



インサイドセールスが解決 眠っている見込客リストを 「いますぐ客」へ

休眠リードを掘り起こしてアクティブ化！
商談率を引き上げて、新規顧客数を拡大！

はじめに

モノがない時代、営業マンはお客様を訪問し、商品やサービスを紹介するだけで簡単にモノは売ることができました。その時代に生まれた「会社の売上は営業マンが足で稼ぐ」という考えが、いまだ営業手法のベースになっている企業も多くあります。

そんな日本にも、インターネットの普及と共に、デジタルマーケティングの波が押し寄せ、運営部隊となるマーケティング部門の必要性と位置付けは益々高まっています。しかし、「営業ありき」という考えが払拭されない日系企業において、マーケティング部門と営業部門の不調和が、見込客を新規顧客へと最大化できない要因になっています。問題の本質に

目を向けると見えてくるのは、時代に対応しきれていない企業の体制や、昔から変わらない職種や業務の分担方法が見えてきます。

実は、この問題、日本だけでなく米国の企業でも同じように議論されてきました。米国では、この問題を解決するソリューションとしてインサイドセールスが浸透し、BtoBの営業職においては、既に50%近くがフィールド型の営業ではなく、インサイドセールスが対応しています。

今回は、リードを休眠させてしまっている、リードが新規顧客獲得になかなか繋がらないといった課題をもつ方に「インサイドセールス」を使ったソリューションについてご紹介していきます。

目次

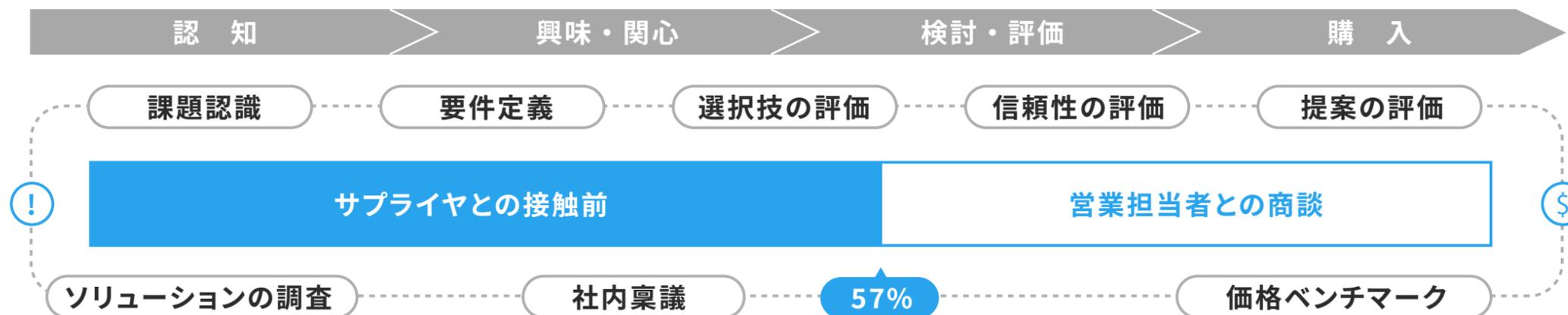
1	はじめに	2
2	インサイドセールスの導入背景	4
	<ul style="list-style-type: none">• いま企業に求められている「売り込まない営業」• 企業内でのインサイドセールスの割合が増加する背景• マーケティング部門と営業部門が抱える問題• 見込客の取りこぼしによる機会損失は深刻• 営業はなぜ、リードを放置するのか• インサイドセールスで営業プロセスを分業制に	
3	インサイドセールスの一日の業務をのぞいてみる	11
	<ul style="list-style-type: none">• インサイドセールスとテレアポ、なにが違う？	
4	インサイドセールス導入の3つの効果	13
	<ul style="list-style-type: none">• インサイドセールスに向いている人材は？• インサイドセールスに必要な素養は？	
5	イノーバが提唱する「新しい3点セット」	18
6	さいごに	21

