

2024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はTipsをお伝えします。

2024年版は近年の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のコンテンツも追加。  
リード獲得後の商談化や、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 (リスティング広告・SNS広告)
- 4: リファラル (比較サイト・他社サイトの活用)
- 5: 自社セミナー・ウェビナー
- 6: 共催セミナー・カンファレンス
- 7: 展示会
- 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

- 1: マーケ×セールスで目指す KPI
- 2: マーケ×セールス連携のステップ
- 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

## 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
- 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

# 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** ..... P5～P13
- 2 成功／失敗のポイント** ..... P14～P16
- 3 戦略・調査・計画** ..... P17～P33



# 1. BtoBマーケティングの基礎



# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 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 marketerにとってはず、

- ・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**育成**）がメイン業務になります。



# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 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。



# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 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	法人や団体など複数	主に個人
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
商材	生産財や資本財	完成品などの消費財

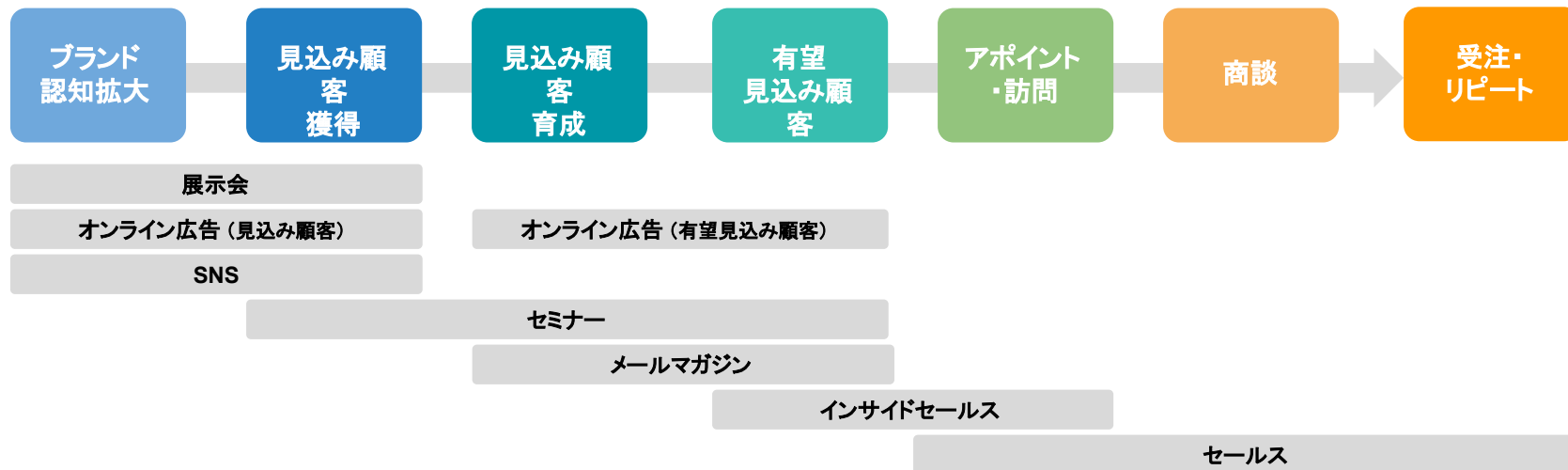
# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 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、SNSや自然検索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。ここまでの、よくあるマーケティングプロセスの全体像となります。



# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 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**検討期間が長くなる**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。

# 1 | BtoBマーケティング基礎

## BtoBマーケティングが注目されるようになった背景

インターネット普及以前、製品やサービスの情報は営業担当が顧客に紹介することが通常でした。

昨今では、インターネットの普及により 顧客は気になる商品やサービスがあった際、

簡単に必要な情報を取得したり共有することができる ようになりました。

それによって、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の重要性が高まっています。

こうした背景から、飛び込み営業やテレアポ、DM送付などの手法から、

展示会出展などのオフラインマーケティングのみならず、

SEOやコンテンツマーケティング、メールマーケティングといった

デジタルを活用したBtoBマーケティングが注目されるようになっていきます。



**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

# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 代表的なBtoBマーケティングプロセス「The Model」

ここでは、BtoBマーケティングプロセスにおいて代表的な「The Model」について紹介していきます。

「The Model」とはクラウド型CRM(顧客管理)ベンダー大手Salesforce.comが生み出した組織営業のベストプラクティスです。潜在顧客の獲得から見込み顧客の育成、案件管理、契約継続／追加に至るマーケティングプロセスにおいて、それぞれのチームがやるべきことと、その目標数値であるKPIを定めたものになります。

最終的に営業部門が契約を結び、売上を上げるに至るまでのプロセスを、**フェーズごとに担当部署と KPIを設ける**ことで、最終的なゴールを全員で共有できるというものです。つまり、一連のプロセスを細分化・分業化をすることで、責任領域を明確化し、**売上アップという目標を効率的に達成する** ことができます。

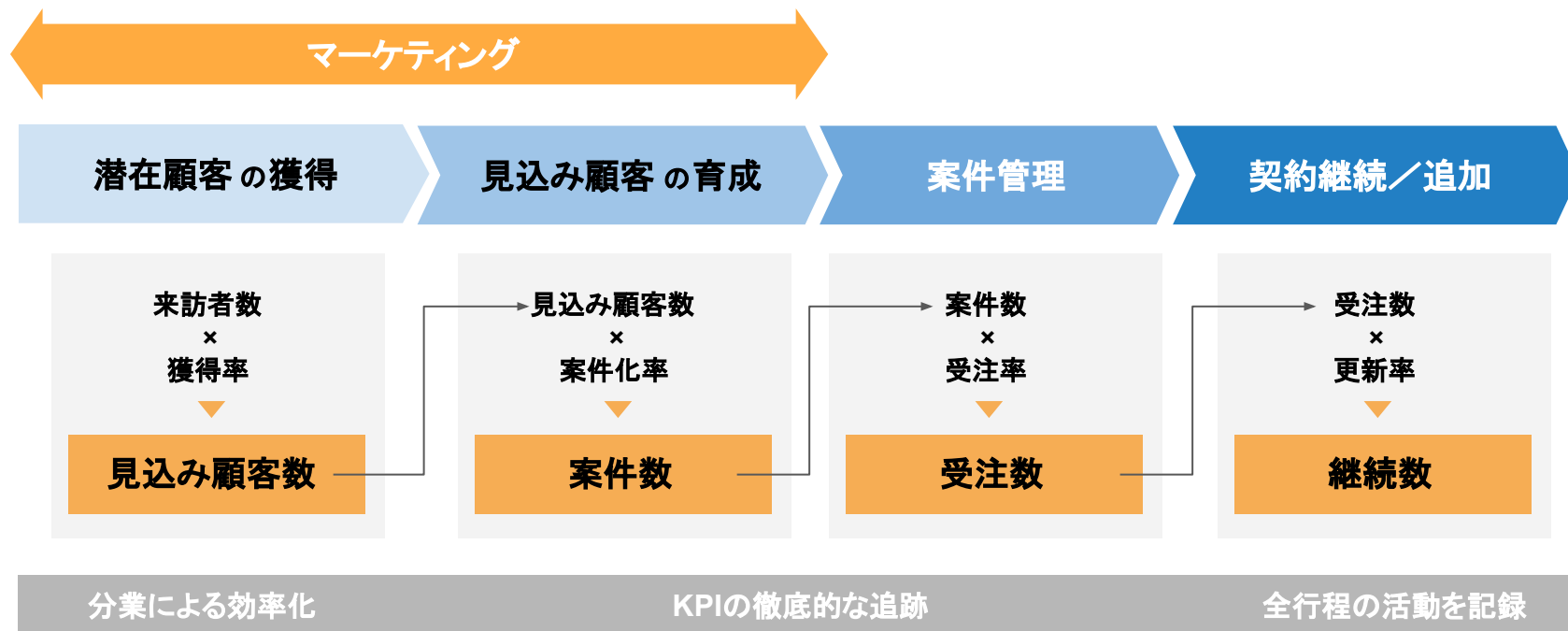
BtoB SaaS企業では「The Model」をまずは徹底的に模倣し、成果を積み上げてから徐々に自社でカスタマイズやさらなる細分化を行いより高い成果を出しているケースも見られます。

どこの部門(ex. マーケティング部門)がどのプロセスまでを担当するか、またKPIをどこに設定するのかなどは会社により異なります。したがって、次のページの図表は参考資料として捉えてください。



# 1 | BtoBマーケティング基礎

## 代表的なBtoBマーケティングプロセス「The Model」



## 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 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 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 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。



