



はじめての BtoB マーケティング

何から取り組むべきか？

01

BtoB マーケティングを取り巻く環境

02

マーケティング戦略の考え方と施策の優先順位付け方法

03

マーケティング取り組み初期におススメの施策

01

BtoB マーケティングを取り巻く環境

はじめに

～BtoB にこそマーケティングが重要

「マーケティング」と言えば、広告・宣伝を思い浮かべる方が多いのではないのでしょうか。

たとえば、テレビで流れるさまざまなブランドのコマーシャル。

耳馴染みの良い音楽や人気芸能人を起用したストーリー性のあるものなど、それ自体がお茶の間に話題になる存在でもあります。

ほかに、大掛かりなイベントに出展して企業の商品やサービスの宣伝をするのもマーケティングのイメージでしょう。

こうした派手な宣伝活動は BtoC 商材のブランディングの印象が強いためか、

マーケティングと言えば BtoC 事業のものという誤解もあるようです。

しかし本来、マーケティングとはもっと広い概念を指すものです。

売上に貢献するための販売促進はその中の機能の一つですし、

BtoC 事業に限らず BtoB 事業においても非常に重要な役割を果たすものです。

特に広告の主戦場がマスメディアからインターネットへ移り、

見込み客との接点を戦略的に設計できるようになった今、

BtoB のマーケティングは、BtoC よりも合理的に成果を生み出すことができる面白さを秘めています。

成功させるためのポイントは、BtoB ならではの商材、購買行動の特徴を捉えた戦略にあります。

次ページから解説していきます。

BtoB の購買行動の特徴

BtoB のマーケティングは、BtoB ならではの購買行動の特徴を前提に考えるべきです。

BtoB の購買行動の特徴

単価の大きさ



B2B の対象となる製品やサービスは
個人消費の対象と比べると
圧倒的に単価が高くなります。

気軽に購入をキャンセル
できる商品体系でもなく、
慎重な判断が必要です。

ステークホルダーの存在



稟議にかけ、上席者の判断で購入を
決定するという購入プロセスが一般的。
また、購入後に他部門でも
利用するような場合もあります。
担当者個人ではなく、顧客を広く捉え、
意思決定に関わるステークホルダーを
意識する必要があります。

リードタイムの長さ



段階的に検討されることも多く、
予算化、購入へといたるまでに
数年かかる場合も珍しくありません。
商談化してすぐ受注するとは限らないため、
見込み顧客が本当に購入する
というタイミングで、
候補に入り声がかかる存在かが重要です。

