＼ Webサイトの戦略設計に欠かせない ／

カスタマージャーニーマップの作成・活用 4ステップ

ferret
BtoBマーケするなら

© Basic inc.

目次

はじめに

STEP 1. ペルソナを設定する

STEP 2. カスタマージャーニーマップを作る

STEP 3. 足りないコンテンツを洗い出す

STEP 4. カスタマージャーニーマップを定期的に見直す

さいごに カスタマージャーニーマップを作るメリットとは？

© Basic inc.

はじめに

ferret
BtoBマーケするなら

カスタマージャーニーは、商品を買う人（ペルソナ）が
見込み顧客から顧客になるまでのプロセスを捉える概念です。
そして、各プロセスごとの接点・感情・行動を図式化したものを、カスタマージャーニーマップといいます。

受注までの意思決定プロセスが複雑なBtoBビジネスでは特に、
カスタマージャーニーを使った施策整理は非常に重要になります。

本書では、Webマーケの戦略設計におけるカスタマージャーニーマップの作成・活用の4ステップと、
カスタマージャーニーマップを作ることで得られるメリットについて、紹介していきます。

「カスタマージャーニーマップの体系立った作り方が分からない」
「カスタマージャーニーマップの必要性がそもそも分からない」
「カスタマージャーニーマップを作った後に何をすればいいか分からない」

上記のような疑問をお持ちの方に、本書の内容がお役に立てば幸いです。

© Basic inc.

STEP 1. ペルソナを設定する

© Basic inc.

ペルソナとは？

ferret
BtoBマーケするなら

いくらカスタマージャーニーマップがあっても、
その上を歩いていく人の詳細が不鮮明なままでは、
マップが意味をなさなくなります。
そうならないために、まずは明確なペルソナの設定が必要です。

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。
「実際に商品を買ってもらいたい」顧客の像となるため、
マーケティングや事業開発を行う際の「壁打ち」をする仮想の相手とも言えます。

つまり、ペルソナが実態にそぐわないと、
マーケティング施策全体が間違った方向に進んでしまう可能性があります。
ペルソナ設定は非常に重要なフェーズです。

© Basic inc.

BtoBではペルソナを「担当者」と「組織」2種類作る

ferret
BtoBマーケするなら

BtoBの商品は、一個人の都合だけで買われるものではありません。
多くのBtoB企業には、購買行動に関わる人として
情報収集をする担当者と、最終的な意思決定を下す組織（決裁者）の2者が存在します。
つまり、個人と企業、両方の属性を考慮して初めて「顧客を知る」ことになるのです。

そのためBtoBのペルソナ設定では、「担当者のペルソナ」と
その担当者を取り巻く「組織のペルソナ」の2種類が必要です。
両方とも作ることで、商品を届けるべき相手のことを正確に捉えることができ、
より適切なマーケティング施策を打つことができるでしょう。

ユーザーヒアリングの際に、
その個人が属している組織の属性・課題・実現したいことなどについても聞いてみてください。

© Basic inc.

【1】顧客を知る（リサーチ）

ferret
BtoBマーケするなら

ペルソナを作るために、顧客理解を進めていきます。顧客理解は、全て事実に基づいた情報から作らないといけません。ここでは、顧客について知るための代表的な手段を4つ紹介します。

❶ ユーザーヒアリング

実際の顧客にヒアリングの時間を用意してもらい、ペルソナを作るための設定項目について取材します。
顧客の生の言葉は貴重です。ユーザーヒアリングは最優先で行いましょう。

❷ 社内にある記録の読み込み

社内にある顧客情報も、顧客理解のための貴重なデータとなります。営業が残した会話の記録や、ユーザーアンケートで取得した情報も手がかりにしてみてください。

❸ Webサイトを分析

顧客も全ての情報を言語化できるわけではありません。顧客が語り得ない事実を知るために、Googleアナリティクスなどのアクセス解析ツールを使い、プロセスごとで見られがちなコンテンツの傾向を掴みましょう。

❹ 外部の調査データを参照

外部の調査データを顧客理解の足掛かりにするのも一手です。ただし、ペルソナの詳細を詰める終盤段階にしておきましょう。

調査データの例
→https://saleszine.jp/news/detail/1649

© Basic inc.

