

Webサイト＆メールマガの流入から見込み顧客へ育てるには ～BtoBサイトにおける顧客可視化事例～

2015年3月4日
コニカミノルタ株式会社
ジャパンMA統括部
Webソリューショングループ
山本 晋也

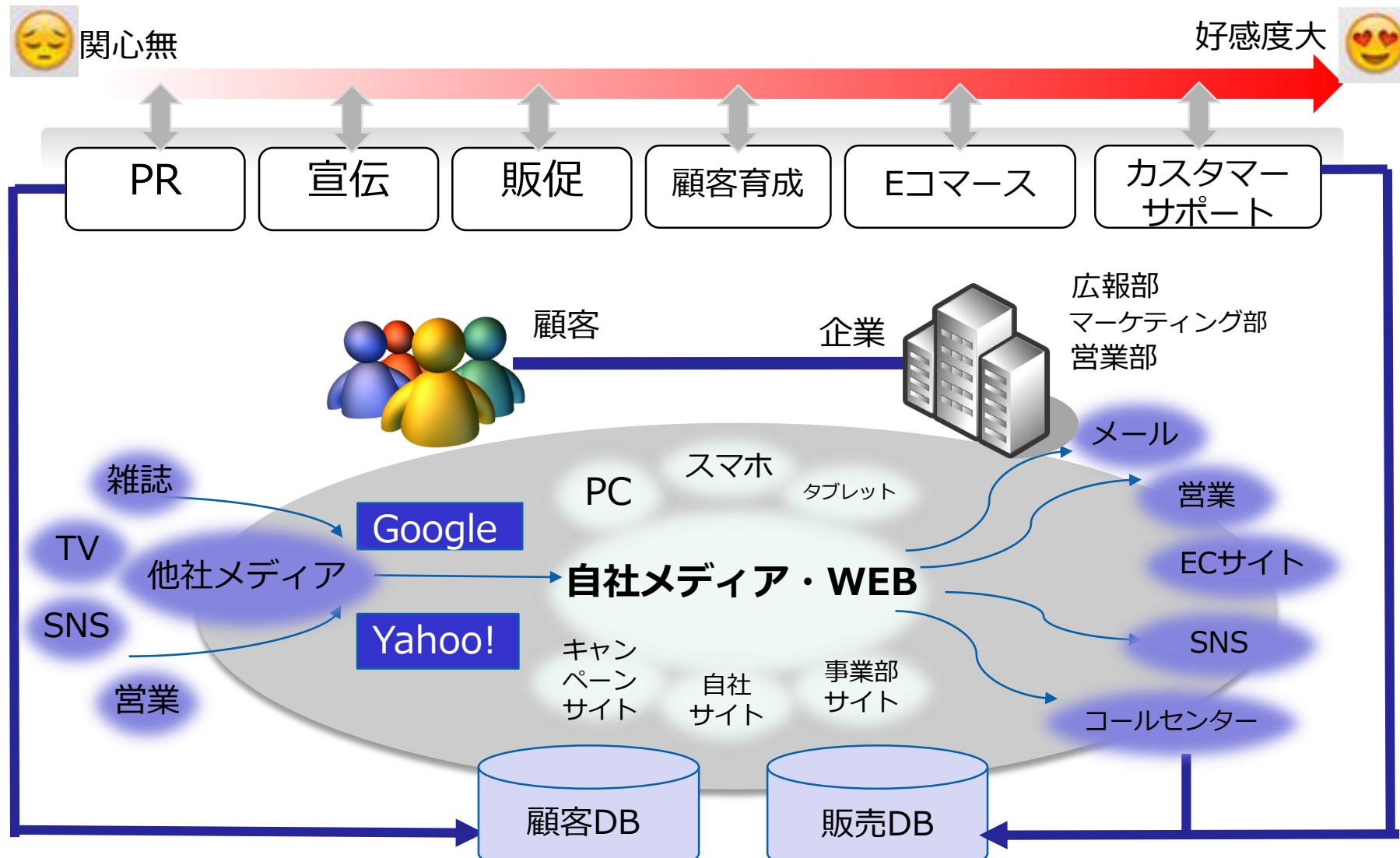


KONICA MINOLTA

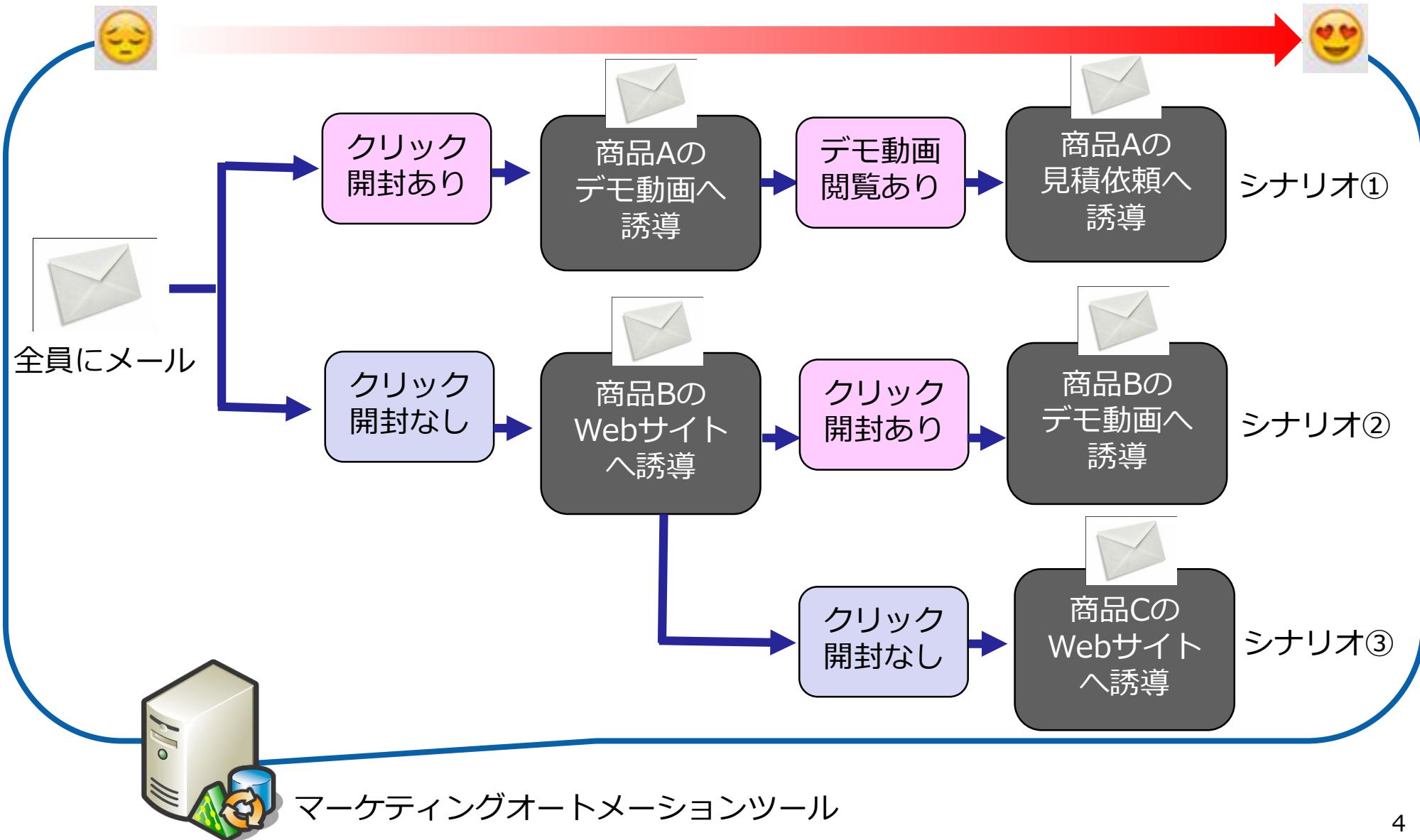
なぜ今さらメルマガ？

「デジタルマーケティング」のキーアイテムである
「マーケティングオートメーションツール」の
「リードジェネレーション」「リードナーチャリング」の手段として
メルマガが有効だからです。

