

withコロナ時代のBtoBマーケティング

3つのステップで始める

オンラインからの リード獲得術



目次

STEP.1 適切なKPIを設計する

STEP.2 サービスサイトとCTAを整える

STEP.3 ハウスリストと広告で集客する

番外編 セミナー

どんなに賢いチームでも成功確率は30%程度

Webマーケティングはそもそも**不確実性の高い施策**。

GoogleやMicrosoftなどの優秀なチームでもマーケティング施策の**成功確率は20～30%程度**

と言われており、Webマーケティングの成果を継続的に上げるために必要なことは、

「効率的に施策を実行できる環境を作ること」と

「成功しやすいBtoBマーケティングの進め方を学ぶこと」の2つです。

本書では、「成功しやすいBtoBマーケティングの進め方を学ぶこと」を目的として、

ferretがこれまでに実施してきた経験をもとに

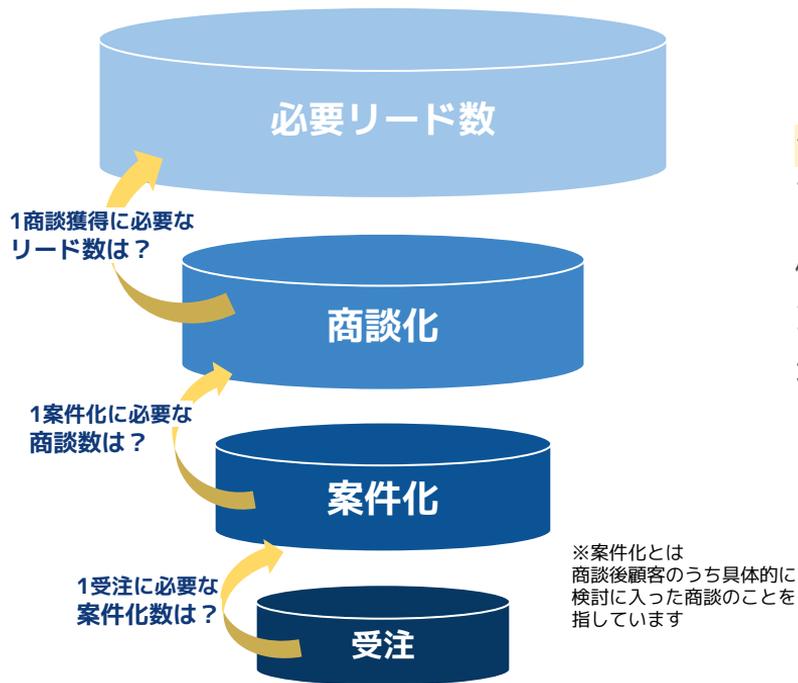
オンラインマーケティングを始めるのに重要な3つのステップについてお伝えします。

明日から使えるBtoBマーケティングのメソッドとして、ご活用ください。

STEP.1 適切なKPIを設計する



BtoBは目標の売上/受注件数から必要リード数を算出する



受注×単価=売上

オンラインマーケティング（リード獲得）を始めるにはまず目標となるリード数を算出します。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。

| | 商談プロセス係数目安 |
|---------------|------------|
| 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

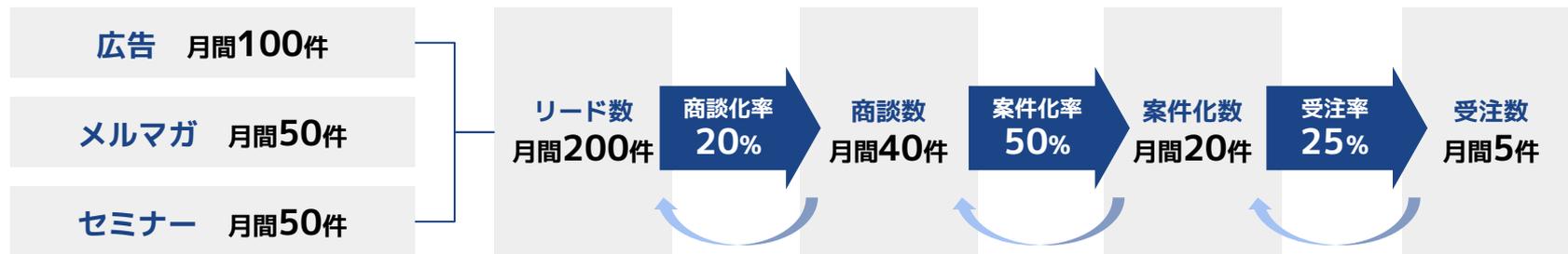
必要なリード数を獲得するチャンネルを組み合わせる

目標となるリード数を決めたらどのチャンネルからリード獲得するかを考えます。
BtoBマーケティングでは様々な施策がありますが、初期で有効なチャンネルは以下の3つです。

