BtoB SaaS 特化
サービス概要資料

MEDIX Inc.
Business Marketing Unit

About Us

会社概要

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（2023年3月実績）
※収益認識会計基準を適用

従業員数：303名（2023年9月現在)
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

＜組織体制＞

BtoB企業支援ユニット

SaaS Growth Partners

その他 営業チーム

サポート

広告運用
企画
制作
開発

BtoC企業支援ユニット

サポート部門

制作

WEB 解析

SEM メディア

＜主な代理店契約・販売パートナー＞

プレミア Google Partner

Googleアナリティクス 認定パートナー

Meta Business Partners

Microsoft広告 販売パートナー

LINEヤフー Sales Partner Premier
LINEヤフー Ads Operations Partner

各BtoB媒体販売パートナー
※左記は一例

AD EBiS PARTNER GOLD

Marketoサービスパートナー STANDARD

Salesforce認定 コンサルティングパートナー

HubSpot認定プロバイダー

その他多数

Vision

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 “

「社会課題を解決し、世の中の役に立つSaaS プロダクトの成長を支援するパートナーでありたい」
という思いのもと、成長著しいBtoB SaaS企業様を専門に支援。

過去20年以上、450社以上の支援実績より培われた経験とノウハウに加え、
新たなサービス開発と従来サービスの強化により、より充実した支援を提供します。

Service

提供サービス

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気通貫で提供

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

Features

特長と支援サービス

1

一気通貫の運用体制で実現するご提案の総合力

デジタルマーケティング全領域とカスタマーサクセス領域の支援が可能なケイパビリティ

2

クライアントファーストな社内体制

すべての窓口をアカウントプランナーに集約することで、
マーケティング施策全体を俯瞰してのコミュニケーションが可能に

3

BtoBとSaaSマーケティングの実績とノウハウ

BtoB専門営業部門を有し、20年以上で400社以上のBtoBクライアント様との取引実績
SaaSクライアントの支援実績から得た知見と独自のソリューション

特長１　一気通貫の運用体制で実現するご提案の総合力

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

▼対象ツール

Marketo/HubSpot/Account Engagement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

特長１　一気通貫の運用体制で実現するご提案の総合力

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

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

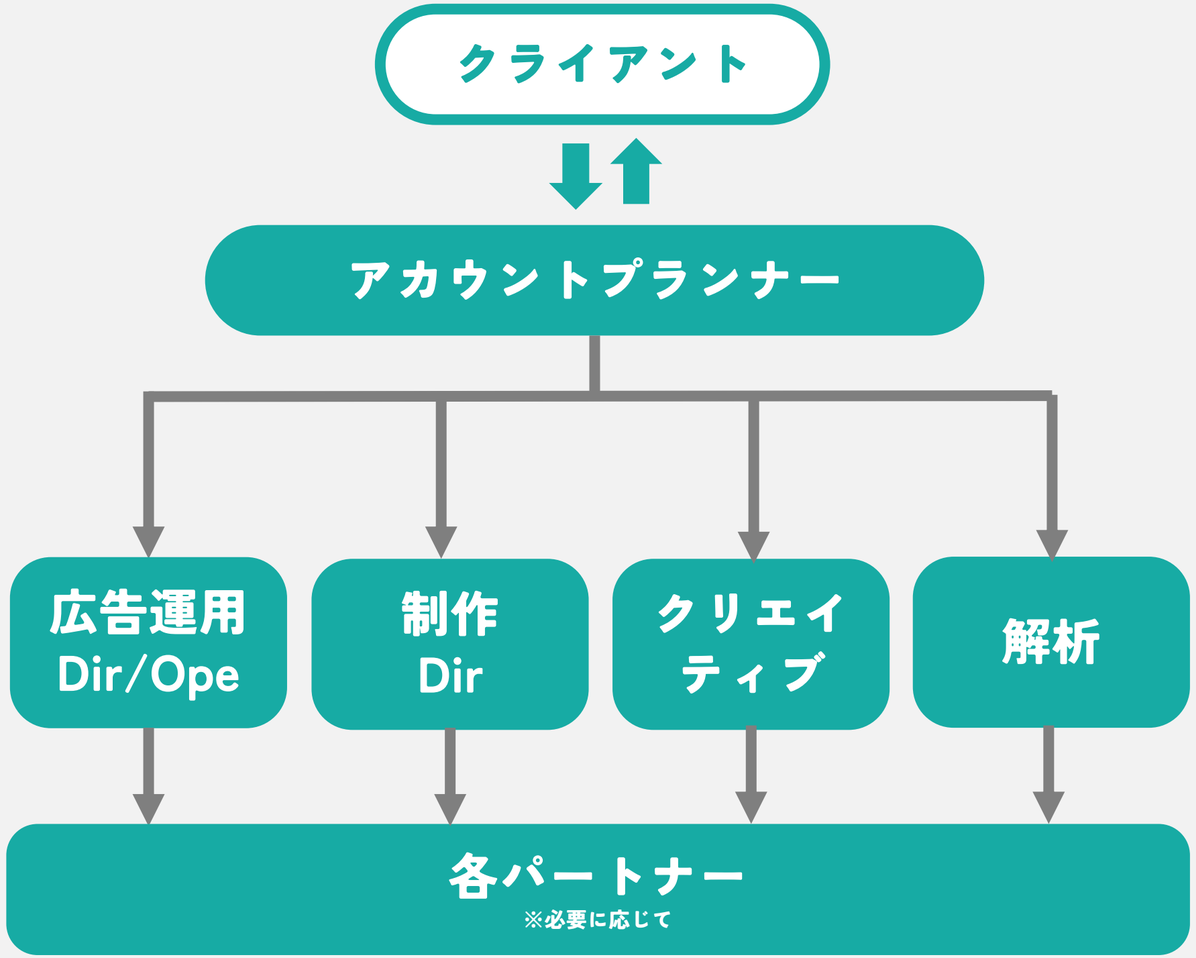
KARTE for TechTouch

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

特長2　クライアントファーストな社内体制



アカウントプランナーが全領域の窓口となり、施策全体をディレクション

- 窓口を一本化することによりクライアントのコミュニケーションコストを削減
- 集客領域の成果把握に留まらず、制作や解析などの全体を俯瞰して全体最適をはかるご提案を可能に
- 各領域の担当、パートナーを案件に合わせ専門性が高く、BtoBの知見をもつ担当をアサイン
  外部パートナーと密な連携をもって進行

