

## マーケティング部門 大反省会 ぜんぶ見せます

ケンブリッジのマーケティングは、  
2020年をどう始め、過ごし、終え、2021年をどう始めるのか

2021/2/8



# ちよつと長い前置き (10分くらい)



# なぜ企画したか

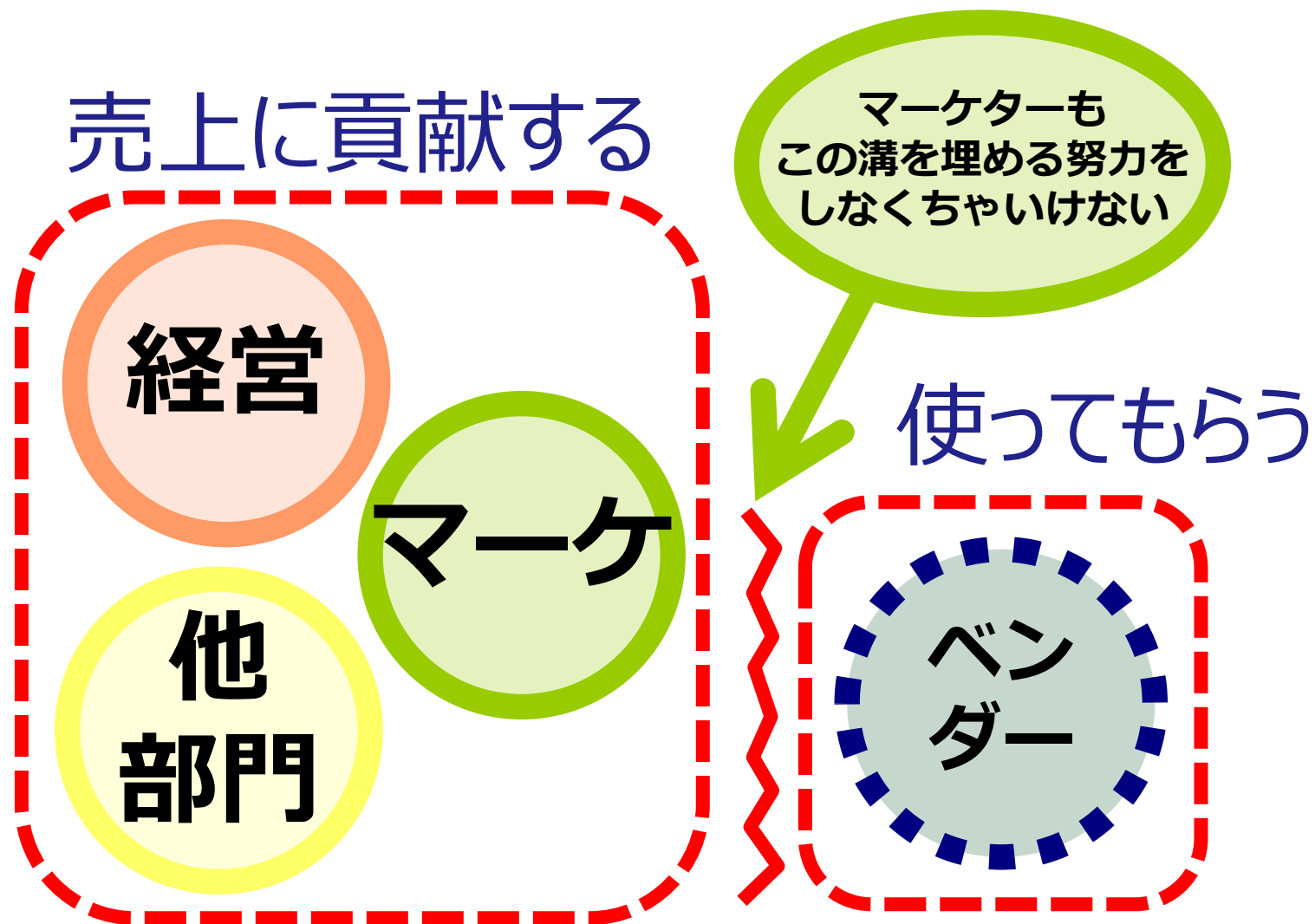
---

## ■ 最近、ユーザーとして感じてること

- アドビのマーケとCSがパワフルだ。
  - コミュニティのテコ入れ、事例紹介、Tips Tour、Master制度
- 一方、ユーザー成熟度の二極化は、なかなか解消されていないように見える。
  - 多機能に困惑するユーザー、相変わらず「メールの発射台」
  - 表舞台で見かけるユーザーはいつも同じ顔触れ
- ユーザーとベンダーがすれ違うのはITの世界では永遠の課題。でも、これってなぜなのか？