【2】ペルソナを具現化する

ferret
BtoBマーケするなら

ペルソナを組織 / 担当者別で表にまとめてみましょう。下記は作成例の一部です。

組織ペルソナ	具体的な内容
企業規模 / 業界	従業員数150名の教育研修会社
事業の課題	既にWebマーケティングに取り組み始めているが、大きな成果が出ていない
組織の課題	新たな施策を打つのに時間がかかっているPDCAの回し方がわからない・リソースが足りていない
実現したいこと	マーケティング成果の最大化・サイトリニューアル・広告予算の最適化
担当者ペルソナ	**具体的な内容**
現在の役職	Webマーケ施策の実務担当。新しい手法について情報収集し上申する立場
困っていること	Webマーケティングで成果を上げるための手法・ノウハウを知りたい
情報収集の手段	Google検索・Facebook・Twitterなど

© Basic inc.

【3】ペルソナにとっての自社商品について定義する

ferret
BtoBマーケするなら

最後に、ペルソナに対して自社の商品を一言で説明するならどう表現するか？を定めましょう。

これを言語化することで、「自社商品をどのように売り出していくか？」についてより具体化できます。
サイトトップなど、商品の紹介を端的に求められる場所でのキャッチコピーの参考になるでしょう。

ferretの例

- **商品についてペルソナに一言で説明するなら**
  Webマーケティングに必要なツールとノウハウをまとめて提供するサービス

12ページ〜13ページに、ペルソナ設定のための
フォーマットとなる「ペルソナ設定シート」を添付しました。ぜひご活用ください。

© Basic inc.

※ターゲット層が複数いる場合

ferret
BtoBマーケするなら

ペルソナ設定にあたり、代理店ビジネスや複数の顧客セグメントを持つ会社でありがち問題が、ターゲット層が広すぎて「どんな顧客でも対応できてしまうが故、結局どこに絞ればいいか分からなくなる」悩みです。

その場合は、
課題別 / 商品別などで顧客を3種類程度にセグメントし、それぞれでペルソナを設定するのをオススメします。
「このコンテンツは『ペルソナA』向けだ」ということを一つ一つ明確にできれば、
言いたいことを詰めすぎて、結局誰にも響かないコンテンツになるという失敗を押さえられます。

また複数のペルソナ設定をする場合は、下記のようなセグメントから優先的に選び出しましょう。

・売り上げを最も多く占めているセグメント
・LTV ※が最も高いセグメント（リピート率やその後のアップセルに繋がるため）
・自社のコアとなる強みにマッチしそうなセグメント

※LTV：日本語で「顧客生涯価値」と訳される、顧客が生涯を通じて企業にもたらす収益のこと。ライフタイムバリュー（LTV）

© Basic inc.

ペルソナ設定シート（組織ペルソナ）

ferret
BtoBマーケするなら

▼組織（決裁者）のペルソナ		
組織の属性	業種	
	従業員規模	
	売上規模	
	事業のフェーズ（立ち上げ期・拡大期など）	
	予算	
	決裁者の役割 /役職	
課題	事業課題（概要）	
	事業課題（詳細）	
	組織課題	
	課題解決を通して実現したいこと	

© B

ペルソナ設定シート（担当者ペルソナ）

ferret
BtoBマーケするなら

▼担当者のペルソナ	
現在の役職	
役割・ミッション	
組織の体制	
業務上の課題・現状の解決手段	
困っていること	
情報収集の手段	
商品の関連領域におけるリテラシー	
商品についてペルソナに一言で説明するなら	

