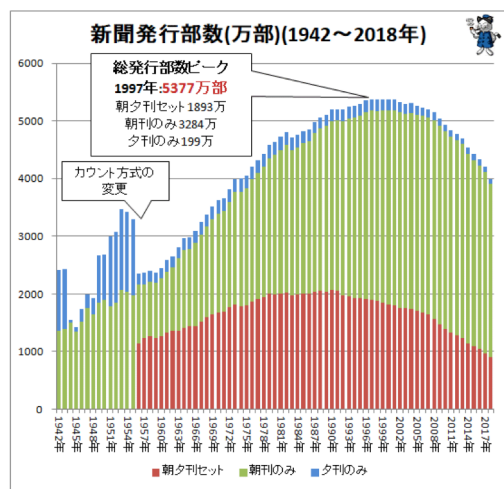




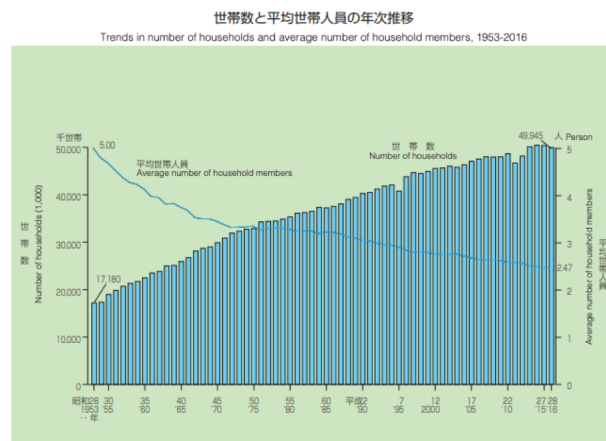
ビジネスで使えるマーケティングツール



■新聞購読率69%・総発行部数3990万部

<http://www.garbage-news.net/archives/2013226.html>
引用


↑ 新聞発行部数(万部)(1942~2018年)(再録)



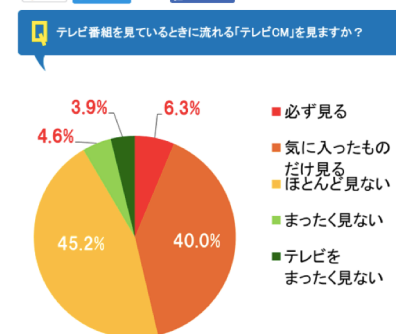
世帯数は増加

■インターネット広告がテレビCMを抜く時代

<https://markezine.jp/article/detail/30509>
引用

04 レポート
テレビCMを【見る派】は46.3%、【見ない派】は49.8%

テレビ番組を見ているときに流れる「テレビCM」を見ますか？



	広告費(億円)	前年比(%)	構成比(%)
総広告費	65,300	102.2	100.0
マスコミ四媒体広告費	27,026	96.7	41.4
新聞	4,784	92.9	7.3
雑誌	1,841	91.0	2.8
ラジオ	1,278	99.1	2.0
テレビメディア	19,123	98.2	29.3
地上波テレビ	17,848	98.2	27.3
衛星メディア関連	1,275	98.1	2.0
インターネット広告費	17,589	116.5	26.9
折込	3,911	93.8	6.0
DM(ダイレクト・メール)	3,678	99.4	5.6
フリーペーパー・フリーマガジン	2,021	94.6	3.1

http://chosa.nifty.com/hobby/chosa_report_A20170714/4/?theme=A20170714&report=4&theme=A20170714&report=4
引用

