

tryX

マーケティング
コンサルティングサービス
ご紹介資料

tryx-co.ltd

エグゼクティブサマリ

1. tryXは、マーケティングの上流（戦略フェーズ）から下流（実行フェーズ）まで、ワンストップでトータルサポートするコンサルティング会社です。
2. 自ら手を動かし伴走することで、お客様の成果にコミットします。
3. 大手企業様にも長期リピート頂く程、信頼を頂いているコンサルティング会社であると自負しております。

会社概要

- 株式会社tryXは、2019年1月よりコンサルティング支援を行っている会社です。

社名	株式会社tryX（カブシキガイシャトライエックス）
設立	2019年1月23日
所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座1-22-11 銀座大竹ビジデンス 2F
代表取締役	関谷 拓治
URL	https://tryx-co.ltd/
事業内容	- 新規事業コンサルティング支援 - 事業戦略コンサルティング支援 - ビジネス特化のニュースアプリINFOHUBの運営



代表取締役社長

関谷 拓治（せきや たくじ）

略歴

2013年に東北大学大学院工学研究科を卒業後、日本アイ・ビー・エム株式会社にて**事業戦略コンサルタント**として従事。大手企業様のデータ分析、業務改革、顧客データ活用、中期経営計画策定、**新規事業創出**などのプロジェクトに従事。
2015年に**webマーケティングベンチャーにてマーケティングオートメーションサービスの立ち上げ(PM)**及びリスティング、サイト制作、SEOなどのデジタルマーケティングのオペレーションに従事。
2018年にフリーランスとして独立。**新規事業、マーケティング**、事業戦略の領域で大手企業様を中心に支援。
2019年に株式会社tryXを創業し、代表取締役に就任。**新規事業**、事業横断、戦略、**マーケティング**、の領域でクライアント様を支援。

過去のクライアント事例

- 大手企業様を中心にご支援させていただいております。
- 守秘義務により、開示が出来ないお客様が多くなっております。ご了承ください。



※8年以上継続中

企業③
東証プライム市場
上場企業
不動産業様
売上：〇兆円

企業②
東証プライム市場
上場企業
製造業様
売上：〇兆円

※6年以上継続中

企業④
東証プライム市場
上場企業
教育業様
売上：〇〇〇〇億円

企業⑤
某SaaS
会社

企業⑥
有名コンサルティング
会社

企業⑦
10億円以上調達済み
スタートアップ

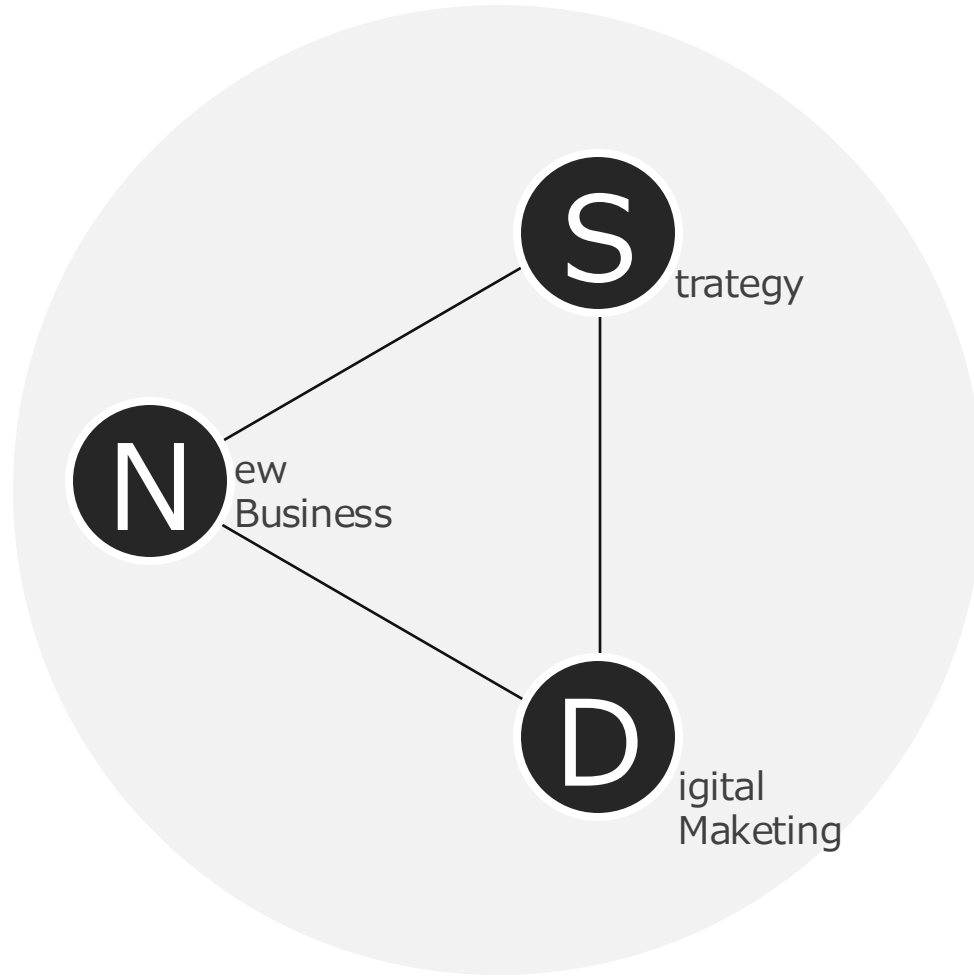
企業⑧
有名コンサルティング
会社

企業⑨
某有名企業
ジョイントベンチャー

他

株式会社tryXとは？

- 株式会社tryXは、新規事業領域を中心とし、事業戦略、デジタルマーケティングに強みを持つコンサルティングファームです。



tryXのマーケティング支援の概要

- **実行されなければ意味がない**、という点に重きを置き、**戦略立案、実行支援フェーズ共に伴走し、ワンストップ**でご支援します。
- **ソリューション売りではなく、様々な問題に対してお客様と一緒に考え、解決していく**スタイルのコンサルティング支援です。

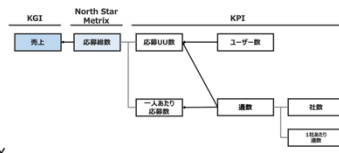
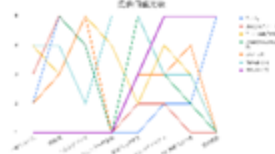
フェーズ

考え方

アウトプットイメージ (一例)

①戦略立案支援

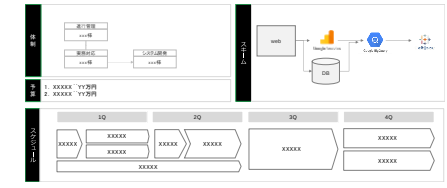
- **実行されなければ意味がない**、という考え方の下、**実行に重きを置いた戦略の策定**
 - ソリューションの足し算だけではなく、**引き算**をする
 - 今何をやるべきか、なぜやるべきかも含め、わかりやすい**シンプル**な戦略にする
- 得た知見をもとに戦略を随時アップデートする



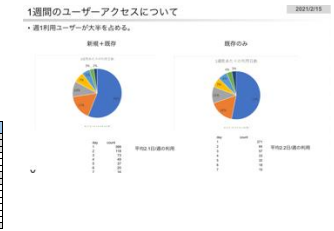
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
イベント												
営業												
開発												
マーケティング												
サポート												
その他												

②実行支援

- **実行されなければ意味がない**、という考え方の下、**自らが手を動かして事業をドライブ**する
 - **御社のイチ社員のように**やるべきことを考え、行動する
 - 外部だから、外部だからではなく、**どうやったら成果につながるか**、で判断する



項目	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
売上	100	120	150	180	200	220	240	260	280	300	320
利益	50	60	75	90	100	110	120	130	140	150	160
顧客数	1000	1200	1500	1800	2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200
新規顧客	100	120	150	180	200	220	240	260	280	300	320
既存顧客	900	1080	1350	1620	1800	1980	2160	2340	2520	2700	2900
解約率	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
顧客満足度	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98	100
従業員数	50	60	75	90	100	110	120	130	140	150	160
生産性	1.0	1.2	1.5	1.8	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8	3.0	3.2
投資対効果	1.0	1.2	1.5	1.8	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8	3.0	3.2



