

# Webマーケティングの 教科書

マーケ会社が教える「これだけは抑えたい！」  
必要最低限の知識や手法



- 01 Webマーケティングとは
- 02 Webマーケティング実践前に必要な戦略
- 03 Webマーケティングの施策
- 04 マーケ会社テクロが実践する施策
- 05 BtoBのWebマーケティングが学べるテクロのEラーニング



01 \_\_\_\_\_

# Webマーケティングとは

# 01 Webマーケティングとは



ユーザーをWebサイトに集客し、商品やサービスの購入につなげるための活動がWebマーケティングです。

デジタルマーケティングの一部であり、Webサイトに特化したマーケティング活動のことを指します。Webサイト運営や広告、SEO対策、オウンドメディアの運営、メールマーケティングなどが具体的な活動として挙げられます。

# 01 Webマーケティングの特徴

Webマーケティングはこれまでのマーケティングと大きく異なることがあります。  
それは「**施策の効果がすべて数値(データ)で見える**」点です。

## これまでのマーケティング

- ◆チラシ配布
- ◆テレビ CM
- ◆フリーペーパー広告

などの施策がメインだったため、どれくらい  
の人がチラシを見たのか、何経由でお問  
い合わせがあったのかを確実に把握するこ  
とが難しく、問題視されていた。

## Webマーケティング

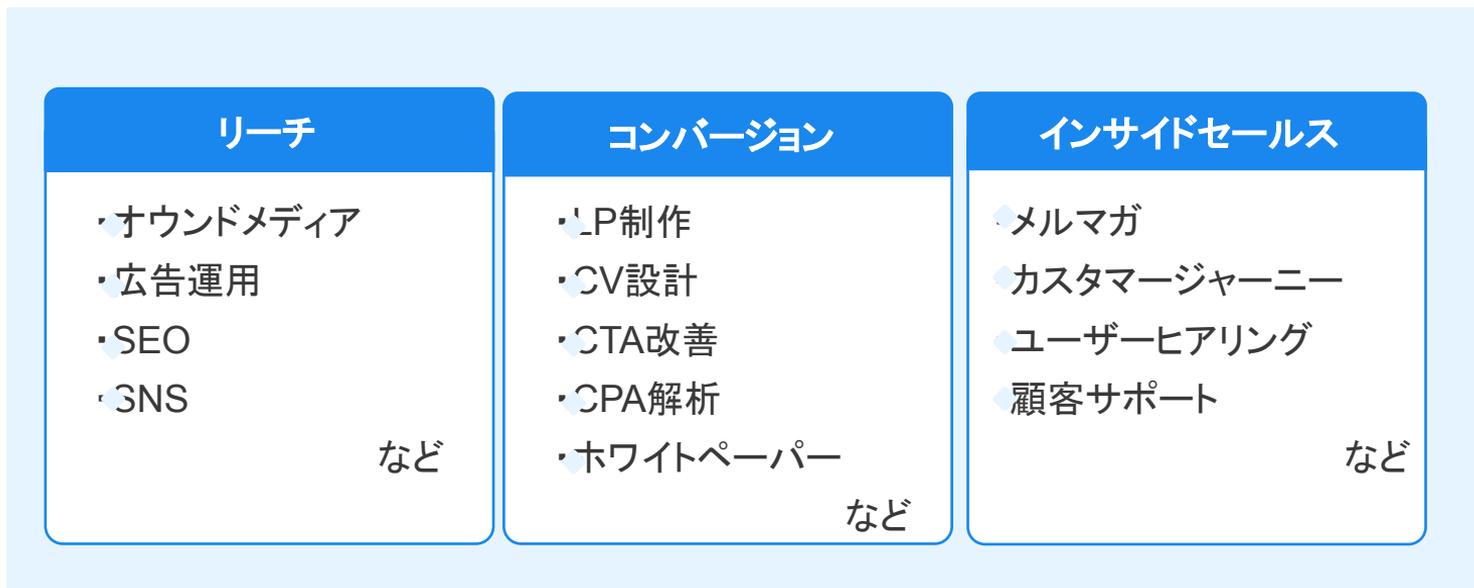
Webマーケティングであれば、何をき  
っかけにサイトに訪問したのか、何を見  
てお問い合わせしてくれたのかなど、す  
べてのデータを数値で確認できる。

数値が見えることで、  
分析・改善を行いやすくなった！

# 01 Webマーケティングの施策一覧

Webマーケティングの施策はひとつだけではありません。

「ペルソナ」「競合」「自社の強み」をしっかりと分析した上で施策を考える必要があります。



# 01 なぜWebマーケティングが必要なのか

Webマーケティングはこれからの日本に欠かせない存在になります。  
その理由となる 2つの傾向を見てみましょう。

## 理由①: ネットショッピング市場の拡大

ここ数年でEC業界は急速に拡大しています。  
高齢化や非婚化、晩婚化、そしてコロナによる巣ごもりの影響などから「ネットショッピングを利用して、買い物の手間をなるべく省きたい」というニーズが増えていて、この傾向はこれからも増えてくると予想されます。



参考: 経済産業省

## 理由②: スマートフォンや SNSの普及

スマホやSNSの普及で、店舗での品切れや海外などの遠方でもワンクリックで購入が可能になりました。  
この便利さは一部の世代だけではなく、幅広い層で認知し始めています。  
この認知拡大による市場の拡大はさらに進むでしょう。

この 2つは現代社会の流れによるもの

# 01 Webマーケティングの重要性

ネットショッピングが普及するほど、Webマーケティングの重要性は高まります。  
オンラインショップが増えると、競争は激化し、数あるサイトや広告の中から  
自社のサービスの良さを見つけ出してもらわなければなりません。