インサイドセールスの導入背景

米 Forbes が 2017 年に 57 万人の営業職を対象に行った調査によると、営業職の 43.5% がインサイドセールスを専門とした営業活動をしているという調査結果を報告しています。日本でも、インサイドセールスを導入しているという企業を目にする機会が増え、成功企業の数値データを含んだケーススタディも公開され始めています。

ユーザー企業の購買担当者が自ら情報収集をする時代

ユーザー企業の 57% が、商品やサービスを選ぶ際、事前にオンラインでリサーチを行っており、製品やサービス情報だけでなく、企業の信頼性なども含めて、ウェブコンテンツから判断しているという調査結果が出ています。こういった背景から、営業担当者が、企業を訪問し、製品やサービスの情報を提供するという「売り込み型」の営業方法は、ユーザーのニーズとマッチしなくなってきています



こういったユーザー企業の行動の変化から、売り手の企業には「売りこまない営業」が求められています。

いま企業に求められている「売り込まない営業」

見込客にとって嬉しいアプローチ「売り込まない営業」の仕組みを解説します。

売り込み型の営業

「認知」段階や、「興味」の段階にいる見込客にとって、営業担当者からの訪問アポイントは時期尚早です。特に、中小企業やベンチャー企業のように慢性的に人材が不足している企業にとって、売り込み型の営業電話に費やす時間はストレスとなり心象を悪くする場合があります。



「正直、迷惑に感じている」
「本当はもうかけてこないで欲しい」

売り込まない営業

「売り込まない営業」とは、見込客からのアクションや要望、ヒアリングを基に見込客が必要とするであろう情報をウェブやメール、DMを使って配信します。それぞれの見込客にあったコンテンツを適切なタイミングで的確に提供することができるため、見込み客が企業からのコンタクトに対してポジティブな印象を持つようになる嬉しい仕組みです。



「待ち遠しいメール」
「嬉しい営業電話」

インサイドセールスは、「売り込まない営業」をまさに実現することが可能です。
顧客や見込客のニーズに適した営業方法であることも、導入増加の要因といえます。

企業内でのインサイドセールスの割合が増加する背景

低迷する日本市場に適応していく企業

売り手の企業は、「対顧客」に適応するだけでなく、市場の変化の影響も受け、企業の内側の見直しも必要になっています。

国内の経済成長が鈍化したことによって、企業は既存顧客からの売上アップやクロスセルでは売上の向上が見込めなくなり新規顧客の獲得にシフトするようになりました。

必然的に営業担当者の商談成功率も低下したため、企業は一人あたりの営業コストも見直すことが課題となりました。訪問型営業は一人あたりの時間コストが非常に高く、一日にアプローチできる件数が限られてしまうためです。こういった背景から、営業コストが低くおさえられ業務の効率性の高い「インサイドセールス」がソリューションの一つとして取り上げられるようになりました。



マーケティング部門と営業部門の連携の必要性

また、インサイドセールスの必要性が高まったもう一つの大きな理由に、マーケティング部門と営業部門の連携がうまくいかず、新規顧客の獲得が思うようにいけないという背景があげられます。この双方が抱える問題について、それぞれの言い分を聞いてみましょう。

マーケティング部門と営業部門が抱える問題

本来であれば連携を取り合わなければならない部門同士が、背を向けあい、企業に大きな機会損失を生み出しています。こういった問題を抱えているのでしょうか？

マーケティング部門

- 🗨️ リードを引き渡しても、営業部がリードを放置するため休眠顧客になってしまう
- 🗨️ リードを受け渡した後のフィードバック 取ったリード全てに手が回らない
- 🗨️ マーケティング部の意図や方針を理解しようとしないうえ、リードに対して情報提供が一貫しない

営業部門

- 🗨️ 受け取ったリードの中に、すぐにクロージングできる見込み客が少ない
- 🗨️ 訪問や提案に時間が取られて、受け取ったリード全てに手が回らない
- 🗨️ マーケティング部は、結局売上を自分の力で獲得していない
- 🗨️ ゴールが共有できない