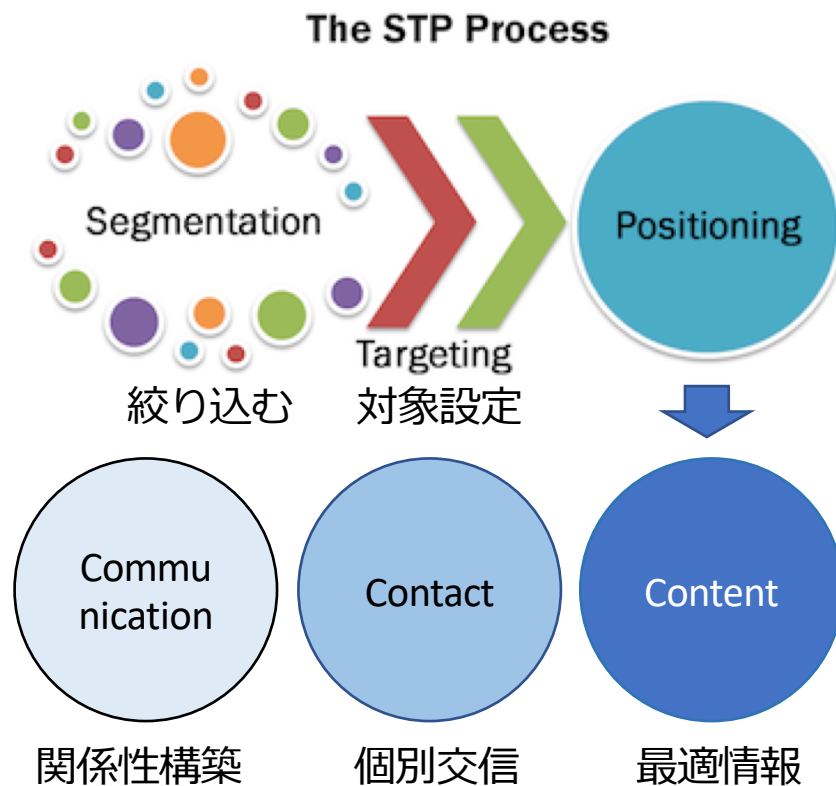
■選択可能情報量20年で2万倍に


<http://cool-father.com/increase/>
引用


- ★マス広告の市場縮小
- ★ONEtoONE広告へと市場変化
- ★溢れかえる情報
- ★興味関心ポイントが移り変わる

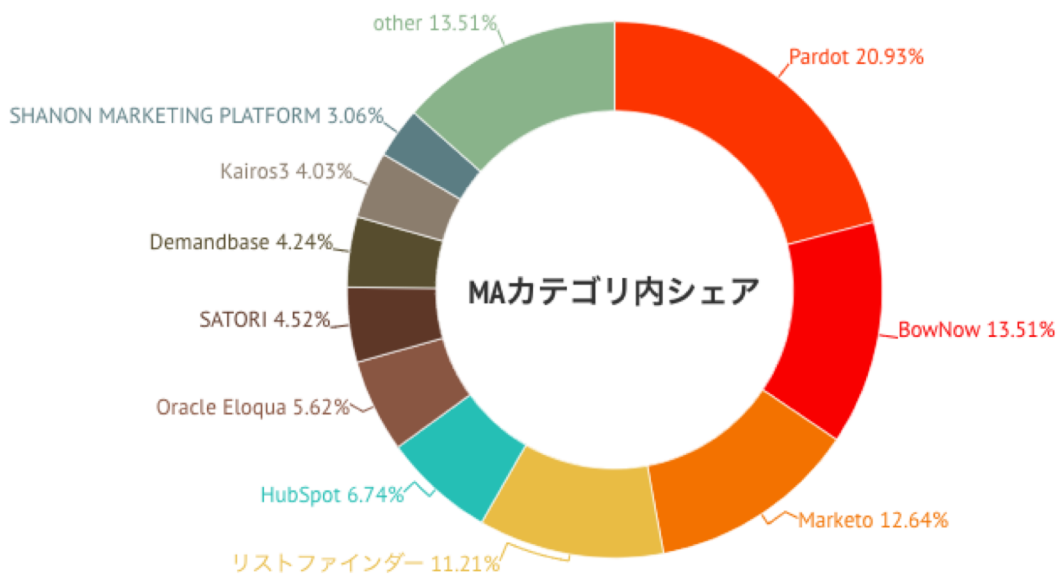
FACE2 STP分析からSTC分析

STP分析とは、Segmentation（市場細分化）、Targeting（標的市場の決定）、Positioning（自社の立ち位置の明確化）の3つの頭文字をとった分析法のことです。マーケティング論の権威者であるフィリップ・コトラーが提唱した、マーケティング戦略の基礎的フレームワークです。
<https://kigyotv.jp/news/stp/>
引用



