

シンプルマーケティングとは

Right-Time マーケティング

これまで書かせて頂いたようにデジマの壁をクリアするためには、マーケティングをシンプルにすること、つまり

1. パルス理論に基づく
2. キャンペーンを数多く展開する
3. LINEをフル活用する

という3つが重要であると考えます。

この3つのポイントをシンプルに繰り返していくことで必ずや一定の効果を手にすることができます。

STEP1 サイト上のキャンペーンを数多く展開し、コンバージョン獲得を増やす

STEP2 獲得できた顧客に対してLINEでのメッセージ配信を行う

STEP3 サイト遷移者の中でパルスが立った人を抽出する

STEP4 パルス対象者へリアルタイムにコールを行っていく

さて、このステップにおいて更に重要になるのが、パルス獲得後すぐにコールを行う体制を確立されることです。これらのパルス直後にコールなどでコンタクトを図ることを私たちは「Right-Timeマーケティング」と呼んでいます。パルスが立った直後のコールはコンタクト率も向上する他、実質の契約にも大きく影響していきます。マーケティングを複雑にするのではなくできるだけシンプルに、リアルタイムに行っていくことがMAツール活用のひとつの答えなのです。

マーケティング オートメーションツール

Right-Time ご利用料金

初期費用
50,000 円 (税別)

- アカウント発行
- Webサイトタグ・回答フォーム

リード数 10,000 円 (税別) / 5,000件ごと
※5,000 リードまでは 39,800 円
※リード数は原則顧客登録数を基準

PV 数 10,000 円 (税別) / 50,000PVごと
※50,000PV までは 39,800 円
※PV数はRight-Timeのトラッキングコード計測を基準

月額費用
39,800 円 (税別)

- 顧客データベース運用
- メール配信/ステップメール配信
- リード分析 ※リード数、PV 数、オプションのご利用に応じて変わります。

オプション料金

LINE 配信 月額 10,000 円 (税別)
LINE連携用フォーム作成 200,000 円 (税別) ~
※関連属性の数などによって金額が異なります。

店舗アカウント機能
(契約時1店舗アカウントが付与されています)

- ・追加1店舗アカウント目 月額 5,000 円 (税別)
- ・追加2店舗アカウント目 月額 5,000 円 (税別)
- ・追加3店舗アカウント目以降 月額 2,000 円 (税別)

※詳細は公式ウェブサイトもご覧ください。

シンプルマーケティングを実現するための
一括代行サポート「MarketingRep」サービス

MarketingRep⁷ ご利用料金

マーケティングレップ

Marketing Rep導入支援

パターン 01 新規作成時に請求

セールス設計 80,000 円 (税別)
コールスクリプト作成代行 30,000 円 (税別)

こんな企業様に

- セールスのシナリオが決まっており、アプローチ商材が単一
- 過去にMAを導入してシナリオパターンが決まっている

パターン 02 **オススメ!** 毎月固定請求

月額サポート費 70,000 円 (税別)
・セールス設計
・コールスクリプト作成代行
※セールス設計・スクリプトともに1ヶ月で1つ作成を想定

こんな企業様に

- シナリオが決まっておらず、修正を繰り返しながら追客フローを固めたい
- 毎月キャンペーンを実施する

Marketing Rep月額支援

運用管理費用 (データ抽出)
100,000 円 (税別)

HTMLメール作成配信代行
10,000 円 /1通 (税別)

アポイントコール代行
100,000 円 (税別)
※月 100 リード対象 1 リードにつき 3 コールまで

株式会社インターロジック

〒733-0011 広島県広島市西区横川町2-9-1 マツモトビル2F
TEL:082-297-1321 FAX:082-297-1322
Mail:info@righttime.jp

Right-Time、MarketingRepについての
詳細はHPもご覧ください

【公式HP】 <https://righttime.jp>



デジマの壁

日々複雑化するマーケティング活動に全力で取り組まれる
ご担当者向け、当社が発見したひとつの答えをお伝えする為に
「デジマの壁」というタイトルでその戦略手法をまとめました。

