

2021年注目のマーケティング手法

「

KBM

入門ガイド

」



# 目次

- 01. KBMとは
- 02. KBMと従来のマーケティング手法との違い
- 03. キーパーソンに会うことのメリット
- 04. KBMの具体的な実践のポイント
- 05. KBM実施の事例
- 06. KBM実施支援のご案内

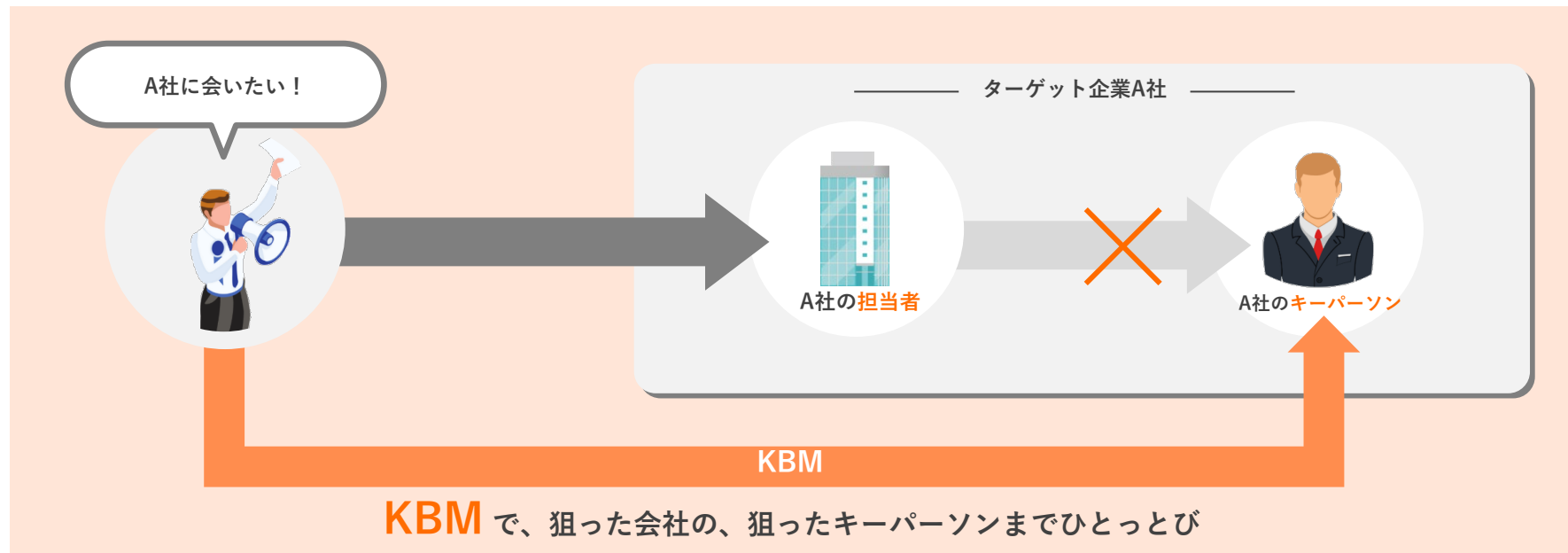
# 01. KBMとは

---

## 01.KBMとは

# KBM

KBM(キーパーソンベースドマーケティング)とは、BtoBのマーケティング手法の一つで、会社の**意思決定者に限定**して、直接マーケティング、営業活動を行う手法です。



## 02. KBMと従来のマーケティング手法との違い

---

## 02. KBMと従来のマーケティング手法との違い

### LBM



**LBM(リードベースドマーケティング)とは、**

マーケティング組織が、Web施策や展示会などのオフライン施策から大量にリードを獲得して、インサイドセールス部隊がMAツールなどを駆使しながら、ナーチャリングを行い、見込み顧客を創出するマーケティング手法です。この手法は近年、多くの企業が取り組んでいるのではないのでしょうか。

