

乗り遅れないために知っておきたい

オンライン化 する

B to B マーケティングの
基本構造と対応策



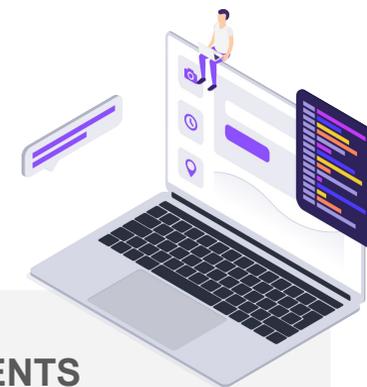
オンライン化を強いられるBtoBマーケティング

新型コロナウイルス流行に伴い外出自粛が強いられ、これまで通りの生活スタイルは変革を求められるようになりました。

BtoBのマーケティング／営業においても、オフライン展示会やセミナーの自粛、オフィスへの架電が難しくなる、訪問が自粛される等、大きな影響が出ています。上記のような状況は一時的で収束せず、今後長期的に続くことが予想されます。

根本的なしくみ改革を迫られるBtoBのマーケティング、営業ですが、オンライン営業の難しさをしっかりと認識できているでしょうか。そしてその「**営業のしにくさ**」は**いったい何が原因**なのでしょうか。そしてどうすれば解決するのでしょうか。

本資料では、**BtoBマーケティングのオンライン化に伴い発生している「営業のしにくさ**」を見つめ直したあと、**これからの時代に適合するために何をすれば良いのか**をまとめました。



CONTENTS

- ◆ BtoBマーケティング
オンライン化での課題 03
- ◆ BtoB
オンライン化対応術 07
- ◆ これからの
BtoBマーケティング 14
- ◆ アジタスのご紹介 16
- ◆ お問い合わせ 17

オンライン化が迫られる中で、発生しがちな課題を
リード獲得～アポ獲得～受注の3つの段階に絞って見つめ直してみました。

STEP
01

リード獲得の課題



今すぐ客のリードを一度に
獲得できる場がなくなった

STEP
02

アポ獲得の課題



電話が繋がらない
&
メールだと開封してくれない

STEP
03

商談での課題



対面ではなくなり、
信頼関係の醸成が難しい

リード獲得の課題

STEP 01 今すぐ客のリードを一度に獲得できる場がなくなった

オフラインイベントの中止・集客難



これまでのBtoBマーケティングでは、展示会等のオフラインイベントで今すぐ客の名刺を獲得する企業が多かったのではないのでしょうか。

しかしオフラインの大型イベントは中止されたり、実施されても規模が縮小し、思うように集客できないことも。

代わりに何をしたら良いかわからない

広告運用？
ウェビナー？
メディア掲載？



展示会に代わるようなオンラインのリード獲得施策を探そうにも、かなりの種類があり、どこから手を付けたら良いのかわからない、そんな難しい面もあるのではないのでしょうか。

アポ獲得の課題

STEP 02 電話が繋がらない&メールだと開封してくれない

接触の機会の減少



これまでのBtoB営業では、**獲得した名刺にお電話をかけてアポを獲得する**ことが一般的な流れであったと思います。

担当者とは接触できない



在宅勤務が進み、**電話をしてもなかなか担当者につながらない**ことが多いのではないのでしょうか。

そうするとメールを活用せざるを得ませんが、お客様も日々沢山のメルマガにアプローチされています。**単にメールを送っても振り向いてくれない**ことがあります。

商談での課題

STEP 03 対面ではなくなり、信頼関係の醸成が難しい

対面営業が困難に



対面営業では名刺交換、**身振り手振りや表情を用いた非言語コミュニケーション**もお客様へ多くの影響を与えていました。また**手の込んだ紙製の資料**を持参することで、お客様のマインドシェアを獲得する企業もいたことでしょう。

信頼関係を構築することができない



WEB商談が中心となるにつれ、**非言語コミュニケーションができません**これまでのように興味を持ってもらえない、思うように受注できないということもあるのではないのでしょうか。

