

ferret

BtoBマーケティングメソッド

— 最初にやるべき4つの施策 —



どんなに賢いチームでも成功確率は30%程度

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**と言われています。これはBtoBマーケティングにも言えることで、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。

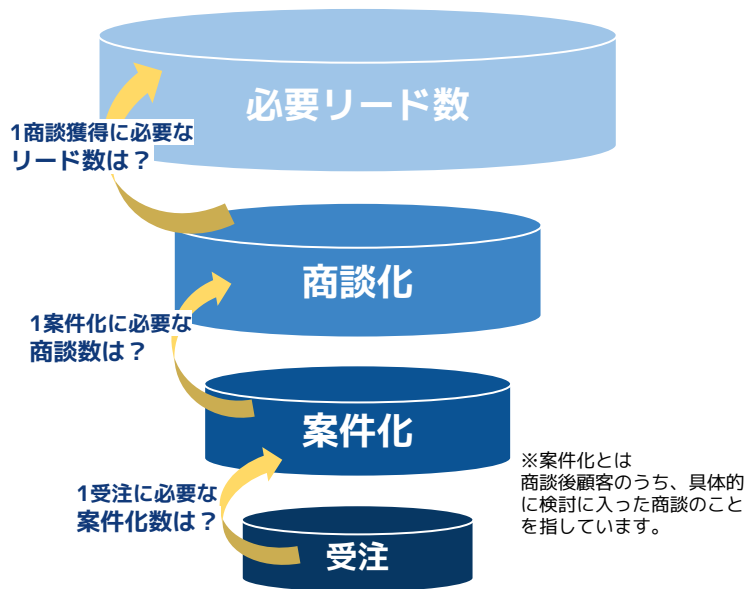
本書では、「成功しやすいBtoBマーケティングの進め方を学ぶこと」を目的として、新規受注を増やしていくために**優先的に取り組みたい4つの施策と、各施策ごとの重要なポイント**を具体例を交えてお伝えします。明日から使えるBtoBマーケティングのメソッドとして、ご活用ください。

1. BtoBマーケティングの全体KPI設計
2. まず始めに取り組みたい4つの施策
 1. 運用型広告
 2. メールマーケティング
 3. ホワイトペーパー作成
 4. セミナー（ウェビナー）
3. ferretのご紹介

BtoBマーケティングの 全体KPI設計



BtoBは目標の売上/受注件数から必要リード数を算出する



$$\text{受注} \times \text{単価} = \text{売上}$$

BtoBマーケティングでの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。

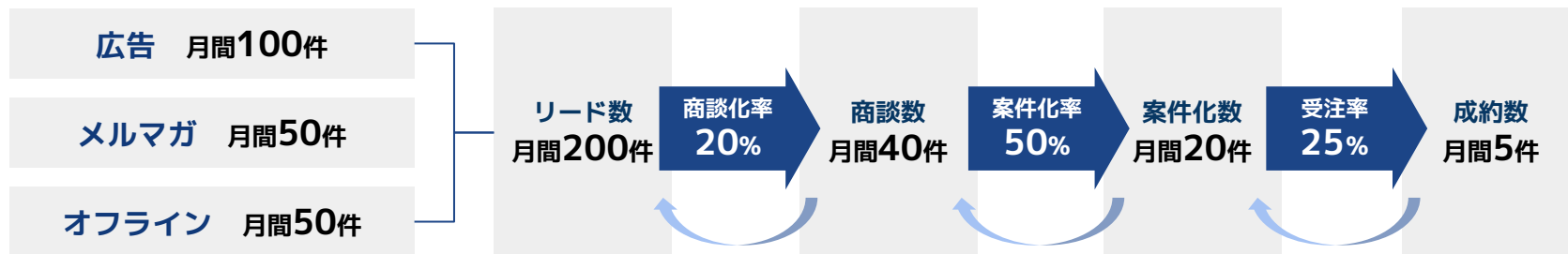
	商談プロセス係数目安
商談化率（リード→商談化）	20～30%程度
案件化率（商談化→案件化）	40～60%程度
受注率（案件化→受注）	20～40%程度

※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。

「目標の売上→ 成約（受注）数→案件化数→商談数→リード数」に割り戻す

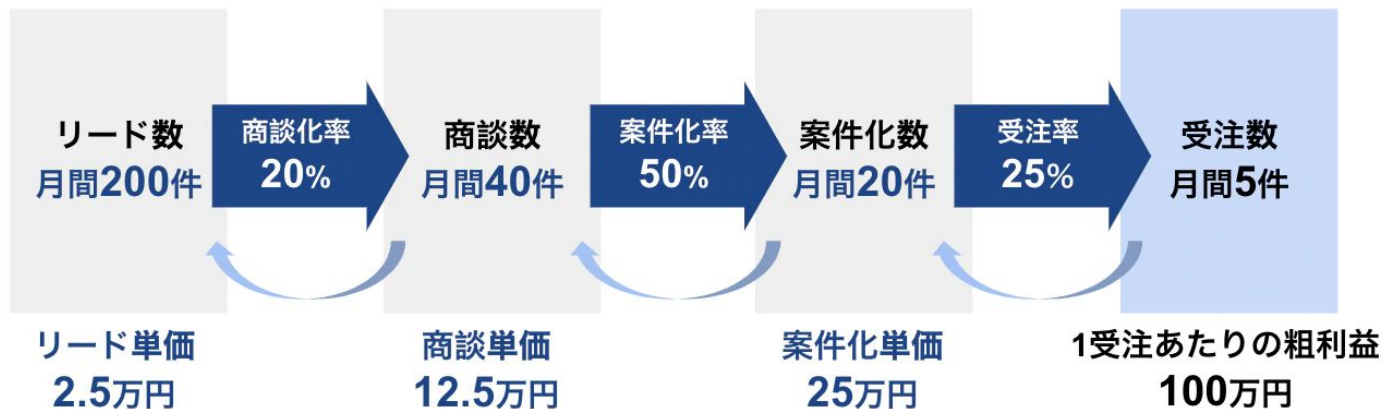
	商談プロセス係数目安
商談化率（リード→商談）	20～30%程度
案件化率（商談→案件化）	40～60%程度
受注率（案件化→受注）	20～40%程度

※リードからの商談化率は、リードソース（直問い / ホワイトペーパーなど）やサービスの単価などで大きく異なる為、参考値となります。



1件のリード獲得にかけられる費用を考える

受注数から逆算してKPIを設定すると、各指標の獲得にかけられるおおよその予算も算出できます。



右の図のように、まず1受注あたりの粗利益(ここでは100万円)を設定して、案件化・商談数・リード数を各進捗割合で計算します。すると各フェーズの1件あたりの単価が導かれます。

(厳密には顧客あたりのLTV(※)をもとに1受注にかけられるコストを設定する必要がありますが、ここでは便宜上1受注あたりの粗利益をかけられるコストの上限としています。)

