

# デジタル時代を生き抜く、 B2Bマーケティングの 基礎知識

MAの活用により、受注率向上を実現

# 目次

1

B2Bビジネスにおけるデジタルマーケティングの重要性

2

B2BマーケティングとB2Cマーケティングの違い

3

マーケティングの種類

4

B2Bマーケティングの流れ

5

リードジェネレーションとリードナーチャリングの手法

6

理想的なB2Bマーケティングの体制

7

マーケティングを効率化するMAとは？

8

MAの代表的な機能

9

あらゆる業種に導入されているAdobe Marketo Engage

## はじめに

昨今、企業の購買担当者の検討プロセスは、急速にオフラインからオンラインへとシフトしています。これを受けて、B2B企業のマーケティング手法も、オフラインを中心とした従来の手法からの脱却を迫られるようになりました。顧客接点が多様化および複雑化するデジタル時代に、適切なアプローチをするためのB2Bマーケティングについて解説します。

# 1

## B2Bビジネスにおける デジタルマーケティングの 重要性

B2Bビジネスにおいてデジタルマーケティングの重要性が高まっている背景には、大きく2つの理由があると考えられます。

### ● 顧客のデジタルシフト

インターネットの普及で企業のデジタルシフトが進み、営業との接触を待たずにオンラインで製品やサービスの選定を終えるケースが増えました。これを受けて、購買行動の初期段階に介入できるデジタルマーケティングの重要性が高まっています。

### ● 効果的なマーケティングを 効率的に行うことができる

顧客のライフスタイルに応じた打ち手を繰り出すことができるデジタルマーケティングは、売り手側にとっても有用です。効率的かつ効果的なマーケティング活動で確度の高い情報を営業に提供することにより、商談数の安定化にもつながるでしょう。



デジタルマーケティングで、顧客のデジタルシフトに対応

# 2

## B2Bマーケティングと B2Cマーケティングの違い

B2Bマーケティングには、B2Cマーケティングと異なる点が、大きく分けて3つあります。

### ● 決裁者

B2Cは対個人のため、商談相手がそのまま決裁者です。一方、B2Bは対企業のため、商談相手と最終的な意思決定を行う決裁者が異なる場合があります。そのため、複数の商談相手による情報収集活動を把握し、意思決定者を見つけることが欠かせません。

### ● 購買プロセス

B2Cの購買プロセスには、決裁者の「感情」や「欲求」といった気持ちの部分が大きく影響します。対して、B2Bの場合、課題解決に役立つか、予算内で購入可能かといった合理的かつ論理的な判断を経て購買に至ります。

### ● 検討期間

購買プロセスの違いは検討期間にも影響します。B2Cは欲求に従って瞬発的に購入することがありますが、B2Bは複数の関係者の決裁を経て購買に至るのが一般的です。B2Bは、検討中止や失注などを経て再検討に至ることもあります。

### B2Bマーケティング



### B2Cマーケティング



**B2BマーケティングとB2Cマーケティングは決裁者、  
購買プロセス、検討期間が違う**

# 3

## マーケティングの種類

B2Bマーケティングを実行する上で欠かせない、代表的なマーケティング手法について解説します。

### ● ブランド マーケティング

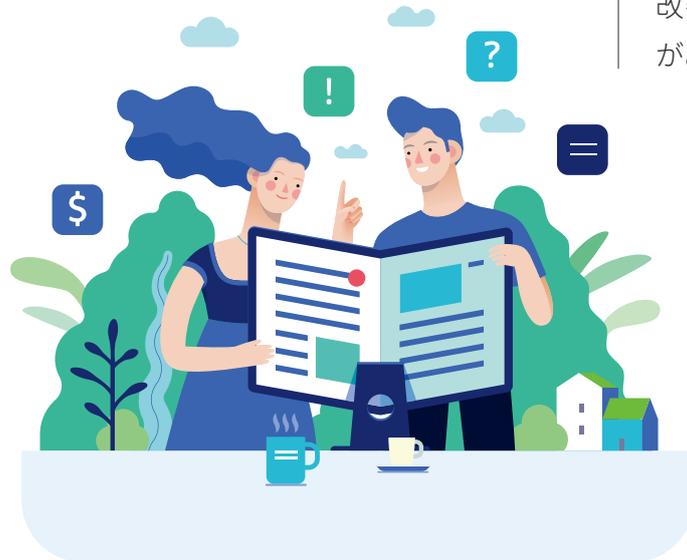
ブランドマーケティングは、商品やサービス、企業に対する顧客のイメージである「ブランド」の価値を高め、顧客の満足度を向上させるマーケティング手法。競合他社との差別化、ロイヤリティ向上によって、継続的な収益が期待できます。

### ● プロダクト マーケティング

プロダクトマーケティングは、プロダクトのコンセプト設計や販売促進、顧客満足度の向上、品質改善など、プロダクトの製造および販売プロセス全体を対象に行うマーケティング手法です。

