



BtoBマーケティングを 始める前に知っておきたいこと

目次

- | | | |
|-----------|------------------------------------|-------|
| 01 | BtoBマーケティングとは | P.4～ |
| 02 | BtoBマーケティングの設計 3 ステップ | P.10～ |
| 03 | BtoBマーケティング施策に必要な 2 つの要素 | P.18～ |
| 04 | BtoBマーケティングで気をつけたい 3 つのパターン | P.22～ |

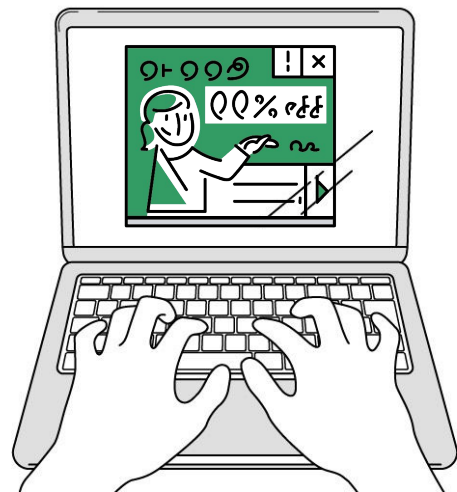
はじめに

企業間の競争がますます激しくなっている今日、これまでのやり方では売上が成長しないと危機感を抱き、日々頭を悩ませていませんか？

現代のBtoBビジネスでは、顧客がサービスや商品を認知して購入する購買プロセスのうち、**57%**は企業の営業担当に連絡する前に終わっていると言われています。また、**80%**の顧客は広告以外の複数のコンテンツから情報を得たいと感じています。

この傾向から、「**営業担当に連絡が来る前に**」「**見込み顧客に情報提供すること**」が重要であり、BtoBマーケティングの役割の一つだと言えます。

本書では、BtoBマーケティングをこれから始めたいという方、始めたばかりという方に向け、BtoBマーケティングを設計するためのポイント、施策の種類などをわかりやすく説明しています。



BtoBマーケティングとは

01

BtoBマーケティングとは



顧客に選んでもらう仕組み

知ってもらう、覚えてもらう、欲しいと思ってもらう、欲しい時に声をかけてもらう、他ではなく自社を選んでもらう、という顧客の状態を作り出す活動です。



商談機会の創出

見込み顧客が商談に至るまでのプロセスの中で、知ってもらう、覚えてもらう、欲しいと思ってもらう等の状態を作り、商談機会を創出していく活動が、BtoBマーケティングです。

※本書では、「お客様と自社の営業担当が話すまで=商談機会の創出まで」がBtoBマーケティングと定義しています。

BtoCとの違い

BtoBマーケティングの理解を深めるために、BtoCマーケティングとの違いを見てみましょう。
BtoCとは異なる取り組みの必要性が感じられます。

	B to C	B to B
対象	生活者	法人や団体
顧客数	多い	少ない
購買関与者	<u>1人</u>	<u>複数かつ多層</u>
利用者	多くの場合、購買者と同じ	購買者と同じとは限らない
購買目的	<u>所有、体験、もしくは問題解決</u>	<u>問題解決</u>
検討期間	<u>短期</u>	<u>長期</u>
購買の際に重視される点	好き嫌い、納得感	経済合理性、信用、実績
購買単価	少額（数百円～数万円）	高額（数十万～数億円）
スイッチ	容易	困難
購入	販売員やECサイト	営業パーソン

利用者より意思決定目線のメッセージやコンテンツが有効な場合が多い

すぐ購入することは稀なため、継続的なコミュニケーションが必須

BtoBマーケティングのステージ



BtoBマーケティングの顧客行動は、**認知→行動→検討→商談→購入**のステージに分解ができます。

各行動において「〇〇してもらおう状態」を作り出すため、施策を実施していきます。例えば、認知と行動の段階では、「知ってもらおう」、「覚えてもらおう」、「ほしいと思ってもらおう」という状態が施策検討の切り口になります。検討段階では、「覚えてもらおう」「ほしいと思ってもらおう」「声をかけてもらおう」ための施策が必要になるでしょう。

しかし、これだけでは不十分です。顧客行動の流れは変わりませんが、顧客の状態はさまざまだからです。

例えば、「課題が明確で、解決のために貴社のサービスを導入をしたいと思っている見込み顧客」と「課題は明確だが、貴社のサービスは認知していない見込み顧客」では、施策も変わってきます。施策を理解し、目的を持って見込み顧客にアプローチすることが重要です。それでは、顧客のタイプはどのように分解できるのでしょうか？