Marketing Automation

マーケティングオートメーションツールで成果が出ない理由

マーケティングの自動化ツールなのに増える工数

現在全企業の1%程度が導入していると言われるマーケティングオートメーションツール（以下、MAツール）ですが、継続的に活用していると回答する企業はわずか10%程度と運用においてはかなり厳しい現状となっているようです。運用ができない理由を当社で調査したところ、最も大きな壁としては「工数が増えた」ということが挙げられています。マーケティングを自動化することを目的に導入したツールが却ってその活動工数を増やしているという結果が出ています。

ではその工数が増える要因は一体どのようなことなのか、更にヒアリングを行いました。

結果として、

- 1, シナリオが複雑になり顧客グループ単位のアプローチを行うことに時間が取られる
- 2, 毎日確認をしなくてはいけないので、忙しい時はかなり負担になる
- 3, 社内スタッフへの情報共有に相当な時間が取られるという声が出ました。

言うまでもなく、大企業のようにデジタルマーケティング担当を数名配置し、データをきめ細かく分析することができない中小企業では、そもそも人的配置にも大きな課題が出てきます。

ではMAツールは、無用の長物なのでしょうか。いえ、それは使い方次第で伝家の宝刀にもなっていく優れたツールなのです。



スコアリング理論の崩壊

では、MAツール活用の工数増を発生させている最大の要因は何でしょうか。それは「スコアリング」という基本理論ではないかと私たちは考えます。担当者を常に配置し、詳細データを分析していくことができない企業において、このスコアリング理論こそが工数増を発生させているのが実情です。スコアリングの基本的な考え方は、属性と行動の2軸で点数化していきます。例えば以下のような加点になります。

属性・行動による加点の例

- | 属性 | 男性5点 | 女性2点 | 20代5点 | 30代4点 |
|-----------|------|------|-------|-------|
| 社長であれば10点 | | | | |
| 部長職5点など | | | | |
-
- | 行動 | 加点 |
|--------------------------|-------|
| 自社Webサイトへログインして特定のページの閲覧 | 5点 |
| 自社Webサイトからのお問い合わせ | 10点 |
| 自社Webサイトからの資料請求 | 10点 等 |

ではこのスコアリングですが、合計が高い人をホットリード、次に来る層をウォームリードなどに顧客ランクを付けていくわけです。

しかし、実際にメルマガなどを配信する際に、男性向け商材、女性向け商材、注目している商品などで更に区別していく必要もでてくる他、獲得時期なども考慮する必要が出てくるため、かなりの顧客区分数となっていきます。

ここで皆様もなんとなくイメージしていただけるかと思いますが、この区分増により工数破綻をしていくわけです。当然スコアリングにより区分をすればするほどの得た情報配信ができることは間違いないことですが、ビジネスは常に工数対効果が前提であり、結果的にMAツールを使わなくなっていくわけです。



発見した「シンプルマーケティング」という答え

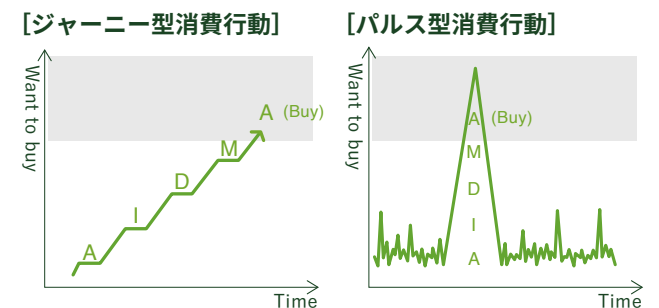
マーケティングはできるだけシンプルな方が運営側の工数が抑えられ、逆にお客様にも理解して頂く結果を得られるものです。「シンプルマーケティング」という思想は複雑化するマーケティングをできるだけシンプルにするという考え方を指しています。

“AIDMA”から“PALS”へ

これまでマーケティングの基本は“AIDMA”^{アイドマ}にあると言われ続けてきました。デジタル社会が到来し“AISAS”^{アイサス}やステップサイクルなど若干のサイクル変化はありますが、基本は気づき、興味を持ち、記憶し購入する流れが段階的に訪れるという購買行動となっています。MAツールを活用する際に、この購買行動サイクルや属性をもとに加点することがスコアリングとなっていますが、工数を極限まで削減し成果につなげるためには、2018年よりGoogle社が提唱する「パルス型消費行動」に基本理論を切り替えるべきだと私たちは考えます。