### ● グロース マーケティング

グロースマーケティングは、獲得した顧客と良好な関係を築き、ビジネスを持続的に成長させていく考え方に基づくマーケティング手法です。各施策の成果は指標を用いて測定し、A/Bテストなどを繰り返して数値的に改善を繰り返すという特徴があります。

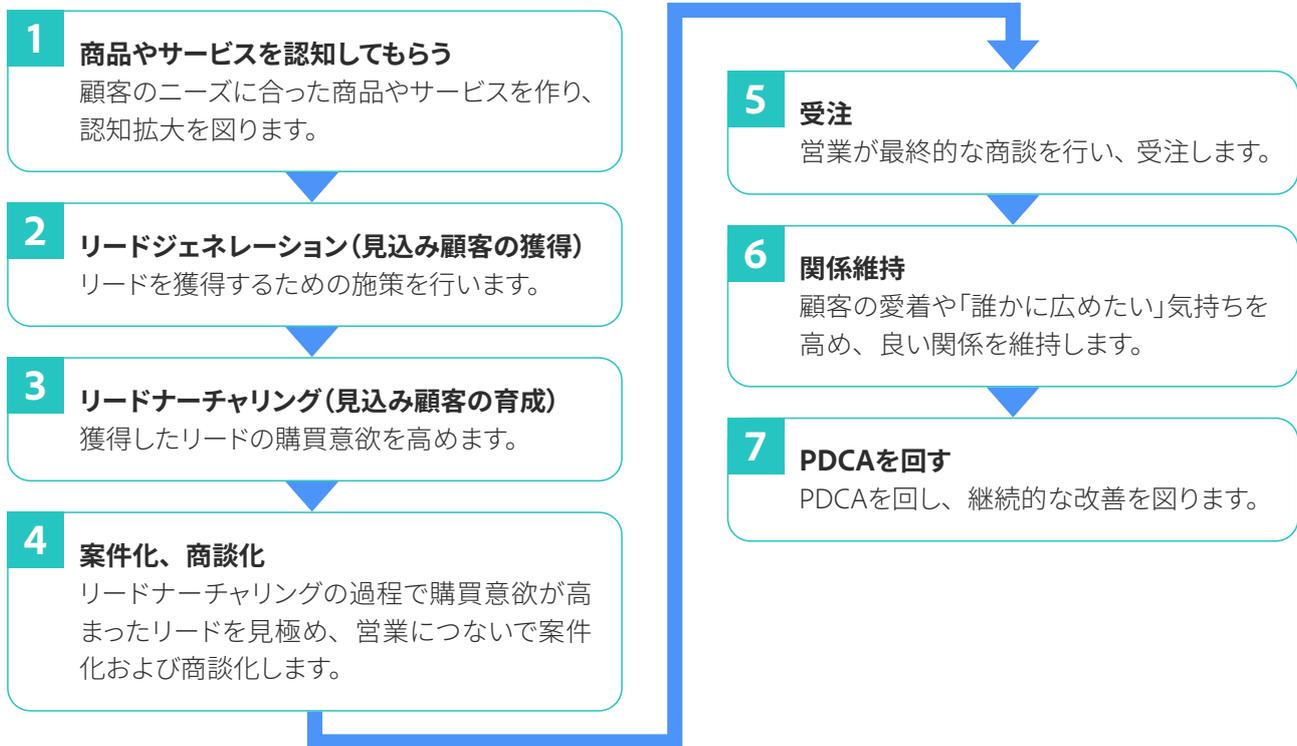


代表的な手法はブランドマーケティング、  
プロダクトマーケティング、グロースマーケティングの3つ

# 4

## B2Bマーケティングの流れ

顧客と企業は、商品やサービスの認知から購買に至るまでのあいだに、さまざまな場面で接点を持ちます。B2Bマーケティングでは、カスタマージャーニーマップに沿って適切な情報を届け、顧客の温度感を見極めてアプローチすることが重要です。このことを前提として、下記のようにB2Bマーケティングを進めていくといいでしょう。



### <カスタマージャーニーマップとは?>

カスタマージャーニーマップは、典型的なユーザー(ペルソナ)が、商品やサービスを認知して購入に至るまでの流れを時系列でまとめたものです。

**B2Bマーケティングは、  
カスタマージャーニーマップに沿って行う**

# 5

## リードジェネレーションと リードナーチャリングの手法

B2Bマーケティングにおけるリードジェネレーションとリードナーチャリングの代表的な手法には、次のようなものがあります。

### ● リードジェネレーション

リードジェネレーションは、広告や検索、自社サイトなどを使って情報を発信し、リードを獲得するプロセスです。

#### <リードジェネレーションの代表的な手法>

- ・ 広告(テレビCM、デジタル広告、記事広告、比較サイトなどでのリード獲得型広告など)
- ・ SEO      ・ SNS      ・ コンテンツマーケティング
- ・ オウンドメディア
- ・ 展示会、カンファレンス、セミナー、ウェビナー
- ・ お問い合わせ、資料請求
- ・ 名刺交換

