

# 2025年最新版

基礎からわかる!

BtoBマーケティング 実践ガイド

> マーケター必見の BtoBマーケティングのノウハウ





## はじめに

### 本資料を読むとできるようになること

- ① BtoBマーケティングの基本から実践的ノウハウまで理解できる
- ② BtoBマーケティングの戦略を立案・選定し、すぐに行動に移せる

第1章・第2章では現場のマーケター様向けに、BtoCとBtoBの違いや、BtoBマーケティングの全体像などの 基礎知識と、各マーケティング施策の具体的なノウハウやTipsをお伝えします。

第3章では、近年のROI(投資対効果)への意識の高まりを受けて、BtoBマーケティングに欠かせない インサイドセールス向けのツール紹介や、パートナーセールスについて。 第4章は事業責任者の方へ事業の目標設定についてまとめました。

リード獲得はもちろん、その後商談化・受注効率などの課題にお役だていただけますと幸いです。





### INDEX

#### 第1章:基礎から学ぶBtoBマーケティング

1:BtoBマーケティング基礎

2:成功/失敗のポイント

3:戦略・調査・計画

#### 第2章:マーケ施策別 | 具体的ノウハウ集

1: 自社サイト

2: SEO

3: Web広告 (検索広告・ディスプレイ広告・SNS広告)

4: リファラル (比較サイト・他社サイトの活用)

5: セミナー (自社セミナー・共催セミナー・カンファレンス)

6:展示会

7:動画·YouTube

8: テレビCM · 交通広告

9:パートナーセールス

#### 第3章:リード獲得後からの商談率を高める

<u>1:マーケ×セールスで目指すKPI</u>

2:マーケ×セールス連携のステップ

<u>3:インサイドセールスのツール活用</u>

4:リード獲得後の取組みまとめ

#### 第4章:事業責任者の方へ~BtoBの事業目標設定

1:最適な時期の投資と人員配置

2:経営指標に今、LTVが求められる理由

3:広告費計画もLTVから算出できる

4:顧客単価(CPA)の最適な設定方法

<u>5:KGIとは別にKPIを置く</u>

<u>6:KPI算出のための考え方</u>

<u>7:目標の売上から割り戻す</u>

8:受注目標とKPIの整合性を調整する

# 第1章 | 基礎から学ぶBtoBマーケティング

この章ではBtoBとBtoCの違いや、BtoBマーケティングの全体像、 初期戦略の考え方や事前調査の進め方などを解説します。

本来はその前段階で「事業戦略設計」が必要となりますが、 この章では現場のWebサイト担当者様が押さえておくべきポイントに絞ってお伝えします。

事業戦略設計については事業責任者などの方を対象に、第3章で詳しく説明します。

- 1 BtoBマーケティング基礎
- 2 成功/失敗のポイント
- **3** <u>戦略・調査・計画</u>







### BtoBマーケティングとは?

BtoBマーケティングとは**法人向け製品やサービス**の

リード獲得から商談、契約までを含めた一連のマーケティング活動を指します。 インターネットやスマートフォンの普及により顧客行動が変化したことで、 企業が行うマーケティング活動も日々変化を求められるようになっています。

後ほど詳細に説明しますが、BtoB事業のWebマーケターにとってはまず、

- ・**リードジェネレーション**(見込み顧客の**獲得**)と
- ・リードナーチャリング(見込み顧客の音成)がメイン業務になります。







### BtoBマーケティングとBtoCマーケティングの違いとは?

BtoBの商品・サービスの特徴を大まかに言うと下記の点が挙げられます。

- ・検討期間が長い
- ・商材単価が高い
- ・意思決定者が複数人いる

そのため、BtoBマーケティングでは 前述のような顧客の検討フェーズに沿っ た段階的なアプローチが必要となるので す。





### BtoBマーケティングとBtoCマーケティングの違いとは?

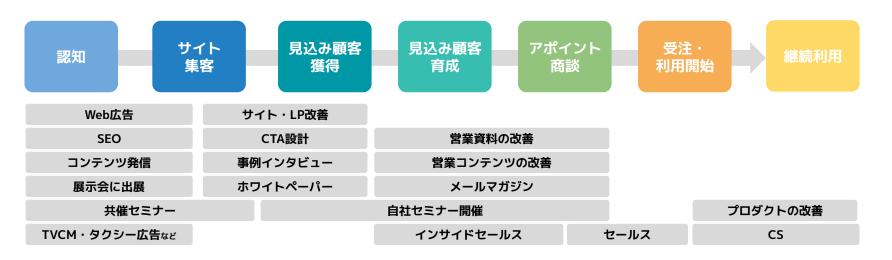
違いを比較表にまとめると下記のようになります。

	B to B (高価格)	B to C (低価格)		
対象顧客	法人や団体	主に個人		
意思決定者	複数人	1人		
利用者	購買者が同じとは限らない	多くの場合購買者と同じ		
検討期間	長期間	短期間		
購買の際に重視される点	機能や実績など	ブランドや付加価値も影響		



### マーケティング活動の全体像はどんなもの?

マーケティング活動の全体像を指す「マーケティングプロセス」の具体例を見てみましょう。 まずはじめに、検索やSNS経由で認知を獲得し、Webサイトへと流入があります。 そして、資料ダウンロードやお問い合わせなどのCVを獲得。インサイドセールスが見込み顧客へ接触を取り、 商談化。そのまま受注へと繋がるケースもあれば、すぐには受注には繋がらず一度ナーチャリング対象へとなる ケースも。ここまでが、よくあるマーケティングプロセスの全体像となります。





### BtoBマーケティングの役割とは?

BtoBでは、組織の利益になるよう予算を用いる必要があり、購入する製品単価も高い傾向があります。 そのため、費用対効果や他社製品との比較がシビアに行われます。導入においては**決裁者の承認を得る必要がある** ことから、購入に至るまでの**検討期間が長くかかる**傾向にあります。

このことから、リード(見込み顧客)を含めた顧客と継続的な接点を持つ必要があるのです。 こうして、自社製品に興味を持ってもらえる新規リードを獲得することを「リードジェネレーション」と呼び、 一方で自社製品に関心を継続的に持ってもらうようリードとの関係構築をすることを「リードナーチャリング」と 呼びます。両方とも、BtoBマーケティングにおいて非常に重要になる概念です。



まず、リードジェネレーションがあり、

その後の継続的なリードナーチャリングによって最終的な売上へと繋がっていきます。



### BtoBにおけるWebマーケティングの重要性

2025年現在、BtoBであってもWebマーケティングが重要であることは皆さん実感されていると思います。 企業に必要な商品・サービス・取引先を検討する際、担当者はまずWebで調べていつくかのサービスを ピックアップし、**比較・検討してから初めて問い合わせる**ケースが多いでしょう。

このように**購買プロセスの67%**は営業担当に接触する前に終わっていると言われています。

つまり、**営業担当が接する前に**対象となる顧客に対して 製品やサービスに関する**必要な情報を届けることがポイント**になります。

そのための手段がWebサイトであり、コンテンツマーケティングやWeb広告・セミナー集客などのWebマーケティング活動となります。



BtoBビジネスにおいて 買い手は意思決定プロセスの67%を 営業担当の接触前に済ませている

参照元: The Digital evolution in B2BMarketing

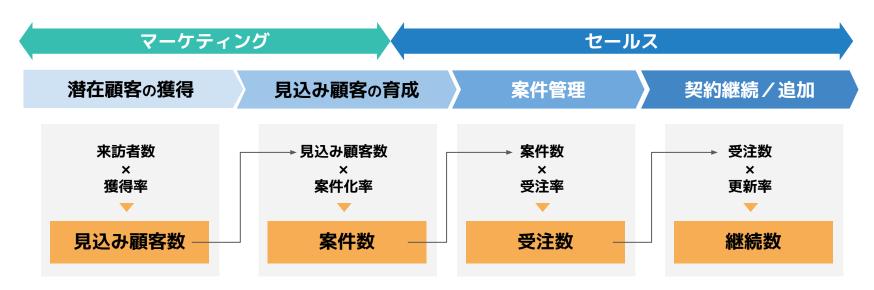


### マーケ×営業の連携

BtoBマーケティングにおいて重要な点のもう1つに「**営業との連携**」が挙げられます。

目標設定・組織体制・データ連携など複数の面でマーケと営業がスムーズに連携できる状態にすることで、 マーケティングの効果が最大化されます。

マーケ×営業の連携に関しては<u>第3章</u>、事業部の目標設定や組織作りについては<u>第4章</u>で詳しく解説します。





# 2. 成功/失敗のポイント





# 2 | 成功/失敗のポイント

### BtoBマーケティングにおいて成功するポイント

BtoBマーケティングにおいて成功するポイントは、以下の4つがあります。

### 成功のポイント 1

#### マーケティングを「コスト」ではなく **「投資」と考える**

自社サービスのLTVを計算し、どれくらいの CAC、CPAなら投資対効果が合うか考える

### 成功のポイント 3

# 経営・事業戦略からマーケティング活動の 目的と目標を設定する

マーケティング活動に取り組むことで、どういう状態を達成したいかを定義する

#### 成功のポイント 2

#### 決裁者がコミットする

社員や役員クラスがプロジェクトに参画し、マーケティングを強化することに取り組む。

#### 成功のポイント 4

#### 定例会議を開催し モニタリングの仕組みを整える

実行こそが成功を出すカギ。決めた施策をやり切れるよう、定例会議で進捗フォローを徹底する。



# 2 | 成功/失敗のポイント

### BtoBマーケティングにおいて失敗するポイント

BtoBマーケティングにおいて失敗するポイントは、以下の3つがあります。

#### 失敗のポイント 1

### **決裁権のない** 担当者のみで決める

決裁者に説明する手間と時間が発生し、 施策が実行されず結果として成果が 出ない。

#### 失敗のポイント 2

#### 知見のないメンバー だけで進める

「何から手をつければ良いか分からない…」となるのでスピードが落ちる。

#### 失敗のポイント 3

### 定期的に数値を 確認する仕組みがない

KPIの進捗がモニタリングされていないと改善活動が行われない。







決裁者+現場の担当者+知見のある外部コンサルなどの体制で進めるのがおすすめ



重要な数値は定例会議で報告 したり、Slackなどのチャットで 通知するなど、チームメンバーが 常に確認できる環境を



# 3. 戦略 - 調査 - 計画





### 戦略立案方法 ①

マーケティング戦略とは、「誰に」「どんな価値を」「どのように提供するか」を定めることです。 その前に戦略の第一歩は、市場調査、すなわち顧客や市場/競合/自社を理解することが必要です。

#### 3C分析

- 顧客 (Customer)
- · 競合 (Competitor)
- · 自社 (Company)

#### SWOT分析

- ・強み (Strengths)
- ・弱み (Weaknesses)
- ·機会 (Opportunities)
- **脅威** (Threats)

#### PEST分析

- •政治 (Politics)
- ·経済(Economy)
- · 社会 (Society)
- •技術 (Technology)

上記のような内部・外部環境分析に有用なフレームワークを使いながら、自社が置かれている環境を分析しましょう。そして何よりも、自ら顧客と接する現場に足を運び、一次情報を掴みに行くことが重要です。



### 戦略立案方法 ②:対象顧客は誰か?

十分に自社内外の分析作業を行ったら、次に対象となる顧客を定めていきましょう。 そのためにはまず、市場の細分化(**セグメンテーション**)を行う必要があります。 業種や業態、売上規模や年齢、趣味趣向といったように無数に考えられる軸の中から、 どう市場を細分化するか決めることがセグメンテーションの役割です。



どう市場を細分化するかで、最も価値を提供できるターゲットを見つけ出せるかどうかが決まるので、 マーケティング戦略の肝と言っても過言ではありません。セグメンテーションには細心の注意を払いましょう。

セグメンテーションを決めたら、顧客を定める**ターゲティング**の段階です。 細分化された市場から、どこに最も課題感があり、その課題に対して自社はどんな価値を提供できるのか、 競合に比べて明確な優位性を持てるターゲットであるのかどうかじっくりと考えましょう。

方針が定まったら、そこにリソースを集中させて行くことが得策でしょう。



### 戦略立案方法 ②:対象顧客は誰か?

十分に自社内外の分析作業を行ったら、次に対象となる 顧客を定めていきましょう。作業を進める上でよく使わ れるフレームワークに**STP分析**があります。

- ① 市場を細分化し
- ② どの市場を狙うか決め
- ③ 自社の立ち位置を決める

という流れです。

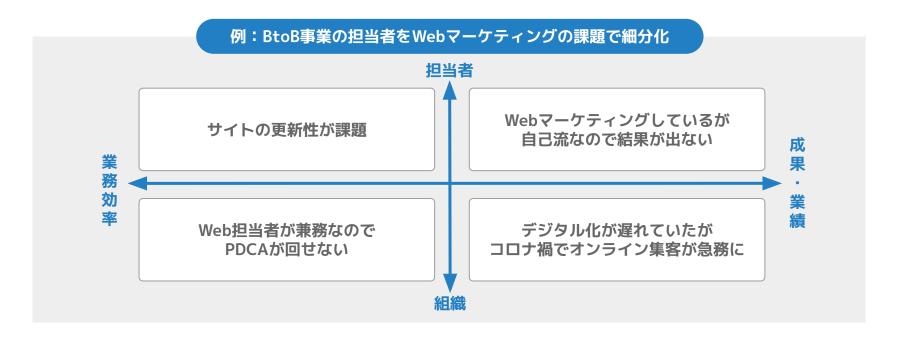
次ページからそれぞれの例をあげて説明しますので、 自社サービスに当てはめて整理して行きましょう。





### S:セグメンテーション(市場の細分化)

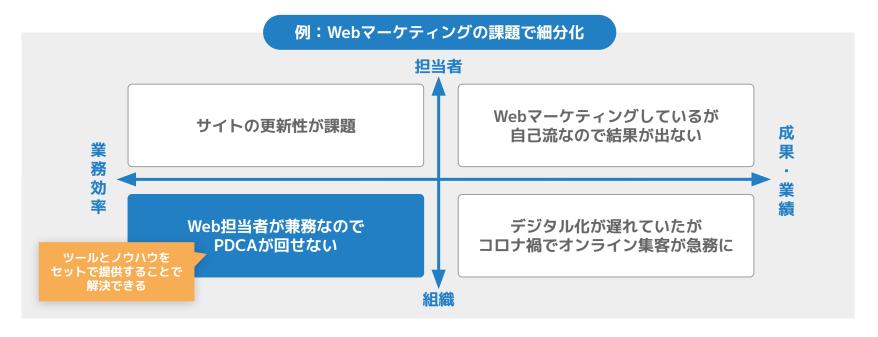
まずは、市場の細分化(**セグメンテーション**)。業種や業態、売上規模や年齢、趣味趣向といったように 無数に考えられる軸の中から、どう市場を細分化するかを決めます。





### T:ターゲティング(どの市場を狙うか決める)

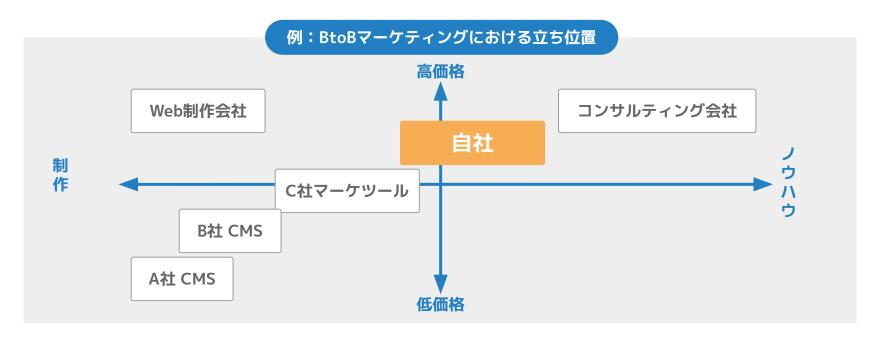
セグメンテーションを決めたら、顧客を定める**ターゲティング**の段階です。 細分化された市場から、どこに最も課題感があり、その課題に対して自社はどんな価値を提供できるのか、 競合に比べて明確な優位性を持てるターゲットであるのかどうかじっくりと考えましょう。





### P: ポジショニング(狙う市場での立ち位置を決める)

ターゲティングを決めたら、その中での自社の**ポジショニング**を決めます。 同じ市場での競合の特性を整理し、自社はどのように特徴を出して行くのかを考えます。 これがホームページやサービスサイトなどマーケティングにおける一貫したメッセージとなって行きます。





### 戦略立案方法 3:どんな価値を提供するか?

ターゲットを定めたら、次に**どんな価値を提供できるのか**を考えましょう。 競合他社がいくつもある中で、自社が顧客に対して提供できる最大の価値は何でしょうか?

