



リスティング広告攻略のヒントに！

# BtoB SaaSマーケティング 成功事例集

ダウンロード資料

Think big.  
**medix**

BtoB SaaS市場では、競争が年々増加傾向にあり、各社WEB広告の対策を強化しています。そのため、今後CACは高騰していくことが予想され、対策が遅れると顧客獲得が鈍化してしまいます。

そんな市場の中で取り組むマーケティング活動では、課題が山積している状態・・・

# こんな課題を抱えていませんか？

## 社内に リソースがない

やりたい施策、やるべき施策はあるが  
少人数で対応しているため、  
すべてに手が回っていない。

## 刈り取り施策が 伸び悩んでいる

細かい運用ができていないため、  
効果が伸びず刈り取り施策からの  
獲得が伸び悩んでいる。

## リード数を最大化させる ためのノウハウがない

刈り取り施策が頭打ちになってしまったが、  
潜在向けの施策など  
さらなる拡大施策の方法が  
わからず着手できていない。

## 社内で定義した 「質の良いリード」が 獲得できていない

獲得が伸びても  
有効リードや商談に繋がらない。

## 最新情報が キャッチアップできていない

マーケティングトレンドや手法などの  
最新情報を施策に活かしていない。

MEDIXはBtoBを専門に20年以上、450社以上の企業を  
支援してきた実績に基づき、  
貴社のデジタルマーケティング課題を解決するサービスを提供しています。

 TeamSpirit

Thinkings

 lumapps

 recomot

 ipetto  
かんばる企業応援サイト

 salesforce

TikTok For Business

 HITACHI  
Inspire the Next

NEC

 GMO  
INTERNET GROUP

NIKKEI

 SoftBank

 RECRUIT  
リクルート マネジメント ソリューションズ

 YAMAHA

 SMARTCAMP

# -特長-

## 01

SaaSクライアント  
向けに整備された体制

- BtoB SaaSクライアント専門チーム
- クライアントファーストな営業体制
- 外部パートナーとの連携

## 02

実績に裏付けられた  
運用ノウハウ

400社以上に及ぶBtoB企業の  
支援実績から得た  
独自のリスティング運用のノウハウを持っている。

## 03

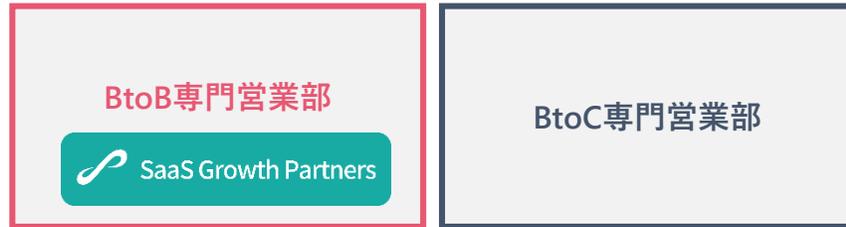
顧客数・LTV最大化の  
両軸でのサービス展開

SaaSビジネスをグロースするために  
“ユーザー獲得最大化”と“LTV最大化”両軸で  
の支援サービスを一通貫で提供

# 特長01 SaaSクライアント向けに整備された体制

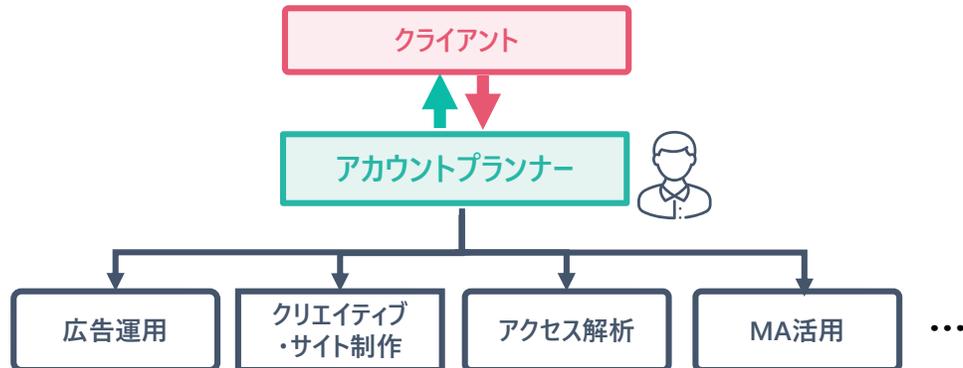
## BtoB SaaSクライアントを専門にした支援組織

BtoBクライアント専門の営業部の中に、さらにSaaSクライアント専門のチーム「SaaS Growth Partners」を編成。SaaSマーケティング市場に合わせた支援体制。



## クライアントファーストな営業体制

アカウントプランナーが集客領域の効果把握、運用だけに留まらず、制作・解析領域までカバー。全体を俯瞰し、全体最適に基づくご提案が可能に。



## 外部パートナーとの連携体制

社内に各サービス領域の専門チームを持っており、その専門チームを介し、外部パートナーとの連携を円滑に行うことができる体制。Google、Yahoo等の主要メディアをはじめ、制作・解析パートナー、その他MAツールやSalesforceなどSaaSマーケティングの支援に必要な外部パートナーと連携しております。



BtoBクライアントを専門に20年以上、450社以上を支援してきた実績から、  
**BtoBリスティングで成功するためのポイント**を確立しています。

### POINT 1

#### キーワード選定

**狙うべきキーワード**で広告が表示されるよう、適切な設定が出来ているかは基本であり、効果に大きく関わるポイントです。

### POINT 2

#### 響く&目立つ広告文

CTRが高まれば、安価に上位表示することが可能です。  
しっかりと**市場を理解し、広告テスト**を行う必要があります。

### POINT 3

#### ランディングページのコンテンツ

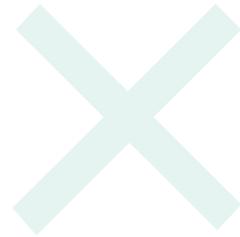
ユーザの態度変容を促すために、**短時間で魅力が伝わり、他社との違いを生み出すコンテンツ**を作りましょう。