BtoBマーケティングの顧客タイプ

見込み顧客を4つのタイプに分けたのが以下のピラミッドです。基本的には「タイプ1」の見込み顧客が最も受注確率が高いので、優先的に施策を実施していくのがオススメです。施策の例は次ページで紹介します。



BtoBマーケティングの施策例

顧客のステージやタイプに合わせてBtoBマーケティングの施策を検討をしていきます。このページでは、基本的な知識として、BtoBマーケティングの施策例を一部紹介します。

オンライン

リスティング広告

リターゲティング広告

SEO

プレスリリース

Facebook広告

Twitter広告

Instagram広告

メール

オウンドメディア活用

SNS

ホワイトペーパー配信

導入事例紹介

記事配信

ウェビナー

WEBメディア広告

オフライン

テレビCM

新聞広告

雑誌広告

タクシー広告

電車広告

セミナー

展示会

テレアポ

代理店開拓

口コミ

FAX / 郵送DM

飛び込み営業

02

BtoBマーケティングの設計 **3** ステップ

BtoBマーケティングの設計ステップ

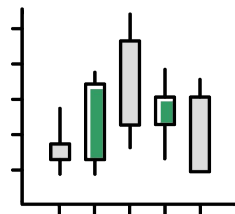
いざBtoBマーケティングをやろうと思っても、どこから始めればいいのかわからないことが多いと思いますが、まずは自社の現状を把握することが重要になります。

Step 1



現状把握

Step 2



目標との
ギャップ確認

Step 3



施策の見極め
実行

Step1 現状把握（自社の顧客とサービスを知る）

以下の質問の答えを考えてみましょう。

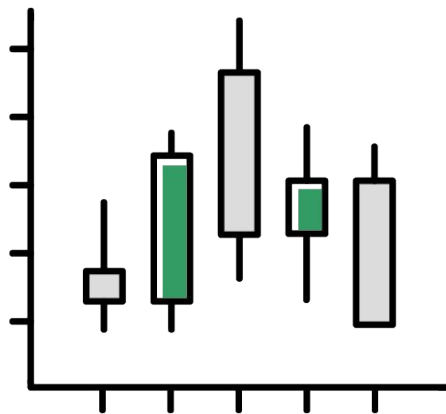
- 自社の商品やサービスを顧客が購入する理由は？
- 自社の顧客の特徴は？
- 自社の商品やサービスを購入する時の顧客の行動は？



Step1 現状把握（自社の顧客とサービスを知る）

■ 自社の顧客とサービスを理解するために以下のことに取り組んでみましょう

- 既存顧客へインタビュー
- 見込み顧客へのインタビュー
- 問い合わせ内容や商談履歴の読み込み
- 受注、失注、解約理由の確認
- 受注企業の経路分析
- 営業同行、営業活動
- 営業/インサイドセールス/カスタマーサポートと情報交換
- 競合企業の導入事例の読み込み

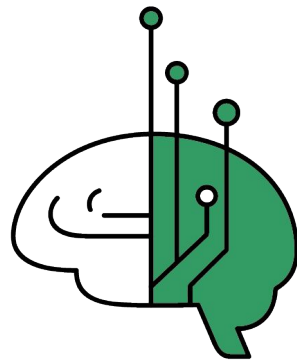


Step1 現状把握（自社の事業に関する数字を知る）

以下の数字を調べてみましょう。

- 顧客に関する数字（問合せ獲得費用、顧客獲得費用、顧客単価、継続率etc.）
- マーケティングに関する数字（ページ閲覧数、問合せ数、商談数etc）
- 営業に関する数字（受注率、継続率、アップセル率etc.）

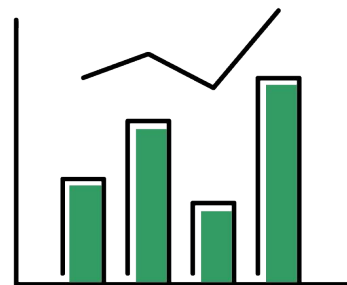
組織が大きくなればなるほど、客観的に状況を理解するために、企業の活動を数字として残しておくことが重要になります。



