

「

BtoB成長企業を

ターゲットとした企業が行うべき

マーケティング施策7選

」



はじめに



継続的に売上・利益を上げている成長企業は、
事業拡大のために、新しい手法を積極的に試したり、
企業間の繋がりを求める傾向があります。

そのため、成長中の企業を新規開拓のターゲットとしている
担当者の方も多いのではないのでしょうか。

一方で

「成長企業を狙いたいけど、どんな手法があるの？」
という方も多いと思います。

オンリーストーリーは成長企業の決裁者を多く開拓してきました。

本資料ではオンリーストーリーが実践してきた
マーケティング施策7選をご紹介します。



BtoB成長企業をターゲットとした マーケティング活動で大事な3つのポイント

POINT

1 ターゲットの明確化

2 WEBに頼りすぎない

3 振り返りを行う



1 ターゲットの明確化

ターゲットが明確になっていない企業は施策があやふやになりがちです。

そのため、ターゲットを明確にして顧客に刺さるマーケティング施策を行きましょう。

おすすめのToDo

1. 受注・失注企業の分析

現在までに受注・失注した企業を分析すると、業種、従業員規模等の傾向が掴めるため、ターゲットが明確になります。

2. ターゲットを選定するフレームワーク「6R」を使う

以下の6つの項目に沿って考えると、様々な側面を考慮してターゲットを明確にできます。

Realistic scale (市場規模)



事業が成立する最低限の市場規模があるか見極め、適切な市場を選択しましょう。

Rate of growth (成長性)



長期的に利益を得るためには現在だけでなく、将来も考慮して成長性を見極める必要があります。

Rival (競合状況)



市場規模が大きいほど競合が多くなります。競合の戦略等も分析しましょう。

Rank (優先順位)



影響が大きい人物からアプローチするなど、セグメントごとに優先順位を設けましょう。

Response (測定可能性)



効果の測定は改善のために不可欠です。ターゲットの反応を測定しやすい市場を選びましょう。

Reach (到達可能性)



アプローチがしにくい市場は効果が出にくいです。地理的条件も確認しましょう。

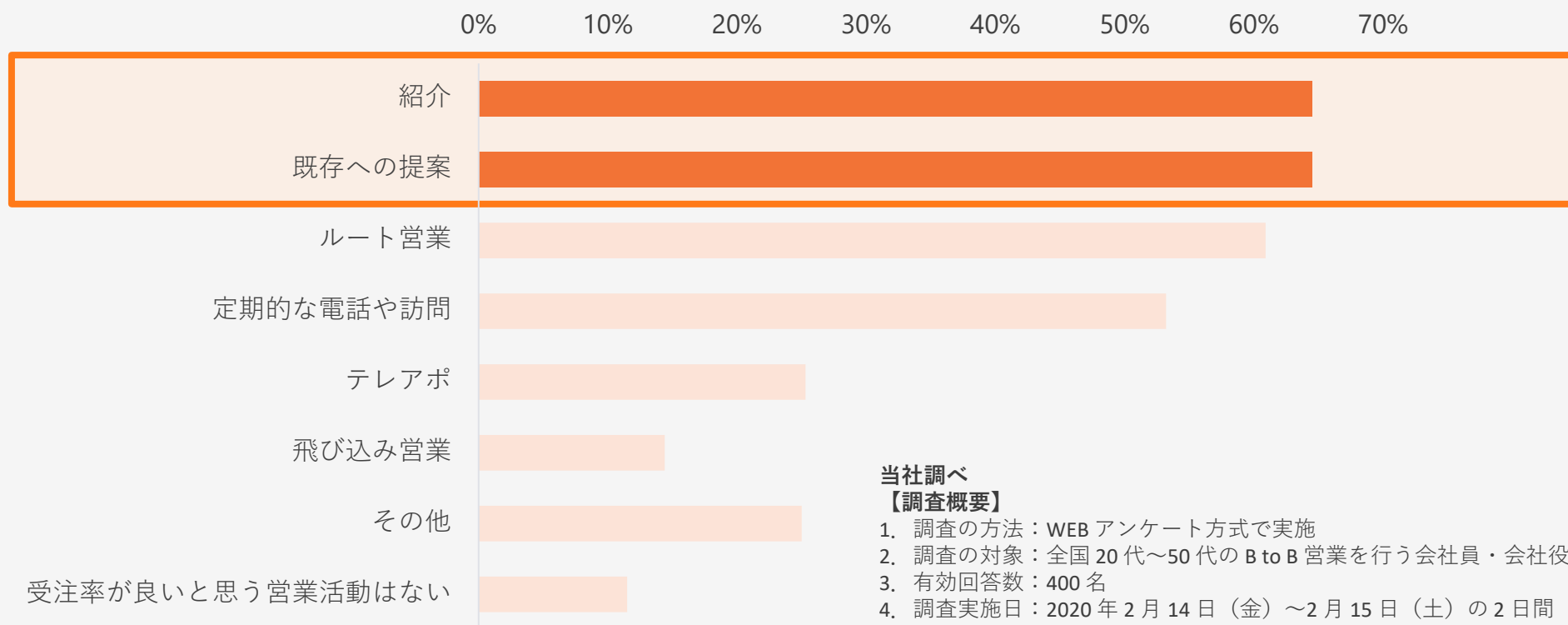
参考：[6Rとは・意味](#) | [MBAのグロービス経営大学院](#)

