



salesforce pardot

B2B マーケティング完全攻略ガイド

キャンペーンの効果を高め、売上拡大につなげる

目次

はじめに	3
------------	---

結果を出す B2B マーケターになるために

最新の B2B マーケティングの課題に触れ、この eBook で取り上げるベストプラクティスやヒントの概要を説明します。

第 1 章	4
-------------	---

有望なリードを獲得するために

ランディングページ、フォーム、プログレッシブプロファイリングといったマーケティングオートメーション機能を使用して、有望なリードを獲得する方法をご紹介します。

第 2 章	13
-------------	----

効率的にリードを選別するために

スコアリングとグレーディングの違いを示し、両方が必要な理由を説明します。

第 3 章	22
-------------	----

効果的にリードを育成するために

担当者の経験レベルに応じた、効果的なリードナーチャリングキャンペーンのための下準備や、すでに実施しているプロセスの改善に役立つ情報をご紹介します。

第 4 章	32
-------------	----

目的に合ったメールマーケティングのために

効果的なメールプログラムの作り方を解説し、メッセージを最適化する方法について説明します。

第 5 章	43
-------------	----

注目されるコンテンツマーケティングのために

期待されているコンテンツを作成し、成果をトラッキングするための効果的な戦略を策定して実行に移す方法について説明します。

第 6 章	55
-------------	----

投資効果の高いオンラインセミナーとイベントのために

B2B マーケティングイベントへの投資を最大化する方法をご紹介します。

第 7 章	64
-------------	----

戦略的にソーシャルメディアを活用するために

ソーシャルコンテンツ戦略の策定、フォロワー数の拡大、目標の設定（と達成）により、ソーシャルメディアを最適化する方法について説明します。

第 8 章	72
-------------	----

説得力のある ROI 分析とレポートのために

マーケティング施策から受注までをトータルに把握できるクローズドループレポートと、測定すべき重要な ROI 指標をご紹介します。

はじめに

結果を出す B2B マーケターになるために

2015 年、セールスフォース・ドットコムは B2B マーケティングの現状を理解するために、全世界 2,100 人以上のマーケターを対象にアンケートを実施しました。その結果、B2B マーケターは限られた時間の中で、新規事業の開拓、リードの質、デマンドおよびリードジェネレーションの 3 つを最重要課題として取り組んでいることがわかりました。

もちろん、B2B マーケターの仕事はそれだけではありません。より顧客に寄り添う、パーソナライズされたセールスプロセスが重視されるようになり、多くのマーケターは 1 対 1 のエクスペリエンスを実現するテクノロジーへの投資を増やし始めています。リードから売上へとつなげるサイクルの中で、マーケターが果たす役割はこれまで以上に大きくなっており、顧客ライフサイクルを通じて買い手の心をつなぎ止める責任を負っているのです。

デジタル化が進み、データにもとづいた行動や判断が求められる現代、タイミングよくメールを送ったり、気の利いたツイートをしたりしているだけでは不十分です。マーケターはより広い視点でマーケティングを捉える必要があります。

この eBook では、章ごとに B2B マーケターにとって重要なデジタルマーケティングの 8 つの領域について説明していきます。各章では以下の内

容を取り上げます。また、それぞれの章の終わりには、実務に活用できるチェックリストとワークシートが付属しています。

- 効果的かつ測定可能なリードジェネレーションキャンペーンを作成する方法
- リードを選別し、タイミングよく営業チームに割り当てる方法
- ターゲットを絞ったリードナーチャリングプログラムで、データベースの価値を高める方法
- ターゲットオーディエンスの心を動かす、魅力的なメールの作成方法
- 全社的なビジネス目標の達成を支えるコンテンツ戦略を立てる方法
- オンラインセミナーとイベントを使ったマーケティング戦略を策定する方法
- ソーシャルメディアを正しく活用してターゲットオーディエンスとつながる方法
- マーケティング施策の効果についてレポートする方法

結果を出す B2B マーケターになるための第一歩を、ここから踏み出しましょう。

第 1 章

有望なリードを獲得するために

B2B マーケターに対し、質の高いリードの提供を求める傾向がますます強まっています。B2B Technology Marketing Community の調査によると、マーケティング部門のリードジェネレーションの予算は 2013 年から 50% 増加しており、マーケターがリードジェネレーションに、より多くのリソースを投じていることがわかります。

B2C の場合、リードの生成と顧客への転換は多くの場合、同時に起こります。つまり、売り場で商品を手に取り、購入した瞬間がリードの始点と終点にあたります。一方、営業サイクルが長く複雑な B2B においては、ホワイトペーパー、製品デモ、無料相談といった何かと引き換えに、Web サイトの訪問者がフォームに情報を入力することがリードジェネレーションの始まりです。実際の購入は数か月先か、数年先の場合もあります。ランディングページからフォームへの誘導は、こうしたコンバージョンの常套手段としてよく使用され、営業とマーケティングのプロセスにおいて最適化が欠かせない部分です。

2015 年の Regalix 社の調査によると、マーケティング担当の経営幹部の 84% は、マーケティングオートメーションツールの最大のメリットはリードジェネレーションであると答えています。この章では、マーケターがリードジェネレーションプログラムの効果を高めるために、ランディングページ、フォーム、プログレッシブプロファイリングといったマーケティングオートメーション機能をどのように活用できるかを取り上げます。

効果的なランディングページの作成

ランディングページはリードジェネレーションの重要な要素ですが、完璧なランディングページの作成は決して簡単ではありません。ランディングページの作成には、目を引くビジュアルや説得力のあるコピー文を配置するだけでなく、直帰率を減らしてコンバージョン率を高め、訪問者にできるだけ長く滞在してもらえるようにするために、多くのテストとその結果の分析が必要となります。

これまでランディングページは、ごく基本的なデータの収集に使われてきましたが、最近は用途が広がっています。今やランディングページは、サイトのより深い階層へと訪問者を誘導し、より価値のあるコンテンツを開かせるランチャーツールとしての役割も担っています。マーケティングオートメーションのようなツールを意のままに使えば、目的に応じた最適なランディングページ、フォーム、コピー文、コールトゥアクション (Call To Action、以下 CTA) を作成し、コンバージョン後も訪問者をサイトにつなぎ止めることができます。

では、具体的に何から始めればよいのでしょうか。

まずは価値提案から

買い手は膨大な量の情報と数多くのオプションから、短時間で効率よく取捨選択する必要があります。情報の山に埋もれることなく買い手の関心をつかむには、説得力のあるオファーを用意することが重要です。強力な CTA と、買い手のメリットに焦点を当てたメッセージを伝えましょう。御社にとっての価値ではなく、買い手にとっての価値を提案することが大切です。

最適な CTA の作成方法の詳細については、この章の終わりにあるチェックリストを参照してください。

エンゲージメントを高める仕掛け

ランディングページで買い手の関心をつかむには、特に配慮すべき要素がいくつかあります。視線の動き（ユーザーがページのどこを見るか）、コピー、CTA、画像です。

B2B 企業の 68% はランディングページを使用し、コンバージョンにつながる新たなセールスリードを獲得している。

MarketingSherpa 社

視線の動きとコピー

エンゲージメントを最大限に高めるランディングページをデザインするには、次の点を頭に入れておく必要があります。

- 文章は流し読みされることがほとんどで、すべてを読まれることはあまりない
- まず目につくのは、ページ左上にある言葉である
- 文章はいわゆる F 字パターンで流し読みされる

Nielsen Norman Group 社の調査によると、訪問者がサイトを離れるまでに読む文章量は、最大でもページの 28% にとどまるということです。

ランディングページのテキストを複数の短い段落に構成する場合は、必ず各段落の冒頭で要旨を簡潔に述べるようにします。分割可能なコンテンツは、複数のセクションに分けましょう。流し読みしながら目的の情報を見つけやすいよう、わかりやすい見出しを付けることも大切です。

CTA と画像

リードの獲得では、フォームの入力と引き換えにオファーを提供するのが鉄則ですが、小出しにすることで効果が上がることもあります。情報入力が必要なコンテンツと必要ないコンテンツを使用して、CTA を試してみましょう。メインオファーにはフォームへの入力を求める一方で、インフォグラフィックや動画、コストの計算ツールなど、情報入力なしに自由に利用できるコンテンツも用意します。こうすることで、訪問者は個人情報を差し出す前に、どのようなコンテンツを入手できるのかを想像しやすくなります。

ダウンロード可能なコンテンツの画像をランディングページ上で見せると、訪問者の期待をさらに高めることもできます。どのようなホワイトペーパーやデモが提供されるのかがわかるサムネイルを表示するとよいでしょう。こうすることで、得られる情報を具体的にイメージしやすくなり、個人情報を引き換えにしてもいいという気持ちがぐんと上がります。

ランディングページに含めるべきその他の要素については、この章の終わりにあるチェックリストを参照してください。

信頼性をアピール

たとえ有益な情報と引き換えでも、よく知らない会社に連絡先を教えることをためらう人もいるでしょう。こうしたオーディエンスの信頼を得るためにも、御社の製品やサービスを利用している顧客企業の事例を紹介するなどの工夫が必要です。次のような情報も効果的です。

- 顧客企業からの推薦コメント
- 顧客企業のロゴ
- サイトの安全性を示す認定マークなど
- アワードなどの受賞歴と業界での評価

『2015年版 B2B マーケティング最新事情』



B2B マーケティングの動向をこの一冊に集約

この eBook は、全世界 2,100 名以上のマーケターを対象に実施した調査にもとづいて構成されており、マーケティング予算に対する見通しや、重視する取り組みをメールやモバイル、ソーシャルなどの分野ごとにまとめています。B2B マーケティングを強化するためにお役立てください。

[eBook をダウンロード](#)

機能的なフォームの作成

ランディングページでは、引き算が大切です。最初から多くの情報を求めては、訪問者はフォームの入力を敬遠してしまいます。マーケターがフォームを活用し、買い手に負担を感じさせることなく、見込み客情報を収集するにはどうすればよいのでしょうか。

収集する情報を絞り込む

フォームの項目数が多くなると、コンバージョン率はそれに反比例して下がるという関係にあります。マーケターが犯しやすい大きなミスは1つが、フォームに質問を盛り込みすぎることです。一般的な目安として、項目は5つくらいまでに抑えるのが適切です。何が重要な情報なのか、優先順位をつける必要があります。

B2Bの営業では、見込み客に対して複数回の接触を行います。そのため、見込み客との最初の接触ですべての欲しい情報を収集できなくても、焦る必要などありません。一回の接触ごとに少しずつ新しいデータを収集し、時間をかけて見込み客のプロファイルを完成させればいいのです。マーケティングオートメーションツールがある場合には、プログレッシブプロファイリングを使用すれば、ユーザーがフォームにアクセスするたびに、(回答済みの項目を非表示にして)新しい質問を動的に提示できます。これにより、見込み客の入力の負担を減らしながら、マーケティングと営業の両チームが活動をを進める上で必要となる、価値ある情報を収集できるようになります。

ベストプラクティスにもとづいてフォームを作成

フォームの項目の数だけでなく、項目の構成にも配慮が必要です。以下はフォームを設定し、デザインするためのベストプラクティスです。

- 回答を1つだけ選ぶ質問で、選択肢の数が少ない場合は、ドロップダウンメニューではなくラジオボタンを使用します。この方が、選択肢にすばやく目を通すことができます。
- 複数の回答を同時に選べる質問や、当てはまる項目を選ぶ質問の場合は、クリック1つで選択、非選択を切り替えられるチェックボックスを使用します。
- 回答を1つだけ選ぶ質問で、選択肢の数が多場合は、ドロップダウンメニューを使用します。
- 選択肢は、大多数のユーザーが選ぶものに絞り込み、ラベルは誤解のない表記を心がけます。
- ラベルをフォームの項目と並べて配置する場合は、読みやすさに配慮して右揃えにするとよいでしょう。フォームの長さを気にしなくてよい場合は、ラベルを上揃えにすることでフォームの入力をよりスピーディにできます。

公開の準備

ランディングページのコピー文を作成し、オファーを決めてフォームを追加したら、ランディングページを一般に公開します。ただし、ページをリリースしたら終わりではありません。大切なのは、公開したランディングページを継続的にモニタリングし、各要素を最適化してより良い成果を上げていくことです。

要素をテストしてコンバージョン率を向上

ランディングページのパフォーマンスを測定するもっとも良い方法は、A/Bテストや多変量テストを行い、集めたデータを分析することです。マーケティングオートメーションのようなツールを使用することで、CTA、オファー、見出し、配色、ティーザーコピーの効果をテストできます。ユーザーはクリックすることにより、彼らが興味ある情報に「投票」しています。どのように作られたランディングページのコンバージョン率がもっとも高くなるのかを教えてくれているのです。

何をテストすればよいかわからない場合は、次のような要素から始めてみましょう。

- **見出し** - 読み手にメリットがひと目で伝わるような簡潔さを目指します。
- **オファー** - ホワイトペーパー、デモ、無料コンサルティングといった各種コンテンツを試し、見込み客がもっとも価値を認めているのは何かを見きわめます。
- **画像** - ホワイトペーパーの表紙画像、関連するイラスト、製品画像などの効果を試します。

- **フォームの長さ** - 詰め込み気味のフォームの場合、必須入力項目をいくつか減らしてコンバージョン率が上がるかどうかを試してみます（おそらく上がるでしょう）。
- **フォームの項目** - ラベルの表記を変えてみたり（「役職」ではなく「部署名」にするなど）、ドロップダウンメニューをチェックボックスに変えてみたりして、効果を試します。
- **コピー** - 文を短い段落に分ける、箇条書きにするなど、テキストの構成を変えてみます。

サンクスページにひと工夫をする

ランディングページの目的は、リードの関心を引き付け、コンバージョンに成功してからも、相手をサイトにつなぎ止めることです。フォームに入力・送信後も、魅力的なエクスペリエンスを用意しましょう。コンバージョン後に表示されるサンクスページには、動画や顧客事例、サイト内のより詳細な資料へのリンクといった、追加コンテンツを掲載するとよいでしょう。一度コンバージョンしたらそれきりではなく、さらなる情報を提供する心づかいを見せることで好感を与えることができます。パーソナライズされた情報を提供できれば、さらに効果的です。

次ページ以降の、リードジェネレーションで効果を上げるために役立つワークシートとチェックリストをご活用ください。続く第2章では、リードジェネレーションプログラムで獲得したリードを選別する方法について詳しく説明します。

ワークシート 1



マーケティングリソースライブラリ

マーケティングコラテラルがどのように、どういった目的（ブランド認知度の向上、製品知識の提供、営業支援など）で利用されるのか、CTAのコピーやランディングページの有無といった情報と併せて表にまとめておきましょう。

コンテンツ名	コンテンツ目標	CTA コピー	ランディングページの作成	
			有	無
			有	無
			有	無
			有	無
			有	無
			有	無
			有	無
			有	無

ワークシート 2



ランディングページの設計

ランディングページに関する取り組みを一元管理できるよう、以下のワークシートを活用しましょう。ランディングページの A/B テストを予定している場合は、バージョン A とバージョン B の両方に記入してください。

バージョン A

ページ タイトル:	<input type="text"/>	CTA:	<input type="text"/>
画像	<input type="checkbox"/> ランディングページのコピー <input type="checkbox"/>	自動返信メール	<input type="checkbox"/> サンクスページ <input type="checkbox"/>
フォームの 必須入力項目:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

バージョン B テストする要素や、代替案を書き出しておきましょう。

画像:	<input type="text"/>	テストメモ:	<input type="text"/>
CTA:	<input type="text"/>		
コピー:	<input type="text"/>		

