



システム開発業界向け セールス&マーケティング の変革のポイント

事例紹介

はじめに



Slerのセールス現場は、仕様に基づいた設計・開発～保守から、課題のヒアリングを通じたソリューション提供にシフトしています。

1つ1つの提案には大きな工数がかかるため、クライアントへの接触回数も減り、新規商談獲得にかけられる時間はほとんどない・・・

といった悩みを抱えている方も多いのではないのでしょうか。

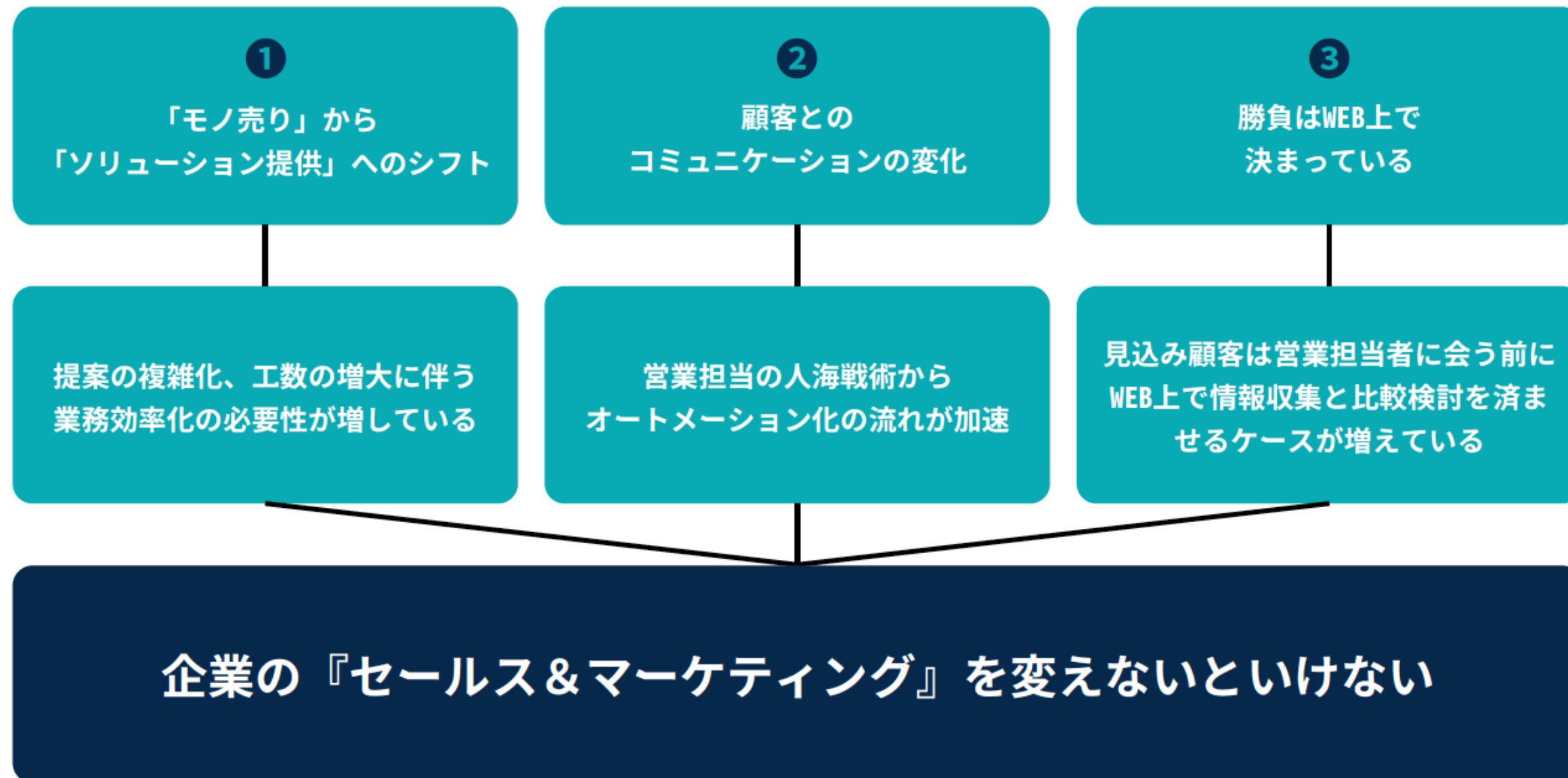
このような状況の中、営業活動の効率化は喫緊の課題です。

このe-bookでは、「コンテンツマーケティング」を活用した新規商談獲得のための取り組みについてまとめてみました。

目次

1	はじめに	2
2	システム開発企業におけるセールス & マーケティング変革の必要性	4
	- モノ売りからソリューション提供へのシフト - 顧客とのコミュニケーションの変化 - 勝負はウェブ上で決まっている	
3	セールス & マーケティングを変革する”3種の神器”	8
	- コンテンツマーケティング - インサイドセールス - マーケティングオートメーション	
4	三種の神器を活用した商談獲得の流れ	12
5	事例紹介 – SBI ビジネス・ソリューションズ株式会社 様	13
6	まとめ	14

