

BtoB

**デジタルマーケティング
セミナー**

用語集

BtoB デジタルマーケティングセミナー

用語一覧

※用語をクリックすると該当のページへ
移動します。

- A/Bテスト
- BtoBマーケティング
- DM
- KGI
- KPI
- LP (ランディングページ)
- PV
- SEO
- SNS

- アップセル
- アードメディア
- オウンドメディア
- 回遊率
- クリック率
- クロスセル
- 検索エンジン
- コンタクトポイント
- コンテンツ
- コンテンツマーケティング
- コンバージョン
- コンバージョン率
- コールドリード
- ステップメール
- セッション数
- ソーシャルメディア広告
- ダウンロードフォーム
- 直帰率
- ファネル
- フォーム遷移率
- フォーム離脱率
- プッシュ型
- プル型
- ホットリード
- マーケティングオートメーション
- メールマーケティング
- ユニークユーザー数
- リスティング広告
- リマーケティング広告
- リードジェネレーション
- リードナーチャリング



A / Bテスト

A/Bテストとは、HPやメールの文章、デザインなどを複数用意し、どれがより高いKPIを達成するために適しているか実験する方法です。

例えばHPのA/Bテストであれば、ランディングページの文章を複数種類用意し、それらを入れ替えて表示させます。一定期間後、それぞれのページにおけるユーザーの行動をチェックすることで、どの文章がKPI達成のためにより適しているかを判断することができます。

また、メールのA/Bテストであれば、件名を複数用意し、異なるユーザーへ送付して開封率をチェックし、より高いものを採用するという方法もあります。

本来は郵送によるDMの効果を測定するために行われてきましたが、最近はトライアル&エラーが容易なWeb上での施策に用いられることが多くなっています。

実際のユーザーの反応がダイレクトに数字に表れる点や、比較的短時間で効果が測定でき、PDCAを回しやすいことが利点です。また、一般的にA/Bテストと呼ぶが、二種類のパターンである必要はなく、一度に4種類程度の条件を用いてテストを行うこともできます。

A/Bテストは単発で終わるのではなく、複数回繰り返すことで自社ユーザーにとってより最適な条件に改善し続けることが大切です。

BtoBマーケティング

BtoBマーケティングとは、法人向けの商品やサービスを扱う企業が行うマーケティング活動を指します。一般のユーザーを対象としたBtoC企業と比べて、BtoB企業におけるマーケティングの重要性は低いものでした。しかし、昨今はBtoB企業であっても、お客様とだけビジネスを行っているわけにはいきません。マーケティングによる自社商品の売り方改革を行うBtoB企業が増えています。

BtoB企業は、BtoC企業に比べてマス広告によるプロモーション効果が低いと考えられます。そのため、マーケティングミックスの考え方も異なります。

最近多くの企業が力を入れているのが自社ホームページを用いたWebマーケティングです。ブランドの構築や顧客とのコンタクトとナーチャリングが、BtoB企業におけるWebマーケティングの役割です。

BtoB企業のマーケティングを考えるうえで、以下の3点がポイントです。

1. 購買者と利用者が異なる

BtoCであれば、購入者が商品を利用することがほとんどですが、BtoBではそうではないことが多数です。例えば、社内で用いるパソコンは総務部が一括購入することがほとんどです。資材の購入は購買担当者で使用するのは製造部、というように部をまたいだ利用もあります。

2. 購買プロセスに決裁者が複数人いる

BtoCの商品であれば、個人で購入を決定できます。BtoBでは複数人の決裁者から承認をもらわなければなりません。商品の購買代金が多いこともあり、上司や購買担当者など、複数の決済をもらう必要があり、全員の承認を得るための理由が必要になります。

3. 購買までに時間がかかる

BtoCと異なり、衝動買いはありません。ほとんどの場合、見積もりや複数社でのコンペ、稟議書の作成など購買までのプロセスが決まっており、時間がかかります。

DM

DMとはDirect Mailの略語で、ハガキや封書、カタログ、小冊子、CD-ROMなどを用いたプロモーションを指します。郵便や宅配、FAXを通じてこれらの広告を直接顧客へ届け、セールスのためのメッセージを伝えます。郵便DMやEメールDM、ファックスDMなどの種類がありますが、郵便DMだけを指してDMと呼ぶことが多いです。本項では郵便DMについて説明しています。

郵便DMのメリットとして以下の点が挙げられます。

- 形のあるものが顧客の手元にわたるため、家族内や部署内での共有が容易に行われる
- Webを日ごろ用いていない顧客に対してアプローチできる

一方、デメリットとしては、

- 他のプロモーション施策に比べてコストがかかることが多い
- 開封率など、顧客の行動のウォッチができない

それぞれのDMにメリットとデメリットがあります。そのため、それぞれの特徴に合わせて使い分ける必要があります。

KGI

KGIとは、Key Goal Indicatorの略語であり、日本語では「重要目標達成指標」です。最終的な目標が達成されたか否かを判断するため、その目標を具体的な数値として設定したものです。

KPIもKGIもあいまいな指標では意味を成しません。具体的な期限や目標値を数字で表しておく必要があります。

例えば、「お客様に喜んでもらう」「たくさんリピートしてもらう」といった目標はKGIとしては不適切です。営業であれば「3月末までに売上を1,000万円」とする必要があり、Webマーケティングでは「1か月後にCV数を1.5倍にする」「営業への見込み客の送客を1,000名にする」などが適切なKGIです。

営業であれば売り上げの目標は年初に立てることが多いですが、Webマーケティングでは目標が曖昧なまま始めてしまうことが多いです。自社の商品や顧客の特性を考慮したうえで、Webマーケティングで達成したい項目を具体的な数値として設定することでPDCAを回すこともできるようになります。

KPI

KPIとは、Key Performance Indicatorの略語であり、日本語では「重要業績評価指標」です。プロジェクトなどの途中に到達してきたい目標を具体的な数値として設定し、計測できるようにしたものです。

大きなプロジェクトは長期間に及び、関わる人員も多くなることが多いです。そのため、順調にプロジェクトが進んでいるかを把握しづらいため、以下のように進めることが一般的です。

1. ゴール達成のための必須項行程を洗い出す
2. それぞれの行程が順調に進んだかを判断するための値（KPI）を設定する
3. それぞれの行程が終了した際に、KPIを達成できたか判定する
4. 達成している場合は次の行程へ進む。達成していない場合はその原因を明らかにし、新たな施策を講じて改善を図る

たとえば、営業であれば最終的なゴールは「売上」ですが、「売上」達成までに必要な指標は「架電数」「訪問件数」「成約数」などであり、これらがKPIの候補になります。

Webマーケティングでもゴールは「売上」ですが、KPIとしては「メール開封率」「PV数」「CV率」「営業への送客数」などが候補になります。

KPIはあくまで数値上の目標であり、数値達成のための具体的な施策は考える必要があります。また、達成すべきはKGIであり、KPIを達成してもKGIにつながらないことがないように、設定に注意する必要があります。

LP（ランディングページ）

LPとはランディングページの略語です。ランディングページとは、新規の顧客がホームページを閲覧する際に最初に訪問するページのことを指します。

新規ユーザーは、主に以下の2つから自社ホームページに流入してきます。

1. 自然検索

自然検索で流入するユーザーに対しては、トップページがランディングページの役割を果たしていることが多いです。

下層ページへの流入が多い場合、下層ページは一般的に情報が少ないことが多いため、離脱率が高くなってしまいう傾向にあります。なので、（1）下層ページの情報を充実させる （2）上層ページへのリンクを充実させる （3）CTAを明示する といった対策が考えられます。ユーザーの検索ワードを把握し、どのような情報を求めてそのページに到達しているかを考えることが重要です。

2. ネット広告

ネット広告からのランディングページは一つの商品やサービス専用の紹介ページを用意します。この場合、顧客は広告の商品/サービスに対して高い興味を持っているため、商品購入などのコンバージョンへ直接結びつけることがランディングページの目的となります。そのため、（1）ページ遷移を防ぐため、余計なリンクを貼らない （2）離脱を防ぐため、情報を一枚にまとめる （3）お客様の声など、商品の良さを伝える情報