ランディングページ作成チェックリスト

ランディングページを作成するにあたり忘れていないか、チェックリストで確認しましょう。

価値ある提案をする

相手のアクションにつながるような、説得力のある明快なオファーを作りましょう。相手の関心からはずれたオファーを複数用意しても、混乱させるだけです。

内容を整理する

ランディングページはできるだけシンプルに。見やすさを重視し、余計な情報は省きましょう。

スクロールは最小限にする

情報をじっくり読む人はなかなかいません。重要な情報やオファーは、画面をスクロールしなくても目につく場所に配置しましょう。

サンクスページを活用する

サンクスページを製品やサービス、コンテンツのアップセルやクロスセルの場として活用しましょう。Web サイトのより深い階層へと誘導するとよいでしょう。

フォームを作成する

フォームは入力項目を4つ以内に収めるなど、できるだけシンプルに。フォーム送信後の自動返信メールも準備しておきましょう。

公開コンテンツを追加する

フォーム入力が必要なコンテンツだけでなく、動画やインフォグラフィックなど自由に利用できるコンテンツを用意することで、エンゲージメントを高められます。

写真や動画を活用する

文字だけのランディングページでは、読む気が失せてしまいます。画像を適度に入れて興味を引きましょう。

顧客の声を紹介する

ランディングページの信頼性が増すだけでなく、個人情報の提供に対する警戒心を和らげる効果もあります。

CTA 作成チェックリスト

CTA の作成は奥が深く、成果を保証する手法は未だ確立されていません。作成にあたっては、以下の基本ルールをしっかりと守りましょう。



短く、簡単に

CTA はできるだけシンプルに、明確にまとめましょう。



CTA を目立たせる

他の要素に埋もれないように、CTA の色を変える、ボタンにするなどして工夫します。



指図するのは NG

「してほしいこと」を示すのではなく、「次のアクション」を明確に示します。押しつけがましい CTA は嫌われます。



「今だけ」を強調

期間限定のオファーは、決断を促す効果があります。



価値を伝える

「何をすべきか」ではなく、「そうすることで何が得られるのか」を伝えましょう。



実験を重ねる

A/B テストで、もっとも効果的な CTA を見きわめ、必要に応じて調整します。

第2章

効率的にリードを選別するために

ありったけのリードをセールスファネルに送り込み、どれかが上手く成約までこぎ着けることを期待するというアプローチは、もはや現実的ではありません。こうした「数撃てば当たる」という手法に頼るのを、最新のトラッキングツールやマーケティングオートメーションツールです。

マーケティングオートメーションを使用することで、リードのスコアリングとグレーディングの結果にもとづき、成約につながる確度の高いリードを選別できるようになります。この章では、スコアリングとグレーディングの基本とその利点について説明します。この章の終わりにあるワークシートとチェックリストを利用して、御社独自のスコアリングとグレーディングのモデルを設計してみるとよいでしょう。

リードのスコアリングとグレーディング

獲得したリードを選別するには多大な手間と時間がかかり、マーケティング部門の大きな負担になります。しかし、商談化する見込みの低いリードを営業に渡してしまえば、営業担当者の時間を無駄にしてしまうだけでなく、営業とマーケティングの関係を損なうことになりかねません。マーケティングオートメーションによるリードのスコアリングとグレーディングは、チーム間の対立を生む要因となる、リードの質に関する見解の相違を解消するうえでも役立ちます。

リードのスコアリングとグレーディングを適切に併用すると、リードの選別や営業担当者への割り当てを勤に頼らずに自動化することができます。その結果、営業サイクルが合理化されるとともに、適切に育成された有望な見込み客のみを営業部門に引き継ぐことができるのです。

では、リードのスコアリングとグレーディングを詳しく見ていきましょう。この章では、2つの違いと仕組み、両方が必要な理由を解説します。

リードのスコアリング

リードのスコアとは、見込み客の企業や製品に対する関心の高さを数値で示したものです。Web サイトでの行動やオンラインマーケティングに対する反応など、リードの購買意欲を示すサインにもとづいて、自動的にスコアが割り当てられます。主観による判断が行われがちな営業プロセスで、具体的かつ客観的なデータを提供します。オファーと引き換えに連絡先情報を入力した時点で、リードにスコアが割り当てられます。その後、ブランドとのやりとりを重ねるにつれてスコアが加算されていきます。

マーケターはこのスコアを活用して、獲得したリードをすばやく優先順位づけし、成約につながる確度の高いリードを営業に割り当ててフォローアップしてもらうことができます。さらに、まだ購入段階に達していないリードを営業に引き継がないために、ある一定のスコアに達していないリードを、ナーチャリングプログラムで育てることも可能です。こうしたプログラムが功を奏してスコアが向上したら、自動的に営業に割り当ててフォローアップを開始できます（詳細については次章を参照）。

一方、営業担当者はこのスコアを活用することで、リードの育成状況を具体的な数値で把握し、自信を持ってリードに電話をかけることができます。リードの選別に関する具体的かつ客観的な手法が確立されることで、営業とマーケティング部門の間の溝を埋めるのにも大いに役立ちます。

リードのグレーディング

リードのスコアが、企業や製品に対する見込み客の関心の高さを示すのに対し、リードのグレード（A～Fのアルファベットで表される）は、企業から見て見込み客がターゲットとしてどの程度ふさわしい属性を備えているかを示します。リードの動きから購買意欲を暗黙的に測定するだけでは、リードについて半分理解したにすぎません。きわめてアクティブなリードだと思っていたら、購入の意思決定に影響力のない、単に調べ物をしているアルバイトだったということも考えられるからです。

営業に引き継いだり、育成プログラムに送り込んだりする前に、マーケターはリードの質を測定し、ターゲットとしてふさわしいかどうかを確認する必要があります。一般に使用される評価基準としては、次のようなものが挙げられます。

- 企業の規模
- 業種
- 役職
- 部署
- 見込み客のプロファイルをさらに絞り込む、その他の評価基準

マーケティングオートメーションによるカスタムのグレーディング手法を確立することで、マーケターはターゲット顧客の特徴とリードが一致しているかどうかを一目で確認するとともに、累積スコアを併用して、見込み客の適性を分析することができます。

リードの選別の実行

リードのスコアリングとグレーディングは、マーケティングオートメーションの強力な機能ですが、そのベストプラクティスを説明するのは簡単ではありません。これは単純に、リードの選別のあるべき姿は、最終的には製品や業種、バイヤーペルソナに応じて決まるからです。多くのマーケティングオートメーションプラットフォームには、スコアリングとグレーディングの機能が標準で組み込まれていますが、この機能を御社のニーズに合わせてカスタマイズし、メリットを最大限に高めることが重要です。

見込み客に関してまだ十分な情報が得られていなくても、推測にもとづいて評価モデルを作っておき、後で調整していけばよいのです。スコアリングとグレーディングモデルを策定するにあたり、考慮すべき点について説明します。

営業のナレッジを反映

リードのスコアリングとグレーディングのプロセスでは、早い段階から営業の意見を取り入れることが大切です。リードの選別システムを軌道に乗せる前に、営業チームからも参加してもらい、次の点について話し合しましょう。

- 「有望なリード」の評価基準は何か
- 購買意欲が高まったと見なせる見込み客の行動とは、どのようなものか
- 営業担当者は、フォローアップ対象のリードをどのタイミングで割り当ててほしいか。また、リードのフォローアップはどのように行うか
- まだ購入段階に達していないリードに対して、リードナーチャリングは営業プロセスの補助となり得るか

お互いの期待をあらかじめすり合わせておくことで、後になってもつれるリスクを回避できます。また、リードナーチャリングプログラムの作成を始めるにあたり、貴重な情報を得ることもできます。

価値の高いアクションやページを特定

リードのスコアリングにおいては、見込み客のすべての行動に同じ価値があるわけではありません。価格表ページや問い合わせフォームといっ

た特定のページへのアクセスは、より強い購入の意思を表していると予想できます。「自ら手を上げてくれている」リードが一目でわかるよう、こうしたページには高いポイントを割り当てましょう。

B2B マーケターの 40.7% は、購入意思の高いユーザーがアクセスする Web ページに対して、より高いリードスコアを設定していない。

Spear Marketing Group 社

営業担当者にリードを「自動的に」割り当てる

Spear Marketing Group 社が 2015 年に実施した調査によると、一定のスコアに達したリードの通知や営業への割り当てを自動化するために、スコアの閾値を設定していない B2B マーケターは 46% に上ります。この閾値を有効活用すれば、営業と合意した評価基準にリードが達した場合にのみ営業への割り当てを行えます。これにより、マーケティングは営業に渡すリードの判断を勘に頼る必要がなくなり、営業は割り当てられたリードの優先順位を簡単に把握できるようになります。

次のページからは、これからスコアリングとグレーディングの手法を確立したい人にも、既存の手法を改善したい人にも役立つ、作業の出発点として最適なワークシートを用意しています。続いて第 3 章では、データベースには登録されていても、まだ購入段階に達していないリードのために、効果的なナーチャリングプログラムを作成する方法を詳しく説明します。

ワークシート 1



スコアリングとグレーディングモデルの作成 (その 1)

スコアリングとグレーディングモデルをカスタマイズするうえで大切なのは、適切な問いかけをすることです。そこで、営業担当者との対話を正しい方向へと導き、効果的なコラボレーションを実現するための質問を用意しました。双方が納得できるリードの選別システムの確立に役立てましょう。

ターゲット企業は？

中小企業、大企業、ライフサイエンス企業など。

企業の規模や地域を設定する必要があるか？

購買の最終意思決定者は？

ディレクター、CEO、CTO など。

製品への関心の高さを示す Web サイト上での行動は？

スコアリングとグレーディングモデルの作成 (その 2)

リードのスコアリングとグレーディングモデルは常に改善の余地があり、また改善していく必要があります。システムが確立されてからも、次々と舞い込んでくるリードを効果的に選別し、正しいタイミングで営業に引き継ぎができていないか、定期的にその効果を確認することが大切です。営業担当者と話し合いの場を設け、以下の項目について意見交換しましょう。

新しいスコアリングとグレーディングモデルを取り入れてから、有望なリードの数は増えたか？

現在のリードの質は適切か？ 選別の基準となる、ターゲットとしてふさわしくないリードや購入段階に達していないリードに共通する特徴は何か？

直近の成約案件を例に、リードの購買意欲の高まりや購入段階に達したことを示す行動はどのようなものかを話し合う。



グレーディングワークシート(その 1)

カテゴリーを決める

まず、御社のターゲットとしてふさわしい顧客の条件を表すカテゴリーを決めます。以下に、いくつかの一般的なカテゴリーを例として挙げています。見込み客は、これらの条件にもとづいて評価されることになります。また、御社の製品や業界固有の条件があれば、忘れずに追加しておきましょう。

役職	業界	会社規模
部署	所在地	業界特有のその他の基準

次に、カテゴリーごとに、条件の違いによる見込み客の評価の調整点を決定します。

たとえば、役職がディレクターなら 2 / 3 ポイント、マネージャーなら 1 / 3 ポイントが加算されます。また、ベースとなる評価が「D」の場合、リードが「A」評価を受けるには、すべてのカテゴリーを含めたポイントの合計値が 9 / 3 以上になる必要があります。

カテゴリー 1

条件	調整点	値
	+/- __/3	
	+/- __/3	
	+/- __/3	

(次ページへ続く)

グレーディングワークシート(その 2)

カテゴリー 2

条件	調整点	値
	+/- __/3	
	+/- __/3	
	+/- __/3	

カテゴリー 3

条件	調整点	値
	+/- __/3	
	+/- __/3	
	+/- __/3	

カテゴリー 4

条件	調整点	値
	+/- __/3	
	+/- __/3	
	+/- __/3	



リードスコアリングガイド (その 1)

スコアリングの精度を高めたい場合は、マーケティングオートメーションを導入後 1 か月ほど経った時点で、あらためてその効果を確認してみるとよいでしょう。収集したデータを活用し、スコアリングに関するよくある質問を解決するための手引きとして、以下のガイドをお役立てください。

「良い」スコアとは？

リードを正しいタイミングで営業に渡せていますか？ リードの自動割り当ての閾値が高すぎたり、低すぎたりということはありませんか？ リードが購入段階に達しているかどうかを示すスコアはケースによって異なり、究極的にはリードごとの履歴データから判断するしかありません。見込み客のデータがある程度集まった時点でスコアを精査し、営業サイクルの段階に応じてスコアがどのように変化するかを確認してみましょう。

見込み客のランク	平均スコア	スコアの範囲
上位 10%		
11 ~ 25%		
26 ~ 50%		



リードスコアリングガイド (その 2)

効果的なスコアリングのためには、購入段階に達したことを示す行動とはどのようなものを理解しておくことが重要です。そのためにも、成約につながる確度の高い、上位 10% の見込み客のグループを精査してみましょう。このグループ、または最近成約した商談を取り上げ、顧客がどのような動きを見せていたかを確認します。スコアを高くするべき行動がどのようなものか、明確に見えてくることでしょう。

注目すべき行動

見込み客 1

見込み客 2

見込み客 3

第3章

効果的にリードを育成するために

マーケティングツールの発展において特に目覚ましいのが、リードナーチャリングの機能です。ドリップマーケティングとも呼ばれるこの手法により、マーケターはパーソナライズされたコンテンツを自動配信し、ゆっくりと時間をかけてリードを育てることができます。Regalix 社の調査では、B2B マーケティングを担当する経営幹部の 82% が、マーケティングオートメーションを導入する第 1 の目的としてリードナーチャリングを挙げています。

どれだけ大量のリードでも、一人ひとりに合わせたマーケティング活動を展開できるリードナーチャリングの有用性は、顧客中心のマーケティング戦略を実践しているマーケターの多くが実感しているところです。買い手との間に有意義かつ収益性の高い関係を築き、維持することができます。マーケティング部門の負担を増やさずに、データベースに登録されたリードを安定した収益源へと変えることができます。

効果的なリードナーチャリングキャンペーンを作成するには、適切なプロセスから始める必要があります。担当者の経験レベルに応じた、効果的なナーチャリングキャンペーンのための下準備や、すでに実施しているプロセスの改善にこの章の情報をお役立てください。

リードナーチャリングを活用するメリット

営業とマーケティングの効果を高めるには、見込み客との関係構築が欠かせません。どちらの部門も、価値とサポートを提供するために見込み客との有意義なコミュニケーションを長く続けていく必要があります。かつての営業やマーケティングの手法にはなかったこうした新たな取り組みも、リードナーチャリングで簡単かつ効果的に対処できます。

マーケティングで生成されたリードの 79% は売上につながらない。

このパフォーマンスの低さは、リードナーチャリングを行っていないことが主な原因だ。

MarketingSherpa 社

リードナーチャリングを自動化することにより、以下のような課題が改善されます。

1. **リーチの拡大** - ナーチャリングキャンペーンでは、数百のリードに対し、まるで1対1のやりとりをしているかのようなキャンペーンを展開することができます。その効果は、数百のマーケティングチームと営業チームが存在するのと同じであるといえます。
2. **有効性の向上** - Forrester Research 社の最近の調査によると、企業の購買担当者の74%が、購入に先立つリサーチの半分以上をオンラインで行っていると回答しています。購入プロセスの大半を買い手の側が握っている現状では、コミュニケーションの少しの遅れが競合他社に出し抜かれる原因になりかねません。ナーチャリングを活用すれば、長い営業サイクルを通じてリードとの接点を保ち続けることができます。また、見込み客の反応を観察して、購買意欲の高まりが見て取れたらさかさずアプローチすることも可能です。
3. **省力化** - 現代のマーケティング部門にとって、時間と人材は貴重な資産です。規模の小さい会社では特にそうでしょう。反復的なタスクを自動化できるナーチャリング機能は、少ない労力でより多くの成果を上げたいマーケターに最適です。

