WACUL

Web担当者Forumミーティング2023春

# 押し売りにならないBtoBマーケの定石

## - Webサイトとメルマガ添削でわかる今すぐ役立つTIPS -

## 株式会社WACUL 代表取締役

## 垣内 勇威（かきうち ゆうい）

東京大学卒。株式会社ビービットから、2013年に株式会社WACUL入社。改善施策の提案から施策効果の検証までデジタルマーケティングのPDCAをサポートする自動分析・改善提案ツール「AIアナリスト」を立ち上げ。2019年に産学連携型の研究所「WACUL Technology & Marketing Lab.」を創設し、所長に就任。現在、 研究所所長および代表取締役として、事業のコアであるナレッジ創出を牽引。新規事業や新機能の企画・開発および大企業とのPoCなど長期目線での事業推進の責任者を務める。2022年5月、代表取締役に就任。

**デジタルマーケティングの定石 なぜマーケターは「成果の出ない施策」を繰り返すのか?**

Amazonマーケティング・セールス全般関連書籍1位、マーケティング・セールス一般関連書籍1位

**BtoBマーケティングの定石　なぜ営業とマーケは衝突するのか？**

Amazonマーケティング・セールス全般関連書籍1位、マーケティング・セールス一般関連書籍1位

**日経クロストレンド「マーケティングDXの落とし穴」連載**

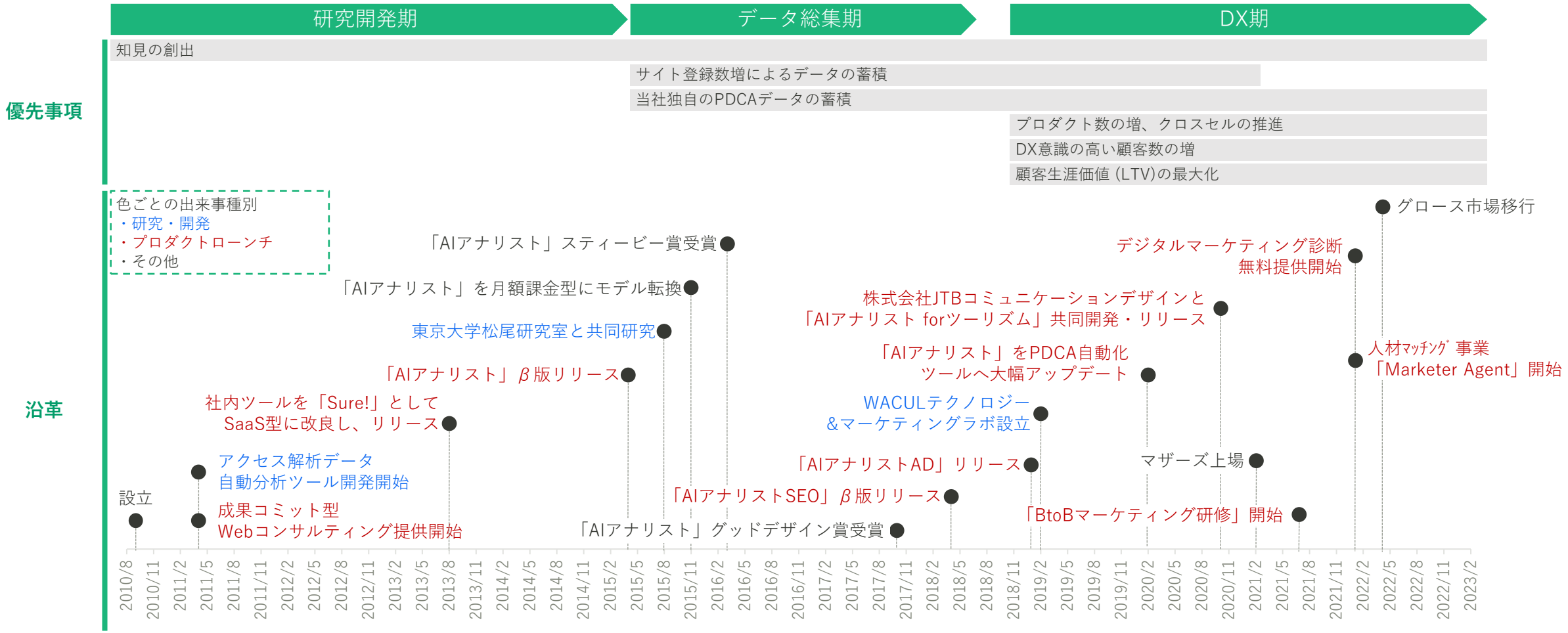
第1回：なぜ 日本企業が「DX推進部署」を作ると失敗するのか

第2回：成果なしの言い訳「目的はブランディングです」は通用するか？


© WACUL

沿革

# 株式会社WACULは、ナレッジとデータを“創り”・“集め”、ビジネスモデルを磨き込んでいる





© WACUL

# 1.BtoBマーケが失敗しやすい理由とは？

# 2.営業を動かすQuick Winの始め方

# 3.Quick Win施策 “添削”


© WACUL

# リアルタイム添削を承ります！

WebサイトのURLを垣内宛てにチャットしてください


© WACUL

1. BtoBマーケが失敗しやすい理由とは？

2. 営業を動かすQuick Winの始め方

3. Quick Win施策 “添削”


© WACUL

“マーケティング” を営業に押し売りにするから


© WACUL

# 営業担当からすれば、マーケティング施策の多くは鬱陶しく見える

## リード獲得

薄いアポには
行きたくない…

## メルマガ配信

自分の顧客に
メールしないで…

## SFAの導入

余計な仕事増える
手帳で十分…


© WACUL

# 対立危険度チェックテスト


© WACUL

# 点数が高いほど危険です


© WACUL

＜第1問＞

# マーケと営業の部署は異なるか？(単一選択)

- 同じ部署：0点
- 違う部署：1点
- 違う会社：2点


© WACUL

＜第2問＞

## マーケと営業が “リード” の質を議論する会議体の頻度はどのくらいか？（単一選択）

- 週1回：0点
- 月1回：+1点
- もっと少ない：+2点


© WACUL

＜第3問＞

