



リスティング広告攻略のヒントに！

BtoB SaaSマーケティング

新規リード獲得を成功させるための4つのポイント

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、
効果が改善され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せていない。

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
かんぽる企業応援サイト

 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

MEDIXが考える

「BtoB SaaSマーケティングで新規リード獲得を
成功させるために必要な4つのポイント」
をご紹介します。

刈り取り施策を成功させる
細かなアカウント運用

マーケティングトレンド
動向への対応

刈り取り施策と
潜在層向け施策の併用

質の良いリードを獲得する
ための取り組み

BtoB SaaSマーケティングで新規リード獲得を 成功させるために必要な4つのポイント

刈り取り施策を成功させる
細かなアカウント運用

マーケティングトレンド
動向への対応

刈り取り施策と
潜在層向け施策の併用

質の良いリードを獲得する
ための取り組み

刈り取り施策を成功させる細かなアカウント運用

リスティング広告を出稿している企業は年々増加傾向にあるので、最終的には入札勝負・コスト勝負に終止しがちです。そのため今後は、クエリの調整、カスタマイズの導入、クリエイティブテストなど、CPCを少しでも下げるきめ細かな運用が必須で、効率的にインプレッションシェアを拡大する必要があります。きめ細かな運用で効果改善を行うには、その土台となるアカウント設計を適切に設定することが大前提です。

適切なアカウント設計

Hagakure構成

広告グループをなるべく一つにまとめることで、広告が正しく評価されるようになりCPCを下げる事が可能に。
更にインプレッションが分散しないことで媒体の自動最適化機能を正しく動作させることができます。

Hagakureのアカウント設計

広告グループ① IMP: 3800	広告グループ② IMP: 3950
広告グループA IMP:1500	広告グループB IMP:1200
広告グループC IMP:1000	広告グループD IMP:950
広告グループE IMP:1300	広告グループF IMP:1800

適切な入札戦略の活用

アカウントの設定状況と、広告配信の目的に合わせた最適な入札戦略を使用することで、目標値の達成を目指します。
※詳細はP.8を参照

入札戦略
目標インプレッションシェア
クリック数の最大化
拡張クリック単価
CV数の最大化
目標CPA
CV値の最大化
目標ROAS

検索クエリに合わせた広告文の設定

RSAの細かなチューニングや広告カスタマイズの導入によって、検索意図に合わせた細かな広告設定を行うことで、CTRを上げCPCを下げる事が可能になります。

※詳細はP.10を参照

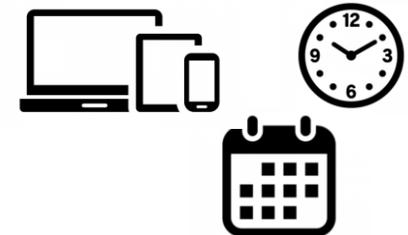


新卒に特化した採用管理システムがほしい...



BtoBに合わせた細かな設定

配信する時間帯や曜日、デバイスの精査を行うことで、効果に結びつきにくい配信を抑制し、無駄な配信コストを削減します。



刈り取り施策を成功させる細かなアカウント運用

広告プロダクトは日々改善が重ねられており、自動入札の活用はもはや必須となっています。自動入札を効果的に利用するには、広告配信の目的や用途に合わせた入札戦略の選定、機会学習をうまく機能させるための細かな知識が必要になります。

最適な入札戦略の活用

種類	最適化・最大化の対象指標	詳細
目標インプレッションシェア制	インプレッションシェア	Google 検索結果ページの最上部、上部、または任意の場所に広告が表示されるように、自動的に入札単価が設定される
クリックの最大化	クリック数	設定予算内でクリック数を最大化できるように入札単価が自動的に調整される
目標CV単価制 (tCPA)	CPA (CV)	目標として指定したCPAでCVを最大限に獲得できるように入札単価が自動的に設定される。キャンペーンに対して予算制限がかかっていないことが大前提 ※実際のCPAを保証するものではありません
CV数の最大化	CPA (CV)	設定予算全体でCV数を最大化するように入札単価が調整される
目標広告費用対効果制 (tROAS)	ROAS (売上)	目標として指定したROASでCVを最大限に獲得できるように入札単価が自動的に設定される。キャンペーンに対して予算制限がかかっていないことが大前提 ※実際のROASを保証するものではありません
CV値の最大化	ROAS (売上)	設定予算全体でROASを最大化するように入札単価が調整される

リードの量を目的として最大化

リードの質を目的として最大化

刈り取り施策を成功させる細かなアカウント運用

CTRを高めCPCを下げるには、クリエイティブテストを重ね、勝ち訴求を見つけることが重要です。クリエイティブテストで安定的に効果を改善するためには、低リスクのクリエイティブを軸に中リスク・高リスク(メッセージの変更等)を意識したテスト体制を構築することが重要です。

きめ細かな広告設定・クリエイティブテスト

クリエイティブテストのポイント

①まずはCTRへの影響が大きい「見出し」でのテストを実施

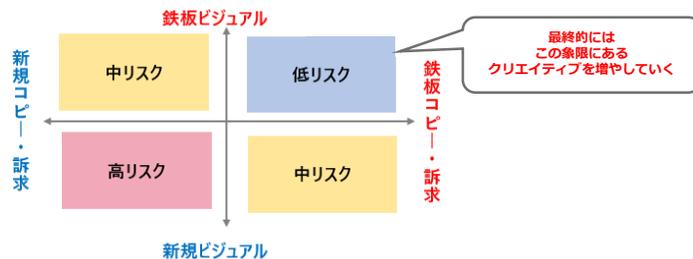
最低でも8個以上の広告見出し入れることが推奨(最大15個設定可能)
同一や似たフレーズは入れない(組み合わせパターンが減り、インプレッションが減少する可能性)