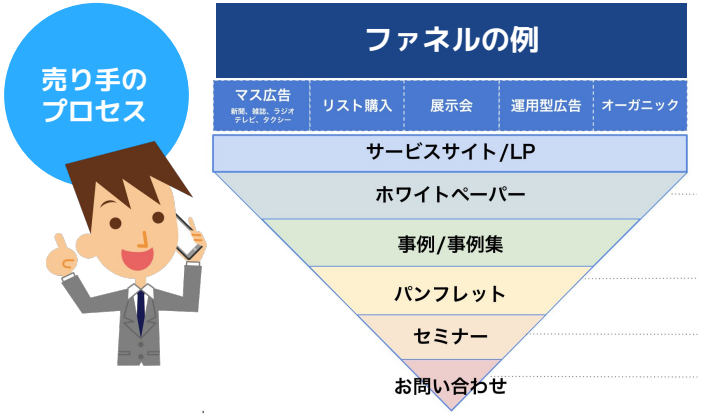
© Basic inc.

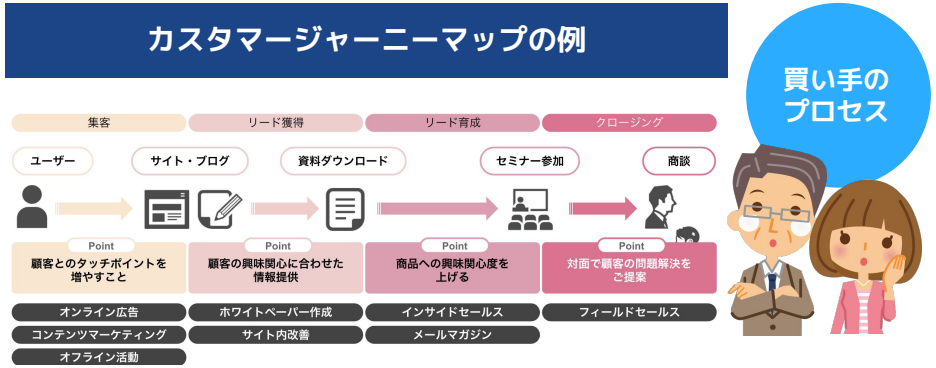
STEP 2.
カスタマージャーニーマップを作る

© Basic inc.

「顧客起点」であることを忘れずに

いよいよ取得したペルソナの情報をカスタマージャーニーマップに落とし込んでいきます。
カスタマージャーニーマップは、必ず顧客情報に基づいて作成していきましょう。
客観的なデータに目を向けず、独りよがりでマップを作ったり、売り手側の都合で顧客情報を歪曲する、
といったことがないよう気をつけてください。
ちなみに、売り手のプロセスをまとめるのが「**ファネル**」、
買い手のプロセスをまとめるのが「**カスタマージャーニーマップ**」という違いがあります。





© Basic inc.

【1】ペルソナの検討段階を区分する

ferret
BtoBマーケするなら

まずは、カスタマージャーニーマップの各列を整理しましょう。
列には、見込み顧客が顧客に変わるまでの検討段階のステップをまとめます。
こちらは弊社で実際に使用したサンプルで、商品を購入するまでに経るステップを表現したものです。

	課題認知 ▶	情報収集と絞り込み		▶ 導入検討	
検討段階	①課題感の認識	②課題解決の情報収集	③課題解決策の絞り込み	④候補の比較検討	⑤導入サービスの決定

上記はあくまでサンプルですが、
検討段階は最低限「認知」「検討」「意思決定」の3つには分けておきましょう。

© Basic inc.

【2】各段階のペルソナの内面を整理する

ferret
BtoBマーケするなら

次に、カスタマージャーニーマップの各行の項目をまとめます。
行には、検討段階別で押さえておきたいペルソナの内面をまとめます。
段階ごとに押さえておきたい内面の代表的な例は、「ペルソナが抱える課題」「ペルソナの情報ニーズ」「ペルソナの情報収集チャネル」「ペルソナの行動」の4つです。これらを一行ずつ増やしていきます。

	課題認知 ▶	情報収集と絞り込み ▶		導入検討	
検討段階	①課題感の認識	②課題解決の情報収集	③課題解決策の絞り込み	④候補の比較検討	⑤導入サービスの決定
ペルソナの課題					
ペルソナの情報ニーズ					
ペルソナの情報収集チャネル					
ペルソナのとる行動					

© Basic inc.

