

MAを始めるには③
～デマンドジェネレーション～

About



名前：半田惇志 @assialiholic

会社：株式会社24-7

職種：テクニカルディレクター／
フロントエンドエンジニア

- ・ ブログ

<http://www.thinkingsalad.com/>

- ・ 効率化大好き♡

<https://goo.gl/uu2WND>





The image shows a desk with a multi-monitor setup. On the left is a laptop on a stand. In the center are two monitors stacked vertically; the top one is blank, and the bottom one shows a cityscape. To the right of the bottom monitor are two tablets. On the far right is a large Dell monitor. A keyboard and mouse are in front of the monitors. A yellow starburst graphic with the text 'Power Up!!!' is overlaid on the right side of the image.

**Power
Up!!!**





Full HD
(1920*1080)

WQHD
(1440*2560)

iMac 27inch 5K
ほぼ特盛り
(3200*1800)

WQHD
(2560*1440)

iPad Pro
(1366*1024)

解像度 中毒!!

WQHD
(1440*2560)

Full HD
(1920*1080)

iMac 27inch 5K
ほぼ特盛り
(3200*1800)

WQHD
(2560*1440)

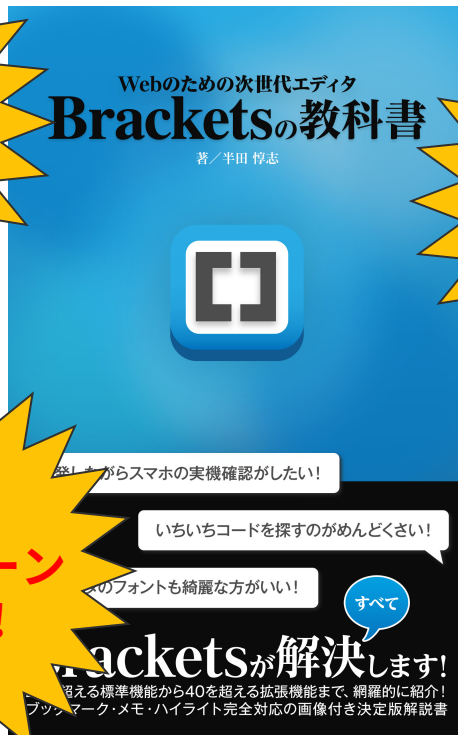
iPad Pro
(1366*1024)

Bracketsが好き過ぎて本を出しました。



Bracketsが好き過ぎて本を出しました。

Kindleストア
で絶賛
発売中！



税込780円！
安い！

お得な
キャンペーン
実施中！

PRECSSも作りました。



**OOCSS、SMACSS、BEMをベースにした
中規模以上向けCSSアーキテクチャ**

<http://precss.io/ja/>

1.ゴールの定義

2.KGI/KPIの定義

3.ペルソナの定義

4.マーケティングファネルの理解

5.カスタマージャーニーマップの作成

6.デマンドジェネレーション

(7.コンテンツ・インバウンドマーケティング)

1.ゴールの定義

2.KGI/KPIの定義

3.ペルソナの定義

4.マーケティングファネルの理解

5.カスタマージャーニーマップの作成

6.デマンドジェネレーション — ③

(7.コンテンツ・インバウンドマーケティング)

デマンド ジェネレーションとは

デマンドジェネレーションとは？

「営業機会の創出」と訳される、
見込み客の創出・発掘から営業へ引き渡すまでの活動全般のこと。

- ・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

の3つのプロセスに分けられる。

リード ジェネレーション

リードジェネレーション

見込み客の創出。

新規顧客をリードとして登録するためのプロセス。

リードジェネレーションの手法

・ オンライン

- ・ 資料請求、お問い合わせ
- ・ メルマガ登録、ブログ購読
- ・ ebook、ホワイトペーパー、調査レポートの提供
- ・ 解説動画、ウェビナー（オンライン講座。ウェブ+セミナー）の公開

