

無料

オンライン
セミナー

2/16(木)
11:00~12:00

リード獲得数
6倍!!

効果的な

BtoBメルマガ配信の

作り方



テクロ株式会社
マーケティング部

立道 友緯



株式会社ラクスライトクラウド
メールマーケティングコンサルタント

黒川 和樹



注意事項

- 1 セミナー中のご質問は、Q&Aにてお願いいたします。
- 2 セミナー終了後アンケート回答にご協力よろしくお願いいたします。
(アンケート回答者にはセミナー資料をお送りいたします)
- 3 本セミナーの録音・録画・画面キャプチャはご遠慮ください。
(事務局側では録画をしております。ご了承ください。)

第1部 (11:05~11:25)

初めてでも簡単！30分でできる効率よくリードを獲得するためのメルマガ基本運用術

株式会社ラクスライトクラウド | 黒川 和樹

第2部 (11:30~11:50)

今日でメルマガのネタ切れとはおさらば！ネタ切れしないメルマガのコツ

テクロ株式会社 | 立道 友緯

第3部 (11:55~12:00)

質疑応答

30分でできる！効率よくリードを 獲得するためのメルマガ基本運用術！

2023年2月16日(木)
黒川 和樹

このパートを聞くことで（ゴール）

- 1 メール配信が注目されている理由
- 2 メールマガのコンテンツ作成方法
- 3 メール配信で成果を上げる秘訣



株式会社ラクスライトクラウド
メールマーケティング
コンサルタント
黒川 和樹

人材業界で営業を4年経験

大企業を中心に累計500社の採用を支援

ラクスへ転職

配配メール事業部でセミナー企画・運営

ブラストメールのマーケティング

メルマガ配信の実務実績

マーケティングの力で企業の成長に貢献したい



ITサービスで企業の成長を
継続的に支援します



CONTENTS

CHAPTER 1

今”メール配信”が
注目されている理由

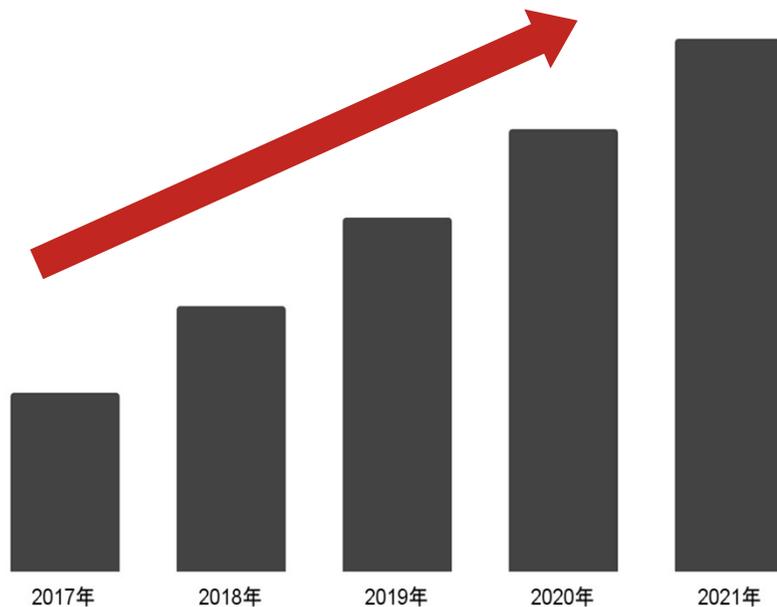
CHAPTER 2

メルマガの
コンテンツ作成方法

CHAPTER 3

メール配信で
成果をあげる秘訣

オンライン化によってメール配信市場は成長している



出典：Email Market, 2017-2021/THE RADICATI GROUP, INC.

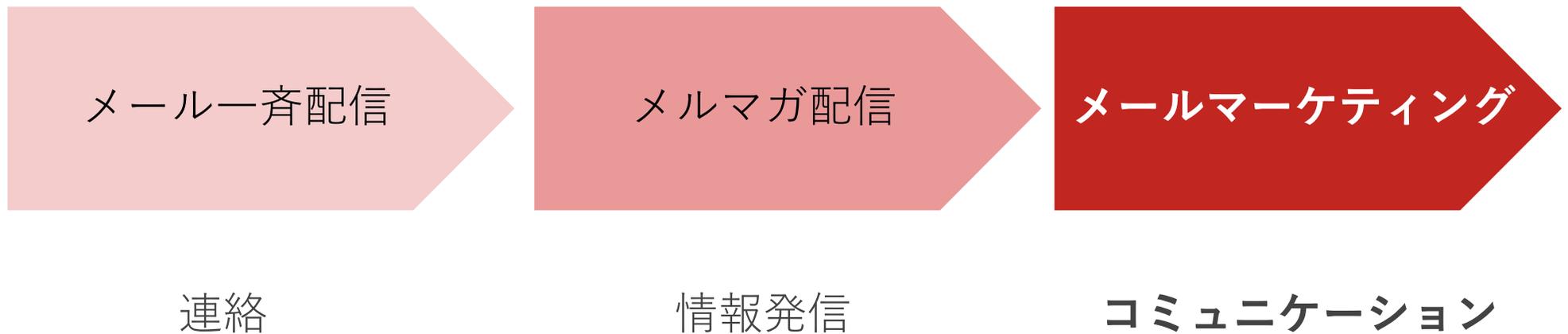
メール配信の市場規模は
毎年10%以上伸び続けている

オンライン化によるWeb経由での
リード獲得・購買施策の増加

Cookie利用規制による、ユーザーとの
コミュニケーション方法の変化

現代においても「メール」は欠かせないビジネスツール

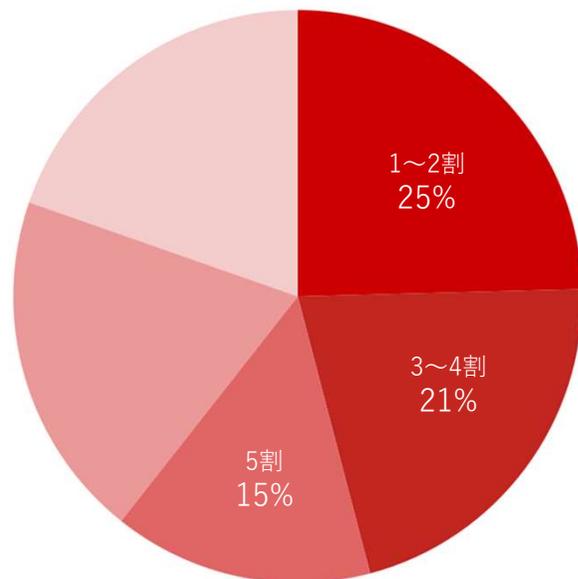
メール活用法の変化



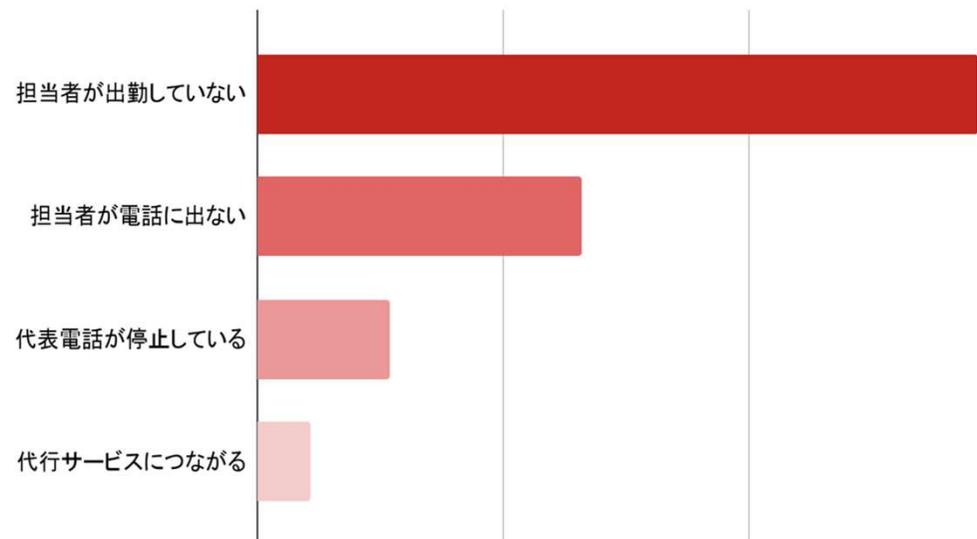
**「メール」によって態度変容を促し、売上につなげる
まずは開封率・クリック率の計測から行う**