ユーザーに 自社サイトに長くとどまってもらう仕組みを  
作り、欲しいサービスにたどり着いて もらう

これを実現させるためには自社に合った Webマーケティングの戦略を  
取り入れていく必要があるでしょう。

# Webマーケティング実践前に必要な戦略

## 02 Webマーケティング実践前に必要な戦略

Webマーケティングを実践する前には戦略を考える必要があります。

### 戦略

- ◆ペルソナ設定
- ◆ブランドロードマップ
- ◆USP設計
- ◆カスタマージャーニー
- ◆市場分析
- ◆組織構成
- ◆競合調査
- ◆KPI管理

など

## 02 戦略①ペルソナの設定

### ペルソナの目的

「企業が提供する製品・サービスにとって、もっとも重要で象徴的なユーザーモデル」を再確認する。

※ターゲットとは異なる「ターゲット(まと)」は狙うべき範囲のことであり、「ペルソナ(登場人物)」はどんな人物像であるかを明確にすること。

### ペルソナ設定

価値観やパーソナリティにまで踏み込んだ「人物像」を作っていくため、「その人が何に感動するのか」「どういった状況で使うのか」など、ペルソナからの逆算視点で物事を考える必要があります。

#### 基本的な項目

- ◆性別
- ◆年齢
- ◆家族構成
- ◆居住地
- ◆職業
- ◆価値観

#### 具体的な項目

- ◆現在抱えている悩み
- ◆既存の類似商品でも解決できない理由
- ◆自社ブランドの商品だったら解決できる理由
- ◆自社ブランドの商品購入を躊躇している理由
- ◆自社ブランドの商品の購入を決定した理由

サービス・商品起点の発想に陥りやすいですが、消費者の視点から逆算して考えることが大切！

他社の商品やサービスでも代替えが聞いてしまう可能性もあるため、基本的な項目に加え、具体的な項目で自社独自の強みや魅力などが反映されている必要があります。

そのためには「消費者調査の結果に基づく、ブランドを強くするペルソナ」の設定が必要。

「ペルソナが抱えている問題や感情を推測し、それらの課題に対して自社商品をどのように関与させていくべきか」も考えます。

## 02 戦略②ブランドロードマップ

### ブランドロードマップの目的

ブランドが目指す姿(コンセプト)を実現するための道筋



### ブランドロードマップの作成

測定可能な目的・ゴール(KGI)	ブランドの定量目標、定性目標を決める
KGIに向けて鍵となる指標(KPI)	目標実現に向けた注力指標を決める
KPIを高めるための部署ごとのアクション	指標達成に必要な部署別活動テーマを決める

ブランドを組織の各業務に落とし込む軸として機能する「全体地図」として構築～運用するのがポイント。

# 02 戦略③USP設計

## USP設計の目的

競合の中から選ばれるブランドを作るため

### 【USPとは】

Unique Selling Proposition(訳:独自の販売提案)の略。「この商品を選ぶべき理由」を明文化したものの。

- ◆ サービスの特徴(他社にはない機能、自社独自のサービス)
- ◆ 価格(業界最安値、良好なコストパフォーマンス)
- ◆ 専門性
- ◆ 充実したサポート
- ◆ スピードの速さ(通信速度、短納期など)
- ◆ サービスの質の高さ

競合と比較して優れている点や自社にしかできないことを客観的に示します。

#### 【ありがちな間違い】

「サービス紹介」と「強み」を混同させてしまう  
「当たり前のこと」を「強み」としてアピールしてしまう

## USPの設計方法

ターゲット把握 競合分析	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ ユーザーの不満や悩み</li><li>◆ 不満を解消するサービスがあるかどうか</li><li>◆ 不満を解消するサービスがある場合、どんなサービスを展開しているか</li><li>◆ 自社ブランドは競合にまさる価値要因を提供できるか</li></ul>
自社分析	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 製品力(ターゲットのニーズにあっているか)</li><li>◆ サービス力(サポートや保証などの有無)</li><li>◆ 価格(いくらで提供しているか)</li></ul>
フレームワーク	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 4P分析(売る側の視点=サービスの訴求ポイントを把握)</li><li>◆ 4C分析(買う側の視点=消費者メリット)</li></ul>

提供価値とユーザーの  
ニーズが重なる部分が  
USPとなるのが理想。

提供価値  
ユーザー  
ニーズ

「特徴」「メリット」(購入後どうなるか)  
「ウリ」を活かした上での  
販売提案を意識することが大切。

## 02 戦略④組織構成

### 組織構成の目的

自社に合った組織を構成し、円滑に運営するため



### 組織構造の種類

#### 事業部制組織

商品やサービス、担当地域別などの事業単位で編成された組織

##### メリット

事業部長に権限があるため、スピーディーな意思決定が可能

##### デメリット

他の事業部とのつながりが少ないため、各機能の専門性が育ちにくい

#### 職能別組織

営業や生産、人事、総務などの職能ごとに編成された組織

##### メリット

業務の重複が生じにくく効率的

##### デメリット

部長の権限が少ないため、責任の所在が希薄になりやすい

#### カンパニー制組織

社内に分社を持ち、それぞれに権限と責任を与え、独自採算を図らせる組織

##### メリット

権限委譲により意思決定が迅速におこなえる

##### デメリット

カンパニー間のコミュニケーションが希薄になりやすい

#### マトリクス組織

2つの異なる基準を組み合わせて編成する組織。事業部の2つの系列を縦・横に組み合わせ、従業員が職能別の組織に所属しながら、事業にも所属する形式

##### メリット

機能の重複が生じにくく、効率的である

##### デメリット

指揮系統が複数あることで混乱が起きやすい

#### チーム制組織

各部署の中で、プロジェクトや目的のために設定する一時的な組織

##### メリット

少人数精鋭でスピード感のある業務遂行がなされる

##### デメリット

チームの業務が中心になるため、他の業務が後回しになりやすい

## 02 戦略⑤競合調査

### 市場分析の目的

競合調査の分析結果から  
アクションプランを考えるため

### 競合調査の主な項目

- ◆ ビジネスモデル
- ◆ 人事
- ◆ 競合の商品・サービス
- ◆ 商流
- ◆ 他社HP・ECサイト など

### 競合調査の方法

- 1 調査企画: 調査目的を明らかにする
- 2 調査対象を設定: 競合他社を 3社以上決める
- 3 仮説立て: 商圈調査を行い、自社の強みと弱みを基に戦略の仮説を立てる
- 4 実査: 調査を行い、分析する