AIの進化に伴い顧客Contactにおいても新たなソリューションが急激に市場を獲得しています。そのひとつがマーケティングオートメーションと言われるツールです。

FACE3 マーケティングオートメーションツール



	サービス名	URL	検出数	シェア
1	Pardot	https://www.pardot.com/	820	20.93%
2	BowNow	https://bow-now.jp/	529	13.51%
3	Marketo	https://www.marketo.com/	495	12.64%
4	リストファインダー	https://promote.list-finder.jp/	439	11.21%
5	HubSpot	https://www.hubspot.com/	264	6.74%
6	Oracle Eloqua	https://www.oracle.com/marketingcloud/products/marketing-automation/index.html	220	5.62%
7	SATORI	https://satori.marketing/	177	4.52%
8	Demandbase	https://www.demandbase.com/	166	4.24%
9	Kairos3	https://www.kairosmarketing.net/	158	4.03%
10	SHANON MARKETING PLATFORM	https://www.shanon.co.jp/	120	3.06%
11	Activecore	https://www.activecore.jp/	64	1.63%
12	B-dash	https://bdash-marketing.com/	57	1.46%
13	MAJIN	https://ma-jin.jp/	55	1.40%
14	Synergy!LEAD	https://www.synergy-marketing.co.jp/cloud/synergylead/	49	1.25%
15	カスタマーリングス	https://www.pa-consul.co.jp/cr/	48	1.23%
16	wonder	https://www.wonder-ma.com/	47	1.20%
17	Mautic	https://www.mautic.org/	45	1.15%
18	Salesforce marketing cloud Email Studio	https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/email-marketing/	25	0.64%
19	HotProfile	https://www.hammock.jp/hpr/	22	0.56%
20	ferret One	https://ferret-one.com/	19	0.49%
21	xross data	https://www.xdata.jp/	17	0.43%
22	KASIKAI	https://kasika.io/	16	0.41%
23	HIRAMEKI	https://www.hira-meki.jp/	15	0.38%
24	DBFocus	https://www.symphony-marketing.co.jp/service/dbfocus/	15	0.38%
25	Jivox IQ	https://www.jivox.com/	6	0.15%
26	IgnitionOne		6	0.15%
27	Dr.Marketing	http://www.iad.co.jp/drm/	4	0.10%
28	FURUMAI	https://tifana.ai/furumai/	4	0.10%
29	IXI Services	https://datadrivenmarketing.equifax.com/	3	0.08%
30	Beeketing	https://beeketing.com/	3	0.08%

調査会社：株式会社DataSign
 調査期間：2019年3月18日～3月24日
 調査対象：国内約18万件(2019年1月時点)のWebサイトのクローリングによる調査
 検出された総MAベンダー数：35ベンダー
 データ引用元：<https://datasign.jp/blog/datasign-report-docodoco-20190331/>