**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

#### 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ない。



**定例会議** や重要な数値はslackなどのチャットツールで**通知**するなど常に確認できる環境を

### 3. 戦略・調査・計画



## 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。

## 3 | 戦略・調査・計画

### 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。

## 3 | 戦略・調査・計画

### 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いきましょう。



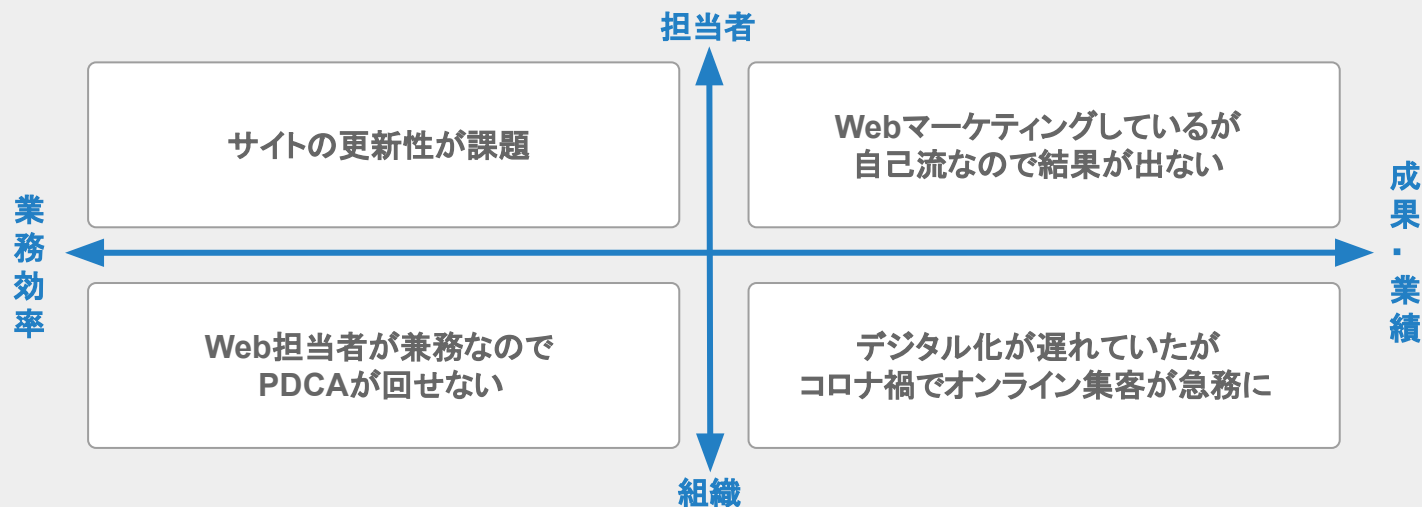


## 3 | 戦略・調査・計画

### 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。

例: BtoB事業の担当者を Webマーケティングの課題で細分化



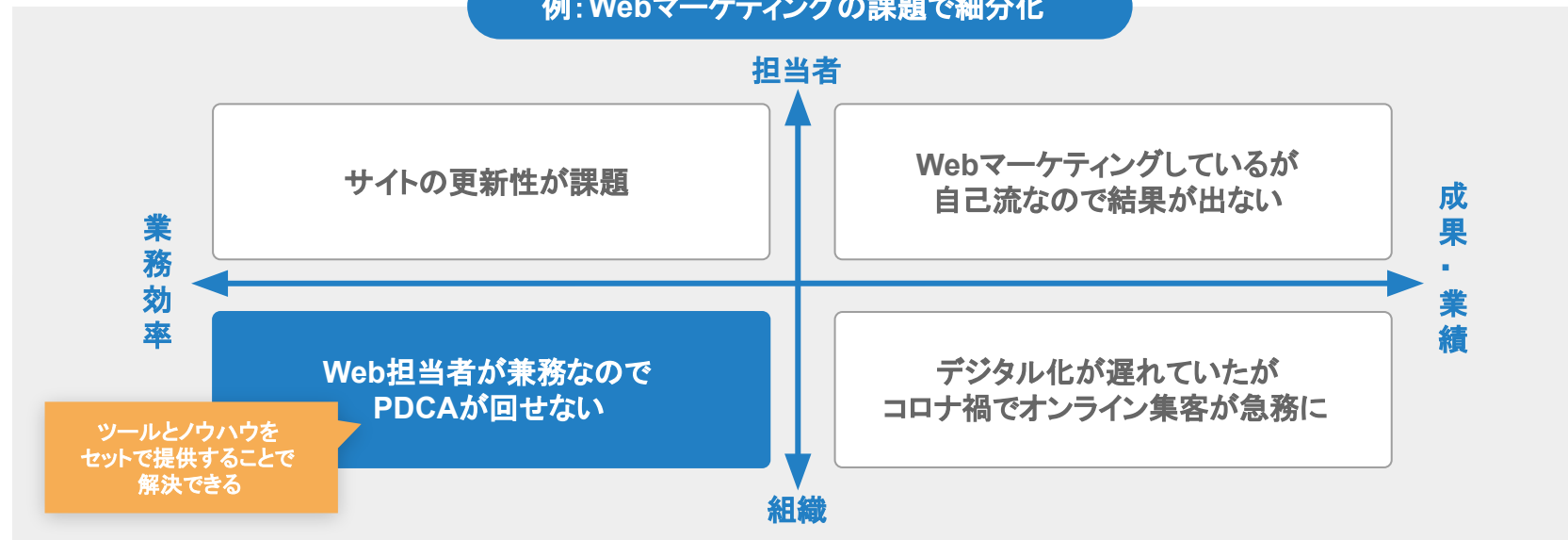
## 3 | 戦略・調査・計画

### 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。

#### 例: Webマーケティングの課題で細分化



## 3 | 戦略・調査・計画

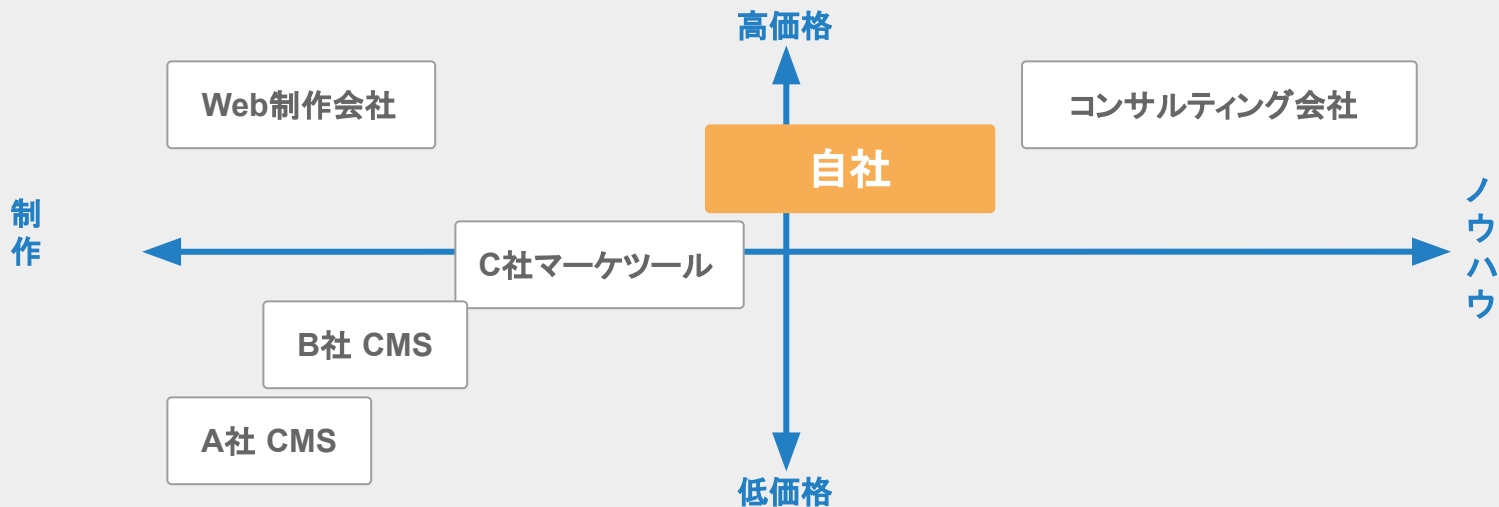
### P:ポジショニング(狙う市場での立ち位置を決める)

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。

例: BtoBマーケティングにおける立ち位置



## 3 | 戦略・調査・計画

### 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	Webマーケティングの人・知識・環境の課題を	
どのように	ノーコードのツールと伴走サポートで解決する	

## 3 | 戦略・調査・計画

### 戦略立案方法 ④:どのように提供するか？

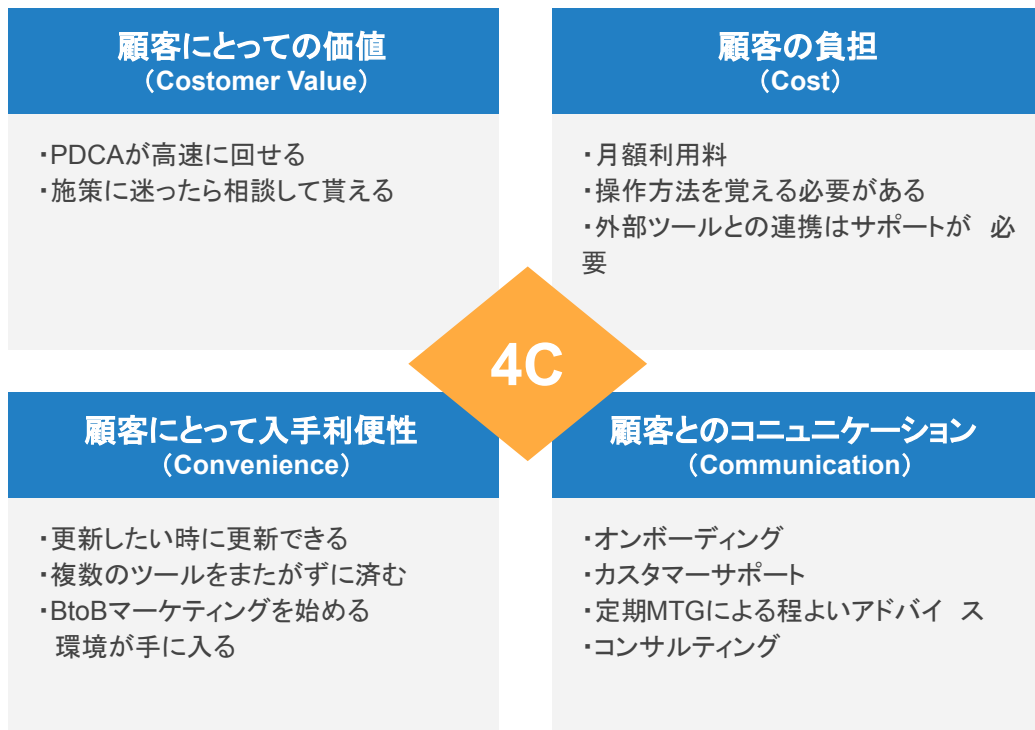
次に、その価値をどのように提供するのか考えましょう。

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。



## 3 | 戦略・調査・計画

### 戦略を戦術(具体的な施策)に落としこむ

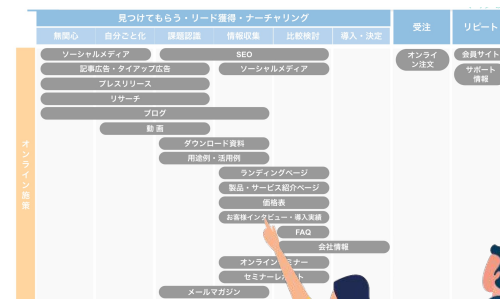
戦略が決まったらいよいよ戦術、つまり**具体的な施策**を立てて行きます。

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		
ニーズ	全社の業務効率化の情報には興味あり	拠点間のコミュニケーションを活性化するのが良いらしい	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どんなツールがあるだろう？費用は納期は？	Web会議が良いみたいだけどどの会社のシステムが一番良い？	本当にこの会社にお願ひしても大丈夫か？社内説得用の情報が欲しい	製品のより良い使い方を知りたい
オフライン施策	<div>テレビ CM</div> <div>新聞広告</div> <div>雑誌広告</div>	<div>セミナー</div> <div>展示会</div> <div>カタログ</div>	<div>セミナー</div> <div>営業パーソン</div> <div>商品説明資料</div> <div>提案資料</div>				<div>ユーザー向けイベント</div>

# オンラインの具体的施策

## 見つけてもらう・リード獲得・ナーチャリング

無関心

自分ごと化

課題認識

情報収集

比較検討

導入・決定

ソーシャルメディア

SEO

記事広告・タイアップ広告

ソーシャルメディア

プレスリリース

リサーチ

ブログ

動画

ダウンロード資料

用途例・活用例

ランディングページ

製品・サービス紹介ページ

価格表

お客様インタビュー・導入実績

FAQ

会社情報

オンラインセミナー

セミナーレポート

メールマガジン

受注

リピート

オンライン  
注文

会員サイト

サポート  
情報



## 3 | 戦略・調査・計画

### 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。

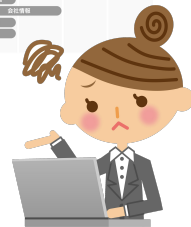
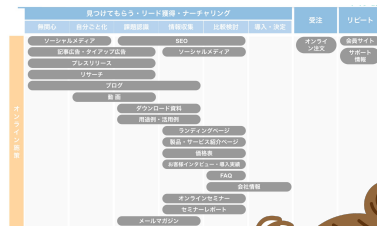
でも、どこから手をつければ良いのか分からない ……。」

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。

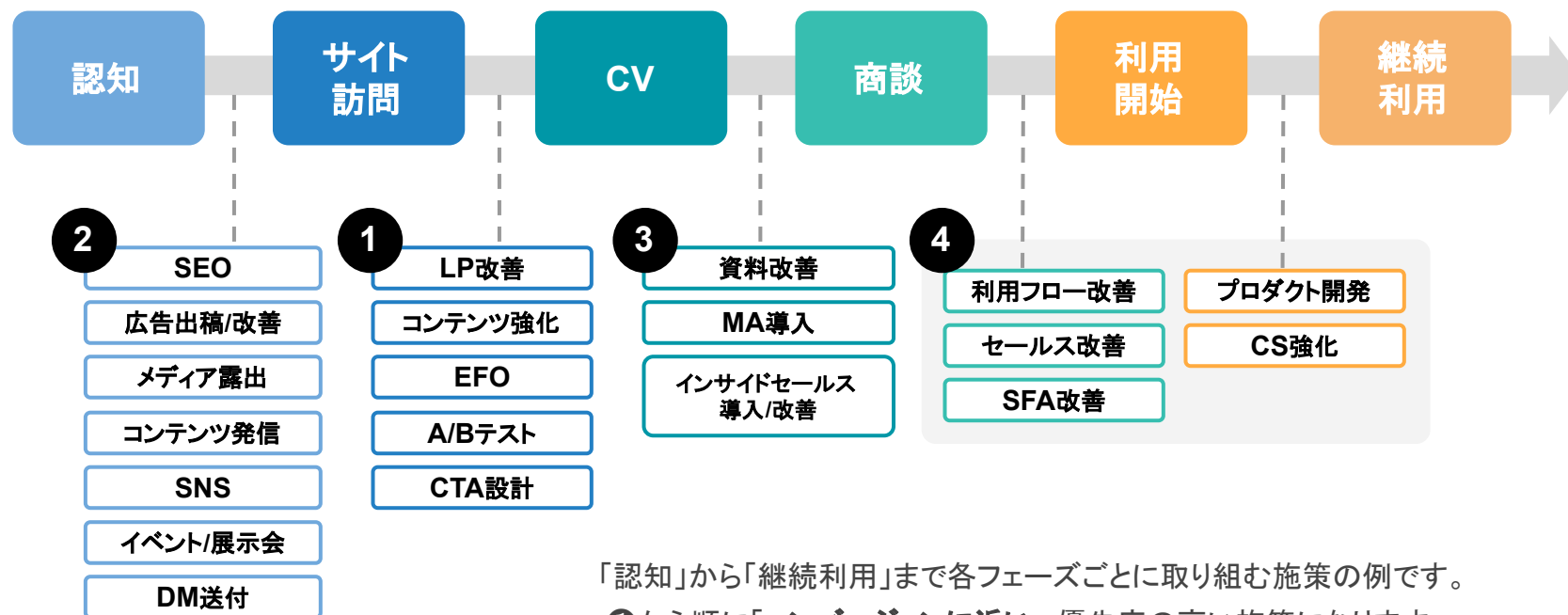
結論を言えば、「コンバージョン」に近いポイントから優先的に施策を打っていくことをおすすめしています。