例えば、プロダクトの機能性、プロダクトの将来性、価格、顧客の成功を徹底的に支援する企業としての 姿勢、業界への深い知見など様々なものがあるでしょう。 しっかりと言語化し、全メンバー内で必ず共有することが必要です。

誰の	BtoB事業を展開する企業の			
何を	何を Webマーケティングの人・知識・環境の課題を			
どのように	誰でも使いこなせるツールと伴走サポートで解決する			



### 戦略立案方法 ❹:どのように提供するか?

次に、その価値をどのように提供する のか考えましょう。

サービスの強みの整理をしたり、提供 プランの設計や顧客のフォロー方法な どを決める必要があります。

**4C分析**といったフレームワークも活用 するのもひとつの手でしょう。 もちろん、フレームワークに固執する 必要はありません。

戦略を定めたら、戦略を**実現するため の「戦術」**を考えていきましょう。

#### **顧客にとっての価値** (Costomer Value)

- ・PDCAが高速に回せる
- ・施策に迷ったら相談して貰える

#### 顧客の負担 (Cost)

- ·月額利用料
- ・操作方法を覚える必要がある
- ・外部ツールとの連携はサポートが 必要

#### 顧客にとって入手利便性 (Convenience)

- ・更新したい時に更新できる
- 複数のツールをまたがずに済む
- ・BtoBマーケティングを始める 環境が手に入る

#### 顧客とのコニュニケーション (Communication)

- ・オンボーディング
- ・カスタマーサポート
- ・定期MTGによる程よいアドバイ ス
- ・コンサルティング



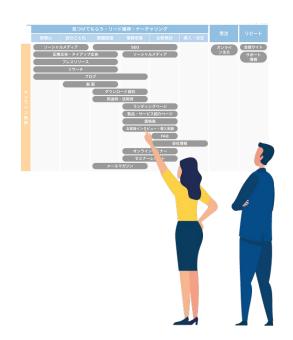
### 戦略を戦術(具体的な施策)に落としこむ

戦略が決まったらいよいよ戦術、つまり**具体的な施策**を立てて行きます。

まずはユーザーが商品・サービスを知る段階から、比較・検討し、 受注に至るまでの**マーケティングの全体像**を描きましょう。 そして、それぞれの**段階に適した施策**をリストアップして行きます。

ポイントはそれぞれの段階でのユーザーの課題や心理を考えることです。

ここでは「Web会議システム」を自社商材であると仮定して オフライン/オンラインそれぞれのマーケティング施策例をご紹介します。





# 3 | 戦略 · 調査 · 計画

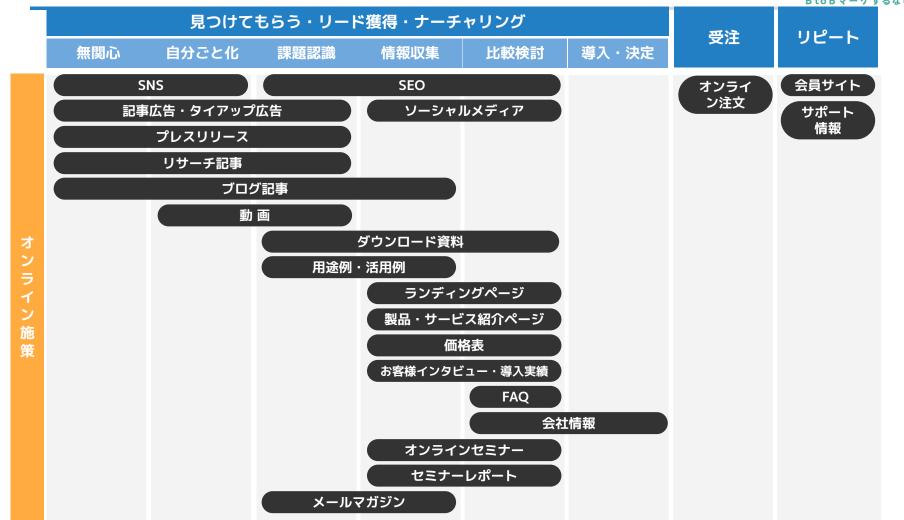
## オフラインの具体的施策

「Web会議システム」を自社商材であると仮定した場合の例

	見つけてもらう・リード獲得・ナーチャリング						受注	リピート
	無関心	自分ごと化	課題認識	情報収集	比較検討	導入・決定	文注	אברר
ニーズ	全社の業務効率 化の情報には <b>興味</b> あり	拠点間のコミュ ニケーションを 活性化するのが <b>良いらしい</b>	拠点間のコミュ ニケーションを 活性化すれば良 いことが多そ う。他にどんな メリットが?	コミュニケー ションを活性化 のために <b>どんなツールが あるだろう?</b> 費用は納期は?	Web会議が良い みたいだけど <b>ど</b> <b>の会社のシステ</b> <b>ムが一番良い?</b>	本当にこの会社 にお願いしても 大丈夫か? <b>社内説得用の情</b> <b>報</b> が欲しい		製品のより良い 使い方を知りたい
オフライン施策	新聞	ビCM 加広告 拡告		ナー 示会 カタログ	セミナー 営業パ 商品説明資料			ユーザー向 けイベント

### オンラインの具体的施策







### たくさんある施策の中で、どこから手をつければ良いのか?

さて、ここでこんな風に困ってしまった方もいるのではないでしょうか。

「施策がたくさんあることは分かった。 でも、どこから手をつければ良いのか分からない……。」

先程、オンラインマーケティングやオフラインマーケティングの各チャネルによって、 どんなマーケティング手法があるのかを見てきました。

では、数多くあるマーケティング施策の中から、どこから優先的に手をつけるべきでしょうか。

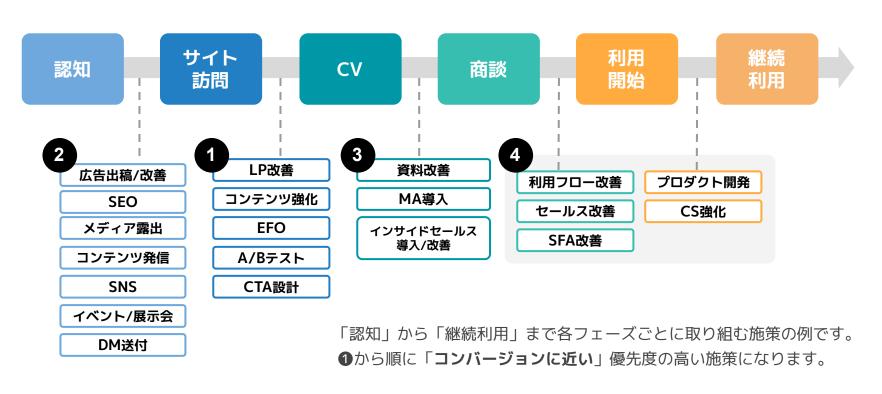
結論を言えば、**「コンバージョン」に近いポイントから優先的に** 施策を打っていくことをおすすめしています。 次のページの図をご覧ください。





# 3 | 戦略 · 調査 · 計画

### BtoBマーケティング強化のステップ





### 顧客の検討段階ごとに、マーケティング施策は異なる

「コンバージョンに近いポイント」から施策を優先的に打っていくと、ある一定のところで**数字としての成果が 予想以上に出ないといった悩み**を抱える方もいるでしょう。そんな時は、次ページの図表を意識したマーケティング施策を選択してみてはいかがでしょうか。

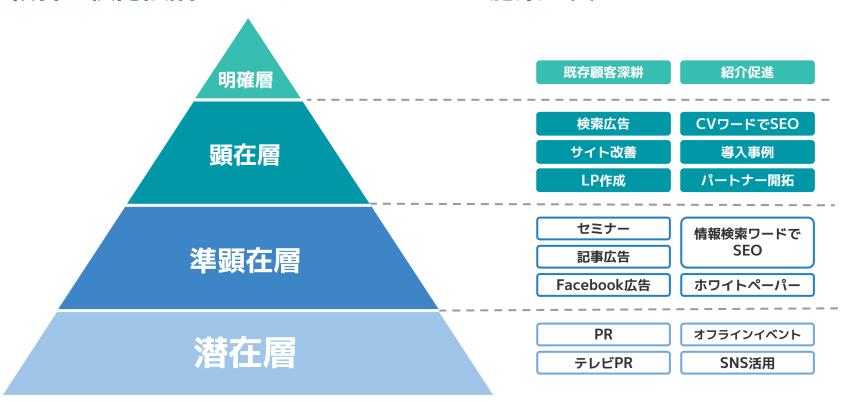
そもそも、「コンバージョンに近いポイント」から施策を展開するということは必然的に、特定のサービスを使いたい「明確層」や、悩みを解決したいと強く考えている「顕在層」に対する施策を行なっていることになります。はじめは、その方向性で十分に成果も出るでしょうが、「明確層」や「顕在層」に対する施策ばかりを行なっていると獲得できるリード数にも限界があり、他社も当然のように取り組んでいる可能性が高いため、競争に巻き込まれてしまいます。その結果、CPA(Cost Per Acquisition)の高騰や、受注率の低下という結果を招いてしまうかもしれません。

そんな時は狙う層を広げ、課題はあるが進んで情報収集はしない**「準顕在層」**や、課題がない・課題に気づいていない**「潜在層」**に対して、例えば「セミナー」や「PR」といった施策にも取り組んでみてはいかがでしょうか。 継続的にコミュニケーションできるリードを増やし、自社が主導となって市場をつくっていくことができます。



# 3 | 戦略 · 調査 · 計画

### 顧客の検討段階ごとに、マーケティング施策は異なる





### BtoBマーケティングの実行において、失敗してしまうポイント



マーケティングで成果を出す優れた企業は、思いつく施策が優れているというより「**施策を実行する能力**」が高いです。いくら画期的なアイデアを立案できたとしても、組織として成果を出すことに執着のない企業では、優れたマーケティング施策も失敗してしまいます。逆に、組織としてやりきる力のある実行力の高い企業であれば、マーケティング組織を立ち上げたばかりでも、短期間で高い成果を発揮する場合もあるでしょう。

# 第2章 | 施策別・具体的なBtoBマーケノウハウ集

この章では各施策ごとの具体的なポイントやTipsをご紹介します。

- 1 自社サイト
- 2 <u>SEO</u>
- **3** Web広告(検索広告・ディスプレイ広告・SNS広告)
- 4 リファラル (比較サイト・他社サイトの活用)
- 5 セミナー(自社セミナー・共催セミナー・カンファレンス)
- 6 展示会
- 7 <u>動画·YouTube</u>
- **8** テレビCM・交通広告
- 9 パートナーセールス



## BtoBマーケティング施策一覧

BtoBにおけるリード獲得施策としては主に以下の9つが挙げられます。

1 自社サイト



2 SEO



**3** Web広告

- ・検索広告
- ・ディスプレイ広告
- ·SNS広告



- <u> 1 リファラル</u>
  - ・比較サイト・情報メディア



- 5 セミナー
  - ・自社セミナー
  - ・共催セミナー
  - ・カンファレンス







7 <u>動画・YouTube</u>



8 TVCM· 交通広告



**9** パートナーセールス





## BtoBマーケティング施策一覧

### Cookie規制に対して取組むべきことは?

近年Cookie規制がさらに強化され、

サードパーティーCookieを活用した広告配信・計測がより困難になっていくことが予想されます。

取組みやすい対策の1つとしては、ファーストパーティーデータ(メールアドレス、電話番号など顧客データ)の活用が挙げられます。つまり、**自社サイトでのリード獲得強化**と、そこからの**顧客育成(ナーチャリング)**の取組みが今まで以上に重要となります。

このような状況の中でマーケターが取り組める事の例を次ページで紹介します。



# BtoBマーケティング施策一覧

### Cookie規制に対する取組みの例

・自社サイトのCTAの工夫

心理的ハードルの低いCTAも用意することで、潜在層や準顕在層のリード情報を取得する。 ホワイトペーパー、無料サンプル申し込みなど

・オウンドメディア + SNSの活用

潜在顧客の課題を解決できる有益な情報を提供し、リード情報を取得する。 コンテンツ記事 → ホワイトペーパーなど

計測精度の向上

トラッキング方法を変更する。→コンバージョンAPI、ユニバーサルIDの利用 プライバシー保護に配慮した計測技術→SKAdnetwork、Privacy Sandboxの導入

この資料で紹介する手法別のTipsも全て、**まずは自社でリード情報を獲得し、活用していく**ことにつながっています。



# 1. 自社サイト





#### 自社サイトのCVRを上げる

**CVR**はConversion Rateの略で、コンバージョン率のことを指します。 コンバージョンとは、ECサイトなどの場合は商品の購入、 BtoBサイトの場合は資料請求やホワイトペーパーダウンロードなど、 **そのページの目的としている成果地点のこと**です。