・ オフライン

- ・ セミナーの開催
- ・ 展示会への出典
- ・ その他、様々な名刺交換の機会

リードジェネレーションの手法

・ オンライン

- ・ 資料請求、お問い合わせ
- ・ メルマガ登録、ブログ購読
- ・ ebook、ホワイトペーパー、調査レポートの提供
- ・ 解説動画、ウェビナー（オンライン講座。ウェブ+セミナー）の公開

・ オフライン

- ・ セミナーの開催
- ・ 展示会への出典
- ・ その他、様々な名刺交換の機会

弊社の例

24-7

サービス HubSpotとは 実績紹介 お役立ち情報 会社情報 採用情報 ブログ [お問い合わせ](#)

お役立ち情報

インバウンドマーケティング入門



ATTRACT (興味を喚起)

Webサイトや製品・サービスを「見つけてもらう」ために、なぜビジネスブログを構築すべきか、どのようなコンテンツを作成したらよいのか、という集客についてのEブックです。

[ダウンロードはこちら](#)



CONVERT (リードに転換)

Webサイトへの訪問者をリードに転換するためのランディングページの成功パターンとは？CTA・ランディングページ・サンキューページについて詳しく解説した一冊です。

[ダウンロードはこちら](#)



CLOSE (顧客に転換)

リードナーチャリングについてのEブックです。Eメールの正しい活用方法、マーケティングと営業の融合(SMARKETING)、営業のインバウンド的アプローチについて解説。

[ダウンロードはこちら](#)



DELIGHT (ファンを増やす)

顧客に喜んでもらい、幸せな顧客(ファン)を増やすことが、新たな顧客を呼び寄せ、またリピート購入にもつながります。従業員の教育にも言及しているEブックです。

[ダウンロードはこちら](#)

<https://www.24-7.co.jp/library>

リードジェネレーションの手法

・ オンライン

- ・ 資料請求、お問い合わせ
- ・ メルマガ登録、ブログ購読
- ・ ebook、ホワイトペーパー、調査レポートの提供
- ・ 解説動画、ウェビナー（オンライン講座。ウェブ+セミナー）の公開

・ オフライン

- ・ セミナーの開催
- ・ 展示会への出典
- ・ その他、様々な名刺交換の機会

楽天市場の例



PCでオンラインセミナー | ネットショップ開業向け無料ECセミナー
[総合案内所](#) | [ヘルプ](#) | [ご意見窓口](#) | [楽天トップ](#)

 [買い物かご](#) [履歴閲覧](#) [お気に入り](#) [購入履歴](#) [商品の感想](#)

[楽天市場TOP](#) > [ネットショップ出店・開業](#) > [出店ECセミナー](#) > [オンライン](#)

トップ | 楽天市場の目指す姿 | サポート・ツール | ブラン・費用 | 成功事例 | 開店までの流れ | [出店申込](#) | [資料請求](#)

楽天市場 ネットショップ出店・開業 オンラインセミナー

オンラインセミナーとは

ご自宅・オフィスパソコンからインターネット上で受講いただける楽天ECセミナー（無料）です。
事業者様のご都合・お時間に合わせて様々なコンテンツをご用意しております。
またまったお時間が取れない方もお気軽にオンラインセミナーにご参加ください！

[>> PC推奨環境についてはこちらをご確認ください](#)



ECセミナー ネットショップ初心者の方へ（講師：水元）

日時	ログイン可能時間	
11月15日（火）	14:00～翌日正午12:00	このセミナーに申込み
11月16日（水）	14:00～翌日正午12:00	このセミナーに申込み
11月17日（木）	14:00～翌日正午12:00	このセミナーに申込み
11月18日（金）	14:00～翌週月曜正午12:00	このセミナーに申込み
11月21日（月）	14:00～翌日正午12:00	このセミナーに申込み

<http://www.rakuten.co.jp/ec/seminar/online.html>

リードジェネレーションの手法

・ オンライン

- ・ 資料請求、お問い合わせ
- ・ メルマガ登録、ブログ購読
- ・ ebook、ホワイトペーパー、調査レポートの提供
- ・ 解説動画、ウェビナー（オンライン講座。ウェブ+セミナー）の公開

