



ベルフェイスの成長の軌跡と 今後のマーケティング構想

ベルフェイス株式会社 高橋信也



Google Cloud

Google

はじめに

本日は・・・

現状取り組んでいること

また今後の構想を

「組織戦略」

「認知戦略」

「ダイレクトレスポンス戦略」

の3つの軸でお伝えいたします。

2019年までのベルフェイス

- ▶ 100名弱の規模
- ▶ スポットのプロモーションが中心
- ▶ デジタルマーケティングの実施がなし

2020年のベルフェイス

▶ 300名超え

▶ 50億強の調達

▶ マーケティングの基盤を作る準備が整った

組織戰略



組織戦略: ユニット化・目的別・権限付与の工夫

ユニット

マスマーケティング
広報
イベントマーケティング
ナーチャリング
アドテクノロジー
サイトグロースハック
オウンドメディア
横断プロジェクト

機能別+目的別チーム

TVCM=マス
サイト制作=サイトグロースハック
オンラインイベント=イベントマーケ

+

- ・商談率最大化 Project
- ・資料最適化 Project
- ・ユーザー満足度向上 Project

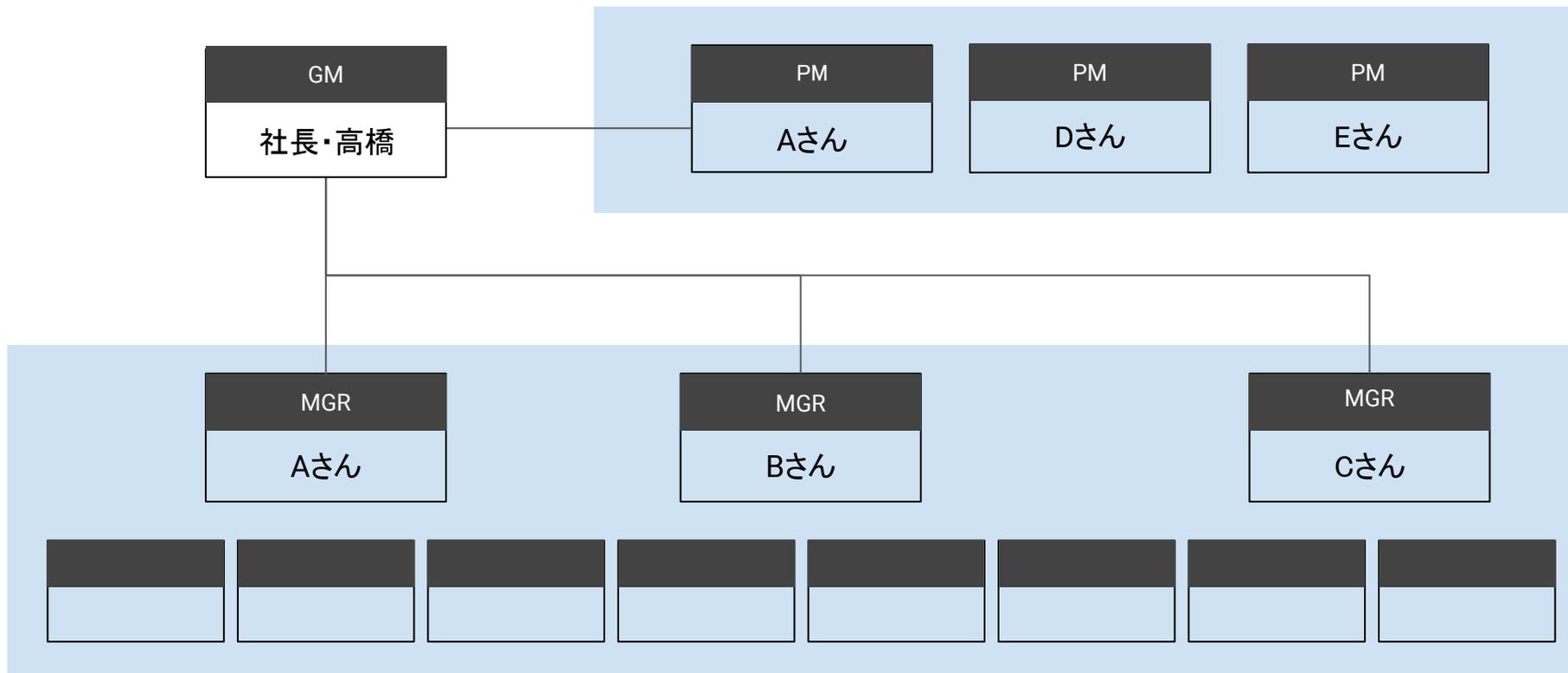
機能別だと事業成功がゴールなのに
求められていた要件を満たすことが
ゴールとなり得る