販売促進を目的として広告を配信している場合、その広告が実際に 何件の購入に繋がったのかをコンバージョン率として数値化することで、 広告の効果を測定することができます。

このCVRという考え方は、広告だけでなくあらゆるWebマーケティング施策において、 どれだけ成果を出せたのか**費用対効果**を測るとても重要な指標になります。





#### POINT ① CTAを設置してコンバージョン率をあげる

Webサイトのコンバージョン率を向上させ、リード獲得数を増やすために**CTA (Call to Action)** の設計は有効です。顧客の購買行動に沿って適切なCTAを設置することで、コンバージョン率は2倍、3倍に向上するからです。 BtoBのサービスサイトであれば、以下のCTAから検討しましょう。

	BtoBサイトで使われるCTA				
1	問い合わせ	5	料金表ダウンロード	9	無料デモ申込み
2	購入・申込み	6	ホワイトペーパーダウンロード	10	無料相談
3	資料ダウンロード	7	事例集ダウンロード	11	チャットで問い合わせ
4	見積もり依頼	8	セミナー申込み	12	電話で問い合わせ



#### Point ② CVR観点から、自社サイトのチェックをしてみる

コンバージョンへの導線設計は用意されているでしょうか。下記図表を参考に自社サイトを確認してみましょう。

No.	チェック項目	対応状 況
1	メインCTAの用意(検討度合いに合わせて1~3個)	
2	CTAへの導線配置	
3	CTAをクリックする動機付け	
4	マイクロCVの用意 (テーマ別の資料・事例集・テンプレート・デモやサンプルなど)	
5	記事内容に合わせてCTAを設置	
6	記事内容に合わせてCTA文言を変更	

No.	チェック項目	対応状 況
7	記事からのCTAへ仕様を最適化 (テキストリンク・ボタンなどクリックしたくなる仕様)	
8	ボタンやテキストリンクの文言を ターゲットにわかりやすく (例:ebook → お役立ち資料)	
9	CVに繋がっているコンテンツを分析	
10	CVに繋がっているデバイスを分析	
11	CVに繋がっている集客経路を分析	



#### Point 3 BtoB事業ならではのフォーム最適化

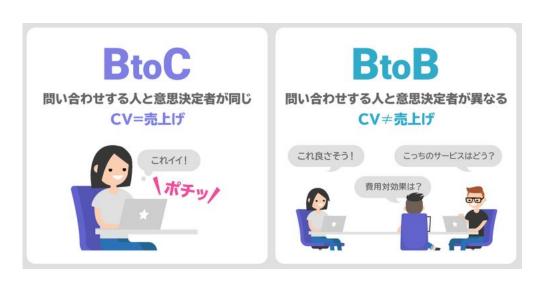
一般的なEFOでは、入力項目はなるだけ少ない方がCVRが上がると言われています。 ただ、BtoBではBtoCのようにCV=売上げとはならず、**CV後に商談をはさんだ上で受注になる**ことがほとんど。 不要な項目の削除は必要ですが、項目数を極端に減らしてWebサイトのCVRを上げることが 必ずしも成果に繋がるわけではありません。

BtoBの場合、CVの後に**どのくらい商談につ**ながっているかもポイントになります。

顧客情報が不十分なままリードがセールス に渡されると、その後の商談化率や受注率 が下がってしまう可能性があるからです。

- とにかくリード数を増やしたいのか
- ・一定の質があるリードに絞りたいのか

自社の状況に合わせて調整しましょう。





#### Point 3 BtoB事業ならではのフォーム最適化

Google Analytics 4では「離脱率」という指標はなくなりましたが、[データ探索]>[ファネルデータ探索]のレポートを作成すると、どのステップでユーザーが離脱しているのかを可視化できます。

[GA4] 見込み顧客の発掘フォームに関するレポートを作成する方法



フォームの改善アクションは、次ページの**チェック項目**を確認ましょう。 人が一度に処理できる情報は限られているため、なるべく負荷をなるべくかけずに 問い合わせ完了にもっていくことが重要です。

一般的にこのようなフォーム最適化の取り組みは**EFO**(Entry Form Optimization)と呼ばれます。 EFO (入力フォーム最適化)って?フォームを改善して売上を上げるための20のテクニック



#### Point 3 BtoB事業ならではのフォーム最適化



No.	チェック項目	
1	フォームの入力時間を記載する	
2	入力しやすい項目から始める	
3	営業に役立つ項目を入れている	
4	必須項目と任意の項目を使い分ける	
5	送信ボタンがファーストビューに内に 収まってるのが理想	
6	資料の場合、どんな内容なのかを記載する	
7	どんな人向けなのかを記載する	
8	資料の一部をチラ見せする	



#### Point 3 BtoB事業ならではのフォーム最適化



No.	チェック項目	
1	フォームの入力時間を記載する	
2	入力しやすい項目から始める	
3	営業に役立つ項目を入れている	
4	必須項目と任意の項目を使い分ける	
5	送信ボタンがファーストビューに内に 収まってるのが理想	
6	資料の場合、どんな内容なのかを記載する	
7	どんな人向けなのかを記載する	
8	資料の一部をチラ見せする	



#### Point 4 事例コンテンツの活用方法

BtoBマーケティングでは、**導入事例や事例インタビュー記事**などのコンテンツが重要になります。 ユーザーが「実際に導入したらどうなるのか?」を**イメージしやすい**からです。

事例コンテンツがいくつか溜まってきたら、**事例集**として1冊にまとめると良いでしょう。 なぜなら事例集は、以下のように幅広いシーンで活用できるからです。

例

- ・展示会、セミナーの配布物
- ・商談時の説明資料
- ・顧客社内で複数人に閲覧してもらう社内回覧資料
- 既存リードへのメール配信コンテンツ
- ・Webサイトに掲載し、リード獲得用コンテンツ



事例コンテンツを作成する際は、次ページのようなことに気をつけて作成しましょう。



## 導入事例チェックシート

No.	チェック項目	詳細
1	獲得したい顧客層と近い事例を載せる	獲得した顧客層の業種・業界・規模・課題などに合わせて、 優先的に事例コンテンツを作成する
2	事例件数が増えてきたら検索機能を用意する	事例一覧ページに検索機能を用意し、ユーザーが目的の事例に たどり着きやすいようにする(参考: <u>Sansan</u> )
3	写真撮影は可能ならプロに依頼する	クオリティの高い写真の方が、事例取材の許可を得やすい
4	成果を明確に記載する	タイトルや事例ページの上部で、製品・サービスを導入したことで 顧客側にどのようなメリットがあったのかを明記する
5	社内で閲覧してもらいやすいよう 事例集としてまとめる	いくつかの事例をまとめた事例集をPDFで配布する。ユーザーの 社内で回覧してもらいやすくなり、検討を後押しできる可能性も。 (参考: <u>ferret</u> )
6	作成した事例集は、 展示会やセミナー時に配布する	営業時に使えるコンテンツとして活用する



**2. SEO** 





#### SEOとは

SEO (Search Engine Optimization) とは、一般的には**検索エンジン最適化**と言われます。 本質的には検索する人の質問に対する「回答」を用意し、検索で取り出されやすい状態をつくることです。 SEOの基本的な取り組みは、以下の3つに集約して表現できます。

1

検索する人にとって 「回答」となるような コンテンツを用意 2

検索エンジンに正しく クロールされ、 インデックスに登録 される状態を保つ 3

**アルゴリズム**によって 選定された結果、優先的に 表示されるようにする

(出典:土居健太郎「10年つかえるSEOの基本」技術評論社)



#### Point ① 記事コンテンツは営業現場で質問されたことをヒントに

BtoB企業がSEOで優位になることを狙って施策を実行する際、記事コンテンツは重要です。

しかし「書くネタが思いつかない。」と悩んでしまう方もいるのではないでしょうか。

そんな時は、「営業現場で質問されたことを記事にする」のがおすすめです。

よく営業現場で質問をされることです。その回答がコンテンツになります。

例

- · BtoBでも、SNS活用は効果的ですか?
- オウンドメディアの運用は、どれくらいコストがかかりますか?
- · MAツールのおすすめはありますか?

#### ■ 営業現場で質問されたことを記事化するメリット

- ・実際に質問をされるということは顧客が知りたいこと。つまり、確実に需要があり、検索回数も多い傾向にあります。
- ・質問への回答を記事コンテンツにすれば良いのでつくりやすく、ゼロから企画を思いつく必要がありません。
- ・一度コンテンツ化すると、口頭やメールで何度も同じ回答をする必要がなくなるので、業務効率化にもなります。

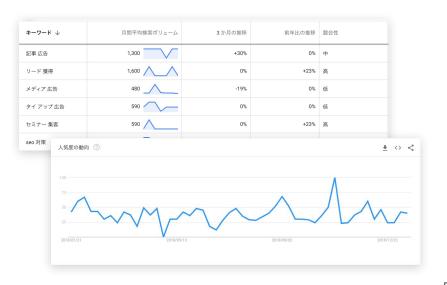




#### Point ② ツールを活用してキーワード調査や順位チェックを行う

SEOは、「情報を求める人が、検索を通じて求める情報にたどり着けるようにする」ための技術です。 そのため、情報を求める人が**どんなキーワードで検索しているのか**を知る必要があります。 そしてコンテンツ企画の際には、キーワードを意識することで上位表示される確率も高くなるのです。 ここでは、キーワードを調査するためや検索順位をチェックするためのツールを紹介していきます。

1	Googleキーワードプランナー
2	Googleトレンド
3	Neo Inspiration_(共起語検索ツール)
4	<u>ラッコワード</u>
5	<u>aramakijake.jp</u>
6	<u>Googleサーチコンソール</u>
	Gyro-n SEO





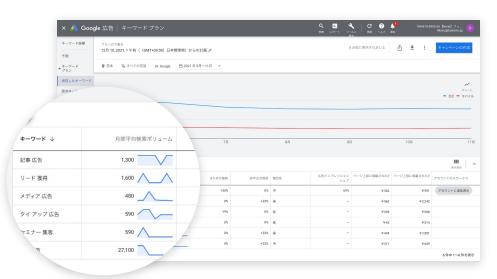
### キーワード調査の定番「Googleキーワードプランナー」

#### Googleキーワードプランナーとは、

Google広告を出す際にキーワードの検索ボリュームなどを詳しく調査するためのツールです。 利用することで、狙いたいキーワードの検索需要、需要のある関連キーワードの確認、 そして集客効果の高いキーワードかどうかを調べることなどができます。

#### **▼** Googleキーワードプランナー

https://ads.google.com/intl/ja jp/home/tools/k
evword-planner/





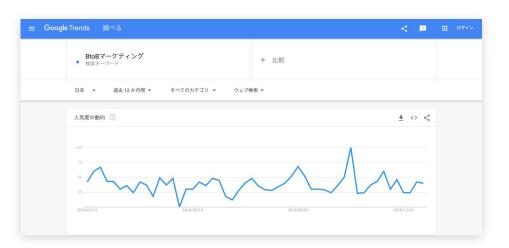
#### トレンド観測に便利「Googleトレンド」

Googleトレンドとは、キーワードやトピックの検索回数トレンドを確認できるツールです。

また、毎日の検索トレンドやリアルタイムの検索トレンドなどを把握することなどができます。

Googleキーワードプランナーと併用することで、より高い確度でキーワードの需要を確認することができることも特徴のひとつ。

SEOを意識したコンテンツ企画をする上でも十分に有用なツールと言えるでしょう。



#### ▼Googleトレンド

https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP



#### 共起語検索ツール「Neo Inspiration」

共起語調査ツールとは、入力したキーワードと併記される事の多いワードを抽出するツールです。 様々な共起語検索ツールがありますが、ここではシンプルな共起語検索ツールである「Neo Inspiration」について 紹介します。

**Neo Inspiratio**は、SEO対策で必要と言われている共起語について、現在の検索結果をベースに 出現頻度から共起語として認識されていると思われる単語を出力するツールです。



**▼**Neo Inspiration

https://neoinspire.net/cooccur/



#### 関連語や競合サイトの見出しも調査できる「ラッコワード」

**ラッコワード**は、キーワードを入力するだけで関連語や競合サイトの見出しなどを簡単に調査できるツールです。 例えば、ダイエットと入力すると、「ダイエット 食事」など、ダイエットに関連するキーワードの一覧が取得できます。無料のユーザー登録を行うだけで、1日50回まで使えるようになります。



54



#### 検索数予測ツール「aramakijake.jp(アラマキジャケ.jp)」

**aramakijake.jp**は、Google検索やYahoo検索で検索されるキーワードの推測値を取得できるツールです。 検索精度は、Googleキーワードプランナーと遜色はないとされております。

Yahoo検索のボリューム数も確認できること、Googleキーワードプランナーに比べて手軽に検索ボリューム数を確認できることが長所と言えるでしょう。



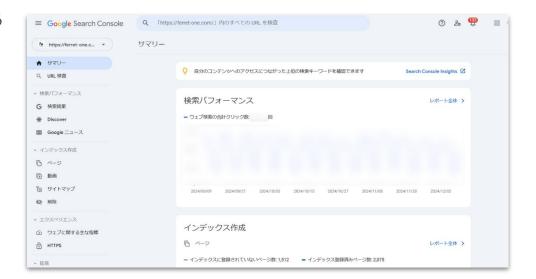
▼aramakijake.jp http://aramakijake.jp/



## Google公式の順位計測ツール「Googleサーチコンソール」

Googleサーチコンソールは、Googleが提供する無料の順位計測ツールです。 検索キーワードや検索順位、表示回数、クリック数、クリック率など、 Webサイトが検索エンジンでどのようにみられているのかを知ることができます。