・ オフライン

- ・ セミナーの開催
- ・ 展示会への出典
- ・ その他、様々な名刺交換の機会

リードジェネレーションの手法

・ オンライン

- ・ 資料請求、お問い合わせ
- ・ メルマガ登録、ブログ購読
- ・ ebook、ホワイトペーパー、調査レポートの提供
- ・ 解説動画、ウェビナー（オンライン講座。ウェブ+セミナー）の公開

CTAによる誘導

・ オフライン

- ・ セミナーの開催
- ・ 展示会への出展
- ・ その他、様々な名刺交換の機会

そもそもオンラインで集客するには？

- **広告**
- **SEO**
- **ソーシャルメディアマーケティング**
- **他メディアへの出稿**

Call To Action

CTAと略され、Webサイト訪問者に
「取ってもらいたい行動を喚起すること」を意味する。

多くはランディングページやお問合わせフォームへの
テキストリンクや、ボタン、バナーが使用される。

リードジェネレーションの流れの例

①ブログを執筆し、関連するCTA画像を挿入する

コンバージョンに振り回され過ぎないこともコンテンツマーケティングでは重要

コンテンツマーケティングにおけるコンバージョン改善についてまとめました。ただ、コンテンツマーケティングの目的がコンバージョンとして計測できないもの（ブランディング、認知、ファンづくりなど）である場合、設定したコンバージョンを意識し過ぎると、本来のゴールから離れてしまうことがあります。コンバージョン率を考え過ぎると、視野が狭くなってしまったり、短期的な変動に一喜一憂してしまう傾向があるのは否めません。本来のゴールに照らしあわせて上で、大局的な視点からもコンテンツマーケティングを評価できるようにしておきましょう。



Tags: [コンバージョン/率最適化](#)



— 深谷 歩

株式会社深谷歩事務所代表取締役。ソーシャルメディアやブログを活用したコンテンツマーケティング支援を行う。Webメディア、雑誌の執筆に加え、講演活動、動画制作も行う。またフェレット用品を扱うオンラインショップ「Ferretoys」も運営。株式会社深谷歩事務所 著書『小さな会社のLINE@集客・販促ガイド』（翔泳社）『SNS活用→集客のオキテ』（ノシム）『小さな会社のFacebookページ制作・運用ガイド』（翔泳社）『小さな会社のFacebookページ集客・販促ガイド』（翔泳社）『自社のブランド力を上げる！オウンドメディア制作・運用ガイド』（翔泳社）

リードジェネレーションの流れの例

②LPに誘導し、フォームにご入力いただく（送信時にリード登録が完了する）

Webサイトのコンバージョンを最適化し、リード・顧客獲得率を上げよう！

コンバージョン率最適化入門ガイド（PDF形式）は、コンバージョン率を最適化するための方法を解説した全27ページのEブックです。

Webサイト訪問者は、あなたが期待した通りの行動を起こしていますか？コンバージョンの改善ポイントはWebサイト上にいくつもあります。このEブックを使って、一番重要な改善ポイントを見出し、コンバージョン率最適化のステップを実行し、最終的にWebサイトのパフォーマンスを向上できるようにお役立ていただけると幸いです。

