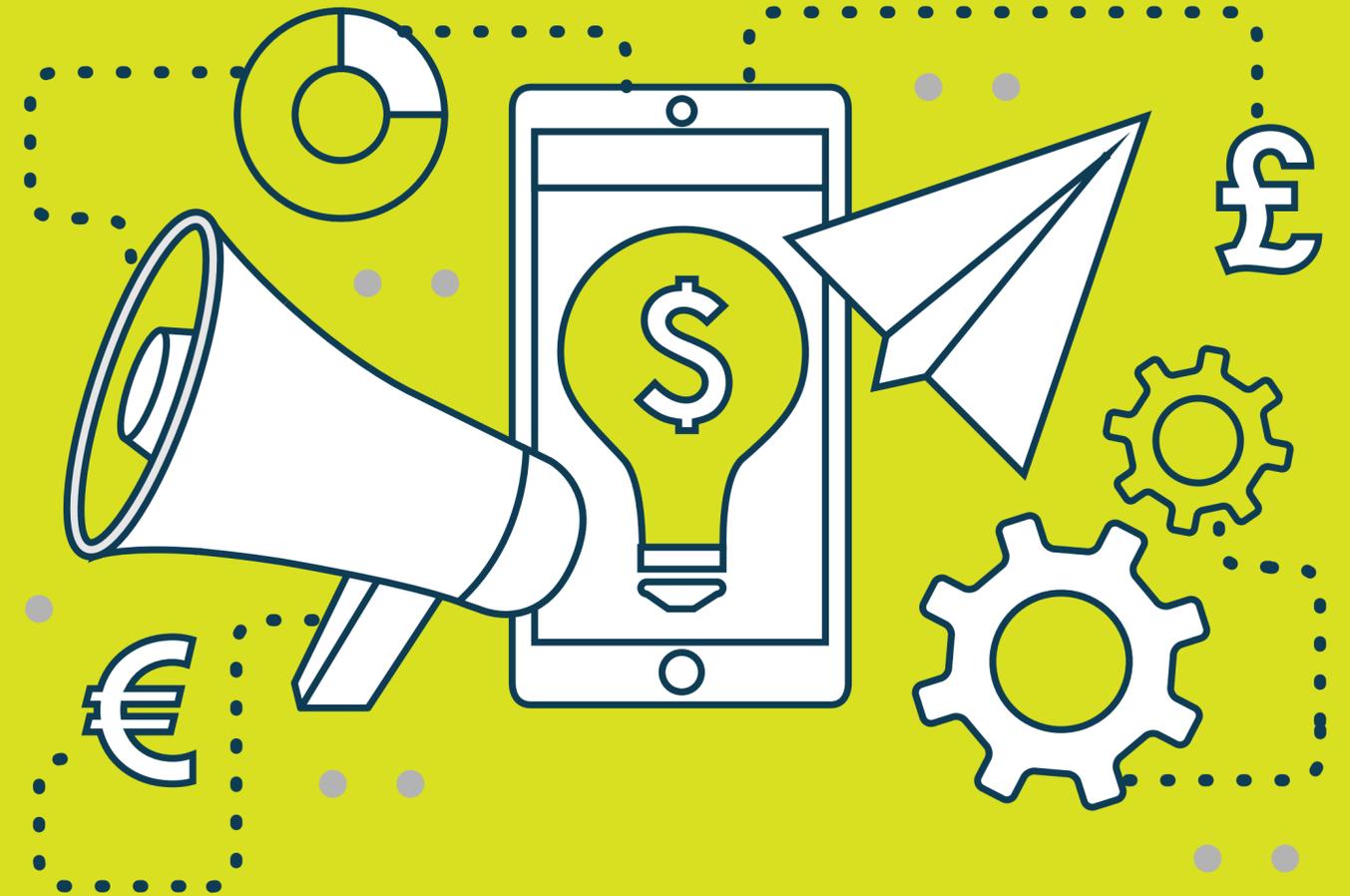


B to B マーケティングを 体系的に学ぶ

B to B マーケティングに
今どういった変化が起きているのか？

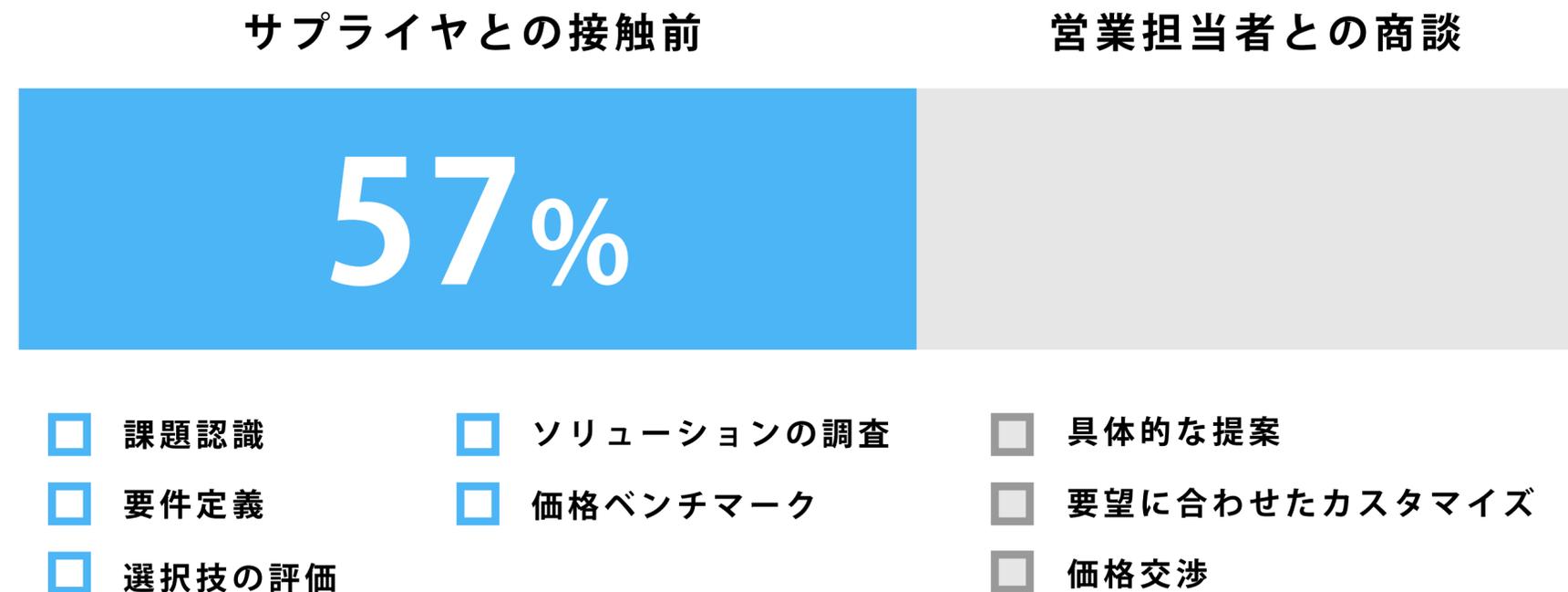


■ 目次

- BtoB 購買担当者の購買活動に変化が起きている
- BtoB マーケティングは複雑化している
- BtoB マーケティングが複雑化した理由
- チャンネルとコンテンツごとに求められる役割が違う
- ワンコンテンツマルチユースで、費用対効果を上げる
- 購買ファネルを使って BtoB マーケティングの全体像を理解する
- 購買ファネルにチャンネル・コンテンツをマッピングして体系的に理解する
- 購買ファネルを使って、認知～行動までの道筋を設計する
- どの購買プロセスから取り組むと良い効果が生み出せるだろうか？
- イノーバでは、すぐに成果を出すために "ウェブサイト改修" をおすすめしている
- BtoB マーケティングにおけるコーポレートサイトの重要性は極めて高い
