

ferret One

アクセス解析からMA・CRMまで

Webマーケティングツール大全

INDEX

はじめに

第 **1** 章 Webマーケティング戦略の立て方

第 **2** 章 各フェーズで使われるWebマーケティングツール

第 **3** 章 Webマーケティングツールの選び方

はじめに

Webマーケティングを実施している企業で、何もツールを利用していないという企業はほとんどいないでしょう。MAツールやSFA、CRM、ヒートマップツールなど、現在Webマーケティングを効率化し、生産性を高めるために様々なツールが世に出回っています。

上記のものではなくても、サイトを作るためのCMSや訪問者を分析するアクセス解析ツールなどは、Webサイトの運営に携わったことがあれば一度は触れたことがあるはずです。

しかしながら、こうした高機能なツールを使っているにも関わらず、期待する成果を上げられていないと悩んでいる企業は少なくないようです。取り組んだ施策や導入したツールによって多少の違いはあるものの、その原因には次のようなものが挙げられます。

- ・ 戦略を立てないまま形だけ施策を行なっている
- ・ 実行している施策や使用しているツールが適切でない
- ・ 部署間の連携不足によって戦略が実行されない
- ・ Webマーケティングの知見を持った人材がない
- ・ 目の前の業務に手一杯になりマーケティングに時間を割けない

多くがWebマーケティングの全体設計をきちんとしないまま、戦略が十分でない、あるいは体制が整っていないうちに導入を進めてしまったことに拠るところが大きいでしょう。

Webマーケティングツールを利用して施策を行い、効果検証・改善を行うにあたっては、戦略や体制を十分に見直し、その状況に最適なツール選びが欠かせません。

本書ではこれからWebマーケティングツールを使って成果を出したいという方のために、ツール導入に前に押さえておきたい戦略の立て方を紹介します。

また、実施を検討中の方はもちろん、実施はしているが成果は出ていないという方のために、Webマーケティングで失敗しないためのツールの選び方を説明します。

ぜひ今後のWebマーケティングの活用と、自社のリード獲得・業務効率化にお役立てください。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

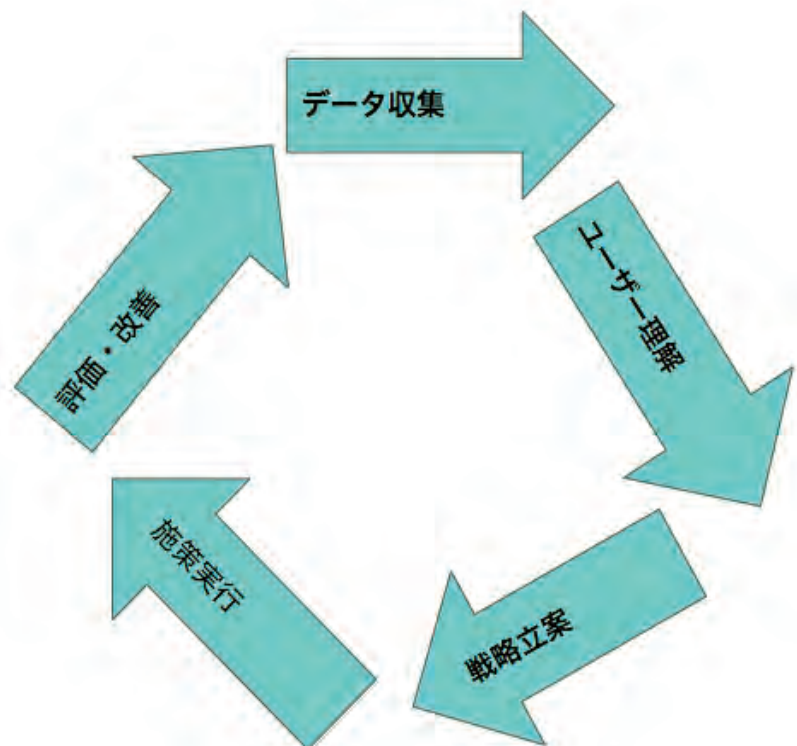
1 Webマーケティング戦略の立て方

Webマーケティングに取り組むにあたって、戦略立ての見直しと戦略に沿った施策の選択は不可欠です。どのような流れで戦略立てを行うのか、自社が実行すべき施策は何か、考えてみましょう。