※LTV=Life Time Value (顧客あたり生涯価値):1顧客から将来にわたって見込まれる利益の総額。LTVについての詳しい解説は[こちら](#)



まず始めに取り組みたい4つの施策

① 運用型広告(P12~)

まずはニーズが顕在化しているリスティング広告から取り組むのがセオリーです。顕在ユーザーにあてること、LPの良し悪しを判断できます。商材にもよりますが数十万円〜で出稿/検証が可能です。ある程度マーク（サービスサイトへ接触したユーザーリスト）が溜まればリターゲティング広告も有効です。ホワイトペーパーをFacebook広告などで配信するのも有効です。

② メールマーケティング(P30~)

ハウスリスト（既存の見込顧客リスト）が既に手元にある状態であれば、既存のリスト向けに定期的にメルマガを送信するのが有効です。新規のCVを獲得するのに加えて、事例やセミナー情報を送付することでナーチャリングにも繋がります。目安としてまずは1,000件程度は展示会やホワイトペーパーなどで見込み客リストを集めたいところです。

③ ホワイトペーパー作成(P40~)

自社のノウハウやフォーマットなどを資料化したものをホワイトペーパーといいます。まだ自社の製品/サービスに興味のないユーザーでも、有用な情報が資料となっていればCV（ライトCV）につながります。リスト集めの鉄板施策です。

④ セミナー（ウェビナー）(P50~)

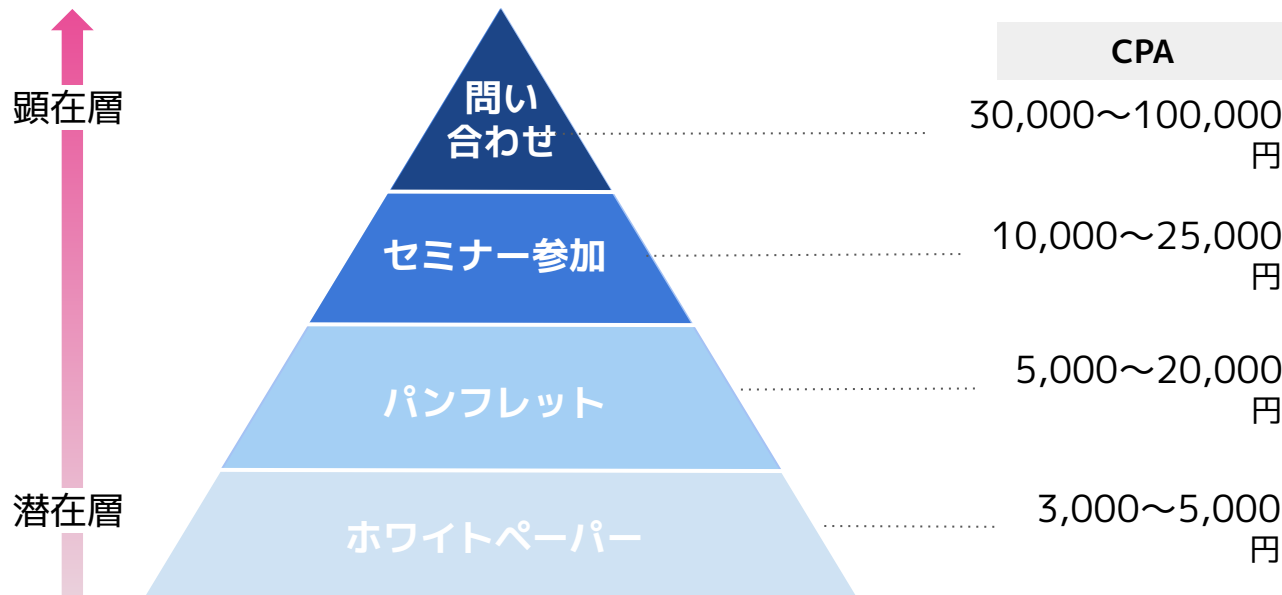
新規の見込み客の獲得にも有効ですが、より自社の製品/サービスについて知りたいユーザーが参加してもらいやすいのがセミナー（ウェビナー）です。自社の製品導入に繋がりそうなテーマを設定し、メルマガや広告で集客しましょう。

各施策のポイント



リードソース（リード種別）別獲得単価相場

BtoBマーケティングで獲得するリードの種別には、問い合わせ・セミナー参加・パンフレット・ホワイトペーパーなどさまざまありますが、施策の良し悪しを判断する際は、**各リード種別の獲得単価の相場**も確認しておきましょう。



予算・状況にあわせて目標リード数を割り振る

- **検索ボリュームがある場合**

→リスティング広告を中心にプランニング

- **検索ボリュームがあるが、入札競合も多い場合**

→リスティング広告を出稿しつつ、ディスプレイ広告でユーザーの興味関心に合わせた広告配信も並行。

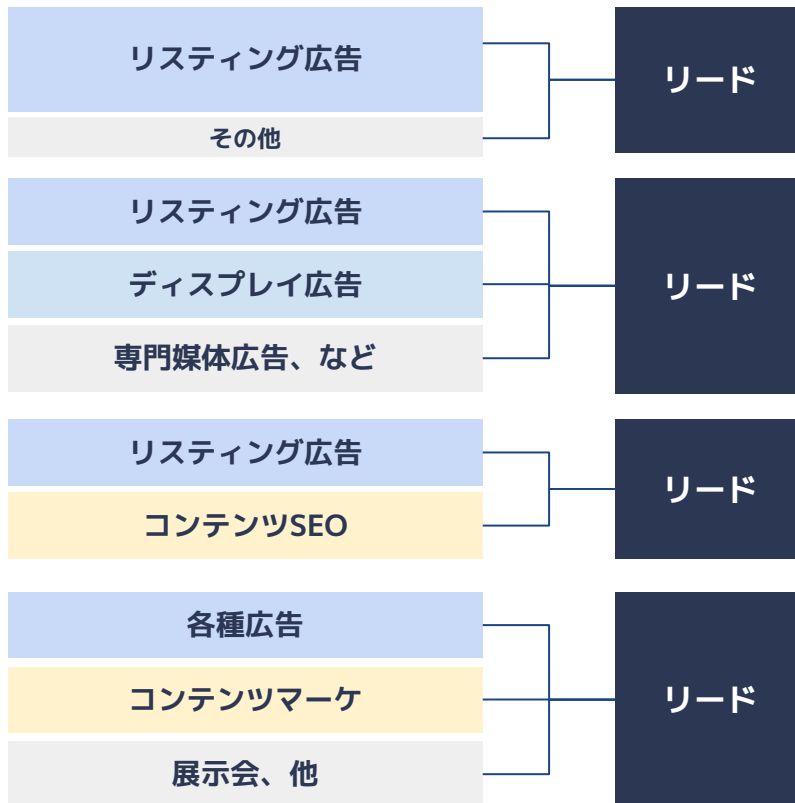
他には専門媒体への広告出稿なども考慮

- **検索ボリュームがあり、他社と差別化できるコンテンツを持っていて、かつ予算がある場合**

→リスティング広告に加え、コンテンツSEOも着手する

- **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



①運用型広告



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
 - ① リスティング広告
 - ② Facebook広告
 - ③ ディスプレイ広告（GDN/YDN）
 - ④ 記事広告
3. 改善はCVRから
4. 各指標のチェックポイント
5. 広告運用全体に言えること
6. BtoBの運用型広告配信Tips