## インサイドセールス部門の役割は？（単一選択）

- 営業の期待を聞いて、商談を獲得する：0点
- 決まったルールで、商談を獲得する：+1点
- インサイドセールスは存在しない：+2点


© WACUL

＜第4問＞

## マーケに営業の理解者はいるか？以下の1つでもあれば「-1点」

- 直近営業に属していた人がいる(兼務もOK)
- マーケと営業が一緒に飲みに行く
- マーケがアポに同行する


© WACUL

＜第5問＞

## マーケ施策が出る前に営業が確認できるようになっているか？以下の1つでもあれば「-1点」

- セミナー
- メルマガ
- 記事


© WACUL

# 対立危険度チェックテスト結果

© WACUL

# 営業とマーケの対立は自然の摂理


© WACUL

# 営業への連携を諦めるとどうなるか？


© WACUL

# 顧客への押し売りが始まる


© WACUL

# マーケだけで進められる施策は、顧客への押し売りにほかならない

## 記事サイト

▼

誰も読まない
誰も来ない

## MAツール

▼

謎のメルマガ
無関係な営業

## リニューアル

▼

デザイン興味なし
欲しいのはPDF

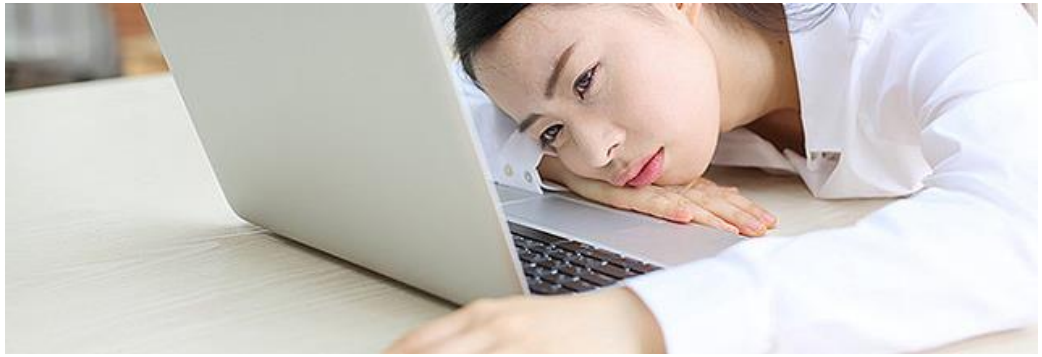

© WACUL

# マーケの押し売りはスルーされる。非対面チャネルは、営業よりもシビアに判断される

## 営業（対面）

- ✓ 時間を拘束し、相手の反応も窺える
- ✓ はじめは興味がない話でも、説得できる
- ✓ 前半で失敗しても巻き返せる

## マーケ(非対面)



- ✓ 1クリックで離脱可、反応も不明
- ✓ 見たいものしか見ない、説得できない
- ✓ 少しでもズレた話をすれば離脱を招く


© WACUL

# BtoBマーケは営業連携が不可欠


© WACUL

# 営業連携には「Quick Win」と「行動観察ショー」がオススメ。本日はQuick Winを紹介する

## Quick Win
＝美味しいアポを1つでも

## 行動観察ショー
＝顧客の悲鳴を見せつける


© WACUL

1.BtoBマーケが失敗しやすい理由とは？

2.営業を動かすQuick Winの始め方

3.Quick Win施策 “添削”


© WACUL

“BtoB” という言葉は何もいっていない
Quick Winにしても複数パターンある


© WACUL

## Quick Win 方針を決める3つのセグメント

**ターゲット企業数が100社以下**

個別接客戦略

**ターゲット企業数が100社以上**

容易

| 既存顧客リスト | 少ない | 多い |
|---|---|---|
| 多い | 既存顧客発掘<br>説得後ろ倒し戦略 | 既存顧客発掘<br>説得前倒し戦略 |
| 少ない | 新規顧客獲得説得<br>後ろ倒し戦略 | 新規顧客獲得<br>説得前倒し戦略 |

困難

顧客の商品知識量


© WACUL

# ターゲット企業数が少ないビジネス
# （難易度：高）


© WACUL

Quick Win 方針を決める3つのセグメント

営業が頻繁に訪問するスタイル。マーケによる無差別な集客は一切不要

ターゲット企業数が100社以下