1 Webマーケティング全体像

Webマーケティングのおおよその流れは次の通りで、マーケティングの基本であるPDCAサイクルを回していき、最適解を探します。一連の流れを効率化するために様々なWebマーケティングツールが存在します。

1. データ収集
 2. ユーザー理解
 3. 戦略立案
 4. 施策実行
 5. 評価・改善
- データ収集に戻る



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

1. データ収集

現状を把握するためにデータを収集します。これまでに自社で蓄積してきた顧客データ、調査会社や国が公開している市場データなど自社や顧客・競合など環境分析のために必要なデータを集めましょう。また、施策を実行した際のデータも取得しておき、既存のデータと統合しておきます。

2. ユーザー理解

AISAS、ZMOTといった消費者行動モデルや、フィリップ・コトラーが提唱したSTP分析を用いて自社の顧客像を明確にします。顧客の嗜好や行動特性、接点として考えるべきチャネル、商品を購入するまでのストーリーを具体的に掘り下げていきます。ペルソナ設定やカスタマージャーニーを作成するのも良いでしょう。

3. 戦略立案

先に考えた顧客像を元に、各チャネルからどれだけの売上（あるいはリード）を獲得するといった目標を定めます。小売事業であれば、実店舗での売上とECサイトでの売上目標、KPIをそれぞれ決め、さらに実施する施策や導入するツールを考えます。

4. 施策実行

立案した施策を実行します。役割や責任者を決め、施策が計画通りに実行されるように管理しなければなりません。設定したKPIの進捗を定期的を確認しましょう。

5. 評価・改善

施策の結果を評価し、改善します。最初に設定した顧客像が正しいかどうか、ターゲットに対して適切な施策が打てているかどうかを考え、期待する成果が出ていなければその原因について仮説を立て、次の施策を実行しましょう。施策の結果生まれたデータはデータとして蓄積・統合し、より精度の高い仮説を立てるために利用します。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

2 Webマーケティング施策

マーケティング部門がセールス部門に有望な見込み顧客リストを渡すこと全般を指して“デマンドジェネレーション”と呼びます。今回はデマンドジェネレーションの一連の流れに当てはめて実行すべき施策の例を紹介します。

1. 顧客認知
2. リードジェネレーション
3. リードナーチャリング
4. リードクオリフィケーション
5. 商談
6. 顧客維持・優良顧客化



▲ デマンドジェネレーションと各フェーズでのマーケティング施策

1. 顧客認知

最初のフェーズでは、顧客に自社や商品のことを認知させなければなりません。

消費者は自社の商品はおるか、そのような商品が存在していることにすら気付いていない場合があります。テレビや新聞、雑誌のようなマス広告を使うことで、効果的に認知を広げることができます。しかしながらマス広告は費用がかかってしまうもの。純広告やアドネットワーク広告、ソーシャルメディア広告などのWeb広告を利用したり、ブログやSNSで情報を発信したりすることで比較的安価に認知拡大をすることができます。

2. リードジェネレーション

自社の商品に興味を持ち、将来的に顧客となる可能性のある企業・消費者を開拓するフェーズです。名前や連絡先といった情報を取得してリードを創出します。ここでもWeb広告や、ブログやSNSを使ったコンテンツマーケティングという手法が有効です。ポスティングや展示会などの施策もWebと組み合わせて行う場合があります。

3. リードナーチャリング

「見込み顧客の育成」のフェーズで、見込み顧客と関係構築をはかりながら自社や商品に対する理解を深めてもらい、購買のモチベーションを高めていきます。コンテンツマーケティングやメールマーケティング、リターゲティング広告などの施策が適しています。顧客と直接的なコミュニケーションを取ることで関係構築や商品理解が進むことから、セミナーや電話でのコンタクトも効果があります。