Eブックの内容：

- ・コンバージョン率最適化とSEO最適化の違い
- ・コンバージョン率最適化の事例紹介
- ・コンバージョン率最適化に使えるツールの紹介



コンバージョン率最適化入門ガイド

会社名*

株式会社24-7

役職*

一般社員

お名前

姓*

名*

半田

惇志

ビジネスメール*

xxx@24-7.co.jp

マーケティングオートメーションへの関心*

顧客提案を検討している

マーケティング対象のサイト*

https://24-7.co.jp/

ご入力いただいた情報の管理について*

☒ プライバシーポリシーに同意

送信する

リードジェネレーションの流れの例

③ フォーム送信後、ebookをダウンロードいただく

24-7

サービス HubSpotとは 実績紹介 お役立ち情報 会社情報 採用情報 ブログ

お問い合わせ

 コンバージョン率最適化入門ガイド ダウンロードページ



コンバージョン率最適化入門ガイド
ボタンをクリックするとPDFが開きます。

Ebookをダウンロードする

インバウンドマーケティング入門



インバウンドマーケティングのコンセプトと手法が
満載！基礎から学べる入門書です。

🔴 インバウンドマーケティング入門をダウンロード

HubSpot 徹底ガイド



インバウンドマーケティングを1つのプラットフォームで実施できる「HubSpot」の機能をご紹介します。

🔴 HubSpot徹底ガイドをダウンロード

リード
ナーチャリング
&
クオリフィケーション

リードナーチャリング

見込み客の育成。

リードに有益なコンテンツを提供し続け良好な関係を築き、
購買意欲を高めるためのプロセス。

リードのリテラシーが向上するため、商談がスムーズに進みやすくなる
という副次的な効果も持つ。

リードナーチャリングの手法

リードジェネレーションの場合とほぼ同様。

・ オンライン

- ・ メルマガの配信、ブログ記事の公開
- ・ ebook、ホワイトペーパー、調査レポートの提供
- ・ 解説動画、ウェビナーの配信
- ・ ソーシャルメディアへの投稿

・ オフライン

- ・ セミナーの開催
- ・ 展示会への出展

リードナーチャリングで心がけること

- **情報を出し分ける**

リードのステージにより必要とする情報が異なるため、カスタマージャーニーマップに照らし合わせどのレベルの情報が必要かを見極める。
ポイントは「One to Oneマーケティングを再現する」こと。

- **常にPDCAを回す**

ナーチャリングは1番試行錯誤が多い段階。
初期設計に囚われすぎず常に戦略を見直し、改善することが必要。
A/Bテスト等も有効。

リードナーチャリングで心がけること

- **情報を出し分ける**

リードのステージにより必要とする情報が異なるため、カスタマージャーニーマップに照らし合わせどのレベルの情報が必要かを見極める。
ポイントは「One to Oneマーケティングを再現する」こと。

- **常にPDCAを回す**

ナーチャリングは1番試行錯誤が多い段階。
初期設計に囚われすぎず常に戦略を見直し、改善することが必要。
A/Bテスト等も有効。

どのように情報を出し分けるのか？

MAは各ユーザーのブラウザにCookie（クッキー）と呼ばれる一意のデータを発行しており、一度リードとして登録されるとCookieとMA上のリードデータが紐付けられます。

これにより、リードが

- ・どのページを閲覧したのか？
- ・どの資料をダウンロードしたのか？

といったトラッキングが可能になります。

12月 2015



惇志 半田のライフサイクルを「other」に変更しました



Keiが惇志 半田にコメントしました

半田さん、1月に入社するスタッフです



惇志 半田がCTA - DL - GDD introをクリックしました



惇志 半田がページ【Eブック】Growth-Driven Design 入門 ダウンロードページ | 株式会社24-7を閲覧しました



惇志 半田が【Eブック】Growth-Driven Design 入門 | 株式会社24-7のMOFU - GDD - Ebook DLを送信しました

2件の更新されたプロパティを表示

個人情報保護の観点からはどう考えられているのか？

EUでは既に、Cookieによる情報収集を行う際は
予めユーザーにその旨を伝え、了承を得ることが
義務付けられています。

(多くはポップアップや固定配置で表示されます)