なぜなら、現代の日本人にとって24時間すべてが買い物のタイミングであり、スマートフォンを操作しながら買いたいと思う商品を発見し、瞬間的に買いたい気持ちになり、購入するという消費行

動が広まっていることが分かります。われわれはこのような行動を「パルス型消費行動」と呼び、従来のような、ある程度時間をかけて買いたい気持ちを醸成させる「ジャーニー型消費行動」とは区別すべきという考えに基づくものです。



キャンペーンの重要性

MAツールの活用においてきめ細かなスコアリングに基づいた顧客識別を行うよりも、最も重要な点としてオンラインによる顧客獲得数を如何に増やすかという単純かつハードルの高い課題があります。

このコンバージョン^{*1}の獲得においても、私たちはひとつの法則を見出しました。当然企画の内容によっても大きく異なりますが、コ

ンバージョン数はキャンペーンの数に比例することが明確になっています。

企画はプラン内容が属人的に影響していきませんが、キャンペーンの数は間違いなくコンバージョン獲得に比例していきます。詳しくは4ページで紹介します。

※1 コンバージョン：サイトを訪問した人が、商品を購入したり資料請求したりすること。Web担当者Forumより参照

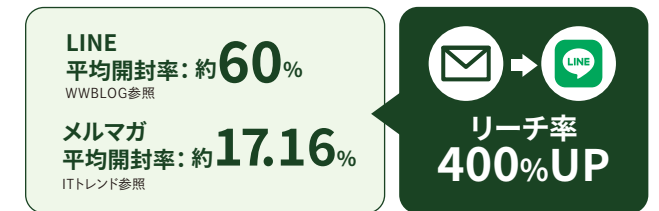
コンタクト手段の強化がポイント

またMAツール活用において、コンバージョン獲得対策と同様に重要になってくることとして、顧客コンタクト精度の向上が挙げられます。つまり、メルマガなどの開封率やダイレクトメールの開封率の向上などです。

このコンタクト手段ですが、eメールが基本とされている企業が大半ですが、その開封率はConstant Contact Inc社の調査によると2020年9月の時点で17.16%という指標が出ています。当社では正直ここまでの数字はなかなか獲得できず、10%前後という結果となっています。

そこで私たちは如何にしてコンタクト率を上げるかに注力した結果、どこよりも早く、MAツールとLINEの連携に特化しました。現

在LINEでのメッセージ配信であればeメール活用時に比べて、約4倍のリーチ率、約8倍のクリック率を実現させています。当然LINEの場合は、ユーザー登録削除の危険もありますが、そこは登録しておく意義をしっかりと企画していけば、かなりの効果を創出することができます。



3 シンプルマーケティング事例紹介 (1)

シンプルマーケティングによる成果

シンプルマーケティングの実践によって、多数の成果が出ています。今回は住宅会社様の事例をご紹介します。
当社では集客から追客までを一括で代行し、見込み度の高い方をクライアントの営業担当にお届けします。
下記の数字をご覧になると分かりますと思いますが、当社サポートにより

1件あたりの成約コスト24万円を実現しています。住宅業界では、1件あたり平均60～80万円の成約コストがかかる中、この結果は驚異的な結果であることが分かります。
なぜ、この成果を残すことが出来るのか、以下よりシンプルマーケティングの真髄を徹底解説いたします。

成果公開

コール数 330件
うち、**40件**が来場 ➡ ご成約 **10件** **24万円/1件**で
ご成約に繋がります!!

