

＼ BtoBマーケティングに欠かせない ／

導入事例 作成ガイド



目次

はじめに

第 **1** 章 導入事例とは？

第 **2** 章 導入事例の効果・メリット

第 **3** 章 事例記事の作成手順

第 **4** 章 事例作成でよくある問題

本書は、BtoBビジネスにおけるキラー・コンテンツとなりうる「**企業の導入事例**」に関するノウハウをまとめたものです。以下のような課題を解決するために作成しました。

- ・ 導入事例を作成したいが、その段取りが分からない
- ・ 導入事例のメリットが分からない
- ・ 導入事例を作ろうと思っても、社内や顧客の協力を得られない

まず第1章では、**導入事例コンテンツの概要・種類**を説明します。

次に第2章では、**導入事例の具体的な効果**を、検討段階別・態度変容別の二軸から解説します。

第3章では、最もメジャーな事例紹介の手法である、**事例記事の作成手順**について解説します。

そして第4章では、事例作成における課題となりがちな、「**社内や顧客の協力を得られない**」という問題に対する**解決策**を深掘っていきます。

本書が貴社のビジネスを成長させる上でのお役に立てれば幸いです。

1. 導入事例とは？

「導入事例」が指すものは何なのかや、導入事例の種類など、事例コンテンツの概要と特徴について解説します。



導入事例とは、すでにサービスを導入している顧客の声を紹介するコンテンツのことを指します。

サービスを導入している顧客の**導入の決め手**や**導入したことによる成果**などが、トピックとして取り上げられます。

導入事例の記事は、法人向けIT製品・サービスをWeb上で検討する際「価格」「製品特長」に次いで**3番目に関心が高いコンテンツ**だというデータ（※）もあります。

それぐらい、BtoBビジネスにおいて軽視できないコンテンツなのです。

※出典：[企業向け製品・サービスの検討・選定者へのマーケティングに関わる実態調査](#)



「BtoBマーケティングをやるなら、使わない理由がない」リード獲得媒体のBOXIL SaaSが、自社の集客LPにferret Oneを導入

事業	SaaSマーケティング支援
従業員数	100~299名

● 自社の記事にするだけでなく、様々な活用方法がある

①事例記事として掲載

最もメジャーな形態です。記事として作れば、Webサイト・メールマガジン・プレスリリースなど、様々な媒体への展開が可能です。

②資料の1ページとして掲載

記事の内容を要約したものを、ホワイトペーパーや営業資料の中で1枚のスライドにまとめて紹介。導入事例を端的に伝えることができます。

③企業ロゴを掲載

記事化できなければ、企業のロゴを頂いて掲載するだけでも、導入実績として見せることができます。導入企業のロゴを十数社ほど並べれば、顧客層の傾向を示すことにもなります。



2. 導入事例の効果・メリット

本章では、導入事例の具体的な効果について
検討段階別・態度変容別の二つの軸に整理して解説していきます。



① 信頼の獲得

導入事例の効果の1つは、**信頼の獲得**です。

この効果を出すために重要なのは、実績のある企業や、ターゲット業界・業種で大きな成果を残している企業の事例を出すことです。

「**あの〇〇社でも導入している**」という事実が、サービスへの興味を持つきっかけになったり、サービス導入の後押しになったりします。

あの会社も△△使ってるんだ…！



② 成功イメージの想起

導入事例の2つ目の効果は、成功イメージの想起です。
この効果を出すために重要なのは、導入前の課題・導入後の成果です。
定量化できる成果があれば、その数値も出せるといいでしょう。