### ● リードナーチャリング

リードナーチャリングは、リードの関心や購買意欲を高めるプロセスです。リード獲得後にコミュニケーションをとり、購買に向けて関心が高まったのを見極めた上で、営業を経由して商談に結びつけます。

#### <リードナーチャリングの代表的な手法>

- ・ メールマーケティング
- ・ セミナー、ウェビナー
- ・ リードスコアリング
- ・ リターゲティング広告

リードジェネレーション			リードナーチャリング	
認知	訪問	リード獲得	リード育成	インサイドセールス
広告	オウンドメディア		リターゲティング広告	リードスコアリング
SEO	展示会	お問い合わせ	メールマーケティング	営業メール
SNS	カンファレンス	資料請求	セミナー	架電コミュニケーション
コンテンツマーケティング	セミナー ウェビナー	名刺交換	ウェビナー	

**顧客のニーズに合った手法で、リードを獲得し育成する**

# 6

## 理想的な B2Bマーケティングの体制

B2Bマーケティングは、マーケティング部門のみでは完結しません。最終的には営業による受注、さらには継続的な関係構築につなげていく必要があります。そのため、マーケティング、営業、カスタマーサクセス、インサイドセールスといった、各部門による分業型の体制を構築することが、各業務の生産性向上に役立ちます。

分業体制を敷くことによって、各部門が専門性を活かして成果の最大化に向けて動くことができるほか、ステージごとの遷移率や遷移期間などを基に、売上予測が立てられるといったメリットが期待できるでしょう。特に、インサイドセールスがB2Bビジネスにおける営業活動の一部を担うことにより、フィールドセールスは対面の訪問や商談に集中でき、受注効率がアップします。

リードジェネレーション			リードナーチャリング		商談	フォロー
認知	訪問	リード獲得	リード育成	インサイドセールス	商談	フォロー
広告 SEO SNS コンテンツマーケティング	オウンドメディア 展示会 セミナー ウェビナー	お問い合わせ 資料請求 名刺交換	メールマーケティング セミナー ウェビナー	リードスコアリング	商談(オンラインまたはオフライン)	CRM アンケート ユーザーコミュニティ
マーケティング				フィールドセールス		カスタマーサクセス
インサイドセールス						

**B2Bマーケティングは「分業」が成功のコツ**

# 7

## マーケティングを効率化するMAとは？

MA(マーケティングオートメーション)は、テクノロジーの活用によってマーケティングを自動化し、リードを育成します。MAを導入することで、主に次のような効果が得られます。

### ● B2Bマーケティングを効率化する

検討期間が長く複雑になりがちなB2Bマーケティングで、情報や施策を一元管理し、業務を効率化します。

### ● パーソナライズされた情報の発信で、顧客からの信頼を得る

顧客が「自分をよく理解している」「今、最も欲しい」と感じられる情報を最適なタイミングで提供し、顧客との信頼関係を構築します。

### ● マーケティングプロセスの可視化

見込み顧客の状況を把握し、購買意欲の高い顧客への対応や、マルチチャネルでのコミュニケーションなど、きめ細やかな対応が可能になります。



MAはB2Bマーケティングの効果を高める

# 8

## MAの代表的な機能

一般的にMAは、次の3つの機能で構成されています。

### ● 顧客情報の収集・蓄積

リードや既存顧客の情報を収集し、重複情報を整理して一元的に管理します。

### ● マーケティングシナリオの自動化、効率化

蓄積した情報を基に、メール、webサイト、SNSなど、多様なチャネルを活用。顧客一人ひとりの興味関心に合わせたコンテンツを最適なタイミングで提供することで購買意欲を醸成し、収益につなげます。

### ● マーケティングの効果測定

メールの開封率や、自社サイトへの訪問といった顧客のオンラインでの行動をトラッキングし、個々の施策の効果や収益プロセス全体に与えた影響などを測定します。これにより、PDCAサイクルを高速かつ的確に回すことが可能です。



**MAはB2Bマーケティングの全プロセスに貢献**

# 9

## あらゆる業種に 導入されている Adobe Marketo Engage

アドビ株式会社のAdobe Marketo Engageは、規模や業種を問わず、多くのB2Bビジネスで活用されているマーケティングアプリケーションです。Adobe Marketo Engageを導入すると、マーケティング施策の立案から実施、効果検証、改善までの流れを効率化し、スムーズなリードジェネレーション、リードナーチャリングが可能です。

また、獲得・育成したリードを受注につなげる、営業部門との連携にも効果を発揮します。マーケティング部門と営業部門が購買意欲の高まったリードの情報をスピーディーに共有することで、顧客に対してタイムリーにアプローチできるようになるでしょう。

Adobe Marketo Engageで、受注率、成約率のアップを実現しましょう。

### アドビ株式会社

03-5740-2400 (9:00~17:00)

[Adobe Marketo Engageの製品サイトを見る](#)

[その他の資料をダウンロードする](#)

[お問い合わせフォーム](#)