特長３　BtoBとSaaSマーケティングの実績とノウハウ

SaaS・ IT

TeamSpirit　Thinkings

lumapps　recomot

J-MOTTO がんばる企業応援サイト　NTT Communications

NTT DATA Trusted Global Innovator　SoftBank

GMO INTERNET GROUP　NEC

オービック　TREND MICRO

TIS TIS INTEC Group　大塚商会

HITACHI Inspire the Next　MJS

製造業

KOBELCO

YAMAHA

KONICA MINOLTA

DENSO　DENSO WAVE

JTEKT

古河電工

メディア・EC

NIKKEI

SMARTCAMP

iPROS

bizocean（ビズオーシャン）

ITcrowd

IRIS CHITOSE

TikTok: For Business

その他

Lancers

pwc

TEIJIN Human Chemistry, Human Solutions

Pfizer

'TORAY' Innovation by Chemistry

RECRUIT 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 / ソフトプレーン / 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・テクノロジー /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 / ボリコムジャパン / 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　/ NTTPC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）

特長３　BtoBとSaaSマーケティングの実績とノウハウ -お客様の声

顕在系キーワードからのMQLが10倍以上に増加

Webマーケティングの基本ともいえるリスティング広告。気軽にスタート可能で、即効性もあることから、
インハウスで運用している企業も多いでしょう。

しかし、リスティングで成果を挙げることは簡単ではありません。特に、競合の多いマーケットでは、MQL（Marketing Qualified Lead、確度の高い見込み客）がなかなか獲得できないという悩みはよく聞かれます。本記事では、SaaSクライアントに特化した支援を行うグループ「SaaS Growth Partners」を有するメディックスが「リスティング広告を伸ばしたいけれども、どうすればいいか、わからない」、そんな課題を抱えていた
Thinkings株式会社の支援事例を紹介します。

導入事例はこちら

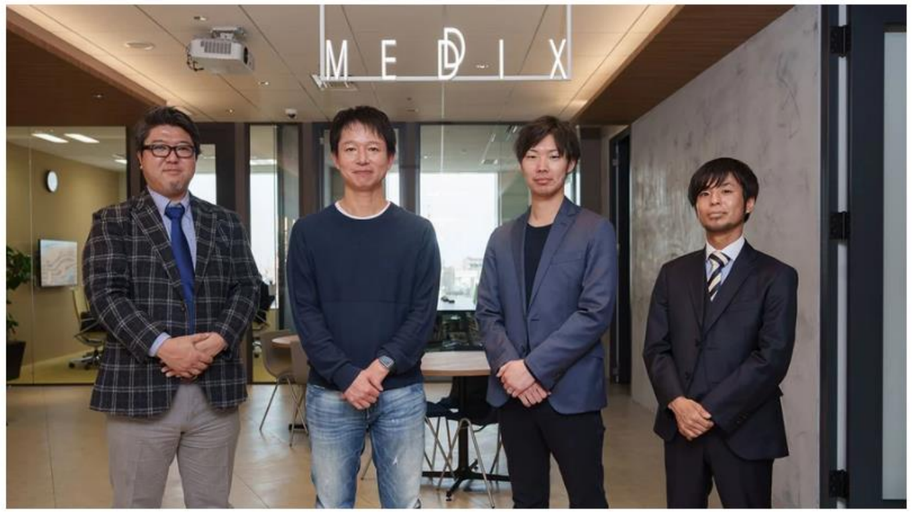
CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました

近年、デジタルシフトが急速に進む中で、マーケティングへの取り組み方は複雑化・多様化を極めています。その時々で変動するニーズに合わせてタイムリーに施策を展開する重要性が高まっています。

こうした状況に対応するため、最近ではマーケティング支援サービスを取り扱う企業と、パートナーシップを結ぶ企業が少なくありません。しかし、マーケティング支援サービスと一口に言っても、それぞれの企業が持つスキルやノウハウは様々です。そして、自社に適切でないパートナーを選定してしまった場合、全体としてのマーケティング施策を俯瞰できず、適切な判断ができているのかわからない状態に陥ってしまう可能性があります。
今回紹介するリスモン・ビジネス・ポータル株式会社も、まさに同様の課題を抱えていました。

導入事例はこちら

特長３　BtoBとSaaSマーケティングの実績とノウハウ -外部発信



複雑化するSaaSマーケティング｜専門チームが全体最適を支援

急速にビジネスのデジタル化が進展する昨今。SaaSを導入する企業が増える中、積極的なマーケティング活動を行うSaaSベンダーが増える一方で、マーケティング課題も顕在化してきました。今回は、「SaaSベンダーを支援する」という視点から株式会社メディックスにインタビューを行いました。

メディックスは、企業のデジタルマーケティングを総合的に支援するコンサルティング会社です。業界特化型の組織体制を敷いている同社は、BtoB領域・BtoC領域それぞれに深い知見を持っており、特にBtoB領域においては20年以上にわたり、400社以上の支援実績を有しています。さらに同社では、2022年にBtoB領域を専門に支援する「ビジネスマーケティングユニット」内に、SaaSベンダーを専門に支援する組織を新設しました。

記事はこちら

OpenWorkリクルーティングの見込み顧客を2倍に！ ビジネスに貢献するBtoBマーケティングの極意

就職・転職のためのジョブマーケット・プラットフォーム「OpenWork」を運営するオープンワーク。同社はメディックスでBtoBマーケティングを専門に手掛ける部署の支援を受け、半年で大きな成果を上げたという。

本稿ではオープンワークの堀本氏、メディックスのBtoBマーケティングチームに、リード獲得だけに止まらず、持続可能な事業成長の土台を築いた施策の内容と、BtoBだからこそ抱える課題を解決する考え方とその成果を伺った。

導入事例記事はこちら

Fee

料金体系

弊社ではクライアントのビジネス成長に寄り添い、真の意味で事業に貢献するマーケティング活動を目指し、丁寧に成果に向き合います。また、多岐にわたるBtoBマーケテイングの施策に精通したアカウントプランナーが貴社の伴走支援を行い、広告領域に留まらない「マーケテイングパートナー」として、貴社の成長に貢献することをお約束します。

項目	費用	サービス内容
初期設定費	￥50,000／媒体毎	・アカウント開設手続き ・各種タグ発行、設置及び設置指示 ・アカウント内容設計（キャンペーン／キーワード／広告文）
改善ディレクション費	￥100,000／毎月	【運用調整全般】 ・予算管理 ・クエリ精査 ・定例MTG（月次） 【伴走支援】 ・定例外MTG ・運用戦略設計 ・GA4等利用ツールに合わせたKPI数値の把握とレポーティング ・運用領域以外を含む改善提案