デリゲーションポーカー

正しいオーナーシップを持っていただくための
権限移譲の種別を上司部下間で決める

- 【A】MGRは意見も言わない
- 【B】MGRは事後報告のみを求める
- 【C】MGRは必要に応じて相談を受ける【D】
MGRは意見は言う
- 【E】二人で相談+合意して決める
- 【F】MGRへの事前承認必要
- 【G】お願い: MGRからの指示、依頼

組織戦略：チーム編成



認知戦略



認知戦略: ブランドアイデンティティプリズムの策定

●ブランドの特徴

- ・電話×ブラウザで完結する接続方式
- ・カスタマーサポート
- ・高性能な営業特化機能
- ・レコログにおける分析

●ブランドの役割

- ・対面以上の営業スタイルの提供
- ・あらゆる営業シーンを網羅する
- ・チームの売上を最大化する

●ターゲットペルソナ

- ・オンライン営業をしようと思っている営業担当
- ・リテラシーが低い人を相手にする営業担当
- ・営業メンバーの育成を行う管理職



bellFace

- ブランドモチーフ
電話のベルとネットの電波
- ブランドカラー
ブルー+オレンジ

●ブランドLifeVision

- ・世界数十カ国で新たなビジネスを生み出す
セールスプラットフォームをつくる
- ・勤と根性の営業をテクノロジーで解放し
企業に新たなビジネス機会をもたらす

●ブランドパーソナリティ

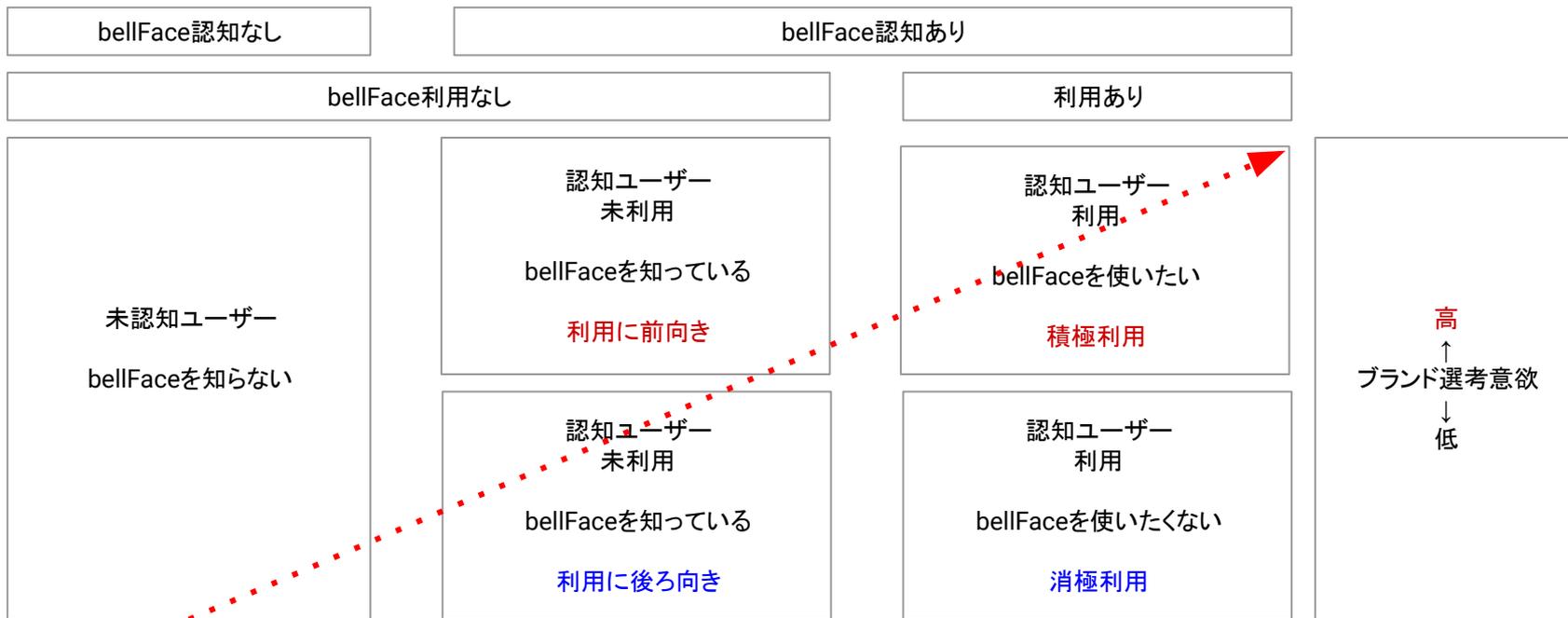
- ・真面目
- ・知性
- ・大胆

●ブランド提供価値

- ・相手が誰でも利用がカンタン
- ・営業現場の成果
- ・営業育成、マージメントの負荷軽減
- ・営業レベルの標準化

認知戦略: ターゲットの状態を正しく四半期毎に測定

マーケティング予算は以下マップの「右上に向かう数と率」のために使われるべきであり、どのポジションにいるユーザーに、何のために何をどう、伝えていくべきかを考察。その上で適切な投資判断PDCAを進めていく。



認知戦略: マスのバイイングとプランニングとクリエイティブ

圧倒的なバイイングメリットを活かし、データドリブンかつ感情を動かすクリエイティブを展開予定

バイイング

ターゲット含有率が多い局・番組を日本で最も安くバイイング
(秘)

プランニング

あらゆるデータを用いてクリエイティブとセットでマスの特性を活かしつつも1on1のコミュニケーションを図る (秘)