- ① **メルマガ**（ハウスリスト）
- ② **広告**：リスティング広告やFacebook広告など
- ③ **セミナー/ウェビナー**

ハウスリストの有無、および扱っている商材の特性に合わせてチャンネル設計を行いましょう。

チャンネル設計の一例



チャネル設計の考え方（例）

- **検索ボリュームがある場合**

→リスティング広告を中心に設計
→ハウスリストがあればメルマガも打ちたい

- **検索ボリュームがあるが、
入札競争も多い場合**

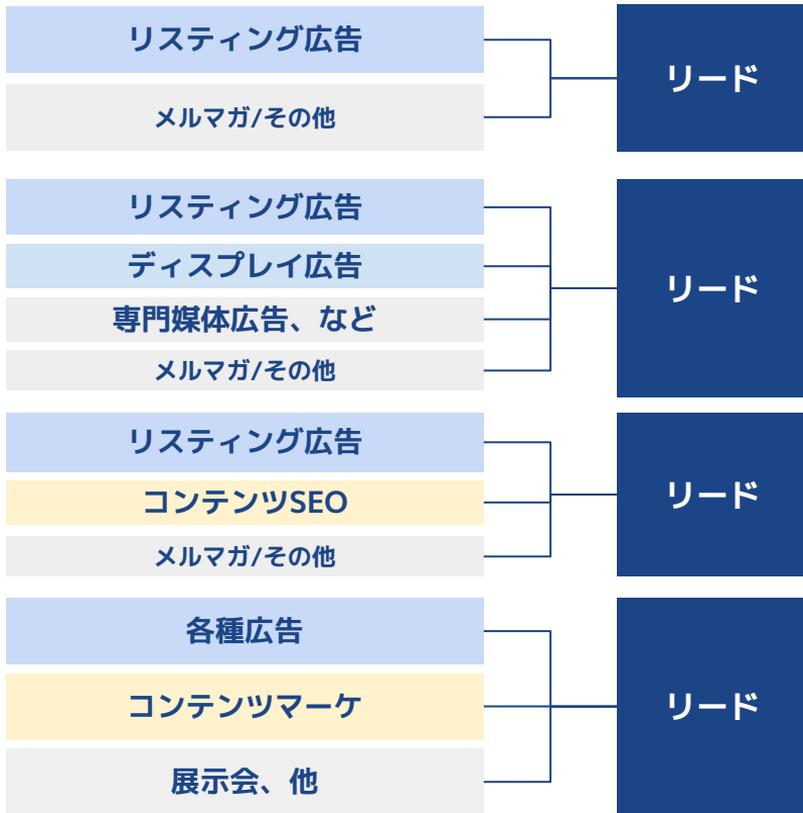
→リスティング広告を出稿しつつ、ディスプレイ広告で
ターゲティング配信及び専門媒体へ広告出稿など

- **検索ボリュームの有無に関わらず、
他社と差別化できるコンテンツ（ノウハウ）を
持っているかつ予算がある場合**

→リスティング広告に加えてコンテンツSEOも着手

- **予算規模が一定ある場合**

→ターゲット別にLP作成し広告+コンテンツマーケ
+展示会+業界媒体へ記事広告/メルマガ広告



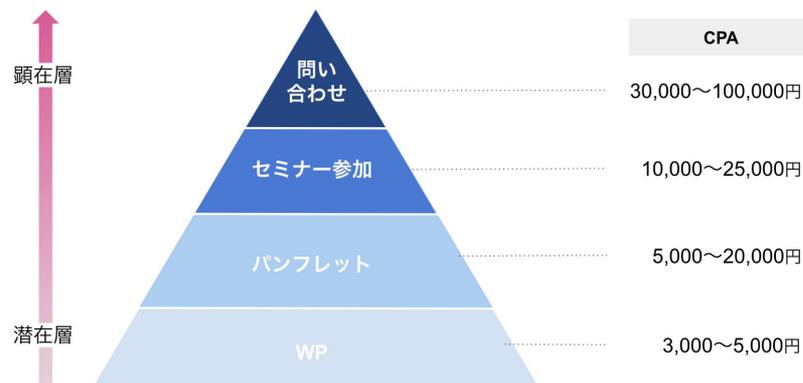
補足：目標売上/受注件数がない場合

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えます。その場合は、**先ずは予算を決めて**一定の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、先ずは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も必要ですが、BtoB商材の場合はリード獲得単価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。
※広告の出稿先については「広告」のパートで触れます。



