

多くのマーケターが見逃している

BtoBデジタルマーケティングの

『勝ちパターン』



株式会社WACUL

取締役CIO 垣内 勇威氏 監修

はじめに

すでに多くのマーケターにとって、身近な存在になっているデジタルマーケティング。その効果をいかにして高めていくか、日々試行錯誤を重ねているマーケターも多いはず。しかしその努力はほんとうに、正しい方向を向いているでしょうか。

実はデジタルマーケティングには、すでに歴史的に明らかになっている『勝ちパターン』が存在します。これを活用することで、誰でも80点の成果を上げることが可能になります。

このeBookで『勝ちパターン』を理解し、貴社のBtoBマーケティングの成果向上に役立てていただければ幸いです。

用語解説

- **CV : Conversion / コンバージョン**
Webサイト来訪者がとる特定のアクション（問い合わせやダウンロード）
- **CVR : Conversion Rate / コンバージョンレート**
Webサイト来訪者のうち、実際アクションした割合（%）
- **LP : Landing Page / ランディングページ**
検索結果や広告、リンククリックで、最初にアクセスしたページ



目次

- 2 はじめに
- 3 デジタルマーケティングで多発する『車輪の再発明』
- 4 18種類のサイトタイプ
- 5 BtoBにおける6つの論点
- 6 どの仕事をデジタルに置き換えるべきか
- 7 BtoB『勝ちパターン』適用の4Step
- 8 **Step 01**
CVRを高める企業サイトの作り方
- 10 **Step 02**
ユーザーの期待に答えるCVポイント設定
- 12 **Step 03**
理想の集客を可能にするブログ制作
- 14 **Step 04**
商談につながりやすいメルマガ配信
- 16 『勝ちパターン』適用のためのワークシート

デジタルマーケティングで多発する『車輪の再発明』



このeBookの内容は、株式会社WACUL（ワカル）取締役CIOの垣内 勇威氏の監修により制作しています。垣内氏は東京大学を卒業後、株式会社ビービットに入社、コンサルタントとして多数のWebプロジェクトに参画した後に、株式会社WACULに入社、その後取締役に就任した人物です。

WACULには注目すべき特徴が2点あります。第1は、Web業界では他に類を見ない『成果コミット型』のコンサルティングを、2011年から2015年11月の間に提供していたことです。この間に、ブックオフオンラインのCV

率120%以上、ホワイトエッセンスのCV率200%以上、といった改善成果を出しています。

第2は、AIを活用した分析によって『勝ちパターン』を見出していることです。成果コミット型コンサルティングの成果にもとづき、Web解析を自動化する『AIアナリスト』の提供を2015年5月に開始。その後3年間で2万サイト超を分析することで『勝ちパターン』を抽出、これを用いたコンサルタントサービスも提供しているのです。『AIアナリスト』は2019年12月までに、累計約30,000サイトに導入されています。

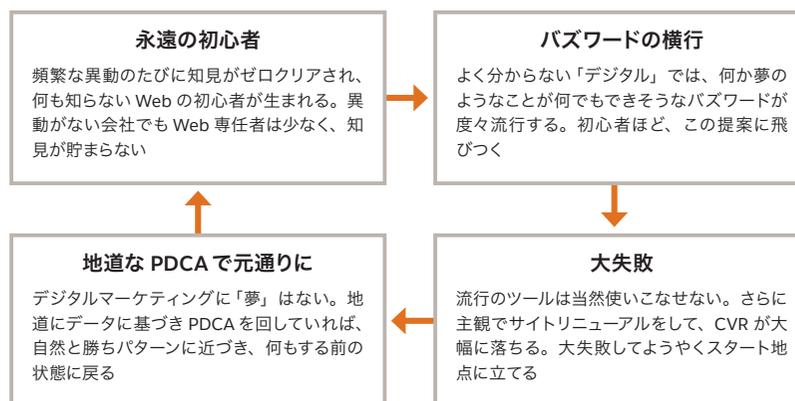
「膨大な学習結果を活用することで、73%に上る施策が成功を収め、その多くが1.5倍以上の伸びを示しています」と垣内氏。しかし多くのマーケターはこの『勝ちパターン』を意識しておらず、同じ過ちを繰り返していると指摘します。「例えば人材紹介サイトの場合、トップページに会員登録へのリンクのみを掲載する『会員登録型』が勝ちパターンです。しかし現在でも6割以上のサイトが、求人検索動線を中心とした『求人検索型』を採用しているのです」。

このような試行錯誤は『車輪の再発明』であり、効率的なアプローチとは言えません。ではなぜこのようなことが繰り返されるのでしょうか。その理由を垣内氏は「『永遠の初心者』と『バズワードの横行』が車輪の再発明を助長しているからです」と説明します（図1）。バズワードに踊らされた初心者は、大失敗を経験した後、ようやくスタート地点に立つことができます。そこから地道にPDCAを回していくことで勝ちパターンに近づいていくものの、日本企業では頻繁な異動によってこの知見がゼロクリアされ、また同じことが繰り返される結果になります。

