

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

【K B M】



KBM(キーパーソンベースドマーケティング)とは、

BtoBのマーケティング活動の中で実践する手法であり、

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。

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。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

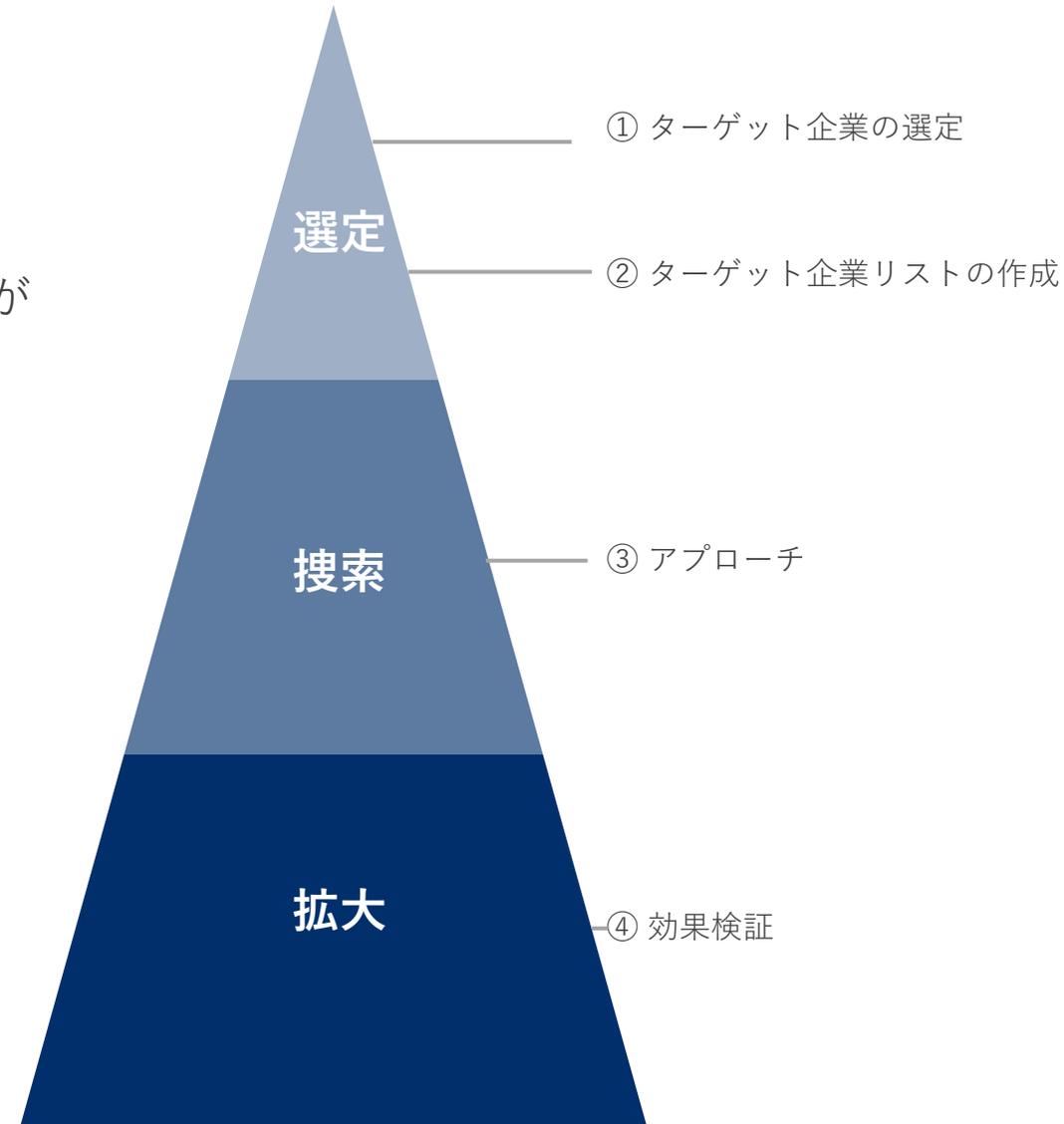
02. KBMと従来のマーケティング手法との違い

【ABM】



その中で、近年、**ABM(アカウントベースドマーケティング)**が日本のBtoBのマーケティングセールス界隈で流行り出した。

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とされ、人ではなく、**アカウント(企業)**に焦点を当てたマーケティング活動のことを指す。