STEP.2 サービスサイトとCTAを整える



【1】 サービスサイトを整える

まずは受け皿であるサービスサイトを整えます。

- ・ BtoBサイトの役割
- ・ BtoBとBtoCのビジネスの性質の違い
- ・ BtoBサイトが押さえるべき7つのポイント
- ・ BtoBサービスサイトに必要な7つのコンテンツ
- ・ 参考：4つのサイトタイプ

CMS+MAで
BtoBマーケターの
生産性向上を実現

誰でも使いこなせるシンプルな操作性なのに、
専門的な施策が行える

詳しい資料はこちら
資料ダウンロード

ferret Oneとは？

BtoBマーケティングの実績豊富な「ferret」が開発した
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

専門的な施策が実行できる高機能さをもちながら、操作はシンプルで簡単。
誰でも使いこなせる直感的な操作性が特徴です。
やりたい施策がすぐできるから、生産性向上を実現します。

サイト・LP
顧客育成・MA
Web接客
営業連携
分析・検証
AI技術との連携

BtoBビジネスにおいて、買い手は**意思決定プロセスの57%を営業担当の接触前に**済ませているとされています



出展: [The Digital evolution in B2B Marketing](#)

**ユーザーが問い合わせをする前の段階で
自社サービスの強みを適切に訴求する必要があります**

BtoBとBtoCのビジネスの性質の違い

| | BtoB(高価格) | BtoC(低価格) |
|-------------|--------------|--------------|
| 対象顧客 | 法人や団体などの複数 | 主に個人 |
| 利用者 | 購買者と同じとは限らない | 多くの場合、購買者と同じ |
| 検討期間 | 長期間 | 短期間 |
| 購買の際に重視される点 | 機能や実績など | ブランドや付加価値も影響 |
| 商材 | 生産財や資本財 | 完成品などの消費財 |
| 態度変容 | 信頼 | 喜怒哀楽 |

サイトに来訪したユーザーが知りたい情報がそろっているか？

- ① そのサービスは誰向けなのか？
- ② どんな恩恵があるのか？
- ③ 誰が使っているのか？
- ④ 専門性は担保されているのか？
- ⑤ 最新情報であるか？
- ⑥ 価格はいくらなのか？
- ⑦ 本当に自分たちの課題は解決できるのか？

| コンテンツ | 得られる情報 |
|------------|------------------------------|
| ① サービス紹介 | このサービスの特徴や解決できることは何か？ |
| ② 導入事例 | どのような利用者がどのような成果を出しているのか？ |
| ③ ホワイトペーパー | サービスを活用する/課題解決する為に役立つノウハウ集 |
| ④ セミナー情報 | セミナーの開催頻度や日時 |
| ⑤ ブログ/コラム | サービスの活用方法やその企業のノウハウを知ることができる |
| ⑥ ニュース | 最新のアップデート情報はあるか？ |
| ⑦ 会社概要 | どのような企業が運営/提供しているのか？ |

