SHANON
Marketing is Science

ウェブサイトからの
リード獲得を強化する
MA活用3ステップ



3ステップ全体の紹介

ウェブサイトからのリード獲得を強化する3ステップ

ステップ①

アクセス者の仮説を立てる

ステップ②

指名アクセスの獲得

ステップ③

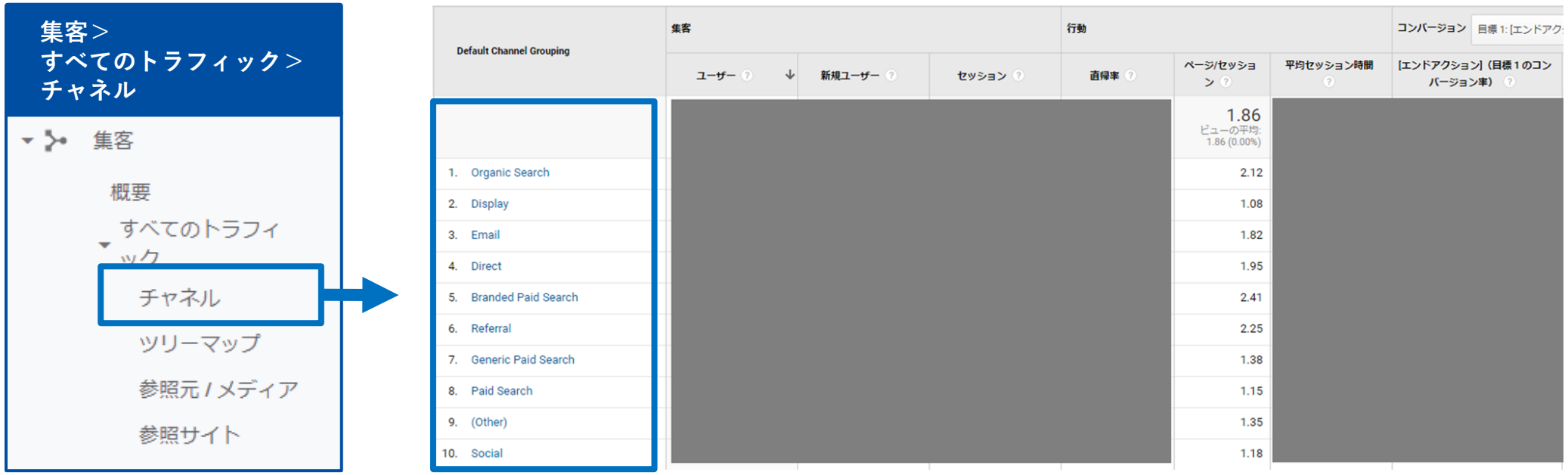
ノウハウアクセスの獲得



本資料では、スモールステップでウェブサイトからのリード獲得を強化する３ステップをご紹介します。ウェブサイトからの獲得強化を行うためには、まず獲得するべき顧客について理解することが重要です。そこで、現在既に自社のウェブサイトへアクセスしている顧客のデータを整理し、なぜ来訪したのか仮説をたてるところからはじめましょう。アクセス者の仮説を立てたのち、「指名アクセスをした顧客」と「ノウハウアクセスをした顧客」に分類し、それぞれに対して具体的な獲得施策を実施してゆきます。それでは早速、次のページから各ステップについて詳しく解説しますのでぜひご覧ください。

