

2023年10月25日(水)

デジタルマーケティング勉強会

BtoBデジタルマーケティングのトレンドと代表的な施策

株式会社メディックス
ビジネスマーケティングユニット

Find Next e-motion.

心を動かすインターネットマーケティングを。

M E D I X

本日のアジェンダ

- メディックスの紹介
- 本勉強会の目的と背景
- コロナ前後で比較する製品選定者の動向
 - (BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)
 - ・ BtoB企業のマーケティング予算内訳の変化とは
 - ・ IT製品選定者の情報収集源や行動の変化とは
- リード獲得に向けたBtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介
 - BtoBデジタルマーケティング概要
 - 代表的な施策とおすすめの施策
- リードを獲得するためのサイト解析とは？
 - サイト解析の概要と本レクチャーの目的
 - サイト解析ツールGA4と基本指標
- Webサイトの役割と目的
- 事例のご紹介
- Q&A

メディックスの紹介

会社概要



株式会社メディックス (Medix Inc.)

BtoBデジタルマーケティング戦略を共に考え、共に実行するパートナーへ

設立：1984年3月

代表取締役：田中 正則

資本金：7,580万円

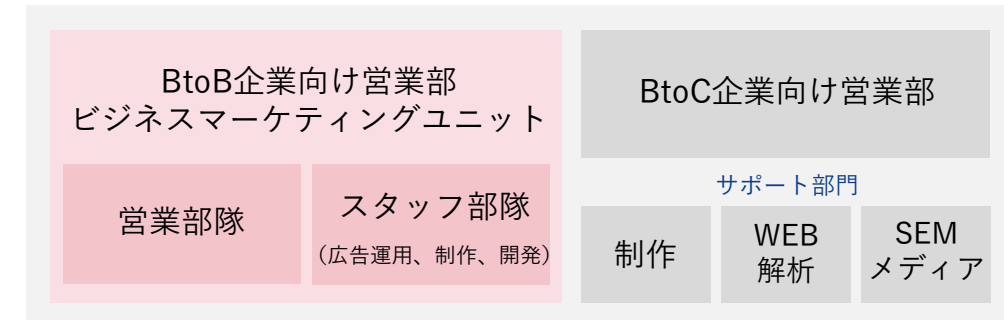
従業員数：321名（2023年4月現在）

売上高：165億円（2023年3月実績）

所在地：東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

事業内容：デジタルマーケティングの総合コンサルティング

組織体制



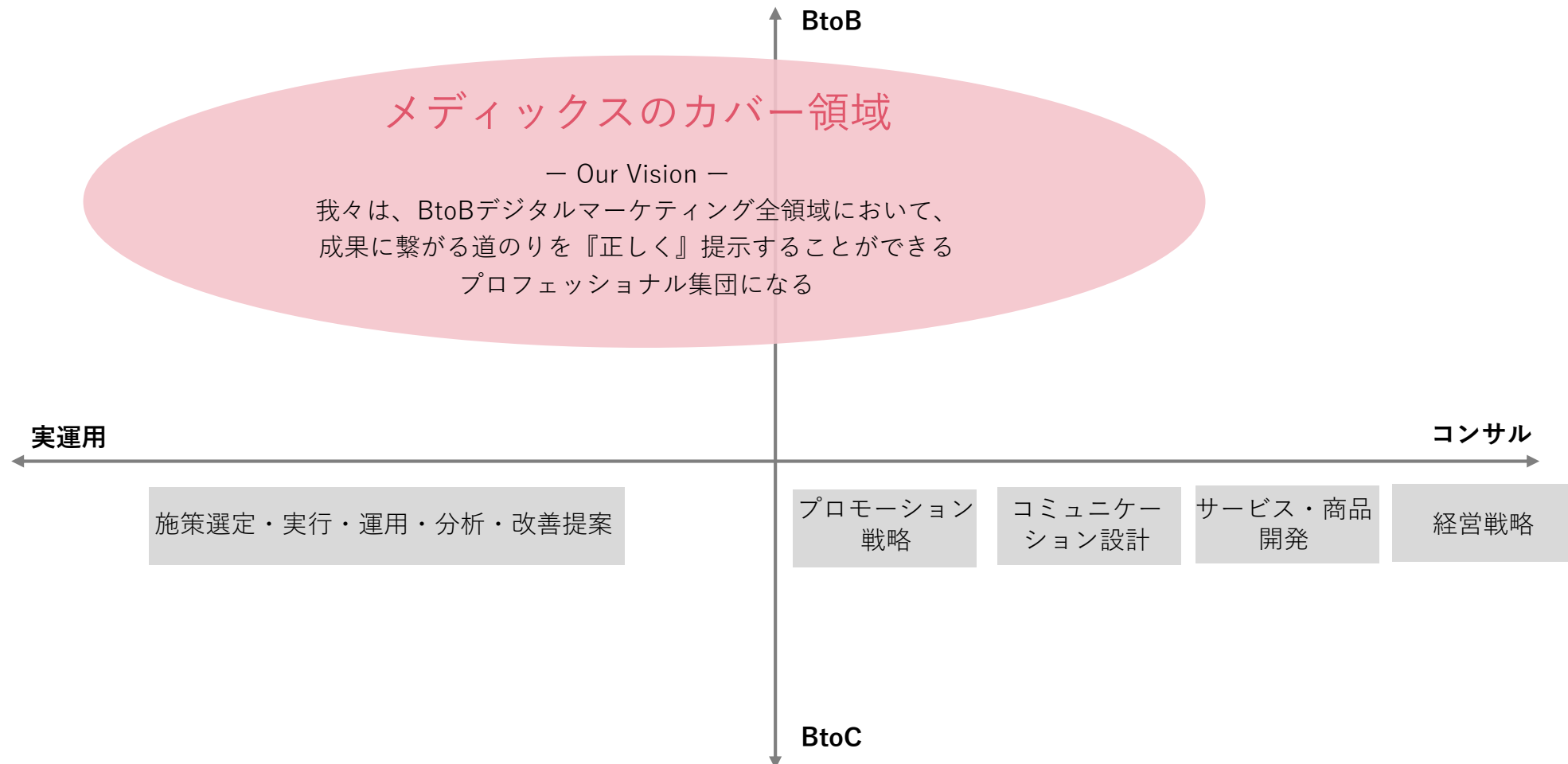
主な代理店契約・受賞歴



その他多数

メディックスのカバー領域

メディックスは、BtoB企業様のコミュニケーション設計から施策の選定から運用・改善までをカバー領域とし、お客様の成果にこだわるデジタルマーケティングパートナーです。



サービスラインナップ

コミュニケーション設計から各施策運用までデジタルマーケティングパートナーとして支援します。

▶ 企画（コミュニケーション設計／プロモーション戦略／施策選定）

- 市場・ターゲット策定
- ペルソナ・カスタマージャーニーマップ作成
- プロモーションプランニング

▶ MA

マーケティング全体設計とMAツールの導入支援から運用まで

- Marketo
 - HubSpot
 - Account Engagement (旧 Pardot)
 - 導入・設定サポート
 - コンテンツ設計
 - 活用コンサルティング
 - 運用アウトソーシング
- etc...

▶ 集客

ターゲティング精度が
高い集客を

- リスティング広告
 - ディスプレイ広告
 - DSP
 - SNS広告
 - ネイティブ広告
 - ペイドメディア広告
 - 動画広告
 - SEO対策
- etc...

▶ 制作

BtoBに特化した制作

- ランディングページ
- コラム記事
- ホワイトペーパー
- 事例コンテンツ
- プロダクトサイト
- コーポレートサイト

etc...

▶ 解析

解析のプロがサポート

- Google アナリティクス
- AD EBiS
- Adobe Analytics
- ヒートマップ分析
- ヒューリスティック分析
- 講習会

etc...

BtoB特化サービス

BtoB企業様のデジタルマーケティングを成功に導く独自サービスを開発しています。

コンテンツマーケティングサービス

・ユーザの態度変容を促すためのコンテンツ制作を「要件定義」から「実作」まで一気通貫でサポート

カスタマージャーニー
マップ作成支援サービス

コラム・記事制作
サービス

ホワイトペーパー制作
サービス

解析サービス

・BtoBの広告効果を可視化

AD EBIS導入支援・分析
サービス

MA支援サービス

・マーケティング施策の全体設計からMAツールの選定、導入、運用支援までサポート

MA支援サービス

BtoBクライアント支援実績

▶ IT

SoftBank

HITACHI
Inspire the Next

オビック

IIJ
Internet Initiative JapanCTC
Challenging Tomorrow's Changes

大塚商会

SCSK

NTT Communications

TREND MICRO

NEC

NTT Data
Trusted Global InnovatorGMO
INTERNET GROUP

MJS

TIS
TIS INTEC Group

▶ 製造業

FE 富士電機

KOBELCO

YAMAHA

KONICA MINOLTA

DENSO
DENSO WAVE

JTEKT

古河電工

▶ メディア／EC

NIKKEI

SMARTCAMP

iPROS

biz ocean
ビズオーシャン

ITcrowd

IRIS CHITOSE

TikTok For Business

▶ その他

pwc

'TORAY'
Innovation by Chemistry

Pfizer

Lancers

TEIJIN
Human Chemistry, Human SolutionsRECRUIT
リクルートマネジメントソリューションズ

FUSO

▼その他 実績

アール・アンド・エー・シー / インターコム / インフォマート / エクイニクス・ジャパン / オムロン / キヤノンITソリューションズ / サイバネットシステム / セイコーソリューションズ / セゾン情報システムズ / ソフトブレイン / ソニーペイメントサービス / ソリトンシステムズ / ゾーホー・ジャパン / デジタルアーツ / トビー・テクノロジ / パナソニックヘルスケア / 日立ソリューションズ / 日立キャピタル / 富士通マーケティング / ポリコムジャパン / 丸紅情報システムズ / ヤマトフィナンシャル / ユニリタ / A10ネットワークス / sansan / NTTテクノクロス / NTTコミュニケーションズ / TIS / 他多数（あいうえお順同、一部抜粋、敬称略）



本勉強会の目的と背景

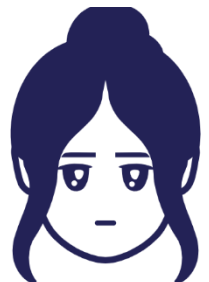
本勉強会の背景

デジタルマーケティングのご活用に向けて、概要や施策のご理解を深めていただきたく、お時間をいただきました。

本勉強会へ参加前



BtoBにおいてもデジタルマーケティングって
必要なの？



今やっているデジマ施策が正しいかどうかわからないし、
何から手を付けたらいいかわからない・・・



BtoBデジマは結構しっかりやっているつもり。他の
BtoB企業はどんなことをしているんだろう？さらに結
果を出すにあたり参考になる情報はないか・・・？



本勉強会へ参加後



BtoBでもデジマは重要なんだな。どんな施策があるか、
分かった気がする。実行に向けて動いてみよう。



今やっている施策も間違っていないさそうだ。ただし
改善の余地がたくさんありそうだし、他の施策にも
チャレンジしてみたい。



なるほど、こういう施策もあるのか。ぜひ自分たちの
マーケティング活動にも組み込みたいので、今一度施
策を見直してみよう。

本勉強会の目的

- デジタルマーケティングの基礎や代表的な施策を、ご理解いただくこと。
- これから本格的にウェブ上で引き合いを獲得したい方へ、マーケティング活動にお役立ていただくこと。
- GA4の自社のWebサイトデータが何を示しているか理解できるようになること





コロナ前後で比較する製品選定者の動向 (BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)