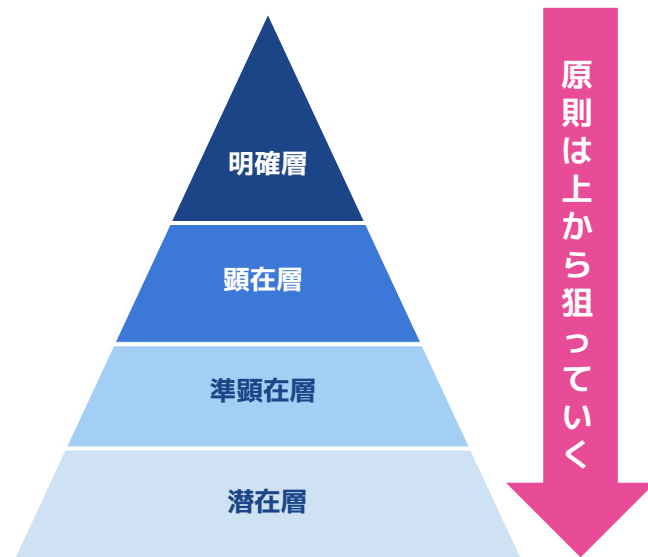
1. どの層を狙うかを定める

● 原則は顕在層から

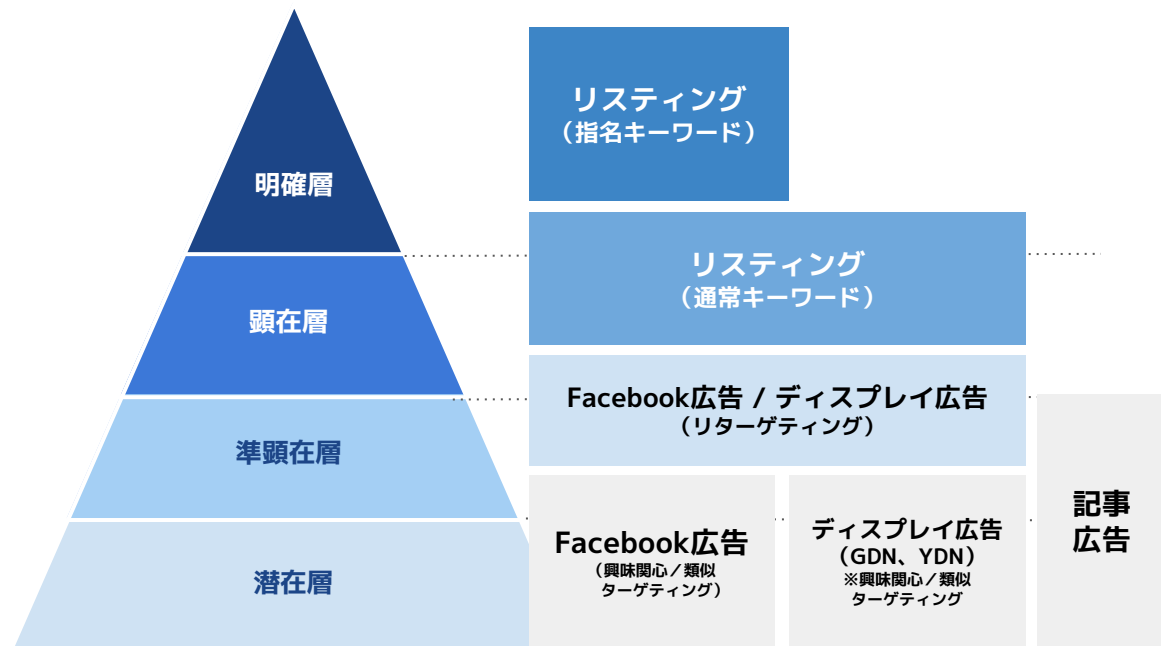
まずは、成果につながりやすい顕在層から狙います。
ただし、ユーザーが自身の課題を言語化できていなければ、
そもそもユーザーが適切なサービスにリーチできません。
そのため新しい市場（市場が未成熟）の商材などは、
顕在層を狙いにくい傾向にあります。

● 市場が未成熟の場合は潜在層から

サービスの価値に対する認知があまり広がっていない場合は、
潜在層からアプローチして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、顕在化したキーワードを設定し最初に出稿するのがおすすめ

・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良い。ただし、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

・Facebook広告

ターゲティング精度が高いのが特徴。
ターゲットの興味関心と商材との親和性が高い場合は、優先的に出稿したい

・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安い
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」してもらう＝「課題に気づいてもらう」のに向いている

2. 広告-① リスティング広告

● リスティング広告の特徴：ユーザーの課題感が強い

リスティング広告は、ユーザーが課題意識を持って自らの意思で検索して訪れるため、課題が明確な「顕在層」・検討度合いが高い「今すぐユーザー」の獲得を狙うことができます。検証のしやすさの点からも、まず最初はリスティング広告に取り組むのが王道です。

● ポイントは検索キーワードの選定

まず初めに重要なのは検索キーワードの選定です。

ユーザーが抱える課題のうち、**実際に検索している言葉**であることが重要です。

例えば「サイト制作の“生産性”をあげたい」という課題感があつた場合、

「サイト制作」「LP改善」「CMS」など、**解決の手段につながるキーワード**が該当することが多いです。

ferret-one.com > b2b-knowhow

BtoBマーケティングのノウハウとツールをセットで提供 ...

ferret Oneは、成功するためのBtoBマーケティングノウハウと実行しやすいツールを提
あなたのWebサイトを受注に ...

