



BtoB営業の新たなトレンド バイヤー・イネーブル メントを理解する

はじめに



2018年に米国Gartner社のレポートで始めて提唱され、BtoB向け営業の新たなトレンドとして注目を浴びつつある「バイヤー・イネーブルメント (Buyer Enablement)」。

このe-bookでは、バイヤー・イネーブルメントとはどのような取り組みなのか、なぜ今、バイヤー・イネーブルメントが注目されているのか、バイヤー・イネーブルメントではどのようなツールが使われるのかといったことをわかりやすく解説します。

バイヤー・イネーブルメントとは...

バイヤー・イネーブルメントとは、ひとことで言えば「**購買担当者の情報収集を支援するための取り組み**」です。

企業が商品やサービスを購入するのは、個人の購買活動に比べるとずっと手間がかかります。

プライベートでの買い物のように衝動買いをするわけにはいかず、企画から予算取り、対象商品の調査といった段階を経てようやく購入に至り

ます。特に、社内システムや機械などの高額な商品であれば、事前の情報収集や商品の比較・選定も念入りに行う必要があるでしょう。

バイヤー・イネーブルメントは、そうした購買担当者に対して役立つ情報をタイムリーに提供し、結果として自社の製品の選定につなげていくという取り組みです。具体的には、Webサイトやブログ、メールマガジンやホワイト・ペーパーといった媒体で自社の製品やサービスに関する情報を提供し、購買担当者の意思決定を支援します。

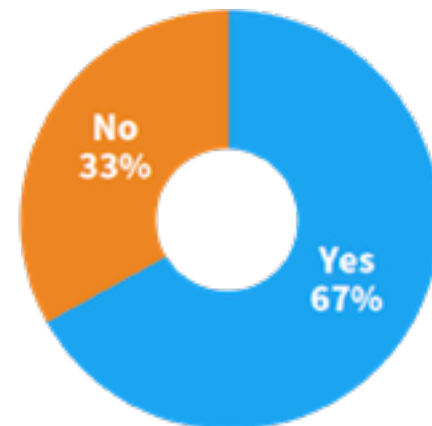
なぜ今、バイヤー・イネーブルメントが注目され始めているのか？

なぜ今、バイヤー・イネーブルメントが注目され始めているのでしょうか？
その理由の一つとして、企業の購買活動における情報収集の形が大きく
変わりつつあるという状況を挙げることができます。

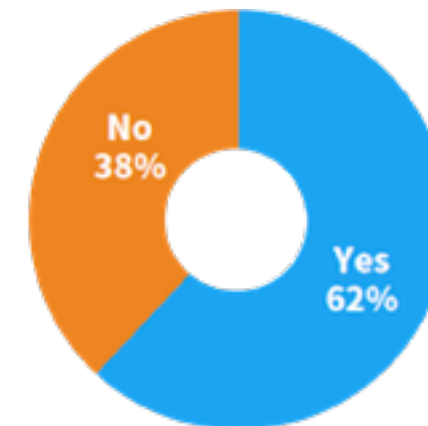
一般に「営業活動」というと、営業担当者が積極的に顧客企業を訪問
して、商品やサービスの売り込みを行うようなイメージがあるかもしれま
せん。実際、従来の営業活動にはそうした側面が色濃くありました。営
業マンといえば電話をかけてアポを取り、企業を訪問してナンボ...そん

な印象をお持ちの方は少なくないのではないのでしょうか。

けれど、近年のインターネットの普及を受けて、そうした昔ながらの営
業活動は徐々に難しくなっています。インターネット上には有益な情
報がたくさんあふれていますし、社内から自由にインターネットにアクセ
スして情報収集できる環境も整っています。日々の業務が多忙な中、敢
えて営業マンの訪問を受けて話を聞く時間を割かなくとも、マウスの数
クリックで必要な情報を集められる環境があるのです。



