

リード獲得を



加速させる為に

行った事10選

株式会社soraプロジェクト

2022 Q3



もくじ

- ✓はじめに
- ✓検索されているキーワードを調べる
- ✓マーケティングと広報の業務範囲を分ける
- ✓広告運用を代理店からインハウスにする
- ✓ホワイトペーパーを量産し、A/Bテストを行う
- ✓BtoB SNSであるLinked in広告を実施
- ✓CRMを変更し、ワークフローを設計する
- ✓カスタマージャーニーを図式化
- ✓SEO対策をする為にホームページを改善
- ✓Youtubeチャンネルを開設
- ✓業務効率化を促進させる為に自動化を強化
- ✓自己紹介

とりあえず
話を聞く





小池 達也 (こいけ たつや)

デジタルソリューション部 ディレクター

2019年より人材サービス会社の営業として従事。

2021年よりマーケティング支援会社のディレクターとして提案営業や運用代行を経てsoraプロジェクトのデジタルソリューション事業部にアサインされた。営業のキャリアにおいて新人賞・VP賞、マーケティング営業においてMVP賞を受賞。

現在は集客やナーチャリング施策の土台となるカスタマージャーニーなどの設計支援からBtoBにおける広告やSNSを活用した施策の支援など幅広いジャンルのマーケティングディレクターとして営業活動を実施している。

#得意なこと

#KPI設計 #マーケティング戦略設計 #デジタルマーケティング

#WEB遷移設計 #CRMディレクター #広告ディレクター

#ウェビナー支援 #SNS運用

とりあえず話を聞いてみる



はじめに

1年で実施した施策

- ✓ 検索されているキーワードを調べる
- ✓ マーケティングと広報の業務範囲を分ける
- ✓ 広告運用を代理店からインハウスにする
- ✓ ホワイトペーパーを量産し、A/Bテストを行う
- ✓ BtoB SNSであるLinked in広告を実施
- ✓ CRMを変更し、ワークフローを設計する
- ✓ 図式化を強化し見える化を強化
- ✓ SEO対策をする為にホームページを改善
- ✓ Youtubeチャンネルを開設
- ✓ 業務効率化を促進させる為に自動化を強化

STEP 1

現状の把握

STEP 2

理解度の向上

STEP 3

実際の施策

リード獲得を伸ばす為には

大幅な下準備が必要!

検索されているキーワードを調べる

当時の状況

- ✓ SEOがそこそこ上位(4~6位)
- ✓ 月15件程度のインバウンドリード

改めて流入キーワードを分析



会社が外からみて、どう見られているのか

テレアポ

インサイド
セールス

営業代行

など様々な単語で流入はしているが・・・

会社名・代表名での検索があまりにも少ない！

リード獲得を伸ばす為には

検索量を増やす為には何をするか

マーケティングと広報の仕事に分ける

当時の状況

- ✓ マーケティング担当が1人のみ
- ✓ マーケと広報の定義が全く無かった

業務と目的を改めて設定

広報

目的

会社の名前や取り組みを
世に広めていく

- ✓ コーポレートやLPの調整
- ✓ 展示会出展
- ✓ 採用PR
- ✓ 企業チャンネル作成 etc…

マーケティング

目的

サービスの魅力を伝えて
リードを獲得する

- ✓ 広告運用
- ✓ ホワイトペーパー作成
- ✓ WEBにおけるユーザー遷移の設定
- ✓ メルマガ配信 etc…

双方同じ様なことをしていても**目的**によって
打ち出す**コンテンツ**が変わる

目的がハッキリすることで

誰に何を見せるのかが明確に

広告運用を代理店からインハウスにする

インハウスにして分かったこと

- ✓ 予算管理がスムーズに出来るようになった
- ✓ サービスとキーワードの親和性をより高めることが出来た
- ✓ 分析内容を即LPへ反映できるようになった
- ✓ トレンドの察知と反映がスピーディーに出来るようになった
- ✓ 代理店マージンを広告予算へ回すことができた