- └ BtoB企業のマーケティング予算について
- └ BtoB製品選定者の情報収集源や行動の変化について

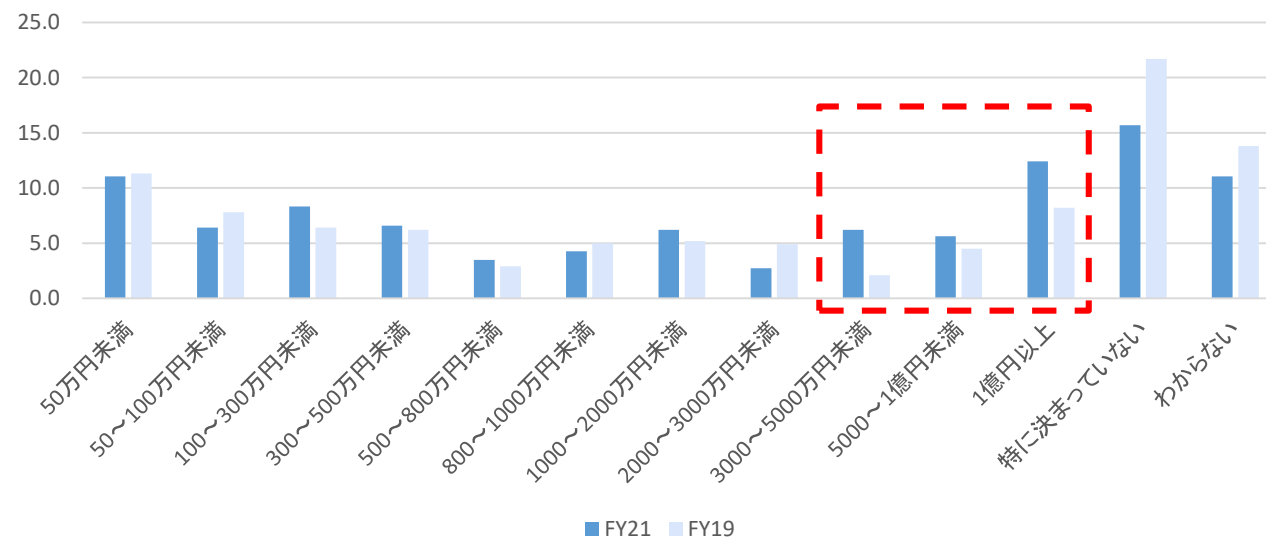
コロナ前後で比較する製品選定者の動向
(BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)

- └ BtoB企業のマーケティング予算について
- └ BtoB製品選定者の情報収集源や行動の変化について

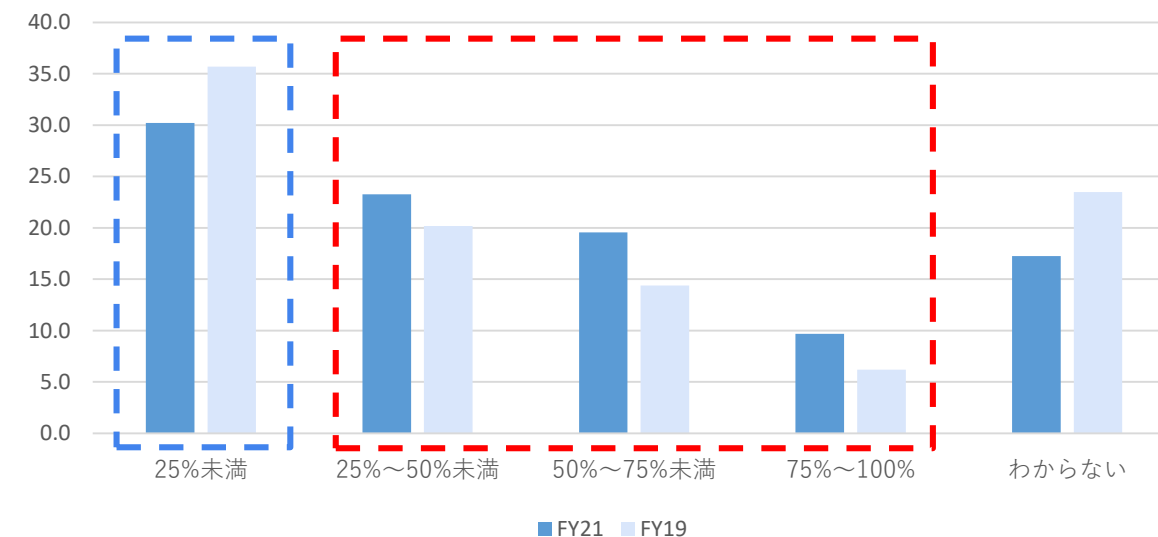
BtoB企業の年間マーケティング予算

直近2年で、Webマーケティングの重要性・必要性が認められてきていることが考察できる。

BtoB企業の年間マーケティング予算



マーケティング予算の内、Webマーケティング予算が占める割合



調査対象：BtoB企業で自社のマーケティングに関与した方

調査方法：インターネット調査

回答数：2021年度／516名、2019年度／515名

調査期間：2021年度／2021年10月04日～2021年10月05日、2019年度／2019年11月07日～2019年11月10日

※詳細な調査資料は、弊社サイト (<https://btob.medix-inc.co.jp/index.html>) からご確認いただけます。

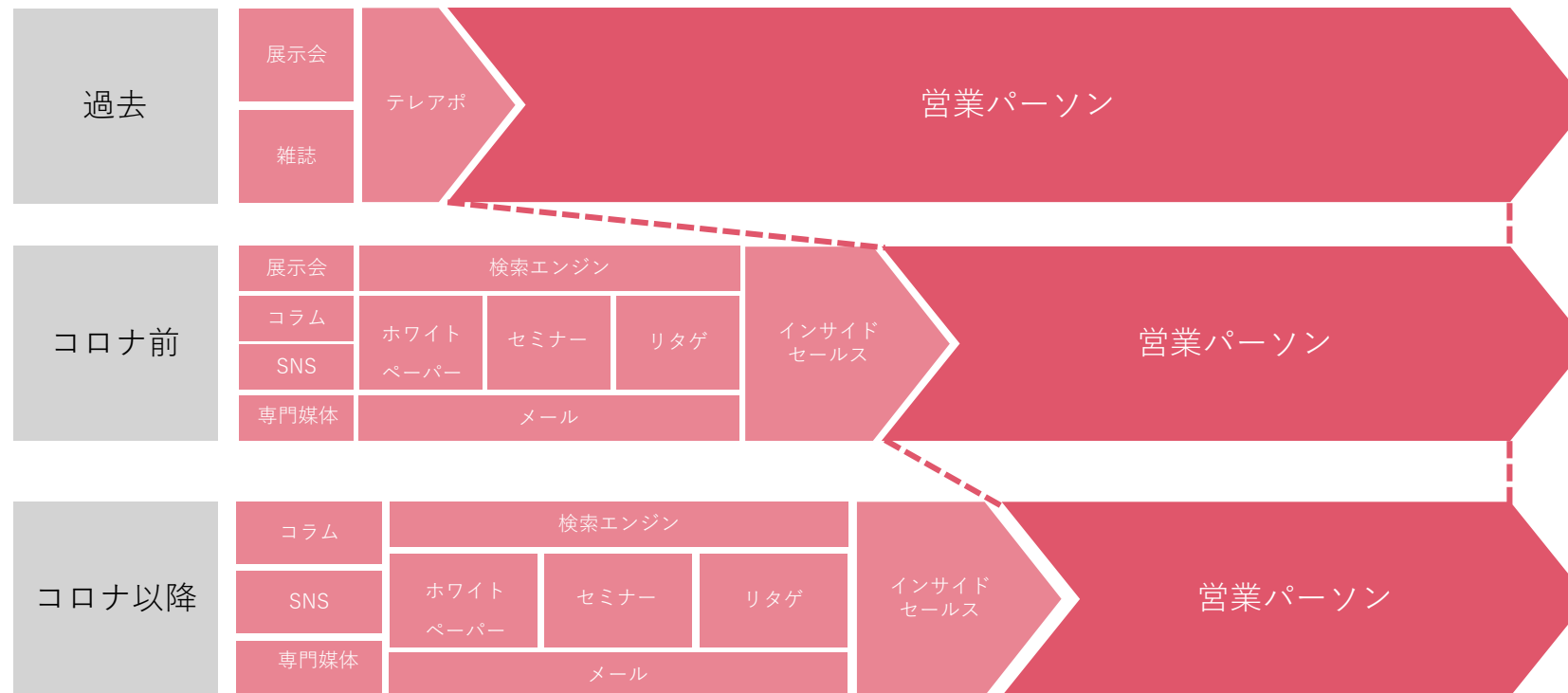
コロナ前後で比較する製品選定者の動向
(BtoBマーケティングに関するアンケート調査結果)

- └ BtoB企業のマーケティング予算について
- └ BtoB製品選定者の情報収集源や行動の変化について

購買プロセスのデジタル化が加速

顧客への情報提供・アプローチが、
営業担当者からWebに置き換わり始めています。

< BtoB企業の購買プロセスの変化 >

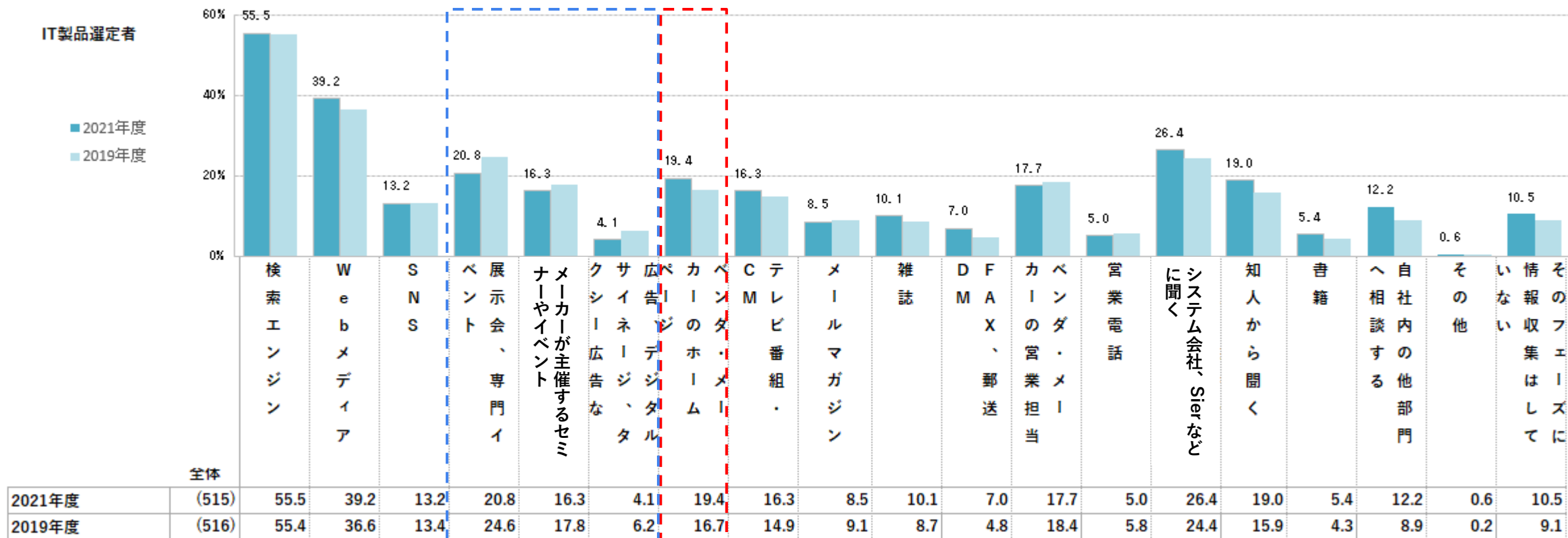


出典：Harvard Business publishing社 Harvard Business Review “The End of Solution Sales”

コロナ前より、購買プロセスの**67%**が営業担当者に会う前に終わっている

IT製品選定者の情報収集源

「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源について、検索エンジン・webメディアがTOPであり、デジタル上の情報収集が活発であることがわかる。さらに、コロナ前の2019年とコロナ禍の2021年では変化があり、ベンダ・メーカーのホームページ上で情報収集をすると回答した人の割合が上昇し、展示会・専門イベント、セミナー、デジタルサイネージ等といったオフライン上で情報収集をする人の割合は低下している。