コロナ禍によって電話営業よりもメールが重要に

担当者にそのまま電話がつながる割合



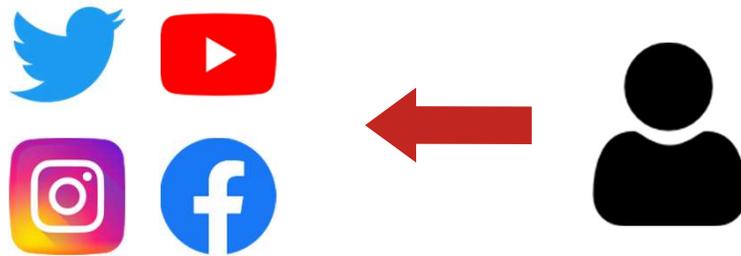
担当者に電話がつながらない理由



メールは受信BOXに確実に届く

出典・参考：緊急事態宣言前と比べ約6割が受注数減少／テレワークが電話営業に影響【Mtame調査】，一般社団法人日本「ビジネスメール実態調査2020」

SNSか？メルマガか？



SNSはPULL型

- ・ 商材やセンスによって決まる
- ・ アルゴリズムの変化やアカウント凍結のリスク
- ・ 成果が出るまで手間と時間がかかる

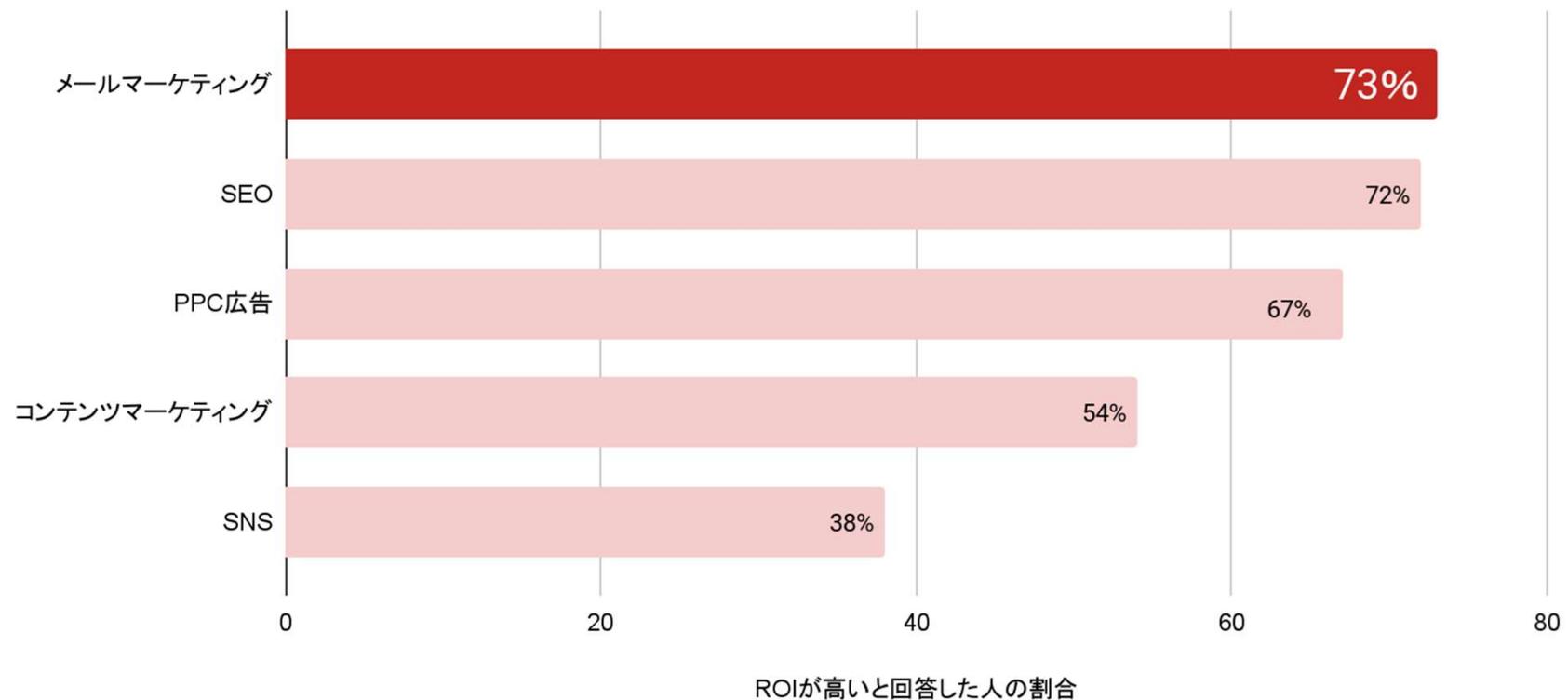


メルマガはPUSH型

- ・ 「攻め」の情報発信ツール！商材関係なし
- ・ メールアドレスはなくなる！
- ・ リストがあればすぐに始められる！

メルマガは誰もがまず始めに取り組むべき施策

メールマーケティングはマーケティング施策の中でも費用対効果が抜群



メールマーケティングはROI(投資収益率)が最も高い施策である

※2019 Email Marketing Industry Censusより抜粋して引用

メール(メルマガ)をどのように活用しているか

メルマガ配信で実現できること例



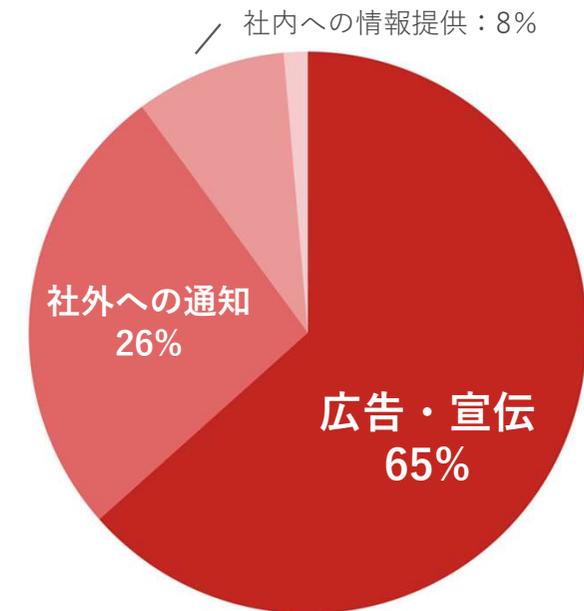
顧客とのエンゲージメントを高める



見込み顧客を商談や売上につなげる



営業を効率化しリソース不足を解消



①思い出してもらおう
(第一想起)

②掘り起こし
(休眠顧客)

③今すぐ客を見極める
(ホットリード)