### POINT 4

#### BtoBに適した設定

効果を上げていくためには、広告の配信状況をセグメントした上で**分析し、適切な設定**を行う必要があります。

顧客数の  
最大化



LTV  
最大化

### デジタルマーケティング支援

- ・各種広告運用
- ・サイト制作
- ・アクセス解析
- ・MA導入/活用
- ・カスタマージャーニー
- ・データ連携

### カスタマーサクセス支援

- ・カスタマージャーニー
- ・カスタマーサクセスサイト制作
- ・Tech Touch支援ソリューション

## デジタルマーケティング支援

### 企画・戦略設計



- ・ターゲット/ペルソナ策定
- ・カスタマージャーニー作成
- ・KPI策定
- ・プロモーションプランニング

### 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
- ・サイト（プロダクト/コーポレート等）
- ・動画
- ・バナークリエイティブ など

### 集客



- ・リスティング広告
- ・SNS広告
- ・DSP広告
- ・ネイティブ広告
- ・ペイドメディア
- ・SEO対策
- ・動画広告
- ・フィード広告
- など

### WEB解析



- ・ツール導入、活用コンサル、解析
  - └ Google Analytics
  - └ ADEBiS
  - └ Adobe Analytics
- ・ヒートマップ分析
- ・ヒューリスティック分析
- ・講習会/勉強会 など

### MA導入・活用



- ・導入支援／サポート
- ・活用コンサル／運用アウトソーシング
- ・ナーチャリングシナリオ作成
- ・コンテンツ設計
- ▼対象ツール
- Marketo/HubSpot/Account Engagementなど
- など

### PickUp for SaaS



- ・マーケティングデータとセールスデータの連携による広告/コンテンツ効果可視化
- ・有効リードを増やす広告運用

## カスタマーサクセス支援

### 全体設計



既存ユーザー向けのカスタマージャーニー設計、カスタマーサクセス部門のKGI/KPI設計をサポート

- ・KGI/KPI策定
- ・チャーン傾向の把握
- ・優良ユーザーの定義づけ
- ・施策実行とPDCAの企画

### CSサイト制作 パッケージ



BtoB SaaS特化

#### カスタマー サクセスサイト 制作パッケージ



#### 特長 1

カスタマーサクセス業務のDX基盤となるWEBサイトを最短2ヶ月で公開可能

#### 特長 2

HTMLの知識がなくてもページ制作・更新が可能なCMSをセットで

#### 特長 3

BtoBサイト制作実績に基づき読みやすく、美しい作りこまれた安心のデザイン

### KARTE for TechTouch



#### 特長 1

上流設計から携わることでテックタッチで実施すべきことを明確にした施策実行が可能

#### 特長 2

複雑なKARTEのイベント設計や実装、タグ設定、コンテンツ制作を一気通貫でサポート

#### 特長 3

KARTE導入後のPDCAサポートでKGI/KPIを達成する伴走支援



BtoB SaaSマーケティング

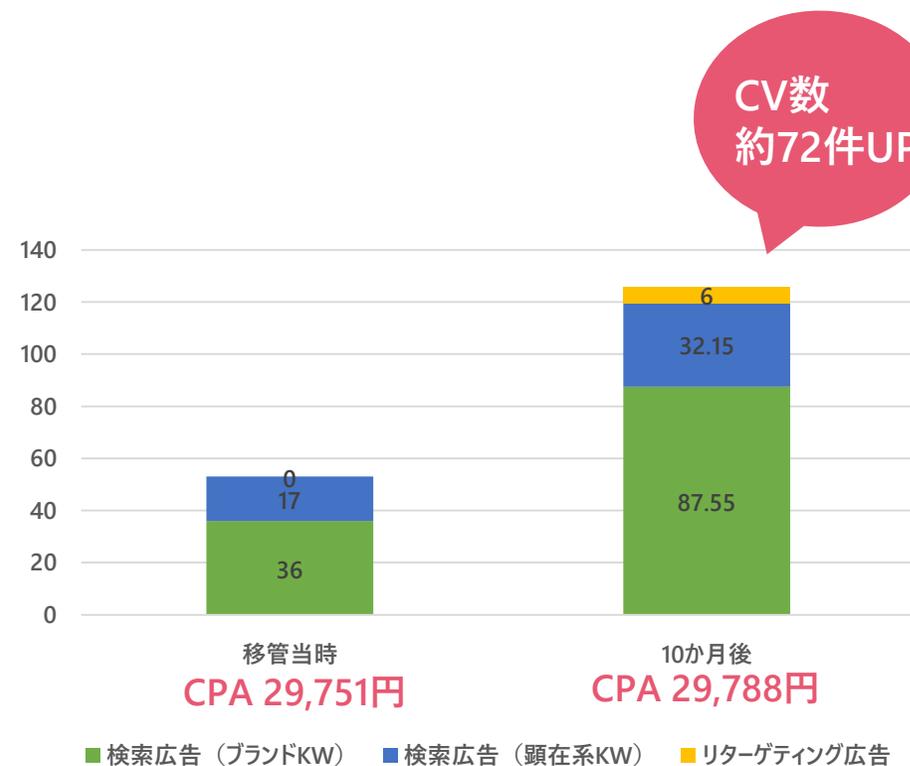
# リスティング広告成功事例集

# 事例 1

## 運用の最適化によりCV数の最大化に成功

CPAを抑制したまま、導入意向が高いユーザー層（ブランドKW／顕在KW／リターゲティング）からのCVを最大化することに成功。

商材	SaaS HRTech系
ターゲット	人事・総務担当者／SMB以上
目的	リード獲得数の最大化（問合せ／資料請求／デモ／ホワイトペーパー）
課題	指名以外のキャンペーンで獲得が伸びず、目標リード数に達しない
実施媒体	Google、Yahoo
実施改善施策	媒体推奨のアカウント構造の設計や、カスタマイズ導入、クエリ・KWの精査、配信面の最適化など自動入札を最適化するためのアカウント整備を行い、自動入札や拡張施策で運用を最適化。
成果	効果改善前と比較しCPAを抑えたまま導入意向が高いユーザー層のCV数最大化に成功。



