



B2B購買グループガイド

購買グループに対するマーケティング戦略によって
成約率とROIを向上させる方法

購買グループ



Patricia Reed

意思決定者

役職

グループ

収益オペレーション担当VP Altura



Freddie Cole

意思決定者

役職

プロダクトマーケティングマネージャー

購買グループの概要



上位エンゲージメンバー

Patricia Reed, Ansha Khan,
Raymond Noel



上位関心製品

Payroll software

はじめに

パーソナライズされた体験への顧客の要求は、すでに複雑なB2Bマーケティングおよびセールスの世界にも浸透しています。B2Bのセールスサイクルは長期化し、意思決定に関わる人数も増加しているため、購買グループのすべての関係者について正確に把握し、アプローチすることがこれまで以上に重要になっています。従来のリードベースのマーケティングでは、主要な意思決定者へのアプローチが不十分になることがあり、アカウントベースドマーケティングでも購買委員会全体の可視性を十分に得られるとは限りません。その結果、多くのB2Bマーケティング戦略が営業チームとの連携に失敗し、製品の市場投入（GTM）が遅れたり、ROIが低下したりする可能性があります。

この状況を打開するため、B2Bマーケティングのリーダーたちは、購買グループを戦略的にターゲットにすることで、既存のリードおよびアカウントベースのアプローチを補完することの重要性を認識しています。つまり、グループとその構成員全員を特定し、エンゲージし、評価する必要があります。購買グループに焦点を当てた、人、テクノロジー、プロセスを連携するB2Bマーケティング戦略は、市場投入の成功に向けたより包括的なアプローチです。これにより、あらゆるアカウントのコンテキスト情報が充実し、あらゆる顧客体験と顧客接点がパーソナライズされ、パイプラインと製品への興味が調整され、セールスのGTM活動とデータに裏打ちされた需要との整合性がもたらされます。

79%

B2Bに特化した組織のなかで、先進企業は、複数のメンバーで構成された購買グループに、全体的なセールスおよびマーケティング活動を集中させる傾向が、後進企業よりも79%高くなっています。