# なぜユーザーとベンダーはすれ違うのか

- それぞれの考えてることの中に溝があるから



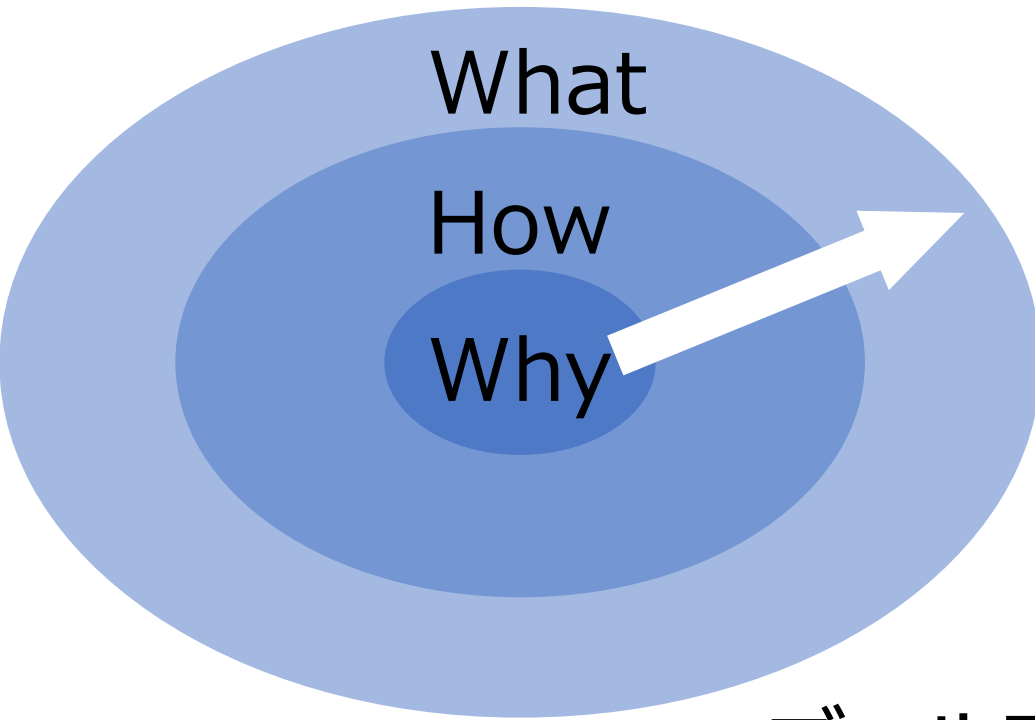
溝を埋めるといっても、  
順序にはルールがある

- 売上貢献 → 使いこなす
- × 使いこなす → 売上貢献



誰もが  
ニュータイプには  
なれない

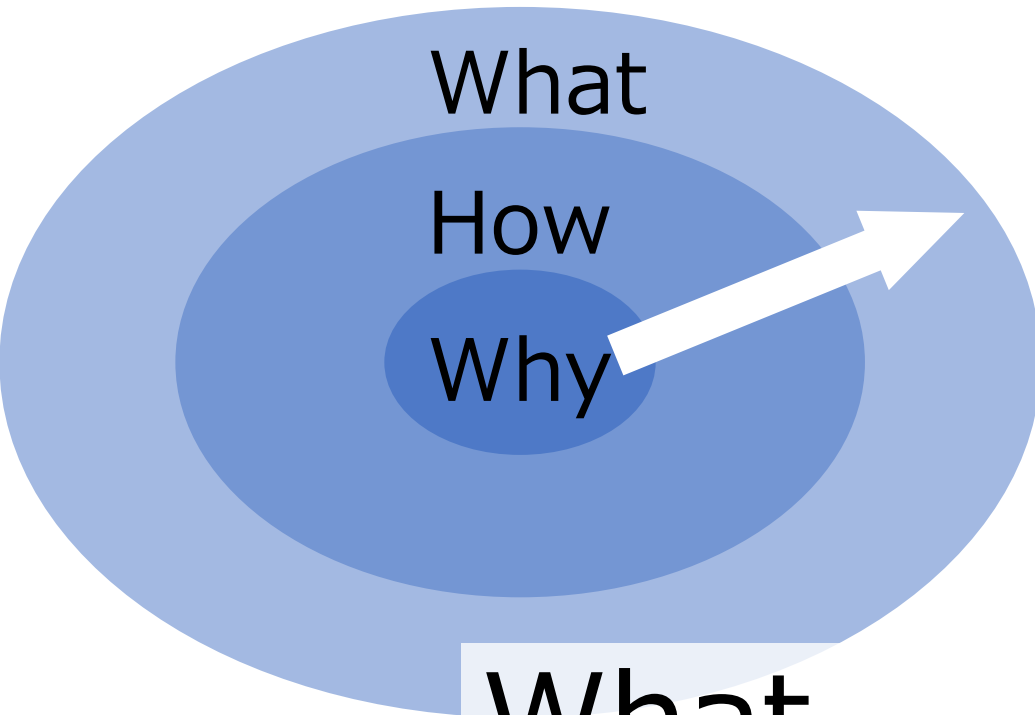
# Whyから考えるのが王道



ゴールデンサークル

→ 成功する企業がビジネスを  
どう考えているか？

# Whyから考えるのが王道

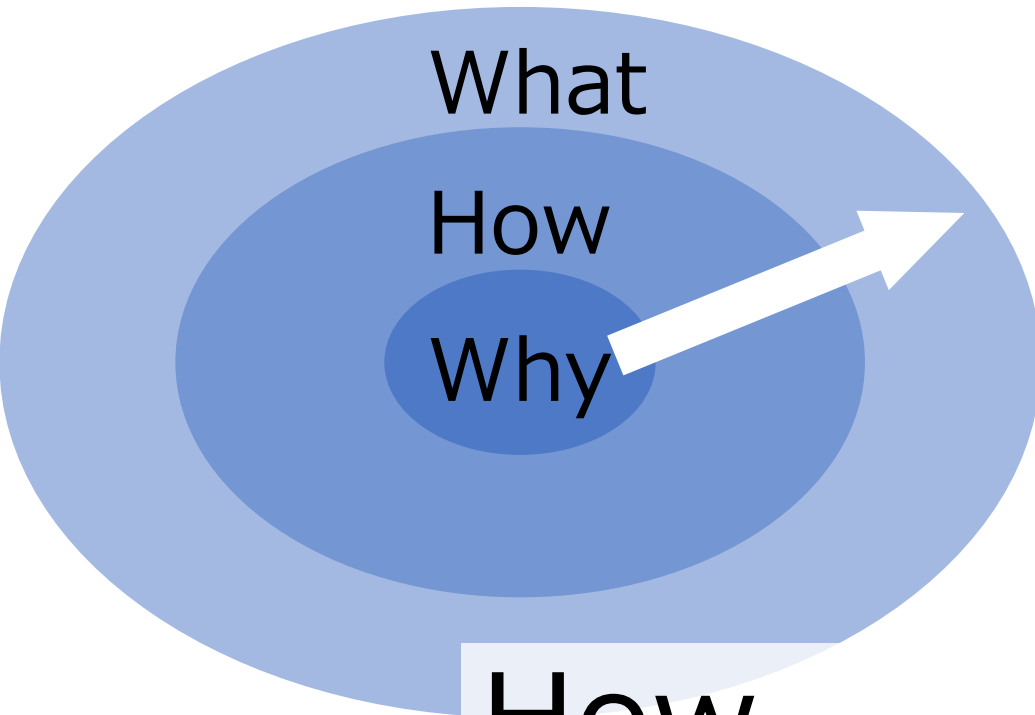


イケてない例

What

- なんかトークン使えって言ってた！
- SFDCとつなぐといいらしい？

# Whyから考えるのが王道

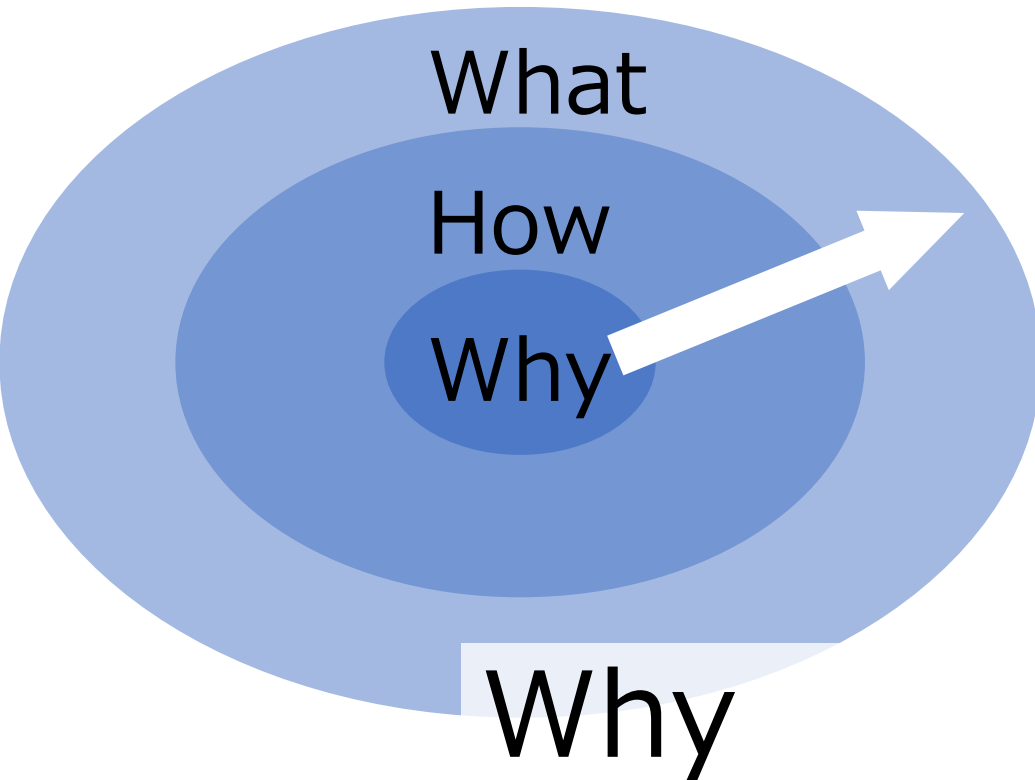


イケてない例

## How

- トークン使って固有のLP作ろうぜ
- SFDCつないでレポートだ！

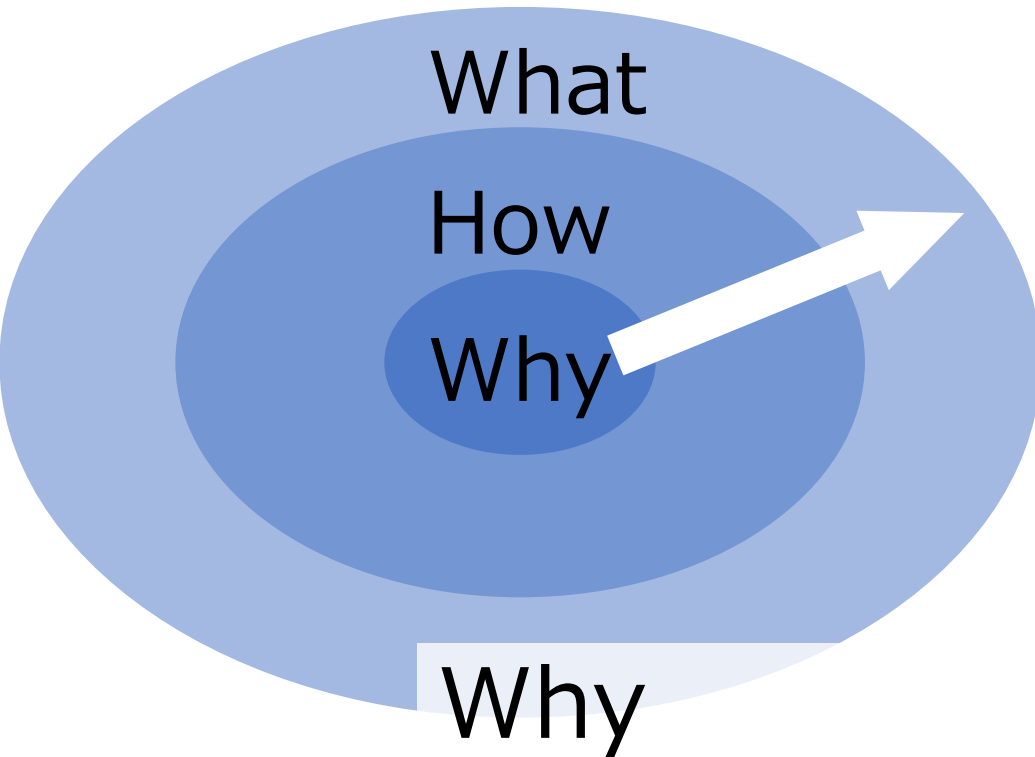
# Whyから考えるのが王道



イケてない例

- なんで経営や営業から感謝されないんだっけ？

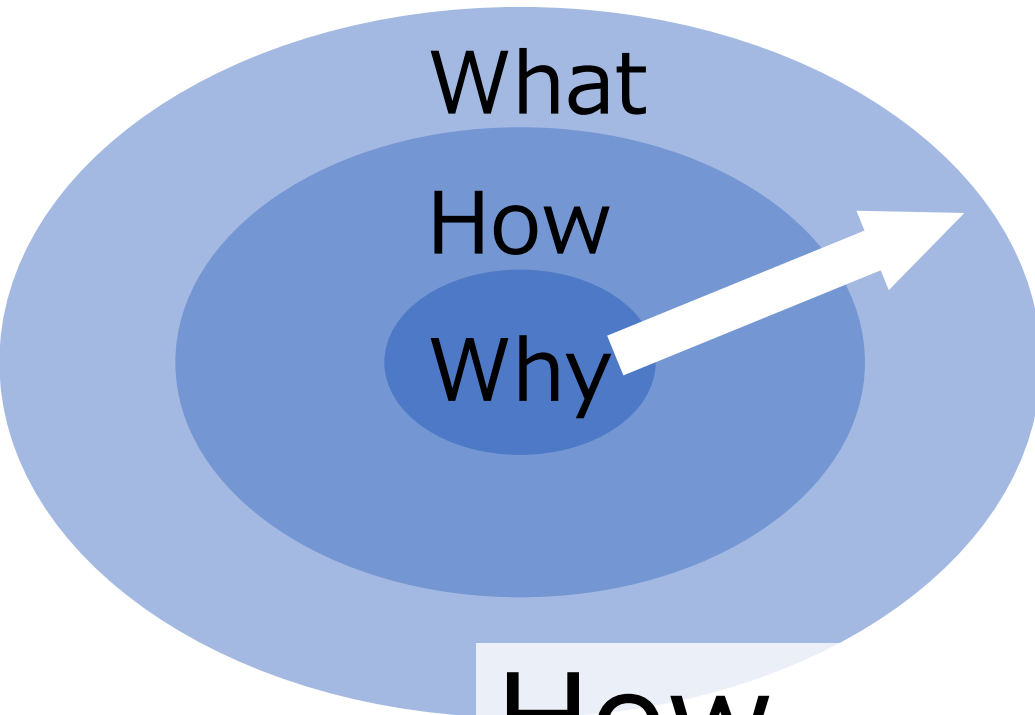
# Whyから考えるのが王道



良い例

- 顧客をファンにして、ずっとリテンションし続けていくのがマーケのミッションだ

# Whyから考えるのが王道

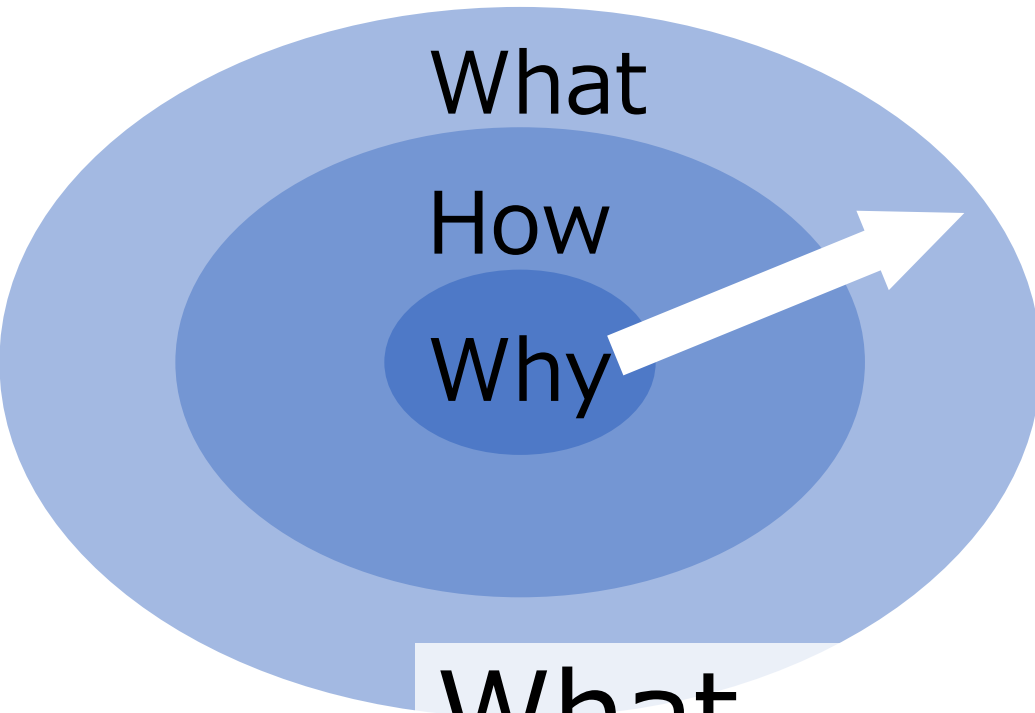


How

良い例

- ファン化のプロセスはこうあるべき
- だとすると業務や施策はこうしたい

# Whyから考えるのが王道



What

良い例

- そのためにはこんな企画や機能が必要
- あの使い方が参考になるんじゃないか？