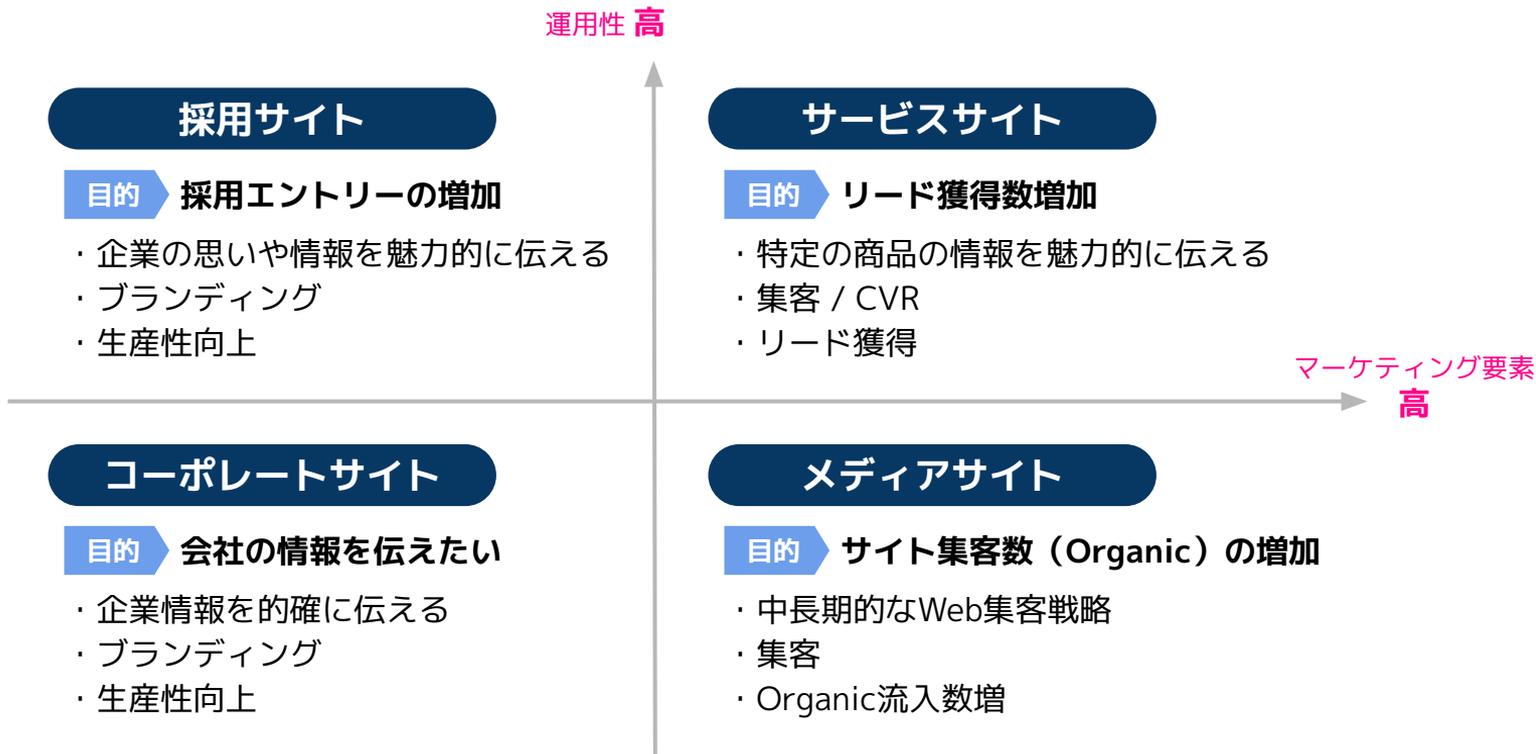
② 導入事例について

| | | |
|--|--|--|
|  <p>ITmedia Inc.</p> <p>お問い合わせ数が1.6倍に！ 成果のポイントは「サービスサイトを切り出す」こと</p> <p>アイティメディア株式会社 (メディア事業)</p> |  <p>廣告社株式会社 KOKORUSHA</p> <p>受注件数約4倍！ツールに加え、伴走してアドバイスをくれる外部プレーンが成果を後押し</p> <p>廣告社株式会社 (広告代理業)</p> |  <p>APPEX AND COMPANY</p> <p>マーケ組織の立ち上げフェーズにピッタリ！不自由なく使いこなせる純国産CMS</p> <p>インプレックス アンド カンパニー株式会社 (営業コンサルティング)</p> |
|  <p>竹田印刷株式会社</p> <p>対面営業を得意とする老舗企業。 Webの力でソフトウェアを全国へ展開</p> <p>竹田印刷株式会社 (受発注システム)</p> |  <p>新菱 Shinryo</p> <p>時代の変化に合わせたDXで新たな顧客開拓に成功！ 従来はなかったWebサイト経由での受注を獲得</p> <p>株式会社新菱 (資源リサイクル事業)</p> |  <p>KIRIN</p> <p>Web集客ノウハウ不足を解消し、新規事業における見込み顧客の獲得につなげる！</p> <p>キリンビバレッジ株式会社 (福利厚生サービス)</p> |