認知

興味

購買

## 02. KBMと従来のマーケティング手法との違い

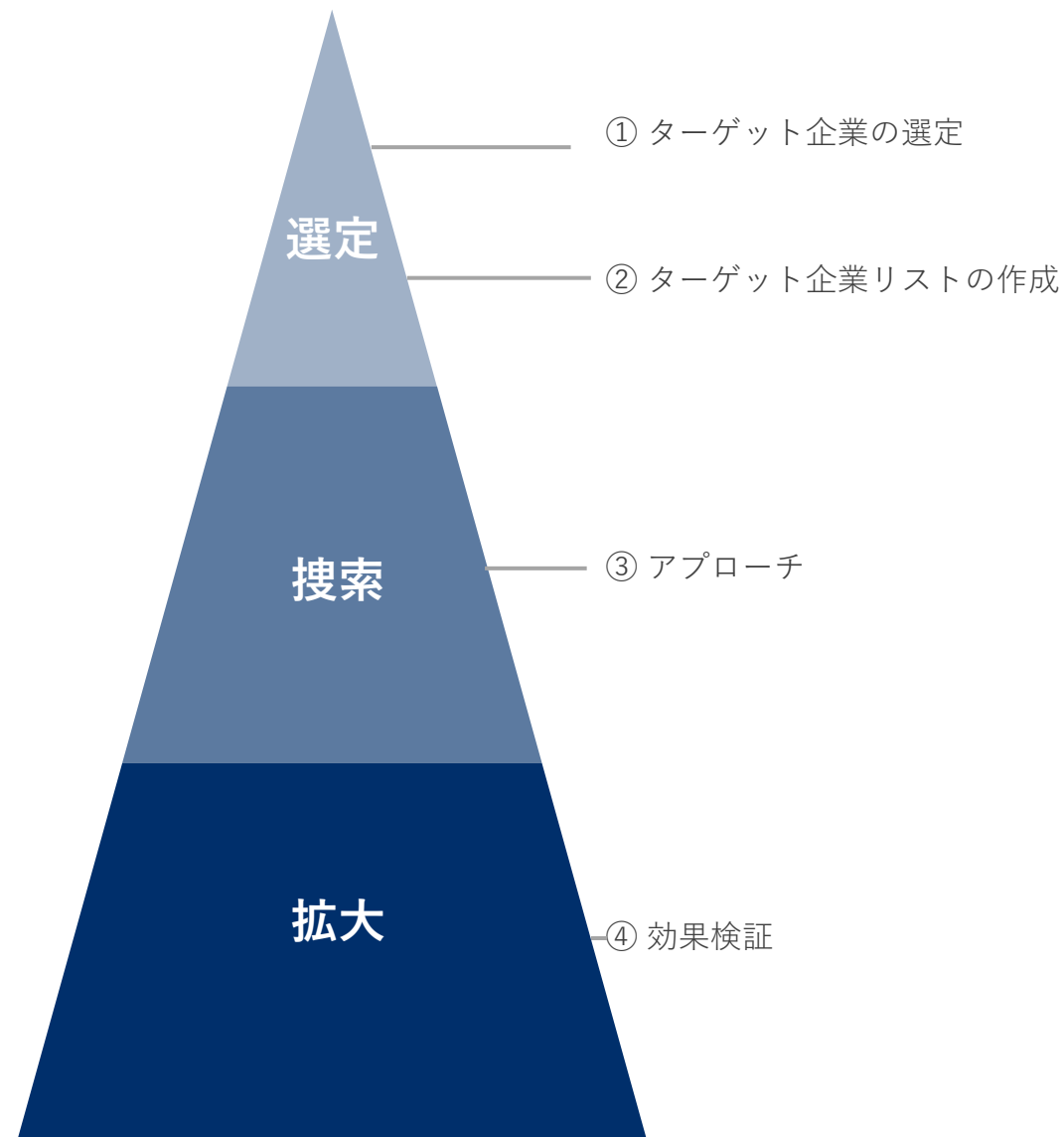
### ABM



ABMとは、顧客・見込み客のデータを統合し、マーケティングと営業の連携によって、定義されたターゲットアカウントからの売上最大化を目指す戦略的マーケティングのことです。

人ではなく、**アカウント(企業)**に

焦点を当てることが特徴です。



効率の良いABMにも課題を抱えている方も多くはないでしょうか。

- ✓ ターゲットの選定で自社の**正確なターゲット**が明確にならない
- ✓ ターゲットが明確になっても**アプローチ手法**が見つからない
- ✓ アプローチしても**キーパーソン**にたどり着かず、売上につながらない
- ✓ **時間がかかってしまい**、社内優先度が落ちてしまう
- ✓ ABMを行う社内の**システム環境**が整えれない(SFA/CRM/MA/チャットツール)