下準備の重要性

リードナーチャリングを始めたばかりの人も、既存の戦略に磨きをかけたい人も、成功のためになにより大切なのはしっかりと準備することです。自社の営業サイクルについてよく理解し、ターゲットのペルソナを把握し、手持ちのコンテンツとそのコンテンツが営業プロセスにどう対応づけられるのかを知っておくことが重要です。こうした前提条件が理解できていないと、ただ闇雲にキャンペーンを走らせ、リードに「当たる」ことを祈るばかりになります。

この章の終わりにあるプランニング用ワークシートでは、購買サイクルの重要な段階の記録から、コンテンツと営業サイクルのマッピングまで、準備プロセスを順を追って説明していきます。

適切なキャンペーンの作成

効果的なナーチャリングキャンペーンを実施するには、対象となるオーディエンスや営業サイクルの各段階に合わせて、十分に計画を練る必要があります。配信するドリップメール（ステップメール）の内容、タイミング、メッセージのすべてが、見込み客のニーズや優先順位と一致していなくてはなりません。さまざまな条件が絶えず変化しているような状況では、キャンペーンの効果をレポートで確認し、成果を上げるために微調整することも重要になってきます。

以下の記事では、代表的な3つのタイプのキャンペーンを取り上げ、適用されるシナリオや配信スケジュール、サンプルメッセージなどを紹介しています。

- [まったく新規のリードナーチャリングプログラム \(英語\)](#)
- [セールスナーチャリングプログラム \(英語\)](#)
- [コールドリードのナーチャリングプログラム \(英語\)](#)

さらに、この章の終わりにあるキャンペーン用ワークシートには、ナーチャリングキャンペーンの各段階における重要な可変条件をリストアップしました。これにより、さまざまなピースを組み合わせ、1つのメッセージを完成させる方法が簡単に理解できます。

カギとなる営業からのインプット

これからリードナーチャリングに本腰を入れるなら、基本のキャンペーンから始めて、結果を見ながら徐々に取り組みを拡大していきましょう。また、営業からの意見を取り入れるところから始めるとよいでしょう。

標準的な購買サイクルと、よくある問題点を営業担当者に詳しく説明してもらい、次のような点を確認します。

- 見込み客が製品に関する情報を得たうえで、さらに尋ねる質問にはどのようなものがあるか
- 見込み客が解決したい課題とはどのようなものか

- 見込み客が Web サイトのある特定のページにアクセスしたら、または特定の行動を起こしたら購入段階に達したと判断できるか。できる場合、それは具体的にどのような行動か。

御社の製品について情報収集を始めたばかりの買い手に役立つリソースをいくつか見つける、短いメールを数パターン用意して、分岐を最小限に抑えたシンプルなナーチャリングプログラムを作成しましょう。見込み客が次の段階に進むサインとなる CTA やリンクを忘れずに含め、購入段階に達した見込み客をタイミングよく営業に渡せるようにします。

製品の検討を始めて間もないリードをナーチャリングプログラムに送り込むことで、営業担当者が実際に接触するまでにリードの育成を進めることができます。これにより、マーケティング主導で苦勞して集めたリードが、アプローチにはまだ早いという理由で放置されてしまうことがなくなります。

高度なナーチャリングプログラムの作成

リードナーチャリングキャンペーンの作成に慣れてきたら、さらに活用の幅を広げましょう。以下にキャンペーンの例をいくつかご紹介しますので、御社のビジネス目標と合致するものを参考にしてください（営業プロセスの範囲を超えたシナリオも多く含まれます）。

1. ウェルカムメールの送信

フォームへの入力後、見込み客に最初に送られるメールがウェルカムメールです。実は、ウェルカムメールがすぐに届くことを期待している人は意外に多く、開封率も非常に高いのです。また、自動化も簡単にできます。注意点としては、データベースに追加されたばかりの新しい見込み客に、追加されて数週間から数か月の見込み客と同じメールを送らないということです。ウェルカムメールからドリップキャンペーンへと移行していくことで、こうした新しい見込み客に対していきなり大量のメールを送り付けることなく、会社、製品、サービスの内容を程よいペースで紹介していくことができます。

2. トップオブマインドの定着

トップオブマインドとは、ある製品カテゴリーで最初に思い浮かべるブランドのことです。購入段階に達するまでまだ時間がかかりそうなリードに、忘れられないよう定期的に働きかけ、競合他社にさらわれないようにするドリップキャンペーンを展開します。比較的長期にわたって実施し、営業との定期的な接点を確保するとともに、見込み客に対して有益なコンテンツを提供し続けます。

3. 再エンゲージメントの促進

見込み客のすべてが営業プロセスを順調に進み、成約につながるとは限りません。営業プロセスのいずれかの時点で、多くのリードが休眠状態になる可能性もあることを認識しておきましょう。こうした休眠状態のリードをターゲットに、再エンゲージメントキャンペーンを展開します。営業プロセスに呼び戻すことを目指し、リードが自ら関心を示すことができるような仕掛けを用意します。

4. 製品情報の提供

見込み客が営業プロセスを順調に進み、より製品に踏み込んだコンテンツを求めるようになったら、競合他社や偏った第三者の情報よりも先に御社のコンテンツを届けたいものです。見込み客の課題に着目し、その解決に御社の製品がいかに関与するかを説明するとともに、製品の主要機能とメリットが伝わるコンテンツを用意しましょう。

5. 競合との差別化

このキャンペーンでは、御社の製品やサービスと競合他社との違いを示すことを目的として、御社の製品を使う場合のメリットと、逆に使わない場合のデメリットを強調します。ただし、競合他社をおとしめる内容は、不快感を与えてしまうおそれがあるので避けましょう。見込み客の優先事項や、競合しやすい企業を踏まえて、適切なコンテンツを用意します。

6. 業界における評価のアピール

セールスファネルの中盤から終盤にかけては、御社を選択することがいかに正しい判断であるかを強調することがますます重要になっていきます。ドリップキャンペーンの一環として、プレスリリースや業界レポート、アクセス数の多いコンテンツなどを提供し、業界における御社の評価の高さをアピールしましょう。

7. プロモーションの提案

見込み客がセールスファネルの終盤に差し掛かったら、適切なタイミングでプロモーション特典や特別割引を提案しましょう。それが決断の最後の一押しとなる可能性があります。大口の取引先との商談で、契約をまとめることがビジネスの成長に不可欠である場合は特に、特別価格や相手のニーズに応じた追加機能の提供を検討します。

8. 新規顧客のオンボーディング

製品やサービスを初めて購入した顧客には、手厚いサポートが欠かせません。ナーチャリングキャンペーンを活用すれば、初級者用のトレーニングリソース、契約後の一連の手続き、製品の利用開始までのスケジュール、FAQ の案内といった、新規顧客の多くに対して行う反復的な作業の多くを自動化することができます。こうした有用なリソースを提供することで、カスタマーサービスの支援を待つことなく、新規顧客が自分で利用を開始できるようになります。

新規顧客のオンボーディングのためのドリップキャンペーンについては、[こちらのケーススタディ \(英語\)](#) をご覧ください。

Pardot で実際に行ったキャンペーンをご紹介します。

9. アップセルの促進

アップセル (またはクロスセル) のキャンペーンでは、既存顧客からの売上を最大化することを目指します。導入済みの製品ポートフォリオをさらに拡充することが顧客にとっていかに有益であるかを伝え、追加購入を促すことにより、営業の労力を抑えながら売上高の向上を図れます。

10. 契約更新の促進

契約満了の時期が近い既存顧客には、契約更新のドリップキャンペーンを使用して更新を促しましょう。このキャンペーンを更新日の 1 か月 (以上) 前に開始すると、指定した期間を通じてメールによるリマインダーが複数回送信されます。さらに、顧客から何の反応もない場合は、マーケティングオートメーションツール内で割り当てられたユーザーに通知することができます。これにより、顧客が契約の更新を忘れる可能性ははるかに少なくなり、営業担当者がいちいちリマインドする必要もなくなります。

営業を支援するドリップキャンペーン

リードナーチャリングは、社内の営業チームの支援にもすぐれた力を発揮します。セールスに役立つ新しいマーケティングコンテンツを、営業チームに対して段階的に自動配信することで、マーケティングチームは営業チームの貴重な情報源となることができます。提供するコンテンツには、データシート、新しい eBook、競合製品との比較表のほか、他の営業担当者がセールスのヒントを教えるトレーニング動画などが考えられます。ただし、こうしたステップメールを受信するかどうかは、営業担当者が選べるようにするとよいでしょう。普段から多くのメールを受け取る営業担当者の負担にならないように配慮します。

Pardot が自社で行った営業を支援するドリップキャンペーンについては、[こちらのケーススタディ \(英語\)](#) をご覧ください。

ナーチャリングのエキスパートを目指す

ナーチャリングキャンペーンの設計と実施に慣れてきたら、独自のナーチャリングプログラムの作成に本格的に着手します。次のベストプラクティスに沿って行いましょう。

- オーディエンスをセグメント化してよりの確なパーソナライズを行う
- 価値を明確に提示し、アクションを促す
- すべての顧客接点で見込み客に付加価値をもたらすメッセージとオファーを用意する

こうした高度なテクニックと、独自に積み上げたノウハウを組み合わせることで、顧客エクスペリエンスを向上させるだけでなく、最終的な収益にも好影響を与えるナーチャリングキャンペーンを作成できます。

次のページから、ナーチャリングプログラムの効果を最大化するために必要なチャンネルと、戦略を特定するのに役立つワークシートとチェックリストを用意しています。続く第4章では、効果的なメールマーケティングにより、リードナーチャリングへの取り組みを強化する方法について詳しく説明します。

『マーケティングオートメーションと CRM』



マーケティングと営業をつなぎ、部門間の連携を進化させるコンビネーション

マーケティングオートメーションと CRM を組み合わせれば、マーケティングと営業をつなぎ最強のツールが完成します。この eBook では、各ツールの特長と、連携させることで実現するメリットについて説明します。また、ツール連携のプロセスについて、準備、導入、運用のフェーズに分けて解説します。

ebook をダウンロード

キャンペーン設計のチェックリスト

リードナーチャリングキャンペーンを効果的に実施する下準備として、責任範囲を明確にし、必要事項を理解し、プロセスを確立することが大切です。正しい第一歩を踏み出せるよう、以下のチェックリストを活用しましょう。

オーディエンスの役割を知る

購買の最終的な意思決定者は誰か、意思決定者の懸念事項は何かを明らかにします。

タイミングを理解する

営業サイクルの期間と、見込み客にアプローチできる頻度を知っておきましょう。

営業サイクルを理解する

営業サイクルの各段階とその定義を理解しましょう。

KPI を定義する

キャンペーンの成果を測定する指標を把握できるようにしておきます。

コンテンツ一覧を作成する

コンテンツはナーチャリングの成功を左右するカギとなります。目的に応じてさまざまな種類のコンテンツが必要です。

責任者を決める

キャンペーンを作成、管理、更新する責任者を決めておきましょう。

営業サイクルにコンテンツをマップする

購買プロセスの段階に応じて最適なコンテンツを選択しましょう。

テストを重ねる

初回から上手くいくことはないでしょう。失敗から学び、改善を重ねて何度でも挑戦することです。

リードナーチャリングのチェックリスト

見込み客が効率よく営業サイクルを進めるようにリードナーチャリングキャンペーンを設計することは、学びのプロセスでもあります。キャンペーンの価値と効果を最大化するためのヒントを、以下にご紹介します。

セグメント化する



見込み客を細かく分類することで、特定のグループのニーズに適切に対処できるようになります。大量のメールを一斉に送信するという、非効率かつ嫌がられる手法に頼る必要がなくなります。

パーソナライズする



セグメント化が終わったら、パーソナライズします。メールの宛先に名前を入れるにとどまらない、細かなカスタマイズが可能です。

情報収集をサポートする



すべてのメールは、読み手にとって価値のある内容を届けるものであることが大切です。

価値を提案する



あらゆるコンテンツを通じて、御社の専門性と提供する価値を示すことが重要です。「なぜ届いたのかわからない」と思われるようなメールを送る意味はありません。

追加リソースへのリンクを張る



場合によってはコンテンツへのリンクを追加し、見込み客をWeb サイトへと誘導します。これにより、見込み客が何を求め、何に関心を持っているのかを追跡・記録できるようになります。

見込み客の目線で考える



成功するリードナーチャリングキャンペーンに欠かせないこと—それはいうまでもなく、見込み客のニーズを捉えるということです。



キャンペーンの実施計画(その1)

営業サイクルの段階

営業サイクルの各段階を定義しておくことで、買い手のジャーニーを踏まえたキャンペーンの作成が可能になります。

オーディエンスの役割

購買の最終決定における主なインフルエンサーをすべて書き出し、それぞれの役割を理解しておきます。

コンテンツマッピング

ナーチャリングの段階ごとに、オーディエンスのニーズに合ったコンテンツを提供します。

段階
段階数は必要に応じて変更してください。

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

オーディエンス
人数は必要に応じて変更してください。

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

コンテンツマッピング
ナーチャリングプログラムに追加したいコンテンツを選択します。

1 週目: _____

2 週目: _____

3 週目: _____

4 週目: _____

5 週目: _____

6 週目: _____

キャンペーンの実施計画 (その2)

キャンペーン概要

リードナーチャリングキャンペーンの段階と、見込み客がアクションを起こした場合の対応を決めておきましょう。

キャンペーン名:	<input type="text"/>	ターゲット オーディエンス:	<input type="text"/>
営業サイクルの段階:	<input type="text"/>		

キャンペーンの段階

キャンペーンの基本事項を記録しておきましょう。

アクション名:	<input type="text"/>	アクション名:	<input type="text"/>	アクション名:	<input type="text"/>
待機期間:	<input type="text"/> 日	待機期間:	<input type="text"/> 日	待機期間:	<input type="text"/> 日
アクションの実行:	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	アクションの実行:	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	アクションの実行:	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし
フォローアップ:	<input type="text"/>	フォローアップ:	<input type="text"/>	フォローアップ:	<input type="text"/>

第4章

目的に合ったメールマーケティングのために

メールマーケティングを、メールを作成して[送信]ボタンを押すだけの仕事と考えるのは、大きな間違いです。読み手の目を引くメールテンプレートの作成、特定のセグメントに的を絞った「読みたくなる」コンテンツの作成、メール到達率の最適化、レスポンス対応、テスト、効果測定など、やるべきことは山ほどあります。

メールは、相手とのつながりを作り出します。だからこそ、73%のマーケターがメールマーケティングをビジネスの中核と考えているのです(セールスフォース・ドットコム『2015年版 B2B マーケティング最新事情』より)。この章では、効果的なメールプログラムを作成し、メッセージを最適化するプロセスを詳しく説明します。また、この章の終わりにあるチェックリストとワークシートを、メール戦略の継続的な改良にお役立てください。

効果的なメールの作成

メールを作成する際は、さまざまな点を考慮する必要があります。

- メールの形式はプレーンテキストとHTMLのどちらがよいか。
- CTAをどこに配置するか。
- メールの件名をどうするか。
- 種類の違うデバイス上ではどのように表示されるのか。