### おすすめのフレームワーク

#### 自社の強みを見つける

- ◆ バリューチェーン分析
- ◆ SWOT分析

#### 競合を探す・調査・戦略策定

- ◆ 5F分析
- ◆ 4C分析
- C分析

競合調査におすすめのツール  
「[NEILPATEL](#)」

## 02 戦略⑥カスタマージャーニー

### カスタマージャーニーの目的

顧客を深く理解するため

### カスタマージャーニーとは

カスタマージャーニーとは**顧客がある商品を購入するに至るまでの心理の変化や行動を図示したもの**。  
問い合わせやメールなどの顧客とのタッチポイントを書き加えることで、自社のマーケティングリレーションを一覧で可視化できるようになります。

商品の購入に至るまで、どのように自社との接点コンタクトポイントを持ち、どのような心理変化をもたらしたいのかを設計したものです。

ペルソナに時系列の心理変化や行動を加えたものと捉えると分かりやすい

### カスタマージャーニーの作り方

カスタマージャーニーの項目を決める際は、一般的には以下の項目を盛り込むことが多い

ペルソナ	カスタマージャーニーマップの主人公になるペルソナは不明瞭だとマップの作成が難しいので、細かく設定
フェーズ	設定したペルソナが実際に自社の製品を認知し、導入に至るまでの経路(認知、興味関心、比較検討、購入、など)を細分化し、可視化
チャネル・タッチポイント	ユーザーと自社サービス・製品との接点を設定 (チャネル:スマホ、タッチポイント:サイトで検索、など)
行動	ユーザーがどのような行動をとるか、できるだけ具体的に。
思考・感情	各フェーズごとにユーザーの思考やポジティブな感情、ネガティブな感情を書き出す。

## 02 戦略⑦KPI設定

### KPI管理の目的

最終目標のためのプロセスを数値化し、  
途中経過を具体的に知るため  
※KPI=重要業績評価指標

### KPI管理におすすめのツール

BI ツール	企業に蓄積された大量のデータをまとめて分析してくれる
SFA	営業プロセスや進捗状況、顧客との関わり方などを明確に可視化してくれる
CRM	顧客の氏名や年齢、属性といった基本的な情報をはじめ、購買履歴や志向など、顧客に関わる情報を一元管理してくれる

### USPの設計方法

KPIの可視化と情報共有	KPIの進捗状況をメンバーに入力してもらい、定期的にモニタリングできるようにする
KPIの達成率はだれでも見れるようにする	最新の情報を常に共有し、意識感を高める
データの集計と分析、改善	定期的に振り返り、KPIの設定は適切だったかなどを分析し、改善をする

KPIをしっかり管理することで、PDCAサイクルにより継続的な改善を繰り返し、KGI達成へ近づける。

# Webマーケティングの施策

## 03 Webマーケティングの施策

Webマーケティング戦略がたてられたら、実際に施策に入ります。



## 02 施策①オウンドメディア運用

### オウンドメディアの目的

自社のサービスや製品を認知してもらうため（初回接触）、企業、サービス、製品のファンになってもらう

日本では一般的に企業が運営するウェブマガジンやブログのことをオウンドメディアと呼ぶ

### オウンドメディアでできること

- ◆ コンテンツの資産化による広告費の削減
- ◆ ソーシャルメディアを活用した情報の拡散
- ◆ サービス認知、長期的な顧客育成

### オウンドメディアが注目される理由

情報過多による広告効果の低下	従来の集客施策であった広告が機能しなくなったため（クリック率の減少2000年頃は10%→今は1%以下）
Googleのアルゴリズムの変化	主に被リンクなどでSEOだけを目的とした低品質のコンテンツが増加したことにより、Googleはコンテンツの質を重視するようになった。そのためコンテンツマーケティングという手法が広まり、その手段の内のひとつであるオウンドメディアが注目されている
メディア環境の変化	情報収集をするデバイスがPCからスマートフォンに移行している。ちょっとしたスキマ時間や移動中、外出時でも利用することができるため、コンテンツに時間を消費している人も多く、潜在顧客に向けて自然な流れで情報を届ける手段が効果的になっている

# 03 施策②Web広告運用

## Web広告運用の目的

インターネットの媒体上に掲載される広告で、認知度や売上を向上させたい商品やサービスを宣伝するため

## Web広告の課金の仕組み

- ◆ クリック課金型 (CPC)
- ◆ インプレッション課金型 (CPM)
- ◆ エンゲージメント課金型 (CPA)
- ◆ 成果型報酬 (CPA)
- ◆ 配信数型
- ◆ 広告視聴単価型 (CPV)
- ◆ 期間保証型 (CPD)
- ◆ ページビュー保証型

## Web広告の種類 ※よく使われているもの

### 非運用型広告

#### 純広告

特定の媒体の広告枠を買い取って、そこに表示させる広告

#### アフィリエイト広告

個人や企業が自身のWebサイトやブログに掲載する成果型報酬の広告

#### タイアップ記事広告

相性の良いWebメディアと協力し、そのコンテンツのカタチで情報を提供する広告

### 運用型広告

#### リスティング広告

キーワードに広告を結びつけ、検索結果に表示させる広告

#### リターゲティング広告

過去に広告主のサイトを訪問したユーザーが広告主と連携したサイトを見ると表示される広告

#### ディスプレイ広告

Webサイトやアプリの広告枠に画像や動画、テキストなどを配信する広告

#### SNS広告

FacebookやTwitter、Instagram、LINEなどのSNSプラットフォームに配信する広告

## 03 施策③SEO対策

### SEOの目的

検索ユーザーに良質なコンテンツや体験を提供し、結果的にGoogleからの評価も得る

### SEOとは

SEOとは「検索エンジン最適化 (Search Engine Optimization)」の略語。検索エンジンに対して Web ページの評価を上げ、上位に表示されるように最適化させること です。検索時には検索結果の1ページ目に自社のサイトが表示されることが重要になります。

