

BtoBビジネス担当者必見

＼リード獲得を増やす／

“サービスサイト”

立ち上げの4つの手順



今やBtoB向け商品の情報源として「企業のWebサイト」を利用している人は67%にものぼり（※）、マーケティングと営業活動を支援するツールとして、Webサイトの重要性はますます高まっています。

なかでも、特に押さえておきたいのがサービスサイトへの理解です。

サービスサイトとは、商品の販促・新規リードの獲得を目的とした情報発信をするWebサイトのことです。「ブランドサイト」「プロダクトサイト」などと呼ぶこともあります。

本書は、

- ・新規事業を始めるにあたり、サービスサイトを立ち上げたい
- ・一つの事業紹介に特化したサービスサイトを、既存のサイトから切り出したい

といった方の、「何からやればいいのか分からない」というお悩みを解消できるように作成しました。サービスサイトを立ち上げるための正しい手順や、よくあるご質問への回答を解説していきます。

※出典：[株式会社トライベック・ブランド戦略研究所 BtoBサイト調査 2020](#)

目次

はじめに

STEP 1. サービスサイトの目的を理解する

STEP 2. ターゲット設計

STEP 3. KPI設計

STEP 4. コンテンツ設計

その他 サイト立ち上げでよくある質問

Step 1 . サービスサイトの 目的を理解する



まずは、サイトの「目的・役割」を明確に

サイトを立ち上げる前に、まずはサービスサイトで果たすべき**目的**を認識しておく必要があります。
というのも、サイトの目的（＝得たい成果）によって、作るべきサイトの種類は異なるからです。
本来の目的とサイトの種類が食い違うと、ターゲットへ最適なコミュニケーションを取れなくなります。

Webサイトは、目的によって大きく4種類に分類されます。

採用サイト・**コーポレートサイト**・**サービスサイト**・**メディアサイト**です。

明確に目的・ターゲットが異なるため、それぞれ異なる運営が求められます。

貴社の置かれている状況を考慮した上で、

- ・ **サイトの立ち上げで得たいものは何か？**
- ・ **作るべきサイトは本当に『サービスサイト』なのか？**

について一度整理してみましょう。

次のページ以降で、4種類のWebサイトの目的・役割について整理します。

4種類のWebサイト

サービスサイト

目的 リード獲得数増加

- ・ 特定の商品の情報を魅力的に伝える
- ・ 集客 / リード獲得
- ・ 受注の後押し



メディアサイト

目的 サイト集客数の増加

- ・ 中長期的なWeb集客戦略
- ・ Organic流入数増加



コーポレートサイト

目的 会社の情報を伝える

- ・ 企業情報を的確に伝える
- ・ ブランディング
- ・ 生産性向上



採用サイト

目的 応募者の増加

- ・ 企業の思いや情報を魅力的に伝える
- ・ ブランディング



4種類のWebサイト

マーケティング要素
高

サービスの集客に直結するのは
サービスサイトとメディアサイト

サービスサイト

目的 リード獲得数増加

- ・ 特定の商品の情報を魅力的に伝える
- ・ 集客 / リード獲得
- ・ 受注の後押し



メディアサイト

目的 サイト集客数の増加

- ・ 中長期的なWeb集客戦略
- ・ Organic流入数増加



コーポレートサイト

目的 会社の情報を伝える

- ・ 企業情報を的確に伝える
- ・ ブランディング
- ・ 生産性向上



採用サイト

目的 応募者の増加

- ・ 企業の思いや情報を魅力的に伝える
- ・ ブランディング



マーケティング要素
低

種類別のWebサイトの目的（サービスサイト以外）

● コーポレートサイト

会社自身の情報を伝えるサイトです。会社の認知を高めたり、良い印象を持ってもらうことが目的です。取引先・求職者・投資家・株主などさまざまな人がさまざまな目的を持って訪問します。弊社ベーシックでは、サービスサイトとは別のドメインでコーポレートサイトを運用しています → <https://basicinc.jp/>