B2Bのオーディエンス向けにメールテンプレートを設計する場合、どこから手を付けるべきか判断が難しいこともあるでしょう。ナーチャリングを目的としたメールから、自動応答メール、オンラインセミナーの招待まで、何パターンものメールを作成することがあります。画像、CTA、件名、リンクのトラッキングを含め、さまざまな要素にきめ細かく気を配って初めて、相手の受信トレイに1通のメールを届けることができるのです。

テンプレートの重要性

テンプレートは、じっくり時間をかけて練る必要があります。訴求力のある読みやすいメールテンプレートとキャッチーな件名を用意できるかどうか、読んでもらえるか、読み流されるか、ゴミ箱行きになるかの分かれ道になります。

次ページからのテンプレート設計ガイドラインを参考に、作成したメールテンプレートをチェックしてみましょう。

1. **メールの形式を HTML とプレーンテキストのどちらにするか**
メールマガジンやイベントへの招待など、メールの多くは HTML 形式が適しています。一方、ドリップキャンペーンで送信するステップメールやオンラインセミナーのフォローアップなどには、シンプルなプレーンテキストのメールが効果的なこともあります。目的に合わせたメールテンプレートのサンプルは、[メールデザインカタログ \(英語\)](#) でご紹介しています。

2. **CTA はコンテンツに埋もれることなく目立っているか**
色や配置、テキストのスタイルなどを工夫して、CTA をすぐに見分けられるようにします。CTA が目に入らないと、メールの目的がぼやけてしまい、結果として期待するアクションを起こしてもらおうことが難しくなります。

3. **コンテンツを短い段落に分けたり、箇条書きを上手く活用したりできているか**
多忙な買い手は、自分にとって必要な情報だけを拾い読みする傾向があります。できるだけ箇条書きや短い段落にまとめ、重要なポイントを拾いやすくしましょう。

4. **適切に画像を使用しているか**
文章だけだと単調になりがちで、長文になればなおのことです。写真や画像を使って、コンテンツにメリハリをつけましょう。ただし、画像とテキストの比率には注意が必要です。画像が多すぎるメールは、スパムに分類されてしまうことがあります。

5. **連絡先情報、配信停止リンク、SNS のシェアボタンが含まれているか**

問い合わせや配信停止の手段を提供します。また、コンテンツをソーシャルメディアで共有してもらえよう、SNS のシェアボタンも設置しましょう。

6. **色を効果的に使えているか**
せっかく興味を引く件名でメールを開いてもらっても、モノクロの味気ないメールでは読み手ががっかりさせてしまいます。

7. **すっきりと整理されたデザインになっているか**
メールテンプレートのデザインで、一番気をつけなければならないポイントかもしれません。メールの情報は、できるだけ読みやすくすることが重要です。

8. **モバイルに最適化されているか**
Pardot のユーザーエクスペリエンス担当シニアエンジニアであるクリフ・シールは、メールも[モバイルファースト](#)で設計するようマーケティングに強く勧めています。つまり、「タップのしやすさ」(成人が指でタップする場合、約 45 ピクセルは必要といわれています) に配慮するとともに、1 段組のレイアウトにするなどあらゆるデバイスで適切に表示されるよう、レスポンシブデザインを取り入れることが重要です。

9. 読み手の興味を引く件名になっているか

メールを確実に開いてもらえる魔法の言葉はありませんが、ベストプラクティスはあります。この章の終わりにあるチェックリストを活用して、開封率を上げる件名を作成してください。

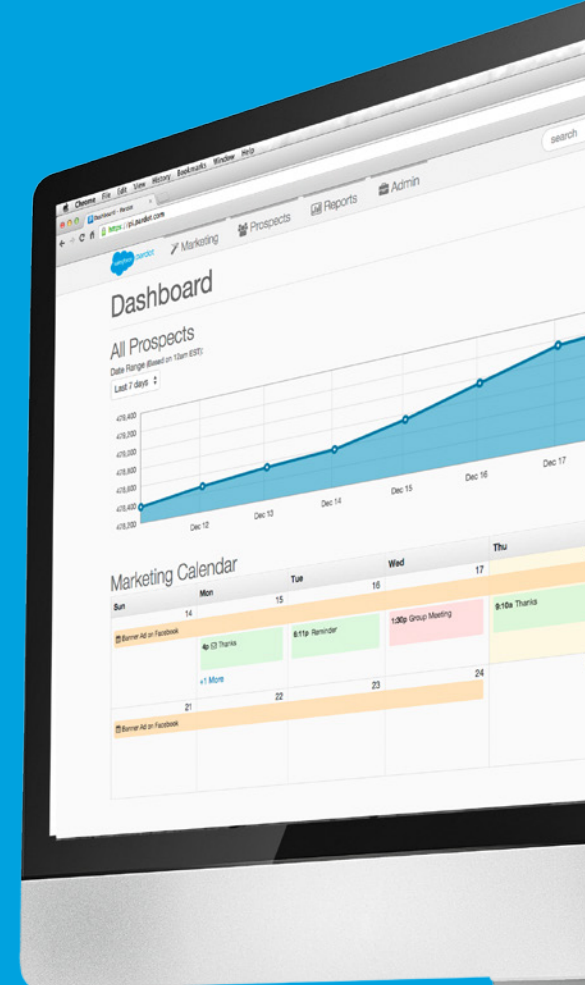
御社のメールテンプレートがこれらの要件を満たしているかを確認するとともに、他の企業やサービスの良いところを積極的に見習うとよいでしょう。たとえば、Pinterest は、デザインのひらめきを得るのに絶好のツールです。

メール到達率の向上

メールマーケティングはデジタルマーケティング活動の主軸であり、あらゆる側面を最適化しておく必要があります。メールマーケティングにおいて、何より重要なのは到達率です。どれほど完璧なメールを作成しても、ターゲットまで届かなければ何の意味もありません。

メールマーケティングにおける最大の敵は、[スパムとして報告] ボタンです。メールがスパムとして報告されると御社のレピュテーションは下がり、IP アドレスがブラックリストに登録されてしまうこともあり、せっかくの取り組みも台無しとなります。実際のところ、スパムとして報告される割合は 0.001% 未満、つまり配信するメール 1,000 通あたり 1 通未満に抑えるべきです。この目標、高すぎると思われますか？

Pardot B2B 向け マーケティング オートメーション



テクノロジーの発展により、顧客はより多くの情報にもとづき賢い購買選択ができるようになってきました。そんな新世代の顧客には、新世代のマーケティングツールで応えましょう。皆さまのビジネスの拡大を、Pardot がお手伝いします。

デモを見る



ご安心ください。以下に、初期の段階からメールの到達率を最適化するためのヒントをご紹介します。

最初が肝心

新しいドメイン名で大量のメールを送り始める前に、IPアドレスを「ウォームアップ」することが重要です。すべてのIPアドレスは「コールド」、つまりレピュテーションがない状態からスタートします。徐々に送信量を増やしながらウォームアップする(レピュテーションを上げる) 必要があり、2～6週間かけて行うのが一般的です。これはメール戦略上重要なステップであり、データベース内のすべての見込み客にいきなりメールを送信すると、スパムの監視対象となる危険性が高まります。

レピュテーションを上げるために、まずは重要な見込み客のみに絞り、最初の週はメールの配信量を1日5,000通未満に抑えるようにします。これにより、ウォームアップされていないIPアドレスでメールを送信したときに起こり得る問題を監視でき、また、メールの不達を防ぐことができます。ここから最終的な送信件数まで、少しずつ着実にメールの量を増やしていきます。

明示的な同意を得るオプトインやダブルオプトインを採用する

見込み客からメール配信の同意を得るにあたっては、[CAN-SPAM法\(米国の迷惑メール規制法\)*](#)を順守するだけでは不十分です。つまり、「オプトアウトしなければ同意したと見なす」は通用しません。メールを配信する目的で情報を収集する場合は必ず、どのようなメールが配信されるかを明記したうえで、チェックボックスで意思を確認します。また、万全を期すためにも、ダブルオプトイン方式の採用を検討しましょう。これは、見込み客がフォームを送信した後に、メールを送信して二重にオプトインの意思確認を行うというものです。ダブルオプトインによ

り、有効なメールアドレスであることが確認でき、メールの不達率を抑えられると同時に、常時使用する配信リストにスパムトラップが登録されてしまうのを防ぐことができます。

* 日本の法規では「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」がこれに相当。

簡単にオプトアウトできるようにする

メールの受信に明示的に同意していたとしても、そのことをすっかり忘れて[スパムとして報告] ボタンを押したくなることもあるかもしれません。それを避けるには、簡単にオプトアウトできる手段を提供するのが一番です。迷惑がっている相手に、しつこくメールを送り続けてもメリットはありません。オプトアウトはレピュテーションに影響しませんが、スパムとして報告されればレピュテーションは低下します。多くのマーケティングオートメーションプラットフォームでは、受信者がオプトアウトすると自動的にリストから除外されます。ただし、こうした処理が自動化されていないシステムでは、該当する受信者を手動で削除してリストを更新する必要があります。

コンスタントなコミュニケーションを心がける

しばらく音沙汰がなくすっかり忘れていたところに、いきなりメールが3通まとめて届く—このようなコミュニケーションは、効果的とはいえません。どのようなメールがいつ配信されるかをサインアップの時点で受信者に知らせ、そのスケジュールに従って配信を行いましょう。どのくらいの頻度で受け取りたいかを、受信者自身が選べるとさらに良いでしょう。これにより、信頼できる会社であることをアピールできるだけでなく、受信者が何通も届くメールにうんざりして[スパムとして報告] してしまう可能性を低くすることができます。

慎重に言葉を選ぶ

これまでに受け取った印象の悪い広告を思い出し、そこで使われていた言葉や言い回しを悪いお手本としましょう。ただ安さや手軽さを連呼するだけでは心に響かず、迷惑メールフォルダーに振り分けられてしまいます。到達率を上げるには、メールの書き出しから結びまで、言葉を丁寧に選ぶ必要があるのです。

配信リストのメンテナンスをする

無効なメールアドレスや入力ミスにより不達率が上がると、レピュテーションが低下してしまいます。配信リストは定期的にメンテナンスしましょう。また、外部からメールリストを購入するべきではありません。こうしたリストにはかなりの確率で、無効なアドレスやスパムトラップが含まれており、スパムとして報告される可能性が飛躍的に高まります。さらに、情報が売られることなど疑いもしていない（つまり、メールの配信を望んでいない）受信者には、やはり迷惑メールと受け止められるリスクがあります。

タイミングを見きわめる

メールを配信するのに完璧なタイミングはありませんが、より良い時間帯があることは確かです。目安としては、週末や月曜日、年末年始やお盆休みのほか、朝一番や終業直前のメール配信を避けます。この章の終わりにあるワークシートを使って、御社にとって最適なメール配信時間を判断してください。

メールに関する最新のベストプラクティスを知る

メール配信のベストプラクティス、最適化やレポート機能については、[『B2B メールマーケティング完全攻略ガイド \(英語\)』](#)でご紹介しています。また、到達率向上のためのベストプラクティスについては、次の記事も参考になります。

- [メール到達率に関する 21 のキーワード \(英語\)](#)
- [メール到達率を上げるための 7.5 の方法 \(英語\)](#)
- [リスト管理の黄金則 \(英語\)](#)
- [今さら聞けない「ブラックリスト」とは? \(英語\)](#)

メールテンプレート作成チェックリスト

新しいメールテンプレートを作成するにあたり、検討すべきことはたくさんあります。重要な手順が抜け落ちないように、以下のチェックリストで確認しましょう。

プレーンテキストか HTML か
ステップメールやオンラインセミナーのフォローアップならプレーンテキスト、それ以外のメールなら HTML が効果的です。

短い段落、箇条書きを活用
必要な情報をひと目で把握できるメールが理想です。

SNS シェアボタンを追加
ボタンをクリックするだけで、御社のメッセージをソーシャルネットワークで共有してもらえようにします。

テンプレートはすっきりと
情報が整理された読みやすいメールでなければ、読み手の負担になります。

CTA を工夫
色やテキストを工夫したり、ボタンにしたりすることで CTA を目立たせて、次に起こすべきアクションを明確にします。

連絡先情報を追加
メールのヘッダーかフッターに連絡先情報を記載して、問い合わせできるようにします。

色を効果的に使う
モノクロのメールは味気ないものです。カラーにすることで、数多くのメールの山に埋もれないようにします。

画像を組み込む
画像で伝えられることは画像で伝え、その分テキストを減らします。

配信停止リンクを追加
CAN-SPAM 法に従い、メールの配信停止用のリンクをわかりやすいところに設置します。

件名作成チェックリスト

たかが件名、されど件名。メールの件名はその開封率を左右します。以下のチェックリストを、心をつかむ件名の作成に役立てましょう。

質問形式にする

MailChimp 社の調査によると、疑問形の件名は通常の件名よりも効果が高いということです。

具体的に書く

メールの内容や、受信者にとって必要な内容かどうかをひと目でわかる件名にします。

地域について触れる

地域別に一斉メールを送信する場合は、件名に地名を含めることで、受信者はそのメールが自分に向けられたものと感じるようになります。

簡潔に書く

件名は半角 50 文字（全角 25 文字）程度に収めましょう。短い方が訴求力に優れ、また、メールのプレビュー画面で切れてしまうのを防ぐことができます。

CTA を含める

次に何をすべきかが明確に示されていないと、読み飛ばされてしまい、何らかのアクションが必要であることに気づいてもらえないかもしれません。

「今だけ」を強調

期間限定オファーの場合、期限がないときよりも決断が早まる傾向があります。ただし、スパムメールと誤解されないよう、言葉選びは慎重に。

ワークシート 3



メール送信前チェックリスト

メールの送信ボタンを押す前に、このワークシートで最終チェックを行きましょう。

メールの内容がこれまでのベストプラクティスを踏まえて整理されているか、内容、到達性、表示が最適化されているかを確認します。

件名:

配信リスト:

メールの種類:

(イベント告知、メールマガジンなど)

CTA コピー:

メール形式:

(プレーンテキスト、HTML など)

以下の要素について、対応できていますか？

箇条書き

配信停止用リンク

連絡先情報

画像と色

SNS シェアボタン

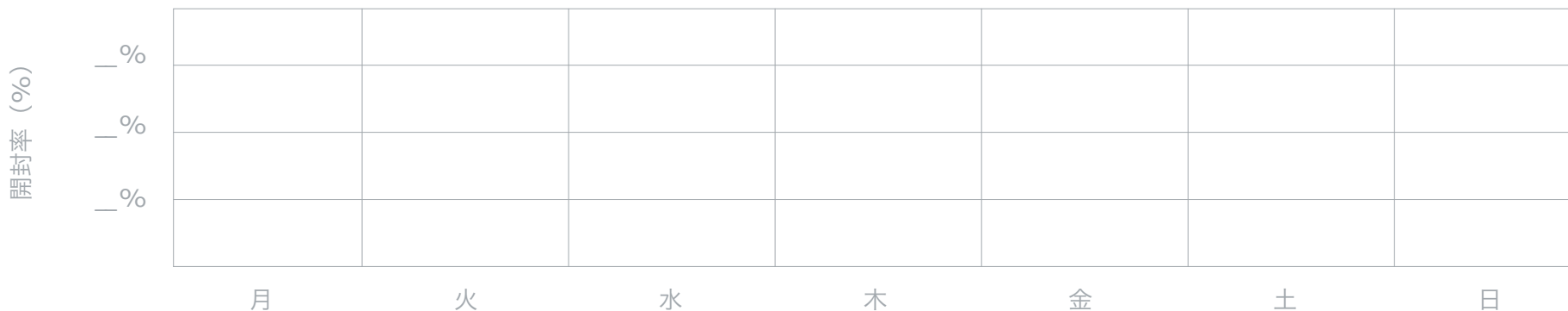
短い段落



最適なメール配信時間の決定

ステップ 1 - 曜日の特定

過去 6 か月間のメールキャンペーンの配信時間と開封率を分析して簡単な分布図を作成し、メールの開封率がもっとも高い曜日を特定します。以下のグラフをご活用ください。