システム開発企業におけるセールス & マーケティング変革の必要性



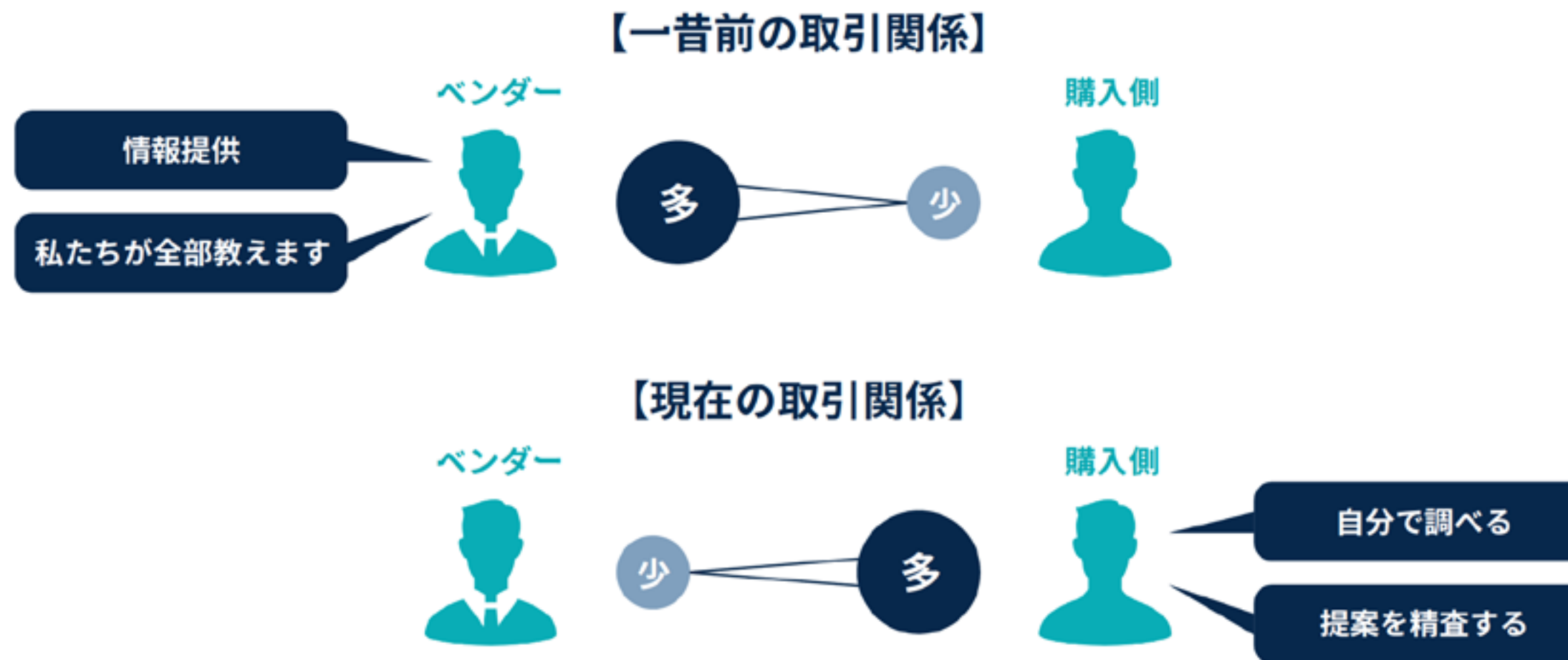
モノ売りからソリューション提供へのシフト

仕様に沿って粛々とシステムを構築&保守をすればよいという時代は終わった。
システムのクラウド化も進み、訴求すべきポイントが変化した。



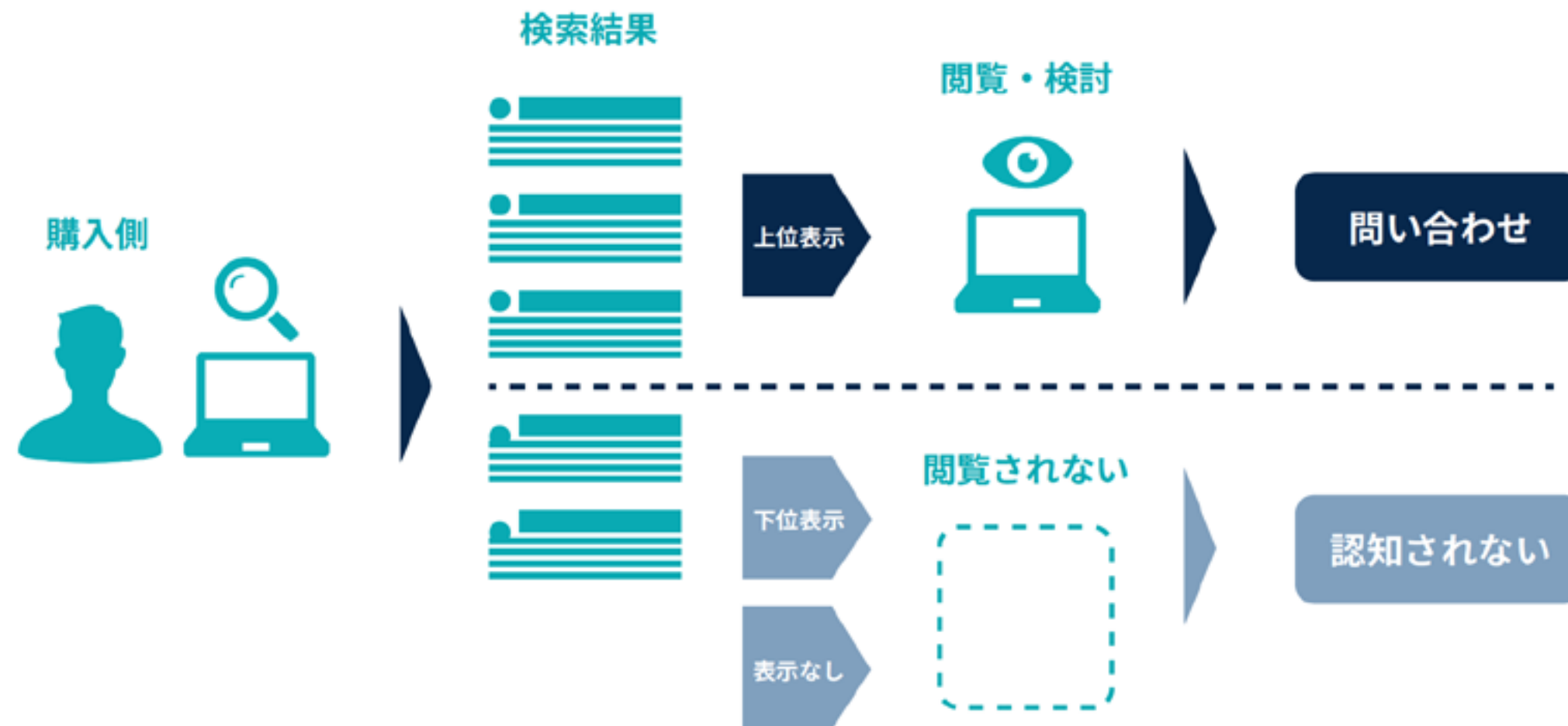
顧客とのコミュニケーションの変化