を多く載せる といった工夫が必要となります。このランディングページの場合、顧客は商品/サービスの購入に意欲的であることが多いため、最後の一押しをして購入まで結び付けられるような構成にすることが重要です。

どちらのランディングページであっても、ユーザーがなぜこのページに到達したのか、その目的を明確にし、目的に沿ったページ構成とすることで、コンバージョンを高めることができます。

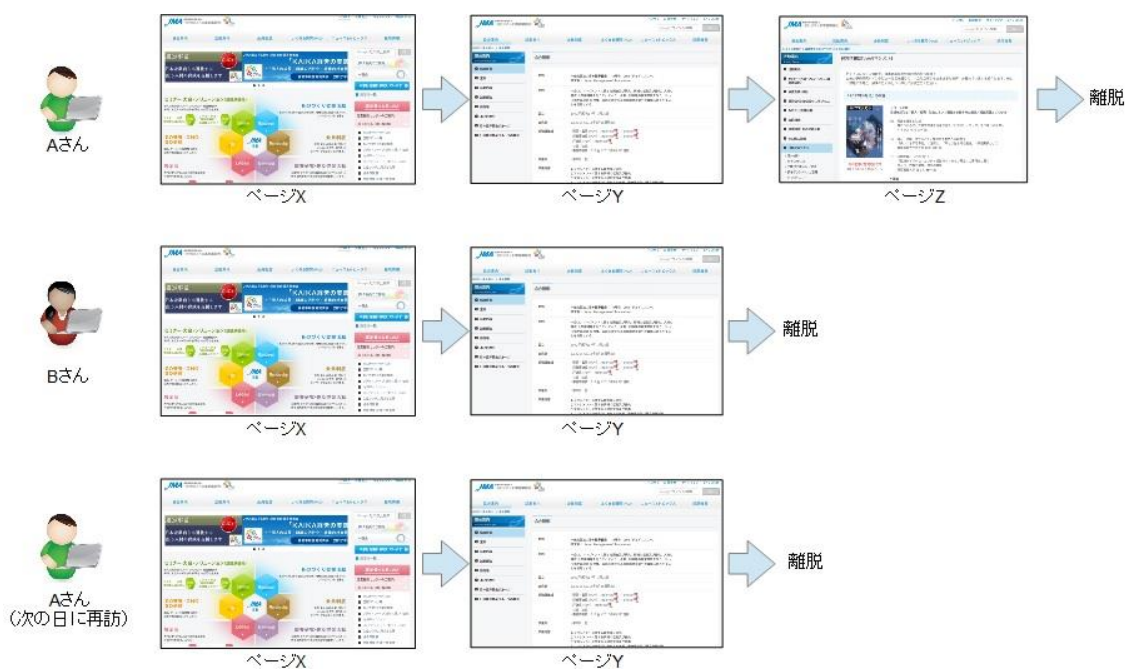
Pv

PVとはページビューの略語です。Webページが閲覧された回数を示し、アクセス数の指標では基本的なものの一つです。

あるユーザーがホームページを訪問し、5ページを閲覧した後に離脱した場合、ページビューは5です。訪問ユーザー数と比較して、ページビュー数が同程度の場合、直帰率が高いと判断できます。そのため、ランディングページを見直す必要があります。

一方、ページビュー数が高い場合、うまく顧客の興味を引くことができているといえますが、顧客が目当てのページを探せない不親切なページになっている可能性もあります。その場合は、顧客の離脱ページやコンバージョン数を見て、不親切でないかを調べる必要があります。

似た用語として、「セッション」「ユニークユーザー」があります。それぞれの用語の違いを理解すると、データ解析時の考察の幅が広がりますので、ぜひ理解してください。下図のような閲覧状況であれば、セッション数は3、PV数は7、ユニークユーザー数は2、となります。



SEO

SEOとはSearch Engine Optimizationの略語で、日本語では「検索エンジン最適化」です。ユーザーが自然検索を行った際に、自社のホームページが上位表示されるようにするための施策のことをSEOといいます。

SEOには様々な施策がありますが、最も大事なことは、ユーザーが検索しそうなワードを選ぶことです。自社のホームページを訪問するユーザーが持っている課題を考え、その課題を解決するために検索サイトで使いそうなキーワードを洗い出すのです。そのキーワードをページの色々な場所に埋め込むことが、代表的なSEOの一つです。

その他で一般的なSEO対策としては、「コンテンツマーケティング」があげられます。これは、以下のような基準で評価されます。

- ユーザーにとって価値のあるページ（コンテンツ）を豊富にとりそろえているか
- そのコンテンツはオリジナルか

googleやyahooなど、様々な検索エンジンがあり、アルゴリズムも異なっています。そのため、有効なSEOも異なってきます。ですが、よく使われる検索エンジンはgoogleなので、googleのアルゴリズムに合わせたSEOが一般的にもよく行われます。

googleのアルゴリズムは複雑で、頻繁に内容が見直されているため、一般解はありません。ですが、単純化してしまうと「検索ユーザーの役に立つサイトを上位表示させる」ということになります。

ユーザーの困りごとを解決できるコンテンツを豊富にそろえることがSEO対策の一番の近道といえそうです。そして自然検索が増えることで、認知を高め、自社商品/サービスを購入してもらうことがWebマーケティングの一連の流れです。

SNS

SNSとはSocial Networking Serviceの略語です。インターネット上の交流を通して人と人とのコミュニケーションを促進し、社会的ネットワークを構築するインターネットサービスのことです。

SNSを用いたWebマーケティングの施策は、2つに分類できます。

1. ファンを増やす

SNSはコミュニケーションのネットワークで構築されています。

そのため、自社の商品を気に入った人がサイト上で紹介すると、様々な人に勝手に伝搬していきます。

SNSの口コミ効果は費用をかけずに非常に高い効果を生み出すことができます。

最近はInstagramのように写真を用いたSNSも広がっているため、告知効果はより高くなっています。

一方で気をつけなければならないのは、書き込みの信頼性を高めることです。

自社商品への批判を一方的に削除したり、自作自演で好意的な記事を公開するようなステルスマーケティング行為には、消費者は案外気が付くものです。

大切なことは、書き込みがリアリティを持っていると読者に感じてもらい、そのうえでファンになってもらうことです。

そのようなファンからは「この企業は信頼できる」という評価を得ることができ、高いロイヤリティを得ることができます。

2. 有料広告を掲載する

FacebookなどのSNS運営会社にお金を支払って広告を掲載するものです。

お金をかければその分効果も出やすいですが、ターゲットを絞り込むことも大切です。

各ユーザーの行動履歴やプロフィールをSNS各社は保有しています。

そのデータを用いながら、自社商品を購入しそうなターゲット層を絞り込み、広告を表示させることで費用を抑えて効果を高める必要があります。

アップセル

アップセルとは、ある商品の購入を考えている顧客に対し、それよりも上位で高額な商品を購入してもらうための販売活動のことです。例えば、洗濯機の購入を検討している顧客に対し、より容量の大きいものや乾燥機付きのものをお勧めすることをアップセルといいます。

アップセルは客単価の増加につながるため、売り上げを上昇させることができます。

アップセルを行う上での注意点は、押し売りだと思われにくいことです、押し売りだと思われにくいために、注意点が2点あります。

1. アップセルを行うタイミング

アップセルは行うタイミングが大切です。購入することは決めているが、どの製品にするか迷っている方に行う必要があります。

「この型番がほしい」と決めている顧客に対してアップセルを行うと、押し売りだと思われてしまいます。

2. 上位商品の勧め方

アップセルは、顧客に満足して買ってもらうことが重要です。売上を伸ばしたいからと無理やりアップセルを行っても、やはり押し売りだと思われてしまいます。

大切なことは顧客目線です。

洗濯機の例でいえば、顧客の家族構成や生活環境をヒアリングしたうえで、アップセルを行う必要があります。

子沢山であれば容量が大きいものが必要になりますし、夫婦共働きであれば乾燥機付きの洗濯機が重宝されます。

本当に高性能/高機能なものを購入することで満足してもらえるか、顧客目線で考えることが大切です。

アップセルが本当に顧客の満足につながらないと思ったら、クロスセルやダウンセルに切り替えることも大切です。

アードメディア

アードメディア (Earned Media) とは、ブログやSNSなど、顧客や消費者が情報の起点となるメディアのことを指します。商品やサービスの情報が、広告ではなく口コミとして伝搬していくことが特徴です。Earned = 信頼や評判を獲得する、から名前が付けられています。