- BtoB マーケティングに特化した、イノーバのサイト制作

BtoB 購買担当者の購買活動に変化が起きている

日本のインターネット使用率は、20歳～50歳では96%以上、50歳～60歳では93%（2018年調べ）とあり、多くの日本人がインターネットを使用して情報収集をしていることが分かります。これは、個人だけでなく、BtoB ビジネスにおいても同じことが言え、**ビジネスマンも、オンライン上に開示されているウェブサイトやソーシャルメディアを通して企業や製品・サービスに関する情報を収集するという行動が定着化しています**。実際に、企業の購買担当者の57%が、サプライヤーを選定をする際に、営業担当者と商談する前にオンライン上で、課題認識、ソリューション調査や価格帯などのリサーチを済ませているという調査結果も出ています。



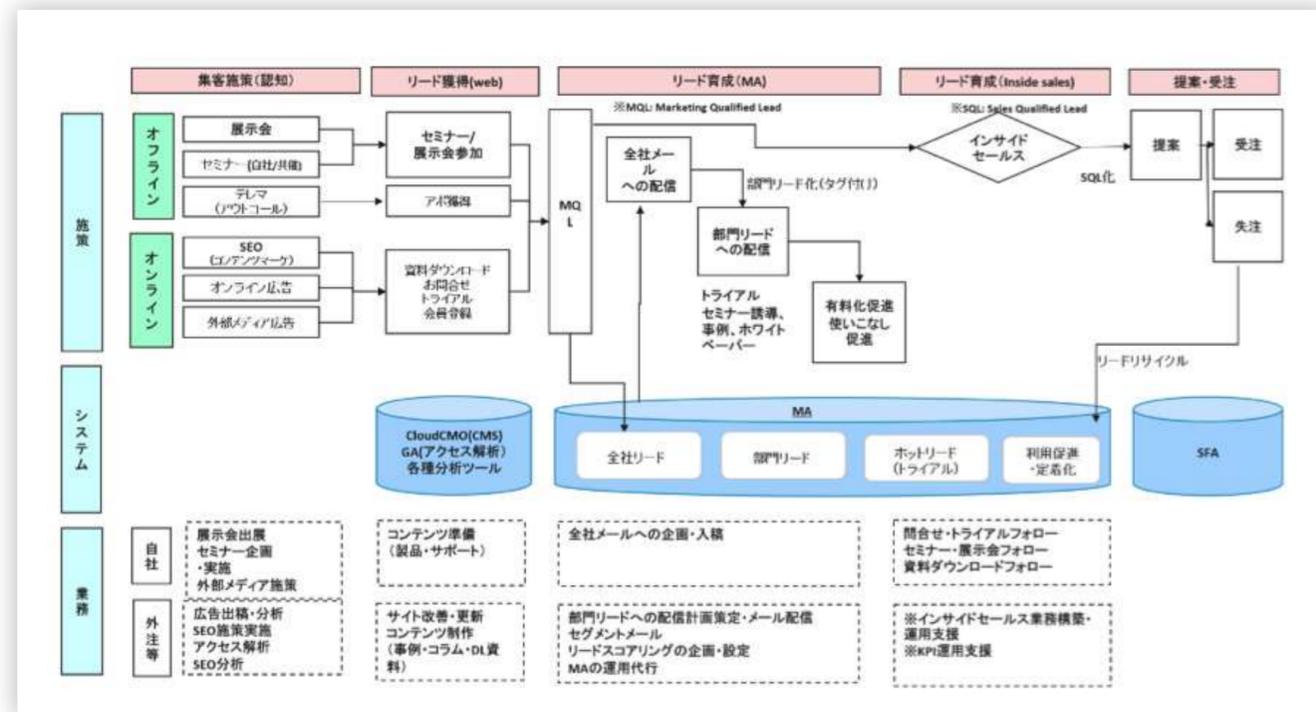
こういった見込み客の新たな行動パターンから、**BtoB マーケティングでも、新規顧客獲得のためのオンライン上でのマーケティング活動が重要視されてきています**。