WEBによる企業の情報発信が一般的となり、一昔前とは情報量が逆転している。
企業の検討期間の長期化、また、サービスの説明に大きな工数がかかる。



勝負はウェブ上で決まっている

導入に向けての情報収集は、大部分がWEB上で完結し、実際の営業担当者の出番は、情報収集の最終段階。
検索した時に見つけてもらえるかどうか、勝負の分かれ道。

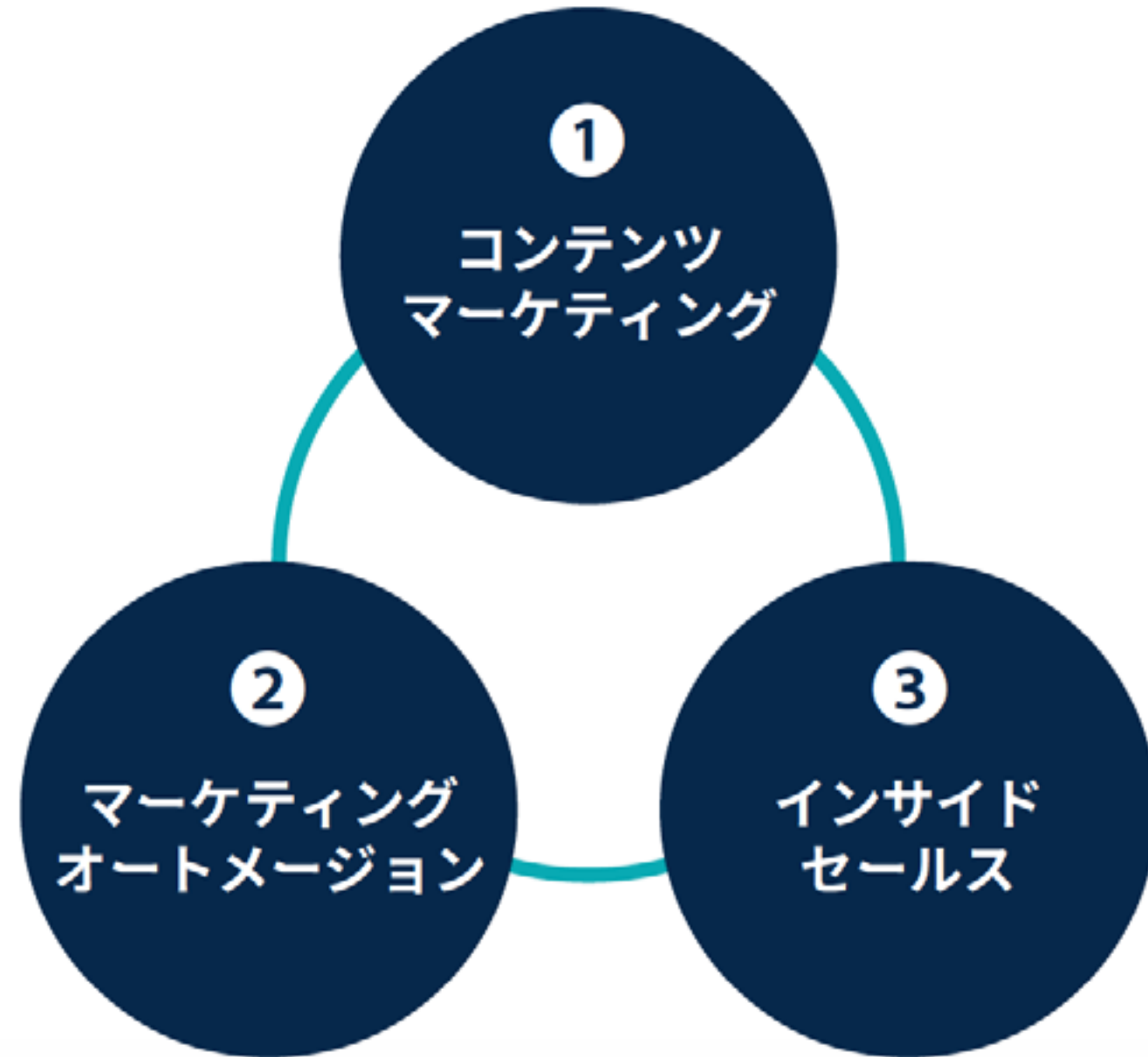


セールス & マーケティングを変革する ” 3 種の神器 ”

BtoB のビジネス領域で普及が進んできた「コンテンツマーケティング」「マーケティングオートメーション」「インサイドセールス」。

この3つは個別ではなく統合的に運用することで効果を発揮します。

特に、単価が高く、購入・更新頻度も数年に一度で、購入にあたって多くの情報収集と時間がかかるシステム・ツール関連のセールス&マーケティングの現場で、大きな効果が期待されています。



