



DE Inc. 共同代表
牧野 圭太氏



株式会社ミルボン
経営戦略部 ブランド戦略グループ 統括マネージャー
竹淵 祥平氏

誰も教えてくれなかったデジタルマーケティングの
基礎を学びつくす



Marketing **参加無料**
CIRCUS DAY 2021

2021.3.17 Wed. 12:00 - 17:30

#マーケサーカス



株式会社ホットリンク
CMO 兼 IS 責任者
いいたか ゆうた氏



株式会社CINC
執行役員
間藤 大地氏



集客



◆自己紹介

カナリアキヒロ

金井 章浩

スターティアラボ株式会社 取締役
Mtame株式会社 代表取締役社長

Webサイトを活用したインバウンドマーケティングにおいて、企画・制作から運用・改善までを支援するコンサルティングをおこなう。

主にBtoBでも、メーカー、専門商社、ITサービスのマーケティングを得意としており、経営の視点から貴社のWebサイトを勝てるWebサイトに導きます。

- 2006年 スターティア 入社
- 2009年 スターティアラボ立ち上げ
- 2012年 大阪支店立ち上げ
- 2014年 Webプロモーション事業部 部長
- 2018年 Mtame(エムタメ) 代表取締役



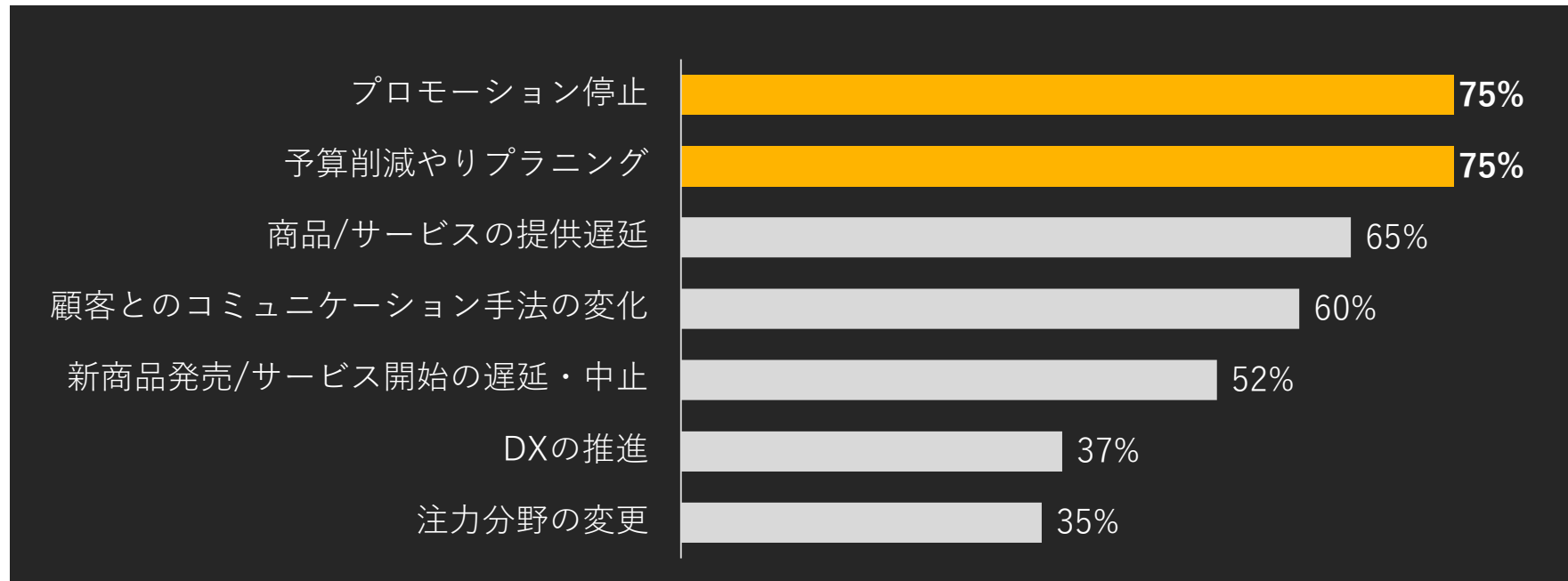
突然ですが、

このコロナ禍において、
世の中のマーケティング活動は
どう変わったと思いますか？



想像通り、コロナ禍で多くの企業が マーケティング活動の停止・予算削減に踏み切った。

■コロナ禍におけるマーケティング活動状況 【5月実施調査】



停止
削減

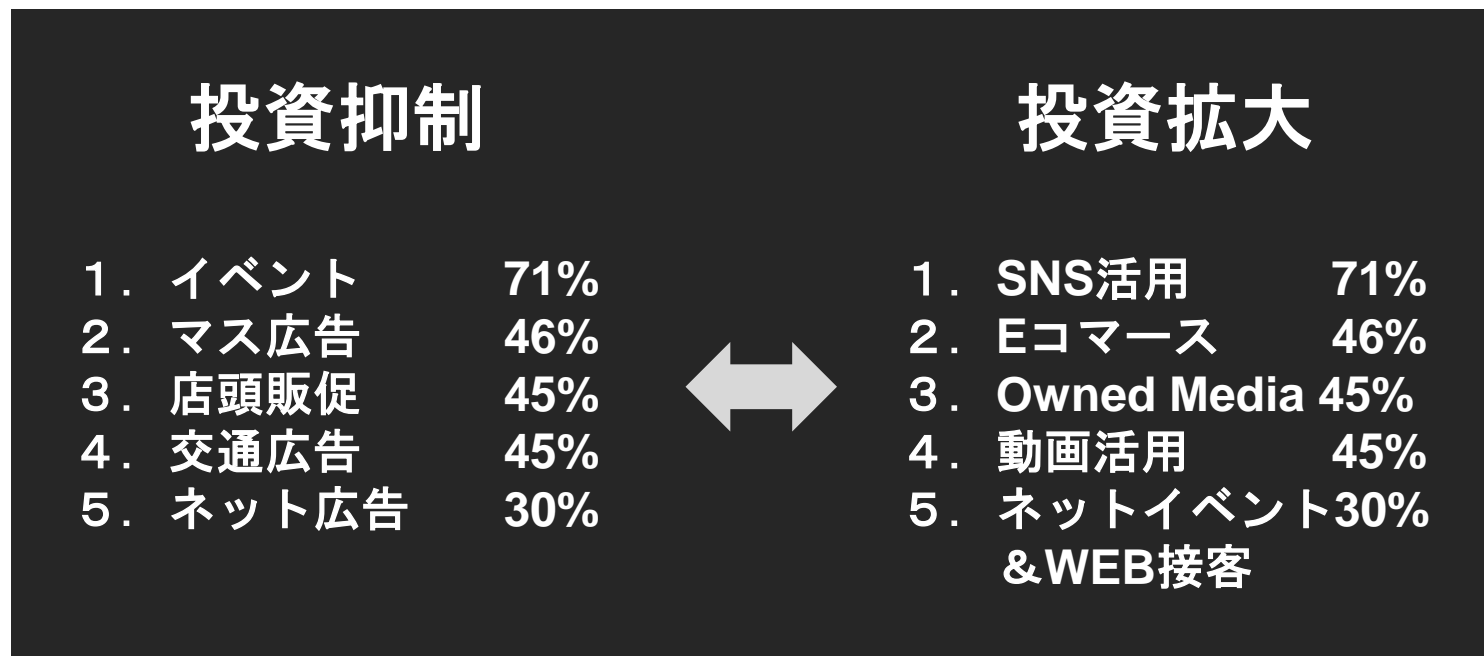
【調査対象】 企業のマーケティング責任者・担当者
【調査方法】 Webアンケート

【調査期間】 2020年5月13日～25日
【有効回答数】 159件

【調査ソース】 アジャイルメディア・ネットワーク様リリースより

多くの企業が広告投資を抑え、SNSやオウンドメディアへの注力へ舵を切っていた。

■コロナ禍におけるマーケティング活動の投資抑制・拡大内容 【5月実施調査】



広告から
SNSや
オウンドへ

【調査対象】企業のマーケティング責任者・担当者
【調査方法】Webアンケート

【調査期間】2020年5月13日～25日
【有効回答数】159件

【調査ソース】アジャイルメディア・ネットワーク様リリースより



コロナ禍で、広告からSNSやオウンドメディアへマーケティング活動の変化があったが、

着実な集客の仕組みをつくることの重要性を再認識した1年でもあった。



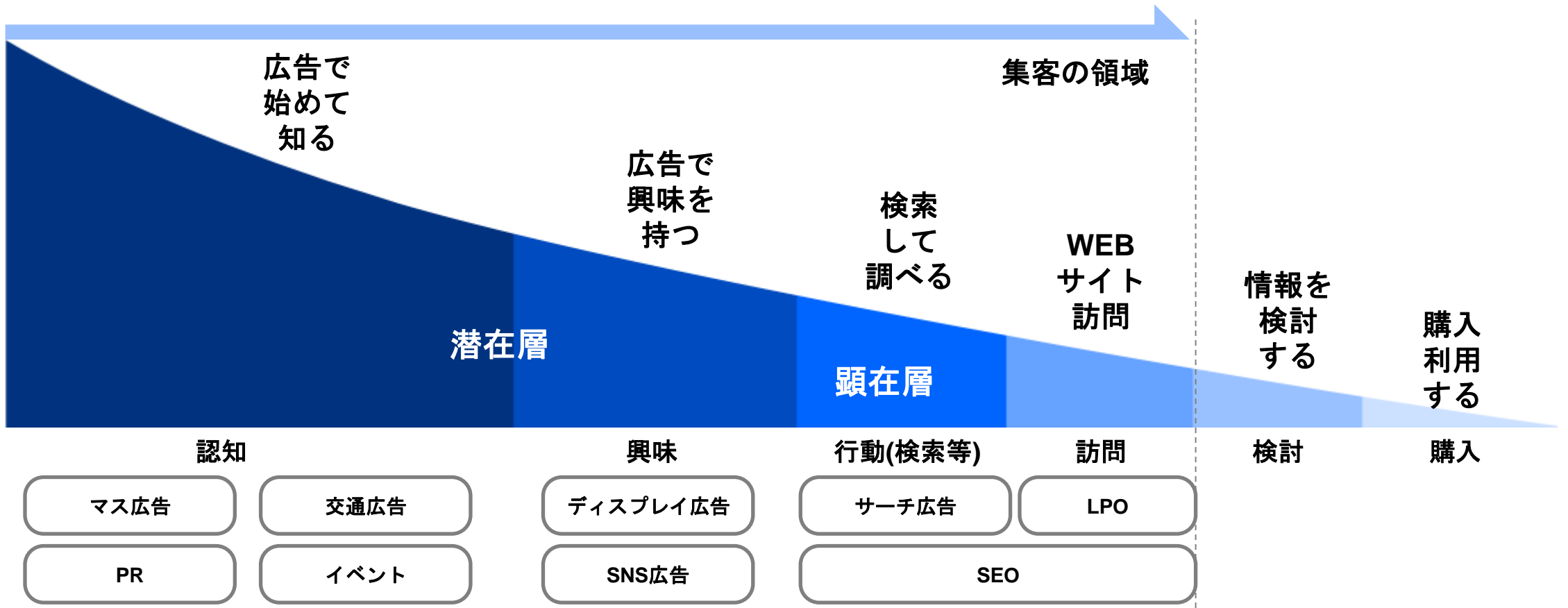
本セッションのフォーカス

SEOによる“長い目線で着実に集客出来る”
WEBマーケティングの仕組みづくり

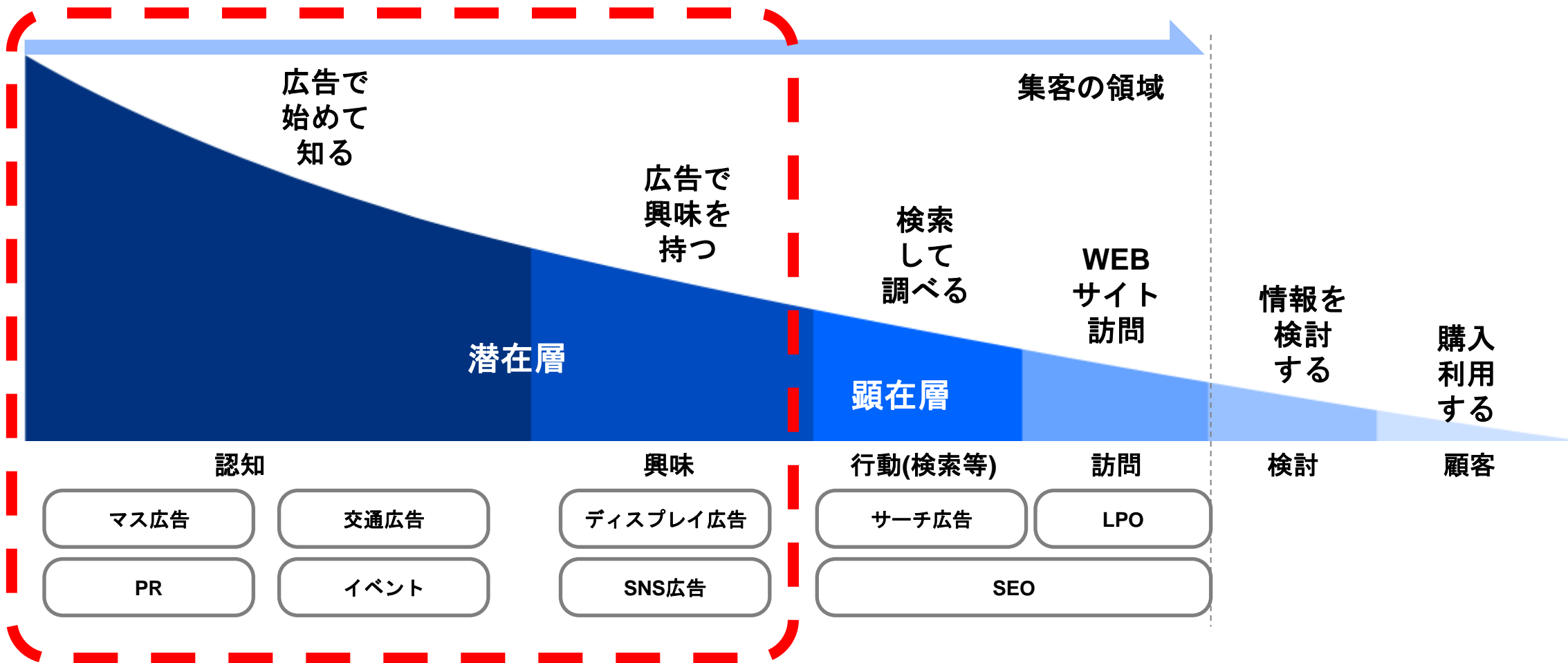
1. **なぜSEOが重要なのか**
2. **SEOの基本（≡本質）**
3. **SEOを成功させる3つの鍵**