BtoB マーケティングは複雑化している

購買担当者の行動パターンの変化により、一昔前のテレビCMや新聞や雑誌の広告で認知度をあげ、展示会へ出展して来訪者と名刺交換をするだけで商談に繋がるというシンプルなマーケティング活動が成り立たなくなってきました。

BtoB ビジネスの各企業も、購買担当者の行動変化に合わせ、ウェブサイトやメール、オンラインセミナーなどのオンライン上でのマーケティング活動を実施する企業が増えてきたことが一つの理由でもあります。

従来のシンプルな対面型のマーケティング活動とオンラインでのマーケティング活動を融合した方法（MOM マーケティング）により、BtoB マーケティングが複雑化してきました。一方で、このマーケティング手法は、さまざまな方法で見込み客と接点を持つことができるため、より多くの見込み客を得て、商談まで進めることができるメリットもあります。



こちらに、オンラインとオフラインを融合したマーケティング活動の一例をご紹介します（左図）。

ピンクの横軸は、見込み客から成約までお客様のプロセスを表しています。縦の青軸は、それぞれのプロセスに対する「施策」「使用するシステム」「実行する業務」が記されています。

このように、見込み客をプロセスによって細分化し、オンラインとオフライン施策の両方を融合するために、細やかで、複雑な設計が施されています。そして、これを実行するための管理システム、マーケティング、インサイドセールス、営業担当などの実行部隊が連動するしていく必要があります。BtoB マーケティングは突き詰めていくと複雑で、難易度が高くなっていきます。

次に、BtoB が複雑化した理由について、さらに具体的にご紹介していきます。

BtoB マーケティングが複雑化した理由

BtoB マーケティングが複雑化した具体的な要因には、オンライン上で情報収集するチャンネルが増えたことが挙げられます。

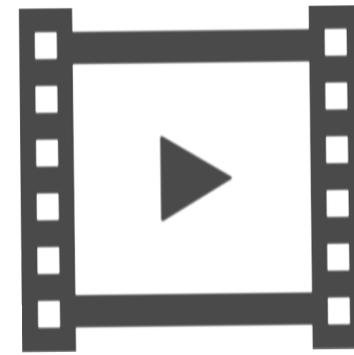
チャンネルとは、消費者が商品やサービスを知ったり、購入・商談に至るまでの流入経路を指しており、昨今、浸透しているオンラインチャンネルのカテゴリーには下記が挙げられます。

検索チャンネル



Google や yahoo! といった検索エンジン。企業の購買担当者も検索エンジンを使用してソリューションの調査を実施することが主流になっている。

動画チャンネル



文章や写真だけでは伝えにくい製品の魅力や使用方法などの伝達手段として動画コンテンツ、主に Youtube の使用が増加している。Facebook・InstagramのLive 配信を使用したオンラインセミナーを実施する企業も増加している。

ソーシャルメディアチャンネル



Facebook、Instagram、Twitter などの各種 SNS は、個人対個人のコミュニケーションという枠を超え、ビジネスマンの情報収集、企業の情報発信の場まで成長している。

音声チャンネル



情報収集をもっと気軽に、作業をしながら情報収集できないか？という発想から、Voicy や stand.fm といった音声メディアが生まれ、急速に浸透している。編集にかかる時間・費用コストが低く、注目のチャンネル。

チャンネルが増加したことで、それぞれのチャンネルに流通させるコンテンツの量も増加しています。つまり、マーケティング活動の施策の幅が広がっており、これらの新たなチャンネルをどのように活用していくかがマーケターが直面している課題です。

■ チャンネルとコンテンツごとに求められる役割が違う

チャンネルが増加したことで、マーケティング活動が複雑化しましたが、それぞれのチャンネルとコンテンツの役割があります。これを正しく理解することで、効率的に選択することができ、効果に繋げやすくなります。ここでは、その一例をご紹介します。

役 割	チャンネルの例	コンテンツの例	特 徴
まだ自社の製品を知らない人に製品を知ってもらう（認知拡大）	検索チャンネル	文章記事	<ul style="list-style-type: none">検索エンジンを使用する多くの人へリーチすることができる自社の製品やサービスがソリューションとなり得る課題を持っている人に接触することができる
見込み客に自社の製品に興味・関心を高めて持ってもらう	動画チャンネル	動画コンテンツ	<ul style="list-style-type: none">ビジュアルと音で、製品やサービスをより具体的にリアリティックに伝えることができる検索チャンネルに次ぐ、検索ボリュームを持つ動画チャンネルからの新たな見込み客層の流入が見込める
商談まであとひと押しの見込み客を刈り取る	広告チャンネル	リスティング広告	<ul style="list-style-type: none">ニーズが顕在化している商談に近い層へアプローチできる