① コンテンツマーケティング

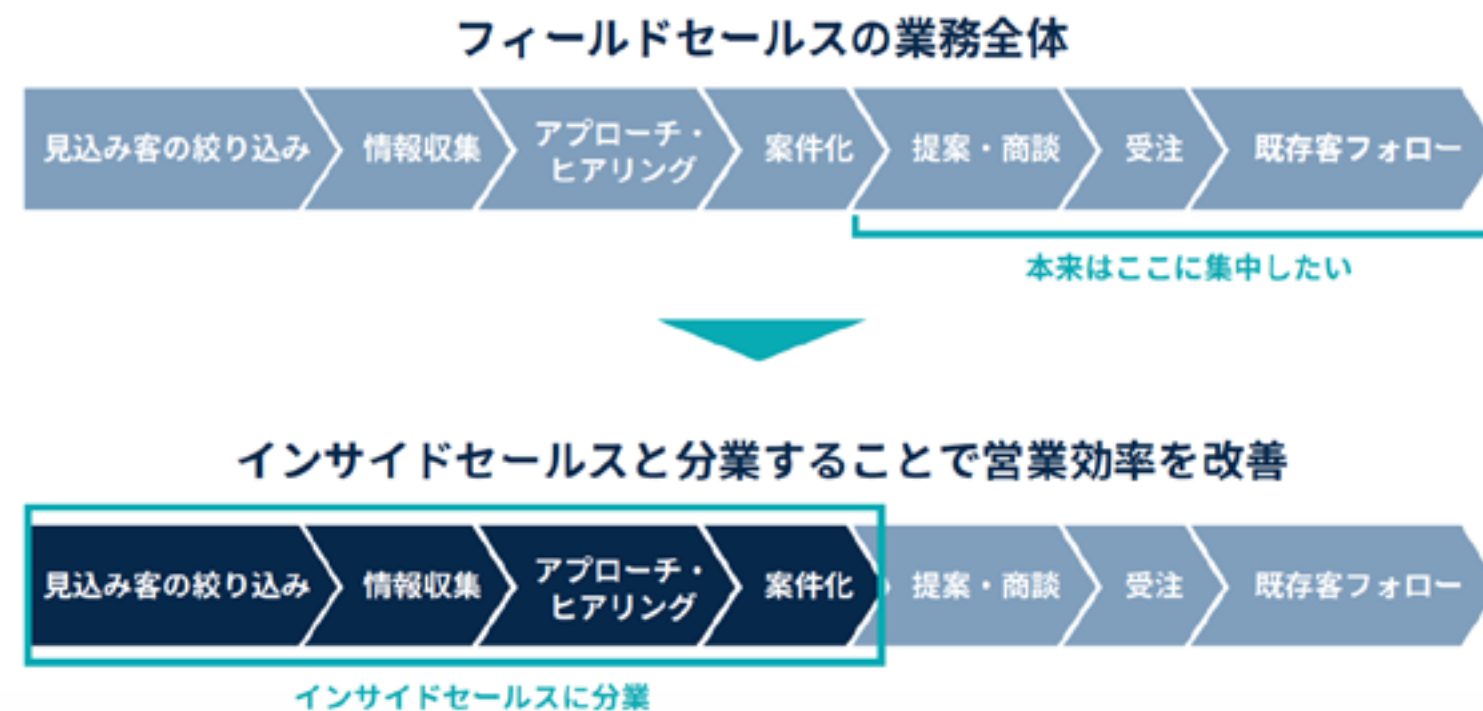
- ✔ コンテンツマーケティングとは、企業が伝えたいことと、読み手が知りたいことのギャップを、適切なタイミング・適切なコンテンツで埋めるマーケティングコミュニケーションを指します。
- ✔ 読み手の立場に立った情報発信が必要な点が、一方通行なコミュニケーションである広告との大きな違いです。
- ✔ 特にシステムやツールを企業に導入する場合は、検討期間が長く、その間に購買担当者は多くの情報収集（必要性や導入するメリット、事例など）をWeb上で行います。その検索行動の答えになるようなコンテンツを用意しておくことが重要です。