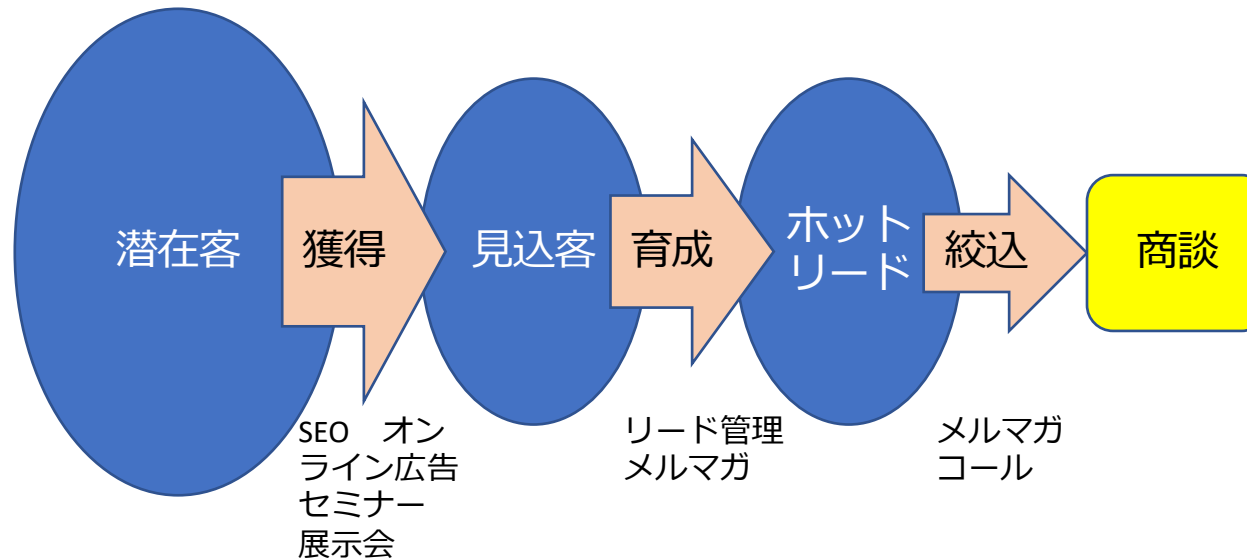
マーケティングオートメーションについて

顧客を開拓するには見込み客が持っている興味や関心、その行動に対して「最適な情報」を「最適なタイミング」「最適な方法」で提供するマーケティング活動が求められます。しかし、情報を的確に把握し的確なアプローチをするためには膨大な労力と費用が必要になります。そのためAIなどの活用で人的なマーケティングのオペレーション部分を効率化・自動化するために開発されたのが、「マーケティングオートメーション（MA）」です。

リードジェネレーション

リードナーチャリング

リードクオリフィケーション



マーケティングオートメーション（MA）は、見込み顧客自身の固有情報や見込み客から収集した各種情報の一元管理、育成、さらにはホットリード（購買意欲の高い見込み客）の絞り込みまでの活動を自動的（効率的）に行う役割を果たします。

クラウドマネジメント協会
Crowds Management Society

[illegible]

サイト来訪 全個人 全11人

10件▶

表示/検索▼

No	企業名(個人)	氏名	PV数	流入回数	最新流入ワード	最新来訪日時	ステータス	担当書	フォローアップ
1		テスト テスト	77	5		2017/09/27 09:47:03	[未対応]	[未設定]	登録
2	株式会社テスト	テスト 太郎	70	5		2017/09/26 17:58:23	[未対応]	近藤 光夫	登録
3	株式会社テスト	小松 重	65	5		2017/09/26 18:00:34	過去閲覧	テスト 中村	登録
4	株式会社前田	前田 花子	55	2		2017/09/26 17:34:14	[未対応]	[未設定]	登録
5	テストイノベーション株式会社	北島 香織	38	5		2017/09/26 22:13:57	アポイント受領	平田 孝雄	登録
6	XYZ精密株式会社	神久 祐希	32	6		2017/09/26 18:35:48	営業中	北島 香織	登録
7	ナカザワ建設株式会社	中澤 信子	26	4		2017/09/26 15:00:09	クロージング中	小原 直貴	登録
8		中村 テスト 新規判明	15	1		2017/09/26 12:53:30	[未対応]	中村 孝雄	登録
9	株式会社たけざわ	竹沢 ゆき	14	2		2017/09/26 13:15:46	営業中	小松 悠介	登録
10	innovation	荻井 みづき	9	2		2017/09/26 19:23:05	[未対応]	荻井 真流	登録