ステップ①アクセス者の仮説を立てる

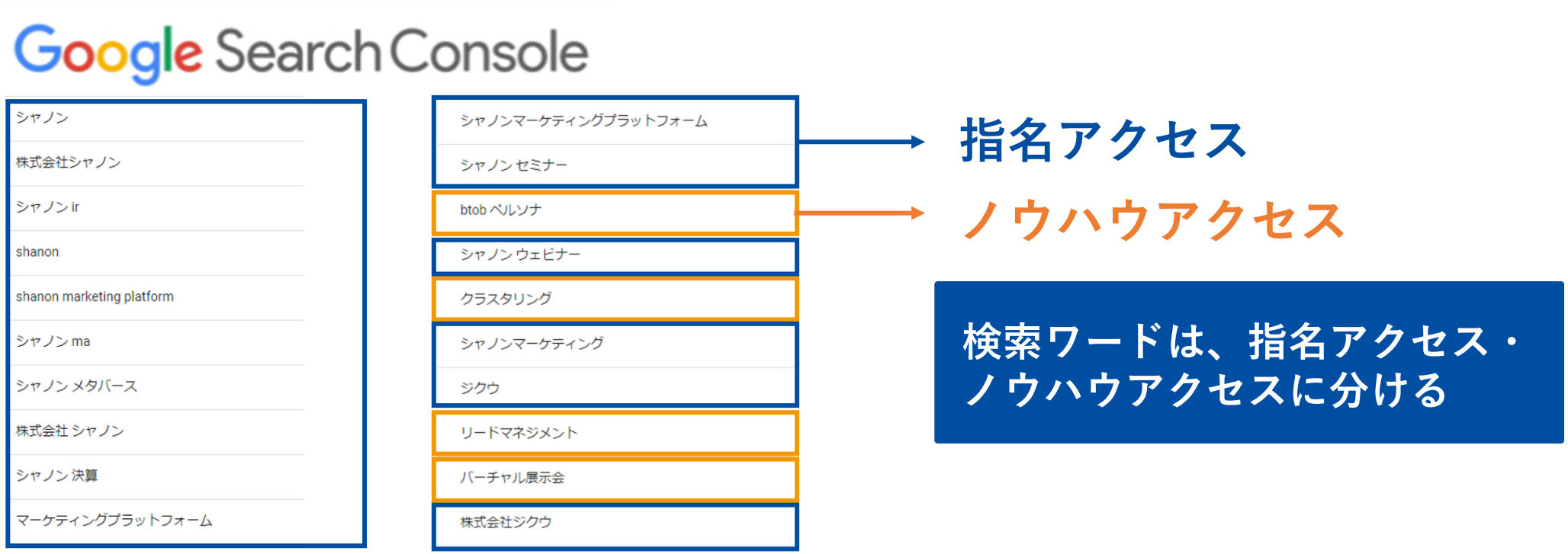
Google Analyticsで「どこから来ているのか」を確認する



まずは現在アクセスしている人のデータを確認しながら、なぜユーザーが来訪したのか仮説を立てましょう。**自社のGoogle Analyticsで「集客＞すべてのトラフィック＞チャネルのページ」から経路（チャネル）別の集客状況を確認**します。ここで「自社のウェブサイトはどの経路から来訪するユーザーが多いのか」を把握しましょう。

おそらく検索（Organic Search）からの流入が最も多いことをご確認いただけるかと思います。特にBtoB企業では、検索（Organic Search）からの流入、次いでメール（Email）や広告（Display）と続くケースが一般的です。

Google Search Consoleで「検索ワード」を確認する



検索からの流入数が多いことがわかったら、それらの**ユーザーが検索したキーワードをGoogle Search Consoleでご確認**ください。

このとき、キーワードを2種類に分類することがポイントです。１つ目は、会社名や製品名などブランドワードを検索して流入した「指名アクセス」（図内：シャノン、マーケティングプラットフォームなど）です。２つ目は、製品が解決する課題や関連するキーワードを検索して流入した「ノウハウアクセス」（図内：btob ペルソナ、リードマネジメントなど）があります。

指名アクセスとノウハウアクセスのどちらが多いのかを確認しましょう。

ユーザーを整理して仮説を立てる

興味範囲	• 指名アクセス ⇒会社・製品に興味がある • ノウハウアクセス・メルマガ ⇒ノウハウに興味がある
情報収集の起点	• 自発的 • 受動的（上司から指示を受ける等）
役職	• 役職者 • 担当者