調査対象：直近1年以内に自社のIT製品やサービス導入に関与した方（情報収集・起案・選定・決裁いずれかに関与した方）

調査方法：インターネット調査

回答数：【2019年度調査：516名】、【2021年度調査：515名】

調査期間：【2019年度調査：2019年11月07日～2019年11月10日】、【2021年度調査2021年10月04日～2021年10月05日】

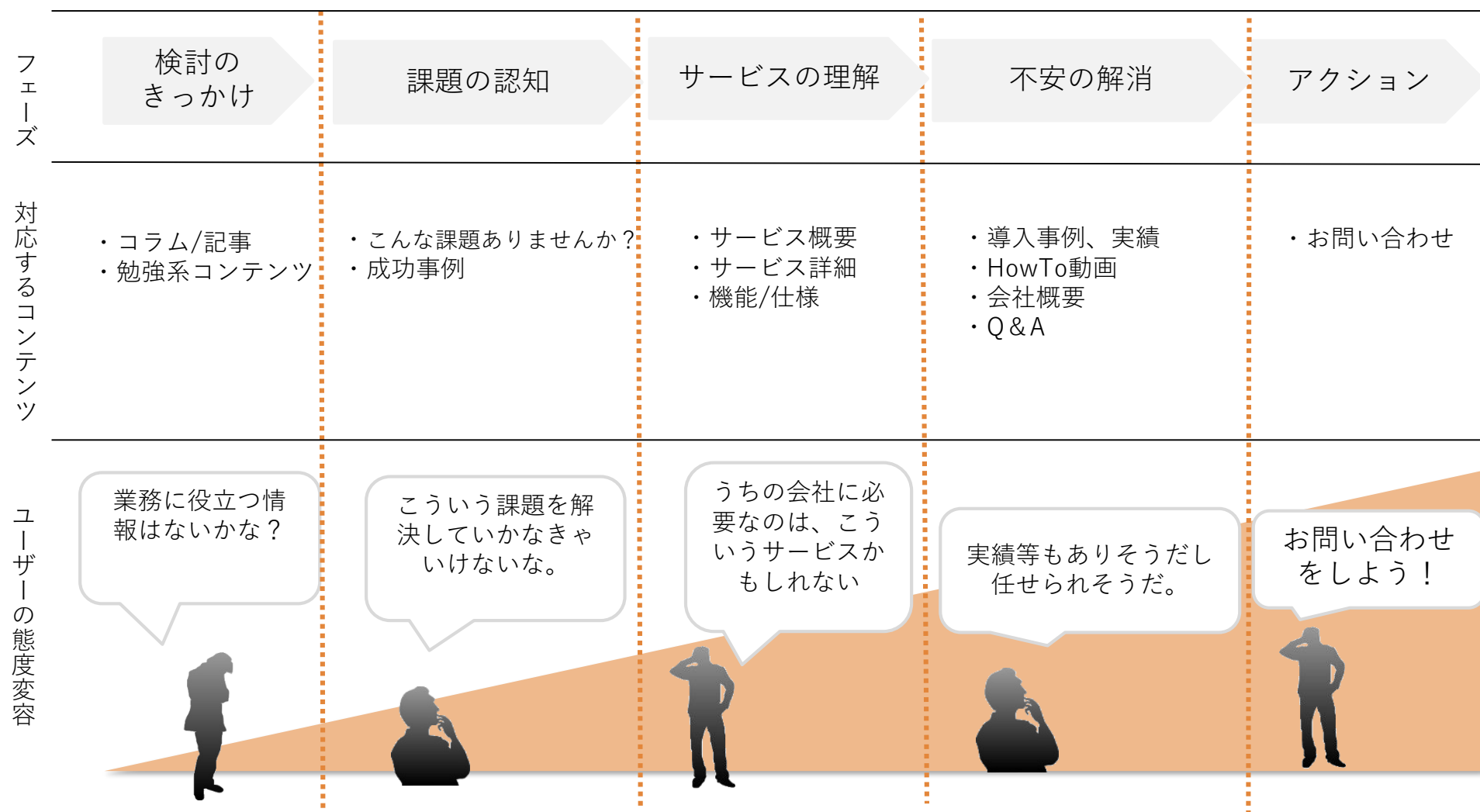
BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

- └ BtoBデジタルマーケティング概要

- └ 代表的な施策とおすすめの施策

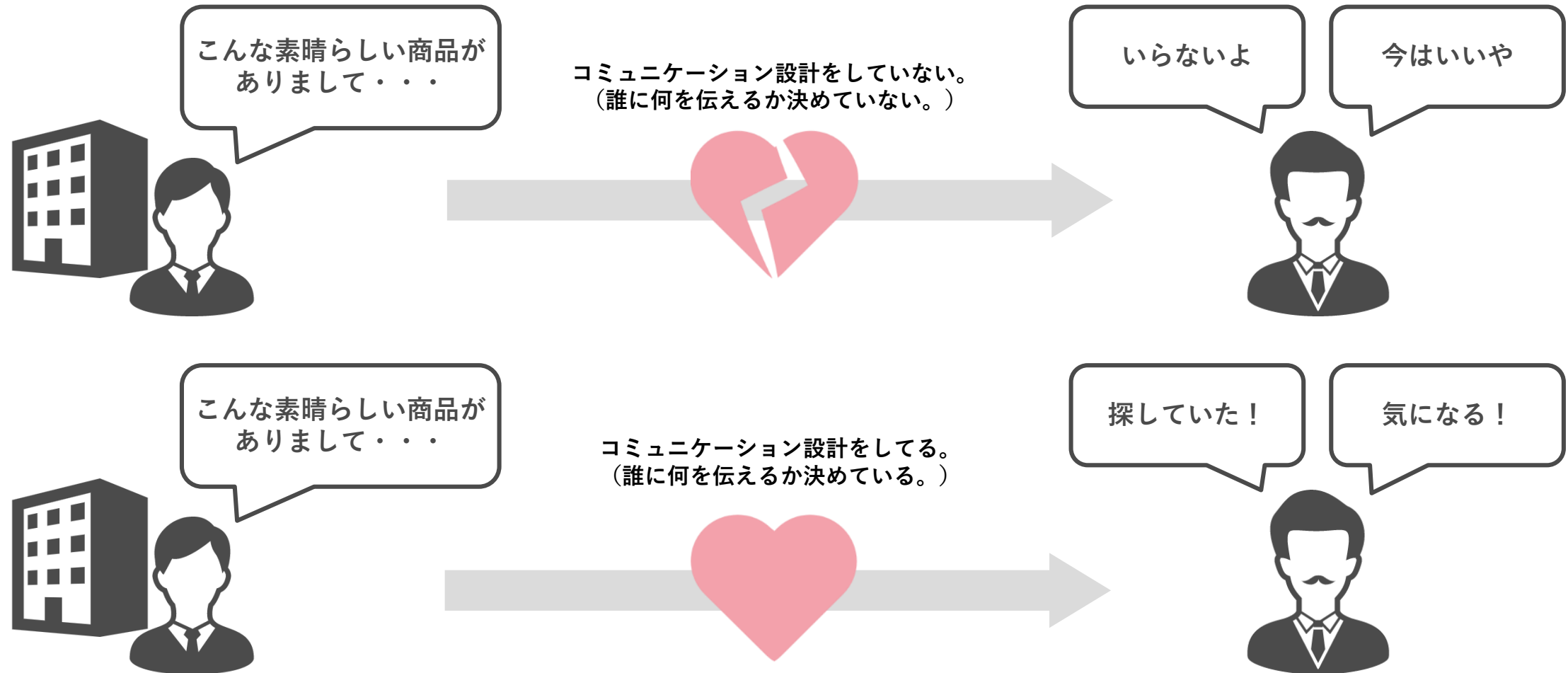
施策のお話をする前に

フェーズごとでユーザーの状況・ニーズが異なるため、それぞれに適切なコミュニケーション設計が必要です。



なぜコミュニケーション設計が必要か？

自分たちの商品の強み、選ばれる理由（コンペで勝つ要素）は何か？誰に伝えるべきか？これらが明確でないまま、もしくは正しくないままプロモーションをしてもマッチングせず、結果、プロモーション費用が無駄になってしまいます。



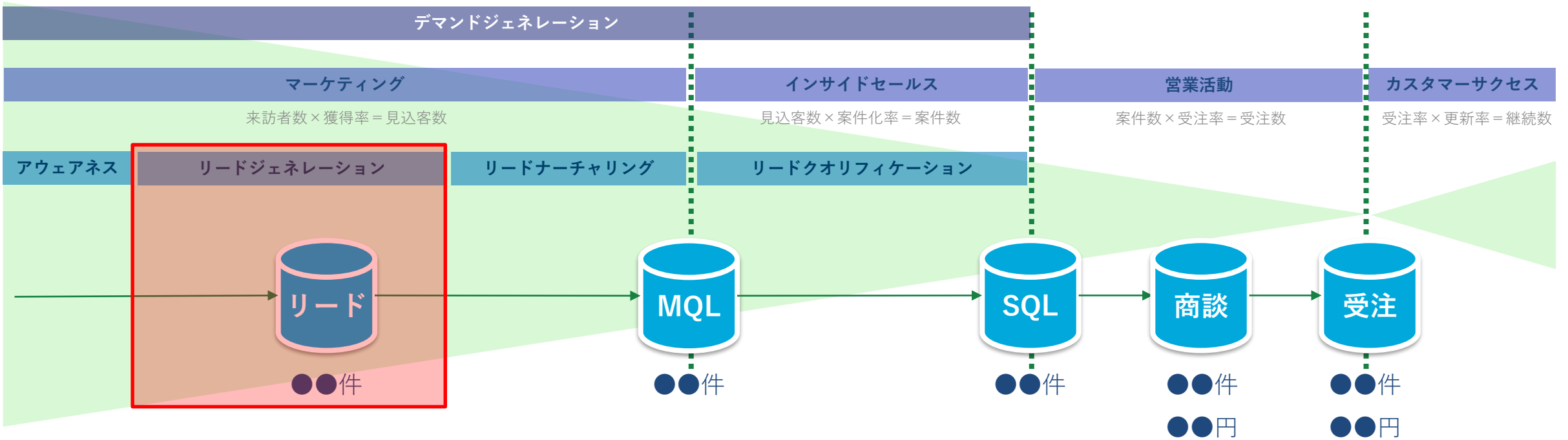


BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

- └ BtoBデジタルマーケティング概要

- └ 代表的な施策とおすすめの施策

今回は、リードジェネレーション施策にフォーカスし、施策をご紹介します。



リード・・・マーケティング活動などにより得られた顧客の個人情報

リードジェネレーション・・・見込み顧客を獲得するための活動のこと。不特定多数ではなく、自社の製品・サービスに関心を示す個人や企業の個人情報を獲得すること。(実施施策：メディアを使ったイベント集客用の広告配信)

リードクオリフィケーション・・・リードナーチャリング・・・見込み顧客(リード)の購買意欲を高め、受注・商談へと繋げるためのマーケティング活動

顕在化した見込み顧客（リード）から購入可能性の高い見込み顧客を選別すること

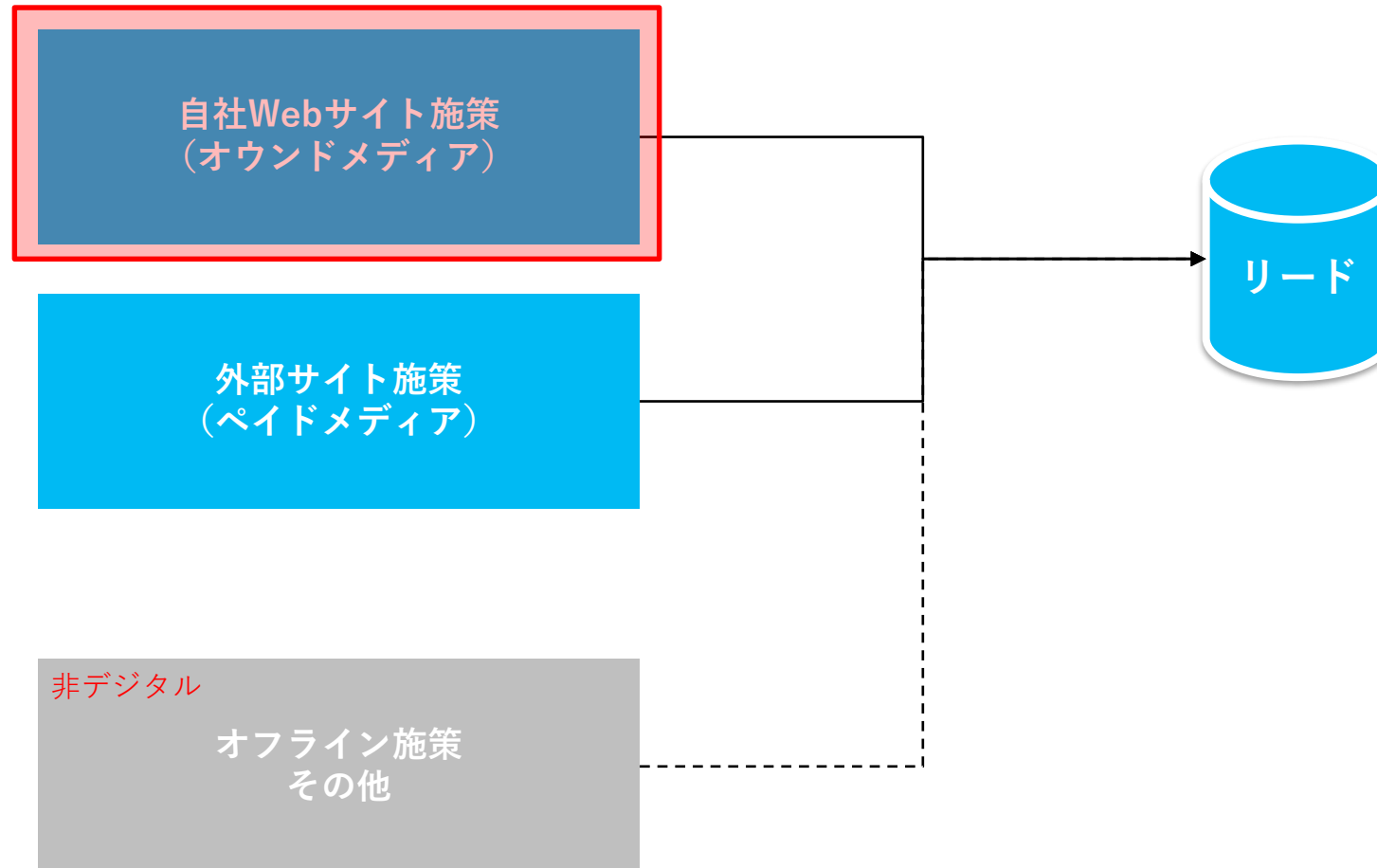
MQL・・・Marketing Qualified Leadの略。企業のマーケティング活動によって生み出された見込み客のこと。