見込客の取りこぼしによる機会損失は深刻

「営業が取りこぼしているリードは、80%にものぼる」と米大手マーケティング会社 Marketo は発表しています。この要因を、営業部門は、「リードの質が良くないから」。マーケティング部門は、「営業部門がリードを放置している」ことを理由にあげています。それぞれの言い分は、正しいのか？検証していきましょう。

本当にリードの質は良くないのでしょうか？リードの中身を分解してみましょう。リードの中には、上記の3種類のリードが含まれています。

- 「いますぐ客」** 優良見込客。今すぐ顧客になりうる可能性が高い。
- 「もうすぐ客」** フォロー次第で見込客になりうる可能性がある。
- 「まだまだ客」** 見込客には遠いため、長期的な関係構築が必要。

理想を言えば、すぐに商談のアポが取れる「いますぐ客」だけのリードが欲しいところです。しかし、実際のリードデータベースには、すぐに商談にはならない「もうすぐ客」と「まだまだ客」も多く含まれています。売上に直結する案件から優先する営業担当者にとって、「もうすぐ客」と「まだまだ客」が紛れているリストをフォローする気力は起きないようです。

次に、マーケティング担当者の言い分である、「営業部門がリードを放置してしまっている」、原因を探ってみましょう。

営業はなぜ、リードを放置するのか

営業担当者はなぜリードのフォローをする時間がないのでしょうか？営業プロセスを分析し、その原因がどこにあるかを特定していきます。

前述した通り、営業担当者は、本来注力したい業務にフォーカスすることが出来ていない上、せっかくマーケティング部から受け取ったリードも放置せざるを得ない状況に陥っています。



本来はここにだけに注力したい！

上記が、フィールド営業の一連のプロセスです。このプロセス、見込客が、商談のアポを受けたいという段階に至ってない場合は、STEP1～2の時点ですまづく場合も多くあります。案件が大きければ、情報収集のヒアリングや提案の作成、訪問も何度となく繰り返すため、長期化する傾向もあります。

営業担当者は、この営業プロセスを見直すことができないのでしょうか？

インサイドセールスで営業プロセスを分業制に

フィールド営業が対応仕切れない、苦手業務をインサイドセールスが引き受け、営業担当者が「いますぐ客」の商談に集中できる環境を整えます。

前述した通り、営業担当者は、本来注力したい業務にフォーカスすることが出来ていない上、せっかくマーケティング部から受け取ったリードも放置せざるを得ない状況に陥っています。



業務プロセスが長期化することで起きるこの負のサイクルを解消するために、上図のように、従来の営業プロセスを2つに分解し、STEP1～3のプロセスを、よりこの業務に適した人材であるインサイドセールスが対応します。

実際に、この業務フローが機能するのか？インサイドセールスが、STEP1～3でこういった手法でプロセスを進め、営業に引き渡すのかを詳しく見ていきましょう。

インサイドセールスの一日の業務をのぞいてみる

見込み顧客のデータを選定し、電話やメールでコンタクトをとります。見込客といっても、それぞれに温度差がありますので、関心のある見込客を対象にヒアリングを行います。その時はまだ、商品の購入に至らなくても、連絡をこまめにとり、関係を維持し、見込客が、「商品について導入を検討したい」「商品についてもっと詳しく知りたい」という段階まで育成します。

- ✔ リードを引き渡しても、営業部がリードを放置するため休眠顧客になってしまう
- ✔ 「いますぐ客」のみ営業部へ引き渡し
- ✔ マーケティング部門へ見込客とのコンタクト履歴をフィードバック
- ✔ 見込客の購買フェーズとニーズなどの情報を基に、グループ分けを行い、一斉メールを配信
- ✔ 1日 30 件～ 40 件を目標に、見込客に電話でコンタクトを取り、ヒアリング活動。データベースに記録