事例は非常に重要なコンテンツ
顧客の属性・ニーズ毎に事例がそろっていることが理想です



潜在顧客のリード化に貢献するのがホワイトペーパーです
顧客ニーズを満たしたホワイトペーパーを用意しましょう



【2】CTAを設置する

① 顧客ニーズに応じた複数のCTAを設置する

BtoBのサイトでは、検討度合いに応じて複数のCTAを設定するのがおすすめです

BtoBサイトCTAの例

- 比較的購買意欲が高い層向け

問い合わせ / 資料請求 / 無料トライアル など

- まだ購買からは遠い情報収集段階

ホワイトペーパー / 事例集 / メルマガ会員登録 など



BtoBの購買行動では、ほぼ必ず情報収集のステップが入ります

情報収集段階に向けたCTAを設置することで、より早い段階で顧客と接触することができます

② コンテンツを見る人の検討段階や状況に合ったCTAを設定する

(例) 情報収集段階のユーザーがアクセスしてくるようなノウハウ記事

- ・「お問い合わせ」ボタンがあっても、CVにはつながらない
- ・逆に「記事内容に近いお役立ち資料」や「セミナー申し込み」を訴求するとスムーズにCVにつながる可能性が高まる

オウンドメディアの記事下のCTA

✕ CVしない導線

○ CVする導線

記事

お問い合わせ

記事

お役立ち資料DL

ユーザーのアクションのハードルを下げる為 資料ダウンロードをメインにし、無料デモと事例集を追加



サイトのCVRが **約2.7倍** に

STEP.3 ハウスリストと広告で集客する



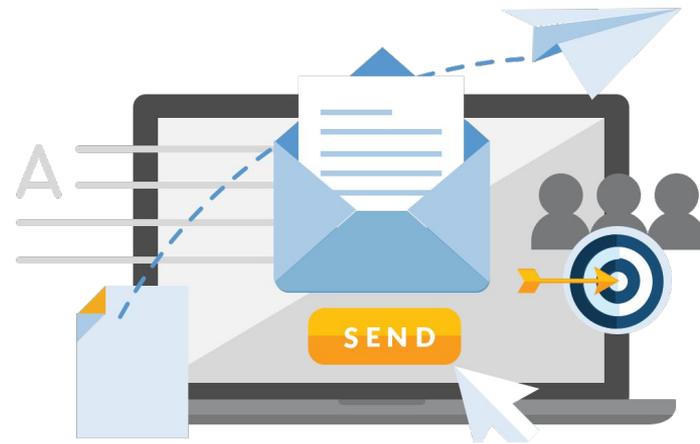
【1】ハウスリストにメール配信

受け皿であるサービスサイトとCTAが整ったら次は、サイトへ集客します。
最初におすすめする集客方法はメールマーケティングと広告・LPです。

まずはメールマーケティングの進め方を見ていきましょう。基本的なポイントは下記の3つです。

メールマーケティングの基本 3ポイント

- ① ハウスリストを整理する
- ② 目的別にメールを使い分ける
- ③ 目的別のアクション率を把握する



① ハウスリストを整理する

ハウスリストとは自社で保有する見込み顧客情報のことです。

- ・ 過去に名刺交換をした相手の名刺情報
- ・ セミナーに参加した見込み顧客の情報

BtoB商材の場合、接点を持ってから導入の意思決定をするまで数ヶ月（場合によっては数年）かかるケースがほとんどです。その為、リスト化した後の**ナーチャリング（顧客育成）**が非常に重要です。

その第一歩としてまずは社内のハウスリストを整理しましょう。

名刺情報は各営業が持っているケースもあれば、名刺管理ツールもしくはCRMツールを導入していればそちらにまとまっているかもしれません。

オンラインマーケティングを始める第一歩は名刺情報を整理するところからです。

整理ができればメールマガジンを配信しましょう。文章が思いつかない場合は製品資料のアップデートや新しい導入事例の案内でも良いでしょう。ユーザーがアクションしやすいように、資料ダウンロードやセミナー参加、事例記事閲覧などのCTAを設定しましょう。