# Whyから考えるのが王道

What

How

Why



こんなマーケでありたい。  
こんな施策をしたい。  
だからこんな使い方！



# なぜ企画したか（まとめ）

---

- ベンダーは、ユーザーのビジネスにまで踏み込んでアドバイスしてくれません。
- だから、マーケターの役割は意外と多い・・・
  - 経営や営業と、活動の方向性をきちんと握る。
  - 活動の方向性に沿った施策をやる。
  - マルケトを使いこなす。
- このあたりなら、話せるネタがありそう。

同じ土俵に  
上がっていただけましたか？

今日の事例はそのまま使えません  
ぜひ「自分ごと」に置き換えて

## マーケティング部門 大反省会 ぜんぶ見せます

ケンブリッジのマーケティングは、  
2020年をどう始め、過ごし、終え、2021年をどう始めるのか

2021/2/8



# 本日のゴールとアジェンダ

---

## ■ ゴール

- ○ 1年の振り返り方、次年プランの立て方がイメージできた状態
- ○ 「自分ごとに置き換えてみると」がひとつでも浮かんだ状態
- ○ 「だからあの機能は必要なのか」がひとつでも腑に落ちた状態
- × マルケトの具体的な使い方は、お伝えしません

## ■ アジェンダ

- ケンブリッジのマーケの建付け
- 1年の過ごし方って、こんな感じ
- 具体的な中身
  - 2020年をどう始め、どう過ごし、 ~17:10 (5分休憩)
  - 2020年をどう終え、
  - 2021年をどう始めるのか ~17:45
- 質問に答える ~18:00
- 楽屋トーク ~18:15

# お願い

- 講師は孤独です。
- ぜひ感想や質問をチャットへ投稿してください。

から すべてのパネリストおよび出席者:  
そうだ、そうだ！

から すべてのパネリストおよび出席者:  
そうだーそうだー

から すべてのパネリストおよび出席者:  
拍手してしまった