またこちらの場合、有名企業かどうかこだわらなくても、ターゲット企業と近い属性（課題/業界/企業規模）の事例掲載を考えましょう。

狙うべきターゲットの人に、
「これは自社向けのサービスだ」と思われることが重要です。

次のページからは、
「信頼の獲得」「成功イメージの想起」それぞれの効果を、
見込み顧客の検討段階別に分けて整理していきます。

△△を買って、
こんな成果が出るんだ…！



● 認知獲得～受注まで、検討段階ごとに異なる効果がある

導入事例の効果は、3つの検討段階に分けて捉えることができます。

「A社に導入いただきました！」といった
プレスリリースなどをきっかけに、

①サービスのことを知ってもらう

「認知獲得」の効果があります。

Webサイトに訪問して事例記事を読むことな
どをきっかけに、

②サービスへの興味を高めてもらう

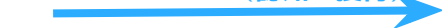
「購買意欲の向上」の効果があります。

営業資料に掲載して商談の中で知ってもらうこ
となどをきっかけに、

③サービスの導入の決め手となる

「意思決定の後押し」をする効果があります。

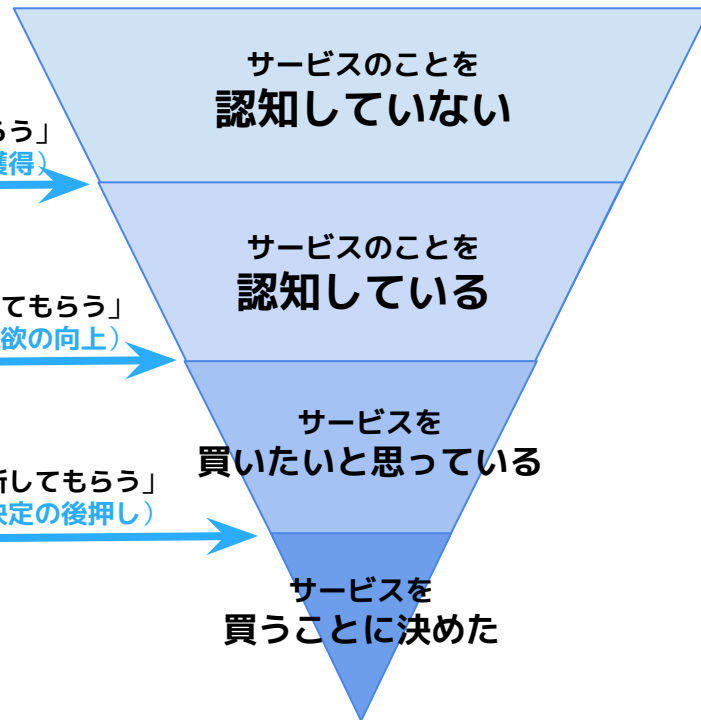
①サービスのことを「知ってもらう」
(認知の獲得)



②サービスへの「興味を高めてもらう」
(購買意欲の向上)



③サービスの「導入を決断してもらう」
(意思決定の後押し)



① 「信頼の獲得」の検討段階別で見る効果

導入事例の1つ目の効果「信頼の獲得」について、3つの検討段階別に分けて解説します。

認知してもらう

未認知層がプレスリリースや検索で事例を見つけ、「あの〇〇社が導入したサービスって何だろう…？△△というのか」という風に、**導入企業の名前をきっかけにサービスを認知する**、と言うケースがあります。

購買意欲を高める

実績ある企業から受注しているという事実は、サービスに対する信頼に繋がります。
「この企業が導入しているなら」と思ってもらえることは、結果的に購買意欲を高めることに繋がります。

意思決定を後押しする

担当者の評価を得られても**決済者の納得**を得られない時に、有名企業の実績が意思決定の後押しになることがあります。特に、見込み顧客の競合となる会社・グループ会社などの事例が強力です。
BtoBビジネスは合理的・客観的に意思決定されると言われがちですが、感情面へのアプローチが無意味というわけではありません。論理だけでは説得しきれない時の「**最後の一押し**」に、事例が有効な場合があります。

② 「成功イメージの想起」の検討段階別で見る効果

続いて、導入事例の2つ目の効果「成功イメージの想起」について、3つの検討段階別に分けて解説します。

認知してもらう

未認知層がプレスリリースや検索で事例を見つけ、どのような課題を解決できるサービスなのか理解してもらえれば、認知獲得に止まらず、一気にお問い合わせまでしてくれることもあります。