# 事例 1

## 運用の最適化によりCV数の最大化に成功

### 成功POINT 1 : アカウント構造の最適化

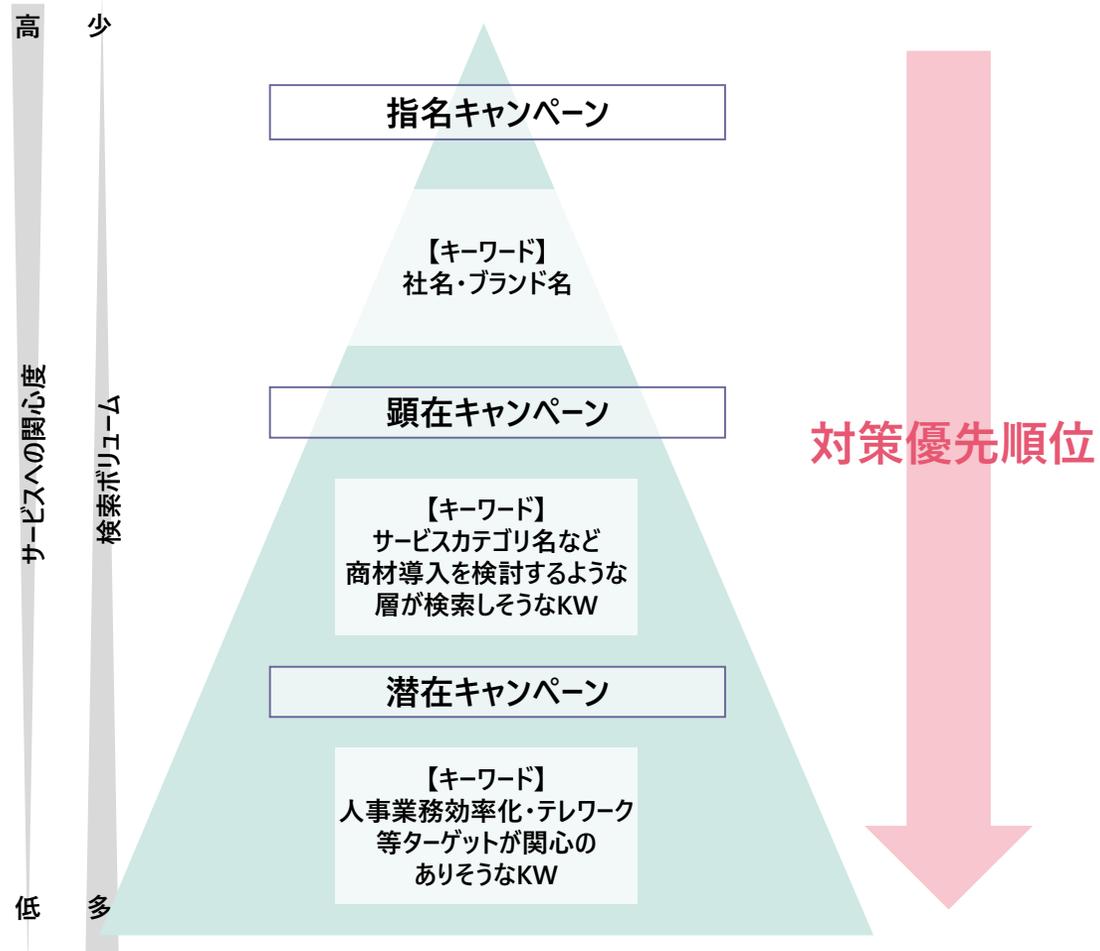
#### ✓ ユーザーの検討度に合わせたキーワード設計

指名・顕在・潜在と、ユーザーの検討度に沿ってキーワードを設計し、導入意向度の高いユーザーから優先的に予算投下、対策強化できるようなキャンペーン構成にしましょう。

#### ✓ 媒体推奨の「Hagakure」構造にすること

キャンペーンを細分化してしまうとインプレッションが分散され、自動入札の機械学習がうまく働かない要因となります。自動入札の導入を見越してキャンペーンはなるべくまとめることが重要です。

※Hagakureとは・・・Googleが推奨するアカウント構造。アカウント構造を極力シンプルにするという考え方。



# 事例 1

# 運用の最適化によりCV数の最大化に成功

## 成功POINT 2：自動入札の最適化

- ✓ **自動入札を適用するための下準備**  
機械学習が最適化されるような環境に整えておくための下準備をきちんと行いましょう。  
(例：アカウント構造の最適化、無駄なクエリを発生させるキーワードの除外など)
- ✓ **目的に沿った自動入札戦略を段階的に**  
貴社のビジネス目標に合わせて適切な入札戦略を選択しましょう。CV目的であれば、「CV数の最大化」や「CV単価の目標値(tCPA)」の戦略がおすすめです。  
弊社実績から見ると円滑な学習には月に15～30件程度のCVが必要。「tCPA」戦略で目標値の制限をかけてしまうとCVやインプレッションが伸び悩む可能性もあり、場合によっては、まずは「CV数の最大化」の導入から始めるなどの調整が必要です。
- ✓ **拡張施策を併用する事で効果を最大化**  
配信する予算との兼ね合いもありますが、自動入札導入時には多くのデータを貯めておくことで効果が最適化されますので、キーワードの部分一致拡張や配信面の拡張など、拡張施策と併用する事で効果を最大化することができます。

### ▼Google自動入札戦略一覧

入札戦略	目的・仕組み
目標インプレッションシェア	指定した場所(検索結果の最上位/上部/任意の位置)に広告を表示
クリック数の最大化	指定した予算内で、クリック数を最大化
拡張クリック単価	手動で設定した入札価格をもとに、CV数を最大化
CV数の最大化	指定した予算内で、CV数を最大化
目標CPA	指定したCPAで、CV数を最大化
CV値の最大化	指定した予算内で、合計CV値を最大化
目標ROAS	指定したROASで、CV値を最大化

