



MEITENS

BtoB企業向け Web広告施策のハンドブック

～アドテクノロジーを活用したBtoB向けマーケティングソリューション～



ExLead-DSP

このハンドブックで出来ること

「購入してくれるお客様に出会うための一歩を踏み出す」

見込客の創出は、大変手間のかかる作業です。一長一短に見込客を作ることはできません。営業担当からは「すぐに売れる問合せが欲しい!」と言われることも多いかと思えます。

それが出来れば言うこと無いですが、BtoBの商材は、検討から購入までのプロセスが長く、購入までに関わる関係者も多く存在します。本ハンドブックは、見込みのお客様に御社サイトに来訪してもらい、御社サイトに興味を持ってもらうためにご活用いただければ幸いです。

目次

- BtoB企業の商品購入フロー
- Web施策の全体像
- バナー制作に必要な要素
- キャッチコピーの作り方
- 販売促進の施策（セールス・プロモーション）
- 問い合わせフォームの改善
- 具体例

BtoB企業の商品購入フロー



御社のお客様も図のように、初回訪問もしくはお問合せからご発注いただくまでの期間は様々ではないでしょうか？今すぐ購入してくれる企業様ばかりなら良いですが、そのような企業様はほんの一握りです。

検討から導入までは各社、様々となるので、

どの企業、どの担当者が興味を持ってくれるのか？

が重要です。

どの時期、どの商品、どの価格で購入するのか？

まずは、どの企業、どの担当者が見込みがあるのか、連絡ができる担当者探しを始める事が必要となります。

WEB施策の全体像

インターネット広告を実施する際の全体像を見てみましょう。
効果的な広告施策を行うために、いくつかのポイントを確認することで、
次の施策を打つ手がかりとなります。

CPM

広告1000回表示あたりの価格

CTR

表示された広告のクリック率

CPC

クリック1回あたりの単価

CVR

見込顧客の獲得率

CPA

見込顧客獲得の単価



広告バナー



自社サイト



見込顧客

問合せフォーム

商品名

商品画像
Or
商品ロゴ

キャッチコピー

会社名

販促施策

必須

会社名

必須

氏名(姓・名)

必須

部署名

必須

メールアドレス

お問合せ内容

送信ボタン

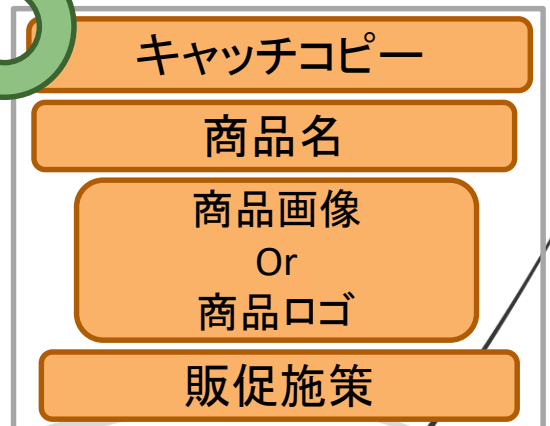
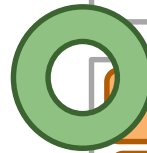
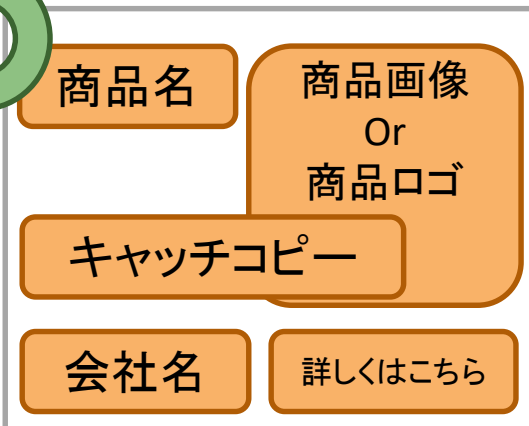
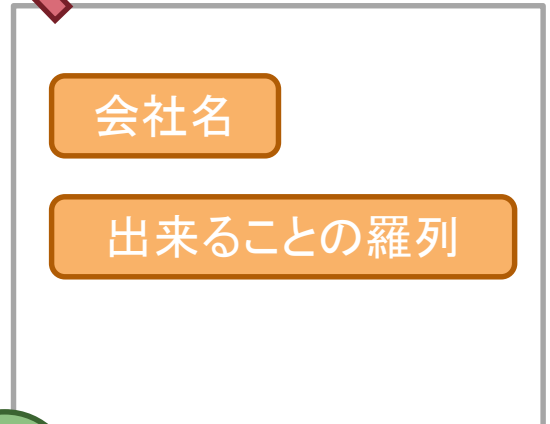
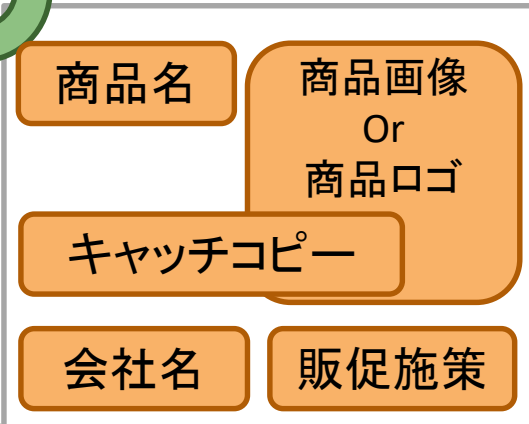
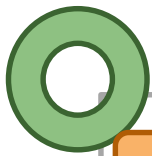
3つのポイント