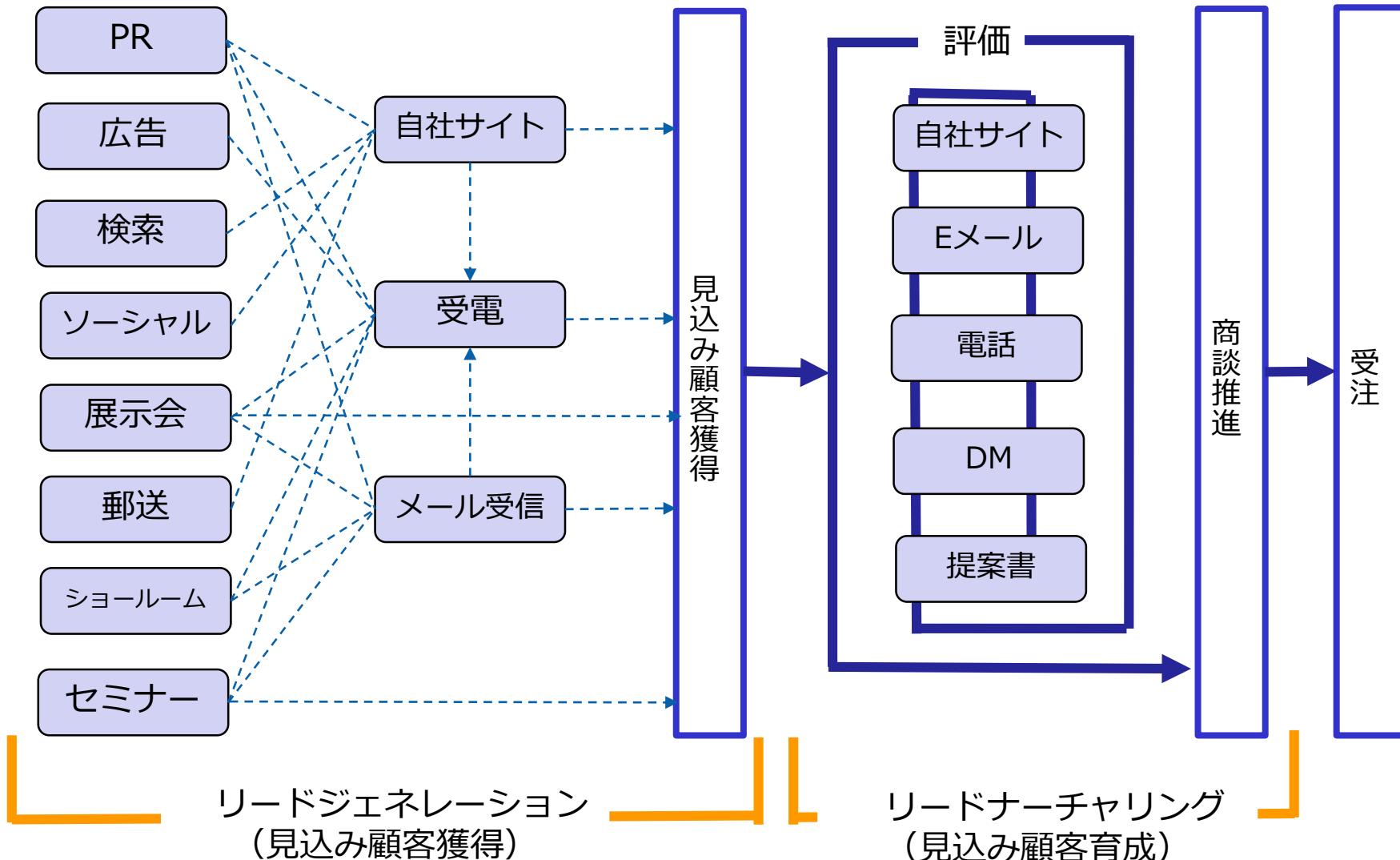
「デジタルマーケティング」の



キーアイテムである 「マーケティングオートメーションツール」の



「リードジェネレーション（見込み顧客獲得）」
「リードナーチャリング（見込み顧客育成）」の手段として





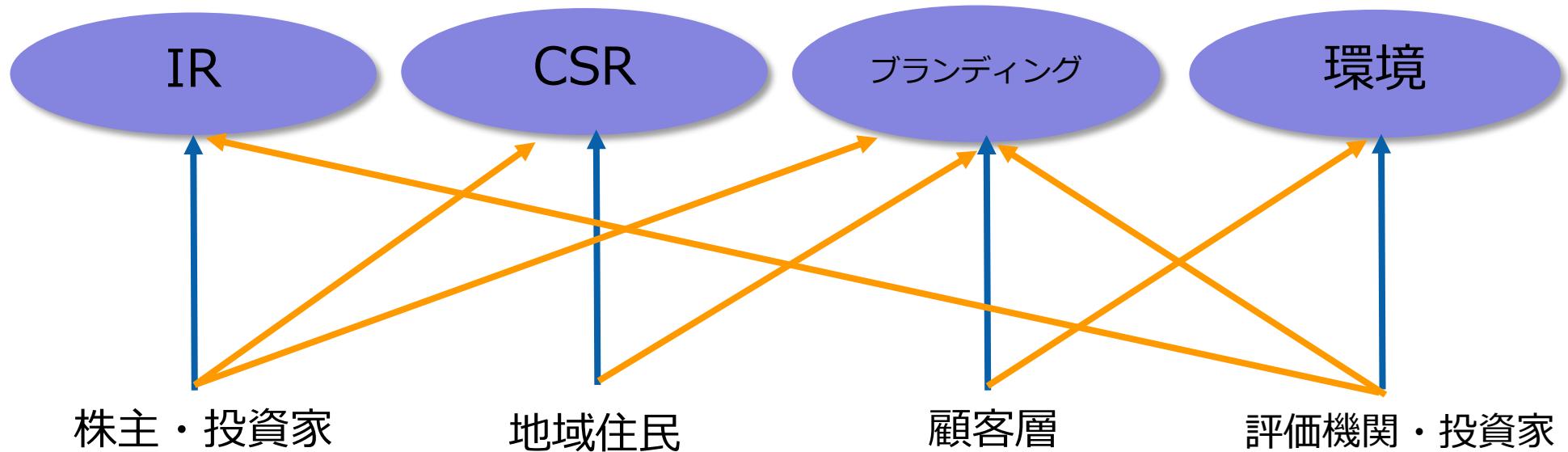
KONICA MINOLTA

メルマガが有効だからです。

本日お越しの多くの方は、広報 Web担当者様・・・

**見込み顧客獲得、顧客育成・・・他部署でやることだと
お思いではないでしょうか？**

デジタルマーケティングの考え方は、
物を売るだけでなく、企業自身の訴求にも役に立ちます。



様々なステークホルダーに対して、情報提供と可視化が可能です。



KONICA MINOLTA

事例のご紹介

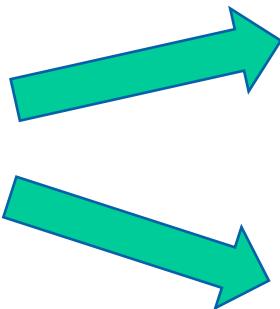
～コニカミノルタ Webソリューション事業の事例～

メルマガ配信の背景

事業領域 : Webサイト構築ビジネス
主体 : 営業部、マーケティング部
対象のお客様 : 広報部様、Web担当者様
目的 : セミナーの集客
商材ページへの誘導（新規案件の発掘）



メルマガツール



ビジネスソリューション

グローバル 日本

ソリューション分類別

- ITソリューション
- 文書管理・検索
- Webソリューション
- 複合機ソリューション
- オフィスソリューション
- C3-Value(顧客分析・商品分析アプリケーション)

Webソリューション

コニカミノルタWebソリューションの特徴

- Webサイト黎明期から培われてきたノウハウ
- 社内外での導入事例
- ユーザー視点のサービス
- ワンストップでのWebソリューション提供
- コストを徹底的に抑えるアプローチ