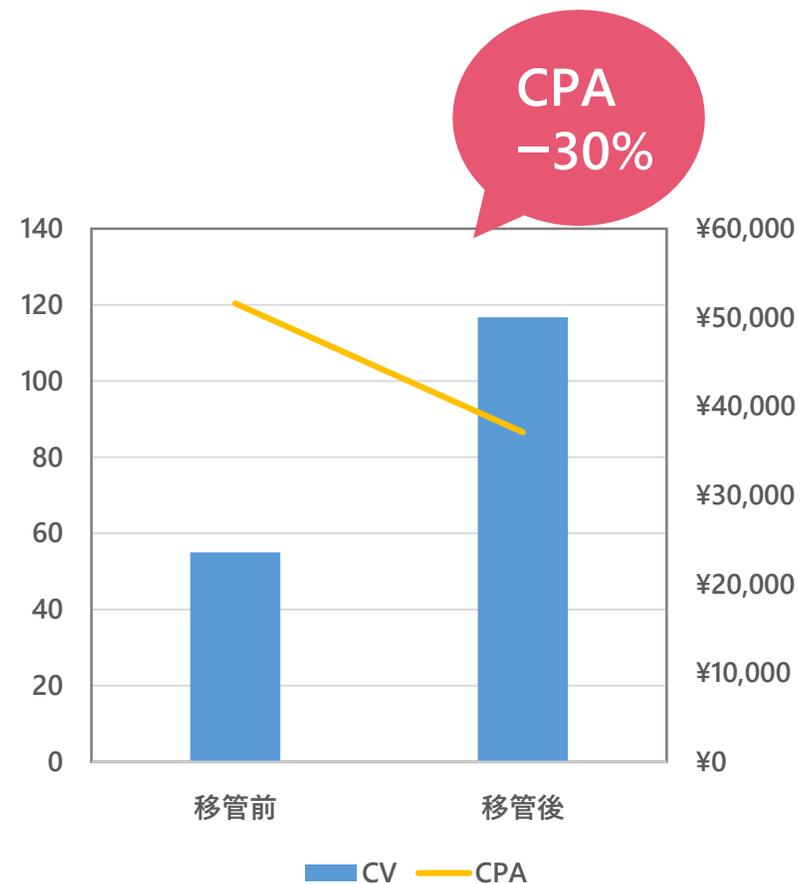
※上記はGoogleの入札戦略であり、YSA・YDAでは一部利用できないものもあります。  
※Googleでは「拡張クリック単価」は自動入札ではなく、手動入札の分類になります。  
※配信のロジックとして、最終的にCVをしてくれるユーザーへの配信をするため、何度も検索して広告をクリックしないユーザーには広告が配信されなくなることもあります。

## 事例 2

# 運用の最適化によりCPAの最適化に成功

アカウント構造の最適化とクリエイティブPDCAの実行により、CPAを「-30%」改善し、CV数の最大化に成功

商材	SaaS コミュニケーションツール系
ターゲット	企業規模問わず
目的	リード獲得数の最大化（問合せ／資料請求／デモ／ホワイトペーパー）
課題	代理店の提案が物足りない、CPAが下がらずCVが増えない
実施媒体	Google、Yahoo
実施改善施策	媒体推奨の設計に変更しアカウント構造を最適化、加えてクリエイティブPDCAの仕組みをつくり、月2本以上のクリエイティブの差し替えで訴求をブラッシュアップすることで勝ち訴求を発掘、効果を最適化。
成果	CPAを約30%改善し、CV数の底上げに成功。



## 事例 2

# 運用の最適化によりCPAの最適化に成功

### 成功POINT：クリエイティブPDCAの実行

#### ✓ 勝ち訴求を発掘するための計画されたクリエイティブ設計

機能特長で差別化を図りにくいSaaS商材では訴求が重要になります。また、クリエイティブのPDCAは煩雑になりがちです。まずは勝ち訴求を発掘する、次にデザインやコピーのブラッシュアップと段階を踏んできちんとテスト設計を行うことが重要です。

#### ✓ クリエイティブの鮮度を保つための定期的な差し替え

媒体や出稿量にもよりますが、Facebook広告などのSNSでは特にクリエイティブが摩耗されやすく、1~2週間程度でCTRが落ちる傾向があります。そのため、定期的にクリエイティブを変更することで鮮度を保ち、効果を落とさないように対策することが必要です。

