

獲得だけでは終わらない！

成長企業のマার্ケ×IS現場に迫る

成約率アップ

のためのリード獲得

必勝法

第一部
コンテンツ編



第二部
広告×IS編

概要説明

エキサイト株式会社では、「**獲得だけでは終わらない！成長企業のマーケ × IS 現場に迫る、成約率アップのためのリード獲得必勝法**」というテーマにてセミナーを開催致しました。本資料ではその内容のサマリをお伝えいたします。

アジェンダ

- ▶BtoBマーケの変化
- ▶ターゲット設定
- ▶マーケ施策としてのコンテンツ活用
- ▶マーケ施策としてのウェビナー
- ▶マーケ×ISの連携とKPI設計

登壇者紹介



株式会社デポノ
代表取締役

後藤田 隼人

2014年に株式会社デポノを創業。ホワイトペーパーや営業資料等の制作自動化を支援をする「サブスクリプション型資料制作サービス」は2年弱で約100社が導入。



エキサイト株式会社
SaaS事業部
マーケティングDX部

山縣 昇也

前職のMAベンダーにてマーケ部門立ち上げ、CS責任者、DX部事業部長を歴任。現在エキサイト社でセールス・コンサル業務を行っている



株式会社オーリーズ
執行役員/COO

宇賀田 徹

東証一部不動産系企業の経営企画室で新規事業立ち上げ、BtoB Webメディア運営を通じたマーケティング施策企画・ディレクションを経験。オーリーズではCOOとして全社のサービス強化に取り組む。



株式会社セレブリックス
B2Bマーケティング
支援事業部部長

大矢 貴広

セレブリックスにてアカウントセールス経験後、プロジェクトリーダーに昇格。100以上のサービスの営業支援に携わる。現在はB2Bマーケティング支援事業部部長として200名の組織を統括。

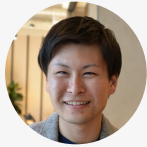
第一部

成約率アップのためのリード獲得必勝法

「コンテンツ編」

BtoBマーケの変化

近年大きく変化した BtoBマーケにおいて、ポイントとなるのは何でしょうか。エキサイト社の山縣がお伝えいたします。



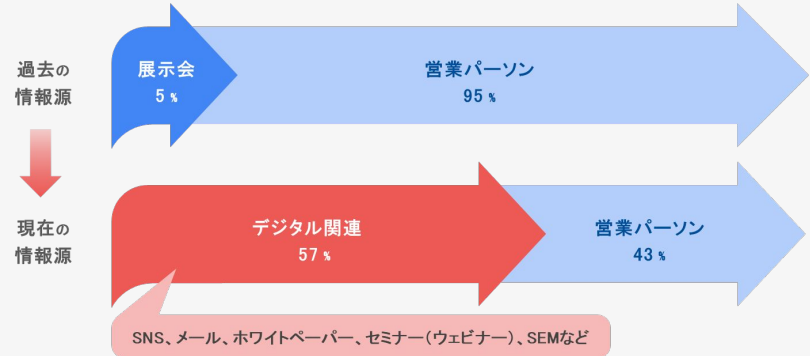
BtoBマーケの変化に伴い、自社へのFAN化による第一想起獲得が重要になっています。

営業から情報収集して比較検討段階に進んでいた以前と異なり、現在では**購買の57%が営業前に終了**している、すなわち顧客は自分で主体的に情報収集をするようになりました。この変化に伴い、BtoBマーケにおいては見込み顧客の獲得ではなく、顧客が課題発見時に第一想起してくれるかどうか**が重要**になってきました。

顧客を**自社のFAN化させ第一想起を獲得する**ために重要な最初のステップがターゲットの明確化です。

BtoBマーケにおいて、ターゲット選定はますます重要性を高めています。

BtoBマーケの変化



「見込み顧客獲得」から「第一想起獲得へ」

↓
ターゲット選定
 がFAN化への最初のSTEP

マーケティング施策としてのコンテンツ活用

ターゲット選定が非常に重要になるコンテンツマーケティングですが、コンテンツの提供と作成方法にはどんなポイントがあるのでしょうか。コンテンツのプロである株式会社デボノの後藤田さまにお伝えいただきました。

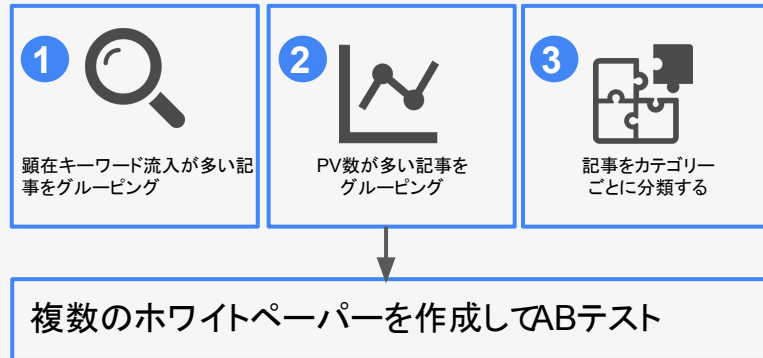


顧客理解を前提とする十分量のコンテンツ提供とアプローチ方法設計が重要です。

ターゲットと密接に関係するのがコンテンツによるリード獲得・育成です。

WPからのCVを狙うためのポイントとして、キーワード流入数・PV数に基づいて記事をグルーピング、カテゴリ化して複数作成し、ABテストを繰り返して精査することがあげられます。