Googleにクロール・インデックス依頼を送ることができる唯一のツールでもあるため、 SEOに取り組むならば、必ず導入して おきましょう。



▼Googleサーチコンソール

https://search.google.com/search-console?hl=ja



### 検索順位の定点観測に使える「Gyro-n SEO(ジャイロンSEO)」

**Gyro-n SEO**は、クラウド型SEOプラットフォームです。

検索順位チェック機能はもちろんのこと、競合サイトとの比較分析、検索エンジンからの

高い評価を受けるために必要なポイントをチェックできるページ分析機能などがあります。



**▼**Gyro-n SEO

https://www.gyro-n.com/seo/



#### Point 3 SEOチェックリストで確認する

SEOの基本の1つである「②検索エンジンに正しくクロールされ、インデックスに登録される状態を保っている」かどうかをチェックするためのノウハウです。

例えば、オウンドメディアを改善するとしましょう。 SEO観点から言うと、以下のようなチェックポイントがあります。皆さんの自社サイトはいかがでしょうか。

下記のチェックリスト例と、24個のチェックリストを参考に自社サイトを確認してみましょう。

#### ■ SEOチェックリスト例

No.	項目例	対応状況	状況詳細	改善優先度
1	URL正規化	Δ	やり方が不明	4



#### ■ SEOチェック項目の例

No.	チェック項目	No.	チェック項目	No.	チェック項目
1	パンくずの アンカーテキスト変更	9	URL正規化	17	関連記事を追加
2	見出しタグ使用位置変更	10	コンテンツ内容改善	18	関連記事から ターゲットページにパンくず
3	h1テキスト変更	11	著者情報追加	19	はてな特化記事を出稿
4	○○記事へのリンク	12	はてなブックマークボタンを 追加	20	TOPページに各ページへの リンクを増やす
5	Titleタグ変更	13	構造化データマークアップ	21	サイトマップへの導線を変える
6	パンくずリスト内容変更	14	階層構造の変更	22	重複コンテンツを正規化
7	フッターリンク内 アンカーテキスト変更	15	ファーストビューコンテンツ の改善	23	低品質ページのnoindex化
8	HTMLサイトマップの追加	16	内部リンク変更	24	画像altタグ追加



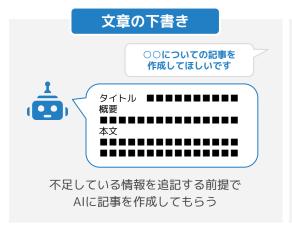
#### Trend 生成AIを上手に活用して記事制作を効率化しよう

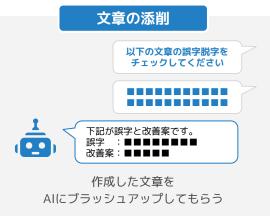
記事作成には時間や手間がかかりますよね。最近では**生成AI**を活用することで、ライターやデザイナーがいない企業でも、手軽に一定の品質のコンテンツを作れるようになっています。ただ、生成AIだけで作った記事は、ネットで簡単に調べられる情報をわかりやすくまとめた程度で、検索結果の上位を狙うには内容が十分ではありません。

そこで、生成AIを活用して下書きを作成したり、作成した文章の誤字脱字をチェックしてもらったりと、

AIと人の手を組み合わせて活用するのがおすすめです。効率的に質の高いコンテンツを作成できます。

次のページでは、質の高いコンテンツを作るために追加すべき情報についてもご紹介します。









#### Trend 一次情報を盛り込むのが順位上昇のポイント

SEOでは、自身で調査・体験して得た情報「**一次情報**」が検索順位の向上に不可欠となっています。一次情報は他社にはないオリジナル性の高い情報で、**Googleが重視するWebサイトの評価基準「E-E-A-T」**※にも合致します。特に、経験に基づく内容は生成AIでは作れないため、押さえておきたい要素です。単なる知識提供ならAIでも可能ですが、検索上位を目指すには他社にない一次情報を活用した有益なコンテンツが求められます。

※「E-E-A-T」とは、Experience (経験)、Expertise (専門性)、Authoritativeness (権威性)、Trustworthiness (信頼性)の4つの要素を指します。 もともとは「E-A-T」でしたが、2022年にExperience (経験)が追加されました。

#### 一次情報の例

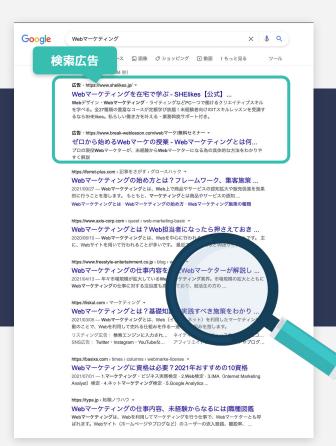
- 自社で作成した分かりやすい図解画像
- アンケートなどの調査データ
- 自社で行った実験や施策から得られたデータやノウハウ
- 商品・サービス利用者の事例紹介





# 3. Web広告

検索広告・ディスプレイ広告・SNS広告





# 3 | Web広告

#### Point ① 検索広告は、予算別に取るべき方法が異なる

検索広告の運用方法について、自社に知見のあるメンバーがいるか、自社の出稿予算の規模、 信頼できる代理店に依頼できるかなどによって取るべき対応が異なります。

BtoBの広告運用は**狙えるキーワードが限られる**ことが多く、最適化のために細かく調整しながらの運用が必要です。社内に知見のあるメンバーがおらず、月額500万円以上予算がある場合は、外部の代理店を利用してスタートするのが良いでしょう。

	月額500万以上	月額500万未満
おすすめ手法: <b>1</b>	知見のあるメンバーがいれば <b>社内で運用</b>	知見のあるメンバーがいれば <b>社内で運用</b>
おすすめ手法: <b>2</b>	知見のあるメンバーがいなければ <b>広告代理店</b> に依頼	信頼のおける知り合いや <b>フリーランス</b> に依頼
おすすめ手法: <b>3</b>	-	<b>クラウド型広告運用自動化ツール</b> で運用 例: <u>Shirofune(シロフネ)</u> など



# 3 | Web広告

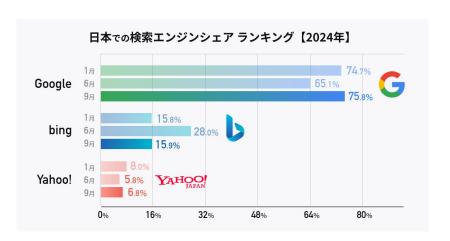
#### Trend シェア急拡大中のMicrosoft 広告

かつては国内で検索エンジンといえば「Google」と「Yahoo」が2大シェアでしたが、 近年「Bing」のシェアが拡大しています。

2022年5月から配信が可能になった**Microsoft 広告**は、 Bingの検索広告枠やMicrosoft Edge の ディスプレイ広告枠に配信できるサービスです。

多くの企業PCでデフォルトの検索エンジンとして Bingが設定されているため、Microsoft 広告への出稿は **BtoBマーケティングにおいて有利な要因**となっています。

検索広告に出稿する際は、Google 広告だけでなく Microsoft 広告への出稿も検討に入れると良いでしょう。



出典:検索エンジンシェア率ランキング(日本) | 王道 DX





# 3 | Web広告

#### Point ② ディスプレイ広告・SNS広告はCVのハードルを下げる

近年、検索広告の競争が激化し入札単価が高騰傾向にあるため、SNS広告も重要なチャネルとなっています。

検索広告は課題の明確な「顕在層」にリーチしやすいため、問い合わせやサービス資料など 直接的なCVが見込めますが、ディスプレイ広告・SNS広告では下記のような**比較的ハードルの低いCVコンテンツ**を 用意し、まずは**リード情報を獲得する**進め方が良いでしょう。

そのため、リード獲得した次にどのように検討度合いを高めるアプローチをするか設計しておきましょう。











# 4. リファラル 比較サイト・他社サイトの活用





# 4 | リファラル (比較サイト・他社サイト活用)

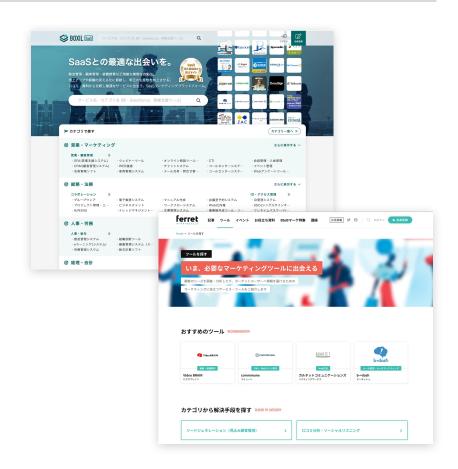
#### 比較サイト・他社サイトとは?

自社サイト以外に、外部の比較サイトなどに 自社サービスを掲載して見込み顧客を獲得するという 手段もあります。

ユーザーとなる企業は、資料請求(個別/一括)のできるサイトから情報収集することもあるからです。 比較サイトには、以下のようなものがあります。

スマートキャンプ株式会社: 「BOXIL」

·株式会社ベーシック: 「tool ferret」





## 4 | リファラル (比較サイト・他社サイト活用)

#### 比較サイトや他社サイト活用における注意点

製品資料を掲載してくれるメディアは、すぐにリード獲得ができる施策として活用されますが、 以下のような点に注意が必要です。

一括資料請求サイトは、商談化率、受注率が低くなりがち。
 1社単独掲載サイトは、商談化率、受注率が高い傾向がある。
 掲載したままにせず、商談、受注に繋がっているのか定期的にチェックをする。
 獲得したリードは放置せず、すぐにフォローする。

これらの点を考慮して、効果を最大化できる体制で掲載しましょう。



# **5. セミナー** 自社セミナー/共催セミナー/カンファレンス





# 5 | セミナー【自社セミナー】

#### 自社セミナーの効果とは?

セミナー・ウェビナーは配信環境さえあれば**低コスト**で新規リード獲得、既存リードの育成ができる施策です。 近年はオンラインでの「ウェビナー」が定着し、より実施のハードルが下がりました。

コンサルティングなどの**無形商材**では専門知識の豊富さを伝えやすく、**ツール・プロダクト**の場合はデモンストレーションを盛り込無事で操作性の良さを伝えることができます。

#### ●自社セミナーのメリット

参加者との**双方向のコミュニケーション**ができる施策なので、 ターゲットの反応を知ることができ、サイトや広告での打ち出し方 や、サービス内容のフィードバックにも役立ちます。

顧客課題についても、さらに具体的に把握することができます。







# 5 | セミナー【自社セミナー】

#### Point ① セミナー企画時に参考にできる6パターン

セミナーを企画する際、どんなセミナーを開催すべきか悩んだら以下のパターンを参考にしてみてください。

**自社が持っているノウハウ**を 共有する





2 自社製品の説明や デモンストレーションを行う 3 特定の目的を持って集まる 少人数の勉強会形式





また、共催セミナーやカンファレンスという形式もあります。<u>こちら</u>でさらに詳しく説明します。

**4 関係値の濃い顧客**に 登壇してもらう





**ターゲットが重なる**が サービス提供領域が異なる 企業と**共催**する

BtoB事業向け Webマーケツール



**6 業界トレンド**ゃトピックの説明 パネルディスカッション形式







# 5 | セミナー【自社セミナー】

#### Point 2 セミナーは目的を再確認して企画する

セミナー開催に当たっては、「そもそもの目的は何か」を再確認してみましょう。

広く**リード獲得**することが目的の段階では、「課題」や「対象者」を軸にした**中規模セミナー**を開催するのが良いでしょう。一方、**受注に向けての顧客育成**が目的の段階では、**少人数のセミナーやワークショップ**で顧客の課題が自社サービスによって具体的にどう解決できるのか実感・体感できるような内容の設計にします。

#### リード獲得目的



「課題」を軸にした**中規模セミナー**で顧客に 役立つノウハウや成功事例などを紹介しながら 自社サービスの活用を**選択肢に入れてもらう** 

#### 受注目的



**小規模セミナー**や**ワークショップ**で 自社サービスをどのように活用して 課題を解決できるのか**実感・体感してもらう** 



# 5 | セミナー【自社セミナー】

#### Point 3 セミナーの集客方法

近年はセミナー開催する企業が増え、セミナー集客に苦戦してしまう企業は多いのが実情です。以下の集客方法を試して、自社に適した集客方法を検証してみましょう。















# 5 | セミナー【自社セミナー】

#### Point 4 アンケートの活用

アンケートは、セミナー内容の改善に役立つことはもちろん、その後どんなアプローチをすべきかの 判断材料にもなりますので、最後にサービスの検討度合いを聞くなど、質問内容を工夫して活用しましょう。

#### 分析·改善 商談・ナーチャリング 興味・関心の度合い別に適切なアプローチをする Q6 Thank You 弊社サービスferret One に興味はありますか? ← 詳しく話が聞きたい ・セミナーの内容や運営面での 良かった点・改善点を洗い出す ○ 資料が欲しい 個別相談・デモなどを 詳しい資料や事例集・ ○ 全く興味がない ・参加者の課題を仮説と照らし セールス担当が案内 動画などを送付 合わせ、顧客理解を深める



# 5 | セミナー【自社セミナー】

#### セミナー/ウェビナーについてさらに詳しく知りたい方は

ウェビナー成功のためのポイントを**企画・準備・集客・当日・開催後**の各フェーズに分けて それぞれ詳しく解説しています。

惹きのあるセミナータイトル、集客を始めるタイミング、スライド作成のコツ、開催当日の注意点などの **具体的なTips**まで、**検証事例**なども交えながら解説していますので、ぜひご覧ください。







受注につながるウェビナー運営とは?ウェビナー運営の教科書



#### 低コストでのリード獲得・新規リードの拡大に

共催セミナーとは、他社と共同開催で行うセミナーのことです。 本資料では2社~5社程度の共催イメージで説明をします。

配信環境とハウスリストさえあれば無料で取組むことができ、 自社集客ではアプローチできない層の新規リードを 獲得できる可能性も広がります。

# 

#### ● 共催セミナーのメリット

- ・配信環境とハウスリストさえあれば、無料でリード獲得が見込める
- ・**開催形式を工夫することで、単独ウェビナー以上に<mark>双方コミュニケーション</mark>がしやすくなる** (質疑応答コーナー・ディスカッション形式・アンケートなど)
- ・自社だけでは説得力が限られるテーマでも、2社以上で開催することで<mark>説得力を強化する</mark>ことができる
- ・複数社の視点があるので、コンテンツ化し・2次利用がしやすい(WP/レポート/動画コンテンツ/アーカイブ配信)



#### ● こんな場合におすすめ

- ・リード獲得に予算が取れない
- ·「xxといえばA社」といった<mark>認知度を上げたい</mark>
- ・新規サービスや新規事業、新機能などに対する市場の反応を知りたい



#### ● 共催セミナー開催のステップ

基本的な企画・集客・開催後のアプローチなどは自社セミナーと共通していますが、この章では「共催先の選定」と「声がけ」など共催セミナーならではのポイントを紹介します。

- ① 企画・共催先の選定
- 2 企画書作成・声がけ
- 6 集客
- 4 詳細打ち合わせ



#### ① 企画・共催先の選定

テーマが決まったら共催先を選定します。ポイントは下記です。

- ✓ 提供するサービスに親和性があるかどうか 自社の製品/サービスとの関連性が薄いと、アプローチしても受注に繋がらない可能性が高くなります。
- ✓ 共催先の企業に集客力があるかどうか