②既存広告文でみえている勝ちパターンを残す

③勝ちパターン以外の新たな訴求軸を追加する

獲得に繋がるクエリは積極的に見出しに入れ、関連クエリでの表示回数拡大を狙う
配信実績で高CVR・獲得ボリュームの多いクエリを文言に入れる

④「詳しくはこちら」などのアクションを促す文言を入れる

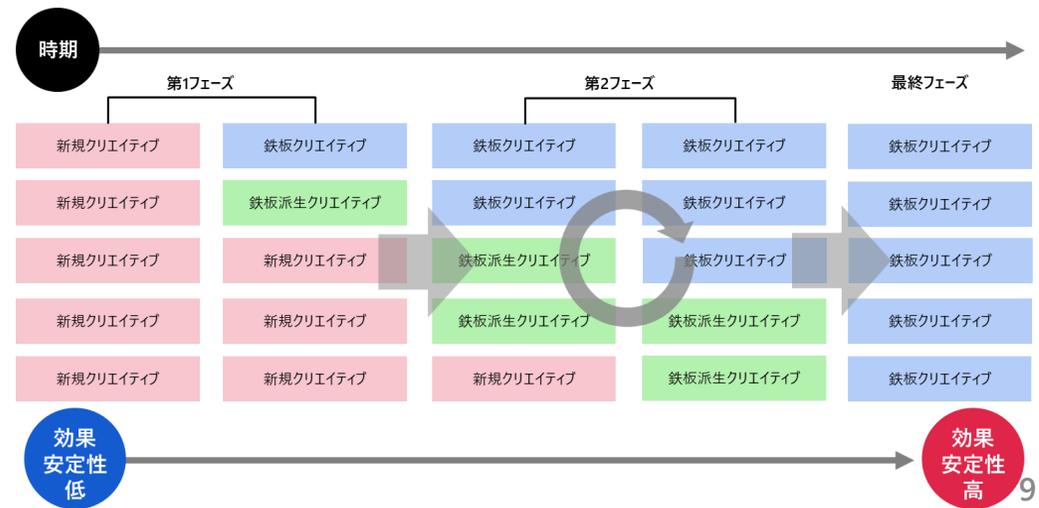


テストサイクルの回し方

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。

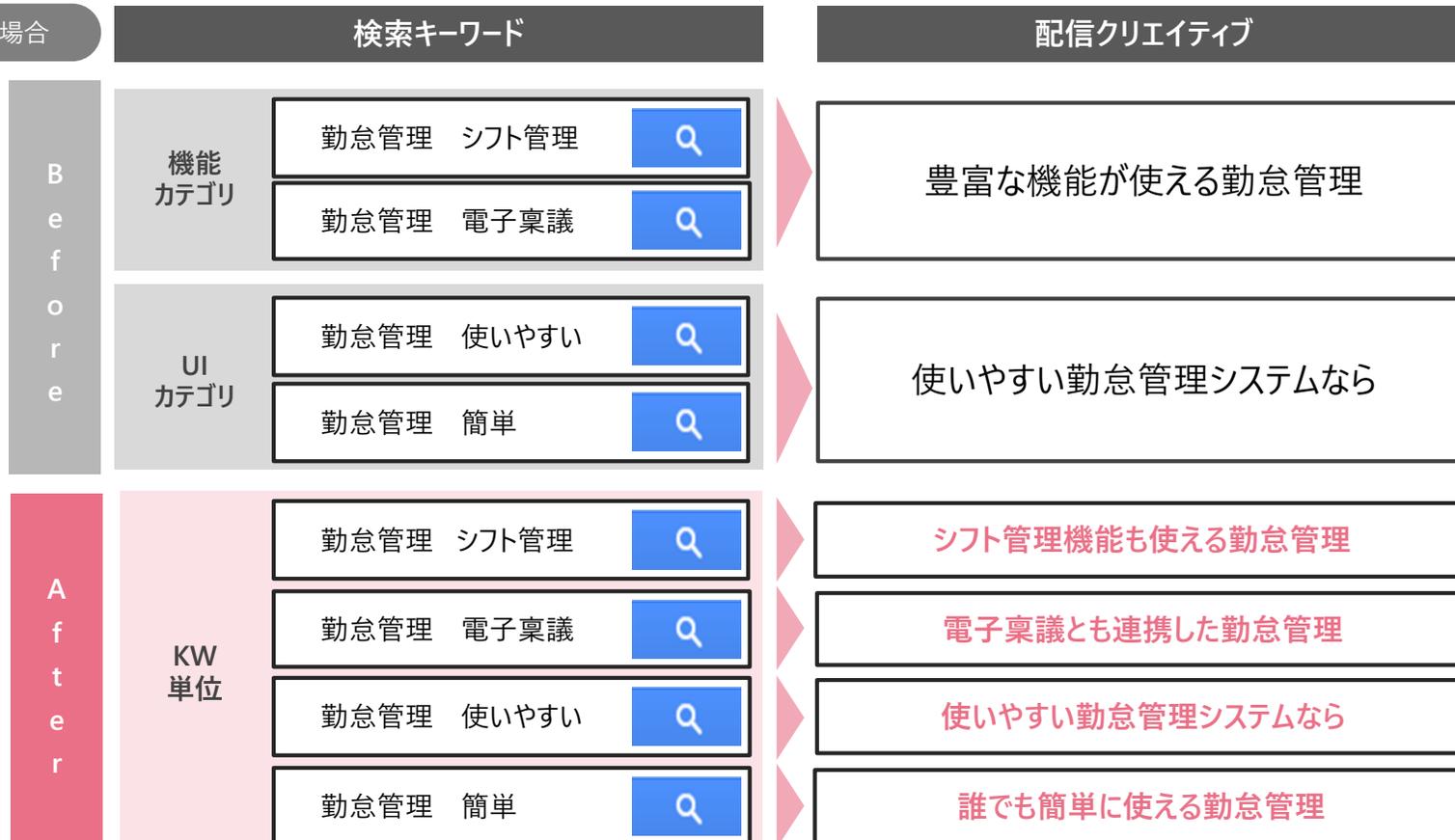


刈り取り施策を成功させる細かなアカウント運用

検索広告では、キーワードカテゴリ単位ではなく、各キーワード毎にそのニーズに合わせた広告文を作成することで、よりユーザーの意図に合わせた広告を配信することができます。広告カスタマイザをうまく活用し、キーワードに合わせたより細かな広告文を作成・テストしていきましょう。

広告カスタマイザの導入

(例)勤怠管理システムの場合