ーゲット企業数が100社以上

個別接客戦略

容易

困難

既存顧客リスト

多い

少ない

| | 少ない | 多い |
|---|---|---|
| 多い | 既存顧客発掘<br>説得後ろ倒し戦略 | 既存顧客発掘<br>説得前倒し戦略 |
| 少ない | 新規顧客獲得説得<br>後ろ倒し戦略 | 新規顧客獲得<br>説得前倒し戦略 |

顧客の商品知識量


© WACUL

# 定期訪問やデリバリーが楽になるレポート作成

WACUL TECHNOLOGY & MARKETING LAB

2021.08.10 研究レポート

「メール送りすぎ？」という遠慮は不要。メールマーケティングの実態調査

ツイート シェア PDFダウンロード

表3：配信頻度別の各指標の中央値

| | | 開封率 | クリック率 | 反応率 | 配信解除率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体の中央値 | | 19.23% | 1.20% | 6.58% | 0.10% |
| 配信解除率別の中央値 | 週に0.5回未満（2週間に1回以下） | 20.22% | 3.73% | 15.91% | 0.21% |
| | 週に0.5回以上1回未満（およそ2週間に1回） | 18.91% | 1.23% | 7.88% | 0.16% |
| | 週に1回以上2回未満 | 20.68% | 1.22% | 5.94% | 0.12% |
| | 週に2以上3回未満 | 19.36% | 1.39% | 6.50% | 0.07% |
| | 週に3回以上4回未満 | 20.01% | 1.05% | 6.96% | 0.06% |
| | 週に4回以上5回未満 | 16.58% | 1.13% | 7.77% | 0.09% |
| | 週に5回以上6回未満 | 17.29% | 1.31% | 6.63% | 0.02% |
| | 週に6回以上7回未満 | 14.51% | 0.79% | 8.70% | 0.00% |
| | 週に7回以上14回未満（1日1～2回） | 12.96% | 0.85% | 5.14% | 0.03% |
| | 週に14回以上（1日2回以上） | 15.79% | 0.94% | 6.11% | 0.06% |


© WACUL

# まだ見ぬキーマンの情報を取る社内ウェビナー開催

1. 流行のテーマ（例：生成AI）
2. 著名人（例：AIの教授）
3. ハブ担当（例：開発部門責任者）


© WACUL

# 既存顧客リストが使えるビジネス
# (難易度：低)


© WACUL

Quick Win 方針を決める3つのセグメント

既存リストを相手にした方が、コストをかけず、素早く成果を出せる

ターゲット企業数が100社以下

個別接客戦略

ターゲット企業数が100社以

容易

困難

既存顧客リスト

多い

少ない

| | 少ない | 多い |
|---|---|---|
| 多い | 既存顧客発掘<br>説得後ろ倒し戦略 | 既存顧客発掘<br>説得前倒し戦略 |
| 少ない | 新規顧客獲得説得<br>後ろ倒し戦略 | 新規顧客獲得<br>説得前倒し戦略 |

