

製造業の方向け!

# 事業に貢献する Webサイトとは?

カタログ型  
Webサイト  
からの脱却!

M E D I X with ferret One

株式会社メディックス  
大内田 将輝

2024.2.8 11:00~12:00

株式会社ベーシック  
見山 悠妃

## セミナー注意事項

- ◆画面にQAを設置しています。講演内容に関する質問はこちらにお送りください。  
全パートの講演終了後、講演者より回答させていただきます。  
大変申し訳ございませんが、お時間の都合ですべての質問に回答できない可能性もございます。
- ◆チャットでの受付は行っておりませんのでご了承ください。
- ◆セミナー終了後のアンケートにご協力ください。アンケート回答頂くと本日の資料がダウンロード頂けます。
- ◆個別相談も受け付けております。ご希望の方は、アンケートにてご希望ください。  
後日個別にご連絡させていただきます。
- ◆本日リモート発信での講演です。途中、通信の関係で中断する可能性もございますので、あらかじめご了承ください。よろしくお願いいたします。

製造業向け

# 事業に貢献するWebサイト作り

カタログ型Webサイトからの脱却！

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  
製造業支援グループ

マネジャー 大内田将輝 ([ouchida@medix-inc.co.jp](mailto:ouchida@medix-inc.co.jp))

# メディックス社のご紹介

# 会社概要

M E D I X

株式会社メディックス (Medix Inc.)

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



プレミア  
Google  
Partner



Googleアナリティクス  
認定パートナー



Yahoo!マーケティング  
ソリューション  
★★★★★ (フォー  
スター)



Microsoft Advertising Microsoft広告販売パートナー

ITmedia

MONOist



日経BP

各BtoB媒体  
販売パートナー  
※左記は一例



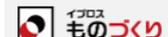
X広告 (旧Twitter広告)  
販売パートナー



Meta Business  
Partners

ビジネス+IT

Seizo Trend



Net Japan



Marketoサービスパートナー  
STANDARD



HubSpot認定  
パートナー



Salesforce認定コ  
ンサルティング  
パートナー



AD EBIS PARTNER GOLD

その他多数



## 大内田 将輝（おおうちだ まさき）

1992年12月8日生まれ、神奈川県伊勢原市出身

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 3G（製造業支援グループ）  
シニアアカウントプランナー、営業マネジャー

2015年入社（9年目）。入社以来、BtoB特化のデジマ支援部隊に所属。大手製造業（電機メーカー、鉄鋼業etc）をはじめとするBtoB企業を100社以上担当。データセンター事業者の(株)データドック(弊社子会社)のマーケティング業務を経験し、マーケティング戦略の企画から実行、運用まで対応可。現在はBtoB製造業様のデジマ支援を進める営業部の責任者としてマネジメント業務を担当。ストレングスファインダーは、「最上志向」「着想」「親密性」「戦略性」「責任感」。



アカウント

BtoB・製造業マーケティング  
について情報発信中。

@masakiouchida

# メディックスの提供サービス

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

## 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
- DSP
- SNS広告
- ペイドメディア広告
- リターゲティング広告
- コンテンツレコメンド広告
- SEO対策
- 動画広告

etc...

## 制作

BtoB製造業に特化した制作

- 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 (アドエビス)
- 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...

## 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...

## 製造業特化

BtoB製造業のソリューション

- 売上を最大化するデジタルの仕組みづくり
- 展示会リードの有効活用
- 用途開発支援 etc...

# 製造業DXにおけるメディックスの立ち位置



製造業各社は、バリューチェーンの各プロセスにて「DX」を進め、利益の最大化を追いかけている。その中で、メディックスは「**販促**」領域のDXに特化し、支援を進めています。

# 製造業向け情報発信①

製造業向けのデジタルマーケティングセミナーを定期的にご利用しております。

## ウェビナーアーカイブ

株式会社メディックス  
廣江 俊介

事例あり

日本アイ・ビー・エム株式会社  
山本 博人

**新規顧客・用途開発  
に向けた  
製造業CX向上セミナー**

8.25 15:00-16:00

【事例あり】新規顧客・用途開発に向けた製造業CX向上セミナー  
～デジタルマーケティング・営業改革で、新規商談、用途開発を実現する方法～

デジタルマーケティング・営業改革で商談獲得となった事例を交えて、新規商談、用途開発を実現するポイントについてご紹介しました。

〈登壇者〉

日本アイ・ビー・エム株式会社  
IBM Consulting Managing Consultant  
山本 博人氏

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 マーケティングスペシャリスト  
廣江 俊介

セミナーレポートはこちら

⇒ <https://btob.medix-inc.co.jp/blog/seminar-report-btob-manufacturing-industry-cx>

セミナー資料はこちら

⇒ [https://btob.medix-inc.co.jp/contact/dlform\\_seminar-report-btob-manufacturing-industry-cx](https://btob.medix-inc.co.jp/contact/dlform_seminar-report-btob-manufacturing-industry-cx)

# 製造業向け情報発信②

大手製造業様のご支援内容をMarkeZine様にてインタビュー頂き、記事化していただきました。

## 神戸製鋼所様のご支援実績



### 目標を上回る有効リード獲得！神戸製鋼所の挑戦に学ぶ、製造業がデジタルマーケで用途開発&成果を出す秘訣

昨今、製造業界ではDX推進の動きが勢いを増している。しかしデジタルマーケティング領域に関しては、取り組むうえで課題に直面する企業も少なくない。そんな中、多様な事業を展開している神戸製鋼所は業界を先行してデジタルマーケティング施策に着手し、成果を上げている。本記事では神戸製鋼所と日本IBM、そしてメディックスの3社に取り組みについてインタビュー。製造業界におけるデジタルマーケティングの重要性と、成果につなげるポイントを聞いた。

続く・・・

#### 【スピーカー】

株式会社神戸製鋼所 本社IT企画部 DX戦略プロジェクトグループ 系数 聡氏  
株式会社神戸製鋼所 機械事業部 新事業推進部 高機能室 尾石 昂氏  
日本アイ・ビー・エム株式会社 IBMコンサルティング事業本部 製造・流通事業部 池田 大次郎氏  
日本アイ・ビー・エム株式会社 IBMコンサルティング事業本部 インタラクティブ・エクスペリエンス 山本 博人氏  
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 3グループ（製造業支援チーム） 大内田 将輝  
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 3グループ（製造業支援チーム） 福田 恵也