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



「認知」から「継続利用」まで各フェーズごとに取り組む施策の例です。  
①から順に「コンバージョンに近い」優先度の高い施策になります。

## 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

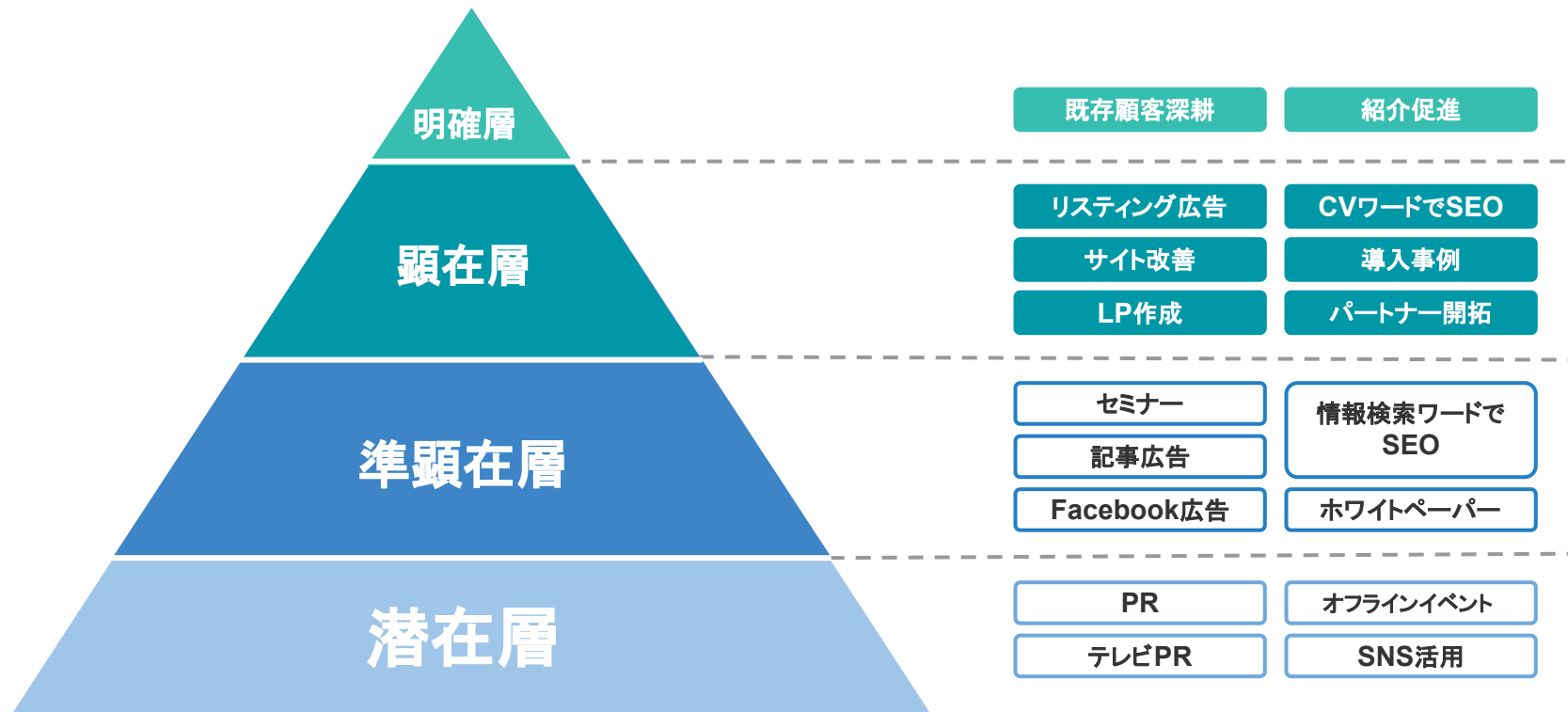
「コンバージョンに近いポイント」から施策を優先的に打っていくと、ある一定のところで**数字としての成果が予想以上に出ないといった悩み**を抱える方もいるでしょう。そんな時は、次ページの図表を意識したマーケティング施策を選択してみてはいかがでしょうか。

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



## 3 | 戦略・調査・計画

### 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

1

継続しない

3

やると決めた事を  
やり切らない

2

責任者が  
不明瞭

4

優秀な人材を  
採用しない

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 .....	P37～P46
2	SEO .....	P47～P58
3	Web広告(リスティング広告・SNS広告) .....	P59～P61
4	リファラル(比較サイト・他社サイトの活用) .....	P62～P64
5	自社セミナー・ウェビナー .....	P65～P71
6	共催セミナー・カンファレンス .....	P72～P78
9	展示会 .....	P79～P86
7	テレビCM・交通広告 .....	P87～P95
8	パートナーセールス .....	P95～P107

# BtoBマーケティング施策一覧

2章

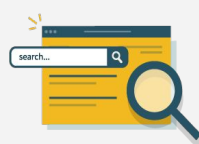
具体的な施策

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

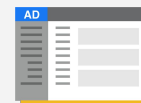


## 2 SEO



## 3 Web広告

- ・リスティング広告
- ・SNS広告



## 4 リファラル

- ・比較サイト
- ・情報メディア



## 5 自社セミナー・ウェビナー



## 6 共催セミナー・カンファレンス



## 7 展示会



## 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

## 2章

### 具体的な施策

## 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を活用したリターゲティングができなくなります。

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。

この後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。

### 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



# 1. 自社サイト



# 1 | 自社サイト

## 2章

### 具体的な施策

## 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。



# 1 | 自社サイト

## 2章

### 具体的な施策

## 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	6	個別相談会	11	カンファレンス
2	資料請求	7	ノウハウセミナー	12	無料デモ
3	見積もり依頼	8	製品説明セミナー	13	チャット
4	ホワイトペーパーダウンロード	9	ワークショップセミナー	14	電話
5	事例集ダウンロード	10	事例紹介セミナー		

# 1 | 自社サイト

## 2章

### 具体的な施策

## Point ② CVR観点から、自社サイトのチェックを試みる

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やすくなる仕様）	
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	

# 1 | 自社サイト

## 2章

### 具体的な施策

## Point ③ BtoB事業ならではのフォーム最適化

一般的なEFOでは、入力項目はなるべく少ない方が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。



# 1 | 自社サイト

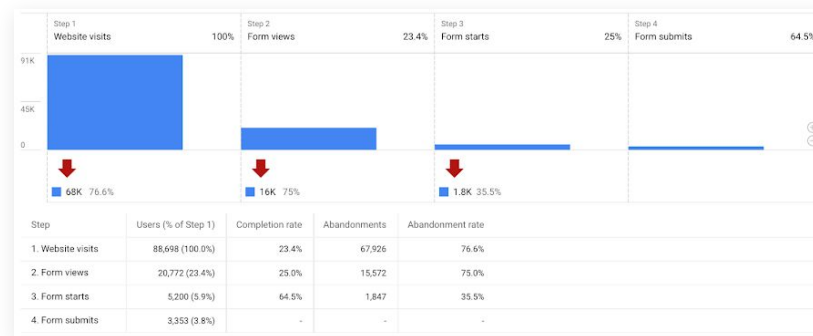
## 2 章

### 具体的な施策

## 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**を確認しましょう。  
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](#)

# 1 | 自社サイト

## 2章

### 具体的な施策

## Point ③ BtoB事業ならではのフォーム最適化

“ferret One”  
サービス紹介資料ダウンロード

「BtoBマーケティングに必要な機能がこれ1つで！」をコンセプトに、「見たまま編集」で操作できるCMSとマーケティングのノウハウをセットで提供しているferret One。  
下記に当てはまる方は、右のフォームより資料をダウンロードください。

- ✓ まずはferret Oneがどんなものかを知りたい
- ✓ どんな効果があるのかを知りたい
- ✓ 実際に使っている企業の事例を知りたい
- ✓ 社内で検討に上げたい

1 下記フォームにご記入下さい。(1分)

2 氏名 必須  
例) 山田 太郎

メールアドレス 必須  
例) ferretone@basicinc.jp  
会社でお使いのメールアドレスをご入力ください。

電話番号 必須  
例: 080-0000-0000  
※日中繋がりやすい電話番号をご記入いただけますと幸いです

会社名 必須  
例) 株式会社ベーシック

3 従業員数 必須  
従業員数を選択してください

役職 必須  
役職を選択してください

4 運営サイトのURL  
例) https://ferret-one.com

5 資料を見る

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

# 1 | 自社サイト

## 2章

### 具体的な施策

## Point ③ BtoB事業ならではのフォーム最適化

“ferret One”  
サービス紹介資料ダウンロード

下記フォームにご記入下さい。(1分)

氏名 必須  
例) 山田 太郎

メールアドレス 必須  
例) ferretone@basicinc.jp  
会社でお使いのメールアドレスをご入力ください。

電話番号 必須  
例: 080-0000-0000  
※日中繋がりがやすい電話番号をご記入いただけますと幸いです

会社名 必須  
例) 株式会社ベーシック

従業員数 必須  
▼

役職 必須  
▼

運営サイトのURL  
例) https://ferret-one.com

資料を見る

⑥ 「BtoBマーケティングに必要な機能がこれ1つで！」をコンセプトに、「見たまま編集」で操作できるCMSとマーケティングのノウハウをセットで提供しているferret One。  
下記に当てはまる方は、右のフォームより資料をダウンロードください。

⑦

- ✓ まずはferret Oneがどんなものかを知りたい
- ✓ どんな効果があるのかを知りたい
- ✓ 実際に使っている企業の事例を知りたい
- ✓ 社内で検討に上げたい

⑧

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



# 1 | 自社サイト

## 2 章

### 具体的な施策

## 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。

# 1 | 自社サイト

## 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: <a href="#">Sansan</a> )
3	項目の多いフォームは段階的に分割する	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: <a href="#">ferret One</a> )
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



## 2 | SEO

### 2章

#### 具体的な施策

## 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)

## 2 | SEO

### 2章

#### 具体的な施策

### 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のでしょうか。

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。

## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### 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](#)

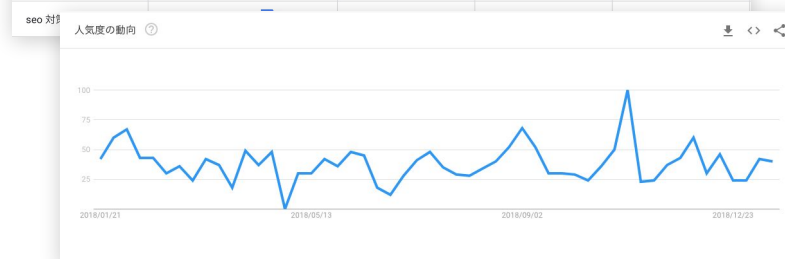
3 [Neo Inspiration](#) (共起語検索ツール)

4 [ラッコワード](#)

5 [aramakijake.jp](#)