SQL・・・Sales Qualified Leadの略。日々の営業活動によって生み出された見込み客のこと。

※MQL、SQLに厳密な定義はありません。個社ごとに定義する必要があります。

リード獲得施策の大まかな分類

リード獲得には主にオウンドメディア（自社サイト）で獲得する方法と、ペイドメディア（外部サイト・メディア）で獲得する方法の大きく2つに分類されます。



BtoBデジタルマーケティングの代表的な施策紹介

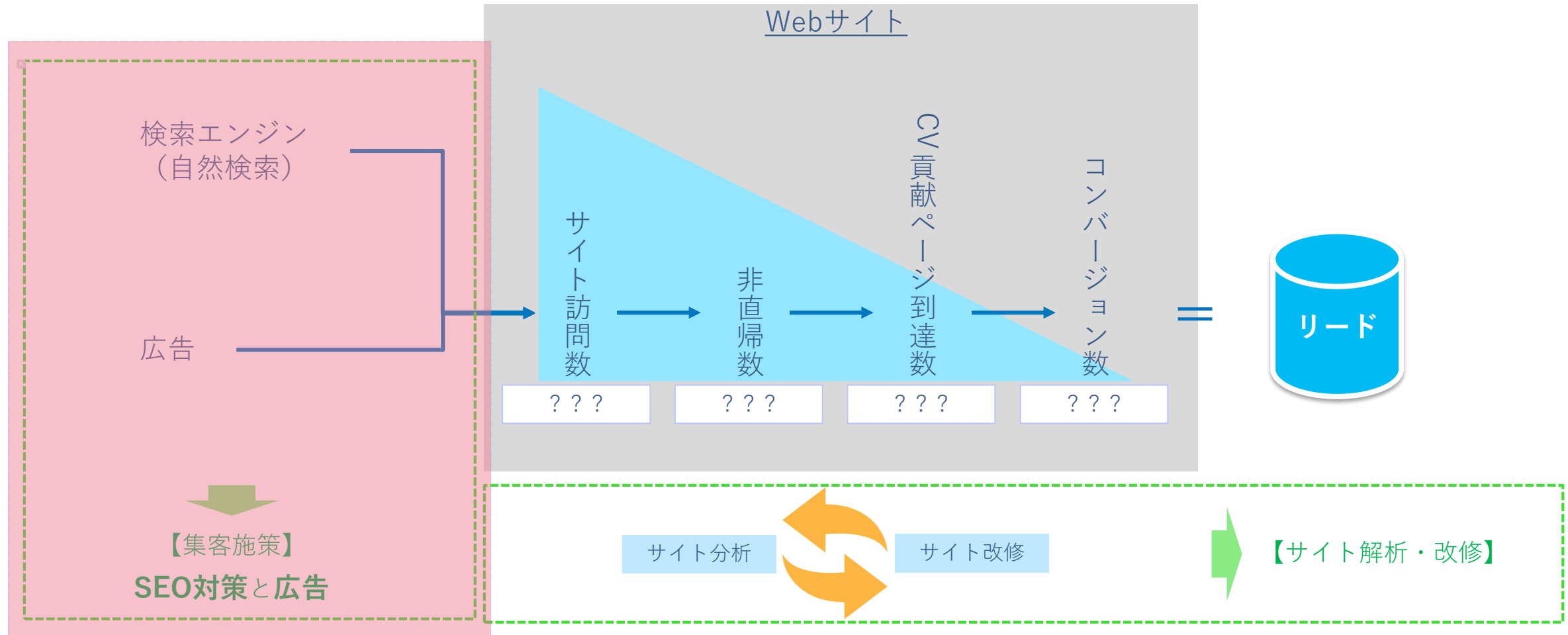
└ BtoBデジタルマーケティング概要

└ 代表的な施策とおすすめの施策

オウンドメディアでリードを獲得するには？

オウンドメディア（自社サイト）でリードを獲得するための施策は、大きく2つに分けることができます。

※図内のKPIは一例です。



※CV・・・コンバージョンの略。webサイト上のゴール（お問い合わせや資料請求など）のこと。

SEM（検索エンジンマーケティング）

お問い合わせや資料請求などのリード獲得につながりやすい施策です。



リスティング広告

- ・あらかじめ登録したキーワードが検索されたときに広告を表示することが可能
- ・クリック課金
- ・入札により表示の有無や表示順位が変わる

自然検索

- ・SEO対策により上位表示が可能
- ・クリックによる課金なし

リスティングとSEOの違い

効果的にユーザーを獲得するためには、SEOとリスティングを
組み合わせて最適なプロモーションを行うことが必要。

※自社調べ ※参考 <http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2012/01/13/11922>



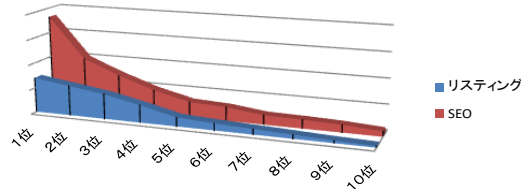
■リスティングによる結果

入札単価等によって決定される表示順位で、検索ワードに連動した広告を表示。
入札単価とクリック数に応じて費用がかかる。

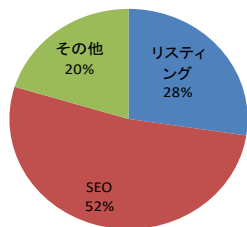
■SEOによる結果

検索エンジンのアルゴリズムに従って、評価されたサイトが順位づけられて表示。
上位表示サイトの流入比率は非常に高く、大きな集客効果が見込める。

順位別流入数(クリック率)