Step1 現状把握（自社の事業に関する数字を知る）

■ 自社の事業に関する数字を知るために、まずは以下の内容を調べてみましょう。

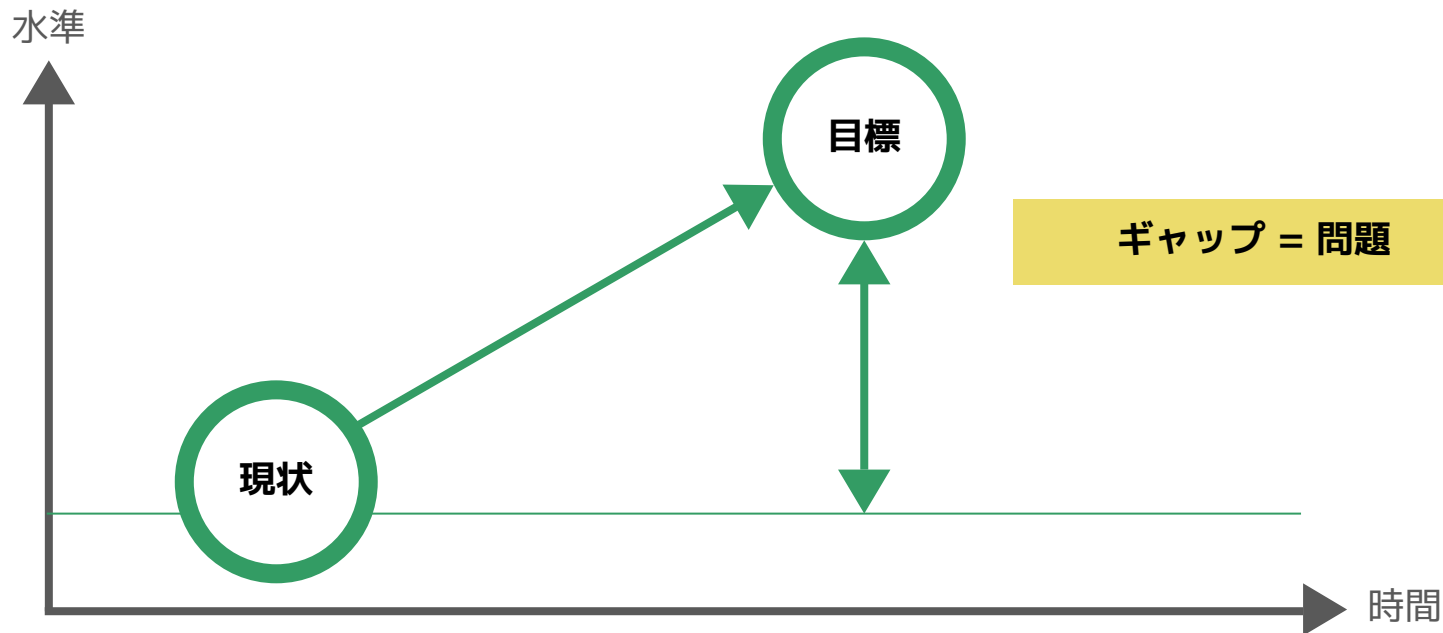
- 現在の自社のサービスを使用している企業数（人単位の場合は人数）
- 今月の問い合わせ数
- 今月の商談数
- 今月の受注数
- 今月、自社のホームページが訪問された件数
- 今月のマーケティング活動に使った金額