● メディアサイト

特定のテーマに関するお役立ち情報の発信に特化したサイトです。特定の情報を求めている人が、ネット検索を通じてサイトに訪問します。検索経由でのセッション数やページごとの離脱率などが主な指標になります。弊社では、BtoBマーケターのためのメディア「OneTip」を運営しています → <https://ferret-one.com/blog>

● 採用サイト

会社の採用情報を伝えるサイトです。採用数を強化したり、採用市場での認知を高めることが目的です。就職 / 転職活動をする学生や社会人が、入社するに相応しい会社か？を考えるために訪問します。成果を測る指標には、採用応募数・内定承諾数などがあります。



サービスサイトの目的とは？

● サービスサイト

サービスサイトは、特定の商品の販促を目的とした情報発信をするサイトを指します。具体的には、

- ・ 新規リード・新規顧客を獲得したい
- ・ 商品に対するブランドイメージを提供したい
- ・ 既存顧客からのアップセル・クロスセルを増やしたい

といった目的が挙げられます。

サービスサイトには、情報収集を任された現場担当者・決裁権を持った上長など、サービス導入の意思決定に関わる企業の人々が訪問します。導入を検討している人が、営業マンを介さずとも情報を得られる状態にしておくこと、言わば24時間365日稼働する営業マンとしての役割が求められます。

なお、サービスサイトはコーポレートサイトとの混同が起こりがちなので、注意が必要です。([→P32](#))



Step 2. ターゲット設計



目的を明確にできたら、次はサービスサイトの方向性を定めましょう。

サービスサイトの立ち上げプロセスで特に守っておきたいのは、やるべきことの「順番」です。

ターゲット設計の次のステップは「KPI設計 (P17)」ですが、ターゲット設計がいい加減なままKPI設計に進むと、適切な目標設計ができなくなってしまいます。

ターゲット設計には、大きく4つの手順があります。

順番に解説していきます。

ターゲット設計の手順

- ① ターゲットの設定
- ② ペルソナの設定
- ③ 競合の分析
- ④ USPの設定

①ターゲットを設定する

まず必要なのは、ターゲットの明確化です。サイトのターゲットとは、
取りあげる商品が「誰の」「何の課題を」「どのように解決するのか」を言語化したものです。

● ferret Oneの例

誰の？	BtoB企業の新規事業担当の
何の課題を？	Webマーケティングで新規開拓したい課題を
どのように解決するか？	成功ノウハウ + 簡単操作のCMSで解決する

サービスサイトを訪問するユーザーが最終的に知りたいのは、

- ・自分たちの課題を解決してくれそうか？
- ・自分たちのビジネスにメリットがあるか？

の2点です。このニーズに対する適切なメッセージを用意することが、Webサイトの役割です。

ターゲットの設定で気をつけたいこと

担当者の頭の中だけでターゲット設定をしようとする、自社都合で独りよがりなものになりがちです。以下に、適切なターゲット設定をするためのヒントをご紹介します。

① 現場を知る人に聞く

営業やカスタマーサポートなど、顧客の生の声を知る人にヒアリングすると、売りたい顧客（マーケ担当視点）と実際売れている顧客（営業担当視点）が食い違ってないかをすり合わせることができます。

② お客様の声から考える

カスタマーサポートに寄せられる問い合わせや営業が受ける相談には、顧客の悩みや課題が反映されています。悩みに対して、自分たちがどう解決してあげられるかを考えてみましょう。

③ 第三者の視点を取り入れる

商品に関わっていない第三者に相談すると、気づきを得られることがあります。ferret Oneでもサイトの新規立ち上げ・リニューアルに際して、お客様の事業理解とターゲットの明確化をサポートしておりますので、[お気軽にご相談ください](#)。

②ペルソナを設定する

次に必要なのが、**ペルソナ設定**です。ペルソナとは、**実際の見込み顧客や顧客の特徴を表した像**のことです。ペルソナとなる人の態度変容を促せなければ、お互いにとって不利益になってしまいます。