から すべてのパネリストおよび出席者:  
なっとく！

から すべてのパネリストおよび出席者:  
これですね

から すべてのパネリストおよび出席者:  
色々と始める前にこのスライド見たかった！

から すべてのパネリストおよび出席者:  
この言葉好きです。

こんなんでも  
いいです

# ケンブリッジマーケの建付け

ケンブリッジのマーケの建付け  
1年の過ごし方って、こんな感じ  
具体的な中身

## ミッション・ビジョン（不変）



- 会社
  - ケンブリッジは「世の中を変えるファシリテーター」である。
  - 世界中のプロジェクトの常識を変える。
  - 変革をリードする人材で溢れた社会を作る。

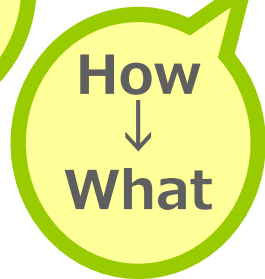


- マーケ
  - ノウハウを全てオープンにする。
  - 顧客を熱狂的なファンにし、リテンションし続ける。
  - 顧客の「変革の意思」を醸成する。

## 上記に沿ったマーケティング活動



### ■ FYXXの活動コンセプト



- 施策A
  - 企画（コンテンツと媒体の組合せ）① ←これがチームの活動単位
  - 企画②
  - ……
- 施策B
- 施策C
- ……

■コンテンツ回遊を通して、  
ケンブリッジファンを増やす。

←コンセプト

– デジタル全振りでアナログを超える

←施策

- Webinarシリーズ（春、秋）
- YouTube立ち上げ（数十本）

←企画

# 1年の過ごし方って、こんな感じ

## ■ 大きなイベント（期初は4月です）

- 1～3月
  - 当年度施策効果の振り返り（今年度は11月にやりましたが）
  - 次年度活動コンセプトの決定
  - 次年度活動予算の策定
  - 次年度施策とオーナーの決定
  - 営業部と施策の中身や優先順位をざっくりすり合わせ
- 4～12月
  - 施策に沿った企画をひたすら実行。状況によっては施策の見直しもあり。