#### 第1フェーズ

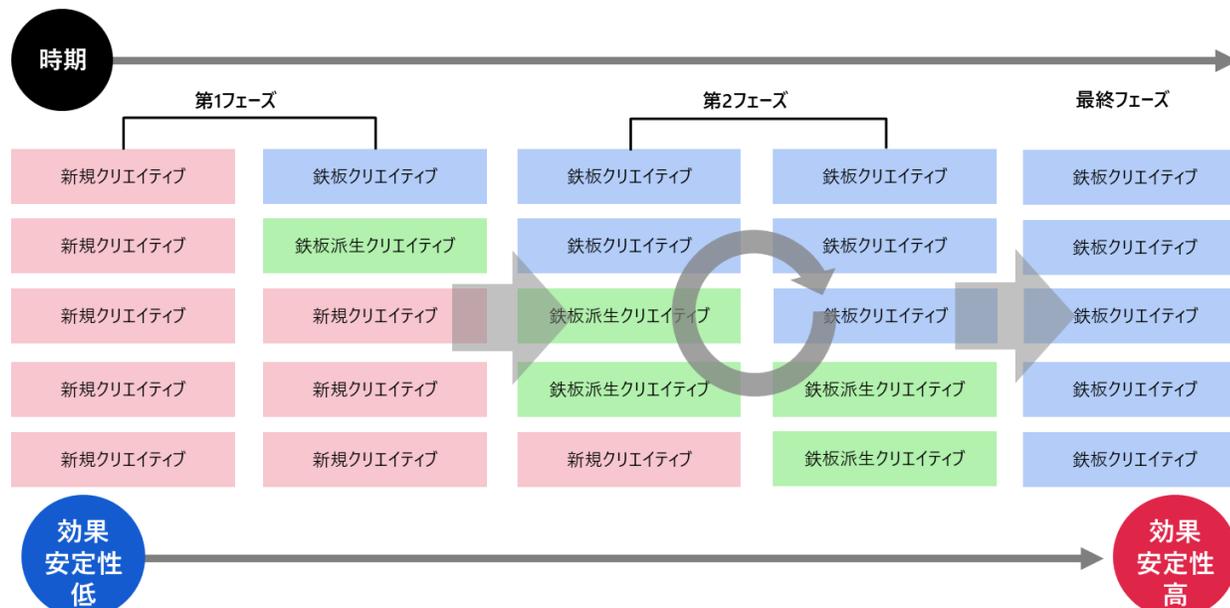
鉄板クリエイティブ（勝ち訴求）を見つける

#### 第2フェーズ

鉄板クリエイティブ（勝ち訴求）がある程度判明したら鉄板クリエイティブを軸とし、「派生」と「新規訴求」を混ぜて配信。

#### 最終フェーズ

鉄板クリエイティブ（勝ち訴求やデザイン）を固定化し効果を最大化する。

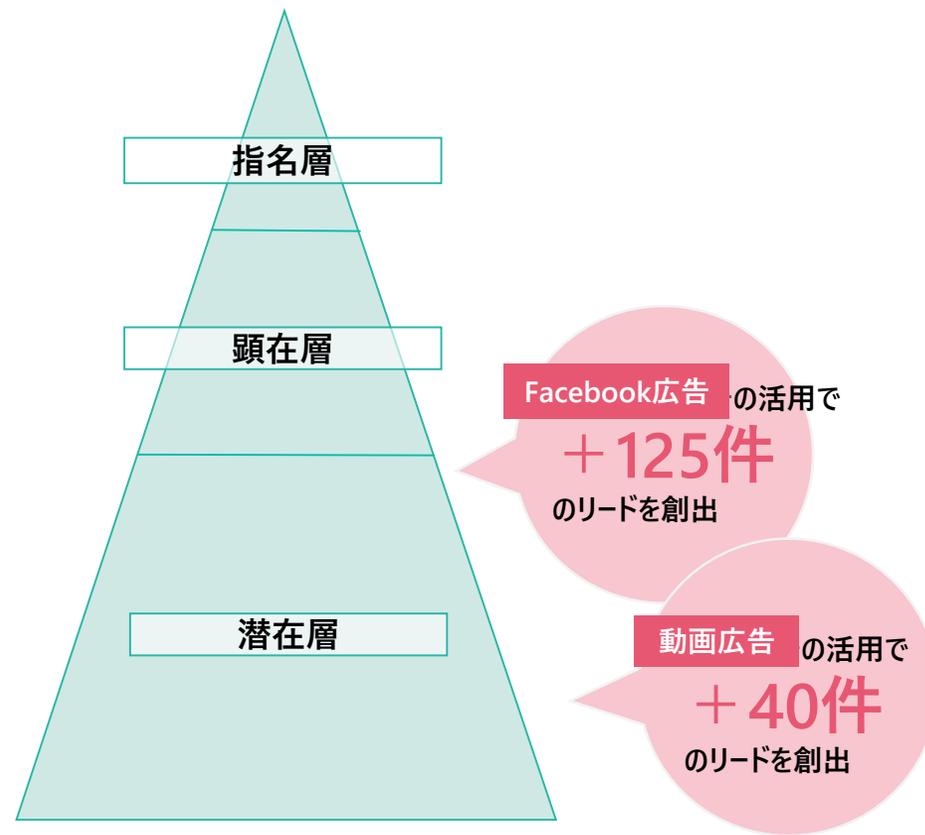


# 事例 3

## 潜在層からのリード獲得増加に成功

刈り取り施策が安定後、全体リード数の最大化を狙って施策を実施。  
潜在層からのリード獲得に成功し、全体リード数の底上げに成功。

商材	SaaS HRTech系
ターゲット	人事・総務担当者／SMB以上
目的	リード獲得数の最大化（問合せ／資料請求／デモ／ホワイトペーパー）
課題	リード数が足りていないが、拡大施策の方法がわからない
実施媒体	Facebook広告、動画施策（TrueView・YDAブラパネ面）
実施施策	Facebook広告では勝ちコンテンツ（ホワイトペーパー）の発掘のため定期的なクリエイティブの変更とターゲティングの拡張を実施。 動画広告では商材理解が促進されるような動画コンテンツを活用。
成果	刈り取り施策では獲得ができなかった層（＝潜在層）からのリード獲得数の最大化に成功。