フィールド(外勤)が不得意とする「長期的に、数百・数千といった膨大な数の見込客との関係性を構築する」プロセスを、インサイドセールスが担います。

インサイドセールスとテレアポ、なにが違う？

インサイドセールスの業務をより明確にするために、テレアポの業務と内容を比較してみます。

インサイドセールス

インサイドセールスは、見込客との関係性を構築し、見込客の購買ステップを引き上げることを目的にしています。

電話以外にも、メール、DM、ウェブなど多様なコンテンツを使って見込客が求めているコンテンツを提供しながらコミュニケーションを取ります。

テレアポ

テレアポの目的は営業担当者の訪問アポイントをとることです。基本的には担当先はなく日々提供されたリストを基に、電話で電話でコンタクトをとります。

リストには見込客でないものも含まれる場合があり、受け手に歓迎されない電話になってしまうケースもあります。

インサイドセールスは担当の見込客を持ち、**長期的に関係性を構築**します。

定期的に見込客のニーズをヒアリングし、見込客の欲しいコンテンツを提供することができるため**良好な関係性が築きやすく**、また**見込客のニーズの変化に迅速に対応**することが可能です。

インサイドセールス導入の3つの効果

ここでは、インサイドセールスの業務がこういった効果を生み出すのか、3つの柱で解説していきます。

1つ目は、見込客の絞り込み（リードクオリフィケーション）です。

マーケティング部から受け渡されたリードを精査し、営業に引き渡せる「今すぐ商談が可能」なリードと、インサイドセールスでフォローが必要なリードに振り分けます。

これまで、マーケティング部門から引き受けていたリードは、「いますぐ客」と「もうすぐ客」、「まだまだ客」が混在するデータベースでした。インサイドセールスでは、接点や、見込客からのアクションをもとに、共通の指標で見込度に点数をつける「スコアリング」をし、見込客を正確絞り込みんでいきます。

これまでリードの精度に部門ごとに温度差がありましたが、マーケティング部と営業部が同じ指標を使ってスコアリングを実施していくことで改善されていきます。

2つ目は、見込客の育成（リードナーチャリング）です。

「まだまだ客」と「もうすぐ客」と密にコンタクトをとり、見込客の購買ステップを今すぐ商談が可能な「いますぐ客」に育てます。

主にメールや電話、DM、ウェブ媒体を使い、見込客がいま欲しい情報はなにかを特定し、適したコンテンツを提供することで、見込客との信頼関係を確立します。

見込客のニーズの高まりを察知できるよう日々のコンタクト履歴から予測します。情報過多であり、製品やサービスの情報が飽和している現代では、見込客の遷移は一瞬です。自社の製品に興味を持ち、「買ってみたい」「話をもっと詳しく聞きたい」というタイミングを決して逃さないようにこまめにコンタクトを取ります。

このコンタクト期間は半年から1年、それ以上になる場合もあるため長期的な視点で取り組むことが大切です。

3つ目は、マーケティング部門と営業部門の橋渡し役（プロセスの向上）です。

マーケティング部門と営業部門の間にある埋められないギャップをインサイドセールスが橋渡し役となって間に入り、繋げます。

例えば、これまで実現していなかった、見込客とのコンタクト履歴をマーケティング部門にフィードバックする作業や、営業部門のフィードバックをサポートすることで、結果的に、マーケティング部から受け取るリードの質を向上させることになります。

営業部門には、これまで安定していなかったリードのデータベースの質を上げ、リードのニーズやバックグラウンドを丁寧に受け渡し、受注までのプロセスを短期化させます。

インサイドセールスが、この3つの目的を果たすことで、マーケティング部と営業部が抱えていた問題点の多くの問題が解決し、リードの精度向上、リードタイムの短縮、案件化率のアップなど、多くのメリットを生み出します。

それでは、実際にどんな人材がインサイドセールスで活躍しているのでしょうか。

インサイドセールスに向いている人材は？

マーケティング担当者と営業担当者の間にとって、橋渡し役を担うからには双方の特性や業務を理解し、積極的にコミュニケーションをとる能力のある人が理想

マーケティング担当者ファーマー型

ターゲットである市場を特定し、ターゲットが必要とするコンテンツを設定。その後、ターゲット市場にコンテンツという種をまき、見込客が集う場所を開拓し、営業担当者に引き継ぐ。