【3】マッピング項目を埋める

ferret
BtoBマーケするなら

ペルソナの調査で得た情報をもとに、各項目を埋めていきます。ここで独りよがりになってしまい、
自分の経験則のみでペルソナの状況を想像しても、視野の狭いマップになってしまいます。

そのため、ペルソナに近い属性の人や、営業・カスタマーサポートなど顧客をよく知る人に、
ペルソナの接点・感情・行動について相談してみましょう。
そうすることで、より視野の広い正確なマップを作ることができます。

次のページで、ferretカスタマージャーニーの例を元にした、各項目の記入例をご紹介します。
どんな内容を記述すればいいかの参考にしてみてください。

© Basic inc.

カスタマージャーニーの作成例 【ferretの場合】

ferret
BtoBマーケするなら

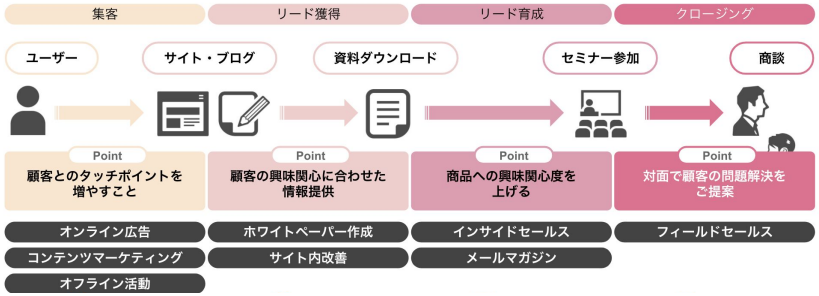
	課題認知	情報収集と絞り込み		導入検討	
検討段階	①課題感の認識	②課題解決の情報収集	③課題解決策の絞り込み	④候補の比較検討	⑤導入サービスの決定
ペルソナの課題	Webマーケティングがうまくできていないという漠然とした不足。 何かしら手を打たねばならないという自覚はある	そもそもマーケティングの施策・ソリューションにどんな種類のものがあるか分からない	ツールやソリューションがたくさんあるので、どれがいいかわからない	自分たちでできるのか、成果が出せるのかわからない。 上司の説得が必要	セキュリティ面で不安が残る。決裁者が発注を承認してくれるか不安
ペルソナの情報ニーズ	マーケティングの各論・手法（はっきりしていない）	マーケティングの具体的な施策・ソリューションの種類	・商品の大まかな値段 ・商品の導入事例 ・他社商品との比較	・サービスへの信頼性 ・費用対効果	・セキュリティ要件 ・稟議用の資料
ペルソナのチャネル	・サービスサイト ・外部媒体 ・ferret Media ・本やニュース ・SNS	・広告 ・メルマガ ・展示会 ・ウェビナー／セミナー	・サービスサイト (機能紹介・料金・事例ページ) ・ウェビナー／セミナー ・検索エンジン ・知り合いから聞く	・営業に直接聞く ・サービスサイト ・メルマガ	・営業に直接聞く ・サービスサイト
ペルソナのとる行動	検索エンジンやSNSなどでマーケティング手法を幅広く知る。 資料をとりあえず集める	検索エンジンやSNSでの検索。 気になる広告をクリックしたり、展示会/セミナーへも参加。口コミ調査も	他社サービスのサイトをチェックしたり、サービス資料をダウンロードする。 値段や事例、口コミなどを比較	サービスサイトや広告からお問い合わせをする	上申・稟議を進める。 無料でのトライアルを始めるケースも

© Basic inc.

カスタマージャーニーの作成例

ferret
BtoBマーケするなら

もっと作成例を見たい方は、こちらのホワイトペーパーも合わせてご覧ください。
実際に他社が作成したカスタマージャーニーの例をご紹介しています。



＼顧客体験を最大化する／
カスタマージャーニー活用事例集

© Basic inc.

STEP 3.
足りないコンテンツを洗い出す

© Basic inc.