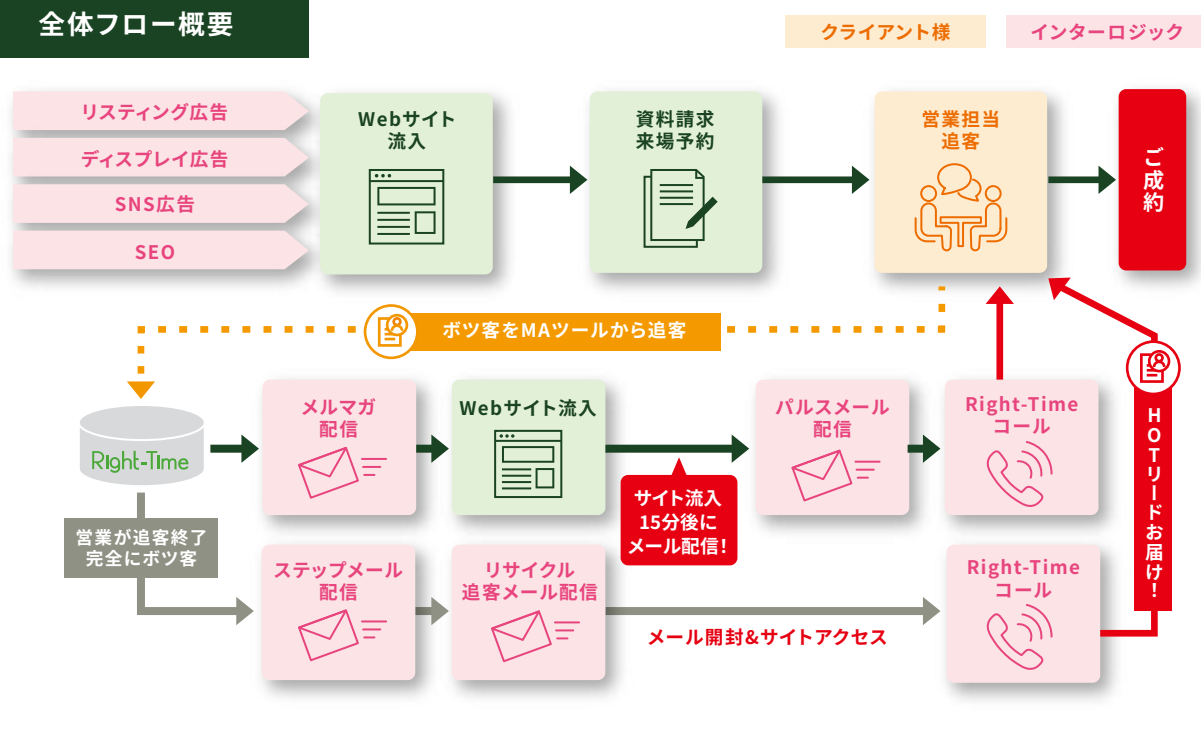
※MA経由での来場者数は過去12ヶ月分のデータから集計 ※来場者数は来場時アンケート回答者のみ集計 ※MarketingReplは、下記3点の合計200,000円/月を元に算出
・月額サポート費・HTMLメール作成配信代行3本・アポイントコール代行

シンプルマーケティングの全体設計

シンプルマーケティングの考え方に基づいて、集客から追客・成約まで一括代行でサポートしています。
オンライン広告や検索エンジン最適化(以下SEO)の改善による自然流入によりコンバージョン獲得・営業後ボツになった見込み客(リサイクルリスト)にはMAツールやRight-Timeコール

を利用した完全オンライン追客を実現し、見込みの高い方のみを営業担当にお届けします。
クライアントは本業の営業活動にのみ取り組み、当社が黒子になってマーケティング一括代行を行います。