いわば以下のインプットになる部分

- 経営や営業と、活動の方向性をきちんと握る。
- 活動の方向性に沿った施策をやる。
- マルケトを使いこなす。

## ■ 定期的なイベント

- 毎週月曜日にマーケチームのミーティング（30～60分）
- 月初にセールス&マーケのミーティング（60分）

### ゴール

- セールスが、マーケの企画を把握して、セールス活動に活かそうだ、と思える状態
- マーケが、企画の種になりそうな情報を把握できた状態

### アジェンダ

- 今月、来月の企画の予定（マーケ） 10分
  - マーケきっかけの顧客情報共有（セールス） 10分
  - 今後の企画ディスカッション 20分
  - 個別の議題 10分
  - チェックポイント 05分
- 半期に一度くらいで、経営と会談（状況報告と、茶飲み話的なやつ）（15分）

# 具体的な中身

ケンブリッジのマーケの建付け  
1年の過ごし方って、こんな感じ  
具体的な中身

- 2020年をどう始め、どう過ごし、
- 2020年をどう終え、
- 2021年をどう始めるのか

ここからは、当時の資料をほぼそのままお見せします

## ■ 全体コンセプト

- コンテンツ回遊を通して、ケンブリッジファンを増やす。
  - ケンブリッジに興味を持つキッカケを幅広く提供し間口を広げる。
  - 興味を持った時に、他コンテンツにスムーズにアクセスできるように。
  - 回遊を通じて、段々とファンになってもらうように。

## ■ 「回遊」と「ファン化」を同時に成功させるためには

- アナログだけでなくデジタルも。
  - デジタルコンテンツの投入、オペレーション強化、回遊の状況把握も。
- 人のふんどしで相撲を取れ。
  - 企画・集客を先方に任せて、ケンブリッジはコンテンツを提供するだけにする。  
外部団体とWin-Winの関係を作る。
- チーム化し、メンバー採用も視野に。

# 回遊とは

2019年  
12月

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

## ■ マーケもHRも関係なくガンガン回す

自社イベント系

自社セミナー

外販training

2018~

オウンドメディア系

ケンブリッジHP

This is Cambridge

2019~

職場に選ぶ理由

2019~

PJ事例(外注)  
方法論の記事

2017~

OG・OBグループ

人のふんどしモデル

社外講演  
他社開催セミナー

2016~

Web・雑誌の  
取材

出版系

ブログ

本

2015~

HRマーケ系

MeetsUp

Recruitランキング  
ロコミ

2019~

GPTWランキング

2016~

ユーザー会

Ecrit

2020~

顧客がコンテンツを回遊  
知名度・ファン度↑  
案件リード↑

マーケット系

MAのメルマガ

2018~

MAでの案件  
掘り起こし

マーケット  
チャンピオン

- コンテンツ回遊を通して、ケンブリッジファンを増やすために
  1. (コンテンツ) アナログとデジタルの比率見直し\*
  2. 回遊のための動線作り (アクセス数の底上げ)
  3. ターゲットを絞ったコンテンツの増産
    - リサイクルリード (過去顧客、失注案件)
    - 既存顧客
  4. ファンマーケティングのための受け皿づくり
  5. 採用マーケティングとのタイアップ
  6. 人のふんどしで相撲をたくさん取る
    - GPTW、デジマ
  7. 上記を支えるチーム作り

\* 次ページに考え方を記載

## ■ デジタルシフトではなく、デジタルアドオン

- 世の中的にデジタルシフトしていくのは間違いないと思うが、**当面リアルはなくならない。**
- ケンブリッジのサービスは、**リアルだからこそ伝わる良さがある。**LIVEで体感する、その場で講師と雑談する、**ケンブリッジの空気感みたいなものを体感する、はとても大事。**
- これまでのリアルセミナーに、もれなくwebinarを乗せていく形を目指す。たまにはwebinarオンリーがあってもいいけど。
- リアルセミナーの本数は今くらいを維持する。（東阪で年5-10本）
- 先に進んだ人から、他の人に伝播してもらいやすくなるような仕組み。
  - 今までは、「お前、この本読んどけ」だったのが、
  - 今は「このメルマガ読んどけ」が足され、
  - そのうち、「このWebinar見とけ」も足される、そんなイメージ。

## ■ デジタルとリアルは役割が違う

- **Webinarはカジュアルにすそ野を広げるもの。リアルセミナーはエンゲージを高めるもの。**

## ■ デジタルシフトではなく、デジタルアドオン

- 世の中的にデジタルシフトしていくのは間違いないと思うが、当面リアルはなくなるはない。

- ケンブリッジのサービスは、リアルからここへ移る良さがある。LIVEで体感する、その場で講師と雑談する、ケンブリッジの空気感みたいなものを体感する、はとても大事。

- これまでのリアルセミナーに、もれなくwebinarを垂けていく形を目指す。たまにはwebinarオンリーがあってもいい。

- リアルセミナーの本数は今くらいを維持する。(東阪で年5-10本)

- 先に進んだ人から、他の人に伝播してもらいやすいような仕組み。

- 以前は、「この本読んでね」だけだったのが

- 今は「このメルマガ読んでね」が足され、

- そのうち、「このWebinar見とけ」も足される、そんなイメージ。

## ■ デジタルとリアルは役割が違う

- Webinarはカジュアルにすそ野を広げるもの。リアルセミナーはエンゲージを高めるもの。

**2020年2月、  
コロナで全部  
おじゃんになりました**

# 主要施策(見直し)

2020年  
2月

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- コンテンツ回遊を通して、ケンブリッジファンを増やすために
  1. デジタル全振りでアナログを超える
  2. 回遊のための動線作り（アクセス数の底上げ）
  3. リサイクルリードや既存顧客向けコンテンツの増産
  4. ファンマーケティングのための受け皿づくり
  5. 採用マーケティングとのタイアップ
  6. 人のふんどしで相撲をたくさん取る
    - GPTW、デジマ

灰色は、アナログメインを想定してたし、デジタル全振りでどれくらい手数料がかかるかわからなかったなので、この時点で優先順位を下げた。

- こんなウェビナーなら、回遊を促し、ファンを増やせるのでは？
  - リアルセミナー（の距離感）とは別物と考える
    - 講師と参加者の関係から脱却する
    - 「説明してる」「プレゼンしてる」というより「複数でトークしてる」ような感じ
    - 位置づけとしては、ラジオに近い
  - カジュアルなインタラクションが共感と熱量を生む
    - いい話を聞いた、だけでなく、「うちの会社に置き換えてみたら」を考えてもらうきっかけを作る
    - 質問しやすい、発言しやすい（共感しやすい） 雰囲気をつくる
    - なんなら、参加者同士でコミュニケーションしてもらうように誘導する
    - 全部聞いてもらって「ああ、ケンブリッジと仕事したい」と思ってもらえる
    - 社内で「あれはいいものだ」と流布してもらうように誘導する
  - ちゃんと公式
    - ケンブリッジがメインでしゃべる
    - 中身はケンブリッジのコンテンツ（借りてこない）。ガッツリ2時間もの（リアル同様）
    - ケンブリッジが感想と質問に反応する