② 目的別にメールを使い分ける

メール配信にはいくつか種類があります。
ステップメールやターゲティングメールはリードが増えてきたら行いましょう。

● メルマガ 初めはここから

基本的に登録者全員に向けて、自社への信頼の育成などエンゲージメントの強化のためのメールを送る

● サンクスメール

何かしらアクションをした直後に、次のアクションを誘導するメールを送る

● ステップメール

次のアクションを促すために自動的に連続したメールを送る

● ターゲティングメール

自社が求める特定の行動を促すために、特定の条件に合致するセグメントだけを抽出して恣意的にメールを送る

【1】ハウスリストにメール配信

● メルマガ

過去に個人情報を
取得した全員



毎週木曜日



訴求を変えて、サービス紹介・セミナー案内など

● サンクスメール

ホワイトペーパー
ダウンロード請求



直後

- ・ダウンロードのお礼
- ・サービスの紹介

● ステップメール

ホワイトペーパー
ダウンロード請求



1日後



2日後



3日後

訴求を変えて、サービス紹介・セミナー案内など

● ターゲティング メール

過去に「MA」に
ついての記事を
閲覧した人



- ・MAについてのホワイトペーパー案内
- ・関連サービスの紹介

③ 目的別のアクション率を把握する

| 指標 | 合格ライン |
|---------------|---------------------------------------|
| 到達率 | 98%以上 |
| 開封率 | メールマガジン: 10~30% ターゲティングメール: 15~40% |
| クリック率(CTR) | メールマガジン: 2~25% ターゲティングメール: 5~30% |
| コンバージョン率(CVR) | メールマガジン: 0.5~5% ターゲティングメール: 1~10% |

※リストの数やリストの新しさによっても変わるため上記数字は一例です

各指標の定義

| 指標 | 説明 |
|----------|--|
| 到達率 | 到達率 = (配信数 - バウンス数) / 配信数 × 100 |
| 開封率 | 開封率 = 開封数 / 到達数 × 100 (※母数を「配信数」とする場合があります) |
| クリック率 | クリック率 = クリック数 / 開封数 × 100 (※母数を「配信数」や「到達数」とする場合があります) |
| コンバージョン率 | コンバージョン率 = コンバージョン数 / 開封数 × 100 (※母数を「配信数」「到達数」「クリック数」とする場合があります) |