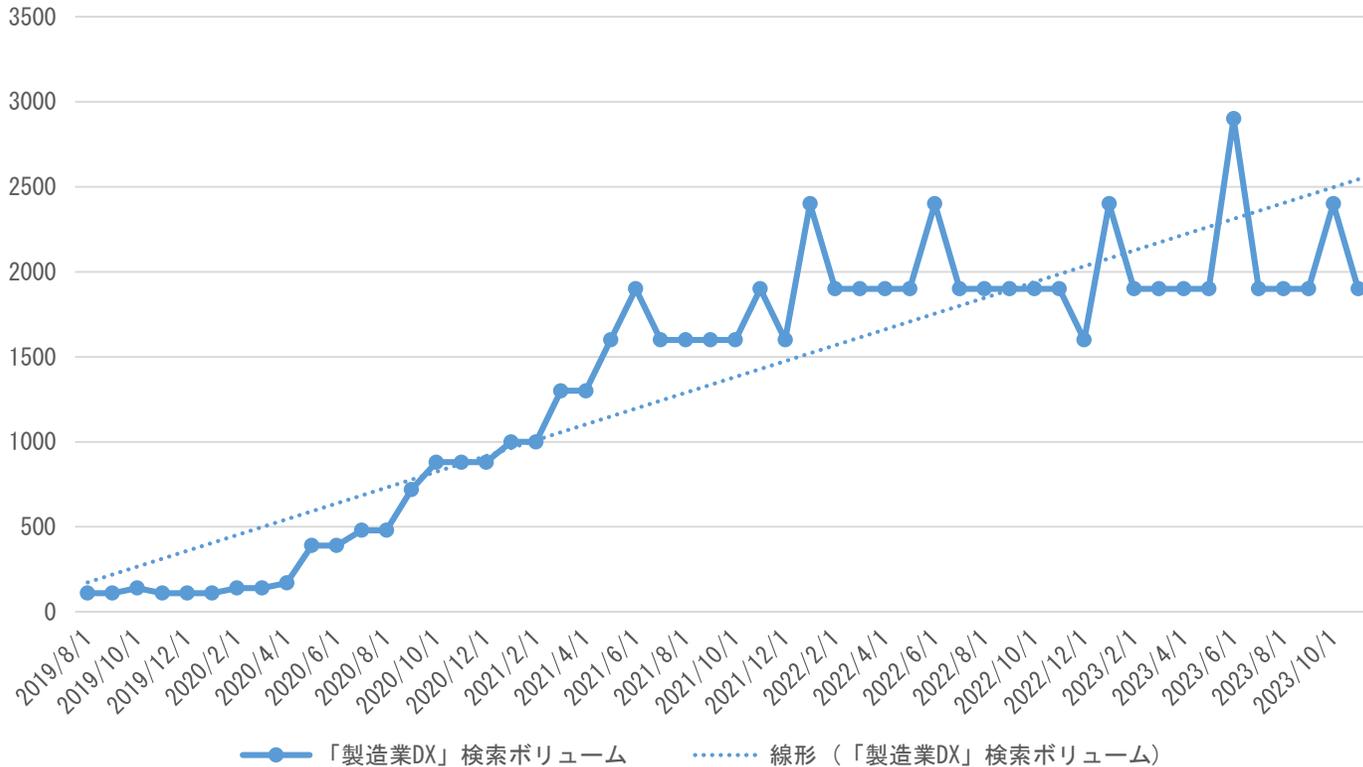
MarkeZine記事はこちら

⇒ <https://markezine.jp/article/detail/43049>

# 製造業がデジタルマーケティング、 Webサイト運用で実現すべき事

# 加速する製造業のDX

「製造業DX」の検索ボリューム推移



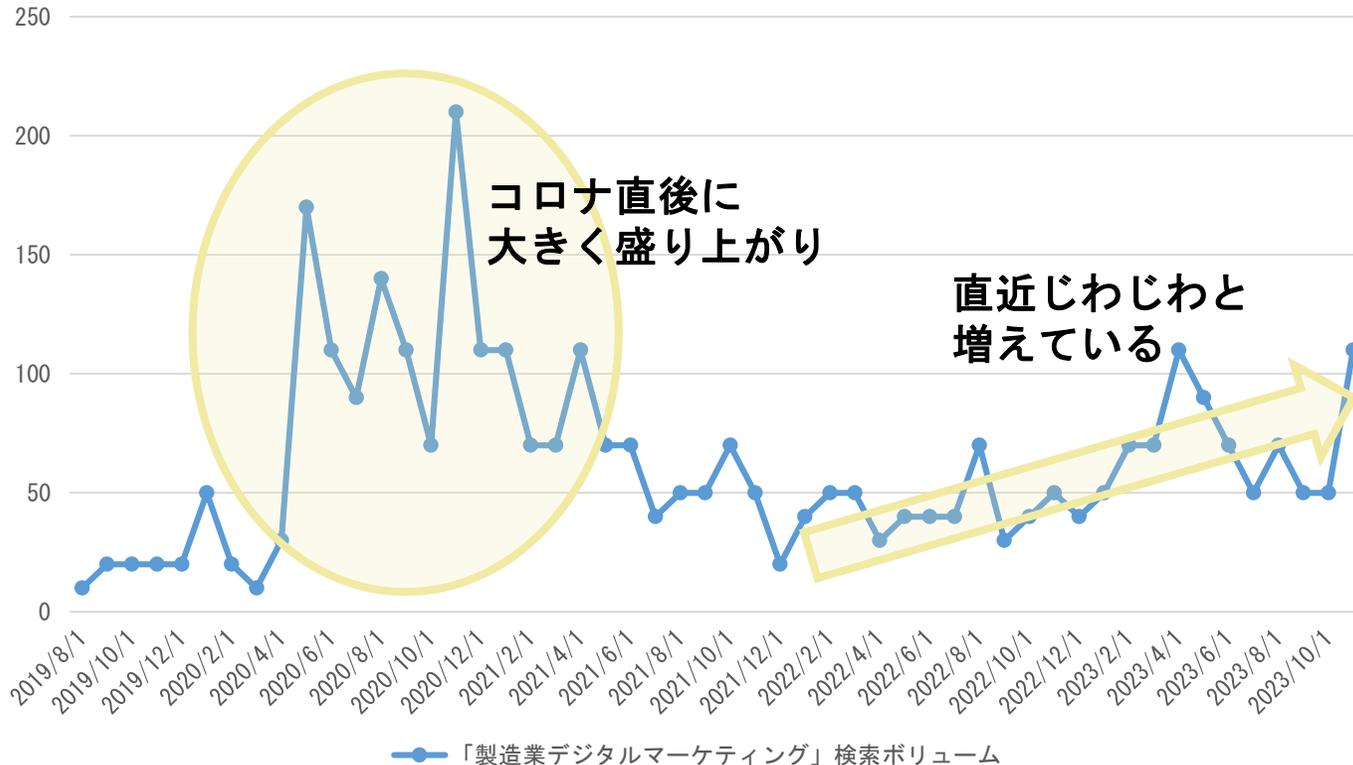
製造業では労働人口の減少による  
“**人手不足**”や“**技術継承問題**”などの  
問題が表面化しつつある。

デジタル活用による  
“**生産性向上**”や“**コスト削減**”、  
“**新たな価値創出**”が期待されています。

※Googleキーワードプランナーより

# 「製造業デジタルマーケティング」の注目度

「製造業デジタルマーケティング」の検索ボリューム推移



コロナ禍という社会的な影響もあり、  
製造業DXの拡大が進むとともに、  
**「製造業のデジタルマーケティング」**  
への期待と取り組みも増加している。

※Googleキーワードプランナーより

# 製造業が販促領域DXで求められること

製造業は労働人口減少をIT活用（=DX）によって補う必要があり、

そのDXはマーケティング領域にも波及している。

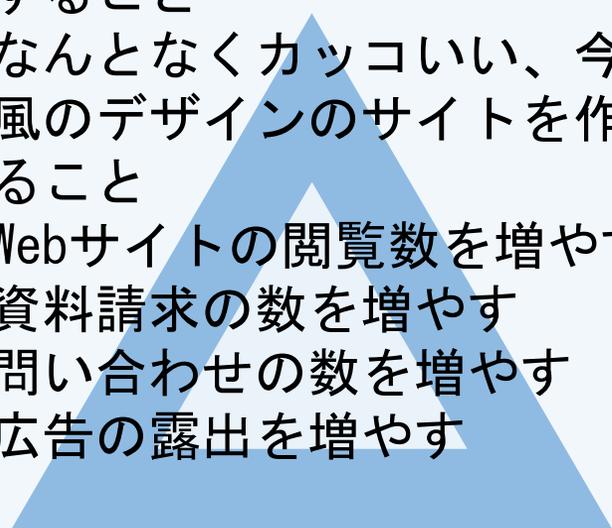
そのような背景でデジタルマーケティングは注目されているため、

従来のようにどれだけ露出したか？ではなく、

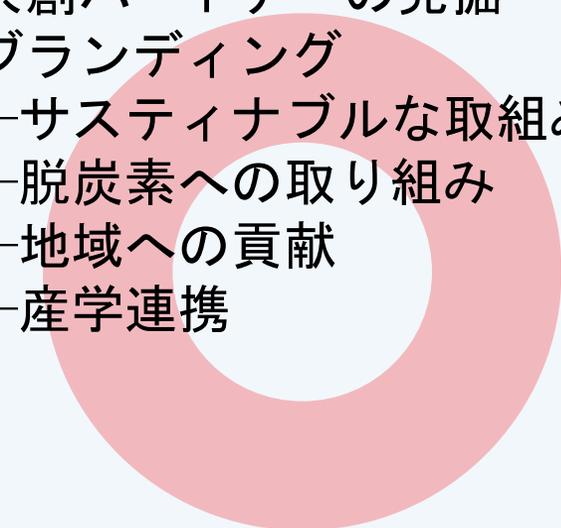
どれくらい事業へ貢献したか？が求められる。

# 製造業がデジタルマーケティング、Webサイト運用で実現すべき事

デジタルマーケティング、Webサイトの活用を通じて、実現すべき事とは・・・

- 
- とりあえずWebサイトを公開すること
  - なんとなくカッコいい、今風のデザインのサイトを作ること
  - Webサイトの閲覧数を増やす
  - 資料請求の数を増やす
  - 問い合わせの数を増やす
  - 広告の露出を増やす

→KPIとして意識、管理することは重要だが、最終目的ではない。

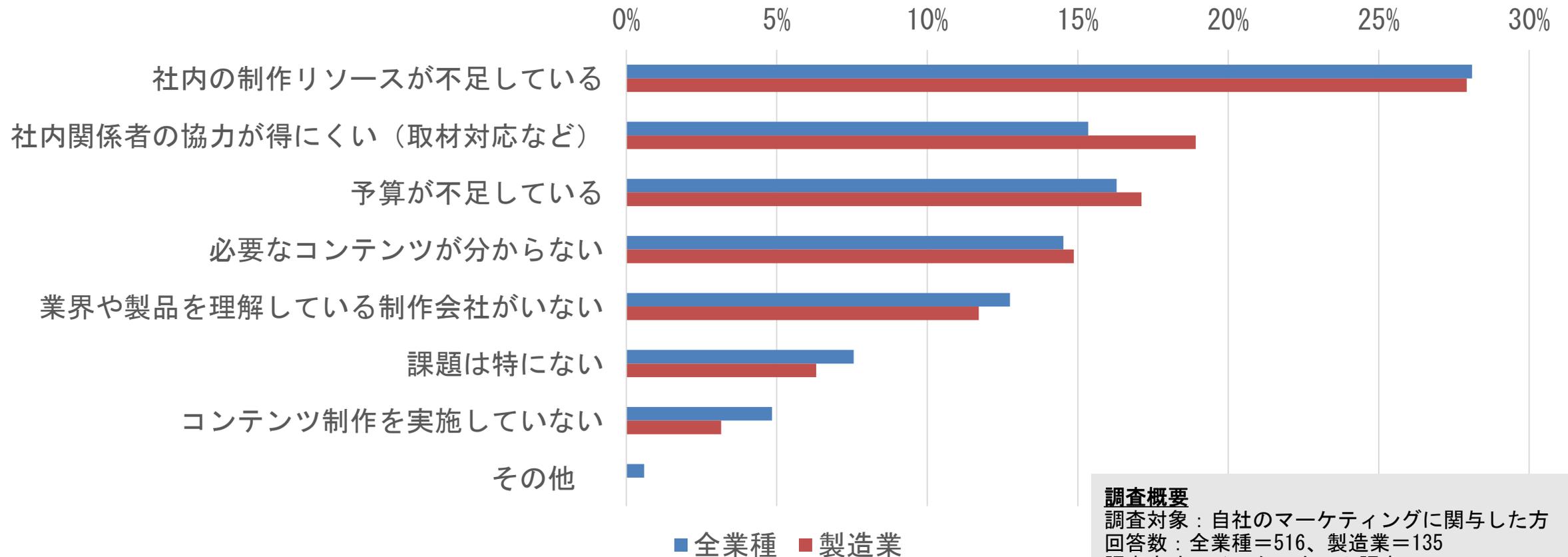
- 
- 商談、受注を創出すること
  - 共創パートナーの発掘
  - ブランディング
    - ↳ サステイナブルな取り組み
    - ↳ 脱炭素への取り組み
    - ↳ 地域への貢献
    - ↳ 産学連携