ここまで確認した情報から、**ユーザーの「興味範囲」を整理**します。

指名アクセスをした人は会社名や製品名を認知したうえで検索しているため、製品・サービスに興味がある状態です。一方、課題やソリューションワードなどノウハウアクセスで来訪した人は、製品ではなく課題の解決方法に興味がある状態だと考えられます。

さらに、情報収の起点が自発的か・受動的か、あるいは役職者か・担当者かで分類し、これらの軸を参考にしながら詳細なユーザーの仮説を立ててゆきます。

仮説の例

興味範囲	情報収集の起点	役職	仮説（例）
会社・製品（指名アクセス）	自発的	役職者	• 部下から報告が上がった製品について自分でチェックしている。
		担当者	• ニュースや広告で目にして検索している。
	受動的	役職者	• 経営層から指示を受け、製品・サービスについて調べている。
		担当者	• 上司から指示を受け、社内共有用の資料を探している。 • 資料は過去にDL済み。社内推進を行うための材料を探している。
ノウハウ（ノウハウアクセス）	自発的	役職者	• チームの業務課題を解決するキーワードをウェブで検索。 自社の状況に合う記事を読んでいる。
		担当者	• 過去に接点があった企業のメルマガタイトルが気になったのでクリックした。
	受動的	役職者	• チャットやメールでお役立ち記事として社内共有された。
		担当者	• チャットやメールでお役立ち記事として社内共有された。

前ページで整理した軸を活用して、実際に立てた仮説のサンプルがこちらです。

仮説が出来たら、獲得するべきユーザーの優先順位を決定します。ここでは、既に会社や製品に興味をもってウェブへ来訪している「指名アクセスを行ったユーザー」の獲得強化からはじめましょう。

中でも、**「受動的なきっかけで指名アクセスした担当者」**の獲得強化からはじめることがおすすめです。BtoB企業の購買では上司の指示のもと担当者が情報収集を行うケースが多く、この層は社内検討が進んでいる可能性が高いためです。

ステップ②指名アクセスの獲得

ユーザー例①：受動的な情報収集で指名アクセスした担当者



上司から指示を受け、
社内共有用の資料を
探している。

状況

- ブランドワードで検索し、
  トップページや製品ページに来訪
- 社内で共有できる資料が欲しい
- 問い合わせはまだしたくない
- 競合にも資料請求をしている

それでは、p.8で初めに獲得強化を行うと決定した「受動的な情報収集で指名アクセスした担当者」について、仮説からより詳細な状況を整理します。

このユーザーが指名アクセスした背景の仮説は「**上司から指示を受け、社内共有用の資料を探している**」です。資料の社内共有が目的のため、来訪時点では商談まで進めるかどうかは一度社内の判断を仰ぎたい状況と推察されます。よって、「お問い合わせ」をするにはまだ心理的なハードルが高い状態です。また、企業で製品・サービスを検討する際は、複数社の比較を行うことが一般的なため、競合にも同時にコンタクトを取っている可能性が高いです。

問い合わせと資料請求を分ける



お問い合わせと
分けて資料請求
の導線を用意する

OK:

資料請求

お問い合わせ

NG:

資料請求／お問い合わせ

このような担当者を獲得するために、まずは**ランディングページに資料請求とお問い合わせの導線を分けて用意する**ことが有効です。

ユーザーは「お問い合わせするほどの段階ではない（打ち合わせをするかは社内判断を仰ぎたい）」状態のため、資料請求への誘導が最適です。もしウェブサイトにお問い合わせしかない場合、登録を敬遠されてしまうかもしれません。さらに競合比較をしてた場合、もし競合が資料請求を用意していると自社だけ獲得できない状態が起きてしまいます。

誘導する際は、「資料請求/お問い合わせ」のように１つのボタンにまとめるのではなく、「資料請求」「お問い合わせ」とそれぞれのボタンを分けるほうが効果的です。なおシャノンの事例では、**資料請求はお問い合わせの4.08倍多くリードを獲得**※ しています。導線を分けることで大きな効果が期待できるため、ぜひご検討ください。