- 1 ユーザー: 検索エンジンでキーワードを入力
- 2 Google : 関連情報をWeb上から探し出す
- 3 ユーザー: 検索結果1ページ目のサイトをクリック

### 検索結果が決定する仕組み

Googleはクローラーと呼ばれるシステムにインターネットを巡回させます。

インデックスされたページの中から検索キーワードと関連性が高く、かつ評価の高いページを検索結果の上位に表示する仕組み。

インデックスとはクローラーがその Web ページを Google に登録し、検索結果ページに表示されるようにすること

また、サイトをリニューアルしたなどの理由で、サイト上に低品質なページが残っている場合はサイト全体の評価にもつながります。

内容が重複しているページがある場合もサイトの評価が落ちてしまうので、そういったページはインデックスから除外しましょう。

ページの除外申請は Google が提供するサーチコンソールからできます。

## 03 施策④ SNS運用

### SNSの目的

自社のサービスや商品に関する情報を発信し、認知度や好感度を高める

### SNSマーケティングが注目されている理由

- 検索エンジンよりもSNSで情報収集する人が増えている
- SNSで影響されて商品を購入する人も多い

SNSで流行りものを探したり、口コミを参考にしたりなどの情報を得て購入にまで至るパターンが増えてきている

### 活用すべき4大SNS

#### Instagram

月間アクティブユーザー数： 3,300万人

アパレルや食品など、フォトジェニックな活用ができるビジネスや業界との相性が良い。企業でアカウントを作る際はビジネスアカウントを作成でき、「Instagramインサイト」よ「投稿の宣伝」ができる。また、質問ができる「アンケート広告」もビジネス利用にはおすすめ。

#### LINE

月間アクティブユーザー数： 8,300万人

「LINE公式アカウント」や「LINE@」でユーザーと友達になり繋がることで親密性を高められる。メルマガやクーポンの配信、広告のプッシュ配信ができるので、実店舗へのアクセス増を狙うことも可能。「友だち」にアンケートや投票を実施できる「リサーチ」機能が新たにリリースされ、更なる期待を集めている。

#### Twitter

月間アクティブユーザー数： 4,500万人

若年層をターゲットとした商品・サービスのアピールやリサーチ、最新トレンドのリサーチに適している。リアルタイムの情報収集やイベントと連携し、実況ツイートなどでも活用可能。「フォロー&リツイートキャンペーン」など拡散性の高さを活かしたビジネス利用も多い。

#### Facebook

月間アクティブユーザー数： 2,600万人

実名登録制で、学歴や仕事、ライフステージなども登録するため、ターゲティング制度の高い配信が強み。イベントページの作成もできるので集客にもおすすめ。日本国内のユーザーは減少しているが、海外ではメジャーなSNSのため、海外マーケティングに最適。

## 03 施策⑤LP製作

### LP制作の目的

Webサイトからの離脱を防いだり、CV率を高めるため

### LPとは

LPとはランディングページの略で、検索結果や Web 広告などを経由し、訪問者が最初にアクセスするページのこと。広い意味では「訪問者が最初にアクセスするページ」ですが、マーケティング業界では購入や問い合わせなど、「**訪問者のアクションを誘導することに特化した商品・サービスの紹介ページ**」のことをLPと呼ぶ。

縦長のレイアウトで構成されている場合は後者のLP

### LPを制作するメリット

- ◆ 1ページ完結の強力なクロージング商材となる
- ◆ ブランドイメージを壊さずにセールスを強化できる
- ◆ 流入経路ごとに訴求内容を最適化できる

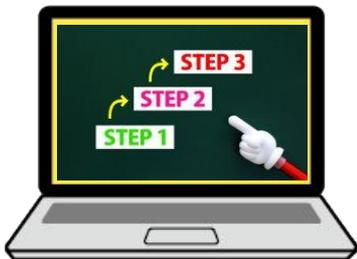
### LPを制作するデメリット

- ◆ 制作コストがかかる
- ◆ LPの運用リソースが必要になる

## 03 施策⑥ CV設計

### CV設計の目的

顧客がCVに至るまでの段階を設計し、売上や利益を伸ばす



### CV設計とは

CV設計とは企業の最終的なゴールに向けて段階を踏んでCVポイントをいくつか設計することを指します。

ユーザーからすると、いきなり最終的なゴール（購入やお問い合わせ）に導かれてはハードルが高くなり、躊躇してしまうことが多いです。

そこでいくつかの CVポイントを段階的に作り、ゴールまでの道のりを滑らかに します。そうすることで最終的なゴールに誘導することができます。

### コンバージョン( CV)ポイントの例

- ◆ 展示会での名刺交換
- ◆ メールマガジンの登録
- ◆ ホワイトペーパーのダウンロード
- ◆ セミナーの申込み
- ◆ オウンドメディア経由での商談

## 03 施策⑦ CTA改善

### CTA改善の目的

Web広告やコンテンツ、メールなどを見たユーザーに次のステップに進むように促すCTAを見直すことで、CV率や成果を上げるため

### CTAの設置

#### 設置例

- ◆ 購入
- ◆ 資料請求
- ◆ お問い合わせ
- ◆ 会員登録
- ◆ メルマガ登録
- ◆ 定期購読登録
- ◆ コメント記入

#### 設置場所

- ◆ Webページのヘッダー・フッター
- ◆ サイドバー
- ◆ コンテンツの途中や直後
- ◆ LPのファーストビュー、コンテンツの間
- ◆ ページ遷移時にモーダルやポップアップで表示