このような負のサイクルから抜け出すには、最初から勝ちパターンを意識し、それを自社のデジタルマーケティングに適用することが必要なのです。

図1 なぜ車輪の再発明が続くのか？

「永遠の初心者」と「バズワードの横行」が、車輪の再発明を助長する



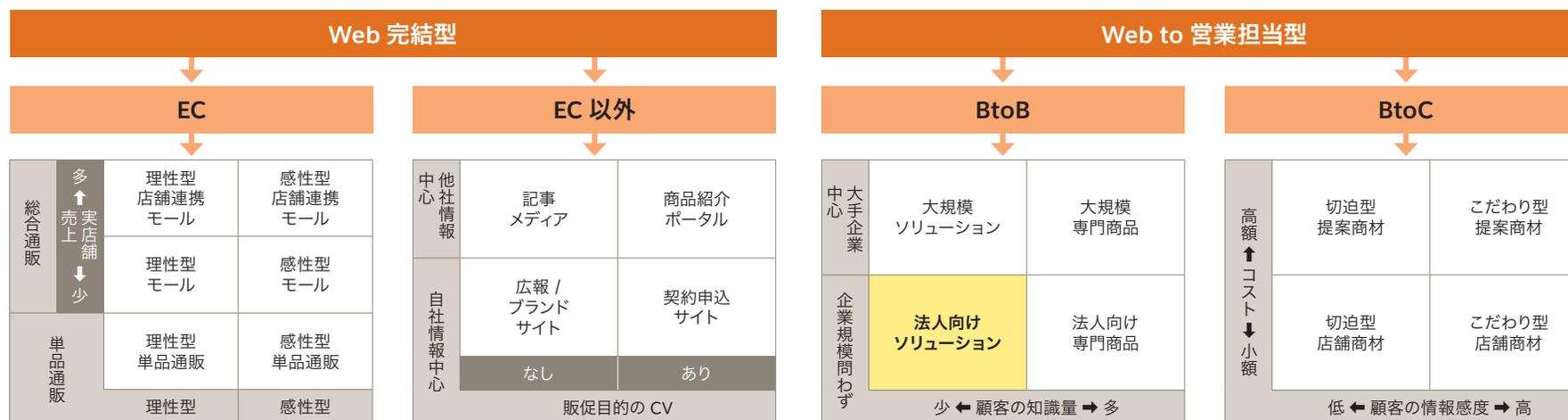
株式会社WACUL
垣内 勇威氏

18 種類のサイトタイプ



図2 18種類の勝ちパターン

デジタルマーケティングの「勝ちパターン」は18種類に絞られる



※ サイトタイプは、AIアナリストが分析したサイトのうち、占有率の大きいものを分類している
 ※ 店舗連携モールは「Web to 営業担当」の特性も持つが、Web 完結の EC 機能を持つため EC カテゴリに分類している

① とことで『勝ちパターン』といっても、業種業態によってその内容は大きく異なります。そこでまず知っておきたいのが、自社のWebサイトがどのタイプに属しているのか、ということです。膨大な種類があるように思えますが、実は18種類に絞ることが可能です(図2)。
 サイトタイプはまず、大きく2種類に分けられます。Webだけで販売や契約までカバーできる『Web完結型』

と、Webで得られたリードを営業担当者に引き渡す『Web to 営業担当型』です。前者は『EC』と『EC以外』、後者は『BtoB』と『BtoC』に分けることができます。
 『BtoB』はさらに4つのカテゴリに分類できます。顧客が大手企業中心で商材に関する知識量が少ない『大規模ソリューション』、顧客が大手企業中心で商材に関する知識量が多い『大規模専門商品』、顧客が多様な企業規模

で商材に関する知識量が少ない『法人向けソリューション』、そして顧客が多様な企業規模で商材に関する知識量が多い『法人向け専門商品』です。
 このうちBtoBの最も代表的なサイトタイプが『法人向けソリューション』です。このeBookでは、この『法人向けソリューション』を扱うサイトのBtoBデジタルマーケティングを対象に、勝ちパターンを解説していきます。



BtoB における 6 つの論点

次に知っておきたいのが、購買プロセスの中にどのような論点が存在するのか、ということです。BtoBの購買プロセスは、『認知獲得』『リード獲得』『商談化』『導入/サポート』の4フェーズで構成されますが、論点は大きく6つ存在します(図3)。

第1は『認知獲得』です。ここでは自社固有のノウハウを情報発信することで認知を獲得する必要があります。その手段としては、プレスリリースや媒体の取材、公式SNSアカウントによる情報発信、経営者や社員によるSNSでのコミュニケーションなどが考えられます。

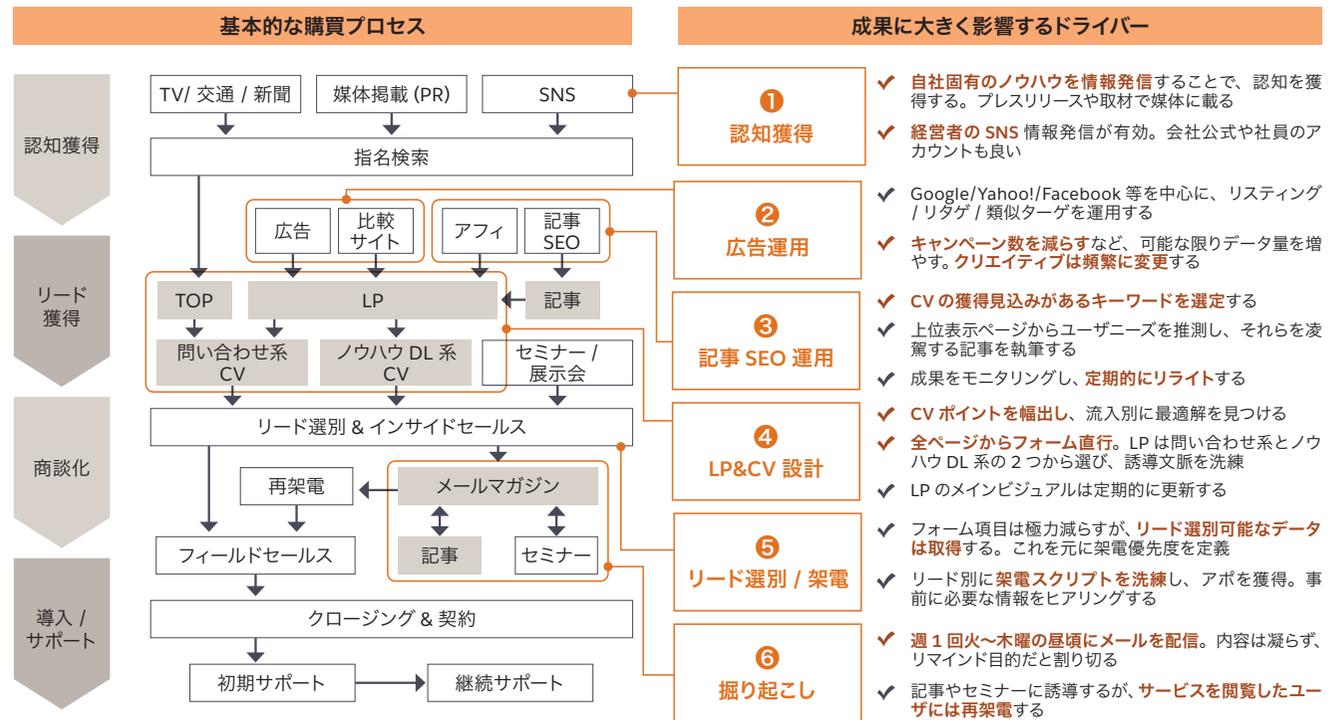
第2は『広告運用』。ここではGoogleやYahoo!、Facebook等を中心に、リスティング広告やリターゲティング広告、類似ターゲティング広告を展開することになります。