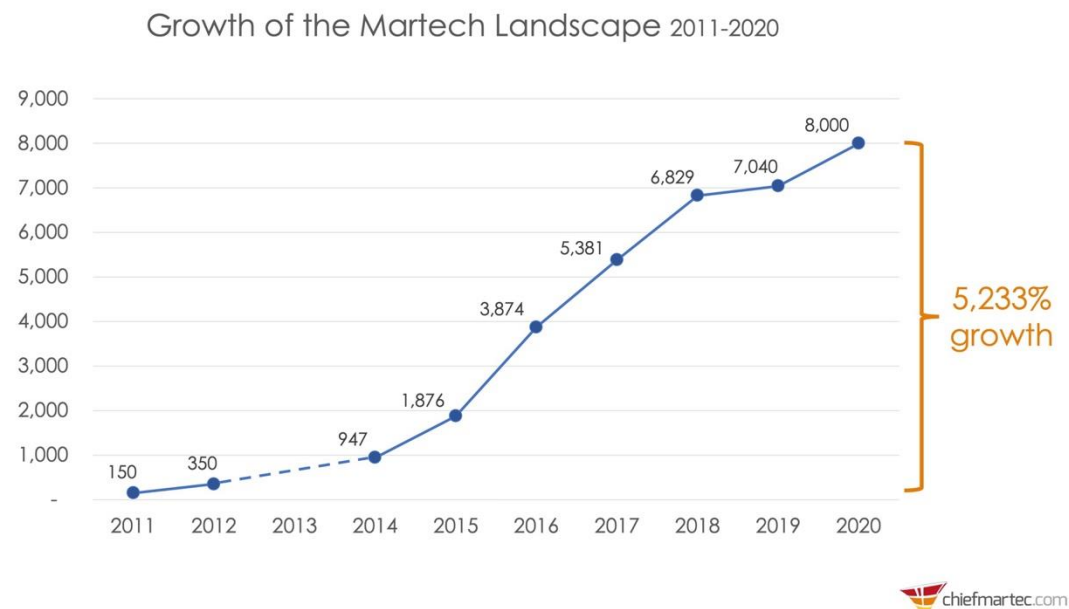


上流から下流まで、
ワンストップ支援が必要な背景

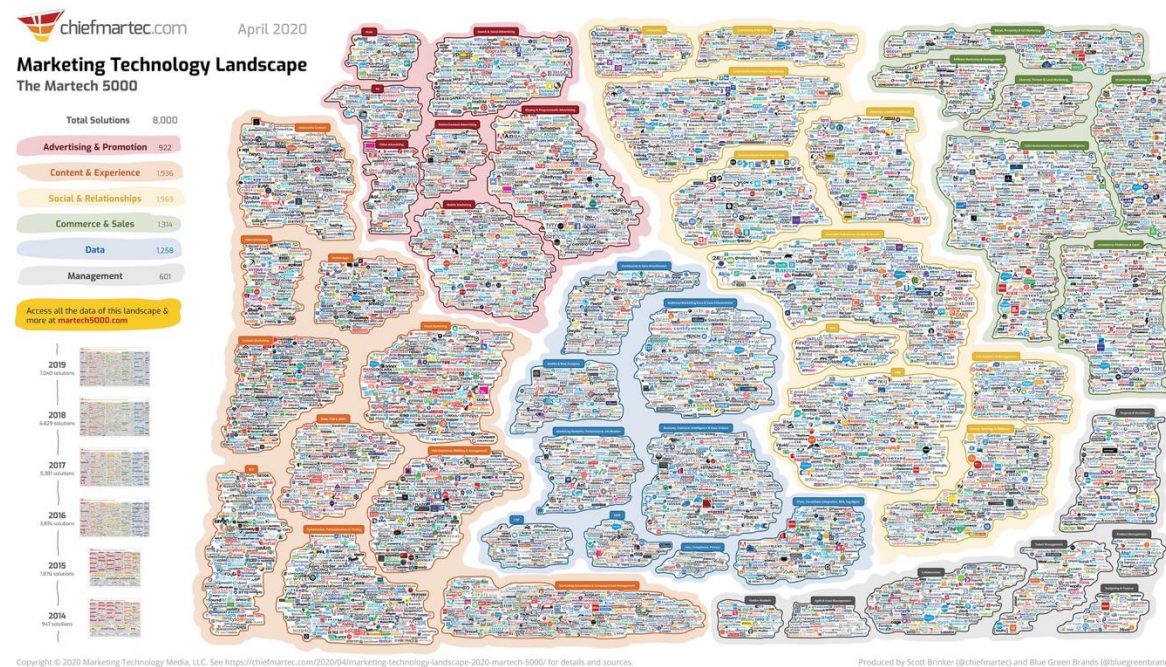
マーケティングテクノロジーの急増

- マーケティング関連のテクノロジーは10年間で50倍にも増えており、2020年時点で**8,000ものソリューションが存在**します。
- 右図のカオスマップからも分かるように**マーケターテクノロジーが増えすぎ**てしまい本当にカオスな状態です。

マーケティングテクノロジー数



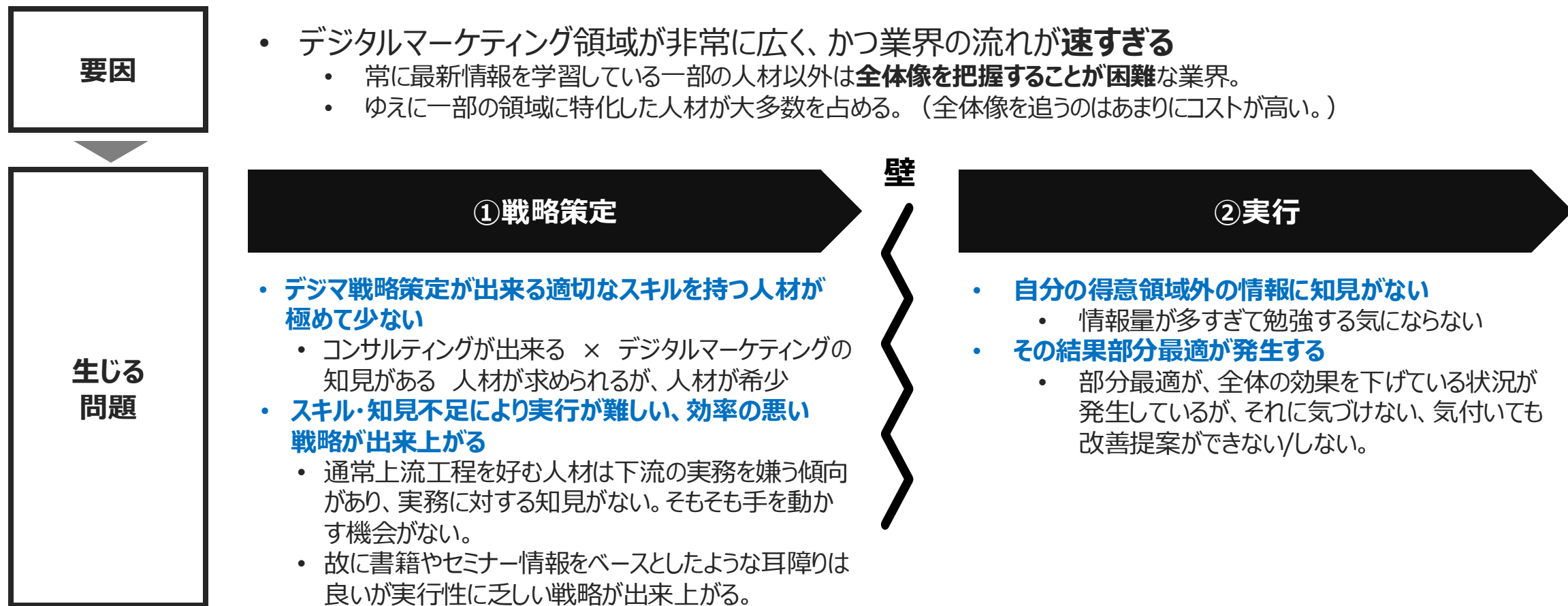
マーケティングテクノロジーカオスマップ(2020)



出展 : Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020)

情報過多により戦略と実行が分断

- 先程の例のように**デジタルマーケティング領域があまりに広い**が故に、実行が難しい戦略プランや、部分最適化が横行している状況です。



戦略と実行の分断により発生する問題

- 戦略と実行の分断により、やることが大量の戦略プランが出来上がったり、予算効率が悪いソリューションを使い続けてしまう、などの問題が発生します。

デジタルマーケティングの推進方法

		インハウス	コンサル会社	広告代理店
業務範囲	戦略策定	 出来る人材が市場にほとんどいない	 得意	 不得意（ソリューション売りがメインなのでソリューションありきの戦略）
	実行支援	 マーケターの実績がない人が自己流で運用しているケースが多い	 基本支援していない（子会社・孫会社へ委託）	 - 媒体と関係性を持ち、最新の情報を仕入れている - 運用に特化
よくある考え方		既存のリソースで、出来るところから出来る範囲で進める。	- クライアントに足りないものを足していく - 自分たちの言うとおりにやりさえすれば、成果が出るはず	- ソリューションへの予算を増やしてデータを貯める - データが増えるほど、成果が出るはず
生じる問題		- 専門的な知見が入らないため成果が出づらい。 - 自分たちの知っていることや簡単なこと、流行りのものから着手しがち。 →A社事例	やることが大量で実行が追いつかない、「絵に描いた餅」戦略が出来上がる - 現場の感覚とずれた戦略プランが出来上がる - 結果、押し付けられた現場が疲弊する、反発する。 →B社事例	- 自社の持つソリューションの中からしか提案ができない（= 最適解ではない）。 - 成果が悪い場合も、データを貯めるためにアップセル・クロスセルを提案される。 - 予算が少ないと若手を割り当てられ成果が上がりづらい。 →C社事例

実際に発生した問題例

- 実際に戦略をミスリードしてしまうと、御社にとって大きな損害をもたらします。さらに、それに気づけないことも問題です。

	A社	B社	C社
状況	• 自社で兼任担当者が広告を自己流で運用していた。	• 某コンサル会社を入れてデジタルマーケティング戦略を作っていた。	• 知り合いの代理店にSEO業務を丸投げして依頼していた。
生じた課題	• そもそもCPAを広告ごとに計測しておらず、雰囲気バナーや広告文を作っていた。 • ブランディングを意識したメッセージ内容であったが、ユーザー視点で見ると何を言いたいのか分からない広告となってしまうていた。	• よくあるソリューションをとにかく盛り込んだ、全方位戦略が出来上がっていた。 • リスティング広告・SEO • インフルエンサーマーケティング • 認知拡大施策（動画広告） • ナーチャリング • サイトのリニューアル ...	• PVは伸びているものの、それがコンバージョンに繋がった形跡が1件もない状態であった。 • コンテンツの数が足りないことを原因として挙げ、予算の拡大をクライアントに提案していた。
解決策と結果	• 弊社提案の訴求とABテストで効果を算出。結果CPAが1/7まで下がった。 • 集客チャネルがFacebookのみであったところを別チャネルの開拓にトライ。全体CPAの低下とリスクヘッジが可能となった。	• 重要KPIを絞り込み、そこに対する寄与度で実施すべき内容を3つに絞り込んだシンプルなプランを作成した。 • 正確なデータ分析の確立とそれに基づく戦略の策定 • ユーザー刈り取りとコンバージョンの最適化 • リードナーチャリング	• 費用対効果を広告媒体の数値を流用して比較して算出した所、コンテンツ制作の投資回収期間がなんと30年以上だったことが判明。 • 無駄な予算を垂れ流していることになるため、SEO業務の停止をアドバイスした。

tryXの考え方

- 戦略策定に強みを持ち、実行フェーズも伴走するtryXであれば、**全体最適を考えた上での最適なソリューションを選択し、着実に実行する**ことで**効率よく確実にデジタルマーケティングが推進**できます。
- 一方でこのスタイルでのご支援では、お客様にも歩み寄って頂き、**互いに信頼関係を築く必要**があります。

デジタルマーケティングの推進方法



tryX

- 戦略コンサルティング会社が(デジタル)マーケティング領域に特化して支援をしている会社なので、得意。
- そこそこの知識・経験だが、その領域を専門で扱っている会社よりは劣る
- 実行されなければ成果に結びつくことはないため、**いかに施策を推進するか、に重きを置く。**
- 言いっぱなしで終わりではなく、**実行部分も責任感を持って伴走する。**
- お客様の事業に合わせ、**中長期視点も踏まえながら、全体最適**をクライアント様とともに考えていく。
- 毎回毎回答えを考えなければならない。
- 共創が必要なため、パートナーとして捉えて頂き、お客様からも歩み寄って頂くスタンスでないと失敗する。
 - ビジョンや想い、思想など、定性的な情報を伝えて頂く
 - 事業計画など数字情報を連携する
 - 周りの組織体制や社内での同事業や組織の立ち位置などについて共有する
 - 現状の課題や、他チームで実施している施策などを共有する
 - ...