弊社実績ではユニーク化により

CPC **12%** down

IMP **20%** UP

した実績もございます

BtoB SaaSマーケティングで新規リード獲得を 成功させるために必要な4つのポイント

刈り取り施策を成功させる
細かなアカウント運用

マーケティングトレンド
動向への対応

刈り取り施策と
潜在層向け施策の併用

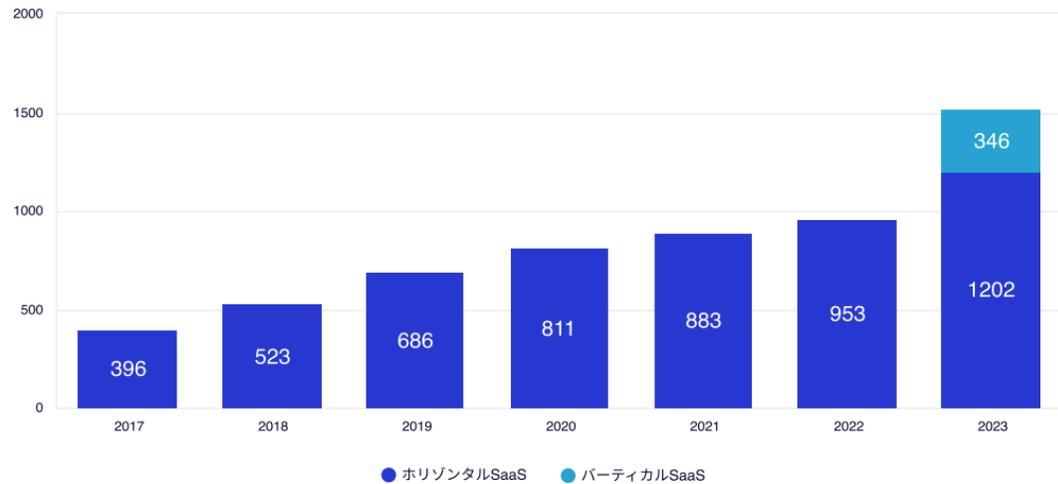
質の良いリードを獲得する
ための取り組み

マーケティングトレンド動向への対応

SaaS商材は市場への参入障壁が低いこともあり、競合は年々増えています。

競合のwebプロモーションの状況と、最新のマーケティングトレンドや媒体のアップデート情報をいち早く察知し、変化に合わせて柔軟に対応していくことが、リスティングにおいても重要です。

SaaSカオスマップ掲載サービス数の推移



出所 スマートキャンブ「SaaS業界レポート」2016-2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