もっと見る

ページ遷移：該当セッションのページ遷移を表示します。

No	ページタイトル	ページURL	滞在時間
1	ホーム ListFinder	test.list-finder.jp/menu/index/index/	4
2	来訪企業(時系列) ListFinder	test.list-finder.jp/menu/comp/compaccess/	5
3	ページ遷移 ListFinder	test.list-finder.jp/menu/acces/pagetrace/?session_id=592067	20
4	来訪個人(時系列) ListFinder	test.list-finder.jp/menu/pers/persaccess/	6
5	ページ遷移 ListFinder	test.list-finder.jp/menu/acces/pagetrace/?session_id=592065	6
6	リストファインダーサポートサイト - リストファインダーサポートサイト	faq.list-finder.jp/	2
7	“ユーザー”の検索結果 - リストファインダーサポートサイト	faq.list-finder.jp/?s=%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC	3
8	ログインユーザーを追加したい - リストファインダーサポートサイト	faq.list-finder.jp/faq/176	3
9	リストファインダーサポートサイト - リストファインダーサポートサイト	faq.list-finder.jp/	3
10	各種資料ダウンロード - リストファインダーサポートサイト	faq.list-finder.jp/download-material	106
11	設定: ステータス ListFinder	test.list-finder.jp/menu/config/statuslist/	3
12	来訪個人(時系列) ListFinder	test.list-finder.jp/menu/pers/persaccess/	5
13	来訪企業(時系列) ListFinder	test.list-finder.jp/menu/comp/compaccess/	5

○特徴を見極めての選択が重要

- 1, BtoB BtoC どちらの事業を行っているか
- 2, 総顧客数がどの程度になるのか
- 3, 現在の顧客管理体制がどのような状態なのか
- 4, 顧客区分・リード管理STEPがどの程度必要か
- 5, クライアントでリード管理ができるのか



クライアントの費用感を鑑みて
提案することが重要！

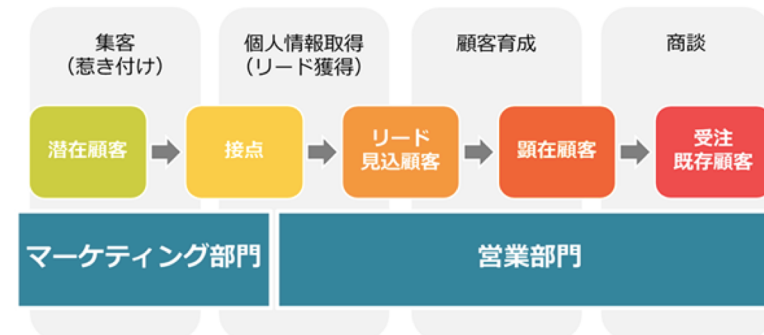
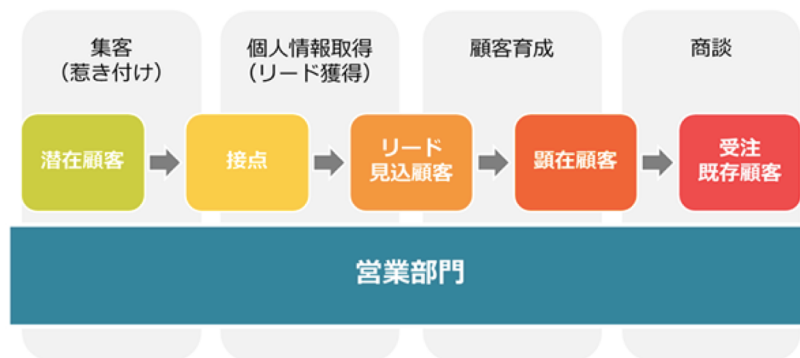
○MA運営における必要条件

- 1, 対象サイトへのタグ設定ができること
- 2, STEPごとに対応ルールを決めておくこと
- 3, CV対策に費用が投じられること
- 4, どこまでが自動でどこから手動か相互理解をしておくこと
- 5, MAツールごとのフォーム特性を事前説明すること