# FY20の主要企画

2020年  
2~4月

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

## ■ 回遊させて、ファンを増やす

### ● デジタル全振り

- Webinarシリーズ（春、秋）
- YouTube立ち上げ（数十本）

### ● リサイクルリード、既存顧客向けコンテンツの増産

- 領域特化型（デジマとか人事とか） Webinar
- ebook

### ● 回遊のための動線作り（アクセス数の底上げ）

- コーポレートサイトメンテ（事例やブログ追加、ウィジェット設置）
- 個別LP作成（トレンドもの。リモート会議、DXなど）
- ebook（毎年言ってるけど、今年こそ）

### ● 人のふんどしでたくさん相撲

- Marketo Master
- 外部団体からの講師依頼

### ● その他

- 書籍（スミセイDX本）
- メルマガ（読み物系※全自動※、最新情報系）

## 上記に沿ったマーケティング活動

### ■ FYXXの活動コンセプト

- 施策A
  - 企画（コンテンツと媒体の組合せ）①
  - 企画②
  - ....
- 施策B
- 施策C
- ...

# どうなれば成功か？

2020年  
2~4月

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

## ■ 回遊が増える、ファンが増える

- デジタルコンテンツが盛り上がる
  - Webinarシリーズ（春、秋）
  - YouTube立ち上げ（数十本）
- リサイクルリード、既存顧客が相談してくれる
  - 領域特化型企画（デジマとか人事とか）
  - Ecrit
- アクセス数が全体的に上がっていく
  - コーポレートサイトメンテ（事例やブログ追加、ウィジェット設置）
  - 個別LP作成（トレンドもの。リモート会議、DXなど）
  - ebook（毎年言ってるけど、今年こそ）
- 人のふんどしでたくさん相撲が取れる
  - Marketo Champion
  - 外部団体からの講師依頼
- 主要施策へ流入する
  - 書籍（スミセイDX本）
  - メルマガ（読み物系※全自動※、最新情報系）

### 上記に沿ったマーケティング活動

#### ■ FYXXの活動コンセプト

- 施策A
  - 企画（コンテンツと媒体の組合せ）①
  - 企画②
  - ....
- 施策B
- 施策C
- ...



# ここまでくればデジマの世界

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

リサイクルリード  
が相談してくれ  
る

過去・失注の  
セリ-参加数  
①

過去・失注の  
ホトリド数  
④ 推移.

過去・失注の  
⑥ 相談件数  
(ID合配.SFDC  
EPA0A)

過去・失注の  
Lead Score  
④  
分布

既存顧客が  
相談してくれる

既存の  
セリ-参加数  
①

既存の  
ホトリド数  
④ 推移.

既存の ④  
Lead Score  
分布

既存の  
トレーニング  
参加数 ⑦

# ここまでくればデジマの世界

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

デジタル  
コンテンツが  
盛り上がる

オンラインセミナー  
① 成功率・年  
推移

オンラインセミナーの  
⑤ 効果  
(アンケート集計)

セミナーコンテンツの  
② 再生回数

YouTube ⑫  
再生回数

新規リード ④  
かたく数

アクセス数が  
上がっていく

春・秋セミナーの  
① エントリー数  
(広告効果)

⑨ 本販売数

次コンテンツへ  
⑧ 飛ぶ  
(行き止まりはない)

⑧ 被リンク数

Webサイト ⑬  
レポート数

⑬ Webサイト  
アクセス数推移

フォローされている  
⑬ リードの  
コンテンツ追加

⑬ リファラル  
サイト流入数

Web ⑥  
⑥ 問合せ数  
推移・中身

⑬ 探している人が  
コンテンツに  
たどり着くか  
(検索順位)

⑨ メールが  
届く  
⑨ 開封率  
⑨ 返信率

2020年  
11月

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

# マーケティングチーム FY20大反省会

2020/11/17



## ■ ゴール

- 今年のマーケの成果がわかる（秋シリーズ中だが、だいたいもう結果は見えてるので）
- 来期のマーケのコンセプトが粗々決まる
- 来期の施策の種が決まる

## ■ アジェンダ

- 今年のコンセプト・施策 振り返り
- 施策効果 振り返り ~15時
- 来期のコンセプト・施策の種 議論 ~18時

- アクセス数は増えたが、回遊が増えたとは言えない（直帰してる）。コアなファンは増えた。しかし、ファンの裾野が広がったとは言えない。
  - Webinarは狙い通り盛り上がり、定番ものとして確立した。しかしファンの裾野を広げたわけではない。
    - Webinarの出席者は延べXX名だが実数はXX名にとどまる。リピーター多め。裾野を広げきれてない。
    - YouTubeはXX本で、XX再生くらい。微妙な数字。
  - リサイクルリード、既存顧客の掘り起こしも微妙な感じ。特にリサイクルが微妙。
    - Webinarの申込状況を見ていると、リサイクル、既存とも、特定の数社が盛り上がってる状況。裾野が広がらない。
    - 特化型コンテンツは、全然手が回らず、デジマくらいしか作れなかった。
    - Ecritはこれから、という状況。
  - 特定のページのアクセス数は伸びたが・・・
    - セミナーページとリモート会議のLPは爆発したが、そこからつながらない。
  - 人のふんどしでの相撲はそこそこ取れた。

# FY20 施策の効果

デジタルコンテンツは盛り上がったのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- コロナで新規リード獲得が危ぶまれたが、オンラインセミナーでカバーした。
- Webinarは、大いに盛り上がり、商談数の増加に寄与した。
- 一方で、スコアだけ見ると、なかなかいい感じにファネルになってない、という印象（ヘビーユーザーと超ライトユーザーに二極化してるのではないか）。
- 秋のセミナーは、集客だけで見れば、春ほどの勢いが無い。

## ■ 判断材料

- 新規リードの獲得状況
  - シート「顧客は増えたのか、育ったのか」で説明
- オンラインセミナー、録画配信
  - シート「セミナーコンテンツの棚卸し」「セミナーの効果はあったのか」で説明
- YouTube
  - まだまだこれから。サムネイル変更し、コツコツアップする。
  - チャンネル登録XX名、視聴回数XX回（XX回/日）。

## ■ Webinarは、大いに盛り上がり、商談数の増加に寄与した。



白 18:38

今、の執行役員の方とミーティングしたのですが、セミナーを通じてケンブリッジの大ファンになった方々でした。

- ・DX10連発セミナーはショッキングだった。
- ・他社も聴いたけど、全然凄い。本当に面白い。
- ・エンゲージメントが低い社員が多い部に聞かせたい。もっと聞きたいと思ってくれるはず
- ・研修として使えないか？刺激を与えたい
- ・こういう人たちと一緒に仕事したい、と思う人が出てくるはず。  
(そういう社員を探していきたい)

とても楽しんでくれたようで何よりです。

マーケティング（講師陣も含めた広い意味でのマーケティング）の皆さん、Great Job!