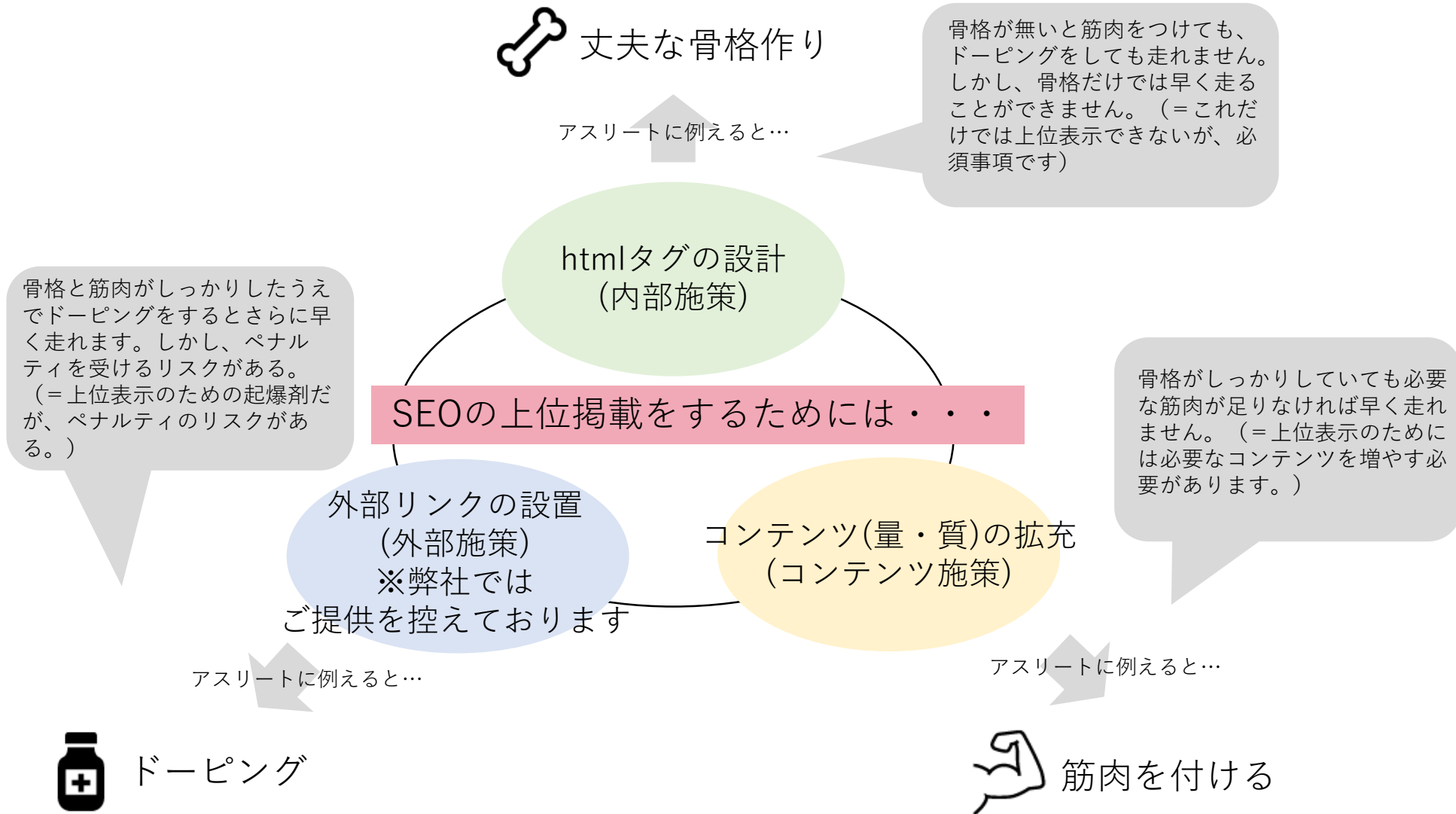
検索結果からのトラフィック



【クリック率・トラフィック】
SEO > リスティング

検索結果からのクリック率は、SEOの方が高い。
1ページ目からのトラフィックは、リスティングの約2倍！

SEO施策とは



BtoBで注目媒体 ピックアップ

Microsoft広告

Microsoft広告は2022年6月にサービス提供を開始されました。

ネット
ワーク

配信面

配信
イメージ

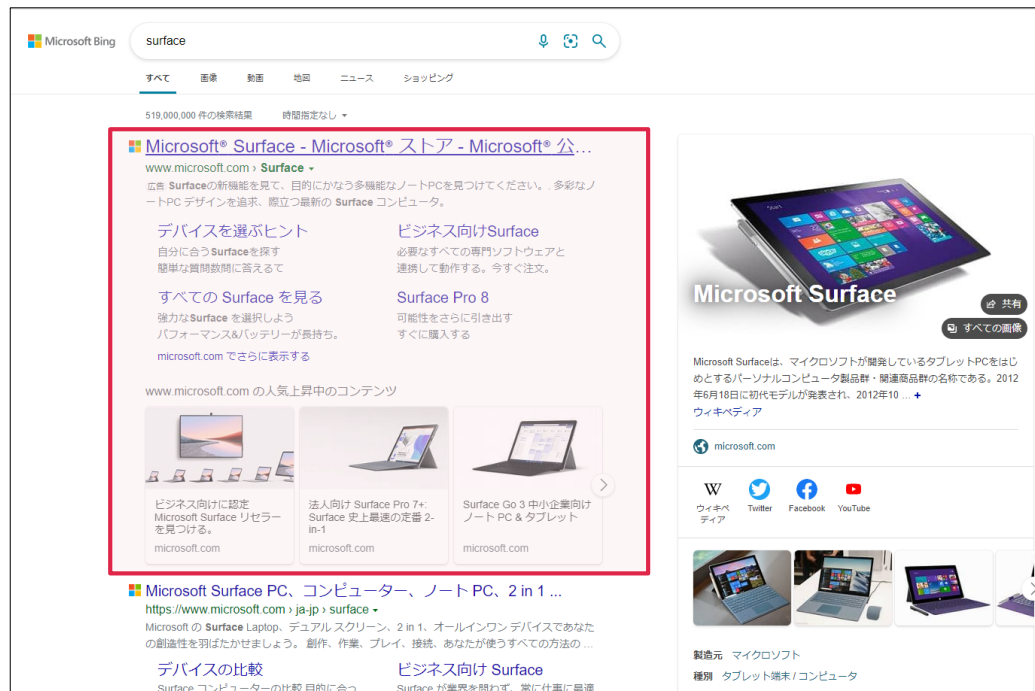
Microsoft
検索ネットワーク



Microsoft
オーディエンスネットワーク



Microsoft Edge



なぜMicrosoft広告？

Microsoft広告の特徴3つ

①利用者の規模（日本国内）

Bing



月間の検索件数
7億回

Edgeブラウ
ザ



月間ユーザー数
3,300万人

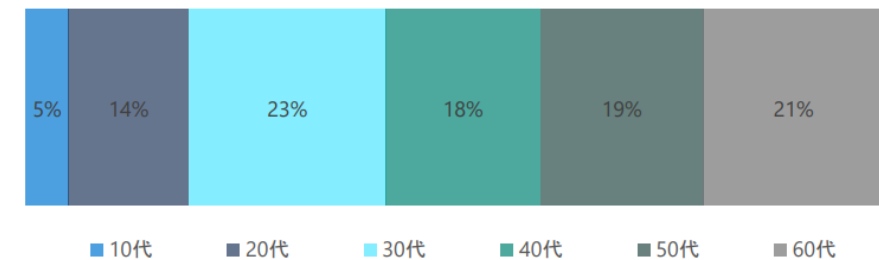
msn



月間訪問者数
6,130万人

②ユーザー属性

Microsoftオーディエンスネットワークのユーザー属性
年齢(平均44歳)