購買意欲を高める

具体的な改善数値を示すことで、活用イメージを持てるようになります。すると、自社の課題も解決されるのではという期待が高まり、お問い合わせなどに繋がります。

導入事例は、売り手と異なる「第三者の言葉」で語られます。サービスに対する客観的な意見・成果が加わると、説得力は大きく増します。

意思決定を後押しする

活用イメージを持った上で導入したいという心理は、現場担当者も決裁者も同じです。

特に、成功イメージが持てないと決断に踏み切れないという心配性な決裁者にとって、成果が定量的に分かる事例は安心材料としての効果があります。

● 2つの効果を、切り分けて考える

導入事例の効果として「**信頼の獲得**」「**成功イメージの想起**」の2つを説明しましたが、両者は似通って重なる部分もあります。

一つの事例が両方の役割を果たしてくれることもあります。

重要なのは、それらを切り分け「**どちらをより指向した事例にするか?**」という視点を持つことです。事例ごとに目的・役割を明確にすることで、企業選びや質問項目が最適化され、未来の顧客を惹きつけるコンテンツができます。

導入事例は、単に企業名と課題と成果を聞いて記事にすればいい、というわけではありません。体裁だけを真似するのではなく、読者にどんな影響を与えるか?という視点を持って取り組みましょう。



● 顧客の生の声が、マーケティングのヒントになることも

また事例コンテンツによる効果は、直接見込み顧客に及ぼすものだけではありません。

顧客へのヒアリングを通して、**自社のマーケティングにとっての思わぬヒントが掴める**ことがあります。

取材の場では、普段聞けない顧客の本音がじっくり聞けます。

自社の売り手目線では分からなかった

- ・ キャッチーなセールスコピー
- ・ サービス活用による二次的な効果
- ・ サービスに対する新しいニーズ

などが発見でき、より良いマーケティングメッセージを生み出せる可能性があります。事例インタビューの目的の一つに、顧客のニーズを深掘るユーザーヒアリングの要素を据えてみてはいかがでしょうか。



3. 事例記事の作成手順

導入企業の事例の打ち出し方として最もメジャーな手法は、記事化してWebサイトに掲載することです。
本章では、事例記事を作成する際の7つの手順について、紹介していきます。
前章で取り上げた目的・役割について考えながら、読み進めていきましょう。



掲載企業とのやりとりが発生する分、事例記事の作成には他のコンテンツより多くの工程を要します。事例記事の作成工程は、下記7つのステップに分けられます。

次のページ以降で、各ステップの概要と、押さえておきたいポイントについて順に解説していきます。

事例記事の作成手順

1. 事例を掲載したい企業の候補を選ぶ
2. 取材の許諾を得るための依頼をする
3. 取材の事前準備をする
4. 取材をする
5. 事例記事を書く
6. 事例記事を公開する
7. 事例記事を活用する



1.事例を掲載したい企業の候補を選ぶ

● 掲載企業を選ぶ基準は？

施策を始めたとき

「まだ事例コンテンツがほとんどない」「施策を始めたばかり」という段階では、活用度・満足度が高い企業から選んでいくのが最適です。各社のサービス活用度をデータで出せる場合は、そのデータを基準に企業を選出していく手もあります。

事例数がある程度増えてくると…

事例の数が増えてきたら、徐々に事例の目的を明確にした企業選定をしていきましょう。
信頼の獲得を主目的とする場合：上場企業・ターゲットとなる業界で有名な企業など
成功イメージの想起を主目的とする場合：ターゲットに近い業界/業種/規模感（社員数）/課題感を持つ企業、または導入企業の中でも突き抜けた成果を出している企業など

2.取材の許諾を得るための依頼をする

● 誰が・どうやって依頼をするべきか？

取材依頼をするのは、部署・役職に関わらず、**顧客と最も多くコミュニケーションを取っている人**が適任です。信頼関係を築けている人からの依頼だと、協力的になってくれる可能性が上がります。

依頼の方法は、大きく3つあります。

1つ目は、契約中の顧客に**メール**で依頼する方法です。最も一般的な方法です。

2つ目は、**商談でクロージングをかけるタイミング**で、事例掲載の依頼もするという方法です。

3つ目に、契約中の顧客に**電話**で依頼するという手もあります。担当者に近い人にコネクトできるので、いきなり電話をかけても嫌がられることが少ないです。電話をかける際は、適切な企業選定や丁寧な対応を心がけましょう。

