



リードナーチャリング 実践の 6 つのステップ

目次

1	リードナーチャリングとは？	3
2	リードナーチャリングをしないことによるデメリット	4
3	リードナーチャリングの5つのメリット	6
4	実施のための6つのステップ	7
5	「信頼できる情報源」になろう	13

リードナーチャリングとは？



リードナーチャリングとは、見込み客（リード）を育成（ナーチャリング）するプロセスを指しています。展示会や Web サイトから見込み客情報の獲得に成功しても、そのリードはサービス導入まで検討期間を要する、まだ購買意欲が高まっていないなどの理由で、営業部に放置されてしまうのはよくある課題です。リードナーチャリングのプロセスでは、まだ購入検討段階の途中にあるこれらの見込み客に対して、メールマガジンやセミナーでコミュニケーションをとり、自社製品やサービスのニーズを喚起したりファンになってもらったりして、長期的なビジネス関係を築ける客へと育てていきます。既存客や見込み客を啓蒙し、営業案件へと育成するリードナーチャリングは、マーケティングにおいて、欠かせないプロセスとなっています。とくに、BtoB 商材、高価な BtoC 商材など検討期間の長い商材を販売するときには、このプロセスがあることで営業の効率化に有効に働きます。

リードナーチャリングをしないことによるデメリット1



営業の機会が狭まっていく

営業部が見込み客にアプローチしても、そのなかで良い関係性を築けるのは、**わずか 15%以下**だといわれています。

なぜなら、見込み客はインターネットなどで企業や製品、サービスのトライアルなどを行い、評判を調べ、競合製品と比較するなどして、以前よりも慎重に検討を行うようになったためです。

販売実績を早く出したい営業部は、有望度の低い見込み顧客をフォローするよりも、新しい見込み客を望む傾向があるため、**有望度の低いリードへのアプローチはあきらめてしまう**ことも。結果として、営業の機会が狭まっていきます。

リードナーチャリングをしないことによるデメリット 2



営業のコストがふくれあがる

見込みの低い顧客の購買意欲を訪問営業によって高めるには、オフラインでの予約から、製品やサービスの説明、信頼関係の構築、購入タイミングまでのタッチポイントの継続と、営業部は多くの時間や人手などのリソースを割かなければなりません。

BtoB 商材や高価な BtoC 商材など、検討期間の長い商材を販売するときには、そのコストが企業の利益を左右します。

つまり、**リードナーチャリングを行わないと、新しい見込み客を獲得するリードジェネレーションや営業部のリソース確保にかかるコストが膨大**になってしまいます。こうした状況に対応していくためには、収集した見込み客を放置せずに育成することが有益なのです。

リードナーチャリングの5つのメリット

リードナーチャリングの基本は、見込み客の購買プロセスにおいて、最適なタイミングで、最適な情報を継続的に提供することです。的確なプランニングのもとに実施すると、以下のような5つのメリットがあります。

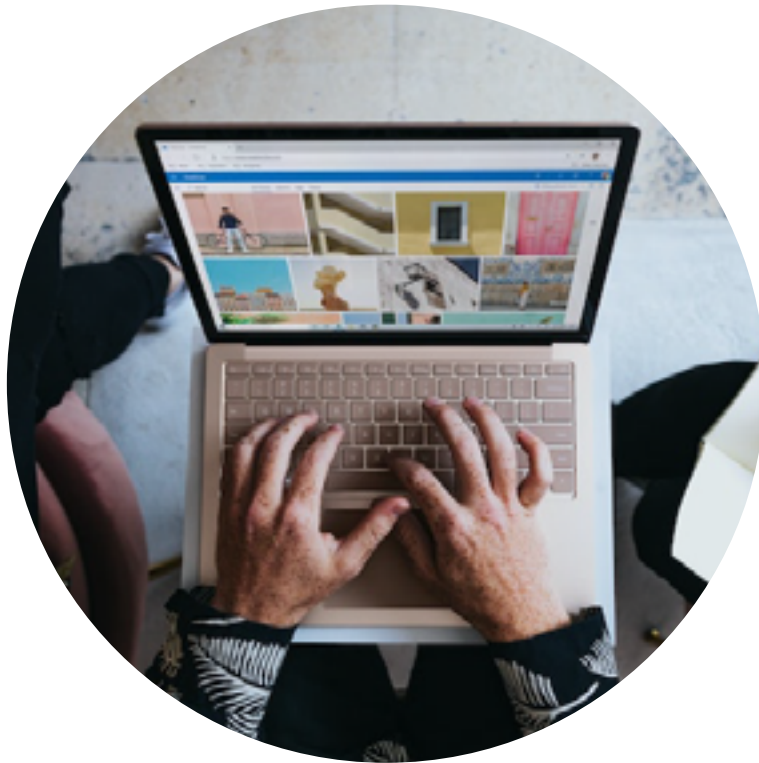
- ① 見込み客が商品を購入する前から良い関係が構築できる
- ② 見込み客の購買意欲を高められる
- ③ オフラインでの営業時のクロージングまでの期間が縮められる
- ④ 有望度がこれから高くなる可能性がある見込み客をキープできる
- ⑤ 既存客の次の購買や長期の関係へとつながられる