etc

→事業へインパクトを与えるようなゴールを設定すべき

# 製造業のマーケティング担当者が抱えるサイト制作の課題

コンテンツ制作における課題に当てはまるものをお選びください。（複数選択可）



## 調査概要

調査対象：自社のマーケティングに関与した方

回答数：全業種=516、製造業=135

調査方法：インターネット調査

調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

調査主体：株式会社メディックス

# 今回のウェビナーの目的

## 本ウェビナーの目的

- ①製造業でWebサイト制作のミッションを持つ皆様の課題を解決できる情報を提供する
- ②事業貢献できるようなWebサイト作りのポイントをご理解いただく

# 製造業のWebサイト施策で 事業貢献するためのポイント



# 製造業のWebサイト施策を成功に導くキーワード

**営業担当と顧客のコミュニケーションをオンライン上で再現する。**

# 営業活動の一部をオンライン上で再現する

## 営業活動

### 営業と顧客の会話例



「こういう課題があって・・・」



「弊社の製品であれば・・・」



「こういう製品があって、こうすれば御社の課題を解決できるかと・・・」



「なるほど、詳しく聞かせて・・・」



「こういった研究開発をされていて・・・」



「うちの技術とシナジーがありそうだね・・・」



「うちの事業や製品はサステイナブルな取り組みをされていて・・・」



「それはいいね。そんな会社とお付き合いがしたいんだよ・・・」

既存客との新規**商談創出**

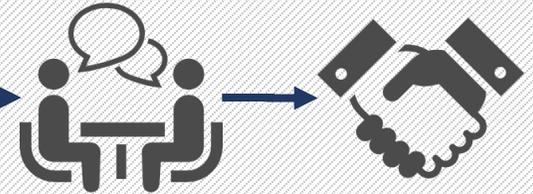
新規客との**商談創出**

**共創パートナーの創出**

**ブランディングの確立**

具体的な提案や  
見積もりの提示、プロジェクト化など

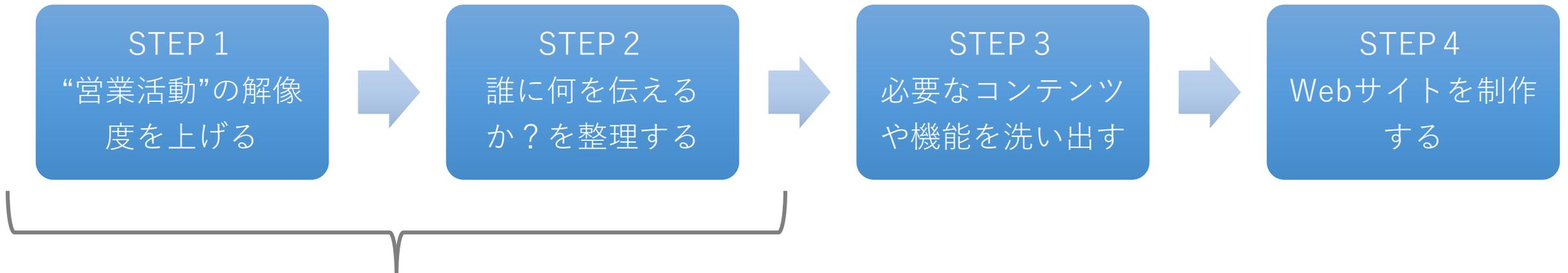
受注



→ 事業貢献につながる“タネ”を作る営業活動をオンライン上で再現する。

# 営業活動をオンラインに置き換えるためのステップ

※STEP 1 と 2 はほとんど同時に行われることが多い。  
もしくは、STEP 2 を先に進めることもあります。



**「コミュニケーション設計」**といわれる部分  
ここが抜け落ちてしまうと、Webサイトに本当に必要な機能が  
抜け落ちてしまう危険がある。

# STEP 1 営業活動の解像度を上げる

営業活動の解像度を上げる方法として**カスタマージャーニーマップの作成**があります。カスタマージャーニーマップとは、顧客の日常生活から、購入の検討段階、実際の購買（利用）段階までに接触し得る、様々なタッチポイントを図に表したものです。

## ▼カスタマージャーニーマップの例

	課題認知前（気づき）	課題解決策の情報収集	比較・検討	商談（稟議・決裁）
情報ニーズ	サプライチェーンの最適化・安定化やコスト削減、生産性向上、歩留まり改善の方法について知りたい。	耐食性と加工性に優れた材料は、他にどんなものがあるのか？	▲▲の導入事例や、メーカーについて知りたい。	社内稟議を通すための情報など
コンテンツ <small>（発信する情報）</small>	安定したサプライチェーンを実現するためのポイント解説 同じ性能でもコストを抑えた事例	耐食性がより優れた材料の紹介 評価実験レポート	競合比較表 導入事例、ユーザーインタビュー よくある質問	非公開事例やデリバリー、納期についてなど
狙う態度変容	今の材料を使っているのはリスクがあるかもしれない。 新しい仕入れ先や代替品を検討しておかないと。	今仕入れている**を▲▲に切り替えるのもありだな。	▲▲の知見を持つ●●社なら安心して任せられそうだ。 サンプルの取り寄せやお問い合わせ、見積もり依頼をしよう	●●社に発注を決めた。
タッチポイント	メルマガ コラム DM	ウェビナー ホワイトペーパー 製品サイト	サービスサイト 営業資料	営業活動

受注

※記入例です。本来はもっと具体的かつ詳細に記入するべきです。

# STEP 2 誰に伝えるか？を整理する

「誰に」伝えるかを整理するため、ペルソナを作成します。

## <企業ペルソナ>

企業規模： 3,000名以上、売上1,000億円以上

業種： 建材メーカー

企業文化： 歴史の長い会社で安定性を重視する

その他： 平均年齢45歳、大手町に本社オフィスがある、工場は三重県にある。

BtoBマーケティングにおいては、企業ペルソナも策定しておくことと良い

## <個人ペルソナ>

職種： 技術職

役職： 部長

性別： 男性

年齢： 55歳

課題、悩み： パンデミックや円安の影響で建材の高騰や安定供給に不安がある。

評価軸： 他社には無い技術提供の開発有無。  
顧客への提案活動や技術開発などを行う技術部門全体で、どれだけ売上貢献できたか？

その他： 営業経験がある。

個人ペルソナは担当者と決裁者それぞれ分けて、考えると良い

※記入例です。  
本来はもっと具体的かつ詳細に記入するべきです。

# STEP 2 何を伝えるか？を整理する

「何を」伝えるかを整理するため、バリュープロポジションを明確に（整理）します。

## 【顧客が望んでいる価値（ニーズ）】

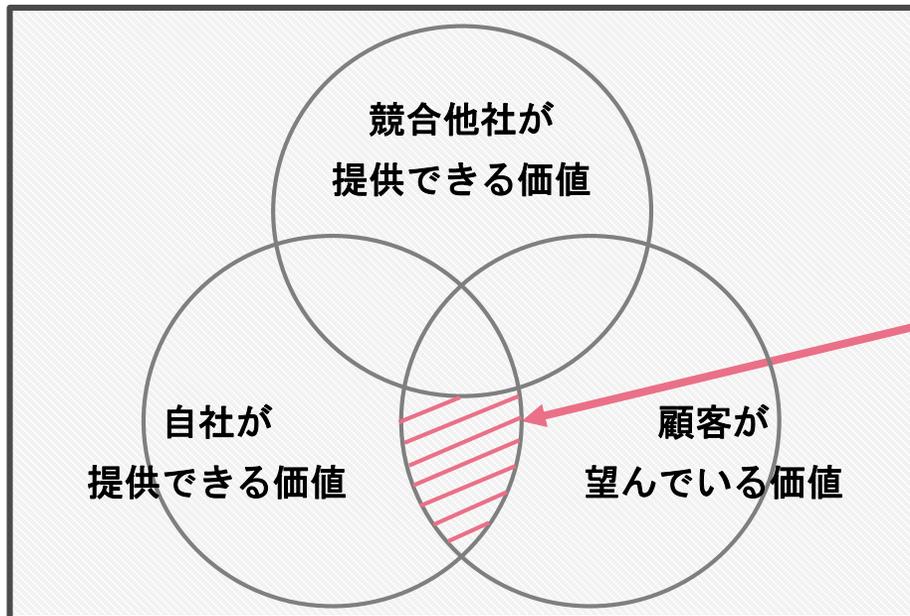
- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●

## 【競合が提供できる価値（強み）】

- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●

## 【自社が提供できる価値（強み）】

- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●

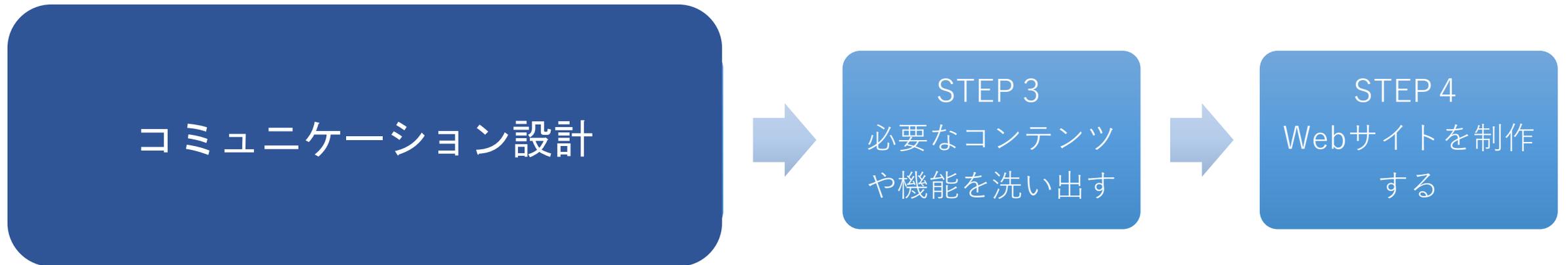


## 【バリュープロポジション（自社独自の価値）】

- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●
- ●●●●●●●●

# 営業活動をオンラインに置き換えるためのステップ（再）

コミュニケーション設計をしっかりと行ってから、Webサイト制作に取り掛かることが成功のポイントです。



# コミュニケーション設計のポイント

マーケティング環境分析やペルソナ作成は、いざ書こうと思っても筆が進まないものです。

マーケティング部門・担当者だけでコミュニケーション設計をするのではなく、

**営業・技術・マーケが一丸となって臨むこと**が成功のポイントです。

# よくある質問

コミュニケーション設計は自分たちだけでは、出来ないかもしれない。

最初はコンサルティングを外部に依頼することも可能です。**弊社では自走支援を含めたコンサルの対応も可能です。**

目的が複数ある（ブランディングもしたいし、引き合いも欲しい）場合はどうするの？

それぞれ設計を行うのが理想です。目的に応じて**Webサイトをいくつか分割することも有効**です。

事前設計が重要なのはよくわかったけど、Webサイト制作にそんなに時間やお金をかけることができない

BtoB企業400社以上の取引がある弊社が、**BtoBの勘所を抑えたサイト制作パッケージを用意**しておりますのでご利用ください。

# 製造業Webサイト制作を成功に導く、 メディックス社の支援サービス

# 製造業Webサイト制作を成功に導く、 メディックス社の支援サービス

コミュニケーション設計支援サービス

# コミュニケーション設計の手順

## Phase 0

### 対象商材・市場の決定

どの商材・サービスのコミュニケーション設計をするか決定する。当然、商材が違えば戦う市場、競合、ターゲットも異なるので明確に定義する必要がある。また、同じ商材であっても戦う市場が異なると競合やターゲット、訴求すべき内容も異なる。