ペルソナを設定することで、デザインやコピーなどで迷った時でも一貫した判断ができるようになったり、より見込み顧客に響くメッセージやコピーを生み出せるようになります。

BtoBのペルソナ設定では、**情報収集をする担当者のペルソナと、最終的な意思決定をする組織（決裁者）ペルソナの2種類**が必要です。

意思決定の際には、どちらもWebサイトを訪れることが想定されるので、それぞれに対して有益な情報を届けなければなりません。
（そのために必要な情報については、Step4で詳しく解説します）

▶ ペルソナについてより詳しく知りたい方は→



／リード獲得に欠かせない／
BtoB事業のためのペルソナ設定ガイド

③競合分析をする

サイト立ち上げの際には、「**自社サービスのポジションを明確にするための競合分析**」が欠かせません。
商品の導入を検討する際、顧客は自社の商品だけを見ているわけではありません。BtoBでは

- ・ 高価格な商品が多い
- ・ 担当者＝意思決定者とは限らず、決裁者も含めての合意が必要
- ・ 会社としてどの程度利益に貢献するのかが合理的に判断される

といった特徴から、競合他社との比較がつきものです。
調査内容と競合商品（サイト）をリストアップした上で、
競合他社の情報を整理してみましょう。

▶ 競合分析についてより詳しく知りたい方は→



他社に差をつける！競合分析の教科書

④ USPを設定する

競合分析ができれば、最後にUSPを設定しましょう。

USP (Unique Selling Proposition) とは、

商品やサービスが持っている「独自の強み」のことです。

「自分たちの強み」や「競合とは何が違うのか」

を明文化したものであり、

「顧客に対して、自社だけが約束できる利益」を指します。

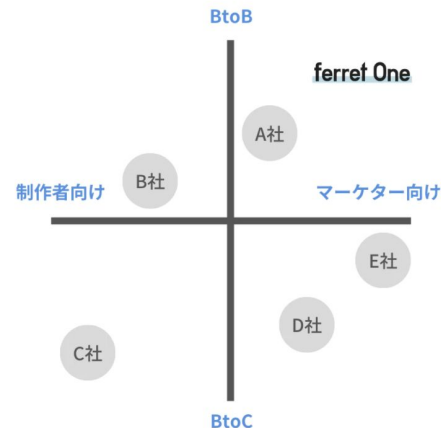
USPは、ターゲットを設定（←P12）する過程で出た自社の強みの中から、競合分析で得た他者との差別化ポイントを言語化してまとめます。

競合他社と比べた自社のポジショニングも整理できるとなおります。（右図・ポジショニングマップ）

USPの例

- ・ 自社独自の機能
- ・ 価格（業界最安値・コストパフォーマンスなど）
- ・ 専門性
- ・ 充実したサポート
- ・ スピード（通信速度、短納期など）

ポジショニングマップの例



Step 3 . KPI設計



サービスサイトの「具体的な目標」を決めるステップ

サービスサイトは、見込み顧客を集客し、商品について知ってもらうために運用します。
しかし、せっかくサイトに来た見込み顧客から何のアクションも起こしてもらえなければ、
売り手は接点を持つことができません。