自社がマーケティング活動で強化したいポイントが決まっていれば、その役割を担うチャンネル・コンテンツを選択していきましょう。チャンネル × コンテンツの組み合わせによって、その役割は異なる場合がある点を頭に留めておいてください！

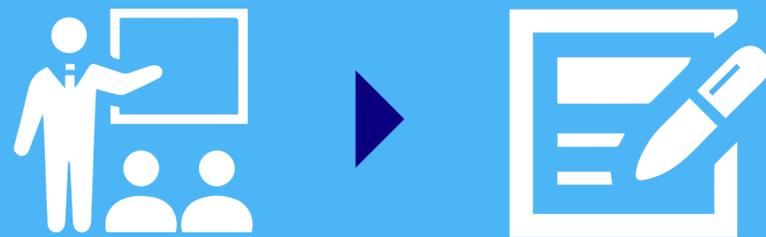
■ ワンコンテンツマルチユースで、費用対効果を上げる

一つのチャンネルに一コンテンツと考えられがちなコンテンツ制作ですが、実は、他のチャンネルにも再利用することが可能です。これを「ワンコンテンツマルチユース」と呼んでいます。

それぞれのチャンネルに対して、一つ一つオリジナルのコンテンツを用意するのは、費用も時間もかかり、多くのリソースが必要となり、途方もない作業量になります。是非、このワンコンテンツマルチユースという手法を使って、効率的に BtoB マーケティング活動に取り組んで行きましょう。

コンテンツ活用事例

対面式 セミナーを、記事化して
検索チャンネル向けに



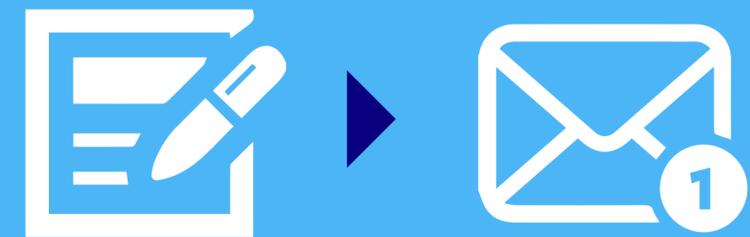
対面式で実施したセミナーを文章に書き起こし、ウェブサイト上で記事コンテンツとして発信する。
SEO 対策をしっかりと施せば検索チャンネルから、新規見込み客が獲得できるコンテンツとして有効です。

オンラインセミナーを
Youtube 用の動画チャンネル向けに



オンラインセミナーで録画した動画を章ごとに分けて編集し、Youtube に動画コンテンツとしてアップする。検索チャンネルや動画チャンネルから新規見込み客が流入するコンテンツとして有効です。また、セミナーに参加できなかった見込み客にメールで送信し、閲覧してもらうことも可能です。

記事コンテンツをメールマガジン化

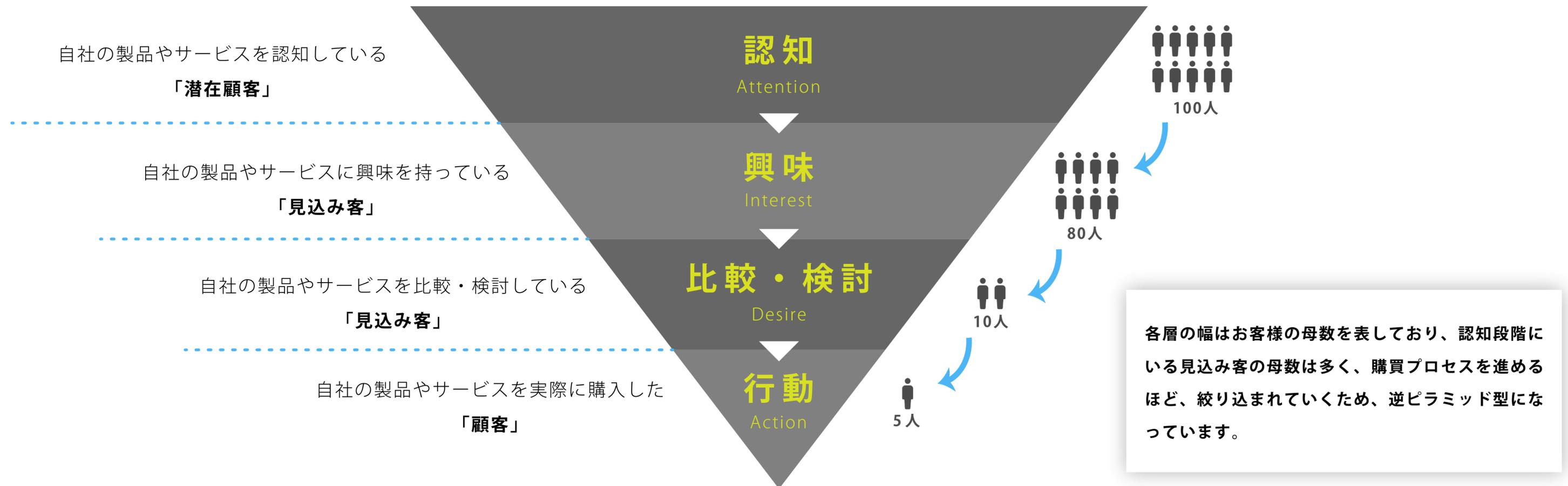


ブログ記事をいくつかピックアップし、メールマガジンのコンテンツとして使用する。

購買ファネルを使って BtoB マーケティングの全体像を理解する

これらのチャネルとコンテンツを戦略的に運用するために役立つおすすめフレームワークが購買ファネル（マーケティングファネル）です。マーケティング業界では、AIDA、AIDMA、AISAS などいくつかの購買ファネルが存在しますが、今回はもっともシンプルで使いやすい AIDA モデルをご紹介します。