フィールド営業ハンター型

商談にすぐに結びつきそうな角度の高い見込客を、経験と勘、データから察知。高いコミュニケーション能力と、キャッチアップ能力で見込客のニーズに適した、提案を作り出し、成約に漕ぎ着ける。

インサイドセールス担当者ファーマー＋ハンター型

データベースを基に、見込客をセグメントし、それぞれに適したコンテンツの種を蒔く。時には、個別に電話でアプローチをし、見込客とコミュニケーションを取りながら、欲しい情報がなにか、次のステップに進むためのきっかけが何かを探りだす嗅覚が必要。

インサイドセールスに必要な素養は？

インサイドセールスに必要な素養は、「コミュニケーション能力」「地道で長期的な目標設定ができ、実行できる能力」「データを基にした分析能力」「ヒアリング能力」などがあげられます。

例えば、こんな人材・・・

- ☑ テレアポやカスタマーセンター経験者で、見込み客や既存顧客のヒアリング、フォローアップが上手な人
- ☑ 角度の高い見込み客よりも角度の低い見込み客と関係性を長期的に築くことが得意なフィールド営業担当者
- ☑ 事務のエキスパートでデータの整理や選別が得意で、処理能力が高く、対外的なコミュニケーションが好きな人材

新しい働き方としてのインサイドセールス

- ☑ 営業部に在籍しているが、ライフワークバランスを重視したい人（企業によっては在宅勤務という選択肢も可能）
- ☑ リタイアしたのち、営業経験を活かしたい人
- ☑ フィールド営業に挑戦する前のファーストステップに

働き方の多様化がますます進むいま、インサイドセールスは働く人にとっても嬉しい新たな働き方が実現できる職種の一つです。

イノバが提唱する「新しい3点セット」

1. コンテンツ

見込客の獲得から育成にかけて、様々な見込客のニーズに合ったコンテンツを発信する必要があります。コンテンツにはオフィシャルサイトでの企業情報、製品やサービス情報、FAQ、ブログサイトでのお役立ち情報やe-book、メルマガ、DMなどがあげられます。前述したようにユーザー企業は、オンライン上のコンテンツを基に、製品やサービス、そして企業の信用力についてもリサーチし、比較・検討までのプロセスを終えてしまう傾向がありますので、最低でも比較・検討フェーズの見込客までを想定して準備する必要があります。

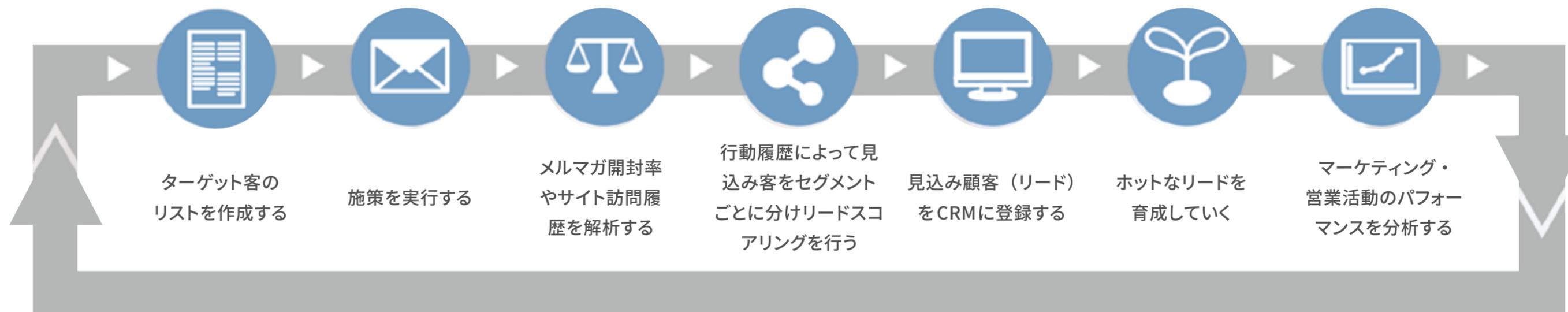
認知度を上げるためのコンテンツ	見込み顧客を教育するためのコンテンツ	選択肢を評価してもらうためのコンテンツ	発注を決めてもらうためのコンテンツ
<ul style="list-style-type: none"> ☑ ブログ記事 ☑ PDFガイドブック ☑ セミナー資料（公開） ☑ eBook ☑ 導入事例 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 中立な立場で書かれた雑誌・メディアの記事 ☑ メールマガジン ☑ ブログ記事 ☑ 製品紹介ビデオ ☑ 導入事例 ☑ PDFガイドブック ☑ eBook 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 商品説明資料（実績・機能の特徴、事業継続性、サポート体制など） ☑ オンラインセミナー ☑ インハウスセミナー ☑ 導入事例 & 顧客の声 ☑ メールマガジン 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 提案資料（※営業） ☑ 導入事例 & 顧客の声 ☑ 既存顧客サポートメニュー（コミュニティ、顧客限定セミナー）
マーケティング部門でのコンテンツ発信		営業担当者による個別情報提供	