サービスサイトの重要な役割の一つは、

お問い合わせや資料ダウンロードなどのアクションを促し、

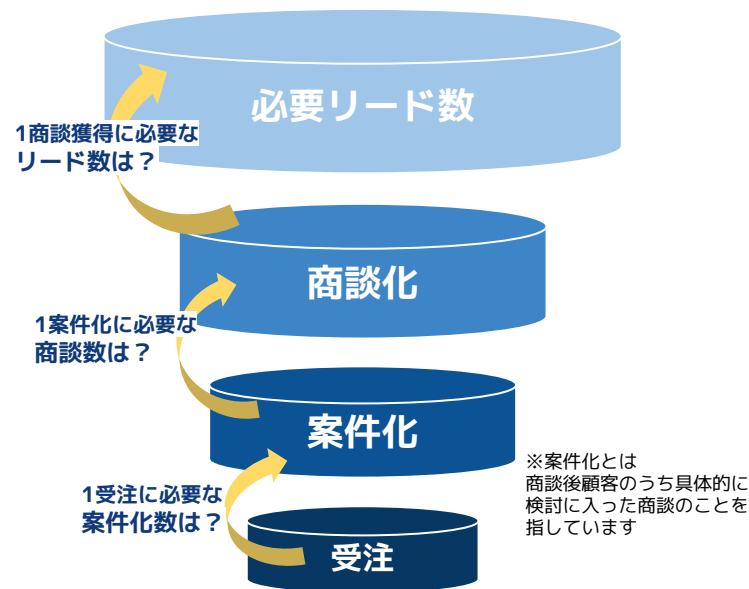
見込み顧客（=新規リード）に転換することです。

そして、そのパフォーマンスの良し悪しを判断するために、
基準点となる目標 (KPI) の設計が必要です。

ここでは日々のサイト運用方針を明確にするための、
KPI設計の方法を解説します。



売り上げ目標から、必要なリード数を割り戻す



受注×単価=売上

必要なリード数は、1受注に必要な各営業プロセス係数から導き出すのが有効です。例えば商談からの受注率が10%・リードからの商談化率が25%・受注件数の目標が5件であれば、先ずは200件のリード数の獲得を目指しましょう。

これにはサイト担当者が各営業プロセスの現状数値を把握する必要があります。営業担当など、関係各所に確認してみてください。大前提、マーケティング活動の促進には社内の協力が必須です。

	営業プロセス係数目安
商談化率 (リード→商談化)	20～30%程度
案件化率 (商談化→案件化)	40～60%程度
受注率 (案件化→受注)	20～40%程度

※リードからの商談化率は、リードソース（資料請求やホワイトペーパーといったリードの種類のこと）やサービスの単価などによっても大きく異なる為、参考値としてご理解ください

リード獲得にかかる予算について

新規事業の立ち上げや新規商材を販売するケースにおいては目標売上/件数がない場合もあるかと思います。

その場合は、**まずは予算を決めて**一定数リードを集めてみましょう。

商材の単価にもよりますが、まずは30～50件ほどリードを獲得できれば

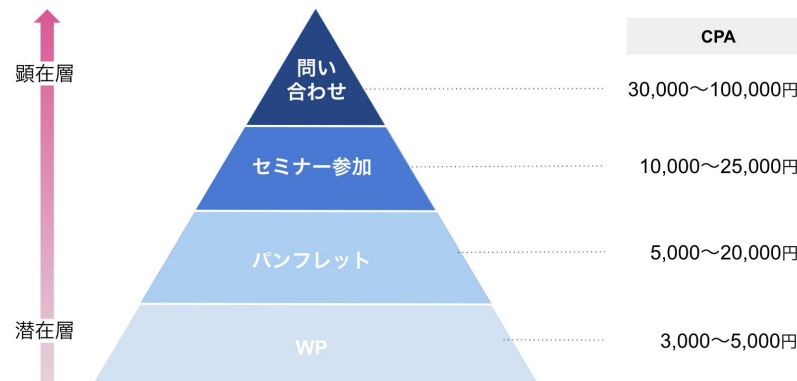
その後の商談プロセスの係数もある程度見えてきます。

もちろんリード獲得には一定の予算が必要です。また、リード獲得の単価にはある程度の相場があります。

以下のリード獲得単価の相場を参考にしてみてください。

- ・ 問い合わせ：30,000～100,000円
- ・ セミナー参加：10,000～25,000円
- ・ パンフレット（資料請求）：5,000～20,000円
- ・ ホワイトペーパー：3,000～5,000円