1. **なぜSEOが重要なのか**
2. **SEOの基本（≡本質）**
3. **SEOを成功させる3つの鍵**

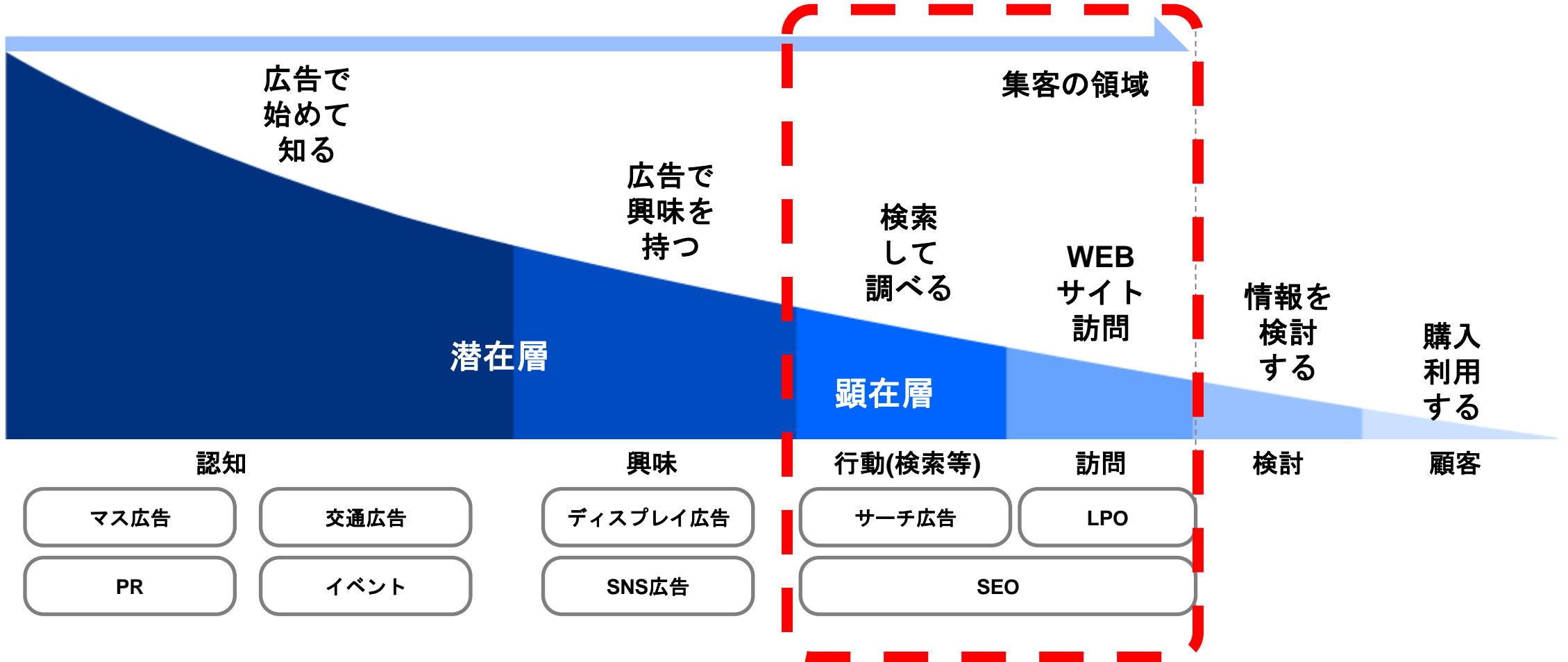
集客の領域は幅広いターゲット層を見据えている。



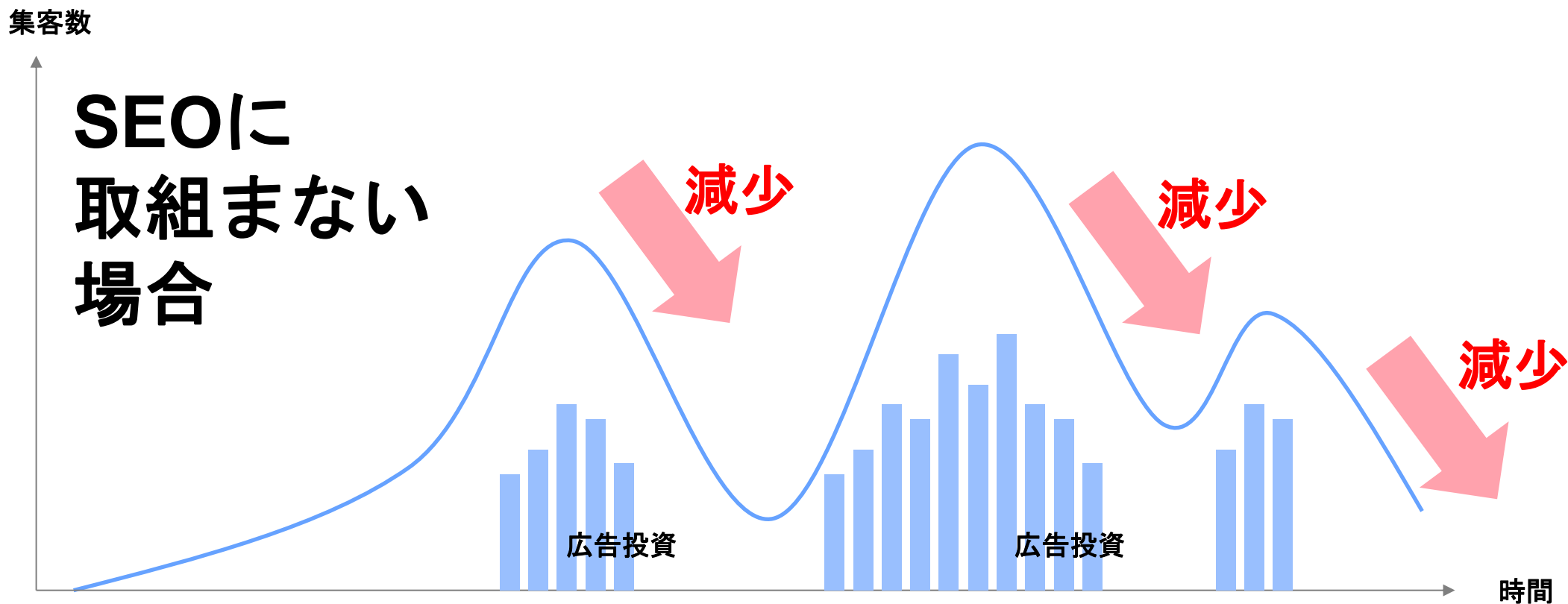
対象層が広く 投資体力が必要



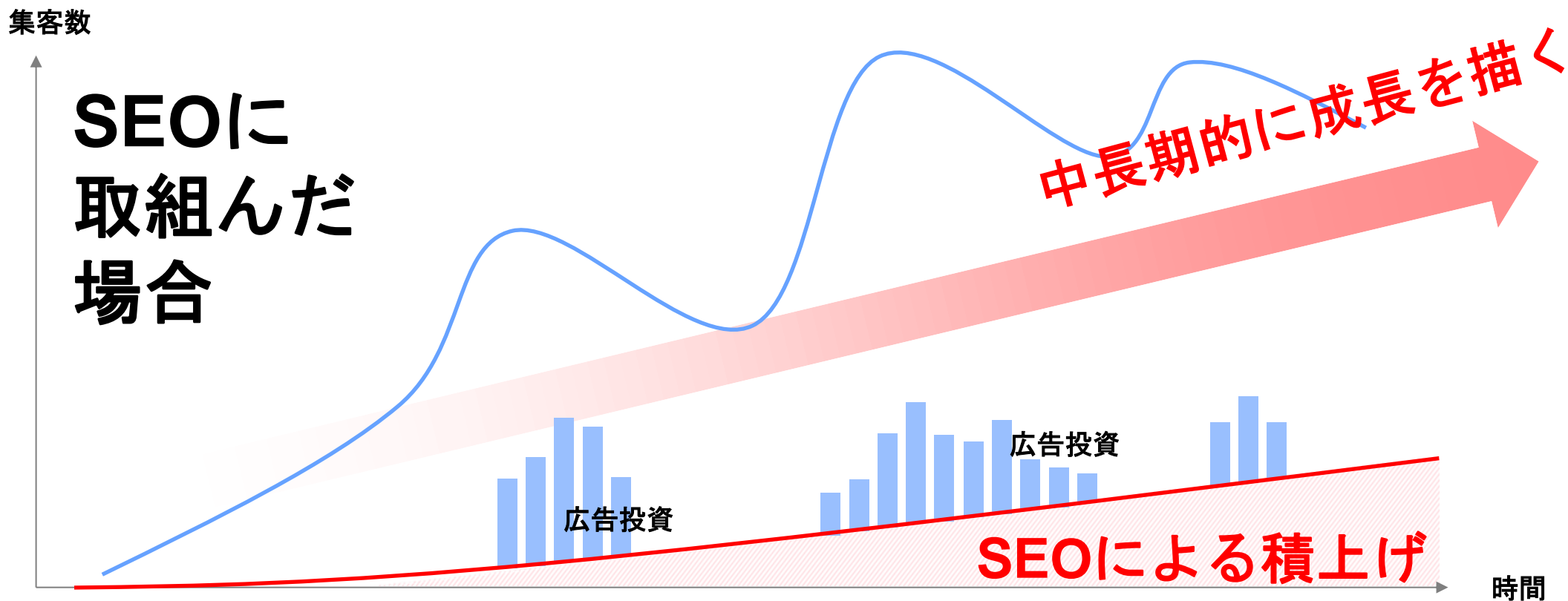
対象層が絞られ効率的かつ 企業が確実に取り組むべき領域



広告投資を停止&抑制すると、集客成長が減速してしまう。
(≒永遠に投資し続けなければならない。)



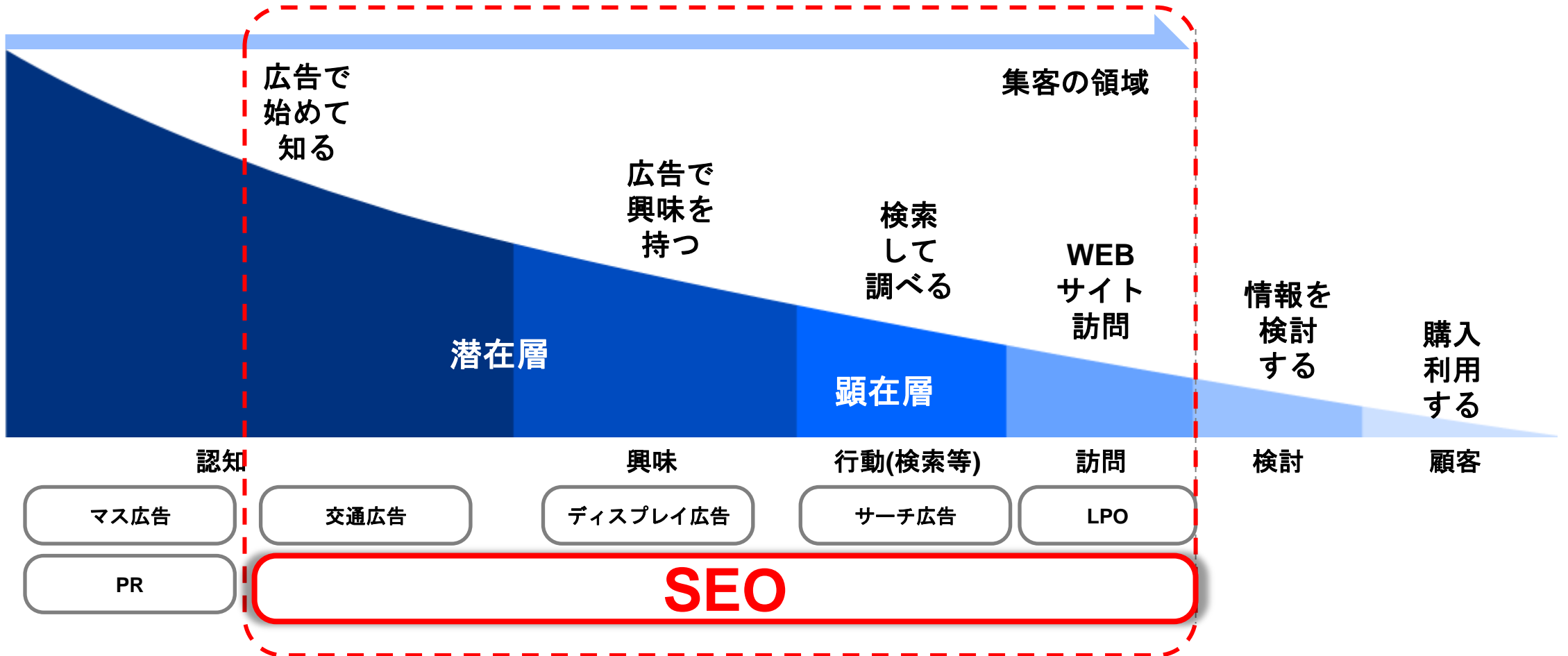
広告増減に関わらず、着実に集客成長を続けていく
仕組みが出来上がる。



SEOは、コストをかけずに継続的に集客を積上げられる仕組みだから。（但し長い目線で取り組むべき必要がある）

集客数	SEO	広告
SEOに		
集客継続性	◎	×
コスト	◎	×費用が必要
即効性	×	○
クリック率	高い（1%～30%）	低い
工数・費用	作業工数が必要	広告運用が必要

SEOは顕在層だけでなく、 潜在層にもリーチすることができる



1. **なぜSEOが重要なのか**
2. **SEOの基本（≡本質）**
3. **SEOを成功させる3つの鍵**

**検索エンジンからサイトに訪れる人を
継続的に増やす方法。**

SEOから『SXO』へ

SXOとは、検索体験全体(Search Experience)の最適化

検索エンジンに最適化させるのではなく
検索者の体験に最適化させる

➡ 検索意図に合ったコンテンツが必要

基本方針

- 検索エンジンではなく、**ユーザーの利便性を最優先**に考慮してページを作成する。
- ユーザーをだますようなことをしない。
- 検索エンジンでの掲載位置を上げるための不正行為をしない。ランクを競っているサイトや Google 社員に対して自分が行った対策を説明するとき、やましい点がないかが判断の目安です。その他にも、**ユーザーにとって役立つかどうか**、検索エンジンがなくても同じことをするかどうか、などのポイントを確認してみてください。
- どうすれば自分のウェブサイトが独自性や、価値、魅力のあるサイトと言えるようになるかを考えてみる。同分野の他のサイトとの差別化を図ります。