第3は『記事SEO運用』。CVの獲得見込みがあるキーワードを選定し、そのキーワードに関連するブログ記事を制作します。ここにオーガニック検索などからの流入を図り、Webサイトのランディングページへの誘導を行います。

第4は『LP&CV設計』。Webページに流入してきたアクセスを、どのようにCVへと結びつけていくかを検討します。

第5は『リード選別/架電』。CVによって獲得したリード情報から、リードの選別や優先順位付けを行い、優先

図3 購買プロセスと主な論点



順位の高いものから架電を行い、アポを獲得します。

そして第6が『掘り起こし』です。メールマガジンによってリマインドや記事・セミナーへの誘導を行います。またサービス内容を閲覧したユーザーには再架電も行います。

ここまで整理しておくことで、自社のサイトがどのような特性を持つのか、そこで何を行うべきか、が明確になります。これによって、適用すべき『勝ちパターン』も特定しやすくなります。

どの仕事をデジタルに置き換えるべきか



すでに述べたようにこのeBookでは、(1)顧客の知識量が少ない法人向けソリューションを販売する、(2)Webから営業担当者にリードを引き渡す形の、(3)BtoBのデジタルマーケティング(Web to 営業担当型)にフォーカスを当てて、その『勝ちパターン』を紹介します。それではこの『Web to 営業担当型』の最終目標は何でしょうか。それは、質の高いアポを大量に獲得することです。そのためにデジタル技術を活用するのがデジタルマーケティングですが、当然ながらデジタルで全てが可能に

なるわけではありません。デジタルは決して万能ではなく、営業担当にできない仕事はデジタル化しても『できない』ことに変わりはないのです。MAやDMP、AI、IoTといった最先端のデジタルツールを活用したとしても、奇跡が起きるわけではありません。

では何のためにデジタルを活用するのでしょうか。それは『コストカット』のためです。そこでデジタル活用以前に、営業担当者が契約を獲得するために何を行っているのかを、改めて確認しておきましょう(図4)。

まず最初に行うのが『根性のテレアポ』です。ここでリードとなり得る潜在顧客を発見し、訪問の許可を獲得します。訪問の許可が得られたら、次は『粘りの定期訪問』を行います。これによって自社や自社素材への認知を定着させていくとともに、相手の状況に関する情報も収集し、契約のタイミングを見つけ出していきます。そして最後に行うのが『仲良くなって契約』です。

デジタル活用でコストカットできるのは、これらのうちのどの領域でしょうか。それは『根性のテレアポ』と『粘りの定期訪問』です。

まず『根性のテレアポ』は、適切なWebサイトの構築・運用、そこに誘導するためのリスティング広告やリターゲティング広告、類似ターゲティング広告、さらには適切なSEOがなされたブログ記事での誘導などによって代替可能です。

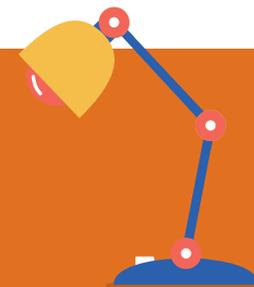
次に『粘りの定期訪問』は、定期的なメルマガ配信で代替できます。これによって認知定着を自動化できるとともに、配信後のユーザー行動の情報を収集することで、導入時期検知も自動化可能になります。

『根性』や『粘り』が必要なプロセスは、デジタル化に適しています。これらをデジタルで代替することで、営業担当者は『仲良くなって契約』のプロセスに集中できるようになります。

図4 デジタルに置き換える仕事

本日は「テレアポ」と「定期訪問」をデジタルに置換する





BtoB『勝ちパターン』適用の4Step

②のように考えていくと、デジタルマーケターには『デジタル知識』のみならず、『営業の理解』も不可欠であることがわかります(図5)。極論すれば、自社商材の営業経験者しかマーケターにはなれないのです。もちろん営業経験のない、あるいは乏しいマーケターは少なくありません。その場合にはできるだけ営業担当者の話に耳を傾け、その行動内容を深く理解するように努めるべきです。

それではこの考え方にもとづき、自社のデジタルマーケティングに『勝ちパターン』を当てはめていく流れを見ていきましょう。大きく4つのステップがあります。

図5 デジタルマーケターに求める人材要件

デジタルマーケターには「デジタル知識」のみならず「営業理解」が不可欠



自社商材の営業経験者しかマーケターにはなれない

Step1: CVRを高める企業サイトの作り方 (根性のテレアポ1)

自社サイトに誘導するためには、リスティング広告やリターゲティング広告、類似ターゲティング広告、ブログ記事などの活用が必要です。しかしそれ以前に、CVRの高いサイトを作っておかなければ、誘導したページビューはすべて無駄になってしまいます。自社サイトを訪問したユーザーがCVしやすい画面の仕組みが求められるのです。