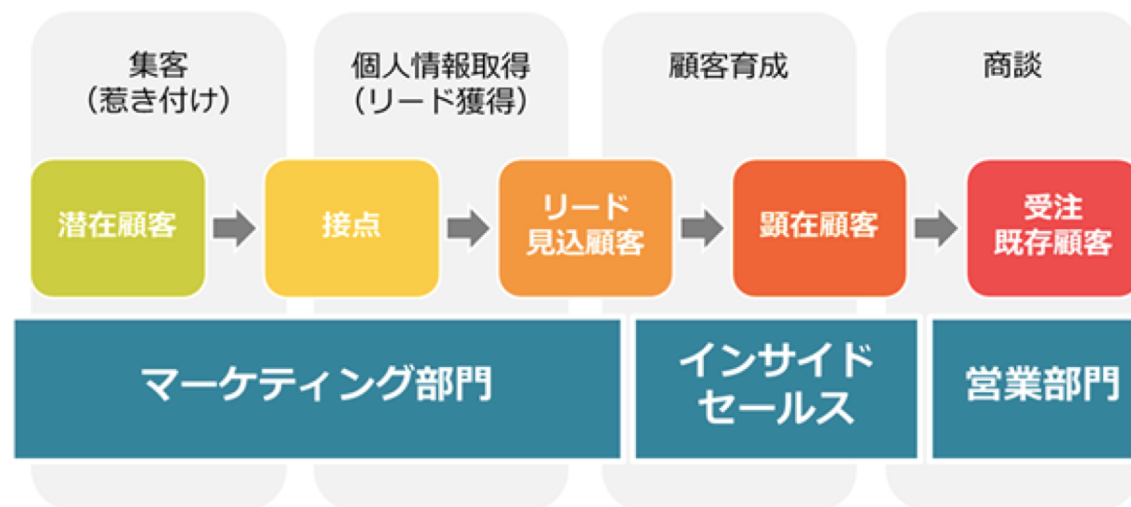


役割を明確にし費用の
提示をしておくことが重要！

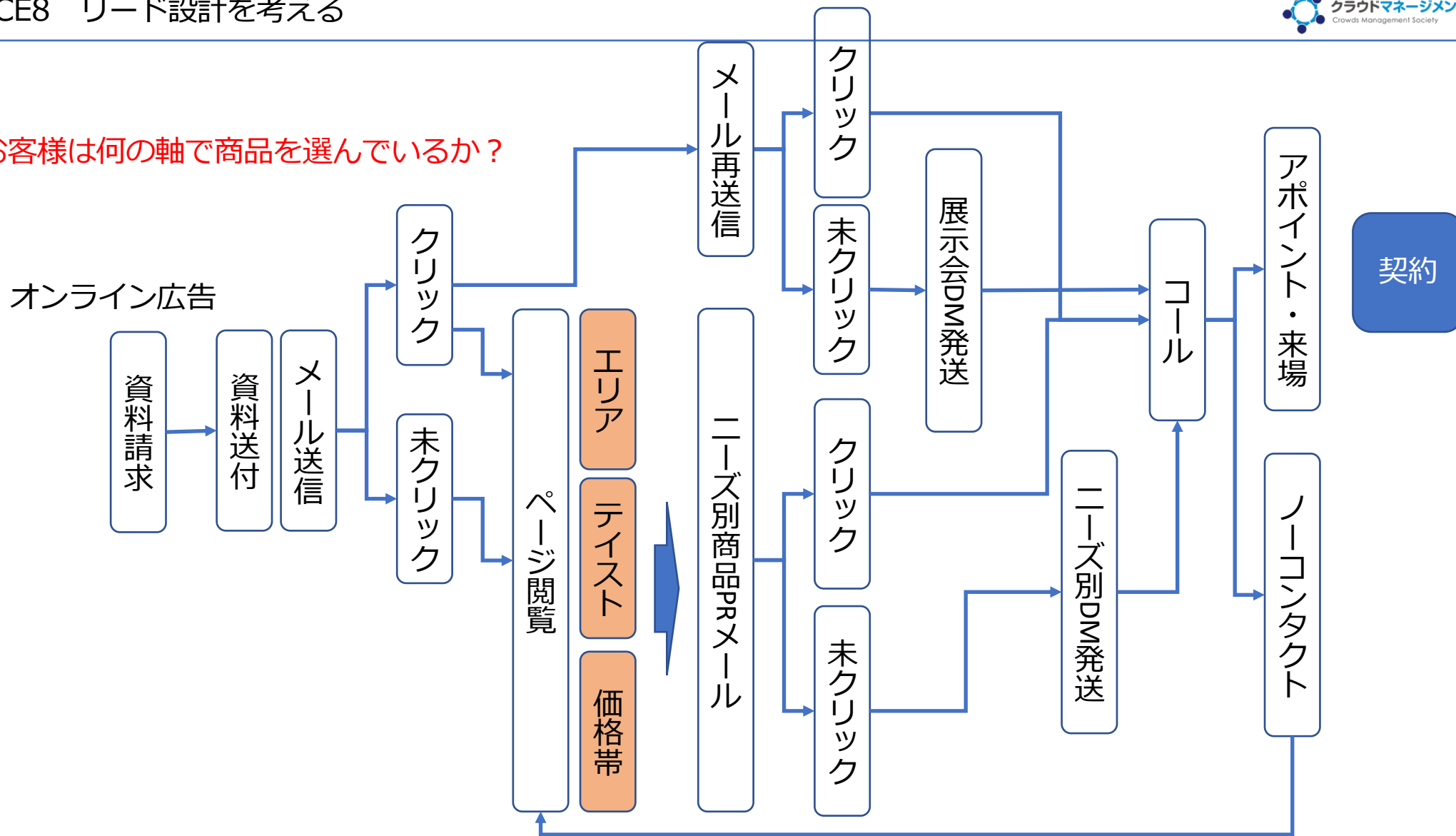
MAツールの活用で最も成果の出るポイントは
Right Time = 適時背中を押してあげること