これらのCTAが適切に設置されているか  
チェック！

### CTAの改善ポイント

- ◆ ユーザーがリンク先で、「自分にとってメリットのあるものか」や「サービス内容」をイメージできる文言を使用する
- ◆ 選択肢の多さから選ぶことを諦めてしまわないようにできるだけ選択肢はなくす
- ◆ ユーザーの視線の流れをふまえ、目のつきやすいところにCTAが設置されているかをチェック
- ◆ CTAは普段サイト上では使用しない色など視覚的に強調したデザインにする
- ◆ 「続きを読むにはこちらをクリック」などユーザーに起こしてほしい行動を明確にする
- ◆ 「今」行動を起こしてもらえるように「期間限定」「残り席」など緊張感を感じさせる
- ◆ ユーザーの「損をしたくない」気持ちを無くすために、「会員登録不要」など心理的ハードルを下げる記載も入れる

## 03 施策⑧ CPA設定と改善

### CPA改修の目的

費用対効果を分析する  
ため

### CPAとは

CPAとは「顧客獲得単価 (Cost per Acquisition)」の略。新規顧客を獲得するために、一人あたりいくらかったかを示す指標です。

CPAは資料請求やセミナー参加、ECの新規顧客などさまざまな商材で顧客獲得単価をベースに広告や販促のアクションが設定されています。

### CPAを知るための計算式

$$\text{広告費用} \div \text{コンバージョン件数} \\ (\text{商品} \cdot \text{サンプル商品} \cdot \text{無料登録など})$$

広告費用に対してコンバージョン件数が多いほど、  
お金をかけずに見込み顧客を獲得可能

### CPAの設定

- 1 限界CPAを算出:1件のコンバージョンを獲得するために最大で掛けられる費用

$$\text{限界CPA} = \frac{(\text{売り上げ単価} - \text{商品原価} - \text{その他経費})}{\text{問い合わせからの成約率}}$$

- 2 目標利益率を設定:一般的には50%未満
- 3 目標CPAを算出:1件のコンバージョンを獲得するためにいくら広告費をかけるかの目標数値

$$\text{目標CPA} = \text{限界CPA} \times (100\% - \text{目標利益率})$$

限界CPAと目標CPAを知ることによって機会損失を防ぎながら、  
利益の最大化が期待できる

# 03 施策⑨ホワイトペーパー

## ホワイトペーパーの目的

自社ソリューションの解決課題を検討しているターゲット層のリード(顧客情報)を獲得するため

## ホワイトペーパーとは ※ホワイトペーパーはBtoB企業向け

ホワイトペーパーとは顧客が持つ課題を解決するための参考情報を提供し、その解決に自社ソリューションが貢献できることを述べた報告書です。ホワイトペーパーをダウンロードするにはメールアドレスや会社情報、サービス導入の検討度合いなどの個人情報の入力を求められます。

見込み客の個人情報を手に入れることで、その後の営業活動を行う上でのフォローやアプローチの仕方を工夫することができるのが特徴。ユーザーにとって、いきなり「購入」はハードルが高いため、まずはホワイトペーパーをダウンロードさせて、潜在顧客のリード情報を広く獲得する施策です。

## ホワイトペーパーの種類

課題解決型	課題を取り上げ、課題の要因分析、解決策の提示、自社ソリューション紹介などをまとめた資料。 <b>一番多いパターン</b>
事例紹介型	自社ソリューションによる課題解決の事例を紹介する資料。 <b>頭在層のダウンロードが多め</b>
レポート型	政府関連団体や業界団体により発行されている調査レポートや業界動向を要約している資料。
その他	課題解決に関連した用語集や自社が開催したセミナーの報告資料など。

## 03 施策⑩メルマガ

### メルマガの目的

見込み客の獲得、見込み客の成約の可能性を確かめる

### 開封率の測定方法

一般的なメルマガの開封率の測定はHTML形式のメルマガに小さな画像を埋め込んで実施。

ユーザーがメルマガを開封すると、この画像がサーバーからダウンロードされ、アクセスを計測します。他に**開封数や開封率が確認できるメルマガ配信サービス**も。

また、メルマガの開封率は配信する曜日や時間帯によっても異なります。何曜日に配信すると開封率がアップし、何時ごろに配信するとクリックされやすいかなど、テスト配信をしてその結果を分析しましょう。

一般的には火曜日と水曜日が開封率が高いと言われている

### 開封率を上げるポイント

メルマガの内容	読み進めたい内容、役に立つ情報、新しい情報があるかなどで開封率が変化
メルマガのタイトル	一番初めに目にするタイトルは「有益性」「緊急性」「具体性」の有無によって開封率が格段に異なる
個人名を出して執筆	企業名だけでは機械的な印象になりがちなので、「担当の○○(名前)」のように個人名も加えることで、親しみやすさが出て開封率アップにつながる
次のアクションへの呼びかけ	次にどのようなアクションをしてほしいのか、「ご相談ください」や「お問い合わせください」など具体的な促しを入れると、インサイドセールスにも大きく繋がる