サービスメニュー 延長事例 コニカミノルタの強み コニカミノルタWebビジネスのあゆみ 開発ソリューション

企業ブランド利用の為、**コニカミノルタロゴ** を視覚に訴えるために画像で表示

▼ テキストメールマガ



2014/12/09 (火) 17:39

コニカミノルタセミナー事務局 <takashi.yabumoto@konicaminolta.com>
[WEB CAS TEST]【残席わずか】[東レ・横河電機が語る]BtoB企業オウンドメディア活用セミナー

会社
様

いつもお世話になっております。
コニカミノルタセミナー事務局の鏡本です。

先日ご案内させて頂きました12月5日（金）に開催致します
弊社セミナー（基調講演 東レ様・横河電機様）のご案内です。

残席がわずかになりましたので、
もし参加をご検討されているらしゃいましたら、お申込みをお急ぎ下さいませ。

■開催概要

コニカミノルタ・マーズフラッグ共同開催
[BtoB企業向けオウンドメディア活用 無料セミナー]
～企業のWebサイトをビジネスにどう役立てるのか～

【 基調講演 東レ 様・横河電機 様 】

■アジェンダ

◆開催日時：2014年12月5日（金）14:00～17:30
会場：東京都千代田区丸の内二丁目7番2号
JPタワー 14階セミナールーム
定員：100名（無料）

▼ HTMLメールマガ



2014/11/25 (火) 18:02

コニカミノルタセミナー事務局 <takashi.yabumoto@konicaminolta.com>
【12/5開催】東レ&横河電機のWeb担当者様がご登壇 BtoB Webサイト活用セミナー

OISHI

は 2014/11/25 18:40 に転送されました。



Giving Shape to Ideas

コニカミノルタ株式会社
大石様

いつもお世話になっております。
コニカミノルタセミナー事務局です。

毎回ご好評をいただいているコニカミノルタWebサイトカンファレンスセミナーですが、
今回は、「BtoB企業はWebサイトをどのように有効活用できるのか」というテーマで開催致します。

東レ様・横河電機様 基調講演
BtoB企業におけるオウンドメディア活用セミナー

開催：2014年12月5日（金）



東レ様・横河電機様 基調講演
BtoB企業におけるオウンドメディア活用セミナー
～企業のWebサイトをビジネスにどう役立てるのか～

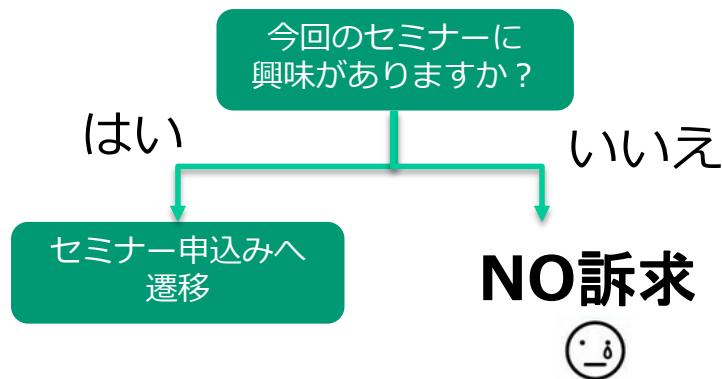
開催日時：2014年12月5日（金） 14:00～16:55

詳細はこちらをクリック

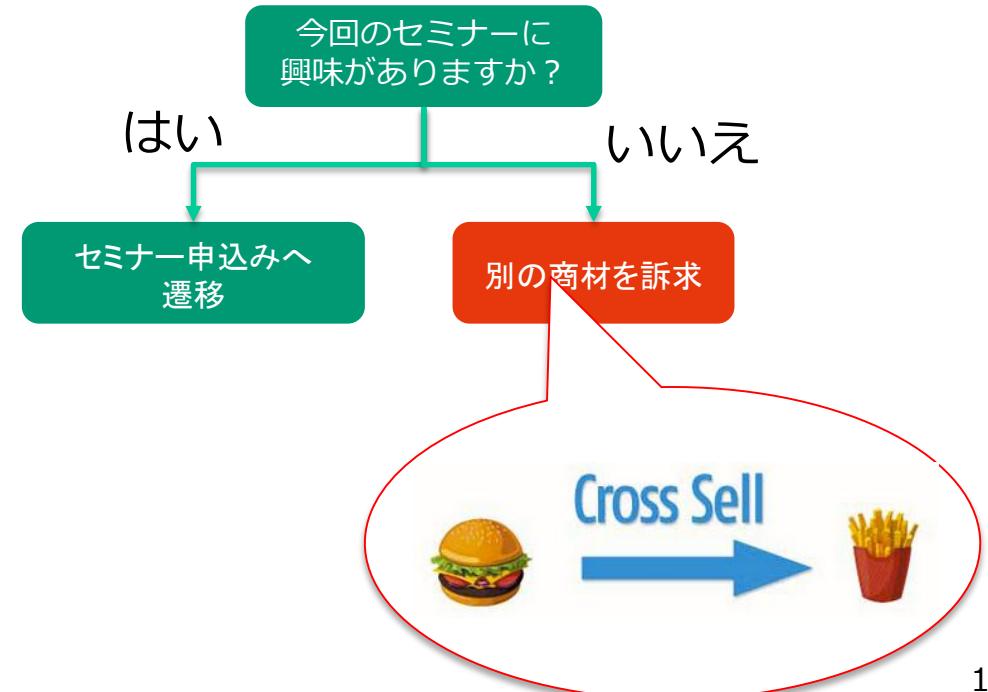
過去のメルマガにはセミナーに対する情報しか掲載しておらず、セミナー内容に興味のないお客様には何の訴求できていなかった。