先日アンケートで一部の社員の方からは温かいコメントをいただきましたが、社外に着実にファンを増やしていると思っています。



# FY20 施策の効果

## デジタルコンテンツは盛り上がったのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- 一方で、スコアだけ見ると、なかなかいい感じにファネルになってない、という印象（ヘビーユーザーと超ライトユーザーに二極化してるのではないか）。

最高スコアは  
9,672

取引状況別、行動スコア(ページ閲覧、フォーム入力)の分布

		計	0	1~49	50~99	100以上	500以上	1,000以上
総数		14,241	10,813	1,520	727	916	183	82
取引状況	取引のある(あった)企業 XX社	3,034	2,452	251	158	132	30	11
	現行顧客企業 XX社	1,142	812	118	101	77	24	10
	過去顧客企業 XX社	1,892	1,640	133	57	55	6	1
	商談はある(あった)が未取引の企業 XXX社	2,122	1,624	210	94	138	39	17
	失注企業 XX社	251	153	41	16	27	8	6
	消滅企業 XXX社	1,271	993	116	55	75	22	10
	辞退企業 XX社	473	402	28	12	24	6	1
	ステータスのない企業 XX社	127	76	25	11	12	3	0
	商談のない企業	9,085	6,737	1,059	475	646	114	54

# FY20 施策の効果

リサイクルリードはリテンションできたのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- 大きな効果があったとは言えない。セミナーで掘り起こしたものの、問合せやスコアの増加にはつながっていない。
- 過去顧客に対する接点が持ててない（リンククリック率、Web閲覧数）

## ■ 判断材料

過去顧客：XX社、失注・消滅案件：XX社に対し、

- セミナーアンケート回答件数 計XX件中

- 過去顧客：22社、111件（XXXとXXXで43件）
- 失注・消滅案件：42社、332件（XXXで53件、XX30件）

- 2020年4月以降の問合せ件数

- 過去顧客：0件
- 失注・消滅案件：6件（XX、XX、XX、XX、XX、XX）←今年問合せがあって、そのまま失注・消滅したのも入ってる感じ

- いけすの状態（実名～ホットリードの数）

- 過去顧客：実名・リード 741人、ホットリード 4人
- 失注・消滅案件：実名・リード 852人、ホットリード 25人

- スコア分布

- 過去顧客：100未満 1,830人、100以上 62人
- 失注・消滅案件：100未満 2,896人、100以上 148人

# FY20 施策の効果

既存顧客はリテンションできたのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

## ■ 大きな効果があったとは言えない

## ■ 判断材料

既存顧客：XX社に対して、

- セミナーアンケート回答件数
  - 12社、128件（XXX39件、XXX25件、XXX20件で2/3）
- いけすの状態（実名～ホットリードの数）
  - 実名・リード 636人、ホットリード 10人
- スコア分布
  - 100未満 1,031人、100以上 111人
- メール配信率
  - 77.9%（全体平均69%）

# FY20 施策の効果

アクセス数は全体的に上がったのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- Webのアクセス数は伸びているが、セミナーページを除くと微妙な結果。セミナーページにアクセスしても他のページに回遊しているとはいいがたい。
- 問合せ（営業が案件としてカウントしてる数）は増えているが、その半数が、今季施策の効果によるものではない。
- メルマガの開封率は他社と比べて2倍くらい良い。タイトルやコンテンツがハウスリストのニーズとマッチしてると思われる。

## ■ 判断材料

- サイトアクセスおよび回遊の概況
  - 「⑩アクセス状況」で説明
- Web問合せの状況
  - 「⑥問い合わせ数推移・中身」で説明
- メルマガの開封・リンククリックの状況
  - 「⑧メルマガ読まれているか秘伝帖」「⑧メルマガ読まれているかかわらばん」
  - 「④顧客は増えたのか、育ったのか」D,E で説明
  - ユニシスメルマガも健闘
- 書籍の販売数
  - 「⑨セミナー以外のコンテンツ\_書籍」で説明

# FY20 施策の効果

アクセス数は全体的に上がったのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- Webのアクセス数は伸びているが、セミナーページを除くと微妙な結果。セミナーページにアクセスしても他のページに回遊しているとはいいがたい。

行ラベル	個数 / 興味をもったきっかけ
ケンブリッジのセミナー	286
ケンブリッジの書籍	207
周りの方からの紹介や推薦	121
ケンブリッジのメルマガ	88
ケンブリッジのWebサイト	82
ご一緒したプロジェクトを通じて	76
ネット上の情報 (SNS、ブログ、YouTube)	53
知っているが、興味はない	3
その他	80
<b>総計</b>	<b>996</b>

# FY20 施策の効果

他人のふんどしで相撲は取れたのか

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- 効果、というか、コツコツやるしかない、というか。
- 外部講演数
  - 16件（亮8件、白川2件、中川1件、谷風5件）
- Webや雑誌の取材数
  - 今年はあまりなかった

# FY20 施策の効果

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

## ■ 振り返ってみて、どうだったんだろう？

#04

- 新規が「ハウズリスト  
広告」の理由か？

- 広告に「セラー、ハードル高いのでは？  
メルマガの数が多いのでは。 (笑)

- SCORE. 50 → 100 に注力して  
しょうがないのでは。  
パネル がまわいの子に意味がない。  
500~の人を増やせばいいのでは。

- 岡田さんのセラー クレジットは？

- オンライン 全部配信おぼ？

- 向合せのまま、かけあがらないのは...  
受注から逆算に施策を

#05

- セラーと書籍のつづき、もと強い方が...  
社員にメルマガの数を広め、と言。

- 未配信 4,000人の内訳。

このへんが  
ブレイクス  
ルーだった  
何人？

色々な方が売れるのでは。  
教科書 <sup>加し、ジない</sup> )で7.7に、( <sup>打点</sup> ~~打点~~ 採点 <sup>いい。</sup> )等に

なげり工夫必要。  
セラーでリンク = 読め、

- 社内広報がんばらなれ！

- データ設計 <sup>集計できる</sup> (主はSFDC)