※いずれも1リード獲得に必要な予算感です。



【参考】KPI設計のモデル図

※獲得チャネルが4つ以上ある場合はその分追加してください



※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

Step 4 . コンテンツ設計



サービスサイトの「中身」を設計するステップ

KPI設計までできたら、いよいよサービスサイトの中身を設計します。

見込み顧客の検討段階を進めるためには、サイトによって態度変容を起こす必要があります。

BtoBビジネスの態度変容は、興味・関心→納得→信頼→アクションの順で起こります。

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| ① 興味・関心 | ユーザーの検討段階に合わせて、継続的に興味・関心を持ってもらう |
| ② 納得 | 複数の意思決定者に対して、複雑な商品機能・導入メリットを納得してもらう |
| ③ 信頼 | ユーザーに商品・会社に対する信頼を持ってもらう |
| ④ アクション | ①～③を高められたユーザーに、具体的なアクションを起こしてもらう |

では、上記の態度変容を促すためには、どんなページ（情報）が必要なののでしょうか？

その答えは、次のページで紹介するBtoBサイト・必須13ページになります。

13ページそれぞれの役割についても解説していきますので、順番に見てみましょう。

BtoBサイト 必須13ページ一覧

※ 自社のサイトに不足がないかのチェックリストとしても活用ください

		ページ名	目的・役割
興味・関心	☐	① トップページ	潜在層・顕在層に関らず、最も見られるページ。端的にサービス内容をユーザーに伝え、興味・関心を惹く
	☐	② サービス紹介	サービス内容をより詳しく知りたい人が見るページ。悩みへの共感・解決方法を順序立てて説明する
	☐	③ ニュース・リリース	サイト全体の情報が常に最新であることをユーザーに伝え、安心してサイトから情報収集してもらう
納得	☐	④ 導入事例	サービス導入のメリット、成果を具体的にイメージさせるページ。業種・会社規模・課題感のマッチが重要
	☐	⑤ プラン／価格	サービスプランや価格を掲載するページ。事細かに全て書くよりも、わかりやすいようにまとめることを心がける
	☐	⑥ よくある質問／ FAQ	ユーザーの疑問を解消し、サービス理解の促進を狙うページ。頻出する質問を分類し、Q&A形式で分かりやすく
信頼	☐	⑦ ブログ	サイト流入を増やすためのページ。同時に、サービス提供者に対するノウハウでの信頼を高められる
	☐	⑧ 会社概要	どのような会社がサービスを運用しているのか伝えるページ。契約後も安心して任せられると感じてもらう
	☐	⑨ プライバシーポリシー	個人情報の取り扱いがしっかりしていることを伝えるページ。安心してアクションページへ進むための布石となる
	☐	⑩ 利用規約	契約前、最後にユーザーが見るページ。社内稟議や法務確認に使用するので、古い情報・誤字脱字などは厳禁
アクション	☐	⑪ 資料DLフォーム	自社の課題を解決するための「お役立ち資料」が手に入るページ。興味喚起させ、ユーザー情報を入力してもらう
	☐	⑫ セミナー(ウェビナー)	資料に載っていない最新事例、ノウハウを学べる。サービスに興味はあるが、営業はされたくない段階の人に最適
	☐	⑬ お問い合わせ	最も重いアクションで、受注に繋がりがやすいページ。入力フォームを軽くするなどの対策は必須

① トップページ

潜在層 / 顕在層を問わず、最も多くの人に見られるページです。ファーストビューで端的に商品の概要を伝え、興味・関心を惹くのが役割です。



② サービス紹介ページ

商品の内容をより詳細に記載したページです。商品についてより詳しく知りたい人向けに、自社の解決方法（商品）の価値を提案するのが役割です。



③ ニュース・リリース

事例公開・機能追加・外部表彰など、商品に関する更新情報を掲載するページです。サイト全体の情報が常に最新であることをユーザーに伝え、安心してサイトから情報収集をしてもらう役割があります。



4 導入事例

すでに商品を導入している顧客の声を紹介するページです。第三者視点の言葉によって、商品を買った時の成功イメージを想起してもらう役割があります。書き方についての詳細はこちらも参考に [>導入事例 作成ガイド](#)