また、資料もデータとして配布することが一般的となり、これまでの**紙資料を単にデータ化するだけでは印象にすら残らない**こともあります。

BtoBマーケティングの オンライン化に対応する術

リード獲得の課題: 今すぐ客のリードを一度に獲得できる場がなくなった

STEP 01 解決策: 自社にあった集客チャネルを選ぶ

オンラインでのリード獲得施策は、下記のようにたくさんあります。
その中から**自社にあったオンラインチャネルを組み合わせ**て選択しましょう。

自社運用

オウンドメディア



- コンテンツが蓄積され、資産になる
- △ 成果が出るまで時間がかかる

SNS



- 初期コストがかからない
- △ まずはフォロワーを集める必要がある

ウェビナー



- 場所の制約を受けない
- △ 企画が難しい、集客も合わせて考慮する必要がある

広告



- 比較的短期で結果を出せる
- △ 運用が難しい
予算勝負な面もある

プラットフォーム利用

資料DLサイト



- 自社サイトより幅広い顧客と接点を持てる
- △ 掲載資料の用意が必要

オンライン展示会



- 多くのリード獲得が見込める
- △ 動画コンテンツの準備が必要

解決策 自社にあった集客チャネルを選ぶ

ワンポイント
アドバイス

施策の選択の仕方

多くの選択肢がある中で選択肢を決めるポイントとなるのが、「ターゲットの含有率が多いかどうか」、そして「獲得単価が高すぎないか」です。

POINT 01

ターゲット
含有率

これからは、**ターゲットが多く含まれている流入経路**から優先的に選んで、施策を進めていくことが大事です。

POINT 02

獲得単価

ターゲットが一定数含まれる流入経路が複数ある場合、**1件あたりの獲得単価が低い施策**から選ぶと、費用対効果が良くなりやすいです。

COLUMN

ターゲット企業・マッチする企業とは

営業の方が無意識に感じている、これは受注しやすいという企業を言語化していくと良いでしょう。絞り込み方の例としては以下のようなものがあります。

業種／業界／企業規模／担当者の属性／担当者の考え方／課題 ...など



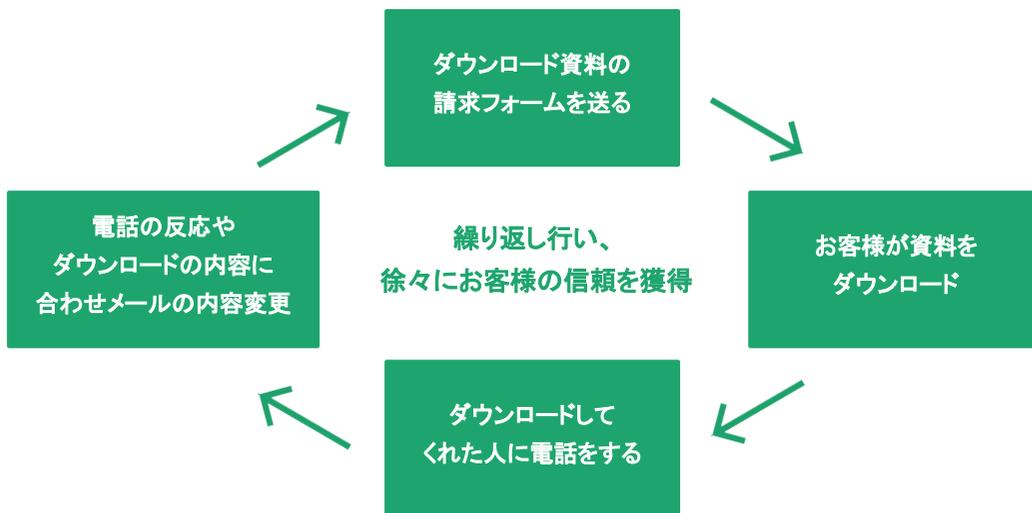
アポ獲得の課題: 電話が繋がらない&メールだと開封してくれない

Step 02 解決策: カスタマイズされた良質なコンテンツで惹き付ける

コロナ下でオンライン営業にシフトする企業が増え、どの企業のメルマガ配信に力を入れ始めました。

そのような情報過多の中で興味を持ってもらうためには、

お客様がほしいと思っている分野の中で、頭一つ抜けた良質なコンテンツを発信し続けることが重要です。



応用編

MAを活用すれば もっと効果的に

MA(マーケティングオートメーション)等のツールを活用すれば、ページへのアクセスや資料DLを検知し、確度の高いお客様を抽出してくれます。

解決策 カスタマイズされた良質なコンテンツで惹き付ける

ワンポイント
アドバイス



良質なコンテンツとはなにか？



これはまさに私のためのコンテンツ。探しても探しても無かったのに、ここにあったのか！

良質なコンテンツとは、ユーザーが抱えている「悩み」や「知りたい気持ち」に的確な答えを返してくれるコンテンツです。

GOODコンテンツ

1. 既存コンテンツと同じ情報でも、どこよりも見やすくわかりやすい
2. 新たな発見を与えてくれる
例:「業界ニュースをわかりやすく解説」
3. 最新情報である
例:「〇年最新版ラインナップの解説」
4. ここでしか読めない独自の情報に基づくコンテンツ
例:「独自アンケート結果から見る業界動向」「事例紹介」
5. これから抱えると思われる「悩み」や「質問」を網羅的に取り上げ、「先回り」して答えを返してくれる
例:「導入ステップ解説コンテンツ」