2 WEBに頼りすぎない

人とのつながりを大事にする経営者や担当者も多いため、口コミや人からの紹介を活発化させる全体設計が重要です。

データ

行っている営業活動のうち受注率が良いと感じる割合



当社調べ

【調査概要】

1. 調査の方法：WEB アンケート方式で実施
2. 調査の対象：全国 20代～50代の B to B 営業を行う会社員・会社役員の男女
3. 有効回答数：400名
4. 調査実施日：2020年2月14日（金）～2月15日（土）の2日間

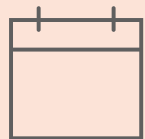
3 振り返りを行う

多くの企業がとりあえず施策を行い、そのまま放置しがちです。

うまくいった施策もそうでない施策も振り返るようにしましょう。また、有効な振り返りを行うためには、あらかじめ定量/定性的な目標を定めておくといいでしょう。

振り返りミーティングを行うためのToDo

施策を始める際に、ミーティングを行うタイミングも決める



ミーティングメンバーは最小限にする



ミーティングを行う前に、目的とアジェンダをメンバーに共有する



結果は数字で語れるよう準備する



オンラインで行う場合は、オンラインでも共有しやすいツールを活用する



施策に合うフレームワークを活用する





BtoB成長企業を

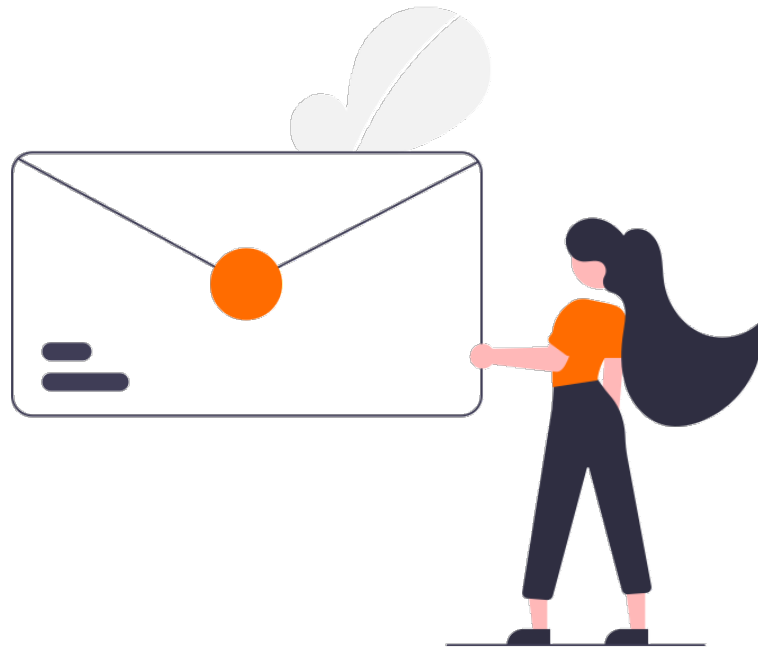
ターゲットとした企業が行うべき

マーケティング施策**7**選

1. 手紙

自社がターゲットとする企業に対して手紙を送付し、アプローチする手法です。

手紙の特徴として、メールを開封しない層や、広告をクリックしない層に直接訴求できる点があります。



1. 手紙

メリット

役員個人宛に手紙を送付すれば、
役員の手元まで届く可能性高い



広告等では伝えきれない要素を
伝えることができる



しつこい印象を与えないため
ブランディングを守りながら
マーケティングができる



ホームページ等に掲載されている
情報でリストが作成可能



1. 手紙

Tips 他施策と掛け合わせて活用すると効果的

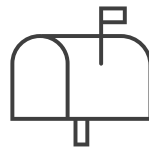
事例

- ①メールマーケティングで開封やクリックが多いリードに対して手紙を送付
- ②手紙が到着する頃にインサイドセールスが架電を行いアポイントを獲得

アポイント率
10%



- ・開封◎
- ・クリック◎



手紙を送付



架電

成功のポイント

・和紙で手書きの手紙を送付