インサイドセールスとは、あらゆる方法で集まった見込み顧客(リード)に対して、主に遠隔で営業活動をする手法です。営業活動といっても、お客様を訪問する従来型の外勤営業（フィールドセールス）とは違い、電話やメール、Web会議システムを用いた「内勤」の営業スタイルをとります。内勤であれば、オンライン、オフラインの区別はありません。相手の状態を把握し、適切なタイミングでコミュニケーションをとることが何より大切となります。



お客様は何の軸で商品を選んでいるか？



魅せる写真・啓らく言葉・浸る動画 オウンドメディアを確立させる

オウンドメディアとは、企業やブランドが自ら「所有する」メディアです。オウンドメディアは、トリプルマーケティングと呼ばれるオウンドメディア (Owned Media)、ペイドメディア (Paid Media)、アーンメディア (Earned Media) の3つのマーケティングチャネルのひとつです。それぞれのメディアが持つ大きな役割として、ペイドメディアが「認知、集客」、アーンメディアが「拡散」であるならば、オウンドメディアは「顧客との関係構築」と言えます。オウンドメディアは今後、企業とユーザーのコミュニケーションにおいて、すべてのメディアのハブとして非常に重要な役割を担っていくことは間違いありません。
(インフォバーン社より)

◆「北欧、暮らしの道具店」がなぜ成功し続けるのか？



ひとつの商品の物語性や背景をしっかりとイメージできる画像と文章で読み物として作りこむことが最終的なファンづくりとなり売上に大きく貢献します。

■ターゲットは？

■公開できる情報は？

■誰が発信するか？

■CTAは？



■コンテンツの種類

①記事（ブログ）

②分析データ

③レポート（取材）

④シミュレーション