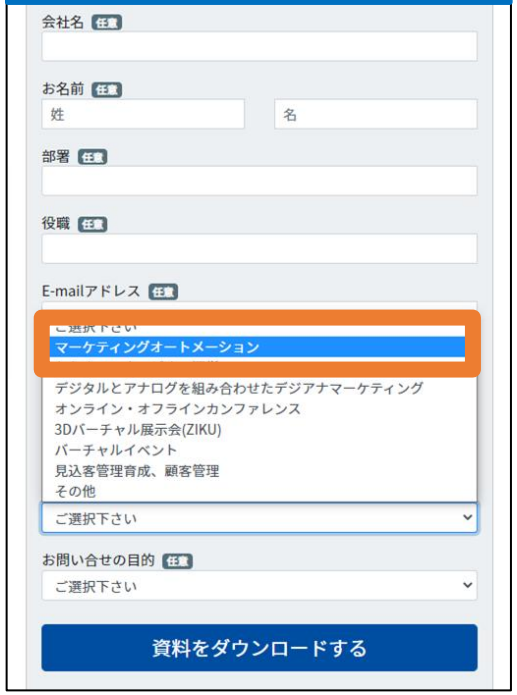
※2022シャノン事例

資料請求のフォーム導線は1つにする

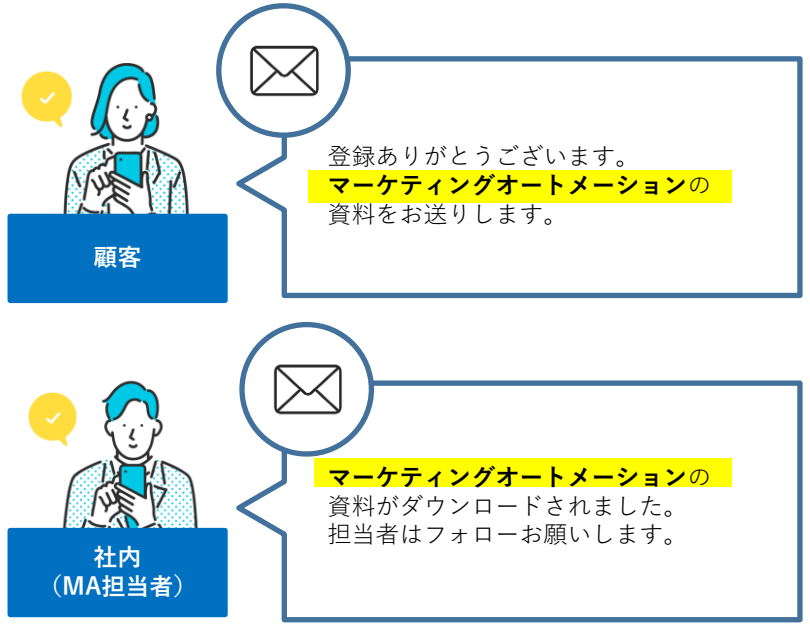
資料請求ボタンからの遷移は直接登録フォームへ誘導する



興味のある製品はフォーム内の選択肢で選ぶ



顧客・社内それぞれに選択肢で選んだ内容のメールが自動配信



またこのとき、**複数製品があっても資料請求フォームはひとつにまとめる**ことがポイントです。ウェブは遷移回数が増える分だけ離脱も増えてしまうため、資料請求フォームは１つにまとめ、興味がある製品の選択はフォーム内の項目で行う形式にします。

マーケティングオートメーションを活用すると、フォームで選んだ内容によってユーザー向け・社内向けのメール配信内容を自動で出しわけることが可能となります。

ファーストビューにCTAをつける



CTAボタンを配置

指名アクセスの獲得に関する続いてのポイントは、**ランディングページのファーストビューにCTAを配置する**ことです。

ファーストビューはランディングページへ着地したときに表示される範囲の内容、CTAはCall to Actionの略で「行動喚起」を意味します。ユーザーに取ってもらいたい行動を促すテキストや画像を用意しましょう。