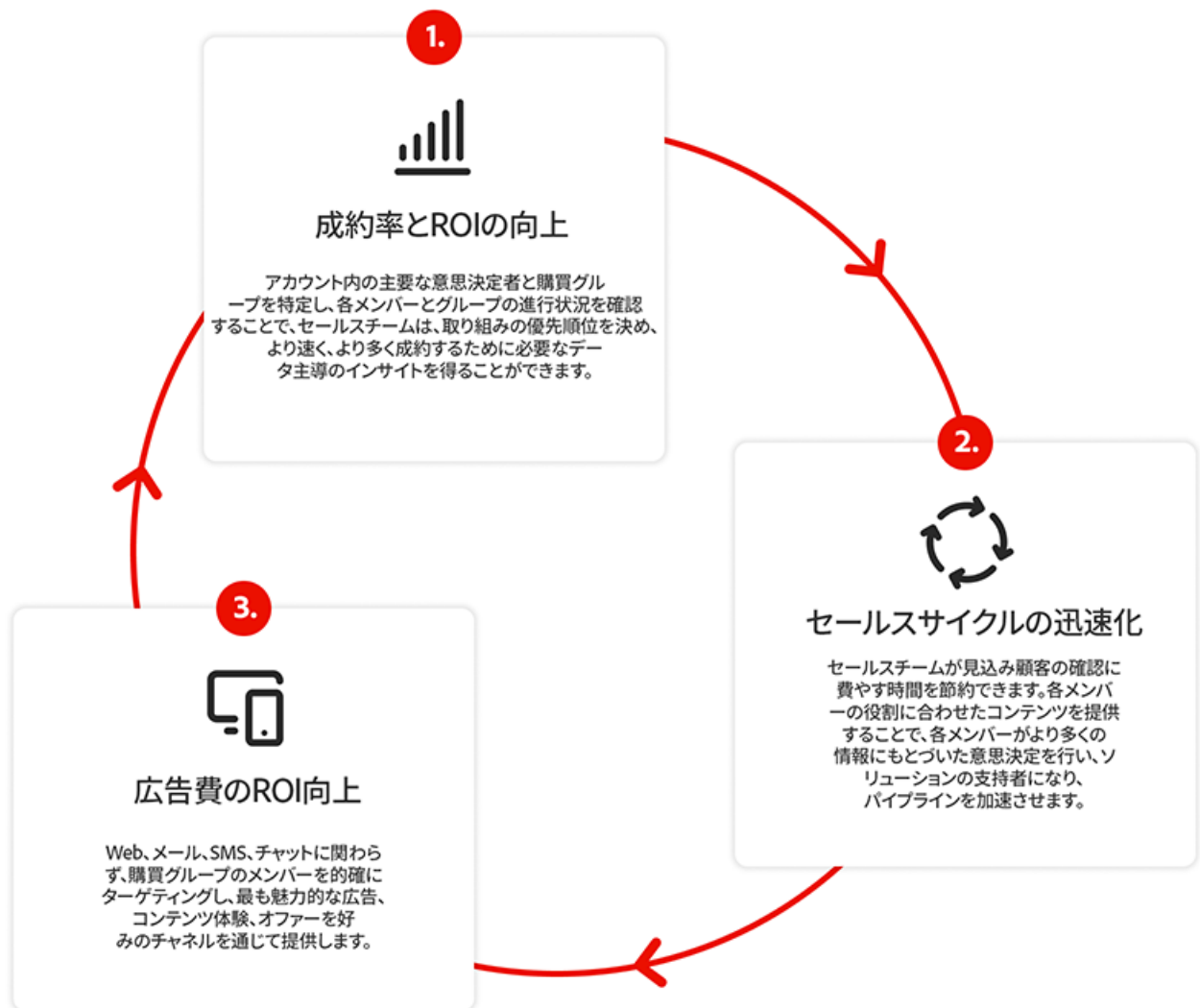
出典：London Researchおよびアドビ

もちろん、購買グループマーケティング戦略を成功させるには、それ独自の課題があります。多くの組織には、アカウントの全員を正確に特定してエンゲージし、顧客データを統合し、パイプラインを最適化し、パーソナライズされたオムニチャネル体験を調整するための人材やテクノロジーが備わっていないのが現状です。効果的な購買グループマーケティング戦略を導入し、拡大するには、部門間の連携の文化を育み、関係者全員の役割を明確にする必要があります。

このガイドでは、購買グループに焦点を当てたマーケティング戦略が、あらゆる顧客と見込み顧客に対して高度にパーソナライズされたB2B購買体験を提供するためにどのように役立つかを紹介します。人材、テクノロジー、プロセスを連携させるための鍵、そしてB2Bのリーダーたちが、すでにこの変化に対応し、その成果を享受している方法をご紹介します。

購買グループマーケティング戦略の 3つの主要なビジネス成果

この3つの成果と、その成果を達成するためのステップは、相互に密接に関連し、ひとつのサイクルを形成していると考えてください。



購買グループマーケティング戦略を成功に導く方法

B2B組織の購買グループマーケティング戦略を成功に導くには、チーム、ツール、プロセスをすべて連携させる必要があります。それぞれを最大限に活用するための重要な考慮事項を次に示します。

人材

チーム間の緊密な連携の文化を育むことで、購買グループマーケティング戦略への移行を円滑に進めることができます。チームメンバーに成功に必要なトレーニングを行い、役割を明確化し、各メンバーのスキルや経験にもとづいて全員の足並みを揃える必要があります。