【2】 広告とLPで集客する

ハウズリストがない場合は広告出稿して集客するのが一般的です。

まずはLPを一枚作成して広告出稿を始めましょう。

オンライン広告は全て効果を可視化できる為、結果を見ながらPDCAを回すことができます

広告・LPの基本 3ポイント

- ① どの層を狙うかを定める
- ② 狙う層に合わせた広告媒体を選ぶ
- ③ 改善はCVR（コンバージョン率）から



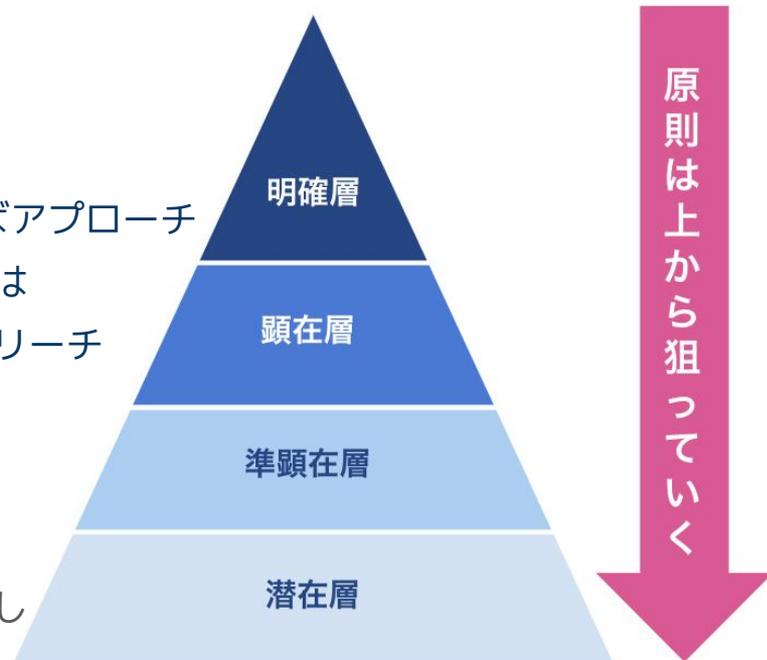
① どの層を狙うかを定める

● 原則は顕在層から

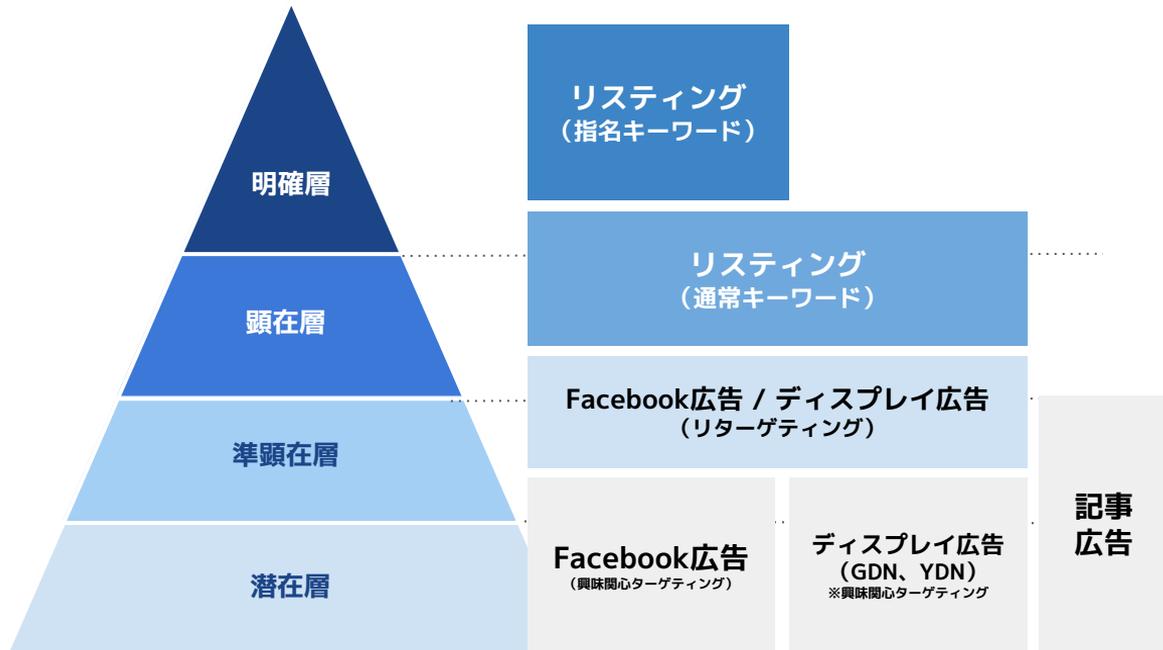
まずは、成果につながりやすい顕在層から狙いましょう。
ただし、ユーザーがニーズ/課題を言語化できていなければアプローチできないため、新しい市場（市場が未成熟）の商材などでは潜在層をターゲットにするケースもありますが顕在層からリーチするのが大原則です

● 市場が未成熟の場合は潜在層から

ニーズが顕在化していないものは、潜在層からアプローチし認知を広げていきます



② 狙う層に合わせた広告媒体を選ぶ



・ **リスティング広告 (指名/通常キーワード)**
能動的に情報を探しているユーザーにアプローチできる為、顕在化したKWを設定し一番初めに投稿したい

・ **リタゲ (リターゲティング)**
一度サイトに来訪したユーザーをターゲティングする為費用対効果が高い。一定の数のサイト来訪を継続しなければ効果が持続しない弱点もあります

・ **Facebook広告**
ターゲティング精度が高い
ターゲットのデモグラ (興味関心) と商材との親和性が高い場合は優先的に投稿したい

・ **ディスプレイ広告 (GDN, YDN)**
インプレッション単価が他媒体に比べてやすい
ざっくりした訴求軸のテストなどには適している

・ **記事広告**
記事を読むことで課題に気づき「自分ゴト化」してもらおう = 「ニーズを顕在化させる」のに向いている

③ 改善はCVRから

● 実行後のチェックポイント

- ・ 成果の判断基準となる、クリック数を決めておきましょう（目安は400クリック）
- ・ その時点で想定したCVRに達しているかを見る（CVR 1～2%なら順調）

● 想定したCVRに達していなかったら？

まずは「ページの訴求内容が強みを表現できているか」「CTAは最適か」を確認しましょう
また、滞在時間から離脱ポイントを探るのも有効です

- ・ **滞在時間が短い** ▶ 広告クリエイティブ（テキストやバナー）とLPのミスマッチがないか確認
- ・ **LPの途中で離脱** ▶ 訴求内容がわかりにくい表現（構成）になっていないか確認