今後さらに戦略と実行の連携が重要な理由

- 実は**今までの勝ち方が通じなくなっている**のが今のデジタルマーケティング業界です。
- これに対して我々は、**戦略と実行を連携させ、トライ&エラーを通して自分たちだけの最適解を模索する**ことが重要であると考えています。

従来の
勝ち方

- 他社サイトも含めたデータ(3rd party data)を活用して、データに基づき最適化を行う。
 - 広告配信の最適化
 - リマーケティングでユーザーを追いかけて回して刈り取り
 - 類似ターゲティングで可能性が高い顧客を絞り込み

外部環境
変化

- 他社サイトのデータ(3rd party data)が活用出来ない。
 - コンバージョンがブラックボックス化し、広告配信や類似ターゲティングの精度が悪化。
 - リマケに必要なデータの紐付けができなくなる。

生じている
問題

- **今までの勝ち方が通用せず、CPAが高騰**している。
- 新たなソリューションの出現を期待しているが（特に広告代理店が）、未だに勝ち筋が見えず。

今後の
勝ち筋

- **戦略と実行を連携させ、トライ&エラーを通して自分たちだけの最適解を模索する。**

tryXが戦略から実行までトータルで支援する理由

- 弊社が戦略から実行までご支援しているのは、代表関谷の原体験に起因しています。
- 戦略コンサルとマーケター双方を経験したからこそ、この考えにたどり着きました。

代表関谷の
経験と
感じた課題

実現したい
こと

戦略コンサル時代

- 多くの案件は約3ヶ月間の期間のみの支援であり、期間が終われば終了。実行部分まで支援することはない。
- コンサルには、知見があるというがそれは実際なんの知見なのだろうか？ 実際、**戦略を作る知見**である。彼らは実行フェーズのことは知らないで、あくまで**計画上のプランを作るのが上手い**のであって、**クライアントが実行できて本当に成果につながる戦略を作るのが上手いわけではない**、というより、ここはビジネスモデル上知見があるはずがない。

• 最適な意思決定を行い、その実現・実行まで支援すること

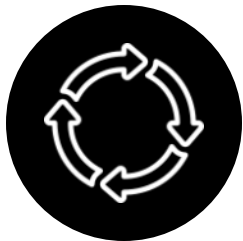
- クライアント様にとって、一番成果の出る方法を上流工程から共に模索したい。
- 実行まで支援することで成果にコミットすると共に、そこから得られる知見をもとに戦略の精度を上げていきたい。

Webマーケター時代

- ソリューションありきの売り込み型のビジネス。
- データが溜まるほど成果が出る、という言葉でとにかくアップセル、クロスセルで規模を大きくする。
- それが**お客様にとって最適解であるかはあまり関係がなく**、とにかくそのソリューションを使えば一定成果が出るという考え方で、出なければ解約となるだけ。一定解約されても新規が取れるから会社としてはOK。



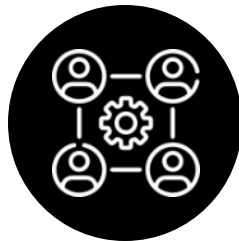
マーケティング支援概要



実行されなければ 意味がない

tryXは、机上だけでは物事は動かないこと、プランだけ語っても実行されなければ意味がないことを理解しています。

tryXのコンサルティングサービスでは、実行されることに最も重きをおいています。



社員のように 自分で手も動かす

tryXは、従来の頭でっかちなコンサルタントとは異なり、みずから手を動かし物事を進めることができるコンサルティング集団です。

プロジェクトの成功のため、時には泥臭い事も積極的に支援します。



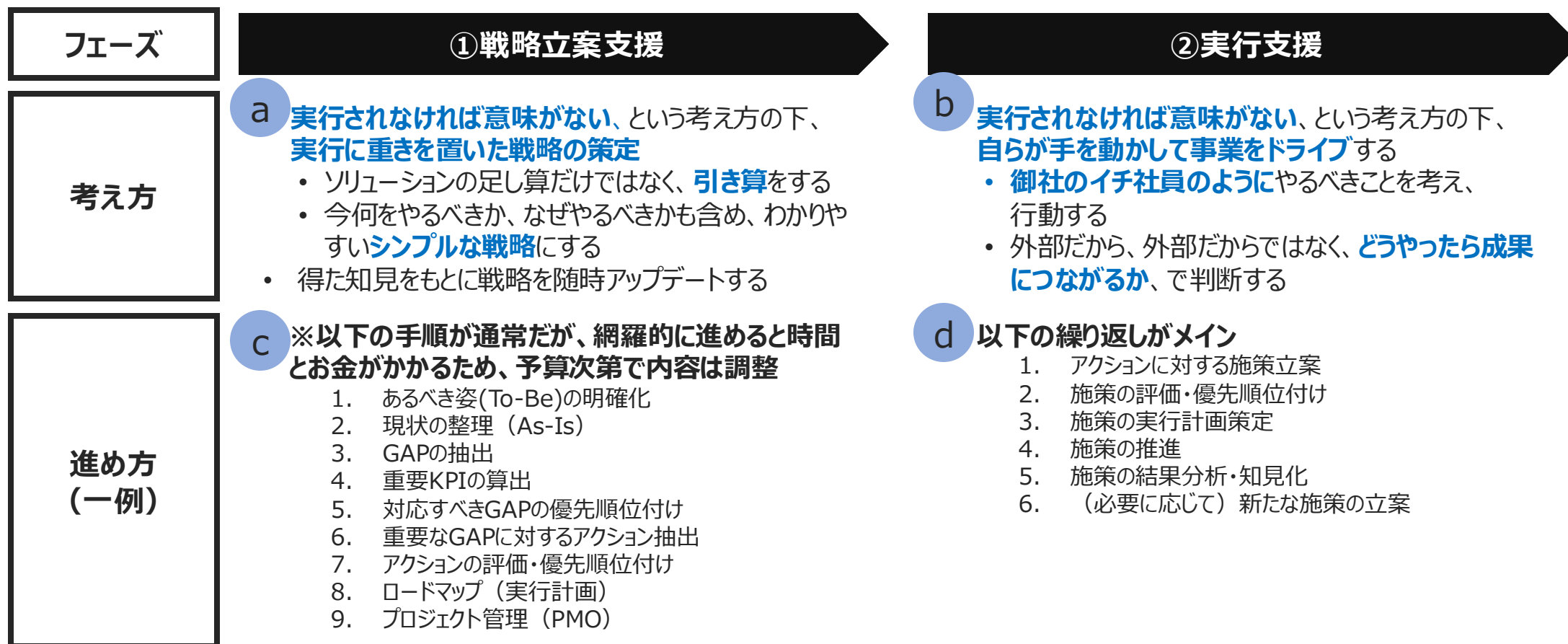
本質を見極め とにかくシンプルに

tryXは、小難しい理論や流行りにとらわれず、本質を見極めることに注力しています。

完璧な理論武装や計画に時間をかけるよりも、2割のアウトプットで8割の成果を出すの方がカッコいいと考えます。枝葉を取り除き、最も注力すべき点をシンプルにご提案します。

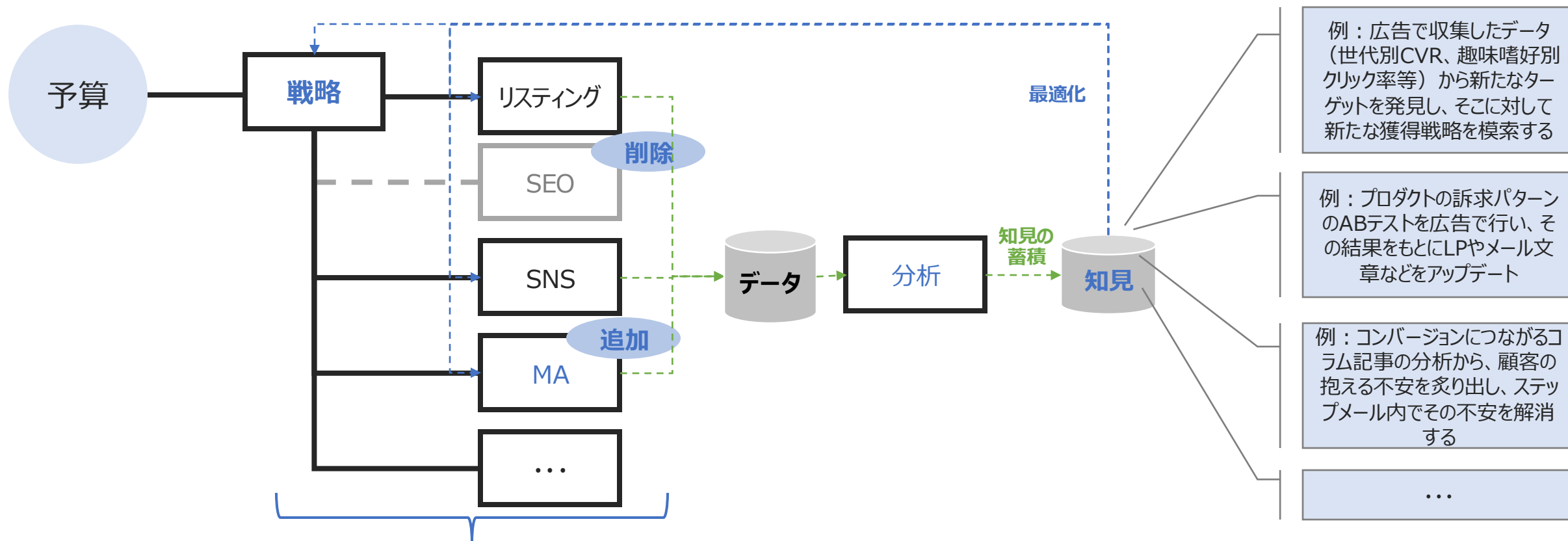
tryXのデジタルマーケティング支援の概要

- **実行されなければ意味がない**、という点に重きを置き、**戦略立案、実行支援フェーズ共に伴走し、ワンストップ**でご支援します。
- **ソリューション売りではなく**、様々な問題に対して**お客様と一緒に考え、解決していく**スタイルのコンサルティング支援です。



※進め方はあくまで一例であり、お客様の状況に応じてカスタマイズします。

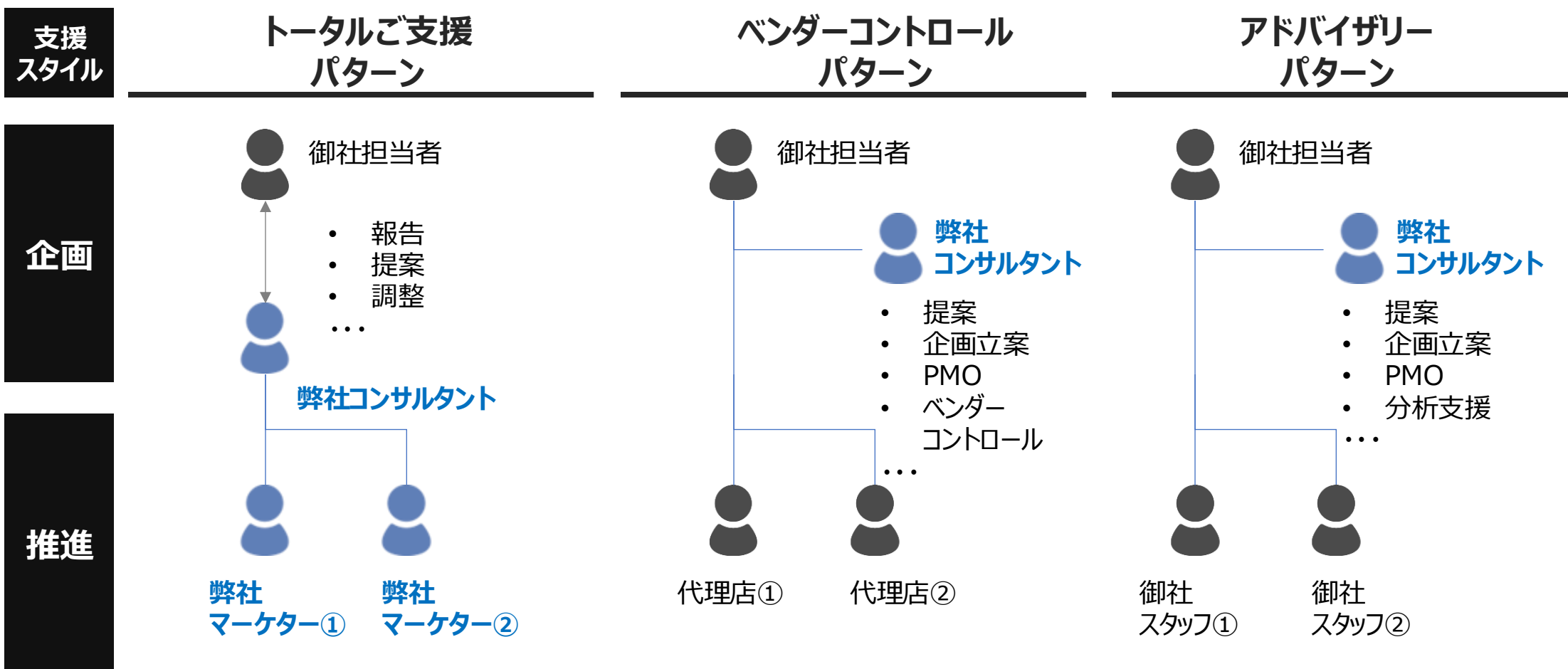
- tryXでは、①足し算だけでなく**引き算をした上で戦略を立案**します。
- ②中長期的には各チャネルで得られた結果を知見に昇華し、その**知見をビジネス全体に反映**させていきます。