CONTENTS

CHAPTER 1

今”メール配信”が
注目されている理由

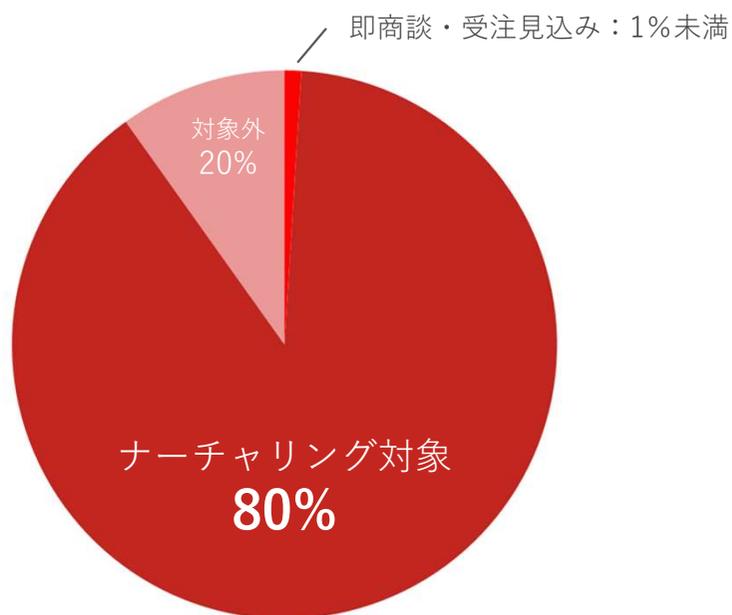
CHAPTER 2

メルマガの
コンテンツ作成方法

CHAPTER 3

メール配信で
成果をあげる秘訣

顧客の育成(ナーチャリング)の必要性



ハウズリストの中で即商談・即受注になる割合は低い ※リストにもよる

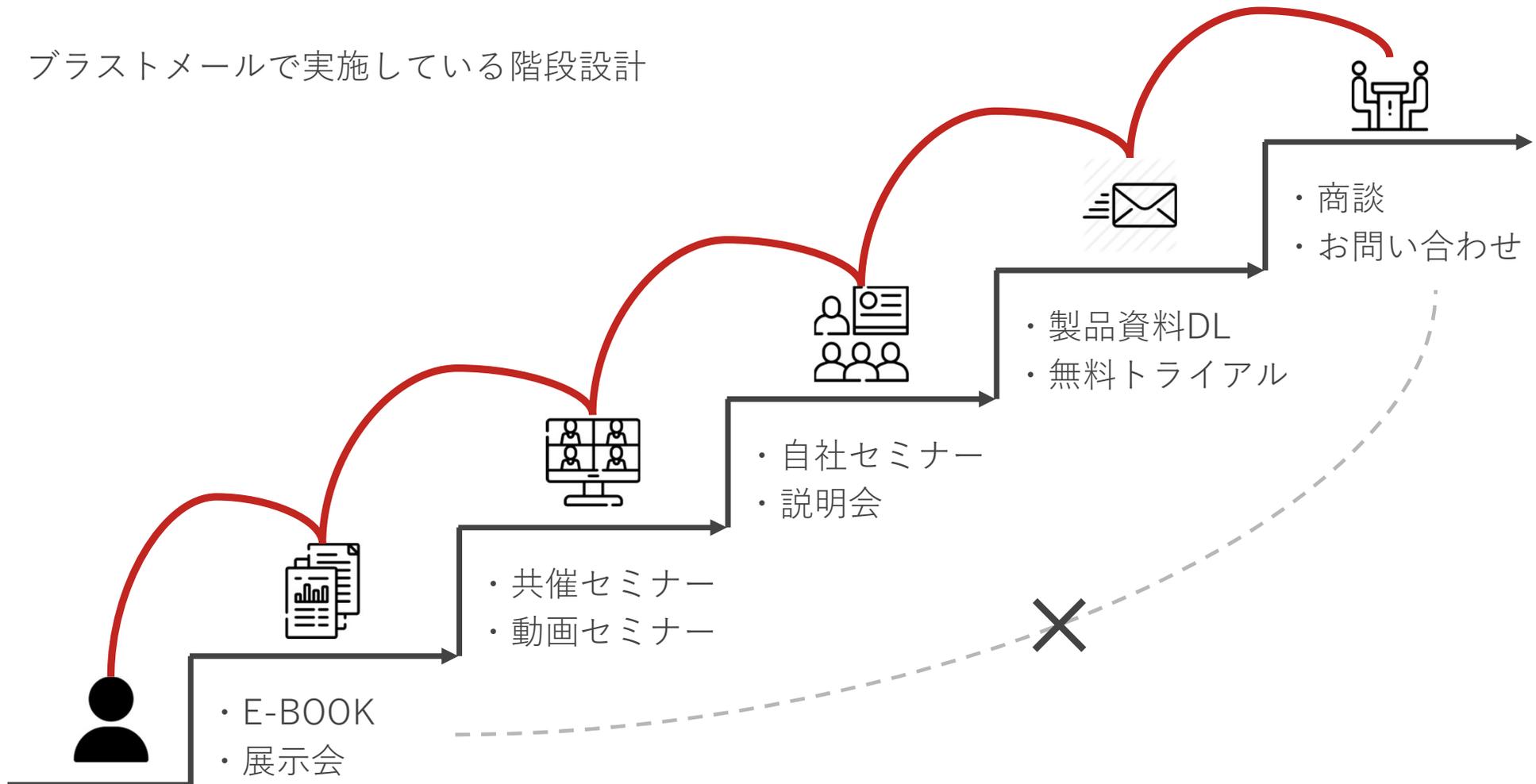
リードに対して、企業からコミュニケーションをする必要がある

オンライン化の影響で長期的な関係性の構築が重要に！

※本ページは(株)イノーバ「MAを導入しただけではナーチャリングはできない?! コンテンツを活用してナーチャリングする方法」をもとにラクスライトクラウド社が編集

ナーチャリングは購買フェーズを1ステップだけ進めることを意識する

ブラストメールで実施している階段設計



ターゲット（顧客のニーズ）にあわせてコンテンツを設計する



誰に対して何を送るかが重要！メルマガはあくまで手段

テキストメールか？HTMLメールか？

差出人：森神佑希<yuki.morigami@rakus.co.jp>
件名：お問い合わせいただいたブラストメールについて

株式会社〇〇 山田様

お世話になります。ラクスライトクラウドの森神です。
先日お問い合わせいただいたブラストメールについて、
ご検討状況はいかがでしょうか？

本日は当サービスをご利用いただいている△△社の事例を
ご紹介したくご連絡差し上げました。

貴社と同じ□□業界での事例となりますので、
山田様のご参考になれば幸いです。

引き続きよろしく申し上げます。

テキストのみ

無料
オンライン
セミナー

BtoBマーケティングにおける
リード獲得
&
メールマーケティング戦略

CVR1.5倍を実現した方法を完全公開

5/12(木)
12:00~13:00

blastmail
株式会社ラクスライトクラウド
Webマーケティングリーダー
森神 佑希

B-HACK
株式会社クライド
セールスマーケティング部
東 愛央衣

いつもお世話になっております。ブラストメールの山口です。

明日開催のウェビナー情報のご案内です。参加者様からの質問事項も受けておりますので、ぜひご参加ください。

【参加無料 | 5/12(木)開催ウェビナー】
今回のセミナーでは、「BtoBにおける効果的なリード獲得手法」と「見込み顧客を育成するメールマーケ

HTMLメール(画像やボタンなどを挿入可能)

テキストメールか？HTMLメールか？

▼メリット

- ・メールが読まれやすい
- ・クリックされやすい（誘導しやすい）
- ・効果測定ができる

▼デメリット

- ・専門知識が必要
- ・メールを作成するのに時間がかかる
- ・受信環境によっては正しく表示されない

無料
オンライン
セミナー

BtoBマーケティングにおける
リード獲得
&
メールマーケティング戦略

CVR1.5倍を実現した方法を完全公開

5/12(木)
12:00~13:00

blastmail
株式会社ラクスライトクラウド
Webマーケティングリーダー
森神 佑希

B-HACK
株式会社クライド
セールスマーケティング部
東 愛央衣

いつもお世話になっております。プラストメールの山口です。

明日開催のウェビナー情報のご案内です。参加者様からの質問事項も受けておりますので、ぜひご参加ください。

【参加無料 | 5/12(木)開催ウェビナー】
今回のセミナーでは、「BtoBにおける効果的なリード獲得手法」と「見込み顧客を育成するメールマーケ

HTMLメール作成エディタを利用することで解決可能！

テキストメールか？HTMLメールか？

▼ブラストメールであれば…

- ・ 専門知識が必要
 - 直観的に使えるエディタを標準搭載
- ・ メールを作成するのに時間がかかる
 - 30種類以上のテンプレートをご用意！
- ・ 受信環境によっては正しく表示されない
 - マルチパート配信対応

ブラストメールを使うことで全て解決できる！

刺さるコンテンツを作成する方法

コンテンツのクオリティ

- ・ 有益情報の提供(オリジナル)
- ・ 件名が期待させる内容か
- ・ 内容だけでなくデザインも

競合が多い 価格が高い

×

メルマガの個性

- ・ 配信者が有名人(アイドル)
- ・ ストーリーでの共感
- ・ 経営者や開発者のこだわり

競合が少ない 価格が高い

×

コンテンツの価値

- ・ セール情報
- ・ 新商品情報や入荷情報
- ・ 商材に希少性がある

競合が多い 価格が安い

自社の商品・サービスで重視すべきポイントを見極める！

刺さるコンテンツを作成する方法



取り扱い商品、
サービスの特性から考える！

競合が多い 価格が高い →内容が重要	競合が多い 価格が安い →安さと品揃え
競合が少ない 価格が高い →こだわり	競合が少ない 価格が安い →出せば読まれる

読み続けられる理由はカテゴリーごとに異なる

※本ページは2020年6月9日に開催した有限会社いろは 竹内謙礼様の「お店・営業・ネットショップの売上を月額3,000円のメルマガで改善する方法セミナー」より引用して作成

CONTENTS

CHAPTER 1

今”メール配信”が
注目されている理由

CHAPTER 2

メルマガの
コンテンツの作成方法

CHAPTER 3

メール配信で
成果をあげる秘訣

ファーストビューにCTAを入れる

 blastmail

こんにちは。プラストメールの森神です。

メール一斉配信は、休眠顧客の掘り起こしを行う上で最適な手法のひとつと言えるでしょう。

休眠顧客は新規顧客を開拓するより低コストでコンバージョン（商品の購買やサービスの申込みなど）を獲得しやすいため、優先してアプローチをすべきです。

▼休眠顧客の掘り起こしメールの作り方

- 1,セグメントごとにコンテンツを送り分ける
- 2,差出人名をいつもと違う名前に変える
- 3,いつもより開封率を意識した件名（タイトル）を付ける
- 4,本文は端的にまとめ、アクションをうながす