初期設定サポート

アカウント設計

より良い配信の土台となるアカウント設計を行います。媒体毎に適切なキャンペーン構成、予算配分、KW案作成、広告文案・広告表示オプション案の作成、その他設定を設計します。

※※広告配信では適切な配信設定がとても重要です。※※
弊社では媒体の販売パートナー認定を取得しており媒体の推奨設定や最新のトピックを反映しつつ、過去の取引実績から得た知見をもってBtoBでの配信に最適な設計を行います。

■キャンペーンの詳細設定　※プルダウンから選択してください ↓

設定項目	内容	備考（ある場合）	参考まで
入稿時のステータス			オフ入稿推奨
自動タグ			※アカウント開設時、【YSS・YDN⇒オフ／Google⇒オン】となっています。
キャンペーン予算			
入札単価（サーチ）※			
入札単価（ディスプレイ）※			
開始日			
終了日			
配信デバイス			
配信地域			
配信言語			
配信パートナー			
カテゴリオプション除外設定（GDNのみ）			
モバイルアプリ除外配信（GDNのみ）			
除外キーワード設定			
除外プレースメント設定			
サイトリンク・クイックリンク設定			
コールアウト設定			
構造化スニペット表示オプション			
IPアドレス除外設定(Googleのみ)			

■デモグラ設定

項目	媒体	推奨
性別	サーチ	入札調整：男性のみ+20%
	GDN	入札調整：男性 +20% 不明 -30%
	YDN	停止：不明 入札調整：-80%　女性 & 女性(推定) +20%　男性 +30%　男性(推定)

項目	媒体	推奨
年齢	サーチ	入札調整：18-24歳 -50%
	GDN	入札調整：RTG以外 18~24歳-70%
	YDN	停止：13-21歳 & 60-69歳(推定)&70歳~ 入札調整 +20%：40歳-59歳 -40%：60歳-69歳

■時間設定

項目	媒体	推奨
時間	サーチ	0-6時：指名のみ掲載・一般は停止 7-24時：常時掲載
	ディスプレイ(GDN/YDN)	0-6時：停止 7-24時：常時掲載

■曜日設定

項目	媒体	推奨
曜日	サーチ	認知目的→月~日曜日 掲載 その他目的→月~日曜日 記載 (土曜日：指名掲載・一般は入札比率-30% 日曜日：指名掲載・一般は掲載停止)
	ディスプレイ(GDN/YDN)	認知目的→月~日曜日 掲載 その他目的→ 月~日曜日 掲載 (RTG以外：日曜日掲載停止)

＊推奨以外の設定をする場合は備考に詳細記載

■広告文

カテゴリ	MAX入稿数	入稿物	文字数(半角)	位置の固定
ラベル			0	
広告見出し1	3~15	タイトルタイトル１	18	1
広告見出し2		タイトルタイトル２	18	
広告見出し3		タイトルタイトル３	18	
広告見出し4		タイトルタイトル４	18	
広告見出し5		タイトルタイトル５	18	
広告見出し6		タイトルタイトル６	18	
広告見出し7		タイトルタイトル７	18	
広告見出し8		タイトルタイトル８	18	
広告見出し9		タイトルタイトル９	18	
広告見出し10		タイトルタイトル１０	20	
広告見出し11		タイトルタイトル１１	20	
広告見出し12			0	
広告見出し13			0	
広告見出し14			0	
広告見出し15			0	
広告文1	2~4	広告文広告文１	14	1
広告文2		広告文広告文２	14	
広告文3		広告文広告文３	14	
広告文4			0	
パス1	1~2	サンプル１	10	-
パス2		サンプル２	10	-
最終リンク先URL	-	http://www.aaaaa.co.jp		-

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を下げることが可能に。
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

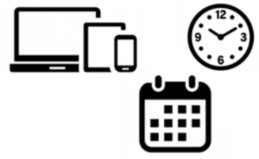
入札戦略
目標インプレッションシェア
クリック数の最大化
拡張クリック単価
CV数の最大化
目標CPA
CV値の最大化
目標ROAS

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ザの導入によって、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を下げることが可能になります。
※詳細はP.10を参照

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。



改善ディレクションサポート

運用戦略設計

貴社の目標KGI・KPIや市場環境、ターゲットに合わせ、短期・中長期的な目線で広告運用の戦略設計をいたします。

▼年間の広告運用方針

▼狙うべきターゲットの整理

▼KPIがGA数値の場合

▼レポート

媒体	キャンペーン	Imp	Click	CPC(込)	CTR	Cost(込)	媒体 CV	媒体 CVR	媒体 CPA(込)	GA 4 CV	GA 4 CVR	GA 4 CPA
Google	キャンペーン1	43,196	2,919	¥172	6.76%	¥503,430	122	4.19%	¥4,113	86	2.94%	¥5,
	キャンペーン2	12,216	824	¥123	6.74%	¥101,366	30	3.61%	¥3,413	21	2.52%	¥4,
	キャンペーン3	3,776	323	¥107	8.54%	¥34,544	12	3.63%	¥2,952	8	2.54%	¥4
	キャンペーン4	23,024	1,919	¥75	8.33%	¥143,838	32	1.64%	¥4,566	22	1.15%	¥6,
	キャンペーン5	32,060	1,712	¥94	5.34%	¥160,567	32	1.87%	¥5,026	22	1.31%	¥7
Yahoo	キャンペーン1	169,736	8,277	¥64	4.88%	¥529,272	127	1.53%	¥4,171	89	1.07%	¥5,
	キャンペーン2	285,012	12,645	¥36	4.44%	¥457,464	116	0.92%	¥3,940	81	0.64%	¥5,
	キャンペーン3	11,048	728	¥31	6.58%	¥22,488	4	0.49%	¥6,247	3	0.35%	¥8,
	キャンペーン4	14,640	846	¥36	5.78%	¥30,372	10	1.17%	¥3,068	7	0.82%	¥4,
	キャンペーン5	494,776	30,372	¥32	6.14%	¥979,608	230	0.76%	¥4,268	161	0.53%	¥6,
Microsoft	キャンペーン1	867,616	33,951	¥25	3.91%	¥863,273	543	1.60%	¥1,591	380	1.12%	¥2,
	キャンペーン2	192,392	7,196	¥29	3.74%	¥210,835	94	1.30%	¥2,253	66	0.91%	¥3
	キャンペーン3	1,763,782	63,942	¥24	3.63%	¥1,544,326	465	0.73%	¥3,319	326	0.51%	¥4
	キャンペーン4	323,376	2,568	¥31	0.79%	¥78,550	16	0.63%	¥4,849	11	0.44%	¥6,
	キャンペーン5	113,830	1,947	¥31	1.71%	¥60,684	16	0.83%	¥3,746	11	0.58%	¥5
Google		114,272	7,695	¥123	6.73%	¥943,744	227	2.95%	¥4,153	159	2.07%	¥5,
Yahoo		1,617,650	89,637	¥48	5.54%	¥4,305,060	991	1.11%	¥4,345	694	0.77%	¥6,
Microsoft		7,002,482	153,677	¥21	2.19%	¥3,244,703	1,247	0.81%	¥2,603	873	0.57%	¥3
合計		7,002,482	153,677	¥21	2.19%	¥3,244,703	1,247	0.81%	¥2,603	873	0.57%	¥3