2020/10/15・アップロード元: 【公式】 ferret One(フェレットワン)

2. 広告-① リスティング広告

● キーワードの選定のポイント

- ① CVに近いキーワードか
- ② 必要な検索ボリュームがあるか
- ③ 入札単価が合うか（競合に勝てそうか）

ferretにおけるキーワード選定の例

キーワード候補	①CVに近い キーワードか	②検索ボリューム	③競合性
サイト制作	○	○	勝負可能
リード獲得	○	△	競合多い
生産性向上	×	×	-

指名ワードでのリスティング 広告出稿について

サービス名の指名検索（指名ワード）で常に1位に表示されていれば必ずしも必要ありませんが、指名ワードでの広告を出稿することによって、**SEOに左右されず**確実に検索画面上位に表示されるので、予算の余裕がある場合は指名ワードでも広告を出稿しておくで安心です。

ferretでは「ferret」「フェレット」などの指名ワードで出稿しています。



2. 広告-① リスティング広告

● 広告見出し・説明文（タイトル・ディスクリプション）の工夫

キーワードの選定ができれば、次は広告見出し・説明文（以下TD）を考えます。

- ・ 検索キーワードが含まれていること
- ・ サービスの特徴が端的に伝わりやすく、クリックしたくなるTDであること
- ・ 競合と比べて検索画面である程度目立つ工夫をするとなお良い

● LP（ランディングページ）との一貫性

LPの内容は、広告文を見てクリックしたユーザーが期待しているものと一致していることが理想です。

まずはLPのメインビジュアルのキャッチコピーは
TDと同じか、つながりのあるものにしましょう。



2. 広告-② Facebook広告

● Facebook広告の特徴：潜在課題へのリーチが可能

Facebook広告は検索ではなく、タイムラインなどに流れて来る広告なのでリスティング広告に比べユーザーの検討度合いは低い場合が多いです。一方、**配信ターゲットを設定できるので**、リスティング広告では出会えないユーザーにリーチする事が可能です。

例えば前述の「サイト制作の生産性アップ」など、わざわざ検索することは無くても**言われてみれば共感できる課題**を持ったユーザーに訴求することができます。

確かにうちも外注業者の
対応が遅くて困ってるわ...



● Facebook広告は配信設定が肝

Facebook広告は配信ターゲットや、配信方法の設定が成功のポイントになります。
細々した設定も入れるとたくさんありますが、ここでは大きく

① 基本的な設定 **② 興味関心** **③ 類似ターゲット** **④ リターゲティング**の4つに分類して説明します。

① 基本的な設定

- ・ **地域**：都道府県を設定できるので、首都圏に絞るなどの調整ができます。
- ・ **年齢**：ターゲットの年齢層に絞ることができます。
- ・ **性別**：男性のみ／女性のみなどの設定もできます。

2. 広告-② Facebook広告

● 認知拡大目的とCV獲得目的で使い分ける

同じFacebook広告でも、ターゲットによってユーザーの検討度合いが大きく変わってきます。
ここを上手く使い分けたいところです。

② 興味関心ターゲット

・ 認知目的に

貴社サービスに関連したキーワードを含む投稿をした人やにリーチ。
まずは接点を持ちます。

BtoBマーケティング、CMS、
競合ツール名 .etc

③ 類似ターゲット

・ 認知とCV獲得の 両方を兼ねる

既存の優良顧客や
CVデータに似た傾向を
持ちCVにつながる
可能性が高いオーディ
エンスです。

④ リターゲティング

・ CV獲得に

一度広告を見た人やサイトに訪れたことのある人などに表示し、広告でのナーチャリングをしてCV獲得へつなげます。

一度広告を見たユーザー
一度サイトに訪れたユーザー .etc

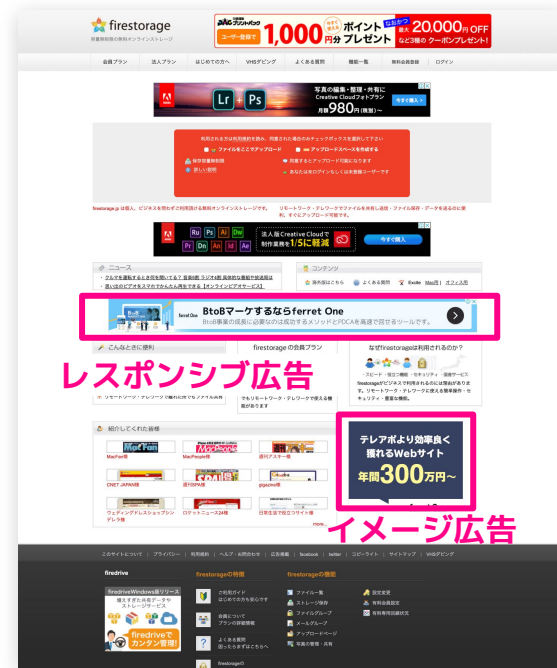
2. 広告-③ ディスプレイ広告 (GDN/YDN)

● ディスプレイ広告の特徴：認知拡大とナーチャリングに

GoogleやYahoo!などのサイトやアプリケーション上にある広告枠へ配信される広告です。
画像1枚の**イメージ広告**や、テキストと画像がセットになった**レスポンス広告**などがあります。

リスティング広告に比べ直接のCVは生まれにくいですが、
ディスプレイ広告で接触させることにより、まだ自社商品や
サービスを知らないユーザーに対してもアプローチが可能です。

広告施策としては優先度は低いですが、リスティング広告に
比べてクリック単価が安く出稿できるのが特徴です。
そのためFacebook広告同様、認知とナーチャリングで目的を分
け、
ストーリー立てて運用すると良いでしょう。



2. 広告-③ ディスプレイ広告 (GDN/YDN)

● イメージ広告制作のポイント

イメージバナーはユーザーの目に止まり **1秒で理解できる**ことがポイントです。コピーの文字数を絞って印象的なコピーを使うなど、文字の**視認性**の高いバナーにして、表示された時に目につくよう工夫しましょう。

(※イメージ広告はGDNのみになります。)



● レスポンシブ広告制作のポイント

イメージバナーは共通の画像とテキストが、表示場所によって様々なレイアウトで表示されます。イメージ広告のように画像内に文字を詰め込んでも文字が見えませんが、**画像とテキスト**が上手く補完し合って内容が伝わるよう**セットで考える**ようにしましょう。



2. 広告-④ 記事広告

● 記事広告の特徴

記事広告とは、Webメディアや雑誌新聞などの媒体において、通常の記事と同じ体裁で掲載される広告のことです。主に認知獲得を目的とし、

- ・ 自社で集客できないユーザーにアプローチできる
- ・ 記事を読んでいる流れで自然にサービスを知ってもらえる
- ・ 自覚していなかった課題に気づいてもらえる

などのメリットがあります。

● 運用の注意点・ポイント

- ・ ターゲットに合ったメディア選定を行うことが必要
- ・ 潜在層向けのため、CTAをつける場合は、ホワイトペーパー or ページ遷移が望ましい
- ・ ただ商品説明をするのではなく、コンテンツとして読み応えのあるものに

小さな工夫の積み重ねで、
リード獲得を3倍に。

重要なのは試行回数だった！1年でリード獲得3倍の成長を遂げた「ferret One」チームのマーケティングノウハウとは？

© 2020年09月01日 (公開: 2020年09月01日) Sponsored

CMS・Webサイト制作 デジタルマーケティング

※ マイページにお客になり

新型コロナウイルスの影響はビジネスのあらゆる領域に波及していますが、マーケティング領域も例外ではありません。ferretの人気記事の傾向を見ても、最近は動画・アニメ広告やブログ (note含む) などコンテンツマーケティングまわりの記事の注目が顕著に上がってきています。

① 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く（推奨：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（CVR1～2%なら順調）