出典：SaaS業界レポート2023.pdf

市場・競合の情報

- ・競合のwebプロモーション状況に変化はないか？
- ・オークション分析での競合の広告出稿状況に変化はないか？
- ・検索ニーズに変化はないか？

マーケティングトレンドや媒体アップデート情報

- ・各種媒体の仕様の変更、新しいプロダクト情報がないか？
- ・SaaS/BtoBデジタルマーケティングの最新トレンドは？

BtoB SaaSマーケティングで新規リード獲得を 成功させるために必要な4つのポイント

刈り取り施策を成功させる
細かなアカウント運用

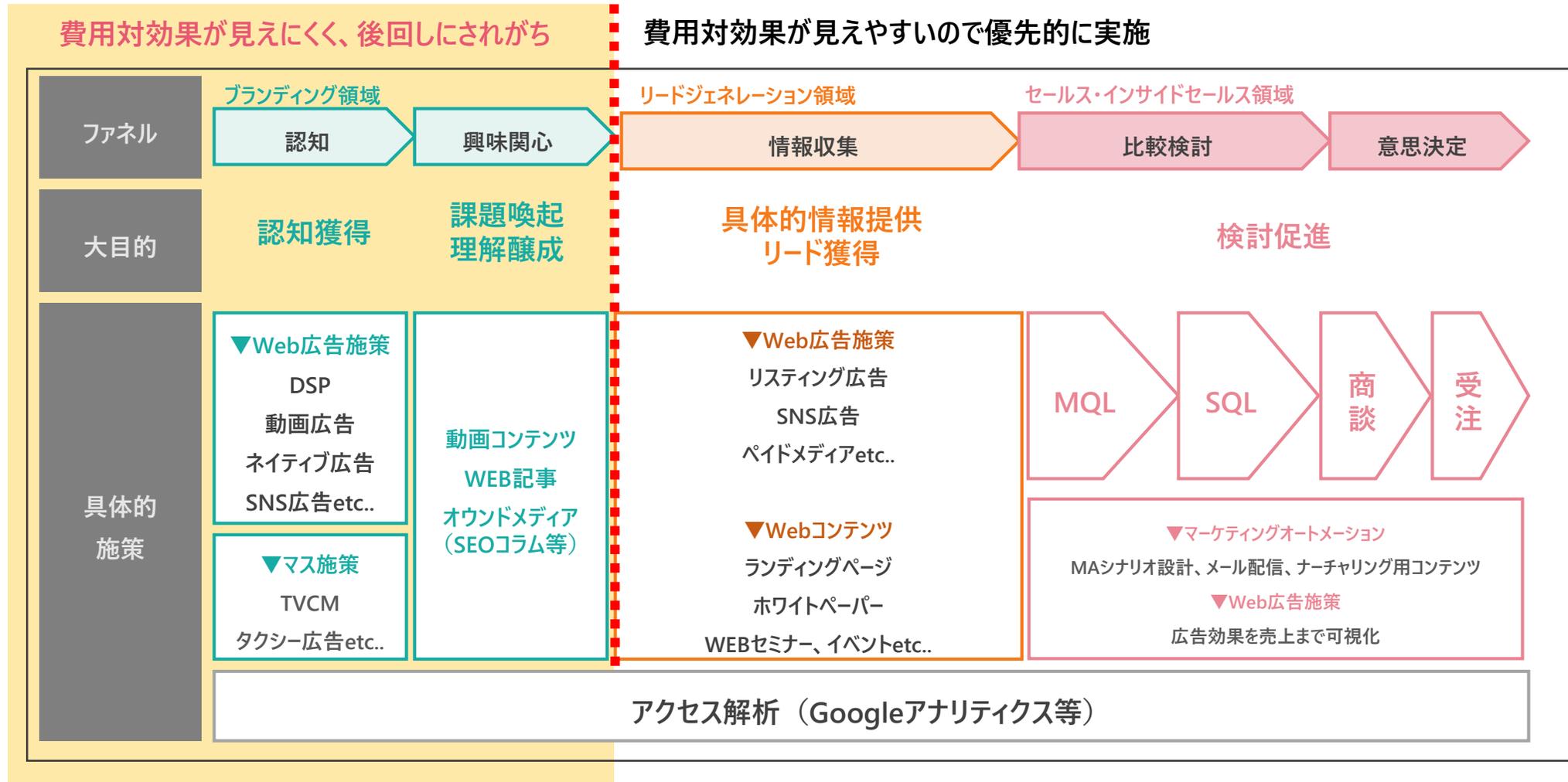
マーケティングトレンド
動向への対応

刈り取り施策と
潜在層向け施策の併用

質の良いリードを獲得する
ための取り組み

刈り取り施策と潜在層向け施策の併用

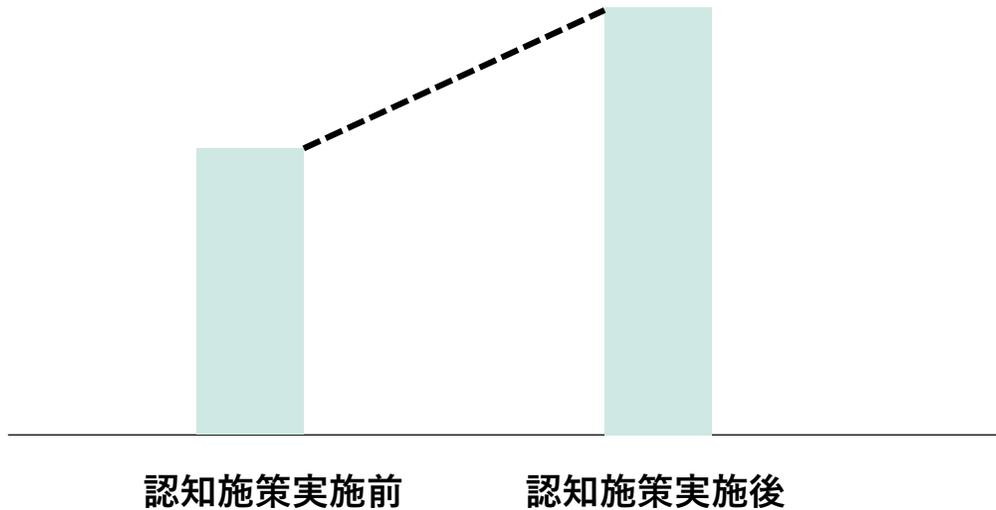
顕在層向けの刈り取り施策だけでは、CV数はいずれ頭打ちになり、CPAも徐々に高騰してしまいます。
 潜在層へ「理解・促進」「ブランド認知」を促す施策も併用し、早期にターゲットにリーチすることでリード獲得数を増やしていきましょう。