BtoB の購買プロセスは複雑で長いため、顧客の検討段階にあったアプローチが必要なのです。

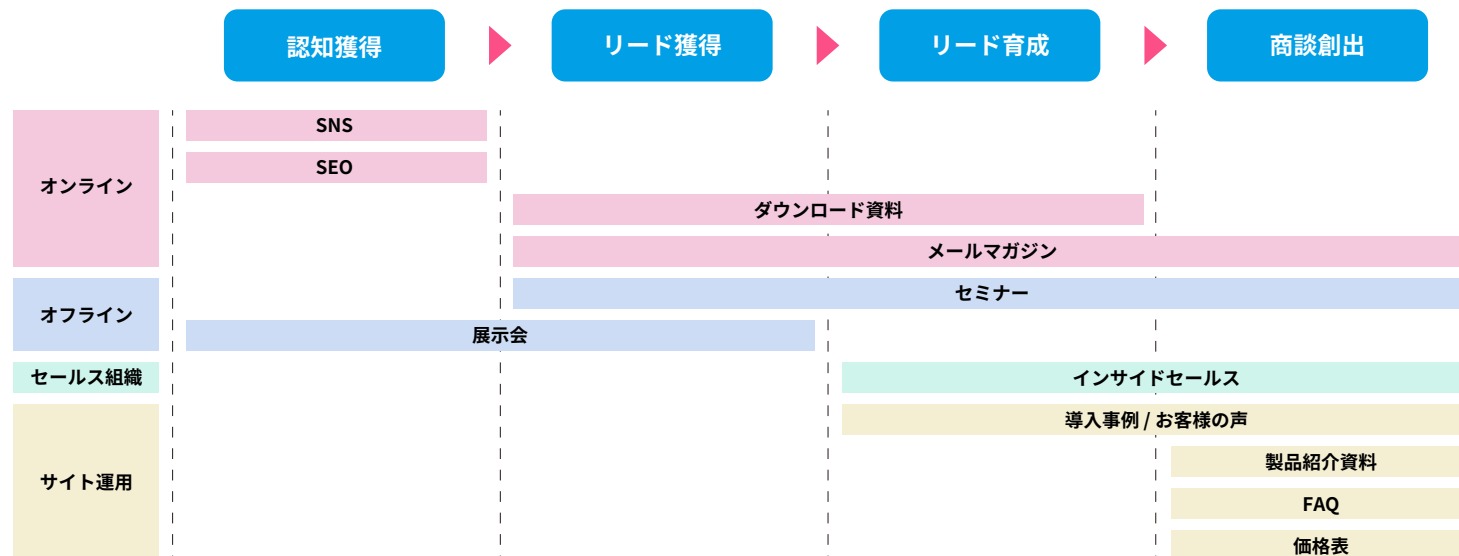
BtoB の購買行動の特徴

BtoB 事業のマーケティングでは、どのような手法が用いられるのでしょうか。

それを説明するには、BtoB マーケティングがカバーすべき領域について理解していただく必要があります。

下記は、一般にファネルと称される、顧客となりうる人との関わりを時系列で見たものを横軸に、そして施策を展開する場면을縦軸におき、マーケティング施策の全体像を示した資料です。このように、カバー範囲が広く実行すべき施策也多岐に渡るため、多様なスキルが求められます。

【イノーバ流】 BtoB マーケティング施策マップ

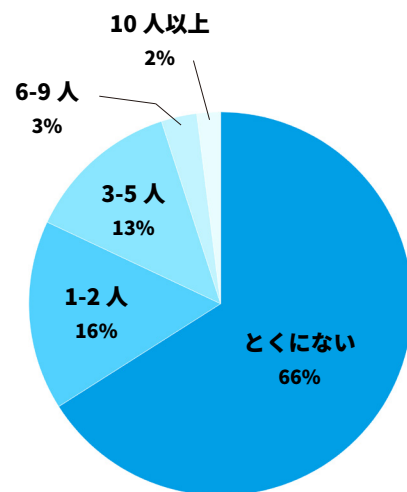


これはあくまで簡単に図にした一例です。実際には既存顧客向けの離脱防止など、LTV(ライフタイムバリュー：顧客生涯価値) 向上に関する取り組みもマーケティングのカバー領域となっています。

社内にマーケティング体制が整っている会社は少ない

このように広範囲の施策実行が理想とされるマーケティング業務ですが、実際にはそれらを実行するのに十分な体制が確保されている日本企業はごくわずかです。中堅・中小企業の場合、そもそもマーケティング部門という組織が存在しない、あるいは現場担当者が一人で施策を実行しているというケースが少なくありません。2016年に当社が実施した中堅・中小企業向けのアンケート調査でも、その様子が如実に表れています。

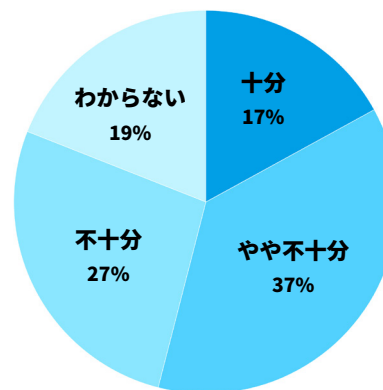
BtoB 企業のマーケティング活動調査 (中小・中堅)



マーケティングの「専任」の
担当者は何人いますか？

マーケティングの専任者は
「とくにいない」

66%



自社のマーケティングの組織体制は
目標達成のうえで十分だと思いますか？

マーケティングの組織体制は
「やや不十分」

37%

※「マーケティングの専任の担当者」＝業務のほぼ全てがマーケティング（広報、販売促進、市場調査・分析含む）に関連している人と定義

組織体制が目標達成のうえで十分かという問いに対し、「不十分」「やや不十分」の回答を合わせると全体の約3分の2にも達します。戦略を立て、成果を定義し、効果測定を日常的に行うことができている企業はそう多くはないはずです。

社内にマーケティング体制が整っている会社は少ない

こうした環境下でできるとしたら、過去の経験や実績をベースに取り組めることばかり。

- ・ ホームページの情報を更新する
- ・ キャンペーンのお知らせを過去名刺交換した人に新製品発表の告知メールを送る
- ・ 例年と同じ展示会に出展する

.....個々の取り組みについては否定しませんが、戦略がない中でゴールが曖昧な施策に労力を払うのはもったいないです。
何に注力すべきか見極め、やらないことを決めるのも、マーケティング業務において大事な視点です。

そしてこれらは中堅・中小企業に限ったことではありません。大手企業のマーケティング体制もまた、十分とはいえない状況です。

- ・ マーケティング部門自体が孤立している
- ・ 社内で協力を得られず、全社横断的な取り組みが困難
- ・ 社内の理解がなく、新たな施策を進められない（承認を得られない）