さらに今回は、メールでの休眠顧客へのアプローチ方法を詳しく解説。効率良く休眠顧客へ

✗ 反応率：21.8%

 blastmail

こんにちは。プラストメールの森神です。

メール一斉配信は、休眠顧客の掘り起こしを行う上で最適な手法のひとつと言えるでしょう。

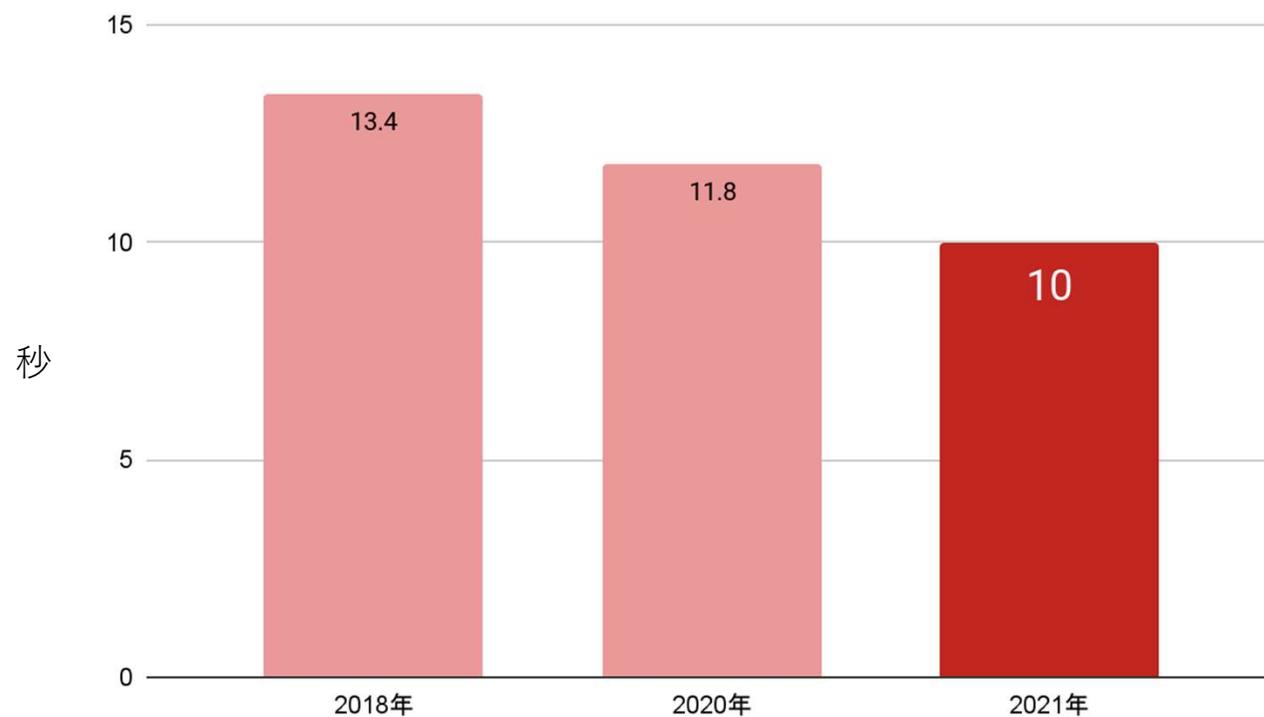
休眠顧客は新規顧客を開拓するより低コストでコンバージョン（商品の購買やサービスの申込みなど）を獲得しやすいため、優先してアプローチをすべきです。

そこで今回は、メールでの休眠顧客へのアプローチ方法を詳しく解説。効率良く休眠顧客へアプローチしたい営業・マーケティング担当者は必見です！

[続きを読む >](#)

○ 反応率：25.3%

ファーストビューにCTAを入れる



1通のメルマガが読まれている時間は10秒程度

※Average time people spend reading brand emails from 2011 to 2021より引用

CTAはボタンにする

無料オンラインセミナー

SiteEngine × blastmail

【コンテンツマーケティング × メールマーケティング】
Webでのリード獲得からメールを駆使したリード育成まで！
成果を出すためのワンストップセミナー

2022年4月6日(水)15:00-16:00

荒井 皓平 (サイトエンジン株式会社) / 森神 佑希 (株式会社ラクスライトクラウド)

【参加無料 | 4/6(水)開催ウェビナー】
コンテンツマーケティングとメールマーケティングを活用したリード獲得からリードの育成までのノウハウを60分でご紹介いたします！

▼こんな方におすすめ

- ・Webサイトからの集客に課題をお持ちの方
- ・CV (お問い合わせ) を意識した集客を行いたい方
- ・Webマーケティング運用をご担当の方

詳細はこちら
https://us02web.zoom.us/join/6416466426350/WN_24wx7ZXITlUtTmDiB8UEmA



反応率：6.4%

無料オンラインセミナー

SiteEngine × blastmail

【コンテンツマーケティング × メールマーケティング】
Webでのリード獲得からメールを駆使したリード育成まで！
成果を出すためのワンストップセミナー

2022年4月6日(水)15:00-16:00

荒井 皓平 (サイトエンジン株式会社) / 森神 佑希 (株式会社ラクスライトクラウド)

【参加無料 | 4/6(水)開催ウェビナー】
コンテンツマーケティングとメールマーケティングを活用したリード獲得からリードの育成までのノウハウを60分でご紹介いたします！

▼こんな方におすすめ

- ・Webサイトからの集客に課題をお持ちの方
- ・CV (お問い合わせ) を意識した集客を行いたい方
- ・Webマーケティング運用をご担当の方

詳細はこちら
[詳細はこちら](#)



反応率：8.7%

無料オンラインセミナー

SiteEngine × blastmail

【コンテンツマーケティング × メールマーケティング】
Webでのリード獲得からメールを駆使したリード育成まで！
成果を出すためのワンストップセミナー

2022年4月6日(水)15:00-16:00

荒井 皓平 (サイトエンジン株式会社) / 森神 佑希 (株式会社ラクスライトクラウド)

【参加無料 | 4/6(水)開催ウェビナー】
コンテンツマーケティングとメールマーケティングを活用したリード獲得からリードの育成までのノウハウを60分でご紹介いたします！

▼こんな方におすすめ

- ・Webサイトからの集客に課題をお持ちの方
- ・CV (お問い合わせ) を意識した集客を行いたい方
- ・Webマーケティング運用をご担当の方

[詳細をみる >](#)



反応率：10.3%

CTAは多い方がクリック率は高いのか？

A

▼2022年4月26日 人気記事

【BEST10】キャンプ初心者におすすめのテントランキング
【たった5分】初めてでも焚火が上手に準備できる方とは？
【体験レポート】川キャンプの魅力をつまみとりお届け
【まるでプロ】子供から大絶賛されるキャンプ飯の秘訣

【極上の非日常感を生み出す】コスバ最強のペアカップ
【1回乗ればもう辞められない】キャンピングカー
【自然効果で癒されよう】山キャンプでストレスが消える理由
【非日常体験】キャンプでの忘れられない思い出ランキング

今すぐ読む > 詳細はTOP > 今すぐ読む > 詳細はTOP > 今すぐ読む > 詳細はTOP > 今すぐ読む > 詳細はTOP > 今すぐ読む > 詳細はTOP >

VS

B

▼2022年4月26日 人気記事

【BEST10】キャンプ初心者におすすめのテントランキング
【たった5分】初めてでも焚火が上手に準備できる方とは？

【極上の非日常感を生み出す】コスバ最強のペアカップ
【1回乗ればもう辞められない】キャンピングカーが実現できる1ランク上のキャンプ

今すぐ読む > 今すぐ読む > 今すぐ読む > 今すぐ読む >

メディア記事をもっと読みたい方は [こちら](#)

	A	B
配信数	232,845	233,051
開封数	49,596	59,195
開封率	21.3%	25.4%
クリック数	7,916	15,530
クリック率	3.4%	6.7%

コンテンツの数を10個以上から4つに絞りクリック率 約2倍

メルマガの配信曜日（toBの場合）

曜日	開封率	クリック率	開封→申込み率
月	23.28%	0.61%	0.09%
★ 火	28.70%	1.23%	0.28%
水	28.18%	0.80%	0.34%
木	26.85%	1.09%	0.15%
金	26.90%	0.92%	0.17%

※ブラストメールが2022年5月～7月にセミナー案内用に送ったメルマガ配信の実績

火曜・水曜がベスト！月曜だけは絶対に避けるべし

メルマガの配信時間（toBの場合）

配信時間	開封率	クリック率	開封→申込み率
8:00	26.90%	0.73%	0.11%
★ 11:00	26.85%	1.05%	0.22%
13:00	26.81%	0.95%	0.19%
15:00	25.80%	0.93%	0.18%

※ブラストメールが2022年5月～7月にセミナー案内用に送ったメルマガ配信の実績

11:00頃がベスト！朝・夕方は避けた方が良さそう

メルマガの配信時間と曜日（toCの場合）

ターゲット	曜日	時間帯	備考
ビジネスパーソン	平日	7時～8時・18時～23時	仕事前後の時間
ビジネスパーソン	休日・祝日	18時～23時	家族サービスや趣味が終わった後
学生	いつでもOK	19時～23時	授業やバイト後の時間
主婦	平日	11時～14時、20時～23時	家事・育児の後の時間
シニア	いつでもOK	5時～10時	活動時間が早い

夜がBEST！（あくまで一般論なのでリストによっても異なる）

顧客との接触機会を最大限に活かす

電話での接触ができなかった人への挨拶メール

大変お世話になっております。
ブラストメールの でございます。

この度はトライアルご検証頂きまして誠にありがとうございます。

ご挨拶のお電話を致しましたがご不在との事でしたので
こちらのメールにてご連絡をさせて頂きました。

30分ほどお時間がございましたら

操作方法などご不安な場合、詳細のご確認について
さくっとZOOMでの説明案内も行っております。

ご希望の日時を是非、ご連絡くださいませ。

[こちらのURLからもご選択可能です。](#)

また、お電話・メールでのサポートも行っております。
本メールへのご返信か、下記がサポート窓口となりますので、
何かありましたらお気軽にお問合せくださいませ。

◆サポート窓口：03-6675-9281（平日10時～17時）

セミナーアンケート回答者への資料送付メール

▼セミナー資料

1 61.11% [⇒セミナー資料をダウンロードする](#)

また、6月23日（木）にブラストメールの操作説明会を開催致します。
実際に画面を映しながらメルマガの作り方を解説致しますので、ぜひご参加頂けますと幸いです。

▼ブラストメール操作説明会

開催日時：2022年6月23日(木)15:00～15:30

2 1.85% [⇒無料説明会の詳細をしてみる](#)