有料のネット広告のことを「ペイドメディア」、自社ホームページのことを「オウンドメディア」と呼び、3つ合わせてトリプルメディアとも呼ばれます。

アードメディアのメリットは3つあります。

1. 信頼度が高い

アードメディアの最大の特徴は、自分にとって身近な人から情報が発信されることです。例えば、家族や友人、恋人やその友達などです。

身近な存在から発信された情報は、テレビCMやネット広告から受け取る情報よりも信頼度が高く、素直に受け取られやすいです。そのため、いわゆる口コミによる情報拡散や、それを活用したマーケティングが重視されるようになってきました。

2. 低コストで始められる

ペイドメディアはもちろんお金がかかりますし、オウンドメディアもHP作成やサーバー管理にコストがかかります。一方、アードメディアは既存のサービスを用いればよいので、コストをかけずに始められます。

3. 情報収集ができる

アードメディアを通じて、自社商品のユーザーと親密なやり取りを行うことができます。これは、アードメディアが元々コミュニケーションツールとして発達してきたという歴史が背景にあります。

ユーザーの率直な意見/評判を集めることができるため、情報入手手段としてもアードメディアは優れています。

一方デメリットは、情報の内容や質、量を企業側からコントロールすることが難しいことです。そのため、不祥事を起こしてしまうと、悪い評判が一気に広まり、炎上と呼ばれる現象が起こってしまいます。また、アードメディアは個人が手軽に情報発信することができるため、ネットリテラシーが低い人が発信する情報で炎上することもあります。アルバイトが載せた不適切な写真/動画による炎上は一時期問題になりました。

オウンドメディア

オウンドメディアとは、自社で所有するプロモーション用の媒体のことです。具体的には自社ホームページやメールマガジン、カタログパンフレットやツイッターの自社アカウントもオウンドメディアに含まれます。本稿では、デジタルマーケティングに用いられる、自社ホームページに関して説明しています。

有料のネット広告のことを「ペイドメディア」、SNSのことを「アードメディア」と呼び、3つ合わせてトリプルメディアと呼ばれます。

オウンドメディアの特徴は以下の通りです。

1. 情報をコントロールできる

発信する情報を自社でコントロールできる点は大きなメリットです。IT技術の発達により、人々が受け取る情報量は急増しています。そのため、人々は受け取る情報を厳選するようになっており、従来型の一方通行の広告メッセージだけでは訴求しづらくなりました。オウンドメディアは顧客へ本当に伝えたい情報を選べるため、適切なコンテンツを適切な量で届けることができます。

2. SEO対策ができる

新規のユーザーを集めるためには、自然検索での流入を増やすことが大切です。オウンドメディアはコンテンツ内容の調整や、ソースコードにタグを埋め込むなどのSEO対策を自分たちで行うことができます。

グーグルはコンテンツの質の高いホームページを優先的に上位に載せるという方針を示しているため、コンテンツの内容は今後のSEO対策でも重要です。

3. コンテンツを蓄積できる

オウンドメディアで発信したコンテンツは資産として蓄積されていきます。Facebookやツイッターのようなアードメディアは、短期的には強力な情報流通チャネルですが、その内容は蓄積されないという弱みがあります。また、ペイドメディアも一過性のメディアであり、継続して続けるためには多額のコストが発生します。オウンドメディアでのコンテンツ発信を継続していくことで、自社のホームページはより顧客ニーズを満たすものに成長していきます。その結果、より多くのユーザーとの接点を持てるようになります。

回遊率

回遊率とは、ホームページがどれだけ閲覧されているかを表すための指標の一つです。一回の訪問でホームページを何ページ読んでもらったのかを表しています。計算式は「ページビュー数/セッション数」です。

回遊率を見ることで、ユーザーが他のページに興味を持っているのか、そのページに向けて正しく誘導できているのかを判断することができます。

一般的には、自社のページを一枚見ただけでは、顧客はなかなか購買行動に移ってくれません。様々なページを読んでもらうことで、だんだんと自社の商品やサービスに興味を持ってもらえます。その結果、商品購入やカタログダウンロードといったコンバージョンへ結びつけることができます。ですので、回遊率が高いホームページほどコンバージョン率も高くなる傾向にあります。

回遊率を高めるためには、まずは直帰されないことが大切です。顧客の期待とページの内容が異なっていると、ユーザーはすぐに離脱してしまいます。検索ページから来た顧客が何に期待しているのかを想像し、それに合わせたコンテンツを作ることで直帰率を減らすことができます。

また、ユーザーがページを読み終えた後、次に何に興味を持つかを考えることも大切です。その内容を持つコンテンツがまだない場合は作成する必要があります。すでにある場合は、そのページへ遷移できるように適切な場所にリンクを配置します。

ECサイトやブログサイトのページ下部によくある「この商品を購入したユーザーはこんな商品も見ています」「この記事を購入したユーザーはこんな記事も読んでいます」というリンクは、回遊率を高めるための施策の一つです。

クリック率

クリック率とは、対象となるリンクがどれだけクリックされているかを示す指標を指します。

本稿ではメールマガジンとWeb広告のクリック率について記載します。

● メールマガジン

メールマガジンを発信する際、自社のホームページのリンクがはられます。そのリンクがどれだけクリックされているかを示したものがクリック率です。計算式としては、「クリック数/メール開封数」です。

クリック率を高くするには、どの段階で読者が離脱しているかを調べる必要があります。メールマガジンには「メールが開封されるか否か（開封率）」→「リンクがクリックされるか否か（クリック率）」といった段階があります。

そのため、クリック率を上げるには開封率も上げる必要があります。

仮に開封率が低い場合は、メールの件名を改善したり、メール送信頻度や送信時間を変えるなどの改善が必要になります。開封率が高いのにクリック率が低い場合は、メールの中身やリンクの位置を変更する必要があります。

● Web広告のクリック率

Web広告がどれだけクリックされたかを示す指標です。クリック率は「クリック数÷広告の表示回数（インプレッション数）」で算出されます。

Web広告は表示されただけでは大きな効果は期待できません。クリックして自社ホームページに来てもらうことが重要です。そのため、クリック率が低い場合は改善を行う必要があります。

改善点としては、

- バナーのデザインや広告中の文章の変更
- 広告の掲載順位
- リスティングであればキーワードの見直し

などが考えられます。

クロスセル

クロスセルとは、ある商品の購入を考えている客に対し、別の関連商品や、同時購入で割引になる商品の購入を勧める販売活動のことです。例えば、ハンバーガーショップでハンバーガーを購入しようとしている顧客に対して、ポテトなどのサイドメニューをお勧めすることをクロスセルといいます。

クロスセルを行うことで、一人あたりの購入点数が増えるため、客単価が増加します。

クロスセルはタイミングが重要です。どの商品を購入するか決定した後に行うのが最適です。顧客がまだ何を購入しようとしているか悩んでいるのにクロスセルを行っても、魅力的な提案にはならないからです。例えば、どのハンバーガーを食べようか悩んでいる顧客に対していきなりポテトをお勧めしても、決めきれないはずで

アップセルとクロスセルに共通することがあります。顧客が購入しようとしているタイミングは追加購入してもらいやすい、ということです。お金を出すことを一度決めているため、追加出費に対してのハードルが下がっているからです。