▼KPIがMQLの場合

▼KPIレポート

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	上半期合計
予算	¥5,000,000	¥5,000,000	¥5,000,000	¥5,000,000	¥5,000,000	¥5,000,000	¥30,000,000
目標MQL数	40	40	35	35	45	45	240
実績MQL数	38	41	39	40	47	51	256
差分	-2	1	4	5	2	6	16
媒体CV数	52	58	52	54	62	66	344
MQL化率	72.80%	70.30%	75.20%	73.40%	76.20%	77.50%	74.34%
CPA単価	¥95,789	¥85,732	¥96,410	¥91,750	¥81,064	¥75,980	¥87,117
MQL単価	¥131,579	¥121,951	¥128,205	¥125,000	¥106,383	¥98,039	¥117,188

KPI管理

GA4等貴社の利用ツールに合わせたKPI数値の把握とレポーティングを行い、KPI達成のための伴走支援を行います。

改善ディレクションサポート

改善提案

広告運用以外にもマーケティング施策でKPI達成のために必要なもの、具体的にはコンテンツ設計やLP修正、バナーのクリエイティブテストなど、マーケティング施策全体をふまえた改善提案を行います。

▼コンテンツ設計

クリエイティブテストの順番としては①訴求（コンテンツ）→②コピー→③デザインの順でテストしていくのをおすすめします。
まずは勝ちパターンとなる訴求を見つけることが優先順位として高いです。

テスト1 ： 訴求	テスト2 ： コピー	テスト3 ： デザイン
WP1 vs WP2 そもそもどのコンテンツが効率よく獲得に結びつくかをテスト	WP1コピーA vs WP1コピーB 勝てるコンテンツに対してコピー案を複数用意し、どのコピーが最も効果が良いかをテスト	WP1コピーAデザインA vs WP1コピーAデザインB 勝てるコンテンツに対してコピー案を複数用意し、どのコピーが最も効果が良いかをテスト

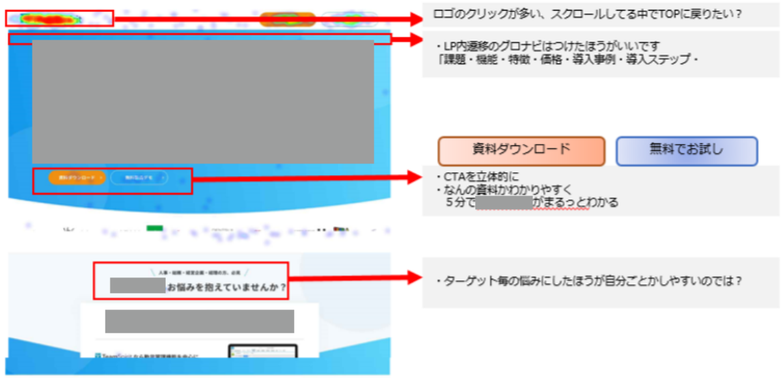
▼クリエイティブテストの設計

低い ← 検討意向 → 高い

認知・興味喚起 企業・商材への認知獲得、好意度を形成するためのフックとなるコンテンツ	理解醸成 商材の必要性を感じ、商材の理解を促進するコンテンツ	導入意向 導入の後押しとなる検討に必要な情報を提供するコンテンツ
■ノウハウコンテンツ └導入メリデメ └選び方 ■トレンド・市場トピック └法改正に関わるもの └市場調査系 └有識者インタビュー	■導入事例（ユースケース） ■ノウハウ系コンテンツ └活用方法 └課題への解決策	■サービス資料 ■導入事例 （自社課題にあった、同業など） ■価格表（見積り） ■トライアル／デモ

リードの取りやすさや数

▼LP修正案（ヒートマップのデータなども活用）



▼GA数値からみる遷移先の課題の共有

▼GAより
[redacted]ページ滞在時間は倍以上の差。
[redacted]CVに繋がっていない。

仮説として
①[redacted]UIの改善が必要
②[redacted]ページ自体短く、内容もユーザーにとっては良いがCVに至るコンテンツが足りていない、かつ離脱が多いため
CVRが低くなっている

Pick Up Solutions

トピックソリューション

TOPIC 1

マーケティングデータとセールスデータの連携による
本質的な施策評価と改善PDCAの実行

TOPIC 2

独自のTechTouchソリューションによる、カスタマーサクセスにおける
顧客体験の設計と施策実行支援

TOPIC 1

マーケティングデータとセールスデータの連携による本質的な施策評価と改善

BtoBデジタルマーケティングにおいては、かつての媒体コンバージョンをKPIとしたPDCA実行からデータ連携による売上の可視化、商談数をKPIとしたPDCAが業界スタンダードに。

メディックスとSrushが業務パートナーシップを締結、BtoBマーケティングの本質的なデータ分析基盤の構築に向けて協業開始

～マーケティングデータとセールス・顧客データを連携し、BtoBマーケティングの費用対効果の可視化、本質的な分析基盤とPDCAサイクルの構築を実現～

株式会社メディックス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：田中 正則）と、株式会社Srush（本社：東京都中央区、代表取締役：樋口 海）は、BtoBマーケティングにおける本質的なデータ分析基盤の構築に向けて、業務パートナーシップを締結しました。本提携により、マーケティングデータとセールス・顧客データをシームレスにつなげることができ、BtoBマーケティングにおける投資対効果の可視化、本質的なデータ分析基盤とPDCAサイクルの構築を実現します。