Googleウェブマスター向けガイドラインより

現在のGoogleエンジンは
検索ユーザーの知りたいこと・悩みが一発で解決できるようなコンテンツ
がより上位に表示されやすい仕組みとなっている。

つまりSEOの本質は、
ターゲット層のニーズを理解し

その期待に一発で応える
ベストマッチ体験(コンテンツ)を
創っていくこと



では実際に、
どのようにベストマッチコンテンツを
創っていくのか？

1. **なぜSEOが重要なのか**
2. **SEOの基本（≡本質）**
3. **SEOを成功させる3つの鍵**

KFS Key For Success

ベストマッチコンテンツを継続的に創っていく為に重要な3つの鍵

1. ロングテール⇒ビッグ
2. キーワード選定と見出し
3. 継続進化のPDCA

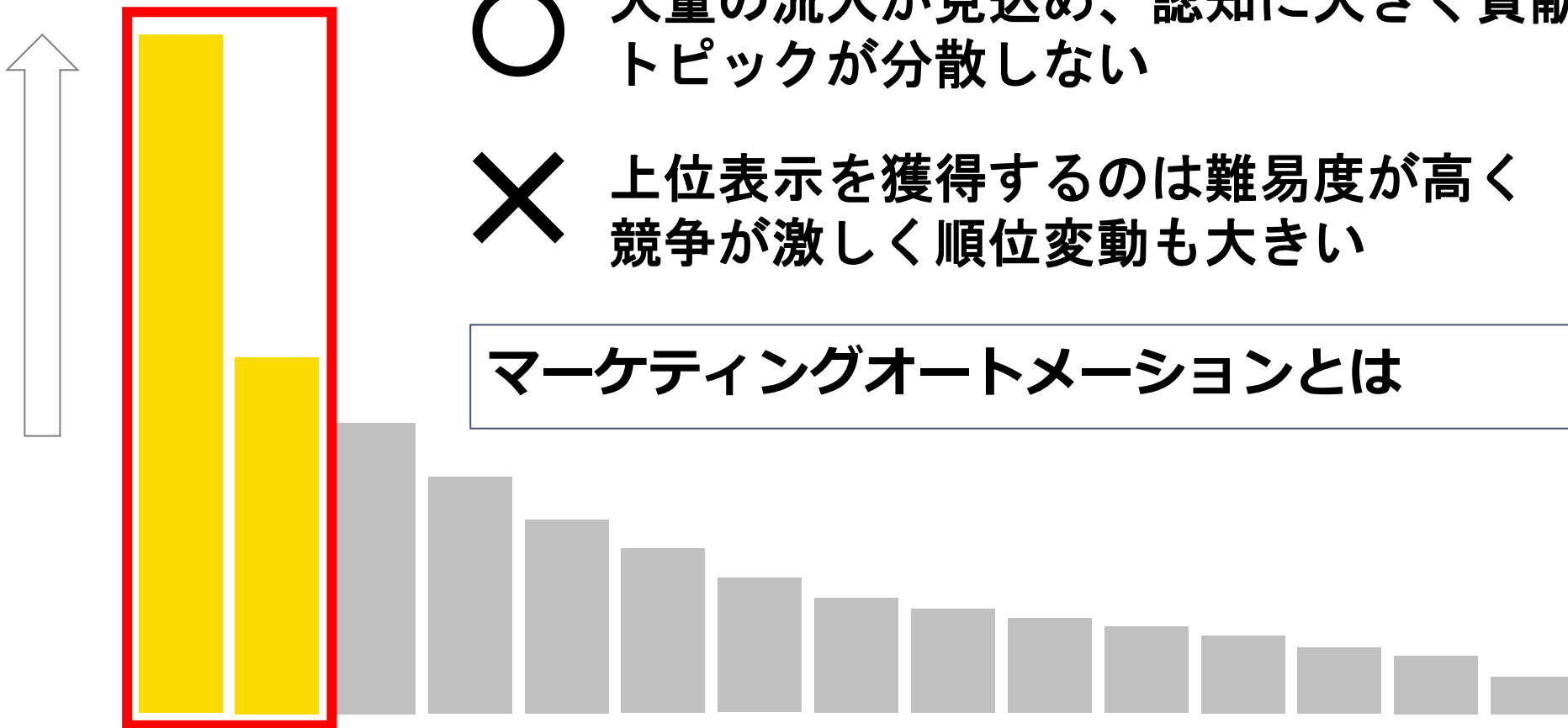
KFS Key For Success

ベストマッチコンテンツを継続的に創っていく為に重要な3つの鍵

1. **ロングテール⇒ビッグ**
2. **キーワード選定と見出し**
3. **継続進化のPDCA**

ビッグキーワード

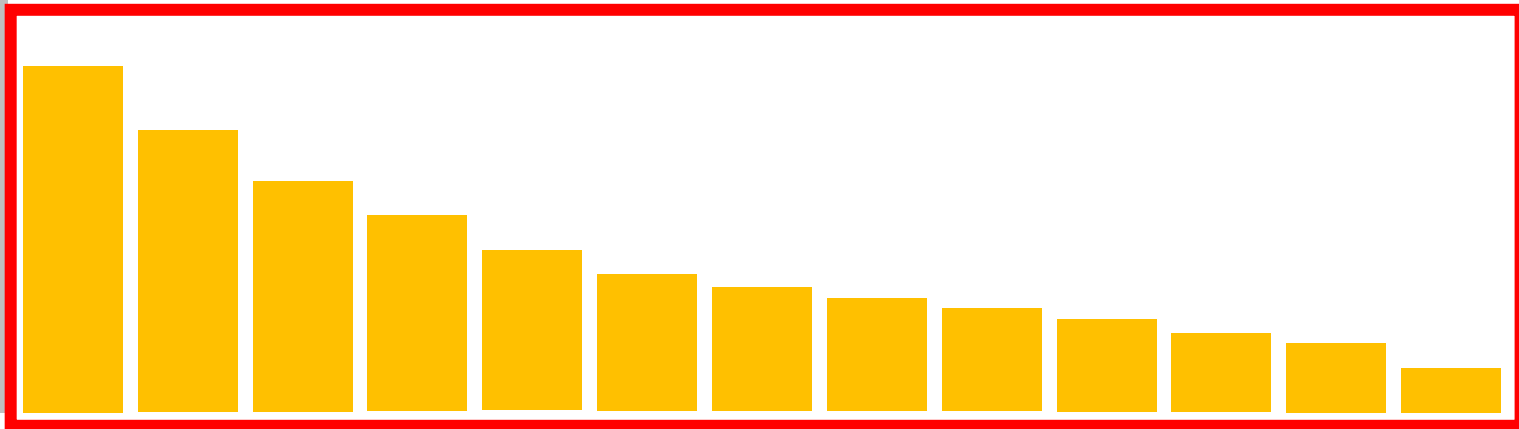
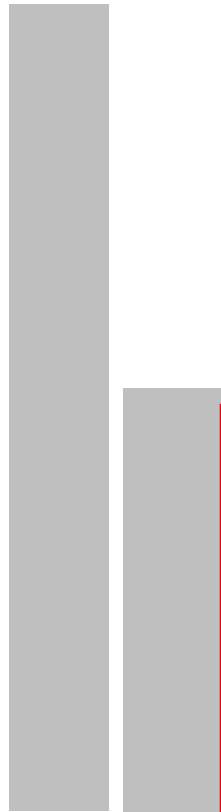
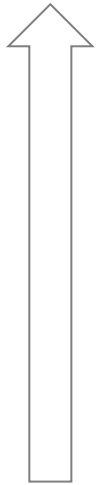
検索されている数



キーワードの特異性が高い

ロングテールキーワード

検索されている数



- 競合が少なく上位表示や順位変動少なく、絞られている為行動に結びつきやすい
- × 量が狙えず、対応ワードも増えて運用が大変となり、効率が低下する

キーワードの特異性が高い

まずは地道にコンテンツマーケティングを開始すべき。
ロングテールキーワードを拾えるようになることを狙う。

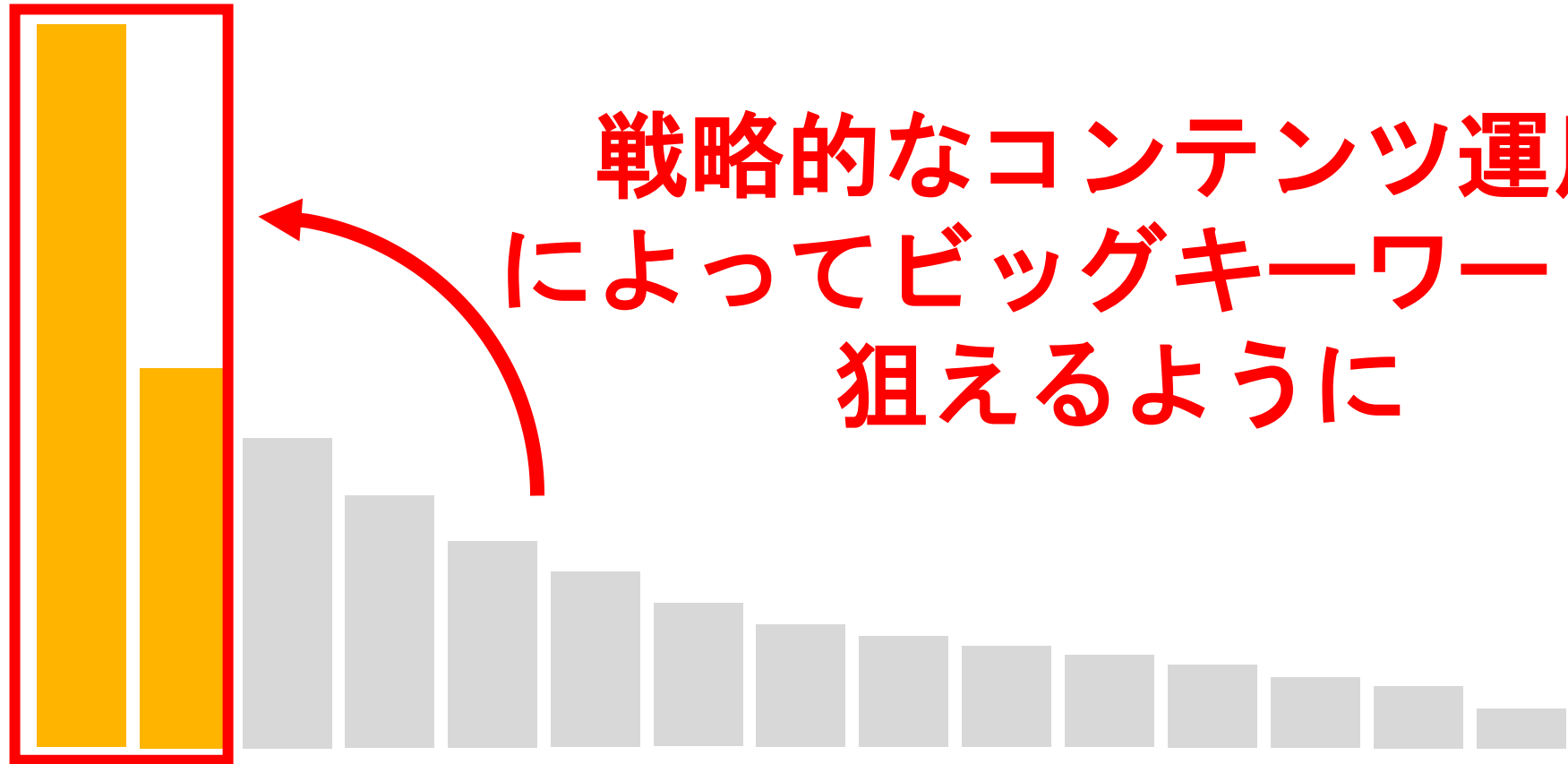
地道なコンテンツ
マーケティングの実施



ロングテールキーワード



知見を蓄積し、戦略的運用を行うことによって、
ビッグキーワードを獲得出来るように進化させる。



ロングテール⇒ビッグの
ステップでSEO活動を進化させる。

自社が解決できるロングテールキーワードを定めて、
そのアンサーとなる良質なコンテンツをつくる

マーケティングオートメーション

〇〇 〇〇



ロングテールキーワード
が獲得出来るように！

KFS Key For Success

ベストマッチコンテンツを継続的に創っていく為に重要な3つの鍵

1. ロングテール⇒ビッグ
2. キーワード選定と見出し
3. 継続進化のPDCA

**キーワードを選定する
(検索ニーズを具体化させる)**



キーワード選定



検索結果のレコメンドを参考にしましょう



検索上位のページの見出しを参考にしましょう

コンテンツ作成のTIPS



検索結果のレコメンドを参考にしましょう



検索上位のページの見出しを参考にしましょう

Googleの関連する検索ワードから把握する。



MAのコンサルから運用代行まで | MAを熟知した専任チームが支援

[\[広告\] solution.toppan.co.jp/MA導入・運用/凸版印刷](https://solution.toppan.co.jp/MA導入・運用/凸版印刷)

高セキュリティ環境で安定運用。カスタマージャーニー設計・コンテンツ開発も可能。安心の運用管理体制・高セキュリティ環境・MAの専任チームがサポート・企画から運用・分析まで。

MA運用に活かせる支援内容・よくある質問・安定運用のしくみ・マーケティングコラム

マーケティングオートメーションに関連する検索キーワード

[マーケティングオートメーション 事例](#)

[マーケティングオートメーション メリット](#)

[マーケティングオートメーション 本](#)

[マーケティングオートメーション セミナー](#)

[マーケティングオートメーション 英語](#)

[マーケティングオートメーション btob](#)

[マーケティングオートメーション btoc](#)

[マーケティングオートメーション わかりやすく](#)

[マーケティングオートメーション 海外](#)

[マーケティングオートメーション 無料](#)

Go

- o
- o
- o
- o
- o
- o
- o
- o
- o
- o
- o

gle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 次へ

Googleが推奨している関連する検索キーワード

コンテンツ作成のTIPS



検索結果のレコメンドを参考にしましょう



検索上位のページの見出しを参考にしましょう

検索上位のページの見出しを参考にしましょう

	アフィリエイト	https://web-kanji.com/posts/recruit-site-contents	https://www.spoi.co.jp/blog/3	https://en-sage.net/content/recruitment-site-contents	https://mtame.jp/content_marketing/hr_content/	https://boxil.jp/map/a5599/
title	採用サイトに必要なコンテンツを事例を交えて紹介！	応募が止まらない採用サイトのコンテンツとは？事例と合わせてご紹介！ Web幹事	採用サイトのコンテンツを事例で解説！求職者に伝わる企業の見せ方は！大阪・東京のホームページ・Web制作会社ジーピーオンライン	採用サイトで応募しやすくなるコンテンツを徹底解説！ - エンゲージ採用ガイド	採用サイトのデザインとコンテンツ<14章>〜学生の心を動かせ！〜エムタメ！	採用サイト事例19選 - デザインやコンテンツの参考まとめ 新卒・中途 - 採用サイト作成 ホクシルマガジン
文字数 (title)	24	41	63	37	38	58
description	採用サイトに必要なコンテンツを、新卒・中途採用それぞれの視点から紹介。必須コンテンツから差別化・ユニークなコンテンツまで事例を交えて紹介。後半では、独自の採用コンテンツを考える際のポイントも解説します。	採用サイトのコンテンツのポイントと事例を徹底解説！採用サイトに掲載が必要なコンテンツから、印象に残るコンテンツ事例まで、効果を出すためのポイントを丁寧に紹介します。	求人サービスと併用して採用力をUPする重要なツールのひとつが自社の採用サイトです。ではどんな採用サイトにしたらいいいのか？どんな採用コンテンツを作ったらいのか？わたしたちの失敗成功体験もふまえて解説していきます。	採用サイトを作りたい方向けに、求職者が応募しやすくなる採用サイトについて徹底解説。どのようなコンテンツを発信すれば良いのか。例を参考に、すぐに取組める方法なども説明していきます。	採用サイトでは、採用ポータル内での画一化されたコンテンツだけではなく、企業としての想いや社員の声など自由に設計して訪れた求職者へ強い訴求が可能となります。どのようなコンテンツがあるか例をご紹介します。	採用サイトの事例を19個紹介します。デザインがきれいなサイトや採用方法がユニークなサイトなど、多様なコンテンツをまとめて解説。採用サイトのクオリティをあげて採用力を上げませんか？ホクシルでは法人向けSaaSを無料で比較・検討し、「資料請求」できます。ホワイトペーパーや特集記事等でサービス選別に役立つ情報提供も行っていきます。
文字数 (description)	101	83	106	87	100	163
h1	採用サイトに必要なコンテンツを事例を交えて紹介！	h1: 応募が止まらない採用サイトのコンテンツとは？事例と合わせてご紹介！	h1: 採用サイトのコンテンツを事例で解説！求職者に伝わる企業の見せ方とは	h1: 採用サイトで応募しやすくなるコンテンツを徹底解説！	h1: 採用サイトのデザインとコンテンツ<14章>〜学生の心を動かせ！〜	h1: 採用サイト事例19選 - デザインやコンテンツの参考まとめ 新卒・中途
h2以降	<ul style="list-style-type: none"> h2: 新卒採用、中途採用で求められるコンテンツは異なる h2: 求職者が求めるコンテンツを掲載することが大切 h2: 採用サイトの必須コンテンツ h3: 会社紹介 h3: 福利厚生 h3: 募集要項 h3: 採用プロセス h2: 魅力を伝えやすいコンテンツを事例を交えて紹介 h3: 動画コンテンツ h3: 数字で見るコンテンツ h3: 座談会コンテンツ h3: 社員対談 h3: 1日のスケジュールコンテンツ h3: 歴史紹介 h3: 仕事・組織紹介 h3: 社風紹介・キャリア h3: オフィス紹介 h2: ユニークな採用コンテンツ事例 h3: 事例① h3: 事例② h3: 事例③ h2: 採用サイトのコンテンツを考える際のポイント h3: 採用したい人材像の明確化 (ペルソナ作成) h3: ペルソナが知りたい情報の洗い出し h3: 洗い出した情報をサイトマップに反映 h2: 採用サイトのコンテンツ作成と合わせて検討したいGoogle 仕事検索 / Indeedへの対応 	<ul style="list-style-type: none"> h2: 採用サイトコンテンツの例 h3: 採用サイトに掲載が必要なコンテンツ h3: 採用サイトで求職者が求めているコンテンツ h3: 採用サイトで差別化しやすいコンテンツ h2: 2020年の印象に残る採用サイトのコンテンツ事例 h3: 動画を活用した採用コンテンツ h3: フランチャイズ形式の社員クロストーク h3: 10クリックで会社紹介 h3: 社員をキーワードでフォーカス h2: 採用サイトのコンテンツを考える際のポイント h3: ターゲットを明確にする h3: サイトの方向性を明確にする h3: 学生・求職者が知りたい情報を載せる h2: まとめ h3: コンテンツ作りから、制作会社にお任せしたいという方へ h1: ホームページ制作の相場ガイドブックを無料でプレゼントします！！ h2: 採用サイトに関する記事 	<ul style="list-style-type: none"> h2: もくじ h2: 求人広告出しても採用ゼロ！？ h2: 採用戦略とコンテンツ設計 h3: 採用戦略とは h3: ターゲットとなる年齢層を算出した工夫 h3: 求職者が求めている情報とは h2: 時代が変わっても絶対必要な3つの基本コンテンツ h3: 会社について h3: 環境や制度について h3: 募集要項 h2: 差別化となるポイントは h2: 採用コンテンツ事例と解説 h3: 01: 数字で見るコンテンツ h3: 02: 座談会コンテンツ h3: 03: よくある質問コンテンツ h3: 04: 1日のスケジュールコンテンツ h3: 05: 福利厚生コンテンツ h3: 06: オフィスツアーコンテンツ h3: 07: キャリアパスコンテンツ h2: 採用サイト制作で得られるポイントまとめ h3: 採用サイトの事例をご紹介します！ h2: 関連記事 h3: Facebookページを活用してWeb集客数を拡大する方法とコツ h3: 提案書の作成やデザインを見るときはの助けになる、レイアウトの基本原則をご紹介します h3: Web戦略はどう立てる？企業サイトを効果的に運用するために考えるべきことは、 h3: ランディングページの作り方で効果が決まる！絶対押さえ 	<ul style="list-style-type: none"> h2: 採用サイトとは h2: 採用サイトのCVとは h2: 2019年の採用活動時期は h2: コンテンツ例 h3: 数字を知る h3: 歴史紹介 h3: 入社を決めた理由 h3: 社員対談 h3: 人事部から社長への質問 h3: 掲載できること h3: 研修制度・ステップアップ例 h3: 社風紹介・キャリア h3: オフィス紹介 h3: 福利厚生・制度の紹介 h3: 採用プロセス h3: リクルートムービー h2: まとめ h3: 関連キーワード h2: 関連記事 h2: おすすめ記事 h3: イベント情報 h3: タグ h3: 特集 h3: 人気記事 h3: おすすめ記事 h3: 関連記事 h3: アーカイブ 	<ul style="list-style-type: none"> h3: 知りたいコンテンツを盛り込む h3: 印象に残るデザインに h2: 採用方法がユニークな採用サイト3選 h3: ADKホールディングス h3: USEN-NEXT ホールディングス h3: 三幸製菓 h2: 採用制度がユニークな採用サイト2選 h3: カヤック h3: サンチャレンジ h2: デザインがユニークな採用サイト14選 h3: ソニー・ミュージックエンタテインメント h3: リタリコ h3: ビズリーチ デザイナー h3: ワンメディア h3: エス・グルーブ h3: 日百 h3: マクドミル h3: 特新堂 h3: 日清食品 h3: 博報堂 h3: 雪印メグミルク h3: 富士 h3: ニトリ h2: おすすめの採用サイト制作会社8選 h3: iRec (アイレック) - 株式会社プロコミット h3: トルー - 株式会社ダトラ h3: MANEKU (マネク) - 株式会社サイト・パブリス h3: JobSite STUDIO (ジョブサイト スタジオ) - 株式会 	
文字数	4000	8797	7290	5953	6135	10374