6 [Gyro-n SEO](#)

キーワード ↓	月間平均検索ボリューム	3 か月の推移	前年比の推移	競合性
記事 広告	1,300	+30%	0%	中
リード 獲得	1,600	0%	+23%	高
メディア 広告	480	-19%	0%	低
タイアップ 広告	590	0%	0%	低
セミナー 集客	590	0%	+23%	高



## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### 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、

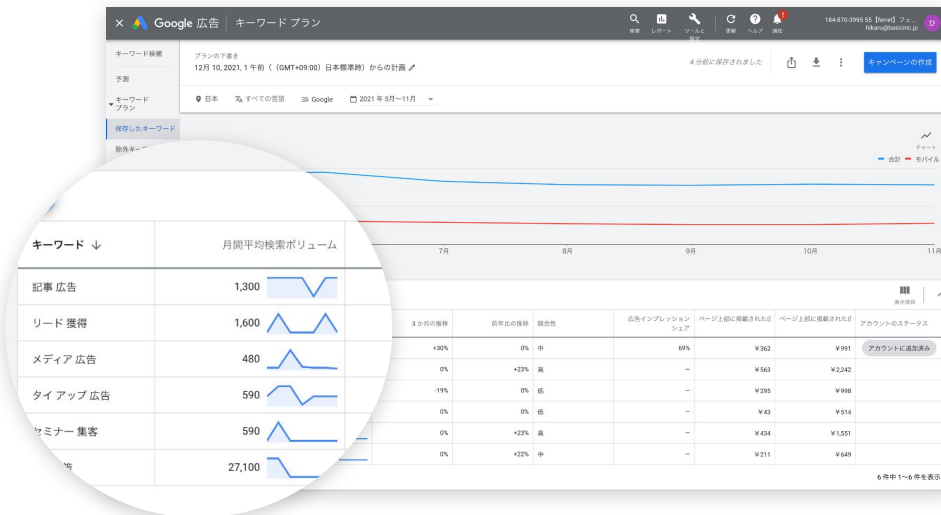
Google広告を出す際にキーワードの検索ボリュームなどを詳しく調査するためのツールです。

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/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/)



## 2 | SEO

### 2章

#### 具体的な施策

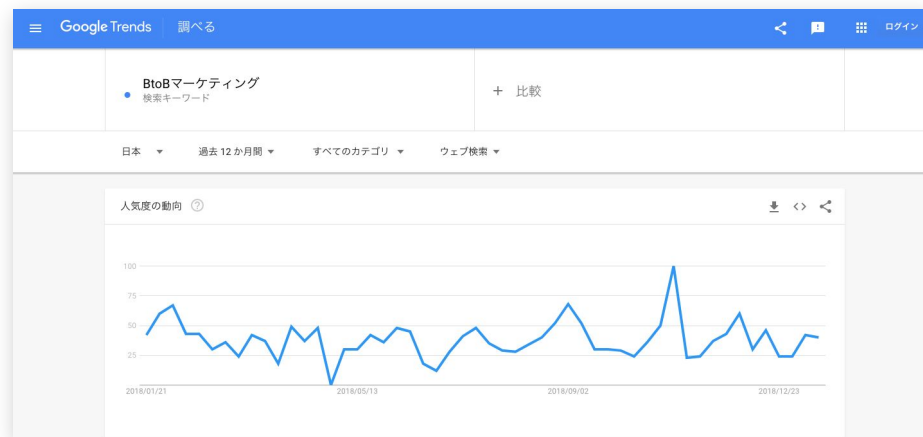
## トレンド観測に便利「Googleトレンド」

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>



## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### 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 Inspiration**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。

検索ワード

BtoBマーケティング

検索

共起語リスト

マーケティング(1106)

BtoB(658)

コンテンツ(321)

企業(320)

営業(265)

事例(255)

情報(254)

顧客(251)

商品(233)

Amazon(196)

サービス(193)

記事(191)

リード(187)

メディア(154)

コピペ用(ワードのみ)

マーケティング

BtoB

コンテンツ

企業

営業

事例

情報

顧客

商品

Amazon

サービス

記事

リード

メディア

#### ▼ Neo Inspiration

<https://neoinspire.net/cooccur/>

## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### 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。

無料のキーワードリサーチ

## ラッコキーワード

サジェスト (Google)

クイックサーチ

ブログ

離婚

ペット

出会い

ゲーム

就活

仕事

住宅ローン

絵本

大学生

有料機能を使うと、  
Google検索の月間検索数取得、高精度AIによる提案、  
より深いSEO競合分析などもできます！

一緒に検索されるキーワードは  
どんなものがあるか？

使い方 登録

ラッコキーワード

毎月どれだけ検索されている？

※有料機能

どんな疑問が存在している？

ラッコ

Q ラッコは何を食べる？

最新のニュースや話題の記事は？

周辺語や連想語はどんなものがある？

ホタテ

アサリ 牡蠣 ハマグリ

検索上位サイトでよく使われる単語、  
記事構成、文字数はどんなもの？

▼ラッコワード

<https://related-keywords.com/>

## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### 検索数予測ツール「aramakijake.jp(アラムキジャケ.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/>



## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### 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。

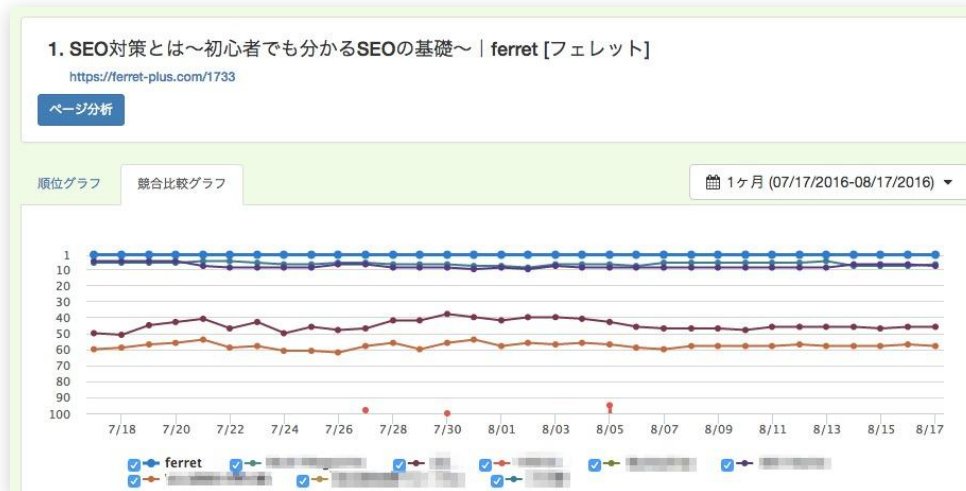
詳しくはferretの記事でも紹介されています。

<関連記事>

[SEO担当者必見！ ferretで高機能 SEOツール「Gyro-n SEO\(ジャイロン SEO\)」を使ってみた](#)

▼Gyro-n SEO

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



## 2 | SEO

### 2章

#### 具体的な施策

### 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	△	やり方が不明	4

## 2 | SEO

2章

具体的な施策

### ■ 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

# 3. Web広告

## リスティング広告・SNS広告



## 3 | Web広告

2章

具体的な施策

### Point ① リスティング広告は、予算別に取りべき方法が異なる

リスティング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: <a href="#">Shirofune(シロフネ)</a> など



## 3 | Web広告

2章

具体的な施策

### Point ② SNS広告はCVのハードルを下げる

近年、リスティング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。

リスティング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、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。

#### ホワイトペーパー



#### オンラインセミナー



#### 操作動画



#### 導入事例集



## 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）

### 2章

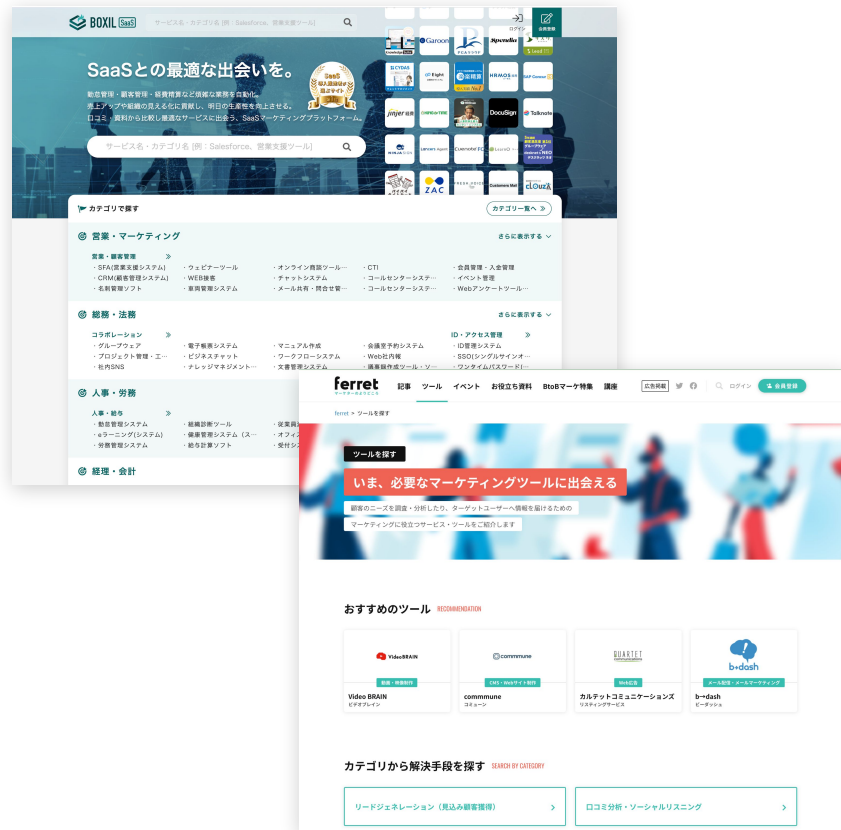
#### 具体的な施策

### 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）

### 2章

### 具体的な施策

### 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。

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | 一括資料請求サイトは、商談化率、受注率が低くなりがち。          |
| 2 | 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。         |
| 3 | 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。 |
| 4 | 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. 自社セミナー・ウェビナー



## 5 | 自社セミナー・ウェビナー

2章

具体的な施策

### 自社セミナー・ウェビナーの効果とは？

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・ウェビナーのメリット

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。

**BtoB企業経営者・マーケ責任者向け** **コンテンツ作成**

“顧客視点”で見直す！  
**BtoBマーケ戦略のための3C分析**

2024.1.09 (火) 11:00~12:00  
1.18 (木) 14:00~15:00  
1.23 (火) 11:00~12:00

BtoBマーケするなら  
ferret One ONLINE WEBINAR

株式会社ベーシック  
マーケティング部  
副部長 佐藤 健

**製造業の営業責任者向け** **営業戦略**

「モノ売り」から  
「コト売り」へシフトする  
**製造業マーケティング戦略**

2024.1.10 (水) 14:00~15:00

BtoBマーケするなら  
ferret One ONLINE WEBINAR

株式会社ベーシック  
セールス部  
神田 智貴

## 5 | 自社セミナー・ウェビナー

### 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。

#### 1 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

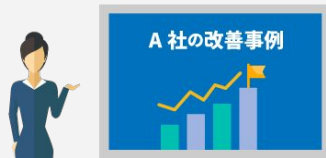


#### 3 特定の目的を持って集まる 少人数の勉強会形式



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。[こちら](#)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



#### 5 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



#### 6 業界トレンド やトピックの説明 パネルディスカッション 形式



## 5 | 自社セミナー・ウェビナー

2章

具体的な施策

### 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 | 自社セミナー・ウェビナー

### 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。

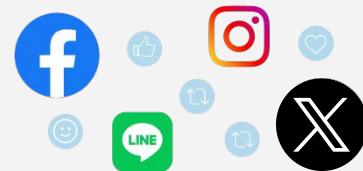
#### 1 自社サイトに掲載



#### 2 既存リードへのメール配信



#### 3 公式SNSや、社員の個人SNS



#### 4 Facebook広告を配信



#### 5 Peatixやconnpassなどのイベントプラットフォームでも開催告知



#### 6 特に呼びたい見込み顧客や既存顧客に営業からメール



## 5 | 自社セミナー・ウェビナー

2章

具体的な施策

### 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。

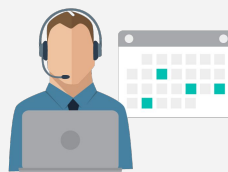
#### 分析・改善



- ・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
- ・参加者の課題を仮説と照らし合わせ、顧客理解を深める