  相手が集客に力を入れてくれなかったり、話題性がないと、集客自体に苦戦することも。

共催先は既存で繋がりのある企業からリストアップしたり、右記のような マッチングサービス・コミュニティを利用するのも良いでしょう。 https://cohst.jp/ https://promote.match-up-biz.com/lp https://fangrowth.jp/community



#### 2 企画書の作成と共催先への声がけ

共催先として適した企業をリストアップしたら、 企画書を作成し、要件をまとめて声がけをしていきます。

- ・企画書(概要とタイムテーブル)を整理
- どのテーマで、どんな話をして欲しいかを添えて
- ・メッセンジャー、Slack、メールなどで声がけ

#### 6 集客

集客手段は<u>ウェビナー集客方法</u>のページをご参照ください。 集客タイミングは概要が決まったらLPを作成し、先に集客を 始めてから、詳細の詰めに入るとスピーディーに運用できます。

随時、自社と共催先<mark>それぞれの集客状況を共有</mark>すると 相手先も力を入れて集客してくれる傾向があります。

		書の	
セミ	ナータイトル		00000
▶概要			
▶詳細 【タイトル・テーマ】		00000000	
[9-5×1] · 000		0000000	
【数項者】 · 顧客管	理:SFA 00000株	武士社 000	
• y - F	獲得:CMS 00000 相 育成:MA 00000株		
	⊃20分の登場方式 答とパネルディスカッショ	シ	
【当日の流れ(イメージ)			000000000
	ペーシック (ペーシックに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	と復日イベントレ	
			――( メッセージ例 )
929	地級	級制分型 (C=2/m/2	メッセージ例
929		投制分型 ペーシック ペーシック	
929 LPNHF	2023年9月5日	ペーシック	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社□□□□の△△と申します。
タスク LP制作 フォーム作成 アンケート作成	超版 2023年9月5日 2023年9月5日	ペーシック ペーシック ペーシック ペーシック	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社□□□□の△△と申します。 弊社は□□□□というBtoBマーケティングに特化したCMSを
タスク LP制作 フォーム作成 アンケート作成 集音 (メルマガ琴)	2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月11日頃	ペーシック ペーシック ペーシック ペーシック	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社□□□□の△△と申します。 弊社は□□□□というBtoBマーケティングに特化したCMSを ンとしたプロダクトを運営しており、わたしはマーケティン 部で共催セミナーやイベントの担当をしております。
タスク LP制作 フォーム作成 アンケート作成 集客 (メルマガ等)		ペーシック ペーシック ペーシック ペーシック 各社	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社ロロロの△△と申します。 弊社はロロロというBtoBマーケティングに特化したCMSを ンとしたプロダクトを運営しており、わたしはマーケティン 部で共催セミナーやイベントの担当をしております。 弊社サービスご利用のお客様向けにWebマーケのコンサル:
アンケート作成 集客 (メルマガ等) プレスリリース配信	2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月1日日 2023年10月1日日 2023年10月1日日 2023年10月1日日	ペーシック ペーシック ペーシック ペーシック 各社 ペーシック	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社□□□□の△△と申します。 弊社は□□□□というBtoBマーケティングに特化したCMSを ンとしたプロダクトを運営しており、わたしはマーケティン 部で共催セミナーやイベントの担当をしております。 弊社サービスご利用のお客様向けにWebマーケのコンサルシ ングなどを行っており、名社MAベンダー様と連携などの取
タスク い制作 フォーム作成 アンケート作成 集管 (メルマガ等) プレスリリース配信 森料選出	2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月11日曜 2023年10月16日 2023年10月16日 2023年10月16日 EM	ペーシック ペーシック ペーシック 名社 ペーシック 名社	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社ロロロの△△と申します。 弊社はロロロの△△と申します。 からしたプロダクトを運営しており、わたしはマーケティン部で共催セミナーやイベントの担当をしております。 弊社サービスご利用のお客様向けにWebマーケのコンサルングなどを行っており、各社MAペンダー様と連携などの取みをさせていただいております。 現在、共催セミナーのさまざま企画をしている中で、マーケティングに初めて取り組むような企業さん向けのセミナー
タスク LP制作 フォーム作成 アンケート作成 集官(メルマガ等) プレスリリース配信 資料要出	2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月5日 2023年9月11日曜 2023年10月16日 2023年10月16日 2023年10月16日 EM	ペーシック ペーシック ペーシック 名社 ペーシック 名社	○○さん、リクエスト承諾ありがとうございます! 株式会社□□□□の△△と申します。 弊社は□□□□というBtoBマーケティングに特化したCMSを ンとしたプロダクトを運営しており、わたしはマーケティン 部で共催セミナーやイベントの担当をしております。 弊社サービスご利用のお客様向けにWebマーケのコンサルシングなどを行っており、各社MAベンダー様と連携などの取みをさせていただいております。 現在、共催セミナーのさまざま企画をしている中で、マーケティングに初めて取り組むような企業さん向けのセミナーを メールマーケを検討されている企業さん向けのセミナーを メールマーケを検討されている企業さん向けのセミナーを



# 5 | セミナー【カンファレンス】

#### 知名度のアップ・認知獲得に

カンファレンスと共催セミナーの違いは分野や目的によって異なりますが、 この資料では10社以上が登壇し、500人以上の参加者を募る 大規模なWebイベントという定義で説明します。

カンファレンス開催は「<mark>この分野に知見を持っている会社だ</mark>」と 知ってもらう・サービス名を覚えてもらうといった<mark>認知施策</mark>に位置します。



#### ● カンファレンスのメリット

- ・テーマに沿って、それぞれの専門分野から登壇するため「この分野ならこの会社」という認知形成に役立つ
- ・すでに知名度のある企業が参加している場合が多いので、サービスの存在を知ってもらうきっかけになる

実施するには、ある程度のノウハウと体制が必要なので、テーマごとの集客力や運営方法など、 自社セミナーや共催セミナーで<mark>知見をためてから実施</mark>すると良いでしょう。



# 5 | セミナー【カンファレンス】

- カンファレンス開催のポイント
  - **▽** 参加するターゲットをイメージする

テーマによって視聴者の層が変わります。

- ・KPI設定や営業DXなど、上位レイヤーのセッションを入れると、意思決定層が多く視聴する傾向があります。
- ・動画やAIなど、特化したテーマにすると、それぞれに特化した層が視聴します。
- **✓** その後のアプローチや運用もイメージしておく

< 例 > 新規で登壇した企業のうち、反応の良かった企業とは共催セミナーを開催し、 共催セミナー参加者からナーチャリングしていくなどの段階的なアプローチ

- **▽** 集客力があり、かつ自社とのターゲットリードが近しい企業と共催する
- ☑ 開催頻度・タイミングを考慮する

視聴者側も準備側もパワーを使うので、年に2度など頻度やタイミングを考え、インパクトのある開催計画を立てましょう。 他の大型イベントとも被らないように他社イベントの予定も調査しておくと良いでしょう。



# 6. 展示会





#### 展示会の意義とは?

BtoBマーケティングと一言で言っても、デジタルを活用したマーケティングのみではありません。 展示会に出展することも未だに強力な手段です。

高単価の商材の場合や、顧客の性質(ex.最終決裁までに複数の決裁者を挟む必要のある企業)によっては

Web上のみで購入の意思決定をすることが難しいです。

そのため、**顧客と対面で接触することで信頼感の醸成**をはかり、

関係値を構築する手段としてオフラインマーケティングは重要です。

名刺交換のような**新規リード獲得**目的の他に、

受注機会を一度逃した顧客に展示会の案内を送り、対面で再度接触 するなど**リードナーチャリング**にも活用することができます。





#### 展示会出展のメリット/デメリット

展示会出展のメリットは、下記の2点が挙げられます。

- ・普段会えない顧客層と会うことができる
- ・トークの中で商品・サービスの魅力を訴求できる

一方、デメリットは**コストが高い**ことです。

1回の出展費用が200万円以上かかるケースも多いため、

商材の単価(受注単価)が100万円以上のサービスを提供する企業におすすめしたい取り組みです。

出展することで得られる効果は、市場の拡大・自社のブランディング・認知度向上といった間接的な効果のみでは ありません。商談期間の短縮・大量のリード獲得など、**売上にも直結**する影響があります。

次ページでは、展示会に出展する際の注意点を、



#### Point ① 事前準備:リード獲得効果を高める6つの注意点

#### 1 予算・目標の策定

展示会は「顕在層」ではなく

「潜在層」へのアプローチがメインと なります。来場者は特定の商品を見に 来るのではなく、いくつかの商品をま とめて比較しに訪れます。

そのため、大量のリストを獲得が可能な反面、1リードあたりの受注率は低くなります。

その場での受注を目的とするのではな く、**アポイント・セミナー誘導をゴー ルに**すると良いでしょう。

#### 2 出展位置

来場者が訪れやすいため、できれば **角の小間**に出店しましょう。



#### 3 集客方法の検討

ハウスリストへの**メールでの告知**、 **広告掲載、SNS**など様々な方法をリ ストアップし、実施して行きましょ う。

サービスサイト上にバナーなどを掲載する際は、メインコンテンツの邪魔にならないように、ユーザーの心理を考えた上で、どのページのどの場所に露出するのが適切かしっかり設計しましょう。



#### Point ① 事前準備:リード獲得効果を高める6つの注意点

#### **4** 看板コピー・デザイン

多様なジャンルのサービスが出展 するケースが多いので、まず 「何のサービスであるか」または 「誰向けのサービスであるか」が 明解なコピーにしましょう。

コピーが一瞬で理解できるように 短めのコピーにするか、デザインで メリハリを。色も視認性を意識し、 コントラスト高めの配色がおすすめ です。

#### 5 ノベルティの作成

名刺交換をしてもらう動機作りとしてノベルティ配布も1つの有効な手段です。 捨てられにくい・使用頻度が高い・目に触れる機会が多いなど接触頻度の高いものか、他社と違う・意外性があるなどインパクトの観点で検討しましょう。



#### 6 チラシ・パンフレット

サービス説明のパンフレットは持ち **帰った後に思い出して貰える**よう、 ブースと同じデザインにするなど工 夫。過去にも展示会出展がある場合 は、現場でよく聞かれたことを内容 に反映すると良いでしょう。

**業界別の事例**を載せた チラシなどは受け手が サービスを**自分ごと化** しやすくなります。





#### Point ② 当日の対応で心がけたいこと

#### 明るく元気よく対応

当日の対応も**サービスに対する印象に影響**します。 明るく元気よく対応するように心がけましょう。



#### SNSへの投稿を促進

展示ブースの位置、開催時間、商談の様子などを投稿するとブースへ立ち寄りやすなります。また、主催者が ハッシュタグやSNS用画像を展開している場合は活用することで来場者の目に止まりやすくなります。







#### Point 3 開催後のフォロー

#### **1** フォローメールの送信

- ・名刺交換した方には**フォローメール**を送信。 遅くとも**開催翌日**には送ると良いでしょう。
- ・当日の雰囲気の伝わる**写真**や**配布資料**があれば 一緒に送付。
- ・**サービスサイトへの誘導**も 忘れずに行いましょう。



#### 2 セールスからのフォローアップ

- ・重要顧客・見込み客については必ず セールス担当から電話でフォロー
- ・開催後1週間以内にアプローチを 完了しましょう。





#### Point 6 複数回にわたる接触で段階的に顧客をナーチャリング

オンラインマーケティングでは、**リターゲティング広告**などを活用して、複数回にわたる接点をつくり ナーチャリングすることは常套手段の一つです。一方、展示会などのオフラインマーケティングでも、 複数回にわたるリアルでの接触を生み、ステップを踏むように顧客のナーチャリングを試みる企業もいます。

#### ● 展示会:リード獲得

- ・**幅広く**リードを獲得
- 分業・プロ活用
- ・リードに即日電話



#### 2 カンファレンス: リード育成

- ・目的に合わせた集客
- 新機能の発表
- · 成功事例の共有



#### ❸ 自社イベント:ファン化

- ・リアルな接点を重視
- ・ 懇親会 もセット
- ・年に2回以上開催



上図はプログラミング不要のアプリ開発プラットフォーム「Yappli」CEO・庵原氏が下記の記事で語っていたことをまとめた図表です。 <u>【参考記事】300%成長のヤプリが語る、SaaSスタートアップが乗り越えるべきハードシングス</u>







#### 動画コンテンツはBtoBと好相性

短時間で多くの情報が伝わる動画コンテンツは、BtoBマーケティングとも好相性です。 BtoBの製品や事業内容は**理解が難しい**ものが多いですが、動画コンテンツなら 動き・音声・テロップでわかりやすく伝えることができます。

YouTubeなどのプラットフォームにアップすれば、Webサイト、SNS、PowerPointやPDFの資料、 展示会でのモニター投影など、**多様なフォーマットで活用しやすい**のも便利な点です。

#### ●BtoBマーケティングでの動画コンテンツ例



認知・リード獲得・顧客育成・商談まで、あらゆるフェーズで活用ができます。次ページで具体例を紹介します。



#### ● サービス紹介動画

商材がツールの場合、**実際に操作している画面**などを見せると操作感が一目瞭然で伝わります。 また、複雑な仕組みやロジックの説明なども、図説・音声・テロップを用いることで理解しやすくなります。



# サービス全体の紹介動画 ferret BtoBマーケするなら (クリックすると動画が再生されます)



#### ② 導入事例インタビュー動画

実際の利用者の声で商品の良さを伝える動画には、**強い説得力**があります。導入事例記事を作る際、同時に動画も撮影しておくと効率的です。サイトへの掲載はもちろん、検討段階が進んだ見込み顧客にメールで送付するなど、**顧客育成・ナーチャリング**のコンテンツとしても活用できます。

#### 事例インタビュー動画



(クリックすると動画が再生されます)



(クリックすると動画が再生されます)



#### 3 動画広告

YouTube広告や、SNS広告での活用です。オリジナルで制作できるに越したことはありませんが、前述のサービス説明動画や、事例インタビュー動画を短く編集して活用するのも良いでしょう。ユーザーが広告を見た後にサイトへ訪れやすくなる工夫しましょう。サイトへの誘導についてはTVCMの章で解説してあります。

#### タレントを起用したCM動画



タレントを起用すると、視聴者に「メジャー感」を与えます。 多くの場合、使用期間に制限があります。

#### ティザー動画

# ferret One Al

メッセージをテンポ良く伝えるティザー動画。 タレントを使わなければ使用期間の制限がないのもメリット。



#### 4 セミナーのアーカイブ配信

タイムパフォーマンスが重視される近年、セミナーもアーカイブ配信にした方が**視聴者にとっても運営側にとっても効率が良い**場合があります。ポイントはターゲットに刺さるテーマで、価値の高い内容であること。 運用に時間を取られない分、**企画にしっかりと注力**しましょう。