検索上位のページの見出しを参考に

	アウトライン	https://web-bank.com/posts/recruit-site-contents	https://mtame.jp/content_marketing/hr_content/	https://boad.jp/mag/a5999/
title	採用サイトに必要なコンテンツを事例を交えて紹介！	応募が止まらない採用サイトのコンテンツとは？事例と合わせて紹介！ Web幹事	採用サイトのデザインとコンテンツ<14選>～学生の心を動かせ！～エムタメ！	採用サイト事例19選 - デザインやコンテンツの参考まとめ 新卒・中途 - 採用サイト作成 ボクシルマガジン
文字数 (title)	24	41	38	58
description	採用サイトに必要なコンテンツを、新卒・中途採用それぞれの視点から紹介。必須コンテンツから差別化・ユニークなコンテンツまで事例を交えて紹介。後半では、独自の採用コンテンツを考える際のポイントも解説します。	採用サイトのコンテンツのポイントと事例を徹底解説！採用サイトに最低限必要なコンテンツから、印象に残るコンテンツまで、効果を出すためのポイントを丁寧に紹介します。	採用サイトに必要なコンテンツを、視点から紹介。必須コンテンツから、印象に残るコンテンツまで事例を交えて紹介。後半では、独自の採用コンテンツを考える際のポイントも解説します。	採用サイトの事例を19個紹介します。デザインがきれいなサイトや採用方法がユニークなサイトなど、多様なコンテンツをまとめて解説。採用サイトのクオリティを上げて採用力を上げませんか？ボクシルでは法人向けSaaSを無料で体験、株式会社「資料請求」できます。ホワイトペーパーや特設記事等でサービス選に役立つ情報提供も行っています。
文字数 (description)	101	83	100	163
h1	採用サイトに必要なコンテンツを事例を交えて紹介！	h1: 応募が止まらない採用サイトのコンテンツとは？事例と合わせて紹介！	h1: 採用サイトのデザインとコンテンツ<14選>～学生の心を動かせ！～	h1: 採用サイト事例19選 - デザインやコンテンツの参考まとめ 新卒・中途
h2以降	<ul style="list-style-type: none"> h2: 新卒採用、中途採用で求められるコンテンツは異なる h2: 求職者が求めるコンテンツを掲載することが大切 h2: 採用サイトの必須コンテンツ <ul style="list-style-type: none"> h3: 会社紹介 h3: 福利厚生 h3: 募集要項 h3: 選考プロセス h2: 魅力を伝えやすいコンテンツを事例を交えて紹介 <ul style="list-style-type: none"> h3: 動画コンテンツ h3: 数字で見るコンテンツ h3: 2020年の印象に残る採用サイトのコンテンツ事例 h3: 動画を活用した採用コンテンツ h3: フランクな会話形式の社員クロストーク h3: 10クリックで会社紹介 h3: 社員をキーワードでフォロー h3: 採用サイトのコンテンツを考える際のポイント h3: ターゲットを明確にする h3: サイトの方向性を明確にする h3: 学生・求職者が知りたい情報を載せる h2: ユニークな採用コンテンツ事例 <ul style="list-style-type: none"> h3: 事例① h3: 事例② h3: 事例③ h2: 採用サイトのコンテンツを考える際のポイント <ul style="list-style-type: none"> h3: 採用したい人材像の明確化 (ペルソナ作成) h3: ペルソナが知りたい情報の洗い出し h3: 洗い出した情報をサイトマップに反映 h2: 採用サイトのコンテンツ作成と合わせて検討したいGoogle 仕事検索 / Indeedへの対応 	<ul style="list-style-type: none"> h2: 採用サイトコンテンツの例 h3: 採用サイトに最低限必要なコンテンツ h3: 採用サイトで求職者が求めているコンテンツ h3: 採用サイトで差別化しやすいコンテンツ h2: 2020年の印象に残る採用サイトのコンテンツ事例 h3: 動画を活用した採用コンテンツ h3: フランクな会話形式の社員クロストーク h3: 10クリックで会社紹介 h3: 社員をキーワードでフォロー h2: 採用サイトのコンテンツを考える際のポイント h3: ターゲットを明確にする h3: サイトの方向性を明確にする h3: 学生・求職者が知りたい情報を載せる h2: まとめ h3: コンテンツ作りから、制作会社にお任せしたいという方へ h1: ホームページ制作の相場ガイドブックを無料でプレゼントします！！ h2: 採用サイトに関する記事 	<ul style="list-style-type: none"> h2: 採用サイトとは h2: 採用サイトのCVとは h2: 2019年の採用活動時期は h2: コンテンツ例 h3: 数字で知る h3: 歴史紹介 h3: 仕事紹介 h3: 入社を決めた理由 h3: 社員対談 h3: 社員から社長への質問 h3: 人事部からのメッセージ h3: 面接できること h3: 研修紹介・ステップアップ例 h3: 社員紹介・ギャラリー h3: オフィス紹介 h3: 福利厚生・制度の紹介 h3: 選考プロセス h3: リクルートムービー h2: まとめ h2: 関連キーワード h2: 関連記事 h2: おすすめ記事 h3: イベント情報 h3: クワ h3: 特集 h3: 人気記事 h3: おすすめ記事 h3: 最新記事 h3: アーカイブ 	<ul style="list-style-type: none"> h3: 知りたいコンテンツを盛り込む h3: 印象に残るデザインに h2: 採用方法がユニークな採用サイト3選 h3: ADKホールディングス h3: USEN-NEXT ホールディングス h3: 三幸製菓 h2: 採用制度がユニークな採用サイト2選 h3: カヤック h3: サンチャレンジ h2: デザインがユニークな採用サイト14選 h3: ニー・ミュージックエンタテインメント h3: リタリコ h3: リピセンス h3: ビズリーチ デザイナー h3: ワンメディア h3: エス・グループ h3: 白宮 h3: マグロミル h3: 特設室 h3: 日高食品 h3: 博報堂 h3: 雪印メグミルク h3: 東大 h3: ニトリ h2: おすすめの採用サイト制作会社8選 h3: Rec (アイレック) - 株式会社プロコミット h3: トルー - 株式会社タトラ h3: MANEKO (マネコ) - 株式会社サイト・ハプリス h3: JobSuite STUDIO (ジョブスイートスタジオ) - 株式会
文字数	4000	8797	6135	10374
文字数			4000	

コンテンツの作り方

マーケティングオートメーション ツール
マーケティングオートメーション とは
マーケティングオートメーション 事例
マーケティングオートメーション 市場規模
マーケティングオートメーション セミナー
マーケティングオートメーション 導入
マーケティングオートメーション メリット
マーケティングオートメーション btob
マーケティングオートメーション 必要
マーケティングオートメーション できること
マーケティングオートメーション 機能



記事タイトル

マーケティングオートメーションとは？

見出し①

マーケティングオートメーションの市場規模

見出し②

マーケティングオートメーションのメリット

見出し③

マーケティングオートメーションの事例

ただし、日本語の意味が通るものだけにし、
ニーズもズレないように。

コンテンツの作り方

見出しに対しての本文をそれぞれ
450文字程度でまとめます。

オリジナル画像や動画の埋め込み
は評価されます。



記事タイトル

導入文 (リード分)

見出し①



本文

見出し②

本文

見出し③

本文

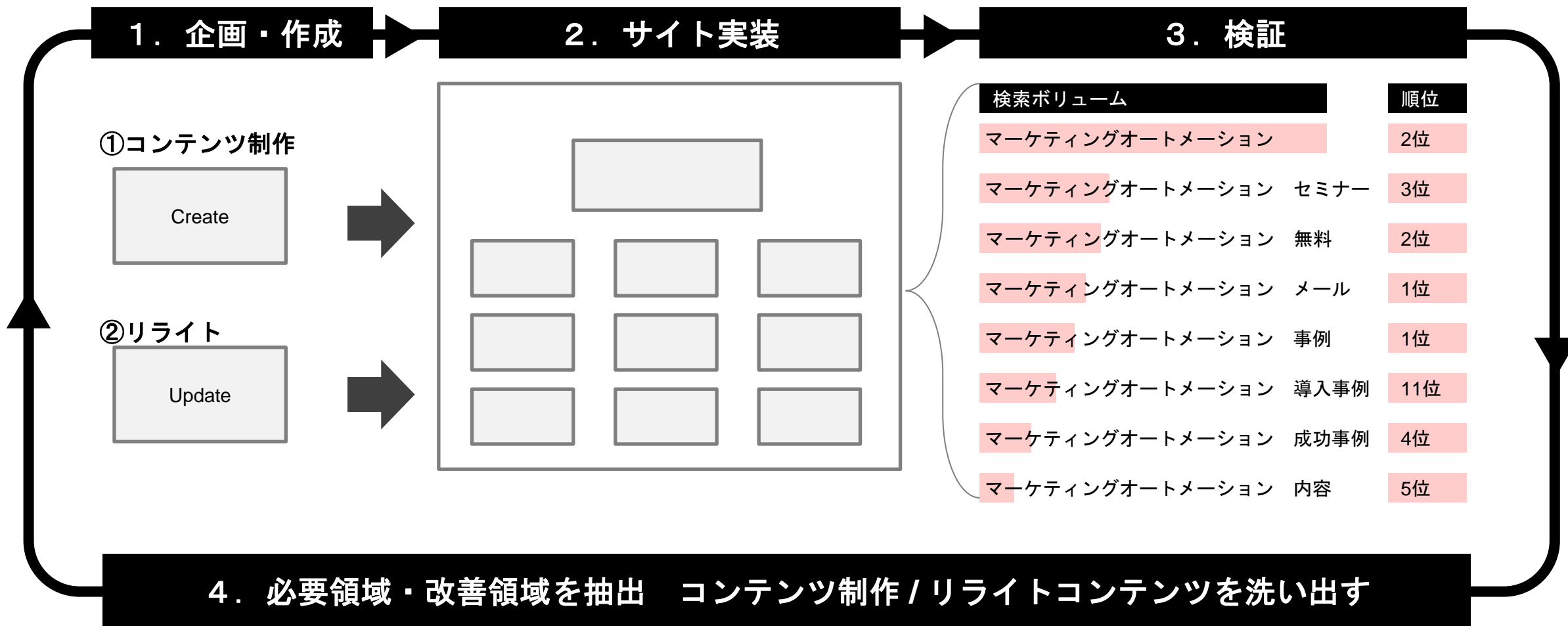
KFS Key For Success

ベストマッチコンテンツを継続的に創っていく為に重要な3つの鍵

1. ロングテール⇒ビッグ
2. キーワード選定と見出し
3. 継続進化のPDCA

1. ユーザーはより新しい情報を知りたい
2. Googleも更新頻度もみている
3. Googleは重複コンテンツを嫌う
4. ユーザーの検索意図が変化する可能性がある

検索量・順位の状況をチェックし、改善活動を回す。



SEOの本質は、
ターゲット層のニーズを理解し

その期待に一発で応える
ベストマッチ体験(コンテンツ)を
創っていくこと

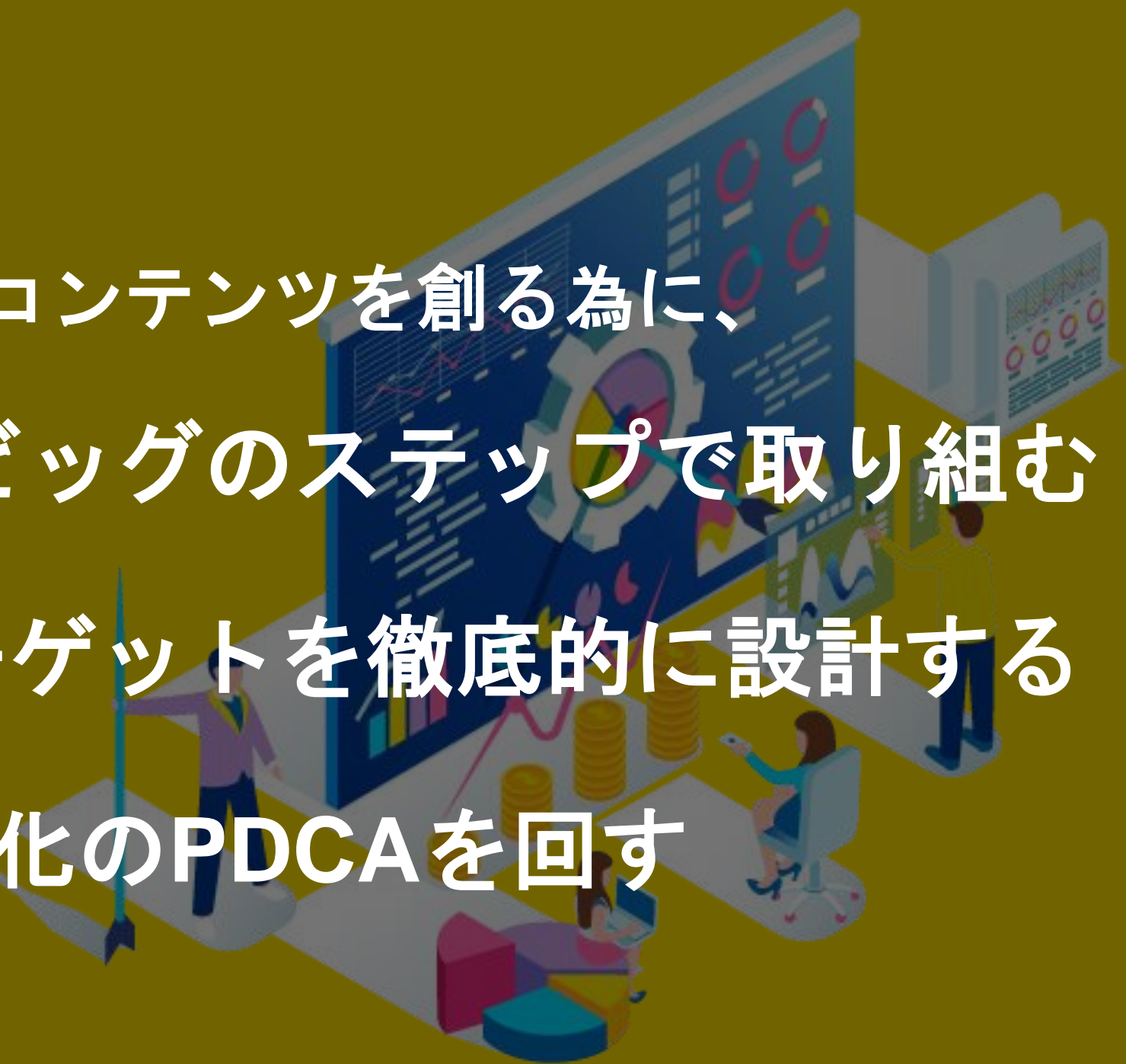


ベストマッチコンテンツを創る為に、

①ロングテール⇒ビッグのステップで取り組む

②キーワード×ターゲットを徹底的に設計する

③継続進化のPDCAを回す





顧客体験価値向上



本セッションのゴール

イベント・プロモーションをマンネリ化させない 魅力的な企画立案方法のヒントを得る

- 「顧客体験価値(以下、CX)」について自分なりに定義を言える
- 自社、自事業で「CXを高めるための具体案」を出せる
- ニュースを「CX的な観点で見ると」と分析できるようになる

はじめに

◆自己紹介

オトモヤスヒロ

小友康広

スターティアラボ株式会社 取締役

株式会社小友木材店 代表取締役

その他、4社異業種の経営中

- 2005年 スターティア 入社、新規事業担当
- 2006年 ActiBook開発責任者を兼務し、同事業を日本一へ
- 2009年 スターティアラボ 設立、同社役員就任
- 2014年 父の他界をきっかけに小友木材店 代表取締役就任
- 2021年 2拠点居住6社経営に挑戦中