※アトリビューションは加味していません。

※動画広告はビュースルーコンバージョンを含みます。

## 事例 3

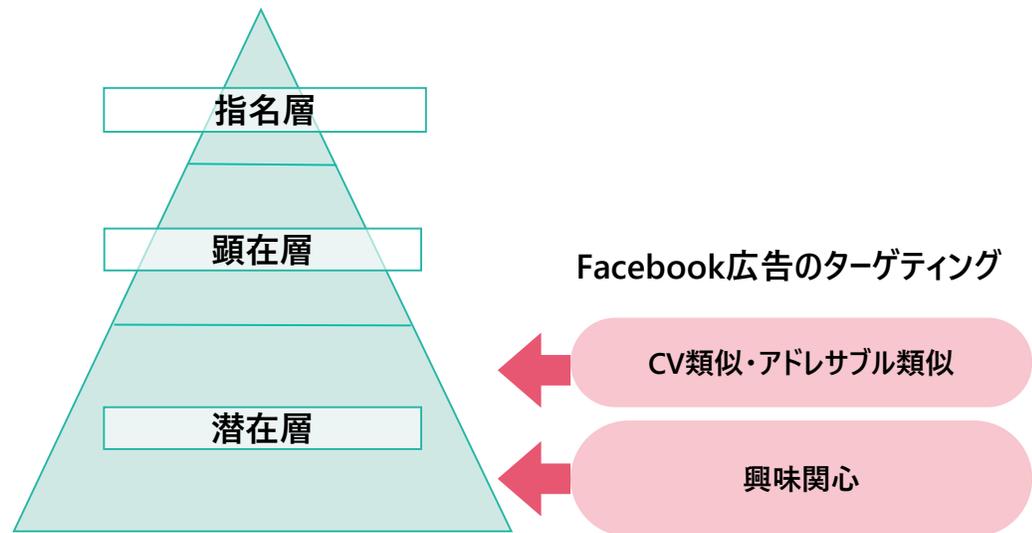
# 潜在層からのリード獲得増加に成功

### 成功POINT：Facebook広告

#### ✓ ターゲティングの拡張によりターゲットへのリーチを拡大

Facebook広告のターゲティングを理解し、ターゲティングを選定。

広くアプローチできる「興味関心」ターゲティングに加え、より検討意向度が高そうなユーザーにリーチできる「リターゲティング」、過去のCVデータや保有している顧客リストのデータを利用してCVしそうなユーザーに配信を拡張する「コンバージョン類似ターゲティング」、「アドレスブル類似ターゲティング」へと配信を拡張することでリーチを広げ、CV数を最大化することができます。



### 成功POINT：動画広告

#### ✓ TrueViewでは目的に合わせたメニューを選定

TrueViewにはリーチを最大化する「TrueViewリーチ」やCVを最大化する「VAC（旧TrueViewアクション）」など複数のメニューがあります。目的に合わせてメニューの選定を行きましょう。

#### ✓ ビュースルーCVまでを評価

動画広告に限らず潜在層向けの施策は刈り取り施策（サーチ広告）に比べて直接CVを獲得するにはCPAが上がってしまいます。CPA上昇を前提に検討が必要です。動画広告ではビュースルーCV（動画を見た人が別のチャネルを經由してCVする）も含めた評価をすることで施策を正しく評価することが重要です。

#### ✓ 目的に合わせて動画コンテンツを検討

獲得を狙っているのに、商材の認知を促すような動画では獲得に結び付きません。ユーザーに求めるアクションや態度変容に合わせて動画を選定・企画しましょう。

## 事例 4

# 広告効果を可視化したことで運用・効果を最適化

セールスデータと広告データの連携により広告効果を一連で可視化することで、  
媒体CVではなく、有効リードに重きを置いた施策を実行し、商談数を「5倍以上」に。

商材	SaaS 人材サービス系
ターゲット	企業規模問わず
目的	有効リード・商談数の最大化
課題	効率良く質の良いリードを最大化したい
実施媒体	Google、Yahoo
実施施策	商談や売上までのデータと広告データを連携して広告効果を可視化。 それをもとに予算を配分したり、連携したデータを自動入札の学習データとして利用することで広告運用を最適化し、効果を最大化。
成果	成果に合わせて広告費用を約2倍に増額。 商談数は5倍以上に増加することに成功。

	コスト	コンバージョン数	有効リード数	有効リード獲得単価	商談数	商談獲得単価
Before	¥5,000,000	72	40	¥126,000	6	¥841,000
After	¥11,400,000	278	104	¥109,000	34	¥335,000

↑ 2倍投下

↑ 2.6倍増

↑ 5.7倍増

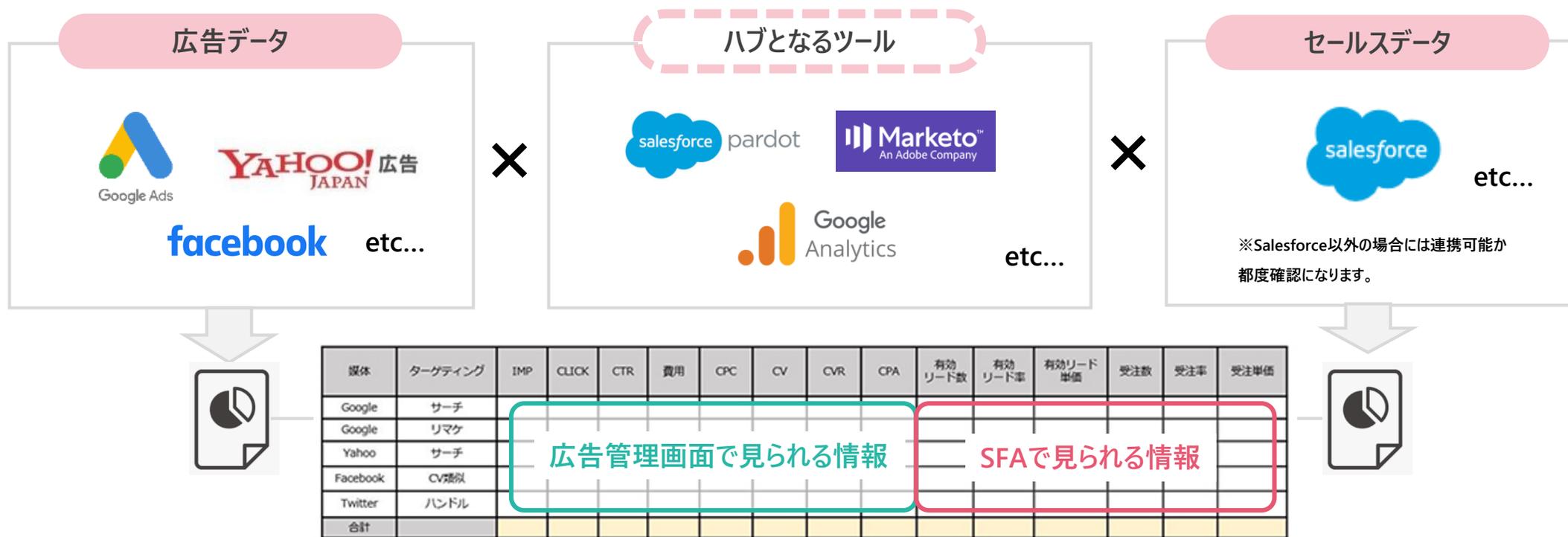
# 事例 4

# 広告効果を可視化したことで運用・効果を最適化

## 成功POINT 1：広告効果の可視化

### ✓ 広告（チャネルやコンテンツ）の貢献度を売上や商談まで可視化

MAやGoogle Analyticsを介して営業管理ツールや顧客管理ツールと連携することで、どの流入チャネルやコンテンツが質の良い（＝売上に貢献する）リード獲得に繋がっているのかを可視化する環境を構築し、施策の優先順位決定や停止・継続判断、予算配分の最適化を行うことができます。