Step2: ユーザーの期待に答えるCVポイント設定 (根性のテレアポ2)

CVRを高めるにはサイトの仕組みに加え、「何をCVポイントにするのか」の設定も重要です。CVしやすい画面は簡単に作れますが、その効果を引き出す上で本当に重要なのは、ユーザーの期待に応えるCVポイントの設定にあるのです。ユーザーの期待は、そのユーザーが『どのページを訪れたのか』によって変化します。これに合わせてCVポイントを設定し、最適なコンテンツを提供しなければなりません。そのためにはアポ取りや商談といった、営業担当者の活動を具体的にイメージする必要があります。

Step3: 理想の集客を可能にするブログ制作 (根性のテレアポ3)

CVRを高める企業サイトの仕組みと適切なCVポイントを設定したら、次に行うことはそこへの集客です。十分な予算がある場合には広告による集客も考えられますが、その前にぜひ検討したいのがブログを活用した自然検索からの流入増大です。ブログ記事の制作は手間がかかる上、最初のうちは効果が見えづらいものですが、記事本数が増えるほど加速度的に集客力が高まります。またいちど制作した記事は、無料で集客し続ける『ストック』になるというメリットもあります。

Step4: 商談につながりやすいメルマガ配信 (粘りの定期訪問)

そして最後に必要なのが、商談につながりやすいメルマガ配信です。Step1~3は『根性のテレアポ』の領域でしたが、これは『粘りの定期訪問』に該当します。では定期訪問の目的は何でしょうか。それは『認知の定着』と『ニーズの検知』です。この2つだけなら人間が行う必要はありません。デジタル化によってコストを抑制できます。

それではこの4つのステップ毎に、どのような『勝ちパターン』があるのかを見ていきましょう。



まずはサイトの理想形を知っておきましょう。ここでクイズです。営業担当者に渡す前に、サイト上でしっかりサービスを理解させるべきでしょうか？答えは…『No』です（図6）。

読者の中には「Web上でしっかりとサービスを理解させてから、本当に興味のあるユーザーだけにCVしてもら

う方が、リードの質が高まり営業担当者の工数減に貢献する」と考える方もいらっしゃるでしょう。しかしWeb上でサービスを理解させるというのは、現実的ではありません。デジタルに置き換えられるのは『10秒で伝わるトーク』のみだからです。

それは何故なのでしょう。デジタルはユーザー主導

なので相手を拘束できず、ユーザーが見たいものしか見てももらえません。このような状況下では、複雑な説得は一切できないからです。また感情論も効きません。複雑な説得や感情に訴えるといったアプローチは、営業担当者に任せるべきです。

そのためBtoBサイトでは、サービス理解よりもCV数

図6 企業サイトの理想形

サービス理解よりも CV 数を優先すべき。サイトで複雑な商品は理解できない

サービス理解よりも、CV 数を優先



or

CV 数よりも、サービス理解を優先



理解は最低限で良い。最速で営業担当に渡すべき

図7 フォーム直行の見せ方

フォーム直行はファーストビューが命。フォーム露出が最も望ましい

AI analyst 機能紹介 導入事例 よくあるご質問 ログイン 資料請求 無料で利用する

AIがWebサイトを分析

AIアナリストは、アクセス解析を自動で行い重要なポイントを教えてくれるツールです

フォーム露出

無料で利用する

法人・組織名
株式会社WACUL

担当者名
ワカル 太郎

メールアドレス
you@example.co.jp

電話番号
0312341234

パスワード
半角英数字6文字以上

登録して分析スタート

or

資料ダウンロード (無料)

スクロールさせない見せ方



CVR を高める企業サイトの作り方

を優先すべきです。少しでも興味を持ったユーザーは即座にCVさせ、理解が足りない部分は営業担当者が口頭で補えばいいのです。ここで重要なのは『質よりも量』という考え方です。

「それでは質の高いリードが取得できない」という反論もあるでしょう。しかしリードの質を高めたいのであれば、見極めるための情報を取得すればいいのです。そのための道具がフォームや電話です。ユーザーからの許諾さえとってしまえば、情報を取得することが可能です。そしてその上で、ユーザーに選んでもらうのではなく、企業自らがユーザーを選ぶのです。これによって質の高いリードを選別し、適切なアプローチを行うことが可能になります。

それではCV数を最大化するには、どのような形のサイトが適しているのでしょうか。やるべきことは実にシンプルです。全ページから『フォーム直行』させればいいのです。これこそが、BtoBサイトでの『勝ちパターン』なのです。

望ましいのは『フォーム露出』と『スクロールさせない』こと

その一例が図7です。これはWACULのトップページですが、2つのポイントに注目してください。

第1は右カラムで『フォームを露出』していることです。つまりファーストビューの段階で、すでにフォームが表示されているわけです。もちろんトップページだけではなく、下位ページでもフォームが表示されるようになっています。もし各ページでフォーム露出ができなければ、中央寄せでフォーム直行ボタンを配置するといいでしょう。

なぜこのような見せ方が重要なのでしょうか。それは、ファーストビューで完結しているか否かによって、CVRの平均値に大きな差があることが、明らかになっているからです。CVRの平均値は、ファーストビューで完結している場合で1.15%、完結していない場合で0.70%となっており、約1.64倍もの開きがあるのです(図8)。

第2の注目ポイントは、スクロールさせない見せ方をしていることです。これも裏付けがあります。それを示したのが図9です。

このグラフは縦ピクセル数とCVRをページ毎にポイントしたのですが、縦ピクセル数とCVRには明らかに負の相関関係があります。縦ピクセル数が多くなるほど、CVRは低くなる傾向があるのです。つまり時間をかけて縦長に多くの情報を掲載しても、それは効果ではなく逆効果をもたらすということです。