#### 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



個別相談・デモなどを  
セールス担当が案内

#### Q6

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
- ☐ 資料が欲しい
- ☐ 全く興味がない



詳しい資料や事例集・  
動画などを送付

## 5 | 自社セミナー・ウェビナー

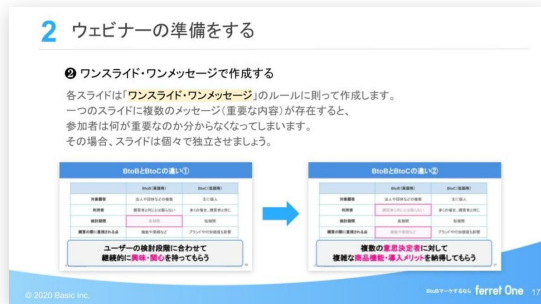
### 2章

### 具体的な施策

## 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

## 6. 共催セミナー・カンファレンス



## 6 | 共催セミナー

### 2章

#### 具体的な施策

### 無料でリード獲得・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 双方コミュニケーション** 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 説得力を強化**することができる
- ・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)



## 6 | 共催セミナー

### 2章

#### 具体的な施策

### ● 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」といった認知度を上げたい
- ・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
- ③ 集客
- ④ 詳細打ち合わせ

## 6 | 共催セミナー

### 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ある。

✓ **アプローチできるリストが被りすぎしていないか**

獲得できたリード情報が、すでに自社で保有しているリードであれば、アプローチできる数が減ってしまいます。

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>

## 具体的な施策

76



## 6 | カンファレンス

### 2章

#### 具体的な施策

### 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「この分野に知見を持っている会社だ」と知ってもらう・サービス名を覚えてもらうといった認知施策に位置します。

#### ● 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知見をためてから実施すると良いでしょう。



## 6 | 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、かつ自社との重複リードが少ない企業と共催する

#### ✓ 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12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い良いでしょう。

## 7. 展示会



## 7 | 展示会

### 2章

#### 具体的な施策

### 展示会の意義とは？

BtoBマーケティングと言っても、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セミナーの案内を送り、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。



## 7 | 展示会

### 2章

#### 具体的な施策

### 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、

**①事前準備・②当日・③開催後**の3つのステップでそれぞれ紹介していきます。

## 7 | 展示会

### 2章

#### 具体的な施策

### Point ① 事前準備: リード獲得効果をも高める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、実施していきましょう。

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、ユーザーの真理を考えた上で、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。

## 7 | 展示会

### 2章

#### 具体的な施策

### 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。



## 7 | 展示会

### 2章

#### 具体的な施策

### Point ② 当日の対応で心がけたいこと

#### 明るく元気よく対応

当日の対応もブランディングに影響します。  
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くなります。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。





## 7 | 展示会

### 2 章

#### 具体的な施策

### Point ③ 開催後のフォロー

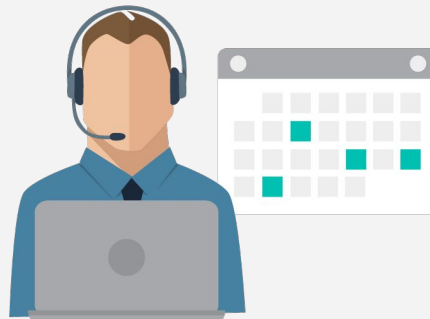
#### 1 フォローメールの送信

- ・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。
- ・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** を完了する。



#### 3 開催レポート掲載

- ・オウンドメディアがある場合は、**開催レポート** を掲載。各セッションごとの内容をまとめて掲載する。

【開催レポート】ユニコーン企業「SmartHR」を支えるマーケティングとは？

※ 2021-09-14 14:10 ▲ One Tip編集部  
▼ フォロワー、編集者、イベントレポート



これから新たにWebマーケティングに取り組むBtoB企業の担当者皆さまへ、事業の最前線で活躍するマーケティングの体感談を通して、知見と実践ノウハウを共有するイベント「BtoBマーケティングセッション」

2021年8月25日(水)には「ユニコーン企業を支えるマーケティングとは？」と題して、**株式会社**  
**SmartHR**のマーケティンググループマネージャー 鈴木氏をゲストに迎えました。

BtoBマーケティングのモデルケースとして、「SmartHR」がこれまでどのような組織変遷をたどってきたか、またどのようなKPIを設定して施策を行ってきたかなど、具体的にご紹介いただいています。

## 7 | 展示会

2章

具体的な施策

### Point ⑤ 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リード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あります。



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。

[【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グス](#)

## 8. テレビCM・交通広告



## 8 | テレビCMや交通広告

2章

具体的な施策

### 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。

#### テレビCM



ITリテラシーが低い層にも訴求できる

#### タクシー広告



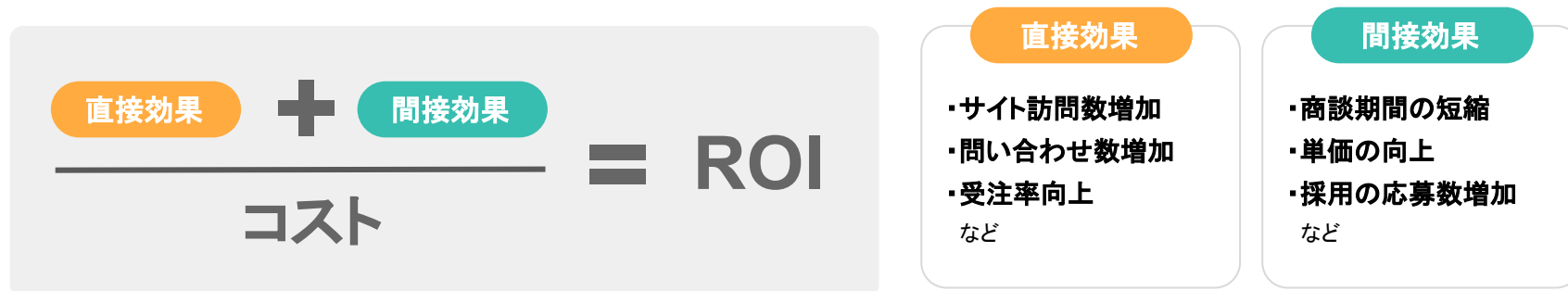
決裁者層への認知獲得に

## 8 | テレビCMや交通広告

### 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。



## 8 | テレビCMや交通広告

2章

具体的な施策

### 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い良いでしょう。

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。



## 8 | テレビCMや交通広告

### 2章

#### 具体的な施策

### 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。



## 8 | テレビCMや交通広告

### 2章

### 具体的な施策

### 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（リスティング広告との連動）



## 8 | テレビCMや交通広告

### 2章

### 具体的な施策

### 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】



◀サービスサイトでの展開



CMと連動したLPの作成 ▶

## 8 | テレビCMや交通広告

### 2章

### 具体的な施策

### ブランド名検索に対する施策例

## ・コンバージョンまで到達するように導線を整える

(ex.CTAの文言調整)



CTAの周辺も  
CMと連動 



## 9. パートナーセールス



## 9 | パートナーセールス

### 2章

#### 具体的な施策

### 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

### 2章

#### 具体的な施策

### 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

### 2章

### 具体的な施策

### ① 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。

例：ferret Oneの場合

	戦略立案	認知	リード獲得	追客・育成	商談	受注・受注管理
	コンサルティング	代理店 / 営業支援		MAベンダー	CRMベンダー / 営業支援	CRMベンダー
業種	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営コンサル</li> <li>事業コンサル</li> <li>マーケティングコンサル</li> <li>WEBコンサル</li> <li>営業コンサル</li> <li>採用コンサル</li> <li>ITソリューション支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>総合代理店</li> <li>WEB広告代理店</li> <li>営業代行支援</li> <li>Web制作会社</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>MAベンダー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CRMベンダー</li> <li>営業代行支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CRMベンダー</li> </ul>
企業名	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> </ul>	BtoBマーケするなら <b>ferret One</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> <li>株式会社ABC</li> <li>株式会社DEF</li> <li>株式会社GHI</li> <li>株式会社JKL</li> <li>株式会社MNO</li> <li>株式会社PQR</li> <li>株式会社STU</li> <li>株式会社VWX</li> <li>株式会社YZA</li> <li>株式会社BCD</li> <li>株式会社EFG</li> <li>株式会社HIJ</li> <li>株式会社KLM</li> <li>株式会社NOP</li> <li>株式会社QRS</li> <li>株式会社TUV</li> <li>株式会社WXY</li> <li>株式会社ZAB</li> <li>株式会社CDE</li> <li>株式会社FGH</li> <li>株式会社IJK</li> <li>株式会社LMN</li> <li>株式会社OPQ</li> <li>株式会社RST</li> <li>株式会社UVW</li> <li>株式会社XYZ</li> </ul>

# 9 | パートナーセールス

2章

具体的な施策

## ② アプローチ方法

いくつかの方法を組み合わせることで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	・すぐコネクトできる ・ニーズが聞ける	・リストの枯渇 ・時間がかかる	△
・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	○
・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	・検討する窓口が違っているとアポまでに時間がかかる ・代理販売をやっていないケースもある	○
・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	○
・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	◎

## 9 | パートナーセールス

2章

具体的な施策

### 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 style="list-style-type: none"> <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。



## 9 | パートナーセールス

2章

具体的な施策

### 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	C
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	B
既存顧客	ITソリューション支援	C 株式会社	時々あり：B	3件以下：C	10人以上	常にあり：A	B
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	B
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	C
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	A
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	A
SNS	経営コンサル	I 株式会社	時々あり：B	3件以下：C	1人	実績はあり：B	C

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。

## 9 | パートナーセールス

### 2 章

#### 具体的な施策

### 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
  - ・ 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
  - ・ 繋がらない企業 → アウトバウンドを実施する


## 9 | パートナーセールス

2章

具体的な施策

### 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
既存パートナー	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 | (5) パートナー向け勉強会        |
| (2) トスアップ案件のフィードバック         | (6) パートナー向けサイトを用意     |
| (3) 商談動画・音声の共有              | (7) エンドクライアント向けのウェビナー |
| (4) 定例ミーティング                | (8) ナーチャリングメール        |

## 9 | パートナーセールス

2章

具体的な施策

### (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。



## 9 | パートナーセールス

### 2章

#### 具体的な施策

### (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。

## 9 | パートナーセールス

### 2章

### 具体的な施策

### (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。

## 9 | パートナーセールス

2章

具体的な施策

### (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**機会損失を防ぎ**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。

BtoB マーケするなら  
**ferret One**

いつもお世話になっております。  
ベーシック宗形でございます。

ついに花粉の季節がきましたね。。。  
ひどい方は結構前から悩まされているかと思いますが、私はここ2〜3日で一気にきました。  
(鼻水が止まりません><)  
しかし、花粉症は治るってご存知ですか・・・？  
私の周りで「治った!」という声がちらほら聞くのですが・・・共通しているのが「乳酸菌」を取っていることです! (そんなこと!!)  
「毎日ヨーグルト食べている」「R-1を1年のんだら治った」と良く周りから聞くので、ひどい方はぜひ試してみてくださいね!

