

見込み顧客を集めるリードマグネット。3つの必須条件とは？

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.13

※講座画面

B2Bにおける見込み顧客の獲得

小

意思決定にかかる時間とコスト

大

B2C（一般消費者向け）

食品



生活必需品



アパレル製品



雑貨・日用品



B2B（法人・団体向け）

業務用アプリ



SaaS



コンサルティング



その他高額商材



B2B商材は意思決定にかかる時間が長く、**中長期にわたって買い手の興味関心をキープ**し続けなければなりません。

そのためにはランディングページの配信に加え、メールマガジンの定期配信、ウェビナー、イベントの開催といった打ち手も必要です。

※講座画面

リードマグネットとは？

リードマグネットとは文字どおり、買い手を惹きつける磁石のようなツールのこと。SaaSや業務用アプリなど、B2B領域で広く用いられています。

Webサイトにリードマグネットを用意し、ダウンロードの条件として登録を促すことにより、買い手の**メールアドレスを獲得**することが可能です。



リードマグネットの例

- 書類のテンプレート
- 業務のチェックリスト
- 市場調査などのレポート
- 導入事例集

ホワイトペーパーと
呼ばれることも

※講座画面

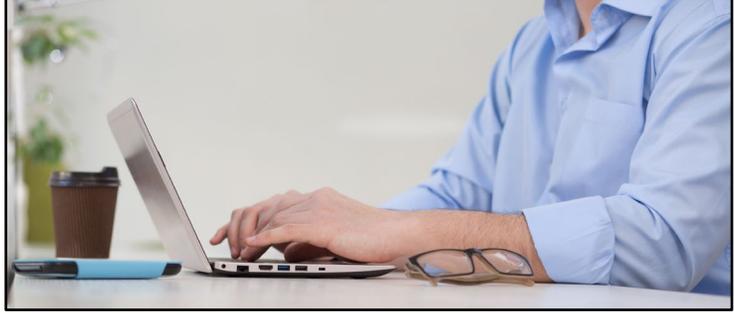
見込み顧客獲得におけるリードマグネットの役割

テンプレート レポート 事例集



売り手

Webサイトやランディングページに
リードマグネット を用意。



買い手

ダウンロードと引き換えに
メールアドレス を登録。



メルマガ配信



ウェビナー

買い手との
継続的なコンタクトが実現

※講座画面

リードマグネットの3つの必須条件

1 即効性

リードマグネットはメールアドレスの対価として提供される景品なので、まず無料でなければなりません。そのうえで大切なのは、**すぐに役立つ**ものであること。

たとえばクラウド会計ソフトを販売している会社のリードマグネットなら、企業会計のノウハウを体系的に学べる教本より決算業務のチェックリストなどがおすすめです。躊躇せず「今すぐ使いたい」「ダウンロードしたい」と感じられるものにしましょう。

情報量や総体的な価値より
目先の便利さ



※講座画面

リードマグネットの3つの必須条件

② オリジナリティ

どんなに便利で役に立つものであっても、他のWebサイトで簡単に手に入れられるようなものに対価としてメールアドレスを提供する人はいません。そういった意味でオリジナリティもリードマグネットに求められる要素の1つです。

社内で開発したツールなど独自のソースをもとに作成するのがベストではありますが、難しい場合は**複数のアイテムを組み合わせる**のがいいでしょう。

クラウド会計ソフトの場合

テンプレートA
(請求書)



+

テンプレートB
(決算書)



+

チェックリスト
(年末調整)



パッケージ化することで
利便性・付加価値 ↑

※講座画面

リードマグネットの3つの必須条件

3 本命商品との関連性

メールアドレスを獲得するのがリードマグネットの目的ではありますが、本命商品（売り手が本当に売りたい収益商品）に興味関心のない消費者のアドレスを得ても、最終的な収益にはつながりません。

本命商品とリードマグネットには必ず関連性を持たせ、本当の意味で顧客になり得る消費者のメールアドレスを集められるようにしましょう。

クラウド会計の場合

- × コピー用紙
- × 文房具
- × 経理と無関係の
オフィス用品など

関連性の低いリードマグネットは
リードの質の低下につながる可能性あり



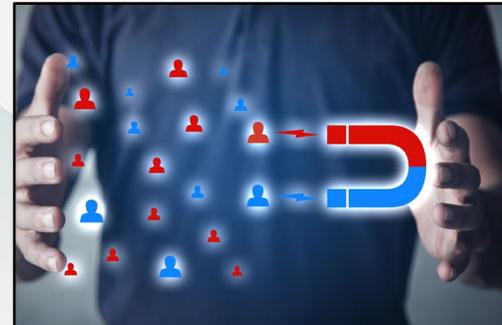
※講座画面

まとめ

- 1 即効性** ～便利で今すぐダウンロードしたくなる～
- 2 オリジナリティ** ～他にはない付加価値がある～
- 3 本命商材との関連性** ～売りたい商材へ目を向けさせる～

B2Bの見込み顧客獲得において、リードマグネットは非常に大きな役割を果たすツールです。

3つのポイントに配慮することで、質の高いメールアドレスを効率よく集め、メルマガ配信やウェビナー開催といった施策を実践できるようになります。



※講座画面