導入についてご検討中の方や、詳細に話を聞いてみたい方は個別相談も承っております。
導入方法や契約についてなどご相談事項ありましたら、お気軽にお申込みください。

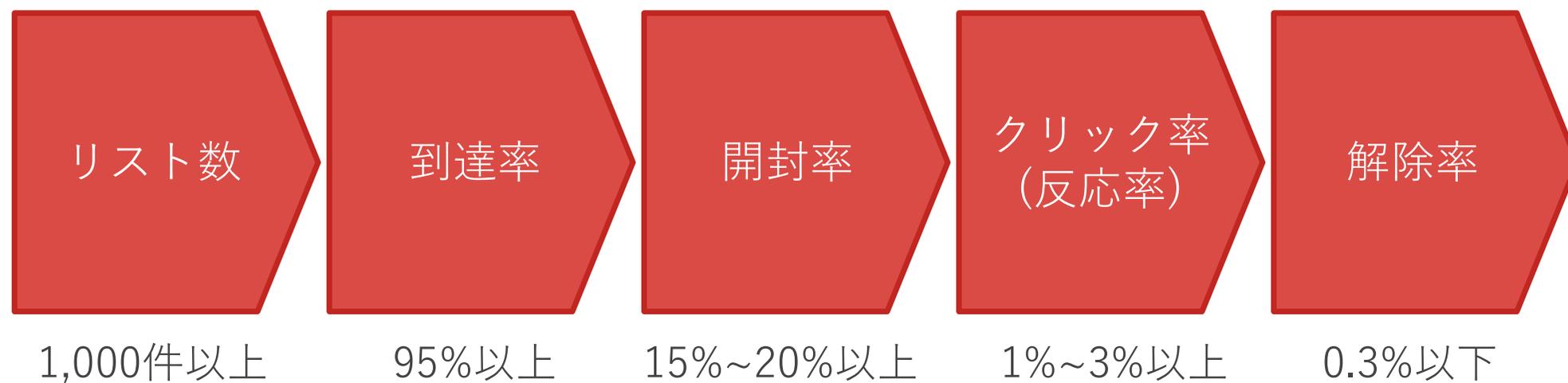
▼ブラストメール個別相談会

3 1.85% [⇒個別相談会のお申込みはこちら](#)

セミナー内でもお伝えしたように、メルマガは低リスクで大きな成果が見込めるツール
なっています。

お礼メールの開封率は60%以上！アポ獲得のチャンス

効果測定で見るとべきポイント



メール配信システムを使い、上記5つの指標を計測する

効果測定で見るとべきポイント

指標	概要	計算式
不達率	メールが届かなかった割合	エラー数 / 配信リスト数 × 100
開封率	メールが開封された割合	開封数 / 配信成功数 × 100
反応率	URLがクリックされた割合（開封者）	URLクリック数 / 開封数 × 100
クリック率	URLがクリックされた割合（到達者）	URLクリック数 / 配信成功数 × 100
購読解除率	解除（配信停止）された割合	読解除数 / 配信成功数 × 100

「メール配信システム」を使ったメルマガ配信3つのメリットとは？

①費用対効果が高い



②効果が出やすい



③すぐに始めることができる



メルマガは誰でも手軽に始めることができるからこそ…

やるかやらないかで大きな差がついてしまう！

次回セミナーのお知らせ

無料
オンライン
セミナー

2/22 水
13:00~14:30

blastmail こんなメルマガ配信は絶対にNG

「週5配信で分かった」本当に成果が出る
**メルマガのノウハウ
100選**

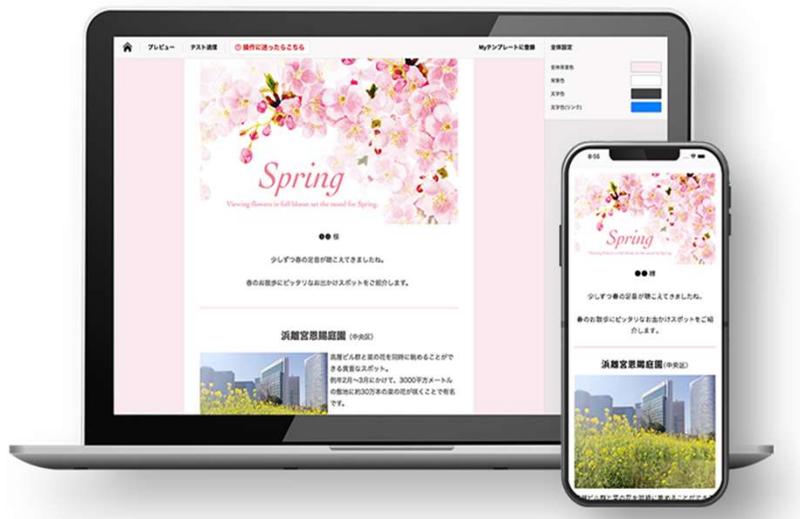
 株式会社ラクスライトクラウド
メールマーケティングコンサルタント
黒川 和樹



チャット欄のリンクからお申込みをお願いします

11年連続顧客導入シェアNo.1_ブラストメール

メール配信業界シェア
圧倒的No.1



導入18,000社以上の実績
全国の様々な企業から官公庁まで

初めてでも安心。誰でもかんたんに利用できる
電話とメールでのサポートあり

業界最安クラスの価格でご提供
必要な機能だけを厳選

「無料」でメール配信をお試しいただけます！

01 初めでも簡単！30分でできる効率よくリードを獲得するための
メルマガ基本運用術

02 今日でメルマガのネタ切れとはおさらば！
ネタ切れしないメルマガのコツ

03 質疑応答

自己紹介



立道友緯

MAツール導入／BtoBマーケティング

外資系投資銀行を経て、2021年にテクロ株式会社へ入社。マーケティング本部長として自社のマーケティング部と広報部門の立ち上げを経験。マーケの全体戦略決めやタクシー広告、リスティング広告、メディア運用、ウェビナー設計などのBtoBマーケティング施策の実行業務に従事している。

会社紹介



会社名	テクロ株式会社
所在地	〒150-0046 東京都渋谷区松濤1-28-2ワークコート渋谷松濤
設立日	2016年10月12日
代表取締役	天野 央登
事業内容	Webマーケティング・Webメディア運用

サービス内容

コンテンツマーケティングの戦略から実行まで一貫して行う BtoB特化のコンテンツマーケティング支援サービス

- ✓ BtoB企業のリード獲得増加に特化
- ✓ コンサルと運用代行でまるっとお任せ
- ✓ 貴社専用のマーケチームが伴走支援



メルマガ配信で企業が抱える課題と今日のゴール

課題

- ✓ メルマガの開封率が低い
- ✓ メルマガ配信する際のネタがない
- ✓ メルマガをどのように書けば良いかわからない



ゴール

- ✓ メルマガのコンテンツ作りのコツがわかる
- ✓ ネタ切れを防ぐコツがわかる

弊社のメルマガ実績

ウェビナーの案内メール

開封率 **32%**

クリック率 **1.6%**

ホットリード向けのメルマガ

開封率 **51%**

クリック率 **2.6%**



こんにちは、テクロ株式会社の天野です。本日はメルマガ担当の方でメルマガの開封率がどうしても上がらない方に向けてお届けします。

なぜ、メルマガを開封しないのか、見直したい3点

多くの企業が導入しているメルマガ、弊社もメルマガを導入している企業の1つです。

ここで貴方に2つお聞きしたいことがあります。

貴方はメルマガにどう登録しておですか。

貴方はそのメルマガをどのくらいの頻度で読んでいらっしゃいますか。

ガベンジニュースによると、私たちはメルマガを平均2~5本登録しているといわれており、BENCHMARKの調査では、メルマガを最低1通登録している人は74.1%とると

メルマガ配信で企業が抱える課題と今日のゴール

課題

- ✓ メルマガの開封率が低い
- ✓ メルマガ配信する際のネタがない
- ✓ メルマガをどのように書けば良いかわからない



ゴール

- ✓ メルマガのコンテンツ作りのコツがわかる
- ✓ ネタ切れを防ぐコツがわかる

コンテンツを作る前に決めること

メルマガ配信の目的を整理する

- ・誰に対して何を目的にメルマガを配信するか明確にする

例) 見込み客の検討度合いを高めるため

Webサイトへの集客
ロイヤルカスタマー育成

KPIを決める

開封率 10%~20%

クリック率 1%~2%

配信頻度 週1回

コンテンツを決める

- ・メルマガのターゲットの課題とニーズはなにか
- ・どんなコンテンツを配信すれば目的達成できるか

メルマガ作成のコツ

1 メルマガのコンテンツ作成において重要なこと

2 簡単に組み立てるメルマガのネタづくり4選

3 コンテンツ作成の時間を短縮するテンプレート

メルマガ作成のコツ

1 メルマガのコンテンツ作成において重要なこと

2 簡単に組み立てるメルマガのネタづくり4選

3 コンテンツ作成の時間を短縮するテンプレート

メルマガ作成において重要なこと

1 売り込むのではなく役に立つ情報を配信

2 記事やウェビナーなどコンテンツを作る社内体制を作る

メルマガ作成において重要なこと

売り込むのではなく役に立つ情報を配信

広告色の強いメルマガは避ける。プロモーションのメルマガは全体の20%以内に

01 ペルソナ～松山さん～



シーシエロ、動物飼育ドットコム
売上規模：10億
所在地：東京
従業員数：80名
名前：松山さん(32歳)
部署：マーケティングとCS兼任
チーム構成：他1人営業と兼任のマネージャーがいる