ステップ 2 - 時間帯の特定

メールの配信に最適な曜日が特定できたら、次は配信時間ごとの開封率を示した分布図を作り、一日のうちでベストな時間帯を特定しましょう。



ステップ 3 - セグメント化

続いて配信リストを、開封時間帯別にセグメント化します(たとえば、午前 10 時～午後 1 時の間の開封率が高いグループと、午後 1 時～午後 3 時の間の開封率が高いグループに分類)。これにより、グループごとの最適な配信時間帯を簡単に特定できます。

メール到達性チェックリスト

ちょっとしたミスにより、送信したメールが迷惑フォルダーに振り分けられてしまうこともあります。メール送信時の「7つの大罪」を犯していないかチェックしましょう。

太字の多用

控えめに使えば効果的ですが、多用すれば逆効果になります。価値ある情報は、それだけで説得力があるものです。

短期間での連続送信

ただでさえ受信ボックスがいっぱいいっぱいのところ、1日に何通もメールを受け取りたくはありません。一定の間隔を保ってコミュニケーションを続けることが大切です。

送信先や受信先が sales@、info@、webmaster@

これらのメールはスパムフィルターに引っかかる可能性大です。受信者の同意を得ることなく、ネット上でかき集められたアドレスだと判断されてしまいます。

ドメイン名が重複する複数の受信者

たとえ「うっかりミス」であっても、スパムと見なされる可能性大です。

スパムのような書き出し

たとえば、「～様」で始まるメールは、「開発ご担当者様」のように不特定多数に宛てたメールによく見られるため、スパムと判断されやすくなります。

メールリストの購入

業者から購入したメールリストには無効なアドレスや、スパムトラップのアドレスが大量に含まれていることが多く、大量のクレームにつながるリスクも高まります。米国 CAN-SPAM 法は、メールの配信には受信者のオプトインが必須であると定めています。

誤解を与える件名

フリーダイヤルの番号や「特別価格 xxxx 円」、「ここをクリック」といった言葉が含まれていたり、誤解を与えるような件名のメールは、ペナルティ対象となるリスク大です。

メール到達性チェックリスト

メールを確実に届けるためのベストプラクティスの多くは、ごく常識的なものです。それでも折に触れて見直せるよう、その要旨をまとめておくとよいでしょう。以下のチェックリストで、メール送信時のベストプラクティスが守られているか確認します。

IP アドレスをウォームアップする

新しいドメイン名で、すぐに大量のメールを送り始めると、メールの送信が完了する前にブラックリストに登録されるおそれがあります。まずは少量のメールから始めて、徐々に送信量を増やしていきましょう。

明示的なオプトインやダブルオプトインを採用する

メールを受信するかどうかを自分の意思で選べる明示的なオプトインは、御社のレピュテーションを守ります。また、ダブルオプトインは、受信者にメールを受け取る意思を確認し、スパム報告を防ぐ効果もあります。

簡単なオプトアウトの手段を提供

オプトアウトで配信停止してもメールの到達率は下がりませんが、スパム報告されれば別です。御社のレピュテーションを守るためにも、簡単にオプトアウトできる手段をわかりやすく提示することが重要です。

言葉の選択は慎重に

まずは自身の迷惑フォルダーを確認して、どのようなメールが「迷惑」なのかを把握します。こうしたメールの件名に繰り返し使われている言葉やスパムのような言い回しは、御社のメールには使わないことです。テストを実施して問題箇所を特定するのも有効です。

コンスタントなコミュニケーションを心がける

どのようなメールがいつ配信されるのかを最初に明確にしておき、そのスケジュールを守るようにします。また、誤解を与えるような件名は避けましょう。

配信リストの定期的なメンテナンス

無効なアドレスや入力ミスにより不達率は上がり、レピュテーションが低下します。こうしたメールを取り除くためにも、定期的にメールリストを点検しましょう。

第5章

注目されるコンテンツ マーケティングのために

Content Marketing Institute 社 (以下 CMI) は、コンテンツマーケティングを「明確に定義されたオーディエンスに対し、期待されている価値あるコンテンツをブランドとしての統一感をもって作成・提供することにより、見込み客を獲得してエンゲージメントを作り出し、最終的には収益につながる顧客の行動を促進するための戦略的なマーケティング手法」と定義しています。

何やら難しいことを言っているようですが、すでにコンテンツマーケティングに手をつけている多くのマーケターにとって、これらはすべて自明のことでしょう。CMI が実施した 2015 年のベンチマーク調査では、86% の B2B マーケターがコンテンツ作成に携わっていることがわかっています。しかしながら、この内コンテンツ戦略を明文化できているのはわずか 35% で、17% は戦略を立ててすらいません。

コンテンツ戦略を明文化できているマーケターの 60% が、自社のコンテンツマーケティングの有効性を高く評価していることを踏まえれば、最適化の取り組みはここから始めてみるのが良さそうです。戦略を明文化したからといって、何がどう変わるのかよくわからないと思われるかもしれませんが、実は、プロセスを明文化して共有することで、次のようなメリットが期待できます。

時間とコストを節約

作成するコンテンツが全体のビジネスゴールにどう貢献するのかをしっかりと理解することで、予算や労力を注ぎ込むに値しないものをふるいにかけて、貴重なマーケティングリソースを節約できます。

有望なリードを創出

Demand Metric 社の調査によると、コンテンツマーケティングの 1 ドルあたりのリード創出効果は、従来のマーケティング手法の約 3 倍であるとのこと。フォームへの入力という敷居を設けて、関心の高いオーディエンスにのみコンテンツを提供するという手法は、きわめて有効なリードジェネレーション戦略であることが実証されています。

顧客エクスペリエンスを向上

B2B ではカスタマージャーニーが進むにつれ、買い手は 1 対 1 のきめ細かな対応をしてくれる企業に絞り込んでいきます。これは、営業プロセスだけでなくマーケティングにも当てはまることです。それぞれの買い手の課題に対処するコンテンツ戦略により、段階ごとに変化していく期待に適切に応えることができます。

営業担当者を支援

効果的なマーケティングコンテンツとは、顧客のためだけにあるものではありません。商談がなかなか進まない、またはあと一押しが欲しいという営業担当者を助けるツールにもなります。

見込み客を育てる

すべてのリードが、すぐに成約へとつながるわけではありません。コンテンツはリードナーチャリングプロセスに不可欠な要素であり、購買意欲が高まるまでリードを育成するのに役立ちます。

コンテンツマーケティングに投資する B2B マーケターにとって最大の課題は、「エンゲージメントを高めるコンテンツを生み出すこと」です。次いで、「コンスタントにコンテンツを提供すること」、「コンテンツの有効性を測定すること」が挙げられます。この章では、すべてをカバーする戦略を策定し、こうした課題やさまざまな問題に対処する手順を詳しく解説していきます。この章の終わりにある、取り組みの方向性を確認するのに役立つワークシートとチェックリストもご活用ください。

効果的なコンテンツ戦略の策定

1. 目標を設定する

効果的なコンテンツとは、ターゲットオーディエンスのニーズを満たすと同時に、御社ならではの強みと情報源としての御社の価値を示すことができるものです。コンテンツマーケティングの計画を立てる前に、全体的なビジネスゴールを明確にすることが重要になります。さらに、そのビジネスゴールに沿ったマーケティング目標を設定し、よりの的を射た効果的なコンテンツにするためのキーマッセージをじっくり検討します。まずは、御社

のビジネス、製品やサービス、ターゲットオーディエンスに関する基本事項を書き出してみましょう。この章の終わりにあるワークシートを使用して、こうした情報を整理してキーマッセージを特定してください。

2. バイヤーペルソナを作成する

一般的にマーケターは、コンテンツのターゲットオーディエンスを4つのグループに分類します。適切なコンテンツを、届けたい相手に、最適なタイミングで届けることが、コンテンツマーケティングの最大の課題です。

理想の買い手を明確にイメージしておけば、そのニーズや嗜好に合わせてコンテンツを作り変え、適切なチャネルを使って配信することができます。マーケティングメッセージの一貫性を保つこともできます。この章の終わりにあるバイヤーペルソナテンプレートが、この難題に取り組むヒントになります。営業サイクルの各段階において、バイヤーペルソナが抱きそうな疑問や懸念をまとめてみましょう。

3. 目標を踏まえたコンテンツの作成に着手する

コンテンツの作成にあたっては、まず、どのような選択肢があるのかを理解しておくことが肝心です。コンテンツの種類は無限に存在するように思われるかもしれませんが、御社のコンテンツ戦略と相性のよいものもあれば、逆に合わないものもあるでしょう。先の手順で特定した目標と、買い手に関する情報（よく使うチャネルなど）を踏まえて、最適なコンテンツを判断します。

以下にご紹介する代表的なコンテンツタイプを参考に、御社の戦略に適したコンテンツを検討していきましょう。

- **企業ブログ**

業界のソートリーダーになることを目指しているなら、今すぐ[企業ブログを始めましょう](#)。業界についての情報を欲している人にとって、有用な情報源となります。ブログは、SEO 対策として有効であるだけでなく、御社のブランドを中心としたコミュニティの構築や、新しい見込み客の取り込み、ブランドのファンをエバンジェリストへと育成するのにも役立ちます。

SEO 対策としてのコンテンツの最適化については、この章の終わりにあるチェックリストを参照してください。企業ブログの立ち上げをサポートする各種ワークシートやチェックリストも用意しています。すでにブログを運用している場合にも役立つ、ブログを書くコツや最適化のヒントもあります。

- **ホワイトペーパーや eBook**

ホワイトペーパーのように労力をつぎ込んだ価値の高い資料なら、Web フォームを設けて、相手の情報と引き換えにコンテンツを提供すると良いでしょう。オーディエンスの関心に合った情報を届けられるのはもちろん、リード情報を収集するチャンスでもあり、デマンドジェネレーションに役立ちます。

- **動画コンテンツ**

Wistia や Vidyard のような動画配信サイトを活用すれば、[リード情報を収集して CRM に直接流し込むこともできます](#)。動画はリードジェネレーションの仕掛けとして優れているだけでな

く、見込み客や既存顧客とより親密な関係を築くのにも最適なツールです。

- **画像、インフォグラフィック、マイクロサイト、インタラクティブコンテンツ**

ビジュアルコンテンツの需要が高まっています。消費されるコンテンツの種類や量が増えれば増えるほど、ビジュアルコンテンツはますます求められるようになるでしょう。買い手は短い時間でずっと理解できる、消化しやすいコンテンツを求めています。

- **顧客事例**

潜在顧客は[顧客事例](#)を通じて、他社が製品やサービスをどのように利用しているのかを知ることができます。また、顧客の生の声が反映されているため、他のどのマーケティングコンテンツよりも重みのあるメッセージになります。製品やサービスについて雄弁に語ってくれる顧客事例は、営業にとっては何より心強いコンテンツです。

- **オンラインセミナー**

業界のソートリーダーになることがゴールであるなら、[オンラインセミナー](#)を活用しない手はありません。オンラインセミナーは、業界の動向やベストプラクティスに精通したスペシャリストであることをアピールするのにうってつけの場です。加えて、リードジェネレーションにも優れた効果を期待できます。

- **ポッドキャスト**

[ポッドキャスト](#)が再び注目を集めています。忙しい買い手にとって、他の作業をしながら情報収集ができるポッドキャストは「使える」コンテンツといえるでしょう。

コンテンツマーケティングを行ううえで、顧客の声や導入事例の紹介がもっとも効果的な戦術である

B2B マーケターは、それぞれ 89% と 88% にのぼる。

B2B コンテンツマーケティングトレンド調査報告より

4. コンテンツを営業サイクルに対応付ける

さまざまなバイヤーペルソナや、購買サイクルの各段階で相手が抱える課題がわかってきたところで、個々の課題に対応するためにはどのようなコンテンツが必要かを検討していきます。この章の終わりにあるコンテンツマッピングテンプレートを使用して、各ペルソナに対してどのタイミングで、どのコンテンツを発信していくかを決めましょう。これにより、リードナーチャリングキャンペーンに組み込むべきコンテンツや、コンテンツを追加投入すべきところなども見えてきます。

一般的には、セールスファネルの入り口では、特定の製品と関連付けられていないコンテンツ（啓蒙的なホワイトペーパー、ブログ記事、インフォグラフィックなど）を提供し、ファネルの終盤に向かうにつれ、より製品に踏み込んだ内容のコンテンツを提供します。顧客事例や顧客の声を紹介する動画などは、要件を満たすベンダーを具体的に検討し始めた、ファネルの中盤にいる見込み客に最適なコンテンツです。

5. 配信する

じっくりと時間をかけて、ペルソナの固有のニーズに対応する最適なコンテンツを特定できたとしても、正しく配信できなければせっかくの労力が水の泡となります。オーディエンスが好んで使うチャンネルをしっかりと押さえつつ、持てる人脈もフルに活用しましょう。この章の終わりにあるエディトリアルカレンダーを、コンテンツ配信計画にご活用ください。

6. 効果測定を開始する

コンテンツマーケティングに立ちはだかる大きな壁のひとつ、それは効果の測定です。eBook やブログ記事などの効果を、数値化して客観的に評価するにはどうすればよいでしょうか？

ROI を測定できていると答えた B2B マーケターは 21% にとどまる。

Content Marketing Institute 社

コンテンツの成果を測定するための指標は、そのコンテンツにより達成したい目標ごとに異なります。ユニークユーザーのページ訪問数、リード単価 (CPL)、年間契約額 (ACV) など、さまざまな指標があります。このガイドの最終章（「説得力のある ROI 分析とレポートのために」）の KPI チェックリストを、コンテンツの成果測定にお役立てください。コンテンツマーケティングの 14 の重要指標は、[こちらの eBook](#) でもご確認いただけます。

コンテンツ戦略に取り掛かる準備はできましたか？ 次のページからのワークシートとチェックリストを利用して、確認しながら進めていきましょう。

ワークシート 1



明確なゴール設定のためのワークシート

コンテンツを使って達成したい目標と、全体的なビジネスゴールとの整合性が常に保たれるよう、次の質問に答えていきましょう。

質問 1 会社全体の目標、経営理念は？

質問 2 ターゲットとなる顧客と、その基本的なニーズは？

質問 3 こうしたニーズに、御社の製品やサービスはどのように応えられるのか？

質問 4 御社の社風や強みは何か？

質問 5 御社の製品やサービスならではの長所は？

ワークシート 2



基本プランの策定ワークシート

新しいコンテンツマーケティングプロジェクトに取り組むにあたり、次の項目をまとめて基本的なプランを策定しましょう。

プロジェクトの目標の簡潔な説明

責任者

ビジネスゴールを達成するうえで、このプロジェクトが持つ役割

想定される諸経費

予算総額

プロジェクトの完了予定日

タスクの割り当て

作成	配信	管理
----	----	----



バイヤーペルソナテンプレート

どのバイヤーペルソナも、営業サイクルの各段階においてさまざまな懸念や疑問を抱えているものです。このテンプレートを使ってバイヤーペルソナの課題を明らかにしておくことで、対処がしやすくなります。作成するバイヤーペルソナの数（イニシエーター、インフルエンサー、意思決定者など）が多い場合は、コピーして使用してください。