セールスプロモーションの施策

バナー制作に必要な要素

自社の商品・サービスを知ってもらい、興味を持ってもらい、
サイトに来訪してもらうために重要な要素です。

会社名 + 商品名 + キャッチコピー + 商品画像 + a 販促施策



出来ることの羅列をしてもお客様の目には止まりません。
出来ることから得られる「メリット」を文字にしてキャッチコピーにして表示しましょう。

キャッチコピーは、自社サイトへの誘導効率（クリック率）を向上し、販促施策は、見込顧客からの問い合わせ率（コンバージョン率）をあげる施策になります。

キャッチコピーの作り方

キャッチコピーを作るのは難しくありません。
 正解は無いですが、作り方のコツがありますので、そちらをご紹介します。

用意するもの

- 1、PRしたい商品カタログ
- 2、PRしたい商品の紹介ページ（ランディングページ：LP）

カタログや商品紹介ページで、お客様へのメッセージとして、その商品の特長や、メリット、強みがいくつも明記してあると思います。
 そちらを利用してキャッチコピーはカンタンに作れます。

例：速い、小さい、安い、操作が簡単、省エネなどが提供できるメリットの場合

そのメリットや、特長をつなぎ合わせて、
小さくて省エネだから〇〇円コストダウンが見込める〇〇

メリットや特長を活かすために
大きい〇〇にはもう悩まない！ 省エネ設計で設置も楽々な〇〇

など小さい特長ことを活かすために大きいことで悩んでいるユーザーに向けてメッセージを送ります。

【キャッチコピー案のタネ】

キャッチコピー (注意を引く)	関心を持たせる	特定ターゲットに	私のことだと気づかせる 年齢、特定商品、地域、大きさ、期間
		悩み解消	〇〇で困っている方へ
		具体的数字を	3分に1個売れている 極端な数字を使う
		奇数を入れる	3つの〇〇、5つの〇〇
		魔法の言葉	前代未聞、空前絶後、緊急告知、業界初、史上初、初公開 新開発、新発見、驚異、保証、話題沸騰、警告、魔法の 絶賛、流行の、今話題の、究極の、速報、号外、緊急提言 奇跡の、衝撃の
			〇〇する方法 失敗しない〇〇
		減らすことを訴える	削減、節約、効率化、コストダウン、見直し 改善、ムダ、経済的、スピード〇〇術
		大きな落差を利用する	〇〇でもできた！、〇〇をスーパー〇〇に変えた！
		過去形を使う	以前の〇〇は〇〇だった
		数字をコピーに入れる	たちまち〇〇突破！、累積販売数、実績数、創業年数、マスコミ掲載実績数 相談受付件数、資料配布数、レポート数、レポート率
	権威を借りる	〇〇大学の〇〇教授も愛用、〇〇新聞から取材を受けた、〇〇を受賞した 他人の評価を利用 No.1を打ち出す	
	買う理由を示す	〇〇を選ぶ理由	
	職人を使う	〇〇職人が作った	
	損をさせないと訴える	全額返金、期間延長、無償修理、無制限アフターサービス	
	すぐに購入	不安感を利用（フィアアピール）	危険！、万が一の時の、その〇〇大丈夫ですか？
		イエスを引き出す	〇〇したいと思いませんか？、〇〇できたら良いと思いませんか？
		行動を後押し	ご注文はお早めに
		二者択一（選ぶことが前提）	いつから始めますか？、どちらからお選びください。
	最初の一步 を踏み出してもらう	手軽さをアピール	〇〇するだけで+〇〇の（成果）+商品名
		小さな承諾から	まずは〇〇しませんか？、初めての方限定
		ゴールを示す	〇〇（期間）で、〇〇に！ or 〇〇が成功
		無料体験	まずは〇〇日間、無料体験
		試してください	〇〇を厳しくテストしてください。、試してください。
		自分へのご褒美	頑張った自分にご褒美。、たまにはいいよね。
	希少性・お得感 を打ち出す	初心者	初心者でも安心・初級者用
		非を認める	理由あり品、高い〇〇です・・・でも
		なんと を使う	商品価値の説明+なんと/驚きの+価格
		希少価値を訴える	〇〇は店頭では売っていません（なかなか手に入らない）、ご紹介いただいたお客様だけ