第一情報源として営業担当者を選ばない



デジタルコンテンツだけで
解決策の評価基準や仕入先リストを完成できる

BtoB企業の購買担当者は情報収集に満足していない

特に、デジタルに馴染んで育ったミレニアル世代・Z世代と呼ばれる人々たちにとっては、Web サイトや SNS、動画サイトなどから情報を得るのはごく当たり前の行動になっています。こうした若い世代が社会に出て企業活動の一端を担うようになりつつある今、時代にあわせて営業活動の形を見直そうという流れが起こるのは、むしろ当然といってもよいでしょう。

一方で、BtoB企業向けのコンテンツは質・量ともに十分に提供されているとは言えない状況にあるのも事実です。前述のGartner社の調査によれば、BtoB企業購買担当者の77%が、商品・サービス購入のための情報収集を困難だと感じているのだとか——近年のコンテンツマーケ

ティングの浸透によって、Web サイトやブログ、ホワイト・ペーパーなどを提供する企業数は増えてきましたが、せっかくのコンテンツが単なる商品紹介にとどまってしまっているケースは少なくありません。また、開発したコンテンツを適切なタイミングで適切な相手に届ける仕組みも十分に整備されていません。

要するに、単品としてのコンテンツは数多く供給されているのに、「購買担当者の意思決定を支援する」という視点でトータルにコーディネートできていないのです。

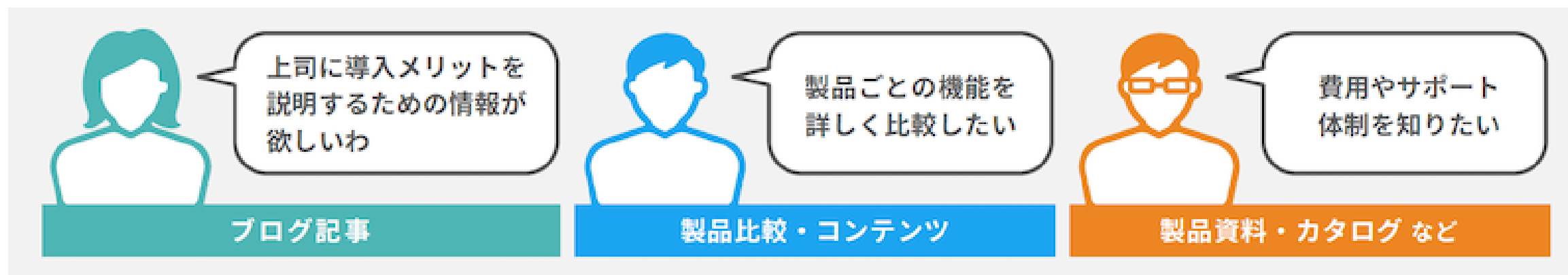
「ステークホルダーの視点」でコンテンツを設計する

一般に BtoB の購買プロセスは長期に渡る上、様々なステークホルダーが関与します。たとえば人事システムの導入なら、企画段階は営業企画部、システム選定段階は情報システム部、実際にシステムを利用するユーザ部門は総務部...という具合に、いくつもの部署が関係します。また、同じ部署の中でも情報収集を手掛ける担当者から決裁権を持つ役職員まで、様々な立場の人が関与することになるでしょう。

こうしたステークホルダーの一人ひとりがそれぞれのミッションのもとで活動していて、それぞれに求める情報が異なります。

たとえば、製品の企画段階で情報収集をしている購買担当者であれば、対象商品・サービスに対する一般的な知識を幅広く得たいと考えられるでしょうし、検討が進み、あとは決裁するだけという段階にある役職者なら、価格やサービス、購入後のサポート体制といった具体的な情報を求めるのではないのでしょうか。