とはいえ、押し売りになってしまうことは避けなければいけません。顧客満足度を高めてロイヤリティを上げていくためのアップセル/クロスセルを心掛ける必要があります。

検索エンジン

検索エンジンとは、インターネットに点在している文章、画像、動画などの情報を検索できるシステムの事を指します。例えばGoogleやYahooが検索エンジンです。

検索エンジンの仕組みは大きく3つに分けられます。

1. クローラーがWeb情報を取得

検索エンジンは、検索ワードをもとに、ユーザーが探しているページを表示します。そのため、世界中のホームページの情報を取得し、蓄積しています。

情報取得のためのプログラムをクローラーと呼びます。クローラーは休むことなく世界中のホームページを回り、情報を収集しています。クローラーはホームページ上のリンクをたどって他のホームページに遷移します。そのため、他のサイトからのリンクが多いほど、クローラーの訪問頻度があがります。

2. 情報をデータベースに登録する

クローラーが取得してきた情報は、検索エンジン会社が保有しているデータベース内に登録されていきます。このことを「インデックス」といいます。

3. Webサイトを順位付けする

インデックスされたホームページの情報を、独自のアルゴリズムによって順位付けします。この順位付けの結果を用いて、検索結果で表示されるホームページを選出し、表示順を決定しています。

コンタクトポイント

コンタクトポイントとは、自社の持つ商品・サービスが顧客と接触する機会のことです。顧客に対して何らかの印象を残す全てのケースが当てはまりますので、Webサイトやソーシャルメディアだけではなく、新聞や雑誌、テレビ、看板広告、小売店、問い合わせ窓口、コールセンターなどのあらゆる機会が含まれます。

コンタクトポイントは4つに分類することができます。

- 購買前コンタクトポイント
（例） テレビのCMを見て商品の存在を知る
- 購買時コンタクトポイント
（例） お店に行って実商品に触れる

- 購買後コンタクトポイント
(例) 問い合わせ窓口で質問をする
- 影響コンタクトポイント
(例) 使った感想をSNSに投稿する

Webマーケティングは購買前のコンタクトポイントとして有効な戦略です。顧客ニーズが顕在化していない段階で自社のホームページに誘導し、自社ブランドを認知しておいてもらいます。そうしておくことで、顧客が商品を本当にほしくなった時、自社の商品を選んでもらいやすくなります。

購買前～購買後のコンタクトポイントは企業側が作り、影響コンタクトポイントは顧客が作る人が多いです。企業側が作るコンタクトポイントでは、消費者行動を調査することができます。顧客が「買いたい」と思う気持ちはどこで起きているかを探ります。例えば、インターネットアンケートやカスタマージャーニーを調べていたり、実際に調査員がモニターを行う場合もあります。

コンテンツ

コンテンツとは、「内容」「中身」という意味の言葉です。Webマーケティングでは、ホームページにおいて提供している情報全般を指します。例えば、記事・画像・動画や商品のカタログなどです。

Webコンテンツは、以下の3つに分けることができます。

1. 単発型

トピックとなっている記事を長くても数回に分けて配信するコンテンツを指します。話題性が高いため、オウンドメディアからSNSへと火がついて拡散することがあります。

2. 継続型

長期にわたって情報を配信するコンテンツを指します。〇〇の基礎知識、といった内容の記事を掲載し、知識が必要で興味がある人をひきつけます。

3. イベント型

季節性のあるものや、特定のイベント、キャンペーンに合わせて配信するコンテンツを指します。季節の商品や盆暮れ正月のようなイベントに合わせたコンテンツです。

コンテンツの定義自体は曖昧なものですが、簡潔に言えばWEB上でコミュニケーションする手段です。企業と顧客が対話をするための手段です。そのため、Webコンテンツにおいては、コンテンツの質を高めることで、顧客との対話のレベルを上げ、より良いコミュニケーションをとることが求められています。質の低いコンテンツはノイズとなり、良質なコミュニケーションの妨げとなります。「適切な内容」「適切なタイミングで」「適切な相手に」届けることを意識する必要があります。

コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、ユーザーにとって価値のある情報（コンテンツ）を用いたマーケティング手法のことです。コンテンツの発信を通じて冷やかし客をそのうち客、今すぐ客へ育成します。最終的にはロイヤリティを高めてファンとなってもらいます。

従来のマーケティングはそのうち客を対象とすることが多いのですが、コンテンツマーケティングはまだニーズが顕在化していない冷やかし客まで対象とすることが特徴的です。コンテンツのメリットである「蓄積化」「内容の柔軟性」を駆使することが大切です。

1. 蓄積化

従来の広告は宣伝期間が限られており、また、長期間の掲載には多額の予算が必要な点がデメリットでした。しかし、コンテンツマーケティングはオウンドメディアを用いることがほとんどで、一度作ったコンテンツを蓄積できます。そのため、コンテンツを増やすほど顧客との接点が増え、費用対効果が高まっていきます。また、蓄積した情報は自然検索やSNSなどで自然に拡散していきます。従来の広告だけでは、ユーザーはなかなか情報を受け取らなくなっています。そのため、宣伝の匂いを消して情報拡散できることはコンテンツマーケティングの大きなメリットです。

2. 内容の柔軟性

コンテンツの内容や企画を柔軟に変更、修正できる点もメリットです。その時のトピックに合わせた内容や、教科書的な普遍的な内容まで幅広く網羅させたコンテンツを発信することができます。すると、ユーザーからは「信頼できる会社」と認識され、ブランド力や認知度を高めることができます。また、顧客にとって本当に価値のある情報を提供し続けることで、顧客ロイヤリティを高めることができます。その結果、客単価の上昇や長期購入へとつながります。

コンテンツマーケティングを始めようとする企業の多くは、「うちにはコンテンツなんてないよ」という悩みを抱えてしまいます。ですが、自社が持っている外部に出してもいいノウハウやユーザーの声など、意外と自社に眠っている資産はコンテンツになることがあります。

コンバージョン

コンバージョンとは、Webマーケティングの目的のことを指します。サイトによってコンバージョンは異なります。ECサイトであれば商品の購入、キュレーションサイトであれば会員登録をコンバージョンとすることが多いです。日本語に訳すと「変換」です。冷やかし客や見込み客から今すぐ客や顧客へと購買意欲が変換することを意味します。

コンバージョンには、直接コンバージョンと間接コンバージョンの2種類があります。

● 直接コンバージョン

新規で訪問したユーザーが離脱することなくコンバージョンを行うと直接コンバージョンとなります。

ECサイトなどで、Web広告や自然検索から流入したユーザーが直接コンバージョンを行うと、対費用効果がとても高くなります。

- 間接コンバージョン

一度離脱したユーザーが再訪問して、コンバージョンを行った場合、間接コンバージョンとなります。

インターネットユーザは、直接コンバージョンすることは多くありません。多くはサイト訪問後、他サイトや比較サイト、検索エンジンで情報を調べたうえでコンバージョンすることが多いです。そのため、直接コンバージョンを狙うよりも、再訪問してもらうための施策を考えることで結果的にマーケティング結果が出やすくなります。

コンバージョン率

コンバージョン率とは、Webマーケティングの成果を表す指標の一つです。ホームページを訪れたユーザーのうち、商品購入や資料ダウンロードなどのコンバージョンを行ったユーザーの割合を指します。例えば、あるホームページの訪問者数が10,000人で、そのうちコンバージョンしたユーザーが50人だとすると、コンバージョン率は $50 / 10000 = 0.005$ で、0.5%という結果です。

コンバージョン率を上げるためには以下のような施策が考えられます。

- Web広告とランディングページの表現を統一させる

Web広告とランディングページの表現を統一させることで、訪問者が混乱することなくランディングページを読んでもくれるようになります。広告で掲げたメリットとランディングページで掲げたメリットが異なったり、よく読めば同じことを言っているけれど表現が違ったりすると、読み手の混乱を招きます。

- ランディングページの改善

ランディングページの文章や表現を改善するとコンバージョン率は上がります。画像や動画を使ったり、ランディングページを1枚に収めたり、といった手法があります。

- 入力フォームを簡素化する

フォームの入力が多いと、ユーザーの負担になり、離脱が多くなってしまいます。出来るだけ簡潔なフォームにし、入力誤りがあったときに修正箇所がわかりやすくすることで、フォームページでの離脱を抑え、コンバージョン率をあげることができます。