代理店に求めていたものとは

予算の管理

素早い
運用最適化

リソース削減

代理店にして欲しい事が分かった事で

リソースの切り分けが出来る

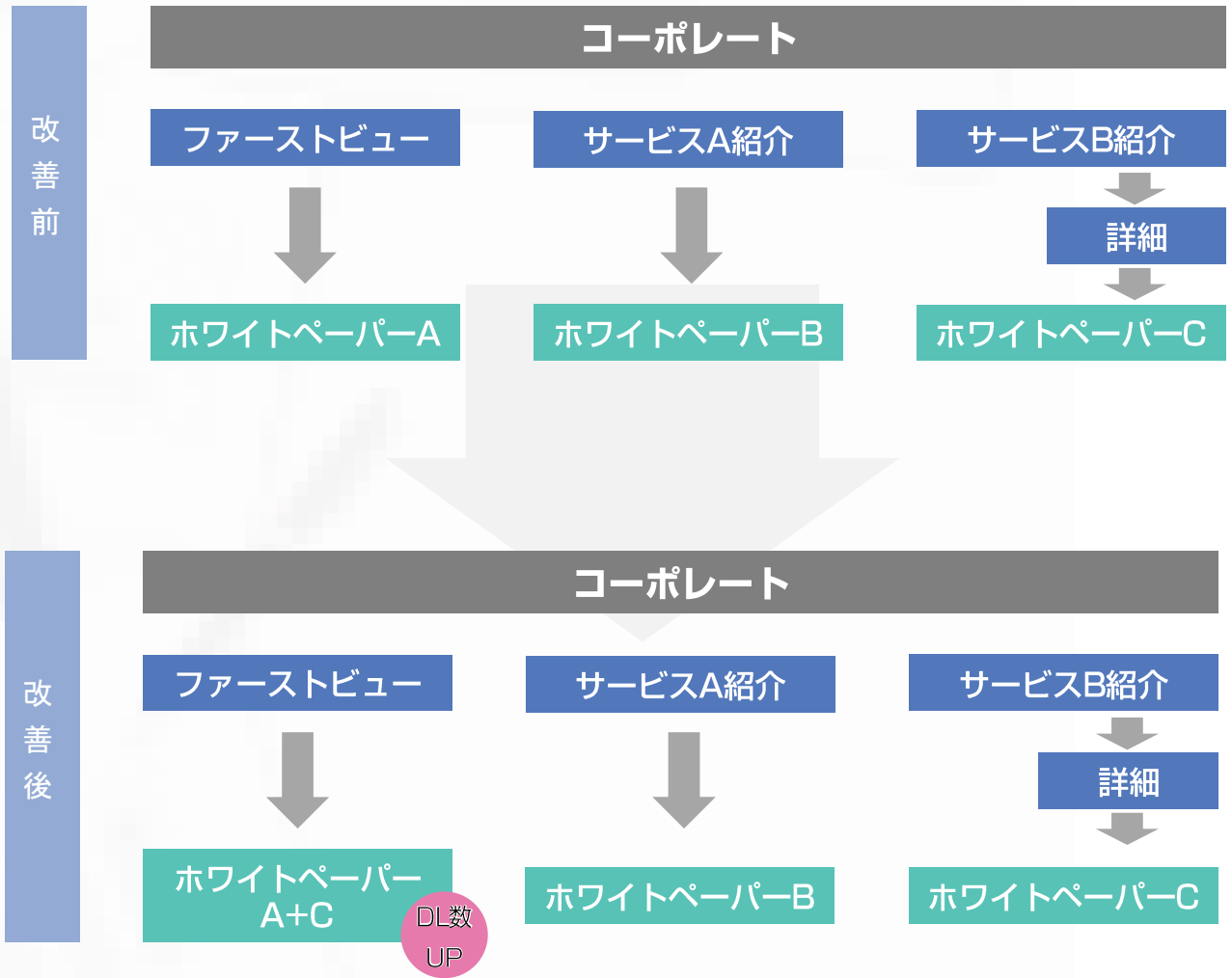
リード獲得を伸ばす為には

目的なく代理店を利用しない

不足している部分のみコンサルを利用してOK

ホワイトペーパーを量産し、A/Bテストを行う

ホワイトペーパーのDL数を分析する事によって
顧客の欲しい情報が明確に



CTA箇所の
最適化



ホワイトペーパーの
最適化

ホワイトペーパーダウンロード数が**5倍**に

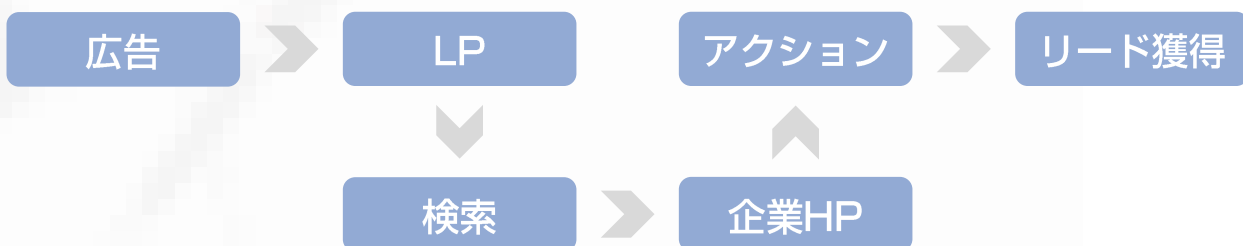
盛大に失敗しました!