【広告とコンテンツマーケティングの違い】



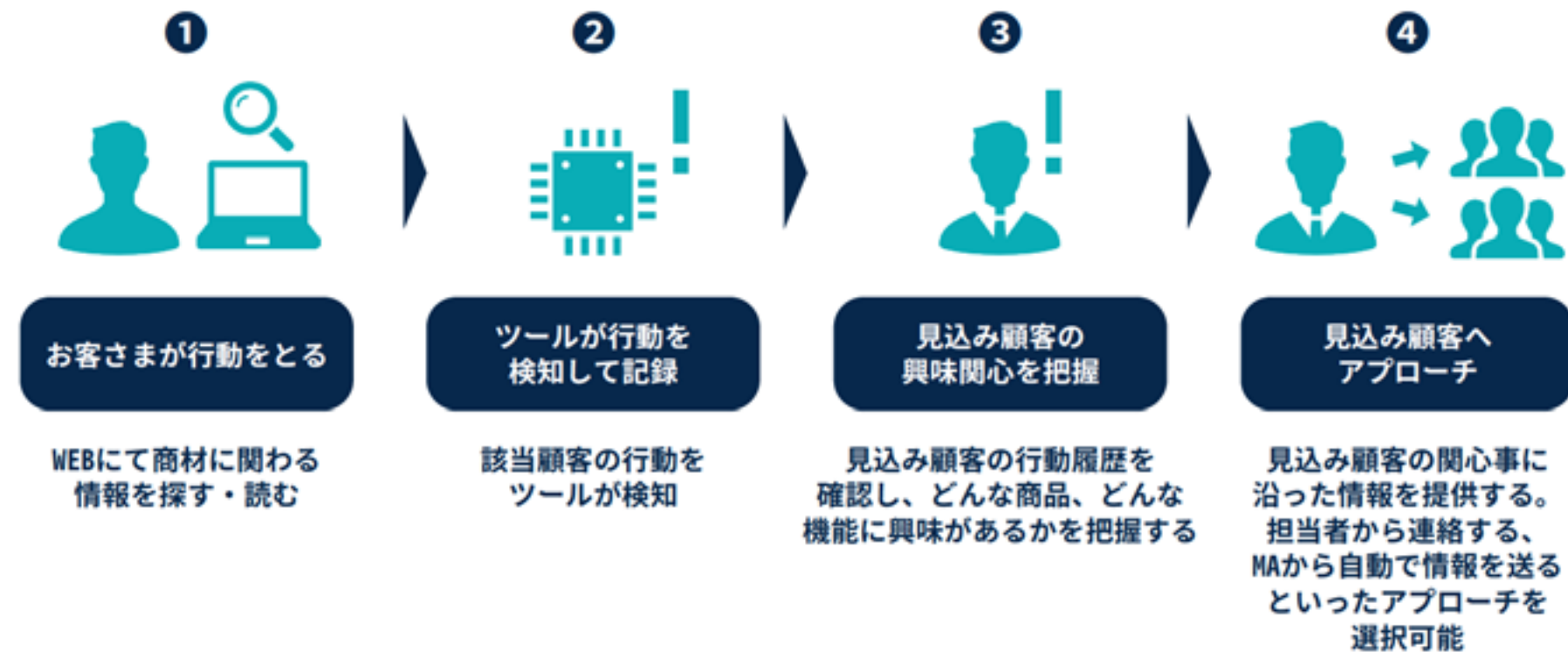
② インサイドセールス

- ✔ インサイドセールスとは、電話を中心に営業活動をする手法です。電話の他にもメール、Web 会議システムを用いた「内勤」の営業スタイルが特徴です。
- ✔ 従来の営業は重点攻略見込み顧客の選定、アポイント、ヒアリング、提案といった多くの業務を担当していましたが、インサイドセールスと分業することで、受注見込みの高い案件の提案や受注後のアフターフォローに時間を使うことが可能になります。
- ✔ 訪問型のフィールドセールスとは異なり、メールや電話で見込み客と数多くの接触を行うことができるのがメリットです。