2.取材の許諾を得るための依頼をする

● 依頼をする際に伝えるべきこと

事例の取材を依頼する際は、必ず下記の内容を先方に共有しておきましょう。

依頼時に伝えるべきこと

- ・取材を依頼した経緯・目的
- ・自社の資料やWebサイトへの掲載など、導入事例の具体的な用途
- ・取材でヒアリングしたい内容（質問）
- ・訪問やWeb会議など、取材をする場所
- ・取材をする日程（候補は複数出しましょう）
- ・写真掲載の有無

次のページに、依頼のメールを送る際の例文を紹介します。
ぜひ参考にしてみてください。



2.取材の許諾を得るための依頼をする

● 依頼をする際の例文（メール）

〇〇株式会社
△△様

お世話になっております。ferretの◇◇と申します。

ferretをご利用いただきありがとうございます。
このたび、弊社のサービスサイトに貴社の事例を掲載させていただきたく、ご連絡いたしました。

下記の内容でお話をお聞かせいただきたく思っております。
どうぞよろしくお願い申し上げます。

■ 掲載場所

ferretサービスサイト 導入事例ページ

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

その他、ブログ、ランディングページなどに掲載させていただく場合も
ございます。

■取材チーム

〇〇、〇〇の〇名でお伺いいたします。

■ 内容

- ・ 貴社の事業内容とご担当者の役割について
- ・ ferret導入前の課題 (Webサイト制作やマーケティングの課題)
- ・ ferret導入の決め手
- ・ ferret を使ってやりたいこと

■日時

以下より、ご都合の良い日程をお知らせいただければ幸いです

●月●日 (●) ●時～●時

●月●日 (●) ●時～●時

●月●日 (●) ●時～●時

※予定時間は1時間

■対談場所

御社にお伺いいたします。

※当日は、インタビュー中のお写真を撮らせていただきます。
何卒よろしくお願いいたします。

3.取材の事前準備をする

● 準備が記事のクオリティを決める

取材許可を貰えたら、早速取材の準備に移ります。

ここでは、取材当日に何を質問するかについて、もう一段深く考えてみましょう。

- ・ 営業 / カスタマーサポートなど、顧客をよく知る担当者から情報を得る
- ・ ツールであれば利用状況のデータを確認する

これらを行った上で、企業ごとに何を重点的に質問するかを決めます。

その上で、質問への回答の仮説もある程度立てておきましょう。

取材で仮説と違う回答が返ってきたとき、その違いに対して浮かんだ疑問を深掘っていけば、より有益な情報が得られるかもしれません。

● 代表的な質問例

取材における質問の代表例を紹介します。

実際は、顧客ごとに詳しく知りたい情報を聞き出すための、より込み入った質問も必要です。

あくまでも詳しい情報を知るための入り口となる質問という位置付けで、参考にしてみてください。

事例取材での質問例

- ・ 担当者の氏名・所属部署・役職・役割
- ・ サービス導入前の課題
- ・ サービスを知ったきっかけ
- ・ サービスを導入した決め手
- ・ サービス導入後に得られた効果（具体的な事象や数値）
- ・ 導入時～現在に至るまでの満足度
- ・ 今後さらに実現したいこと
- ・ どんな人/会社にサービスを勧めたいか

● インタビュー時の質問は、記事作成に近い人から

いよいよ取材です。

取材の依頼は顧客と最も多くコミュニケーションを取っている人が適任ですが、インタビューの進行は、事例記事を作成する人が直接行うのがおすすめです。顧客に深く入り込んでいない第三者が話を聞く方が、抜け漏れなく情報を収集でき、記事に反映できるからです。