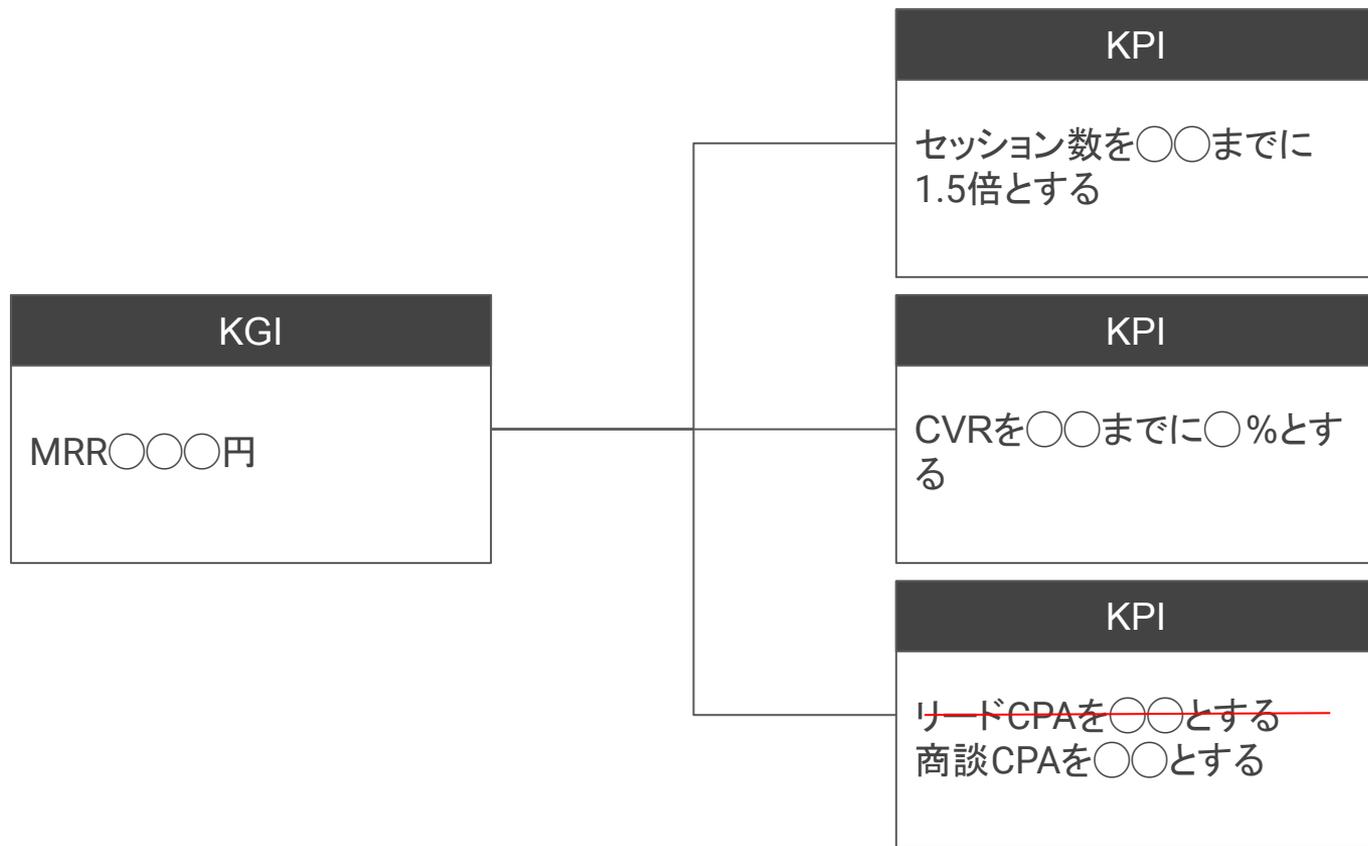
クリエイティブ

誰のこういった行動変容を促すか複数クリエイティブでテストをしつつ、多角的訴求を行う
(秘)

ダイレクト
レスポンス戦略



ダイレクトレスポンス戦略: 目標



ダイレクトレスポンス戦略:トラッキング

接点から顧客情報までを紐付け、データドリブンなコミュニケーションを



Google Analytics



マーケティング効果測定プラットフォーム
ADEBiS[®]



Marketo[™]
An Adobe Company



LTV÷CAC(ユニットエコノミクス)の最大化

ダイレクトレスポンス戦略:見るべき指標

デモグラデータ
ジオグラデータ
サイコグラデータ
ペルソナデータ
インサイト

認知、発見接点
(数・率)

興味関心、欲求接点
(数・率)

検索、調査接点
(数・率)

共感、共鳴、拡散接点
(数、率)