販売促進の施策（セールス・プロモーション）

広告やマーケティング努力を補い、広告や販促努力を助けるための仕掛けやテクニックのことを販売促進（販促）施策、セールスプロモーションと呼んでいます。

販促施策の一例

トライアル
 評価版
 デモ機貸し出し
 ホワイトペーパー
 技術資料の配布
 事例（集）の配布
 総合カタログ
 サンプル配布
 デモストレーション

キャンペーン
 プレゼント
 おまけ
 値引き
 セール

ユーザーに提供できる無料サービス、資料（カタログ、事例集など）や、サンプル、トライアル、評価版、レンタルなどの施策が大変有効です。

キャッチコピーと、販促施策（セールス・プロモーション）の掛け合わせで広告効果を最大化

キャッチコピーはクリック率を向上

販促施策とフォームの改善は問合せの確率を向上（資料配布、サンプル、トライアル）

CPM

広告1000回表示あたりの価格

CTR

表示された広告のクリック率

CPC

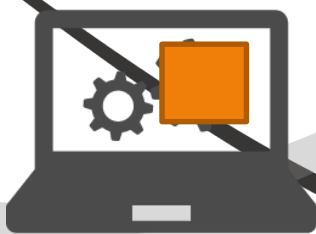
クリック1回あたりの単価

CVR

見込顧客の獲得率

CPA

見込顧客獲得の単価



広告



自社サイト

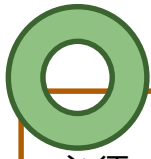


見込顧客

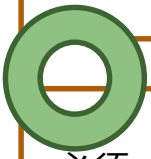
問合せフォームの改善

自社サービスや、商品に興味を持ってくれた見込客が、自分の疎通可能な連絡先と引き換えに「一歩行動を起こしてもらおう」ための重要な要素です。

フォームの項目や必須項目が多いほど、問合せの数が減少します。
営業活動上、最低限必要な項目を吟味して、サイトに設置しましょう。



必須	会社名
必須	氏名(姓・名)
必須	部署名
必須	メールアドレス
	お問合せ内容
	送信ボタン



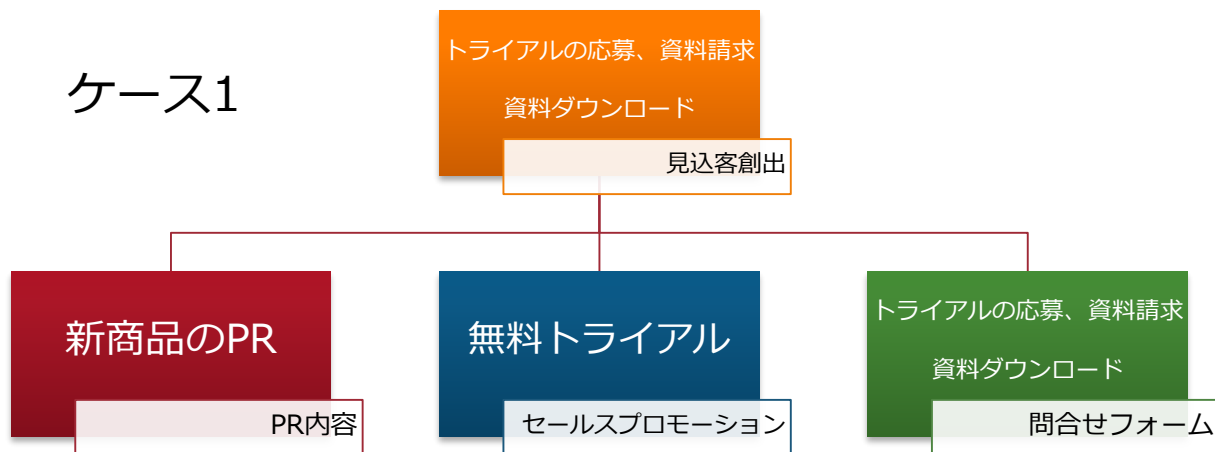
必須	会社名
必須	氏名(姓・名)
必須	部署名
必須	メールアドレス
	資料をダウンロード