- 特典（プレゼント）をつける

無料プレゼントや期間限定の特典をつけるとコンバージョン率は上がります。しかし、プレゼント目当てのユーザーが増えてしまうため、プレゼントを受け取ることでナーチャリングできるような特典を用意する必要があります。

コールドリード

コールドリードとは、自社商品やサービスに対する興味関心が低いため、すぐに購買行動に移る可能性が低い顧客のことを指します。コールドリードは情報収集段階であることが多く、自社にとっての見込み客です。例えば展示会で名刺を交換したけれど、商談に結び付かなかったような顧客はコールドリードです。

コールドリードは今すぐに購買行動に移るわけではありません。しかし、情報収集をしているということは購買行動に移る可能性があります。そのため、コールドリードが購買行動を起こすホットリードになるまで継続してフォローすることが重要であり、リードナーチャリングの要です。

コールドリードは人数が多いため、今までのマーケティングではフォローしきれませんでした。しかし、ITの発達により、資料ダウンロードやメールマガジンによる定期的なコンタクトが人手をかけずにできるようになりました。そのため、Webマーケティングではホットリードから商談成立することも大切ですが、コールドリードをホットリードにするナーチャリングも重視されています。

ステップメール

ステップメールとは、あらかじめメールを準備しておき、特定の条件が成立した際に順次配信する仕組みのことを指します。

特定の条件には様々なものがあります。例えば、

- メールアドレス登録からの日数
メールアドレス登録時、2日後、5日後、7日後など、指定した日数後にそれぞれ違う内容のメールを自動で発進します。
- メールの開封の有無
特定のメールを開封してくれなかった顧客に、件名を変えるなどして再送します。
- ホームページの閲覧履歴
特定のページを3回閲覧した、AページとBページを同じ日に閲覧した、などの条件を満たしたユーザーにメールを送ります。

メリットとしては、それぞれの顧客の状況、興味度合いに合わせたメールを送ることができる点です。メールマガジンと違って、最適なタイミングで最適なメールを送ることができます、「あなたのために送っている」ということを演出することもできます。

また、一度設定してしまえば自動でメールが送信されるため、フォローが自動でできるという点もメリットです。顧客へのコンタクトの頻度を高めることで、顧客への認知度を高められます。その結果、顧客が購買行動を起こす際に自社を選択してくれる可能性を高めることができます。

セッション数

セッション数とは、ホームページへの訪問数のことを指し、アクセス数の指標では基本的なものの一つです。

例えば遊園地であれば、1日におけるセッション数（訪問数）は重要な指標で、その定義は「遊園地に入入りした人数」としてカウントすることができます。しかし、ホームページのセッション数はリアル店舗よりも複雑です。24時間訪れることができますし、自社ホームページを見ながら他社のホームページを開いて比較することもあります。そのため、ホームページへの訪問の定義は複雑で、各解析ツールによって細かいところが異なっています。

Googleアナリティクスでは、セッションが切れる定義を以下のように定めています。以下の条件が満たされた後、改めてホームページに訪問したり違うページを開いたりすると再訪問とみなされます。

1. 行動の間隔が30分を経過した場合

同じページを開き続けていても、ページの閲覧開始時間から30分を経過すると、セッションは切れます。そのため、30分後に同じサイトの違うページを閲覧した場合、再訪問とみなされ、セッション数は2となります。

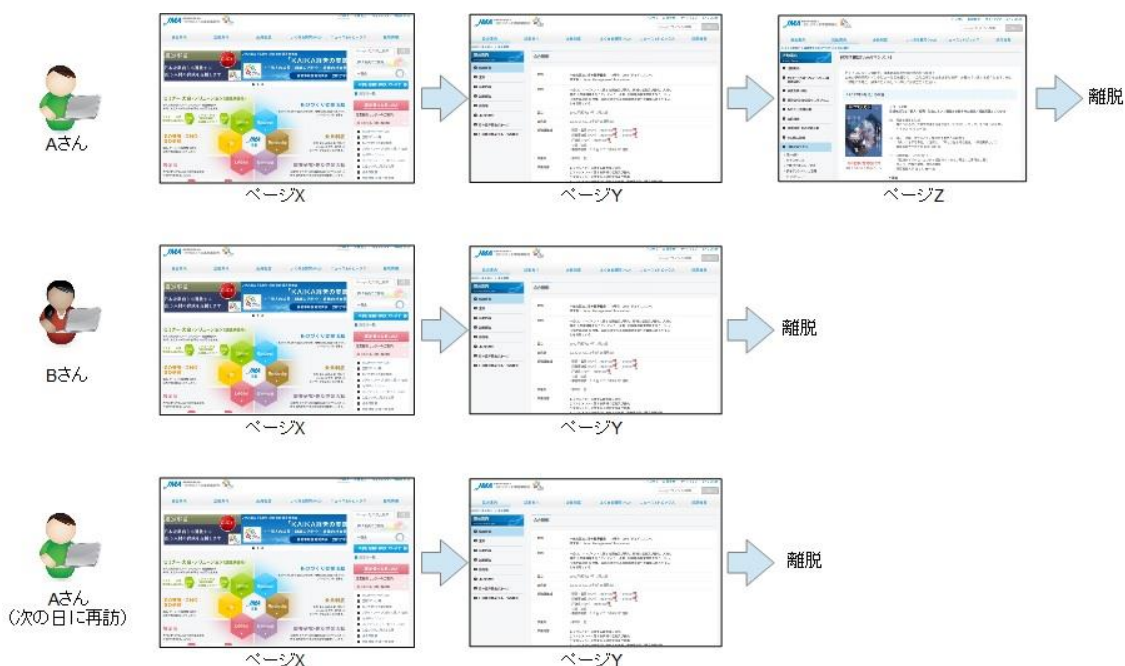
2. 日付が変わった場合

同じページを開き続けていても、日付をまたいだタイミングでセッションは切れます。そのため、例えば23:55にホームページを開いていて、00:05に違うページを閲覧した場合、再訪問とみなされ、セッション数は2となります。

3. 参照元が外部サイトだった場合

違うページから訪問した場合は違うセッションとして扱われます。例えば、自社がグーグルとヤフーに広告を出稿していたとします。ある一人のユーザーが、グーグルの広告から自社ホームページに来た後、ヤフーの広告からも来た場合、違うセッションとして扱われます。遊園地の例でいえば、東口から入ったあとに出口から出て、西口から再入場した場合は2カウントされるということです。

下図であればセッション数は3です。セッション数はホームページがどれだけ賑わっているかが分かる指標の一つです。定義は多少複雑ですが、考え方を理解したうえで数字を読み解けると、自社HPの運用幅も広がります。



ソーシャルメディア広告

ソーシャルメディア広告とは、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディア上に載せる広告を指します。SNSのタイムライン上に表示される形式が主流です。他のユーザーが投稿した記事と同様の形式で表示されるため、視認率が高く、読まれやすいという特徴があります。

企業がSNSアカウントを用いてマーケティングを行うことは普通になりました。しかし、ソーシャルメディアによる発信が普通になってしまった結果、ユーザーの注意を引くことも難しくなりました。そのため、顧客の目を引く新たな手法として、広告が注目されています。

ソーシャルメディア広告のメリットとしては、ユーザー情報に合わせた広告展開ができるということです。広告を届けたい属性を指定すると、SNS各社が有しているユーザー情報に基づいて、そのユーザーに広告が表示されます。属性は例えば性別、年齢、住所などです。女性服のメーカーが男性に対して広告を配信しても、効果はありません。自社の商品ターゲットに合わせた広告展開をすることで、費用を抑えながら効果を得ることができます。

広告は記事の作成や投稿といった工数を削減できる点がメリットといえます。ソーシャルメディアの運用は工数がかかります。少なくとも週に1回は投稿しなければフォロワーが離れて行ってしまいます。広告であれば工数をかけずにユーザーの目に情報を届けることができます。