顧客理解、サービス理解に関わる数字の把握をすることで、自社のビジネスの解像度が上がります。ここまでくれば、BtoBマーケティングの設計準備OKです。

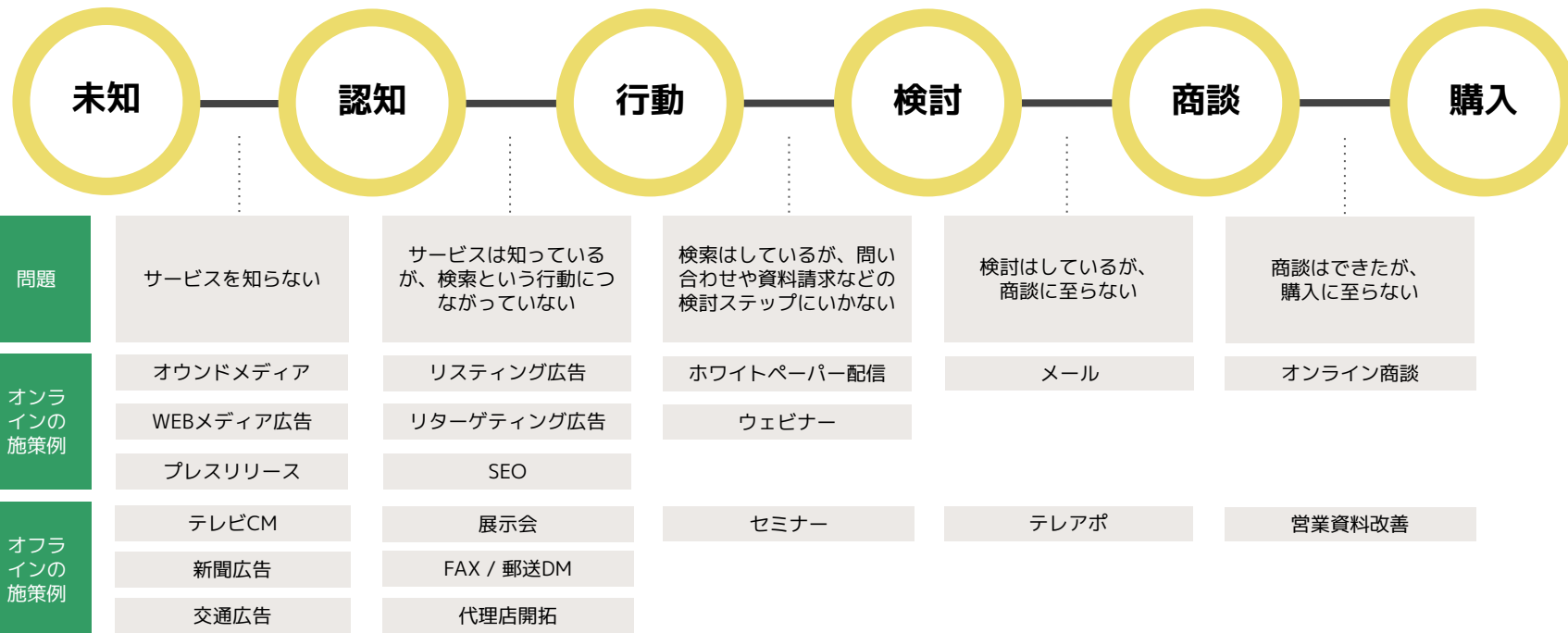
Step 2 目標とのギャップ確認

Step 1 のチェック項目をもとに、「現状」と「目標」の差分を可視化しましょう



Step 3 問題を解決するための施策選定

現状を数字で把握し、現状と目標のGAPが整理できたら、「なにをやるか」を決めます。前項のBtoBマーケティングの顧客行動に合わせて、施策を検討していきます。

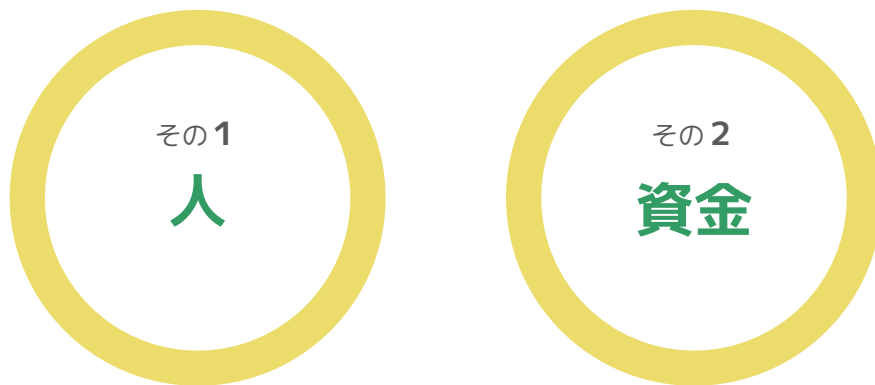


BtoBマーケティング施策に必要な**2**つの要素

03

施策の実行に必要な2つの要素

自社の現状を把握し、問題を認識し、施策を検討した後、重要なのは実行力（運用力）です。施策の中には、速効性がなく、地道に改善を重ねていくことで効果が出てくるものが多いため、継続することが必要となります。その上で、実行していくために必要な要素は以下の2つです。



施策の実行に必要な2つの要素 その1：人

BtoBマーケティングを実行する人には以下の能力が求められます。全てを兼ね備えた人材は、かなり少ないと思いますが、担当者を決める際の基準として参考にしていただければと思います。