こうした問題に直面している担当者の方から相談をいただく機会も少なくありません。

マーケティング部門は、営業部門と両輪となり、自社商材の価値を社会へ伝える重要な役割を担っています。

世間や市場の動向を敏感に感じ取り、データを重視し、常に新しい取り組みを実践していくチャレンジングな組織であるべきです。

しかし社内の理解を得るためにも、まずは共通言語となる明確な戦略が必要です。

そのうえで戦術を議論し、実行した結果から改善を続けていくことで、一つずつ道筋を作っていくしかありません。

第1章のまとめ

- BtoB 事業にこそマーケティングが重要である
 - マーケティングとは派手な宣伝活動ばかりではない。顧客との接点を設計し合理的に成果を生み出す
 - BtoB マーケティングには BtoC のそれにはない面白さがある
- BtoB の購買行動の特徴をつかむべし
 - 単価の高さ、ステークホルダーの存在、リードタイムの長さが主な特徴。
 - BtoB の購買プロセスは複雑で長いため、顧客の検討段階にあったアプローチが必要である
- BtoB のマーケティング施策は多種多様
 - カバーすべき領域が広範囲に及び、求められるスキルもさまざまである
- 社内にマーケティング体制が整っている会社は少ない
 - 中堅・中小企業ではマーケティング部門という組織が存在しない、あるいは現場担当者が一人で施策を実行しているというケースも珍しくない
 - 目標達成に対して組織体制が不十分というアンケート※回答者全体の3分の2程度
 - マーケティング部門は、営業部門と両輪となり自社商材の価値を社会へ伝える重要な役割を担っている

02

マーケティング戦略の考え方と 施策の優先順位付け方法

マーケティング戦略を考える際のポイント

マーケティングとは何を目的に実施するのでしょうか。

- ・ 社会や顧客の課題から自社商材の価値を見極め、社会へ発信することで市場を作る
- ・ 見込み顧客を集め、自社商材の魅力を伝えることで営業部門の販売支援を行う
- ・ 市場動向や顧客から最新のニーズを分析し、開発部門と協働して自社商材の価値を高める

これらはすべてマーケティングに求められることです。

つまりマーケティングとは、広い意味で売上を創出する活動だと言えます。

そこで、まずは戦略を立て目的を明確にすることから始めましょう。

具体的なマーケティング業務は種類も数もさまざまで、つい目の前の施策をこなすことに気を取られてしまいがちですが、それでは目的を達成することはできません。

それでは、マーケティングの戦略を考える際のポイントを3つご紹介します。

1. 自社の顧客や商材の特性を把握する
2. 世の中に存在するマーケティング施策の種類や特徴を理解する
3. 自社の顧客・商材特性に最も適した施策を選択する

マーケティング戦略を考える際のポイント

1. 自社の顧客や商材特性を把握する

まずは誰に向けてマーケティング活動を行うのか、顧客像を明確にイメージすることが大事です。
同時に自社の商材の特性・価値についてさまざまな角度で整理し、訴求するメッセージを考えます。

顧客増を明確にする	・企業規模 ・業種 ・職種 ・顧客の課題	
商材の特性を把握する	・どのような課題（経営課題・業務課題）を解決するか ・顧客のニーズの強さ（Must have ? Nice to have ?）	・競合他社が存在するか ・自社の差別化要素は何か

2. 世の中に存在するマーケティング施策の種類や特徴を理解する

豊富なマーケティング施策の中から、目的に応じて適切な施策を選択するための知識が必要です。
代表的な施策についてはこの後ご紹介していきます。

3. 自社にとっての顧客・商材特性に最も適した施策を選択する

「3C 分析」はご存知でしょうか。3C（＝顧客、自社、競合）のニーズや自社の強み・弱み、競合動向を分析し最適な意思決定を目指す、マーケティング戦略を考える際のフレームワークです。この 3C の中で最も重要なのが「顧客」の視点です。顧客のために何を提供できるか、考えましょう。