③クリック単価



出稿企業が少なく、
クリック単価が安い傾向

参考数値



月間ログイン
数
4,901万人



月間閲覧者数
5,000万人



月間利用者数
6,500万人

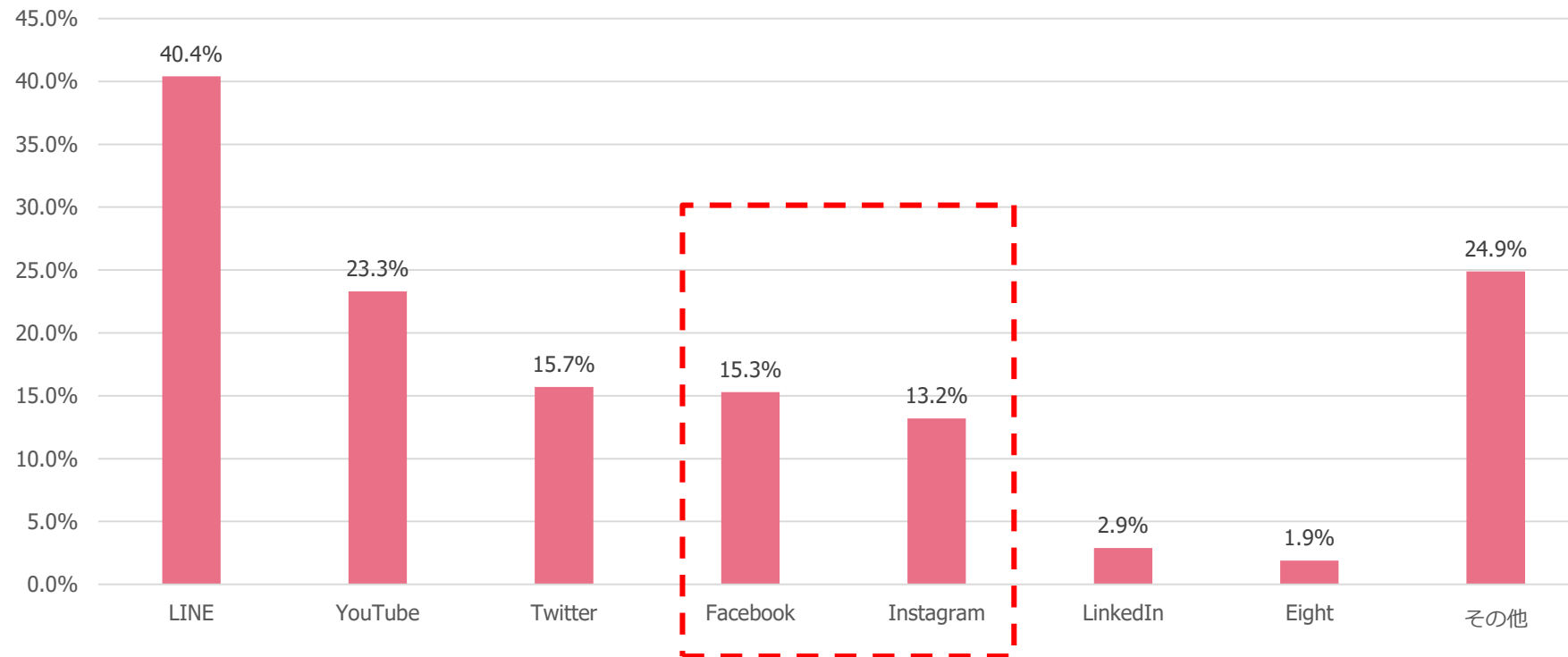


月間利用者数
4,500万人

Facebook広告 ビジネス目的の情報収集で利用されている

Facebook、InstagramはBtoB商材の選定における情報収集に活用されている

業務時間中（ビジネス目的）によく利用するSNS



調査対象：直近1年以内に自社で導入する機械・機器（工場用製品やオフィス機械・部品など）などの導入に関与した方（情報収集・起案・選定・決裁いずれかに関与した方）

調査方法：インターネット調査

回答数：515名

調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

なぜFacebook広告？ 高精度なターゲティング

実名制によるSNSのため、ターゲティング精度が高く、種類も豊富



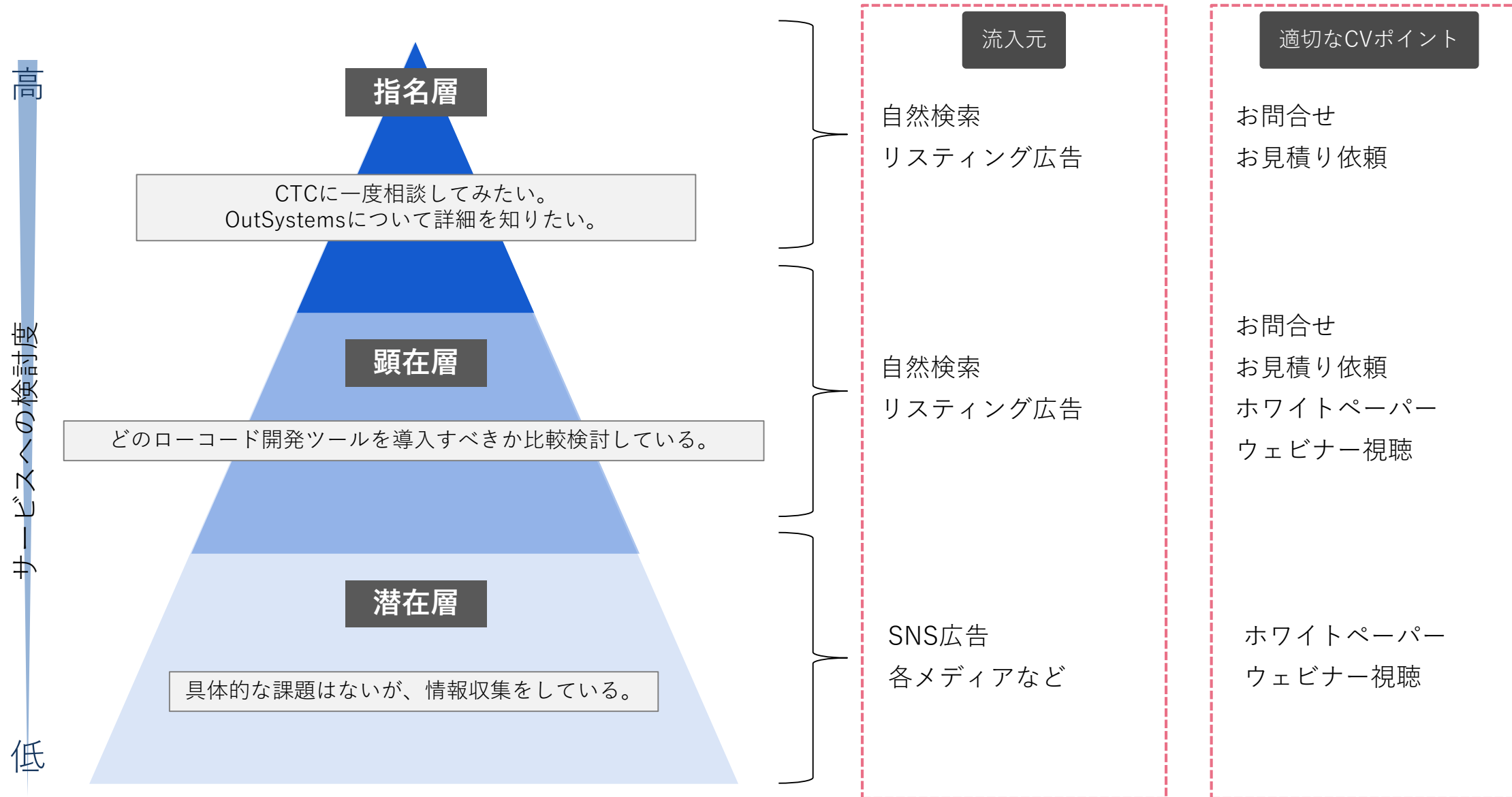
■ Microsoft広告

- ユーザー数が多く、うち業務端末の割合が多いと考えられる
- ユーザー属性が、BtoB企業にマッチしている
- 現時点で出稿企業が少なく、クリック単価が安い

■ Facebook広告

- 業務の情報収集に使用されている
- 適切・高精度なターゲティングができる

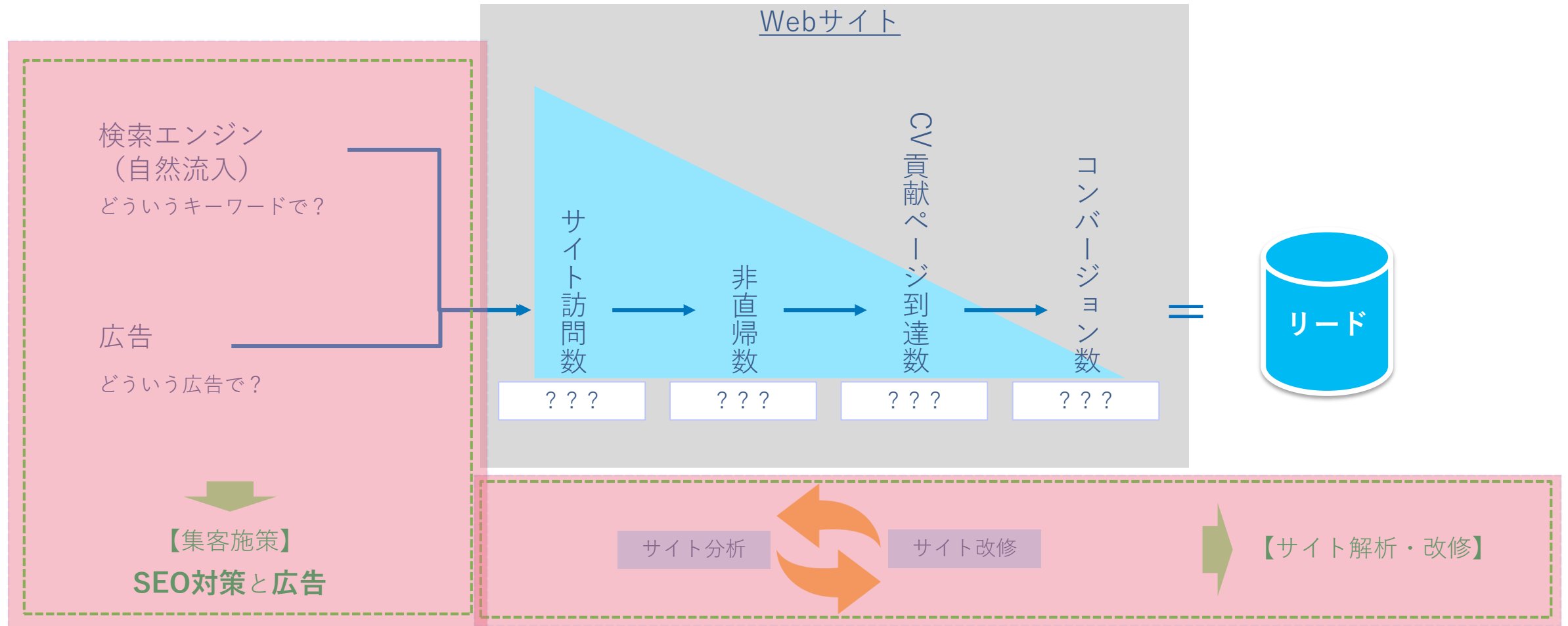
ご参考：適切なCVポイントとは何か？



オウンドメディアでリードを獲得するには？

オウンドメディア（自社サイト）でリードを獲得するための施策は、大きく2つに分けることができます。

※図内のKPIは一例です。



※CV・・・コンバージョンの略。webサイト上のゴール（お問い合わせや資料請求など）のこと。



リードを獲得するためのサイト解析とは？

└ サイト解析の概要と本レクチャーの目的

└ サイト解析ツールGA4と基本指標

Webサイトの役割と目的とは

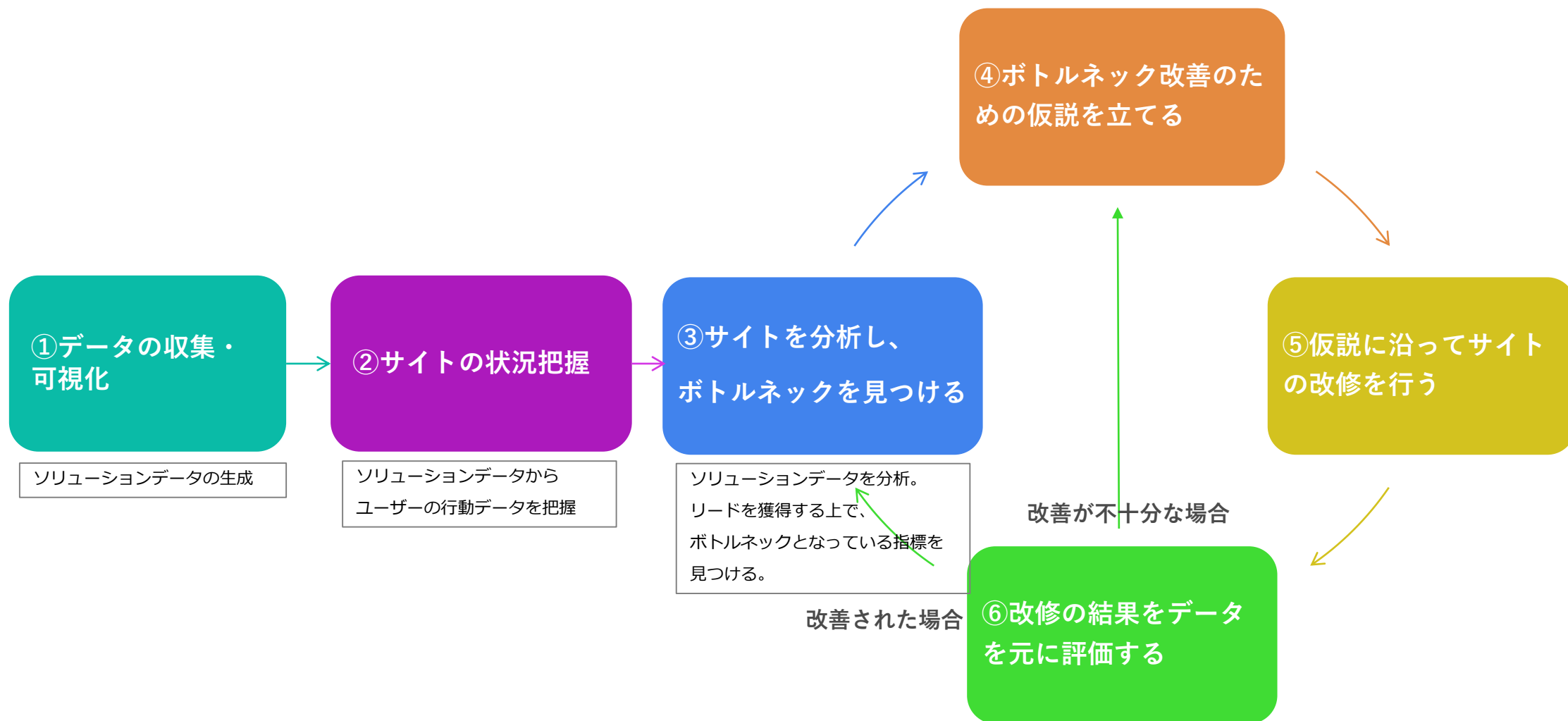
サイト解析とは？

Webサイトのアクセスデータを用いて、

※サイトの目的（＝ゴール）を最大化するための改善策を洗い出す行為。

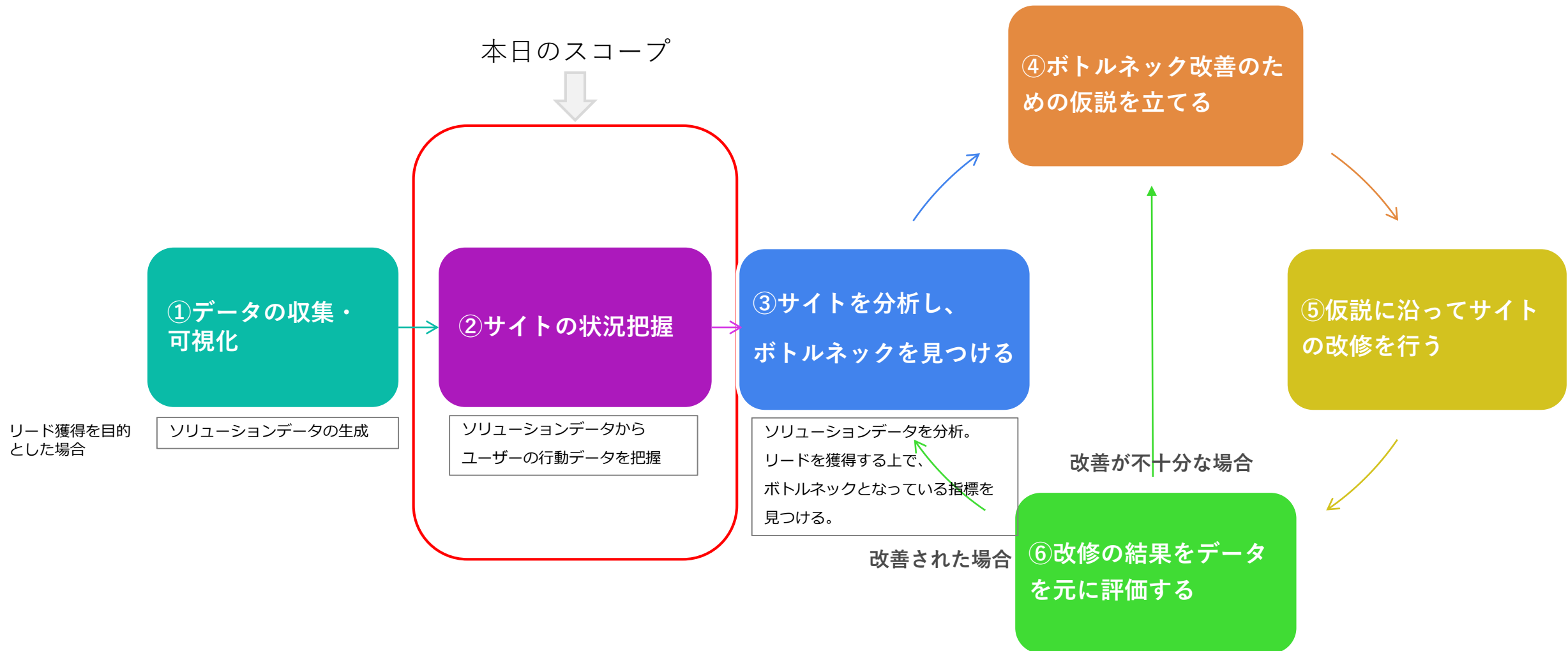
サイト解析の流れ

サイトの解析は下記の6ステップの順に進めていきます。リード獲得を目的とした場合の具体的な取り組み方については白枠をご参照ください。



本レクチャーの目的

本日はご参加いただいている皆様が「webサイトに訪れたユーザーの行動データを把握できるようになる事」をゴールとさせていただきます。



補足：サイトの状況把握とは？

～Webサイトの目的（＝ゴール）がリード獲得の場合～

※コンバージョン(CV)=サイト上でリード（見込み顧客の個人情報）を獲得することと定義

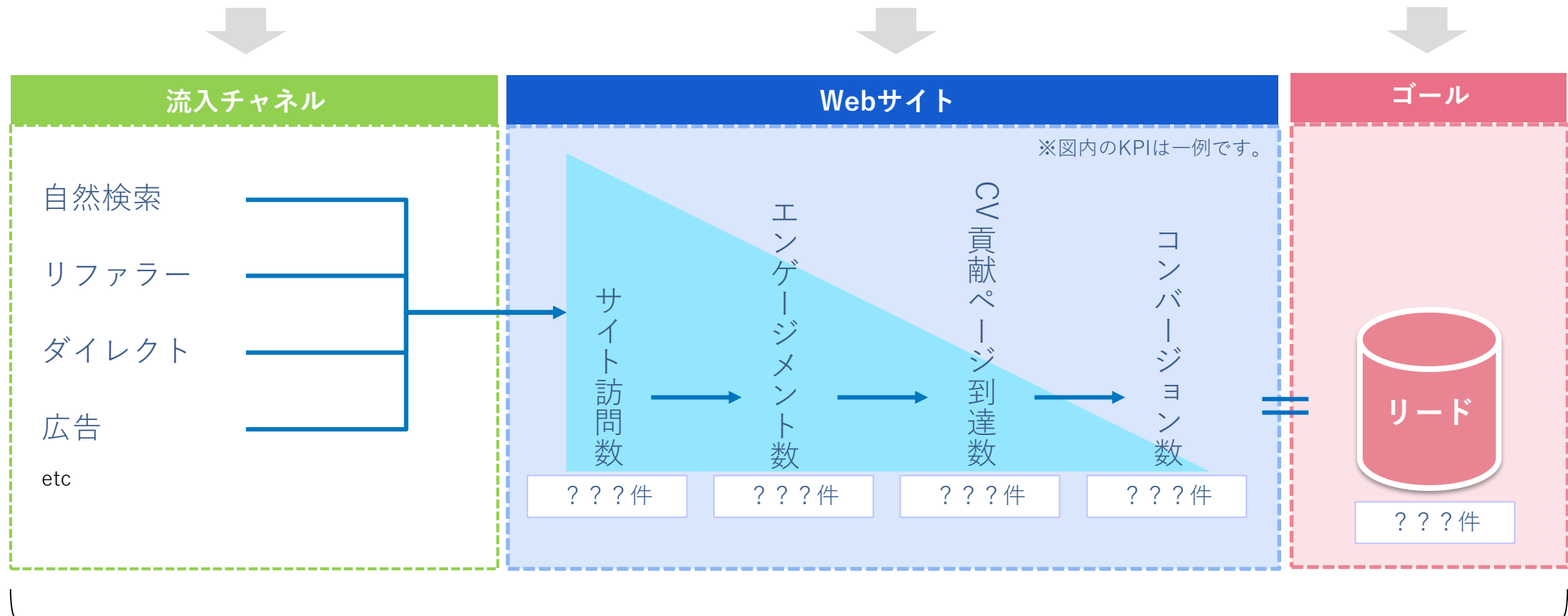
「サイトの状況を把握する」とは分かりやすく言うと「どこから来た人が、どんな行動をして、どのくらいゴールしたか？」を把握する事です。