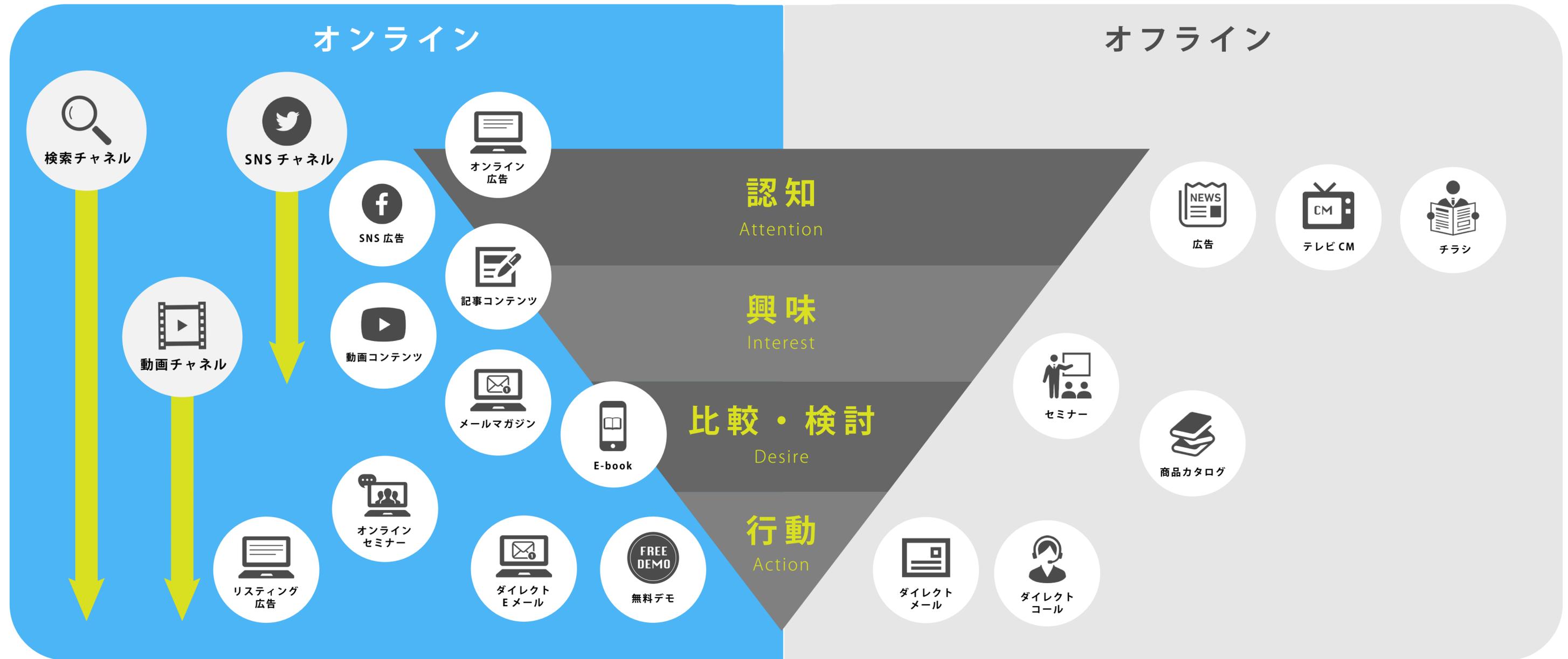
購買ファネルとは、「潜在顧客」を「顧客」に転換させるまでのプロセスを 4 つ分けた下記のフレームワークです。



このように見込み客といっても、まだ製品を知ったばかりの「認知」プロセスの層もいれば、興味を既に持っていて他社との「比較・検討」プロセスにいる層も存在します。このように体系的に理解しておくことで、複雑な BtoB マーケティングの運用がしやすくなります。

購買ファネルにチャンネル・コンテンツをマッピングして体系的に理解する

購買ファネルに、購買プロセスに適したチャンネルとコンテンツをマッピングするとこのようになります。
それぞれのチャンネルとコンテンツは、見込み客の購買プロセスによって使い分けることで効果を生み出します。