指名アクセスで来訪した場合、トップページか製品ページに着地するケースがほとんどです。そこからページ遷移を重ねるごとに離脱は増えてゆくため、全員の目に入るファーストビューにきちんとCTAがあることがとても重要です。

ファーストビューのデザイン変更が難しい場合は、ポップアップを活用する



ポップアップ
を配置

しかし企業サイトは採用・IRなど多様な目的が混在するため、リード獲得のみに振り切ることが難しいケースも多々あります。特にトップページへのデザイン変更（CTAボタン配置等）は難しい企業様も多いため、そのような際はぜひ**ポップアップの活用**をご検討ください。

ポップアップとは、ページの端などに表示される小窓のエリアです。タグを埋め込むだけで実装でき、もとのデザインの上に重ねて表示されるため、デザインを変更することなくファーストビューの導線を強化できます。また、シャノンのMAでポップアップを作成すると、特定条件のユーザーにのみ表示させるなどさらに詳細な設定も可能です。ぜひCTA強化を行う際にご利用ください。

ユーザー例②：受動的な情報収集で指名アクセスした担当者（再来訪）



資料は**過去にDL済み。**
社内推進を行うため
の材料を探している。

状態

- ブランドワードで検索し、
  トップページや製品ページに来訪
- 資料はすでに手元にあるため、
  ざっくりは理解している
- 社内の推進に手を焼いていて、
  ヒントとなる材料を探している

「受動的な情報収集で指名アクセスした担当者」のうち、新規顧客以外でも特に獲得強化施策を検討しておきたいケースがあります。それが「**過去一度、資料ダウンロードしたことがある担当者の再来訪**」です。

過去に資料ダウンロードした直後は商談化しなかったものの、その後時間をおいて来訪している場合、検討が進んでおり社内推進を行うための材料を探しに来訪していると考えられます。非常にホットな顧客のため、ぜひ獲得施策を検討しましょう。

資料請求ではなく、製品説明動画をオファーする



このようなユーザーはすでに資料を入手済みのため、資料請求への誘導は適切ではありません。

代わりに「**製品説明の動画**」**などコンテンツへの誘導**しましょう。マーケティングオートメーションのポップアップ機能を活用することで「過去に資料請求履歴があるユーザー」に対してのみ、資料請求以外の特別オファーを出しわけることが可能です。

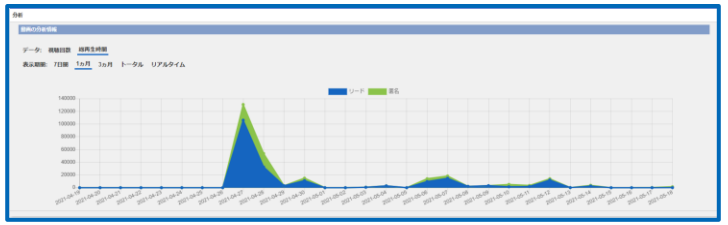
中でも動画は、より詳細な内容を理解してもらいやすく、共有もしやすいため社内検討を推進するツールとして効果的です。製品説明の動画コンテンツがない場合は、製品ウェビナーのアーカイブ動画などを利用することもおすすめです。