この「今回のセミナー内容に響かない顧客」に向けて、WEBソリューション以外の商品やサービスを訴求する目的で**別ソリューション商材をバナー化して掲載すれば、クロスセルの訴求に貢献できると仮定**

▼ 過去のメルマガの流れ



▼ 今回のメルマガの流れ



デザインと表示内容

3スクロールで最後まで表示するくらいの長さに収めました。
 セミナー以外の情報はバナーで訴求。

 **KONICA MINOLTA**
Giving Shape to Ideas

お企業名
お会社様

いつもお世話になっております。
コニカミノルタセミナー事務局です。

毎回ご好評をいただいているコニカミノルタWebサイトガーランセミナーですが、
今回も、BtoB企業のWebサイトをどのように有効活用できるかについてテーマで開催致します。

東レ様・横河電機様 基調講演
BtoB企業におけるオウンドメディア活用セミナー



開催：2014年12月5日（金）

東レ様・横河電機様 基調講演
BtoB企業におけるオウンドメディア活用セミナー
～企業のWebサイトをビジネスにどう立てるのか～

開催日時：2014年12月5日（金） 14:00~16:55

詳細はこちらをクリック

申込みページへ

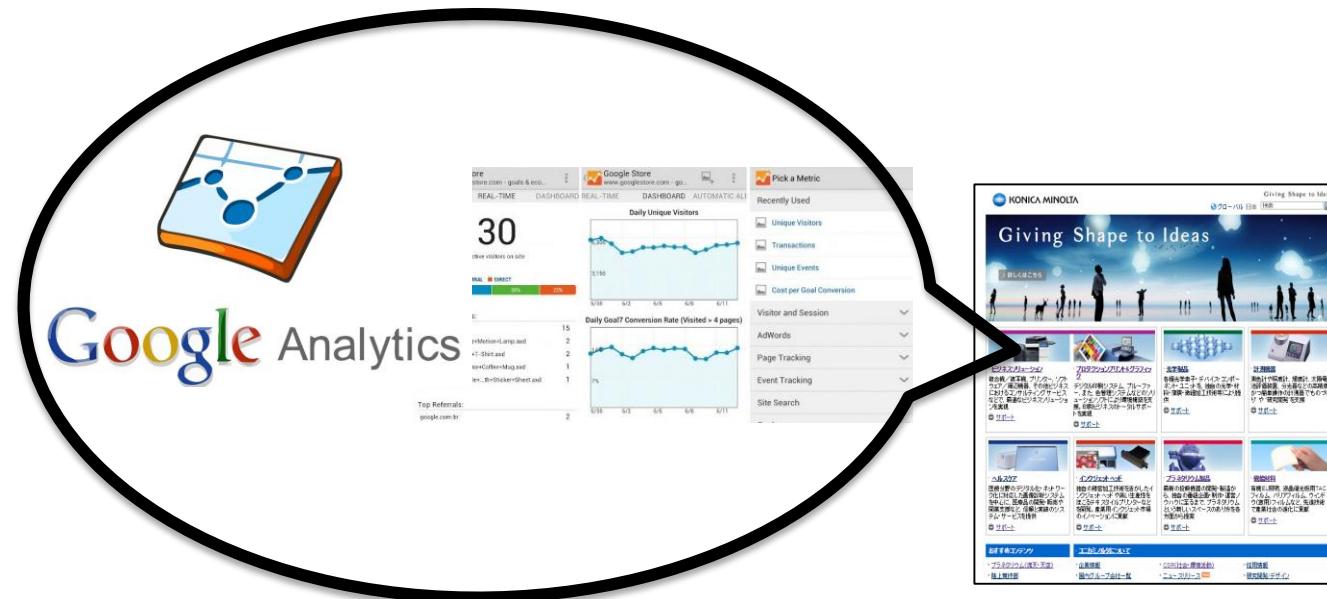
申込みページへ



詳細はこちらをクリック

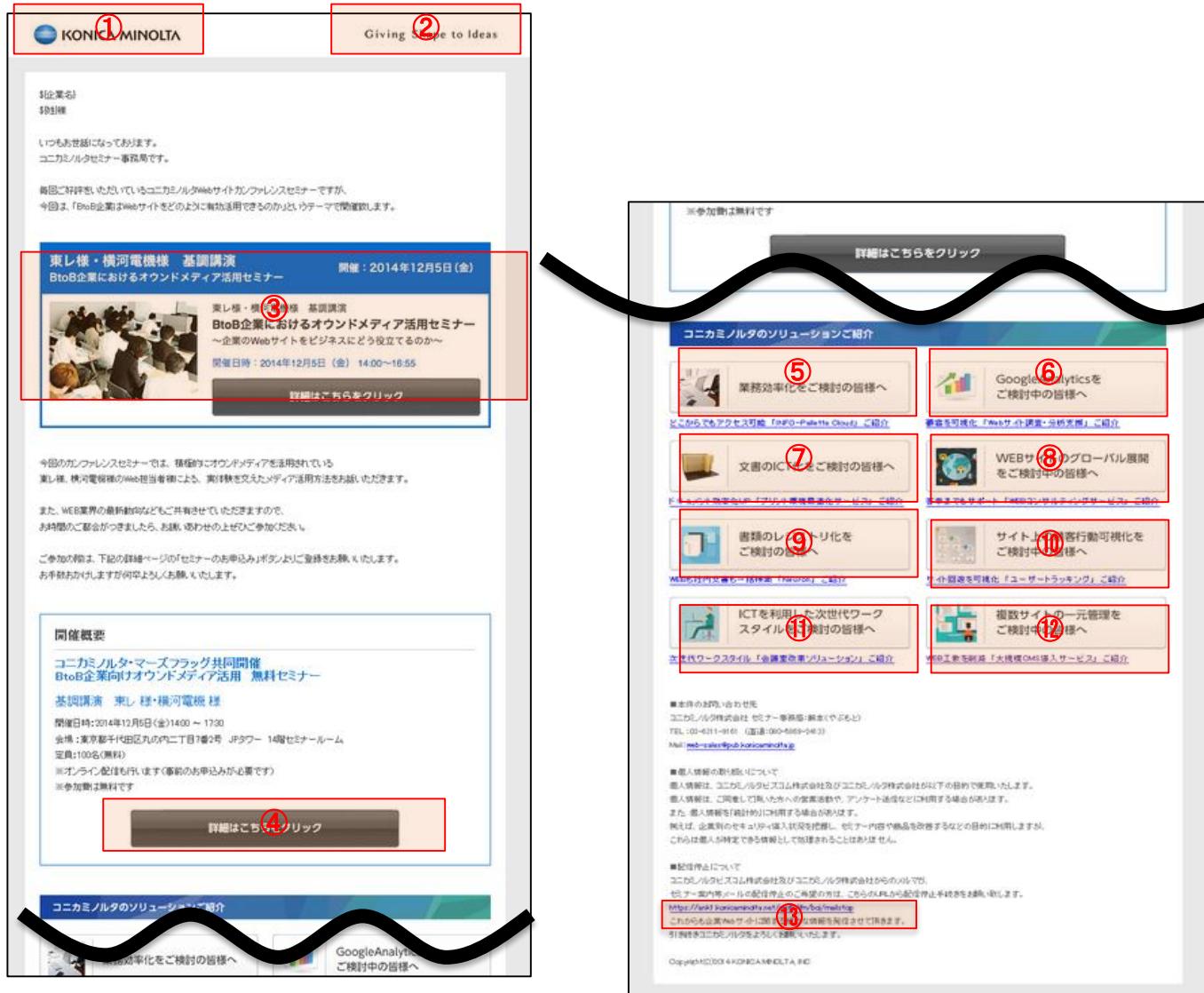
クロスセル商材バナー

クロスセルHTMLメールマガ上での全てのリンク箇所からどれくらい流入したかを可視化する為に、メールマガリンク上にGoogle Analyticsコードを埋め込み、流入数を可視化した。



顧客の興味の可視化

メールマガジン内のリンクに番号を付け、顧客の流入経路や閲覧状況を可視化



The diagram illustrates a user flow from a newsletter link to a detailed solution page, with numbered callouts (1-13) indicating specific interactions:

- ① KONICA MINOLTA logo
- ② Giving Shape to Ideas
- ③ 東レ様・横河電機様 基調講演 (Konica Minolta Solution Introduction)
- ④ 詳細はこちらをクリック (Click here for details)
- ⑤ 著作権率化をご検討の皆様へ (Introduction to Copyright Rate Optimization)
- ⑥ Google Analyticsをご検討中の皆様へ (Introduction to Google Analytics)
- ⑦ 文書のID化をご検討の皆様へ (Introduction to Document ID Conversion)
- ⑧ WEBサイトグローバル展開をご検討中の皆様へ (Introduction to Global Expansion of Web Sites)
- ⑨ 書類のレバーリ化をご検討の皆様へ (Introduction to Leverizing Documents)
- ⑩ サイト上より客行動可視化をご検討中の皆様へ (Introduction to Visualizing Customer Behavior on the Site)
- ⑪ ICTを利用した次世代ワークスタイルをご検討の皆様へ (Introduction to Next-Generation Work Style Utilizing ICT)
- ⑫ 複数サイトの一元管理をご検討中の皆様へ (Introduction to Centralized Management of Multiple Websites)
- ⑬ 記者登録について (Information on Journalist Registration)

Copyright © 2014 KONICA MINOLTA, INC.