とはいえ取材に慣れるまでは、営業や顧客対応の人に同席してもらいましょう。



取材に必要なもの

メモ・カメラ（写真撮影用）・レコーダー（※）

※Web会議で取材をする場合は、レコーダーを使わずにWeb会議自体を録画する方法もあります。

● 執筆はアウトソースするなど柔軟に。記事の構成はテンプレート化

社内にリソースがあれば自社で書いてもいいですが、外部のライターに依頼するのも手です。執筆の手順は下記の通りです。

- ① インタビューの文字起こし
- ② 各構成中の要素（骨子）を決める
- ③ 本文執筆
- ④ 写真の差し込み
- ⑤ 先方確認

また、事例をたくさん増やしていく場合、記事の構成を毎回一から考えるのは非効率です。構成はある程度**テンプレート化**することをおすすめします。

右はferretの事例記事テンプレートです。よければ参考にしてみてください。

事例記事 構成テンプレート

- ・ 御社のサービスと〇〇様のお仕事を教えてください。
- ・ ferret導入前はどんな課題を抱えていましたか？
- ・ 導入の決め手は何でしょうか？
- ・ 導入後、どのように使用していますか？
- ・ 導入してどのような成果が上がりましたか？
- ・ 最後に今後ferretでやりたいことをお伺いできますか？

● 先方確認を忘れずに。タイトルの決め方は？

原稿が書けたら、**事実と異なる内容**や**出して欲しくない情報**が記載されていないかなど、内容を必ず先方に確認してもらいましょう。確認が取れたら、いよいよサイトに公開です。

記事タイトルを決める際は、以下のようなポイントを意識してみるといいかもしれません。

タイトル作成時のポイント

- 検討初期の層を狙うなら、導入の理由など、課題だった部分を強調する
- 検討後期の層を狙うなら、成功イメージを与えるため、成果の部分を強調する

● Webサイト以外の媒体へ、横展開

事例記事は、SEOによって閲覧数を増やしていくことが困難です。一方、あらゆる検討段階の方に有効なコンテンツであるため、様々な媒体・手段を使って横展開していく必要があります。

次ページ以降で、記事の公開に止まらない事例コンテンツの活用方法について、順に紹介します。

事例記事の活用パターン

- ・ プレスリリースとして公開
- ・ インサイドセールスで活用
- ・ 展示会でブースに掲載
- ・ SNSで投稿
- ・ LPに挿入
- ・ Webサイトに掲載
- ・ メールで配信
- ・ 営業資料に掲載

7.事例記事を活用する

プレスリリースとして公開

認知の獲得

万人の興味を引くような**有名企業**の事例が、プレスリリースと好相性です。有名企業のネームバリューをフックに、認知を高める効果があります。

展示会でブースに掲載

認知の獲得

プレスリリース同様、歩く者の目を引く**有名企業**の事例がオススメです。事例をきっかけに興味を引き、その場で商談もできれば、**短いリードタイム**で成約までできるかもしれません。

LPに挿入

認知の獲得

購買意欲の向上

サービスそのものを訴求するLPに第三者としての導入企業の声を入れると、内容の説得力が一気に増します。見るものの信頼を得られるコンテンツは、**CVRの向上**に寄与します。

7. 事例記事を活用する

メールで案内

購買意欲の向上

既存リードに対し、メールマガジンまたはステップメールで記事を案内します。あまりWebサイトを見ない人に事例記事を通してリーチできることは、**リードナーチャリング**の観点で非常に有効です。

インサイドセールスで活用

購買意欲の向上

インサイドセールスが事例記事の詳細を把握し、見込み顧客への提案に活用します。具体的な成果を伝えることで、「こういうことをやりたかったんです!」という**潜在的なニーズを引き出せる**こともあります。

7. 事例記事を活用する

SNSで投稿

購買意欲の向上

SNSの個人/企業アカウントで記事を投稿することで、元からサービスを知っている層にリーチできます。たくさんの活用方法の中でも、**低コストで気軽に始めやすい**のが特徴です。

Webサイトに掲載

購買意欲の向上

意思決定の後押し

サイト上の事例を見て**課題意識やサービスへの興味が高め**、お問い合わせに繋がったりします。また、検討後期の人が自主的にWebサイトへ事例を見にくる場合もあります。営業担当と話さずとも、Webサイトが意思決定の後押しをしてくれるとも言えます。