- ①CXとは、CXが必要とされている背景
- ③ARを活用したCX施策具体例
- ④当社ARサービスの特徴

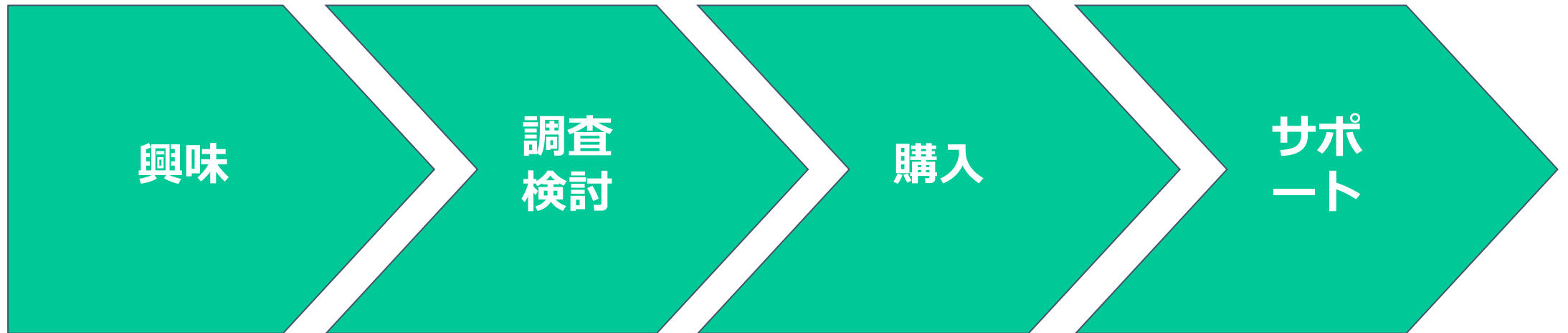
①CXとは、CXが必要とされている背景

②ARを活用したCX施策具体例

③当社ARサービスの特徴

顧客体験

顧客が商品やサービスに興味を持った段階から調査・検討を経て購入、使用、購入後のアフターサポートに至るまでの、**顧客が商品・サービスに接する流れのなかの全ての体験**を指す。



①モノから**体験**へ

モノが溢れ、革新的なものもすぐに真似される時代。精神的な豊かさや「コト消費」と呼ばれる体験を重要視する層が増えてきた。

②**継続利用**が重要に

サブスクリプション、SaaSなど所有から利用へ様々な商品・サービスが移管されており「売り切って数年使ってもらおう」が通用しない。

③**消費者の情報発信力**増大

SNSなどにより1人の大きな満足・不満があつという間に拡散される時代になった。良くも悪くもクチコミの影響力が強まった。

情報革命が継続中の現代、CXの重要性は更に増していく

2019年からは第三者機関がCXランキングを作成、公表。

<https://www.advertimes.com/20201116/article328974/>

Interbrand

C Space 顧客体験価値(CX)ランキング™ 2020(1位~50位)

ランク		ブランド	CXスコア	
2020	2019		2020	2019
1	17	ディズニー	7.52	6.27
2	-	くら寿司	7.25	-
3	13	オーケー	7.17	6.55
4	-	ヨドバシカメラ	7.03	-
5	43	コメダ珈琲店	7.01	4.75
6	47	ユニクロ	7.00	4.49
7	26	ディズニーランド	6.97	5.99
7	27	楽天トラベル	6.97	5.95
9	14	JAL	6.92	6.54
10	20	任天堂	6.86	6.19
11	12	サントリー	6.85	6.75
12	19	ファンケル	6.64	6.21
13	-	阪急百貨店	6.61	-
14	4	ANA	6.59	7.37
15	11	じゃらん	6.54	6.78
16	-	星野リゾート	6.49	-
17	7	味の素	6.30	6.98
18	-	マクドナルド (McDonald's)	6.28	-
19	42	プレイステーション (Play Station)	6.21	4.83
20	24	Nintendo Switch	6.19	6
21	18	セリア	6.14	6.21
22	29	花王	6.09	5.75
23	-	帝国ホテル	6.05	-
24	-	一休.com	6.05	-
25	23	スターバックスコーヒー	6.04	6.03

ランク		ブランド	CXスコア	
2020	2019		2020	2019
26	-	カブコン	6.02	-
27	9	高島屋	6.01	6.86
28	-	カルビー	5.98	-
29	10	タニタ	5.96	6.82
30	40	ウェルシア薬局	5.95	5.13
31	35	JTB	5.95	5.45
32	21	イオン/イオンモール	5.91	6.11
33	-	アサヒ	5.81	-
34	44	資生堂	5.75	4.68
35	25	無印良品	5.73	5.99
36	-	ホンダ	5.72	-
37	-	小林製薬	5.71	-
38	31	ダイソー	5.63	5.72
39	-	セブン-イレブン	5.60	-
40	-	三越	5.48	-
41	-	西友	5.35	-
42	30	ソニー (Sony)	5.31	5.73
43	-	ヤマト運輸	5.26	-
44	-	楽天	5.21	-
45	-	ドン・キホーテ	5.18	-
46	28	Amazon	5.07	5.82
47	-	サンリオ	5.04	-
48	32	パナソニック	5.04	5.61
49	38	サイゼリヤ	4.99	5.28
50	46	トヨタ	4.87	4.57

*2020年は12人以上から想起されたブランドを対象にランキング

本セッションのポイント①

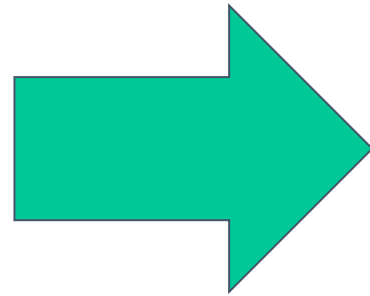
イベント・プロモーションを
マンネリ化させないためには

CX観点でマーケティング活動の分析、

CXを向上させていく施策が重要

経験価値マーケティングとは？

商品・サービスを**実際に経験できるイベント**を通して、商品・サービスやブランドへの**認知度と好感度を高める**マーケティング手法



①Sense（感覚的価値）：五感を通じて得られるもの

例：おいしい料理、心地よい音楽、手触りの良さ

②Feel（情緒的価値）：感情・内面に働きかけるもの

例：嬉しい、かわいい、感動する、安心する

③Think（創造的・知的価値）：創造性や知的欲求、好奇心に訴えかけるもの

例：知的欲求が刺激される、興味をひかれる、自分自身を高められる

④Act（行動、ライフスタイル価値）新しい体験など、行動における新しいもの

例：体験型のアクティビティ、やったことのない習い事体験

⑤Relate（準拠集団への帰属価値）：特定の集団に属することで得られるもの

例：ファンクラブや限定イベントへの参加

①**Sense（感覚的価値）**：五感を通じて得られるもの

②**Feel（情緒的価値）**：感情・内面に働きかけるもの

→商品・サービスの質をコンセプトに合わせて変質させる

例：手触りが良くカワイイ感じの試作品を作って触ってもらおう

③**Think（創造的・知的価値）**：創造性や知的欲求、好奇心に訴えかけるもの

④**Act（行動、ライフスタイル価値）**新しい体験など、行動における新しいもの

→テクノロジーの活用や面白い仕掛け作り

例：製造の裏側を覗き見出来、実際に作れる「工場見学」

⑤**Relate（準拠集団への帰属価値）**：特定の集団に属することで得られるもの

→価値あるコミュニティを形成する

例：Clubhouseは「選ばれし人がセレブの裏話を盗み聞き」で流行った

①Sense（感覚的価値）：五感を通じて得られるもの

②Feel（情緒的価値）：感情・内面に働きかけるもの

→商品・サービスの質をコンセプトに合わせて変質させる

例：手触りが良くカワイイ感じの試作品を作って触ってもらおう

③Think（創造的・知的価値）：創造性や知的欲求、好奇心に訴えかけるもの

④Act（行動、ライフスタイル価値）新しい体験など、行動における新しいもの

→デジタルマーケティングで対応、成果が出しやすい領域

⑤Relate（準拠集団への帰属価値）：特定の集団に属することで得られるもの

→価値あるコミュニティを形成する

例：Clubhouseは「選ばれし人がセレブの裏話を盗み聞き」で流行った

なにこれ、面白い！
こんなの初めて！
未来だな～！

と感じさせる**経験**を提供する

本セッションのポイント②

イベント・プロモーションを
マンネリ化させないためには
経験価値マーケティング
が1つの有力な手段

①CXとは、CXが必要とされている背景

②ARを活用したCX施策具体例

③当社ARサービスの特徴

COVID-19による 行動様式（ライフスタイル）の変化

今までは

リアルイベント・賑わいづくり

がメイン

今では

自宅でも・間隔を空けて

が必須に

自宅&間隔を空けながら

③Think（創造的・知的価値）：創造性や知的欲求、好奇心に訴えかけるもの

④Act（行動、ライフスタイル価値）新しい体験など、行動における新しいものを提供しなければならない...

スマホ×ARが高い成果を出せる！



課題

2020年3月、COVID-19の影響を受け卒業式、入学式が中止に

目的

卒業生・入学生たちに「少しでも式の気分を味わって欲しい」という大学側の思いから、「卒業記念・入学記念AR」を実施

企画内容

- ①「3Dコンテンツ」2体 大隈重信像、大隈講堂
- ②「画像フォトフレーム」3種

公式サイト&SNSに「#祝早稲田卒」の投稿を促すことで企画の認知度も向上させた。
結果、**1週間で3,000アクセス超え**に！



課題

人気展示の前に人が集まってしまう

目的

- ・ 恐竜展の世界観を表現する
- ・ パネルの解説文が読めない子供にも伝わる
- ・ 目が見えない方や耳が聞こえない方にも伝わる

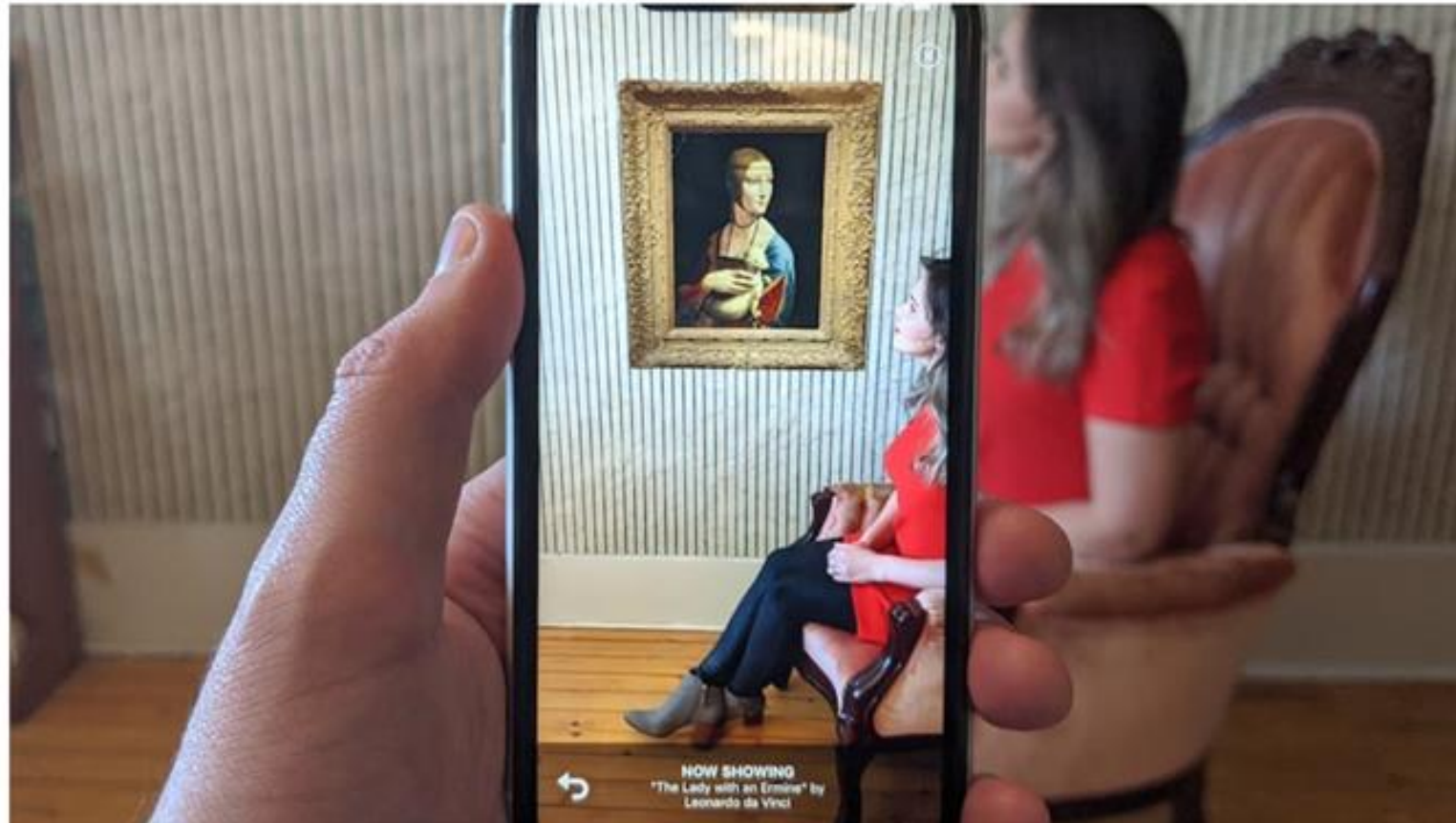
企画内容

会場内の恐竜の化石の前に、ARパネルを設置（計10カ所）、アプリをかざすと、恐竜くん（アルバータ大学出身：日本の恐竜研究者）による、恐竜の豆知識や解説動画が流れる。

自分のモバイル端末で体験できるということから、**ソーシャルディスタンス施策**として高評価！

INSIGHT - 2020.6.6

ARでのアート鑑賞は実物に匹敵する？ 米スタートアップが研究結果を発表



レオナルド・ダ・ヴィンチ《白貂を抱く貴婦人》をARで鑑賞 Courtesy of Cuseum

マサチューセッツ工科大学のパワン・シンハ氏監修による10ヶ月検証と分析の結果

分析方法	実物	AR	VR	2D写真
神経的な刺激 (脳波測定)	○	○	○	×
短期的な記憶 (鑑賞後に解説)	○	○	○	×
長期的な記憶 (1週間後に解説)	○	○	×	×

本セッションのポイント③

経験価値マーケティングの

③Think ④Act の領域に対して

コロナ禍でも有効なのは**AR**なのでは？

- ①CXとは、CXが必要とされている背景
- ②ARを活用したCX施策具体例
- ③当社ARサービスの特徴**

お陰様で

ARマーケティングなら 導入実績2000社以上の COCOAR

ファンマーケティング・商品販促・
CX(顧客体験価値)向上に。



1

利用コンテンツ1万個以上の豊富な事例・ノウハウで
課題に最適な提案が可能

2

提案を実現するための
「技術」
「有名キャラクターとのコラボ」
「動画、3Dコンテンツの作成」
全てを我々から提案&提供可能

アプリのダウンロードが面倒



1. 明確なペルソナ設計（コアファン？暇時間？）
2. リッチコンテンツの活用（期待値を高める）
3. WebARの活用（アプリ不要で手軽に）

アプリの企画や開発が面倒。コストが高い…



コンテンツ企画→配信・管理→アプリ
全て一括で安価に利用できるサービス

さいごに

お困りではありませんか？

- ✓ 自社の商品・サービスのCX向上のアイデアが欲しいな...
- ✓ 自社の商品・サービスでARが有効活用出来るのだろうか...？

本セッションのまとめ

ARを活用したCX向上の企画相談は当社まで！

イベント・プロモーションをマンネリ化させない

魅力的な企画立案方法のヒントを得る

は出来ましたでしょうか？



見込み顧客育成と顧客化



本セッションのゴール

見込み顧客の育成を行うべき理由や価値をご理解いただき、
その活動に不可欠となるMAツールの活用方法をより身近に感じて
いただくこと。

はじめに



mtame

Mtame株式会社

Startia holdingus 東京証券取引所 市場第一部 (証券コード : 3393)

URL : <https://mtame.co.jp>

住所 : 〒163-0919 東京都新宿区2-3-1 新宿モノリスビル19F

Tel : 03-5339-2105 (代表)



startia holdings

代表者 : 代表取締役社長 金井 章浩

資本金 : 50,000千円 (2018年4月1日現在)

株主 : スターティアラボ株式会社 (100%)

設立 : 2018年4月1日 ※スターティアラボ株式会社より分社独立

従業員数 : 56名 (2018年4月1日現在)

事業内容 : マーケティングの企画・コンサルティング、Webサイト制作・広告運用

Business History



Website Design
Since.2005



Web marketing
Since.2009

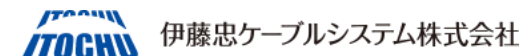


Digital marketing
Since.2018

取引実績




富士通ソーシャルサイエンスラボラトリ



◆自己紹介

タナカジロウ

 @MtameTanaka

田中次郎

Mtame株式会社

取締役 兼 MA事業責任者

一般社団法人 法人営業デジタル化協会理事

プレイヤーとしてBtoB企業のWEBマーケティング支援に従事した後、2016年より自社の営業企画、マーケティングを経験。

2016年にインサイドセールス部門を立ち上げ、リードフォローとオンラインセールスを開始。年間250受注をオンライン完結。

現在は、BowNowのPM、MA事業の責任者として活動しながら、MAのコンサル、インサイドセールスのコンサルを提供中。

- 2008年 スターティア 入社
- 2014年 スターティアラボ 大阪支店支店長
- 2016年 営業企画、自社マーケティング兼任
- 2017年 MA事業を事業化しプロダクト責任者へ
- 2019年 MAコンサルティング部立ち上げ