刈り取り施策と潜在層向け施策の併用

潜在層向けの施策が後回しにされてしまう理由として、「費用対効果が見えにくいから」「すぐに施策の効果を実感できないから」などがよく挙げられます。各施策に対してKPIを据え置き、施策を実施することで根拠のあるデータに基づいた効果改善を実施していくことができます。

- ✓ 認知施策がCV獲得に影響を与えたかどうかは、**認知施策の実施前後で全体CV数(自然検索経由なども含む)の増減をリードタイムまで考慮して検証**することが有効です。



認知

動画広告(TrueView・TVCM等)

インパクトのある訴求で商材名や企業名の想起率を高める

- 中間KPI:
 - ・指名検索数の変化(サーチリフト調査)
 - ・広告想起率(ブランドリフト調査)



興味
関心

動画広告(TrueView・SNS)

記事コンテンツ

商材の世界観、活用シーンをイメージさせ理解させる。

- 中間KPI:
 - ・指名検索数の変化(サーチリフト調査)
 - ・読了率
 - ・動画視聴完了率

BtoB SaaSマーケティングで新規リード獲得を 成功させるために必要な4つのポイント

刈り取り施策を成功させる
細かなアカウント運用

SaaSマーケティングトレンド
動向への対応

脱刈り取り
潜在層向け施策の併用

質の良いリードを獲得する
ための取り組み

質の良いリードを獲得するための取り組み

SaaS市場は競合性の高い市場なので、今後CPAは徐々に高くなってしまいます。
媒体CPAのみではなく、MQL・SQL・商談・受注の獲得単価まで広告効果を一元的に可視化することで、webマーケティングに対する投資対効果を明らかにしつつ、質の良いリードをより多く獲得していくための施策判断ができるようになります。

✓ 広告の評価は媒体CPAで評価しがち

CTA毎や媒体別、チャンネル別のCPAで広告施策の評価をすることが多いですが、その場合、有効リードにはどれくらい繋がっていたのか、間接的に受注に至るまでの中でどれだけ貢献していたのかが見えなくなってしまいます。