さてさて、皆さまいかがお過ごしでしょうか?  
**本日はベーシック社内でたった1つの手法でメールのパフォーマンスが上がった!**  
**その手法をまとめた資料をお届けします。**

**大注目! GIFアニメを使ったメールマーケティング【完全版】**

ferret One

# 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

## ① 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 圧倒的に使いやすい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/パートナープログラム

“圧倒的に使いやすい”CMSで貴社の  
**マーケティング支援を加速！**

圧倒的に使いやすいCMSで  
LP制作や資料ダウンロードなどといった施策がすぐ実行できます

[ご情報はこちら](#) [パートナープラン資料ダウンロード](#)

**サポート詳細**

  
社内ferret One研修会や  
Boothマーケティングアプリに  
よる研修会を年間開催

  
各種資料提供

  
営業同行

  
ferret One  
デモアカウント発行

  
**ferret Oneサービスを貴社サービスと掛け合わせることで  
クライアントの課題を一緒に解決できます！**

自社では解決が難しい課題を ferret One と取り組むことでクライアントの課題解決を一緒に支援して  
あります。弊社では企業プログラムの「ferret One/パートナー」制度をご提供しております。

[ご情報はこちら](#) [パートナープラン資料ダウンロード](#)

**ferret Oneパートナー（代理店制度）プラン**

3/30のパートナープランをご開示しております。  
自社の取り組むチームにきくご提案をいたします。

**紹介パートナー**

ferret Oneにご開示をもって頂いた方をご紹介し  
ただく制度です。  
ご紹介は、一定の条件を満たしたクライアント  
に対して、紹介手数料を支払います。その条件は  
その後は当社がクライアントと直接契約、サービス  
提供を行います。



**取次パートナー**

ferret Oneをご営業・クロージングして頂いた後  
に手数料を支払う制度です。その条件は  
その後は当社がクライアントと直接契約、サービス  
提供を行います。



**販売パートナー**

ferret Oneをご営業・クロージングして頂いた後  
に手数料を支払う制度です。その条件は  
その後は当社がクライアントと直接契約、サービス  
提供を行います。





## 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」昨年多くのご相談をいただきました。

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 ..... P110～P111
- 2    マーケ × セールス 連携のステップ ..... P112～P118
  - 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
  - ④ 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 ..... P110～P125
- 4    リード獲得後の取組みまとめ ..... P126

# 1. マーケ × セールスで 目指すKPI

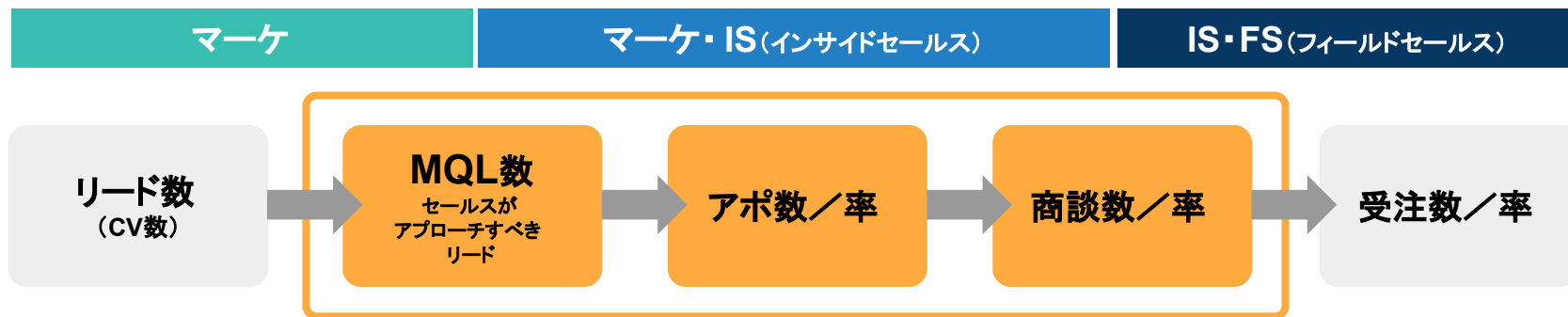
# 1 | マーケ × セールスで目指す KPI

3 章

リード獲得後の商談率

## 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。

## 2. マーケ × セールスで 連携のステップ

## 2 | マーケ × セールス連携のステップ

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。

### ① MQLを定義する

#### 【お問い合わせ】

社名: ○○○株式会社  
お名前: ○○○○○○  
電話番号: 080-XXXX-XXXX  
e-mail: XXX@company.jp  
従業員数: 100人以上  
役職: 部長  
ビジネスモデル: BtoB  
サイトURL: http://xxxx.com

#### 【お問い合わせ】

社名: 個人  
お名前: ○○○○○○  
電話番号: 012-3456-7890  
e-mail: XXX@docomo.ne.jp  
従業員数: 10人以下  
役職: 個人  
ビジネスモデル: BtoC  
サイトURL: -----

### ② レポートの作成

流入経路	請求や デュー	CV数	MQL	アポ数	アポ率	商談数	商談率	リードの数
オーガニック (検索エンジン)	-	200件	150件	60件	40%	57件	95%	○
リスティング広告	LP-A	50件	45件	18件	40%	17件	95%	○
	LP-B	100件	80件	20件	25%	18件	90%	△
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

### ③ 定期MTGの開催



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。

## 2 | マーケ × セールス連携 のステップ

### ① 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
- ✓ **MA によるスコアが一定の基準を超えたリード**
  - ・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**

## 2 | マーケ × セールス連携 のステップ

### ① 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 | マーケ × セールス連携 のステップ

### 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%	○
リスティング広告	LP-A	50件	45件	18件	40%	17件	95%	○
	LP-B	100件	80件	20件	25%	18件	90%	△
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。



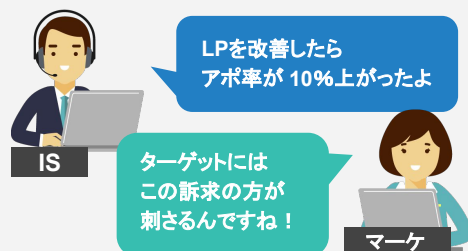
## 2 | マーケ × セールス連携 のステップ

### ③ 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。

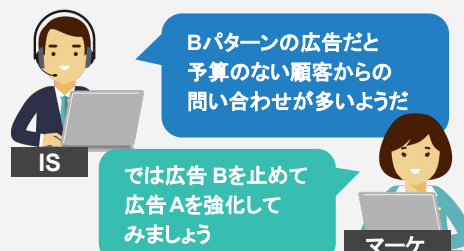
MTGの開催頻度は週1・隔週・毎月など、チームの必要性に合わせて有意義な議論ができる頻度で行いましょう。

#### 定量情報のフィードバック



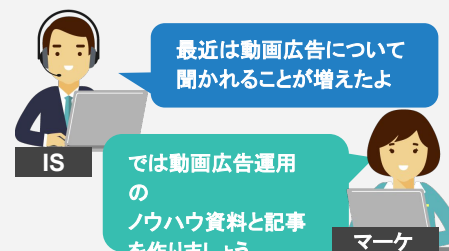
- ・結果のフィードバック
- ・施策の考察／改善案

#### 定性情報のフィードバック



テレポや商談時のお客様の具体的な反応をフィードバック

#### 施策アイデアを出し合う



お客様の興味や課題からマーケ施策のヒントを見つける

## 2 | マーケ × セールス連携 のステップ

### 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。

#### マーケター

このキーワードなら検索ボリュームもあるし  
入札単価も大丈夫そう。  
まずは月予算 10万以内で試してみよう！



**施策に落とし込み実行**

#### インサイドセールス

リードの経路に合わせて  
メールの文章や送付する資料も変えてみよう



**施策に合ったアプローチを実行**

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。

### 3. インサイドセールスの ツール活用

## 3 | インサイドセールスのツール活用

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。

最近では、**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**ToDoの自動化**やデータベース、**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

- ① **顧客の組織理解**： インテントデータ取得ツール
- 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**： セールスエンゲージメントツール
- ④ **コール後の業務効率化**： CTI、音声解析ツール、生成AI
- ⑤ **顧客管理**： SFA、CRM
- ⑥ **顧客育成** (ナーチャリング)： MA

## 3 | インサイドセールスのツール活用

### ① 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** [Sales Marker](#) ・ [FORCAS Sales](#) ・ [Select DMP](#)

## 3 | インサイドセールスのツール活用

### ② アポ率アップのツール活用例

- 1) アポ率を高めるためのポイントの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。

#### Chat連携でリアルタイム通知

問い合わせ Bot アプリ 17:01  
@fo\_marke @fo\_sales  
FO：サービス紹介資料の問い合わせがあります

氏名: 田中 雄  
メールアドレス: t@ferret.co.jp  
電話番号: 03-XXXX-XXXX  
会社名: ferret株式会社  
従業員数: 300-599名  
業種: その他  
部門・部署: null  
役職: 部長  
導入ご検討時期: null  
運営サイトのURL:  
ビジネスモデル: どちらも  
抱えている課題感: null

slack

Chatwork

Microsoft Teams

HOTなリードだ。  
30分以内にアプローチしよう

リアルタイムで問い合わせ内容を受け取れることで顧客の興味が高いタイミングでコールすることができます。

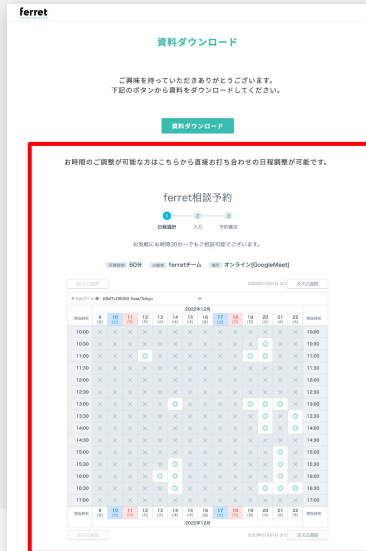
ツール例: [ferret Oneのチャット連携機能](#)



#### 日程調整ツールで商談予約

資料請求やお問い合わせフォーム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。

ツール例: [bookrun](#)



## 3 | インサイドセールスのツール活用

### ② アポ率アップのツール活用例

- 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ことで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

従業員数 **必須**  
100-299名

業種 **必須**  
広告・Web制作・マーケティング支援

役職 **必須**  
一般社員

運営サイトのURL  
https://ferret-one.com/

ビジネスモデル **必須**  
☒ BtoB  
☐ BtoC  
☐ どちらも

お悩みごと・課題を教えてください **必須**  
リード獲得強化

✓ リード獲得強化  
営業DX（営業改革）  
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）  
その他

フォームの項目で顧客の課題や立場がわかる情報を取得できるよう工夫します。

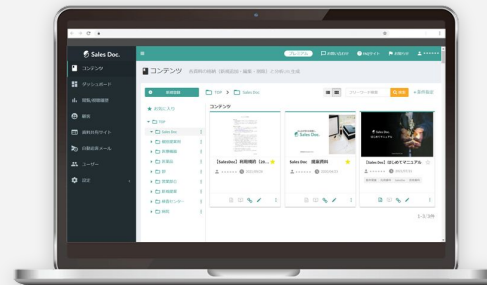
リードの数と質のトレードオフになる場合もあるので、マーケティングとの認識合わせをしながら進めましょう。

フォーム作成ツールなどを使えば、エンジニアや外部業者に依頼せずに自分ですぐに項目の変更などができます。

ツール例：

[formrun](#) [ferret One](#)

#### 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 | インサイドセールスのツール活用

### ③ 商談化率アップに役立つツール

商談化を向上する上で重要なのは、顧客に対する1to1のアプローチと、余分な作業時間を極力減らして純粋な営業活動の時間を確保することです。そこで注目されているのが**セールスエンゲージメントツール**です。

#### セールスエンゲージメントツール

#### ・顧客に対する1to1のアプローチを自動化。営業活動に注力できる

例えば、企業ごとに営業シナリオを作成する、顧客ごとにカスタマイズしたメール送付する、といった1to1のアプローチは、これまで属人的で煩雑な作業でしたが、これらを自動化することで純粋な営業時間を確保できます。

#### ・To-Do管理の最適化と可視化でチームで再現できる

これまで担当者任せだった営業アプローチやメール内容もデータで科学し、チームみんなで最適な営業アクションを再現できます。朝出社して業務を開始したタイミングで「どの顧客に、どのチャネルで、何をするとよいのか」最適な営業アクションが提案されます。