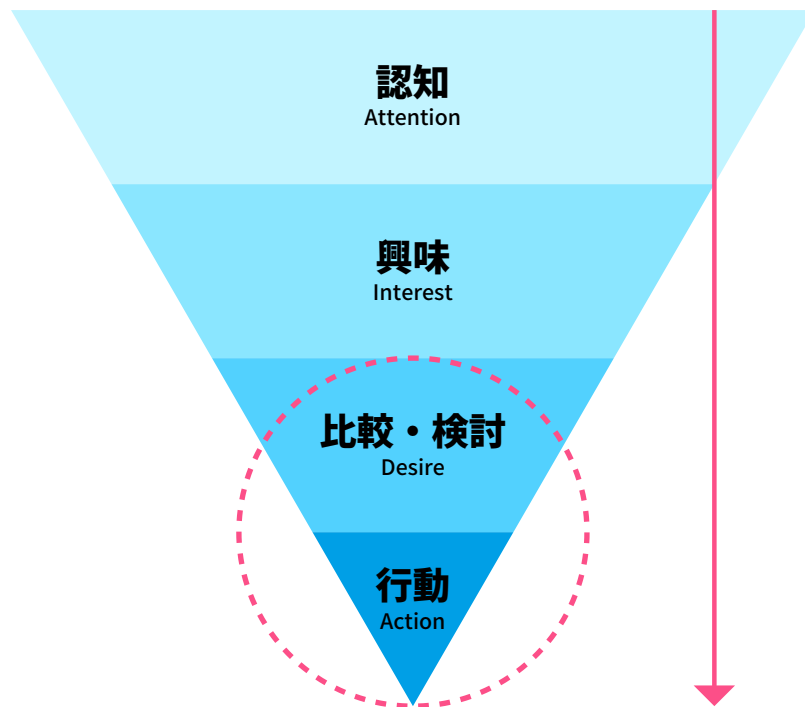
顧客（Customer）
の視点から考える

- ・ 自社のターゲットとなる顧客は誰か？
- ・ 顧客はなぜ自社の商品を買うのか？
- ・ 顧客の解決したい経営・業務課題は何か？
- ・ 顧客は競合製品とどのように比較しているのか？
- ・ 顧客にとって自社の商品はわかりやすいか？

顧客の購買ステージを考える

冒頭で述べたとおり、BtoB のマーケティングを考える上で顧客の購買行動への理解は不可欠です。

図のようなファネルで表現されることが多いのですが、顧客はその存在を知ってから十分に情報を集め、段階的に検討していきます。具体的な比較検討という段階では、上長や他の部門の担当者など、ステークホルダーが登場することが想定されます。



顧客がこの購買ステージのどこにいるかによって、
有用な情報は異なるため、どの購買ステージにいる
顧客に向けて訴求していくのかを意識する必要があります。

マーケティングを始めたばかりの場合は、
できるだけ購買段階に近い見込み客への情報提供に
注力することをおすすめします。
見込み客を逃さずになるべく早期に結果を出しましょう。

自社でつまづいているポイント ～現在地を知ろう

「目標達成のためには複数の施策を効率的に実施する必要があります」

一そう書くのは簡単ですが、これは非常に理想的です。実際に、マーケティングの体制やノウハウ、予算が十分にある企業でも、有効な施策のすべてを完璧に実施することは容易ではありません。

それよりもまず**重要なのは、自社のマーケティングの現状をしっかりと把握すること**です。

ここが整理できていないと、場当たりの販促活動に無駄な時間と労力、費用を割くことになりかねません。

以下のように、現在地を知って初めて目的地への到達を筋道を立てて考えることができます。

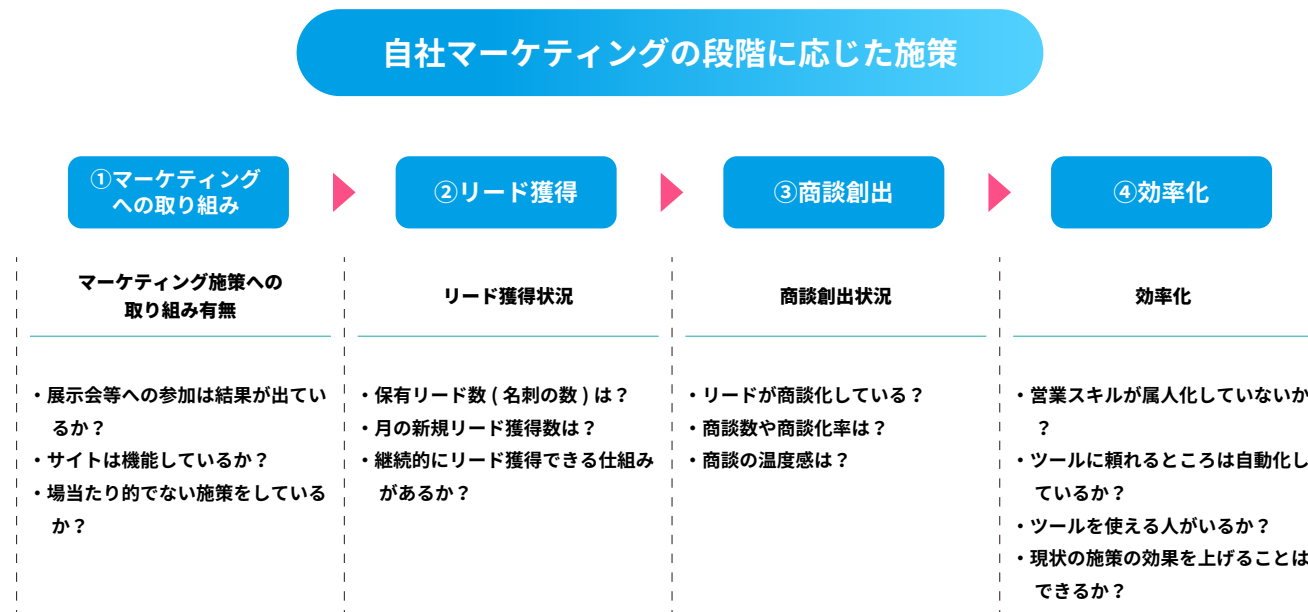
- 目的地に対して現在地はどこなのか。
- 目的地までの移動手段として何が考えられるか。
- 自分たちはどの移動手段を利用すべきか。
 - ・ すでに使っている手段
 - ・ 何らかの工夫をすれば使える手段
 - ・ 相当な努力がなければ使えない手段
 - ・ 現実的に使えそうにない手段
 - ・ 目的地までの移動には不要と思われる手段...
- 選んだ移動手段を効率的に使って目的地に着くためには、誰がいつまでに何をすれば良いのか。