新規



リピーター



紹介

直接経路、間接経路

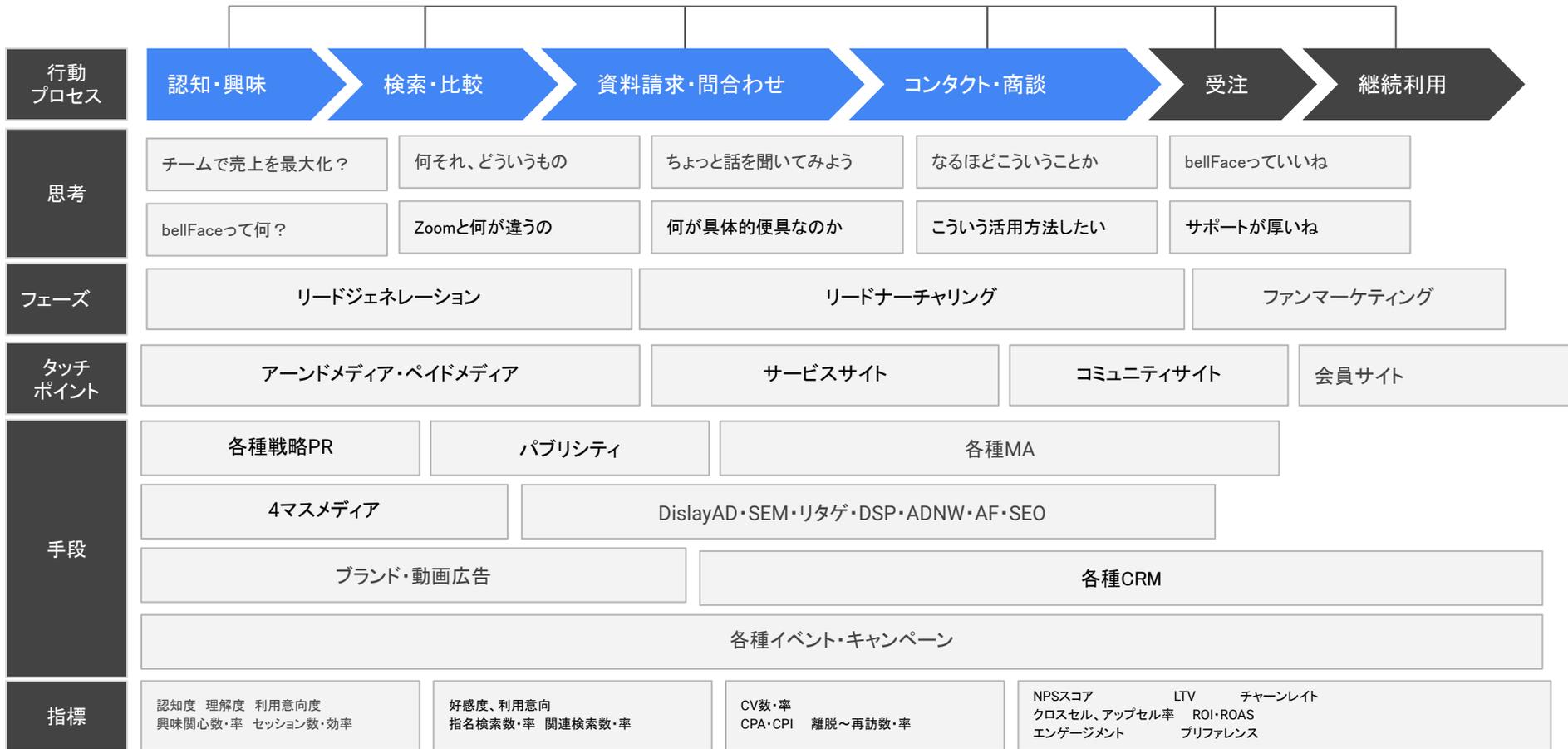


来訪(再訪)時期	回遊率
来訪(再訪)期間	滞在時間
来訪(再訪)時間	離脱時間
来訪(再訪)曜日	離脱率
来訪(再訪)数	回遊経路
来訪(再訪)動機	回遊特性

フォーム到達数	CV数
フォーム到達率	CV率
フォーム到達経路	CV経路
フォーム離脱箇所	CV単価 商品単価
	ROI/ROAS (短・中・長期)
顕在動機	シェア数
潜在動機	シェア率
NPS	好感度
ロコミ数	プリファレンス