このように、CVRを高める企業サイトの仕組みは、実にシンプルなアプローチで実現できるのです。

図8 ファーストビューより下は知らない1

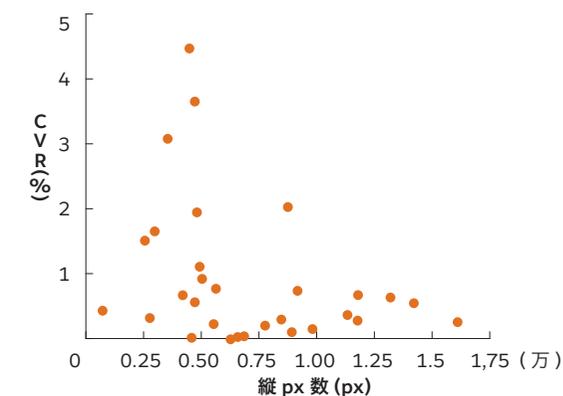
むしろファーストビューで完結している方がCVRが高い



出所: WACUL AI アナリスト登録データ (単位: %)

図9 ファーストビューより下は知らない2

縦長に色々情報を置いても大差がない (ここに時間をかけなくて良い)



※ トップページから直帰したユーザーについては検証から除いている。
出所: WACUL AI アナリスト登録データ



Step

02

ユーザーの期待に答える CV ポイント設定

Step1で見たように、CVRを高める画面だけなら簡単に作ることができます。しかしこれだけでは十分ではありません。実際にCVさせるための鍵は、『CVポイント』を何にするのかを適切に決めることです。この検討には『営業経験』が必要不可欠です。

CVポイントの設定は実に奥が深く、これによってCVRは大きく左右されます。ここで重要になるのが2つの視点です（図10）。

図10 CVポイントの決め方

まずページ別に「ユーザーの期待」に沿った CV ポイントを複数洗い出す次に「アポ取り&商談」をイメージし、契約に繋がりやすいものを選ぶ



第1の視点は『ユーザーの期待に沿ったCVとは何か？』です。ユーザーはサービス内容を知りたいのでしょうか？そのサービスを利用した時の料金を知りたいのでしょうか？それともノウハウを勉強したいのでしょうか？ユーザーの期待は、訪問先のページによって異なります。ページ別に『ユーザーの期待』を明確にし、それに沿ったCVポイントを複数洗い出す必要があります。

第2の視点は『営業担当者であればユーザーの期待に

答えるために何を行うだろうか？』です。例えば『サービスを知りたい』というユーザーに対応するには、営業担当者はサービス紹介や無料トライアルの紹介を行うべきでしょう。また『料金を知りたい』ユーザーには料金表や見積りを提示すべきであり、『ノウハウを勉強したい』ユーザーにはノウハウの解説を行うべきです。

この2つの視点からアプローチしていけば、CVポイントは自然と明らかになるはずです。

例えば『サービスを知りたい』ユーザーに対しては、『お問い合わせ』や『無料トライアルへの申込み』をCVポイントにすべきです。『料金を知りたい』ユーザーには『料金表のダウンロード』や『自動見積り』、『ノウハウを勉強したい』ユーザーには『ノウハウ冊子のダウンロード』がCVポイントになるでしょう。

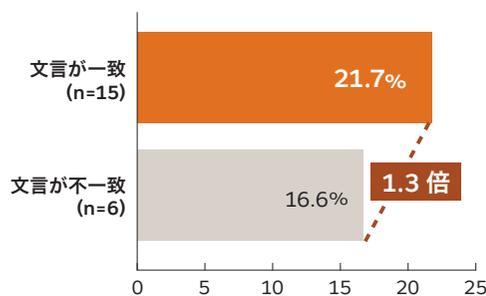
この他にも、機能ページを訪問したユーザーには『3分で機能がわかる資料ダウンロード』、事例紹介ページを訪問したユーザーには『事例集ダウンロード』がCVポイントになるはずです。

CVポイント設定で注意すべきポイント

このように、主要ページ毎に最適なCVポイントを設定していくことで、CVRは飛躍的に高まります。ただし、ここで注意すべきポイントがいくつかあります。

図11 参考) フォーム遷移前後の文言一致による通過率の差異

フォーム遷移前後の文言が一致していないと、フォーム通過率が落ちる



出所: WACUL AI アナリスト登録データ (単位: %)



ユーザーの期待に答える CV ポイント 設定

図 12 参考) フォーム項目数と通過率の相関

フォーム項目数が増えると、フォーム通過率は落ちる

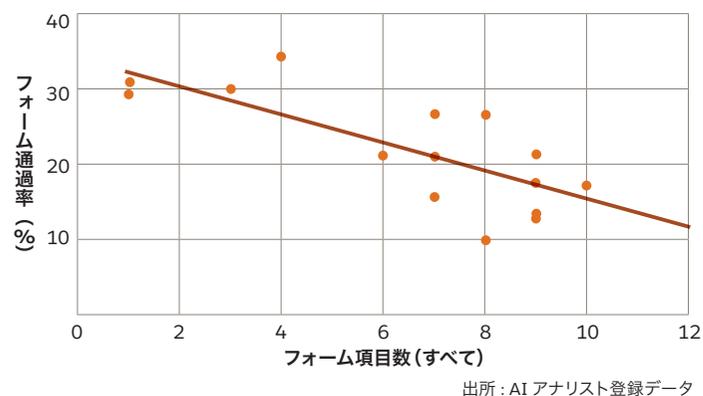


図 13 サイト改善のチェックポイント

- ✓ フォームに入る前の CV ボタンと、フォームの見出しを統一する
- ✓ 入力ステップ数を 1 ページに集約する
- ✓ 縦幅を極限まで圧縮する (ファーストビューに全て収める)
- ✓ ヘルプや注釈テキストの量を減らす (文字が多いと難しく見える)
- ✓ 完了ページで、リードの質を見極められる項目を設置する
- ✓ 「もっと見たい」「楽したい」「あとで見たい」などのニーズを喚起して CV に誘導する
- ✓ 最適な CV ポイントを PDCA によって見出す
- ✓ サービス名と何ができる商品なのかを明記する
- ✓ メインビジュアルの画像 / 訴求を毎月更新する
- ✓ 閲覧すると CVR が高まるページに誘導する