② 想定したCVRに達していなかったら？

- ・ まずはLPの滞在時間から離脱ポイントを推測し、改善する
※ferretのLPの平均滞在時間は3分程度

- ・ **訪問直後の離脱が大きい** ▶ 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
- ・ **LPの途中で離脱** ▶ わかりにくい構成（表現）になっていないか

4. 各指標のチェックポイント

① CTR（クリック率）の改善

ペルソナと照らし合わせながら、ターゲティング⇔クリエイティブとの整合性をチェック

- ・ **キーワードと広告の関連性が薄い？** ▶ キーワード変更・語句追加
- ・ **広告文に魅力がない？** ▶ 広告文の見直し

② インプレッション（露出量）の改善

検索ボリュームがあるキーワードを選んでいるか？

- ・ **検索ボリュームがない** ▶ キーワードの再検討
- ・ **あるのにインプレッション数が少ない** ▶ 入札価格見直し

5. 広告運用全体に言えること

① ユーザーストーリーで考えましょう

広告運用と言うと、どうしても管理画面上の数値や部分的な指標だけで判断してしまいがちですが、キーワード・広告文・LPと全体の流れがユーザーの心理に合っていることが大事です。

ferretでは下記のように**一連の流れを可視化**するようにしています。

チーム全体で運用意図を共有できますし、引き継ぎの際にも施策の意図が伝えられて便利です。

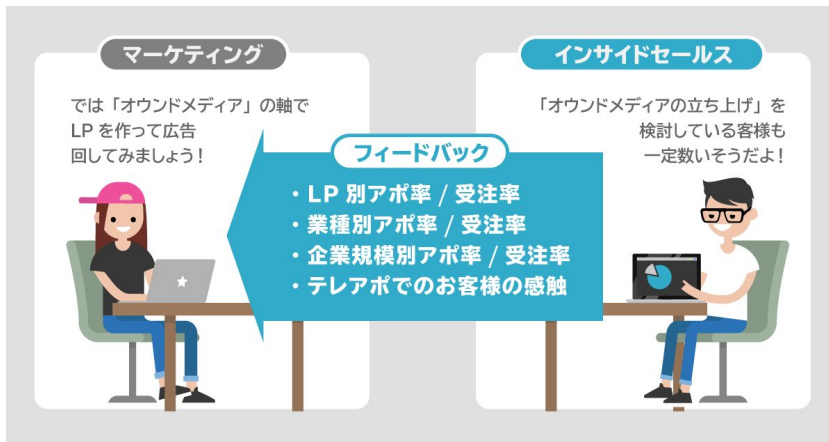
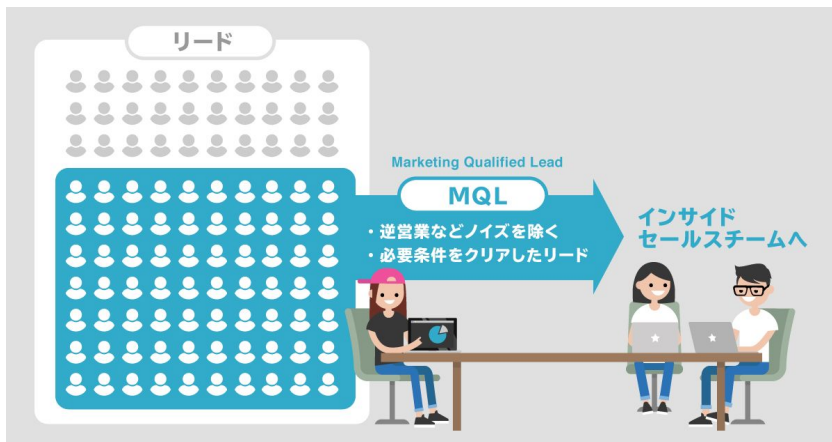
こんなKWで検索した人が → こんな広告文見てクリックし → このLPを見てCVする					
訴求	広告グループ	KW	TD	LPメンビジ	LPのURL
広告運用LPO:	広告系	・ +広告運用 ・ +リスティング広告 ▼除外 代行 代理店	BtoBの広告運用、LPの改善は進んでいますか？ ferretOne 広告のCPA、キーワード/広告文/入札の見直しだけでの改善には限界があります。ferret One で簡単・スピーディにLPの改善を。 ⇒文字数制限上修正しました BtoB広告運用LP改善は進んで？ ferretOne キーワード、広告文、入札の見直しには限界あり！ferret Oneで簡単・スピーディにLPの改善を。 BtoB広告運用実LPに問題あり？ 自社でサクサクLP改善できる CPA高騰は広告の見直しだけでは限界があります。ferret Oneで簡単・スピーディにLPの改善を。		https://ferret-one.com/cp/lpo
	LP系	・ +LP ・ +LPO ・ +LP改善 ・ +ランディングページ ▼除外KW 追跡 レコード 額	LPが自社で作成放題 ferret One ferret Oneは圧倒的に使いやすいCMS。プログラミング知識不要で、自社でLPを編集・公開までできます。 LP改善がすぐできるferret One 自社でサクサクLP量産できる ferret Oneは圧倒的に使いやすいCMS。プログラミング知識不要で、自社でLPを編集・公開までできます。		https://ferret-one.com/cp/lpo

5. 広告運用全体に言えること

② 受注につながるリード獲得を意識しましょう

いくらCVが増えても、受注につながらないユーザーばかりでは意味がありません。

セールスチームから定期的にアポ状況や商談進捗などを**フィードバック**して貰い、
受注につながりやすいキーワードや訴求軸を見つけて最適化して行きましょう。



① デバイス

- ・ BtoBの場合、アクセス比率はPCの方が多いケースがある
- ・ 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
※ferretもスマホの配信は出稿単価をかなり抑えている（CVの9割はPC）

② 配信エリア

- ・ ターゲット企業が存在するエリアに配信
※ferretの場合、一都三県と大阪・愛知・京都・福岡を中心に投稿

③ 曜日・時間帯

- ・ Google広告は時間帯や曜日などで配信設定ができるので、土日や深夜は停止するなど予算/CPAを抑える工夫ができます。
- ・ Facebookの場合は、自動最適化がリセットされてしまうため、時間帯配信などはしないように。