- **スキルの開発:**購買グループマーケティングは、リードベースとアカウントベースの戦略の優れた点を組み合わせ、購入者にパーソナライズされた体験を提供します。マーケターは、個々のリードを特定してエンゲージする方法、およびアカウント全体をターゲットにして育成する方法を理解する必要があります。
- **部門間の連携:**マーケティングやセールスをはじめとしたチームは、見込み顧客の開拓から顧客獲得、顧客維持に至るまで、同一のメッセージ、目標、戦略を共有する必要があります。適切な文化とワークフローの進化を促進することで、バイヤーにとってシームレスな体験を構築し、購買グループのコンバージョン率を向上させることができます。
- **役割の明確化:**購買グループ戦略への移行時には、個人レベルおよび事業部門レベルで明確に定義された、役割と責任を含む全体的な変更管理計画を策定する必要があります。すべてのチームメンバーは、自身の具体的なタスクと全体戦略への貢献方法を理解する必要があります。
- **障害:**オムニチャネルのオーケストレーションソリューションを既存のツールと組み合わせることで、さらに大きな能力を引き出すことができます。しかし、ソリューションの導入と社内スキルの向上を図るトレーニングプログラムをサポートするには、経営陣の賛同を得ることが不可欠です。

テクノロジー

ジャーニーとコンテンツ体験を調整するために、より優れたデータを収集、統合、活用する機能を備えた適切なテクノロジーを導入することは、購買グループマーケティング戦略を成功させる上で非常に重要です。ソリューションの組み合わせで注目すべき主な機能を紹介します。

- **統合されたマーケティングデータ:**購買グループのあらゆるメンバーに対してB2B購買

40%

B2Bに特化した組織において、リーダー企業は後進企業に比べて、今後12カ月間にマーケティングテクノロジーへの投資を大幅に増やす可能性が40%以上高くなっています。

出典: London Researchおよびアドビ

体験をパーソナライズするには、各メンバーを個別に、またそのアカウントのコンテキストの中で理解する必要があります。これには、役割、好みのコミュニケーションチャネル、エンゲージメントレベルなどが含まれます。正確な購買グループを作成するには、統合されたマーケティングデータと、リアルタイムで継続的に更新される顧客プロフィールを共有することが不可欠です。

- **ジャーニーオーケストレーションツール**: ジャーニーオーケストレーションツールは、各購買グループメンバー向けにパーソナライズされた体験を構築、管理するのに役立ちます。このツールを使用すると、事前承認済みのコンテンツやマーケティングアセットを使用して、ジャーニーを迅速かつ容易に設定できます。
- **コンテンツのパーソナライゼーション**: AIを活用したソリューションにより、購買グループ内の各メンバーの役割に合わせて、そのメンバーが好むチャネルで、コンテンツやメッセージを大規模にパーソナライズし、関連性が高く魅力的な体験を提供することができます。
- **セールスインテリジェンス**: セールスチームに、購買グループの行動や好みを理解するために必要なツールを提供します。個々のメンバーのエンゲージメントの概要とスコアリングにより、MQBG (マーケティング適格購買グループ) を作成することができます。
- **分析とレポート**: 高度な分析およびレポート作成ツールを使用して、購買グループのパフォーマンスを把握し、戦略を微調整してより良い結果を得ることができます。
- **障害の排除**: セールスチームとマーケティングチームが効果的な連携に苦慮するもうひとつの理由に、様々なソリューション、製品、インターフェイスに依存していることがあります。チームが同じデータを見たり、同じツールを使用したりしていない場合、共通のメッセージ、目標、パイプラインの優先順位を策定することは困難になります。

⇒ プロセス:

購買グループのマーケティング戦略をサポートする効果的なプロセスを構築するには、各プロセスを次のプロセスへのステップと捉える必要があります。コンテンツをパーソナライズし、すべてのメンバーを惹きつけるジャーニーを設計するには、購買グループを適切に特定することが不可欠です。これにより、グループの適格性が向上し、セールスチームとのコラボレーションが強化され、最終的にはより堅固なパイプラインを構築することができます。

5つの重要なプロセスを詳しく見てみましょう。

- 特定
- パーソナライズ
- エンゲージメントと適格性評価
- セールス部門の承諾
- パフォーマンスの測定

34%

B2Bに特化した組織において、リーダー企業は後進企業に比べて、顧客体験を複数のメンバーがいる購買グループに焦点を当てる傾向が著しく高くなっています。

出典: London Research
およびアドビ



👤 特定

リードおよびアカウントベースのマーケティングアプローチは依然として重要ですが、時間がかかり、機会を特定して取り引きを加速するために必要な共有コンテキストが欠けています。購買グループの全体像を把握するには、まず各メンバーを特定して役割を割り当て、各メンバーがグループにもたらす影響に関する情報を収集して共有することから始めます。