例) マクドナルドの戦う市場は「ファストフード市場」or「格安ランチ市場」？

## Phase 1

### マーケティング環境の分析

商材と市場が決まって初めてスタートです。市場の状況はどうか？プレイヤー（競合）はどれくらいいて何を訴求しているか？自社の強みは？ターゲットのニーズは？打ち出していくべき強みは？バリュープロポジションを明確にする必要がある。

## Phase 2

### ペルソナ作成

カスタマージャーニーマップとは、ユーザーが自信の課題に気づき、商品を知り、購入を決定するまでにどのような行動を取るか？を現した地図である。当然主人公となるユーザーの人格をはっきりさせる必要がある。

## Phase 3

### カスタマージャーニーマップ作成

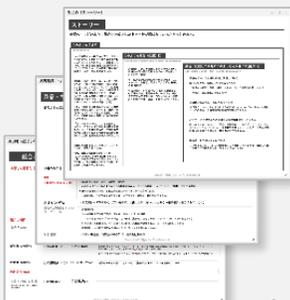
Phase2までで「誰に」「何を」伝えるべきかを設計した後、実際にどのタイミングで、どのようなタッチポイントでそれらを実行し、どのような態度変容をさせるのかをマッピングしていく。

# コミュニケーション設計支援サービス

弊社が分析や記入を行うのではなく、お客様が1次記入頂いたものに対してヒアリング、打ち合わせを重ね、ブラッシュアップしていく進め方です。

## ① 環境分析シートの作成

専用のシートを活用して、貴社製品や競合などのマーケティング環境、ターゲット策定を行い情報を整理します。



Output例

マーケティング環境分析シート

## ② ターゲットセグメントの策定

ターゲットセグメントの策定をサポートします。その上で優先する顧客タイプを決定します。



Output例

セグメンテーションシート

## ③ ファクトの収集

リードユーザー（代表的な顧客）に対するファクト情報を収集し、顧客像の具体化のための材料を揃えます。

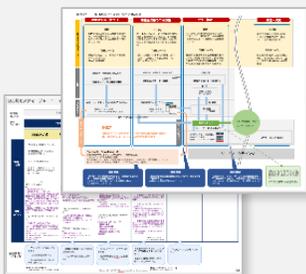


Output例

企業ペルソナシート

## ④ カスタマージャーニーの作成

①～③で得られた情報を元に目的に合わせたカスタマージャーニーの制作を行います。



Output例

カスタマージャーニーマップ

## ⑤ プロモーションプランニング

作成したカスタマージャーニーマップに沿ったプロモーションプランを提案させていただきます。



Output例

プロモーション企画書

## ⑥ 実行サポート

プロモーション実行のための具体的なサポートとして、コンテンツ制作やMA導入、集客支援をいたします。



Output例

コンテンツ制作

導入・運用ディレクション

期間：2~3ヵ月程度  
費用：150万円～

# コミュニケーション設計支援サービス 納品物

マーケティングフレームワークを活用してマーケティング環境分析を行い、現状整理をします。  
その上で、今のWebサイトやマーケティング施策において足りないコンテンツの洗い出しやSEO対策すべきキーワードの選定、MAのシナリオ設計など、目的に合わせたカスタマージャーニーマップを納品。

## ① マーケティング環境分析シート

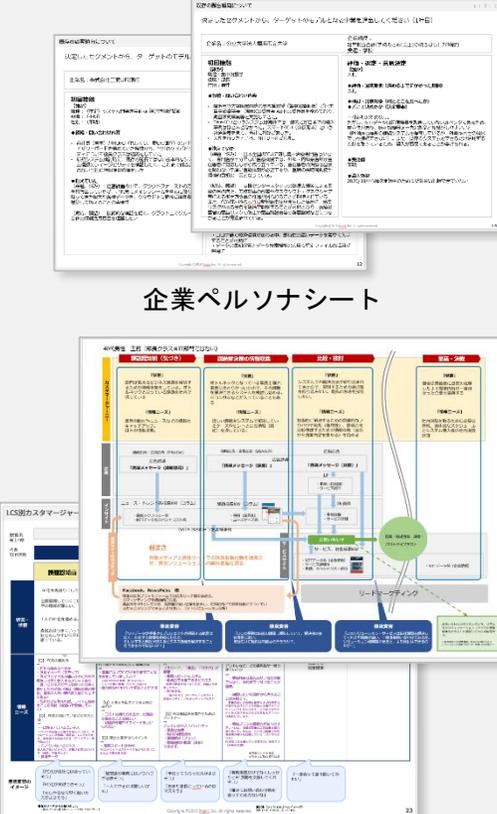


環境分析シート

セグメンテーションシート

The image shows two overlapping document pages. The top page is titled '環境分析シート' (Environment Analysis Sheet) and contains various text boxes and diagrams. The bottom page is titled 'セグメンテーションシート' (Segmentation Sheet) and features a circular diagram with arrows pointing to different segments.

## ② ペルソナ・CJM



企業ペルソナシート

目的別カスタマージャーニー

The image shows two overlapping document pages. The top page is titled '企業ペルソナシート' (Company Persona Sheet) and contains text and diagrams. The bottom page is titled '目的別カスタマージャーニー' (Goal-based Customer Journey Map) and features a complex flowchart with multiple paths and nodes.

## ③ Webサイト企画書



企画書

The image shows two overlapping document pages. The top page is titled '企画書' (Proposal Document) and features a header with '株式会社 業中' and '「●●●●」プロモーション企画書'. The bottom page is titled '集客設計' (Lead Generation Design) and contains a table with columns for '認知・共感', '意思決定', '調査・商談', and 'ファン化', with various marketing activities listed in the rows.

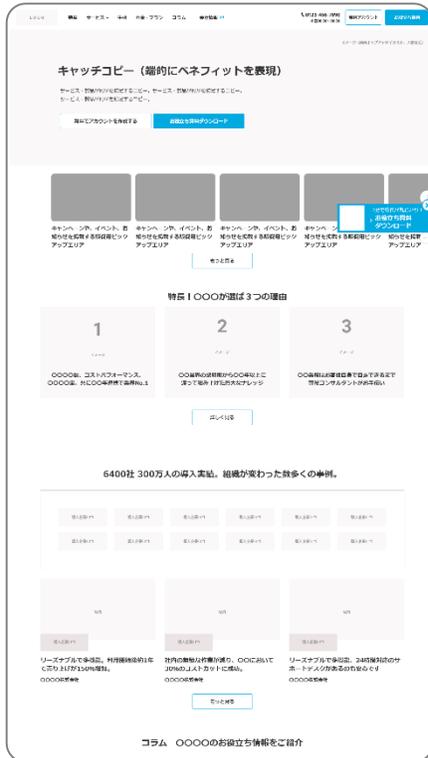
※納品物は案件により多少異なる場合がございますので予めご了承ください。

# 製造業Webサイト制作を成功に導く、 メディックス社の支援サービス

BtoBサイト制作パッケージ  
「Medix toB Master」

# BtoBマーケティング特化サイト制作パッケージ「Medix toB Master」

BtoBサイトで効果を上げるために**弊社が蓄積してきたナレッジをパッケージ化**することで、  
ゼロから構築する**時間や労力を大幅に圧縮**。高品質なWebサイトを、  
**明瞭かつリーズナブルな制作価格とスピーディな制作進行で提供**することが可能です。



パッケージだから価格明瞭、工程が省けるから納期が早い

《こんな方にオススメ》

- 新サービスをリリースするため、サイトをスピーディに作りたい。
- 膨大な時間、高額な金額をかけても、良いサイトにならなかった経験がある。
- CMSの制約があり、デザイン性がイマイチ



# BtoBマーケティング特化サイト制作パッケージ「Medix toB Master」

メディックスでは、お客様のニーズに合わせて、HubSpot、Wordpress、MT、ferretOneの導入支援が可能です。CMSなど各種のツール対応可能実績がございます。

メディックスのクリエイティブならではの点は、  
【デザイン性の高さ】 &  
【ノウハウ享受できるコンテンツ力】です

メディックスは『成果思考×デザイン』を標榜し、オンラインでのマーケティングで成果の出るナレッジを高品質なデザインに落とし込むことを、重視してサービス提供しています。これまで蓄積したUI/UXのナレッジを元に開発したBtoBマーケティング特化サイト制作パッケージ『Medix toB Master』では、成果につながる質の高いUIデザインを実現しました。  
このテンプレートをベースに、メディックスのBtoB専門のアカウントプランナーと、制作担当が、事業成長につながるウェブサイトをデザインしています。ご興味がありましたら、実績などをご紹介できますので、お気軽にお問い合わせください。

メディックスではテンプレートやグラフィックなどWebサイトのデザインにも注力しています



- 違和感のない自然なUIデザインだからコンテンツ内容に没入しやすい
- ユーザビリティを重視し、次のアクションにつなげる。CVへの貢献
- 制約があるferret Oneの中でもトレンドやデザイン性を考慮しイメージアップに貢献

# 問合わせ先

製造業のマーケティング支援についてのご質問・ご相談は、下記よりお問合せください。

メディックス製造業支援ページ：[製造業支援ページはこちら](#)

[https://btob.medix-inc.co.jp/bm\\_site\\_ourbusiness/manufacturing/](https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_ourbusiness/manufacturing/)

連絡先（メール）：

[bm\\_agdg@medix-inc.co.jp](mailto:bm_agdg@medix-inc.co.jp)