①ソリューションの足し算だけではなく、**引き算**をする

②知見をビジネス全体へ反映する

- 御社のイチ社員のように考え、ご支援します。
- お客様の状況を鑑みた上で最適なお提案を致します。



C

① 戦略立案

ステップ

あるべき姿(To-Be)の明確化

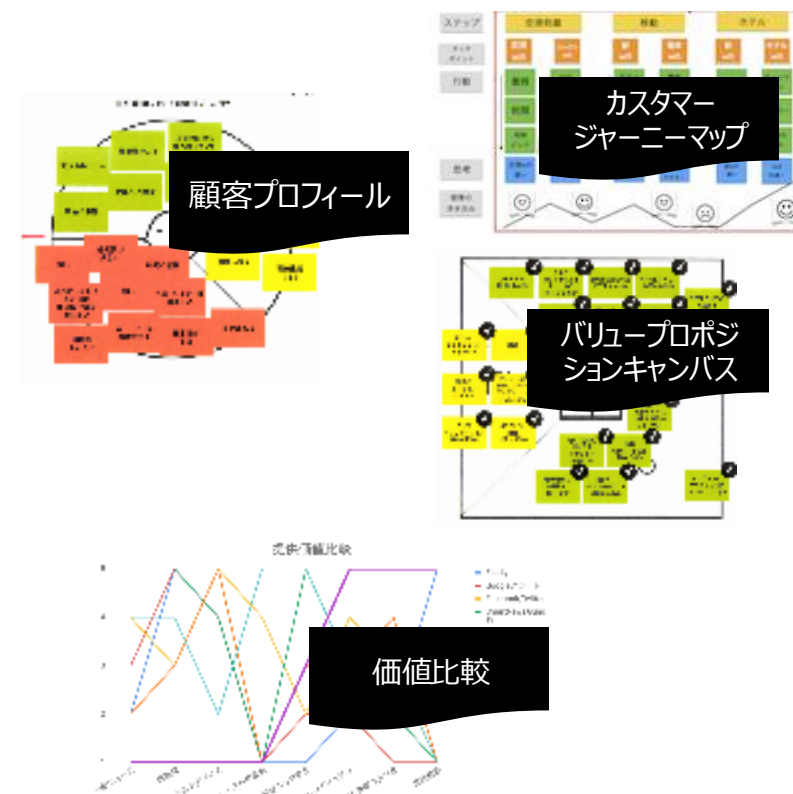
現状の整理
(As-Is)

GAPの抽出

概要

- デジタルマーケティングにおけるあるべき姿を具体化する。
- 既存のマーケティング戦略、事業戦略があればそれをベースに検討を行う。
- 様々なフレームワークを用いてイメージを具体化していく。何をを使うかは課題感、期間、リソースなどを鑑みて判断する。
- 上記のTo-Beで出た項目に対して現状の状況を整理していく。(現状整理は数値的なものもあれば定性的なものもありうる。)
- それぞれの要素に対して現状どの程度のギャップがあるのかを可視化する。

アウトプット例



ステップ

重要KPIの算出

対応すべきGAPの
優先順位付け

重要なGAP
に対する
アクション抽出

概要

- 事業としての重要KPIを導出する。
 - できればNorth Star Metrix(NSM/事業をグロースするための1つの重要指標)を設定することが望ましい。
 - 出来ない場合でも、KPIは極力絞り込む。これはフェーズによって変わる可能性がある。
-
- NSMや重要KPIにどの程度影響を及ぼすかについてGAPごとに評価する。
 - あるべき姿は、ビジョンのようなものであり、想いが含まれる。これに対して数字で評価することで事業貢献度を評価し、対応すべきGAPを導出する。
-
- 上記で抽出した重要なGAPに対して取るべきアクションを導出する。
 - これは施策のレベルではなく施策のいくつかをまとめた粒度のイメージであり、施策が紐づく。
 - ソリューションが大いに絡んでくる領域である(次ページ参照)。

アウトプット例

KGI

売上

North Star Metrix

応募総数

KPI

応募UU数

一人あたり応募数

KPI ツリー

通数

社数

1社あたりの通数

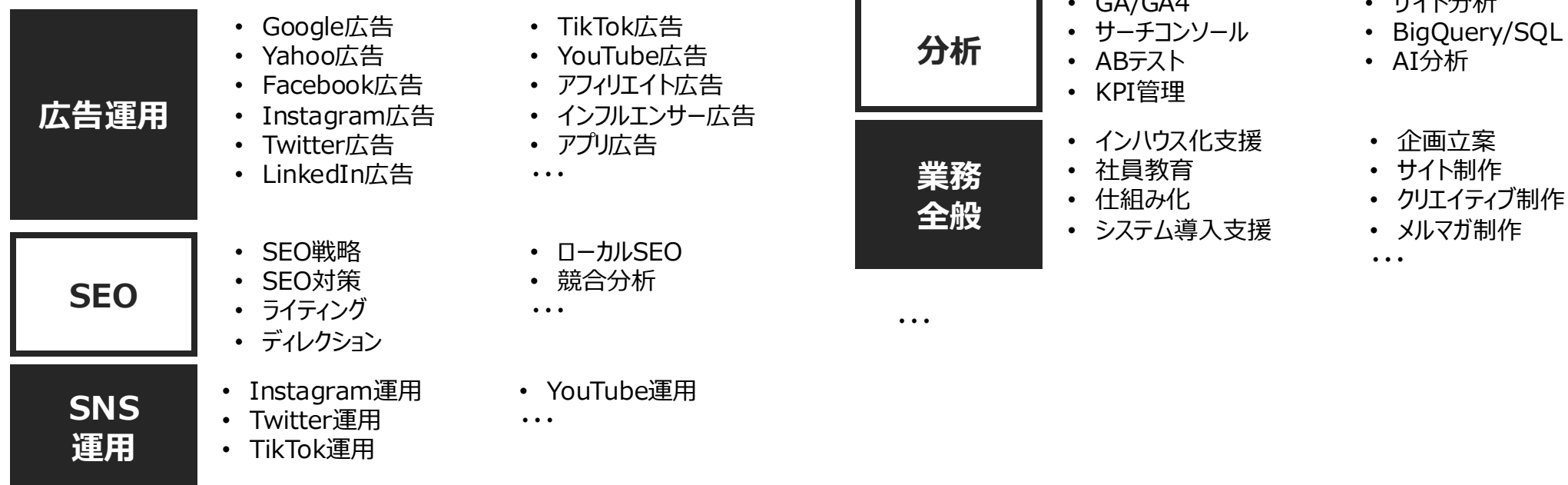
カテゴリ	GAP	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score
			指標1	指標2	指標3	指標4	
toB	GAP_1	3	1	3	3	1	23
	GAP_2	3	2	3	1	0	21
	GAP_3	1	3	1	2	0	11
	GAP_4	2	3	2	3	0	18
	GAP_5	3	1	3	3	1	23
事業	GAP_6	3	2	3	1	2	23
	GAP_7	1	3				
	GAP_8	2	3				
	GAP_9	3	0				
	GAP_10	3	2				
toC	GAP_11	1	3				
	GAP_12	2	1			2	18
	GAP_13	3	2	3	1	3	24
	GAP_14	1	0	1	2	1	9
	GAP_15	2	2	2	0	2	16

GAP 一覧

カテゴリ	GAP	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score	アクション
			指標1	指標2	指標3	指標4		
toB	GAP_1	3	1					アクション_1
	GAP_2	3	2					アクション_2
	GAP_5	3	1					アクション_3
	GAP_6	3	2					
	GAP_9	3	0					
事業	GAP_10	3	2	3	1	0	21	アクション_4
								アクション_5
								アクション_6
toC	GAP_12	2	1	2	3	2	18	
	GAP_13	3	2	3	1	3	24	アクション_7
								アクション_8
	GAP_15	2	2	2	0	2	16	

アクション 一覧

- 重要なGAPに対応するソリューションを選定することが重要です。
- tryXでは、（場合によってはビジネスパートナーの力を借りることで）幅広いソリューションに対応出来ます。



C

① 戦略立案

ステップ

アクションの評価・
優先順位付け

ロードマップ
(実行計画)

プロジェクト管理

概要

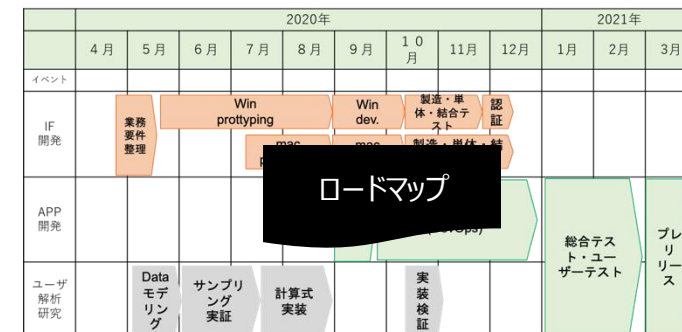
- ・アクションに対しても、評価を行う。
- ・評価する際の主な指標はGAP（≒KPI）への影響度と実現可能性。
- ・プロジェクトに合わせて、指標を必要に応じて追加する。

- ・アクションを優先順位付けし、タイムラインに落とす。
- ・重要なマイルストーンがないか予め把握し、あればそれに合わせた計画を立てる。

- ・上記を推進するためのプロジェクト管理体制を構築する。
- ・実行フェーズに向けて定例の設定やKPIの把握方法・報告のルールなどを決める。
- ・ただの報告会で終わらずアクションに繋げるための仕組みを導入する。

アウトプット例

カテゴリ	GAP	NSMへの 寄与度	KPIへの寄与度				Score	アクション	NSMへの 寄与度	KPIへの寄与度				Score
			指標1	指標2	指標3	指標4				指標1	指標2	指標3	指標4	
toB	GAP_1	3	1	3	3			アクション 評価一覧		2	0	1	0	18
										0	1	2	0	8
										3	2	3	0	18
										0	3	3	3	24
アクション	GAP_10	3	2	3	1					1	0	0	1	17
										2	0	0	2	19
										0	3	3	0	21
toC	GAP_13	3	2	3	1	3	24	アクション_8	3	0	3	3	0	21
								アクション_9	3	0	3	0	0	18



d

② 実行支援

ステップ

アクションに対する
施策立案

施策の評価・
優先順位付け

施策の実行計画
策定

概要

- アクションに対して具体的な施策のアイデア出しを行う。
- 必要に応じて競合他社や他業界の事例を調査する。
- 事業を理解している方と一緒に進めた方が経験上質の良いアイデアが出やすい。
- 施策を優先順位付けする。
- 評価軸は、アクションへの貢献度（≒KPIへの寄与）、実行難易度で主に評価し、必要に応じて指標を追加する。
- 優先度の高い施策から順に具体的な実行計画を作成する。
- 細かいタスクに落とし込み、期日と責任者を決めていく。
- 時間軸が長いものや関係者が多いものはイメージを図を作って認識を共有出来るようにする。
- 評価指標及び評価方法（何を成功とするか）、必要なデータの取得方法についても予め定義しておく必要がある。
- 場合によってはベンダーに依頼するため、ブリーフィング資料やRFPを作成する。