# 03 施策⑪ユーザーヒアリング

## ユーザーヒアリングの目的

ユーザーの潜在ニーズを知り、商品やサービスに活かす



## ユーザーヒアリングの手段

### Webアンケート

ユーザーと直接対面することなく実施できるため、率直な意見や本音を効きやすい手法。

### ユーザーインタビュー

ヒアリングの目的に沿った質問を一人ひとりに聞けるため、より保値下げたニーズや意見を聞いて事業に活かすことができる手法。

## ユーザーインタビューの流れ

- ◆ 目標の設定
- ◆ 対象者の選定
- ◆ 質問項目の設定
- ◆ トークスクリプトの作成
- ◆ 結果の考察

ユーザーインタビューを行う際は、「**現状はこのような状況になっているのではないか？**」といった**仮説を立てる**ことが大切です。

## 03 施策⑫顧客サポート

### 顧客サポートの目的

顧客の疑問・不満を解決し満足度を上げる、改善ヒントを獲得する



### 顧客サポートの役割

- ◆ 既存顧客のリピート率アップ
- ◆ 顧客の声がサービス改善・製品開発の資産になる
- ◆ 顧客満足度・エンゲージメントの向上

顧客サポートは事業を成長させるための大きな役割をになっています。

### 顧客満足度を向上させる方法

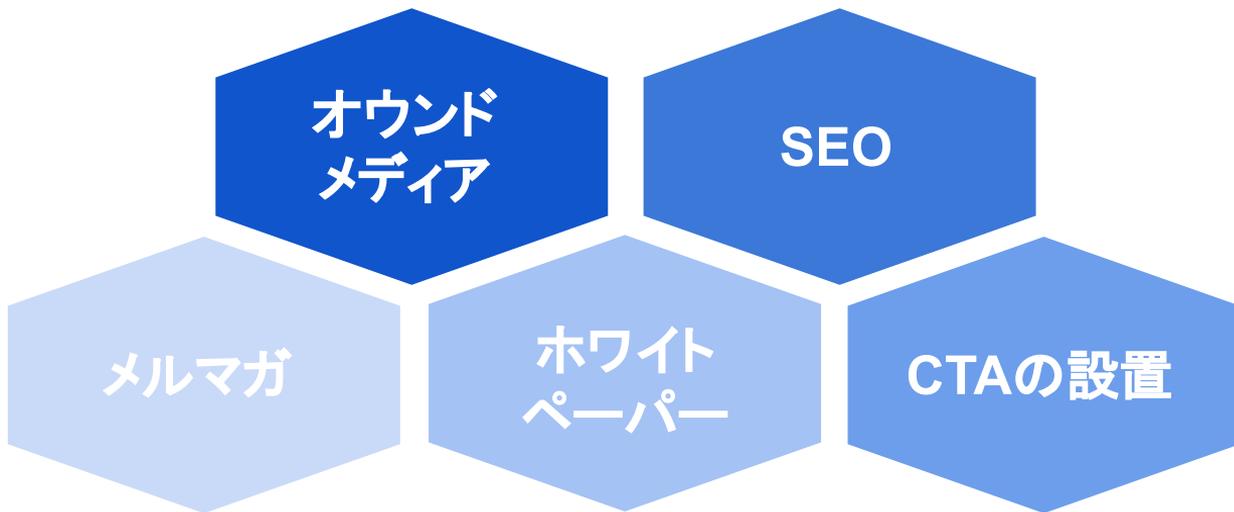
- ◆ カスタマー業務の属人化をなくす
- ◆ 顧客それぞれに合ったサポートを行う
- ◆ アウトソースで余裕をつくり、社内のナレッジを溜める

より質の高い顧客サポートを行うためには、**会社全体で顧客情報を共有することが大切。**

# マーケ会社テクロが実践する施策

## 04 テクロが実践する Webマーケティング施策

実際にマーケティング会社である弊社テクロが実践する手法をいくつかご紹介します。



# 04 ①オウンドメディア運用

## テクロがオウンドメディアを運営する目的

- ◆ テクロのサービスを認知してもらうため
- ◆ テクロのファンを増やすため

SEOの  
キーワード一覧

ウェビナー、  
インタビュー、  
メンバー紹介一覧



## 具体的な施策

- ◆ Webマーケティングでユーザーに有益となるコンテンツを作成
- ◆ ユニークなコンテンツを作成  
(ウェビナー記事化、同業者へのインタビュー、メンバー紹介など)
- ◆ SNSにも投稿し、コンテンツの拡散を行っています。

テクロ代表のFacebook  
アカウントで記事の拡散



# 04 ②SEO対策

## テクロがSEO対策をする目的

- ◆ テクロのオウンドメディアへのリーチを集めるため
- ◆ 検索結果でテクロの記事を上位に表示させるため

### キーワードプランナーで検索ボリュームを調査

キーワード	月間平均検索ボリューム	競合性
dx人材	1000~1万	中
デジタルトランスフォーメーションとは	100~1000	低
デジタルトランスフォーメーション自治体	100~1000	低
デジタルトランスフォーメーション本	100~1000	高
dxコンサルティング	100~1000	中
デジタルトランスフォーメーション製造業	10~100	中
デジタルトランスフォーメーション市場	10~100	低
デジタルトランスフォーメーション中小	10~100	中
デジタルトランスフォーメーションamazon	10~100	中
デジタルトランスフォーメーション画	10~100	低

あまりにもボリュームが少ないキーワードを省くなど対策ができる

## 具体的な施策

- ◆ ボリュームの多いキーワードの執筆を優先させる
- ◆ トレンドキーワードを定期的に調べる
- ◆ 競合の上位キーワードを調査

### ウーバーサジェストで競合の上位キーワードを調査

キーワード	vol	ポジション	流入見込み	SD
ro 相場	14,800	47	0	23
メディアとは	12,100	57	0	17
メディアとは	12,100	57	0	35
マーケティング本	4,400	14	4	62
マーケティング本	4,400	21	8	48
デジタルトランスフォーメーション事例	1,900	22	2	27
デジタルトランスフォーメーション事例	1,900	23	2	32