②メールマーケティング

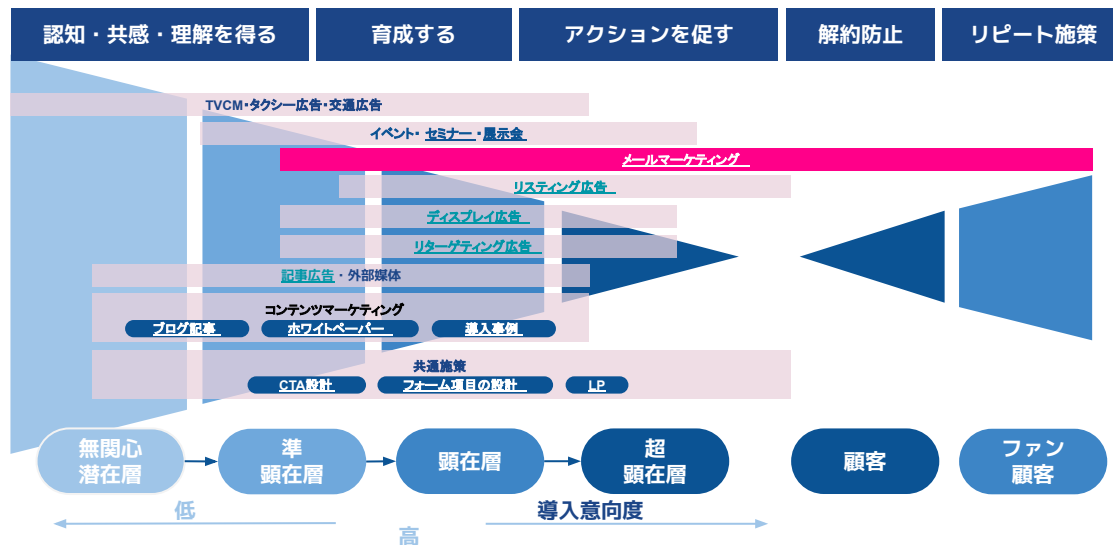


1. メールマーケティングとは
2. メールマーケティング施策を行う目的
3. 持っているリストによってアクションを変える
4. 目的別に使い分ける
5. 目的別メールの具体例
6. メールマーケティングの各指標の定義
7. CV別にメルマガの合格ラインをチェックする

1. メールマーケティングとは

● Eメールを用いたマーケティング手法で、幅広いユーザーに活用可能

メールマーケティングとは、eメールを用いたマーケティング手法の総称です。
新規顧客の**獲得**→見込顧客の**育成**→既存顧客の**リピート**→既存顧客の**離反防止**と、
集客から顧客との関係構築までを幅広くカバーすることができる施策となります。



2. メールマーケティング施策を行う目的

● 集客や顧客育成により、成約や利用継続の成果を上げる

BtoBビジネスにおいてeメールは、集客からCRM（顧客関係性マネジメント）までを幅広く対応することが出来る重要なツールです。

- ・ セミナーやイベントの告知をして集客する
- ・ イベントのリマインドをする
- ・ ホワイトペーパーや新着記事を案内する
- ・ 自社サービスのデモ体験や紹介資料を案内する

など、**顧客との信頼関係を築いたりすることが**できます。

こうした活動を通して**商談成約やサービス利用の継続**などの成果を上げることが、メールマーケティングの目的です。

3. 持っているリストによってアクションを変える

① ニーズ不明（例：名刺交換した人）

メールで、より詳細な属性情報を取得する・自社への興味を引きつける

➡ ホワイトペーパーのダウンロードや、セミナーへ誘導する
あわせて、フォームで属性情報を取得する

② 潜在ニーズが特定できている（例：ホワイトペーパーをダウンロードした人）

メールでより顕在化したアクションへ誘導する

➡ 資料請求・問い合わせなどへ誘導する

③ 顕在ニーズを持っていることが明らか（例：資料請求・問い合わせをくれた人）

メールでアプローチのタイミングを検知する

➡ 追加情報を送り、「重要ページ見ている」など検討アクションを取った人を検知して
インサイドセールスが架電

● サンクスメール

何かしらの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ります。

● 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ります。

● メルマガ

基本的に登録者全員に向けて、自社への信頼獲得などエンゲージメント強化のためのメールを送ります。

ただし、メルマガにおいては、セグメントを分けてリストごとにメールを配信する「ターゲティングメール」という考え方も非常に重要です。（[P.39参照](#)）

5. 目的別メールの具体例

● サンクスメール

ホワイトペーパー
ダウンロード請求



- ・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



7日後



14日後

訴求を変えて、サービス紹介・セミナー案内など

● メルマガ

過去に個人情報を
取得したリスト



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

※メルマガでは、セグメントを分けてリストごとにメールを配信する「ターゲティングメール」という考え方も重要です。
([P.39参照](#))

6. メールマーケティングの各指標の定義

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」とする場合もあります)
反応率	反応率 = クリック数 / 開封数 × 100 (※母数を「配信数」や「到達数」とする場合もあります)
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」とする場合もあります)

7. CV別にメルマガの合格ラインをチェックする

指標	ホワイトペーパー	セミナー	サービス紹介資料
到達率	98.0%以上	98.0%以上	98.0%以上
開封率	15.0～20.0%	15.0～20.0%	15.0～20.0%
反応率 ※反応率 = クリック数 / 開封数 × 100	9.0～11.0%	6.0～8.0%	5.0～7.0%
コンバージョン率 ※CV率 = コンバージョン数 / 開封数 × 100	2.5～3.5%	2.0～3.0%	1.0～1.5%

※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。

● ターゲティングメール

「メルマガ」の一種に、ターゲティングメールというものがあります。

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にメールを送る**手法です。
業種・役職・ユーザーの行動など、自社の目的に合わせてリストを切り分け、
ニーズに合う内容を訴求しましょう。

具体例：

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 ホワイトペーパー作成



1. ホワイトペーパーとは
2. 商材がわかりづらい、市場が未成熟なら必須
3. ホワイトペーパーを作成する目的
4. ホワイトペーパーの作成基準
5. サイト状況にあわせて、ダウンロード施策を設定
6. ホワイトペーパーの種類
7. ホワイトペーパー施策の内容

● 見込み顧客の課題解決を助けるコンテンツ

ホワイトペーパーとは顧客の課題解決のための参考情報を提供し、その解決に自社サービスが貢献することを述べた資料です。

例えば、自社サービスが営業支援ツールの場合、下記のような構成が考えられます。

ホワイトペーパーの構成例

- ① 【課題の説明】 営業部門における情報共有の意義と課題
- ② 【課題の分析】 営業部門での情報共有はなぜ失敗するのか？
- ③ 【課題の解決】 営業部門での情報共有を成功させるためのポイント
- ④ 【自社サービスの紹介】