- **AIの活用:**テクノロジーが許す場合、AIにメンバーの役割を、意図のシグナル、活動、その他の機会や過去のデータなどにもとづいて自動割り当てさせます。
- **データの統合:**CRMやサードパーティのプラットフォームから統合されたデータは、購買グループを作成しエンゲージメントを最適化する上で不可欠です。
- **未知の要素の特定:**欠落している連絡先を発見し、未知の連絡先を既知の連絡先に変換するためのジャーニーの構築に投資します。
- **障害の排除:**統一された透明性の高いデータと、セールス部門とマーケティング部門間の連携の欠如は、セールスサイクルのスピードを低下させます。つまり、データは、どの顧客を優先すべきか、どのように顧客と関わるべきかの課題を解決します。

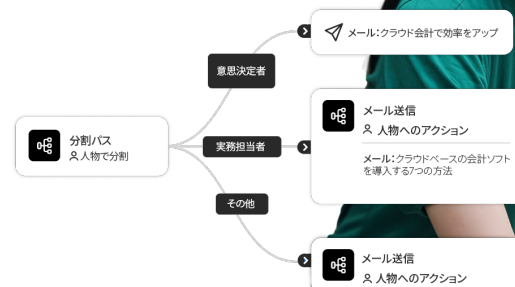
👤 パーソナライゼーション

特定のアカウントリストを使用して、各購買グループ向けの包括的なジャーニーを設計します。次に、インバウンドおよびアウトバウンドチャネルを通じて各グループと関わり、各メンバーの活動にもとづいてパーソナライズされた体験を提供します。

- **マーケティング活動の最適化:**ジャーニービルダーは、事前承認済みのコンテンツやマーケティングアセットを使用して顧客ジャーニーを設計するためのツールです。また、AIソリューションを活用して、購買グループ内の各役割に合わせてコンテンツやメッセージを迅速にパーソナライズすることもできます。
- **障害の排除:**AIなどの自動化

52%

現在、B2B企業の過半数が、パーソナライゼーションに非常に注力していると回答しており、2022年の38%から大幅な増加となっています。



出典: London Researchおよびアドビ

ツールがない場合、データを精査し、顧客の活動をリアルタイムで監視し、コンテンツを最適化してパーソナライズされたジャーニーを調整および拡大するには、非常に時間がかかります。

エンゲージメントと適格性評価

各購買グループの役割に対して、チャンネルをまたいでインバウンドとアウトバウンドのエンゲージメントを活性化します。購買グループのメンバーを効果的にエンゲージし、MQBGを構築するには、チャンネルをまたいでリアルタイムで更新される統一されたプロフィールが必要です。次の機能を提供するソリューションを探してください。

- **スコアリングによる適格性判定:** AIを活用したソリューションは、行動とエンゲージメントのスコアリングを提供し、アカウントの優先順位付け、購買グループ内の適格なメンバーの特定、適格基準に達した際のチームへの通知機能を提供します。
- **障害の排除:** 複数のソース、顧客接点、チャンネルからの顧客データを一元化するには、コンテンツ管理、データガバナンス、セグメンテーション、スコアリング、リアルタイムアラートなどの強固な機能が必要です。

セールス部門の承諾

MQBGをセールスに提供できる状態になったら、各メンバーのエンゲージメントに関する重要なインサイトも一緒に提供することで、セールス担当者は最初からパーソナライズされた対話を行うことができます。優れたマーケティング収益ソリューションには、次の機能が必要です。