BtoBマーケするなら

**ferret One**

# 製造業事例から学ぶ 売上につながる サイト運用のポイント



# 自己紹介



株式会社ベーシック

ferret One 製造業マーケティング支援グループ

## 見山 悠妃（みやま ゆうき）

前職では5年間営業コンサルティング企業のセールスBPO事業にてクライアント企業の営業戦略設計から営業活動の実務などを行う営業アウトソーシングを担当。

その後、未経験ながら自社のマーケティング組織の立ち上げを担い、マーケティング戦略やマーケティング施策を、営業を兼務しながら一人マーケティングとして奮闘。

2021年に同社へ入社し「ferret One」のセールスとして製造業のお客様を担当し、現在はマーケティング部にてイベントやセミナーへの登壇や製造業限定相談会などを実施。

## basic マーケティングとテクノロジーで問題を解決する。

### MISSION

問題解決の専門家集団ベーシックは、情熱を妨げる世の中のあらゆる問題解決をやり抜き、多種多様な企業が強みに集中できる世界を創造します。

### VISION

マーケティング&テクノロジーによってすべての人、組織を、時間とコストから解放し、より創造的で、人らしい仕事に情熱が注げるよう挑戦を続けます。

会社名	株式会社ベーシック
代表取締役	秋山勝
設立	2004年3月
所在地	東京都千代田区一番町17-6
従業員数	167名 (2023年9月末現在)
URL	<a href="https://basicinc.jp/">https://basicinc.jp/</a>

## 「マーケティング×テクノロジー」3つの事業領域

マーケティング&テクノロジーによって 全ての人、組織を、時間とコストから解放し、より創造的で、人らしい仕事に情熱が注げるよう挑戦を続けます

### SaaS

オールインワン型BtoBマーケティングツール

# ferret One

導入実績 **1,200社**以上

### SaaS

フォーム作成管理ツール



**25万**ユーザー突破！

### Media

国内最大級のWebマーケティングメディア

# ferret

マーケターのよりどころ

**200万人**のマーケターが訪れる

## BtoBマーケティングのこんなお困りごと



### やりたい施策が 進まない

Webサイトの運用を自分たちで実行することができず、エンジニアやデザイナー、ないし外注先に依頼する必要がありいちいち時間とコストがかかる



### 獲得したリードから 商談に繋がらない

MAツールを導入しているが使いこなせていない、もしくは送付するコンテンツの作成ができない



### BtoBマーケに 詳しい人がいない

そもそも何から始めて良いかわからない、始めたいが知見がなく一歩が踏み出せない

## BtoB事業者の特化したマーケティング支援サービス



# ご支援した企業例

はじめてマーケティングに取り組む製造業をはじめとする

## 1,200社を超える企業様に導入頂いています



**顧客が“製造業Webサイト”に  
何を求めているかを理解し**

**具体事例から学べるポイントを  
1つでもお持ち帰りいただく**

- ① 製造業Webサイトに求められていることは
- ② Webサイトから引き合い獲得を強化できている具体事例
- ③ 本日のまとめ / ferret Oneのご紹介

- ① 製造業Webサイトに求められていることは
- ② Webサイトから引き合い獲得を強化できている具体事例
- ③ 本日のまとめ / ferret Oneのご紹介

# こんなことありませんか？

## 自社サイト

取扱製品の情報を集めた  
「カタログ」が見れるサイト



製品A

仕様・スペック

図面・CAD

総合カタログ

自社サイトだけでは  
引き合いが取れず...

## イプロスものづくり

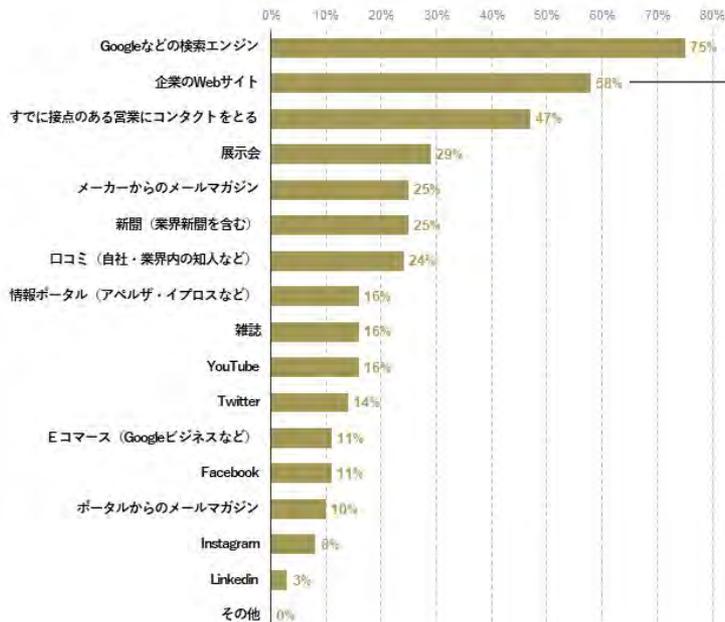


# 製造業従事者が検索エンジンで製品選定をする割合は7割以上

質問 1

あなたがユーザーとして  
製品を探す際、  
どのような媒体を  
利用しますか。

当てはまるものをすべて  
選んでください（複数回答）



イプロスものづくり



自社サイト

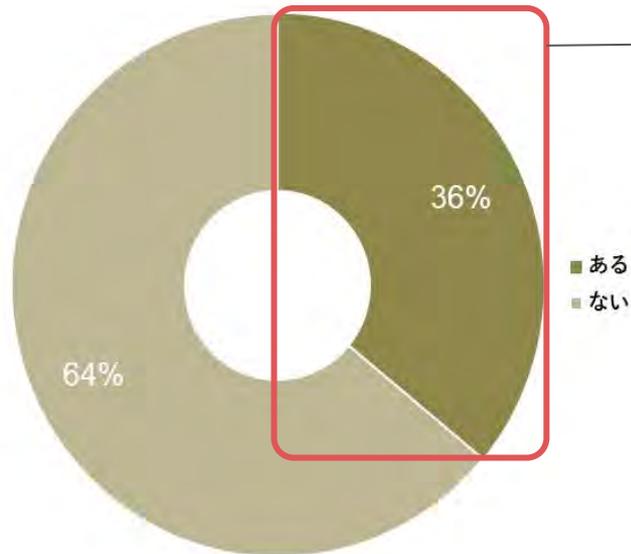
取扱製品の情報を集めた  
「カタログ」が見れるサイト



# 製造業従事者が検索エンジンで製品選定をする割合は7割以上

## 質問 4-1

製品選定プロセス時、Webサイト上に必要な情報が掲載されていなかったことが理由で、候補から外したり、あきらめたことがある



製造業Webサイトは顧客が必要とする情報が掲載されており常に更新されている状態が求められる

つまり、製造業Webサイトで重要なことは

作って終わり・載せて終わりではなく、

- ・顧客が何を求めているか把握をすること
- ・求められる情報を掲載し続ける運用をすること

# CONTENTS -目次-

- ① 製造業Webサイトに求められていることは
- ② Webサイトから引き合い獲得を強化できている具体事例
- ③ 本日のまとめ / ferret Oneのご紹介

# 事例1：産業機械メーカー

## 📍 誰が何をいつ見てるのか、顧客が見えるサイトに変えて成果創出

株式会社キトー

事例記事URL：<https://ferret-one.com/cases/kito>

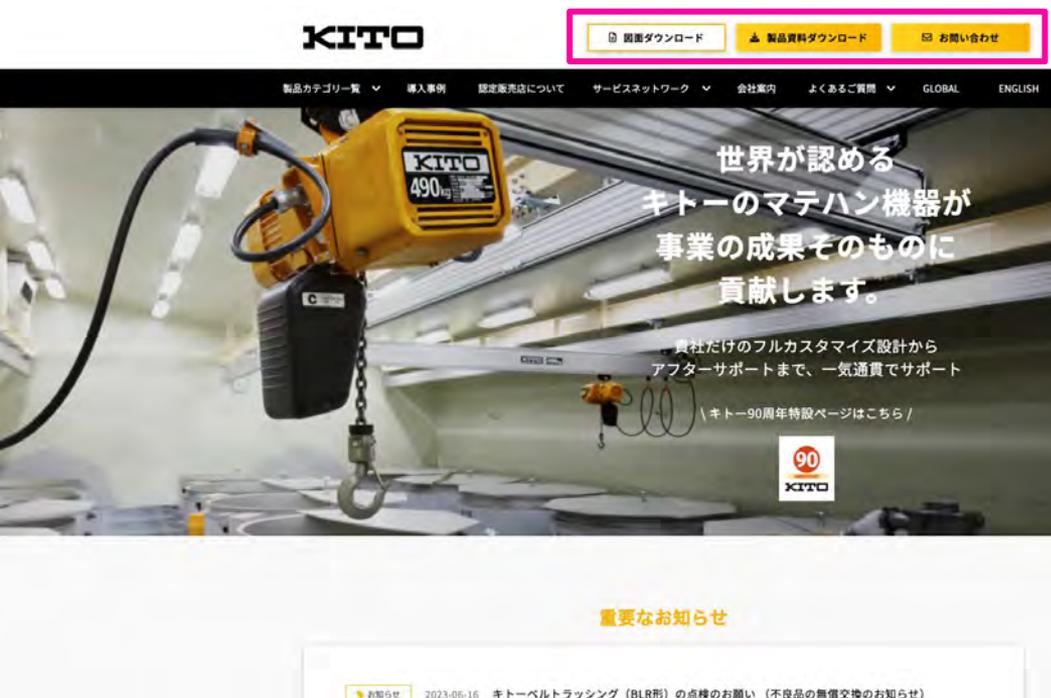


🗣️ これまで既存顧客メインで紹介営業で十分な引き合いがありましたでしたが新規顧客開拓にも目を向けるべくデジタルマーケティングを開始。しかし紹介メインだったことでエンドユーザーのニーズが分からずまずはお客様の情報を得るべくサイトリニューアルを行いました。これまではホームページ上でただ情報提供しているだけでしたが、資料ダウンロードのフォームを設置したことで、どんな需要があって資料をみているのか、どのページが見られているのか、アクセス解析やレポート機能を使って明確に説明できるようになりました。