営業部門の情報共有を実現する△△社の営業支援ツール「〇〇」とは？

2. 商材がわかりづらい、市場が未成熟なら必須

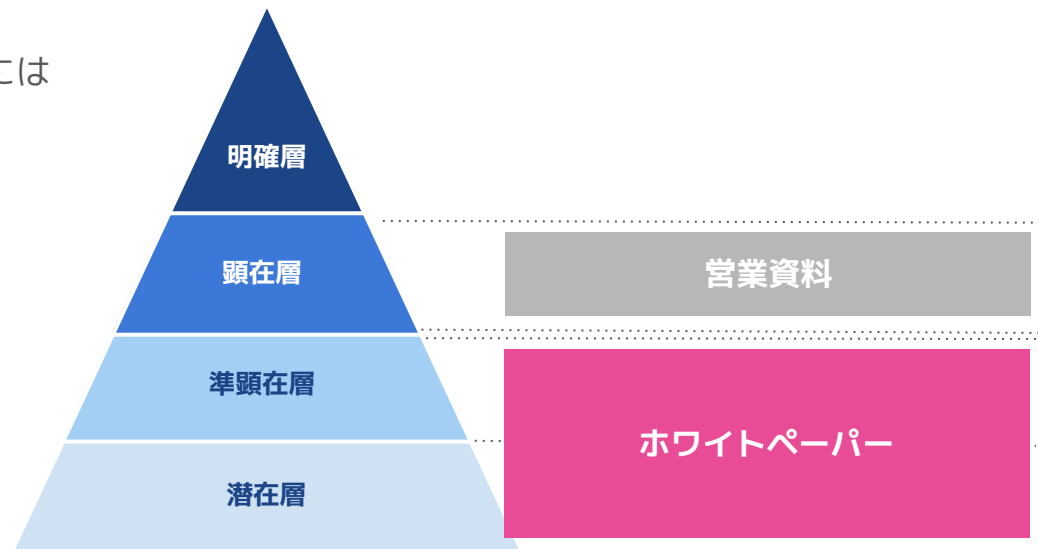
● 商材がわかりづらい、市場が未成熟なら必須

お役立ち資料である「ホワイトペーパー」は

悩みはあるが、その解決策をまだ分かっていない「潜在層」「準顕在層」にアプローチできます。

基本的にどの企業でもホワイトペーパー作成には
取り組んだ方が良いですが、
特にやるべきケースは以下の2点です。

- ・ 商材が理解しづらい
- ・ 市場が未成熟



3. ホワイトペーパーを作成する目的

● あらゆる検討段階にあるユーザーの、見込み度合いを高める

①新規リードの獲得

ユーザーのプロフィール情報と引き換えにダウンロードを許諾します。

これにより、自社サービスのターゲットとなり得る潜在顧客のリード情報を得ることができます。

②リードナーチャリング

ホワイトペーパーを使って、見込み顧客にサービス内容の理解を深めてもらいます。

それにより企業との関係強化が図られ、サービスの導入を検討してもらう可能性を高めることができます。

③受注確度を高める

作成したホワイトペーパーは、顧客との面談時に営業ツールとして活用することもでき、受注確度を高めるために役立ちます。

4. ホワイトペーパーの作成基準

● ホワイトペーパー作成の流れ

- STEP ① 「うちのサービスで満たせるニーズってなんだっけ？」を洗い出す
- STEP ② 結びつくテーマを網羅的に挙げる
- STEP ③ ターゲットの「知りたいニーズ」が大きそうなところから作成する
- STEP ④ ターゲットと若干遠いが、広くニーズがあるテーマで作成する

● ホワイトペーパーはいくつ作ればいいのか？

「いくつ作ればOK」というものではないので、
「準顕在層のニーズをどれくらいカバーできているか」を基準に考えるのがおすすめです。

商材が難しかったり、市場が未成熟の場合は「**悩みをわかりやすい言葉にしたもの**」をフックに
ホワイトペーパーをダウンロードしてもらい、サービス説明につなげましょう。

例：「MA」というワードに馴染みがない場合は「マーケティング業務効率化」を訴求するなど
ちなみにferretでは、現在60個のホワイトペーパーを展開しています。（2024年9月時点）

4. 課題・ニーズが大きそうなものから着手

● ferretでのホワイトペーパー作成例

- ① コロナウイルスの感染拡大により「ウェビナー」検討企業が増加

- ② ウェビナー記事を公開したところ反響が見られた

ウェビナーを実施するなら？
ferret Oneの取り組みを大公開

📅 2020-03-09 06:00 🧑‍💻 One Tip編集部
🔖 セミナー・イベント



- ③ 「ウェビナー」をテーマにしたホワイトペーパーを作成



- ④ 外部媒体のメルマガで訴求したところ、新規リストの獲得に成功！

5. サイト状況にあわせて、ダウンロード施策を設定

● Webサイトの現状と、それに合ったホワイトペーパーの活用方法

サイトの特性	ホワイトペーパーの活用方法
コンテンツが充実していて サイト訪問者が多い	サービスサイトに掲載
コンテンツはあまりないが リストがたくさんある	メルマガでお役立ち資料として配信
サイト訪問者も少なく リストも少ない	広告で直接ダウンロードを訴求

6. ホワイトペーパーの種類

・ 提供する情報の種類によって、4つに分類される

ホワイトペーパーの種類

- ① 課題解決型：読者が持つ課題を解決する情報
- ② 事例紹介型：自社サービスで課題を解決した事例
- ③ レポート型：ユーザー調査情報や業界情報
- ④ その他

自社ソリューションの紹介が中心となる資料は「営業資料」になります。
使い分け／作り分けに注意しましょう。



7. ホワイトペーパー施策の内容

ここでは最も多い「課題解決型」を作成対象として考えています。

【1】コンテンツの方針を定める

- ① 訴求課題の設定
- ② ゴールの設定
- ③ ターゲットの設定

【2】コンテンツを企画する

- ① 課題の説明
- ② 課題の分析
- ③ 課題の解決
- ④ 自社ソリューションの紹介

【3】コンテンツを作成する

- ① 構成を決める
- ② ライティング
- ③ タイトルを決める
- ④ 見直しをする

【4】コンテンツを掲載する

- ① 自社サイトへ掲載
- ② 外部媒体へ掲載
- ③ 営業資料として活用

④ セミナー (ウェビナー)

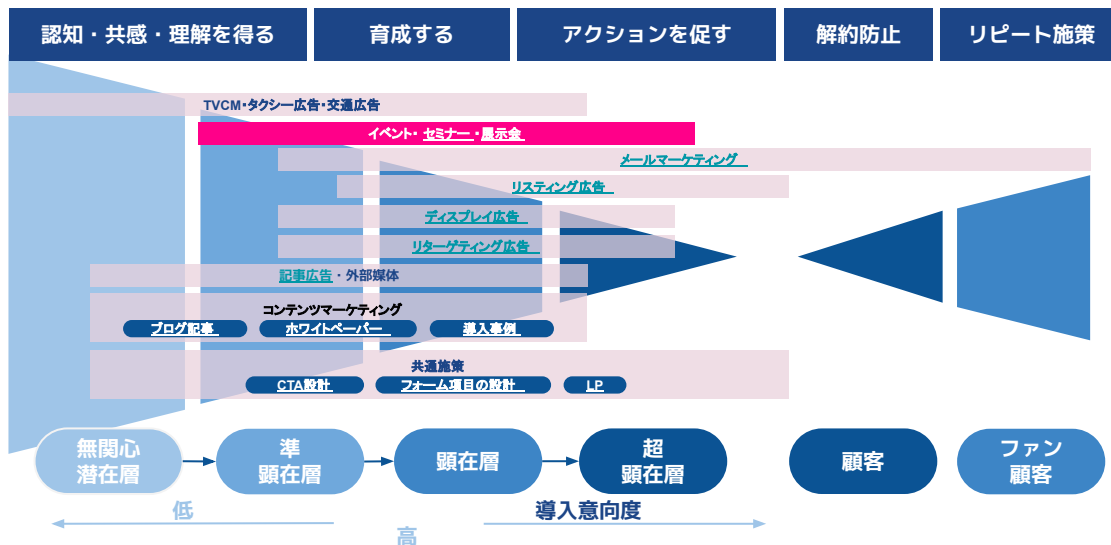


1. セミナーとは
2. セミナーに適した企業
3. セミナーのタイプを理解する
4. クロージング型セミナーから始める
5. セミナータイプによってKPIを設定