デメリットとしては、効果が見えづらい中でPDCAによる改善を回していく必要があることです。広告配信先の設定が本当に適切なものか判断するためには何度もトライアル&エラーを繰り返す必要があります。放置してしまうと、お金ばかりかかって売上が上がらないという状況になってしまいます。

ソーシャルメディア広告では、目的を定めることが大切です。特定のページに誘導することか、リードやファンを増やすことか、それ以外なのか。目的とコンバージョンを定めて運用することが大切です。

ダウンロードフォーム

ダウンロードフォームとは、資料やカタログをダウンロードする際に個人情報を記入する欄を指します。

ダウンロードできる資料は、一般的にはカタログであることが多いです。ねじの会社であれば「ねじの正しい選び方」など、自社の見込み顧客が読みそうなノウハウ資料をダウンロード資料にする企業は増えています。ダウンロード資料は無料ですが、その際にユーザーの情報を登録してもらいます。ユーザーの情報は氏名やメールアドレス、会社名などです。その際に利用するのがダウンロードフォームです。

JMAで用いているダウンロードフォームの例はこちら

https://event.jma.or.jp/cbdlm_p1711

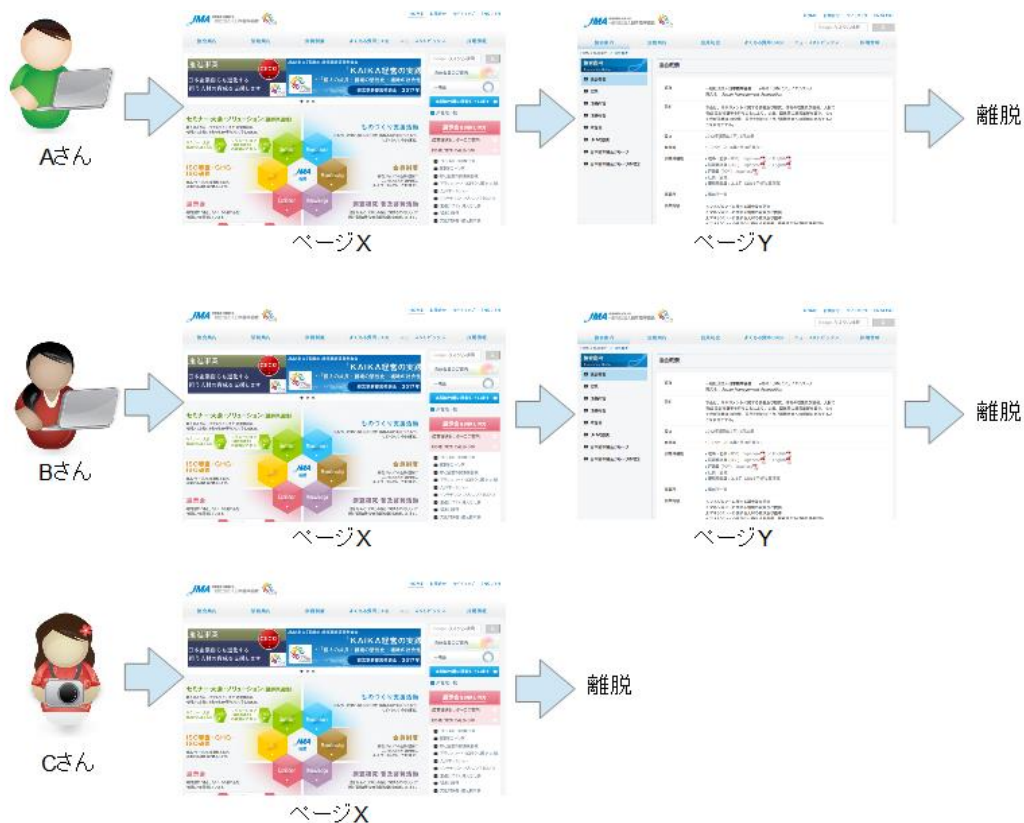
ダウンロードフォームはステップメールのソフトと紐づけられていると運用が楽になります。ユーザーからのダウンロードがあった数日後に自動でナーチャリングメールが発信されるように設定しておくことで、コールドユーザーの育成につながります。

一方、ユーザー情報の利用は、最近は個人情報保護法を確認したうえで行ってください。また、個人情報の漏洩や不適切な乱用は企業信用にかかわる問題に発展しますので、こちらも注意が必要です。

直帰率

直帰率とは、ある期間のセッションのうち、1ページだけを見て離脱してしまったセッションの割合を指します。つまり、せっかく訪問してくれたのに1ページだけ見てすぐに帰ってしまった人の割合を指します。遊園地の例でいえば、入園してジェットコースターにだけ乗って、「あんまり楽しい場所じゃないな」と思って帰られてしまうことです。

例えば、とあるサイトのトップページに、1日に3つの訪問がありました。このうち2つの訪問では、トップページを見た後に、別のページも閲覧しました。一方、1つの訪問では、その後他のページを見ることなく、サイトから出て行きました。この時、このページの直帰率は、 $1 \div 3 \times 100 = 33\%$ ということになります。(下図参照)



直帰率は低いほうがよく、高い場合はランディングページの改善が必要です。直帰率が高いということは、ランディングページがユーザーのニーズとマッチしていないことが大きな要因です。ページの内容が主な検索ワードにマッチしていない、他のページへのリンクがわかりづらい、などが原因として考えられます。

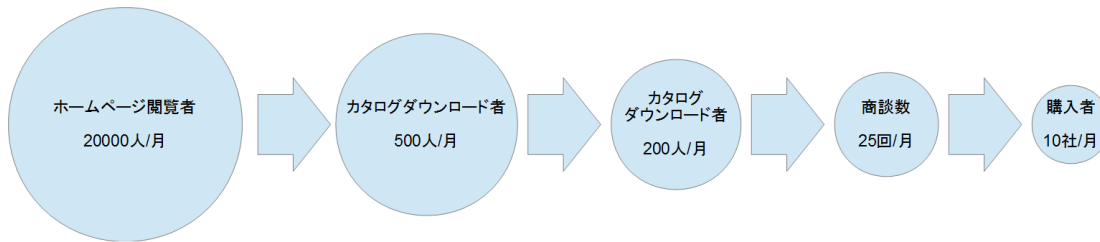
そのため、何の検索ワードで自然流入しているかをまず把握し、そのユーザーが求めるコンテンツをそろえることが改善策になります。

ファネル

ファネルは漏斗のことです。マーケティング用語としては、顧客が認知から行動に至るまでに段々と離脱していく様を表しています。

一般的なマーケティングでは、集客段階が最も多くの人数を集められます。その後、ナーチャリング、検討、購入、リピーターと段階を経るにつれ、だんだんと少数になっていきます。

この逆三角形のような構造が漏斗に似ていることから、ファネルと呼ばれています。



ファネルの考え方をういて施策を改善していくことをファネル分析と呼びます。ファネルの考え方をを使うと、どの段階でユーザーが離脱しているのかが明確になるため、どこに注力すべきかわかりやすくなります。

一方で、カスタマージャーニーを明確にし、適切にプロセスを切り分けないと誤った分析をしてしまうことになります。また、プロセスごとの利用者の人数計測も必要になります。

フォーム遷移率

フォーム遷移率とは、ユーザーが申込フォームへどれだけ移動しているかを表す指標です。

コンバージョンの達成には、フォームにユーザー情報を入力してもらう必要があります。フォームにユーザー情報を入力してもらうためには、離脱せずにフォームページへ到達してもらわなければなりません。

ユーザーが途中で離脱してしまい、フォーム遷移率が低くなってしまう要因は2点あります。

1. フォームへ誘導するためのページが魅力的でない

例えば商品購入のためのフォームへ誘導する場合、フォームの前のページは商品説明のページでしょう。商品説明でユーザーが購入しようと思わなければページから離脱してしまいます。