4. リードクオリフィケーション

リードクオリフィケーションでは、ナーチャリングによってニーズが顕在化したリードの中から購入可能性の高い見込み客を選別します。それにより、商品に関心がある確度の高い見込み顧客との商談を設定することが可能になり、効率よく営業活動を進めることができるようになります。具体的な施策としてはお問い合わせや資料請求をしたユーザーに対して電話で検討予算やニーズ、決裁権の有無、導入時期をヒアリングし、条件を満たした見込み客とのアポイントメントを設定するインサイドセールスが営業兼マーケティング手法として効果的です。

5. 商談

商談というと、営業の領域であってマーケティングの領域ではないと考える方もいらっしゃるかもしれませんが、商談で得られたデータを元にさらに確度の高いリードを創出・育成するマーケティングは営業と切っても切れない関係にあるのです。先のインサイドセールスに対しフィールドセールスが商談を担当し、事前にWeb上で取得した情報、インサイドによるヒアリング内容をもとに見込み顧客に対して最適な提案を準備します。

6. 顧客維持・優良顧客化

見込み顧客に商品を購入してもらい、新規顧客に転換しても安心してはいけません。継続して商品を使い続けてもらい、頻繁に商品を購入したり、より高価な商品を購入したりする優良顧客へと引き上げていく必要があります。営業担当者やCSによるフォロー、リテンションのためのメルマガ、既存顧客向けのセミナーなどを実施します。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

2 各フェーズで使われるWebマーケティングツール

戦略と施策が決まったら、状況にあったツールを選択します。

先のマーケティング全体像を踏まえると、次のように整理することができます。



▲ マーケティング全体像と利用されるツール

1 データ収集フェーズ

自社分析ツール

Googleアナリティクス

Googleサーチコンソール

競合分析ツール

Similarweb

eMark+

ahrefs

SEOチェキ

行動観察ツール

Usergram

2 データ収集フェーズ～顧客理解・戦略立案フェーズ

分析の対象となるデータが一つにまとまっていれば良いのですが、部署をまたいで社内
のあちこちに分散しておりデータの形式もバラバラのため分析できない、といったこと
がよくあります。そこでよく使われるのがBIツールやDMPです。

BI (Business Intelligence) ツール

企業に蓄積された大量のデータを収集・分析・見える化して、経営において迅速な意思
決定を可能にするツールです。Excelファイルなどの形で社内に散在しているデータを
整理し活用することもできます。

Tableau

QlikView

Yellowfin

DMP (Data Management Platform)

DMPは外部のデータ販売会社が提供するビッグデータ（パブリックデータと呼ぶ）や
様々な社内情報を収集・分析しマーケティング施策につなげるためのプラットフォーム
です。横断的なデジタルデータから顧客が求めているものを可視化することができます。
外部データを扱うものをパブリックDMP、社内情報を扱うものをプライベートDMPと
言います。

《パブリックDMP》

《プライベートDMP》

Yahoo ! DMP

ORACLE MARKETING CLOUD

クロスリスティングDMP

TREASURE

3 施策実行フェーズ

施策を実行する際には時間や手間がかかるものですが、そうした工数を削減するためのツール、顧客管理を効率化するツールなど様々あります。

顧客認知～リードジェネレーション

CMS (Content Management System)

WordPress	Site core
Movable Type	Heart core
BiND Cloud	

SNS運用ツール

HootSuite
Comnico Marketing Suite
buffer

DSP(Demand-Side Platform)

DSPは媒体を訪れたユーザーの情報（性別、年代、嗜好性、行動履歴）に合った広告を表示させる仕組みを提供する、広告主のためのサービスです。広告出稿の費用対効果を高める目的で利用する企業は増えています。BtoCビジネスにおいて利用されます。

FreakOut	Criteo
MicroAd BLADE	logicaD

広告運用ツール

※主に代理店が利用するものです。

Lisket

THREe

ADFUNE

リードナーチャリング～リードクオリフィケーション

MAツール

Pardot	シャノンマーケティングプラットフォーム
HubSpot	b→dash
マルケト	OracleMarketingCloud Eloqua

メール配信ツール

MailPublisher	配配メール
Cuenote	Synergy!