また、記事1つの作成において最も重要なのは **顧客理解**を進めることです。**フェーズに合わせて**適切なコンテンツを、ある程度の量を担保して提供し、また **顧客の行動ごと**にどう**いったアクションを取るのか設計**することが効果的なリード育成に繋がります。

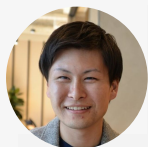


作成のポイント

- ①顧客の解像度を上げる
- ②量と質を担保する
- ③コンテンツごとにアクションプランを立てる

マーケティング施策としてのウェビナー活用

マーケティング施策としてのウェビナーの効果を最大化するためにはどんなポイントを押さえる必要があるのでしょうか。ターゲットの具体的設定方法と合わせてお伝えいたします。



Tier企業と有効リードに対し、信頼できる情報を継続的に提供します。

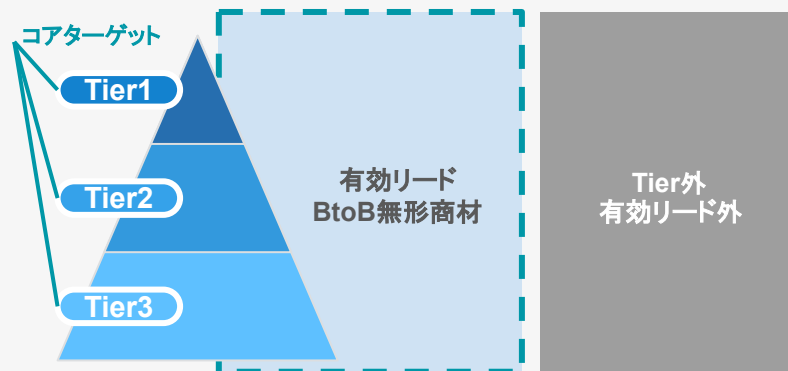
第一想起を獲得するためには、**信頼できる情報を継続的に提供**していくことが重要です。ウェビナーに何度もご参加いただくことで顧客との関係性を構築することができます。また、ターゲットの具体的選定方法に関しては、コアとなる**Tier企業と有効リード**という概念を設定し、**パイネームでリストアップ**しています。ISのアプローチ対象になるかどうかなど、どこまでのアクションを取るかの判断基準にするとともに、リストは定期的に精査修正を行っています。ターゲットとその温度感に合わせたファネル構造でのウェビナー企画設計のノウハウを次のスライドに記載しています。