5 プラン／価格

契約プランや、プランごとの価格を掲載するページです。事細かに全ての内訳を書くというよりは、分かりやすくまとめることを心がけましょう。



6 よくある質問・FAQ

ユーザーから頻出する疑問に対する答えを明示するページです。包み隠さず事実を公開することで、商品への理解を進められる効果があります。



7 ブログ

商品に関連するテーマのお役立ち情報を発信するページです。検索経由でのサイト流入を増やしたり、サービスへの理解を深める効果もあります。

8 会社概要

「契約後も安心して任せられる」と感じてもらうために、運営会社の情報にアクセスできるようにするのは必須です。既存のコーポレートサイトのリンクを貼るだけでも問題ありません。

9 プライバシーポリシー

個人情報の取り扱いがしっかりしていることを伝えます。もしそれがないと、せっかく興味を持ってくれたユーザーすらアクションを踏みとどまり、購買の機会損失に繋がる可能性もあります。

10 利用規約

契約前、最後にユーザーが見るページです。社内稟議や法務確認に使用するので、古い情報・誤字脱字などは厳禁です。



11 資料ダウンロードフォーム

課題解決のノウハウをまとめた「ホワイトペーパー」やサービス紹介資料が手に入るページです。リードの「量」を増やすために特に重要です。

12 セミナー（ウェビナー）

最新事例やノウハウを伝えるセミナーへの申し込みページです。
「商品に興味はあるが営業はされたくない」という段階の人に最適です。

13 お問い合わせ

最も受注に繋がりやすいリードを獲得できるページです。入力フォームを軽くするなど、ユーザーがアクションしやすくするための対策が必須です。

The screenshot shows a form for downloading a document. The title is 'Webマーケティングの重要性について 社内で読みたいときに読む資料'. The form includes fields for '氏名' (Name) with a dropdown for '姓' (Surname) and '名' (First Name), 'メールアドレス' (Email Address), '会社名' (Company Name), and '部署' (Department). There are checkboxes for '「利用規約」・「プライバシーポリシー」に同意する' (I agree with the Terms of Use and Privacy Policy) and 'お問い合わせ' (Inquiry). A red button at the bottom says '資料を見る' (View Document).

[“サービス紹介資料”ダウンロードフォーム](#)

[“ホワイトペーパー”掲載一覧ページ](#)

[ferret Oneセミナー一覧ページ](#)

[ferret Oneお問い合わせページ](#)

ここまで4つのステップについて解説してきましたが、サービスサイトは、作って終わりだと成果を最大化させることができません。ユーザーニーズに合わせてサイトを構築した上で、**更新を続けることが重要**です。

先ほど紹介した13のページの中で、比較的更新しやすいものをご紹介します。

- ④ **導入事例**…定期的に事例を更新することで、セールスが提案をする際にも使いやすいサイトとなります。
- ⑦ **ブログ**…SEOなどオーガニックの流入を増やすために、コンテンツを更新し続けることはとても重要です。
- ⑫ **セミナー（ウェビナー）**…定期開催し、商談率などを見ながら常に企画・内容の見直しをしましょう。

これらのページはあくまで一例となります。サービスサイトは、顧客のニーズの変化に合わせてながら、常に情報をアップデート・最適化していくことが大切です。

サイト立ち上げでよくある質問

実際に弊社の営業担当が受ける質問とそれに対する回答を、
4つまとめました。



コーポレートサイトとの違いは？

Q コーポレートサイトの中で商品の紹介ページを作るだけではいけないのですか？

A Webでの販促を進める上で、
下記2点の問題が生じてしまう可能性が高いです。

① サイト構造上の問題

見込み客・求職者・投資家など、さまざまな目的を持ったユーザーを一様に取り込もうとすると、露出に有利な場所（トップページなど）を取り合ってしまう、見込み顧客を獲得するためのキャッチコピーやコンテンツを目立たせられなくなります。そうすると、ユーザーが欲しい情報を上手く伝えられず、結局何の目的も達成できない器用貧乏なサイトになりがちです。