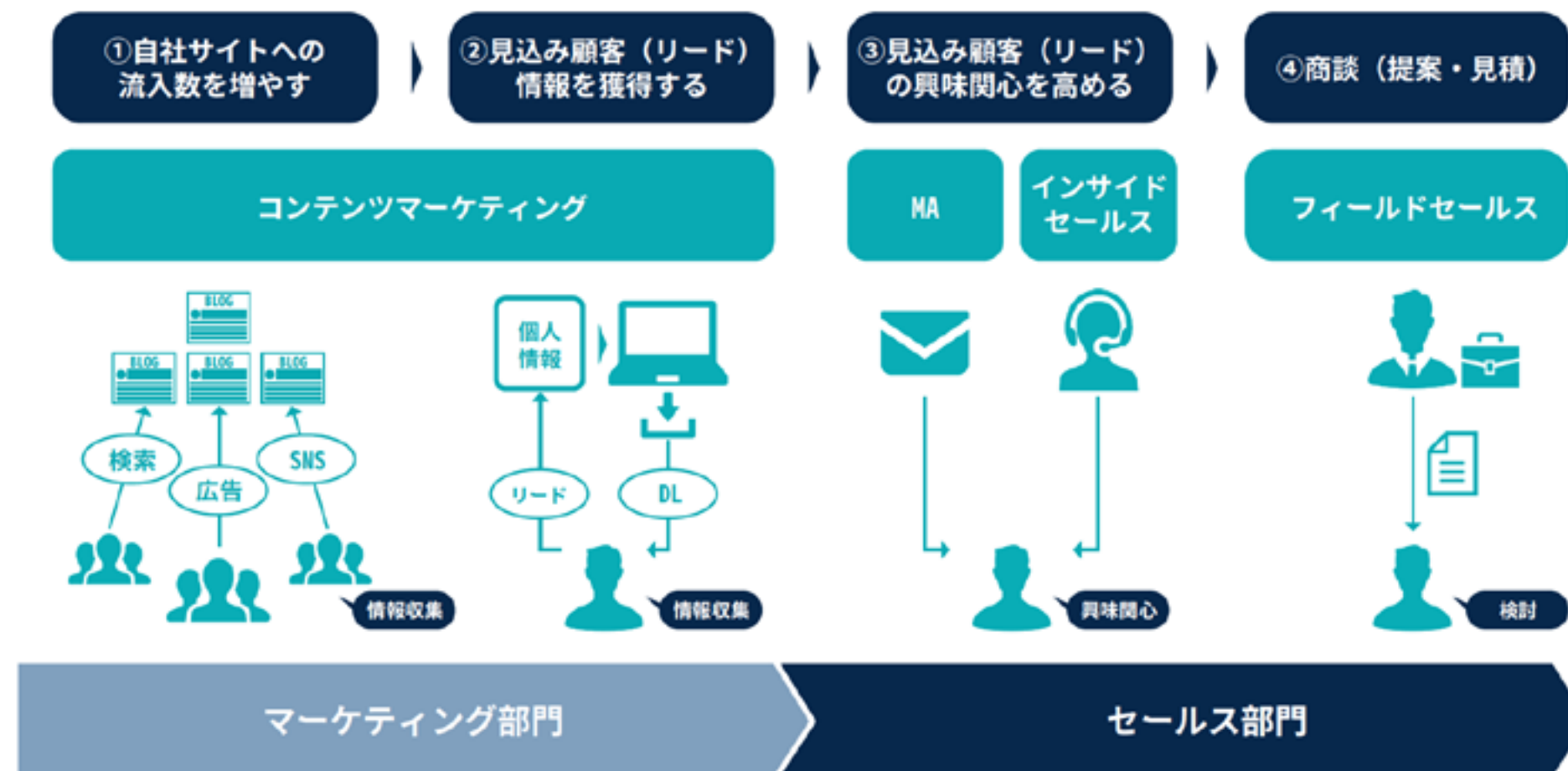
③ マーケティングオートメーション

- ✔ マーケティングオートメーションは「ウェブ上での訪問者の行動を把握することで、訪問者の行動に合わせたタイミングで適切な情報を提供する」ためのツールです。
- ✔ システムやツールの導入は頻繁に行うものではないため、見込み客のほとんどが「今はまだ情報収集」という状況です。Web上でのサービスページの閲覧、資料のダウンロードなど、見込み客の何らかの動きを逃さずに把握できるのが最大のメリットです。



三種の神器を活用した商談獲得の流れ

商談創出までのプロセスは自社サイトへの流入数を増やす→見込み顧客（リード）情報を獲得する→見込み顧客の興味関心を高める、という順序になります。



事例紹介

SBI ビジネス・ソリューションズ株式会社 様

製品サイトのアクセス数が伸び悩んでいたことで、集客に課題を感じていた SBI ビジネス・ソリューションズ株式会社様からイノーバへご相談いただきました。

集客特化型メディア立ち上げと運用のため、マーケティングオートメーション Cloud CMO と、毎月のコンテンツ制作を提供しております。

企業プロフィール

業種 : バックオフィスクラウドサービス「経費 Bank II」、「承認 Time」など
バックオフィスクラウドサービスの開発・販売、経理業務の効率化を目的としたコンサルティングおよび決算業務や記帳代行などの業務支援等