KONICA MINOLTA

カスタマイズ メール エクスポート マイルボートに追加 ショートカット

このレポートは149,547回のセッションを基に作成されています(セッション数の29.35%)。詳細

musashi 0.11% + セグメント

エクスプローラ

セマリーリー 利用状況 目標セット 1 eコマース

セッション 対 指標を選択

日 週 月

セッション 120

60

2014年10月 2014年11月 2014年12月 2015年1月 2015年2月

プライマリディメンション: キャンペーン 参照元 メディア 参照元/メディア その他 -

グラフに表示 セカンダリディメンション: 日付 並べ替える種類: デフォルト 413 アドバンス

□ キャンペーン	日付	集客		行動			コンバージョン			
		セッション	新規セッション率	新規ユーザー	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	申し込み(目標1のコンバージョン率)	申し込み(目標1の完了数)	申し込み(目標1の値)
musashi		469 全体に対する割合: 0.00% (509,465)	40.94% ビューの平均: 59.70% (-31.43%)	192 全体に対する割合: 0.06% (304,154)	61.83% ビューの平均: 36.87% (67.72%)	2.39 ビューの平均: 4.23 (-43.57%)	00:01:45 ビューの平均: 00:02:43 (-35.53%)	2.77% ビューの平均: 12,073.82%	13 全体に対する割合: 11.21% (116)	¥0 全体に対する割合: 0.00% (¥0)
1. 4	20150219	65(13.86%)	56.92%	37(19.27%)	47.69%	2.98	00:03:23	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
2. 3	20150219	48(10.23%)	70.83%	34(17.71%)	85.42%	1.85	00:00:37	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
3. 44	20150227	48(10.23%)	50.00%	24(12.50%)	70.83%	1.27	00:00:42	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
4. 3	20141126	41(8.74%)	41.48%	17(8.85%)	65.85%	2.68	00:01:43	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
5. 4	20141126	27(5.76%)	51.85%	14(7.29%)	62.98%	2.41	00:00:58	37.04%	10(76.92%)	¥0(0.00%)
6. 3	20150220	20(4.26%)	50.00%	10(5.21%)	50.00%	2.05	00:00:54	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
7. 3	20150224	14(2.99%)	71.43%	10(5.21%)	21.43%	7.07	00:04:24	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
8. 33	20150227	14(2.99%)	100.00%	14(7.29%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
9. 4	20141127	14(2.99%)	21.43%	3(1.56%)	50.00%	1.43	00:00:55	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)
10. 4	20150224	14(2.99%)	0.00%	0(0.00%)	21.43%	4.38	00:03:23	0.00%	0(0.00%)	¥0(0.00%)