動画視聴履歴を取得して通知する

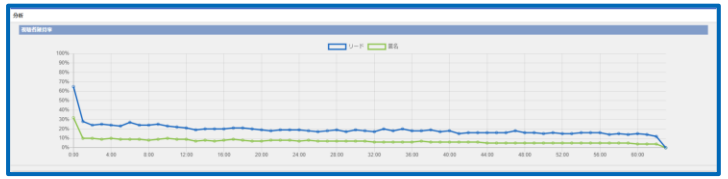


ウェブサイトに公開中の動画視聴状況が分かる

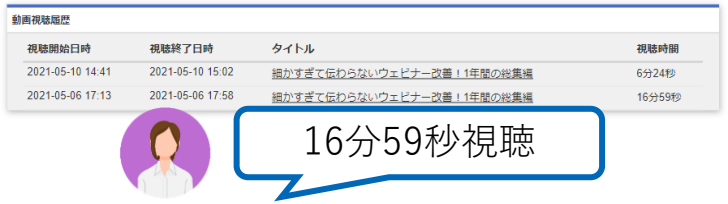
視聴者数の推移



動画の視聴維持率



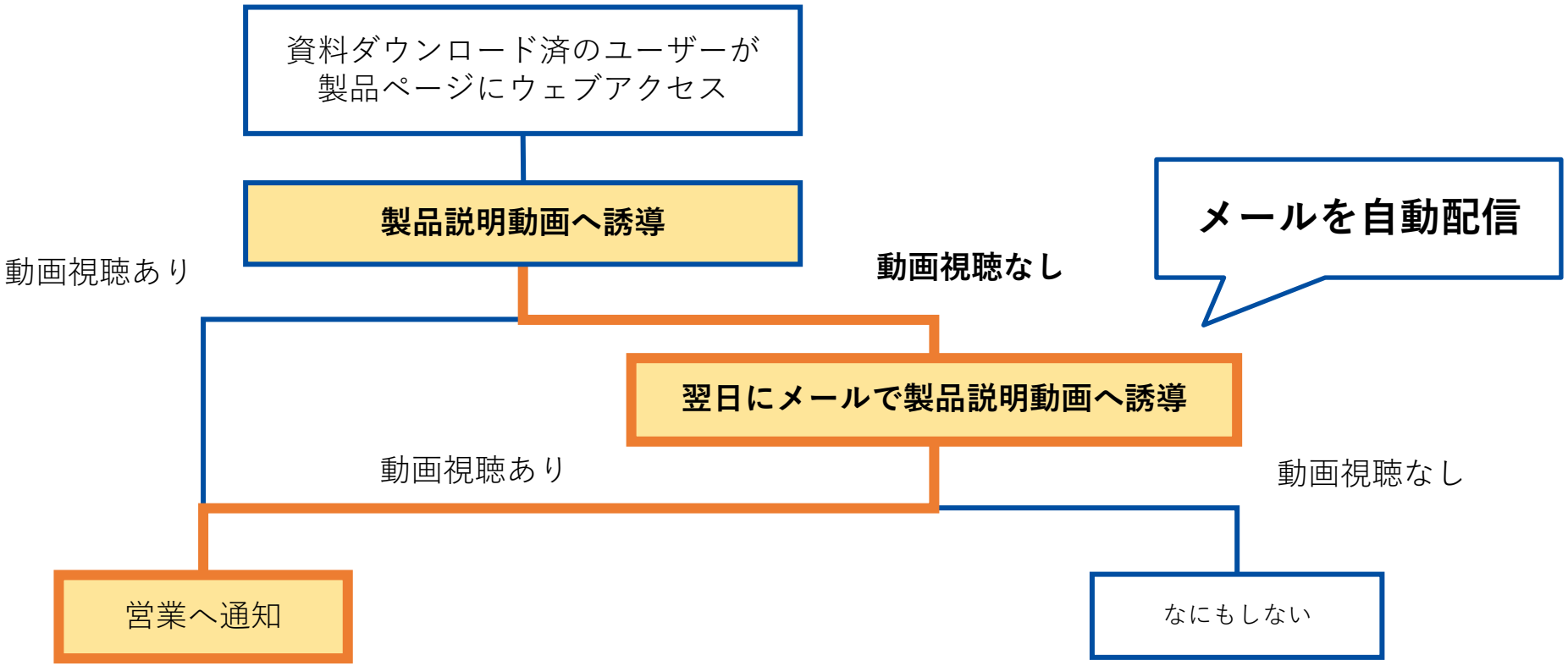
リード毎の動画視聴状況



動画コンテンツに誘導する際は、できるだけ視聴ハードルを下げるために、**フォーム登録を挟まずに視聴画面へ誘導**しましょう。

シャノンのマーケティングオートメーションでは、動画を埋め込んだウェブサイトに計測タグを入れておくだけで、公開している動画の視聴者数や視聴者の特定が可能です。ユーザーの視聴状況を検知してシステムからリアルタイムで通知を飛ばすことができるため、顧客の興味が高まっているタイミングに応じたフォローを実現できます。