MEDIX × Srush

■パートナーシップの背景

近年、BtoB企業のマーケティング活動において、デジタルマーケティングの重要度は高まっており、この動きは、今後もますます加速していくと考えられます。その一方で、多くのBtoB企業において、マーケティングデータとセールス・顧客データは、散在・分断されており、各マーケティング施策の「費用対効果がわからない」「売上・受注をベースにしたPDCAが回せない」という点が、長年の課題になっています。また、従来どおりのリード獲得単価をメインKPIとしたマーケティング活動では、年々厳しくなる目標値に対して施策の幅をなかなか拡げることができず、トップラインの伸長および事業成長を妨げる要因になっています。

■パートナーシップの目的

上記のような背景を受けて、BtoBマーケティング領域で20年以上の実績を持つ「メディックス」と、強力なデータ連携の基盤および技術力を持つ「Srush」が業務パートナーシップを結ぶことで、これらの課題を解決するソリューションを提供いたします。

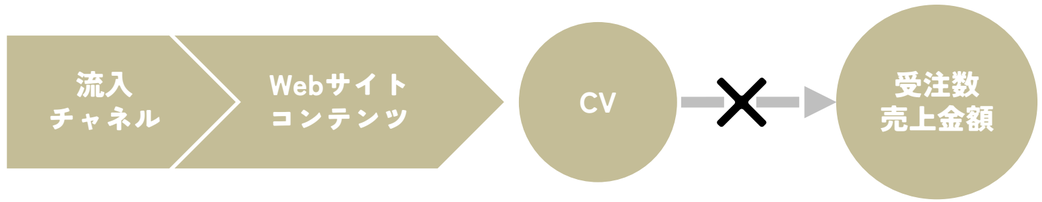
BtoB企業の分断されたマーケティングデータとセールス・顧客データを連携し、各マーケティング施策の受注・売上など可視化することで、費用対効果の可視化を実現。そして、各広告データやWebサイトデータなどのマーケティングデータと、SFA・CRMなどの営業・顧客データを連携することで、本質的なBtoBマーケティングを行うための分析基盤の構築を実現します。また、この分析基盤を用いて、各マーケティング施策のリード獲得以降の指標も活用したPDCAサイクルを確立することで、BtoB企業の売上・受注をベースとした事業成長や、トップライン伸長のためのマーケティング活動に伴走、貢献いたします。

TOPIC 1

マーケティングデータとセールスデータの連携による本質的な施策評価と改善

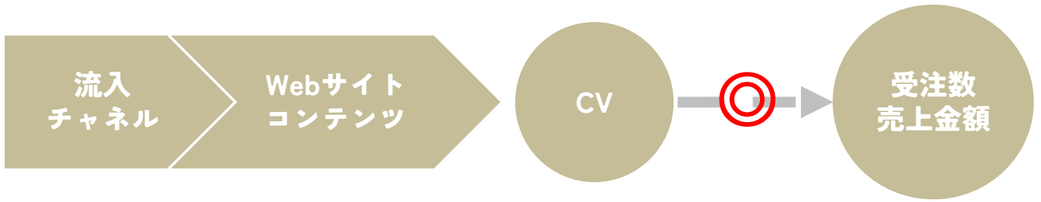
Before ✕

デジタルマーケティングのデータと営業・顧客のデータが連携できておらず、各媒体、各施策からの受注数・売上金額が計測できていない。
媒体コンバージョンのみの曖昧なPDCAの実行に陥ってしまう。



After ◎

デジタルマーケティングのデータと営業・顧客のデータが連携を実行することで、各媒体、各施策からの受注数・売上金額が計測できるように。
成果に基づく本質的なPDCAの実行が可能。



TOPIC 1

マーケティングデータとセールスデータの連携による本質的な施策評価と改善

SFAで抽出したデータと広告データをつなぎ合わせると、

各媒体・キャンペーンが有効リードの獲得に繋がっているかを確認できるようになります。

集計期間：1月1日~31日

								CV内訳															
媒体	配信手法	訴求	表示回数	クリック数	CTR	費用（込）	CPC（込）	お問合せ	サービス資料DL	トライアル	セミナー申し込み	マイクロCV	CV合計	合計CVR	合計CPA（込）	本CVのみ合計	本CVのみCVR	本CVのみCPA（込）	有効リード数	有効リード率	有効リード単価	合計受注数	受注率（合計）	受注単価（合計）
Google（検索）	サーチ																						
Google（検索）	サーチ																						
Google（GDN）	リマケ																						
Google（GDN）	シミュラー																						
Google（GDN）	カスタムインテント																						
Yahoo（検索）	サーチ																						
Yahoo（検索）	サーチ																						
Yahoo（YDN）	リマーケティング																						
Yahoo（YDN）	リマーケティング																						
Yahoo（YDN）	シミュラー																						
Facebook/Instagram	リマケ																						
Facebook/Instagram	リマケ																						
Facebook/Instagram	リマケ																						
Facebook/Instagram	リマケ																						
Facebook/Instagram	コンバージョン類似																						
Facebook/Instagram	デモグラ																						
Facebook/Instagram	興味関心																						
Twitter	キーワード/ハンドル/興味関心																						
Twitter	キーワード/ハンドル/興味関心																						
Twitter	キーワード/ハンドル/興味関心																						
Twitter	キーワード/ハンドル/興味関心																						
Twitter	キーワード/ハンドル/興味関心																						
合計																							