まず、CVポイントとなるフォームに入る前の『CVボタン』の文言と、遷移先の『フォーム見出し』を統一しておくことです。フォーム遷移前後の文言が一致していないと、フォーム通過率が低下することがわかっているからです(図11)。文言が一致していない場合に比べ、一致している場合には通過率が1.3倍になります。

フォームの入力項目数を必要最小限に抑え、入力ステップ数を1ページに集約しておくことも重要です。フォームの入力項目数が増えると、フォーム通過率が低下することがわかっているからです(図12)。またフォームのペー

ジ分割も、離脱のリスクを高める要因になります。

フォームの縦幅はできるだけ圧縮し、ファーストビューに全て収めておきましょう。これによってユーザーは、ひと目で入力簡単か否かを判断できるようになります。また文字が多いと難しく見えるため、ヘルプや注釈テキストの量はできるだけ減らしておきます。どうしても必要な場合にはそのまま掲載するのではなく、モーダルウィンドウやポップアップウィンドウを使用しましょう。

リードの質を見極めたい場合には、フォームの完了ページを別途用意し、ここでリードの質を見極められる項目

を設置する、という方法も考えられます。この場合には通過率を下げないように、項目の設定に留意する必要があります。

商談につながりやすいリードを見極めることも重要です。そのためにはCVポイントの設定だけではなく、営業フローも視野にいれたPDCAを回す必要があります。

この他にも、いくつかのチェックポイントがあるので図13にまとめておきます。これらのチェックポイントを意識しながらCVポイントを細かく改善していくことで、CVRを着実に高めていくことが可能になります。

Step 03 理想の集客を可能にするブログ制作



これまでで、リードを獲得しやすいサイトの『勝ちパターン』が明確になりました。次に行うべきなのがこのサイトへの『集客』です。集客の理想形とはどのようなものなのでしょうか。

まずWACULの流入経路の割合をお見せしましょう。図14に示すように、検索からブログ個別記事ページへの流入が約半数を占めています。広告や販促サイト、セミナーからの誘導もちろんありますが、最も重要なのがブログの存在なのです。実際にWACULでは、サイトへの誘導手段として、ブログ制作を重視しています。

なぜブログが重要なのでしょうか。それは極めてコスト効果の高い流入経路になり得るからです。

もちろんブログ記事の制作にも、手間やコストがかかります。また記事数が少ない初期段階では、その効果がなかなか見えてこないという問題もあります。しかし記事数が増えていくと、集客力は加速度的に増大していきます。これを示したのが図15です。

ここでは『情報ノウハウ提供型』と『読み物型』に分けてグラフを作成していますが、いずれも訪問者数はコンテンツ本数に対して、指数関数的に増大しています。そしてコンテンツ数が100を超えたあたりで、顕著な効果が得られることがわかります。記事数が多いほどGoogleによる評価が高くなり、検索結果のヒット率が上昇するからです。

いったんこの状態になれば、ブログの集客コストは急速に下がっていくことになります。いちど書いたブログ記事は、その後も無料で集客を続ける『ストック』になっていくからです。

それではどのようにすれば、このような効果を最大限に引き出せるブログ記事を制作できるのでしょうか。基本的なフローは『キーワード選定』『骨子作成』『記事執筆』となりますが、それぞれについて成功のためのポイント

を紹介しましょう（図16）。

CVから逆算して、ユーザーの期待に応えるブログ記事を書く

まず『キーワード選定』のポイントは、個別記事ページをGoogle検索結果の上位に表示させ集客することにあります。ただし、リードが取れないキーワードで上位表

図14 どこから集客できるの？

弊社リードは、自然検索 (SEO) からブログへの流入が半数を占める

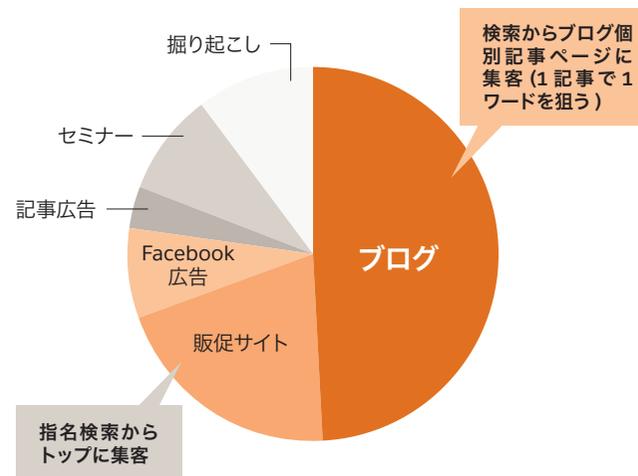
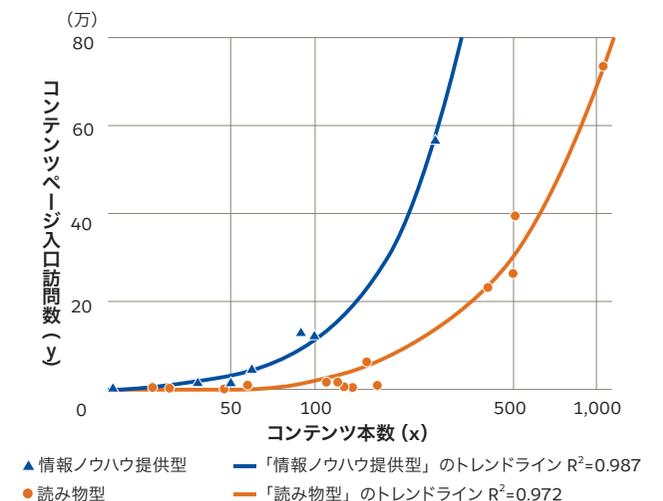