社内のマーケティング方針
今までテレビポスターや展示会の対面での営業がメインだったが2年前からWebマーケティングに注力していることと方針が変わった。マーケティングでは1年後に月150件のリード目標が課されている。

今やっている施策
今は広告で月50件リードを取っているが、段々広告費が上がって広告頼みの集客に限界を感じ始めている。ウェビナーやメルマガやオウンドメディアなど思いつく施策はやってみたが、既存の業務と並行してやっているのでも片手間の作業になってしまう。

現在のオウンドメディアの状況
広告に依存しない安定した集客施策を作りたく、オウンドメディアを立ち上げてお問い合わせを増やしていこうと記事を作り始めた。しかし、リソースもSEOの知識もなく月4本記事を書くので精一杯。ホワイトペーパーも1本作ったものの時間がかかりすぎて量産ができなさそう。「自社でキーワードやタイトルを決めて、クラウドソーシングで執筆依頼をする」という方法もやったが、ライター選定や意思疎通などディレクションに時間と工数がかかってしまう。今後どうやって運用していけばいいかわからない状況。

社内の状況
会社でマーケティングの重要性がまだ完全に理解されておらず、マーケティングの予算がなかなか下りない。BtoBマーケティング関連やSEOの本を読み大枠は理解しているが、上長や他の部長のマーケティング知見はほとんどない。

成約までの社内の流れ
営業と兼任している田中部長の許可を取った後、社内稟議をあげる

読者の課題を解決するような
役立つ情報を発信する

メルマガ作成において重要なこと

記事やウェビナーなどコンテンツを作る社内体制を作る

19本の
ホワイトペーパー

[BtoBマーケティング入門書](#)
[Webマーケティングの教科書](#)
[コンテンツマーケティング施策の始め方](#)
[【企業向け】良質なリードを獲得できるホワイトペーパーの作り方](#)

年120本の
メルマガ配信

ネット探しに困らないコンテンツマーケティングのやり方とは
 1月24日 12:00-13:00
 ネット探しに困らないコンテンツマーケティングのやり方とは
 テクロ株式会社のメルマガ担当、渡邊です。本日はコンテンツ作成者の方のうち「次発信するコンテンツは何にしよう」と頭を悩ませている方ぜひ敢いの一手になりたいと思い企画いたしましたウェビナーのご紹介です。
[まずは登録30円申込み](#)

年120本の
記事作成

[競合調査の具体的なやり方とは？7つのメリットや3つのポイントも解説](#)
[インサイドセールスチーム立ち上げから販売までの7つのプロセスとは](#)
[SEOと文字数の関係とは？評価されるコンテンツを作る5つのコツ](#)
[SEO記事の書き方とは？評価されるコンテンツの特徴や注意点を紹介](#)

年30回
ウェビナー開催

ネット探しに困らないコンテンツマーケティングのやり方とは
 1月24日 12:00-13:00
ネット探しに困らないコンテンツマーケティングとは？ネットリサーチ...
 概要 コンテンツマーケティングに取り組むうえで一番の壁なのが「ネタ探し」。せっかく獲得したリードを手放さないためにもネタ探しに奔走している方も多いのではないのでしょうか。今回はコンテンツマーケ...
 2022.12.06
[セミナー](#)

メルマガ作成において重要なこと

年120本の 記事作成



二次利用

アクセス数が多かった記事を再編集

ホワイトペーパーにする

メルマガに二次利用

ウェビナーを実施

三次利用

メルマガに三次利用

メルマガでアーカイブ配信

メルマガ作成のコツ

1 メルマガの運用において重要なこと

2 簡単に組み立てるメルマガのネタづくり4選

3 コンテンツ作成の時間を短縮するテンプレート

ネタ切れを防ぐコツ① 導入事例の活用

伴走型サポートの活用で世間へ認知浸透を図る | 株式会社サンソウシステムズ様

株式会社サンソウシステムズ様



自社の認知拡大のために、Webマーケティングに取り組むケースが増えてきています。

しかし自社の認知浸透を図りたくとも、ナレッジがないためどのように取り組めばいいのかお悩みの企業様は多いのではないのでしょうか。

今回は自社製品の認知浸透施策のため、メディア作成から記事配信までを一連でご依頼いただいている[株式会社サンソウシステムズ](#) 常務取締役/CIOの蒔田 豊様にお話をうかがいま

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。本日WEBからの見込み客獲得を強化したい方に向けて成功事例をお届けします。

企業A様はこのような課題をお持ちでした。

- オフライン施策の費用対効果が悪くなってきた
- 成約につながる良い見込み客を獲得できない

テクロに依頼後、以前は月に数件程度だった問い合わせが現在では**月100件**に増加しました。

■具体的に抱えていた課題や取り組み内容はこちら

[導入事例をもっと読む](#)

オンラインでの見込み客獲得に成功した企業の具体的な取り組み内容に興味がある方はぜひ参考になさってください。

ネタ切れを防ぐコツ② 過去のメルマガの再投稿

過去に送った内容を再度効果のあった内容は再度バージョンアップをして送る

- ✓ 内容をアレンジして再投稿
- ✓ 1ヶ月ほど期間を置いて投稿



ネタ切れを防ぐコツ③ 顧客からのよくある質問に回答

1. コンテンツマーケティングの検討段階でのよくある質問

弊社に寄せられるコンテンツマーケティングを始める前によくいただく質問の中で1番多い質問はこちらです。

Q. コンテンツマーケティングが向いている業界、向いてない業界は？

A. ターゲットからの重要が多く、検索ボリュームの多い業界におすすめです。

反対に、短期間で成果を出したい場合には不向きでしょう。

SEOの観点からみると、ターゲット層がキーワードについて検索を行う回数が多いほうが効果的なので、中長期的な施策になります。他の施策と比べ、リード獲得までに時間が掛かるのが特徴です。したがって、そもそもの検索ボリュームが多い業界に属し、中長期的に売上を伸ばしたい企業にはコンテンツマーケティングを推奨いたします。

下のボタンからは「社内稟議」、「組織体制」、「内製か外注か」、「成果を出すための方法」などシーン別によくある質問をまとめました。

ご興味のある方はぜひ、ご覧ください。

✓ お問い合わせ内容

✓ 営業でよく聞かれる質問

ネタ切れを防ぐコツ③ 顧客からのよくある質問に回答



1 営業やイベントで寄せられた質問をまとめておく

ウェビナー中の質問

お問い合わせ内容

営業で聞かれる質問

ユーザーアンケート

リード育成	▼	スコアリングで効果的なもの（事例）はありますか？
ウェビナー	▼	ハウスリストの相性のお話、とても共感します。弊社の場合かなりターゲットが狭く、新規の獲得というよりはナーチャリングでウェビナー施策をたまにしています。とはいえハウスリストを増やしに行きたいのですが、お二人の中で成果が出た施策などってありますか？
リード獲得	▼	事例のFB広告のCPAはどのくらいを目安に回されていますか？
コンテンツマーケ	▼	システム開発を行っている（自社の商品がない）ため、自社商品がないWebサイトでお客様に対して訴求するポイント（差別化）が難しく感じるのでどのように考えたらよいか、意識すべきことなど教えてください
コンテンツマーケ	▼	問い合わせ増につながるコンテンツ作りはどうしたら良いですか
マーケ全体戦略	▼	特定業界（海貨業者）向けシステム、など、狭い業界を主ターゲットとする場合、指標？をどんなボリュームで考えると良いのかな、と。
Web広告	▼	後半への質問ですが、業界や業種をしぼったWEB広告でおすすめがあればおしえてほしいです。
マーケ全体戦略	▼	BtoB でも多様な分野があると思います。マーケティングも分野毎に違いやり方をかえるべきなんですか？ 弊社は化学系の製造メーカーです。
コンテンツマーケ	▼	youtubeチャンネルの伸ばし方
コンテンツマーケ	▼	セミナーはリード獲得に活用しているのですが、BtoBでリード情報の取れないyoutubeの活用イメージがわかりません。BtoBにおけるyoutubeやSNSの活用事例（特に商談や売上に結びついた事例など）をお話いただけると嬉しいです。よろしくをお願いします！
コンテンツマーケ	▼	企業のYouTube運用と所謂YouTuberと言われる方々のYouTube運用の違いを聞かせて頂きたいです。

ネタ切れを防ぐコツ④ ウェビナーの実施

ウェビナーの実施



二次利用

ホワイトペーパーにする

ウェビナーの内容を元に
記事作成

アーカイブウェビナー配信

三次利用

メルマガでの配信

ネタ切れを防ぐコツ④ ウェビナーの実施



期間限定配信

Techro

BtoBマーケティングの戦略の立て方
~KPI設定から予算策定の流れとコツ~

テクロ株式会社 代表取締役
天野晃登

1月20日 12:00-
1月30日 23:00

ご視聴はこちら

テクロ株式会社マーケティング担当の渡邊です。本日は以前ウェビナーで好評でしたマーケティング予算の立て方やマーケティング戦略の肝となるKPI設定の仕方からよくあるミスまでポイントを20分に纏めました。ぜひ、お気軽にご覧ください。