#### **⑤** YouTubeチャンネルの活用

Webでのセミナーに取り組む企業が増えている現在、**競争が劇化**し、テーマによっては**セミナーの集客に苦戦**する場合もあります。こちらは、セミナーから思い切って**Youtube施策へ切り替えた**企業のインタビュー記事です。自社のターゲット・商材・社内メンバーの特性に合いそうであれば、検討するのも良いでしょう。

#### YouTubeチャンネルの活用例

<u>ウェビナーからYouTubeへ。</u>

BtoB大企業が攻める、新時代のコンテンツマーケティング (ferret メディア)

「日経クロストレンドBtoBマーケティング大賞2024」コンテンツ部門 部門賞を受賞するなど、株式会社ミスミのYouTube戦略が注目されています。 機械部品の製造販売を手掛けるBtoBトップシェアの企業でありながら 独自のコンテンツ制作を行っている同社の取り組みは、社内外で高く評価されています。

本記事では、ミスミがいかにしてYouTube動画を活用して顧客ニーズを満たし、 売り上げ貢献したのか、その具体的な戦略と今後の展望を掘り下げます。





#### 初心者でも使いやすい動画編集ツール

最後に使いやすい動画編集ツールをご紹介します。マーケティング目的の動画なら、 編集作業が属人化しないように誰にでも使いこなせるツールの方が運用しやすいでしょう。

#### VideoBRAIN (ビデオブレイン)



動画自動生成ソフト市場で5年連続シェアNo.1のVideo VRAIN。 パワポのような操作感で編集できるでので、センスに左右されず 編集しやすいのが特徴。AI分析機能も充実しており、 サポートも親切なので、大手企業を中心に使われています。

https://video-b.com/lp-top/

#### Canva (キャンバ)



画像や印刷物のデザインツールとして人気のCanva。 動画編集機能もあり、日々進化しています。 無料から始められる手軽さと、デザイン性の高い豊富な テンプレートが魅力。AI動画作成機能もあります。

https://www.canva.com/ja\_jp/features/video-editing/



# 8. テレビCM · 交通広告





#### テレビCMや交通広告の効果とは?

インターネット広告が主流のひとつになった時代とは言え、

テレビCMや交通広告は依然として高い効果を発揮しうるマーケティング手法です。 なぜなら、認知度向上のみならず、商談の受注率向上、リード獲得から受注までの リードタイム縮小といった直接的な効果まで影響しうるからです。

例えば、業界特化型SaaSの場合、対象とする顧客層の
ITリテラシーがあまり高くないという状況もあるでしょう。
そんな際には、インターネット広告では届かない層へ訴求できる
テレビCMや交通広告は重要なプロモーション施策のひとつとも言えます。

また、**タクシーに乗る顧客層には決裁者が多い**ため、タクシー広告は 決裁者への認知を獲得する手段としては有用な施策と言えるでしょう。







決裁者層への認知獲得に



#### Point ① 直接効果のみで見ず、間接効果も加味する

テレビCMや交通広告などの効果を明確に数値化するのは、現状のテクノロジーでは厳しいのが実情です。 直接効果のみで見ようとせず、**直接効果**+**間接効果**を**コストで割って**、

**ROI** (Return On Investment) を見ましょう。

直接効果とは、サイト訪問数増加、問い合わせ数増加、受注率向上といったものを指します。 一方で、間接効果とは商談期間の短縮や単価の向上、採用の応募数が増えたなど、 テレビCMや交通広告とは直接関係のない効果のことです。



#### 直接効果

- ・サイト訪問数増加
- ・問い合わせ数増加
- **・受注率向上** など

#### 間接効果

- ・商談期間の短縮
- ・単価の向上
- ・採用の応募数増加 など



#### Point 2 事前にWebで動画クリエイティブの仮説検証を回す

テレビCMや交通広告はコストが高いため、いきなり始めてしまうと想定していた成果が出ず大失敗してしまう可能性も大いにあります。まずは、β版として仮説検証を繰り返すために、

テレビCMや交通広告より安価に始められる

Facebook広告やYouTube広告で、訴求の検証を進めることをおすすめします。

その際、複数パターンの動画クリエイティブを用意しておくと良いでしょう。 例えば、ストーリー重視、インパクト重視(ex.会社名を連呼する)、 課題感の訴求重視などのように、いくつかの動画クリエイティブを用意します。

これにより、どの動画クリエイティブが最も効果のあるCMなのか 検証しやすくなり、テレビCMや交通広告で大失敗してしまうことを 回避できるでしょう。





#### point 3 ブランド名検索されることを想定した導線を整える

結論から言えば、**ブランド名が検索された時の導線**を整えましょう。

例えば、自社のPRに注力した時、様々なメディアに露出することもあるでしょう。 成功すれば、PRに注力する前に比べてブランド名(ex.自社のサービス名)が よく検索されるようになります。

ただ、自社のWebサイト上でメディアに取り上げられたことが分かるようになっていないと、問い合わせなどのコンバージョンに繋がることはありません。 認知獲得に成功したとしても、これでは明らかな機会損失になってしまいます。

テレビCMや交通広告に注力する際もブランド名で検索されることを想定し、 次ページのようなことに取り組みましょう。





#### ブランド名検索に対する施策例

・CMからの導線を意識して、リスティング広告を出す



▲CMの最後の画面





▲検索画面 (検索広告との連動)



#### ブランド名検索に対する施策例

・CMに起用したタレントの写真を用いるなど、 Webサイト上でCMを展開していることが伝わるようにする



【CM動画】





# 9. パートナーセールス





# 9 | パートナーセールス

#### 拡販の仕組みを作るパートナーセールス

パートナーセールスとは、代理店などを通じて見込み顧客との接点を広げる施策です。 マーケティングのコストや自社の営業リソースを掛けずともパートナーの顧客にリーチすることができます。 直販でPMFが確認できて、拡大フェーズに入った段階でチャレンジすると良いでしょう。

メリット

- ・自社で開拓しきれない市場を開拓できる
- ・自社の人件費や固定費がかからない
- ・取り組むパートナーによっては解約率が抑えられる

こんな課題に

- ・自社集客をやり尽くしたが、リード獲得に限界を感じている
- ・得意なチャネル以外から開拓したい 自社のWebマーケで接点を持てない見込み顧客へリーチしたい
- ・ターゲットを狙って開拓していきたい
- ・自社の営業リソースが足りないので、外部に販売してもらいたい





# 9 | パートナーセールス

#### パートナーセールス実行のステップ

パートナーセールス実行のステップは下記の流れになります。 それぞれのステップでの手法やポイントを次ページ以降で説明します。

- 1 ターゲットパートナーの定義とリストアップ
- 2 アプローチ開始
- 3 パートナーの評価
- 4 ABMの活用で新規パートナー数を増やす
- **⑤** 既存パートナーからの紹介数を増やす



# 9 | パートナーセールス

#### ● ターゲットパートナーの定義とリストアップ

まずは、自社サービスの分野におけるバリューチェーンを整理し、ポジショニングを明確にします。 そして、自社サービスの立ち位置と**補完関係となる企業**をリストアップしていきます。





## 2 アプローチ方法

いくつかの方法を組み合わせて同時進行しつつ検証をして、自社に合う筋の良いやり方で進めていきましょう。

(※評価は弊社で実践して効率的だったもの。参考までに)

アプローチ方法	概要	メリット	デメリット	評価
・アウトバウンドコール	自社のマーケリードを整理し、 代理店になり得そうな企業へアプローチ	<ul><li>・すぐコネクトできる</li><li>・ニーズが聞ける</li></ul>	<ul><li>・リストの枯渇</li><li>・時間がかかる</li></ul>	Δ
・展示会の活用	情報収集を行う代理店企業も多く参加する展示会。自社が出展する場合は 良い機会となる	責任者層がブースにいる確率 も高いので、効率がよい	展示会の内容や規模に よって数が左右される	$\bigcirc$
・既存顧客からの紹介	既存顧客のリストからパートナーになり 得そうな企業をピックアップしてアプローチ。CS・セールスなど関係値の高い 担当に繋いでもらうと良い。	すでに商品理解があるので、 おすすめして貰いやすい	<ul><li>・検討する窓口が違うと アポまでに時間がかかる</li><li>・代理販売をやっていない ケースもある</li></ul>	$\bigcirc$
・SNSでのDM	Facebook・X(旧Twitter)などSNSで繋がりのある方にDMでアプローチ	すでに繋がりがあるのでアポ が取りやすい。そこからまた 別の紹介をしてくれる	人脈なので、 リストに限界がある	$\bigcirc$
・自社直販チームと連携	直販チームのコール時に、パートナー希望の方がいた場合はトスアップして貰う	ニーズが明確なので、 契約・案件化しやすい	見込みの数が読めない	0



## 3 パートナーの評価と検証

取組みが始まって一定期間が経過したら、**安定的に紹介してもらえる**のはどんなパートナーなのか? 仮説を立てて、その**要素を整理**します。例えば下記のように。

・自社の商材	SaaSツール
・安定的に紹介して貰える のはどんなパートナー?	自社商材を紹介する機会の多いパートナー
・自社商材を紹介する機会の 多いパートナーの要素は?	<ul> <li>・商材の提案タイミングがある</li> <li>・既存顧客が500名以上いる</li> <li>・新規顧客を積極的に取っている</li> <li>・営業人数が一定いる</li> <li>・SaaSツールの紹介の経験がある</li> </ul>

立てた仮説とその要素を項目に落とし込み次ページのようにスコアリングします。



## スコアリングの例

リード元	事業内容	企業名	提案タイミング	新規顧客	営業人数	ツールの紹介経験	ランク
直販チーム	経営コンサル	A 株式会社	年に数回:C	3件以下:C	10人以上	実績はあり:B	С
SNS	営業支援	B 株式会社	時々あり:B	10件以上:A	3~9人	実績はあり:B	В
既存顧客	ITソリューショ支援	C 株式会社	時々あり:B	3件以下:C	10人以上	常にあり:A	В
展示会	広告代理店	D 株式会社	時々あり:B	10件以上:A	10人以上	常にあり:A	В
アウトバウンド	営業コンサル	E 株式会社	年に数回:C	3件以下:C	2人	なし:C	С
直販チーム	マーケコンサル	F 株式会社	時々あり:B	5件以上:B	3~9人	実績はあり:B	
既存顧客	ファンド	G 株式会社	常にあり:A	10件以上:A	2人	常にあり:A	Α
直販チーム	ファンド	H 株式会社	常にあり:A	10件以上:A	2人	常にあり:A	Α
SNS	経営コンサル	l 株式会社	時々あり:B	3件以下:C	1人	実績はあり:B	С

特にスコアが高い、定義に当てはまる企業を中心に、コミュニケーションを取って関係を強化。 取り組んだ企業の**紹介数が増加するか検証**していきます。



## 4 ABMの活用で新規パートナーを増やす

検証した定義に基づき、ターゲットとなるパートナーとなるべき企業の目星が付いたら、 **ABM**(Account Based Marketing)を活用して、さらに新規の注力パートナーを開拓していきます。 リストの絞り込みと優先順位で効率的に進めていきましょう。

#### ABMのデータから

- (1) パートナーになり得る企業をリストアップ
- (2) スコアリング(営業人数や新規売上の規模など)
- (3) アタックする優先順位の確認
- (4) 洗い出した企業へのアプローチ開始
  - 一・社内や知り合いを通じて繋がりがある企業 → 担当者に繋いでもらう
  - ・繋がりない企業 →アウトバウンドを実施する



## **⑤** 既存パートナーからの紹介数を増やす

一定のパートナー数が揃ってきたら、自社の目標と照らしてパートナー企業をランク分け。 上位のパートナーに引き上げる取り組みを行います。

注力パートナー

月10件以上の安定的な紹介をもらうパートナー

過去1件以上紹介をもらったパートナー

・新規パートナー 初めて連携の契約をしたパートナー

#### 既存パートナー強化施策の例

- (1) パートナーの負担を軽減し、紹介に注力してもらう
- (2) トスアップ案件のフィードバック
- (3) 商談動画・音声の共有
- (4) 定例ミーティング

- (5)パートナー向け勉強会
- (6) パートナー向けサイトを用意
- (7) エンドクライアント向けのウェビナー
- (8) ナーチャリングメール



## (1) パートナーの負担を軽減し、紹介に注力してもらう

説明コストがかかる商材の場合、いきなり「販売パートナー」となっていただくのではなく 課題を持つエンドクライアントをとにかく**トスアップしてもらう** 「紹介パートナー」として取り組むと良いでしょう。

紹介いただいた後の商談を自社側で行うことで、パートナー側の心理的負担と業務的負担を減らし、 紹介件数を増やしやすい環境にします。





## (2) トスアップ案件のフィードバック

商談した案件がどうだったのか、どんなポイントが良くどんなポイントが悪かったのかを、案件毎にきちんとフィードバックし、トスアップの質を双方で確認。**トスアップ基準のチューニング**を行います。

パートナー側も相性の良い企業の傾向が把握でき、トスアップした成果も目に見えるため、 よくあるパートナーのモチベーションの低下を防ぐことにも繋がります。

## (3) 商談動画・音声の共有

トスアップしてもらった案件の商談動画や音声などをパートナー共有することで、自社商材の**訴求の仕方の イメージ**を持ってもらい、ファーストコンタクトの際のヒアリングやアプローチに活かして貰いましょう。

## (4) 定例ミーティング

日々の案件のフィードバックはもちろん、双方のトピックスを共有しあうことで、よい良質なアポイント獲得のアイデアが生まれやすい状態にします。具体的には自社サービスの**導入事例・成功事例**を共有したり、**パートナー側のハウスリスト**に対して自社製品のPRメルマガを送付させていただくなど。



## (5) パートナー向け勉強会の実施

サービスやプロダクトとしての勉強会というよりも、クライアントの具体的な課題に対して **解決策のヒントになる**ような勉強会を実施します。

より上流の課題解決のために必要な情報や、あるべき仕組みを理解してもらい、 「そのために自社のサービスが活用できる」といった伝え方が良いでしょう。

## (6) パートナー向けサイトを用意

下記のような情報や素材をまとめたサイトを用意しておき、 パートナーが**自主的に情報を取得できる**状態にします。

- ・サービス資料、営業資料、ロゴ
- ・課題別やターゲット別の資料、セミナー動画
- ・他パートナーの事例紹介、導入企業の事例記事



各パートナーの**エンドクライアントに合った提案**のヒントとなり、提案の選択肢を増やすことができます。



## (7) エンドクライアント向けのウェビナー

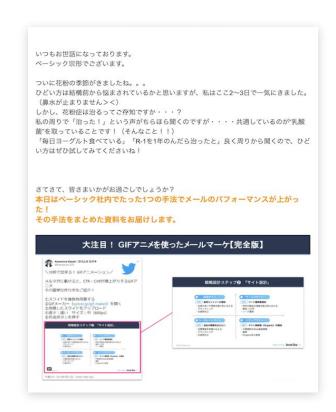
「クライアントに対してどう営業してよいか分からない」という パートナー向けにはエンドクライアントを集めてもらって ウェビナーを開催するという方法もあります。