🗣️ 弊社の特性上、製品のモデルチェンジなどで製品情報の更新が多く、その都度ホームページに設置している資料も差し替えが必要になります。以前は資料を設置した全ページをそれぞれ差し替えていたので膨大な時間がかかっていましたが、今は一つの資料を差し替えれば反映されるので工数が大幅に減りました。

🗣️ リニューアル後の訪問数が13~15%増加しました。資料ダウンロード数も月500件、お問い合わせは月200件前後、成果が数字で可視化されたことで、デジタルマーケティングをなぜやる必要性や効果が社内でも説明しやすくなりました。

# ステップ1:サイト内の情報構造と導線を整備



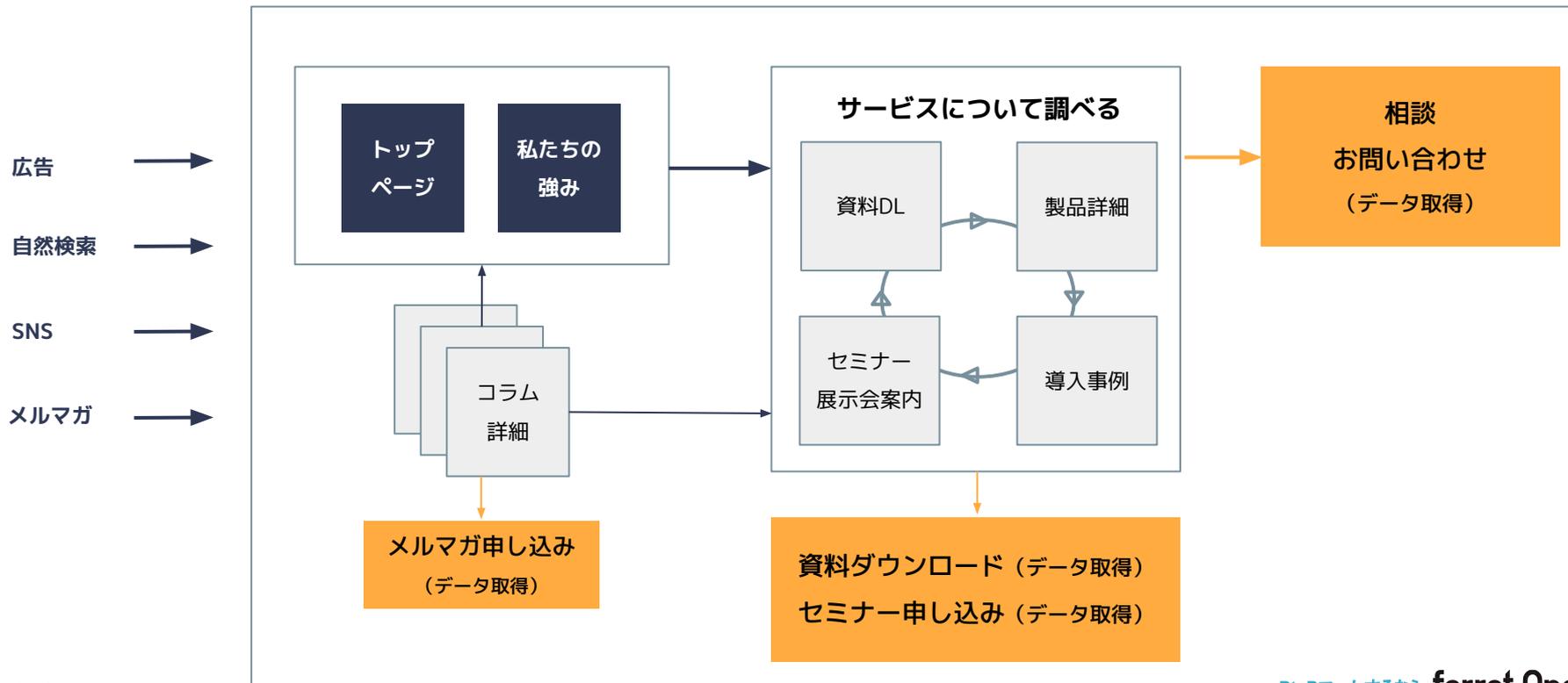
キト一様

<https://kito.co.jp/>



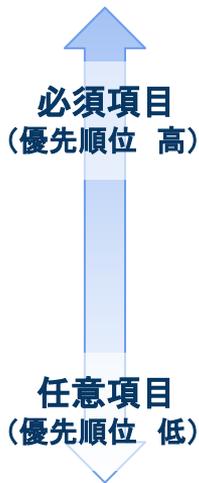
# 補足：“情報構造と導線を整える”とは

顧客の回遊導線を意識したコンテンツを用意して辿り着ける状態すること



# ステップ1:顧客が何を求めているか知るためのフォーム設置

## 必須項目・任意項目を使い分けて全カタログに設置



営業が連絡するために必要な項目

例: 氏名・メールアドレス・電話番号・会社名

営業が連絡をする対象か判断するために欠かせない項目

例: ビジネスモデル・部署

サービスとの相性を見極めるための項目

例: 従業員数・業種・年商

営業が連絡の優先順位を判断するための項目

例: 具体的な課題・年間の予算

事前の情報収集のために欲しい項目

例: 運営サイトのURL

顧客が欲しい情報に“すぐ”辿り着ける“構造にし、  
求めている内容をフォーム上で送信できることで営業が速やかに適切な案内が可能に

# 結果

刷新前

サイト全体やページ単位での訪問数はわかるが、  
誰が何の目的で何について見ているかわからない

刷新後

月の資料DL500件、問い合わせ件数200件とわかり (刷新当初)  
内容や人に応じて営業への振分けができるように



既存のお客様

内容に応じて  
サポート・担当営業へ



代理店・関係会社

内容に応じて  
サポート・担当営業へ



新規のお客様

内容に応じて一度ヒアリングして  
ご商談へ

## POINT

- データが溜まっていくことによって
- 求められる情報のヒント
  - 新規の需要の高い製品群の特定
  - 新規事業・製品の改善案
- に繋がる

# 全体プロジェクトのゴール設定（イメージ）

海外事業へのマーケ展開

国内事業がマーケによって売上高増

インサイドセールス導入によって引き合いの質を高め  
営業と連携し商談創出金額を伸ばしていく

サイトを運営していく中で  
メールマーケティングやコンテンツマーケティングの仕組みを作り  
サイトから安定的に引き合いを取れる状態にする

代理店なのか、新規顧客なのか、既存顧客なのか  
誰がサイト上でCADデータを見ているかわからないため、サイトリニューアルをして可視化

# 実際の歩み

## サイトリニューアル



①  
海外市場も視野に入れ、  
まずは国内マーケティング強化。  
リードが獲得できるサイトに  
リニューアル



月間4,000件  
引き合い発生！

## 施策計画立案



目標：リード数

①  
トップセールス出身の  
マネージャーから社内共有。  
マーケティング開始を  
社内に周知してもらう。

## 施策実行・営業FB



目標：リード数

②  
獲得リードを営業に対応して  
もらえず。マーケティング内でも対応  
しきれないため、溜まった  
案件を経営会議で発表

③  
経営から「なぜこんなにいい  
企業の引き合いがあるのに営業  
できてないんだ」と営業に  
通達

## 実績創出



目標：リード数

④  
一人の営業にトスアップした  
リードが案件化。  
噂が広まり色々な営業から  
リードが求められるように。



営業がよく聞かれる法律や申請の話を  
ホワイトペーパーにして、  
営業が行う説明を容易に

## 仕組み化への挑戦



目標：商談創出金額

⑤  
期待がこめられ組織拡大。  
インサイドセールスを立ち上げ、  
営業効率化や質の高い  
リード供給に挑戦中



# 事例2：化学メーカー

## 📌 レガシーな事業でも従来にはなかったWebサイト経由での受注獲得

株式会社新菱様

事例記事URL: <https://ferret-one.com/cases/041-shinryo>



🎙️ サーキュラーエコノミー事業、ファインケミカル事業、半導体・パネル製造装置部材の精密洗浄、シリコンウェハの再生、ヘルスケアと多岐に渡る事業で私たちはマーケティングと情報システムを担当しデジタルツールを活用し、ニーズの拾い出しをする役割です。当時、既存事業である資源リサイクル本部が、ゼロエミッション（廃棄物を減らす取り組み）による世の中の産廃処理のニーズ減少で伸び悩んでおり、新規事業にチャレンジするも顧客を獲得できず、どの業界にニーズがあるのか分からなくなり八方塞がりになっていました。

🎙️ 注力したい事業毎にサイトを切り出し運用した結果、サイト訪問数が35倍に増えデータが見えるようになりました。以前はデータがよく分からなかったので広告を出すという施策すらもできていませんでした。また、サイトからの問い合わせの質も上がっていると感じます。営業からもサイト経由の問い合わせは質が悪いという評価をされていましたが、現在では累計40件以上の商談が発生しており、受注もしています。サイト経由での問い合わせに手応えを感じた営業が、積極的に対応してくれるようになりました。これも組織としては大きな変革だと思っています。

# 顧客要望や市場の変化に合わせた高速なサイト運営

これまで3週間かかっていた更新や運用作業を1日で完了させ  
顧客が求める情報にどんどん更新

活用事例  
SCENE

新薬のケミカル技術を駆使することにより、製造・加工メーカー別に期待できる効果をご紹介します。

化学薬品 メーカー	ファインセラミックス 使用メーカー	養殖会社
		

▲商材の活用事例をシーンごとに解説

SCENE1  
化学薬品メーカーなら資源を他用途で有効利用

 従来、高額の廃棄処理コストを費やし産業処理されていた資源が、他用途で有効利用できるようになります。リサイクル原料を使用することによって、肥料製造メーカーの原料購入コストの削減や産業処理コストの低減に繋がります。CO2の削減も期待できるので、環境への負荷も抑えることができます。

SCENE2  
ファインセラミックス使用メーカーなら資源を繰返し再利用

 従来、産業処理されていた資源を原料として、繰返し再利用することを可能にします。再使用だからと言って品質が落ちることはなく、バージン原料並みの品質規格確保をしています。ファインセラミックス材料メーカーの原料購入コストの削減はもちろん、CO2の削減からなるゼロエミ推進、産業処理コストの削減に繋がります。