営業資料に掲載

意思決定の後押し

営業資料に入れて提案し、成功イメージを与えることで納得感を高めます。「こんな事例が知りたい」という**個別の要望に応えられる柔軟性**も特徴です。

4. 事例作成でよくある問題

事例作成の流れが頭では分かっているけど、
実施して初めて認識する問題もあると思います。
本章では、導入事例の施策で起こりがちな2つの問題を取り上げ、
それに対する解決策を提案します。



● 周囲の協力なくして完成できないのが事例コンテンツ

一般的なブログ記事と比べた事例コンテンツの最大の特徴は、

顧客対応の担当者や導入企業などの協力が不可欠で、マーケターだけで完結するのが難しいことです。

しかし、その特徴こそが、事例施策の進行を阻む大きな要因となりえるのです。

BtoBマーケティングを本格的に行っているferretの導入企業さまに、事例作成における悩みを聞いたと

ころ、ダントツで「**【1】取材許可のアポイントが取れない**」こと、

次いで「**【2】社内の協力を得られない**」ことが問題となっていることが分かりました。

本章では、上記2つの問題に関してもう一步踏み込んで考え、

少しでも解消に繋げるための工夫点について紹介していきます。

● 交渉を工夫する前に、良い関係値作りから

取材許可が下りないと、事例コンテンツを作ることすらままなりません。

アポイントが取れない原因は実にさまざまですが、その解決策としては

1.導入企業との関係値を良い状態にしておく

2.依頼時の交渉を工夫する

という2方向からのアプローチが考えられます。

ただ、「2.依頼時の交渉を工夫する」はあくまでも小手先のもの。むしろ、依頼をスムーズに許可してもらえるよう、事前から「1.導入企業との関係値を良い状態にしておく」ことの方が重要です。

次のページ以降に、それぞれの具体的な解決方法をお伝えします。

● スムーズに交渉するための、関係値作りの実践

① 受注前から、事例掲載の旨を伝える

例えば「弊社では事例掲載を強化しており、御社にも是非載ってほしいです。そのため、〇〇の状態になったら/達成したら、取材させてもらえませんか？」と、**営業担当が受注前から伝えておく**という手があります。

一般的に、顧客は営業への好感が高い状態で受注するケースが多いため、**関係が良好なうちに取材の協力を得ておき、それを引き継いでもらうのが得策**です。

しかも、それを営業時に伝えることで「事例にできるぐらいの成果を保証しますよ」という営業トークにも繋がります。保証する成果についての認識が揃えられると、顧客も安心できます。その点で、営業側にもメリットがある取り組みと言えます。

1.導入企業との関係値を良い状態にしておく

● スムーズに交渉するための、関係値作りの実践

② 取材の目的を正しく伝える

アポイントを取れない原因として意外に多いのが、営業担当が顧客に事例取材の説明をするときに、**マーケティング側の意図が正しく伝えられていない**ことです。

対策としては、当日の質問事項などの取材の細かい要件をテンプレート化して営業担当と共有することです。コミュニケーションのズレを最小限に止めることが重要です。

③ 顧客の成果を出す

とはいえ関係値作りで何より大事なのは、**顧客の成果を出す**ことに尽きます。サービスの成果を実感できれば自ずと満足度・好感度は上がり、**取材依頼にも自然と協力的になっていきます。**

2. 依頼時の交渉を工夫する

● 交渉の工夫の例

① 顧客側のメリットを伝える

サービスの認知を拡大できること※や社内アピールに使えることを、顧客にとってのメリットとして伝えることができます。

(※自社サイトへのアクセス数が多い場合)

② ちょっとしたサービスをする

大手企業など、どうしてもこの企業の事例が欲しい！という場合は、一部のサービスを無料で提供するなどで優遇する手もあります。

ただし、あくまで最終手段として捉えておきましょう。

● 交渉の工夫の例

③ コンテンツの規模を縮小する

記事の作成にあたって部分的な制約がある場合、クオリティや規模を縮小して掲載する方法です。

- ・ **社名の公開がNG** → 「〇〇業界 A社の声」など、匿名で実績を伝える
- ・ **成果が出ていない** → 導入理由の部分を深掘った事例取材を依頼する
- ・ **取材そのものがNG** → 企業ロゴだけでも頂き、導入実績のある会社としてサイトに掲載

etc...