②サイトの状況把握

どこから来た人が？

(サイト内で) どんな行動をして？

どれくらいゴールした？



③どこにボトルネックがあるかを見つける



リードを獲得するためのサイト解析とは？

└サイト解析の概要と本レクチャーの目的

└サイト解析ツールGA4と基本指標

Webサイトの役割と目的とは

サイト解析ツール

※利用するツールや設定状況によって取得できる項目などは異なります。

解析ツールで出来る事

- **Webサイトへアクセスしている訪問者の環境や属性、行動を分析することが可能。**例えば、以下のような項目を分析することができます。

環境：デバイス、ブラウザ etc

属性：地域、性別、年齢、新規ユーザーかどうか etc

行動：ページごとの閲覧数、サイト流入を始めたページ、どれくらいCVしたか、直帰したか etc

解析ツールでやるべきこと

- **Webサイトの目的（ゴール）を最大化するために分析を行い、改善策を明らかにすること。**
- 定点観測を行い、外部環境の変化による自社サイトの影響を検知すること。また、それに対する打ち手を明らかにすること。

代表的な解析ツール



Adobe Analytics

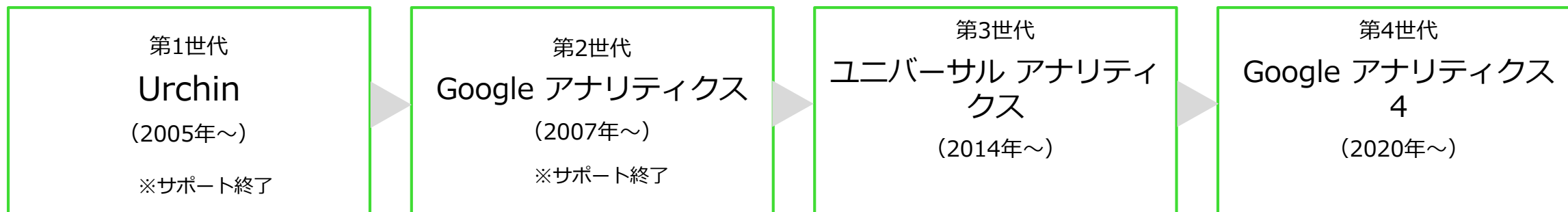


Google Analytics

GA4とは？

Googleが2020年10月にリリースした、第4世代のGoogleアナリティクスです。正式名称はGoogle アナリティクス 4 プロパティ。

変遷



GA4リリースの背景

複数プラットフォームを跨いだ計測のため

デジタル上での
ユーザーとのタッチポイントが増加
傾向



ユーザー軸でサービス全体の状況を
捉える必要性が高まっています

プライバシー保護を強化するため

Cookieも個人情報として
見なす流れが主流に



Cookieに依存しない計測方法の確立
が求められています

ディメンションとメトリクス（指標）

※利用するツールや設定状況によって取得できる項目などは異なります。

ディメンション：データの分析軸・データ項目のこと
メトリクス：データの数値的な指標のこと

ディメンション		メトリクス（指標）					
ページタイトルとスクリーンクラス	ページパスとスクリーンクラス	表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間	イベント数	コンバージョン
OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/	2864	1013	2.83	50.86	36579	17
システム内製化のメリット・デメリット・内製化のポイントとは OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/information/column/2106_system.html	732	283	2.59	50.32	1621	0
導入事例 OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/case/	658	210	3.13	37.10	1326	0
実現できること OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/realization/	560	187	2.99	48.80	3588	0
オプションモジュール OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/service/option/	364	117	3.11	49.32	742	16
資料ダウンロード OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/download/	248	78	3.18	28.19	476	52
OutSystems情報 OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/information/	246	80	3.08	15.00	416	0
よくあるご質問 OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/faq/	222	85	2.61	36.45	480	0
サービス OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/service/	216	75	2.88	39.71	384	0
トレーニング OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/service/training/	188	58	3.24	34.98	347	0
ジャンプスタート OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/service/hands-on/	142	40	3.55	47.28	276	0
システム開発でのコスト削減のポイントとは OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/information/column/2106_cost.html	102	44	2.32	31.89	235	1

ディメンションの例 ※ソリューションデータで使用する指標だけを紹介

- GA4はWEBにもアプリにも対応しているのでアプリの人も使えるようにどうしてもアプリ用語として「スクリーンクラス」が出てきてしまうのですが、貴社の場合はWEBメインのため、「ページタイトル」と「ページパス」の意味としてとらえていただければ問題ありません。

ディメンション

ページタイトルとスクリーンクラス	ページパスとスクリーンクラス	表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間	イベント数	コンバージョン
導入事例 OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/case/	658	210	3.13	37.10	1326	0

※ページパスとは該当のURLのホスト以降の部分です「<https://www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/case/>」の場合、ページパスは「/solutions/outsystems/case/」となります。

メトリクス（指標）の例 ※ソリューションデータで使用する指標だけを紹介

- 表示回数：Webサイトやアプリのページが表示された回数のことです。
 - もしリロード（ユーザーがページを再表示）した場合は、表示回数は2回となります。
- ユーザー：Webサイトを訪れた人のことを指します。
- ユーザーあたりのビュー：あるユーザーが平均して何回ページを見たかを示す指標です。
 - 導入事例ページに210人が訪れており、658回表示されているため、1ユーザー当たり平均3.13ページ見えています。
つまり、ユーザーあたりのビューは3.13になります。（表示回数÷ユーザー数）

		メトリクス（指標）					
ページタイトルとスクリーンクラス	ページパスとスクリーンクラス	表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間	イベント数	コンバージョン
導入事例 OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/case/	658	210	3.13	37.10	1326	0

メトリクス（指標）の例 ※ソリューションデータで使用される指標だけをご紹介します

※ツールの設定状況によって取得できる項目などは異なります。

- 平均エンゲージメント時間：1人のユーザーがサイトに滞在した平均時間です。
 - 導入事例ページに訪れたユーザーが、平均37.10秒見ています。この場合、平均エンゲージメント時間は37.10秒になります。

- イベント数：ユーザーがサイトで行った操作の回数のことです。
 - 例えば、ページの読み込み、リンクのクリック、フォームに入力などがイベントに当たります。
それらが行われた際にイベントとしてカウントされます。分析に用いる場合は何のイベントかをGA4でフィルターをかけてレポートを生成する必要があります。

- コンバージョン：サイトの利用者に達成してほしい、Webサイト上でのゴールのこと。（例：お申込み、資料DLなど）

		メトリクス（指標）				
ページタイトルとスクリーンクラス	ページパスとスクリーンクラス	表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間	イベント数
導入事例 OutSystems 伊藤忠テクノソリューションズ	/solutions/outsystems/case/	658	210	3.13	37.10	1326
						0



リードを獲得するためのサイト解析とは？

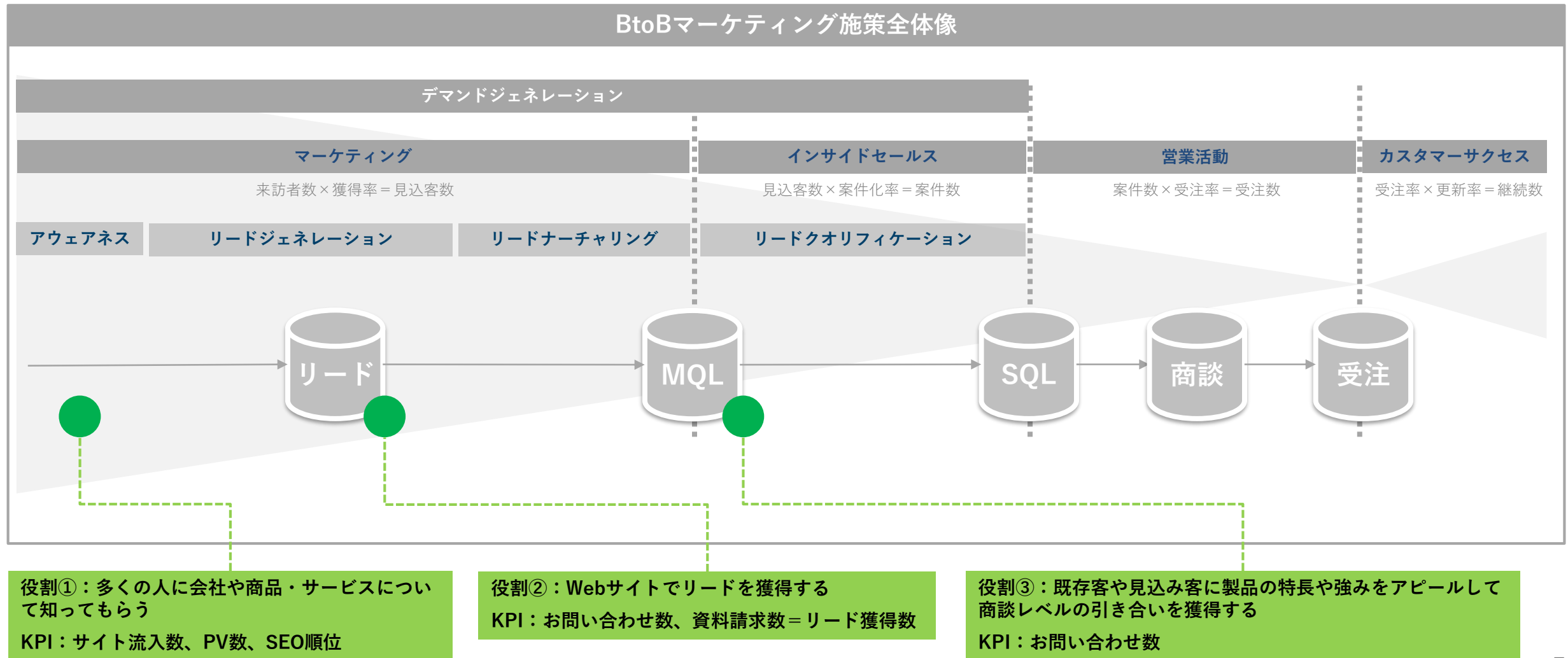
└サイト解析の概要と本レクチャーの目的

└サイト解析ツールGA4と基本指標

Webサイトの役割と目的

Webサイトの役割は何か？

Webサイトはあくまでも（デジタル）マーケティング施策の一部です。マーケティング施策全体を俯瞰して考え、Webサイトに何を求めるか？を定義することが重要です。Webサイトの役割の例を紹介します。



一般的なWebサイトの役割と目的

Webサイトの役割や目的、KPIはサイトの種類によって異なります。いくつかサイトの種別と役割、その目的を紹介します。

サイト種別	サービスサイト	コーポレートサイト	コンテンツマーケティングサイト	ランディングページ	カスタマーサクセスサイト	CSRサイト
役割	サービス・商品の紹介に特化したサイト。サービスの特徴や強みを訴求し、選定候補に入れてもらうことが目的。事例や会社概要、動作環境、Q&Aなどサービスに関わることを漏れなく掲載する。	会社を紹介するサイト。事業内容やサービス情報だけではなく、IRや採用、CSRなど包括的に掲載する。サービスや商品サイトを内包することもある。	ユーザーの状況やニーズに合わせたコンテンツを提供し、製品導入および継続取引に繋がるよう態度変容を促すことを目的としたサイト。	広告集客向けに作成する1枚物のページ。ターゲットが抱える課題から入ることが多く、最低限の情報でユーザーの情報ニーズに応え、お問い合わせや資料ダウンロードなどリード獲得につなげる。	製品アフターフォローの補助となるサイト。主に既存顧客に対して活用方法や活用シーン、事例等を紹介することで製品の継続利用につなげる。	直接的にセールスにつながるものではないが、ステークホルダーに対して企業の取り組みを積極的に発信することで企業価値の向上につながる。
目的	リードの獲得(サービスのお問い合わせや資料請求獲得)	企業情報の発信	潜在顧客の呼び込み、流入数増加、ホワイトペーパーダウンロードの獲得	広告流入をCVに結び付ける事	既存顧客への対応、既存顧客対応による営業の工数削減、既存顧客へのアップセル・クロスセル案件の獲得	企業情報の発信（特にCSRに関わること）

OutSystems | 伊藤忠テクノソリューションズ
<https://www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/>