1. セミナーとは

● リード獲得・育成のどちらにも使える、汎用的なマーケティング手法

新規リードの獲得と、見込み顧客の育成。セミナーはどちらにも使える汎用的なマーケティング手法です。反面、それぞれに適した「コンテンツ」や「セミナー規模」があるため注意しましょう。後述しますが、弊社では大きく6つのタイプが存在すると考えています。



新型コロナの影響で**直接訪問が難しく**なり、昨今では「**ウェビナー**」が注目を浴びています。
特に、下記のような企業が向いています。

① 機能が複雑で、説明が難しい商品

サイトのテキスト情報や、電話越しの会話だけでは説明しきれず、営業担当の訪問が必要。
しかし、今はコロナで訪問が難しい…そんな時こそ、ウェビナーの出番です。

② 少ない人数で、効率的に営業がしたい企業

ウェビナーなら1対1ではなく、一度に多くの参加者に対して、商品説明が可能。
営業効率を上げるためにも、ウェビナーは有効です。

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、直接サービスを売り込むと安っぽくなりがちなビジネスでは、
セミナーで講師役からノウハウ伝えることで、価値を感じてもらいやすくなる可能性があります。

3. セミナーのタイプを理解する

	対象ユーザー	目的	形式	内容
クロージング型	■ 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	ハンズオン	自社製品の説明やデモンストレーションを行うセミナー
			有料勉強会	特定の目的を持って集まる 少人数の勉強会形式のセミナー
オープン型 (集客型)	■ 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
			成功事例	関係値の濃い顧客に登壇してもらうセミナー
			共催	ターゲットが重なるが、サービス提供領域が異なる企業と共催するセミナー
			ミートアップ (カンファレンス)	業界トレンドやトピックの説明、 パネルディスカッション形式のセミナー

4. クローリング型セミナーから始める

まずは、検討後期のユーザーを集めて「クローリング型セミナー」から始めてみましょう。

① 受注まで期間が短く、成果が出しやすい。そのため効果検証がしやすい。

新規ユーザーを対象にすると、受注までの期間が長く、セミナー自体の効果検証がしにくいです。そのため、受注に近い検討後期のユーザーを集めたセミナーをオススメします。

② 営業資料から引用することで、セミナーの発表資料が作りやすい

オープン型のセミナーでは「事例」「ノウハウ」など、新規ユーザーの興味を引きそうなものから集める必要があります。それに対して、検討後期のユーザーが知りたいのは「商品の詳しい内容」や「操作画面」。日頃使っている資料などの再利用が可能です。

5. セミナータイプによってKPIを設定

● クロージング型セミナー

目的：案件化

KPI：案件化 または 受注率

- ・ 案件化率 目安20～30%
- ・ 受注率 目安10%

クロージング型では「事後商談」を設けましょう。
セミナー申し込みの段階で「事後商談希望かどうか」を
回答してもらい、インサイドセールスを商談用にブッキング
しておくのがおすすめです。



5. セミナータイプによってKPIを設定

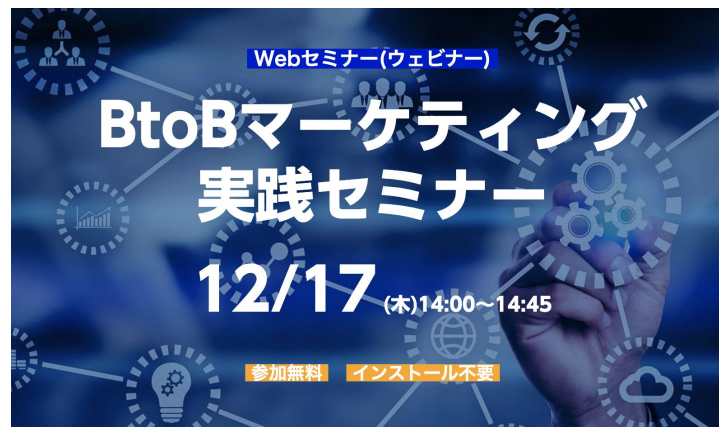
● オープン型（集客型）セミナー

目的：態度変容

KPI：クロージング型セミナー誘導率 OR 上位アクション比率

- ・ クロージング型セミナー誘導率 目安10%
- ・ 上位アクション比率（※） 目安30%

※上位アクション比率・・・セミナー後アンケートで
「詳しい話を聞きたい」「デモ・パンフ希望」など、
検討段階が上がったと見られる人の割合



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

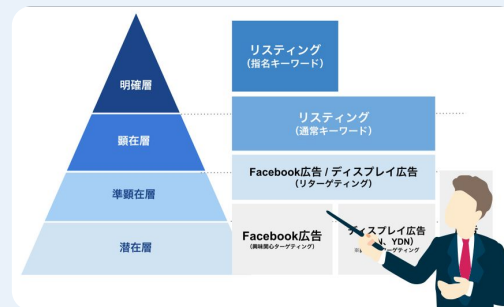


ferretOne
フェレット・ワン

ferret
BtoB マーケするなら



コンサル・代行支援



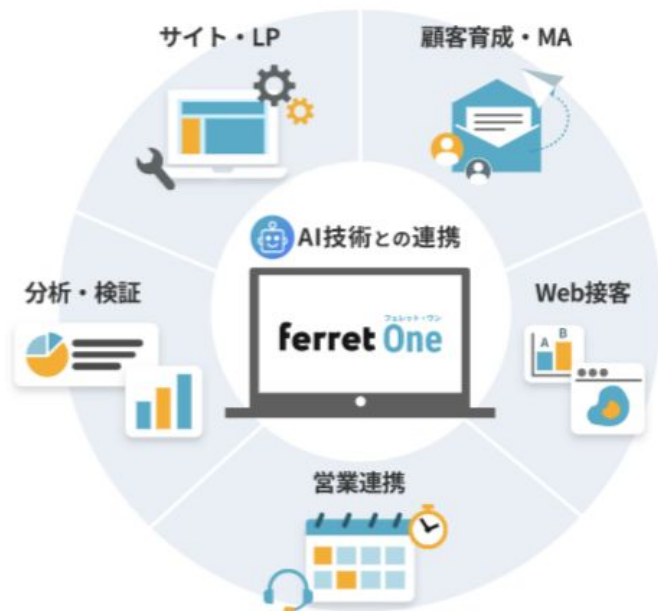
ferretSOL
フェレット・ソリューション

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