キーワード選定で行き詰まった時に、競合のキーワードを調査して参考にできる

# 04 ③メルマガ

## テクロがメルマガを配信する目的

- ◆ 潜在顧客育成のため
- ◆ 認知度を高めるため

## 具体的な施策

- ◆ ウェビナー開催の宣伝
- ◆ お役立ち情報の配信
- ◆ 開封率、クリック率の分析と改善

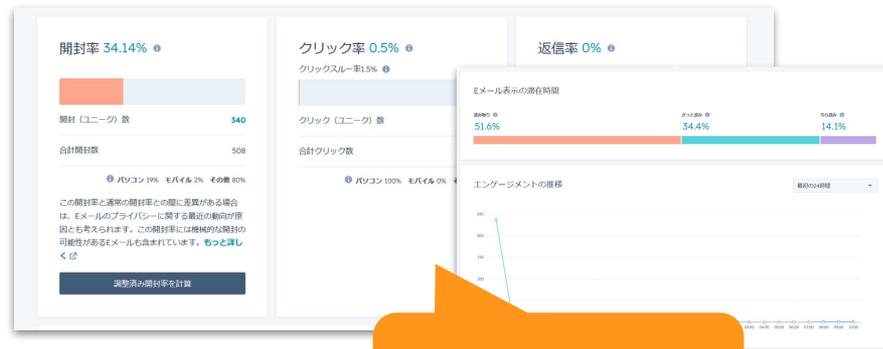
よくある課題

リード獲得数が伸び悩んでいる。  
オスメのリード獲得ツールがあれば  
もっと知りたい。

オスメのリード獲得ツール4選

- MAツールを使用したリード獲得
- SFAツールを使用したリード獲得
- メールアプローチツールを使用したリード獲得

テクロが配信するメルマガ



毎回数値を確認して必要な改善を行う

# 04 ④ホワイトペーパー

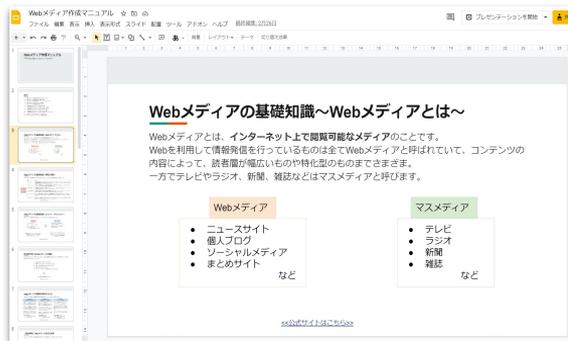
## テクロがホワイトペーパーを作成する目的

- ◆ テクロに興味のあるリード情報を獲得するため
- ◆ 見込み顧客との信頼関係を築くため

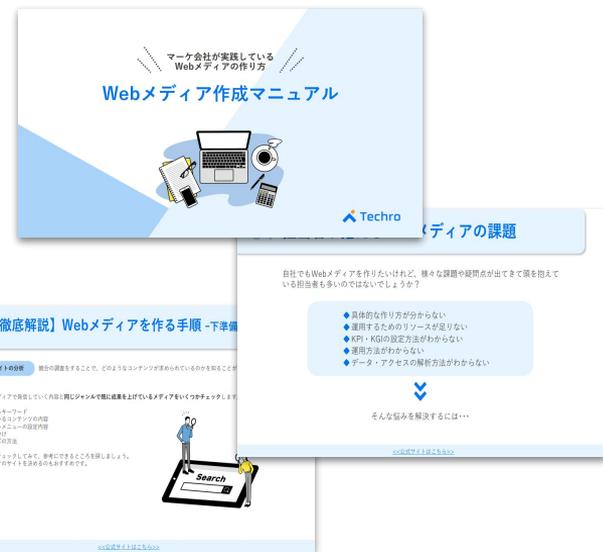
## 具体的な施策

- ◆ 競合のホワイトペーパーを調査
- ◆ オウンドメディアでPV数の高いキーワードをもとにコンテンツを作成

KW	ターゲット	ニーズ	ベンチマーク	タイトル	構成	ホワイトペーパー
webメディア (作り方)	これからWebメディアを作りたいBio向けの企業	メディア選定と運用方法を知らない	https://sairu.co.jp https://isonewrite	【これから始める人向け】 マーク会社が実践しているWebメディアの作り方を徹底解説	https://docs.google.com	https://docs.google.com
dx 勉強	DXに関する知識をつけたい企業	DXに関する知識をつけたいが、勉強について知らない	https://drive.google.com		https://docs.google.com	https://docs.google.com
dx 事例 (中小企業)	DXを取り入れるために事例を知りたい企業	成功した事例を知りたい 導入にあたり失敗したくない	https://drive.google.com		https://docs.google.com	https://docs.google.com
webマーケティング 本	Webマーケティングを本格的にやっていきたい企業	Webマーケティングに関する最低限の知識を	https://drive.google.com	【これだけは押さえない!】 マーク会社によるWebマーケティングに必要な最低限の知識	https://docs.google.com	https://docs.google.com
Webマーケティング 事例	Webマーケティングを本格的に始めるために成功事例を知りたい企業	成功事例を知りたい 導入で失敗したくない	https://drive.google.com	DX事例と同じ視点	https://docs.google.com	
BtoBマーケティング	BtoBマーケティングを本格的に始めたい企業	類似し合わせが伸び悩んでいるので どんな手法があるのか知りたい	https://drive.google.com		https://docs.google.com	