競合、マーケット、国の状況

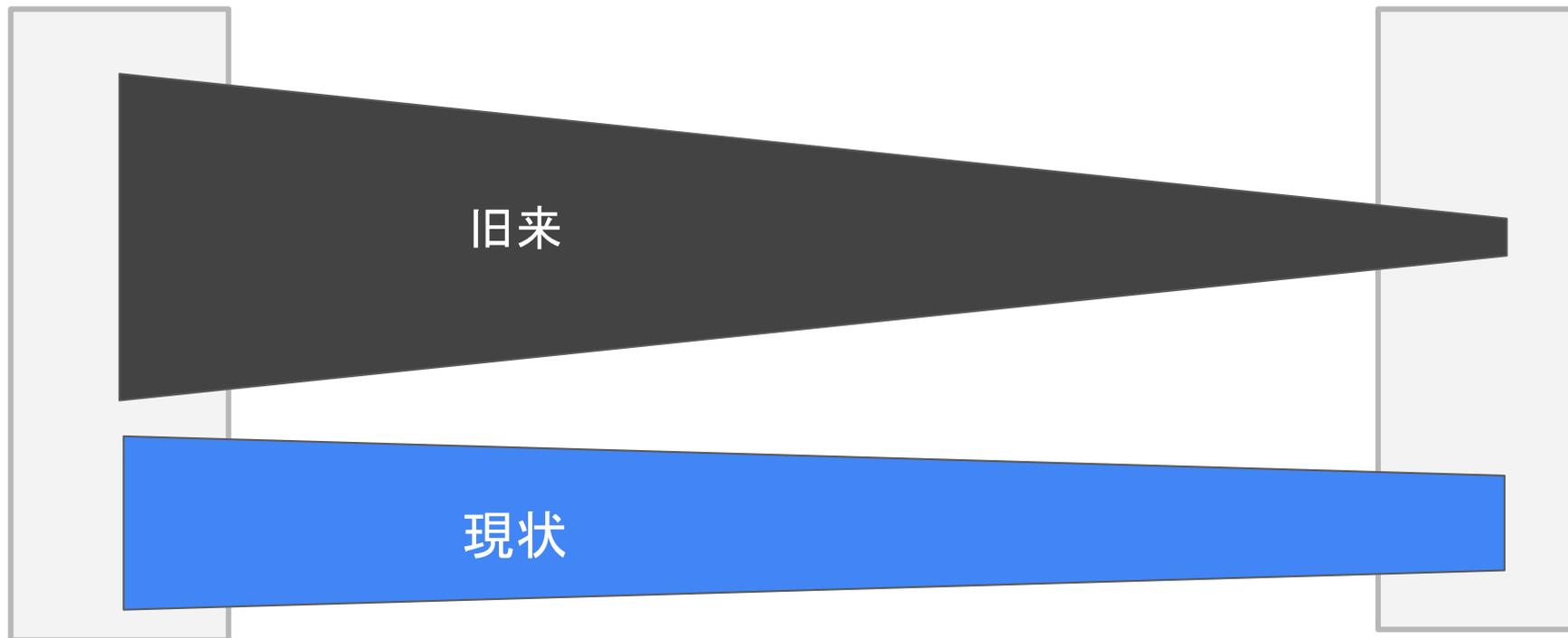
ダイレクトレスポンス戦略: 簡易行動ファネル



ダイレクトレスポンス戦略: 昨今の集客のポイント

～入口である程度メッセージを絞った顧客とコミュニケーション～

あくまでWho・What



ダイレクトレスポンス戦略: 具体的施策例 (Video ad sequencing)



- ・特定のターゲットオーディエンスに対して物語を作る
- ・一番重要なターゲットオーディエンスにより良いストーリーでリーチする

目的: ブランドリフト・理解度の最大化



ロードマップ
備考

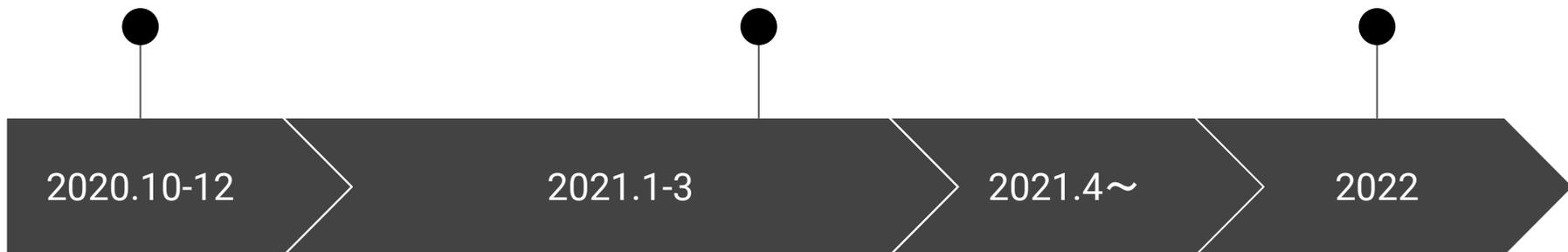


ロードマップ: 今後の流れ

強固なチーム体制
ポジショニング確立

プロダクトリニューアル

1,000億企業の布石確立



過去最高の売上の加速

大型マス戦略

ご不明点、プロダクトに関して
お気軽にご相談ください



info@bell-face.com



Thank you