自社のマーケティングがどの段階にあるのかを整理し、優先順位が高いものを見定めて計画を立てましょう。

自社でつまづいているポイント ～自社のマーケティングの課題は何か

下記は BtoB マーケティングにおける取り組みのレベルを簡単にした図です。

自社のマーケティングがどの段階にあるのか、整理する際の参考にしてみてください。



- ・売上につながる有効な商談を作れていないのか
- ・商談化へ繋がれそうなリードを十分に獲得できていないのか
- ・そもそも計画的に施策を実行する段階に至っていないのか

現状の課題によって、必要な対策（施策）は全く異なります。

繰り返しますが、目標達成に向けて何をすべきか、何ができるかは現状理解から始まります。

施策で重視する検討ポイント

自社のマーケティングの課題が何か、現状を把握した上で、具体的な施策について検討しましょう。

マーケティング施策には中長期的な目的に適したものも少なくありません。特にはじめて BtoB マーケティングに取り組む際には、あれこれ手を出さずにポイントを絞り、できることから着手しましょう。検討にあたって重要なポイントは以下の 3 つです。

成果を出したい期間



成果の分析と行動改善、そして再分析をクイックに数多く実施できるよう、短期的なサイクルを前提に考える必要があります。

求める効果



戦略の実現にインパクトがあると思われる施策を優先的に選択し、KPI を定めます。

(例：商談数 120%、リード〇件獲得、問い合わせ数〇件増加 / 月など)

費用感



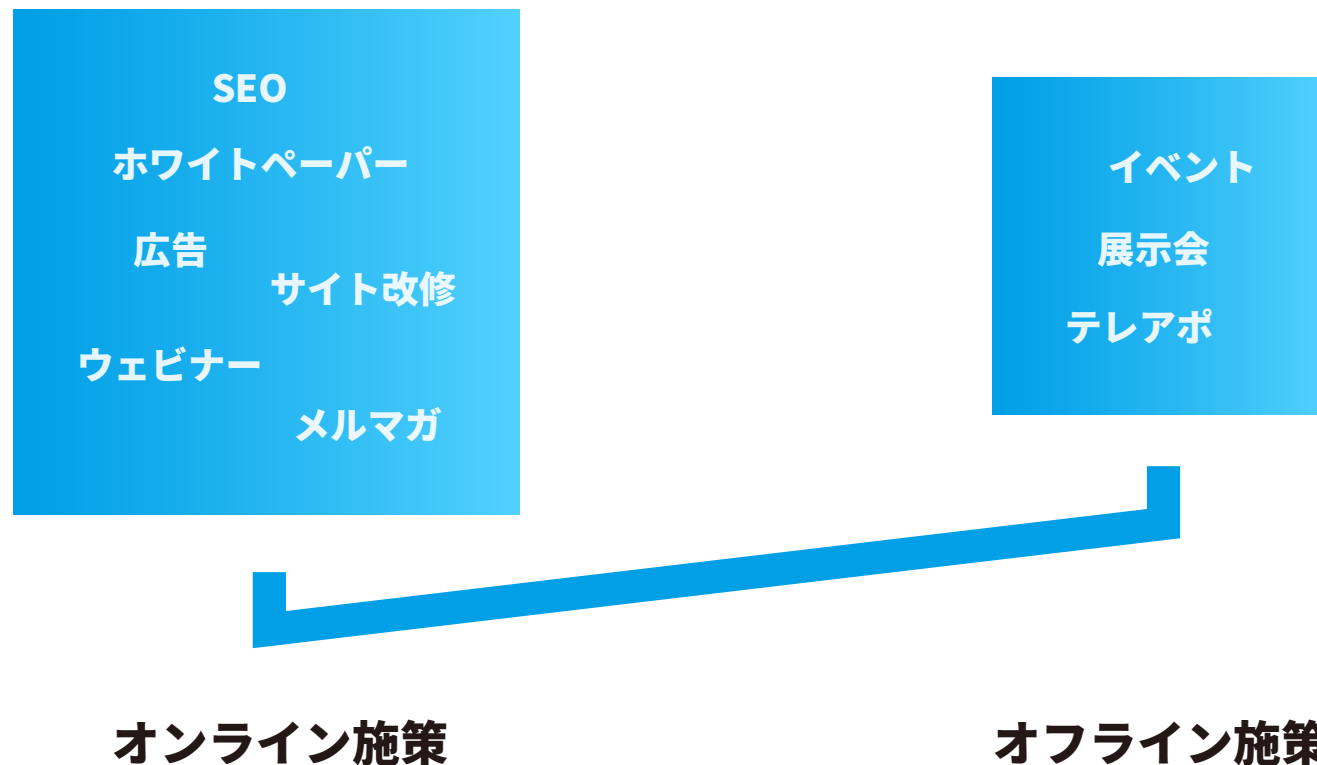
最初から潤沢な予算がある会社など、まずあり得ません。最初は手元のリソースでライトに取り組めるものが前提になります。