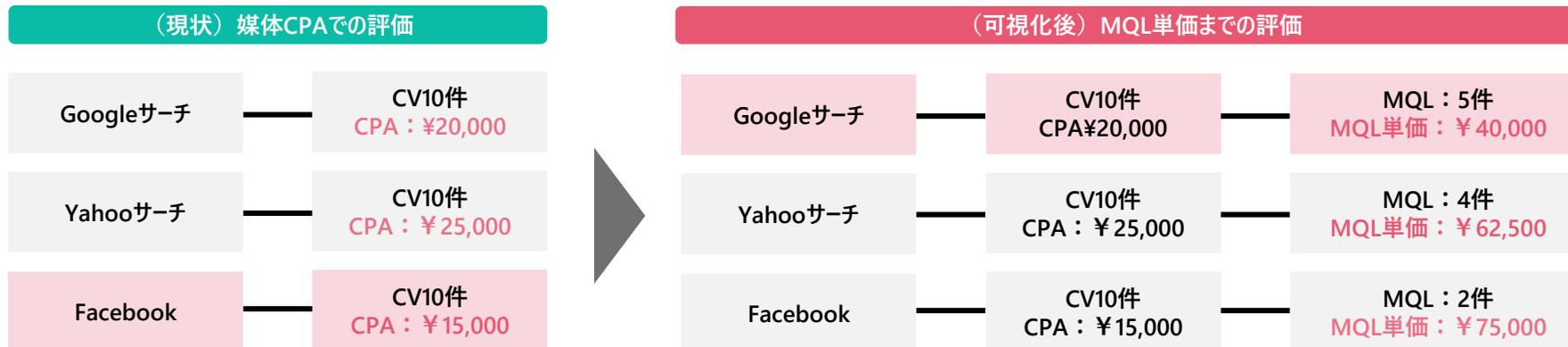
【起こる課題】

? そもそも広告費をどれだけかけたら、どれだけの受注額・売上に繋がるかがよく分からない。

? どんなコンテンツを量産すれば有効なリードが増えるか分からない。

? 媒体管理画面ではCVは増えているのに、有効リードがなかなか増えない。

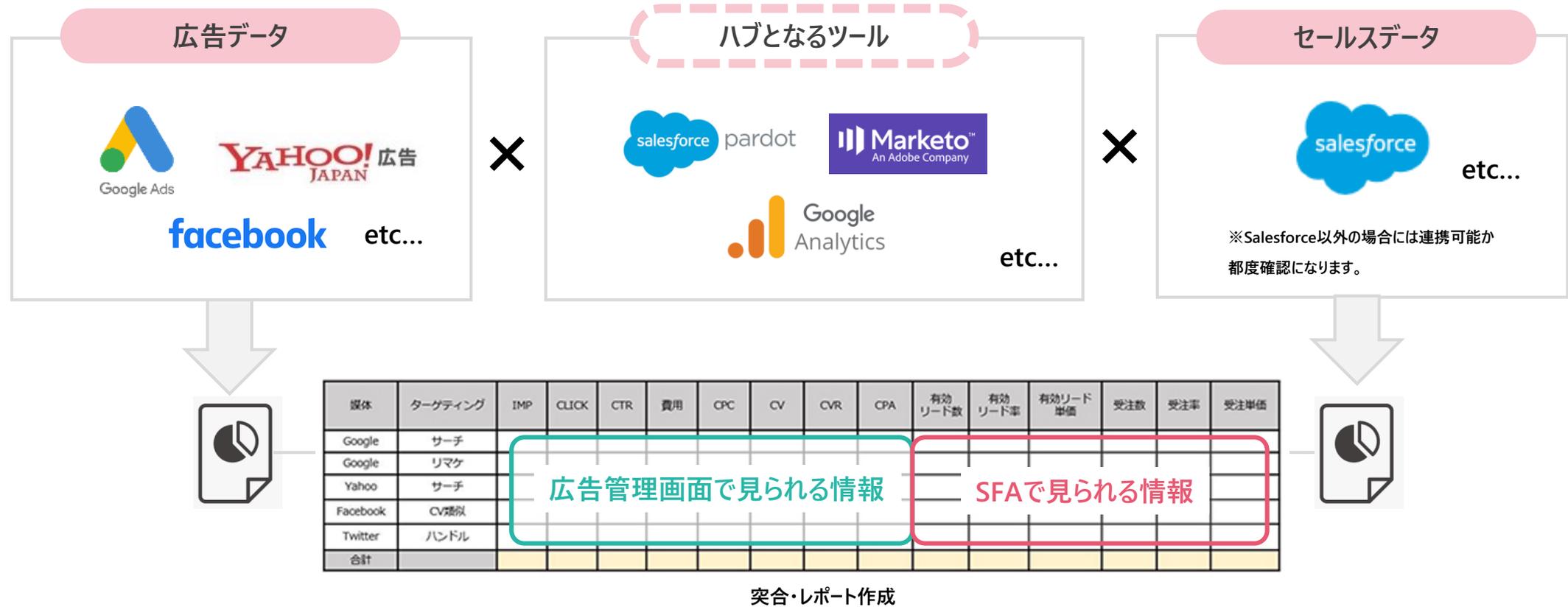
▼MQL単価まで広告効果を可視化した場合の媒体評価の違い



MQLまで可視化すると、GoogleサーチやYahooサーチのほうがMQL化率が高く、MQL獲得に貢献している

質の良いリードを獲得するための取り組み

広告データを、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）リード獲得につながっているかを可視化する環境を構築し、施策の優先順位決定や実施・継続判断、予算配分の最適化を行うことができます。