顧客の商品知識量


© WACUL

# メール配信で顕在ニーズを検知する


© WACUL

メール配信の目的は2つだけ

## 純粋想起獲得

社名連呼してリマインドする

## 営業連携

HOT度合いのシグナルを検知する

**メールを読んでもらえば「説得」できるというのは妄想**


© WACUL

## メール配信のベストプラクティス(一部)

メール配信の基本方針

✓ 最大の成果要因は「頻度」の高さである。BtoCであれば毎日送信してもネガティブはない

✓ 本文は平均100文字程度(5秒以下)しか読まれない。タイトルと本文FVのみ注力してPDCAを回す (結果的に頻度UPを実現)

✓ タイトル→FV見出し→FVボタンの文脈を揃え、刺激反射でクリックできるようにする (勝負は遷移先のLPで決める)

### 送信者 / タイトル

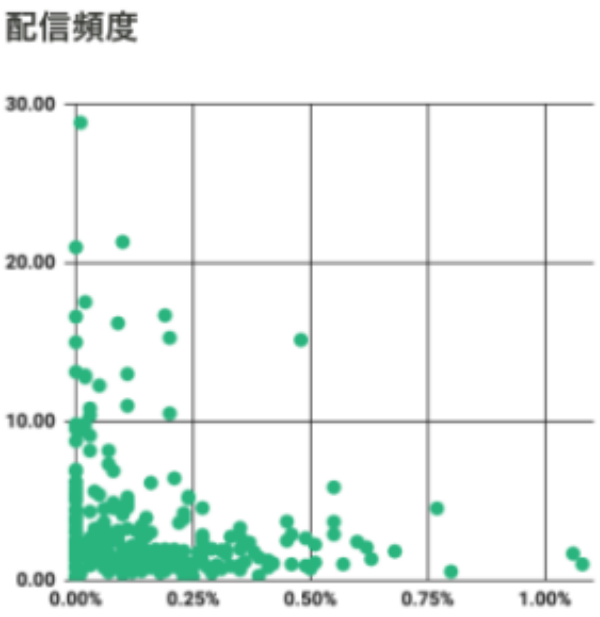
- ☐ 送信者を漢字の「姓のみ」or「姓＋名」にする（例：垣内 / 垣内勇威）
- ☐ メールボックスだけで純粋想起を獲得できるように、タイトルまたは送信者名に社名/サービス名を入れる
- ☐ タイトルを20文字前後にする(メールクライアントによってはFVを圧迫するため)
- ☐ タイトルは個人同士のメールに似せる(宣伝色が強すぎると開封されない)

### 本文

- ☐ ファーストビューのCTAは「タイトルの詳細内容」にする (タイトルから一貫した文脈を作る)
- ☐ ファーストビューに最も誘導したいページへのリンクを張る (HTMLならボタン、テキストなら青字下線リンク)
- ☐ リンクはHOT度を検知できる内容にしてシナリオメールを発火する (遷移先のフォーム入力を連携トリガーとすることも可)
- ☐ 工数削減のため、同一テンプレートを使い回す (丁寧に作り込んでも成果影響は小さい)


© WACUL

## 配信頻度を上げても配信解除率は低い数値で落ちつく




x軸：配信解除率
y軸：配信頻度

## 1通作り込むよりも、1回でも多く配信すべき

### 表5：テキスト量・画像の有無別の反応率の中央値

| | | 反応率 |
|---|---|---|
| 全体の中央値 | | 6.87% |
| テキスト量 | 500文字以下 | 12.21% |
| | 500～1,000文字 | 6.67% |
| | 1,000～5,000文字 | 6.81% |
| | 5,000文字以上 | 6.81% |
| 画像 | 画像あり | 6.85% |
| | 画像なし | 6.90% |


© WACUL

件名：アンケート回答のご依頼

送信者名：垣内勇威 (WACUL)

## アンケート回答のご依頼

回答する(3分)

説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキ
明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキス
テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト
キスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説
スト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明
ト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テ
説明テキスト説明テキスト説明テキスト