**リードのステージに合わせた
コンテンツの提供**

- **認知段階**

- バイラルコンテンツ
- 用語集、入門ガイド 等

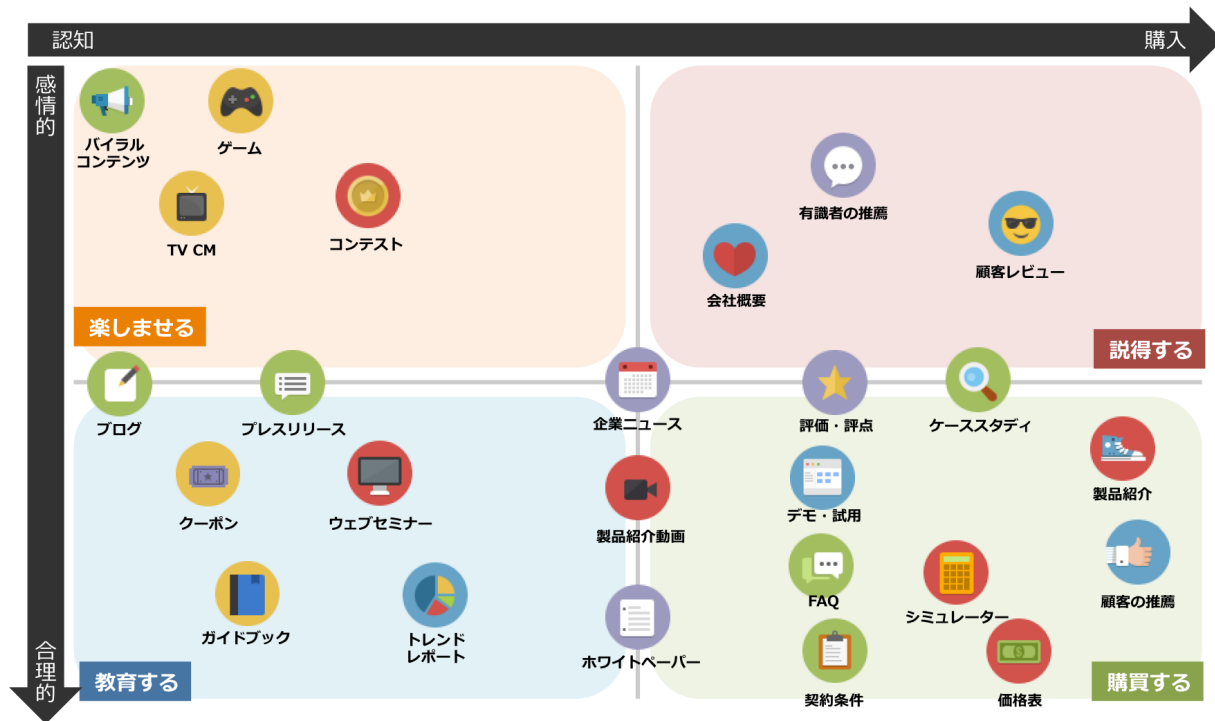
- **検討段階**

- 事例紹介
- セミナー、展示会レポート 等

- **決定段階**

- 商品の詳細解説
- 他社商品との比較 等

コンテンツの種類



認知

購入

感情的



バイラル
コンテンツ



ゲーム



TV CM



コンテスト

楽しませる



ブログ



プレスリリース



クーポン



ウェブセミナー



ガイドブック



トレンド
レポート

教育する

合理的



企業ニュース



製品紹介動画



ホワイトペーパー



有識者の推薦



会社概要



顧客レビュー

説得する



評価・評点



ケーススタディ



デモ・試用



FAQ



契約条件



シミュレーター



価格表



製品紹介



顧客の推薦

購入する

リードクオリフィケーション

見込み客の抽出。

ナーチャリングしたリードから案件化の可能性が高いリードを抽出する。

これによりMAの目的とも言える

「営業への確度の高い顧客リストの引き渡し」が可能になる。

リードクオリフィケーションのための手法

- セグメンテーション
- スコアリング

リードクオリフィケーションのための手法

セグメンテーション > スコアリング

セグメンテーション

特記すべき事項に基いてリードを分類する。
(ナーチャリングにおいても有効)