・手紙には紙の資料も同封
→視覚でも印象を残すため

・新規のリストには送らず、
ハウスリードに対して送付

2. ウェビナー

ウェビナーとは、「Webセミナー」の略語でインターネット上で行うセミナーを指します。「オンラインセミナー」と呼ばれることもあります。

会場を借りずにインターネット上で行うことで感染対策もできるため、実施する企業が増加中です。



2. ウェビナー

メリット

会場の予約・レンタル費不要のため
手間とコストの削減ができる



インターネット上での配信のため
全国に向けて配信ができる



会場型セミナーと比較して
手軽に参加ができる



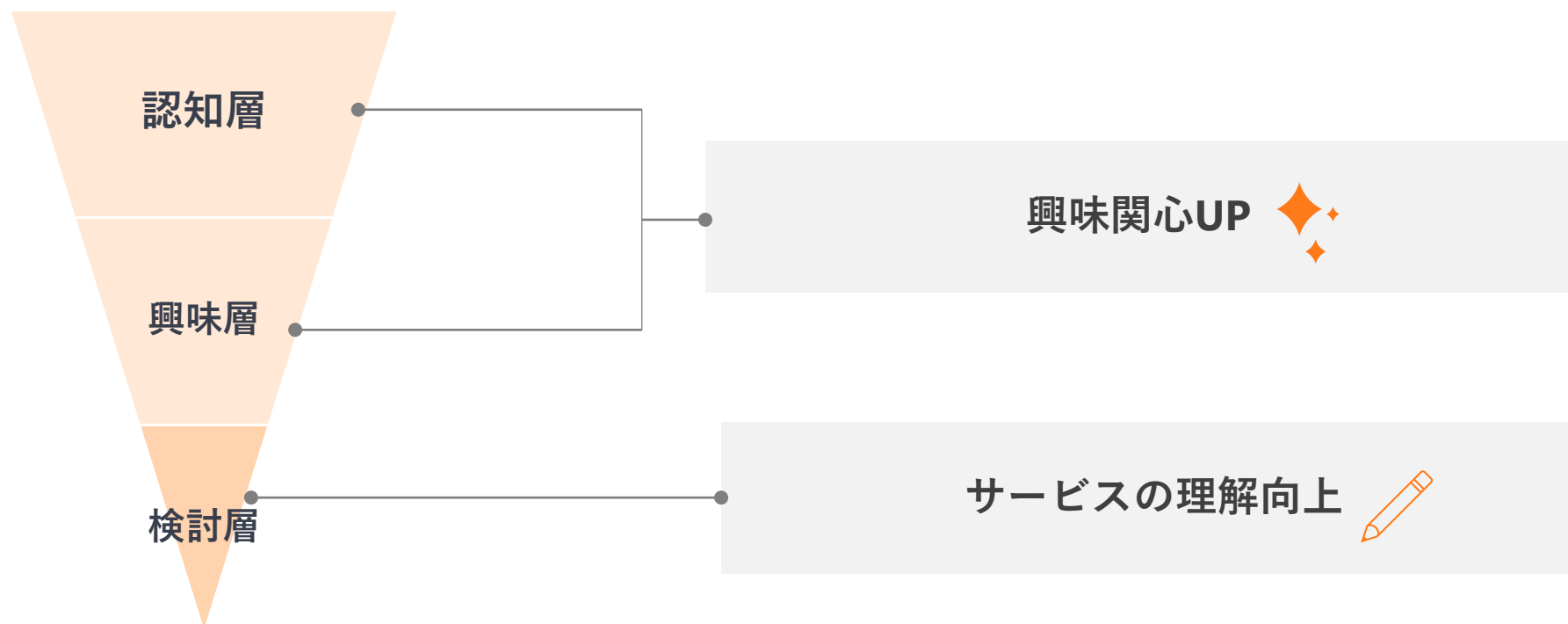
アンケート・チャット機能を通して
参加者とコミュニケーションが取れる



2. ウェビナー

Tips ファネル別にウェビナーを開催

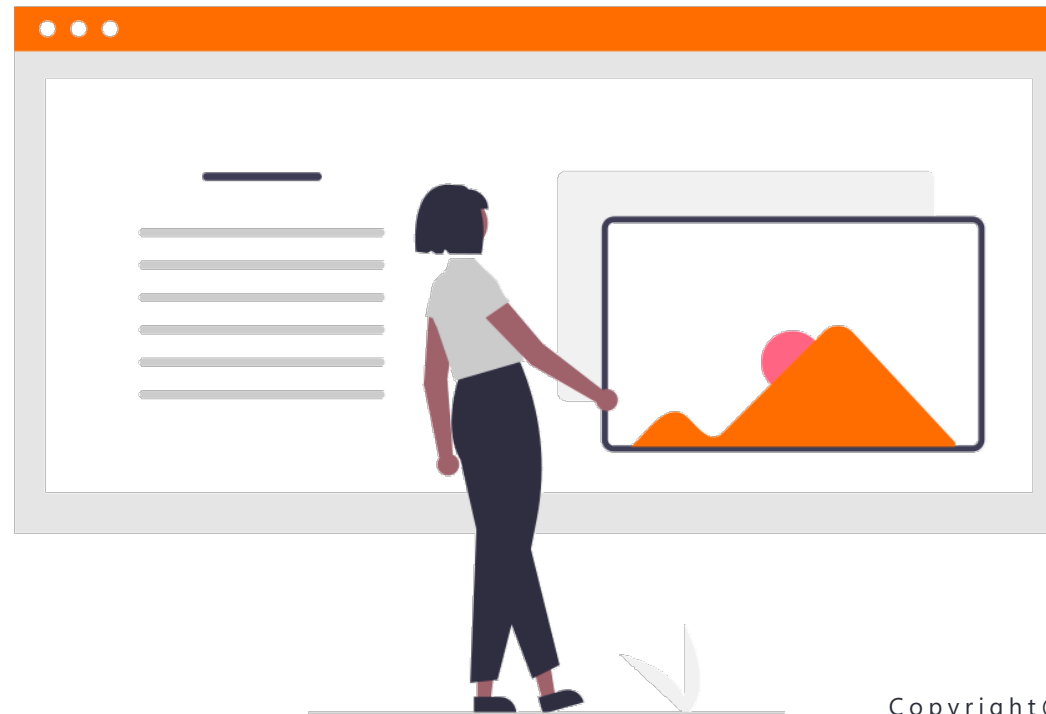
- ・ 認知層、興味層に対しては、業界で著名な方と共催で行い興味度UPを狙う
- ・ 検討層に対しては、サービスの理解促進のために個別勉強会を実施
- ・ ウェビナーは録画し二次利用をした（例：記事化、ホワイトペーパーなど）