一方で**KBM**は？



## 02. LBMとABMとKBMの違い

	LBM	ABM	KBM
対象	リード(個人)	ターゲットアカウント(企業)	ターゲットアカウントの キーパーソン(個人)
運用体制	マーケティング部	マーケティング部+営業部	マーケティング部+営業部+役員
期間	日・週	月・年	週・月
主な営業方法	インバウンド	アウトバウンド	アウトバウンド
KPI	リード数	ターゲットアカウントリード数	ターゲットアカウント× キーパーソンリード数

## 03. キーパーソンに会うことのメリット

---

## 03.キーパーソンに会うことのメリット

01. 本当にナーチャリング  
すべきリードの獲得



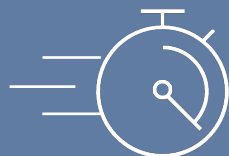
02. 影響力のある方への  
認知拡大から口コミが発生



03. 意思決定者に直接プレゼン  
でき、成約率向上



04. 商談のリードタイムの削減



05. 事業・業務提携の可能性



インサイドセールスがMAツールなどを用いてナーチャリングをしている企業様も多いとは思いますが、

#### 01. 本当にナーチャリングすべきリードの獲得



**そのハウスリードは本当にナーチャリングすべきリードでしょうか？**

サービス導入意思決定者のリードをナーチャリングできていなければ、いくらナーチャリング活動を行っても効率的に成果に結びつきにくいです。

## ナーチャリングすべきキーパーソンのリード

をSFAに貯めて行く必要があります。

### 03. キーパーソンに会うことのメリット

01. 本当にナーチャリング  
すべきリードの獲得



02. 影響力のある方への  
認知拡大から口コミが発生



03. 意思決定者に  
直接プレゼンでき、成約率向上



キーパーソンは信頼できる人からの意見を重要視する傾向があります。

また、キーパーソンは交流会や会食といった情報交換・意見交換の機会が多いです。

キーパーソンへの適切かつ良い認知は、**貴社サービスの口コミ**の創出に繋がります。

## 03.キーパーソンに会うことのメリット

01. 本当にナーチャリング  
すべきリードの獲得



当社調べによるとキーパーソン相手の商談の場合、

02. 影響力のある方への認知拡大から口コミが発生



03. 意思決定者に直接プレゼン  
でき、成約率向上



成約率が**2倍以上**高いと実感されている企業が

04. 商談のリードタイムの削減

**65%**以上になっており、



05. 事業・業務提携の可能性



キーパーソンへの直接のアプローチは成約率にも大きく貢献することがわかります。

参考文献：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000075.000015335.html>

03. キーパーソンに会うことのメリット 2020年からリモートワークが一般化した結果、

**リモートワーク下でのりん議の長期化**が発生し、

リードタイムが伸びた企業も多いのではないのでしょうか？

01. 本当にナーチャリングすべきリードの獲得

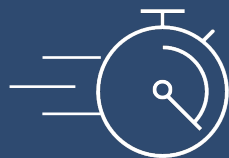


キーパーソンに直接アプローチすることで、不必要なりん議フローをなくし、

**リードタイムの削減、営業効率の向上**

に繋がります。

04. 商談のリードタイムの削減



05. 事業・業務提携の可能性



### 03.キーパーソンに会うことのメリット

01. 本当にナーチャリング  
すべきリードの獲得

02. 影響力のある方への認知拡  
大からロコミが発生

03. 意思決定者に  
直接プレゼンでき、成約率向上

キーパーソンとの商談の場では、売る・買う以外の、

**提携の話など着地点が多いこと**が特徴としてあります。



04. 商談のリードタイムの削減



05. 事業・業務提携の可能性





## 04. KBMの具体的な実践のポイント

---

## 04. KBMの具体的な実施のポイント

キーパーソンの特徴を理解することが、  
**KBM実践のファーストステップ**に！

### キーパーソンの特徴とアプローチ手法

#### 特徴

1. 具体的なニーズではなく**漠然とした課題**を持っている
2. 直近の数字よりも**未来の数字**を重要視している
3. 営業を受け慣れており、**課題解決営業以外**に時間を割かない
4. 何を買うかよりも誰から買うかを重視している
5. 信頼できる人からの意見を重要視する
6. 意見交換をする機会が多い
7. 常に新たな課題に直面している