メールはタイトルとFVのボタン以外いらない

## アンケート回答のご依頼

- ✓ 直近興味を持っている商品
- ✓ 検討の状況
- ✓ 商談の希望
- ✓ 転職・異動などの状況

顕在ニーズを把握するアンケート

**配信1万件で50件は回答あり**

配信1万×5回×クリック率1%×回答率10%


© WACUL

# 新規リスト獲得が必要なビジネス
# (難易度：中)


© WACUL

Quick Win 方針を決める3つのセグメント

ターゲット企業数が100社以下

個別接客戦略

ターゲット企業数が100社以上

既存リストが使えないため、どうにかして新規リストを獲得しなければならない

容易

| 既存顧客リスト | 少ない | 多い |
|---|---|---|
| 多い | 既存顧客発掘<br>説得後ろ倒し戦略 | 既存<br>説得前倒し戦略 |
| 少ない | 新規顧客獲得説得<br>後ろ倒し戦略 | 新規顧客獲得<br>説得前倒し戦略 |

困難

顧客の商品知識量


© WACUL

# Webサイトから新規商談を獲得する


© WACUL

## Webサイト改善の基本方針

### 1 CV障壁を下げる

- ✓ CV数を増やす上で最も効果的なのはCV障壁を下げること
- ✓ オープンクエスチョン(例：問い合わせ)よりも、クローズドクエスチョン(例：資料請求)のCVRが高い
- ✓ サービス紹介よりも、ノウハウ資料の方がCVRが高い
- ✓ 流入状況にあっていて、かつ営業可能な範囲でCV障壁を下げる

### 2 フォーム直行させる

- ✓ Webはセルフサービスチャネルのため、複雑な説得は困難
- ✓ 最速でフォームに直行させ、リード情報の取得を狙うことがCV数を最大化する
- ✓ フォーム直行で一番効果があるのは、ページ上部(ファーストビュー)でのフォーム露出。難しい場合はボタン設置でも可
- ✓ 複数ページから文脈をあわせたフォーム直行も有効

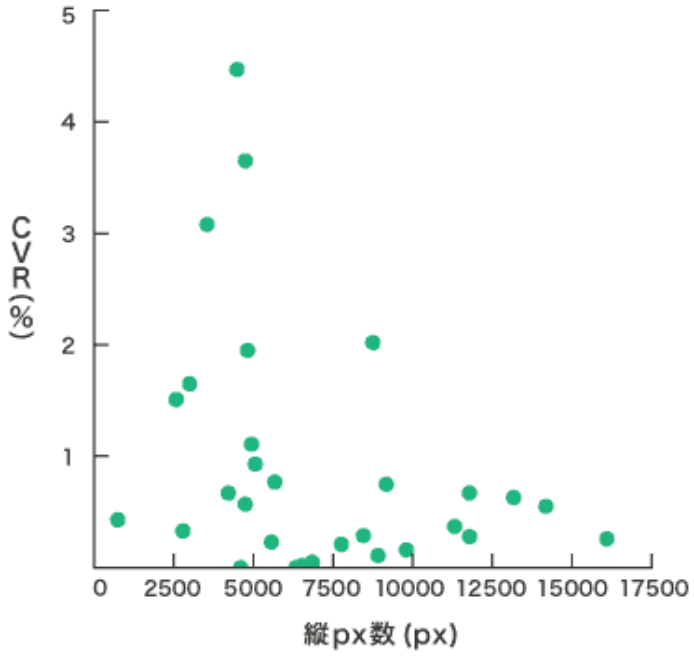
### 3 営業連携ルールを決める

- ✓ CV障壁を柔軟に運用することで、様々なリードを取得できる
- ✓ しかしこれらすべてを営業に連携していては、工数が不足してしまうため、取捨選択が必要
- ✓ 前項で記載したとおり、インサイドセールスを挟んで質を見極める
- ✓ また営業連携してよいルールの定義を、常時すり合わせ続けることが最も重要である