アウトプット例



アクション	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score	難易度
		指標1	指標2	指標3	指標4		
アクション_1	3	0	1	2	0	8	1
アクション_2	3	0	3	3	0	21	2
アクション_3	3	0	3	3	0	21	3
アクション_4	3	0	3	3	0	21	3
アクション_5	3	0	3	3	0	21	3
アクション_6	3	0	3	3	0	21	3
アクション_7	3	0	3	3	0	21	3
アクション_8	3	0	3	3	0	21	3
アクション_9	3	0	3	3	0	21	3

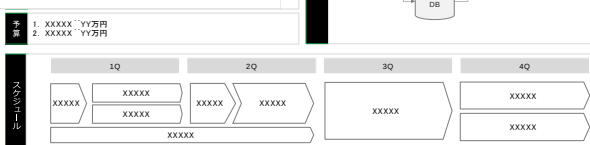
施策案一覧

施策案	インパクト						実現可能性			
	NSMへの 寄与度	KPIへの寄与度				Score	実行難易度			実行時の課題
		指標1	指標2	指標3	指標4		金額	人・知識	時間軸	
施策案_1	1	0	1	2	0	8	1	2	1	
施策案_2	2	3						3	2	
施策案_3	3	0						3	3	
施策案_4	3	1						3	1	
施策案_5	3	2						1	2	
施策案_6	3	0						3	3	
施策案_7	3	0						3	1	
施策案_8	3	0	3			18	3	1	1	
施策案_9	3	0	3	3	0	21	3	3	3	

施策評価一覧



施策概要



アウトプット例

d

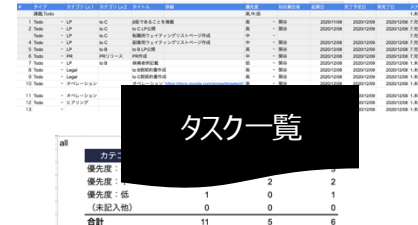
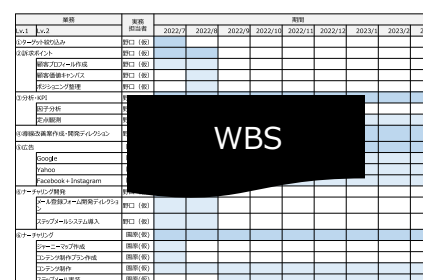
施策の推進

② 実行支援

結果分析・知見化

**（必要に応じて）
新たな施策の立案**

- 実際に施策を推進する。
 - タスク漏れ、タスク遅延はよく発生する問題なので
予め管理や対応できる仕組みを導入しておく
（定例での軌道修正/タスク管理表）。
 - ベンダーが絡む場合はベンダーコントロールも必要
-
- 施策の結果を集計する。
 - データを集計する場合は定義や比較対象群
（Apple to Appleになっているか）などに注意する。
 - 出た結果から、示唆・知見を抽出する。
-
- 施策結果をもとに新たな仮説などがあれば、施策
として立案する。（後工程で他の施策と優先度を
比較する）



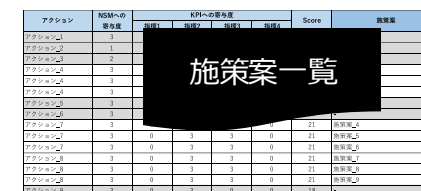
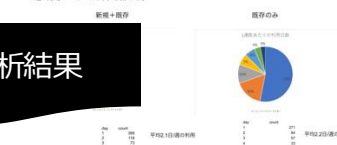
フォローチャネル数分布 2021/1/

- ・デフォルトの8が最も多くそこを中心に山なり。
- ・累積で見ると、15未満のチャンネルフォロー数が全体の50%



1週間のユーザーアクセスについて 2021/2/15

- ・週1利用ユーザーが大半を占める



Why choose tryX?

1.一貫性

マーケティング領域において、上流から下流まで一貫したサポートをすることで成果にコミットします。

2.推進力

実行に重きを置いた計画や主体的な作業実施によりプロジェクトの推進力が大きく向上します。

3.信頼関係

一社員のように考え、行動し、信頼関係を構築しながらプロジェクトを推進します。



事例紹介・アウトプットサンプル

PJ背景

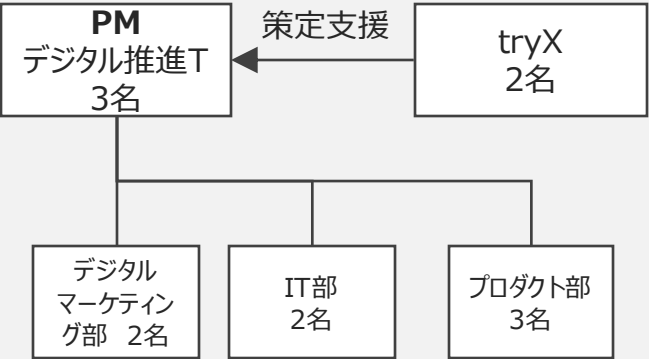
- デジタルマーケティング領域における、戦略が存在しない状態であった。
- デジタルマーケティング部のみならず関連部門も巻き込んだ上でプランを作る必要があったが、元々横のつながりが薄く、各部がどのような想いを抱いているか把握していない状態であった。

目的

- 中長期デジタルマーケティングプランの策定

体制

- 12名、4組織に渡るプロジェクト体制での実施。



ロードマップ

- 4か月間でデジタルマーケティングプランを策定した。



アウトプット例



結果

- 提示した中長期デジタルマーケティングプランは経営会議で正式に承認頂き、各部が当プランに基づきプロジェクトを推進していくこととなった。
- 各部の納得度が高い中長期プランを策定したことにより、その後の施策推進時の横のつながりを構築でき、相互の協力体制が得やすく、具体的なアクションに繋がれたことは極めて良い結果であったと言える。
- try・尚、その後弊社がデジタル推進チーム内のプロジェクトオペレーションの推進に関与することとなった。

PJ背景

- ・オウンドメディアを5年ほど運営しているが、PVが落ちてきてしまっているのどうにかして欲しいという依頼。
- ・毎月5本ほど記事をアップしていた。

目的

- ・PV数の拡大

体制

- ・メディア管理のトップ（兼任）とライター 2 名、インターン生 1 名という体制であった。

PM
メディア管理

プロジェクト
推進支援

tryX
1名

ライター①

ライター②

インターン
生

実施事項

- ・サーチコンソール・GAを用いた分析
- ・主要記事のリライト
- ・メタ情報の改善
- ・内部リンクの改善
- ・ライティングフォーマットのアップデート
- ...

※ライティングペースは変えていません

結果

- ・セッション数6,000→130,000と、22倍に自然流入を増加させることが出来た。

すべて » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Organic Search

すべてのユーザー
43.80% ユーザー

+ セグメントを追加

エクスプローラ

サマリー 利用状況 目標セット 1 目標セット 3 目標セット 4 e コマース

セッション

対 指標を選択

セッション

2017/08/01 - 2017/08/31
セッション: 4,618

セッション数
4,600
2018/8

セッション数
27,000
2018/2

セッション数
10,000
2018/8

セッション数
39,000
2019/2

セッション数
52,000
2019/8

セッション数
98,000
2020/2

セッション数
130,000
2020/5

PJ背景	目的								
Facebook広告月100万円程を自社で運用していたが、運用担当者が未経験者であった。プロの観点から改善して欲しいとのことで、弊社が運用を担当する事となった。	- CV数の拡大 - CPAの削減								
体制	結果								
メディア管理のトップ（兼任）とライター 2 名、インターン生 1 名という体制であった。 PM マーク責任者 プロジェクト 推進支援 tryX 1名	CPAを5,900円から800円(-86%)に下げることができた。 バナーA (守秘義務により 非公開) ブランド色の強いバナー → バナーB (守秘義務により 非公開) ターゲットのニーズに 合わせたバナー <table><tr><td>CVR</td><td>1.2%</td><td>→ 900% →</td><td>10.8%</td></tr><tr><td>CPA</td><td>5,900</td><td>→ -86% →</td><td>800</td></tr></table>	CVR	1.2%	→ 900% →	10.8%	CPA	5,900	→ -86% →	800
CVR	1.2%	→ 900% →	10.8%						
CPA	5,900	→ -86% →	800						
実施事項									
- コンバージョン設定 - パラメーター定義・付与 - サービスの強み分析 - バナー作成 - ABテスト - ターゲット変更 ...									

PJ背景

- Google広告を月4,000万円程を自社で運用していたが、もっと費用対効果を高めたいと
のことで弊社に声がかかった。
- 具体的に赤字のキャンペーン、**1,500万円/月の改善**を行うこととなった。

目的

- CPAの改善による黒字化

体制

- マーケ担当者2名と成果を比較されるような形でプロジェクトに
参画した。

PM
マーケ責任者

マーケ
担当者
①

マーケ
担当者
②

tryX
1名

結果

- 分析したところ赤字のキーワードが多くあったのでそれらを止め、逆に効率のよいキーワードの単価を上げるなど、全体の
バランスを調整した結果、2ヶ月間で**CPAを-37%削減**することが出来、**黒字化に成功**した。