BtoBの広告配信Tips

● デバイス

- ・ BtoBの場合、一般的にアクセス比率はスマホとPCで半々
- ・ スマホはCVRが低くなりがちなのでまずはPCだけでテストしても良い

● 配信エリア

- ・ ターゲット企業が存在するエリアに配信

● 曜日・時間帯

- ・ 深夜はCVされづらいので停止するのも有効
- ・ 土日は媒体によってCVが出づらいケースがある

番外編 セミナー



以下の特徴に当てはまるBtoB商材は**セミナーを挟んだ営業プロセスが有効**です

① 理解が複雑、かつ高単価の商品

サイトの情報では説明しきれないので、セミナーで理解を深めてもらいます

② お試し利用ができない商品

デモやチュートリアルでは伝えきれないので、セミナーで体験してもらいます

③ 企業側からあまり売り込みできない商品

例えば、士業・コンサル業など、売り込むと安っぽくなってしまふものは、
セミナーで講師役から伝えることで価値が出ます

| | 対象ユーザー | 目的 | 形式 | 内容 |
|------------------------|--|----------|---------------------|-------------------------------------|
| クロージング型 セミナー | ■ 検討後期ユーザー すでに商品・サービスのことを知っている | 購入 | 製品説明型 | 自社製品の説明やデモンストレーションを中心に行うセミナー |
| | | | 小規模活用 セミナー | 特定の目的を持って集まる 活用事例を中心とした少人数のセミナー |
| オープン型 (集客型) セミナー | ■ 検討初期ユーザー 商品・サービスのことを知らない、もしくは正しく理解していない | 認知 理解 | ノウハウ | 自社が持っているノウハウを共有するセミナー、 テーマ毎に開催可能 |
| | | | 成功事例 | 事例を中心に紹介するセミナー |
| | | | 共催 | ターゲットが共通する他社サービスと共催で行う セミナー |
| | | | ミートアップ (カンファレンス) | 大規模な集客を行うカンファレンス |

- **リードが潤沢にないと、集客型セミナーの開催は難しい**

まずは5-10名程度の小規模なセミナーの開催を目指しましょう

- **商談中顧客に対してもセミナーは有効**

顧客の上長に同席してもらい意思決定を早くする効果もあります

- **ウェビナー（オンラインセミナー）はながら視聴も可能な為、
商談プロセスが引き上がりにくい**

但し、開催コストは低い為、有効に活用するのもおすすめです

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

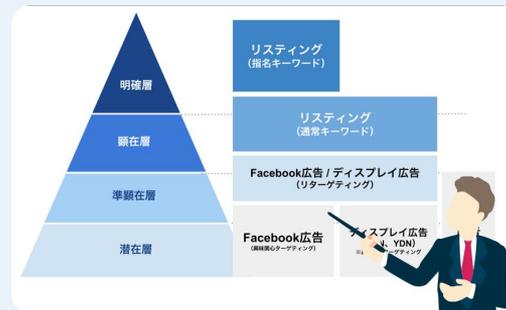


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

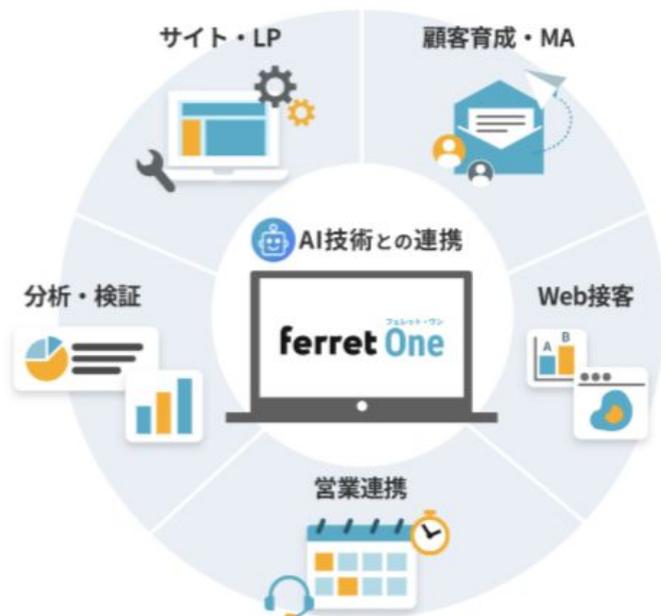


ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

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。

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、大小様々なご依頼ができます。

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。



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



問い合わせる