伊藤忠テクノソリューションズ: CTC
<https://www.ctc-g.co.jp/>

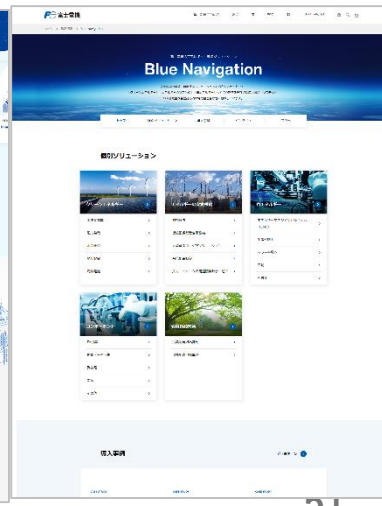
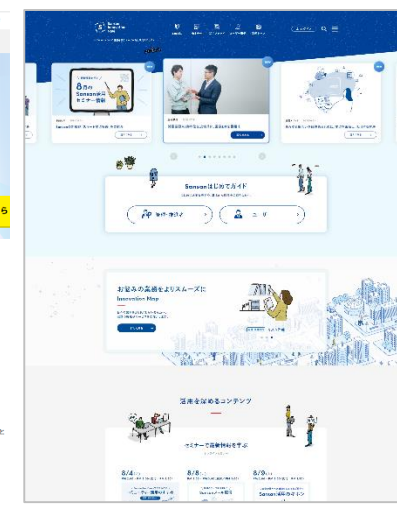
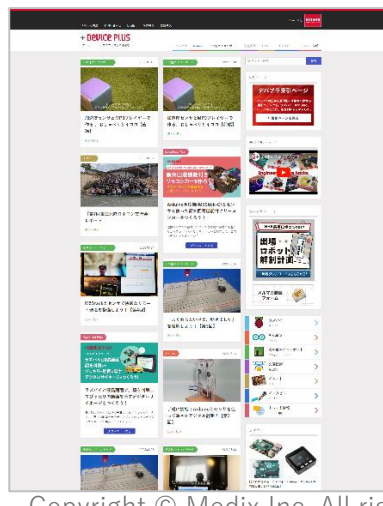
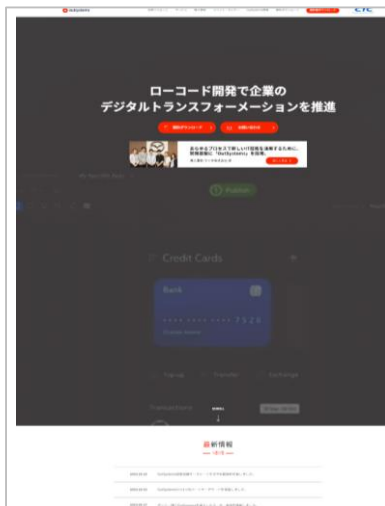
ローム株式会社
<https://deviceplus.jp/>

WebPerformer株式会社 日立ソリューションズ・クリエイト
<https://www.hitachisolutions-create.co.jp/solution/feature/webperformer/01/>

Sansan株式会社
<https://sin.sansan.com/>

富士電機株式会社
https://www.fujielectric.co.jp/products/solution/blue_navigation/

サイト例

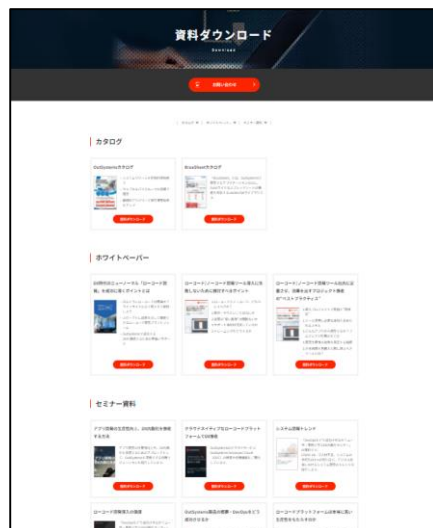


補足：これまでの取り組みと効果について

期間：2023年7月～9月

カテゴリ	表示回数	ユーザー数	ユーザーあたりのビュー数	コンバージョン数	コンバージョン率
www.ctc-g.co.jp/company/release/	174	112	1.6	1	0.57%
www.ctc-g.co.jp/event/report/	90	64	1.4	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/report/case-study/	905	592	1.5	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/	5,753	2,604	1.9	42	0.73%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/case/	1,371	586	2.3	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/download/	527	219	2.3	145	27.51%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/faq/	516	275	1.9	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/information/	578	232	2.5	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/information/column/	1,973	1,053	1.8	3	0.15%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/realization/	1,124	480	2.3	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/service/	483	199	2.4	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/service/hands-on/	337	129	2.7	0	0.00%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/service/option/	587	184	3.2	29	4.94%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/service/solution/	405	237	1.7	40	9.88%
www.ctc-g.co.jp/solutions/outsystems/service/training/	376	159	2.3	0	0.00%
総計	15,199	7,125	2.1	260	1.71%

▽DL資料の追加



▽事例の追加



▽行っている取り組み

- ・ 事例の追加
- ・ DL資料の追加
- ・ サイトトップの導線整備…etc

▽outsystems関連ページのサイト概況

前年同月比+5,901と改善しています。(前年同月：9,298)

BtoBサイトの平均月間PV数が5,000～10,000ということを考えると表示回数は平均以上まで増加しました。



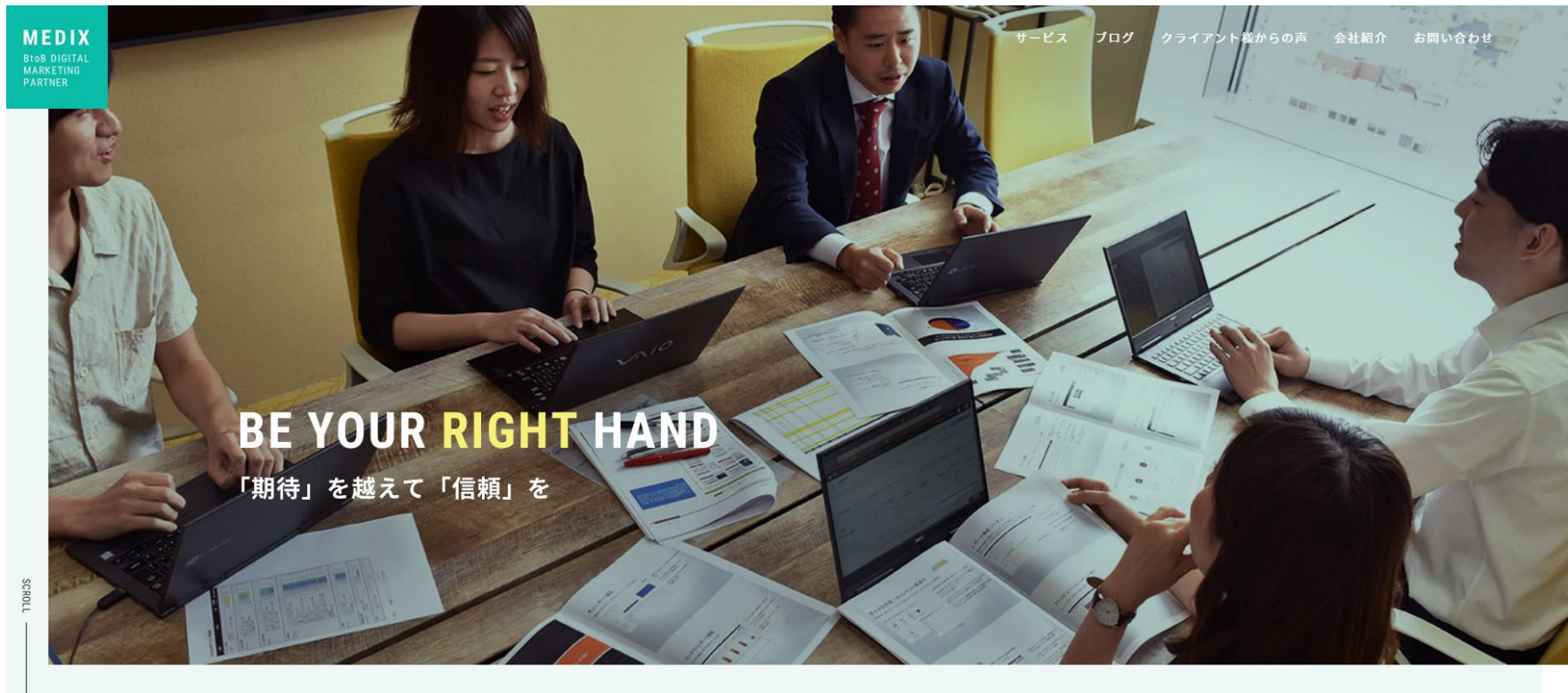
Appendix 事例のご紹介

参考事例について

メディックス社サイトより様々なBtoB企業様のマーケティング活動事例をダウンロード可能です。ご活用ください。

メディックス社BtoB特化部隊サイト：<https://btob.medix-inc.co.jp/index.html>

事例掲載ページ：https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice



「広告運用支援」の事例



SB C&S株式会社 様

「PVとCV数の大幅な改善に成功しました」

リスティング広告運用という枠にとらわれない提案で、今では組織力強化にも力を貸していただいています。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_softbank-cas



ビジネスエンジニアリング株式会社 様

「ウェブサイトでのCV数が従来の約10倍になりました」

リスティング広告のキーワードに合わせたLP制作で、営業が対応しきれないほどの顧客創出に成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_b-en-g



株式会社富士通マーケティング 様

「1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました」

ウェブ広告の効果を可視化し、スピーディに改善。さらにはクリエイティブの改善で宣伝広告の効果改善にも成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_fjm



GMOグローバルサイン・ホールディングス株式会社 様

「Web全体のCPAが2分の1以下に効率化して、成約数が最大化しました」

広告のアトリビューション運用をした結果、CPAが2分の1以下になり改善。

Web全体の成約数が最大化し年間の目標を達成することができました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_gmo-globalsign-hd

「コミュニケーション設計」の事例



ベル・データ株式会社 様

「新設したマーケティング部門のメンバーに、マーケティング戦略への共通理解が生まれました」

カスタマージャーニーマップを完成させるためのワークショップを通じて、チームとしての基礎固めが実現できました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_belldata



BBソフトサービス株式会社 様

「施策の『実行力』を重視したベンダ選びの大切さを実感しました」

カスタマージャーニーマップは、マップを作成することがゴールではありません。

だからこそ、ベンダ選びが重要になります。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_bbss



GMOクラウド株式会社 様

「部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました」

ワークショップでカスタマージャーニーマップをつくることで、

ブレずにPDCAを回して施策を改善することができます。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_gmo-cloud



トレノケート株式会社 様

「第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました」

弊社のサービスやマーケティング戦略についても深く理解していただけたので、

プロフェッショナルに依頼して正解だと思いました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_trainocate

「デジタルマーケティング全般支援」の事例



株式会社イグアズ 様

「コロナ禍で新たにデジタルイベントへの転換を試み、成功しました」

知見のなかった大型デジタルイベントについて、プラットフォームの選択から集客、リード獲得まで、適切な提案をいただきました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_iguazu



オープンワーク株式会社 様

「コスト約2倍に対し商談数が5倍強、受注数が6倍強と、施策実施前よりも効率的に受注につながりました」

マーケティングの全体を見てビジネス貢献する方法や獲得型の広告運用だけではなく、認知系のメディアもご提案いただきました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_openwork



リスモン・ビジネス・ポータル株式会社 様

「CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました」

デジタルマーケティング全体の最適化で、安定的にCVを確保できる体制が確立できました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_j-motto



株式会社ユニリタ 様

「10年来の頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました」

戦略策定から施策実行、分析・改善まで、BtoB ITに精通しているから一貫してお任せできます。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_unirita

「コンテンツ制作支援」「サイトリニューアル支援」の事例

▼コンテンツ制作支援



SCSK株式会社 様

「修正に要する編集業務の大幅な負担軽減に成功しました」

経験豊富な制作ディレクターをアサインいただき、編集業務の大幅な負担軽減と資料ダウンロード数の増加に成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_scsk

▼サイトリニューアル支援



富士電機ITソリューション株式会社 様

「問い合わせ数がありリニューアル前の約3倍になりました」

導線設計やSEO対策を徹底したサイト構成により、お問い合わせ数が改善。

さらに、継続的な営業戦略の反映で成果の底上げに成功しました。

※詳細は以下よりダウンロードしてください

https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice_fujielectric-it-solutions

Q&A

デジタルマーケティング勉強会のご清聴をいただき、
ありがとうございました。

本勉強会資料につきましては、チャットでご共有した
アンケートフォームご回答後の画面からダウンロード可能です。
アンケートについては、以下のQRコードからのご回答が可能です。

今後の貴社のマーケティング活動の一助となれば幸いです。