NGコンテンツ

- × すでにWEB上にある情報をつなぎ合わせただけのコンテンツ
- × どこでも読めるコンテンツ
- × 今知りたい情報が掲載していない
- × 情報が古い

まとめ

良質なコンテンツの種は実はどのような会社にもあります。形にするには経験と技術が必要になりますが、**少しずつコンテンツ化して発表し、反応を見て修正していく**、このステップで質はどんどん高まります。

商談での課題: 対面ではなくなり、信頼関係の醸成が難しい

Step 03 解決策: オンラインに適した資料の作成と、売れる型の共有

WEB商談では非言語コミュニケーションが伝わりにくくなります。

そこで、非言語コミュニケーションを補うツールとなるのが**営業資料**です。営業資料作成にはどのようなポイントがあるのでしょうか。



エース営業の再現ができる資料を

売れる営業マンの説明の仕方を元に、営業資料を作成していきましょう。

その資料に基づいて説明すれば、誰でもエース営業と同じ営業活動ができる、こんな資料を用意するのが理想です。



オンラインに適した見せ方で

営業資料は、**オンラインでの閲覧を想定したもの**にしましょう。一般的にはPCに適した横向きで、かつ文字は小さすぎず、視覚的に把握しやすい方が良いとされます。

解決策 オンラインに適した資料の作成と、売れる型の共有

ワンポイント
アドバイス



オンライン化を活用する

オンライン化を逆にとり、活用してしまう方法をご紹介します。

01

短い商談を細かく行い、
お客様との距離を縮める



短い商談を頻度高く実施していくことも有効でしょう。各商談は論点を絞り短く終了する代わりに、次回までのステップを明確にして頻度を増やします。
このようにすることで、**お客様側も振り返りや社内での確認の時間を取る**ことができます。

02

商談録画で育成



オンラインで気軽に同席や録画ができることを活かしましょ
う。**エース営業の商談への同席や、録画し営業メンバー内で参考にする**といった方法が可能になります。
また、同席や録画を活用することで、**フィードバックもしやす**
くなります。

まとめ

これからのBtoBマーケティングでは..

オンラインに最適化されたコンテンツを使って、お客様の信頼を獲得しよう

STEP 01

ターゲットに合わせた
チャネルでお客様と出会う

オウンド
メディア



SNS



資料DL
サイト



ウェビナー



WEB広告



オンライン
展示会



STEP 02

コンテンツを使い徐々に
お客様との距離を詰める

オウンド
メディア



ウェビナー



お役立ち資料
サイトコンテンツ



STEP 03

オンラインに適した
商談方法にする

WEB商談



※見やすい資料と適切な頻度、長さで、
お客様の理解と興味を深めます。

売れる営業の方法を共有

オンライン化を有効活用し、売れる営業の方
法をメンバー全員で共有しましょう。

例：商談同席、録画

これからのBtoBマーケティング実践のために

アジタスでオンライン化に対応しよう

アジタスでは、WEBマーケティングの制作、運用、コンサルティングを行っています。
集客チャネルの選定から、制作、運用、育成コンテンツの制作、運用をサポートします。

アジタスのサービス

集客施策

- ✓ オウンドメディアの立ち上げ運用
- ✓ ウェビナー集客支援
- ✓ 広告運用

育成施策

- ✓ オウンドメディア記事制作
- ✓ お役立ち資料
(ホワイトペーパー)制作
- ✓ サイト制作
- ✓ サイトコンテンツ制作

受注施策

- ✓ 営業用資料制作
- ✓ 提案書フォーマット制作

全体施策

- ✓ マーケティング戦略策定

Azitas

株式会社アジタス

- ✓ 自分に合ったWebマーケティングがわからないので、一緒に決めていきたい
- ✓ コンテンツの作り方の相談にのってほしい
- ✓ プラン内容について詳しく知りたい

こうしたご要望がございましたら、
まずはお気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ



03-6416-1058

(受付時間：平日10:00-18:00)

Webサイトからのお問い合わせ



<https://azitas.co.jp/consultation/>

※お問い合わせの翌営業日以内に、担当者からご連絡差し上げます。