3. オウンドメディア

オウンドメディアとは「自社で保有する媒体」を指します。
自社のホームページ、ブログなどがその例です。

顧客にとって有益な情報をオウンドメディア上で公開し、
自社サービスをアピールする活用方法が近年注目を集めています。



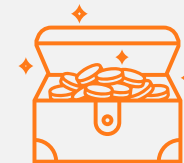
3. オウンドメディア

メリット

有益な情報を発信することで
企業のブランディングに効果的



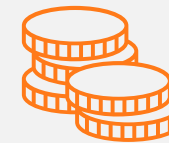
良質なコンテンツが蓄積されることで
資産になる



自社で運用するため
自由に設計・デザイン・管理できる



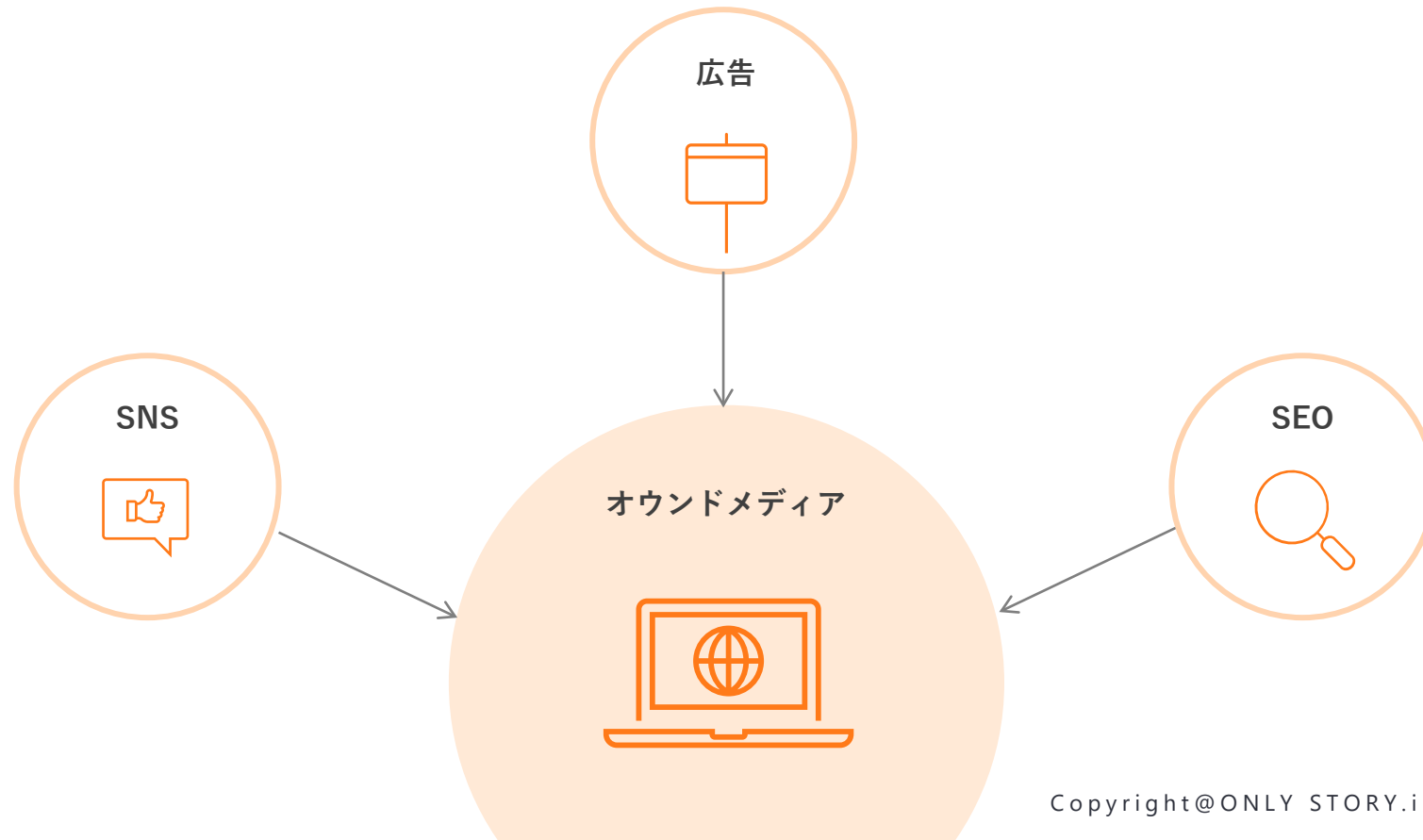
発生する費用は基本的にサーバー代と
人件費のみで、低コスト



3. オウンドメディア

Tips SNS・メールマーケティングと掛け合わせ

- ・ SEOでの流入だけでなく、SNSやメールで記事公開をお知らせする
- ・ 広告の配信も、アクセス増加に有効



4.SNS

TwitterやFacebook、Instagram等のSNS（ソーシャルメディア）を活用したマーケティング活動です。

SNSは普及率が高く、幅広い層に認知を拡大することが可能です。

SNSを通じて自社サービスに関する情報を発信し、認知度の向上やファンの獲得が見込めます。



メリット

いいねやコメント返し等で
直接コミュニケーションが取れる



発信した情報を拡散することができ、
認知度UPに



自社のビジョンを繰り返し
発信することでブランディング効果も



初期コストがかからないため
手軽に始められる



4.SNS

Tips 社内でSNS部を発足

- ・ SNS部のスレッドを作成し運用Tipsの共有や相互拡散等を積極的に実行
→ SNS運用が続かない壁をチームで乗り越えた

弊社メンバーが語る、SNSを運用して良かったこと

1

一次情報が得られる



業界での繋がりが増え、
共催ウェビナー実施につながった



事前にSNSを調べた商談相手に対し