足りないコンテンツを洗い出す

カスタマージャーニーマップができたら、いよいよ次は施策へのアウトプットです。
ここで、「すでにコンテンツを豊富にそろえていたつもりが、接点ごとにあるべきコンテンツが意外と欠けていたことに気づく」というケースも多いのではないでしょうか。

カスタマージャーニーマップと照らし合わせて、
欠けているコンテンツを作り、相応しいチャネルで展開していきましょう。

コンテンツが全然そろっていない場合は？

コンテンツマーケティングにあまり注力していなかった企業の場合、いざカスタマージャーニーマップを作っても、「社内に足りないコンテンツが多すぎて、何から作ればいいか分からない」という悩みが生まれがちです。
その場合は、**受注に近い層向けのコンテンツ**から補うのがおすすめです。
いくら潜在顧客の検討段階を高めても、受注まで行きつかなければ売り上げになりません。
まずは、見込みの高い人に確実に発注してもらえるためのコンテンツ整備を進めましょう。

© Basic inc.

コンテンツで態度変容を起こすには？

ferret
BtoBマーケするなら

足りないコンテンツを補っていく際に重要なのは、
次のフェーズへ移行する（＝態度変容が起こる）には、
どんなきっかけが必要か？を考えることです。
いわば、カスタマージャーニーマップの列と列の
「間」を考えるプロセスになります。

そのためには、
「コンテンツを通じて得た情報を実践してみたい」など、
コンテンツを見た後にどんな感情になってほしいか、
その上で次にどんな行動に進んでほしいか（資料請求・上申・追加発注など） という、前段階→後段階での繋がりを考えることが重要です。

	情報収集と絞り込み	
検討段階	②課題解決の情報収集	③課題解決策の絞り込み
ペルソナのとる行動	検索エンジンやSNSでの検索。 気になる広告をクリックしたり、展示会/セミナーへも参加。口コミ調査も	他社サービスのサイトをチェックしたり、サービス資料をダウンロードする 他社事例、口コミなどを比較
ペルソナの課題	そもそもマーケティングの施策・ソリューションにどんな種類のものがあるか分からない	ツールやソリューションがたくさんあるので、どれがいいかわからない **ここの繋がり方を考えるフェーズ**

© Basic inc.

STEP 4.
カスタマージャーニーマップを定期的に見直す

© Basic inc.

「作りっぱなし」にならないように

ferret
BtoBマーケするなら

カスタマージャーニーは「一度作ったら完成」ではありません。
テクノロジーの発展によりたくさんの変化が起こりうる現代、
いくら苦労して作ったカスタマージャーニーマップも、
少しずつ現実と乖離してくる可能性があります。

そのため、カスタマージャーニーマップも、
現実と食い違っている点はないかチェックし、改善するという
PDCAサイクルが欠かせません。

半期や1年単位でカスタマージャーニーマップを見直し、
アップデートできるような体制にしておきましょう。

ペルソナを取り巻く変化の例

①社会の変化

新型コロナによるライフスタイルの変化や、
LINEのような大衆化ツールの登場など

②市場の変化

競合参入によるポジショニングの変化など

③顧客の変化

デジタル化の加速による
ネットリテラシーの底上げなど

© Basic inc.

さいごに
カスタマージャーニーマップを
作るメリットとは？

© Basic inc.

カスタマージャーニーマップを作るメリットとは？

ferret
BtoBマーケするなら

ここまでカスタマージャーニーの作成手順を紹介してきました。
しかし、カスタマージャーニーの作成以外にも、マーケターの業務は非常に多岐にわたります。

もしかすると、目先のCVRを上げることに気を取られすぎたり、
「顧客の課題や態度変容はだいたいイメージできるから」といった思い込みから、
カスタマージャーニーを軽視しがちな人 / 組織も多いのではないでしょうか。

そこで最後に、
「カスタマージャーニーはなぜ必要なのか？」という問いに答えるべく、
カスタマージャーニーマップを作ることで得られる3つのメリットについて、補足いたします。

© Basic inc.