期間が短期間（1 ヶ月～四半期程度）で取り組めること、費用が少なく済むこと、あるリソースを活用できること。これを前提にスモールスタートで実績を積み上げていくことをおすすめします。

考えられる施策 ～オンラインかオフラインか

マーケティング施策は、実施する場所でオンライン施策とオフライン施策とに大別できます。

古くは会社の知名度を上げ、商談のきっかけを作るために、オフライン施策で見込み客との接点を作ることは重要でした。しかし人々がインターネット上で情報収集することが当然になり、さらに SNS やコミュニティの浸透で、能動的でなくとも容易に情報を得られる環境が整いつつある今、オフラインのマーケティング施策の重要性は失われつつあります。



考えられる施策

～コロナ禍でマーケティングの施策のオンライン化が加速

そして 2020 年のコロナ禍。ご存知の通り、人々がリアルに接する場面は急激に減りました。

在宅勤務の推進で、社内外のコミュニケーションはほとんどが非接触へと変容しています。もともと押し売りされずに効率的に検討したい人が増えていたところに、強制力のある社会の変化、オンライン施策の重要性が一気に高まっているのは自然な流れです。

したがって今、優先的に考えるべきはオンライン施策です。そして、既存のオンライン施策だけでなく、これまではオフラインで実施していた施策をオンライン化する取り組みも重要です。実際、コロナ禍の影響で対面型のセミナーはオンライン開催に、ノウハウを伝える手段は動画などに姿を変えてその役割を果たすようになっています。

以下の図は、代表的なオンライン / オフライン施策について、効果測定に必要な期間や効果の大きさ、費用と費用対効果など、それぞれの特徴をわかりやすくまとめたものです。ご参照ください。

	オンライン施策						オフライン施策		
	ホワイト ペーパー	広告	メルマガ	SEO	サイト改修	ウェビナー	展示会	イベント	テレアポ
期間	クイック ～長期	クイック	クイック	長期	中長期	クイック	中長期	クイック	中長期
効果	◎	○	○	○	○	◎	○	○	×
費用	◎	△	◎	△	△～◎	○	△	△～○	◎
費用対 効果	◎	○	○	○	○	◎	△	○	◎

マーケティング施策の優先順位をどう考えるか

では、オンラインのマーケティング施策の中で、どれから取り組むのが良いのでしょうか。
その優先順位を考えるのにも、自社のマーケティングレベルがどこにあるかが重要になります。

■ 初期

マーケティングの取り組みを始めたばかりという企業にとって最も重要なのは、スモールスタートで基盤を作ることです。
そのためにクイックで取り組みやすいのは、現状のサイトや名刺など、既存リソースを活用する施策です。

「自社のサイトは訪れた人に親切か。比較検討に十分な、魅力的な情報が掲載されているか?」「社内に眠った名刺データがないか?」など、可能な限り自社と接点のある人にアプローチする意識で取り組みます。

休眠リードへのアプローチでは、営業組織との連携も必要になってきます。少しずつ社内の意識を変え、データを活用できる環境作りを目指しましょう。

■ 中期

社内の理解やシステム環境も含めマーケティング活動の基盤ができたなら、現状のデータを参考にしながらビジネスの幅を拡大するための施策に取り組めるようになります。重要なのは見込み顧客との関係を醸成する施策なので、即効性のある施策だけでなく中長期的な目的の施策も選択肢に入ってきます。