表示する行数: 10 移動: 1 1 - 10/45

このレポートは 2015/03/02 20:58:31 に作成されました - レポートを更新

顧客の興味の可視化



メルマガ

メルマガ

お申込みフォーム

お申込み件数の2%がサイト回遊

配信件数の8%がクリック

お申込み件数の2%がサイト回遊

配信件数の8%がクリック

お申込みフォーム

お申込み件数の2%がサイト回遊

配信件数の8%がクリック

商材ページ

お申込み件数の2%がサイト回遊

配信件数の8%がクリック

お申込み件数
の2%が
サイト回遊

配信件数
の8%が
クリック

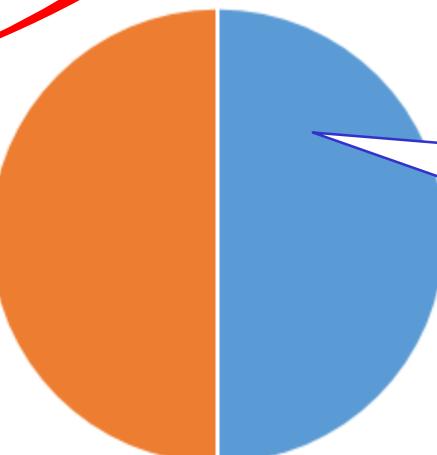
顧客の興味の可視化



メルマガ

お申込フォーム

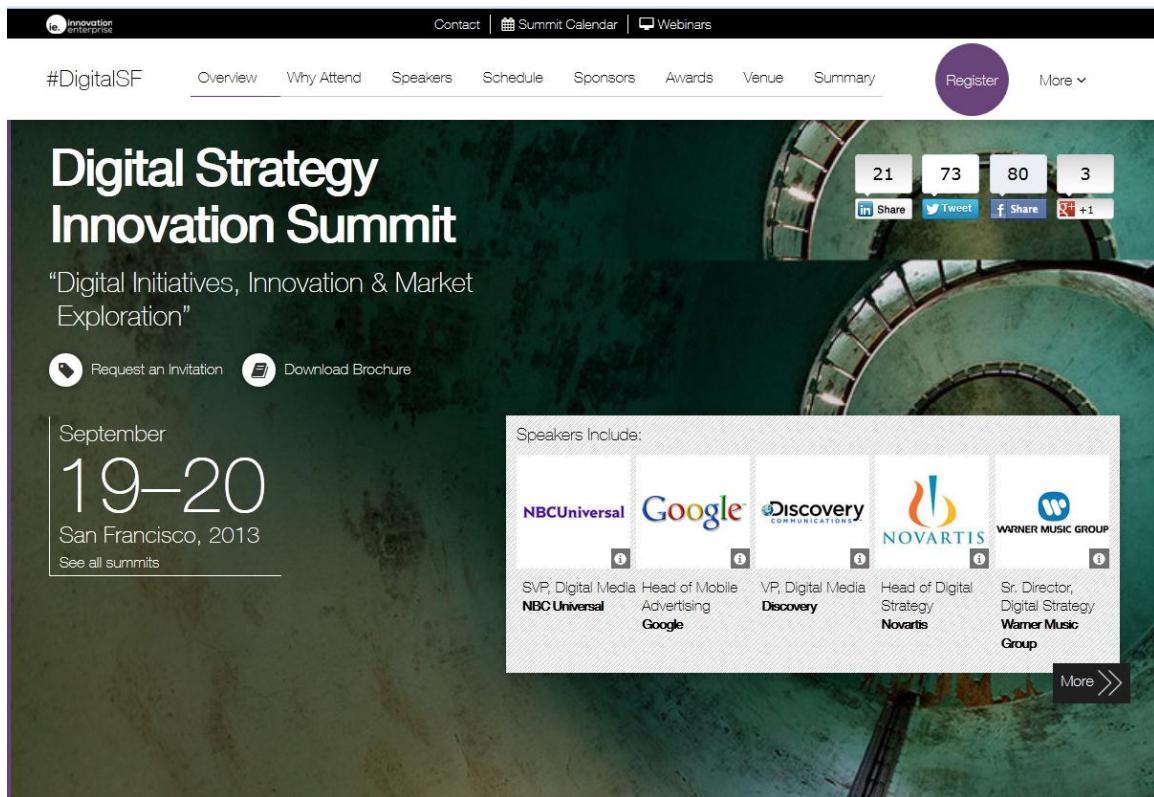
商材ページ



お申込件数
の50%が
サイト回遊

- ・メルマガは、デジタルマーケティングの重要な要素
- ・デジタルマーケティングの考え方は、サイト流入施策としても有効
- ・メルマガとGoogleAnalyticsの組み合わせにより顧客を可視化できる
- ・メルマガにバナーを掲載することで、回遊率を高めることができる

Digital Strategy Innovation Summit



The screenshot shows the homepage of the Digital Strategy Innovation Summit website. At the top, there is a navigation bar with links to Contact, Summit Calendar, Webinars, Overview, Why Attend, Speakers, Schedule, Sponsors, Awards, Venue, Summary, Register, and More. The main title "Digital Strategy Innovation Summit" is prominently displayed, along with the subtitle "Digital Initiatives, Innovation & Market Exploration". Below this, there are buttons for "Request an Invitation" and "Download Brochure". The date "September 19–20" and location "San Francisco, 2013" are also mentioned. A "See all summits" link is present. The background features a dark, circular, abstract graphic. On the right side, there is a section titled "Speakers Include:" with logos for NBCUniversal, Google, Discovery Communications, Novartis, and Warner Music Group, each with a brief description of their role. Social sharing icons for LinkedIn, Twitter, Facebook, and Google+ are also visible.

今回の主なスピーカー



WARNER MUSIC GROUP

出席者（弊社コンサルタントが名刺交換した方々）

＜電機・コンピュータ＞