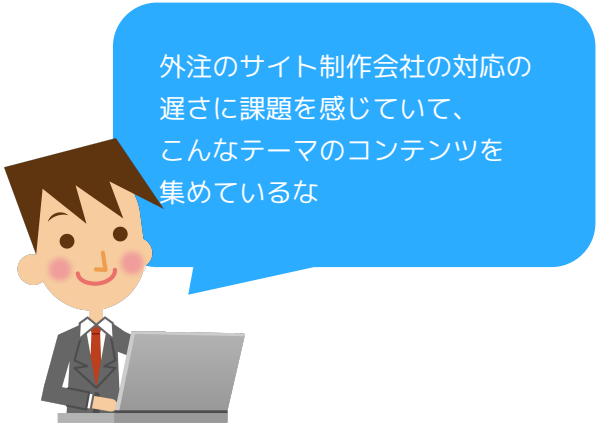
カスタマージャーニーマップを作るメリットとは？

ferret
BtoBマーケするなら

メリット❶： 顧客の解像度が高まる

ペルソナの接点・感情・行動を
ストーリー形式で分かりやすく可視化する取り組みを通じて、
誰もが顧客の行動について詳しく知ることができます。

顧客理解の解像度が高まることで、顧客に対する
より魅力的なアプローチ方法を見つけやすくなります。
また、カスタマージャーニーマップを作ること自体が、
マーケティングにおいて大切な
「顧客主導で考える」ことを習慣づけるきっかけにもなります。



© Basic inc.

カスタマージャーニーマップを作るメリットとは？

ferret
BtoBマーケするなら

メリット❷： 施策の一貫性を担保できる

マーケティングチームが実施しなければならない業務は、
Webサイトの作成 / 運用・SNSや広告の運用・コンテンツ作成・
効果検証 / 改善など多岐にわたっており、
担当も細分化される傾向があります。

カスタマージャーニーマップがあることで、
ペルソナへの認識をチーム全体で共有することができるため、
メンバー個々の連携を強化し、一貫性のある
マーケティング施策を実施するのに役立ちます。

こんなテーマのコンテンツを集めているから、それに応えるコンテンツ記事を作ろう！

その記事から、関連性の高いホワイトペーパーへ誘導しよう。

© Basic inc.

カスタマージャーニーマップを作るメリットとは？

ferret
BtoBマーケするなら

なぜ施策の一貫性が重要なのか？

ではなぜ、施策の一貫性は重要なのでしょうか？
それは、商品に対する一貫した印象をユーザーに与えることが、その商品を想起させ、
購買行動に繋がる可能性を高めるからです。ブランドイメージを形成することとも言えます。
例えば「スターバックス＝集中して作業ができる場」という想起が人々の中に形成されているため、
集中して作業をしたい時にはスターバックスに行く傾向が生まれる、といった具合です。

これはBtoBにおいても同様です。Webサイトのキャッチコピーや広告のクリエイティブなど、
接点ごとで一貫したメッセージを提供し、「〇〇の解決といえば△△」という想起を取る必要があります。

カスタマージャーニーマップを、
ブランドの一貫性を欠いた箇所がないか確認する
参照点として機能させることも重要になります。

ブランドについて詳しく知りたい方は

【45分で分かる】P&Gでも教わらないブランディングの教科書

© Basic inc.

カスタマージャーニーマップを作るメリットとは？

ferret
BtoBマーケするなら

メリット❸： 適切なマーケ施策の意思決定ができる

デジタル技術の発達によって、顧客の接点・行動は非常に複雑化しています。カスタマージャーニーマップを作れば、それらを一元的にまとめられるため、不足している顧客接点やコンテンツの課題を見つけやすくなります。

それにより、非合理・非効率なリソース投下をしてしまうリスクを下げ、施策の検討・投資判断をスピーディーに進めることができます。

また、複数部門を横断して認識を統一させられるため、顧客にとってのメリットを起点にした適切な事業部内連携ができるようになります。

© Basic inc.

まとめ

以上、カスタマージャーニーマップの作成・活用までの手順と、
メリットについて紹介させていただきました。

カスタマージャーニーマップを作成するには、ある程度の時間を要します。
また、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。

ただ、適切な顧客理解に根ざしたカスタマージャーニーマップは、
大きなリターンとなって売り上げ向上に貢献します。

マーケティングは、顧客視点に立った施策を行うことで初めて、
商品に興味を持ってくれる人を増やしていくことができます。
その指針となるカスタマージャーニーマップを、ぜひ作ってみましょう。

© Basic inc.