良い印象を与えることができた



インプット、アウトプットができ、
成長になった

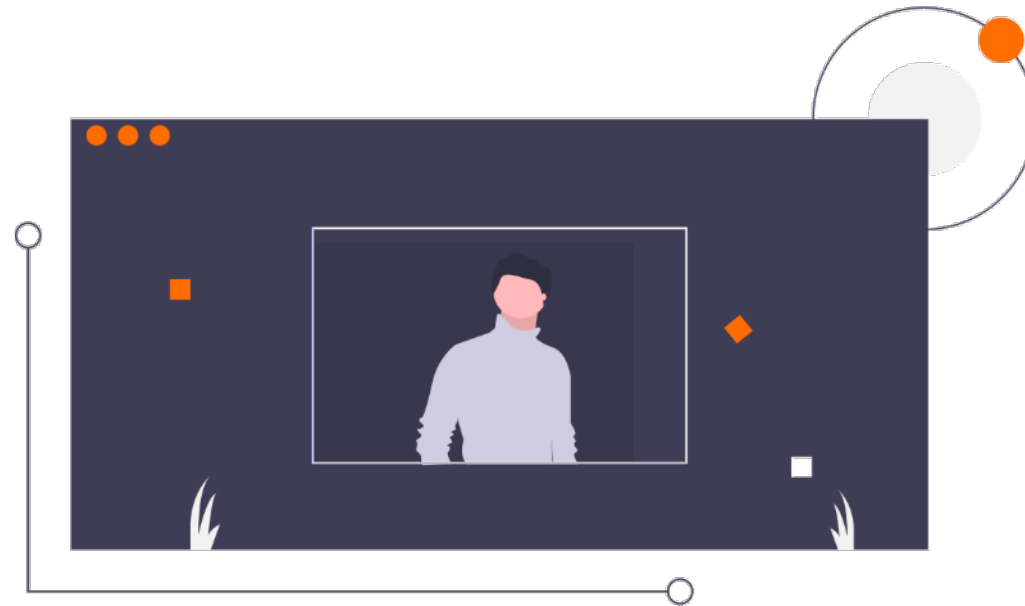


発信力がつき、個人として
会社に貢献できるようになった

5. WEB 広告

WEB広告とは、インターネット上で配信できる広告を指します。

オフライン型の販促活動（展示会など）の開催が難しい今、WEB広告の需要は高まっています。



メリット

年齢、性別、興味関心、
閲覧履歴など細かく
ターゲティングして配信ができる



テレビ広告と比較して
少額で始められる



数字のデータをもとに広告効果を
測定できるため改善しやすい



短期間でも成果を得やすい



5. WEB 広告

Tips BtoB企業を狙う弊社に相性が良かった広告

- | 弊社ターゲット
 - ・ BtoB企業
 - ・ 成長企業
 - ・ 決裁者

- | 相性が良かった広告



Facebook広告



LinkedIn広告



リスティング広告

CPAを抑えるTips

ダイレクトに商材を押し出した、顕在層刈り取り型だとCPAが高騰するため、イベントやホワイトペーパーなど、認知層、興味層向けの広告を配信することでCPAを抑えられます。

6 . S E O

SEOとは、Search Engine Optimization（サーチ・エンジン・オプティマイゼーション）の頭文字をとったもので、直訳すると「検索エンジン最適化」です。簡単に説明すると、Google等の検索エンジンで顧客に見つけてもらいやすくすることを指します。



メリット

検索順位が上位であるほど、
クリック率も高くなるため、
より多くの顧客にリーチできる



検索順位が上位だと
専門性が高いという印象を
顧客に与えることができる



検索を行った
購買意欲が高い顧客の
流入が見込める

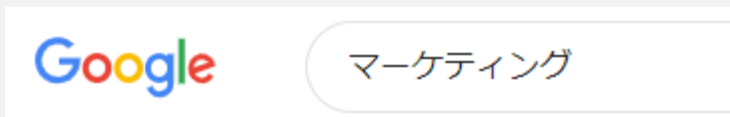


6.SEO

Tips キーワード選定に役立つ「キーワードツール」の活用がおすすめ

おすすめのツール「Ubersuggest」