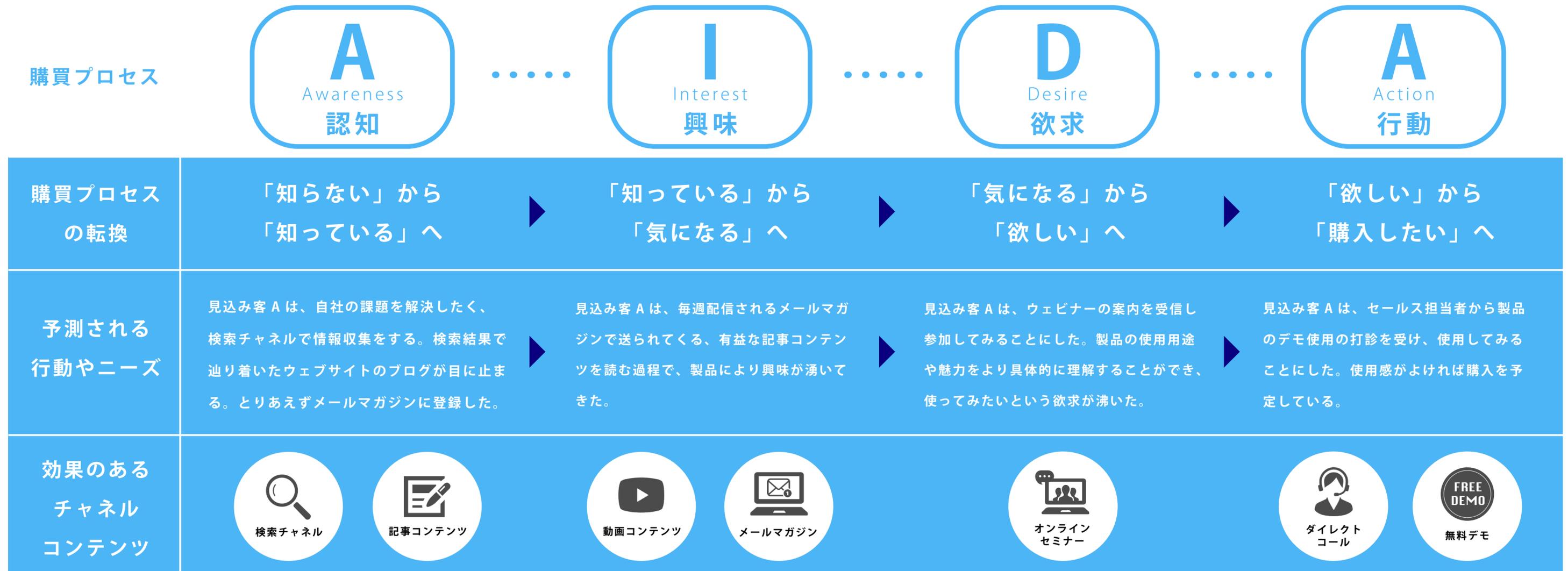


ファネルにチャンネルやコンテンツをマッピングすると、成約に近い「見込み客」と成約から遠い「潜在顧客」では、欲しい情報やアプローチの方法も異なることが、体系的に理解することができます。

■ 購買ファネルを使って、認知～行動までの道筋を設計する

見込み客が商談や購入に至るには、**購買ファネルの認知 (A=Awareness)⇒興味 (I=Interest)⇒欲求 (D=Desire)⇒行動 (A=Action)** のプロセスを進んでもらう必要があります。

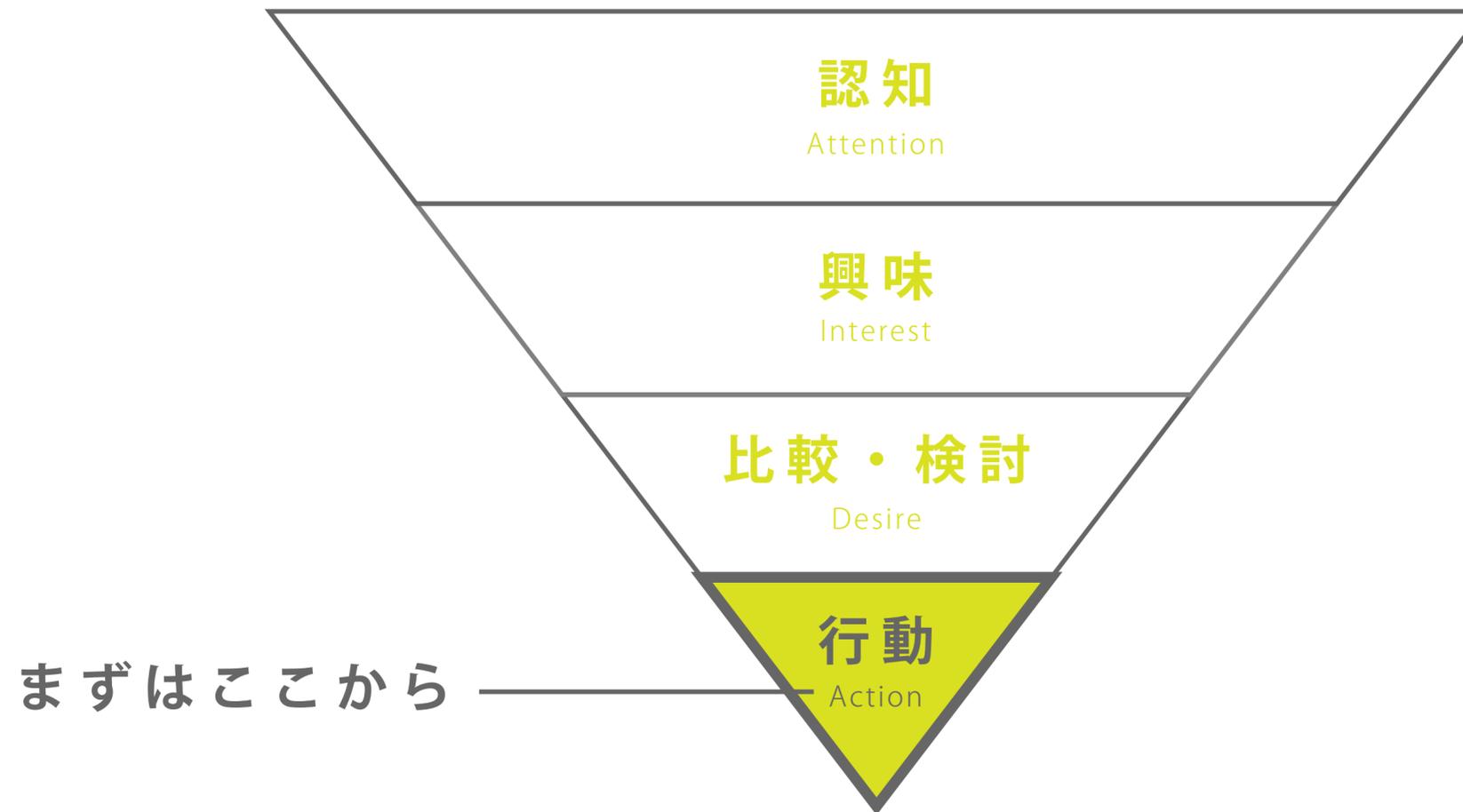
どのように進んでもらうかは、プロセスを進むための道筋を設計する必要があります。下記にその一例をご紹介します。自社の製品やサービスの特徴とお客様の行動パターンやニーズを分析した上で、設計していくことがポイントです。