BtoB SaaSマーケティング

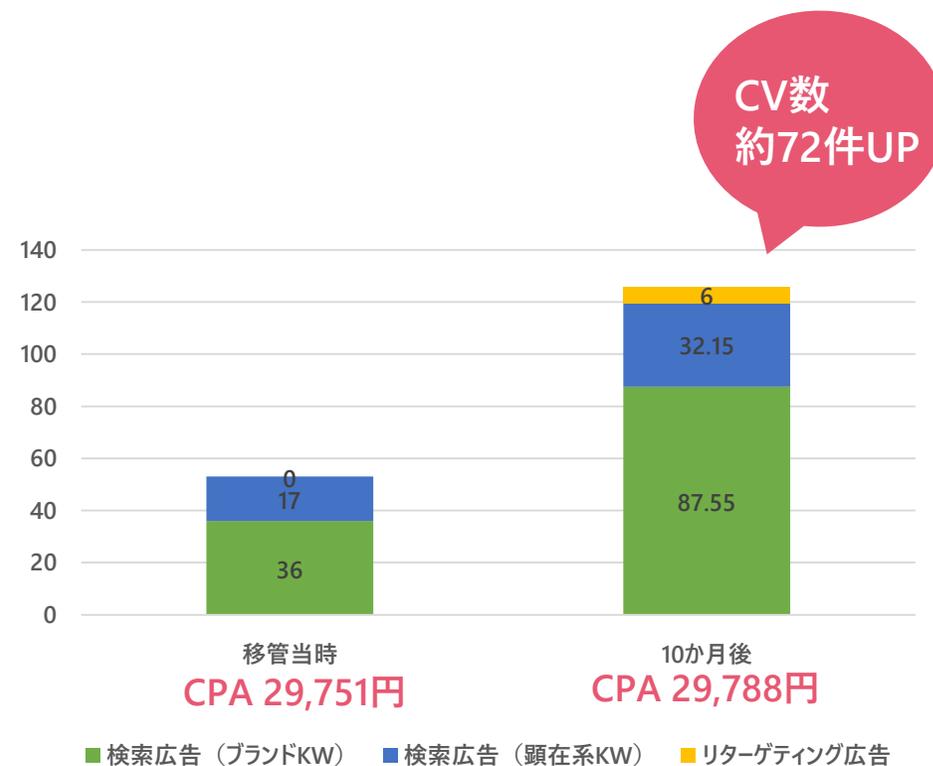
リスティング広告成功事例集

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。

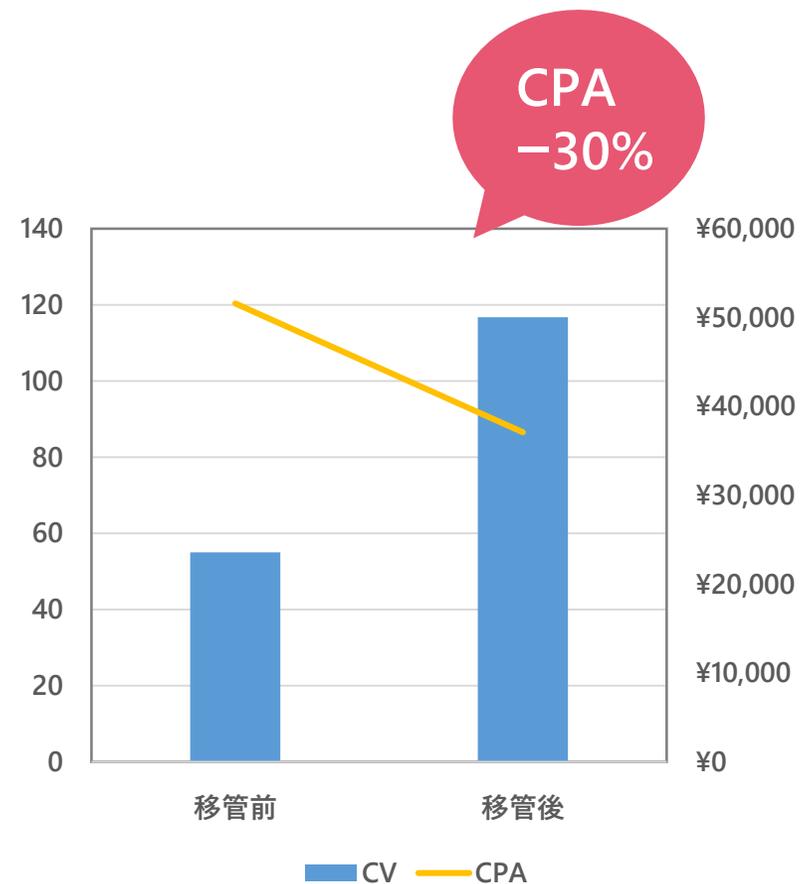


事例 2

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。

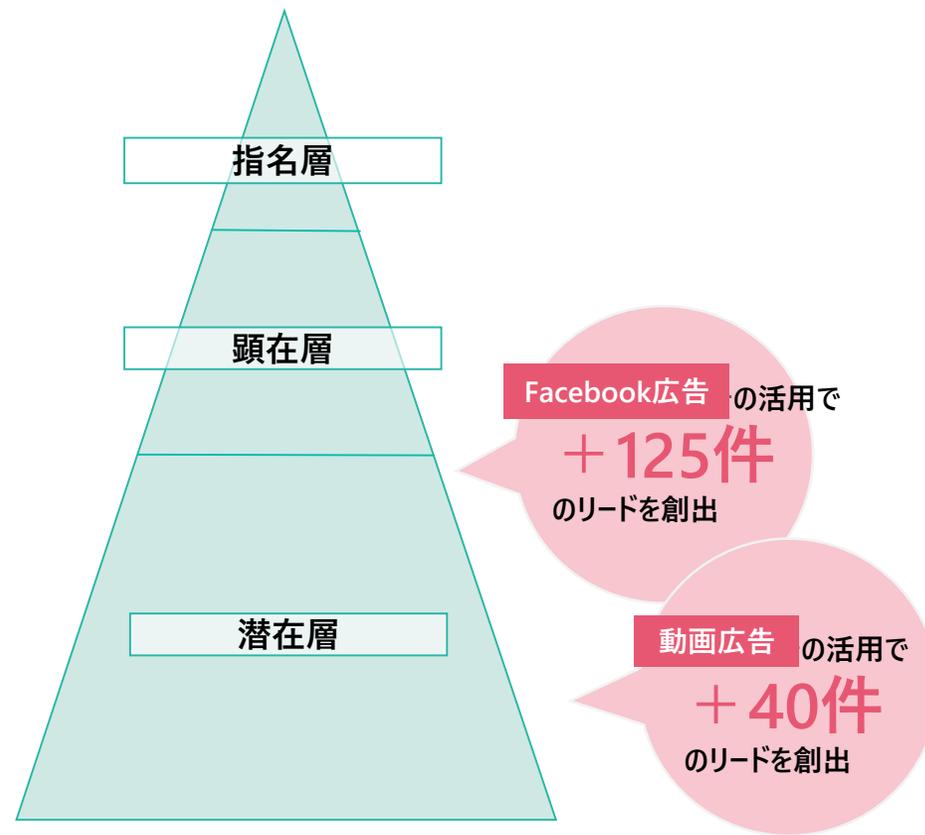


事例 3

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おりません。

※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 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

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ないか？
- 3 表示回数を一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/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	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	チェック欄
1 ターゲットユーザ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	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？(SPIに配慮する場合)	記入欄	★★★