■ 後期

上記のように基本的な施策実行ができている企業では、マーケティング活動の効率化や施策の効果をアップさせるための改修という視点が重要になります。

マーケティング施策の優先順位をどう考えるか ～取り組み状況別・オンライン施策の具体例

前ページで紹介した初期・中期・後期のオンライン施策を具体例とともにまとめたのがこちらの図です。

自社の状況がどうか、今一度振り返る参考にいただければと思います。

もしかすると、もっと手前でやれたはずの施策にも気がつくかもしれません。

	初期	中期	後期
具体的な オンライン施策	●ホワイトペーパー施策： 資料をサイトに設置してリードを獲得 ●メルマガ施策： メルマガ配信で休眠顧客にアプローチ ●サイトページ改善： 比較検討層が必要となる商品ページを書き換える（専門用語を使わない、課題にアプローチする、導入ハードルを下げる情報の掲載（契約までのフロー／FAQ掲載など）	●ウェビナー開催： 見込み客の興味喚起をする ●成功事例： サイトに掲載し、検討中の顧客の信頼を得る ●広告の活用： クイックに顕在層を確保 （※単純な商材のみに有効） ●SEO 対策： サイトへの長期的な流入の確保	●サイト改善： ユーザーに使いやすく、CV の起きやすいサイトにする ●コンテンツの段階的な設計： 顧客接点の網羅性を確認しつつ戦略的にコンテンツを配置する ●インサイドセールスの導入 ●MA 等ツールの導入

第2章のまとめ

□ マーケティング戦略を考える際のポイント

- 自社の顧客や商材の特性を把握すること / 世の中に存在するマーケティング施策の種類や特徴を理解すること / 自社の顧客・商材特性に最も適した施策を選択することの3つがポイント
- 顧客の購買ステージを見極めるのが大事。マーケティングを始めたばかりの場合は、できるだけ購買段階に近い見込み客へアプローチし、なるべく早期に結果を出すのがオススメ

□ 自社のつまづいているポイントを知る

- 重要なのは、自社のマーケティングの現状をしっかりと把握すること。
現在地を知って初めて目的地までの道のりを考えられる

□ 施策で重視すべきポイント

- 期間が短期間（1ヶ月～四半期程度）で取り組めること、費用が少なく済むこと、あるリソースを活用できること。スモールスタートで実績を積み上げるのがオススメ

□ 考えられる施策

- 圧倒的にオンライン施策の重要性が増している。具体的には、ホワイトペーパー・広告・メルマガ・SEO・サイト改修・ウェビナーなどが挙げられる。
これらの効果測定に必要な期間や効果の大きさ、費用と費用対効果の特徴を理解しよう

□ マーケティングの優先順位をどう考えるか

- マーケティングの取り組みのレベル次第で施策の優先順位は異なる。マーケティングに取り組み始めたばかりの場合、最も重要なのは、スモールスタートで基盤を作ること。
現状のサイトや名刺など、既存リソースを活用する施策がオススメ。

03

マーケティング取り組み初期におすすめの施策

ホワイトペーパー

ホワイトペーパーとは、サイトに設置し、訪問したユーザーがダウンロードできる「お役立ち資料」のことです。その事業の市場調査など専門性を活かしたレポート、訪問者のニーズに応える知見を文章化した資料、比較検討を進めるための参考資料、ユーザーの業務をサポートをするノウハウ集、など目的に合わせて網羅的に資料を展開することで、訪問した見込み顧客との重要な接点となります。

■ ホワイトペーパーの取り組み方

- ① サイト上に「お役立ち資料」としてダウンロードコーナーを設置
- ② 無料で提供する代わりに、フォーム入力で顧客情報を手に入れる



【徹底解剖】BtoB企業におけるサービスサイトの仕組みやメリットとは？

サービスサイトが求められる背景

サイトマップ例・費用感

マップ例・費用感

【徹底解剖】BtoB企業におけるサービスサイトの仕組みやメリットとは？

全16ページ

インターネットやスマートフォンの浸透によって、企業のWebサイトの閲覧者も多岐に渡るようになりました。顧客はもちろん、社員や取引先、株主／採用候補者などがそうでしょう。

彼らの求めるコンテンツは幅広く、一つのWebサイトだけでは役割を果たしづらくなったことから、近年、サイトを目的別に分類する動きが進んでいます。一採用候補者に向けて情報発信する採用サイトはその最たる例でしょう。

必須 お名前 例) 山田 太郎
山田 太郎

必須 会社名 (正式名称でご記入下さい)
株式会社イノバ

必須 Eメール 例) abc@innova.com
innova@innova-jp.com

必須 電話番号 例) 03-XXXX-XXXX
03-0000-0000

必須 目的
自社利用検討 (具体的な計画あり)

必須 従業員数
10人未満

必須 資本金
100万円未満

必須 役職
一般職

必須 検討状況
会社としてマーケティング・営業課題を感

個人情報保護方針に同意しDL

ホワイトペーパー

■ ホワイトペーパーのメリット・デメリット

まずは 1 本、サイトに掲載することから始められますし、月 2000PV 以上あるサイトなら、サイトに設置するだけで月 5 件ほどリード獲得が見込めます。企業のマーケティング担当者の方にはぜひオススメしたい施策です。

他の施策との組み合わせのイメージとしては、広告と組み合わせる短期施策、SEO とセットで行う中長期施策が挙げられます。

メリット	デメリット
・ すぐ始められる ・ 他の施策と組み合わせることでリード獲得を加速化させられる ・ 顧客のニーズを顕在化でき、アプローチのきっかけを作りやすい	・ 制作に手間と時間がかかる