● 営業部と密なコミュニケーションを

もう一つの、「**社内の協力を得られない**」という問題。

これは、マーケティングが事例掲載を増やしたいのに対し、営業部が事例依頼に非協力的で進まないというケースが多いと思います。

そうになってしまうのは、**マーケティング部と営業部のメリットが合致しない**からです。

マーケティング部が事例を活用したいと考える一方、営業部が目の前の受注目標に集中していると、事例取材に協力するメリットを理解されにくいことがあります。

この問題への対策は、取材依頼における**営業担当の負荷を極限まで減らす**ことです。

営業担当は顧客に依頼メールを送るだけで、依頼文の作成・許可が取れた後のやりとりなどは全てマーケティング部で巻き取るというオペレーションにすれば、少しは協力的になってくれるかもしれません。

● 事例の役割をしっかりと押さえ、まずはできることから

事例コンテンツについて、効果や作成手順・よくある悩みへの対策などを紹介してきました。

一口に事例施策といっても、できることがたくさんあります。今度は「どの取り組みから始めれば良いかわからない…」という疑問を持たれた方もいるかもしれません。

しかし、事例作成において大事なのは、記事の数や展開の方法よりも、「どんな効果を狙って事例コンテンツを作るか？」という観点です。

その観点を押さえ、できることから1つずつ取り組んでいきましょう。

サービスサイトへの掲載



メールマガジンでの配信



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

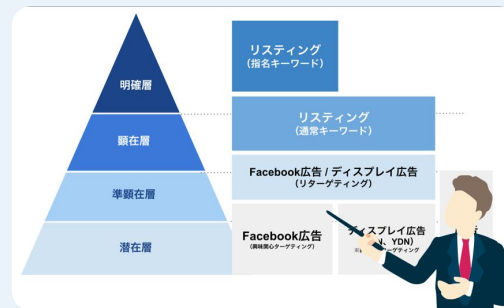


ferret One
フェレット・ワン

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

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。



事例記事の制作代行します

弊社サービス紹介

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

インタビュー記事400本以上の制作実績！

ferret One・ferretの
制作チームが制作代行します

- ペルソナ調査
- 取材インタビュー・写真撮影
- 記事作成

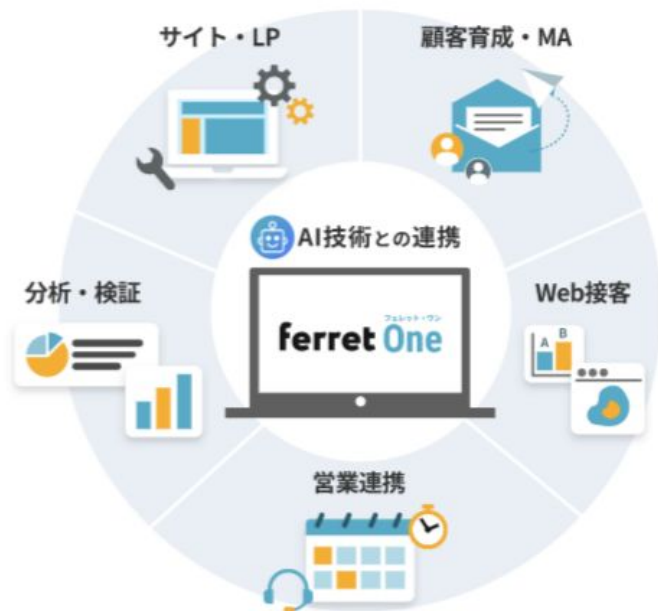
BtoBマーケのプロが貴社のリソース不足を解消！お気軽にご相談ください



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。

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



ferret Oneの導入事例集を公開しています



事例がある程度増えてくると、「事例集」という資料にして、新規リードの獲得に活用することもできます。

ferret Oneでは、どんな企業が・どんな成果を出しているかの事例をまとめて知りたいという方にオススメの、リード獲得事例集を公開しています。

興味があれば、ぜひご覧ください。

[ferret One導入事例集を見る](#)