#### ・代表的なツール

##### シナリオリード





## 3 | インサイドセールスのツール活用

### 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

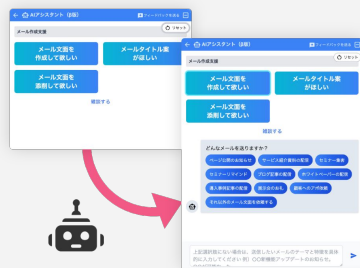
##### ■ リサーチでの活用例

「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。



ツールの例：[ChatGPT](#) [ferret One AIアシスタント](#)

#### 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。

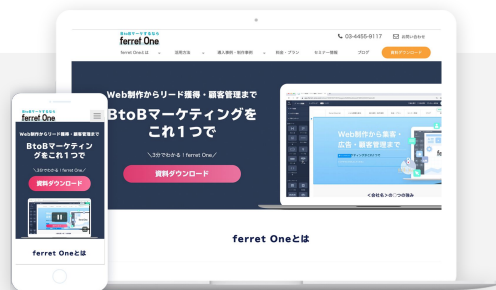


ツールの例：[amptalk](#) [Miitel](#) [pikupon](#)

## 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 Oneでは、マーケ×セールスチームの体制づくりのアドバイスやチャット通知連携・HOTリード機能・商談予約などの環境面でのサポートをするプランなどもございます。また、MA・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 One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

**ferret One** ▶ ご紹介ページはこちら

# 第4章 | 事業責任者方へ ～ 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 ..... P128
- 2 経営指標に今、LTVが求められる理由 ..... P129
- 3 広告費計画も LTVから算出できる ..... P130
- 4 顧客単価（CPA）の最適な設定方法 ..... P131
- 5 KGIとは別に KPIを置く ..... P132
- 6 KPI算出のための考え方 ..... P133
- 7 目標の売上から割り戻す ..... P134
- 8 受注目標と KPIの整合性を調整する ..... P135
- 9 目標設定ポイントまとめ ..... P136

# 1 | BtoBマーケティングにおける目標設定

## 最適な時期の投資と人員配置が成功のカギ

Step1~4(1~3年)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。

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 ①

#### BtoBマーケの土台を作る

##### 状態 GOAL

顧客起点のサイトが構築されている  
解析をしながらPDCAが回っている

戦略設計

Webサイト作成

分析・改修

### Step ②

#### 新規顧客を獲得する

##### 状態 GOAL

新規顧客が一定数獲得でき、  
新規獲得PDCAが回せる

1.SEO

2.広告

3.集客型セミナー

### Step ③

#### 顧客を育成する

##### 状態 GOAL

リスト育成から一定数のアポ獲得ができ、PDCAが回せる

メルマガ

クロージング型セミナー

### Step ④

#### 営業連携

##### 状態 GOAL

優先顧客のスコアリングや  
顧客管理基盤の構築

SFA連携  
スコアリング  
ABM

1年目

2年目

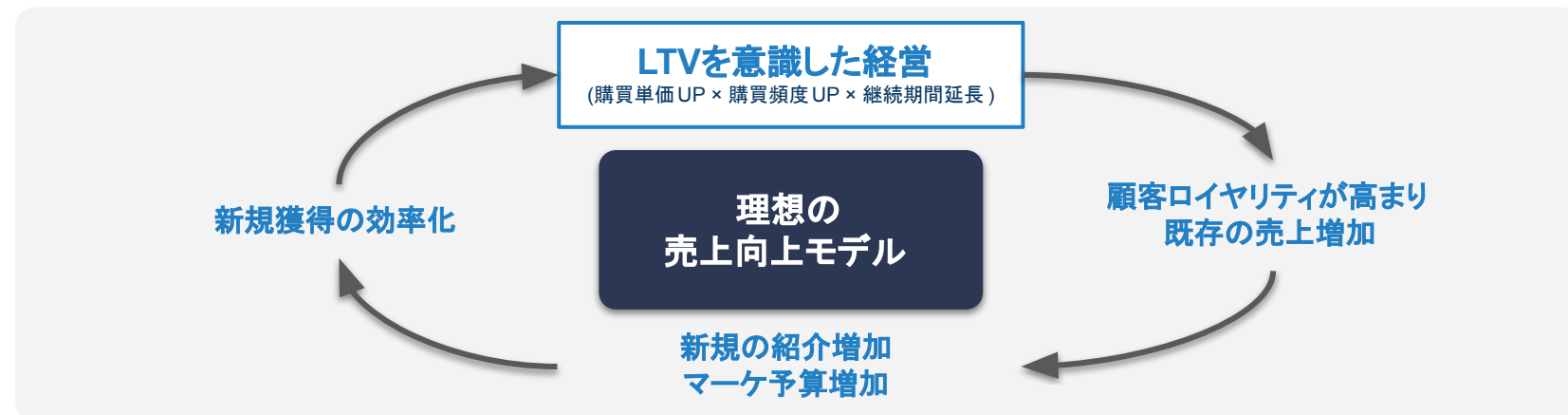
3年目

## 2 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 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。

$$LTV = (\text{購買単価} \times \text{収益率}) \times (\text{購買頻度}) \times (\text{契約継続期間}) - (\text{顧客の獲得・維持コスト})$$



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。

## 3 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 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。

顧客生涯価値  
LTV

例: 600万円(3年間)

÷

3

=

新規顧客の獲得コスト  
(CAC)

例: 200万円

※指標の一つ。  
多くのSaaS企業では、LTVの1/3以下を  
獲得コストとします。

LTVを知ること、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。

## 4 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 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
購入単価	100万円
購入頻度	2回/年
契約期間	2年
収益率	20%

#### LTVを加味しない場合

購入単価 × 利益率 = 上限CPA  
例) 100万円 × 20% = **20万円**

#### LTVを加味した場合

購入単価 × 購入頻度 × 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。  
購入単価、購入頻度、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。

## 5 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 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

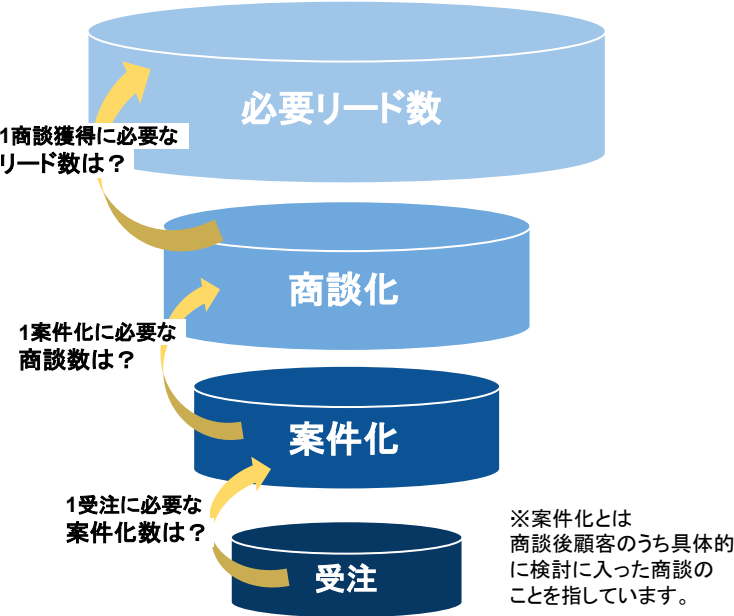
このように**明確な期限と数値目標**を合わせて決めておき、達成までの進捗を管理できるよう、綿密な計画を練りましょう。



## 6 | BtoBマーケティングにおける目標設定

### 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
商談化率（リード→商談化）	20～30％程度
案件化率（商談化→案件化）	40～60％程度
受注率（案件化→受注）	20～40％程度

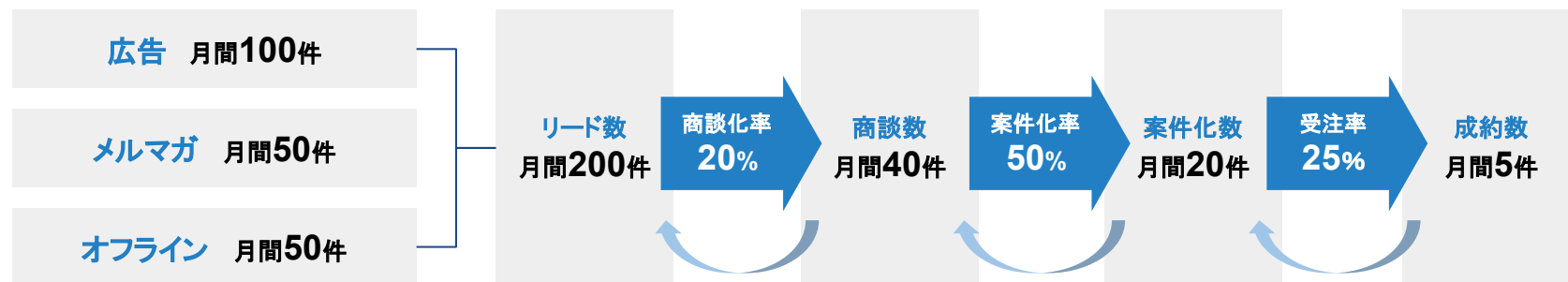
**受注 × 単価 = 売上**

※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。



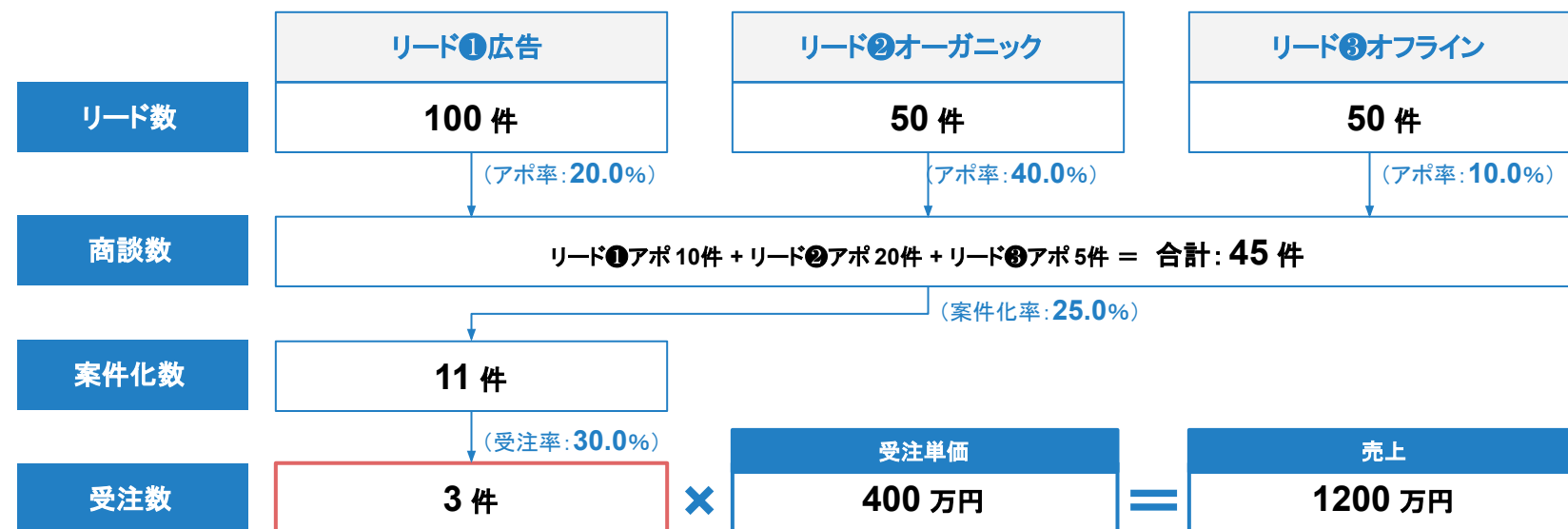
※リードからのアポ率は、リードソース(問い合わせ / ホワイトペーパーなど)やサービスの単価などで大きく異なる為、参考値となります。