このようにステークホルダーそれぞれの課題を把握し、課題解決につながるコンテンツをタイムリーに届けることこそが、バイヤー・イネーブルメントの真髄なのです。



バイヤー・イネーブルメントと コンテンツマーケティングは何が違うのか？

ところで、この説明を読んで、「それって、従来コンテンツマーケティングと呼んでいたもののことではないの？」...という疑問を持たれた方はいらっしゃるいませんか？

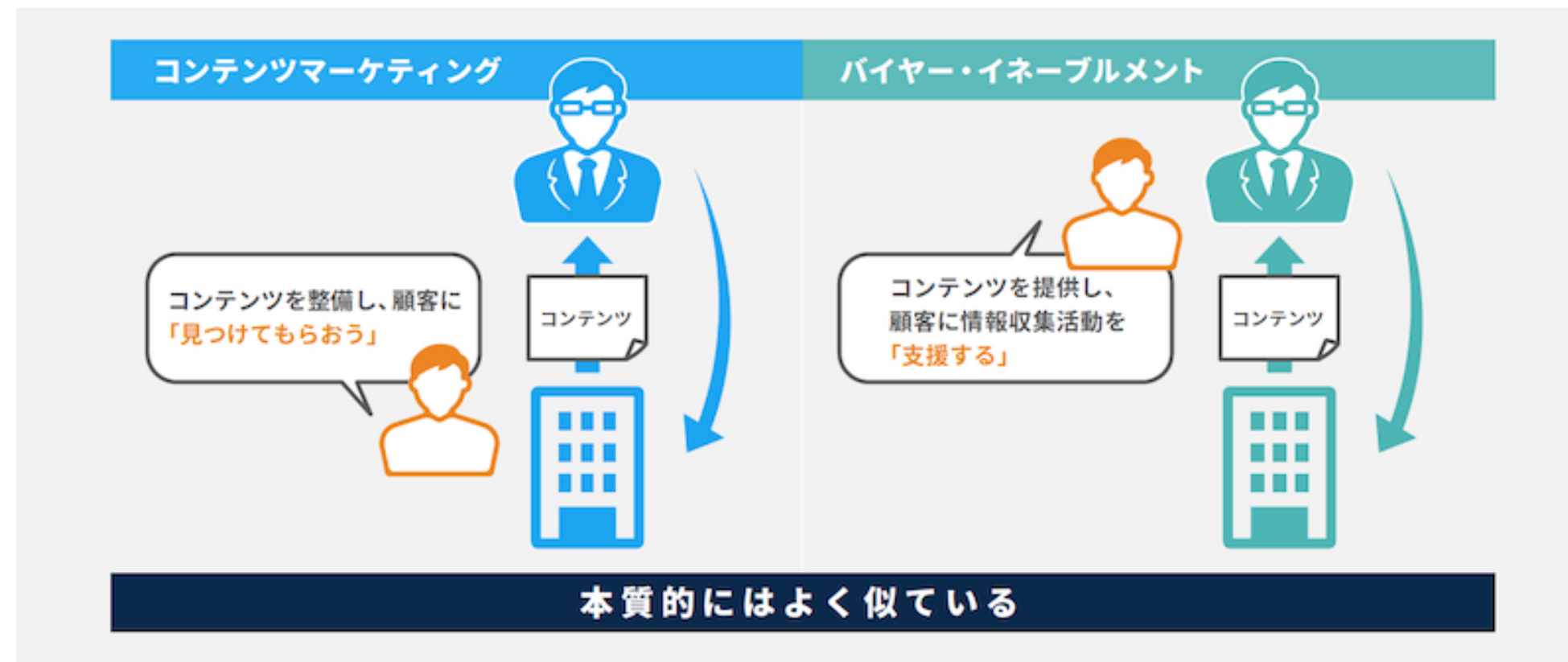
誤解を恐れずに言ってしまうと、「バイヤー・イネーブルメント」の名のもとに行われる個々の活動・施策は、従来「コンテンツマーケティング」として行われてきたことと大きく違いはありません。コンテンツマーケティングに取り組んだ経験のある方なら、ターゲットのニーズや課題を理解するためにペルソナを設計したり、カスタマージャーニー（バイヤージャーニー）マップを描き、購買ステップとステークホルダーに応じたコンテンツを提供したり...といった施策には馴染みがあるのではないでしょう