メールを組み合わせてフォローを行う



ただしウェブ来訪時に動画コンテンツへポップアップで誘導しても、全員が視聴してくれるわけではありません。そこで**ウェブに再来訪しても動画を視聴しなかったユーザーに対しては、翌日にメールを配信**してもう一度動画視聴に誘導します。

前日に目的をもって指名アクセスでウェブ来訪したユーザーのため、メールに対しても高い反応率を期待できます。

シャノンのマーケティングオートメーションでは、ポップアップの出し分け／追客メールの配信／視聴状況の判定／営業担当へ通知まで、一連の流れをすべて自動化するよう設定しておくことが可能です。

ステップ③ノウハウアクセスの獲得

ノウハウ検索の獲得：代表的なユーザー像

興味範囲	情報収集の起点	役職	仮説（例）
会社・製品（指名）	自発的	役職者	• 部下から報告が上がった製品について自分でチェックしている。
		担当者	• ニュースや広告で目にして検索している。
	受動的	役職者	• 経営層から指示を受け、製品・サービスについて調べている。
		担当者	• 上司から指示を受け、社内共有用の資料を探している。 • 資料は過去にDL済み。社内推進を行うための材料を探している。
ノウハウ	自発的	役職者	• チームの業務課題を解決するキーワードをウェブで検索。 自社の状況に合う記事を読んでいる。
		担当者	• 過去に接点があった企業のメルマガタイトルが気になったのでクリックした。
	受動的	役職者	• チャットやメールでお役立ち記事として社内共有された。
		担当者	• チャットやメールでお役立ち記事として社内共有された。

つづいて、ノウハウアクセスしたユーザーの獲得について考えましょう。前提としてノウハウアクセスは、すでにブランド認知がある指名アクセスと比較して商談化まで時間がかかるユーザーが多いです。ただし関連するキーワードを検索していることから課題はすでに顕在化しており、製品・サービスで実現する課題解決方法が伝われば、商談化が見込めます。

ノウハウアクセスの中では、**自発的な情報収集をしている担当者／役職者から獲得する**ことがおすすめです。自分の業務や課題に関連する内容を調べており、課題解決に対するモチベーションが高まっている可能性が高いことが理由です。次のページからは実際に、それぞれのユーザーについて立てた仮説をもとに獲得強化を行う具体的例をご紹介してゆきます。

ユーザー例③：自発的な情報収集でノウハウアクセスした役職者



チームの業務課題を解決するキーワードをウェブで検索。自社の状況に合う記事を読んでいる。

状態

- 来訪はしているものの、
  ブランド認知は紐づいていない
- 課題は顕在化している
- 解決にむけて具体的に動くか
  どうかは未定

ではノウハウアクセスをしている人の中で、自発的に来訪しているユーザーについて状況を整理しながら仮説を立てましょう。

役職者の場合、**チームの業務課題を解決するキーワードをウェブで検索して自社の状況に合う記事を読んでいる**状況が考えられます。

しかしブランドワードの検索ではないため、課題解決を実現する自社の製品・サービスの**ブランド認知は紐づいていない**状態だと考えられます。

閲覧しているページに関連するウェビナーやホワイトペーパーへ誘導



ウェビナーの記事 → ウェビナーに関連するホワイトペーパーへ



マーケティングの記事 → MAに関連するホワイトペーパーへ

このようなノウハウアクセスのユーザーは、検索キーワードに関連したオウンドメディアの記事ページにランディングしているケースが一般的です。各記事で紹介している課題やノウハウに興味がある状態のため、**親和性のあるウェビナーやホワイトペーパーのコンテンツ**を用意して誘導しましょう。