⑤動画

⑥ウェビナー

⑦ホワイトペーパー



■どうやってコンテンツを構築するか

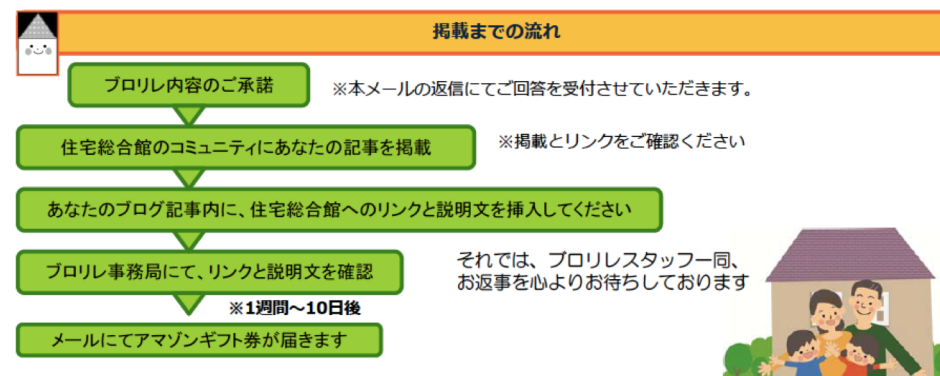
①社内でコンテンツチームを構成する

②外部へ委託する（外注する）



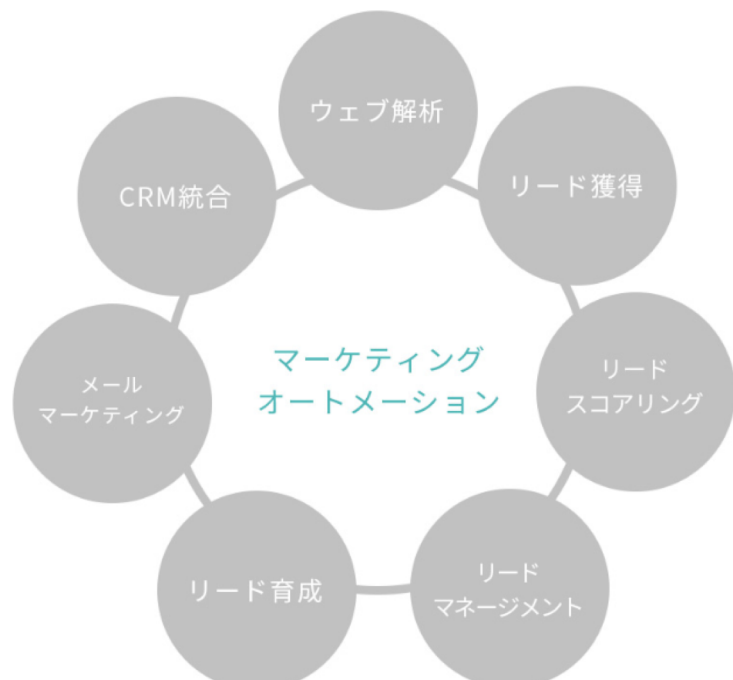
<https://crowd.biz-samurai.com/>

③コンテンツを購入する



Tailored Marketing

★ブログを定期的に公開していく
ことから始める！



★コンテンツマーケティング

■CONVERSIONの設定

- ☐ 購入
- ☐ 資料請求
- ☐ 会員登録
- ☐ 各種予約
- ☐ クーポン取得
- ☐ 問い合わせ

如何にしてCVを獲得するか、すべては顧客会員登録が起点となります。**上質な企画やサイトの導線設計**が全ての成果を決めていきます。

★社内運用ルールの設定

MAツールの管理責任者に対してリード設計からデータ分析までの運用トレーニングが不可欠となります。またコール対応などのスタッフも必要になります。

目標値

- ・マーケティングオートメーションを活用し、最も成果を出している企業は、商談数が約4.5倍に増加している。（商談創出効果） 出典：The Annuitas Group
- ・リードナーチャリングを行ったリードは、通常のリードに対して、購入金額が47%高くなる。（単価アップ効果。商談の質が良くなる。） 出典：The Annuitas Group
- ・リードナーチャリングが得意な企業は、商談数を1.5倍に増やしつつ、マーケティングコストも33%削減している。（商談創出効果、マーケティング業務の効率化） 出典：Forrester Research