② 運用体制の問題

コーポレートサイトは、広報などマーケティングチーム以外の管轄になっている企業が多いでしょう。サイト更新を主業務としない部署にサイト更新を委ねるとなると、**施策実行スピードが遅くなって**しまいます。また、さまざまな目的をもった人が訪問するため、混在したデータの中からマーケティング活動に使うデータを抜き出して分析する、ということも少なくなります。

弊社が提供する「ferret One」でも、コーポレートサイトとは異なるドメインのサービスサイトを保有・運営しています。コーポレートサイト

: <https://basicinc.jp/>

サービスサイト

: <https://ferret-one.com/>



Q ランディングページ（LP）があれば、サービスサイトは不要なのではないでしょうか？

A LPでは「リードナーチャリング」ができないため、サービスサイトも作っておいた方がいいです。

確かに、リードを獲得するだけであれば、LPの方が効率はいいです。
情報量を必要最低限に絞ることで、CVRを最大化できる構造になるからです。

一方サービスサイトは、CVした後のユーザー / CVには至らなかったユーザーに対して事例や機能などの周辺情報を案内できるため、興味を持ったユーザーに自力での商品理解を促すことができます。

LPだけでは、こうした自動的なリードナーチャリングが困難です。

LPしか運用していない会社で起こりがちなのが、営業側に見込み顧客を引き上げる負荷が大きくかかり、リードは取れても受注が取れなくなるという問題です。

リード獲得～ナーチャリングまでを効率よく行うには、
LPとサービスサイトの両方を使い、両方のメリットを活かすことが欠かせません。

複数の商材を持っている場合は？



複数の商材を取り扱っています。商材ごとに別々のサービスサイトを作った方がいいのでしょうか？



理想は「ターゲットごとにサービスサイトを立ち上げる」ことです。ただし、管理工数とは要相談。

製造業や代理店など、プロダクト / ソリューションを多数持っている企業の場合、
ターゲットごとに商材を分類し、1ターゲットにつき1サービスサイト (1ドメイン) を作ることが理想です。

[コーポレートサイトとサービスサイトを分ける理由](#)でも触れましたが、異なるターゲット層を一つのサイトに混ぜこぜに入れてしまうと、ユーザーは迷い、満足な情報を得られずに離脱してしまいます。

ただしサービスサイトを増やせば、その分運用・管理の工数も増えます。
十分な更新ができず、サイト運用が手付かずになってしまっては本末転倒です。

そうならないよう、**人員を確保**したり、**効率的なサイト運用環境を整備**することが求められます。

ドメインはどうすればいい？

Q 新規サイトのドメインはどうすればいいですか？新しくドメインを作ると、SEOにはどんな影響がありますか？

A 下記の表に、パターン別の影響についてまとめました。御社の状況に合わせて、参考にしてみてください。

	新規ドメイン取得	サブドメインの取得	ディレクトリ配下に設定
コストへの影響	ドメイン取得の費用と設定手続きの作業が必要になる	ドメイン取得の追加費用はかからない	追加費用はかからない
SEOへの影響	良くも悪くも既存サイトの評価は引き継がれず、1からドメインを育てることに	親サイトの評価が受け継がれるわけではない	良くも悪くも既存サイトの評価の影響を受けやすい
その他の影響	ゼロから始めるのでサイトパフォーマンスは計測しやすい	既存サイトと関連サイトであることをアピールできる	設定・保守の技術的な難易度が 高く、非推奨

※コーポレートサイトには様々な目的を持った人が訪問するため、

コーポレートサイトの評価が高いからといって、見込み顧客の集客に有効とは限らない
という点は押さえておいてください。

以上、サービスサイト立ち上げの際の手順について紹介しました。新規サイトの立ち上げには、ある程度の時間を要します。全てのプロセスを一人で行うのはそれなりに大変かもしれません。