- ◆ キーワード
  - ◆ ターゲット
  - ◆ ニーズ
  - ◆ ベンチマーク
- を決めてから作成するとスムーズ



# 04 ⑤CTAの設置

## テクロがCTAを設定する目的

オウンドメディアやLPIに訪れた見込み顧客の  
リード情報を獲得するため



## 具体的な施策

- ◆ ハードルの低いCTAを設置
- ◆ オウンドメディアの各記事ページにも CTAを設置
- ◆ アクションを起こしやすい導線を作る



サイトのTOPページだけではなく、  
サービスページやブログページなど、  
ユーザーが訪れそうなページに  
CTAをそれぞれ設置

05 \_\_\_\_\_

# BtoBのWebマーケティングが学べる テクロのEラーニング

## 05 Eラーニング「マーケブル」でできること

### 効率的なインプットを実現

自社で手探り状態で  
マーケティングを運用する場合

マーケティング分野が広すぎるため、  
何から始めればいいのかわからない。

施策の概要はわかったが、  
どうやって始めれば良いかわからない。

ノウハウが一人の担当者に依存してしまう。



マーケブルを  
活用する場合

必要な知識だけを凝縮したカリキュラム

ガイド付きの実践レッスンで「わかる」から「できる」  
に変わる

カリキュラムをベースに学習することで  
組織全体の知識・スキルを底上げ

# 05 Eラーニング「マーケブル」でできること

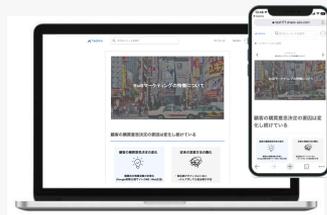
知る、わかる、できるのサイクルで知識・スキルへの理解を深めます

知る

わかる

できる

## eラーニング



マーケティング人材を育成するために必要な要素を一つのシステムに凝縮

## 理解度チェック



理解度チェックテストでレッスン内容の理解度を深める

## 実践レッスン

組織別シナリオ		担当書別シナリオ	
担当 1 (担当候補)	担当 2 (担当)		
担当 3 (担当候補)	担当 4 (担当)		
担当 5 (担当候補)	担当 6 (担当)		
担当 7 (担当候補)	担当 8 (担当)		
担当 9 (担当候補)	担当 10 (担当)		
担当 11 (担当候補)	担当 12 (担当)		
担当 13 (担当候補)	担当 14 (担当)		
担当 15 (担当候補)	担当 16 (担当)		
担当 17 (担当候補)	担当 18 (担当)		
担当 19 (担当候補)	担当 20 (担当)		
担当 21 (担当候補)	担当 22 (担当)		
担当 23 (担当候補)	担当 24 (担当)		
担当 25 (担当候補)	担当 26 (担当)		
担当 27 (担当候補)	担当 28 (担当)		
担当 29 (担当候補)	担当 30 (担当)		
担当 31 (担当候補)	担当 32 (担当)		
担当 33 (担当候補)	担当 34 (担当)		
担当 35 (担当候補)	担当 36 (担当)		
担当 37 (担当候補)	担当 38 (担当)		
担当 39 (担当候補)	担当 40 (担当)		
担当 41 (担当候補)	担当 42 (担当)		
担当 43 (担当候補)	担当 44 (担当)		
担当 45 (担当候補)	担当 46 (担当)		
担当 47 (担当候補)	担当 48 (担当)		
担当 49 (担当候補)	担当 50 (担当)		
担当 51 (担当候補)	担当 52 (担当)		
担当 53 (担当候補)	担当 54 (担当)		
担当 55 (担当候補)	担当 56 (担当)		
担当 57 (担当候補)	担当 58 (担当)		
担当 59 (担当候補)	担当 60 (担当)		
担当 61 (担当候補)	担当 62 (担当)		
担当 63 (担当候補)	担当 64 (担当)		
担当 65 (担当候補)	担当 66 (担当)		
担当 67 (担当候補)	担当 68 (担当)		
担当 69 (担当候補)	担当 70 (担当)		
担当 71 (担当候補)	担当 72 (担当)		
担当 73 (担当候補)	担当 74 (担当)		
担当 75 (担当候補)	担当 76 (担当)		
担当 77 (担当候補)	担当 78 (担当)		
担当 79 (担当候補)	担当 80 (担当)		
担当 81 (担当候補)	担当 82 (担当)		
担当 83 (担当候補)	担当 84 (担当)		
担当 85 (担当候補)	担当 86 (担当)		
担当 87 (担当候補)	担当 88 (担当)		
担当 89 (担当候補)	担当 90 (担当)		
担当 91 (担当候補)	担当 92 (担当)		
担当 93 (担当候補)	担当 94 (担当)		
担当 95 (担当候補)	担当 96 (担当)		
担当 97 (担当候補)	担当 98 (担当)		
担当 99 (担当候補)	担当 100 (担当)		

配布するワークシートに習得した知識をアウトプットし理解を定着

# 05 Eラーニング「マーケブル」でできること

レベル	コース名
初級編	BtoBの基本を理解する
	Webサイトの役割について理解する
	集客方法について理解する
	分析方法を理解する
中級編	KPIを設計する
	コンテンツ戦略を考える
	ホワイトペーパー施策を考える
	ウェビナー施策を始める
	比較サイトに投稿する
	SEO対策を始める
	マーケティングオートメーションを理解する
上級編	経営者目線からマーケティング施策を評価する
	高度な分析方法を習得する
	マーケティング施策を振り返る
	Webサイトをリニューアル・制作する

## 網羅的に学習し、幅広いスキルを習得

- ✓ BtoBマーケティングの考え方から、施策の始め方、施策の振り返り、分析方法などを幅広く網羅
- ✓ 初級、中級、上級とレベル別に設計しているため、初めての方でも取り組みやすいカリキュラム
- ✓ 基本レベルから応用まで、自立したマーケティングチームを作るために必要なすべてを凝縮

## 05 マーケブル導入の流れ

複雑な作業なしで簡単にご利用開始できます。

STEP1

ご利用申込

STEP2

弊社にて  
お客様のアカウントを  
発行し、アカウント情報と  
レッスンページの URLを  
共有

STEP3

お客様側で  
アカウント情報をもとに  
レッスンページに  
ログイン

STEP4

ご利用開始

## 06 自社にあったWebマーケティング施策を！

Webマーケティングはさまざまな戦略や施策があります。その中から自社に合ったものを取り入れることで目標達成が近づきます。

弊社テクロではBtoBマーケティング向けのEラーニングを提供しています。マーケ人材の育成を検討されている方はぜひお問い合わせください。

[お問い合わせはこちらから](#)



**会社名** テクロ株式会社

**所在地** 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング12階

**設立日** 2016年10月12日

**代表取締役** 天野央登

**事業内容** BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援