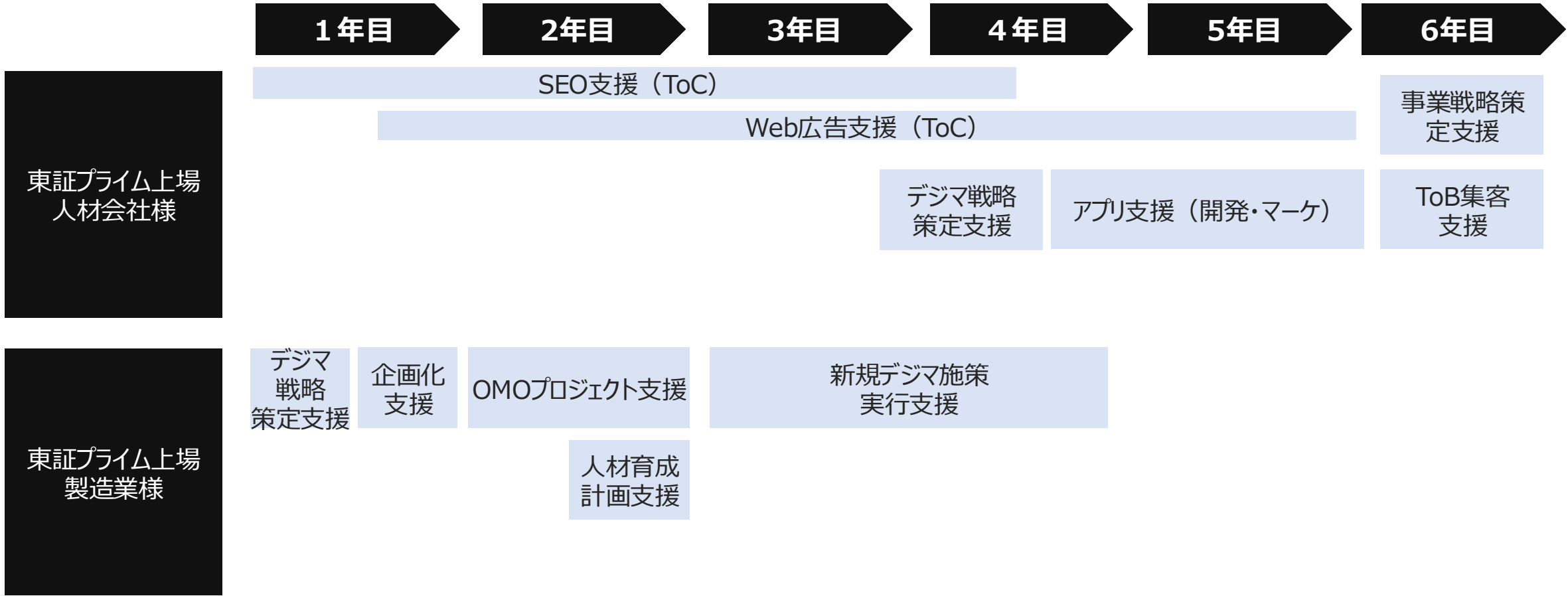
	Before		After
CVR	18.1%	124%	22.5%
CPA	1,510	-37%	950

実施事項

- GA分析
- ファーストビューABテスト
- 広告文ABテスト
- クエリ分析
- ...

プロジェクト伴走のイメージ

- 伴走型ですので、その時の状況に応じた課題に対してご支援が出来ます。
- 企業様のことを深く理解するからこそ、支援領域がずれても価値を出すことが出来ます。



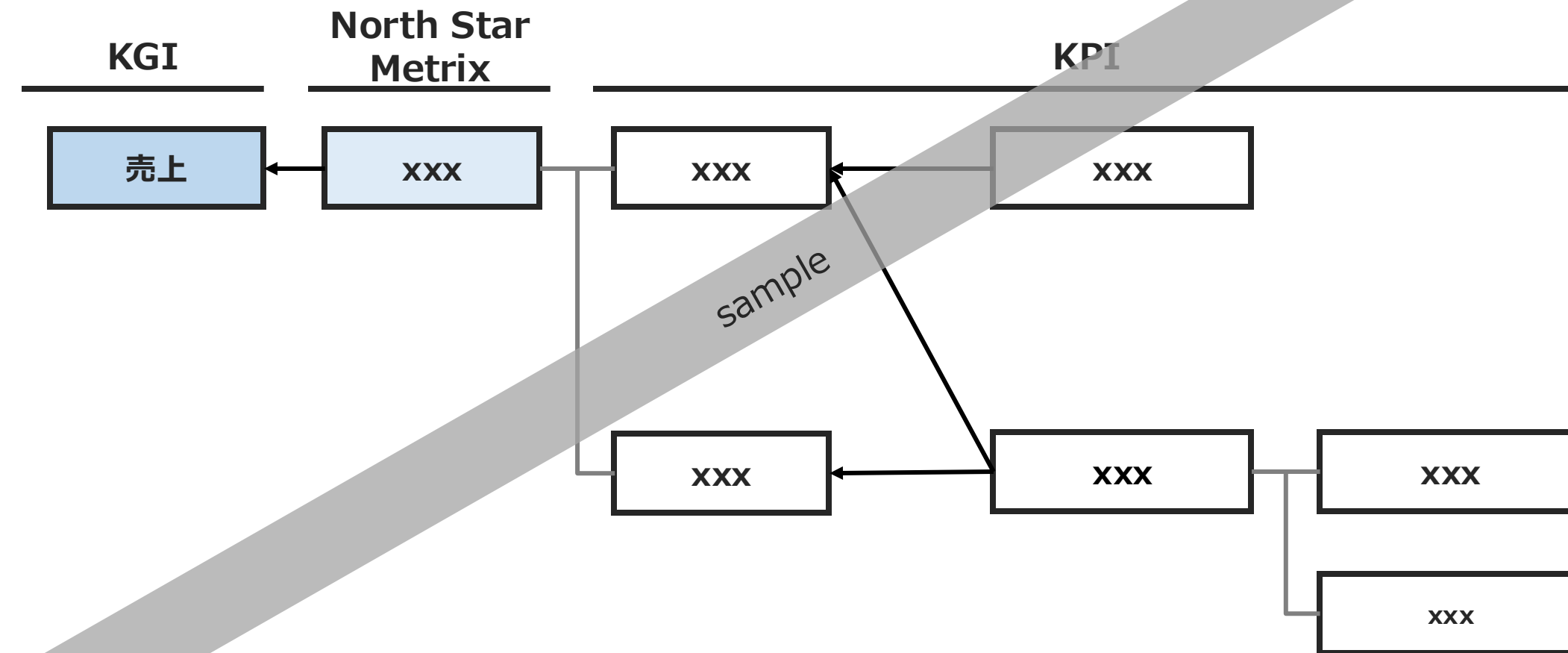
重要KPIから算出する、重要要素

- 重要KPIから抽出する重要な要素は以下の3点
 - xxxx訴求による利用企業数の拡大
 - xxxx会員の応募率向上
 - xxxx会員数の拡大

依頼する側↓ ※toB=企業の ニーズ	実行する側→		
	toB	事業(マッチング)	toC
toB	①xxxx訴求による 利用企業数の拡大	②xxxx 会員の応募率向上	
事業(xxxx)			
toC			③xxxx 会員数の拡大

重要KPI整理

- KGIの達成に最も寄与する**North Star Metrix (NSM)** を見つけ出す。
- NSMに強い相関があり、かつコントロール可能なKPIを切り出す。



ToBマーケティング施策シミュレーション

- 以下3つの施策により、200社以上のクライアント獲得が可能と試算。

追加施策概要	打ち手例	アポ受注率	新規社数
①営業提案力の底上げ	1. xxxxx 2. xxxxxx 3. xxxxxx	+1.3pt	+15.6社
②商品拡充による弱みの解消	1. xxxxx 2. xxxxxx 3. xxxxxx	+3.4pt	+40.8社
③ホワイトペーパーを使った一本釣り	1. xxxxx 2. xxxxxx	-	+6社
		17.2%	144+62.4 = xxx社

GAPの優先順位付け

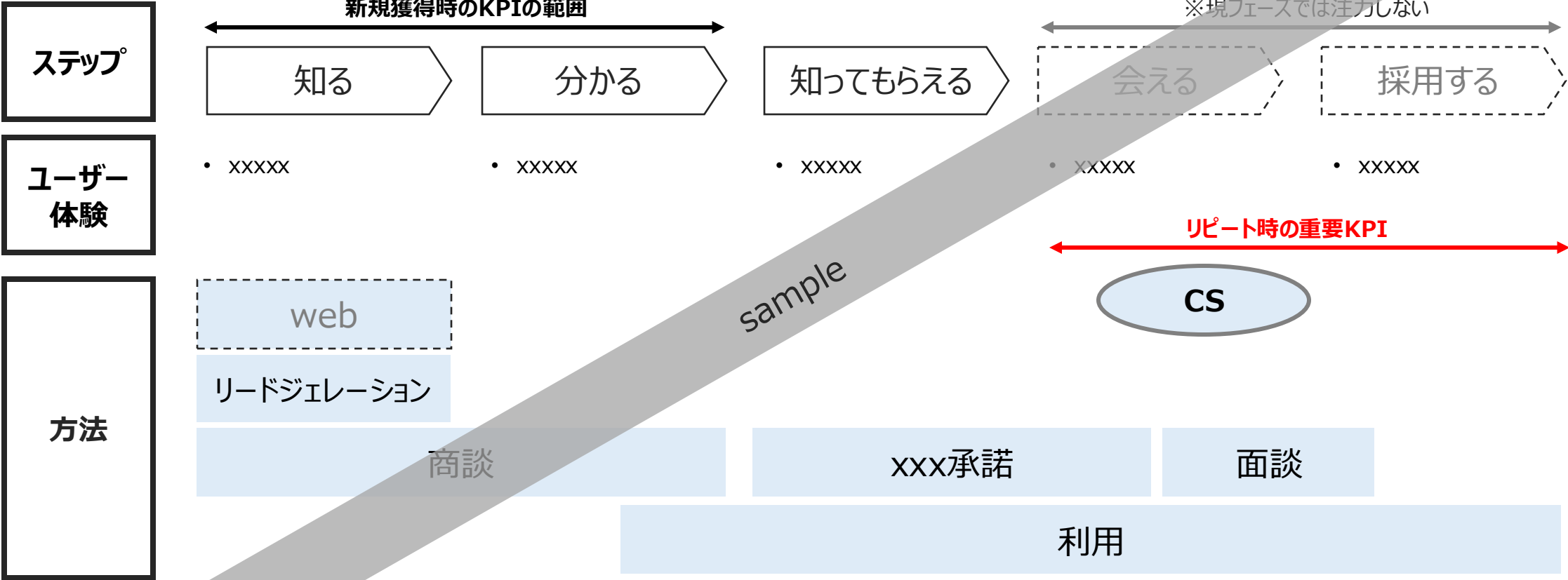
- 重要なGAPをに対して具体的なアクションを検討する。全てのGAPに対してアクションを作る必要はない。

カテゴリ	GAP	NSMへの 寄与度	KPIへの寄与度				Score	アクション
			指標1	指標2	指標3	指標4		
toB	GAP_1	3	1	3	3	1	23	アクション_1
								アクション_2
								アクション_3
	GAP_2	3	2	3	1	0	21	-
	GAP_5	3	1	3	3	1	23	-
	GAP_6	3	2	3	1	2	23	-
事業	GAP_9	3	0	3	3	2	23	-
								アクション_4
								アクション_5
	GAP_10	3	2	3	1	0	21	アクション_6
	GAP_12	2	1	2	3	2	18	-
	GAP_13	3	2	3	1	3	24	アクション_7
toC	GAP_15	2	2	2	0	2	16	アクション_8
								アクション_9
								-