ブランド認知を紐づける



Gナビを配置

シャノンの例）　ヒートマップツールでは
ロゴがクリックされている



また、ノウハウアクセスのユーザーはブランド認知が紐づいていないため、**獲得フォームには会社情報や実績を確認できる導線**（Gナビなど）を用意しましょう。コンバージョンポイントを用意していても、「よくわからない企業には登録したくない」と考え、登録が敬遠されるケースがあります。会社情報や導入企業のロゴや事例、取得している認証マークなど信頼できるコンテンツを提示して、不信を取り払うことが重要です。

シャノンでもコンバージョンフォームをヒートマップツールで確認したところ、ロゴマークが多くクリックされていたことがわかりました。多くの方がロゴからウェブサイトに遷移して、企業情報を確認したかったのではないかと拝察しています。このように、まだブランド認知が紐づいていないユーザーの着地が多いページでは、信頼感をもってもらうための導線設計が重要です。

ユーザー例④：自発的な情報収集でノウハウアクセスした担当者



過去に接点があった企業
のメルマガタイトルが
気になったので
クリックした。

状態

- 資料請求やウェビナー
  の申し込みはしていない
- なんとなく会社や製品については
  知ってはいるが、詳しくはない

最後に、ノウハウアクセスの中でも「担当者」が自発的に来訪した場合を考えましょう。**メルマガのタイトルにひかれて本文をクリック**したユーザーの仮説を立ててゆきます。

突発的にクリックして記事ページへランディングしているため、まだ資料請求やウェビナーなどの申し込みはしたことがない状態です。
メルマガは受け取っているので何となく会社名は聞いたことがあるものの、詳しい情報はよくわかっていないと考えられます。

ウェビナーのアーカイブ動画へ誘導



このようなユーザーも、閲覧している記事から親和性のあるホワイトペーパーやウェビナーへ誘導しましょう。しかし、ホワイトペーパーなどのコンテンツがすぐに用意できない場合は、過去ウェビナーのアーカイブ動画の活用が効果的です。

まとめ

ステップ①

アクセス者の仮説を立てる

ステップ②

指名アクセスの獲得

ステップ③

ノウハウアクセスの獲得



本資料では、スモールステップでリード獲得を増やす3つのステップ「アクセス者の仮説を立てる」「指名アクセスの獲得」「ノウハウアクセスの獲得」をそれぞれご紹介しました。リード獲得を支えるシャノンのマーケティングオートメーションについて、詳しい機能は別途製品資料をご確認ください。

https://smp.shanon.co.jp/public/file/document/download/6855

Tips – ランディングページの改善

ランディングページのテスト【一体型 vs. 分離型】



一体型



分離型

ランディングページとフォームの最適化は、指名アクセス／ノウハウアクセスに共通してリード獲得を増やすためにとても重要なポイントです。常にA/Bテストを繰り返しながら導線の改善を続けることが必要です。ここではTipsとして、シャノンが実施したA/Bテストの例をご紹介しますので、改善のご参考にしていただければ幸いです。

まず、LPとフォームが１ページにまとまっている一体型の形式と、LPに着地してからフォームへ遷移する分離型の形式で、どちらのコンバージョン率が高いかを比較しました。その結果、資料請求誘導では一体型のほうがコンバージョン率が高く、ウェビナー登録誘導では分離型のほうがより高い結果となりました。

ランディングページのテスト【サマリあり vs. サマリなし】



資料のサマリあり



資料のサマリなし

ランディングページの説明欄に、ダウンロード資料の概要を箇条書きでまとめた「この資料で分かること」を入れた場合と、入れなかった場合でA/Bテストを実施しました。

この場合はダウンロード資料の概要があるほうが、よりコンバージョン率が高いという結果が出ました。

ランディングページのテスト【静止画 vs. 動画】



KVが静止画



KVが動画

ランディングページのキービジュアルについて、静止画の場合と動画の場合を比較しました。
この場合は動画のほうが、よりコンバージョン率が高くなりました。

マーケティングオートメーション「SHANON MA」のご案内



資料ダウンロード

製品サイトはこちら： https://www.shanon.co.jp/ma/

お問い合わせはこちら

https://www.shanon.co.jp/

marketing@shanon.co.jp

03-6743-1565

SHANON
Marketing is Science