エディトリアルカレンダーテンプレート

対象期間：	テーマ：
-------	------

曜日	コンテンツタイトル	作成者	プロモーション
月			
火			
水			
木			
金			
土/日			

ブログコンテンツチェックリスト

毎日、膨大な数のコンテンツが公開される中、目に止まるブログを書くにはいくつかのコツがあります。

学びを提供する

ブログは「書くこと」が目的ではありません。オーディエンスの心を動かし、行動を喚起し、エンゲージメントを深めることが目的です。何かしらの得るものがなければ始まりません。

タイトルが目立つ

ネット上に膨大なコンテンツがあふれるなか、消費者の興味を引くタイトルを考えることは非常に重要です。訴求するタイトルを時間をかけて練り上げましょう。

読みやすさを重視する

コンテンツの消費の仕方が変わっています。始めから終わりまで、きっちり読むという人はまずいません。情報を拾いやすいように、段落を短くする、見出しを太字にする、表や箇条書きにする、画像を使うなど工夫しましょう。

リサーチを徹底する

面白いテーマは読み手を引きつけますが、十分なリサーチと信頼できる情報にもとづく記事であれば、読み手の信頼も得ることができます。

気持ちを込める

気持ちは伝わります。書いた人の情熱が感じられない記事に、高揚する人はいません。熱意が伝わってくる記事は、読んでよかったと思ってもらえるものです。

最適化する

マーケティングを取り巻く状況がどう変わろうとも、潜在顧客にコンテンツや御社を見つけてもらうために、SEOが重要であることは変わりません。適切なキーワードで最適化する手間を惜しまないようにしましょう。

ブログプロモーションチェックリスト

ブログの存在を広めるための綿密な計画を怠れば、無駄に時間ばかりかかってしまうことになります。以下のチェックリストを活用して、効率よくブログの露出を高めましょう。

ソーシャルネットワークでシェアする

Twitter、Facebook、Google+、LinkedIn などのソーシャルメディアにブログ記事を投稿します。

定期的に投稿する

2週間単位でソーシャルメディアへの投稿スケジュールを作成し、あらゆるオーディエンスにリーチしましょう。

その他のソーシャルサイトも活用する

StumbleUpon (ソーシャルブックマークサービス) や Digg (ソーシャルニュースサイト) なども利用して、チャンネルを広げます。

関連ブログとコラボする

類似したテーマのブログ記事を見つけて、コメントします。相互にリンクすることで、付加価値を生み出せます。

キーワードをチェックする

ブログ記事に関連するキーワードをモニタリングして、新たなチャンスにつなげます。

画像共有サイトでシェアする

ビジュアル要素の強いコンテンツであれば、Pinterest、Instagram、Visually といった画像共有サービス上でシェアすることもお忘れなく。

社内でも共有する

有益なコンテンツは社内でも積極的にシェアしましょう。

コメントをチェックする

ブログ記事のシェアやコメントには必ず反応し、つながりを大切にしましょう。

ブログ SEO 対策チェックリスト

ブログの存在を広めるための綿密な計画を怠れば、無駄に時間ばかりかかってしまうことになります。以下のチェックリストを活用して、効率よくブログの露出を高めましょう。

複合キーワードは 3 単語まで

複合キーワードの単語は 3 つまでに絞ります。並び順は結果に多少影響するかもしれませんが、あまり気にしなくてもよいでしょう。

質の高いコンテンツを作成

MarketingSherpa 社の調査によると、質の高いコンテンツはもっとも効果的な SEO 対策です。上質なコンテンツの力をあなどってはいけません。

タイトルは簡潔に

投稿記事のタイトルは 40 文字以内に収めます。これ以上長いと、Google の検索結果画面ではカットされてしまいます。

テーマを掘り下げる

テーマをより深く掘り下げることで、ロングテールキーワードや特定のキーワードにより順位が上がりやすくなります。

内部リンクを活用する

ひとつの記事を書き終えたら、同じキーワードで最適化されている過去の記事とリンクさせましょう。

宣伝し続ける

繰り返しブログを宣伝しましょう。一度きりの宣伝よりも、確実にコンテンツの賞味期限を延ばすことができます。

SEO 対策チェックリスト

コンテンツが検索結果の上位に来るよう最適化する準備が整ったら、大切なことが抜け落ちていないか以下のチェックリストで確認しましょう。

タイトルタグを正しく用いる

タイトルタグ（ページタイトルとして表示されるテキスト）にキーワードを含めましょう。

コンテンツ内にキーワードを埋め込む

キーワードの出てくる場所がページの上部に近ければ近いほど、SEO 効果が上がります。

URL も抜かりなく

URL のできるだけ頭の方に、キーワードを含めましょう。スペースやアンダーバーではなく、ハイフンで区切るようにします。

メタデータも忘れずに

検索結果のページ概要として表示されるメタディスクリプションにも、キーワードを含めておきます。

画像の alt タグを活用する

検索エンジンが画像の内容を認識できるよう、画像の alt タグにもキーワードを含めましょう。

上質なコンテンツの発信者となる

オーディエンスの役に立つ、質の高いコンテンツを作成しましょう。インバウンドリンクをもらえないコンテンツでは、SEO 対策も効果を発揮しません。

ファイル名を最適化する

画像の alt タグと同じように、画像ファイル名にもキーワードを含めておけば、そのページの SEO 対策はより盤石になります。

第6章

投資効果の高いオンラインセミナーとイベントのために

イベントは B2B マーケティングに欠かせない要素であり、インターネット時代においてもそれは変わりません。Regalix 社の調査によると、B2B マーケターの 91% がイベントマーケティングに投資しています。デジタルマーケティングは、オンラインセミナーやバーチャル展示会、その他ユニークなイベントプロモーションを可能にし、イベントの概念を大きく変えています。この章では、オンラインセミナーの開催、カンファレンスの主催、展示会への出展など、B2B マーケティングイベントの成果を最大化する方法について説明します。

オンラインセミナーとイベントのメリット

B2B マーケターの 96% が、イベントマーケティングはリードジェネレーションを促進し、営業パイプラインの拡大に貢献すると答えています (Regalix 社の調査より)。言い換えるなら、イベントやオンラインセミナーは、ソートリーダーとしての立場をアピールし、見込み客や既存顧客との関係を育み、御社の製品とサービスを通じて顧客に最大限の価値をもたらす絶好の手段なのです。

効果的なオンラインセミナーとイベントの実施

1. 戦略を立てる

どのようなイベントに投資するかは、ビジネスゴールによって異なります。たとえば、業界内で足掛かりを築きたい小規模企業なら、大きな業界展示会でブースを構えるのがよいでしょう。ユーザーの製品知識を向上させたいと考えているのなら、オンラインセミナーの開催を検討すべきです。直接顔を合わせるイベントは、1対1のインタラクションができる強みがありますが、オンラインセミナーやバーチャルイベントには、社内にいながらにして多くのオーディエンスにリーチできる利点があります。

見込み客の獲得、トレーニング、ソートリーダーとしての地位の確立を目標に、直接顔を合わせるイベントとバーチャルイベントを組み合わせるのが理想的です。どのようなイベントが御社に適しているのかを見きわめたら、この章の終わりにあるプランニング用ワークシートを使用して戦略をまとめ、スムーズなイベント運営を実現しましょう。

2. プロモーションを行う

どれほど完璧にイベントを企画・運営したところで、誰も参加しなければ何も始まりません。この章の終わりにあるプロモーション用チェックリストで、さまざまなチャネルでイベントやセミナーを告知して来場や参加を促す方法を確認してください。

3. 他にはないエクスペリエンスを提供

ありきたりの展示ブースやオンラインセミナーの告知では、誰の関心も引けません。必ず参加したくなる、記憶に残るエクスペリエンスを提供して競合他社に差をつけましょう。

・ 練習、練習、そして練習

イベントをスムーズに進行できるよう、話す内容やプレゼンテーションは事前にリハーサルしておきます。オンラインセミナーを開催する場合は、使用するプラットフォームに慣れておき、技術的なトラブルで中断することのないようにしましょう。

・ 目立つ

たとえば、競合他社がいつもイベントでTシャツを配っているなら、御社はロゴ入りのモバイルバッテリーを配ってみてはどうでしょうか？展示会のブースでゲームをしてみたり、オンラインセミナーでインタラクティブなクイズを出してみたりなど、ありきたりにならない工夫をしてみましょう。

・ リードトラッキングを簡略化

CEIR社の調査により、59%の企業が、展示会の来場者からの情報収集を紙で行っている（紙のフォームへの記入や名刺の

『パイプラインのスピードを上げる10のヒント』



マーケティングと営業の連携を強化

ハーバード大学の調査によると、法人営業のセールスサイクルの25%以上が成約までに7か月以上かかっているということです。セールスサイクルが長引くと、売上計上も遅くなります。このeBookでは、マーケティングオートメーションを活用してセールスサイクルを加速させるヒントをご紹介します。

[ebook をダウンロード](#)

回収)という驚くべき現状が明らかになりました。もちろんこれでも何とかできるでしょうが、後でデータを手入力しなければならぬうえに、時代遅れの会社という印象も持たれかねません。マーケティングオートメーションを使用すれば、簡単にランディングページを作成して、ブースの来場者からリード情報を収集できます。これにより、そのリードに関して、その場で行われた会話と、オンラインのあらゆるアクティビティが関連づけられます。

- **コミュニケーションを広げる**

イベント開催中にライブストーリーミングやソーシャルメディアへの投稿を行うことでリーチを拡大し、イベントに参加していない人にも楽しんでもらうことができます。この章の終わりに、リアルタイム投稿を効果的に行うためのワークシートを用意しています。

- **リアルタイムのフィードバック**

イベント戦略を改良するうえで、参加者のフィードバックほど参考になるものはありません。イベント中や終了後に参加者にアンケートを行い、今後のイベントに反映させましょう。

4. 効果を測定する

マーケティングオートメーションシステムを導入していれば、見込み客の情報が各キャンペーンに関連づけられているため、どのキャンペーンが売上につながっているかを簡単に特定できます。この情報にもとづき、イベントで生成されたリードがどれだけ収益をもたらす顧客に転換したかがわかり、イベントの ROI

を算出できます。計画段階で設定した目標に対する達成度も、忘れずに記録しておきましょう。

5. リードのフォローアップを行う

CEIR 社の調査によると、80% の企業が、展示会で接触したリードへのフォローアップを行っていないということです。これは非常に大きな機会損失です。大切なのは、どれだけ多くの人と名刺交換したかではなく、その後につながる関係を築けるかどうかです。マーケティングオートメーションを活用して営業担当者にリードを割り当て、フォローアップを行いましょ。同時に、ドリップキャンペーンを通じてイベント後も関連情報を提供して、リードの育成を進めます。

6. イベントを「再利用」する

「イベントはその場限りのものではありません。コンテンツとして、その後もあらゆる形で活用できます」と、Jack Morton Worldwide 社でシニア VP 兼マーケティング担当ディレクターを務める Liz Bigham 氏は言います。イベントの内容をブログ記事に起こし、プレゼンテーション資料に作り変えることで、その後も何か月にもわたり、リードジェネレーションやエンゲージメントの創出に効果を発揮します。

イベントを企画し、たくさんのオーディエンスに広める準備は整いましたか？ 続く第 7 章ではソーシャルメディアについて取り上げ、効果的なリーチ拡大プログラムを作成する方法を解説します。

ライブイベント計画チェックリスト

ライブイベントの主催には多大な労力が伴いますが、あらかじめ綿密に計画を立てておけば、スムーズな進行が可能になります。以下のチェックリストを活用して戦略を練りましょう。

テーマを決める

イベントのテーマや、特に取り上げたいトピックを明確にしておきます。

スポンサーを選ぶ

イベントのスポンサーをどのように確保し、そのスポンサー活動により双方にどのようなメリットがあるかを検討します。

日時を決める

イベントの運営チームに十分な準備期間を作り、また、参加者が予定を立てられるように、余裕を持って日時を設定しましょう。他のイベントとぶつからないようにすることも重要です。

ベンダーを選定する

登録者管理、イベント企画、会場の設営・撤去、ケータリング、ノベルティグッズなど、イベント開催にあたりどのようなベンダーが必要になるかを確認します。

会場を探す

予算と規模に見合った適切な会場を選びましょう。数日間に渡るカンファレンスの場合、会場周辺に十分な宿泊施設があるロケーションを探します。

目標は高く

登録者数、参加者の満足度、イベントから発生したパイプラインなどについて、意欲的な目標を設定しましょう。

適切なスピーカーに依頼する

ワークショップのファシリテーターやプレゼンテーションのスピーカーを社内で調整するか、必要に応じて外部の適任者に依頼します。

ワークシート 2



オンラインセミナーの計画

準備

オンラインセミナー開催の準備に取り掛かります。

テーマ:	<input type="text"/>	スピーカー:	<input type="text"/>	開催日:	<input type="text"/>						
必ず用意 するもの	<input type="checkbox"/>	ランディング ページ	<input type="checkbox"/>	フォーム	<input type="checkbox"/>	招待 メール	<input type="checkbox"/>	サクス メール	<input type="checkbox"/>	リマインド メール	<input type="checkbox"/>

プロモーション

開催の 2 ~ 3 週間前から告知、宣伝を始めます。

告知する ブログ:	<input type="text"/>	CTA は 含めたか?	<input type="checkbox"/>	メールは 送ったか?	<input type="checkbox"/>	SNS で シェアしたか?	<input type="checkbox"/>			
--------------	----------------------	----------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------------	--------------------------	--	--	--

告知する配信リスト:	ドリップキャンペーンでの告知:	リマインドメールの送信日:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	(セミナー前日)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	(セミナー当日)

オンラインセミナーとイベントの プロモーションチェックリスト

イベントやオンラインセミナーの告知や宣伝に使えるチャネルは数多くあります。以下のヒントを参考に、もっとも適したチャネルを検討しましょう。

ランディングページ

お客様が参加登録を行い、イベントやセミナーの情報をチェックできる Web ページを作ります。

プレスリリース

大規模なイベントなら、メディアへの露出も期待できます。イベントに先立ってプレスリリースを発行します。

招待メール

既存顧客、見込み客、パートナー、前回の参加者、業界のインフルエンサーなどに、招待メールを送ります。CAN-SPAM 法（およびそれに準ずる各国の法規）の順守を忘れずに。

ダイレクトメール

何でもデジタルで済ませてしまう昨今、パーソナライズされた郵便物は目新しさがあるかもしれません。

オンライン広告

ターゲット層を狙ったソーシャル広告、サーチエンジン広告、ディスプレイ広告に投資します。

ブログ記事

イベントやセミナーに関連した記事をブログに投稿します。参加登録用の CTA を含めることをお忘れなく。

ソーシャルメディア

イベントについて話題にもらえるよう、覚えやすいハッシュタグを作ります。ソーシャルメディア上でコンテストを開くのも、よい話題作りになるでしょう。

従来型の広告

地域限定のイベントを開催する場合は、屋外広告や地元紙などで参加を募りましょう。

リマインドメール

開催日が近づいてきたら登録者にもう一度メールを送信し、必要事項の最終確認を行います。

リアルタイム投稿のチェックリスト

リアルタイム投稿のベストプラクティスをチェックしましょう。

フォロワーに告知する

予告もなく大量のツイートが流れてくれば、迷惑に思われるでしょう。Twitter のフォロワーには、事前告知をお忘れなく。

ハッシュタグとジオタグを付ける

オンラインのフォロワーに限らず、すべての参加者にリーチすることが大切です。あらゆるソーシャルポストにハッシュタグを含め、会場の写真にはジオタグを付けましょう。

メモを取る

リアルタイムで投稿できなかった、心に残る言葉や瞬間をメモしておきましょう。後日、別の形でシェアすることもできます。

ビジュアルに訴える

イベントの熱気を余すことなく伝えるには、ビジュアル重視の Instagram や Vine などが向いています。

投稿先に合わせて加減する

Facebook や Google+、LinkedIn では、連続投稿は厳禁です。イベントの様子がわかる写真を 1、2 枚、あるいは出展ブースの最新情報などをシェアする分には問題ありませんが、それ以上は逆効果です。