か？バイヤー・イネーブルメントにおける取り組みも、本質的にはそれらと同じです。

要するに、従来「コンテンツマーケティング」の名のもとに行ってきた活動を「購買者の意思決定を支援するための取り組み」という文脈上で改めて見直し、改善を重ねていくことが、バイヤー・イネーブルメントだと考えて差し支えないでしょう。

なお、コンテンツマーケティングはどちらかといえばマーケティング寄りの施策ですが、バイヤー・イネーブルメントは、登場してきた背景から考えると、どちらかといえば営業寄りの概念だといえるかもしれません。

バイヤー・イネーブルメントとコンテンツマーケティングは何が違うのか？



一般に、BtoB のマーケティングを円滑に進めるためには、マーケティング部門と営業部門のシームレスな連携が重要だと言われますが、バイヤー・イネーブルメントという考え方が登場したことで、この重要性はますます高まっていくことになるかもしれません。むしろ、「営業」「マーケティング」という垣根を取り払い、顧客の獲得、商談の創出、既存顧客との関係性強化といった一連の取り組みを柔軟に進めていける体制づくりが、今後は求められるようになっていくのではないのでしょうか。

バイヤー・イネーブルメントは単なる流行りものではない

ところで、「バイヤー・イネーブルメント」とよく似た言葉に「セールス・イネーブルメント」があります。セールス・イネーブルメントは営業活動を強化するための一連の取り組みで、バイヤー・イネーブルメントとは異なる概念ですが、バイヤー・イネーブルメントという言葉自体は、セールス・イネーブルメントの流行に乗る形で登場したといって差し支えないでしょう。その同じ流れから、今後も「イネーブルメント」を冠した新たな概念が誕生してくる可能性はありそうです。

そう考えると、「なんだ、結局はバズワードなのではないか」...と思われる方もあるかもしれませんが、バイヤー・イネーブルメントを単なる流行り物と片付けてしまうのは早計です。前述のような時代背景を見据えて考えると、コンテンツの提供により購買担当者の意思決定を支援する

というバイヤー・イネーブルメントの重要性は、今後も加速することはあれ、廃れていくことはないはずです。

デジタルに馴染んで育ち、WebサイトやSNSを駆使して自ら情報収集することに長けたミレニアル世代、Z世代がビジネスの中核を担う時代は、もうそこまで来ています。営業担当者によるしつこい訪問で時間を取られることを嫌う彼らに自社に商品を選んでもらう上で、バイヤー・イネーブルメントは必須の取り組みとなっていくのではないのでしょうか。むしろ、そうした仕組みを築いておかなければ、商品選定の土俵にすら乗れない時代が訪れるリスクすらあるのです。

バイヤー・イネーブルメントを支えるツール/サービス

バイヤー・イネーブルメントはまだ新しい概念ではありますが、世間の高い注目を受け、バイヤー・イネーブルメントに関連したツールやサービスもちらほら登場してきています。

SFA（Sales Force Automation：営業支援システム）や CRM（Customer Relationship Management：顧客関係性管理システム）、MA（Marketing Automation：マーケティング・オートメーションシステム）のような、活動全体を総合的に管理するツールこそまだ普及してきてはいないものの、MA ツールで顧客ごとの購買活動の進捗度合いを管理して適切なコンテンツを届けたり、CMS ツールのパーソナライゼーション機能を活用して

適切なコンテンツを提供したりといった取り組みをバイヤー・イネーブルメントという文脈の中で提案するような動きは活発化してきています。前述のとおり、米国ではセールス・イネーブルメントと並んでバイヤー・イネーブルメントがちょっとしたブームであり、一見、バイヤー・イネーブルメントの取り組みとはあまり関係のなさそうなツールまでが、「バイヤー・イネーブルメント」を打ち出しているという状況もあるようです。