全体フロー概要



キャンペーンの企画から制作まで完全代行

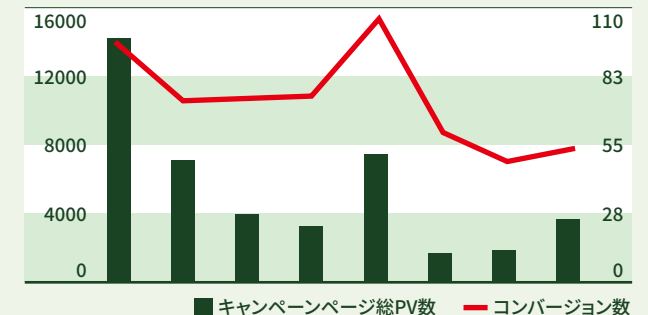
1ヶ月に5～10つ程度のキャンペーンを継続的に行うことで、コンバージョン獲得、更に追客で活用が可能となります。
ただし、クライアントの方で他業務を行いながらキャンペーン企画の立案することは非常に難しいと思います。そこで、集客したいターゲット層に向けて、業界動向・時節に応じたキャンペーン企画をご提案・ページ制作を完全代行します。
例えば、近年住宅業界のホットワードと言える「平屋」に焦点を絞り、多拠点での同時見学会を実施する「平屋4棟同時見学会」や、特定の間取りやテイストを限定して各物件にマッチするインテリアをプレゼントする「100万円分インテリアプレゼントキャンペーン」など、毎月ご提案を行っています。
ここで重要になるのは、「成約に繋がる見込み客を集客できているか」です。成約したいペルソナ像を把握した上で、その様なターゲット層が心惹かれるキャンペーンの企画を行います。



キャンペーン数とコンバージョン数の相関性グラフ

キャンペーン数とコンバージョン数には相関性があります。大小関わらず数多くのキャンペーンページを公開・総PV数を上げることで、コンバージョン数増加とCPAを下げて配信効率を高められます。

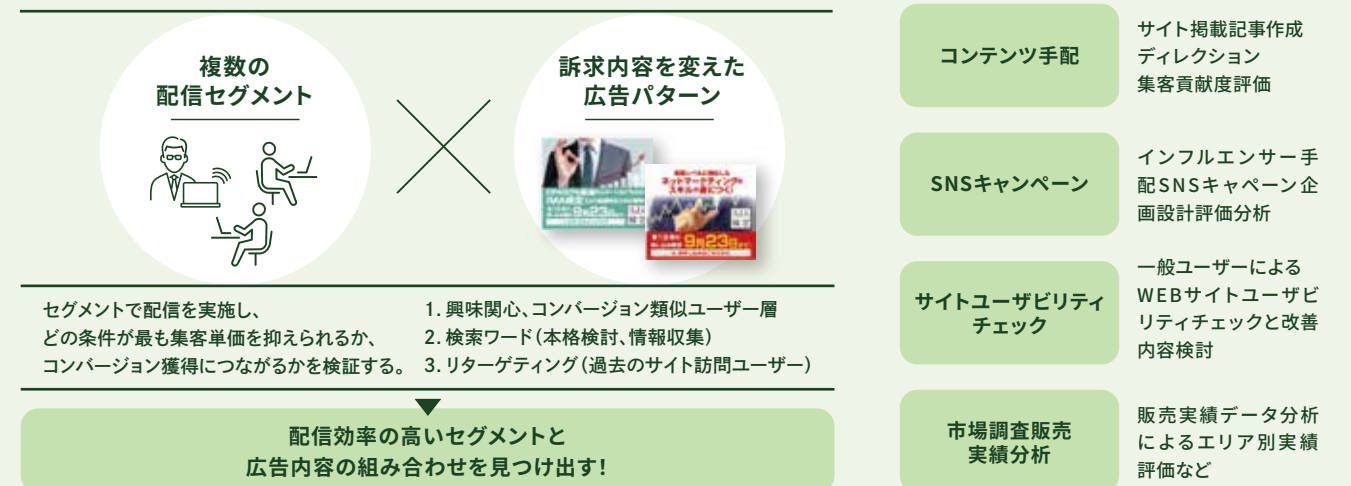
※2 CPA: Cost per AcquisitionまたはCost Per Actionの略で、「顧客獲得単価」の意味。顧客・成果を獲得するために、1人あたりにかかった費用を指す。Web担当者Forumより参照



CPA最適化を実現する運用の流れ

広告配信の最適化を図るために、複数の配信セグメントを設定・訴求要素の異なる広告パターンを用意することで、最も反響の高い条件を見つけます。この緻密な広告配信ができることが当社の強みの一つです。