動画内容

- 0:00 ご挨拶
- 0:42 マーケティング計画でよくあるお悩みと解決策
- 2:20 ①マーケティング予算の組み方がわからない
- 3:51 ②デジタルとオフライン施策の予算配分がわからない
- 5:05 ③予算が前年実績ベースで本当に必要な施策か判断できない
- 6:08 KPI設定の流れ
- 18:52 よくあるKPI設定のミス

- ✓ 過去のウェビナーをアーカイブ配信
- ✓ ウェビナーの日時が合わなかった方に閲覧いただける

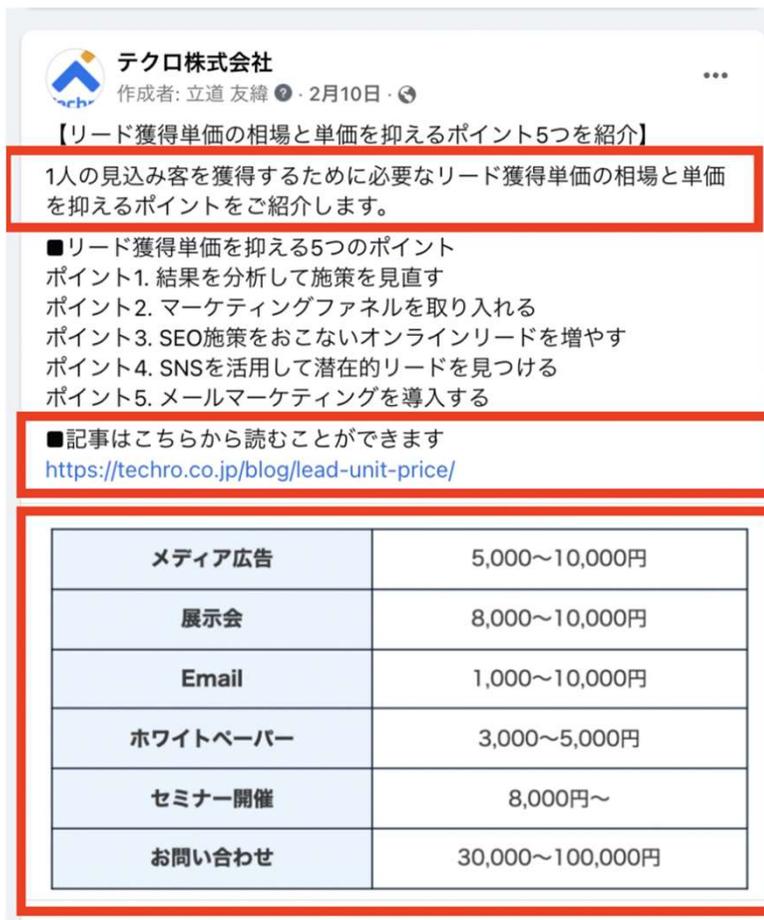
メルマガ作成のコツ

1 メルマガの運用において重要なこと

2 簡単に組み立てるメルマガのネタづくり4選

3 コンテンツ作成の時間を短縮するテンプレート

時間短縮のコツ① メルマガのテンプレを作る



テクロ株式会社
作成者: 立道 友緯 · 2月10日 · 🌐

【リード獲得単価の相場と単価を抑えるポイント5つを紹介】

1人の見込み客を獲得するために必要なリード獲得単価の相場と単価を抑えるポイントをご紹介します。

■リード獲得単価を抑える5つのポイント

ポイント1. 結果を分析して施策を見直す
ポイント2. マーケティングファネルを取り入れる
ポイント3. SEO施策をおこないオンラインリードを増やす
ポイント4. SNSを活用して潜在的リードを見つける
ポイント5. メールマーケティングを導入する

■記事はこちらから読むことができます
<https://techro.co.jp/blog/lead-unit-price/>

メディア広告	5,000~10,000円
展示会	8,000~10,000円
Email	1,000~10,000円
ホワイトペーパー	3,000~5,000円
セミナー開催	8,000円~
お問い合わせ	30,000~100,000円

01.このメルマガは誰に向けて何を配信するのかを1行で記載

02.本文の内容は箇条書きなどで簡潔に記載

03.メルマガを読んだ後に起こしてほしいアクションを記載

04.一目で結論がわかるように図やスライドを添付

コンテンツ作成のコツ ①ボタンの工夫



- 1 クリックしたら何が得られるのか明記
- 2 インパクトのある短い文章にする



02 —

弊社の伴走マーケティング支援とは

ご支援内容～メルマガ作成～

STEP 01

メルマガの作成

メルマガを定期配信することで、商品の検討度合いが高まったお客様に自社のサービスを想起してもらえるようになります。



- ✓ 原稿や画像を全て弊社で作成するためネタ切れの心配がありません

ご支援内容～記事制作～

STEP
02

毎月10本の記事制作

月10本の記事の企画から記事作成～最終チェックWordPressへの投稿まで全てテクロで担当

リードジェネレーションのやり方には、以下の通り9つの手法があります。

リードジェネレーションのオンライン手法	リードジェネレーションのオフライン手法
<ul style="list-style-type: none"> コンテンツマーケティング SNS ホワイトペーパー Web広告 	<ul style="list-style-type: none"> セミナー 展示会 テレマーケティング ダイレクトメール・ポスティング 飛び込み営業

それぞれの詳細について解説します。

オンライン手法

オンラインのリードジェネレーション手法は、以下の4つです。

1. コンテンツマーケティング
2. SNS
3. ホワイトペーパー
4. Web広告

地域や時間に制限されず効果の測定が可能な手法であるため、近年のマーケティングでは業種・業界を問わず様々な分野で導入されています。

それぞれの詳しい内容を説明します。

■ 手法1. コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、**ユーザーにとって興味関心や価値のあるコンテンツを作り発信する手法**です。