▲引き合いの多い業界別に、期待できる効果を紹介  
新規顧客にとっても利用用途がイメージしやすい

# 補足：サイトの役割を考えて選択する

	コーポレートサイト	製品・事業サイト	オウンドメディア
管轄	広報	マーケティング・営業	マーケティング
制作目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>会社情報の公開/発信</u></li> <li>・ 採用強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 見込み顧客の育成</li> <li>・ 営業接点の獲得</li> <li>・ 上位互換販売促進</li> <li>・ <b>問い合わせ獲得</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランディング</li> <li>・ 特定業界における認知度向上、地位向上</li> <li>・ 潜在リードの獲得</li> </ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 株主、ステークホルダー</li> <li>・ パートナー企業</li> <li>・ 求職者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新規顧客（見込み顧客）</li> <li>・ 既存顧客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新規顧客（見込み顧客）</li> <li>・ 既存顧客</li> </ul>
閲覧の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 株価動向の把握（予測）</li> <li>・ 求人応募、営業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品詳細を知りたい</li> <li>・ 他社との違いを知りたい</li> </ul>	特定の分野について網羅的に知りたい
メインコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営理念</li> <li>・ 業績内容</li> <li>・ リリース内容</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品詳細</li> <li>・ 導入事例/活用事例</li> <li>・ 検討に使えるお役立ち情報など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ノウハウ</li> <li>・ インタビュー</li> <li>・ 最近のトレンド など</li> </ul>
例えるなら	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 総合案内所</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 営業担当者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ファンづくりの場</li> </ul>

刷新前

市場依存に危険を感じ、新規顧客開拓や新規事業開発をしたい  
どこから着手していいのやら...

刷新後

複数事業あるからこそ、事業単体サイトで訴求を尖らせ  
サイト訪問者数を35倍、40件以上の商談を獲得



新規のお客様

A事業

B事業

C事業

D事業

## POINT

これまで取引のない新規のお客様からすると、  
複数のメッセージや曖昧なメッセージはわかりにくく離脱に。

情報が溢れる時代で、次から次にページを移動できるからこそ  
一度の訪問で「探しているものに合致している」と顧客自身が  
興味を持てるようにすることがポイント

# 全体プロジェクトのゴール設定（イメージ）

新たな顧客ニーズを発見し  
新規業界・新規顧客の開拓推進

営業にサイト経由の引き合いの価値を  
理解してもらう

サイトへの来訪状況や引き合い情報のデータ蓄積・解析

最初は広告を活用してサイト流入を増やす  
並行してコンテンツを増やし、将来的に広告予算なしでも流入が取れる

古いサイトのリニューアルを実施し、最新情報を発信できる体制

# 事例2：食品受託製造メーカー

## 業界に先駆けWebマーケティング施策を実行 休眠顧客からのお問い合わせが急増！

### 導入前の 課題

- ・ Webマーケティングへの移行の遅れ
- ・ 見づらいWebサイトの改善

アピ株式会社様は、健康食品・サプリメントの受託製造事業がメインです。

業界としてマーケティングが遅れており、アピ株式会社もコーポレートサイトがあるものの活用できておらず、サービスサイトを構築することとなりました。その後、ferret Oneの専任マーケターのアドバイスをもとにマーケティング施策を強化。

既存顧客・休眠顧客へ向けてのメール配信を始めたところ、半年～2年コンタクトがとれていなかった休眠顧客からのお問い合わせが急増し、多数の顧客関係が復活。営業担当から「何したの!？」と驚かれるほどの成果を得られました。

事例記事URL：<https://ferret-one.com/cases/036-api>

### アピ株式会社

(健康食品OEM/ODM)

新規戦略開発部 新規戦略企画課  
中島敏貴 氏



# ステップ1: “引き合い獲得”のためのサイトを別で作る



健康食品OEM/ODM事業

選ばれる理由

バーチャル工場見学

製品情報一覧

お知らせ

会社概要

資料ダウンロード

メルマガ登録

TEL

お問い合わせ

日本語 W

## 健康食品 / 機能性表示食品 受託製造実績 No.1

### 選ばれるには理由がある

- 企画から開発、製造までトータルサポート -

キーワードを入力してください

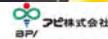
検索

※株式会社研究開発行「2021年版 健康食品の受託製造市場」健康食品受託製造企業のOEM売上高推移より

※株式会社ヘルスビジネスメディア発行「ヘルスライフビジネス 第762号」健康食品事業（製造業・販売業）売上ランキングより

## News & Topics

お知らせ



健康食品OEM/ODM事業

選ばれる理由

バーチャル工場見学

製品情報一覧

お知らせ

会社概要

資料ダウンロード

メルマガ登録

TEL

お問い合わせ

日本語 W

## API's Library

APIがご提供している資料を無料でダウンロードいただけます。



健康食品 OEM/ODMの総合資料

ダウンロード



ドリンク OEM/ODMカタログ

ダウンロード



「独自性なくしてヒットなし！」  
- ヒット商品に導く4つの手段 -

ダウンロード



コンセプト



コンセプト



コンセプト

# 結果

刷新前

業界紙などの宣伝が主流のため、サイトはほとんど放置状態  
営業が属人化し、休眠顧客や失注顧客へのリベンジ営業は任意

刷新後

集めた社内名刺にメール配信でサイト上のコンテンツをお届け  
4回の配信で80件の問い合わせに繋がり、掘り起こしに成功



過去失注したお客様  
長らくご発注のないお客様



新製品や最新事例を  
お届け



見てくれた方へ  
優先度をつけて  
アプローチ

## POINT

ルート営業は行かないとわからないこともありますが、メールを挟むことで対応優先度がつけられ営業にとっても負荷が下がります。

ただし、メールは魔法のように捉えられがちですが、結局何を届けるのかが成果の分け目です

# ゴール設定のイメージ

マーケと営業で連携をし施策改善を図り  
施策と営業成果がどう連動するのか  
知見が溜まっている状態

70名いる営業の生産性向上を実現

メールマーケティング・コンテンツ開発による  
休眠顧客や失注顧客への定期接触を実現

社内の顧客データの収集・営業への説得

古いサイトのリニューアルを実施

# API様が歩んだステップ

## サイトリニューアル



担当：1名

①  
企業サイトリニューアルをする際に、リード獲得強化をするべく**事業のみを切り出した新規サイト制作**を実行

## 施策計画立案



担当：1名

①  
広告を実施するも成果が出ず既存顧客のフォローメールを検討するも、**営業リストへアクセスができない**



**休眠顧客から80件  
引き合い発生！**

## 施策実行・営業FB



担当：1名

②  
**協力してくれそうな若手営業を中心に名刺リストを収集。**  
メール配信を開始

③  
メールマーケティングに可能性を感じ、他営業のリストも収集可能に。**連絡不達の顧客からも引き合いが集まるように。**

## 実績創出



担当：1名

④  
単一事業部の取り組みから**全社横断の取り組み**へ。  
全社横断と各事業部単位でメール配信を開始



**メール経由で  
受注が発生！**

## 仕組み化への挑戦

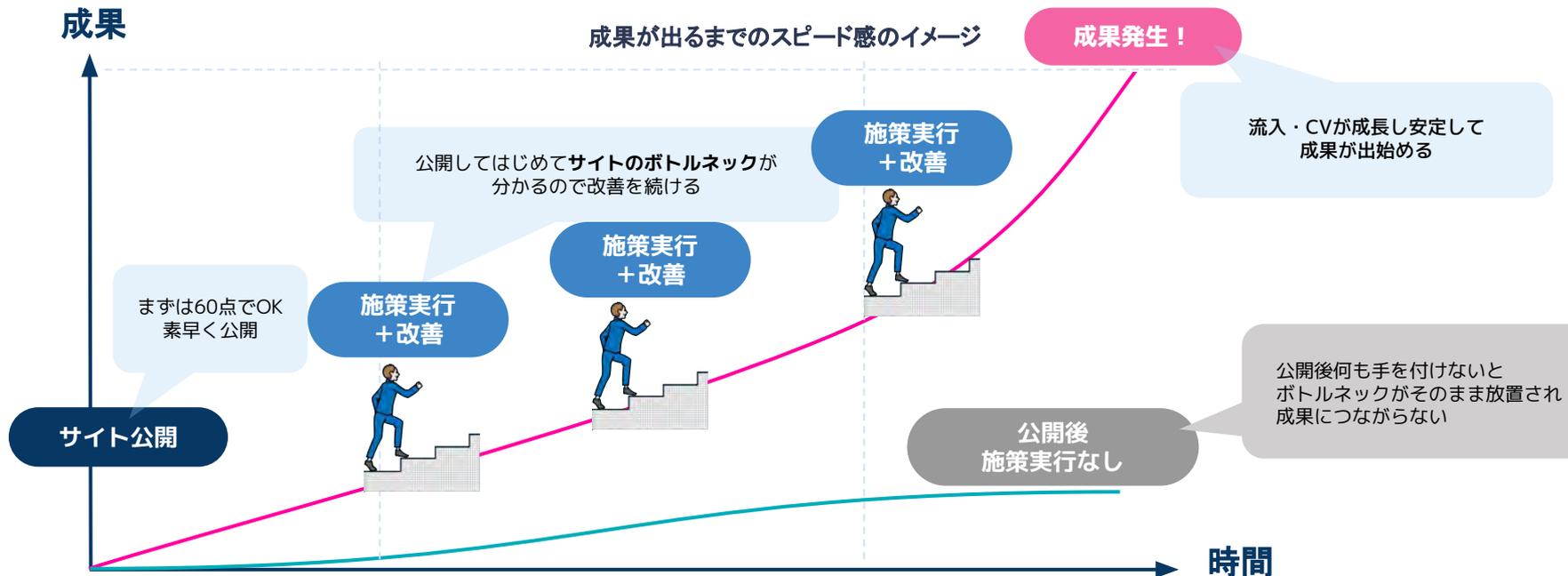


担当：2名

⑤  
Webマーケティングの費用対効果をオフライン業界紙や展示会と比較して適切な投資判断ができるよう、**受注貢献度の可視化に向けた取り組み**を開始

# サイトを“運用する”ということ

最初から100点のWebサイトは作れない！そのため、  
60点でも良いので早くリリースし、100点に近づけていくこと



# CONTENTS -目次-

- ① 製造業Webサイトに求められていることは
- ② Webサイトから引き合い獲得を強化できている具体事例
- ③ 本日のまとめ / ferret Oneのご紹介