## 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上上の予測も可能となります。

※獲得チャネルが8つ以上ある場合はその分追加する



※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

## 9 | BtoBマーケティングにおける目標設定

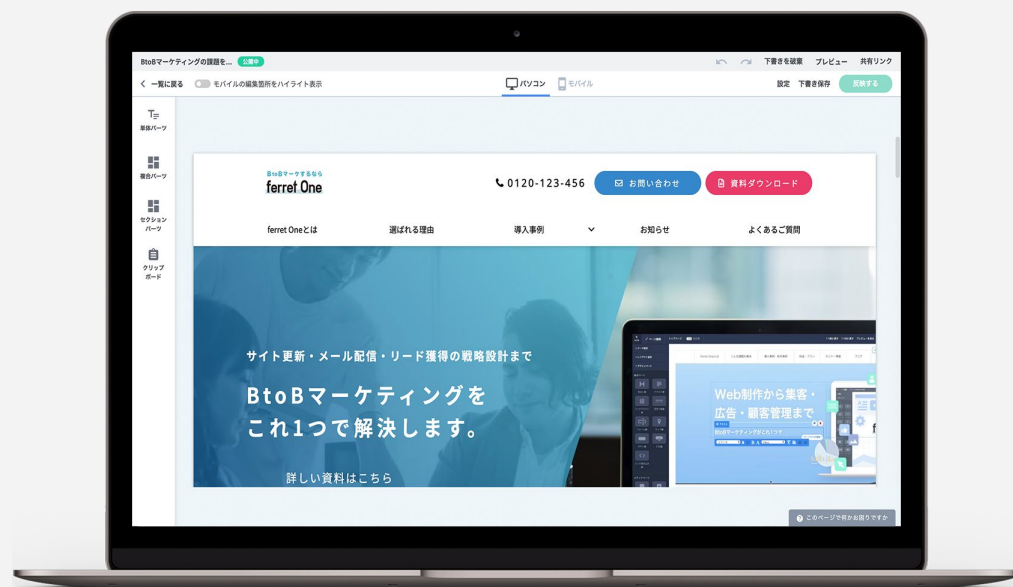
### 目標設定のポイントまとめ

- ✓ 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向け弊社サービスのご紹介

やりたい施策を  
すぐに実行できる

**ferret One**  
フェレット・ワン



# BtoB向け弊社サービスのご紹介

**ferret**  
BtoBマーケするなら

導入実績**1,300社**以上  
BtoBマーケティングの総合ブランド

ツール提供

BtoBマーケをもっと簡単に  
**ferretOne**  
フェレット・ワン

**ferretOne**<sup>for</sup>**LP**

**ferretOne**<sup>for</sup>**MA**

ソリューション提供

BtoBマーケをどこからでも支援  
**ferretSOL**  
フェレット・ソリューション

Webマーケティングメディア

マーケターのよりどころ  
**ferretMedia**  
フェレット・メディア

BtoBマーケを ツールとノウハウで支援する  
『ferret』ラインナップ

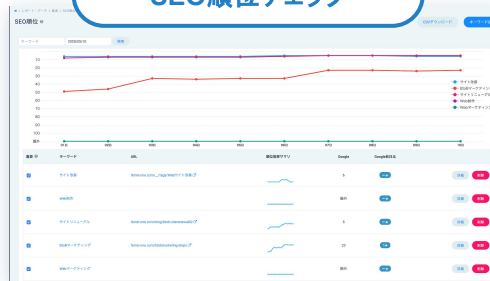
# ferret Oneの主な機能

サイトの更新からLP作成、SEO順位、リード管理、メールマーケティングまでこれ1つで

## サイト制作 (CMS)



## SEO順位チェック



## フォーム・CTA設置

氏名

メールアドレス

電話番号

**送信する**

## メールマーケティング機能



## ユーザー行動履歴

セッション2

アクセス日時	イベント	URL
	メール	(direct)
2019年10月04日 12:01	ランディング	ホワイトペーパー作成ガイド <a href="https://ferret-one.com/wpshort">https://ferret-one.com/wpshort</a>
2019年10月04日 12:02	フォームコンバージョン	FO: サービス紹介資料_ブル <a href="https://ferret-one.com/_/sites/page_title=FO%EF%BC%9A%E3">https://ferret-one.com/_/sites/page_title=FO%EF%BC%9A%E3</a>

## お問い合わせ管理

お問い合わせ

お問い合わせ日時	お問い合わせ者	お問い合わせ内容	お問い合わせステータス
2019年10月04日 12:01	山田 一郎	お問い合わせ	未返信
2019年10月04日 12:02	山田 一郎	お問い合わせ	未返信
2019年10月04日 12:03	山田 一郎	お問い合わせ	未返信

# 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、  
マーケティング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。





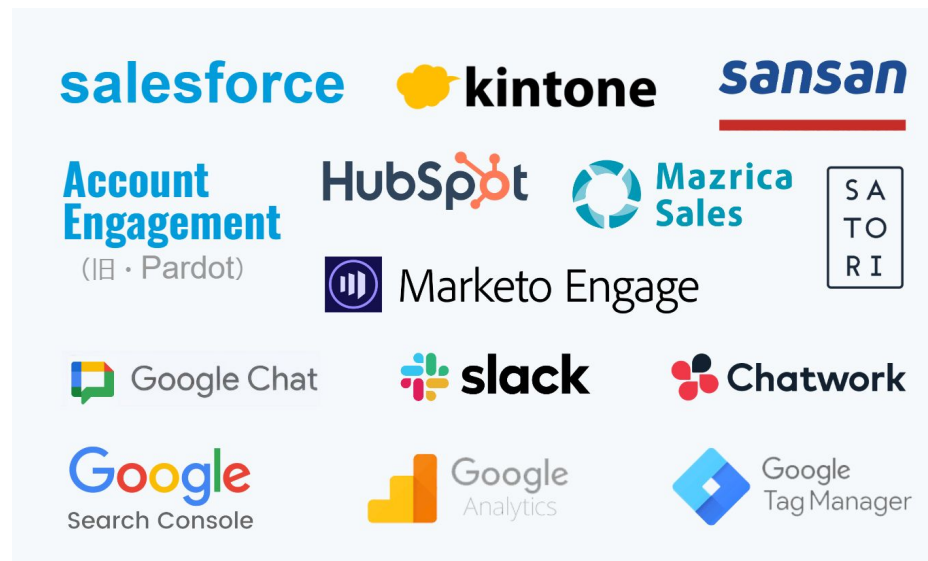
## ferret Oneの特徴 ②

### 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、  
Account Engagement (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。



## 142

## 導入実績

ベンチャー企業～大手企業まで **1,200社** 以上に導入

導入3ヶ月で150万円のコスト削減  
CPAも50%以下に

株式会社 識学  
(組織コンサルティング)

Web担当 小川大介 様



サイト制作から運用定着までの  
一貫したサポートが導入の決め手に

キリンビバレッジ株式会社  
(福利厚生サービス)

マーケティング部 主任 善田英樹 様



時代の変化に合わせたDXで  
新たな顧客開拓に成功！従来はなかった  
Webサイト経由での受注を獲得

株式会社新菱  
(化学工業メーカー)

情報システム部 DX推進グループ  
新規事業開発部 デジタルマーケティング  
グループ



# 無料セミナー・デモ体験のご紹介

## 無料Webセミナー



BtoBマーケティングはもちろん、営業DXから集客施策、KPI設定、コンテンツ制作まで大小幅広いテーマで無料セミナーを随時開催しております。ウェビナー形式で質問・相談コーナーもございますので、ぜひお気軽にご参加ください。



セミナー情報を見る

## 無料デモ体験



実際にferret Oneの操作感を無料で体験できます。資料だけでは解らない便利な機能を実感いただけます。特別な準備は不要です。オンラインでご説明いたします。(所要時間:30~60分程度)



無料デモを申し込む

# ferret One(フェレットワン) のお問い合わせはこちら

BtoBマーケするなら  
**ferret One**

ferret Oneサイトを見る

資料をダウンロード

BtoBマーケするなら  
**ferret One**

03-4405-4689  
g

ferret Oneとは 課題/業界別 活用法 導入事例・制作事例 料金・プラン セミナー情報 動画でわ

BtoBマーケティングが  
**ferret One**

H  
テキストのみ

資料ダウンロード

BtoBマーケティングの  
こんな課題に  
リード獲得の強化

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

その他、コンサルティング・各種代行などBtoB事業に関する大小様々なご相談はこちら

## Lead Growth [リードグロース]

### BtoBマーケティング戦略

プロが一気通貫で伴走します

- ・戦略・方向性の決定
- ・KPI・KGI設定
- ・マーケ組織作りなど

### リード獲得施策

施策ごとの専門家がサポート

- ・広告運用代行
- ・リード送客支援
- ・MA・SFAの利活用と連携設計

### セミナー・ウェビナー設計

全体設計から運用のコツまで

- ・セミナー戦略設計
- ・テーマ企画・提案
- ・運用ノウハウ・ナーチャリング

### サイト・LP制作支援

サイト構築とコンサルティング

- ・サイトやLPの制作代行
- ・サイトやLPのコンサルティング

### コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・オウンドメディア記事
- ・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

### マーケ人材常駐

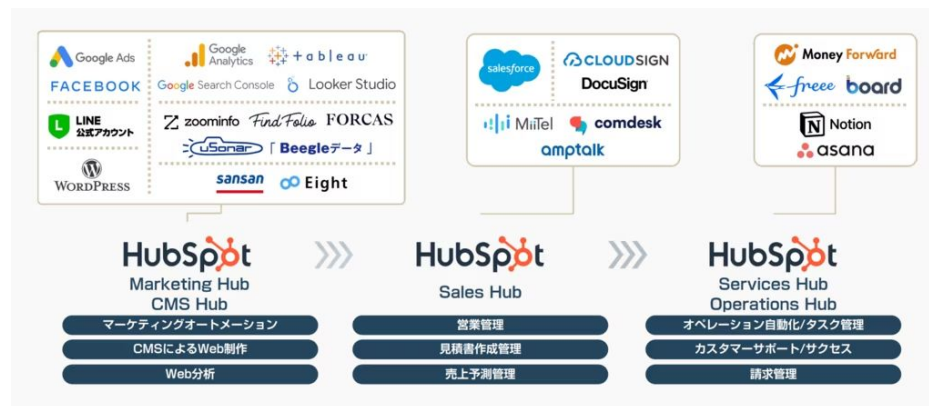
リソース提供で実行力を加速

- 企業課題に合わせた **プロ人材** が常駐し、施策実行の促進を支援します。
- ・作業人材常駐
  - ・戦略設計人材常駐

# Lead Growthの特徴 ①

## BtoBマーケティング戦略支援

貴社の営業フローを確認し、現場を理解したバリューチェーンを設計し、必要な施策をご提案。  
特にHubSpotやSalesforceなどのツール連携設計に関して豊富な知識がごございます。  
インサイドセールス組織の立ち上げ・営業人材の教育など営業Xについてのご相談もいただけます。



## Lead Growth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



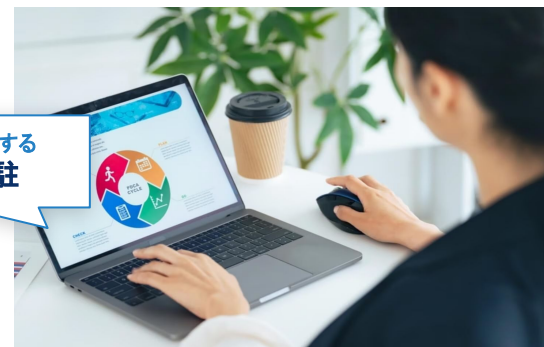
ホワイトペーパー・  
資料制作



動画コンテンツ制作



リソース不足を解消する  
作業人材常駐



ノウハウ不足を解消する  
戦略設計人材常駐





## Lead Growth(リードグロース) のお問い合わせはこちら

BtoBマーケティングのプロが  
足りないものを  
どこからでも支援。

# Lead Growth



Lead Growthサイト



資料をダウンロード



株式会社ベーシック SLG事業部

Mail: lg\_info@basicinc.jp

# 基礎からわかる！ BtoBマーケティング実践ガイド2024

企画・執筆・編集・デザイン

**ferret** ×  
マーケターのよりどころ