GE- Ms. April Ward (Global Digital Marketing Leader)

Dell- Mr. Steven Tedjamulia (Director, Digital Strategy & Innovation)

Samsung- Mr. Willy Lai (Director, Global Digital Strategy)

＜自動車＞

General Motors- Mr. Jaime del Valle (Director, Global Digital Marketing & Retail Sales Integration)

Volkswagen- Mr. Yekaterina Ostrovskaya (Digital Marketing)

＜製薬＞

Novartis- Ms. Renee Rodgers (Head of Digital Strategy & Services)

GlaxoSmithKline- Ms. Andria Gavan (Director, Integrated Digital Marketing)

Roch Diagnostics GmbH- Mr. Miriam Kraay (Director, Global Digital Marketing)

Johnson & Johnson- Mr. Timothy Lash (WW Director, New Growth Platforms & Digital Marketing)

＜金融＞

MasterCard- Mr. JR Badian (VP, Digital Marketing)

American Express- Ms. Amy Tokarski (Dir, Global Digital Strategy Communications)

VISA- Ms. Stephanie Taylor (Business Leader, Global Web Strategy)

＜メディア＞

CNN- Mr. Derek Nostran (VP, Digital Marketing)

Warner Music Group- Ms. Oana Cornis-Pop

(Senior Director, Digital Strategy & Business Development)

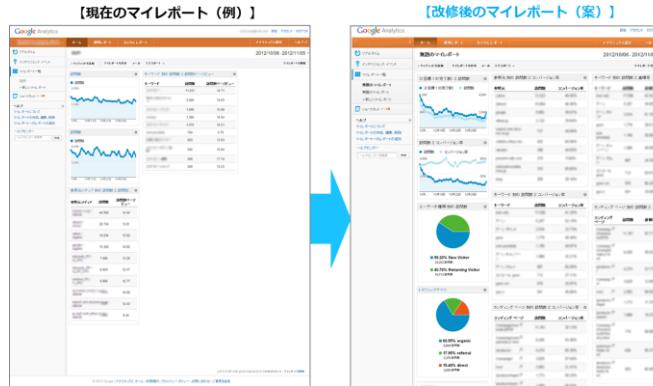
既にGoogleAnalyticsを導入されている場合も、より実践的な分析が出来るようにカスタマイズが可能です。

＜課題＞

- ・アクセスログ解析ツールを導入しているが、分析活用が出来ていない。
(GoogleAnalytics含む)
- ・デジタルマーケティングを実施したいが、ユーザシナリオが描けない。
- ・GoogleAnalyticsでどこまで設定が出来るのか、わからない。

＜提供概要＞

現状の分析や施策検討における課題を詳細にヒアリングし、要望にマッチした環境に設定を行います。
新規導入の場合も、既に導入済である場合であっても、対応が可能です。



＜期待する効果＞

- ・複数ドメインにまたがるログを一括管理して、サイト相乗効果が計測出来る。
- ・セグメント分けしたユーザー属性の傾向が把握出来る。
- ・各デバイスごとのパフォーマンスの違いが把握出来る。
※レスポンシブWebデザイン型などの同一URLの計測も可能です。

＜ポイント・実績＞

- ・マイレポート設定で、ひと目で必要なレポート表示が設定可能。
- ・GAIQ (Google Analytics Individual Qualification)資格保有者の弊社アナリストがヒアリングをもとに設定・分析作業を対応。
- ・実績： コニカミノルタ

＜概算費用＞

- ・初期： 個別見積
- ・分析レポート： 個別見積



KONICA MINOLTA