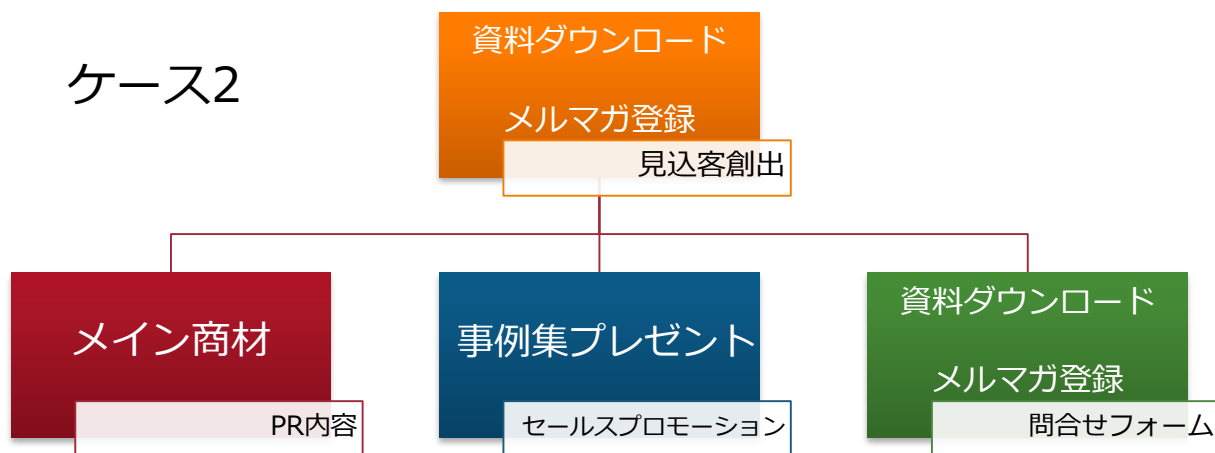
必須	会社名
必須	氏名(姓)
必須	氏名(名)
必須	フリガナ
必須	部署名
必須	役職
必須	電話番号
必須	メールアドレス
必須	住所
必須	ホームページアドレス
必須	お問合せ内容
	リセットボタン
	送信ボタン

広告施策の例

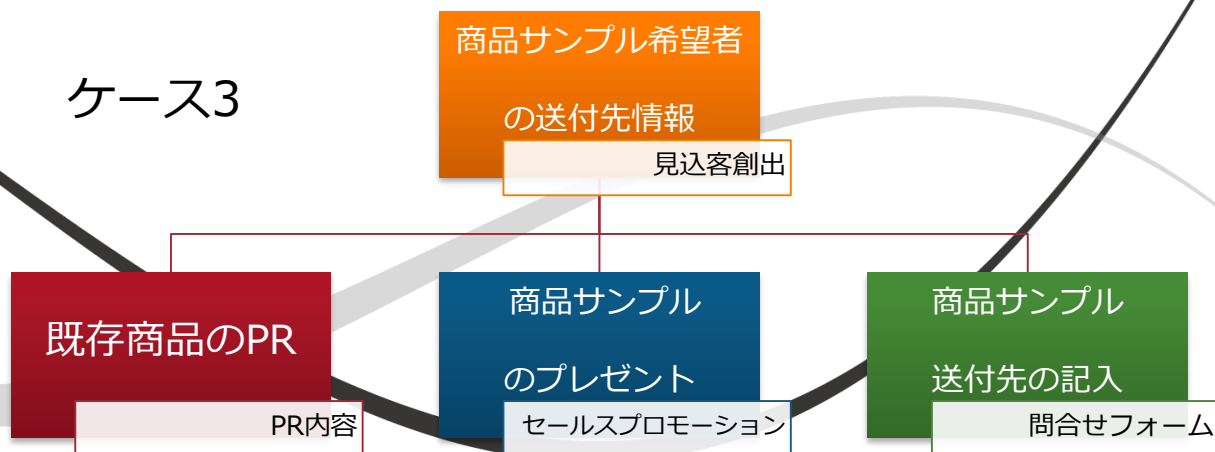
ケース1



ケース2



ケース3



本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

お問合せ先：企業サポートチーム

meitens@meitens.biz

tel 03-5318-9654



ExLead-DSP

BtoB専用の広告配信システム
エクスリード（ExLead）
無料トライアル実施中です。