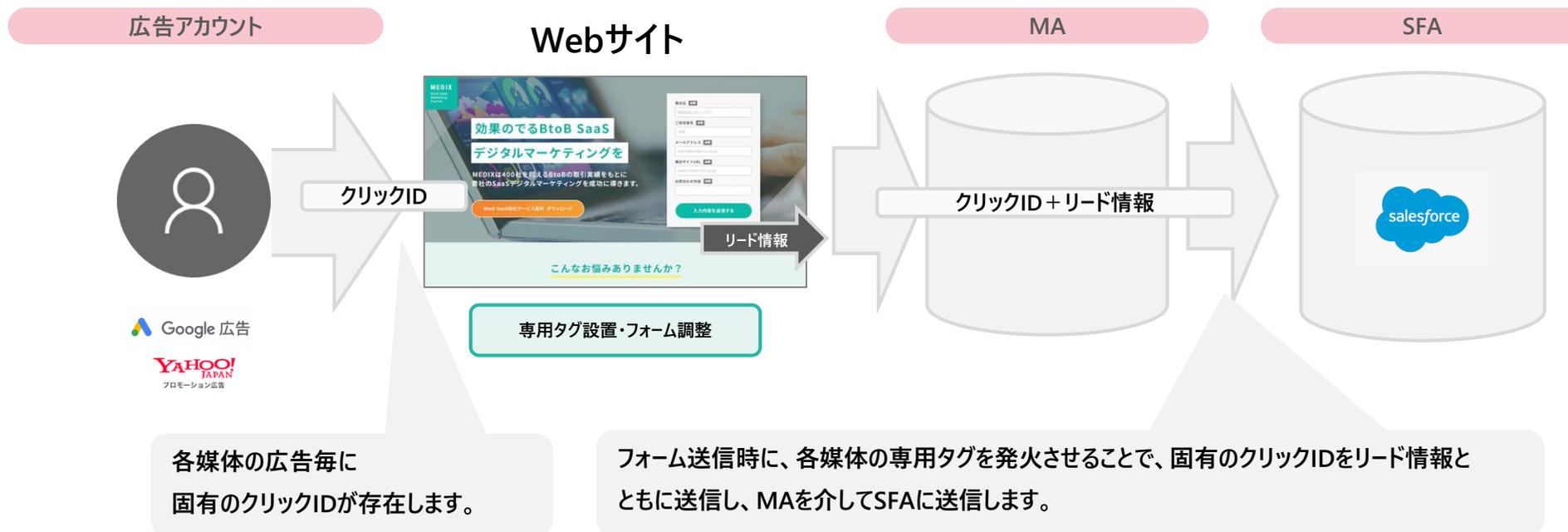
# 事例 4

# 広告効果を可視化したことで運用・効果を最適化

## 成功POINT 2：広告運用へのセールスデータ活用

### ✓ 媒体にセールスデータを取り込み、自動入札へ活用

各媒体のクリックIDを用いて、各媒体の情報とSFAに格納されたリード情報を照合できるようにします。  
そのうえでSFA上の有効リードの情報を広告媒体に取り込み、自動入札を適用することにより商談や売上に貢献するリードを最大化することができます。



# MEDIXでは既存の広告アカウントの改善点を洗い出し、 どれだけ効果改善できるかを無料でシミュレーション致します。

## MEDIX独自の広告アカウント改善チェックリスト

### 「基礎設定」編

基礎設定	
1	予算制限はかかっていないか？
2	コンバージョントラッキングができていますか？
3	表示回数を1グループに集約するシンプルな構成になっているか？ (Hagakure構造)
4	アトリビューションモデルは媒体推奨のモデルになっているか？
5	自動入札は導入できているか？

GoogleやYahoo!が推奨するアカウント構造

まずは、土台作りをしっかりと行い、アカウントを安定させることが重要です。

STEP 1

土台作り

運用の効率化

STEP 2

顕在層へのリーチ

ビジネスの拡大

Copyright ©2020 Medix Inc. All rights reserved.

### 「キーワード選定」「響く&目立つ広告文」編

キーワード選定		チェック欄
1	狙うべきキーワードが抜け漏れなく登録されているか？	記入欄
2	貴社と関連性の薄いキーワードを登録していないか？	記入欄
3	重要キーワードは常時掲載されているか？	記入欄
4	適切なマッチタイプ設定をしているか？	記入欄
5	除外キーワード設定に漏れはないか？	記入欄

響く&目立つ広告文		チェック欄
1	ターゲットユーザーに響く広告文になっているか？	記入欄
2	競合他社と差別化が図れる広告文になっているか？	記入欄
3	ターゲット以外のユーザーをフィルタリングできる広告文になっているか？	記入欄
4	広告文はボールド化（太字化）されているか？	記入欄
5	広告文テストを実施しているか？	記入欄
6	広告表示オプションを設定しているか？	記入欄
7	レスポンシブ広告を導入しているか？	記入欄

Copyright ©2020 Medix Inc. All rights reserved.

### 「ランディングページ」「BtoBに適した設定」編

ランディングページ		チェック欄	改善インパクト
1	広告文とファーストビューの整合性が図れているか？	記入欄	★★★
2	競合他社と差別化が図れたコンテンツになっているか？	記入欄	★★
3	ユーザーが気になるポイントを抜け漏れなく説明しているか？	記入欄	★★
4	客観的なデータを活用した説得力のあるコンテンツになっているか？	記入欄	★★
5	実績・事例を効果的に訴求出来ているか？	記入欄	★★
6	Call To Actionがわかりやすい位置に設置されているか？	記入欄	★★★
7	スマートフォンに最適なページになっているか？(SPに配信する場合)	記入欄	★★★

BtoBに適した設定		チェック欄	改善インパクト
1	配信する曜日の精査は出来ているか？	記入欄	★★
2	配信する時間帯の精査は出来ているか？	記入欄	★★
3	検索ネットワークの配信精査は出来ているか？	記入欄	★
4	配信するデバイスの精査は出来ているか？	記入欄	★★
5	営業可能範囲に絞った地域設定が出来ているか？	記入欄	★★

Copyright ©2020 Medix Inc. All rights reserved.