図15 記事本数と集客力の関係

ブログは記事本数が増えるほど、加速度的に集客力が強まる一度書いてしまえば、無料で集客し続ける『ストック』になる

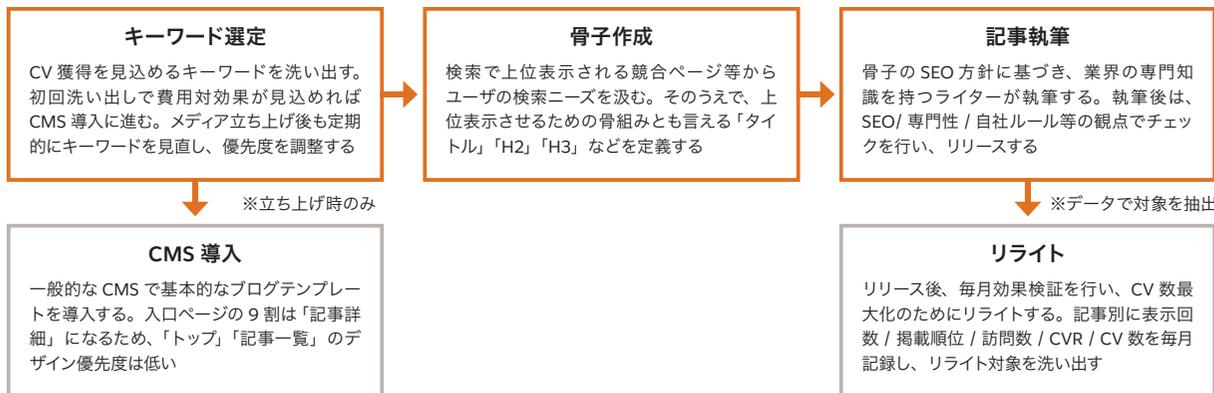




理想の集客を可能にするブログ制作

図 16 ブログ執筆の基本フロー

「キーワード選定→骨子作成→記事執筆」が基本フロー



示されても意味がありません。『営業できそう』で『検索数が多い』キーワードを選ぶことが重要です。

そのために利用できるのが、Googleの『キーワードプランナー』です。ここで検索数、競合性、類語を確認し、狙うべきキーワードを洗い出していきます。はじめのうちは、競合性が低く、検索数1,000以下のワードから狙うといいでしょう。また実際にそのキーワードで検索を行い、フッターに表示される関連ワードもチェックしておきましょう。これによって、どのようなワードの組み合わせで検索されているのかがわかります。

次に『骨子作成』です。ここではユーザーの検索ニ

ズを汲み取った上で、検索結果の上位に表示させるための『タイトル』『H2』『H3』などを定義し、リード文や見出し文言、本文概要、文字数などを決めていきます。また記事内容を検討する際には、営業部門との連携も忘れてはなりません。顧客や商材に関する膨大な知見が蓄積されているからです。

ユーザーの検索ニーズを汲み取るには、自分にカスタマイズされた順位が出ないようにブラウザの『シークレットウィンドウ』を開いた上で、狙うキーワードで検索を行い、広告を除く上位5位のコンテンツを見ていきます。上位記事のタイトルや見出しの内容、順番から、ユーザー

図 17 ブログ運用のチェックポイント

- ✓ CV ポイントを記事別に決める（ノウハウ冊子 DL の相性が良い）
- ✓ リード文直下から文脈をあわせて CV 誘導をかける
- ✓ 最終 H2 の下に H2 を追加して CV 誘導する
- ✓ 読了後に CV 誘導のモーダルを表示する
- ✓ サービスサイトと同ドメインの下位ディレクトリに導入する
- ✓ パンくずリストを設定する
- ✓ URL を記事別に設定できるようにする
- ✓ モバイル対応したテンプレートを選ぶ
- ✓ 公開日 / 更新日を表示する

が何を求めてこれらの記事を読んでいるのか、『ユーザーの期待』を推測していくのです。この『ユーザーの期待に応える』記事を洗い出していくことが、骨子作成では重要になります。

ここまで決めてしまえば、実際の記事執筆は外注することが可能です。業界の専門知識を持つライターに執筆してもらい、その内容を社内でチェックした上でリリースすればいいのです。

この他にもいくつかのチェックポイントが存在しますので、これらを図17にまとめておきます。



Step

04 商談につながりやすいメルマガ配信

Step1~3では『根性のテレアポ』をデジタル化するための『勝ちパターン』を紹介しました。最後に取り上げるのは『粘りの定期訪問』の『勝ちパターン』。つまり『認知定着』と『ニーズ検知』を効果的に実現するメルマガ配信の方法です（図18）。

ここでクイズです。ユーザー毎にパーソナライズされたメールを毎月送付するのと、全員に同じメールを毎週送付するのでは、どちらが商談につながりやすいでしょうか。答えは『全員に同じメールを毎週配信する』です。メールは2秒しか読まれません。ユーザー別に制作するの

は、工数と効果が見合わないのです。つまり、コストをかけず、全員に同じ内容のメールを毎週送付することが、メルマガ配信の『勝ちパターン』なのです。

メルマガ作成には大きく2つのコツがあります。1つはタイトルに製品やサービスの商材名を入れることです。これによって開封しなくても、タイトルだけで認知を得ることが可能になります。もう1つは、本文の中にクリックする可能性の高いリンクを用意し、クリックした段階で検知できるようにすることです。リンク先としては、新機能紹介、事例紹介、導入キャンペーン等が考えられ