# まとめ

## 👉 POINT Webサイトをリニューアルした後の目的を考えよう

- ✓ 顧客の情報収集ルートの7割以上は、Google検索と企業サイトから
- ✓ 顧客が求める製造業Webサイトは、**求めている情報が手に入ること**
- ✓ **適切なフォーム設置**は顧客にとっても、営業にとっても有難い。  
フォームは設置するだけでなく**情報構造と導線整備**も必ずセットで
- ✓ 用途の広い製品は、貴社を詳しく知らない顧客にとって「あなたに  
適している」ということを伝える**活用シーンや具体用途、事例**が求められる
- ✓ 複数事業や複数ターゲットがある場合は、Webサイトを切り分けること  
でシンプルでわかりやすい訴求かつ、運用もしやすい
- ✓ Webサイトは作って終わりではなく**運用し続けることが求められる時代へ**

**BtoBマーケティング立ち上げ・強化の伴走サポートです。**

BtoBマーケティングの体制づくりに  
**必要なノウハウと生産性の高い運用環境を提供します。**



Download



Blog



Form



Saminer

## 初めの一步 から戦略・実行まで支援



### BtoB グロースステップ

BtoBマーケティングを成功させるための**Step1**に分けた**実践ガイド**に沿って支援します。フェーズに合わせて次に何をすべきなのかや現在のパフォーマンスの良し悪しなどの判断基準に利用いただけます。



### BtoB サービスサイトの型

サービスサイトを構築するにあたり、**成果創出に繋がりがやすいサービスサイトの型**をお客様のデザインカラーに合わせてご提供します。これにより**最短1ヶ月でサービスサイトを立ち上げる**ことが可能です。



### BtoB マーケ伴走サポート

BtoBグロースステップをベースにしたマーケティングコンサルを毎月伴走型でご提供します。**戦術設計や施策の振り返り、ロードマップ**など専属の担当が継続的にご支援しますので、安心して施策に取り組むことが可能です。



### BtoBマーケ特化 CMS

BtoBマーケティングに必要な機能に特化したCMSをご提供します。エンジニアやデザイナー、制作会社に依頼することなく**誰でもカンタンにサイトの編集、更新**が可能です。



### 必要な機能だけ MA

難しいシナリオ設定ができなくても大丈夫。**王道のシナリオ設計がインストールされたメール配信機能**をご提供します。



### BtoBマーケ 施策代行

リソースが限られていてもご安心ください。**記事制作や事例代行、広告運用**など**成果創出に向けた施策代行メニュー**をご用意しています。上流で決めた目標に向けて、実行までご支援します。

# 初期戦略設計（アウトプット例）

## 整理・ゴール設計ヒアリング

目的に応じたサイトコンテンツの整理

理想の実現について

この大目的を明確にしたい

デジタルマーケティング推進室にナレッジが集約され、社内全体にノウハウを普及できている状態

各事業部ごとにノウハウが蓄積され、スキルが個人化しない状態

事業部が各自にマーケティング施策をチャレンジできる状態

各事業部がマーケティング施策を共有し、効果検証

## 3C分析・サービス訴求の設計

STEP 1-1. 自社商品・サービスにおける「強み」の特定

【ferret Oneの例】NOTEの「3C分析」の完成イメージ

強み	競合の強み	競合の弱み
競合が持たない強み	競合が持っている強み	競合が持っている強み

## ターゲット設定(組織～担当)

STEP 1-2. ターゲットの特定

【ferret Oneの例】決裁者ターゲット

決裁者のターゲット

属性	属性の値	属性の注
性別	男性	男性に絞る
役職	エグゼクティブ	役員以上の役員
職種の所属	営業	営業職に絞る
所属上の部署	営業本部	営業本部に絞る
所属の職階	部長	部長に絞る

## 目標設定サポート

STEP 0-3. BtoBマーケティングにおける目標設定

■ KPIの算出のための考え方

BtoBは目標の売上受注数から必要リード数を算出する

項目	割合
成約率 (リード→成約)	20~30%程度
案件化率 (問い合わせ→案件)	40~60%程度
受注率 (案件化→受注)	20~40%程度

受注・申込・売上

## 競合マーケティング分析

STEP 1-3. 競合分析

例 ferret One (株式会社ベースック) サービスサイト: <https://ferret-one.com/>

競合のマーケティング戦略

- 競合のマーケティング戦略
- 競合のマーケティング戦略
- 競合のマーケティング戦略
- 競合のマーケティング戦略
- 競合のマーケティング戦略

## マーケティング年間施策計画

STEP 2-0. 顧客を集める戦略設計～施策の優先順位

競合サイト公開

競合サイトの公開

競合サイトの公開

競合サイトの公開

競合サイトの公開

# 定期MTG (アウトプット例)



マーケティングサポート担当から、施策状況のレポート及び改善提案施策を月次で提出&お打ち合わせをいたします

▼2022年10月度 今月の目標値 2022-09-01 2022-09-30

目標	実績	CV率	CV率	受注数	受注率
48,000	30,241	306	0.8%	7	2.3%
	269	0.9%	5	1.9%	

▼レポートサマリ

- CV率は目標の0.8%を上回る1.0%を記録しています。先月新たに公開したホワイトペーパーがCV数の増加に寄与しています。
- 目標達成のためは、訪問数の増加に注力しよう (CV率を維持できれば、流入数を+3,000/月ほど増やせると目標達成ラインの想定です)

▼お任せメモ

- ページ追加 (料金表ページの追加)
- ホワイトペーパーの公開
- ブログ記事の新規公開2件、リライト1件

▼今回の打ち合わせメモ

- 流入数増加のために、11月~3月までの記事作成本数を月4本に増やす
- 代わりに、導入事例の取材・記事作成についてはバージョンに特化する方向で社内検討
- 新たに公開したホワイトペーパーは記事ページのサイドバーにも設置し、メールマガジンでも配信する
- 料金表ページに「お見積相対」のCTAを設置する

### サイト内改善施策 優先度: ★★★ ferret One

#### OneTip ブログTOPページ事例

ferret Oneではブログ (OneTip) のTOPページにて、ユーザーの回遊を促すための導線設計をしています。

- 最新記事
- 特筆すべきセミナー開催予定のセミナー開催予定のセミナーが表示されるように設定。記事内でセミナーを告知しお申し込みしてもらえるよう導線設計しています。
- おすすめの記事 読者が気になるジャンルの記事を探ることができるようにしています。
- タグ 活動中・完了したキャンペーンの記事を分類できるようにしています。

ferret One

### サイト内改善施策 優先度: ★★ ferret One

#### 展示会・セミナーページのトップを改修しましょう

ポイント

- セミナー名、セミナー内容を数字を入れると読者の関心が高まりCVの改善に繋がります。
- セミナーページを眺めたときの視線の範囲内に、申し込みのCTAを設置しましょう (平均でCVの約40%を確保)
- セミナー申し込み数を表記しましょう

改修ポイント:

- セミナー名に数字を入れる
- フリーテキストにCTA設置
- 新設し画像を配置
- セミナー内容に数字を入れる

ferret One

### サイト内改善施策 優先度: ★★★ ferret One

#### LPを改修しましょう

ポイント

- メインビジュアルの改善
- テキストの改善
- CTAの配置の改善
- 読者の悩みを解決
- 読者の悩みを解決

ferret One

### 流入改善施策 優先度: ★★ ferret One

#### オウンドメディアからの導線を強化しましょう

ポイント

- 読者の悩みを解決
- 読者の悩みを解決

ferret One

### そのほか施策 優先度: ★ ferret One

#### ホワイトペーパーを用意しましょう

ポイント

- 読者の悩みを解決
- 読者の悩みを解決

ferret One

### 流入改善施策 優先度: ★★ ferret One

#### 記事のタイトル・ディスクリプションを見直しましょう

ポイント

- 読者の悩みを解決
- 読者の悩みを解決

ferret One

# BtoBに特化したサイト制作機能（CMS）

HTML/CSSなど専門知識なしでコンテンツをスピーディーに発信可能



# 本セミナーを受講された方へのおすすめセミナー

より具体的な“Webマーケティングの進め方”  
について知りたい方

< オンライン開催 >

Webマーケティングの「全体像」

9日 (金) 14:00~15:00

22日 (木) 11:00~12:00

27日 (火) 11:00~12:00

<https://ferret-one.com/seminar/web-marketing-overview>

BtoBマーケ  
全体像

BtoBマーケティング初心者向け

Webマーケティングの  
「全体像」

株式会社ベーシック  
マーケティング部  
菊池 真行

ONLINE WEBINAR

ferret One

＼来場者特典付き／

旧体質をWebマーケティングを活用して  
脱却したい方

< 大阪オフライン開催 >

Webマーケティング戦略セミナー  
～ニッチ市場“ならでは”の差別化手法～

26日 (月) 13:00~14:00

<https://ferret-one.com/seminar/O226>

参加無料 ニッチ業界向けセミナー@大阪

お問合せ  
獲得

旧体質な営業組織からの脱却!!  
Webマーケティング戦略セミナー  
～ニッチ市場“ならでは”の差別化手法～

2024 2.26 日 13:00~14:00

会場：AP大阪茶屋町 セミナー終了後無料相談会あり

株式会社ベーシック  
マーケティング部  
菊池 真行

ferret One

本セミナーを受講された方へ

オンライン  
相談無料

## ＼30分個別無料相談会も承ります！／



「これから施策を進めていくには、**まず何か**したらいいんだろう・・・」  
「施策を少しずつ始めているけど、**成果になかなか繋がらない**・・・」  
「**何が分からないか分からない**ので誰かに相談したい・・・」

とお悩みの方へ、見山が課題や進め方の整理をお手伝いします！

ご希望の方はアンケートで「**マーケティング無料相談をしたい**」をご選択ください！

# BtoBマーケするなら ferret One