2. フォームに移動するためのリンクがわかりづらい

商品を購入しようとするユーザーがいても、フォームへの入り口がわかりにくいと離脱してしまいます。一般的には、商品紹介ページの一番下に大きめのボタンを設置します。

その他、ページの途中にもフォーム入り口となるボタンを設置し、導線を多く用意すると、ユーザーにとって親切なページになります。

フォーム遷移率に加えて、フォームへのアクセス数も計測できると、改善策がより明確になります。アクセス数に比べて遷移率が足りないのであれば、上記のような対策を講じる必要があります。一方、遷移率に比べて、アクセス数が目標よりも低いようであれば、ホームページ全体のアクセス数を増やすような施策が効果的です。

フォーム離脱率

フォーム離脱率とは、フォーム入力ページにアクセスしたユーザーが、フォームでの登録をせずにページから離脱してしまった割合を表します。

例えば、 $\text{フォーム登録数} / \text{フォームページへのアクセスユーザー数}$ で計算されます。

フォームページからの離脱は多く、その理由の大半は「入力がわかりづらい」「入力が面倒くさい」というものです。そのため、離脱を減らすためにはフォームの入力を簡便にし、ユーザーに「簡単に入力が終わりそうだ」と思ってもらうことが重要です。

よくありがちなミスとして、入力項目が多すぎることが挙げられます。多くの顧客情報を集めたいという気持ちから、多くの項目を入力しなければならないフォームが見受けられます。しかし、多くの入力項目はユーザーへの負担を強いることになり、離脱の原因になります。本当に必要な項目だけに絞ることが離脱率の低下につながります。

また、配送方法や支払い方法の選択肢を多くしすぎても、面倒なフォームになってしまいます。選択肢が少なすぎても不便ですが、多すぎても面倒そうに見られてしまいます。一度入力したが、入力項目にミスがあった場合も離脱してしまう人がいます。どの項目にミスがあったのか、なぜミスになってしまったのかが一目でわかるようにし、ユーザーの負担を減らすことで離脱率を減らせます。

フォームページまで来てくれたということは、かなり関心度の高いユーザーの可能性が高いです。そのユーザーにコンバージョンしてもらうためにも、フォームの見た目などで取りこぼさないように注意しましょう。

プッシュ型

プッシュ型とはプロモーションのタイプの一つで、企業が能動的に情報を発信し、消費者が受動的に情報を受け取るタイプを指します。例としては、新聞や雑誌の広告、テレビやラジオのCM、メールマガジンやパンフレットDMなどが挙げられます。また、飛び込み営業や電話営業がプッシュ型に分類されます。

多くのユーザーに対して企業から情報を発信できるため、認知力の上昇や課題の発掘、顧客への情報提供を一斉に行うことができます。また、情報発信のタイミングを企業側でコントロールできるため、例えば季節のセールやイベントに合わせてリソースを投入することができます。

一方、あまりしつこく情報を送ってしまうと、かえって企業ブランドが棄損し、顧客ロイヤリティが下がってしまいます。また、運用コストが高くなってしまふことが多いです。そのため、プル型のプロモーションと組み合わせることで、お互いのデメリットを補いながらメリットを活かすことができます。

プル型

プル型とはプロモーションのタイプの一つで、企業が情報をWebなどに展開しておき、消費者が能動的に情報を収集するタイプを指します。例としては、企業ホームページやWeb広告、展示会や店舗での販売などが挙げられます。

一度準備ができればあとはユーザーが来るのを待つだけなので、プッシュ型よりも運用コストを低く抑えられます。また、情報提供をいつでも行うことができるため、最新の情報を消費者へ届けることができます。

プル型は、適切な時に、適切なメッセージを、適切な人に届けることができるといわれ、ユーザーフレンドリーなプロモーションといえます。

一方、ユーザーが自身の課題を把握し、能動的に動かなければ情報を手に入れてくれません。例えば、ユーザーが「外でも電話を使いたい」という課題を持っていても、「携帯電話」「スマートフォン」という単語を知らなければ、検索エンジンで検索することはありません。そのため、プッシュ型のメリット、デメリットも把握したうえで、お互いを補完しながらプロモーション戦略を組み立てることが重要です。

ホットリード

ホットリードとは、商品やサービスに興味・関心が高い、今すぐ客のことを指します。ホットリードを数多く集めて、営業部門に渡すことがマーケティング部門の業務といえます。

購買意欲の低い顧客をコールドリードと呼び、コールドリードをホットリードに育成させることをリードナーチャリングといいます。リードナーチャリングの手法としては、自社情報の発信による定期的なコンタクトの継続が一般的です。

コールドリードとホットリードに明確な線引きを行うことはできません。訪問営業であれば顧客の表情やセリフ、予算計画などから判断できます。Webマーケティングでは、自社商品や顧客の特性を基に、線引きを行う必要があります。

手法として、スコアリングがあります。これは、ユーザーの属性や行動履歴に応じた点数を付与する手法です。

属性であれば、ユーザーの役職、性別、年齢などです。

- 女性向けの商品を扱っているので、女性に5点付与
- 一台数億円の工業用マシンを扱っているので、社長に10点、役員に5点

などが例として挙げられます。

行動履歴であれば、Webの閲覧やダウンロード回数などです。

- 自社ホームページを5日間連続で見てくれたら10点
- 資料をダウンロードしたあと、問い合わせをしてくれたら20点

などが例として挙げられます。

これらの点数を累積していき、20点以上をホットリードとみなして電話営業を行う、などの基準を設けることで、興味のある顧客のリストを渡すことができ、営業の負担を減らすことができます。

マーケティングオートメーション

マーケティングオートメーションとは、マーケティングの諸活動を自動化して行うための仕組みのことを指します。マーケティング活動は多岐にわたりますが、マーケティングオートメーションでは以下の3つが該当します。

1. 見込み客の集客（リードジェネレーション）
2. 見込み客の選別（リードスコアリング）
3. 見込み客の育成（リードナーチャリング）

従来は手動でこれらの業務を行っていました。例えば集客であれば電話営業や広告出稿などです。選別であれば顧客リストの管理で、育成であれば定期的な訪問営業、などです。人手では膨大なコストと時間がかかってしまう作業を自動化し、コスト削減と売り上げアップを達成するための仕組みがマーケティングオートメーションです。

具体的な取り組み例としては、以下のようになります。

1. 見込み客の集客（リードジェネレーション）

インターネット広告への出稿やメールマガジン、SNSの口コミなどにより、新規顧客を自社ホームページへ集める

2. 見込み客の選別

自社ホームページの回遊状況やカタログ/商品資料のダウンロード状況から、購入意欲の度合いをスコアリングする

3. 見込み客の育成（リードナーチャリング）

スコアリング状況に合わせたメールマガジンやセールスレターを定期的に送信し、商品への興味を維持してもらう

注意しておきたいことは、マーケティングオートメーションですべてが自動化するわけではないということです。安価なBtoC商品であればECサイトから直接購入してもらう戦略も考えられますが、高額な商品やBtoB商品の場合、商談や直接営業を行うことで成功確率が上がるケースがあります。その場合も、2. 見込み客の選別で、より購入してもらえそうな顧客のリストを営業部へ渡すことで、営業の負担を減らしながら商談成功率を上げることができます。

メールマーケティング

メールマーケティングとは、メールによる情報提供を通じて、顧客とのコミュニケーションを構築するマーケティングの手法を指します。

メールマガジンと異なる点は、個人の興味に合わせたメールを配信することです。相手の興味関心の度合いに合わせて内容をカスタマイズし、ナーチャリングを行うことがメールマーケティングの基本です。