無料広告アカウント診断

お問い合わせ

# 参考情報

## 株式会社メディックス (Medix Inc.)

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

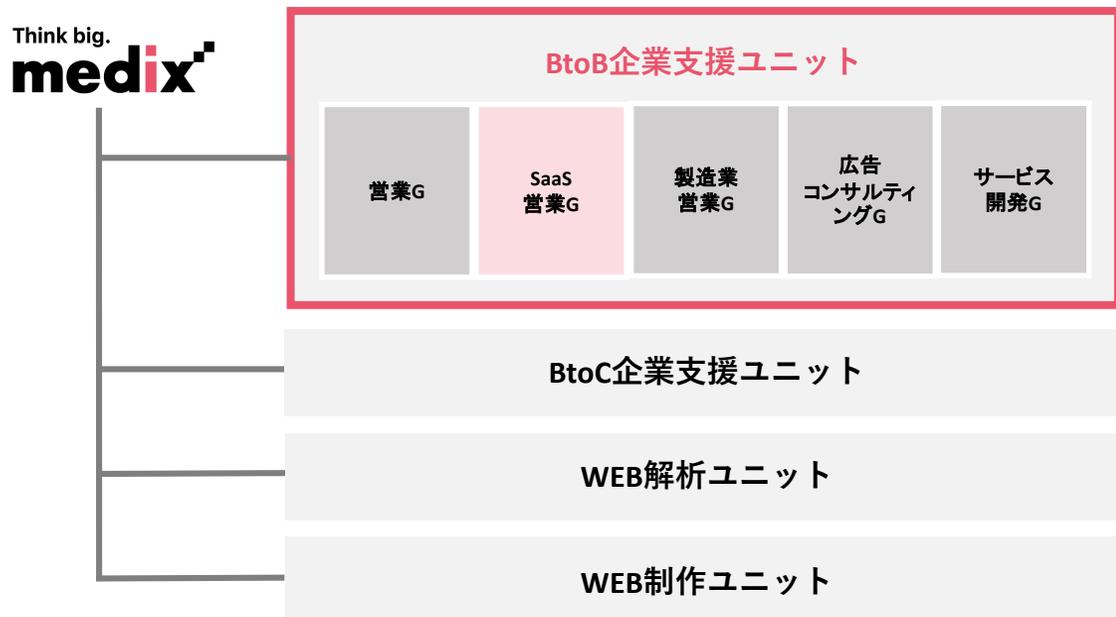
設立：1984年3月

代表取締役：田中 正則

資本金：7,580万円

売上高：41.8億円（2024年3月実績） ※収益認識会計基準を適用

### <組織体制>



### <主な代理店契約・販売パートナー>



## サービス資料



MEDIXが提供するBtoB SaaSクライアント向けのソリューションとMEDIXの特長についてまとめた資料です。

ダウンロード

## 導入事例

**VOICE**  
メディックスがマーケティング支援したクライアント様からの声

**b-en-g**  
「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、需要が対応しきれないほどの顧客創出に成功しました。  
広告運用支援

**TRAINOCATE**  
「第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました」  
貴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確な答えが返りました。  
カスタマージャーニーマップ

**富士電機**  
「問い合わせ数が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向上に成功しました。  
サイトリニューアル

これまで支援させていただいたBtoBクライアントからいただいた声をまとめた導入事例を掲載しております。

詳しくはこちら

## ウェビナー

### 過去開催

**6/24 Fri. 13:00-14:00** Online

**B2B SaaS 事業成長のカギ**  
LTVを最大化する  
プロダクトアナリティクスとは  
～行動データから見える顧客の行動パターンを徹底解説～

**顧客との関係性を深める  
カスタマーサクセスとは  
～コミュニティタッチ徹底解説～**

開催日 2024年3月13日 13:00-14:00

MEDIX 株式会社メディックス 小松智志  
commune コミュニティ株式会社 菅川智也

BtoBマーケティングやSaaSマーケティングに関わる最新のトレンドや施策についての情報を発信するウェビナーを随時開催しています。

詳しくはこちら

## 公式note

**SaaS企業の成長に寄り添う  
マーケティングパートナー**

SaaS Growth Partners | MEDIX  
成長するSaaS企業は顧客の行動データの価値を最大化し、LTVを最大化する。SaaSは顧客の行動データを活用して、最適なマーケティング戦略を構築します。

【マガジンまとめ】 SaaSマーケティングの「今」が分かる！  
こんにちは！SaaS Growth Partnersです。このマガジンでは、最新のマーケティングトレンドや最新のマーケティング戦略について詳しく解説しています。是非ご覧ください！

【売上へつながる施策を可視化】  
SaaSにおけるマーケティングデータ×営業・顧客データの連携・活用方法とは？

【顧客との関係性を深める  
カスタマーサクセスとは  
～コミュニティタッチ徹底解説～】

BtoB制作のプロが直伝！成果の出ないLPの共通点とその改善方法...  
※この記事は弊社のBtoB LP制作のプロの経験をもと執筆しています。皆さんには、SaaS Growth...

【売上へつながる施策を可視化】  
SaaSにおけるマーケティングデータ×営業・顧客データの連携・活用方法とは？  
こんにちは！SaaS Growth Partnersです。SaaSのデジタルマーケティングにおいて、「施策の運用が効果的...

セミナーサマリ／顧客との関係性を深めるカスタマーサクセスと...  
こんにちは！SaaS Growth Partnersです。BtoB SaaS企業を専門に支援する立場として立ち上がった私たち...

SaaSマーケティングにかかわる情報を発信中です。SaaSビジネスに携わる皆様に役立つコンテンツをお届けします。

詳しくはこちら

デジタルマーケティング支援についてのご質問・ご相談は下記よりお問い合わせください。

お問い合わせ