購買フェーズに合わせて必要なコンテンツの一例

インサイドセールスを導入し、リードの獲得と育成を最大化するために揃えたい、イノーバが提唱する、BtoBにおける「新しい3点セット」をご紹介します。

2. マーケティングオートメーション

リードを着実に育成し、商談を成功させるためには、見込客を獲得した段階から、定期的なコンタクトを積み重ね、そのデータの蓄積をすることが重要です。マーケティングオートメーションでは、ウェブサイト経由の資料請求やメールマガジン登録で取得した顧客情報を自動的に登録し、その後の見込客の動向やニーズを可視化することが可能です。これにより、マーケティング部、インサイドセールス、フィールド営業が横断的に共通の情報を共有することもできます。弊社の提供するマーケティングオートメーションでは、セグメントメールやステップメール機能がついており、インサイドセールスに実用的な機能が盛り込まれています。

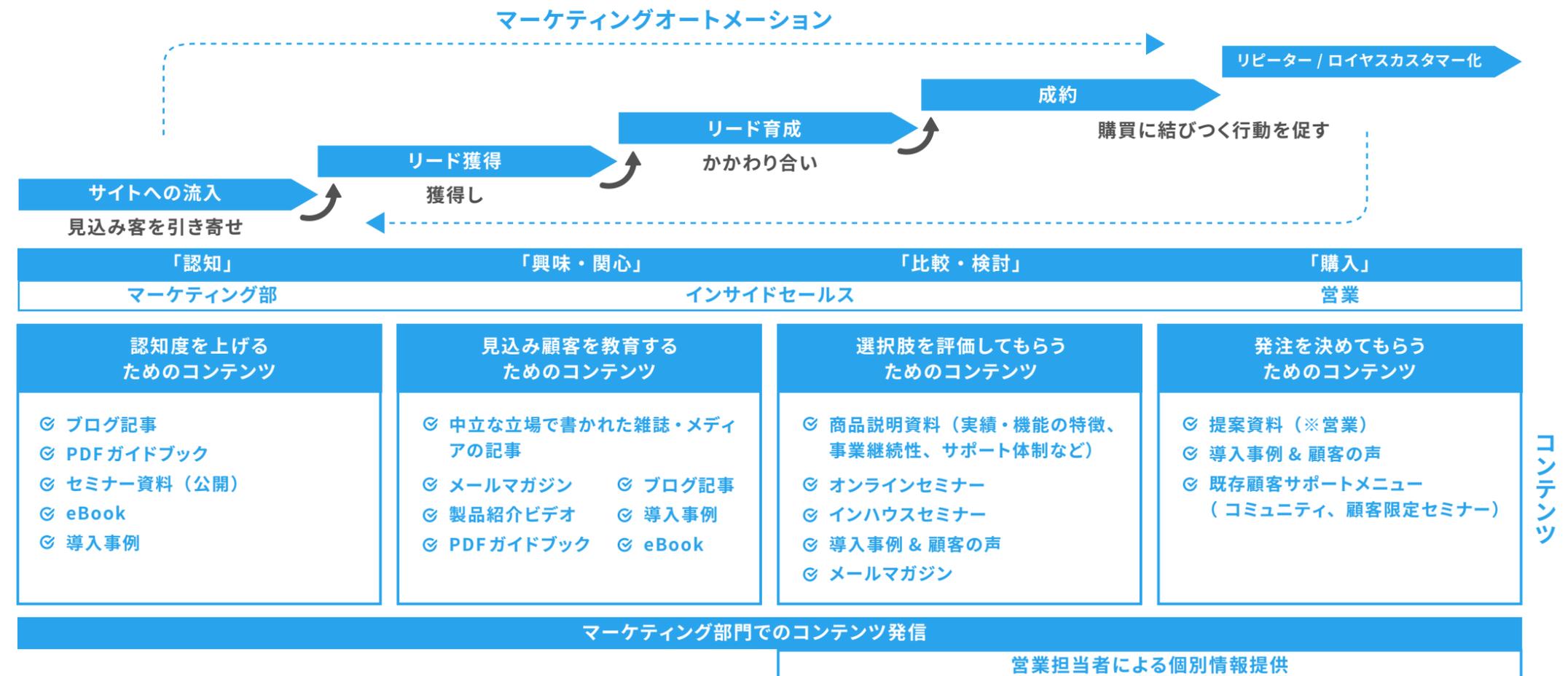


イノーバのマーケティングオートメーション Cloud CMO が提供する機能一覧

そして3つ目が、これまでご紹介してきたインサイドセールスです。

イノバが提案する「新しい3点セット」と、従来のフィールド型営業で「認知」「興味・関心」「比較・検討」「購入」までの全ての購買ステップをフォローする要素が揃いました。見込客への打ち手となるコンテンツを充実させ見込客のニーズに答える打ち手の準備は万端です。対不特定多数のターゲットに対して、効率的にアプローチするために、分析業務やセグメントをサポートするのがマーケティングオートメーションです。見込客の行動管理を漏れなく記録し、関係部全てが情報共有できます。