- UbersuggestをGoogleChrome拡張機能に追加し、Googleでキーワードを検索すると画面上にキーワードのボリュームやCPCが表示されるツール
- 検索キーワードの傾向を効率的に把握することが可能



Googleでキーワードを検索



キーワード	Vol	CPC	SD
マーケティング	210	\$0	37
デジタル マーケティング	110	\$4.08	20

画面右側にボリューム等が表示される

7. 紹介

既存顧客や、営業顧問、知人等から、新しい顧客を紹介してもらう手法です。
「リファラルマーケティング」と呼ばれることもあります。

設備投資等は不要で、社内メンバーだけですぐに始められることが特徴です。



7. 紹介

メリット

役員の方からは役員層の紹介を貰えるケースが多く、効率よく役員層とのアポイントがとれる



担当者アポイントを挟まずに役員層とアポイントが取れば、リードタイム短縮に繋がる



知人からの紹介であるため信頼を得やすく、成約率も高い



7. 紹介

Tips 「1:1」の直接の紹介だけでなく、SNSを活用し「1:N」でアプローチ

- ・直接の紹介(1:1)だけでなく、紹介いただく方のSNSでサービスのPR投稿を依頼し、投稿に反応があった方をお繋ぎいただいた
→反応があった方はニーズがあることが多く、案件獲得に繋がった



既存顧客、知人、顧問等が
SNSでサービスをPR



投稿に対し、
反応(コメント)が来る



お繋ぎいただき案件を獲得

「紹介」に関するウェビナーを実施しました。
イベントレポートはこちらからご覧いただけます。

[「紹介」についてもっと知る](#)

“

最後に

本資料ではBtoB成長企業をターゲットとした企業が行うべきマーケティング施策7選をご紹介します。

ご紹介した施策のうち、
自社に合うものを見極め実行していきましょう。

弊社はBtoB企業の決裁者マッチング支援を行っています。
サービス開始以来、新規開拓はもちろん、
パートナーや、出資先開拓など
幅広い経営課題を解決してきました。

現在無料でご相談を受け付けておりますので、
お気軽にご連絡ください。

[無料で相談してみる](#)