ターゲットユーザーを捉えた広告配信



4 シンプルマーケティング事例紹介（2）

CPA改善に徹する広告配信

様々なキャンペーンページを公開して複数の配信セグメントを使った広告配信を行うことで、成約見込みの高いターゲット層を集客でき、結果的にコンバージョン数を増やすことができます。

住宅業界の平均CPAが30,000～70,000円と言われる中、
当社でサポートを行う住宅会社では
**CPA10,000円～15,000円での
推移で配信**を行っております。

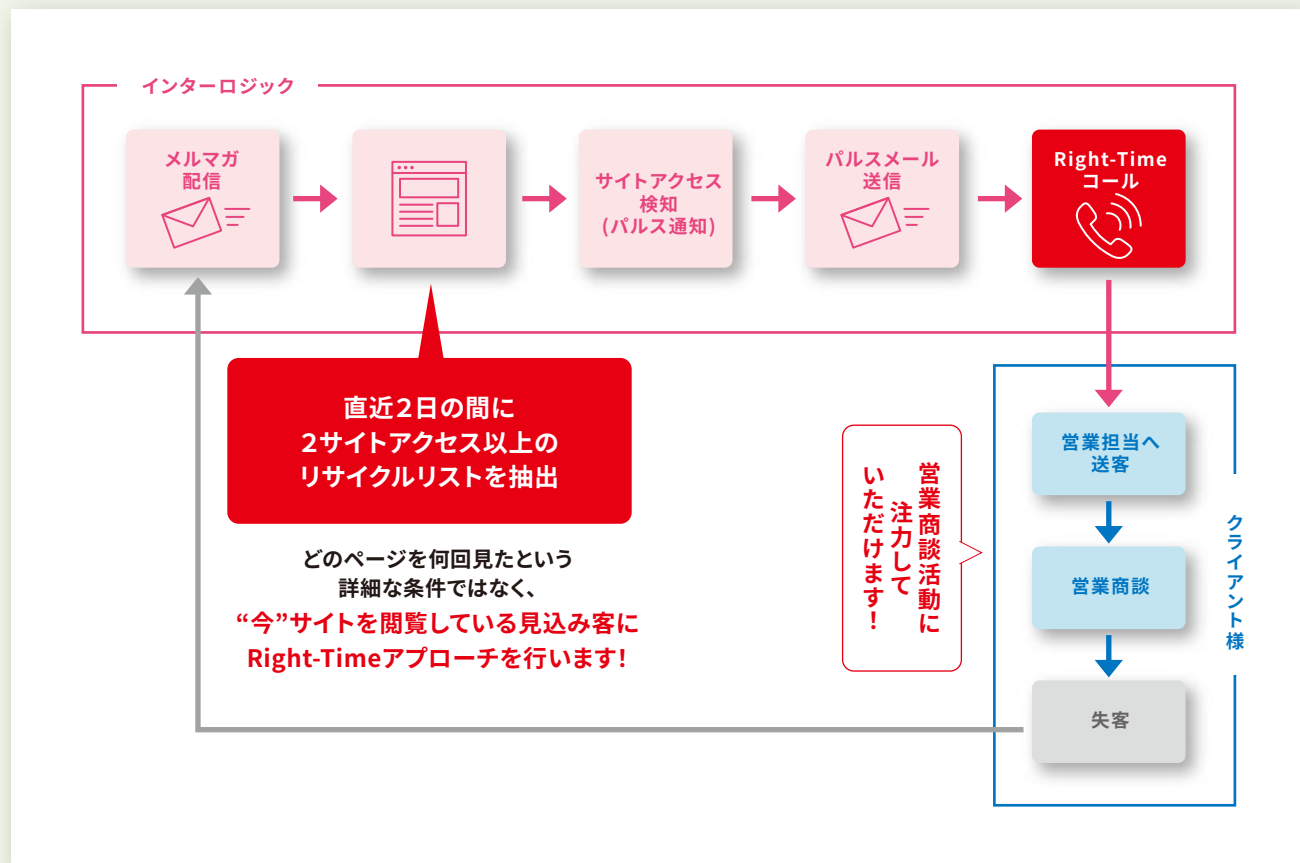
【過去3ヶ月データ推移】

キャンペーン数	20	22	26
クリック単価 (リスティングのみ)	¥133	¥116	¥103
クリック単価 (GDN, Facebookなど)	¥297	¥58	¥77
コンバージョン数	32	83	75
CPA	¥16,834	¥10,185	¥10,039