■ どの購買プロセスから取り組むと良い効果が生まれるだろうか？

まずは、行動フェーズにいる潜在顧客からアプローチしていくほうが高い費用対効果に繋がります。

行動（I）フェーズの見込み顧客は、製品やサービスが自社のソリューションになり得ると感じている層です。施策を打ってから実際の購入や商談に至る期間は、認知や興味プロセスにいる層よりも短期間でマネタイズしやすいからです。



あと一歩で顧客になり得るプロセスにいる貴重な見込み客を取りこぼすことのないように、「行動」プロセスに適したチャンネルと、コンテンツを選択し、発信していきましょう。

■ イノーバでは、すぐに成果を出すために " ウェブサイト改修 " をおすすめしている

行動フェーズにいる見込み客を取りこぼさないためには、いくつかの方法がありますが、まずは製品・サービスに関するコンテンツを見込み客に分かりやすく書き換えることをおすすめします。BtoB 向けの商品・サービスは複雑であったり、カスタマイズが可能な場合も多いため、セールス側では気づいていない、見込み客にとって理解できない情報やプロセスが多く存在しているため特に注意です。

これを改善する**具体的な TIPS を 3 つ**ご紹介します。

TIPS 1.

専門用語を使わない

見込み客の目線に立って、専門用語をわかりやすい用語に置き換えるようにします。どうしても専門用語の使用が必要な場合は、用語集ページを作成しリンクを貼ったり、注記を付記するなど工夫します。見込み客が貴社のメディア内で用語を正しく理解し、製品・サービスを簡単に理解できるようにします。

TIPS 2.

課題解決型のストーリーへ

カタログのように、商品やサービスについてだけ語るのではなく、見込み客が抱えているだろう課題を提示し、自社の商品やサービスが見込み客の課題を具体的にどのように解決できるのかをストーリーで示すと、商品やサービスへの購買意欲が更に強まります。

TIPS 3.

購買のハードルを下げるコンテンツを設置する

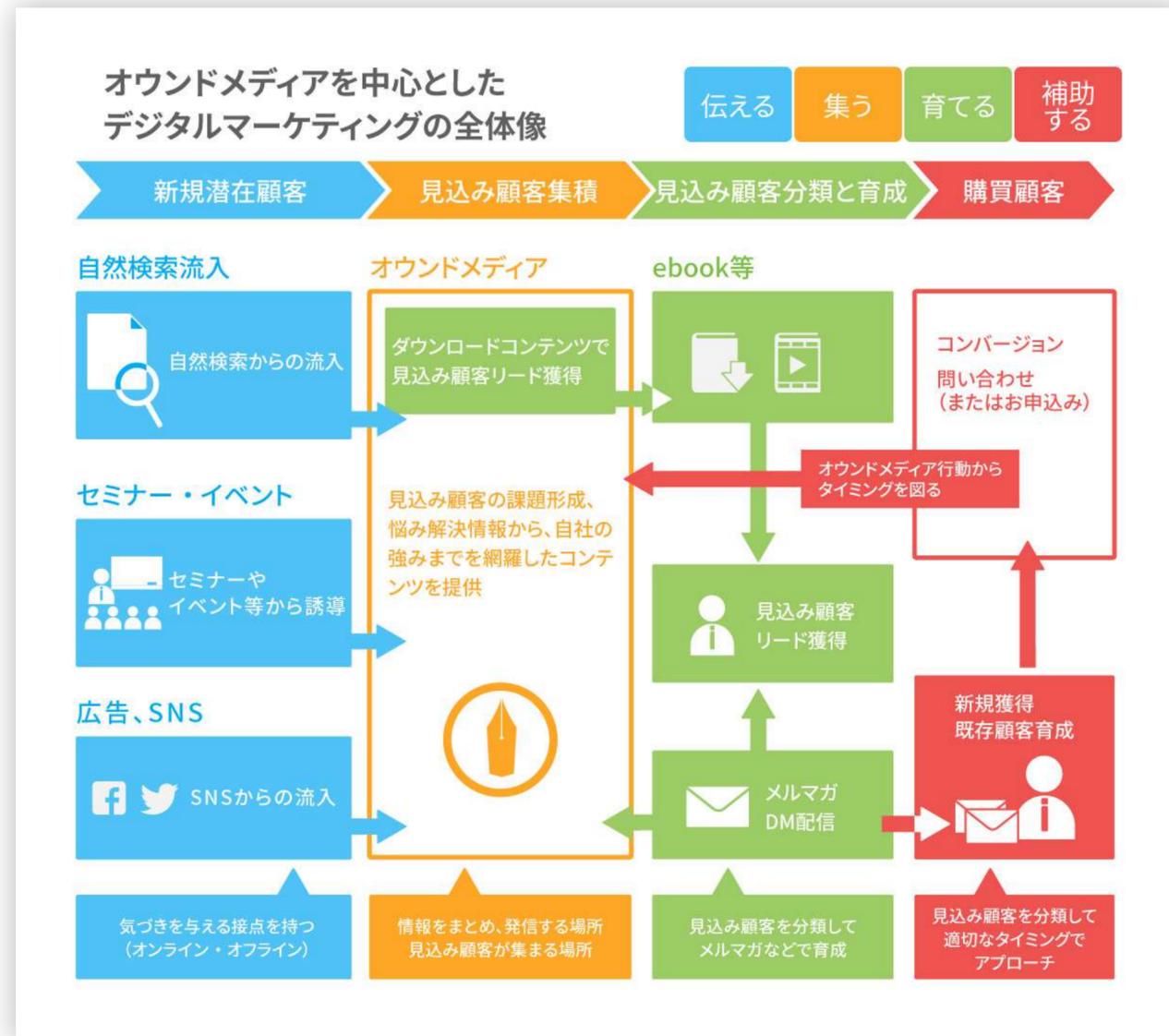
行動フェーズにいる見込み客は、購入することを具体的に検討し始めているのですが、さて、どうやってサービス開始に至れるのだろうかといった疑問を抱きます。そういった見込み客のためには「購入をしたいと心に決めた時点から、契約締結、商品やサービスを購入、使用する時点」までのフローをチャートなどで可視化すると良いでしょう。見込み客は、スムーズにかつ安心して次のステップに進むことができます。