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

© Basic inc.

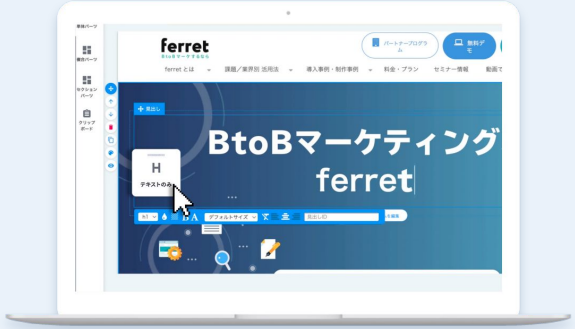
ferret とは

ferret
BtoBマーケするなら

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

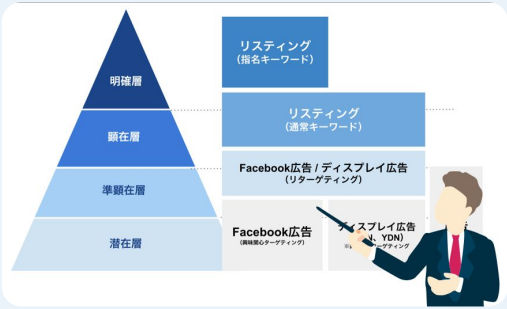
ツール



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

© Basic inc.

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。

© Basic inc.

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、大小様々なご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一気通貫で伴走します

・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 inc.

会社概要

ferret
BtoBマーケするなら

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ＤＹ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

© Basic inc.

導入事例 ❶ 新規事業の拡大

ferret
BtoBマーケするなら

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

© Basic inc.

導入事例 ❷ お問い合わせの増加

ferret
BtoBマーケするなら

業界に先駆けWebマーケ施策を実行
3ヶ月で80件の問い合わせを獲得！

導入前の課題

- Webマーケティングへの移行の遅れ
- 見づらいWebサイトの改善

アピ株式会社

（健康食品OEM/ODM）

新規戦略開発部 新規戦略企画課
中島敏貴 氏

弊社は明治40年に創業し、現在は健康食品・サプリメントの受託製造事業を中心に取り扱っています。

ferretには、サイトリニューアルの相談の際、話の中で課題の本質をしっかり捉え、それに対して何ができるのかをわかりやすく提案していただきました。「この人達となら課題が解決できる」と思えました。

発注後も、CSの方のアドバイスをもとにマーケティング施策を強化。
結果、半年～2年コンタクトがとれていなかった休眠顧客からのお問合わせが急増し、多数の顧客関係が復活。営業担当から「何したの！？」と驚かれるほどの成果を得られました。
親身になってご提案いただき、非常に満足しています。

© Basic inc.

導入事例 ❸ 新しい市場の開拓

ferret
BtoBマーケするなら

今まで想定しなかった顧客ニーズを開拓
サイト訪問数35倍 / 3ヶ月で3件の受注

導入前の課題

- 既存事業のニーズ縮小
- Webで新規事業を伸ばすためのノウハウ不足

弊社では、資源リサイクル事業を中心に様々な事業を展開しております。

ferretには、弊社側で考えていたサイトリニューアル構想を忖度なく否定され、本質の突いた提案をしてくださりました。結果、Webサイトの訪問数が35倍に増加し、質の高いお問い合わせが増え、そこからの受注も獲得。全く新しい業界のニーズを発掘でき、大きな成果につながっています。

導入後サポートの充実度合いも嬉しく、顧客向けのセミナーに参加するたびに理解度が増していき、自身のレベルアップを感じます。

三菱ケミカルグループ
株式会社新菱
（化学工業メーカー）

情報システム部 DX推進グループ
新規事業開発部 デジタルマーケティンググループ

© Basic inc.

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

© Basic inc.