信頼できる情報

- ✓ 自社でも実践可能
- ✓ 身近なテーマ
- ✓ 相談したくなる
- ✓ プロフェッショナルなノウハウ

ターゲットとの接触回数

- ✓ 気軽に接触できる
- ✓ 必要なタイミングで必要な情報が入る
- ✓ 安心感
- ✓ 受け身でも気づく



ファネル構造でのウェビナー企画設計

顧客接点 MQL

商談創出 SQL

考えるべき
ウェビナーカテゴリ

① 共催ウェビナー

② 事例ウェビナー

③ 紹介ウェビナー

カテゴリごとの
ポイント

売り込むのではなく、
「個人のファンを増やす」

プロダクトに興味はない人でも
「独自ノウハウ」を発信。
共催先と開催し内容の幅を
広げ、集客数を拡大させる

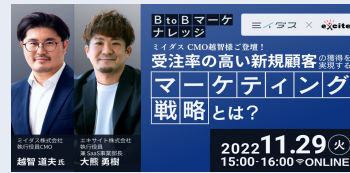
導入企業に登壇してもらい
信頼性を上げる。

視聴者がベンチマークしている
企業のノウハウや課題解決
施策を伝えることで、
結果プロダクトに興味を
持ってもらおう。

具体的な内容を設定し、
顕在化している課題を
解決できると判断してもらう。

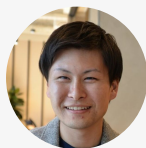
導入に向けてのステップや
運用体制を当事者意識を
持って検討してもらう。

ウェビナー
イメージ



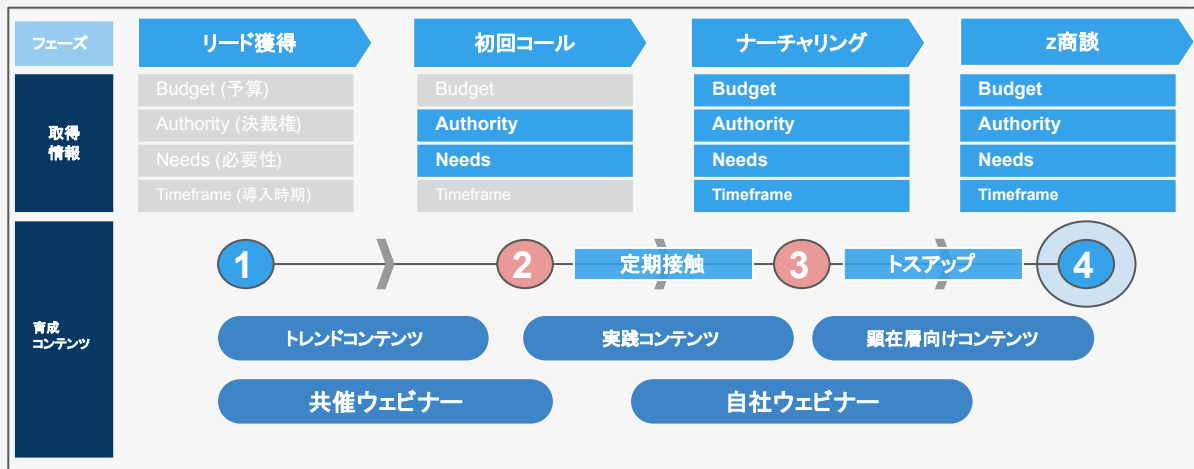
ターゲット×コンテンツ×定期接触

ここまで成約率アップのためのリード獲得必勝法というテーマにてお話してきました。
第一部まとめとして、コンテンツ活用における重要事項をまとめてお伝えします。



マーケットとISの連携によりハウスリストとの関係構築を行います。

成約率アップのためには、**ターゲットの明確化**を前提に、最適なコンテンツを継続的に提供しながら、**定期接触**を図ることがマーケットとISに求められています。



ターゲットの明確化



ターゲットにあったコンテンツ作成



定期接触

第二部

成約率アップのためのリード獲得必勝法

広告×IS編

マーケティングとセールスが連携する価値とは

第二部は、広告運用支援を行う株式会社オーリーズの宇賀田さんからマーケター側の視点で、営業支援を行う株式会社セレブリックスの大矢さんからセールス側の視点で、マーケティング × セールスをテーマにてお話いただきました。



マーケティングとISの情報共有で、マーケターは質の高いリード獲得のための施策が打てます



改善のポイントは
数字だけでなく現場に



マーケター



IS



顧客解像度が高まれば
質の高いアプローチが可能に



マーケティングとISの情報共有で顧客理解がすすみ、セールス側は質の高いアプローチができます

広告運用を行うマーケティング側は直接お客様とコミュニケーションを取ることが基本的にはないので、セールスから現場の生の声を聞くことで顧客解像度が高まります。

それに基づき、マーケティングはセールスが営業しやすい質の高いリードを獲得するという視点での施策をうつことができます。マーケティングとセールスの情報共有は商談化率上昇のために大きな価値を持っているといえます。

顧客の反応や温度感を実際に直接汲み取れるのは営業、ファーストタッチではISになりますね。それらをマーケティングにしっかりフィードバックすることで、顧客解像度が高まります。逆に営業側はそれを元に精度の高いアプローチをしていくことができるので、営業側のパフォーマンスも向上し、その後のアポ転換率に繋がります。

有効商談化率アップのための効果的なKPI設計とは？

マーケとセールスがそれぞれ KPI を持つなか、有効商談化率を上げるための効果的な KPI 設計としてどんなことに注目すべきなのでしょうか。



マーケター

全体最適化の視点でお互いのKPIを意識することが重要



IS



マーケ側はセールス側のKPIを意識して施策を決定することが大事だと思います。リード獲得数といったマーケターのKPIをKGIとするのではなく、セールスまで意識した受注数、商談数をKGIにおいて施策を実行すべきですね。それだけで施策の発想が全然違ってくるので、マーケがマーケター都合の数値で完結しないことが事業においては非常に重要なのではないかと思います。

当然マーケもISも、リード獲得数やCPAや有効商談数といった各数値を追う組織であるため、それぞれ追うべきKPIがあると思います。その上で、**お互いのKPIを理解して、同じファネル上に存在する組織として**どんな協力関係が築けるかを考えるのが重要ではないかと思います。例えば営業からマーケのFBにしても、セールス組織の印象に残った声だけでなく、改善するポイントとして重要かどうかも踏まえてマーケに共有するといった協力が大事になってくるのではと思います。



こちらをクリックください

——— 獲得だけでは終わらない! ———

成長企業のマーケ×IS現場に迫る
成約率アップ 必勝法
のためのリード獲得

株式会社オーリス
執行役員/COO
宇賀田 徹

株式会社セレブリックス
BtoBマーケティング
支援事業部 部長
大矢 貴広

株式会社テクノ
代表取締役
後藤田 隼人

エキサイト株式会社
セールスマネージャー
山縣 昇也

2023.05.10 水
15:00-16:00 ONLINE

第一部
コンテンツ編

excite debono CEREBRIX SALES COMPANY All's & Company

第二部
広告×IS編