1 粘り強さがあるか

BtoBマーケティングはすぐ成果が出ることの方が少ないのでPDCAサイクルを回し続けられる粘り強さが重要です。

2 「論理的思考力」があるか

1つの結果から、多角的に状況を分析し、課題を抽出する力が必要です。具体的には、課題を特定し「〇〇だから、次に〇〇する」と論理的に打ち手を出し続ける力を指します。

3 「情報収集し、実行する力」があるか

新しい手法や仕組みが変化していく中で、情報をキャッチして、施策に活かし、実行していくこととなります。物知りだけど手は動かさない、というタイプはBtoBマーケターには向いていないかもしれません。

4 「営業経験」があるか

マーケティングはきっかけ作りであり、セールスと連携して「案件化→受注」の流れを生み出します。必須ではありませんが「セールスの動き含め、リード獲得～受注まで全体を俯瞰して施策を立てられるか」は重要です。

施策の実行に必要な2つの要素 その2：資金

大きな投資をせずに実施できるBtoBマーケティング施策は存在しますが、規模が大きくなってきたり、長く施策を続けていくとなると、やはり資金が必要になります。資金については、初期投資と継続投資の2点に分けています。

■ BtoBマーケティングの初期資金を投入できるか？

BtoBマーケティング機能を自社で立ち上げるには、人員確保、クリエイティブ制作、広告運用費など、どうしても発生する費用があります。スモールスタートをするにしても、会社としてBtoBマーケティングに資金を投入する余力があるかは重要です。

■ BtoBマーケティングに継続的に資金を投入できるか？

立ち上げ時に資金を投入した後に「今後BtoBマーケティングにどのくらいお金を使うべき」かの判断が迫られます。想定している効果から逆算して、継続的に必要な金額を算出し、会社の予算を確保しておくことが重要です。

BtoBマーケティングで気をつけたい**3**つのパターン

04

BtoBマーケティングで気をつけたいパターン：その1

■ BtoBマーケティングの施策から考えてしまう



よくあるパターン

ウェビナーやホワイトペーパー、オウンドメディアなどは一般的になっていて始めやすいからやってみた。

しかし、「なぜウェビナーをやるのか」という目的が整理されていないまま施策だけ実行したので、どうやって施策を評価しているのかわからない。



対策

自社の顧客やサービスの理解、数字の把握から始めましょう。

その後、どの顧客に対して、どのようなサービスを提供し、どの数字で成果を計測するかが見えてきます。

施策からではなく、まずは現状把握をすることを徹底しましょう。

BtoBマーケティングで気をつけたいパターン: その2

■ 社内のスタッフにとりあえずBtoBマーケティングをしてもらおう



よくあるパターン

営業企画、プロモーション、広報担当など、BtoBマーケティングに関わりがある人員をBtoBマーケティングに兼務させている。

しかし、検討や実行に時間がとれず、BtoBマーケティングの効果が思うように出ない。



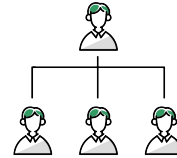
対策

まずは1人でもいいので、「専任」としてポジションを作ることがおすすめです。

その上で、必要なスキルや人員は外部の専門会社に依頼をすることで、最小限の社内人員でBtoBマーケティングの専門部隊を作り、活動を始めていきましょう。

BtoBマーケティングで気をつけたいパターン：その3

■ 経営層や上司に必要性を理解してもらえない



よくあるパターン

担当者はやる気があるが、経営層や上司に必要性を理解してもらえない。

マーケティング施策の中には、速効性がなく、継続的かつ地道に改善をしていくことで会社の資産となって効果が出てくるものもあるため、「それ意味あるの?」というフィードバックが多くなり、結果的に「あまり意味のないもの」という認識をされてしまう。



対策

経営層や上司の考え方をすぐに変えるような特効薬はありません。基本的には定期的に会社にとっての必要性を伝え、施策について報告をし、地道に成果を追っていくのみです。

担当者自身で限界があるのであれば、BtoBマーケティングの専門会社の資料を共有したり、セミナーに招待したり、専門会社の担当者と話す場を作るなど、外部の会社のリソースをうまく活用していただくこともおすすめです。

無料相談会を開催中

キャストでは、オンラインで気軽に参加できる、無料相談会を開催しています。また、仕事のヒントにつながるさまざまなコンテンツをご用意していますので覗いてみてください。

最新の無料相談会を確認する

https://www.alternativework.jp/doc_event/