パルス収集～Right-Timeコール

リサイクルリストに対し、オンライン広告やメルマガで再アプローチしてサイトへの再訪問を誘導できると、すぐにパルス通知が関係者全員に届き、同時に「パルスメール」を送付します。この「パルスメール」を送った方へRight-Timeコールを行い来店促進をアプローチします。

Right-Timeコール最大の利点は、サイト閲覧直後に最も関心の高いタイミングでアプローチができ、接続率が大幅に向上する点です。
そして、結果的にクライアント様には最も注力すべき営業活動に専念していただくことができます。



メルマガ配信例

商談後すぐに契約にならない見込み客をリサイクルリストと呼びます。リサイクルリストには定期的にメルマガ配信を行いつつサイトへの誘導を図ります。この際に、様々なキャンペーンが活躍します。異なるキャンペーンがあることでメルマガの主題として配信ができます。キャンペーンページ同様、掘り起こしたいターゲットや時節に応じたメルマガ企画を次々のご提案しております。



コールスクリプト例

Right-Timeコールは主に来場予約の獲得を目的に行います。サイト閲覧しているということは、少なからず興味を持っているということなので、特別キャンペーンを元に「背中へのひと押し」コールをすることで、来場へ繋げています。

細かなヒアリングや住宅プランのご提案は行いませんが、クライアント様によっては簡易ヒアリングを代行させていただく例もあります。

挨拶	お忙しいところ恐れ入ります。 〇〇株式会社の（◇◇）と申します。 △△様のお電話でお間違い無いですか？ 一 合っています。 ありがとうございます。 5分程度をお時間を頂戴してもよろしいでしょうか。	一 違います。 電話番号の誤入力だったようで、大変失礼致しました。 お時間を頂戴してしまい申し訳ございません。 失礼いたします。 ～～終了・電話番号が異なる旨をリストに記録。～～
内容	先日、弊社から（件名）という内容のメールを送信させていただきましたが、ご覧いただけましたでしょうか？ メールにもございましたが、 ただいま限定特別相談会を開催しており、ご案内をさせて頂いております。特別相談会は毎週1組様をご招待させて頂き、ご希望の住まいについてお客様のご要望や購入時のハードルなどのご感想をお聞きすることで、家づくりに活用させていただくことを目的としております。 ご参加頂きましたらQUOカード3,000円分を進呈させて頂くだけでなく、サイト等には公開されていない 特別価格でのご提供 もしております。ご興味ございましたら、この機会に是非ご参加頂けたら幸いです。	
内容2	ご予約は先日送付いたしました、（件名）という件名のメール文内にお申し込み用フォームがございます。フォーム内の「お問い合わせ内容」の欄に 特別相談会 参加希望 と記載の上送信ください。別途弊社担当からご連絡を差し上げ、ご来店日時の調整をいたします。	
ブランドの訴求	なお、メールの文面にも記載させていただいていますが、〇〇株式会社では新たに、～～～という住宅ブランドを立ち上げております。コロナ禍で住宅需要の変化に対応した2ブランドとなります。ぜひメール文からご確認ください。 ▼メール文が確認できない場合は再送する	
最後の御礼	お電話にご対応頂きましてありがとうございました。△△様のご応募お待ちしております。失礼いたします。	

メルマガ配信・Right-Timeコール実績

メルマガの平均開封率が約17.1%といわれる中で、パルスに呼応して配信を行う「パルスメール」は70%近々の開封率を維持しています。これはサイト閲覧をしている＝見込みが高い・Right-Timeコールで特別キャンペーンの内容を伝えていることが主な要因です。コール応答率も非常に高く、クライアント様の営業担当がアポイントコールされるよりも高い成果を出しています。

パルスメールの
平均開封率

約**70%**
※2021年3月～5月の平均開封率

Right-Timeコールの
平均接続率

約**66%**
※2021年3月～5月の平均接続率