もっとビジュアルに訴える

Instagram と Vine では、短い動画（それぞれ 15 秒と 6 秒）を録画することも可能。参加者にイベントの見所などをコメントしてもらい、シェアしましょう。



イベントの実況ツイート

イベントへの参加に先立ってこのワークシートに記入し、注目の発言や心に残る瞬間を実況ツイートする準備を整えておきましょう。

イベント概要

イベント名:	<input type="text"/>	開催日:	<input type="text"/>	参加者数:	<input type="text"/>
会場:	<input type="text"/>	ハッシュタグ:	<input type="text"/>		

スポンサー

主要スポンサーの情報だけでもまとめておくと、後で役に立つかもしれません。

スポンサー:	<input type="text"/>	スポンサー:	<input type="text"/>	スポンサー:	<input type="text"/>
Twitter アカウント:	<input type="text"/>	Twitter アカウント:	<input type="text"/>	Twitter アカウント:	<input type="text"/>

スピーカー

登壇するスピーカーについて事前に把握しておけば、その場で慌てて情報を調べる必要はなくなります。余裕を持って、スムーズに実況ツイートしましょう。

スピーカー:	<input type="text"/>	スピーカー:	<input type="text"/>	スピーカー:	<input type="text"/>
社名、役職:	<input type="text"/>	社名、役職:	<input type="text"/>	社名、役職:	<input type="text"/>
Twitter アカウント:	<input type="text"/>	Twitter アカウント:	<input type="text"/>	Twitter アカウント:	<input type="text"/>

イベント終了後チェックリスト

イベントが終わっても仕事は終わりません。以下の手順に従ってフォローアップを行い、イベントへの投資を最大化しましょう。

つながりを途切れさせない

イベントやイベントのハッシュタグを通じてつながった人の Twitter アカウントのリストを作りましょう。

迅速にフォローアップ

イベント終了後 24 時間以内に、セッションの録画やプレゼンテーションのスライドなどの関連資料を参加者に提供します。

動画コンテンツを活用する

プレゼンテーションの録画やイベントの名場面を、YouTube、Vine、Instagram、SlideShare に投稿します。事前に必要な許可を得ることを忘れずに。

リードを営業に引き継ぐ

イベントを通じて獲得したリードを営業にアサインし、フォローアップしてもらいましょう。イベントで特定の営業担当者と話をしたリードについては、必ずその営業担当者に割り当てます。

まとめる

イベントを総括する記事をブログに書き、ソーシャルメディアで拡散します。

ドリップキャンペーンを実施する

獲得したリードをドリッププログラムに追加し、イベントのフォローアップ情報や関連コンテンツを送信して育成します。

広告を出す

イベントのハッシュタグをツイートした参加者を対象に、オンライン広告キャンペーンの実施を検討しましょう。

ROI を計算する

マーケティングオートメーションツールを活用して、イベントで生成されたリードが顧客に転換した割合を確認し、イベントの ROI を算出します。

第7章

戦略的にソーシャルメディアを活用するために

CMI社とMarketingProfs社が行った2015年の調査によると、B2B企業の92%がソーシャルメディアを活用しているものの、それによりもたらされる価値を正しく測定できずにいるということです。もちろん、ソーシャルメディアには多くのメリットがあることに疑いの余地はありません。たとえば、製品やサービスへのフィードバックがすぐに得られること、コンテンツ作成のヒントがもらえること、競合に打ち勝つための情報を収集できることなどが挙げられます。また、何より重要なのが、顧客の発言に対してすばやく反応を返すことで、顧客重視の姿勢を示すことができるということです。

しかし、こうしたメリットは定量的に測定することが困難です。ソーシャルメディアから得られる価値を最大化し、測定可能な投資効果を得るにはどうすればいいのでしょうか。この章では、効果的なソーシャルメディア戦略を新たに策定、または既存の戦略を改良するのに役立つ情報を提供します。

プラットフォームの選択

オーディエンスを知り、各ソーシャルメディアチャンネルに何が期待されているのかを把握することが重要です。CMIの調査により、B2B企業は平均6つのソーシャルメディアプラットフォームを使用していることがわかりました。ただし、大切なのは多くのプラットフォームを使用すること

ではなく、情報発信を絶やさないことです。多くのソーシャルメディアプラットフォームに労力を分散させるよりも、2つか3つのチャンネルを集中的に活用する方が効果は高いでしょう。

戦略の策定

何ができるかを考慮する

ソーシャルメディア専任スタッフを、少なくとも1人確保することができるかを検討します。確保できない場合、誰がソーシャルメディア業務を受け持つのかを明確にしておきましょう。予算によって何ができるかも変わってきますので、オーガニックな投稿と有料の投稿のどちらを選ぶか、また、ソーシャルメディアツールを購入するか無償のもので間に合わせるかを検討することも必要です。

スケジュールを作成する

投稿のタイミングをずらして何度かテストし、ターゲットオーディエンスに最適な投稿の頻度を判断します。また、予約投稿を利用して、担当者が不在の時間帯にも投稿が行われるようにします（マーケティングオートメーションプラットフォーム、ソーシャルプラットフォーム、またはソーシャルツールの機能を使用）。

コンテンツを用意する

どのようなコンテンツを提供するかを決めます。エンゲージメントのきっかけにする場合は、情報入力を求めないコンテンツ（インフォグラフィックやブログ記事など）を、リードジェネレーションを目的とする場合は、情報入力を求めるコンテンツ（フォームを送信後にダウンロードできるホワイトペーパーなど）を提供するとよいでしょう。宣伝色が強いという印象を与えないよう、第三者にコンテンツを作成してもらうことも検討します。

ソーシャルリスニングを導入する

ソーシャルリスニングとは、ソーシャルメディアをモニタリングして、業界動向や顧客の声に耳を傾けることを指します。セールスフォース・ドットCOMの Social Studio や TweetDeck などのソーシャルリスニングツールを使用して、御社や競合他社、業界に関連する特定のキーワードを含んだツイートを集めます。この章の終わりにあるソーシャルリスニングワークシートを使用して、モニタリングするキーワードを検討しましょう。御社にとって重要な会話を集中的にフォローするために役立つはずです。

ブランドイメージを維持する

ブランディングとコンテンツ戦略に沿ったソーシャルメディアポリシーを明文化し、オンラインにおいても一貫性のあるブランディングを展開しましょう。正式なポリシーを作成することで、より適切に企業のパブリックイメージを統制できます。また、してもよいことと悪いことを明確に定義することで、従業員が自信を持ってソーシャルシェアを行えるようになります。

『The Contents Creation Guide コンテンツ作成ガイド』



成果に結びつくコンテンツマーケティング

この eBook では、結果につながるコンテンツ戦略の策定について、順を追って説明します。また、コンテンツマーケティングの具体的な取り組みをサポートするワークシートやテンプレートも用意しました。

ebook をダウンロード

フォロワー数の拡大

ソーシャルメディアはすでに、オーディエンスの生活の一部になっています。後は、どのようにしてつながるかを考えるだけです。これには、いくつかの手段が考えられます。

Web サイトを利用する

Web サイトのヘッダーやフッター、お問い合わせページにソーシャルメディアのプロフィールへのリンクを張ります。

従業員を「ハブ」にする

メールの署名や Twitter のプロフィール欄に、会社のソーシャルメディアアカウントへのリンクを張るよう従業員に呼びかけ、会話に参加するよう促します。Convince & Convert 社の社長、Jay Baer 氏は、B2B において従業員はコンテンツの貴重な配信チャネルになると考えています。「従業員自身が築きあげてきたつながりと信頼の度合いは、企業チャネルの比ではありません。彼らがソーシャルメディアに参加すれば、強力な配信チャネルが得られるのです」。

クロスポスト

1つのソーシャルネットワークですでに多くのフォロワーを獲得しているなら、そこをベースに他のチャネルへと広げます。ただし、くれぐれも控えめにしよう心掛けましょう。自社の宣伝ばかりを配信するのは、スパムと同じです。

コミュニティに参加する

ターゲットになる買い手が興味を示すであろう活発なソーシャルコミュニティに参加するか、なければ作ってしまいましょう。LinkedIn や

Facebook のグループ、Google+ のコミュニティ、Pinterest のグループボード、その他の掲示板は、いずれもオーディエンスとつながるための絶好の場所です。Oktopost 社の調査によると、ソーシャルメディアを通じたコンバージョンの 86% は、企業や個人のプロフィールではなく、ソーシャルメディアのコミュニティを通じて発生しています。

広告に投資する

ソーシャルメディアプラットフォームで広範囲にデータを収集することで、マーケターは的確にターゲティングした広告キャンペーンを展開し、オーディエンスの拡大とリードの創出に役立てることができます。

インフルエンサーと交流する

業界内で影響力を持つインフルエンサーとソーシャルメディアでつながることにより、その人の人脈も活用することができます。誰がインフルエンサーなのかわからないという場合は、特定のテーマに関連するキーワードを Twitter 上でモニタリングし、そのテーマにおいて影響力を持つ人物を探します。また、業界のエキスパートを Twitter のリストで検索したり、ソーシャルメディア上の影響力がわかるサービス「Klout」を使用して、特定の分野のエキスパートを探したりする方法もあります。

インフルエンサーを特定したら、次はその人物とつながりましょう。最初の 2 週間は受け身に徹します。リツイートやコンテンツの共有をすることで、熱心なフォロワーであることをアピールします。その後は、売り込みを始めます。インフルエンサーのフォロワーが喜びそうな御社のコンテンツを提供し、ソーシャル上での展開を依頼します。共有してもらえたら、感謝の言葉を忘れないようにしましょう。適切な戦略を立てるため、この章のおわりにあるインフルエンサーワークシートをご活用ください。

目標の設定（と達成）

時間をかけてソーシャルメディアに関する目標を決めましょう。これにより、戦略の有効性を確認できるだけでなく、効果の低い部分を特定し、改善を図ることができます。

何が重要なかを把握する

自社のツイートが毎月どれだけお気に入り登録されたかを知るのは楽しみではありますが、ソーシャルメディアが企業にもたらす価値を測定するという点では、あまり有効な指標とはいえません。反応の良さや注目度を示す指標は、活動が順調であることの目安にはなりますが、ソーシャルマーケティングの効果を CMO に証明するには不十分です。フォロワー数の増加率、新規リード数、エンゲージメントのレベルといった指標を見る必要があります。注目すべき指標はどれかを判断するには、[ソーシャルメディアの効果測定のためのビギナーズガイド \(英語\)](#) が参考になります。

ソーシャルアカウントと過去のパフォーマンスを評価する

アナリティクスツールを使用して、過去のパフォーマンスを評価します。これにより、改善が必要な箇所を見きわめることができ、将来的なパフォーマンスのベンチマークを設定することもできます。

競合他社について分析する

競合他社のソーシャルプロフィールに目を通します。良い点と悪い点を分析し、競合他社の指標と御社のそれとを比較してみましょう。

目標を設定する

御社の過去のパフォーマンスと競合他社のパフォーマンスにもとづき、現実的かつ意欲的な目標を設定します。測定する指標について、必ず短期目標と長期目標の両方を設定します。

具体的なプロセスを決める

目標を達成するためのプロセスをまとめます。成功に向けて具体的にやることと段取りを決めることで、ずるずると先延ばしになるのを防ぐことができます。

変革を起こす

目標を設定し、その達成に向けたプロセスが確定したら、後は行動あるのみです。

効果を追跡する

目標の達成状況を把握するために、ソーシャルメディアを通じた活動の進捗をトラッキングします。この章の終わりに、進捗確認のためのワークシートを用意しています。

必要に応じて目標を修正する

目標を達成できないときに、達成したかのように目標を変更することをお勧めしてはなりません。しかしながら、短期目標に届かないことが続くようであれば、より実現可能な形で長期目標を修正し、達成に向けたプロセスも見直した方がよいかもしれません。たとえば、フォロワー数を増やすよりも、既存のフォロワーのエンゲージメントを高めることの方が重要だと気づくこともあるでしょう。その場合は、すぐにその気づきを反映して目標を修正してもよいのです。

目標達成の進捗確認と報告の仕方については、成果の指標とレポートを取り上げた最終章でさらに詳しく見ていきます。

ワークシート 1



ソーシャルリスニング

ソーシャルメディア戦略を成功させるには、ただコンテンツを投稿するだけでなく、ソーシャルメディア上の発言に耳を傾けることも重要です。このワークシートを活用してブレインストーミングを行い、ソーシャルリスニングツールのフィード内でモニタリングすべきキーワードを特定しましょう。

御社のキーワード

SNS アカウント、ユーザー名

製品名

名前のバリエーション、
よくある誤表記

除外する言葉

業界キーワード

関連ハッシュタグ

欲しいアドバイス

除外する言葉

競合他社のキーワード

企業名

SNS アカウント、ユーザー名

名前のバリエーション、
よくある誤表記

除外する言葉



インフルエンサーの特定

インフルエンサー情報

基本的な情報を収集し、記録しておきましょう。

氏名:	<input type="text"/>	メールアドレス:	<input type="text"/>		
Twitter アカウント:	<input type="text" value="@"/>	主なツイート内容	<input type="text"/>	フォロワー数	<input type="text"/>

関係を構築する

つながりを持ちましょう。2 週間に最低 6 回、インフルエンサーの投稿をシェアしたり、コメントしてみましょう。

CONTACTED DATE:	REPLY	CONTACTED DATE:	REPLY
<input type="text"/>	<input type="button" value="あり"/> <input type="button" value="なし"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="あり"/> <input type="button" value="なし"/>
CONTACTED DATE	REPLY	CONTACTED DATE:	REPLY
<input type="text"/>	<input type="button" value="あり"/> <input type="button" value="なし"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="あり"/> <input type="button" value="なし"/>
CONTACTED DATE:	REPLY	CONTACTED DATE:	REPLY
<input type="text"/>	<input type="button" value="あり"/> <input type="button" value="なし"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="あり"/> <input type="button" value="なし"/>

インフルエンサーとの関係強化のための チェックリスト

インフルエンサーとのつながりができたら、次は御社のコンテンツを提案し、シェアしてもらいましょう。以下のベストプラクティスをご活用ください。

日付:

提案した自社コンテンツ:

結果は?