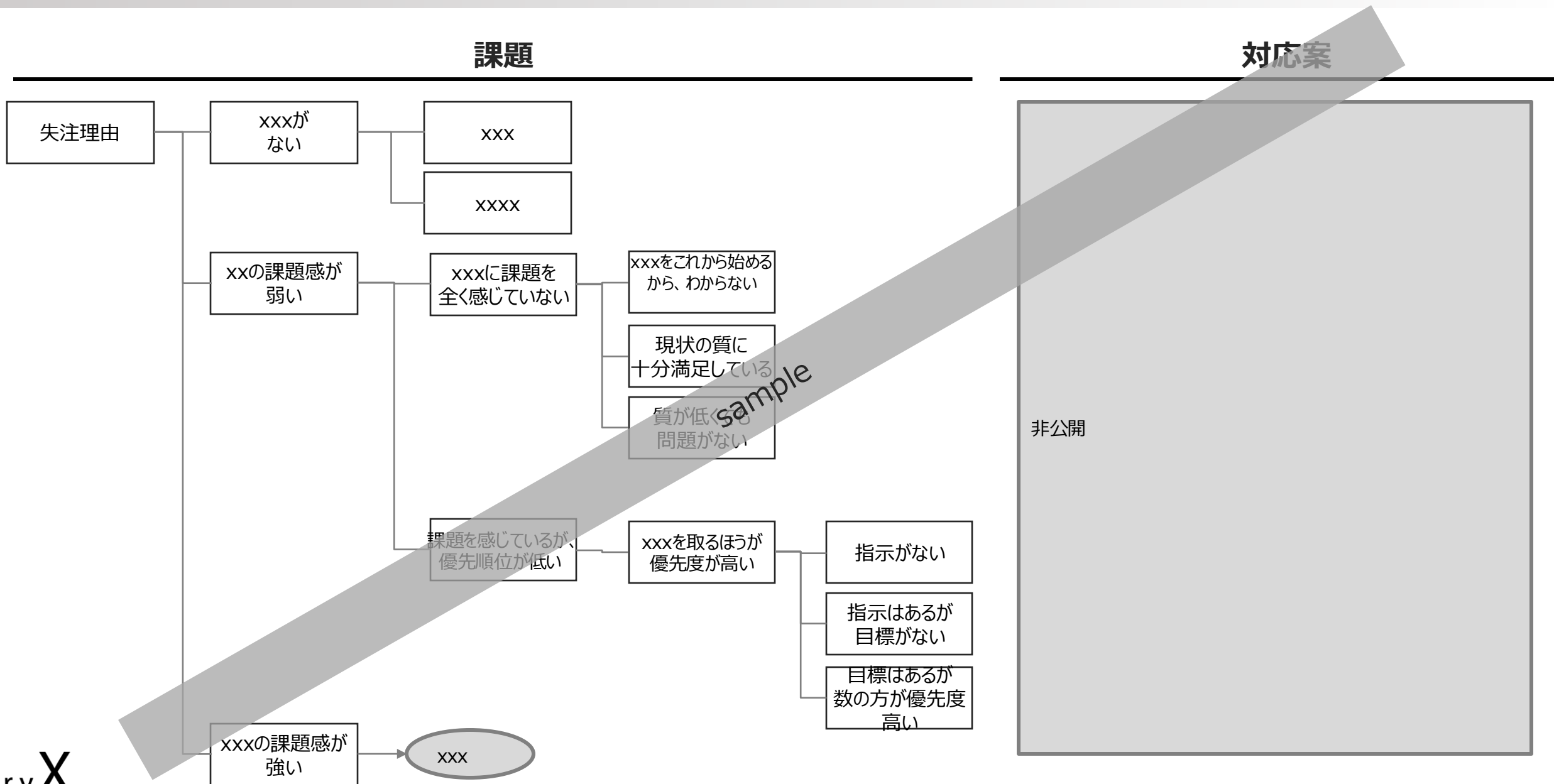
打ち手詳細

戦略	組織	KPI	重要要素	アクション	施策	今後のアクション
• (非公開)	営業	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)
	セールスマーケ	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)
	CS	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)
	運用	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)
	ブランド推進	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)	• (非公開)

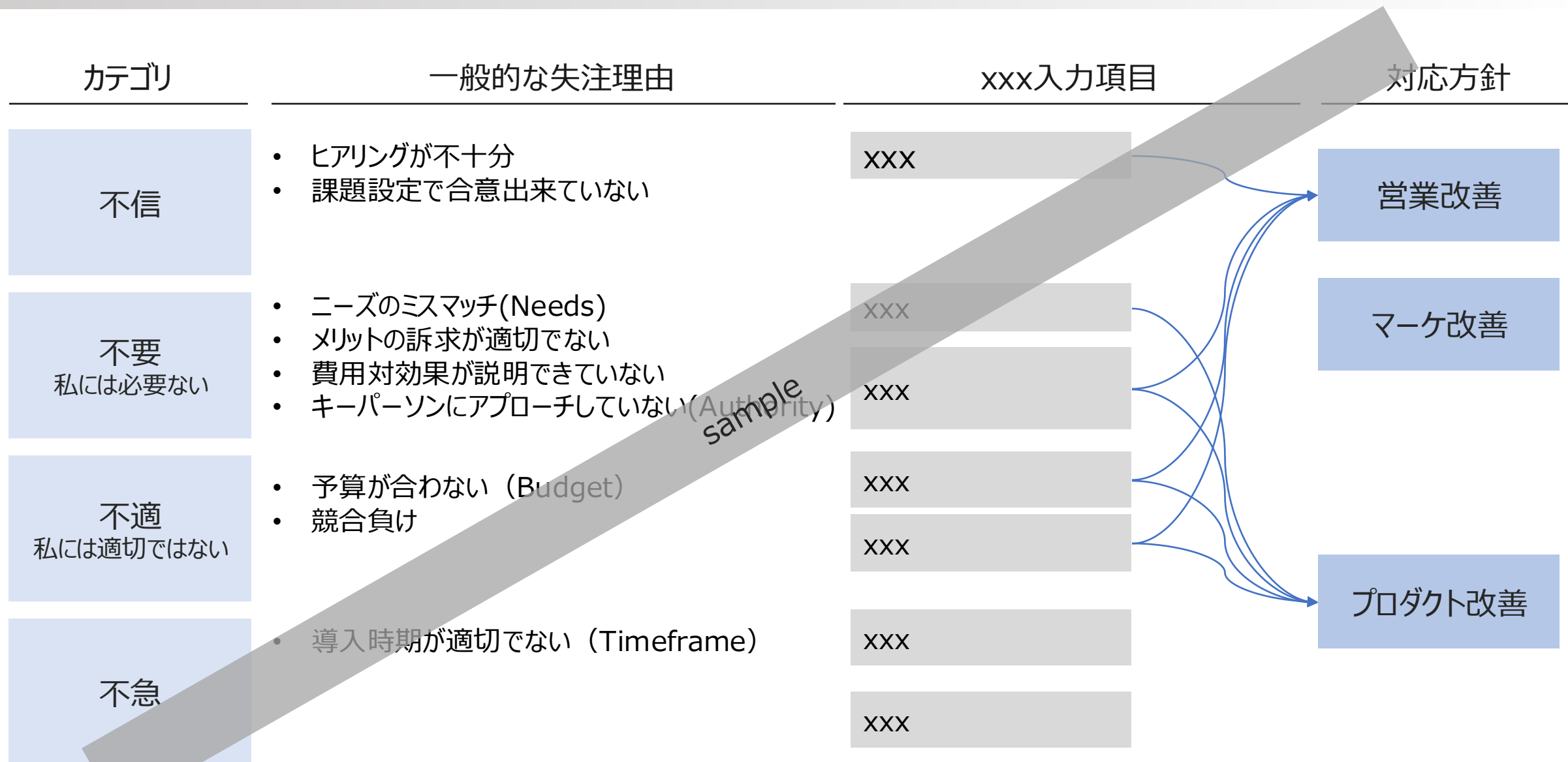
サービス体験マップ



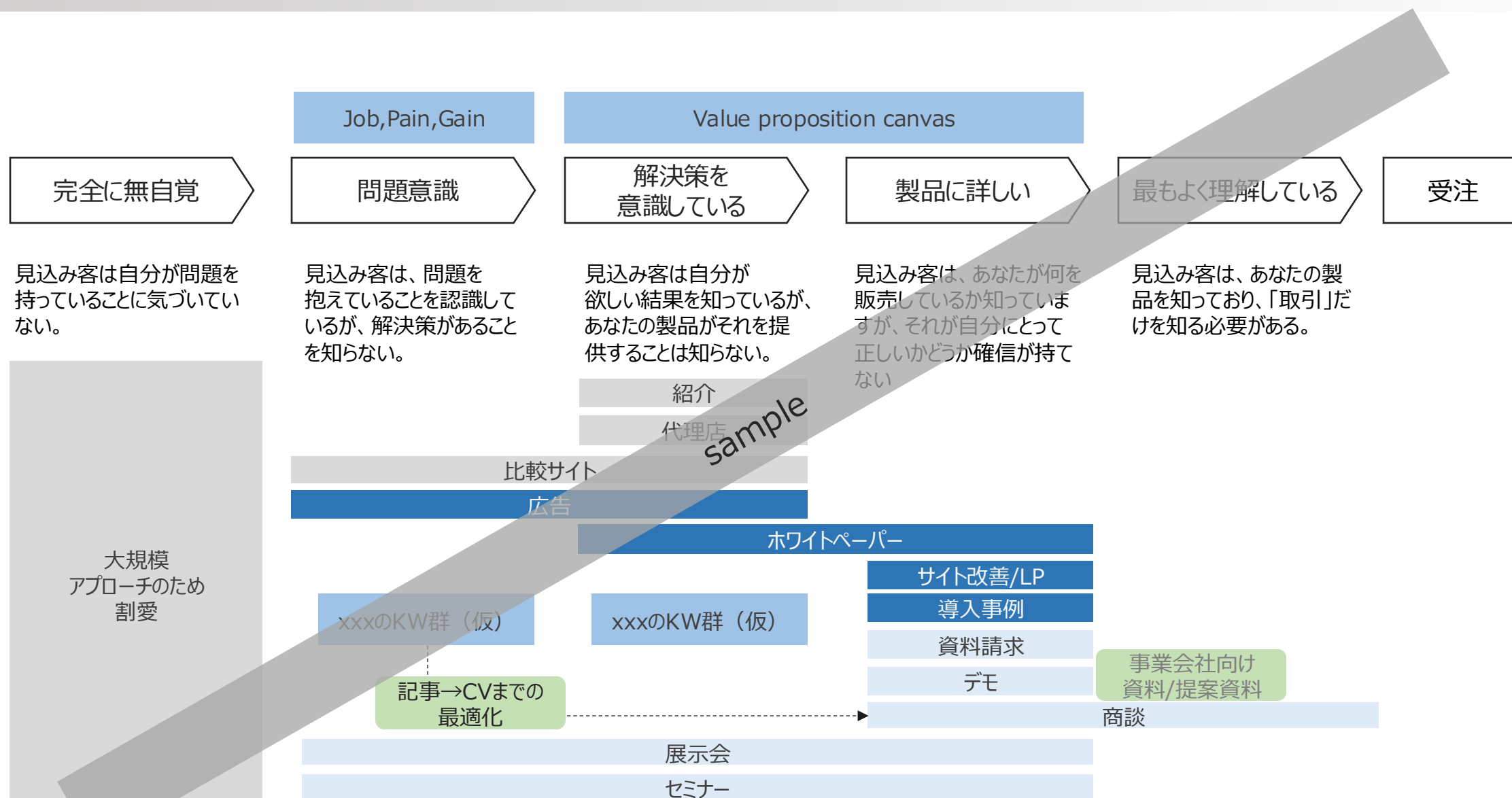
失注理由分析



失注理由に対する打ち手



見込み顧客の意識レベルによる整理



受失注要因分析

項目	リスト→アポ 獲得	リスト→受注	アポ→受注
(非公開)	-0.035	0.044	0.153
(非公開)	0.030	0.095	0.140
(非公開)	0.023	0.070	0.136
(非公開)	-0.001	0.064	0.119
(非公開)	-0.002	0.051	0.119
(非公開)	0.008	0.057	0.116
(非公開)	-0.131	-0.025	0.113
(非公開)	0.010	0.068	0.112
(非公開)	0.010	0.051	0.102
(非公開)	0.009	0.057	0.097
(非公開)	0.036	0.074	0.093
(非公開)	0.005	0.050	0.091
(非公開)	0.029	0.047	0.091
(非公開)	0.038	0.062	0.082
(非公開)	0.004	0.050	0.081
(非公開)	0.030	0.069	0.079
(非公開)	0.008	0.039	0.079
(非公開)	0.001	0.037	0.076