© WACUL

## 縦長LPのCVRは高くない

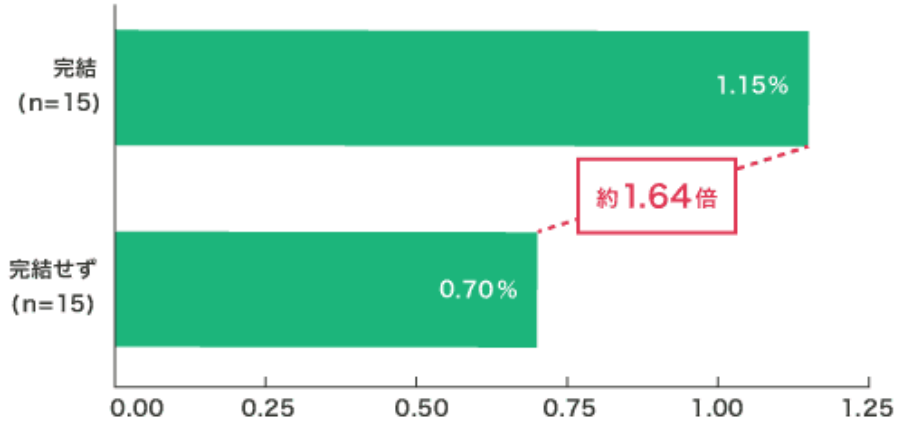
図表1：縦ピクセル数とCVR




※トップページから直帰したユーザーについては検証から除いている。
出所：WACUL AIアナリスト登録データ

## ファーストビュー完結に見えるとCVRが高い

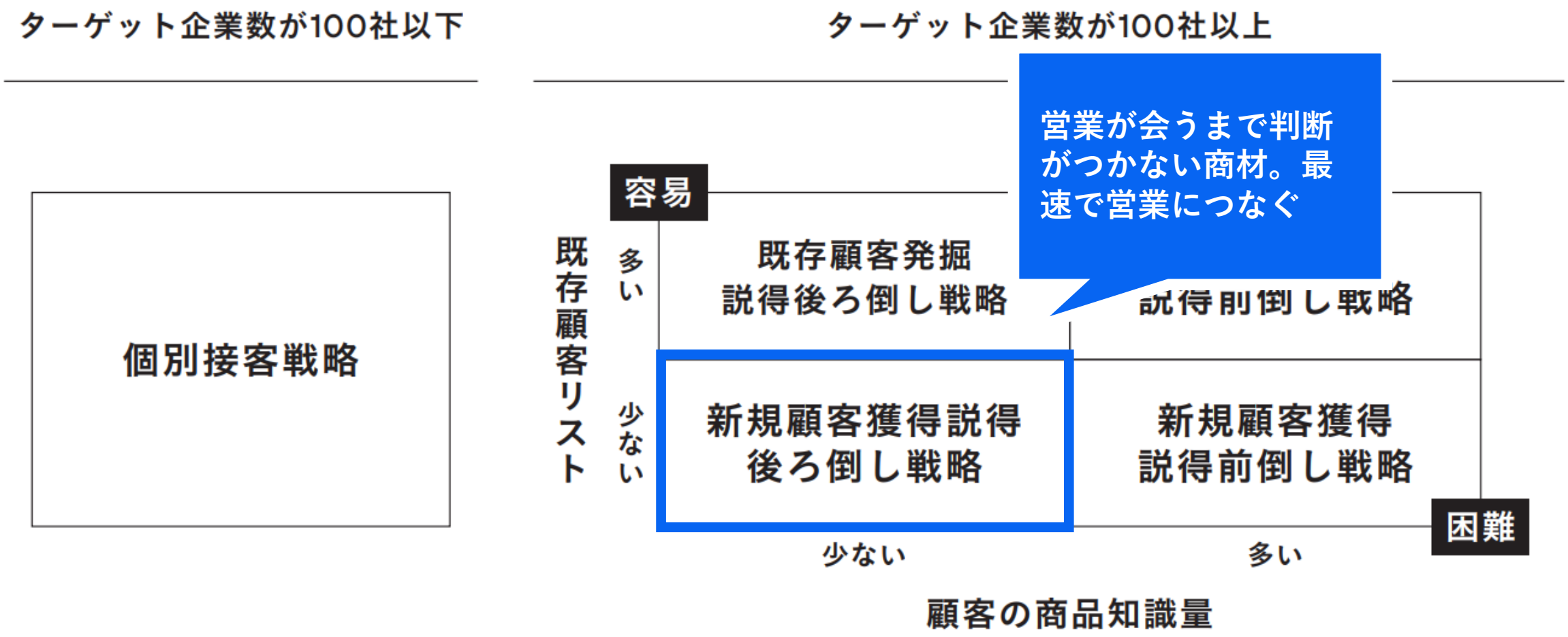
図表2：ファーストビューで完結しているか否かによるCVR平均の差




出所：WACUL AIアナリスト登録データ


© WACUL

Quick Win 方針を決める3つのセグメント





© WACUL

## 広告

Google

facebook

Microsoft Bing

YAHOO! JAPAN

✓ リスティング広告

✓ 類似ターゲット広告

## LP

（後述）

最重要。いらないリストは捨てられる。薄い商談は怒られる

## IS

✓ 営業トスルール定義

✓ 商談獲得


© WACUL

## Quick Winの例 ~ フォーム露出LP

CV障壁を下げる(問い合わせ＞資料請求＞ノウハウ資料DL)