2020 年 2 月現在、日本市場はまだそれほど加熱していませんが、遠からず、バイヤー・イネーブルメントに特化したツールやサービスが提供され、フレームワークとしても成熟していくのではないのでしょうか。

バイヤー・イネーブルメントの浸透はこれから

以上、この e-book では、営業力を強化する「バイヤー・イネーブルメント」についてご紹介しました。本文中でも何度か述べたように、バイヤー・イネーブルメントはまだまだ新しい概念です。基本的な考え方は打ち出されているものの、具体的な施策の全体像について明確な定義があるわけではありませんし、王道的なプラクティスも確率されていない状況です。

けれど、インターネットというインフラが情報収集ソースの主役となりつつある時代の流れを考えれば、「コンテンツを用いて購買担当者の自発

的な意思決定を支援する」という取り組みの重要性が今後も高まっていくことに疑いの余地はありません。

バイヤー・イネーブルメントを単なるバズワードとして軽視するのではなく、今後の営業活動を支える重要な活動の一つとして捉え、全社的に取り組んでいくこと。自社と自社を取り巻く環境、とりわけターゲットとなる顧客ニーズと課題を深く理解した上で、バイヤー・イネーブルメントにおける「自社としての勝ちパターン」を模索していく姿勢が、今後は求められるようになっていくのではないのでしょうか。

会社概要

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole）
- 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し）
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義）
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定（現状と1年後のゴールのみ）
- KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計）
- リード育成ファネルの設計（CTA設計含む）
- 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案）
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行（Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ）

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事（事例／開発秘話など）

MA 運用支援（ナーチャリング支援）

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- （初期）HTML テンプレート作成（1種）
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

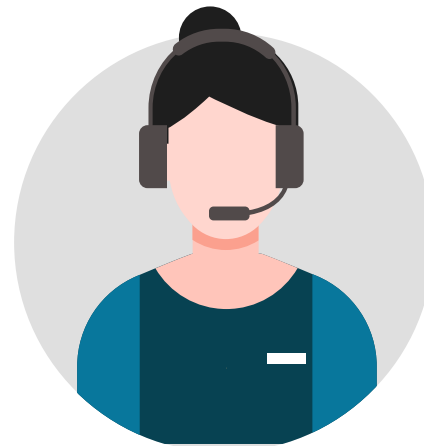
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

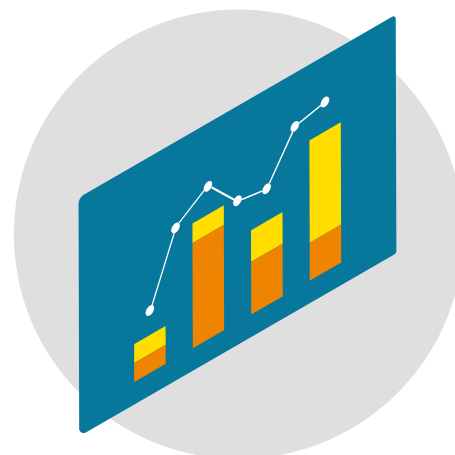
集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



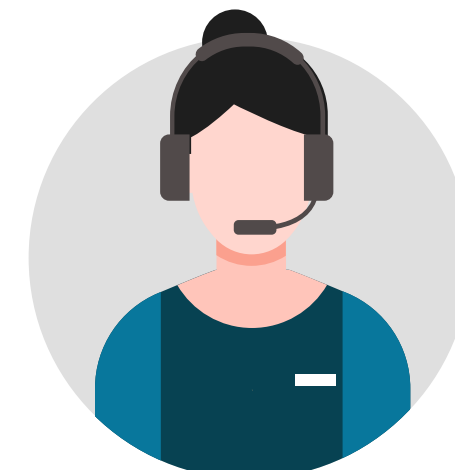
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。