運用サイト : <https://bizsol.sbi-bs.co.jp/>

導入前の背景：マーケティングの強化が緊急の課題

製品サイトのアクセス数が伸び悩んでいて、打開策が打てていない状況であり、集客力に大きな課題があった。

導入後の成果



「1年程度で、ここまでアクセス数が伸びるのかと私たちも驚きました。平日の一般的な業務時間内にアクセスされている傾向が強く、滞在時間も平均して2分程度あるので、しっかりと読まれているのだということがわかります」（一戸氏）



「1万アクセスを超えたあたりから、オウンドメディアの意義を社内でも自信を持って伝えられるようになりました。オウンドメディアは即効性を期待できるものではありません。しかし会社の施策である以上は、継続させて結果を出していけないといけない。コンテンツレポートを見れば、コンテンツ別のアクセス数などがすべて数値で可視化されるので、社内での説明にもスムーズに数値を提示することができました」（西堀氏）

まとめ

システム開発業界は以下の3つの理由によって、セールス & マーケティング変革の必要性が増しています

- ✔ 「モノ売り」から「ソリューション提供」へのシフト
- ✔ 顧客とのコミュニケーションの変化
- ✔ 勝負はWEB上で決まっている

セールス & マーケティングの変革に必要な”3種の神器”

- ✔ セールス & マーケティングの変革にはコンテンツマーケティング、インサイドセールス、マーケティングオートメーションの連携が必要です。
- ✔ 特にSier業界においては3種の神器との親和性も高く、効果を発揮すると期待されています。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole）
- 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し）
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義）
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定（現状と1年後のゴールのみ）
- KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計）
- リード育成ファネルの設計（CTA設計含む）
- 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案）
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行（Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ）

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事（事例／開発秘話など）

MA 運用支援（ナーチャリング支援）

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- （初期）HTML テンプレート作成（1種）
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

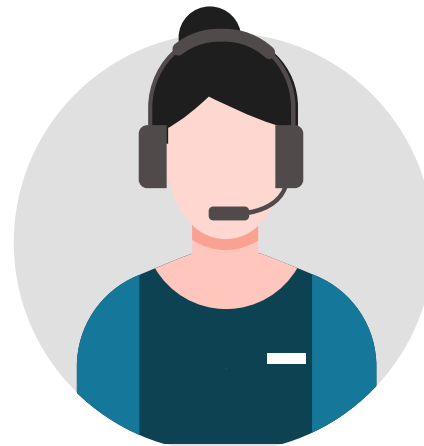
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

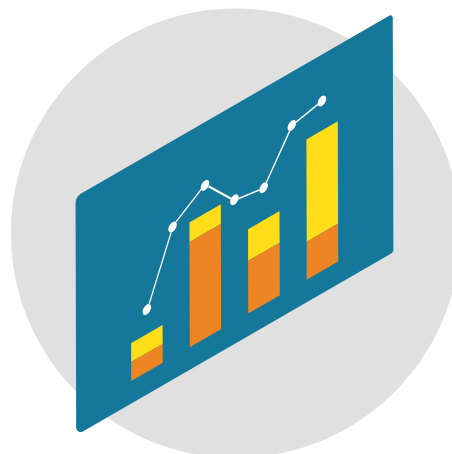
集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



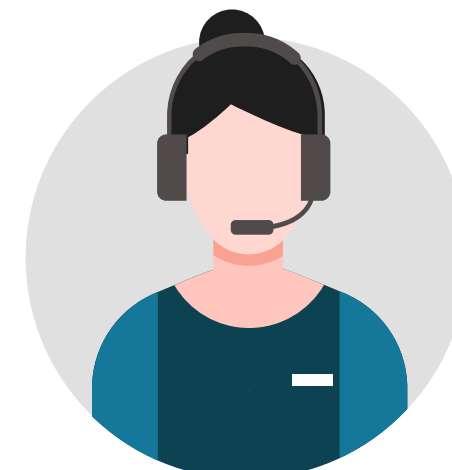
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。