提案が成功したら、次は関係を育んでいきます。インフルエンサーとの関係を前進させるための手段を考えます。

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | パーソナルに
誰しも自分の名前と呼ばれると嬉しいものです。メッセージの書き出しは、相手の名前から始めましょう。 | <input type="checkbox"/> | 相手への関心を示す
相手の最近の投稿について触れるなどして、親しみを込めたメッセージを心掛けましょう。 |
| <input type="checkbox"/> | 価値を示す
「興味を持っていただけるのではないかと思います」など、相手をきちんと理解し、決して誰でもよいわけではないということを強調します。 | <input type="checkbox"/> | 要点を明確に
リクエストはあくまでもシンプルに。熟慮の上でのアプローチであることを強調しましょう。 |
| <input type="checkbox"/> | 自社コンテンツへのリンクを張る
シェアしてもらいたいコンテンツへのリンクを忘れずに含めておきましょう。 | <input type="checkbox"/> | CTA を含める
メールを読んだ後にどのようなアクションを期待しているか、インフルエンサーにわかるように示します。 |
| <input type="checkbox"/> | 件名
スパムメールと誤解されないよう、件名は簡潔明瞭に。 | <input type="checkbox"/> | ポジティブに締めくくる
「ぜひご意見をお聞かせください」や、シンプルに「ありがとうございます」など、前向きなメッセージで締めくくりましょう。 |



ソーシャルメディアの目標

このワークシートを活用して、目標達成の進捗状況を確認しましょう。少なくとも、長期目標用と短期目標用の2パターンを作成しておくことをお勧めします。

目標達成状況				
目標：				
目標：				
目標：				
目標：				
	対象期間	対象期間	対象期間	対象期間

備考： _____

第 8 章

説得力のある ROI 分析とレポートのために

マーケティング部門の責任者の多くは、自身の部門が会社にどれだけ貢献しているかという点について、非常に厳しい目で見られていると感じています。残念ながら、これは気のせいではありません。2012 年に、次のような統計が発表されています。CEO の 90% が自社の CIO と CFO の成果を認め、信頼を置いているのに対し、80% が自社のマーケティングによる仕事の成果を信頼していないというのです。

この統計から 3 年が経った今も、マーケターは会社に対し、説得力のあるマーケティング ROI を示すことができずにいます。Omobono 社が最近実施した調査では、回答者の約半数 (48%) が、マーケティング ROI を把握するための分析と報告のスキルが不足していると答えています。

そこで今、マーケティングオートメーションシステムの導入が急速に広がっています。投資効果を測定するクローズドループレポート機能により、経営幹部が本当に知りたい数字を簡単に示すできるようになります。この章では、クローズドループレポートの概要と、B2B マーケターが押さえておくべき ROI 指標について説明します。

クローズドループレポートのメリット

クローズドループレポート機能を備えたマーケティングオートメーションシステムがあれば、売上に対するマーケティングの貢献度の測定という、B2B 企業が抱える永遠の課題を解決できます。クローズドループレポートで、成立した案件とそれに貢献したキャンペーンを関連付けられるのです。つまり、有望なリードを創出して、売上につながるキャンペーンを特定し、マーケティングプログラムの優先度を判断して、今後の取り組みに反映させられます。

クローズドループレポートの仕組みは次のとおりです。

1. 見込み客が初めてサイトにアクセス
2. 見込み客を特定するための一意の追跡クッキーが割り当てられる
3. 見込み客は匿名の状態で、Web サイト上でさまざまなアクションを実行
4. 実行したアクションが追跡され、記録される
5. 見込み客は主にフォームを送信する形で個人情報を提供し、コンバージョンする

- 見込み客の過去のすべてのアクティビティが、新しいリードプロフィールに関連付けられる
- 成約して見込み客が顧客になると、最初の接点となったプログラムの成果として認められる

アナリティクス導入の最大の障壁として、**B2B マーケターの 70% がアナリティクスを実際に運用できる人材の不足を挙げている。**

Regalix 社の 2015 年の調査より

こうしたレポート機能により、売上がマーケティング活動の成果によるものか、営業活動の成果によるものかを特定できるため、マーケティングが果たした役割を明確に説明できるようになります。

5つの重要な ROI 指標

強力なクローズドループレポート機能を手にしたマーケターが次に考えるのは、マーケティングの成果を示すために使うべき指標は何か、ということです。

ここからは、経営幹部が本当に知りたいと思っている5つの重要な指標について取り上げ、ROIの計算方法について説明します。御社のビジネスやマーケティングプログラムの構成に応じて、より適した指標を選ぶことも重要です。

メールマーケティングとコンテンツマーケティングに関する指標については、この章の終わりにあるチェックリストをご確認ください。

B2B マーケターの 86% がマーケティングアナリティクスを重視しており、マーケティングプログラムの成功に欠かせない要素であると考えている。

Regalix 社の 2015 年の調査より

1. 売上または年間契約額

マーケティング活動から直接発生した売上、または年間契約額 (ACV) を算出

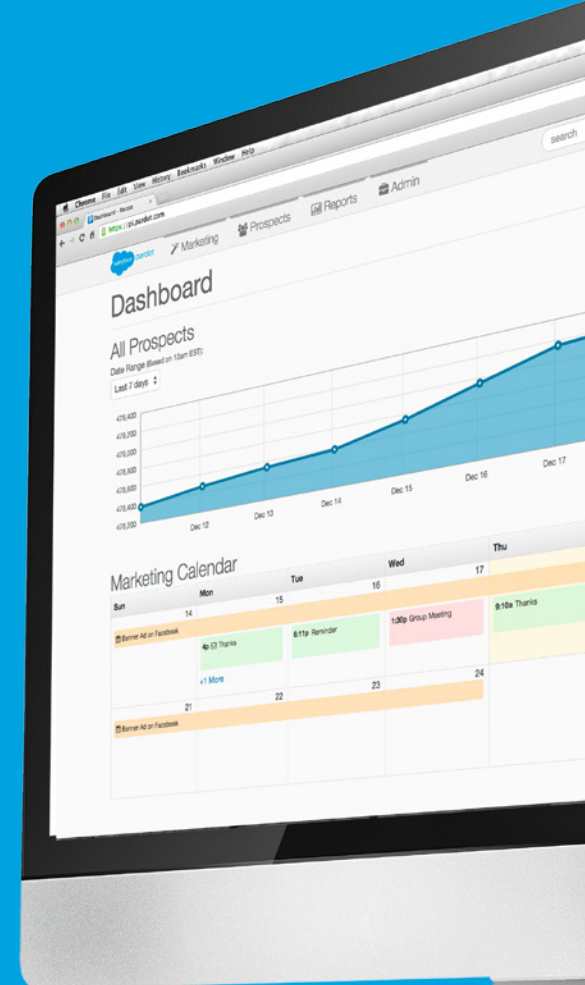
売上は、マーケティングがビジネスにどの程度貢献しているかを端的に示します。具体的な数字を算出するには、マーケティング活動の成果として一定の期間内に計上された契約額、または全商談の合計額を調べます。たとえば、1月の月間パイプラインを見れば、マーケティングの成果として発生した商談の件数、売上がわかります。この数字に12を掛けることで、通年の金額を出すことができます。算出した金額を経営幹部に示せば、それだけの売上にマーケティングが直接貢献していることを証明できます。

2. マーケティングから発生した新規顧客の割合

マーケティングの取り組みにより創出された新規顧客の割合を算出

全体に対するパーセンテージで示すなら、一定の期間内に発生した新規取引のうち、マーケティング活動から直接生まれた商談の割合を出してみましょう。月間、四半期、年間のいずれかの期間内に獲得したすべての新規顧客を抽出し、その中で、マーケティング活動により創出されたリードの割合を算出します。これにより、新規顧客の獲得におけるマーケティングの役割を明確に示すことができます。

Pardot B2B 向け マーケティング オートメーション



テクノロジーの発展により、顧客はより多くの情報にもとづき賢い購買選択ができるようになってきました。そんな新世代の顧客には、新世代のマーケティングツールで応えましょう。皆さまのビジネスの拡大を、Pardot がお手伝いします。

デモを見る



3. パイプラインの費用対効果

マーケティングコスト n 円あたりの新規パイプライン総額を算出

パイプラインの費用対効果は、特定のキャンペーンのコストに対する、そのキャンペーンから発生した商談額の割合で表します。この指標を計算するには、特定のキャンペーンに関連付けられる全商談の ACV を合計してキャンペーンの総コストで割ります。キャンペーンが成功したと評価するには、費用と ACV の比率が少なくとも 1:1 となる必要があります。

4. 顧客の獲得費用

顧客 1 件あたりの獲得にかかったコストを算出

重要な指標といえば、数字が高ければ高いほどよいものに目が行きがちですが、顧客の獲得費用に関しては例外です。この数字の上昇は明らかな危険信号であり、常に監視しておく必要があります。顧客獲得費用を計算するには、特定の期間のキャンペーンや広告のコスト、営業部門とマーケティング部門の固定費（給与など）といった、営業とマーケティングにかかったすべてのコストを足し合わせ、その特定の期間の新規顧客数で割ります。

5. マーケティング活動に影響を受けた顧客の割合

新規獲得した顧客のうち、マーケティングプログラムに反応を返した顧客の割合を算出

マーケティング活動が直接貢献した新規顧客の割合は有用な指標ですが、これと同様に、またはそれ以上に経営陣が知りたいのは、マーケティングの影響力です。この指標では、営業サイクルのあらゆる段階で、マーケティング活動に何らかの影響を受けた顧客の数に注目します。ここでいう顧客とは、マーケティング活動で生成された見込み客である必要はなく、顧客獲得プロセスのどこかでマーケティングプログラムに反応を示した、すべての顧客が含まれます。

ここで挙げた 5 つの指標により、正確かつ有意なマーケティングの成果を経営陣に示すことができます。次のページからの KPI 計算用のワークシートを使用して、これらの指標を算出してみましょう。さらに、各種デジタルマーケティングプログラムの成果を把握するためのチェックリストも用意しています。成果を適切にレポートすることで、それに見合った評価が得られるようになるでしょう。

5つの重要指標の計算 (その1)

このワークシートを活用して5つの重要評価指標 (KPI) を算出し、マーケティングの取り組みが業績にどのように貢献しているかを経営陣に示しましょう。

売上または年間契約額 (ACV)

マーケティング活動から直接発生した売上または ACV を算出します。

1か月に発生した
全商談の合計額 (円)

X

12 か月

=

¥

マーケティング活動から
直接生じた売上

マーケティングから発生した新規顧客の割合

マーケティングの取り組みにより創出された新規顧客の割合を算出します。

マーケティングキャンペーンに
関連付けられる成約件数
(月間、四半期、または年間)

=

新規顧客獲得数の合計
(月間、四半期、または年間)

=

%

マーケティングにより
獲得した顧客の割合

5つの重要指標の計算(その2)

パイプラインの費用対効果

マーケティングコスト n 円あたりの新規パイプライン総額を算出します。

$$\frac{\text{キャンペーンから発生した売上}}{\text{キャンペーン総コスト}} = \frac{\boxed{}}{\boxed{}} = \boxed{} \%$$

顧客の獲得費用

顧客 1 件あたりの獲得にかかったコストを算出します。

$$\boxed{} + \boxed{} + \boxed{} + \boxed{} + \boxed{} = \boxed{\text{¥}}$$

キャンペーン費 広告費 人件費 (固定費) コミッション その他 マーケティング+営業コスト (月間、四半期、または年間)

$$\frac{\text{マーケティング+営業コスト (月間、四半期、または年間)}}{\text{新規顧客数 (月間、四半期、または年間)}} = \frac{\boxed{}}{\boxed{}} = \boxed{\text{¥}}$$

マーケティング+営業コスト (月間、四半期、または年間) マーケティング+営業コスト (月間、四半期、または年間)

Google AdWords KPI チェックリスト

Google AdWords のような PPC 型の広告サービスを利用してリスティング広告キャンペーンを展開している場合は、以下のチェックリストで成果を測定しましょう。見るべき指標は、クリック率やインプレッション数だけではありません。

品質スコア

広告やランディングページの関連性、品質、顧客満足度などを示すスコアです。

リード単価 (CPL)

リスティング広告キャンペーンを通じて有望なリードを 1 件獲得するのにかかるコストです。

クリック率 (CTR)

広告の表示回数 (インプレッション数) のうち、広告がクリックされた回数の割合を示します。広告の成果を判断する目安になります。

顧客獲得単価 (CPA)

1 件の新規顧客を獲得するのにどのくらいのコストがかかるのかを把握します。

コンバージョン率

Web サイトの訪問者全体のうち、広告キャンペーンで獲得できたリードの割合を示します。

総コスト

広告キャンペーンに投じた費用の累計です。

目標広告費用対効果 (ROAS)

有料広告への投資額に対し、どの程度のリターンがあったかを示します (経費は除外)。

コンテンツマーケティング KPI チェックリスト

以下のリストの指標を使って、ホワイトペーパーやブログ記事などの定性的なコンテンツを定量的に評価しましょう。

ユニークユーザーのページ訪問数
毎日、毎週または毎月の単位で、コンテンツのアクセス数を確認します。

ダウンロード数
ダウンロードされた回数により、コンテンツへの関心度が測れます。

ページ滞在時間
ユーザーがコンテンツの閲覧にかけた時間を示します。滞在時間が長ければ、それだけの価値を認められたということになります。

バックリンク
他のサイトからリンクが張られた回数を示します。この数が多いほど、コンテンツの信頼性が高いということです。

シェア数
コンテンツがネット上でシェアされた回数です。コンテンツがどのチャンネルで反響を呼んでいるのかを把握するのに役立ちます。

コメントや「いいね!」など
この数が多いほど、コンテンツが会話の火付け役になり、読みにインパクトを与えているということです。

リード単価 (CPL)、顧客獲得単価 (CPA)
オンライン広告を通じたコンテンツプロモーションの効果測定については、「Google AdWords KPI チェックリスト」も参照してください。

リードジェネレーション
1つのマーケティングコンテンツを通じて獲得したリードの数です。

影響力
コンテンツとの「接触」により発生したリード数、商談数、成約件数を把握します。

コンバージョン率
「フォームに入力してコンテンツをダウンロードする」など、期待されるアクションを起こしたユーザーの割合をトラッキングします。

フォロワー数と購読者数
ソーシャルメディアやブログなどのフォロワー数や購読者数は、ブランド認知度を測定するうえで信頼できる指標です。常にチェックしておきましょう。

成長率
購読者数の推移やコンテンツのダウンロード数の急増など、時間と共に変化していくあらゆる指標を観察することが大切です。

メールマーケティング KPI チェックリスト

メール開封率だけでなく、以下のような指標をチェックしてメールマーケティングの効果を測定しましょう。

クリック率 (CTR)

送信されるメールの総数に対し、どの程度の割合でクリックされたかを示します。100 通のメールを送信して、リンクが1 度しかクリックされなかったなら、CTR は 1% です。

メールソフトとデバイス

受信者が使用しているメールソフトやブラウザ、デバイスなどの情報は、オーディエンスの好みに合わせてメールを最適化するのに役立ちます。

チラ見率、未読率

メールを開いていないか、開いてから 2 秒以内に閉じたユーザーの割合を示します。

拾い読み率

メールを開いてから、2 ~ 10 秒以内に閉じたユーザーの割合を示します。

既読率

メールを開いて閉じるまで 10 秒以上をかけたユーザーの割合を示します。

転送回数、印刷回数

メールが印刷または転送された回数を表します。

不達率

不達の原因によってハードバウンス (永久的エラー) とソフトバウンス (一時的エラー) の 2 種類に分類されます。ハードバウンスならメール配信リストに除外すべき不正または無効なアドレスが多く含まれている可能性が高く、ソフトバウンスなら受信ボックスが一杯か、送信するファイルが巨大すぎるものが考えられます。

到達率

送信したメール数と相手の受信ボックスに到達したメール数の比率を示し、この率が高いほどメールリストの精度が高いということになります。

配信リスト成長率

メールの購読者数は増えているかを把握します。



Salesforce 製品のご紹介

Pardot B2B 向け マーケティング オートメーション

テクノロジーの発展により、顧客はより多くの情報にもとづき賢い購買選択ができるようになってきました。そんな新世代の顧客には、新世代のマーケティングツールで応えましょう。皆さまのビジネスの拡大を、Pardot がお手伝いします。

デモを見る