パートナー企業にとっての商談のお手本となるとともに、 エンドクライアントとのニーズが合致すれば、 **短いリードタイムで商談に繋が**る可能性が高くなります。

## (8) ナーチャリングメール

契約はタイミングが重要です。パートナー側に ニーズが生まれたタイミングで**想起してもらえる**ように 定期的にメールを送ることで機会損失を防きましょう。

担当者自身のキャラクターを生かした人間味のある メールの方が興味を持ってもらえたり、 打ち合わせ時のアイスブレイクのネタになったりします。





# ferret Oneのパートナー募集

弊社サービス「ferret One」でもパートナー企業様を募集しています

**●** 自社サービスとのパッケージ開発で営業機会を拡大

サイトリニューアルしたい、リード獲得したいなど、既存ビジネスでは どうにもならなかった領域もferret Oneでカバー範囲を拡大。 クライアントのエンゲージメントを高めることができます。

2 圧倒的使いやすいCMSで支援先のマーケティングを加速

エンジニア・デザイナー不要でページをスピーディーに更新できるので、 施策の打数が多くなりマーケティングPDCAのスピードが高まります。

**3** 余分なツール導入は不要! ferret Oneだけで完結!

CMSやメール送信などマーケティング機能がオールインワン。 余計なツールを契約することなくマーケティングが回せ、コストダウンも見込めます。

ferret Oneパートナープラグラム



# 第3章 | リード獲得後からの商談率を高める

「リード獲得はできてるけど、そこから商談につながらない」近年、多くのご相談をいただきます。 そこで、この章では獲得したリードから商談につなげるためにやるべき施策についてご紹介します。

- 1 マーケ×セールスで目指すKPI
- 2 <u>マーケ×セールス連携のステップ</u>
  - **1** MQLを定義する
  - 2 レポートを作成する
  - 3 定期MTGを開催する
  - ₫ 仮説を立て、お互い改善できることを実行する
- 3 インサイドセールスのツール活用
- 4 リード獲得後の取組みまとめ



# 1. マーケ x セールスで 目指すKPI



# 1 | マーケ×セールスで目指すKPI

## KPIはMQL数・アポ数・商談数を共に追う

第1章で解説したように、BtoB事業は問い合わせから受注までの道のりが長いビジネスです。ですので、マーケターも単純にCVを稼げば良いというわけではありません。サイト経由でのCVがどのくらい商談・受注に貢献できてるのかを意識しましょう。



受注には顧客企業の事情や、自社が受注できるキャパなどマーケターではコントロールできない要素が多いため、 まずは、インサイドセールスチームと一緒に、**MQL数・アポ数・商談数**などを追うところから始めましょう。





マーケ×セールスまたは、インサイドセールスの部門を立ち上げる企業様が増えてきました。

一方、まだまだ部署間の壁が立ちはだかっている企業様も多く見られます。

組織変更など大げさに考える必要はありません。やるべきことは非常にシンプルです。







それぞれ、運用しながら改善を重ねていきます。フットワーク軽くすぐに始めることが重要です。 次ページ以降で具体的な取組みについて見ていきましょう。



## **●** チームにおけるMQLの定義を決める

MQLとは「**M**arketing **Q**ualified **L**ead」の略称で、リードの中でも**より確度の高いリード、**つまりセールスチームがアプローチすべきリードのことです。まずは**どんな条件**を満たしたリードが獲得できるのが望ましいのか、セールスチームと認識を合わせておきましょう。

## 例 ① アクションによるMQL定義

- **🗸** 検討度の高いアクションをしたリード
  - ・お問い合わせ・サービス紹介資料DLなど
- ☑ チームで設定した条件をクリアしたリード
  - ・メルマガでサービス紹介ページをクリックした
  - ・料金ページを再訪問したなど

## 例 ② フォーム情報によるMQL定義

- ✓ 有効な電話番号が記載されている
- ✓ 個人ではなく企業
- **✓** BtoB事業をしている
- ✓ 企業規模30名以上
- ✓ 企業のホームページが存在する



## **●** チームにおけるMQLの定義を決める

チームで決めたMQLの条件がレポートで抽出しやすいように、 リード種別を判定できる設定をしたり、お問い合わせフォームの項目に反映しましょう。

ただし、MQLの定義は厳しすぎるとそもそもの母数が足りず、機会損失をしてしまう可能性がありますし、無駄にフォームの入力項目が増えるとそもそものCVRが下がる場合もあります。

この辺りのバランスは運用しながら結果を見て 定期的に見直し、セールスチームと協議して 適切な設定に近づけていきましょう。





## 2 レポートを作成する

流入経路	訴求や テーマ	CV数	MQL	アポ数	アポ率	商談数	商談率	リードの質
オーガニック (サービスサイト)	-	200件	150件	60件	40%	57件	95%	0
リスティング広告	LP-A	50件	45件	18件	40%	17件	95%	0
	LP-B	100件	80件	20件	25%	18件	90%	$\triangle$
ホワイトペーパー	WP-A	150件	-	12件	8%	10件	83%	要ナーチャ リング
	WP-B	50件	-	3件	6%	2件	67%	要ナーチャ リング

例えばこの表のように、どんな経路でどんな訴求だと商談に進みやすいのかをマーケ・セールス共に数字で 把握できるレポートを作成します。獲得にかかるコスト(CPA)など他にも考察すべきことは多々ありますが、 一旦これで**「リードの質」を評価しやすい状態**にしておきます。

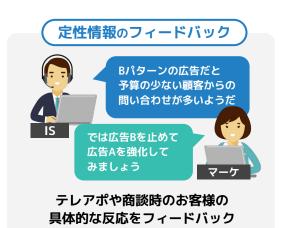


## **⑤** 定期MTGを開催する

定期MTGを設けることで**①** のレポートに基づいた定量情報の共有の他に、 セールスチームから実際の**お客様の反応など「定性的な情報」**のフィードバックを貰うことも重要です。 また、日々変わる顧客ニーズの変化なども共有してもらい、施策に活かしていきます。

MTGの**開催頻度**は週1・隔週・毎月など、チームの必要性に合わせて有意義な議論ができる頻度で行いましょう。

# 定量情報のフィードバック LPを改善したら アポ率が10%上がったよ IS ターゲットには この訴求の方が 刺さるんですね! マーケ ・結果のフィードバック ・施策の考察/改善案



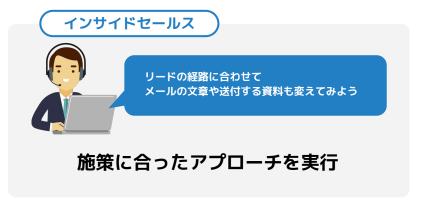




## **④** 情報を元に仮説を立て、お互い改善できることを実行する

こうしてマーケ×セールスの情報交換して行く中で、マーケターはアイデアを実現できる形に落とし込み実行、セールスはマーケの施策のストーリーを理解し、それぞれのストーリーにあったトークスクリプトや 営業資料を用意するなど、お互いに改善できることを実行していきます。





こうして、また施策の結果を振り返り、PDCAを回していきます。



## Tips マーケがセールス情報をコンテンツに落とし込むコツ

セールスが顧客から得た情報には、よりターゲットに刺さるコンテンツ作りのヒントが豊富にあります。 以下のポイントを意識してマーケティングコンテンツに反映していきましょう。

● 商談の議事録や音声を聞き、顧客が実際に使っている言葉を使う

例:「リード獲得」という言葉は、業態やマーケ習熟度によって「コンバージョン」「引き合い」「リードジェン」など 様々です。ターゲットに合った言葉を選ぶと良いでしょう。

- ② ●のキーワードを軸に、コンテンツのタイトル案を決める
  - ターゲット顧客が使う言葉は、コンテンツにも必ず落とし込みましょう。
- 3 コンテンツを見た後の状態ゴールを決めてから作成する コンテンツは、見た後に何かしらの態度変容が起きていないと、効果的とは言えません。定性的な目標が必須です。
- ❹ コンテンツ(テーマ)×作成形態で、コンテンツを多面的に展開する

同じテーマのコンテンツでも、作成形態が変われば全く別物です。1つの素材を横展開できれば、効果も倍増されます。





インサイドセールスは月に何百件、何千件とフィールドセールス以上に膨大な案件に対応するため **業務の効率化は必須**の課題です。

最近は、**ROI(費用対効果)**への意識が強まってきたこともあり、 CRMだけでなく様々なツールがインサイドセールスの効率化に活用されています。

今後は**データ連携、生成AI、音声解析、**などのテック活用で業務にレバレッジをかけていくことが さらに重要になると予想されます。

そこでこの章では、インサイドセールスで 活用できるツール活用について、 業務の流れに沿ってご紹介していきます。

## インサイドセールスお役立ちツール

- **2** ア**ポ率をアップ:**Chat 連携、商談予約など
- **3 商談化率をアップ:**MA (マーケティングオートメーション)
- 4 コール後の業務効率化:CTI、音声解析ツール、生成AI



## ● 顧客の組織理解に役立つツール

前述のROI(費用対効果)への意識への高まりにより、**エンタープライズを中心にアプローチ**する企業も増えてきました。そんな企業に役立つのがインテントデータ取得ツールです。

## インテントデータ取得ツール

インテントデータとは、Web上での検索キーワードや閲覧履歴など、意図(intent)を持って起こした行動データのことです。ターゲット企業がリアルタイムに抱えているニーズを把握するために活用できます。 インテントデータ取得ツールは、そうしたデータに加えて組織図や異動情報などのWeb上で入手可能な情報を顧客リストに付与することができます。

- ・組織図や異動情報の把握 企業のどこの部署にどのような人がいるのかを把握できます。
  - 窓口が特定できるので、キーマンにつないでいただける確率も高まります。
- ・企業課題の把握ターゲットとなる企業がリアルタイムに抱えているニーズを把握できます。
  - インサイドセールスのアプローチの精度が上がり、商談に繋がる確率が高まります。
- ・代表的なツール · <u>Sales Marker・スピーダ営業リサーチ</u>・<u>Select DMP</u>



## 2 アポ率向上のツール活用例

1)アポ率を高めるためるポイントの1つ目は、顧客の興味が**熱いうちに接触**できる状態であることです。 各種Chatツールとの連携や、日程調整ツールと連携してタイムリーなアプローチが可能になります。



## 日程調整ツールで商談予約

のサンクスページから **商談や無料デモ体験**などの**予約** ができる仕組みにしておくと、 アポ率・商談化率が高まります。

資料請求やお問い合わせフォーム

ツール例: bookrun





## 2 アポ率向上のツール活用例

2)2つ目のポイントは、問い合わせした顧客の**課題をコール前に把握**しておくことです。フォームで事前に課題がわかるようにしておいたり、送った資料の閲覧状況を把握しておくとトーク内容の工夫がしやすくなります。

#### フォーム作成ツールで項目の最適化 フォームの項目で顧客の課題や立場がわかる情報 従業員数 500 100~299名 を取得できるよう工夫します。 業種 8額 **リードの数と質**のトレードオフになる場合もある ので、マーケチームとの認識合わせをしながら 役職 蠲 進めましょう。 一般社員 運営サイトのURL フォーム作成ツールなどを使えば、 https://ferret-one.com/ エンジニアや外部業者に依頼せずに ビジネスモデル 👸 BtoB 自分ですぐに項目の変更などができます。 O BtoC ○ どちらも お悩みごと・課題を教えてください 👩 リード獲得強化 党業 DX (営業改革) ツール例: Webサイトリニューアル、新規サイト立ち上げ マーケティング運用の効率化(コストダウン/生産性向上) formrun ferret One その他

## 資料の閲覧状況を把握



顧客が資料を閲覧したタイミングや、どこまで閲覧したかを確認 できる資料トラッキングツールを活用すると、架電のタイミングや トーク内容の工夫ができ、資料の改善にも役立ちます。

ツール例: Sales Doc



## 3 商談化率の向上に役立つツール【MA】

3) 商談化率向上のポイントは、顧客に対する**1to1のアプローチ**です。そのためによく使われるツールが**MA (マーケティングオートメーション)**です。但し、MAを効果的に使うためには自社の要件整理が必要です。

- コンテンツ → そもそもの目的は何か?実現したいことは何か?
- \_\_\_\_\_\_→ 十分なリード数はあるか?新規のリードを取れる仕組みがあるか?
- → コンテンツ → 配信できるコンテンツの数があるか?コンテンツを制作する体制はあるか?
- データ連携 → 獲得リードとのデータ連携がスムーズにできるか?