理由の分析

想像していたユーザー遷移



実際のユーザー遷移



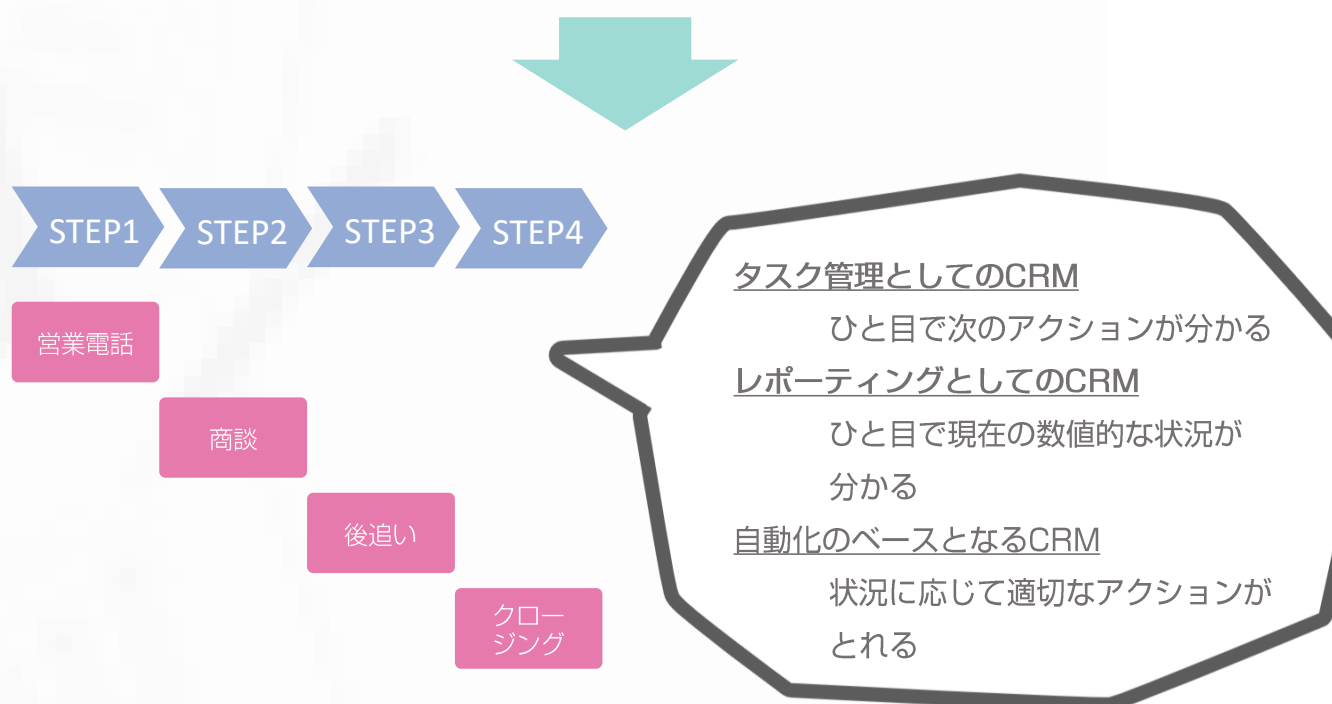
BtoBは広告を見て良いなと思っても一回企業の検索を行う事がある為SNS広告のみで広告をしていてもリスティングやSEO対策をしていないとリードが獲得出来ない事も...

LPの遷移を考え直す事が必要!