見込客のニーズを育て、最終的には自社や自社ブランドに定着してもらうことが目的であり

1. 価値・ニーズのあるコンテンツの作成
2. 顧客の育成
3. 自社・自社ブランドのファン化

をしておく必要があります。

■ ■

事例① TOYOINK1050+



<特徴>

- ・ クリエイティブ職向けのコンテンツ
- ・ 実用的な記事で集客
- ・ 活用事例を紹介してコンバージョンへ繋げている

東洋インキ株式会社は、デザイナーなどのクリエイティブ職向けに、「TOYOINK1050+」というオウンドメディアを運営しています。

「仕事で使える色彩学」や「イメージカラー検索」などの実用的なコンテンツに加えて、アーティストやクリエイターのインタビュー記事も掲載。

ユーザーが興味を持ちそうなコンテンツを掲載しつつ、自社製品の活用事例を紹介することで、コンバージョンに繋がっています。

ユーザーに役立つコンテンツを用意して、集客をおこなうコンテンツマーケティングのお手本のような事例です。

事例② ニキベディア



- ✓ 記事作成は徹底的にマニュアル化
- ✓ 専門的な内容でも対応可能
- ✓ 4000文字～1万文字の記事作成

ご支援内容～リード獲得施策～

STEP 03

ホワイトペーパーのデザイン・実装

読者へ有益な情報をお役立ち資料形式で配布、効果的なリード獲得が可能になります。



Webマーケティングの成功事例集
テクロ社が実践している施策と事例をご紹介します

04 ホワイトペーパー作成の流れ

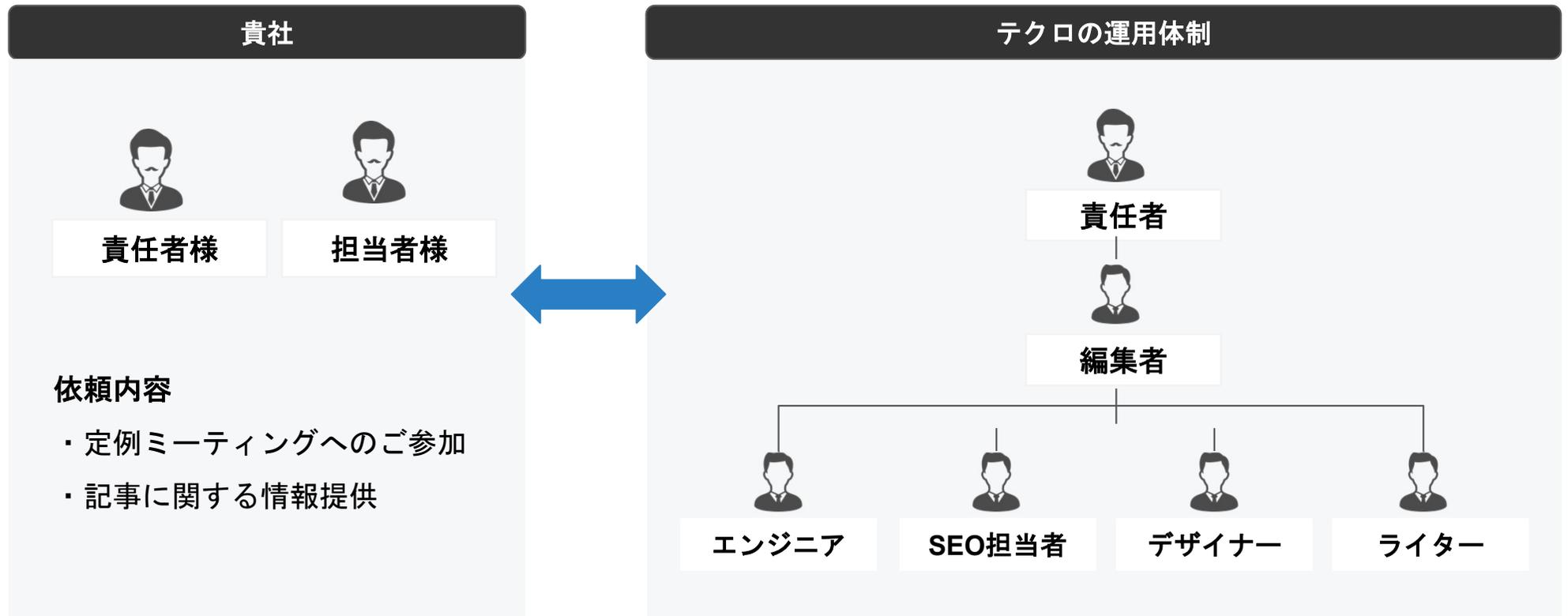
ホワイトペーパーを効率良く作成するには以下の流れがおすすめです。

①	②	③	④	⑤
目的にあったホワイトペーパーの種類の選定	・ターゲット ・方向性 ・ベンチマークを決定	タイトル・構成を作成	本文のライティング	デザイン調整

[それぞれのフェーズを詳しく見ていきましょう。](#)

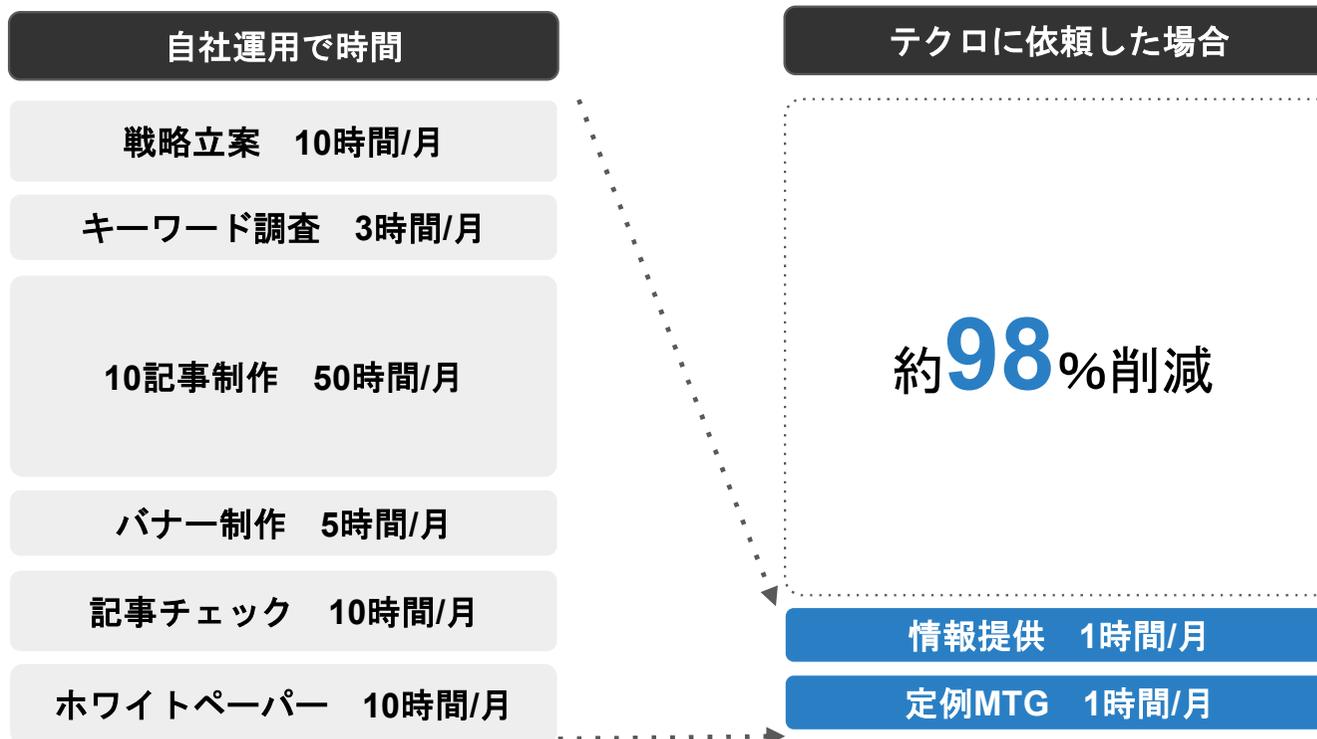
- ✓ スライドデザイン
- ✓ サイトへのホワイトペーパー実装

運用体制



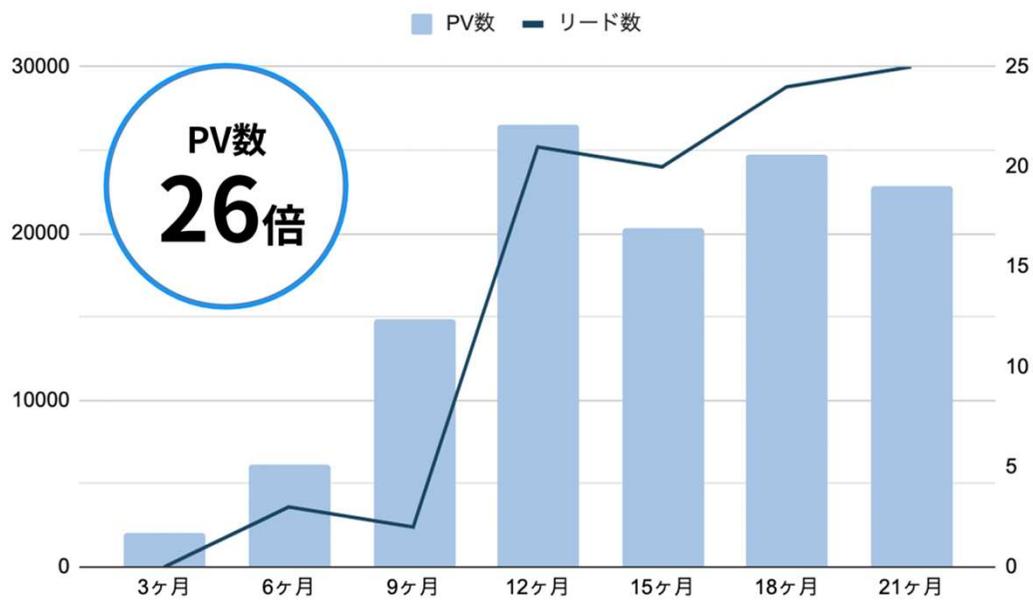
テクロのサービスでできること

1 オウンドメディア運用にかかる約98%の時間を削減できる



テクロのサービスでできること

2 Webサイトへの流入数を増やしリード獲得ができる



事例：月間ページビュー
26倍

事例：月間資料ダウンロード数
0件→168件

導入事例

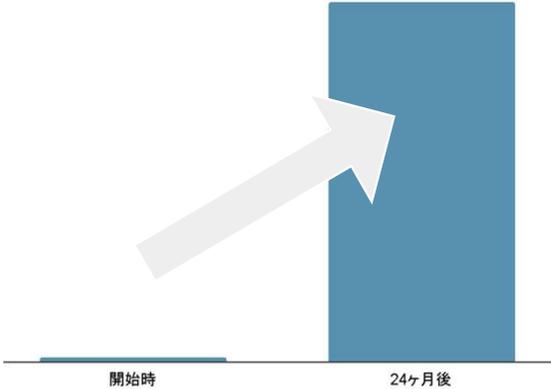


PV25倍！コンテンツマーケティングで サイト価値を高め営業に有効活用



株式会社サムシングファン様 薮本直樹 様

テクロさんに依頼する前は、私たちのマーケティングはオフラインの手法に非常に偏っている状態でした。テクロさんに依頼後Webサイトへのトラフィックが激増しました。このように成果が目に見えて現れているのは非常に嬉しいことですし、とても満足しています。そのうえで、テクロさんのサービスを受けるなかで、SEOやコンテンツマーケティング等の文脈において、非常に役立つ知識や経験を私たち自身が得られました。



月間ページビュー
1.5万→132万PV

月間資料ダウンロード数
0件→168件

3年間で40社以上のBtoB企業様にご利用いただいています

6ヶ月以上のプロジェクト継続率 **88%**

※2021年1月～6月の契約企業の中で6ヶ月以上契約した企業の割合

広告代理店



コンサル



ソフトウェア



人材



製造業



士業



調査サービス



動画制作

M&A



テレアポ onenet



コミュニティ



医療