①顧客育成とは

②顧客育成が必要とされている背景

Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

適切なコミュニケーションの必要性

③顧客育成の施策例

④マーケティングオートメーションツールとは

①顧客育成とは

②顧客育成が必要とされている背景

Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

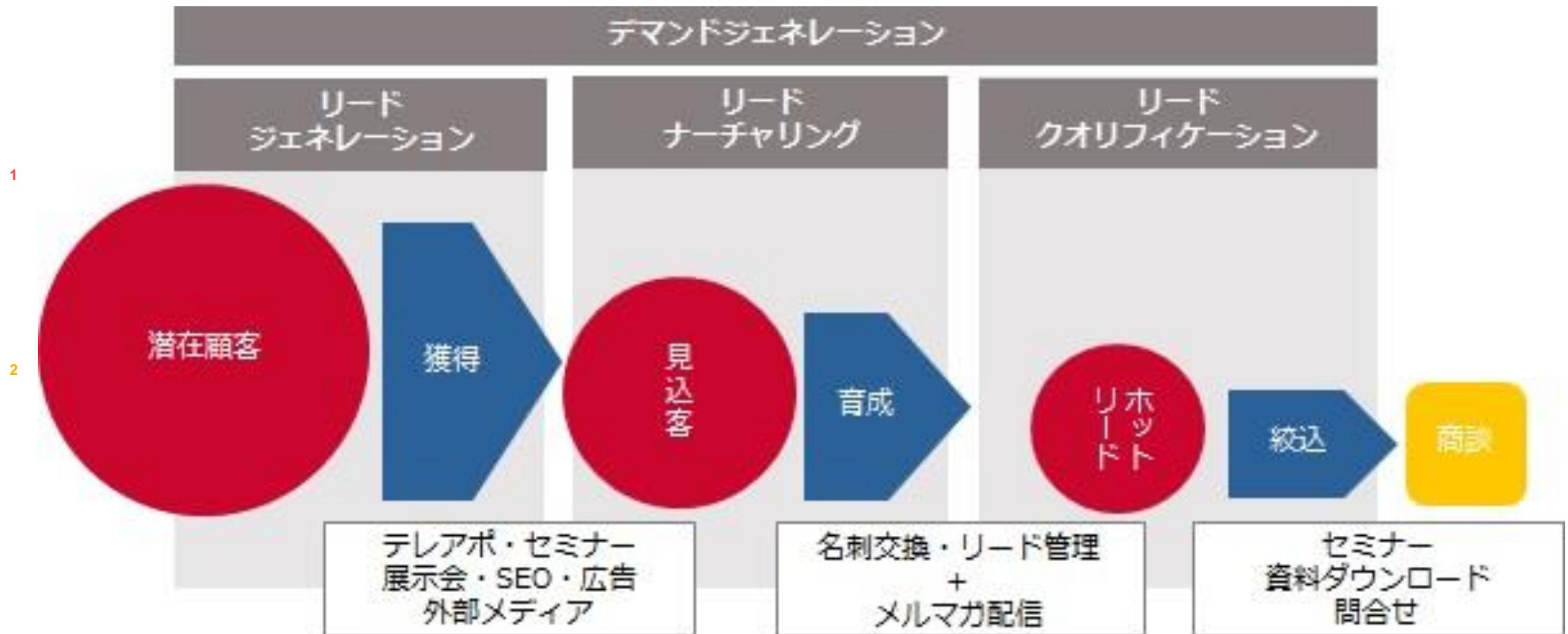
適切なコミュニケーションの必要性

③顧客育成の施策例

④マーケティングオートメーションツールとは

見込み顧客の育成を行うことで受注（商談化）に結び付ける施策・管理手法

企業が新規で集客したリードに対して、継続的なコミュニケーションを取ることで検討レベルを上げていく施策



顧客育成のメリット/デメリット

<メリット>

- 見込客が競合他社に流れるのを防げる
- 受注数・受注率が上がる（営業効率が上がる）
- 集客コストのロスを圧縮できる

<デメリット>

- リソースが必要（工数がかかる）
- 効果が出るまでに時間がかかる
- 集客（リードジェネレーション）が安定していないと機能しない
- それだけでは売上に結びつかない（営業が受注して初めて売上が立つ）

①顧客育成とは

②顧客育成が必要とされている背景

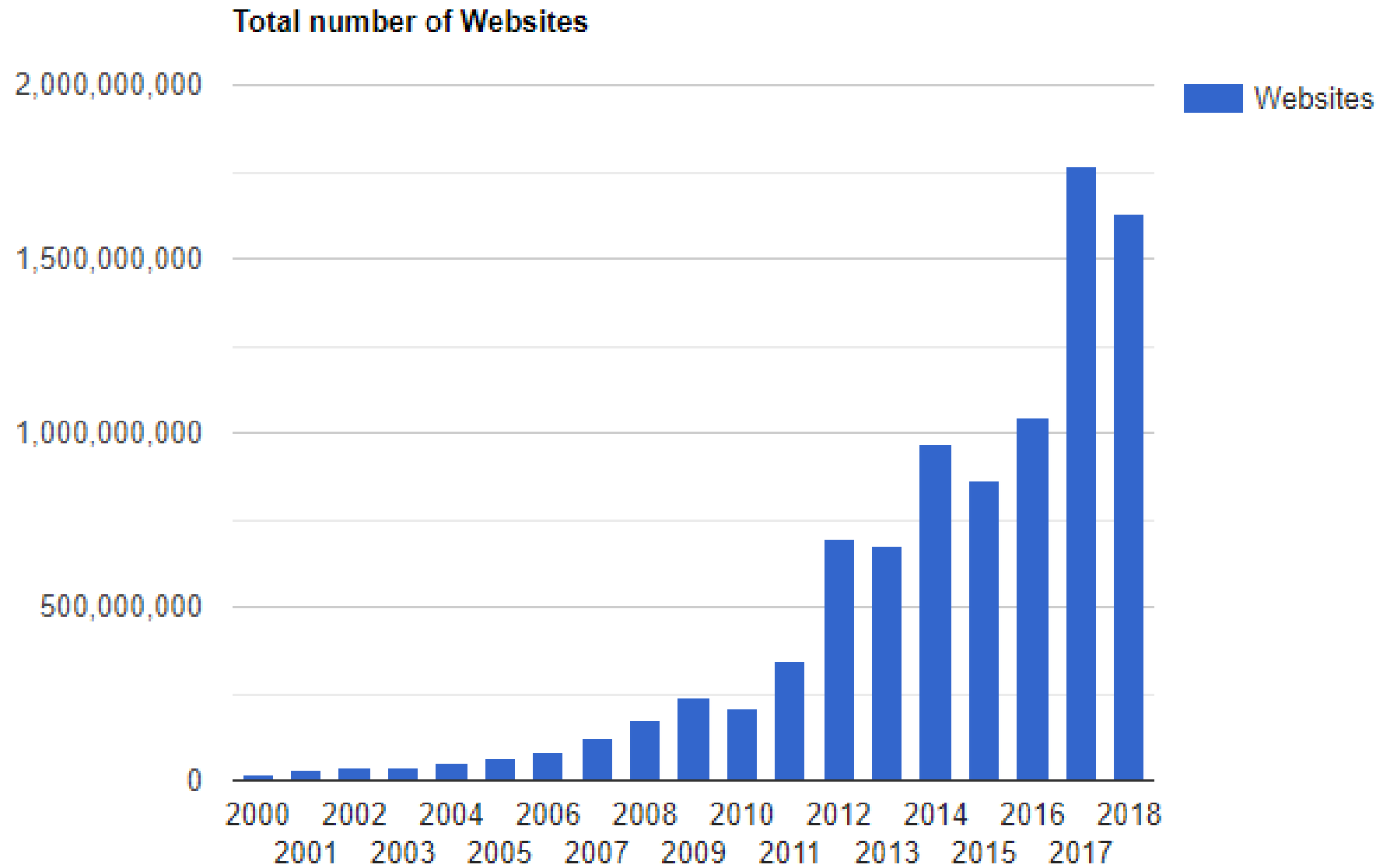
Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

適切なコミュニケーションの必要性

③顧客育成の施策例

④マーケティングオートメーションツールとは



Source: [Total number of Websites](#)

Webマーケティングの歴史から紐解く顧客育成の必要性

1995年頃

Webサイトを作れば、サイトに訪れてもらえた
(サイトがあることだけで、差別化できた)