フォームをファーストビューに露出する

スクロールできない見た目。ファーストビューで切る


© WACUL

Quick Win 方針を決める3つのセグメント

ターゲット企業数が100社以下

個別接客戦略

ターゲット企業数が100社以上

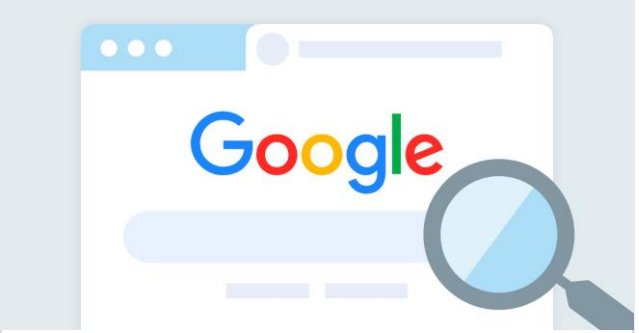
営業と会う前に色々調べたい商材。ニーズが顕在化したことを最速で営業に繋ぐ

| 既存顧客リスト | 容易 | 困難 |
|---|---|---|
| 多い | 既存顧客発掘<br>説得後ろ倒し戦略 | 既存顧<br>説得前倒し戦略 |
| 少ない | 新規顧客獲得説得<br>後ろ倒し戦略 | 新規顧客獲得<br>説得前倒し戦略 |

顧客の商品知識量：少ない ／ 多い


© WACUL

## 自然検索




- ✓ 社名
- ✓ サービス名・商品名

## Webサイト

資料DLで
個人情報取得

意外にやっていない会社が多い。競合は気にせず、とにかく取得する

## IS

- ✓ 営業トスルール定義
- ✓ 商談獲得


© WACUL

## 参考）地味に重要な「Quick Win」対象の事業選び

| | |
|---|---|
| **デジタルとの相性** | • ターゲット企業数が1,000社以上ある<br>• 初回アポから導入までのリードタイムが短い<br>• ターゲット企業担当者がデジタルを使う可能性が高い |
| **営業担当の柔軟性** | • 営業担当が新規アポに使える工数が豊富である<br>• 潜在顧客に対してソリューション提案ができる<br>• トライアル時点ではリードの質を問わず検証目的で営業できる |
| **施策の実行力** | • 公式Webサイトを修正できる<br>• 名刺データをデジタル化でき、メールマガジンを送付できる<br>• ホワイトペーパー等コンテンツを所有 or 新規作成できる |
| **社内プレゼンス** | • 売上規模が大きく社内でのプレゼンスがある<br>• 特殊過ぎない事業で、他事業部も参考にしやすい<br>• 全社戦略上重要な事業だと位置づけられている |


© WACUL

1.BtoBマーケが失敗しやすい理由とは？

2.営業を動かすQuick Winの始め方

3.Quick Win施策 “添削”