「MAを導入したけど、使いこなせない」とならないために、社内で認識と前提知識を揃えておきましょう。

## MA導入の資料

Webマーケの体制構築における
MA導入のベストなタイミング



<u>マーケティングオートメーションツール</u> **導入・活用ガイド** 





## 4 コール後の業務を効率化するツール

インサイドセールスでは、会話内容の記録や追いメール送付など、コール後の業務も多いのが現実。 それらも生成AIやCTI、音声解析ツールを上手く活用することで大幅に業務効率化をすることができます。

#### 生成AIでリサーチとメールを効率化

#### ■ リサーチでの活用例

「製造業において、人材の観点で課題になることを5個挙げてください」といった質問をすると、コール時のフックとなる情報を簡単に見つけられます。

#### ■ メール文の作成例

ターゲットの部門や役職、課題などを 指定するとメール文を提案してくれます。

自然な言い回しにするなどの調整は 必要ですが、1から考えるよりも 大幅に作業時間を短縮できます。



ツール例: ChatGPT ferret One AIBOW

#### CTI・音声解析ツールの活用

#### ■ 音声のテキスト化・一元管理

電話・FAXで対応した顧客情報や問い合わせ内容の記載の手間を 大幅に軽減。またシステム上でデータを一元管理できるので 組織内の連携がスムーズになります。

## ■トークの改善に

ツールによってはスピード・ 会話時間の比率などの分析も できるため、トークの改善 にも役立ちます。



ツールの例: <u>amptalk</u> <u>Miitel</u> <u>pikupon</u>



# 4 | リード獲得後の取組みまとめ

- **☑** MQL・アポ数・商談数など「質の高い」リードを追えるKPIを設定する
- ☑ マーケとセールスで連携することが必須
- ☑ ツールを活用して業務効率化を図り、本業に注力できる環境にする

BtoBマーケティング支援サービスのferretでは、**マーケ×セールスチームの体制づくり**のご相談も承ります。 また、メールマーケティング・行動検知・チャット通知連携・商談予約などの機能を搭載した**MAツールの提供**、 SalesforceをはじめとしたSFA・CRMとの**連携の再設計や設定**のご支援もございます。 詳しくは巻末のferretご紹介コーナーよりお問い合わせください。



BtoBマーケティングにまつわるお困りごとを解決するサービス



▶ ご紹介ページはこちら

# 第4章 | 事業責任者の方へ ~ BtoBの事業目標設定

本来、BtoB事業を始める際は、ここからスタートします。 しかし、実際に目標設定の段階でつまづく担当者様・事業部長様は少なくありません。

この章では事業目標から逆算し、各施策のKPI設定や予算配分を考えやすいフレームワークなどをご紹介します。 すでに事業をスタートしている企業様も、改めて事業目標から見直すのにお役立ていただければ幸いです。

- 1 最適な時期の投資と人員配置
- 2 経営指標に今、LTVが求められる理由
- **3** <u>広告費計画もLTVから算出できる</u>
- 4 <u>顧客単価(CPA)の最適な設定方法</u>
- 5 KGIとは別にKPIを置く
- 6 KPI算出のための考え方
- 7 目標の売上から割り戻す
- 8 受注目標とKPIの整合性を調整する
- 9 目標設定ポイントまとめ



## 最適な時期の投資と人員配置が成功のカギ

Step0~4において徐々に状態GOALを変化させていきましょう。 また、Stepを踏む毎にできることも増え、成果も上がってきますので、 それに伴い、施策を広げる/業務の細分化を行い、体制を整えて行くことが重要となります。

#### Step 0

## BtoBマーケの 理想を描く

#### 状態GOAL

経営者・事業責任者・担当者が 同じ目線を持ち、長期スパンで の目標をイメージできている

#### BtoBマーケの必要性

体制・目標設定 3力年を見据える

## Step 1

## BtoBマーケの 土台を作る

#### 状態GOAL

顧客課題につながるサイトがで き、サイト数値の振り返りをし ながらPDCAが回せている

## Step 2

## リード獲得を 最大化する

#### 状態GOAL

様々なコンテンツや施策を展開 し、リード獲得の勝ちパターン が見えている

## Step 3

顧客理解を深める

行動履歴分析・顧客ヒアリング

ナーチャリング施策

顧客セグメントとコンテンツの整理

## **MQLを** 最大化する

#### 状態GOAL

より筋の良いコンテンツによる ナーチャリングの体制ができ、 MQL獲得の体制が整っている

## Step 4

## 営業連携を 深める

#### 状態GOAL

営業連携の体制を確立し、商談 化率・受注率の向上にマーケ チームが寄与できている

#### 戦略設計

ターゲット・強みの整理

## Webサイト作成

顧客起点のサービスサイト

#### 分析·改修 顧客ニーズに合わせた最適化

#### Web集客

広告 / SEO / メルマガ

#### CVR改善

ホワイトペーパー・導入事例・ セミナー・EFO・サービス資料

#### その他の施策

SNS・展示会など

#### 営業との連携

情報の共有・コンテンツ支援

#### 連携の体制作り

失注リサイクル・IS立ち上げ

#### データ環境の整備

失注リサイクル・Salesforce連携



## 経営指標に今、LTV(Life Time Value)が求められる理由

LTV(顧客生涯価値)とは、ある顧客がその生涯の中で、その企業に対してどれだけ利益をもたらすかを算出したものです。 LTV = (購買単価×収益率)×(購買頻度)×(契約継続期間) - (顧客の獲得・維持コスト)



LTVを意識して事業運営することで効率的に売上向上が見込まれる。

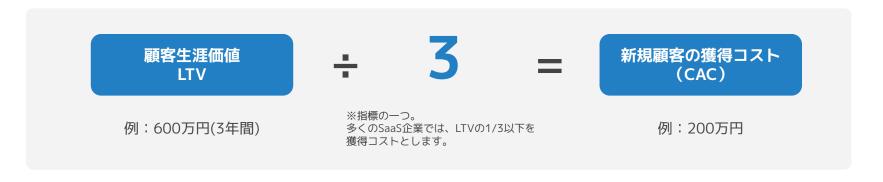
購買単価UP・購買頻度UP・継続期間延長を意識しLTVを高めることで結果的に顧客ロイヤリティが高まります。 そして新規顧客の獲得も効率化も実現できます。



## 広告費計画もLTVから算出できる

1顧客をいくらで獲得することが妥当なのか。その数値を知ることで広告費も算出が可能。 ユニットエコノミクス(1顧客あたりの採算性を表す指標)において**3倍以上**※を目指す。

※ユニットエコノミクスは業界/商材によって妥当な数値は変動します。



LTVを知ることで、広告(マーケティング予算)に**いくらまでなら投資できるのか**を知ることができます。 BtoB事業においてCACは数百万程度を上限に高止まりしますが、 LTVに上限はなくLTVを高めていくことで収益性を改善することができます。



## 顧客獲得単価(CPA)の最適な設定方法

CPA(顧客獲得単価)とは、Cost Per Acquisition または Actionの略で、
1人の顧客獲得または資料請求などの1件の成果に対して、広告費用がいくらかかったかを表す数値です。

#### ■ CPA設定例

項目	数値		
購買単価	100万円		
購買頻度	2回/年		
契約期間	2年		
収益率	20%		

## LTVを加味しない場合

購買単価×利益率 = **上限CPA** 例) 100万円×20% = **20万円** 

## LTVを加味した場合

購買単価 × 購買頻度 × 継続期間 × 利益率 = **上限CPA** 例) 100万円 × 2回 × 2年 × 20% = **80万円** 

LTVを加味したCPAを設定することで、より柔軟な目標CPAの設定が可能となり、打てる施策の幅が広がります。 購買単価、購買頻度、継続期間、維持コスト、顧客ロイヤルティを改善することで LTVを高めることが重要となります。



## KGI (重要目標達成指標) とは別にKPI (重要業績評価指標) を置く

KGIを達成するために、**各プロセスが最適に実施されているかどうか**を定量的に評価するのがKPIとなります。 日々KPIに対してPDCAを回すことになるので、定量で設定することが重要となります。

#### KGIの設定

サイトリニューアルを行う前には必ずKGIを設定しましょう。 施策の大目的を再度確認することが重要です。 設定の具体例としては、

例1:3ヶ月で成約数を1.5倍に

例2:1年間で売上を2倍に

例3:半年でSNS経由のセッション数を3倍に

などが挙げられます。 KGIをもとにKPIの設定を行います。

#### KPIの設定

KPIの設定ではKGIの達成に向けた中間目標として具体的にどのような成果を求めているのか、以下のように明確に設定します。

例1:2ヶ月でセッション数を1.25倍に / 3ヶ月でCVRを1.2倍に

例2: 半年でアポイント数を1.6倍に / 1年で成約率を1.3倍に

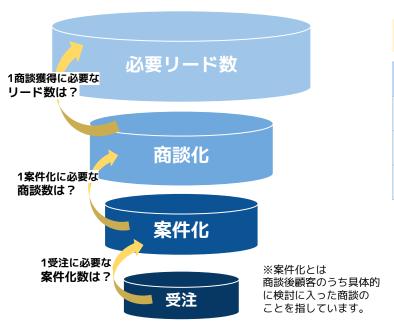
例3:3ヶ月でSNSのフォロワー数を2倍に/半年でCTRを1.5倍に

このように**明確な期限と数値目標**を合わせて決めておき、達成までの進捗を管理できるよう、綿密な計画を練りましょう。



## KPIの算出のための考え方

問合せ(リード)獲得を始めるにはまず目標となる問合せ(リード)数を算出します。 必要なリード数は**1受注に必要な各営業プロセス係数**から導き出すのが有効です。



## BtoBは目標の売上/受注件数から必要リード数を算出する

	商談プロセス係数目安
<b>商談化率</b> (リード→商談化)	20~30%程度
<b>案件化率</b> (商談化→案件化)	40~60%程度
<b>受注率</b> (案件化→受注)	20~40%程度

## 受注×単価=売上

※リードからの商談化率は、リードソース(資料請求やホワイトペーパーといった リードの種類のこと)やサービスの単価などによっても大きく異なる為、 参考値としてご理解ください



## 7 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 目標の売上→ 成約(受注)数→案件化数→商談数→リード数 に割り戻す

商材により歩留まりは変動しますが、リード獲得 → 成約の流れはどの商材でも当てはまります。最終的に月間の必要リード数がわかるとどのチャネル(施策)で何件ずつ獲得するかを算出し、各施策に落とし込みます。



※リードからのアポ率は、リードソース(問い合わせ / ホワイトペーパーなど)やサービスの単価などで大きく異なる為、参考値となります。



## 8 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 最終的な受注目標と各KPIの整合性を調整する

最終的には各チャネル(施策)ごとの歩留まりを加味し、KPIの設計を実施します。 「受注単価≒LTV」を算出しておくことで想定の売上の予測も可能となります。





## 9 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 目標設定のポイントまとめ

- ✓ LTVを計算すると最適なCPAが見えてくる
- ✓ 各施策の目標=KPIを仮置きし、 KPIに合わせてPDCAを回していく必要がある
- ✓ 最後に設定したKPIとLTV、CPAを比較して 無理のない目標になっているかをチェックする

# BtoB向け弊社サービス **ferret** のご紹介

### BtoBマーケティング に特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃った<mark>マーケティングツール</mark>と コンサルティング・伴走サポート・各種代行サービスの<mark>ソリューション</mark>を提供しております















## 導入実績

### BtoBマーケのプロから初めての企業様まで

# 2,000 社を超える企業様にご導入頂いています

#### BtoBマーケティング運用のプロ

(運用効率をあげたい/専門人材を使いたくない)

























#### 初めての方々、外注に依頼していた

(自分たちで運用したい / 外注に頼った体制から変えたい)

























## BtoB向け弊社サービスのご紹介

### CMSもMAもこれ1つ!

# やりたい施策をすぐに実行できる BtoBマーケティングツール





#### リード獲得

- ・サイト・LPの制作・編集(CMS)
- ・フォーム・CTA設置
- ・お問い合わせ管理
- ・レポート・分析機能

## **顧客育成** ナーチャリング

- ・メールマーケ(MA)
- ·行動検知(MA)
- · 商談予約



## ferret Oneの主な機能

### リード獲得から顧客育成(ナーチャリング)までが1つの管理画面で完結します!





全てのステータス(0)













### ferret Oneの特徴 ①

### 圧倒的な使いやすいCMS機能 サイト更新・改善が内製化でき、運用も属人化しません

**見たまま編集**で簡単にサイトの更新やページの 追加・複製ができます。

外部の業者やエンジニアに依頼せず、 **担当者自身で完了**できるので、 マーケ施策のスピードが格段に上がります。

サイト改善やコンテンツ追加が内製化できるため、時間・費用共に**大幅なコスト削減**ができ、 学習コストが低いため運用の属人化も防止できます。



(クリックすると動画が再生されます)



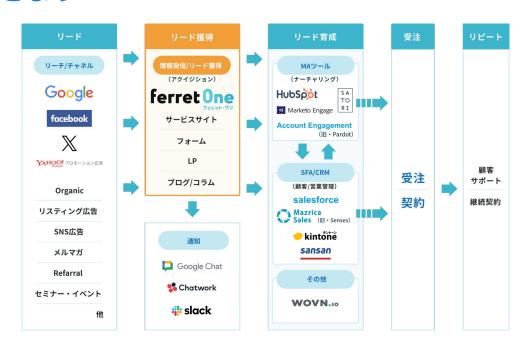
### ferret Oneの特徴 2

### MAやSFAなど外部ツールとの連携にも対応 お使いのツールを最大活用できます

MAやSFAを活用するには、一定のリード数が 必要となります。

ferret Oneは、Hubspot、Salesforce、
Mazrica Sales、Sansan、
Accout Angagement(旧・pardot)など、
主要なMA・SFAツールやビジネスツールとの
連携が可能。

ferret Oneでリードを獲得し、 MA/SFAツールで顧客へと育成。 現在お使いのツールを最大限に活用できます。





### ferret One (フェレットワン) のお問い合わせはこちら

BtoBマーケをもっと簡単に



資料をダウンロード

無料デモを体験する

ferret Oneサイトを見る



### 株式会社ベーシック SLG事業部

Mail: fo\_info@basicinc.jp TEL: 03-4405-4689

### BtoB向け弊社サービスのご紹介

BtoBマーケをどこからでも支援



マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

#### BtoBマーケコンサル

#### プロが一気通貫で伴走します

- ・サイト訴求設計
- ・マーケ戦略設計
- ・毎月の伴走支援



#### サイト・LP制作支援

#### 運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を 要件定義からワイヤーフレーム デザイン・構築まで



#### コンテンツ制作支援

#### 制作代行でリソースを補完

- ·SEO記事
- ・事例インタビュー記事
- ・ホワイトペーパー・資料
- 動画コンテンツ制作



#### 広告運用代行

#### バナー制作やコンサルティングも

- ·広告運用代行
- ・広告クリエイティブ制作
- ・LPOコンサルティング



#### 広報コンサルティング

#### 認知施策で受注効率をアップ

- ·広報基礎·発掘研修
- ・メディアアプローチ研修
- ・メディア関係者紹介



#### マーケ作業代行

#### リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に 発生する作業を弊社スタッフが 代行する支援サービスです。





## ferretソリューションの特徴 ①

### BtoBマーケコンサル

2,000社以上のBtoB企業の支援実績に基づいたノウハウを提供します。 全てのマーケティングの土台となるWebサイトの設計と、実行すべき施策のプラン、 そして伴走サポートを1つのパッケージに。初めてでも迷わずに実行していけます。









## ferretソリューションの特徴 2

### 制作代行·運用代行·人材常駐

コンテンツ制作代行、広告運用代行から、人材の常駐など、課題に応じてリソース不足やノウハウ不足を解決できます。

#### SEO記事制作



#### 事例インタビュー 記事制作



#### ホワイトペーパー・ 資料制作



#### 動画コンテンツ制作









### ferretソリューションのお問い合わせはこちら

BtoBマーケをどこからでも支援



フェレット・ソリューション

各サービスの資料一覧

料金表ダウンロード

ferret SOLサイトを見る



株式会社ベーシック SLG事業部

Mail: lg\_info@basicinc.jp



## ferret 全ての提供サービス詳細はこちら



### 株式会社ベーシック SLG事業部

Mail: fo\_info@basicinc.jp TEL: 03-4405-4689



# 基礎からわかる! BtoBマーケティング実践ガイド2025

企画・執筆・編集・デザイン **ferret**