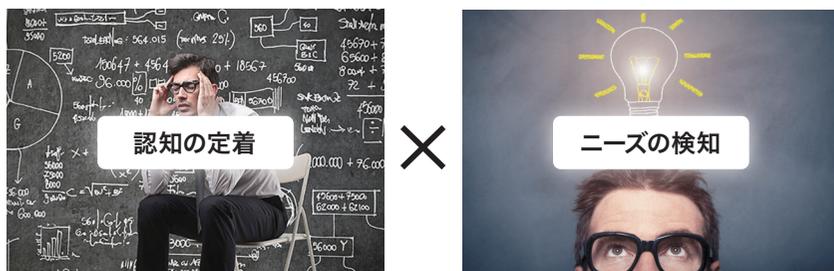
ます。どのリンクをクリックしたかによって、ユーザーニーズの検知が可能になります。メール本文の内容に凝る必要はありません。深い内容を知りたいユーザーは、すでに制作したブログ記事に誘導すればいいからです。

メルマガ送付先のリストは、『COLD』『HOT』『架電対象』の3種類に分けて管理します。メアドだけ知っているリストが『COLD』、自社に興味を持っているユーザーのリストが『HOT』、今すぐ架電すべきリストが『架電対象』です（図19）。

まず『COLD』リストのユーザーには、ブログの新着記

図18 定期訪問の目的

デジタルに置換するのは「認知の定着」と「ニーズの検知」の2つ



この2つだけなら人間が行く必要はない

図19 メルマガ配信の管理方法

リストを「COLD」「HOT」「架電対象」の3つに分けて管理する



優先度の高いリードには「手書きのはがき」を送っても良い



商談につながりやすいメルマガ配信

事やセミナー告知などを掲載したメルマガを送付します。ここでリンクがクリックされたら『HOT』リストに移し、新着事例や新機能紹介、導入キャンペーンなどを掲載したメルマガを送付します。ここでさらにリンクがクリックされたら『架電対象』に移し、優先順位に応じて架電を行います。優先度の高いリードには、手書きのはがきを送っても良いでしょう。

なおこの他にも、細かいチェックポイントがいくつか存在します。それらを図20にまとめておきます。

図 20 メルマガ運用のチェックポイント

- ✓ 見た目はテキストメールで良い（計測のため HTML で送る）
- ✓ 送信者を漢字の「姓のみ」 or 「姓名」にする（垣内 / 垣内勇威）
- ✓ タイトルを 20 文字前後にする（多くても 50 文字以内）
- ✓ タイトルは個人同士のメールに似せる（宣伝色を出さない）
- ✓ ファーストビューに最も誘導したいページへのリンクを張る（ボタン>青字下線リンク>その他のリンク）
- ✓ 週 1 回火～木曜の昼頃にメールを配信する

まとめ

こ こまでで紹介した『勝ちパターン』を簡単に整理すると、以下4つになります。

1. **まずは質を問わず大量のリードを獲得することが重要。その上でリードの質を判断する情報を入手し、企業側がリードを選別する。**
2. **CVRを高めるには、CVポイントと営業フローのPDCAが最も重要。**
3. **集客には専門性の高いブログが不可欠。そのためには営業部門の知見活用も必要。**
4. **毎週メルマガを送り、架電につなげる。メール内容は凝りすぎない。**

これらの『勝ちパターン』を実現していくには、マーケティング部門と営業部門の連携が不可欠です。そのために最適な組織の形は、会社の方針や規模、所属する人材によって変わってきます。

『ザ・モデル』がすべての会社に当てはまるとは限りません。ぜひ貴社に最適な形を見つけ出してください。

なお巻末に、自社のデジタルマーケティングに『勝ちパターン』を適用するためのワークシートも添付しました。具体的な施策立案の際には、このワークシートもぜひご活用ください。



『勝ちパターン』適用のためのワークシート

P10-11

サイト改善

| ページ種類 | ユーザーの期待 | CV ポイント | アポ取得 / 商談化 |
|----------|---------------|-------------------|---------------------|
| 例 | ・サービスを詳しく知りたい | ・資料請求 ・無料トライアル | ・サービス紹介 ・トライアル解説 |
| トップページ | | | |
| 製品・機能ページ | | | |
| 価格ページ | | | |
| 事例ページ | | | |
| ブログ記事ページ | | | |
| | | | |
| | | | |

P12-13

集客キーワード選定

| 検討の手順例 | キーワード記入欄 |
|--|----------|
| <p>自社の製品に関連する</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. キーワードで Google 検索する 2. 検索結果下部に表示される関連ワードを確認 3. 商談に繋がりそうなワードを右欄に記載 <p>上位表示を狙いたい</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. ワードを1つ選び、丸をつける | |

P12-13

集客ブログ記事の骨子作成

| 狙うキーワード | ユーザーの期待 | ブログ記事タイトル案 (35文字前後) | CV ポイント |
|------------|--|------------------------|----------------|
| (例) アクセス解析 | ・ツールを探したい ・基礎知識を知りたい ・言葉の意味を知りたい | アクセス解析の基礎とツールの選び方 | 「アクセス解析基本の書」DL |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

P14-15

メルマガ配信

| | COLD リスト | HOT リスト | 架電対象リスト |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 送付内容 | 例 ・ブログの新しい記事 ・セミナーの告知 | ・新着事例 ・新機能紹介 | (優先度順に架電) |
| リスト条件 | 例 直近1ヶ月メルマガをクリックしていない | 直近1ヶ月以内に COLD リスト向けメールをクリック | 直近1ヶ月以内に HOT リスト向けメールをクリック |



株式会社セールスフォース・ドットコム

☎ 0120-733-257 URL : www.salesforce.com/jp

Salesforce は salesforce.com, inc. の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名も salesforce.com, inc. の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。
© Copyright 2020 salesforce.com, inc.