リードナーチャリングを 実施するための6つの ステップ

それでは、リードナーチャリングに
必要なプロセスを、6つのステップで
説明します

- ① 既存顧客の購買行動を分析し、パターンを見つける
- ▼
- ② 見込み客を分類し、有望度を可視化する
- ▼
- ③ 見込み客を育成するシナリオ及びプロセスを決定する
- ▼
- ④ 見込み客を育成する具体的なアプローチを決定する
- ▼
- ⑤ プランが適切であったかどうか評価する
- ▼
- ⑥ 評価に応じてプランを修正する

1. 既存顧客の購買行動を分析し、パターンを見つける



ナーチャリングをプランニングする前に、もっとも重要なのは、**既存顧客の購買行動を分析し、パターンを把握**しておくことです。

Web 上の行動パターンを調べるには、過去に商品を購入した顧客がどのようなタイミングで自社サイトへ訪問したか、どのようなページを見ているのかといった行動データや、サイト訪問者の年齢や性別、検索キーワードなどのデータを取得し傾向を導き出します。

また、それだけでは推測しづらい顧客のインサイトを知るためには、既存顧客に対するインタビューやアンケート調査、店舗の販売員や現場の営業からの情報を集めて、顧客の興味分野や課題、購入の決め手となっている要素を調べます。

現状を分析し、社内で共有するためには、理想となる顧客像を可視化する「ペルソナ」や、顧客がどのようなプロセスを経て購買に至っているのかを示す、「カスタマージャーニーマップ」の作成が有効です。

2. 見込み客を分類し、有望度を可視化する



顧客の購買行動の 패턴が見えたら、業種や企業規模、興味段階に応じて、見込み客を有望度ごとに分類します。

このように見込み客の有望度を評価する作業を「**リードクオリフィケーション**」といいます。

リードクオリフィケーションの精度を高めるために「**スコアリング**」の手法を取り入れるのも、ひとつの選択肢です。

スコアリングでは、見込み客の役職、業種、企業収益などのデータ、自社に対するエンゲージメント度のデータをもとに、ツールを用いて有望度を可視化します。

3. 見込み客を育成するシナリオ及びプロセスを決定する



分類した見込み客に対して、製品やサービスの検討状況を整理して、それに沿った育成のシナリオを作ります。

どのような経路で商品を知り、購入の意思決定までにどのような情報を必要としているのか。またはリピート購入したり、口コミを伝えたりするようになるきっかけはどこにあるのかなど、購入までの各プロセスにおける見込み客の感情や行動を書き出します。

見込み客を育成するシナリオを可視化し、共有するためにもカスタマージャーニーマップの作成は有効です。ステップ 1 で作ったのは現状の顧客の状態を可視化するための図でしたが、このステップでの2つ目のカスタマージャーニーマップは、顧客の「あるべき状態」を表すために作成します。

4. 見込み客を育成する具体的なアプローチを決定する

アプローチ方法には、メールやニュースレター、ホワイトペーパーやEブック、セミナーや無料相談、ソーシャルメディアなど、さまざまなものがあります。

どの段階の顧客に、どのような情報を、どのくらいの頻度で配信するか、スケジュール表を作成しましょう。

定期的なコミュニケーションや、見込み客の興味段階に応じたコミュニケーションの経路としては、メールが最適です。初めてメルマガ登録してくれた人に対してウェルカムメールを送る、ウェブサイト上で特定のページを見た人に対して、似たテーマの情報を配信するなど。