項目	リスト→アポ 獲得	リスト→受注	アポ→受注
(非公開)	0.034	0.056	0.072
(非公開)	0.037	0.058	0.072
(非公開)	0.002	0.034	0.071
(非公開)	0.033	0.058	0.067
(非公開)	0.020	0.052	0.063
(非公開)	0.030	0.047	0.063
(非公開)	-0.051	0.002	0.059
(非公開)	0.056	0.061	0.056
(非公開)	0.030	0.035	0.055
(非公開)	0.023	0.048	0.053
(非公開)	-0.077	-0.010	0.047
(非公開)	-0.068	-0.020	0.039
(非公開)	-0.073	-0.022	0.021
(非公開)	-0.071	-0.046	-0.023
(非公開)	0.078	0.020	-0.028
(非公開)	0.078	0.020	-0.028
(非公開)	0.078	0.020	-0.028
(非公開)	0.055	-0.005	-0.041
(非公開)	0.060	-0.009	-0.057
(非公開)	-0.014	-0.040	-0.063

sample

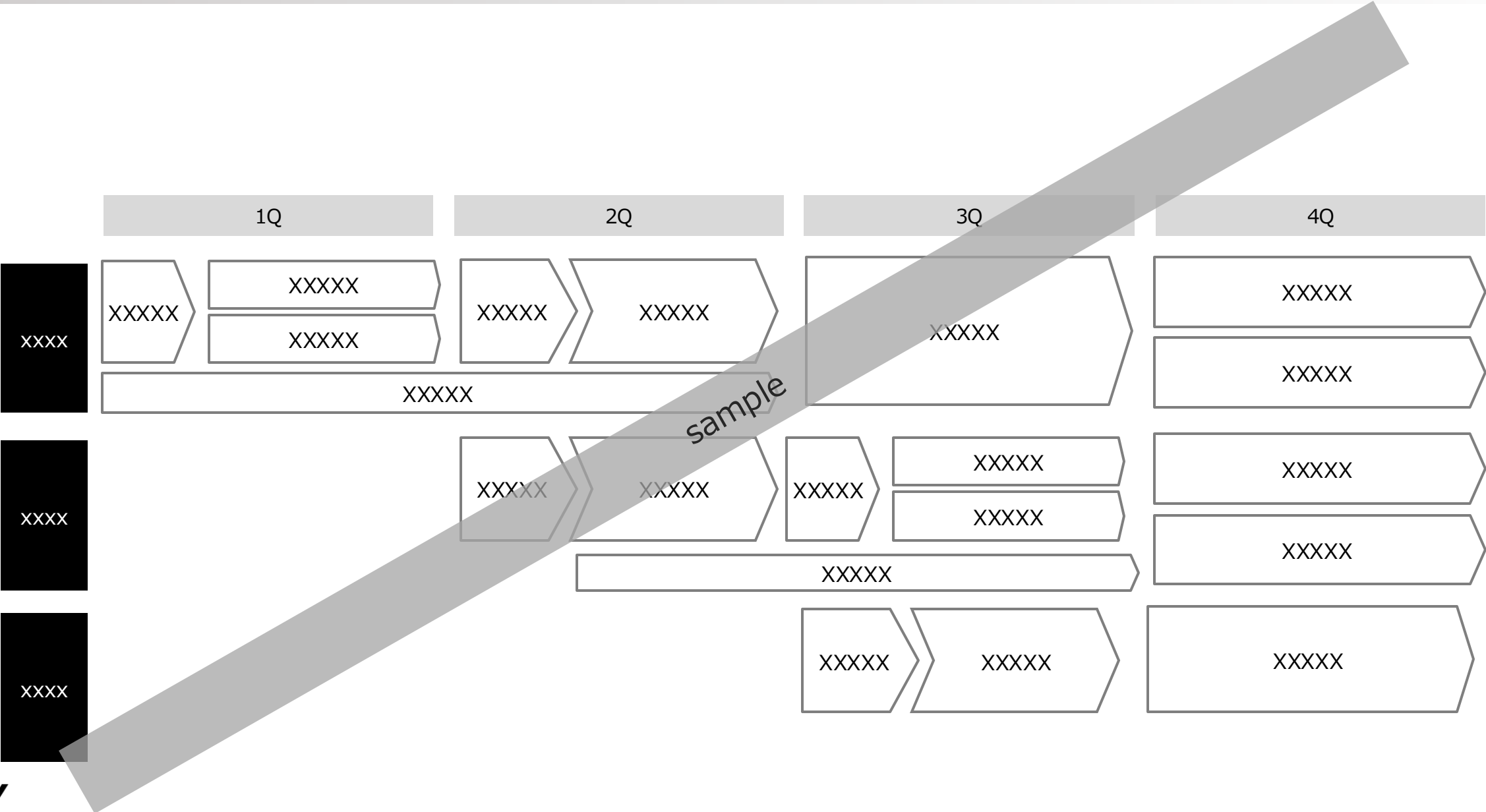
企業ランク別の打ち手検討

カテゴリ	設問	(非公開)		(非公開)		(非公開)		(非公開)		(非公開)		(非公開)		(非公開)		(非公開)		(非公開)	
		回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
不信	(非公開)	(非公開)	13%	(非公開)	22%	(非公開)	12%	(非公開)	11%	(非公開)	12%	(非公開)	11%	(非公開)	24%	(非公開)	24%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	6%	(非公開)	11%	(非公開)	13%	(非公開)	7%	(非公開)	5%	(非公開)	6%	(非公開)	1%	(非公開)	0%	(非公開)	0%
不要	(非公開)	(非公開)	11%	(非公開)	11%	(非公開)	10%	(非公開)	7%	(非公開)	12%	(非公開)	14%	(非公開)	13%	(非公開)	12%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	20%	(非公開)	0%	(非公開)	22%	(非公開)	19%	(非公開)	18%	(非公開)	23%	(非公開)	24%	(非公開)	20%	(非公開)	17%
	(非公開)	(非公開)	20%	(非公開)	22%	(非公開)	28%	(非公開)	21%	(非公開)	20%	(非公開)	18%	(非公開)	18%	(非公開)	20%	(非公開)	17%
不適	(非公開)	(非公開)	20%	(非公開)	33%	(非公開)	16%	(非公開)	15%	(非公開)	18%	(非公開)	25%	(非公開)	25%	(非公開)	32%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	8%	(非公開)	11%	(非公開)	9%	(非公開)	7%	(非公開)	10%	(非公開)	10%	(非公開)	5%	(非公開)	8%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	23%	(非公開)	22%	(非公開)	23%	(非公開)	23%	(非公開)	27%	(非公開)	19%	(非公開)	23%	(非公開)	40%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	9%	(非公開)	0%	(非公開)	6%	(非公開)	7%	(非公開)	11%	(非公開)	9%	(非公開)	11%	(非公開)	12%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	5%	(非公開)	0%	(非公開)	6%	(非公開)	5%	(非公開)	8%	(非公開)	5%	(非公開)	6%	(非公開)	0%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	7%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	7%	(非公開)	11%	(非公開)	7%	(非公開)	5%	(非公開)	12%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	6%	(非公開)	0%	(非公開)	3%	(非公開)	7%	(非公開)	10%	(非公開)	3%	(非公開)	7%	(非公開)	0%	(非公開)	0%
不急	(非公開)	(非公開)	11%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	9%	(非公開)	9%	(非公開)	15%	(非公開)	14%	(非公開)	16%	(非公開)	33%
	(非公開)	(非公開)	16%	(非公開)	11%	(非公開)	6%	(非公開)	16%	(非公開)	17%	(非公開)	18%	(非公開)	16%	(非公開)	24%	(非公開)	50%
	(非公開)	(非公開)		(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	0%	(非公開)	0%
	(非公開)	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%	(非公開)	100%

打ち手詳細

カテゴリ	設問	出現率	打ち手カテゴリ	打ち手案	営業	マーケ	事業企画	優先度	インパクト係数
不適	(非公開)	14%	商品・機能改善	(非公開)			○		4.34
不適	(非公開)	14%	キャンペーン	(非公開)			○		4.34
不要	(非公開)	12%	営業力強化	(非公開)					3.55
不急	(非公開)	28%	キャンペーン	(非公開)			○		8.29
不急	(非公開)	29%	キャンペーン	(非公開)			○		8.68
不適	(非公開)	11%	商品・機能改善	(非公開)			○		3.16
不適	(非公開)	11%	キャンペーン	(非公開)			○		3.16
不適	(非公開)	20%	スクリプト	(非公開)					1.97
不適	(非公開)	14%	スクリプト	(非公開)	○				1.45
不要	(非公開)	12%	ヒアリングシート	(非公開)	○				1.18
不要	(非公開)	12%	ナーチャリング	(非公開)		○			1.18
不要	(非公開)	12%	営業力強化	(非公開)					1.18
不急	(非公開)	28%	追っかけ	(非公開)	○				2.76
不急	(非公開)	28%	スクリプト	(非公開)					2.76
不急	(非公開)	28%	資料作成	(非公開)					2.76
不信	(非公開)	9%	資料作成	(非公開)			?		0.92
不信	(非公開)	9%	成果報酬	(非公開)	○				0.92
不急	(非公開)	29%	追っかけ	(非公開)	○				2.89
不急	(非公開)	29%	スクリプト	(非公開)					2.89

実行計画



Why choose tryX?

1.一貫性

新規事業領域において、上流から下流まで一貫したサポートをすることで成果にコミットします。

2.推進力

実行に重きを置いた計画や主体的な作業実施によりプロジェクトの推進力が大きく向上します。

3.信頼関係

一社員のようにプロジェクトを推進することで、信頼関係を構築しながら進めます。



今後の流れ

今後の流れ

初回お打ち合わせ

まずはお客様のご状況について、お聞かせください。

弊社よりご提案

お客様のご状況も踏まえ、弊社がご提案をさせていただきます。

契約ご判断

提案内容をご検討ください。確度が高い場合はメンバーアサインに動きますのでお早めにご連絡お願いします。

契約締結

契約締結後、プロジェクト稼働となります。

プロジェクト稼働・キックオフ

具体的にプロジェクト支援します。最初にキックオフミーティングを行います。

新規事業やマーケティングで
お手伝いできる事がありましたら、
株式会社tryXにお気軽にご相談ください。

お問い合わせ

<https://tryx-co.ltd/contact/>



Company.

最適な意思決定と その実現・実行を支援する

社名	株式会社tryX（カブシキガイシャトライエックス）
設立	2019年1月23日
所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座1-22-11 銀座大竹ビジデンス 2F
代表取締役	関谷 拓治
URL	https://tryx-co.ltd/
事業内容	・ 新規事業コンサルティング支援 ・ マーケティングコンサルティング支援 ・ ビジネス特化のニュースアプリINFOHUBの運営

End of file

tryX