Web接客ツール

KARTE	Flipdesk
Sprocket	Zendesk Chat
ecコンシェル	Chamo

商談～顧客維持・優良顧客化

SFA (Sales Force Automation)

Salesforce

cyzen

eセールスマネージャーRemix

WaWaFrontier

GeAlne

Senses

名刺管理ツール

Sansan

CAMCARD BUSINESS

SmartVisca

HotProfile

CRM (Customer Relationship Management)

Sales Cloud

Synergy!

kintone

Zoho CRM

ちきゅう

4 評価・改善フェーズ

施策の効果測定、改善を効果的に行うツールには次のようなものがあります。

広告効果測定ツール

アドエビス	ADPLAN Ver.6
WebAntenna	CAMP
XICA magellan	

A / Bテストツール

optimizery	Gyro-n
VWO	Kaizen Platform

ヒートマップツール

User Heat	Clicktale
Ptengine	Mouseflow

LPO (Landing Page Optimization) ツール

CycleUP LPO	LPOエビス
DLPO Act	

EFO (Entry Form Optimization) ツール

formy	Ftra-EFO
Gyron-EFO	スマートアップフォーム

インストアマーケティングツール

Moptar

ABEJA Insight for Retail

Webマーケティングのプラットフォーム

ここまでで紹介したツールのどれにも当てはまらない、
Webマーケティングのプラットフォームと言えるツールがあります。

ferret One



Webマーケティングメディアferretを運営する弊社が提供するサービスで、
コンテンツの作成から発信、効果検証、改善までを一つのツールの中で完結させます。
デジタルマーケティングをインハウス化するためのツールやサポートを提供します。

3 Webマーケティングツールの選び方

1 目的を明確にする

基本的なことではありますがツールを導入する目的が明確になっているのか、今一度確認しましょう。「他社が導入しているから」「導入して成功しているという話を聞いたから」という安易な理由で導入を検討しないことです。先に説明した手順で戦略を立て、施策を決めた上で必要な機能を考え、ツールの検討に入りましょう。

2 複数社と比較する

Webマーケティングツールには同様の機能を持ったツールが多数存在するため、検討にあたってどれを選ぶか迷うところです。同カテゴリの全てのツールを比較する必要はありませんが、少なくとも5種類ほどは調べておいて損はありません。また、既にツールを導入している場合であっても、こうした情報のキャッチアップを怠らないことです。既存のものよりも高性能かつ低価格なツールが次々と登場しています。

3 知見のある人に相談する

ツールの比較をしたいと思った時に、開発元のサービスサイトやパンフレット、利用者の口コミが書かれたブログなどを見てもよくわからないということがあるでしょう。また、その会社の営業を受けても、自社サービスの良いところしか言わないのでは？と疑ってしまうこともあるかと思います。Webマーケティングに知見のある人（知り合い、いなければマーケティングの代理店でも良い）に聞くことで、中立的な説明を受けることができます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

ferret One

[フェレット・ワン]



Webマーケティングの現場で起こりやすい課題

知識不足

- 組織にノウハウがない
- 経験がない

人材不足

- そもそも任せられる人がいない

環境不足

- マーケティングできる環境がない
- あったとしても業務過多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

解決

サポートプログラム付き



Webマーケティングを学べる90日間サポートプログラムや、成果が出せる状態までアシストする「オンボーディングプラン」で実践しながら学べます。

解決

カンタン操作でWebサイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール配信など、全て直感的に操作できるツールで、運用経験がない人材でも運用することができます。

解決

必要な機能がこれ1つ



サイト編集から計測、広告出稿まで、マーケティングに必要な機能がひと通り揃っています。全て1つの管理画面で完結できるので煩雑な作業から開放されます。

お客様の声

Webマーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150万円のコスト削減に、CPAも半減！
導入3ヵ月で劇的に生産性が高まった

株式会社識学（経営コンサルティング事業）



LP制作からコンテンツ発信まで
全部自分でできる

株式会社エムステージ（産業医マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

ferret Oneを知る

受付時間（平日10:00～18:00）株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret-one.com