- **継続的なインテリジェンスの提供:** セールスチームに、購買グループの行動や好みを理解するために必要なツール（重要なインサイト、エンゲージメントの概要、更新アラート、視認性を高めるユーザーフレンドリーなダッシュボードなど）を提供します。
- **シームレスなコラボレーションの実現:** AIツールは、事前定義済みのエンゲージメントのしきい値を使用して、スコアリングと適格性認定を自動化し、関連性の高いインサイトとコンテキストをセールスに提供することで、円滑な移行を実現します。
- **障害の排除:** 情報ギャップ、コミュニケーションの断絶、手作業によるデータ照合（自動化されていない場合）は、パイプラインの遅延やROIの低下につながる可能性があります。データに裏打ちされた引き継ぎは、セールスに対してマーケティングの価値を高め、信頼関係を築きます。

パフォーマンスの測定

パフォーマンスと成約までの所要時間を追跡します。調査結果を詳しく分析して、顧客体験の継続的な改善を図ります。新製品や新オファーを推奨し、既存顧客に対するクロスセルやアップセルの機会を特定します。最先端のソリューションは、次のことを支援します。

- **追跡と最適化:** AIを活用したデータ主導のインサイトと、使いやすいダッシュボードを提供し、パイプラインの表示、購買グループのエンゲージメントレベルの把握、体験の最適化、戦略の立案を支援します。
- **障害の排除:** 不十分なレポートシステム、データのサイロ化、リソースの制約などにより、顧客体験全体を監視し、特定のマーケティング活動に対するROIを正確に把握することが困難になります。

マーケティング戦略を購買グループに重点を置いたものへと転換することは、現代のB2Bにおける購買の複雑さに対処し、主要な意思決定者とのエンゲージメントを改善し、パイプラインを強化し、ROIを高め、成長を促進するための最も効果的な方法です。

Adobe Journey Optimizer B2B Editionは、購買グループとのエンゲージメントを促進するための理想的なソリューションです。

Adobe Journey Optimizer B2B Editionは、5つの主要機能により購買グループにターゲットを絞ったエンゲージメントを実現するよう設計された、強力なB2Bジャーニーオーケストレーションソリューションです。

- 1. 購買グループとアカウント管理:** B2Bデータを統合し、購買グループを定義し、それらを企業製品やサービスと一致させ、メンバーをそれぞれの役割に割り当てます。
- 2. ジャーニーオーケストレーション:** 各購買グループのメンバー向けにカスタマイズされたジャーニーを構築して実施し、好みのチャンネルでパーソナライズされたエンゲージメントを提供します。
- 3. コンテンツのパーソナライゼーション:** セールスおよびマーケティングのワークフロー全体で、カスタマイズされたコンテンツとメッセージを配信します。
- 4. セールスインテリジェンスとの調整:** マーケティングで適格認定された購買グループとインサイトをセールスに提供し、ターゲットを絞ったアウトリーチを実現します。
- 5. カスタマージャーニーのインサイト:** マーケティングおよびセールスのリソースを集中して、より多くのMQBGを作成し、ジャーニーを加速し、GTMソリューション全体のROIを最大化します。

Journey Optimizer B2B Edition が、すべてのチャンネルであらゆるタイミングにおいて、購買グループのあらゆるメンバーとエンゲージする方法をご覧ください。

[詳しく見る](#)

アドビプロフェッショナルサービスと提携するメリット

アドビプロフェッショナルサービスは、Adobe Marketo Engage、Adobe Real-Time CDP、Adobe Journey Optimizer B2B Editionをシームレスに統合することで、購買グループ戦略を合理化します。アドビは、購買グループの戦略を成功に導くための専門知識とツールを提供します。

- **高度な分析**: 専門家により、購買グループの行動や好みを把握し、戦略を洗練させるためのインサイトを得ることができます。
- **スムーズな統合**: 既存のマーケティングおよびCRMシステムと連携して、アドビの戦略的および技術的なノウハウに支えられた、手間のかからない導入を実現します。
- **専門家によるガイダンス**: ガイダンス、テクニカルサポート、ベストプラクティスにより導入を加速し、知識を深め、卓越したサービスとスピードを提供します。

出典

「[The Case for B2B Personalisation \(B2Bパーソナライゼーションの事例\)](#)」、London Researchとアドビ (2024年)



Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage, and Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.