ABMの課題

効率の良いABMにも課題を抱えている方も多いのではないのでしょうか。

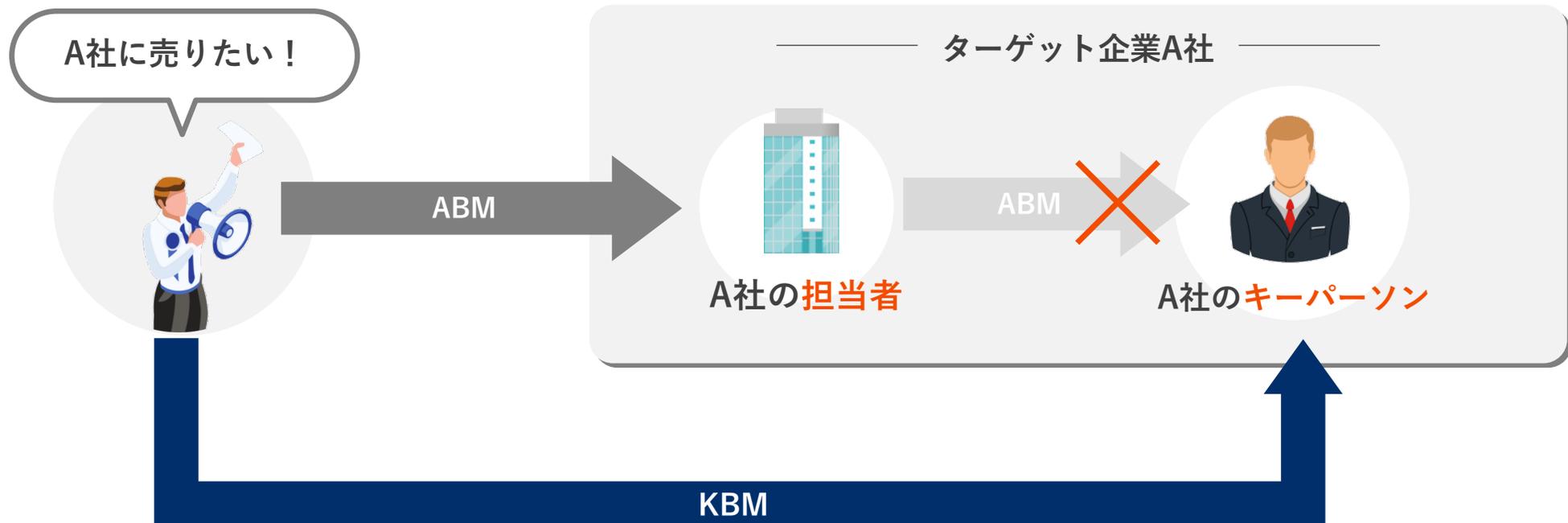
- ✓ ターゲットの選定で自社の**正確なターゲット**が明確にならない
- ✓ ターゲットが明確になっても**アプローチ手法**が見つからない
- ✓ アプローチしても**キーパーソン**にたどり着かず、売上につながらない
- ✓ **時間がかかってしまい**、社内優先度が落ちてしまう
- ✓ ABMを行う社内の**システム環境**が整えれない(SFA/CRM/MA/チャットツール)

一方で**KBM**は？

02. KBMと従来のマーケティング手法との違い

【KBM】

KBM(キーパーソンベースドマーケティング)は
“ターゲットのアカウント(企業)”の”キーパーソン”だけに、さらに絞ったマーケティング活動を行う。



KBM で、狙った会社の、狙ったキーパーソンまでひとつとび

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



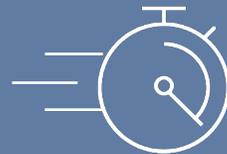
02. 影響力のある方への
認知拡大から口コミが発生



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？

サービス導入の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. 本場にナーチャリング
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しており、情報交換・意見交換の場所が多いという特徴があり、

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

キーパーソン相手の商談の場合、

成約率が**2倍以上**高いと実感されている企業が

70%以上になっており、

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。

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



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、

自社の問題ではない提案先の問題で、
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



02. 影響力のある方への認知

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

に繋げることができます

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



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る

- ・**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

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



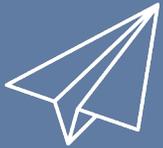
相手の現状から問題を見つけ、その問題から課題を引き出し、
課題解決のためのソリューションを提案できる**ソリューションセールス**ができる方でなければ、
いくらキーパーソンに接触しても、自社の成果に繋げることは難しい

04.KBMの具体的な実践のポイント

Point 3 アプローチ手法の選定

キーパーソンに会う手段として、一般的に以下のようなものが挙げられます。

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実践支援ウェビナーのご案内

毎週水曜12:00-12:30 **10名限定**

KBM実践支援ウェビナー実施中

お申し込みはこちらから

<https://only-story.jp/kbm/>

2021年注目のマーケティング手法

K B M

Keyperson-Based-Marketing

実践のポイント

毎週水曜 12:00～
ONLINE SEMINAR

株式会社オンラインストーリー
マーケティング・セールスマネージャー
竹中龍聖



その他のお問い合わせはこちら



info@onlystory.jp



03-6821-7872



https://twitter.com/dragonsales_os

アポ単価**3万円台**で
月間平均**10アポ**、キーパーソンのアポを

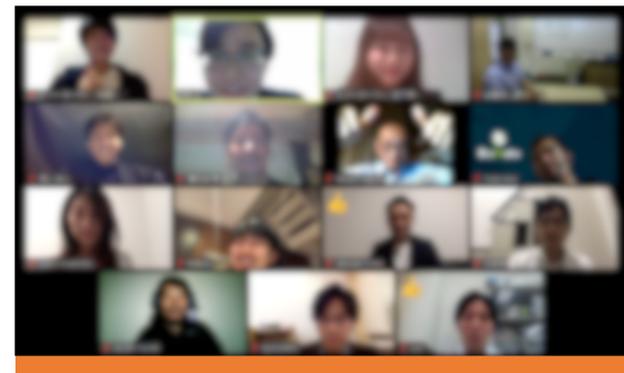
KBM支援SaaS チラCEOは
3つの導線を通してキーパーソンとの商談を提供します。



キーパーソン限定
マッチングサイト



弊社担当からの
キーパーソンの紹介



キーパーソンが集まる
プレゼン会

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！

https://www.loom.com/share/8b409f1abf034faca3bc00ba303fe6aa?fbclid=IwAR2K5G3WsMaAB51iBmmkcwBGZcc_HZmua6TJH5zvqSQpbX007323jo3CvcU



本資料をご覧になられた方限定特典

本スライドダウンロード日より**5日以内**に問い合わせいただいた場合
KBM支援サービスチラCEOを特別割引で提供させていただきます。



お問い合わせはこちら

<https://onlystoryryuseitakenaka.youcanbook.me/>

運営会社

会社名：株式会社オンリーストーリー

資本金：1億3250万200円

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