# FY21 コンセプトと施策の案出し

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

**New**

- 社内2-4  
社外イベントは社内から
- メルマガ広告で 多利 get
- オンライン配信 + 1年に1回  
(Fall) シンポジウム 7ヵ月間(RAD物) リアルセミナー 2回 (オンライン)
- YouTubeで売上げる

**Trend**

- 回遊によるファン化
  - 知られたらファンになる
  - 知られたらファン知って来る
  - 知られたら誰かを買って来る
- 稼いでも
  - 今の商品を扱ってあげる
  - YouTubeで書籍を売って新しいビジネス
  - オンラインセミナー ⇒ 学校化
  - 自動化するツール

高品質  
X-Seed  
Web/本/冊子  
メルマガ/メール

**コンセプト**

- 回遊強化 (Web/本/冊子)
- 外部の力を借りてデジタル化 (6月の結果)
- インフルエンサー増

**施策**

- 企画売り出し 事例セミナー 強化
- インフルエンサー増
- 企業への検定 (2021年-2022年)
- OB,OGへのPT活動
- YouTube Web/本/冊子 売り出し強化
- YouTube 売り出し
- 認定トレーナー 知度
- プロシール インタビュー
- イベント/ライブ 以外の語りで 検索流入

報告を  
認知度UPする  
メルマガ (招路  
「リテ」 (たがひ子)  
会を増やす  
コラボセミナー  
以外の検索流入増

- \* 施策
- YouTube → 書籍 紹介入札
  - セミナー → 書籍の紹介入札
  - (動画配信) 最終的に トレーニング資料
  - 書籍のRAD図作り  
→ この本は、この人に効きます
  - 外部出せるモノ一覧の作成 → 企画  
# X-Seed  
の何が?

- ・ (メルマガ/メール) とは 5から提示
- ex. 特定メールアドレスにメール送信
  - サニクスメルマガの活用
  - ハウスリストに入らなはらおいてメール
  - 社内共有はそのまお客様へ展開できる見学先に
- コンテンツ  
6/象

□ 社内メール ← Icebreaker  
セミナーPT用 → CM  
お客様に転送できるPT用 (2枚)  
おまかせメール P.E. 3PT用

□ ホンデマインド 西尾信

□ ~~企画~~

メニュー - 製作、2パート - 2ヶ

□ セミナーで本を押し出す!  
エッセイ! 打点本

- ・業改革
- ・会社IT

□ インフォメーション - マーケティング" →

- ・社内社員 : Icebreaker
- ・OG, DB
- ・社外の10人
- ・パートナー : リスト

インセンティブ" リスト

- 本の無料配布
- ファシサポート
- プライベートセミナー
- 事例紹介

□ 大企業マーケティング"

コンセプトと  
施策を  
チームとして  
まとめる

# 来期、何に注力すべきか？（まとめ）

2020年をどう始め、どう過ごし、  
2020年をどう終え、  
2021年をどう始めるのか

- インフルエンサー（ケンブリッジファン）をもっと活用すべき。
  - 顧客の二極化（ヘビーユーザーと超ライトユーザー）、大いに結構。回遊施策で全体をまんべんなく底上げするより、ヘビーユーザーをきちんとインフルエンサー化するほうに注力すべきでは。
  - 顧客以外にもインフルエンサー候補はいる。きちんと訴求すべき
    - 社員、パートナー、OB/OG
  
- コンテンツはだいぶ貯まった。うまく活用して、労力をかけずに回遊させよう。
  - オンラインセミナーは録画配信にリサイクルし「細く長く稼ぐコンテンツ」へ
  - どこからでもエースコンテンツ（南極本、IT本など）へ流し込む
  - コンテンツ、きちんと一覧化してインフルエンサーが使えるように
  
- 労力をかけずに成果を定量化したい。

「ケンブリッジファンを増やす」というコンセプトは変えない。「まんべんない回遊」はいったん優先順位を下げ、以下の施策を実施する。

## 1. インフルエンサーMarketing

- 社外インフルエンサーの囲い込み（インフルエンサーの会、本の無償配布などインセンティブ設計も含み）  
→次ページに詳細
- 案件を紹介してくれるパートナー開拓
  - 「ケンブリッジとの仕事の仕方」というコンテンツを作って、プライベート講演 + 資料配布
  - ケンブリッジとの仕事の仕方って例えば、得意領域、提案討議のスタイル、ケンブリッジへの声の掛け方、掛けるタイミング、お客さんへの紹介の仕方、契約体系のバリエーション、単価感、過去実績・・・

## 2. デジタル全振り、人のふんどし（継続）

## 3. 施策の成果を何で測るか、あらかじめ決めてから施策着手

これまで口コミ活動はケンブリッジファンであるみなさんにお任せしていたが、きちんと仕組み化（フェロー制度）し、推進する。

## ■ フェローのイメージ

- ケンブリッジファンとしてケンブリッジを体現し、周囲にインフルエンスできる（何がいいか説明でき、レコメンドできる）人
  - ケンブリッジと一緒に仕事をし、ケンブリッジの方法論を実践している人
  - ケンブリッジと一緒に仕事をしなかったが、ケンブリッジのコンテンツを吸収し、実践している人
  - 一部のOB/OG

## ■ 具体的には「ケンブリッジ友の会」的な感じ

- 日常的なリテンション活動
  - Slackによるコミュニケーション
- ハレの場づくり（年に1回とか）
  - 互いの近況報告や研鑽を目的としたイベント活動
- 帰属意識を高めるインセンティブ
  - 名刺やTシャツの配布
  - 本の無料配布権
  - ベストフェローの選出

## ■ 要検討事項

- ルールブックやNDA

# 本日、お伝えしたこと

---

## ■ Why→How→Whatで考えよう。

- いくら「使いこなせる」ようになっても、経営や営業と同じ土俵で渡り合えなければ意味がない。
- むしろ「こんなマーケやるべき」から出発したほうが「この機能、必要だよね」をしぼりやすい。

## ■ ゴールを決めてから走りだそう。走った後はきちんと振り返ろう。そうすれば次のゴールが見える。

# ゴールは達成できましたか？

---

## ■ ゴール

- ○ 1年の振り返り方、次年プランの立て方がイメージできた状態
- ○ 「自分ごとに置き換えてみると」がひとつでも浮かんだ状態
- ○ 「だからあの機能は必要なのか」がひとつでも腑に落ちた状態
- × マルケトの具体的な使い方は、お伝えしません

## ■ アジェンダ

- ケンブリッジのマーケの建付け（構造、全体像）
- 1年の過ごし方って、こんな感じ
- 具体的な中身
  - 2020年をどう始め、どう過ごし、
  - 2020年をどう終え、
  - 2021年をどう始めるのか



**Produce Change Leading Talent.**

**ケンブリッジは変革をリードする人材で溢れた社会を作ります。  
そのためには、ノウハウの開示を惜しみません。**