#### KBMのポイント

- 課題から下ろした提案をする
- ヒアリングの段階で事業の展望を聞く
- 一方的な営業は厳禁
- 自社で対応する人もキーパーソンである必要がある
- いきなり営業せず関係構築から始める
- 意見交換の際に直接良い認知を残して、自社サービスの認知拡大へ
- 中長期で関係を築いておくことでいずれ時間が経ち相談が来る

### Point 1 自社のキーパーソンのリソース確保

- ・キーパーソンに限定してアポイントを取るためには、

**自社のキーパーソンが実際にアポイントに対応する必要**があります

- ・**企業規模によってキーパーソンは異なる**

→主に、部長・執行役員・取締役・代表などが、キーパーソンになる場合が多いです

## 04.KBMの具体的な実践のポイント

### Point 2 ソリューションセールスの実施

キーパーソンの特徴

手前の売上・数字よりも未来の会社の経営などより**粒度の大きい課題**を持っている方が多いです。



相手の現状から問題を見つけ、その問題から課題を引き出し、

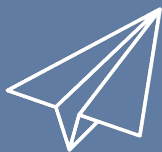
課題解決のためのソリューションを提案できる**ソリューションセールス**ができる方でなければ、

いくらキーパーソンに接触しても、自社の成果に繋げることは難しいでしょう

### Point 3 アプローチ手法の選定

キーパーソンに会う手段の例として以下の手法があります。

手紙



経営者コミュニティ



顧問紹介



顧客紹介



交流会・会食



## 05. KBMの事例

---

## 05.KBMの事例

### キーパーソンとの商談のメリット

- ・ 商談から**受注までのスピード**が速い
- ・ **商談の質**が高い

### パートナーの開拓

**協業パートナーを5社獲得**

### 良いサービスとの出会い

商談したキーパーソンに新卒採用の啓蒙を受け、初めての**新卒採用**に挑戦し成功。



後藤ブランド株式会社  
社長 後藤晴伸様

## 05.KBMの事例

### KBM施策を実践するにあたって 自身が商談に出たメリット

- ・ **現場オペレーションの改善点**に気づけた
- ・ 後輩を同席させ、**教育の場としても活用**できた

### 良いサービスとの出会い

タレント起用サービスを導入し  
マーケティング効果が向上。

- ▶ 当初提案していた相手だったが  
サービスを買う方がレバレッジが効いた  
→ **キーパーソン同士の商談**ならではの取り組み



株式会社シューマツワーカー  
COO 星 耀介様



## 05.KBMの事例

### キーパーソンとの商談のメリット

- ・ その場で**柔軟に相談**に乗っていただける
- ・ **意思決定もスピーディー**に進められる
- ・ キーパーソン同士であれば話してみると  
**商談が予想していなかったような展開に転じる**ことも
- ・ 自身が持つ想いや展望を直接決裁者の方に話せることで、  
**決裁者層における理解や共感を広げていくことができる**



株式会社Hajimari

執行役員 兼 人事プロパートナーズ  
事業責任者 山中 諭様

## 05.KBMの実践企業一例

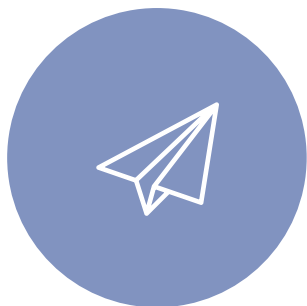


## 06. KBM実践支援のご案内

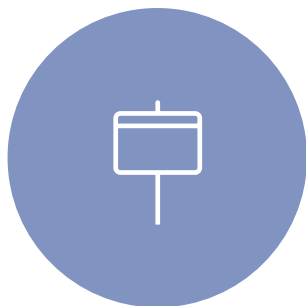
---

KBM支援SaaS チラCEOは

**4つの導線を通して**キーパーソンとの商談を提供します。



メッセージ送付



掲示板投稿



紹介



オンラインイベント

弊社代表が**10分**で解説！  
サービス説明動画はこちらをクリック！



# 運営会社

会社名：株式会社オンリーストーリー

代表名：平野哲也

所在地：東京都渋谷区恵比寿南3-9-3 Aカントリーハウス

設立年：2014年2月14日