広告管理画面で見られる数値

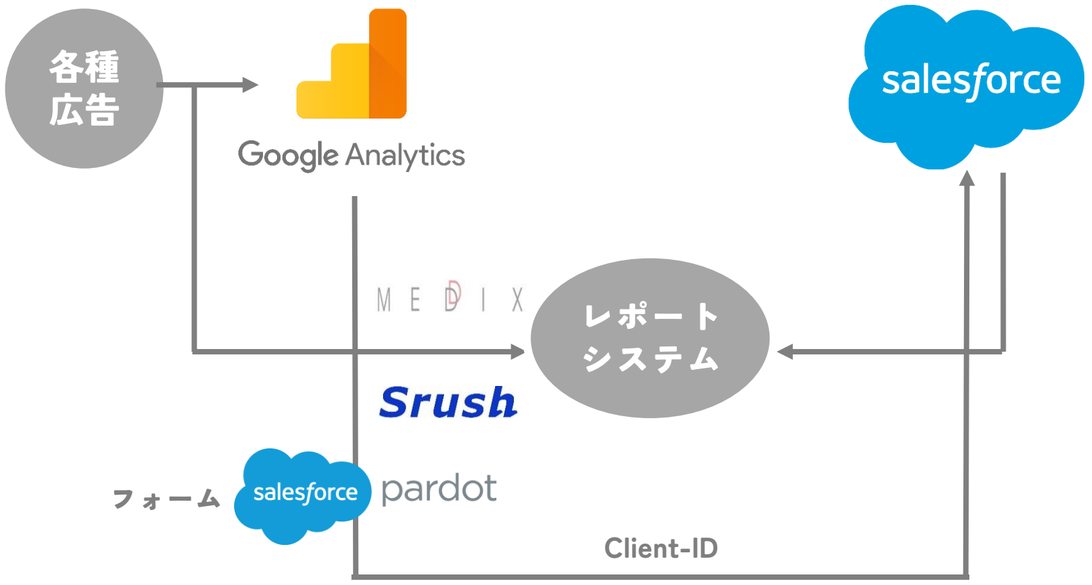
SFAでしか見られない数値

連携することで、売上までひとつなぎに効果を可視化することができるように

TOPIC 1

マーケティングデータとセールスデータの連携による本質的な施策評価と改善

連携イメージとしては、Google AnalyticsのClient-ID等を共通キーとしてSalesforceの受注データと広告等のチャネル別流入データや各種コンテンツの閲覧データを弊社レポートシステムにて連携し、可視化・レポーティングを行います。