2000年頃

サイト数が増加

顕在キーワードに対し、SEO対策や
リスティング広告の利用が必要となった。

※SEO対策 : 狙いたいキーワードの検索結果で、
自社サイトを上位表示させるための対策のこと



2010年頃

顕在キーワードを狙う会社が急増し、
SEO対策の難易度と広告単価が高騰

潜在キーワードへの対策が必要となった。



現在

潜在キーワードで訪れた人(潜在顧客)は
すぐに案件化しないことが多く、
育成(リードナーチャリング)が必要

潜在顧客の検討状況を把握し、個々の
顧客に合わせて検討レベルを高める施策を
とる仕組み(=MAツール)が必要となった。



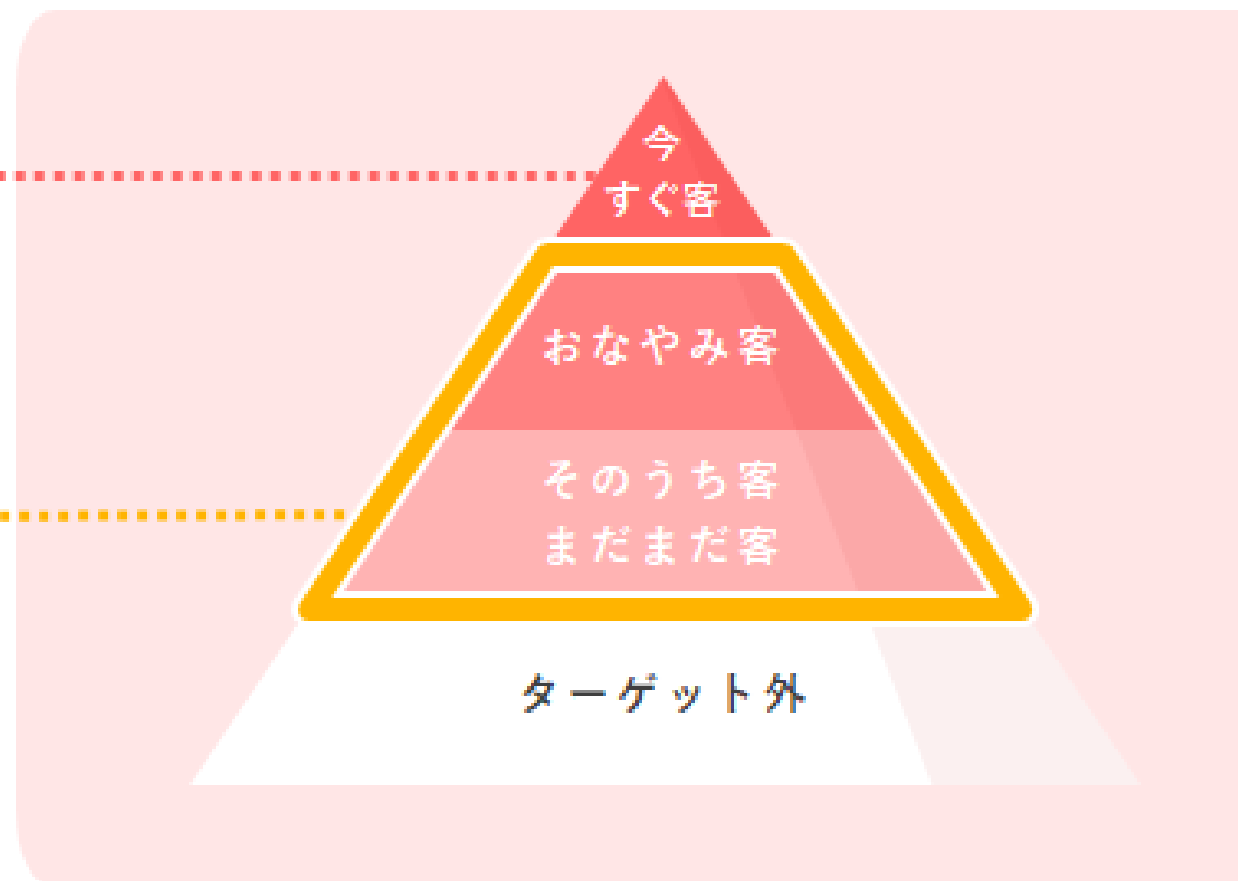
BtoBマーケティングは、
”育てる”が重要な時代に。

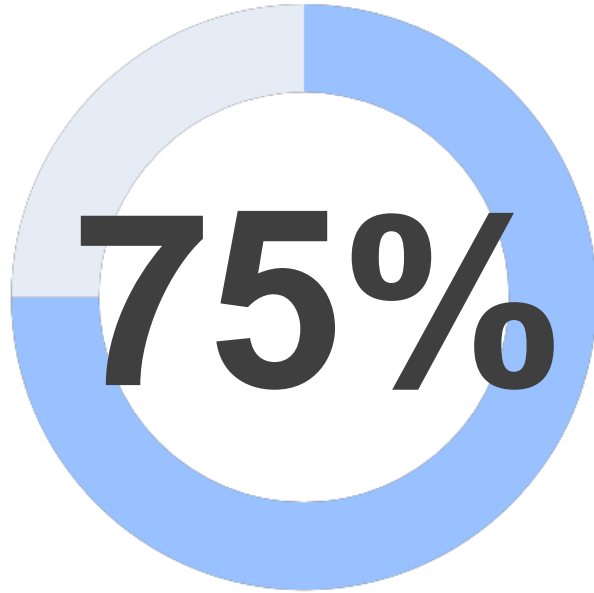
① 顕在顧客

- 数が少なく、出会うことが困難
- 顧客獲得単価が高い
- 案件化しやすい

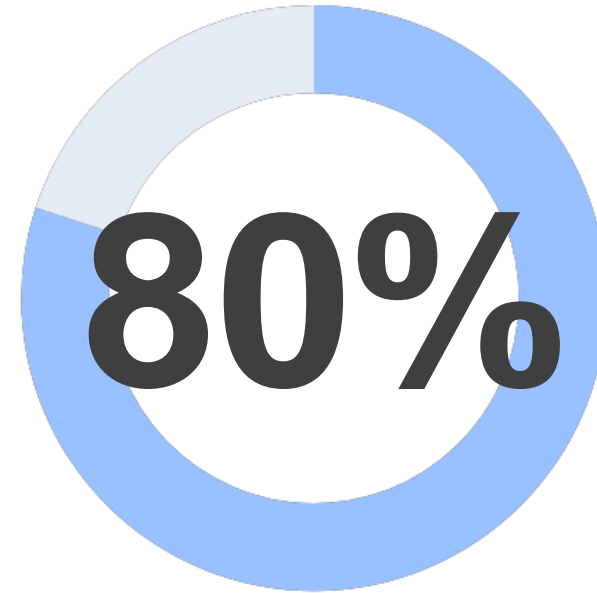
② 潜在顧客

- 数が多く、出会いやすい
- 低価格でリーチ可能
- すぐに案件化しないことが多い



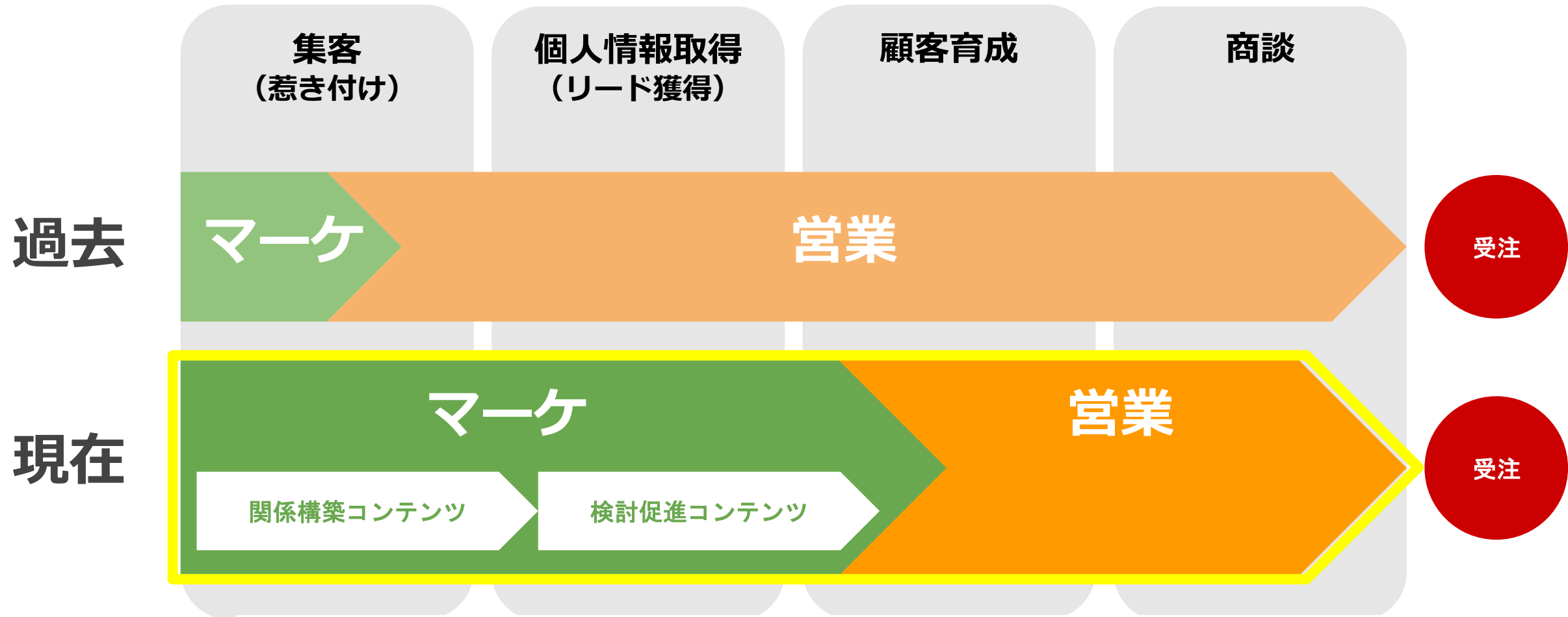


獲得した見込み顧客のうち
直近で購買検討まで至って
いない割合



フォローを辞めてしまった
見込み顧客が、2年以内に
競合企業から購買する割合

追客活動（リード活用）の伸びしろ 捕捉



出展: The Digital Evolution in B2B Marketing

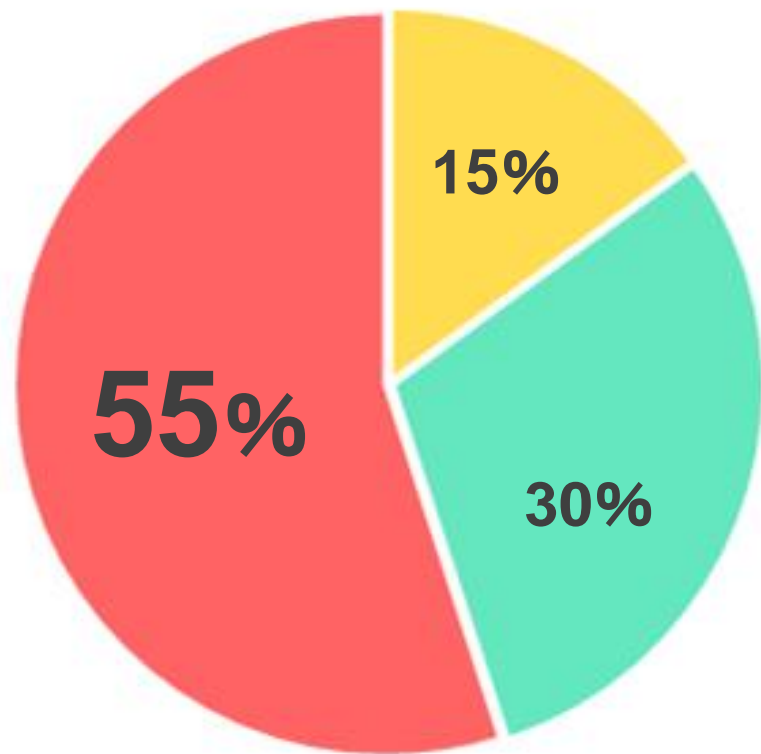
購買プロセスの57%が営業担当と会う前に終わっている

必要なコンテンツ



57%に入るために必要なコンテンツ (情報配信)