メルマガ

メルマガ施策とは、新規・既存のリード、既存顧客リストに対してメールで情報発信をし興味喚起する取り組みです。

■メルマガ施策の取り組み方

- ① 社内の休眠顧客の名刺を取り込んでメルマガを配信する
- ② 商品紹介だけでなく、ブログ・セミナーなどを紹介し、「役に立つ」メルマガだと思ってもらう

■メルマガ施策のメリット・デメリット

メリット	デメリット
・ クイックに取り組める ・ 既存名刺・既存リードの活用ができる ・ 内製しやすいので、費用がおさえられる	・ ノウハウや誘導先のいいコンテンツがないと、ネタ切れになったり効果が出なかったりする

広告+LP

リスティング広告※等を使い、商品ニーズの顕在化した顧客に対して商品ページを見せる広告を打つ方法のことです。

※リスティング広告とは、検索エンジンでユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果画面に表示する広告のこと。

検索ワード＝ユーザーの能動的な興味なので、自社商材のニーズと興味の合致するユーザーを集客可能。

■ 広告+LP 施策の取り組み方

- ① 検索エンジンと連動した、リスティング広告がおすすめ
- ② 予算が少ない場合は、自社でも運用しやすく小額から設定できる Facebook 広告も可能

■ 広告+LP のメリット・デメリット

メリット	デメリット
・ クイックに取り組める ・ ニーズが顕在化しやすい（購買を決めやすい）商品であれば、効果がさらに高まる	・ 潜在顧客や、ニーズが複雑で理解しにくい製品には使いにくい ・ 単発の施策で終わってしまう／続けると費用が継続してかかる ・ 戦略を立てて使わないと、獲得単価が高くなってしまうこともある

セミナー

ノウハウを直接教えてもらえるセミナーは引きが強く、課題感が明確な人がおとずれやすいです。
現在はオンラインで行う「ウェビナー※」も人気。

■ セミナーの取り組み方

- ① 自社ノウハウの強みを活かしてテーマ設計をし、集客する（メルマガ／広告）
- ② 自社リストが少ない場合や、セミナー慣れしていない場合は、他社との共催もお勧め

■ セミナーのメリット・デメリット

メリット	デメリット
・ 課題感が明確な人が参加しやすい - 参加者とインタラクティブに行うことで、エンゲージメントが高まる	・ 開催工数がかかる（準備、講演時間、ロジスティクス、オフラインの場合会場の確保など）

※ウェビナーの場合はオフラインのセミナーと比べると、会場のキャパシティを問わず大人数の参加が可能な点や開催数を調整しやすいというのが大きなメリットです。少人数でワークショップを実施する企画などは対面式の方が効果的な場合がありますが、資料やコミュニケーション方法を工夫すれば大きなデメリットにはなりません。

サイト改善

サイトは web での情報発信の要です。訪問者にとって使いやすいか、また情報の鮮度についても気にする必要があります。

■ サイト改善の取り組み方

- ① お客さん目線に立って、専門用語を使わない
- ② カタログ的な訴求をやめて、どのような課題を解決できるのか？を示す
- ③ 導入ハードルを下げる（契約までのフローを可視化する／顧客からよく貰う質問を FAQ として掲載するなど）



■ セミナーのメリット・デメリット

メリット

- ・ サイト内のコンテンツを改善するだけで、常時開かれている展示会のような効果を出せる

デメリット

- ・ 社内に操作できる人がいないと、外注費がかさんでしまう

まとめ

本資料は、マーケティング初心者、あるいは企業で取り組み始めたばかりでまだ周囲に理解者がいないという方を
読者と想定して書いてきました。

全体を通じて、

- ・ BtoB マーケティングの重要性
- ・ 顧客と購買行動の特徴を捉えた戦略を立てる意味
- ・ 具体的な施策の内容とメリット・デメリット
- ・ マーケティング施策の選び方

などがお分かりいただけたのではないのでしょうか。

大きな戦略を立てたら売上目標から逆算した数字を目標値として設定し、具体的な戦術＝施策を考えていきます。

数多くあるマーケティング施策からいくつかを選択するには、顧客と現在の取り組み状況（課題）を把握することが欠かせません。
ここは必ず大事に取り組んでいただきたいポイントです。

また、今回はオンラインの施策を中心に、代表的なマーケティング手法をご紹介します。

なかにはクイックに実行して成果を判断できるものもあれば、中長期的な目的のために地道に続けることが前提のものもあります。
もちろんリソース上の制限はありますが、さまざまな角度で優先順位を考え、バランスよく取り組めるよう意識してみてください。

皆さんが今取り組むべき施策は見えてきたでしょうか？本資料が皆さんのマーケティング活動の基礎をつくり、小さな成功体験
へとつながる取り組みの一助となれば幸いです。