また、このフローチャートの中の一つ一つのプロセスにさえ疑問が付きものです。例えば、支払いや契約書に関することでよく貰う質問をまとめた FAQ ページなどがあればそういった疑問をスムーズに解消することができ、これも購買意欲の後押しに繋がります。

BtoB マーケティングにおけるコーポレートサイトの重要性は極めて高い

コーポレートサイトは、購買プロセス全体のニーズを満たせる優れたものです。

というのも、コーポレートサイトは、これまでご紹介してきたチャネルやコンテンツの全ての受け皿となっているからです。当たり前のような話ですが、見込み客はさまざまなチャネルを経由して、コーポレートサイトに着地するようになっています。



つまり、コーポレートサイトには、購買ファネルでご紹介した「認知」「興味」「比較・検討」「行動」全ての層の訪問者が訪れることとなります。

このニーズを理解し、チャネル別に制作したコンテンツを、コーポレートサイト上に設置しておくことで、全ての購買プロセスのニーズを満たせるようになります。

例えば、メールマガジンを経由して流入した「興味」プロセスにいる訪問者に対しては、動画コンテンツがウェブサイトがあれば、より製品やサービスを具体的に知る場を提供することができ、これをきっかけに「欲求」プロセスに後押しすることも可能です。

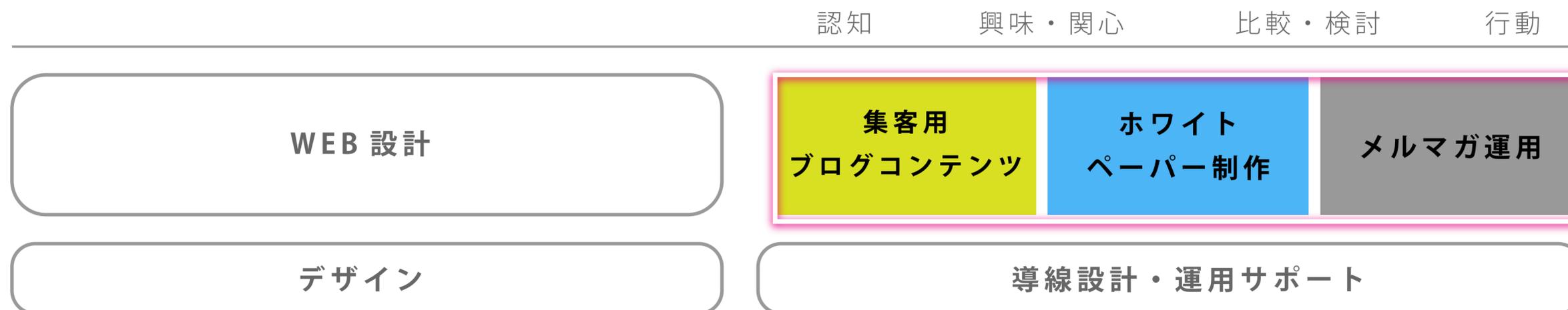
BtoBマーケティングに特化した、イノーバのサイト制作

BtoBマーケティングには、複雑な顧客の購買プロセスや、それに合わせた多数のチャネルの効果的な活用が必要になることをご紹介しました。また、多くのチャネルやコンテンツを束ね、潜在顧客・見込み客との接点となりやすいのがコーポレートサイトをはじめとしたウェブサイトです。

コーポレートサイトは「認知」「興味」「比較・検討」「行動」全ての層の訪問者が訪れるため、それぞれの訪問者が必要としている情報の提供をスムーズにする、段階に合わせた細かい設計やコンテンツが必要です。

イノーバは、BtoBマーケティングの支援実績も豊富で、培ったノウハウを生かしてBtoB企業のコーポレートサイト制作を多数支援しています。今回述べたような、マーケティングに必要な様々なチャネルを結びつける連携機能や、顧客の購買段階を進める導線設計、必要な要素の掲載を考え抜いた、「商談を生み出すサイト」を作ることが専門としています。

サイトを持っているけれど成果が出ていない、サイトをリニューアルしたい、お問い合わせを生むウェブサイトを作りたい…
そんなお悩みをお持ちの方は、ぜひイノーバにもご相談ください。



サイト制作後も
マーケティング施策の
支援ラインナップが充実



BtoBマーケティングに特化したDX対応型CMS