弊社の受注分析 過去データの活用が最も受注に繋がっている



■ 顕在層CV ■ 潜在、準顕在CV ■ 名刺データ

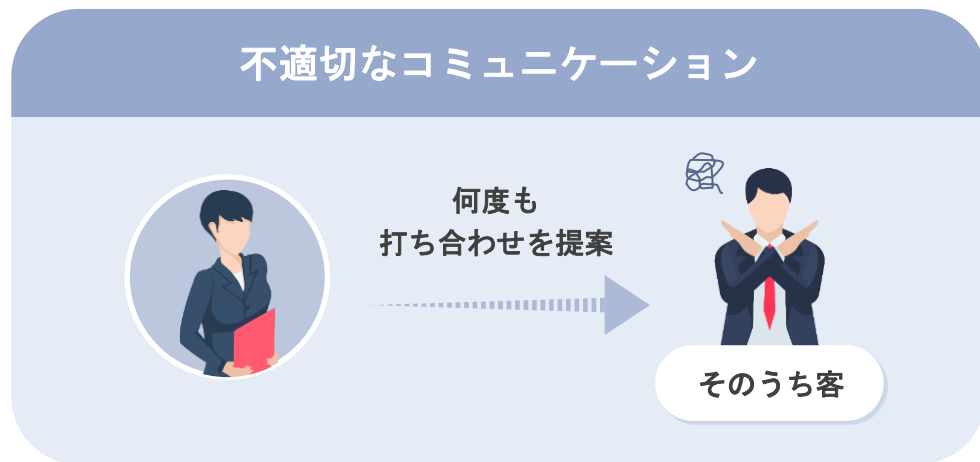
顕在層CV < 潜在・準顕在CV < 名刺データ

➡ □ 顕在層CVより名刺データを上手く活用した方が
3倍以上の受注件数を生み出すことができる

※Mtame株式会社

2020年4月～12月の受注データ

不適切なコミュニケーションを取ると未来の顧客を失ってしまう



検討度合が高い人には営業アプローチを、
検討度合が低い人にはマーケティングの育成アプローチを。

「適切な情報」を「適切なタイミング」で「適切な相手」
に届けることが重要



ウェブ化



メール化

顧客育成が必要とされている背景 まとめ



Webマーケティング：潜在顧客の獲得が必要に。



追客（リード活用）：保有リストの有効活用に伸びしろ。



コミュニケーション：Webで有益な情報発信が高価値

①顧客育成とは

②顧客育成が必要とされている背景

Webマーケティングの歴史

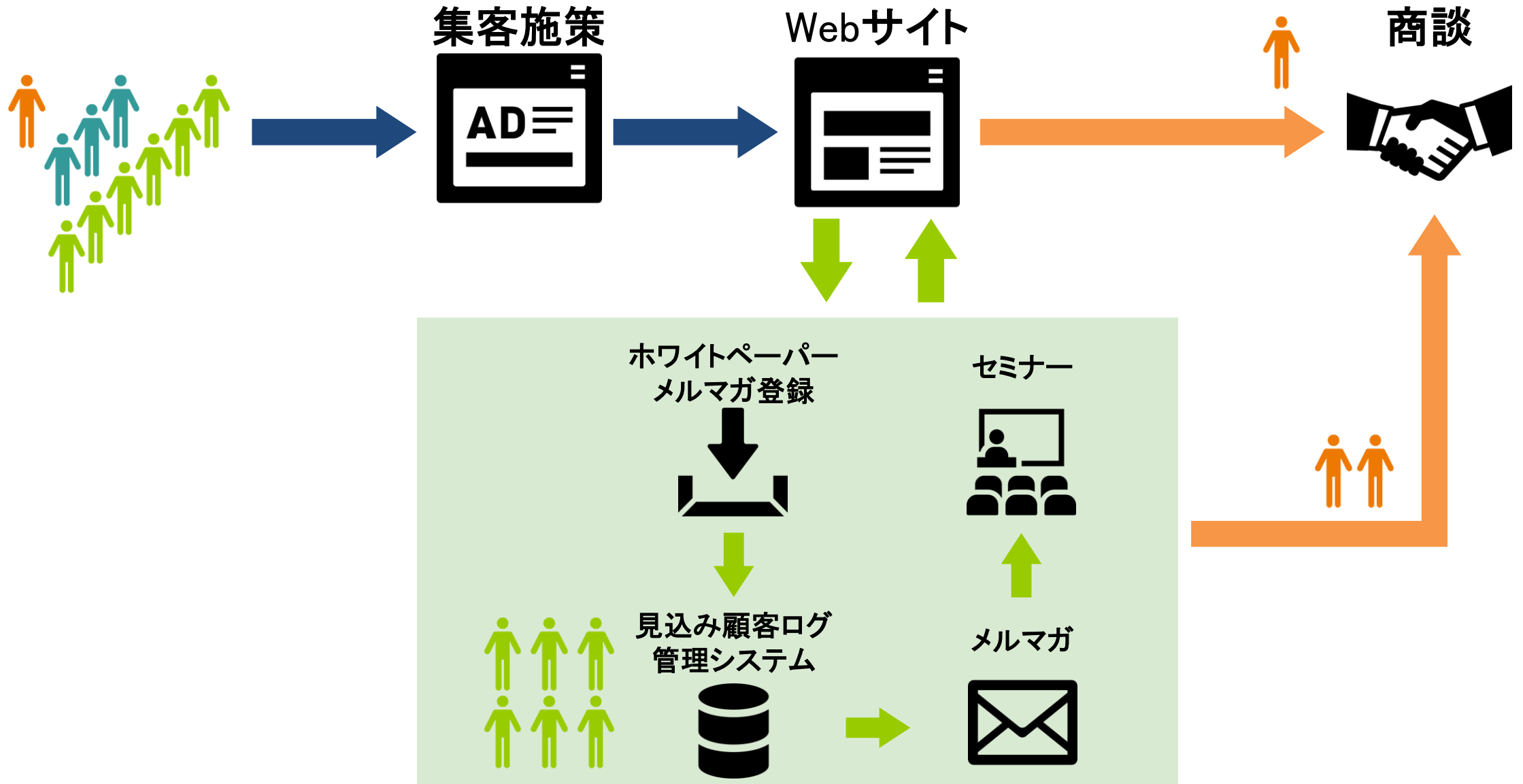
追客活動（リード活用）の伸びしろ

適切なコミュニケーションの必要性

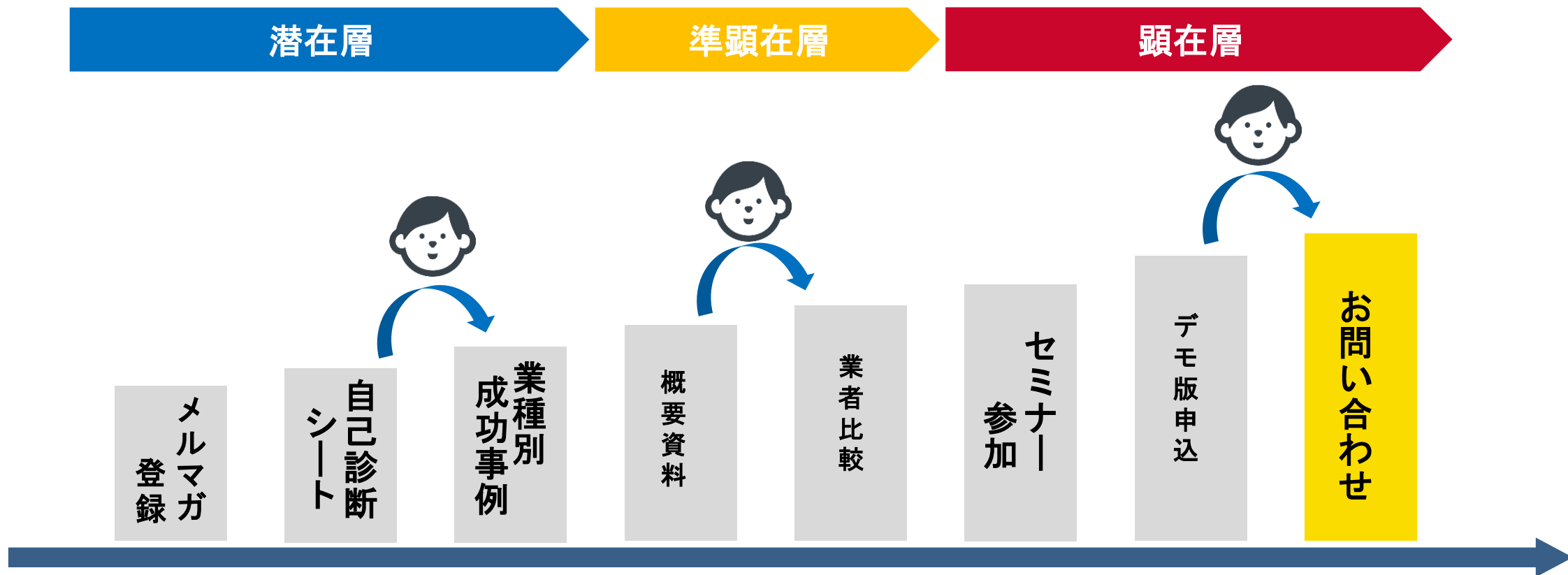
③顧客育成の施策例

④マーケティングオートメーションツールとは

BtoB企業の育成活動のイメージ図



問い合わせまでの情報やコミュニケーションを段階的に設計する



顧客育成活動を人的に行うと必ず工数破綻します。



ツールで時短&自動化が必要に。

①顧客育成とは

②顧客育成が必要とされている背景

Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

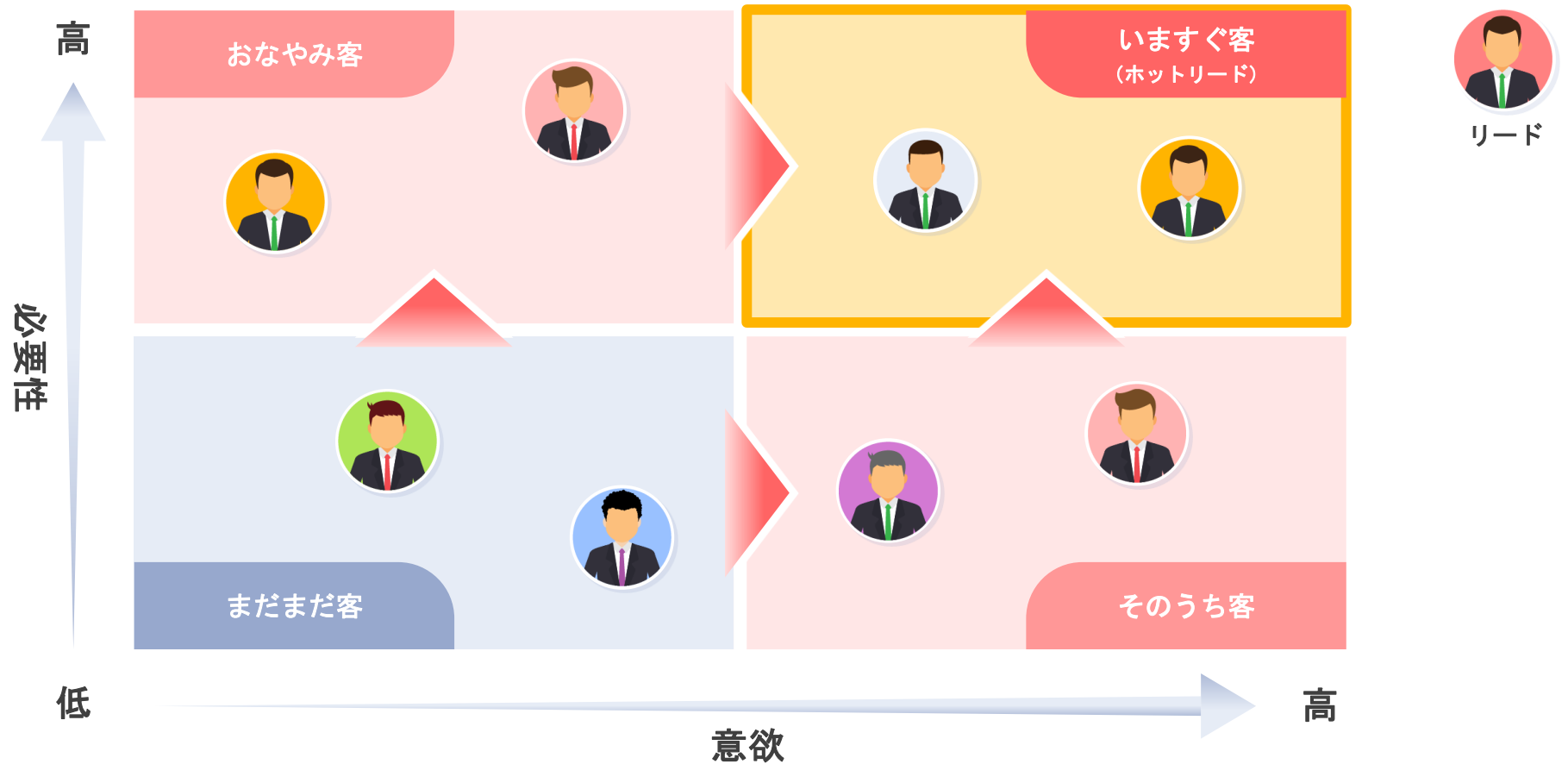
適切なコミュニケーションの必要性

③顧客育成の施策例

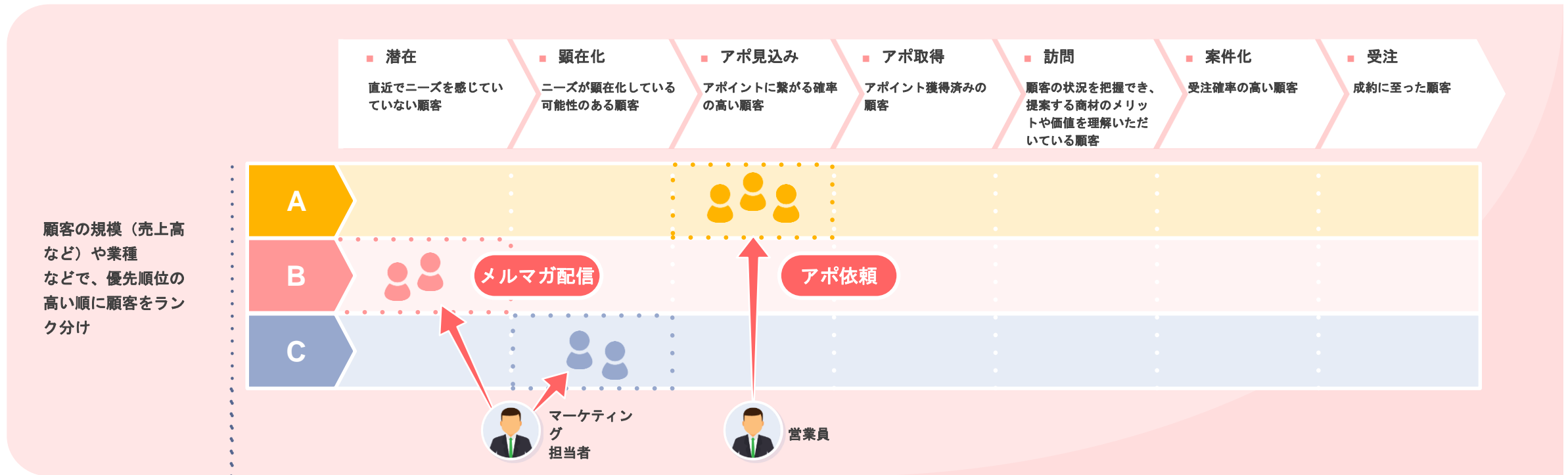
④マーケティングオートメーションツールとは

MAとは

MAはリード（見込み顧客）の可視化・情報管理・ナーチャリングを行い、
潜在顧客を自動で顕在顧客（ホットリード）化していくツールです。



顧客の見える化で、効果的かつ効率的なアプローチが可能

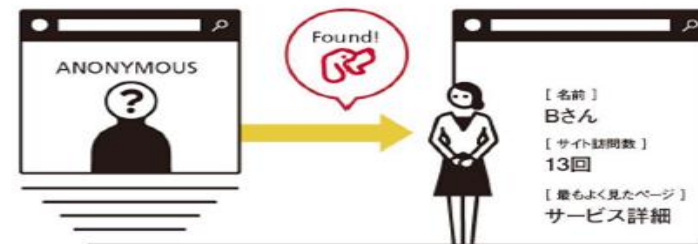


MAツールBowNowは成功テンプレートを使って3つの活動を簡易化しています。

point

1

顕在層、準顕在層、潜在層を
自動でリスト化!



point

2

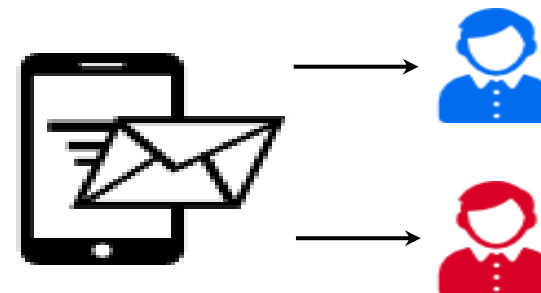
集めたリードへの
育成活動を簡単に実施!



point

3

ログとアラート機能を使い、顧客の
検討タイミングを逃さない!



BowNow料金

	フリー	エントリー	ライト	スタンダード
月額費用	¥0	¥5,000	¥20,000	¥30,000
リード数	1000	1000	3,000	5,000
PV数	~50,000まで	~50,000まで	~50,000まで	~50,000まで
企業ログ	○ 1か月間	○	○	○
ユーザーログ	○ 1か月間	○	○	○
メール配信	×	×	○	○
Webフォーム	1フォーム	1フォーム	無制限	無制限
登録ドメイン数	1ドメイン	1ドメイン	無制限	無制限

本日はこのような内容をお話させていただきました

①顧客育成の概要

②顧客育成が必要となる3つの背景

↳Webの進化、継続的な接点の価値、コミュニケーション

③顧客育成を開始するためのリソースや設計について

④MAツールを使って少ないリソースで可能な顧客育成を開始する

さいごに

3月23日15時～MA基礎講座を開催します！

はじめての方向け

マーケティングオートメーション 「BowNow (バウナウ)」 紹介セミナー



BowNow
by CloudCIRCUS





解約防止・アップセル増



本セッションのゴール

- 「カスタマーサクセス」について自分なりに定義を言える
- 自社、自事業で「優先度の高い施策」を出せる

はじめに

◆自己紹介

ハシグチコウキ

橋口 浩暉

Mtame株式会社

- 2018年 Mtame株式会社 入社
MAツール「BowNow」 インサイドセールス
- 2019年 インサイドセールスマネージャー
- 2020年 CSなど複数のチームマネージャー
- 2021年 カスタマーサクセスマーケティング
ツール「Fullstar」 責任者



- ①カスタマーサクセスとは
- ②解約防止について
- ③アップセル・クロスセルについて

- ①カスタマーサクセスとは
- ②解約防止について
- ③アップセル・クロスセルについて

カスタマーサクセスとは、

契約や購入後の顧客に対し、自社の製品・サービスを活用することで
利益や課題解決につなげ、最終的に成功してもらうために、
能動的に働きかける活動、あるいはその担当部門

カスタマーサクセスとは

	カスタマーサポート	カスタマーサクセス
使命	顧客満足度の向上	顧客の成功体験を作る
コミュニケーション	受動的	能動的
機能	操作支援（ヘルプデスク）	活用支援（オンボーディング）、アップセル・クロスセル

カスタマーサクセスの役割

カスタマーサクセスは、顧客の成功を掲げて実に多くの役割を担っています。

LTVの最大化(解約阻止)

利用サービスの解約を阻止し、
できるだけ長い期間利用してもらう。

KPI : Churn Rate(解約率)

LTVの最大化(エクспанション)

アップセル/クロスセルを通し、
より大きな成果を求める。

KPI : 各提案数、ARPU(1顧客あたりの
平均売上)

VOCの収集

顧客の不満、機能要望を拾い上げ、
開発にフィードバックする。

KPI : NPS、インタビュー

活用レベルの促進

顧客の目的が達成されるよう、
各機能の活用を促す。

KPI : ヘルスコア

当社のカスタマーサクセスについて

当社のSaaSについて

2006年
電子ブック作成ツール



2012年
AR作成ツール



2015年
O2Oアプリ作成ツール



2017年
WebAR作成ツール



2006年
CMSツール



2013年
データベース構築ツール



2016年
MAツール

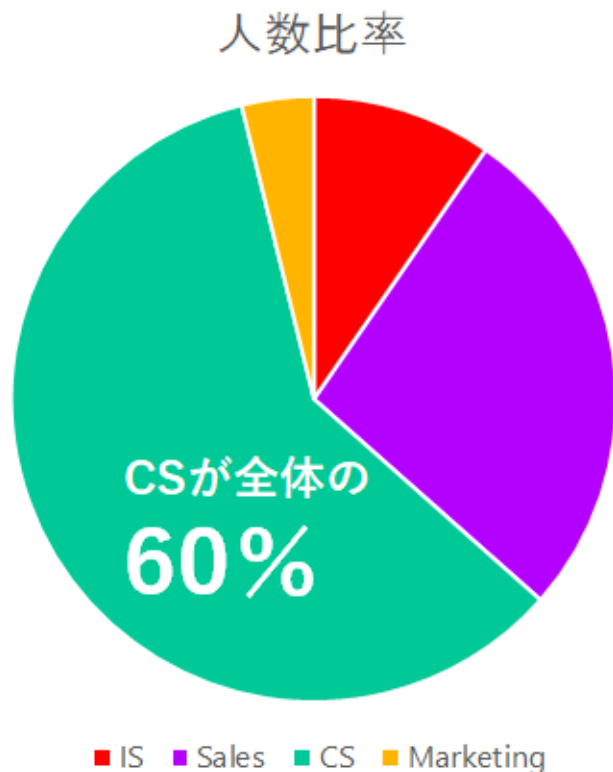


2016年
スマホ用LP作成ツール

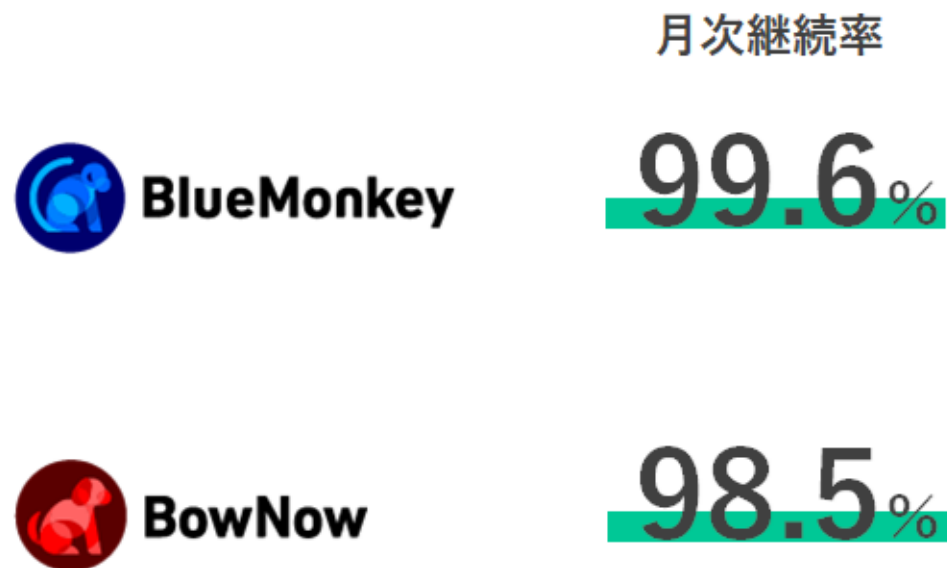
販売して終わりではなく、
いかに活用して成果を出して、継続してもらうかが重要

当社のカスタマーサクセス

Mtameの職種比率（ビジネスサイドのみ）
ビジネスサイドの半分以上をCSに配置している



BowNow、BlueMonkeyの月次継続率は平均値を大きく上回り、Mid Marketと同等を維持し続けている。



当社が実践してきたカスタマーサクセスを基に、
ポイントを解説します

- ①カスタマーサクセスとは
- ②解約防止について
- ③アップセル・クロスセルについて

LTVの最大化(解約阻止)

利用サービスの解約を阻止し、
できるだけ長い期間利用してもらう。

KPI : Churn Rate(解約率)

-
- ・ 初期設定が完了して
 - ・ しっかり運用出来て
 - ・ 成果を創出できていれば

相当なことがない限り、解約されることはない。

抑えるべきポイント



導入期は初期設定を完了させられるか



運用期は現場含めどれだけ可能性を感じてもらえるか



- 「クイックウィン」の創出
スモールゴールを設定し、できるだけ早く達成する
(クイックウィンの達成、スタートアッププログラムの完了)

活用期はより大きな成果を求め複数の施策実施



- ・ 導入時の目的を達成するために、中長期的な施策も含め実行する
(CV数、メールマーケティング各指標、商談数)

定着期は継続的に活用する価値を見出せるか



- ・ 業務フロー化し、蓄積したデータを基に改善活動をし続ける

価値あるデータの蓄積 \div スイッチングコスト高
(データ蓄積の数と質)

本日のアジェンダ

- ①カスタマーサクセスとは
- ②解約防止について
- ③アップセル・クロスセルについて

提案しなければ、アップセル・クロスセルは生まれない。

LTVの最大化(エクспанション)

アップセル/クロスセルを通し、
より大きな成果を求める。

KPI：各提案数、ARPU(1顧客あたりの
平均売上)

導入期



運用期



活用期



定着期



導入期で全体像と支援領域について説明できるか



- 1サービスであらゆる課題が解決することはないので、
- ・ 目指すべき将来像を提示しながら
 - ・ 他サービスで支援できる領域について
- 導入期でお客様に伝える

活用・定着期で成果創出したタイミングで提案



さらに大きな成果を生み出すために、

- ・成果が出たタイミング
で追加の提案を行う。

※当社のカスタマーサクセスではスコアが30点向上したタイミングでプランアップすることが多くあります。

活用・定着期で想定の結果が生めなかった場合



思い描いていた成果を生み出すために、

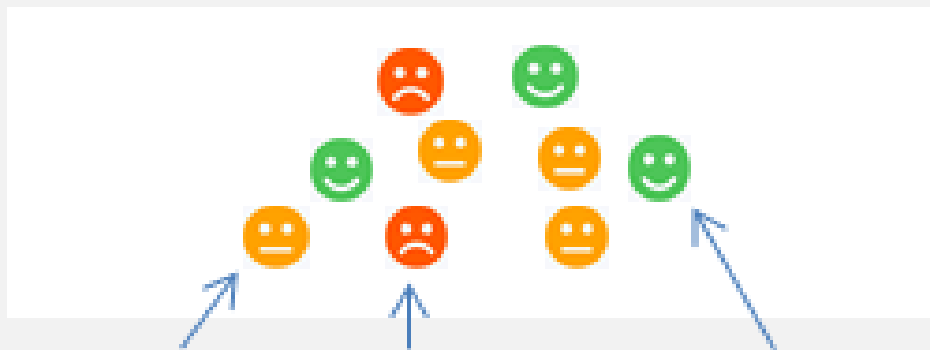
- ・ 導入サービスだけでは課題解決が困難な場合も追加の提案を行う。

最終的にカスタマーサクセスが追うべきは「顧客の成功」。

とはいえ、多くの既存顧客がいて、
対応に追われ、解約が一向に減らない、追加受注が生まれない

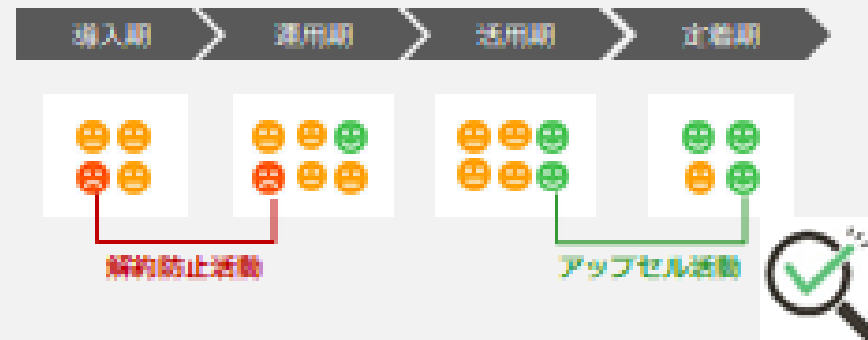
ツールを活用し、テクノロジーの力で、 解約の予兆、提案の機会を自動的に検知

導入前



アプローチがバラバラで活動を管理できていない

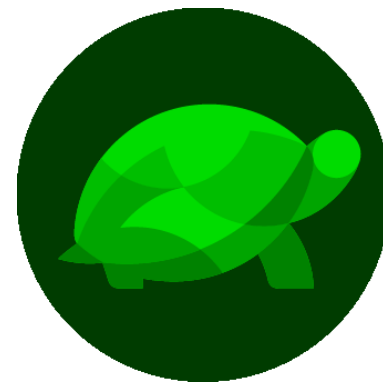
導入後



最適なタイミングで、最適な活動ができる

LTV
最大化

当社も、2021年4月にカスタマーサクセスツール
「**Fullstar (フルスタ)**」をリリース予定！



Fullstar
by Cloud**CIRCUS**

さいごに

お困りではありませんか？

- ✓ SaaSを提供しており、CSの立ち上げを検討している...
- ✓ 最適なKPI設定に困っている...

SESSION1 : 顧客を増やすデジタルマーケティングの基礎まとめ

SESSION 1 顧客を増やすデジタルマーケティングの基礎

:

12:10 ~ 12:30

集客 BtoC BtoB

サイトの効果を最大限に引き出した
Web集客方法



Mtame株式会社 代表取締役社長
スターティアラボ株式会社 取締役
金井 章浩 氏

12:30 ~ 12:50

顧客体験価値向上 BtoC BtoB

イベント・プロモーションをマンネリ化
させない魅力的な企画立案方法



スターティアラボ株式会社 取締役
小友 康広 氏

12:50 ~ 13:10

見込み顧客育成と顧客化 BtoB

アツいユーザーとは？
効率的にアプローチして商談する方法



Mtame株式会社 取締役
田中 次郎 氏

13:10 ~ 13:30

解約防止・アップセル増 BtoB

お客様の悩み・不満を解消して、
解約防止・アップセル増を実現する方法



Mtame株式会社
橋口 浩暉 氏