企業としては 1 対多数で多くのメッセージが送れて効率が良く、かつ受け手にとっては 1 対 1 に近い個別化されたメッセージを受け取れるメリットもあります。

より深い信頼関係を築くには、フェイス・トゥ・フェイスでのセミナーや見学会などが有効です。

見込み客の興味段階や興味のある分野を調べるためには、ホワイトペーパーやEブック、ソーシャルメディアも役立ちます。

いずれの施策も、中長期的に複数回のアプローチを行うことを前提として設計するのが重要です。

5. プランが適切であったかどうか評価する

上記のステップを実施したあとは、見込み客の分類やシナリオ、プロセス、手法などが適切であったかどうかを評価します。基本的には、発信したコンテンツが消費されたり、それに対してなんらかのアクションが行われたりした場合に、ナーチャリングに貢献したと考え、KPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）を設定するとよいでしょう。メール施策であれば、開封率や配信停止数、Web サイトにおいては E ブックダウンロード数、ナーチャリングの成功度を計るには、見込みリードの案件化率などを指標にします。定期的にトラッキングして、リードナーチャリングの効果を把握しましょう。

6. 評価に応じてプランを修正する

どの手法が有効で、どの手法が有効でなかったか分析し、コンテンツや経路の見直しなどを行い、改善していきます。定期的に、ステップ 3 で設定したシナリオ自体に問題がないのかも見直して随時更新していきましょう。

「信頼できる情報源」 になろう



リードナーチャリングの過程で目指すべきゴールは、**企業が見込み客にとって信頼されるアドバイザーとなり、有用なことが学べる情報源となることです。**

普段から信頼できる相談先として相手に認識してもらうことで、購買のタイミングが訪れたときに自社商材を候補に入れてくれたり、相談のために連絡をくれたり、営業担当者のことを信頼してくれて商談スピードが速まったりと、購買プロセスにおけるさまざまな場面で有利に働きます。

もしも今、リードナーチャリングの施策を行っていないならば、既存のマーケティング施策をリードナーチャリングの観点で見直すところから始めてみてはいかがでしょうか。

一斉配信のメルマガしか出していないのであれば、見込み客の興味段階に応じたメルマガ企画を立ててみる、ウェブサイトでの情報発信が不十分ならば、定期的に新しい情報を提供できるような運用体制を組むなど。いまある取り組みの小さな改善の繰り返しによって、マーケティングプロセスを洗練させていきましょう。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole）
- 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し）
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義）
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定（現状と1年後のゴールのみ）
- KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計）
- リード育成ファネルの設計（CTA設計含む）
- 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案）
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行（Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ）

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事（事例／開発秘話など）

MA 運用支援（ナーチャリング支援）

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- （初期）HTML テンプレート作成（1種）
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

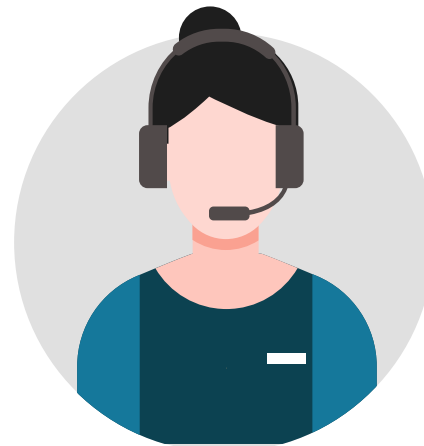
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

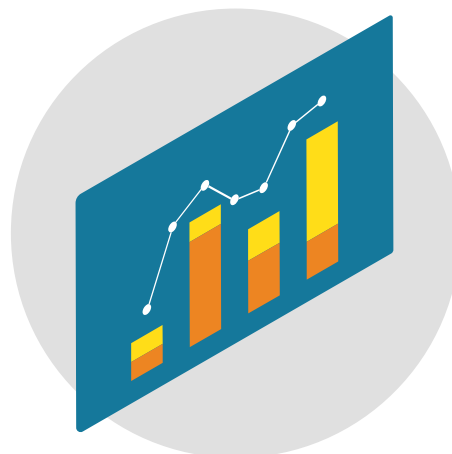
集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



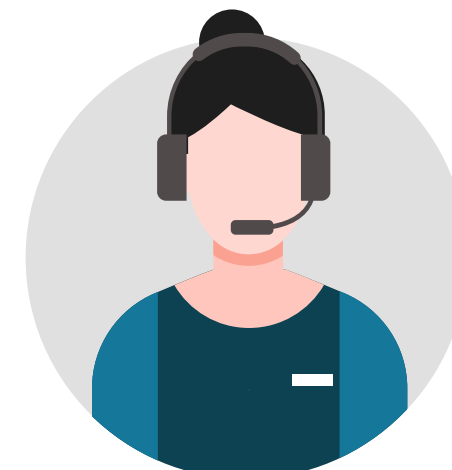
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。