ITの力と、少しのマンパワーで、多くの新規顧客を獲得できる仕組みの完成です。全体像をイメージいただけましたでしょうか？



さいごに

インサイドセールスは、これまでなかなか埋めることのできなかったマーケティング部門と営業部門の深い溝に橋を渡してくれました。ゴミくずと化していた見込客データベースを、生きた実のなる可能性のあるリストへと生き返らせるソリューションです。

インサイドセールスが時間をかけて見込客を育成することに成功すれば、新規獲得に繋がる商談率は着実にアップしていくでしょう。

前述した通り見込客のデータベースの8割は、取りこぼされている状況です。そしてこの8割は、2年以内に他社と新たな契約を結んでいます。この大きな機会損失に企業は対策を打たなければなりません。少なくとも、この8割の一部は、自社と再契約をする可能性を持っています。インサイドセールスの導入は新たな施作を一から考え出すよりも、従来の見込客リストを有用に活用し、企業にベネフィットを生み出す最善策ではないでしょうか。

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



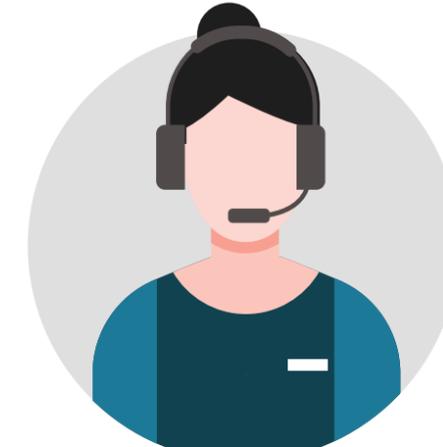
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

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。