共通キーとしてSalesforceにわたす設定

※環境によってはClient-ID以外の共通キーを利用する場合がございます。

※上記システム図は一例です。環境などに合わせてご提案いたします。

TOPIC 1

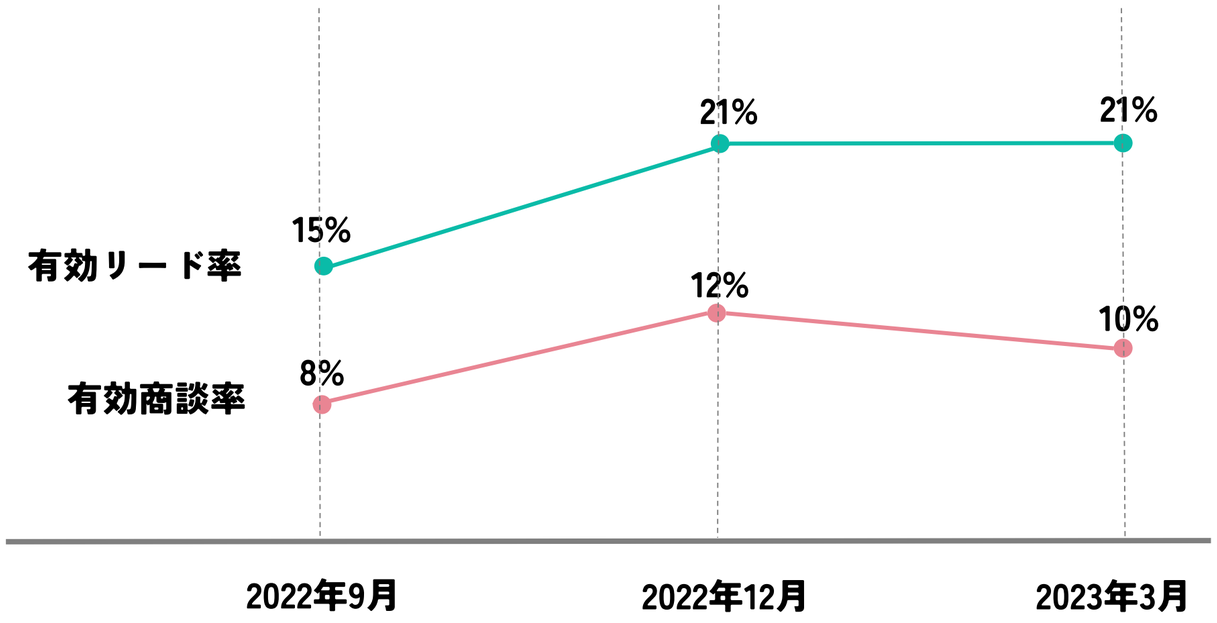
マーケティングデータとセールスデータの連携による本質的な施策評価と改善

事例 1

通常のCV以降の指標をKPIとすることでトップラインを伸長を実現した事例

広告データとSalesforceデータを連携し、有効商談数でPDCAを回すことで、有効商談率を約2.3倍に改善

- Salesforceのデータと広告データを連携
- 有効商談を指標として広告最適化
- 6ヵ月で有効リード率・有効商談率共に改善（2023年は広告費増額）



TOPIC 1

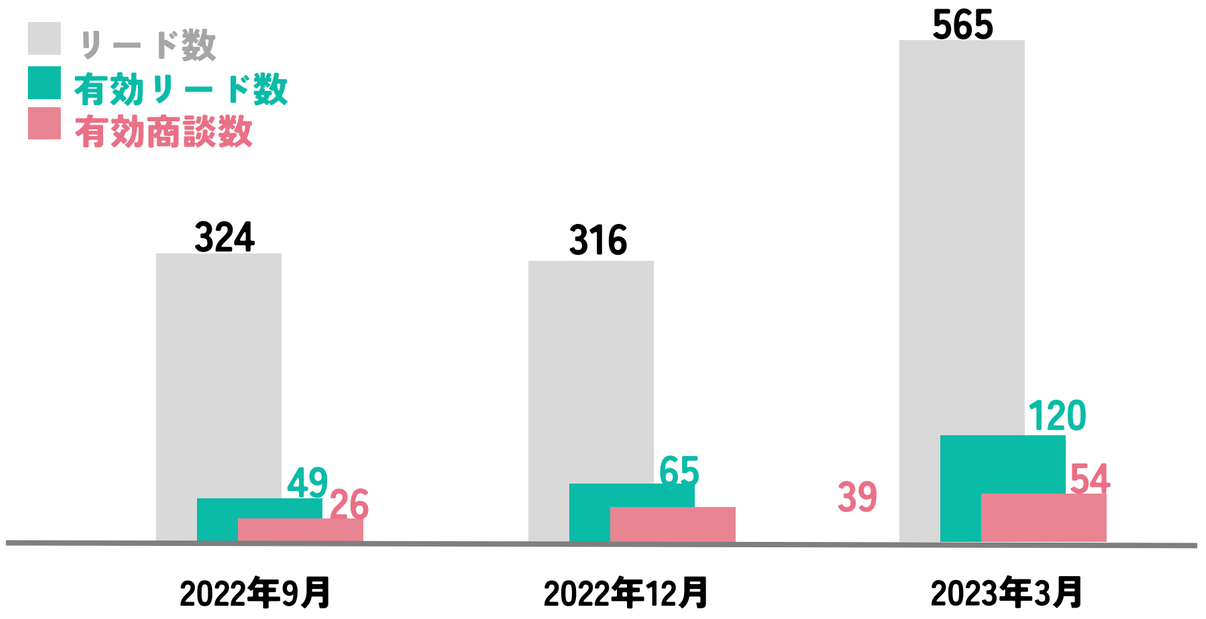
マーケティングデータとセールスデータの連携による本質的な施策評価と改善

事例 2

有効商談に繋がるリードの見極めが可能になったことにより、有効商談獲得単価を改善しトップラインの伸長を実現。

（※リード獲得単価を下げる方針では頭打ち、施策の幅も狭まるばかりで、トップラインを伸ばすことができなくなっていた）

- 2022年12月時点で、9月比較で有効リード数33%アップ、有効商談数50%アップ
- 上記成果およびデジマ施策の費用対効果が 可視化されたことにより経営層のWeb広告への投資強化の判断（125万円/月⇒365万円/月）
- 2023年3月時点で、9月比で有効リード数145%アップ、有効商談数108%アップ（増額によりリード数自体も74%アップ）



TOPIC 2

独自のTechTouchソリューションによる、カスタマーサクセスにおけるCX（顧客体験）の設計と施策実行支援

重要KGIである「LTV」の最大化を図るためには、オンボーディングをはじめとした顧客体験を設計し、ユーザーの事業成長に貢献することが求められる。

カスタマーサクセスを成功に導く「カスタマーサクセスサイト制作パッケージ」の提供を開始

~カスタマーサクセスの業務効率の改善と解約防止を、同時に実現するWebサイト制作パッケージ~

このたび、株式会社メディックス（本社：東京都千代田区、代表取締役：田中正則）は、カスタマーサクセスのオンボーディングプロセスを支援する「カスタマーサクセスサイト(以下、CSサイト)制作パッケージ」の提供を2023年7月3日(月)より開始しました。

- **CSサイト制作パッケージ誕生の背景**

株式会社メディックスは、デジタルマーケティングを総合的にコンサルティングしているWeb広告代理店です。BtoB企業を専門に、20年以上にわたりご支援を続けてきた「ビジネスマーケティングユニット」では、Webプロモーション以外の領域での価値提供も追求してきました。

2022年にはSaaS市場の成長に着目し、SaaS企業専門でデジタルマーケティングを支援する「SaaS Growth Partners」を設立。SaaSビジネスの成長に欠かせないLTVの向上をミッションにサービスの開発も進めてきました。そこで、LTVへのインパクトが大きいカスタマーサクセスの取り組みの中でも、オンボーディングプロセスの良し悪しがチャーンの発生に影響をおよぼすことが明らかとなってきた背景を受け、これまでのWebサイト制作の豊富なノウハウを、カスタマーサクセス向けにアレンジし、CSサイト制作パッケージを提供することとなりました。

- **CSサイト制作パッケージの特長**

20年以上の制作実績により蓄積された、優れたUIやデザイン、快適なUXに関する豊富なノウハウをパッケージ化。ゼロから構築する時間や労力を大幅に圧縮し、高品質なWebサイトを、明瞭かつリーズナブルな制作価格で、スピーディーに立ち上げることが可能です。

基本となるコンテンツとCMS(Content Management System：コンテンツ・マネジメント・システム)をセットにし、格安ベースプランとしてご用意。そのほかに必要なコンテンツはオプションで追加できるため、自社のカスタマーサクセスの運用方針に合わせて、ムダのないカスタマイズや将来的な拡張も可能です。