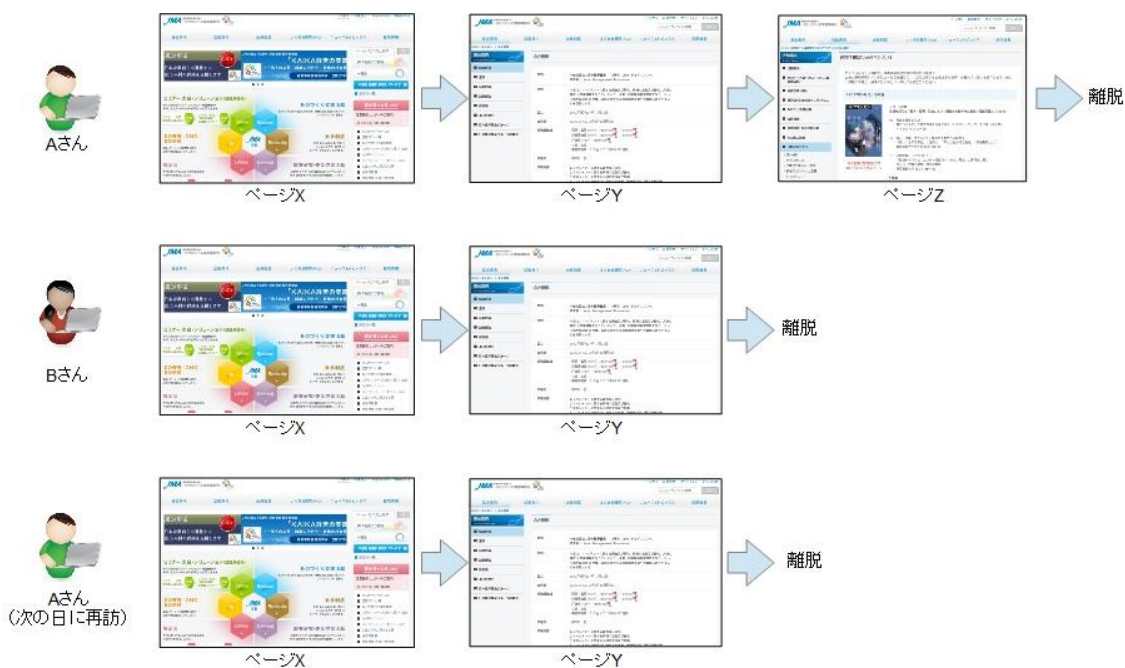
メールマーケティングの対象者はコールドリードが多いです。そのため、いきなりセールスメールを送るのではなく、ホットリードに育てるナーチャリングメールを送ります。

Web技術の向上により、ユーザーの行動履歴や販促ニーズを把握しやすくなりました。それに伴い、メールの自動発射の条件を細かく指定することもできます。例えば指定したページを閲覧したユーザーに効果的なメールを配信したり、メールを開封していないユーザーに件名を変えて再送信する、といったことができます。

ユニークユーザー数

ユニークユーザー数とは、特定の期間内にホームページを訪れたユーザーの人数を指します。同じ人が違う人かという判別はIPアドレスやクッキーで行います。ユニークユーザーにはUUという略語が用いられます。

アクセス数の指標には、他にセッション数、PV数などがあります。これらの指標に比べて、ユニークユーザー数は少なくなります。図のような状況であれば、ユニークユーザー数は二人です。



他の指標と比べると、正確な人数を計測できるため、Webサイトの人気度を正確に測ることができます。しかし、IPアドレスやクッキーといった判別材料が変わってしまうため、長期間になるほど、ユニークユーザー数の計測は不確かになってしまいます。

リスティング広告

リスティング広告とは、検索エンジンで検索したときに表示される広告を指します。リスティング広告の特徴は、ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を表示させることです。そのため、検索連動型広告とも呼ばれます。

ユーザーが検索したワードに関連した広告が表示されるため、関心の高いユーザーのみに情報を届けることができます。そのため、マス広告と比べて届ける相手や発信する情報にある程度コントロールすることができます。自社の見込み顧客はどのようなキーワードで検索を行うかを推察し、そのニーズを満たす広告を出すことで、効率的に見込み顧客を誘導することができます。

リスティング広告は検索結果の上位に表示されるため、SEO対策と混同されがちです。

リスティング広告の場合、上位に表示されるかどうかの判断は入札価格や広告の品質で決定します。そのため、広告料を多く出せば手間をかけずに上位表示できます。ですが、定期的に広告料が発生し、結果によっては設定を見直す必要もあります。

リマーケティング広告

リマーケティング広告とは、ユーザーが以前に閲覧したホームページの履歴を参照して、関連したものを表示する広告を指します。グーグルやヤフーなどの検索エンジンがサービスを提供しています。グーグルではリマーケティングという名称で、ヤフーではリターゲティングという名称です。

閲覧履歴はユーザーに興味のあるテーマが多いため、それに関連した広告を出すことでクリック率やコンバージョン率を高めることができます。そのため、マス広告に比べて費用効果が高いといわれています。

例えば、ホームページに訪問したがコンバージョンにつながらなかったユーザーには、改めて商品内容について広告で表示し、再度興味を持ってもらうためのアプローチができます。コンバージョンしたユーザーにはリピーターを狙って、再度広告を表示してコンタクトを継続することができます。

また、リマーケティング広告は競合他社のユーザーへ自社商品のアピールができます。競合他社のホームページを訪問しているユーザーに自社広告を表示することで、自社に興味を持ってもらうことができます。

リードジェネレーション

リードジェネレーションとは、見込み顧客を獲得するための施策や考え方のことを指します。自社の商品に興味を持ちそうなユーザーにコンタクトを取り、Webサイトに誘導したうえで個人情報を取得する一連の流れのことです。

リードジェネレーションの目的は、優良な見込み顧客データベースの構築です。このリストを用いてナーチャリングを行ったり、営業部へリストを渡したりして商談の獲得などに結び付けます。

特に高額商品を扱うBtoB企業では、リードジェネレーションの考えが効果的です。BtoB商材では、不特定多数のユーザーにアプローチするマス広告より、よりニッチな顧客へ解決策を提案していくリードジェネレーションの考え方が有効です。

リードジェネレーションでは、主に2つの点をチェックすると効果的です。

1. フォームへの導線を増やす

自社の認知度が低い場合は、自社のことを知らないユーザーに対して告知をするためには、プッシュ型の広告を行う必要があります。リスティング広告や専門誌への広告の出稿などで露出を増やす必要があります。上記の施策でホームページへのアクセスが増えていれば、次はホームページ内の導線を改善します。ランディングページの文章が適切か、申込フォームへのアクセス方法がわかりやすいか、等を見ます。

2. 取得した見込み顧客データベースの質を高める

見込み顧客のデータベースは多ければ多いほど良いわけではありません。商談に結び付かない顧客のリストを数多く営業部に渡しても、営業部の負担が増えるだけです。ホームページの商品説明で、優良顧客となりそうなユーザーをフォームのページまで誘導できれば、後工程の工数削減につながります。

リードナーチャリング

リードナーチャリングとは、リードジェネレーションによって集客したユーザーをホットリードへ成長させるプロセスを指します。メールやWeb広告でコンタクトを継続し、自社への興味関心を高めてホットリードにするプロセスが一般的です。

リードナーチャリングは商談/購入までに時間がかかる施策のため、高額な商品やBtoB商材など、購買の意志決定に時間がかかる商品に用いると効果的です。

特に、BtoCに比べてBtoBの商材は、購入までに複数人の決済が必要であったり高額な商品であったりするため、検討期間が長くなりがちです。そのため、顧客が購入決定するタイミングで選択肢に入っていることが重要であり、継続的にコンタクトをとるリードナーチャリングが効果的になります。

リードナーチャリングの施策は、今まで確度が低く捨てられていた案件を拾い、顧客になってもらうために再挑戦するという考え方です。とくに高額商品やBtoB商材では、展示会や訪問営業で名刺を獲得してもすぐに案件に結び付きにくいものです。そこをマーケティングで啓蒙し、セールスし直すという観点からリードナーチャリングを進めていきます。

●本書に記載／埋め込まれている URL は作成当時のものです。

更新や削除により該当内容に遷移しない場合がありますのでご了承ください。

●著作権について本書に記載されているすべての画像・文章・情報など一切の権利は一般社団法人 日本能率協会が保有いたします。この内容のすべて、または一部の無断転載・無断転用を禁止します。