© WACUL

# Webサイトの添削

Impress Media Guide

各種資料ダウンロード　よくある質問

広告を出稿したい　自社コンテンツを作りたい　イベントの集客をしたい　リードを獲得したい

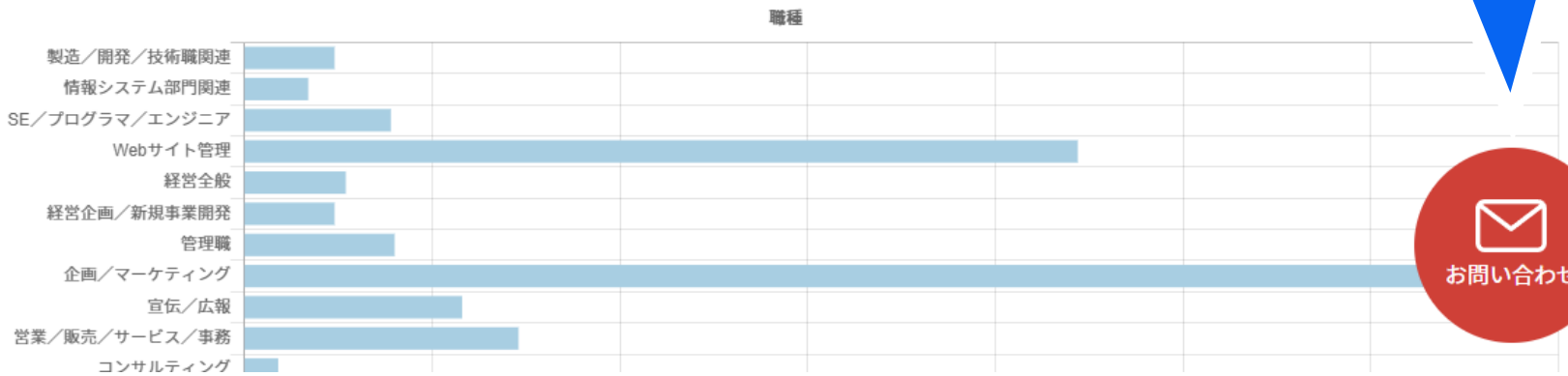
## Web担当者Forumに広告を掲載する

### 企業デジタルマーケティングの実践情報サイト

Web担当者Forumは、企業Webサイトを構築・運用・活用するノウハウを、解説記事を中心にニュースやコラムなど多彩なコンテンツでお伝えしています。Webサイトの構築・運用業務、Webマーケティング、PR業務の担当者から支持されており、また、企業のWeb戦略を推進する責任者の読者比率も高いメディアです。

https://webtan.impress.c
月間PV：3,023,905 PV
月間UU： 782,101 UU
（2023年1月実績）
メール配信数：137,432

### 読者プロフィール




お問い合わせ

https://ad.impress.co.jp/adguide/business/webtan.html

問い合わせはハードルが高い。CV障壁を下げたい

小さすぎて目立たない

Impress Media Guide

# 広告媒体資料ダウンロード (無料)

CV障壁を資料ダウンロードの変更する

法人・組織名
株式会社WACUL

担当者名
ワカル 太郎

メールアドレス
you@example.co.jp

日中ご連絡可能な電話番号
09012341234

パスワード
半角英数字6文字以上

フォームを露出してCVRをアップ

ダウンロード(無料)

すぐに掲載したい人向けのリンクも設置

今すぐ広告掲載したい方はこちら


© WACUL

## メールマガジンの添削

**GA4、どの数値を見て改善すれば、Webサイトは良くなる？ ゼロから学ぶ「アクセス解析 実践講座」［超早割で8,800円OFF］ ｜ 6/14（水）開催 [Web担ウィークリー特別号 4/21]**

4 件のメッセージ

**Web担当者Forum編集部** <webtan@impress.co.jp>
To: ipc-webtan@impress.co.jp

このメールは、インプレス、インプレスR&Dのお客様にWeb担当者Forum編集部よりお送りいたしております。（詳しく

■□■□ ――――――――――――――――
□■□　Web担ウィークリー
■□　　特別号
□ ――――――― 2023-4-21 特別号 ――

■□―― 編集部からのメッセージ ――□■

いつもWeb担ウィークリーをご覧いただ

今日は、ゼロから学ぶGoogleアナリティ　り
情報をお届けします。

――――――――――――――――――――

- 第2回 ゼロから学ぶGoogleアナリティクス4（GA4）を使った「アクセス解析 実践講座」
  ～Web集客を伸ばす分析・改善の基本を6時間で学ぶ～

→ https://mailmag.impress.co.jp/c/abuLafqunKIlmCbE

日時： 6/14（水）10:00～17:00
場所： オンライン（Zoom）
料金： 超早割　46,200円（税込）
※5月12日（金）までの申し込み分まで
※通常価格より8,800円OFF

※ Web担の講座ページへジャンプします。

――――――――――――――――――――

タイトルが長い＆メルマガ感がありすぎて開きづらい

有料セミナーの紹介であることに気づくのに時間がかかるタイトル

メルマガ感のあるデザインでスルーされやすい

一番押してもらいたいリンクが下すぎる。ここでは読まないからまず押させる


© WACUL

## メールマガジンの添削 – 改善案

件名：GA4有料講座のご案内 (早割8,800円オフ)

送信者名：垣内勇威 (WACUL)

端的なタイトル。本文FVのボタンとの関連性を強化

# GA4有料講座のご案内

**今だけ早割8,800円オフ**

タイトルを反復し、該当箇所だと認識させる

**講座内容はこちら**

タイトルに興味を持てば脊髄反射的に押せるボタンをFVに

説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト説明テキスト


© WACUL

# 添削希望・質疑応答


© WACUL