<パッケージの特長>

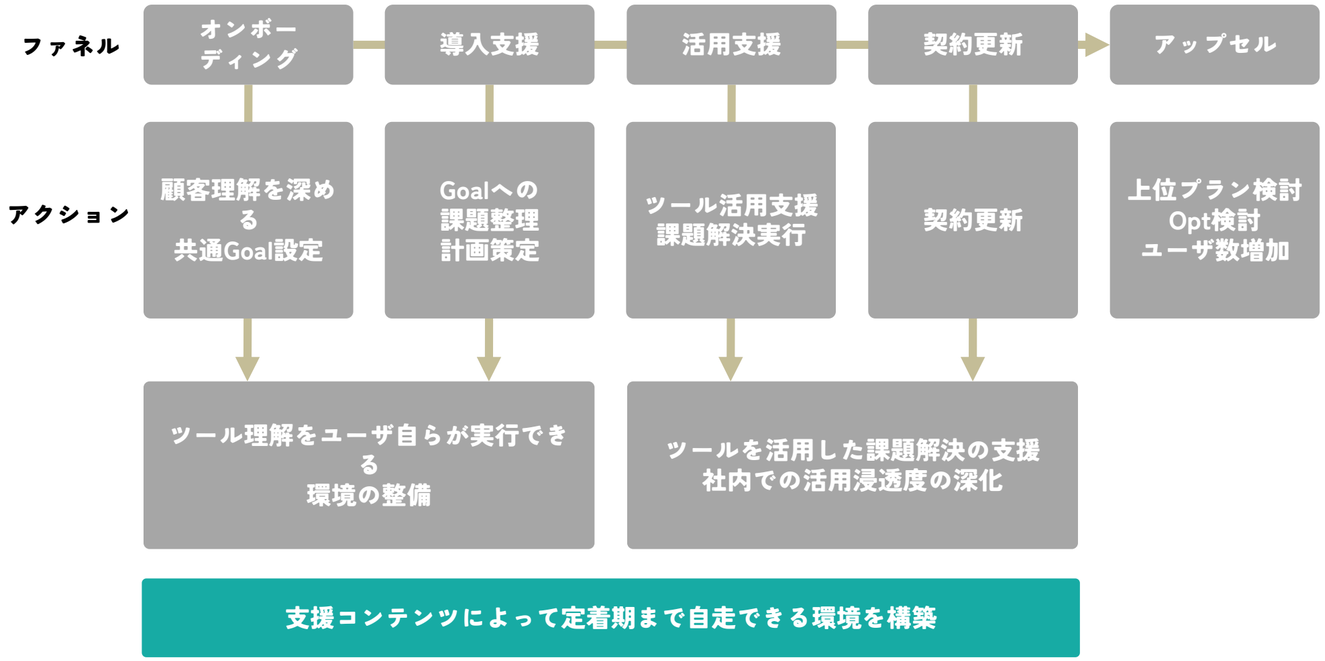
・豊富な制作実績に基づくノウハウで、設計された画面構成

TOPIC 2

独自のTechTouchソリューションによる、カスタマーサクセスにおけるCX（顧客体験）の設計と施策実行支援

カスタマーサクセスにおける「支援メディア」を活用し、ユーザー自身が定着まで自走

限られたリソースの中でオンボーディングを成功させるためには、契約更新前の導入期～活用・定着期まで顧客自身で自走できる仕組みが必要不可欠です。
メディアを整備することで、導入～定着まで顧客自身で推進できる環境を実現することができます。



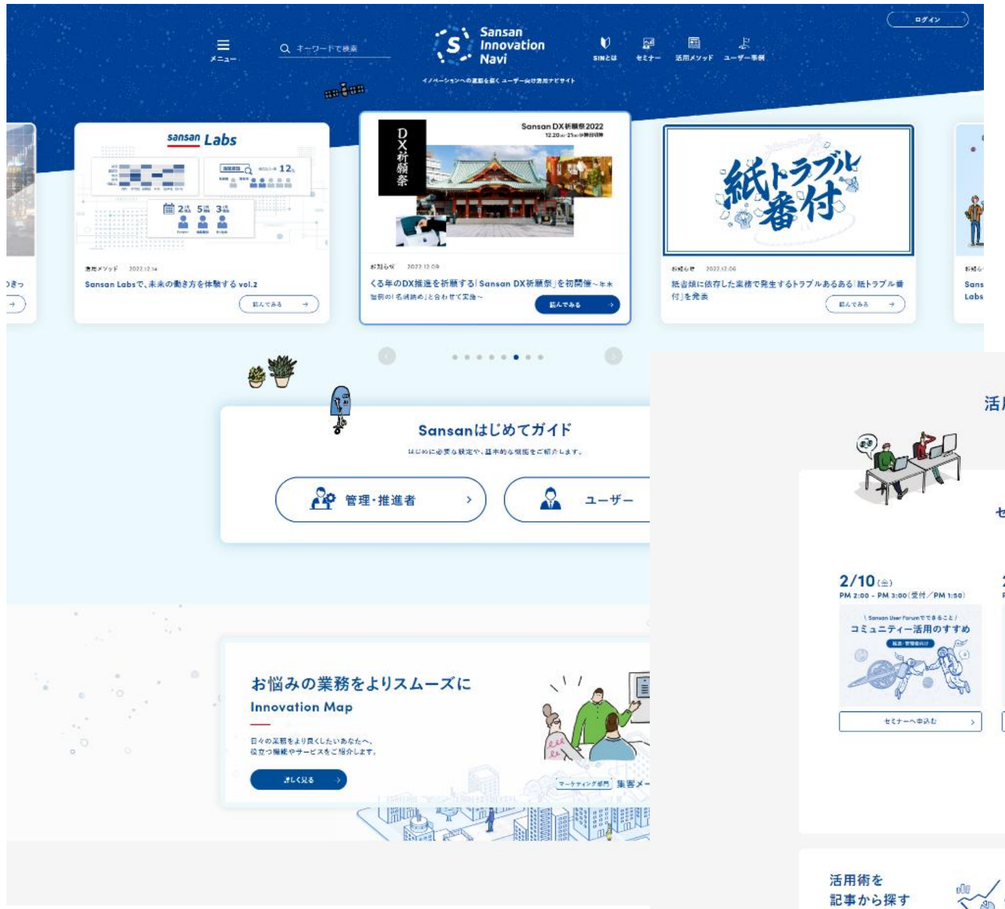
TOPIC 2

独自のTechTouchソリューションによる、カスタマーサクセスにおけるCX（顧客体験）の設計と施策実行支援

SanSan社では、支援メディアへの早期アクセスを増やす試みを カスタマーマーケティングのKPIと位置づけ

＜カスタマーサクセスサイトの特長例＞

- 導入初期のユーザーに向けに、使い方ガイドや初めての運用方法をガイドブックコンテンツとして設置。セミナーでも学習できるようになっている。
- セミナーは職種階層ごと（一般ユーザー向け、営業強化利用向け、社内推進向け、マーケティング）向けに開催し、それぞれフラグ立て。他のカスタマーサクセスサイトと比較してもセミナー頻度が多い。
- 使い方をさらに広げたい、気づいていない使い方も認知させられるように、Invation MAPという部門業界ごとの活用シーンがまとまったページが設定されている。
- 活用事例は企業規模と機能で探せるようになっており、Sansan製品のどの機能を活用して、どんなことができるようになったか、どんな利用方法かを中心に記載。
- sansan社では、支援メディアへの早期アクセスをKPIとして位置付けている。



TOPIC 2

独自のTechTouchソリューションによる、カスタマーサクセスにおけるCX（顧客体験）の設計と施策実行支援

使いやすさだけでなく、カスタマーサクセスサイトだからこそ必要な親近感・好感度の醸成にも効果を発揮するテンプレートデザイン

- 情報を探したくなる編集メディア風インターフェイス
- イラスト・アイコンによる直感操作＆雰囲気の演出
- 使い途いろいろ8種類のテンプレート
- 選択・順序変更が自在なエレメント
- 幅広い年齢層向けに大き目の文字サイズ
- ノートPC推奨150%表示でも最適表示
- レスポンシブ・マルチデバイス対応
- CMSをセットで提供
- SEO内部対策実装済み
- 一般的デバイス環境での動作確認済み

Information

お役立ち情報

BtoB SaaSリスティング広告成功事例集

**弊社が支援したBtoB SaaS マーケティングの成功事例集です。
アカウント運用にお困りでしたら、ぜひご一読ください。**

ダウンロード

各種ウェビナー

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

導入事例

これまで支援させていただいたBtoBの企業様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

公式note/X

BtoB SaaS マーケティングに関するノウハウや最新手法を発信しています。日々の情報収集にお役立て頂けますと幸いです。

詳しくはこちら

Thank you!

ありがとうございました!

MEDIX Inc.

SaaS Growth Partners

Service Site　公式note　公式X