- **属性**

特定の業種である、特定の地域である、特定の役職である 等

- **行動**

特定のキャンペーンに参加した、特定のページを閲覧した、
特定の資料をダウンロードした 等

リードクオリフィケーションのための手法

セグメンテーション > スコアリング

スコアリング

「属性」と「行動」をベースにリードに対して点数付けを行う。

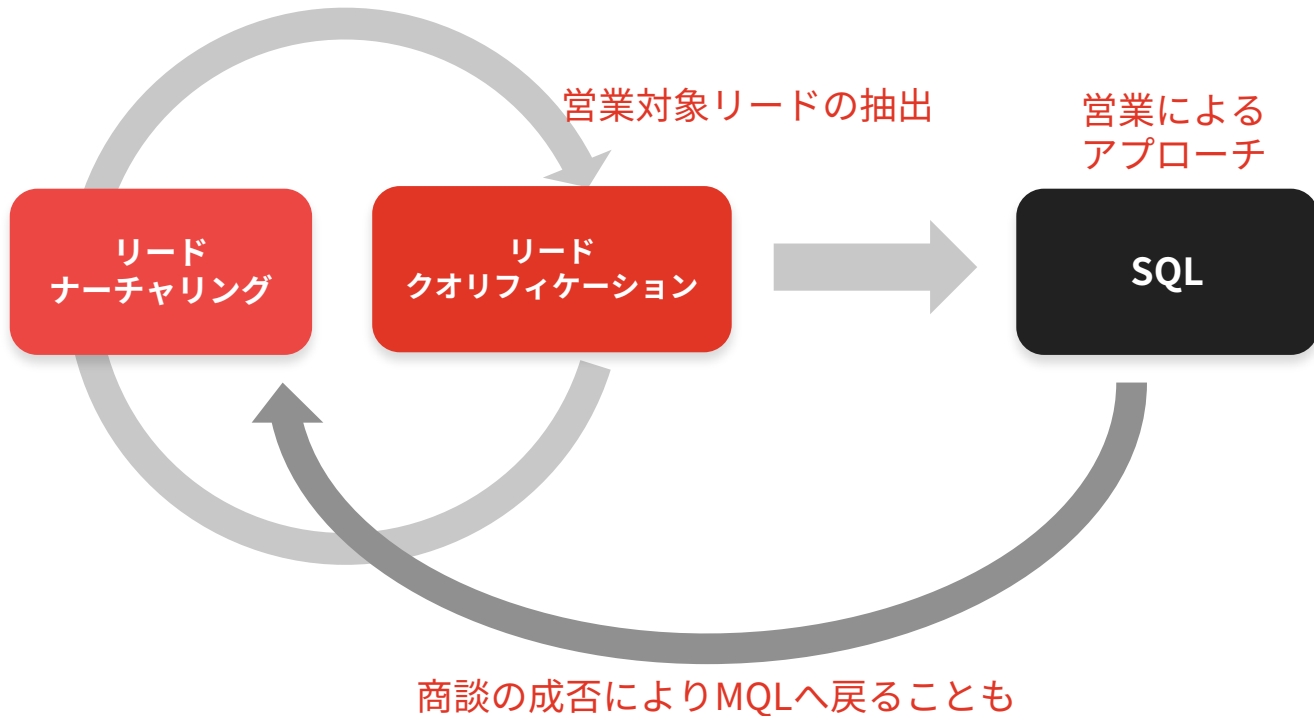
- **属性**

会社自体は顧客となり得る業種か？その人に決済権はあるか？
対象業種であれば加点、そうでなければ減点等。

- **行動**

メールは開封したのか？どのページを閲覧したのか？ダウンロードしたのか？
資料をダウンロードした、メールを開封したら加点、
メルマガ解除した、一定期間アクセスが無かったら減点等。

MQLに対する一連の流れ



まとめ

**MAの真髄とも呼べるフェーズですが、
試行錯誤が多く1番大変でもあります。**

**コンテンツや戦略を考えるのは、
MAではなく人間です。**

**優れた戦略の上に載せることで、
初めてMAは威力を発揮します。**

適切にPDCAを回せば

必ず結果は出るので、

- ・ 常にフィードバックを受けること**
- ・ 地道に取り組み続けること**

が重要です。

“生き残る種とは最も強いものでも、知性のあるものでもない。

変化に適応できるものである。”

- Charles Darwin