CRMを変更し、ワークフローを設計する

CRMはマネージャーの管理ツールではなく 営業活動の効率化ツールである

- ✓ 営業フローとCRMが連携していないと使いにくい
- ✓ 営業にとって便利ツールでないと使いたくない

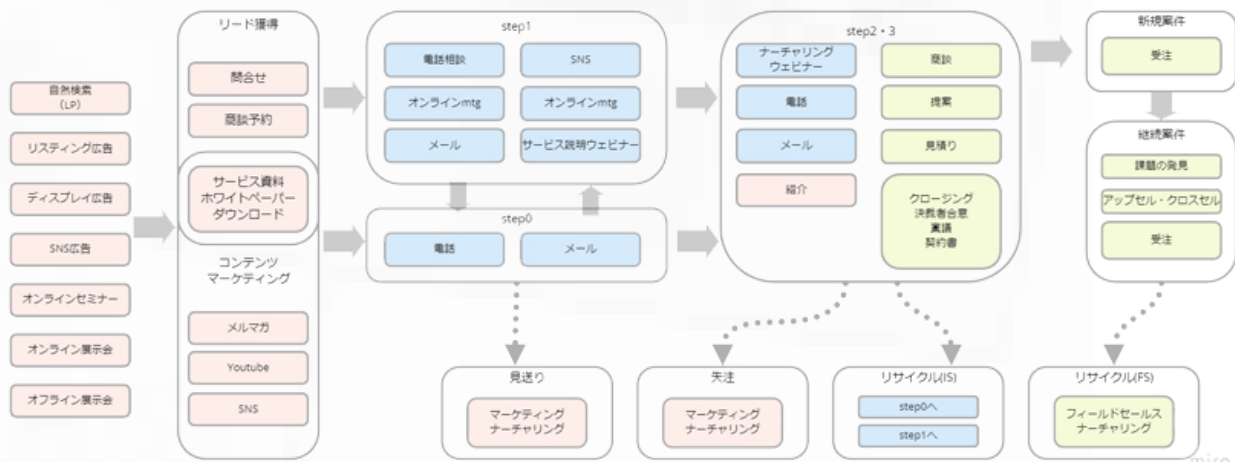


ワークフローがしっかり作られていないと行けない

その為には
会社としてカスタマージャーニーが必要

カスタマージャーニーを図式化

カスタマージャーニーを図式化する



今までテキストベースで考えていたカスタマージャーニーを

しっかり図式化することで解像度を上げていく事が必要

カスタマージャーニーを理解すると…

ワークフローの明確化

情報位置の整理

部署ではなく会社としての顧客の流れが分かる

どこに課題があるのか
分かりやすい

コンテンツ作成の
基盤になる

リソース管理に活かせる

カスタマージャーニーを理解することで

各施策の方向性が分かる

SEO対策をする為にホームページを改善

PSI

Google PageSpeed Insightsの略

WEBサイトの表示スピードを独自のスコアとして表示させる

PSIが低いとどうなるのか

ユーザーの直帰率が上がる事がある

SEO対策の1つの指標とも言われており、検索順位が下がる事がある

SEO対策とは？



WEBサイトを作る前からSEO対策は始まっている

ユーザーの遷移

UI/UX

E-A-T

被リンク

ホワイト
ペーパー

MFI

見出しタグ

広告文

コンテンツ要素

タグ校正

競合調査

アルゴリズム
分析

PSIを改善する為にWEBを作り直す事も 視野に入れて考える

Youtubeチャンネルを開設



インサイドセールスについて様々な情報を発信

何故始めたのか

- ✓ 商談以外に情報を発信する場所が無かった
- ✓ 代表の検索ボリュームがあまりにも少ない
- ✓ 今後のウェビナーなどに活かせるコンテンツを作りやすい

結果的に何を得たか

- ✓ 商談する顧客が見てくれて商談がスムーズになることも
- ✓ 対談を通じて各会社との関係を強めることが出来た
- ✓ 検索表示が少しだけ安定した

会社のコンテンツとして発信する為

コンテンツとしての面白さが重要

業務効率化を促進させる為に自動化を強化

ナーチャ
リング

← 自動化したい！

商談設置

← 自動化したい！

後追い

← 自動化したい！

リサイク
ル

← 自動化したい！

ワークフローが一定な所は自動化！

➡ リソースが節約できる

ワークフローのイメージ



各フラグにてメール内にコンテンツを配置し自動送信



CRM上にてワークフローと フラグの設定を行う

TIPS

顧客が必要な時に必要な情報を取りにいける
状態を作ること

株式会社soraプロジェクト

企業理念	成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
代表取締役社長	樋口 裕貴
所在地	【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1
	【東京オフィス】 東京都港区六本木1-4-5
	アークヒルズサウスタワー16F ほか、3拠点
従業員数	120名（パート、契約社員含む）
パートナー	600名
資本金	15,000,000円
設立	2007年3月26日
認証資格	ISO27001／ISMS 登録番号 IA110300

**SFA・CRM
の導入支援**

**マーケティング
戦略
の設計**

**リード獲得の
相談**

デジタルソリューション事業部

ディレクター **小池 達也**

**ご相談・お問い合わせ
ご予約はこちらで承ります**