しかし、適切な手順・計画を踏んで作ったサービスサイトは、リード獲得・リードナーチャリング・さらにはクロージングまで、あらゆる事業活動の成果に貢献します。どんな施策を打っていくにしろ、サービスサイトは見込み顧客の重要な受け皿になるのです。

サイトを立ち上げようとしていること自体、すでに勇気ある意思決定であることでしょう。その活動プロセスの中で、本書の内容が少しでもお役に立てれば幸いです。

最後に、BtoBのWebマーケティング支援サービス「ferret One」の紹介をさせていただきます。御社のサービスサイト立ち上げのパートナーとして、ぜひお力添えできればと思っております。

当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

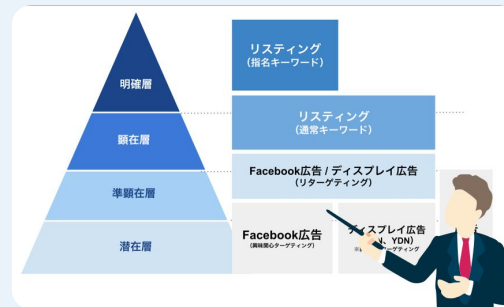


ferretOne
フェレット・ワン

ferret
BtoB マーケするなら



コンサル・代行支援



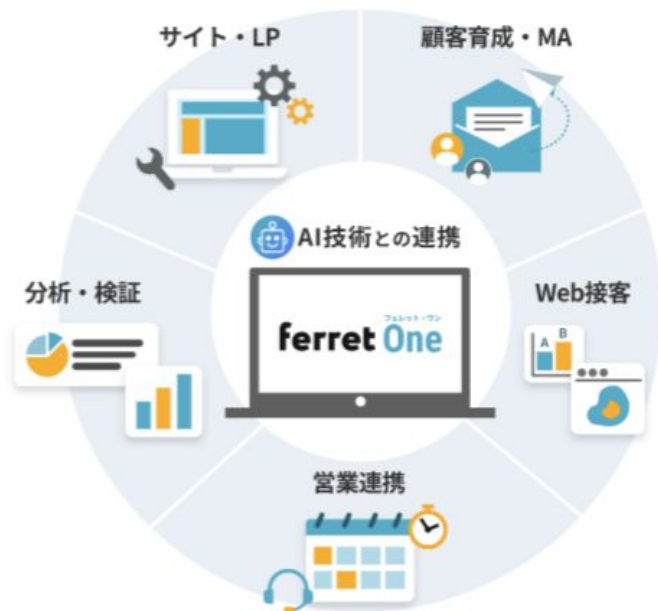
ferretSOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

ferret
BtoB マーケするなら

BtoB マーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

コンサル・代行支援「ferret SOL」のご紹介

ferret
BtoB マーケするなら

BtoB マーケをどこからでも支援

ferret SOL
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの
作成代行まで、大小様々のご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

導入前の 課題

- ・ Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・ リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィス
にお届けする新規事業を展開しています。

ferretは独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制
作からWeb集客施策の**運用体制の定着まで**を一貫してできるようなサービ
スを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところ
に大変魅力を感じましたね。

キリンビバレッジ株式会社

(福利厚生サービス)

マーケティング部 主任 善田英樹 氏



導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。
時間と費用がネックに…

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。
一つには今までかかっていた **外注費用がそのまま削減**できた点。
これに関しては、**3ヵ月で150万円**にのぼります。

もう一点は**施策のスピードが上がった**ことによる**CPA改善**です。
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで
以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのも「ferret One」の恩恵かと思っています。
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。



株式会社 識学

株式会社 識学 様
(組織コンサルティング)



識学とは サービス紹介 お客様の声 セミナー情報 資料ダウンロード 会社概要 採用情報

無料デモのご予約 資料ダウンロード 03-6821-7560 受付時間 平日 9:00~17:30



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する