BtoBに適した設定

チェック欄	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

MEDIXのご紹介

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

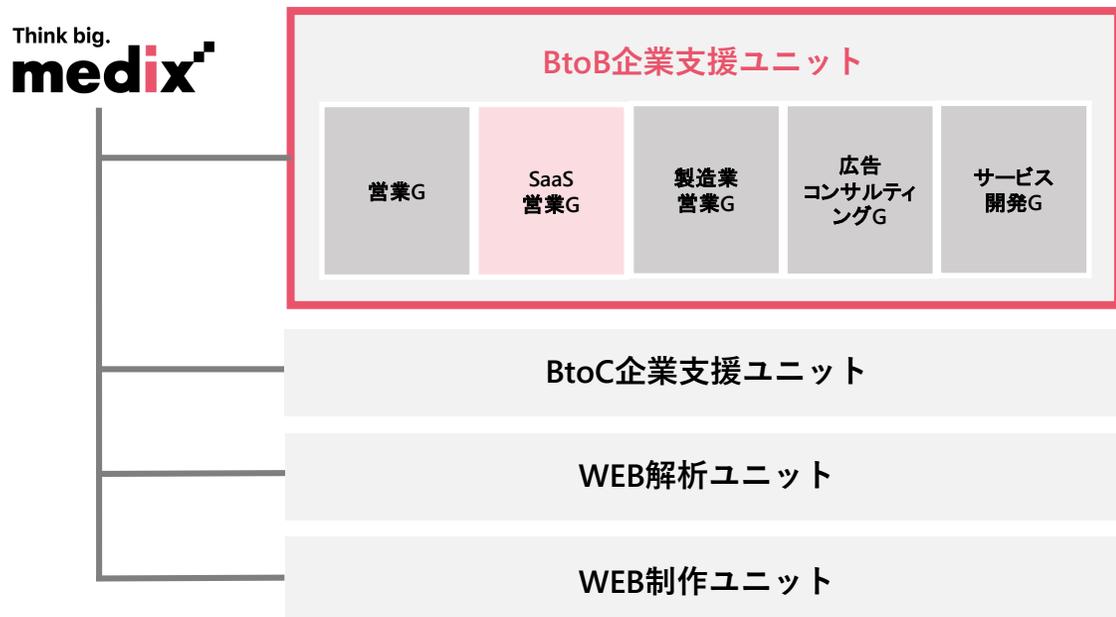
設立：1984年3月

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>

Partners and agencies associated with Medix Inc. include:

- Google Partner (Premier 2022)
- Google Analytics Certified Partner (Services)
- Googleアナリティクス認定パートナー
- Meta Business Partner
- Meta Business Partners
- Microsoft Advertising (Microsoft広告販売パートナー)
- LINEヤフー Sales Partner Premier (2024)
- LINEヤフー Ads Operations Partner (2024)
- LINEヤフー Sales Partner Premier
- LINEヤフー Ads Operations Partner
- AD EBIS PARTNER GOLD
- ITmedia
- 日経BP
- 日本の人事部
- ビジネス+IT
- Net Japan
- HRpro
- 各BtoB媒体販売パートナー ※上記は一例
- REGISTERED Salesforce Partner (Salesforce認定コンサルティングパートナー)
- Marketo (An Adobe Company) - Marketoサービスパートナー-STANDARD
- HubSpot (SOLUTIONS PARTNER PROGRAM) - HubSpot認定プロバイダー
- その他多数

-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

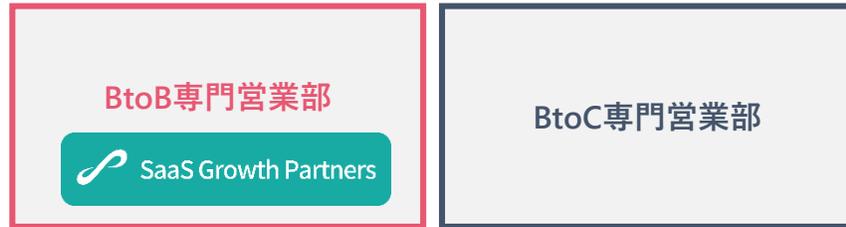
顧客数・LTV最大化の 両軸でのサービス展開

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

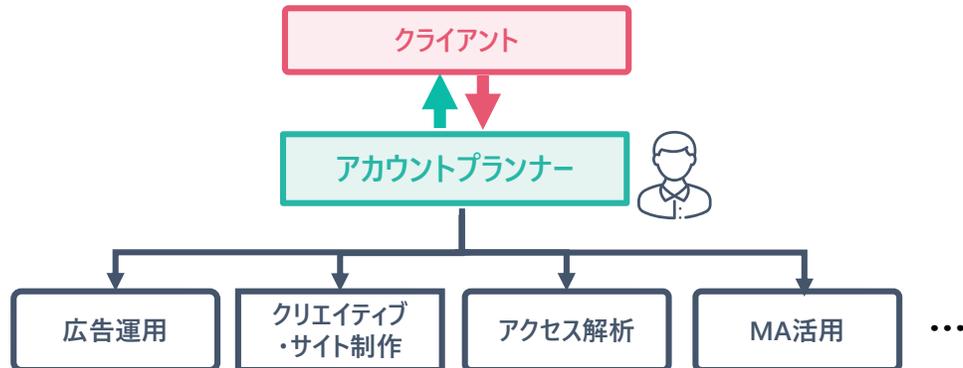
BtoB SaaSクライアントを専門にした支援組織

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

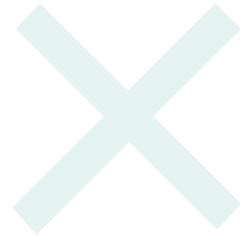
ユーザの態度変容を促すために、**短時間で魅力が伝わり、他社との違いを生み出すコンテンツ**を作りましょう。

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



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



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



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

