

BtoBマーケティングの基礎知識

これだけ知っていれば、まずはスタートできる！
見込み顧客とのコミュニケーション設計の仕方から、
実際の施策・改善方法をざっくりと解説。

1分で
診断！

何からはじめる！？
マーケティング施策優先順位チェックシート付き！

INDEX

P2 : はじめに

- ・ BtoBマーケティングで重要な2つのこと

P4 : 1. ターゲットユーザ（見込み顧客）を理解する

- ・ ターゲットユーザ（見込み顧客）を理解する。とは？
- ・ ユーザの行動プロセスを理解する。
- ・ どうしたら選んでもらえるか考える。
- ・ カスタマージャーニーマップを作成してみる。

P9 : 2. 集客手法を理解する

- ・ BtoBで使われる主なリード獲得手法
- ・ WEB広告
- ・ 専門誌、業界誌

- ・ プレスリリース

- ・ ダイレクトメール（メール、郵送、FAX）

- ・ 展示会出展や自社セミナーの実施

- ・ 効果検証

- ・ リードナーチャリングの実施

P16: 何からはじめる！？

マーケティング施策優先順位チェックシート

はじめに

BtoBマーケティングで重要な2つのこと

BtoBマーケティングをはじめるにあたって重要な2つの要素があります。
本書では、これらの要素をざっくりと理解するためのホワイトペーパーです。

1. ターゲット（見込み顧客）を理解する

ターゲットとなる見込み顧客を理解するために、ユーザーの心理状況を可視化するカスタマージャーニーマップの作成や各種マーケティング手法を活用した分析、調査などを行います。

2. 集客手法を理解する

ターゲットとなる見込み顧客と円滑にコミュニケーションをとるために、BtoBマーケティングで利用されることが多い集客手法をあてはめます。

1. ターゲットユーザ（見込み顧客） を理解する

1) ターゲットユーザ（見込み顧客）を理解する。とは？

ターゲットユーザ（見込み顧客）を理解する際に行う主な手法は下記になります。
このパートで重要なことは「このようなユーザがいたら良いな？」「このような行動してほしいな」「このようなキーワードで検索してほしいな」といった、自社視点にならないようユーザのことをしっかりと理解することです。

・ ユーザの行動プロセスを理解する。

AISAS、AIDMA等でユーザの購買行動を理解します。

・ どうしたら選んでもらえるか考える。

ユーザは商品やサービスを検討する際に比較検討をします。競合ではなく自社を選んでもらえるようにするためのコミュニケーション（広告クリエイティブ等の情報）を考えます。

・ カスタマージャーニーマップを作成してみる。

ユーザの行動プロセスや検討時の比較検討項目等の整理ができれば、それをカスタマージャーニーマップにまとめてみましょう。

ユーザの行動プロセスを理解する。

ユーザに対して認知から購買までの流れをモデル化したものでは「AISAS」や「AIDMA」が有名です。これらのモデルを活用してユーザの行動を理解することでコミュニケーションがとりやすくなります。

・ AISAS（アイサス）とは

「AISAS」とは株式会社電通が2005年に提唱した「検索（Search）」や「共有（Share）」といった、インターネットを利用した購買行動を意識したものです。



・ AIDMA（アイドマ）とは

AIDMAは1920年にサミュエル・ローランド・ホールの著書で提唱されました。以降、長きにわたって購買行動を考えるときに使われてきました。



どうしたら選んでもらえるか考える。

マーケティング戦略を考える際に使われることの多い、4P、4C、3C、SWOT分析等も活用して、ユーザに選んでもらえるように戦略を考えます。

・ 4P（分析）とは

Product（製品・サービス）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（販促）の頭文字をとったものです。自社のことを理解するときに使われることが多い分析手法です。

・ 4C（分析）とは

CustomerValue（顧客価値）、Cost（コスト）、Convenience（利便性）、Communication（コミュニケーション）の頭文字をとったものです。顧客側の視点で使われる分析手法です。

・ 3C（分析）とは

Customer（顧客）、Competitor（競合）、Company（自社）の頭文字をとったものです。自社の強みや弱みを分析するときに使われる手法です。

・ SWOT（分析）とは

Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の頭文字をとったものです。自社の現状を把握するために使われることが多い分析手法です。

カスタマージャーニーマップを作成してみる。

実際にユーザを想定して成果までの道筋を考える時に、その流れを視覚化できるカスタマージャーニーマップを作成します。

ペルソナ

ユーザの属性（性別や年齢）、どのような会社や部署に所属しているか。といったユーザ像（ペルソナ）をなるべく具体的に考えます。

フェーズ

アクション（CV）までにどこで自社のことを知ったか。その後の情報収集や比較の仕方等を考えます。

①きっかけ

②情報収集

③比較検討

④アクション

接点ポイント

どのチャンネルで接点を持つのが最適か考えます。

例) 展示会

例) WEB、展示会

例) WEB

例) WEB

思考・行動

各フェーズでユーザがどのような思考で、どのような行動をとるか考えます。

BtoBの場合、情報収集者が決定権を持っていない事もあるので、決裁者に提言するための情報なども考慮。

例) まずは自分で情報収集

例) まずは、どのような会社があるのか情報収集

例) 価格だけでなくサポートも重要なポイント！

例) A社とB社に問い合わせしてみよう。

感情

ユーザの感情の起伏も考慮して、コミュニケーションの内容を考えます。

2. 集客手法を理解する

BtoBで使われる主なリード獲得手法

BtoBで利用されることが多いリード獲得手法をオンライン・オフラインでグループ化しました。

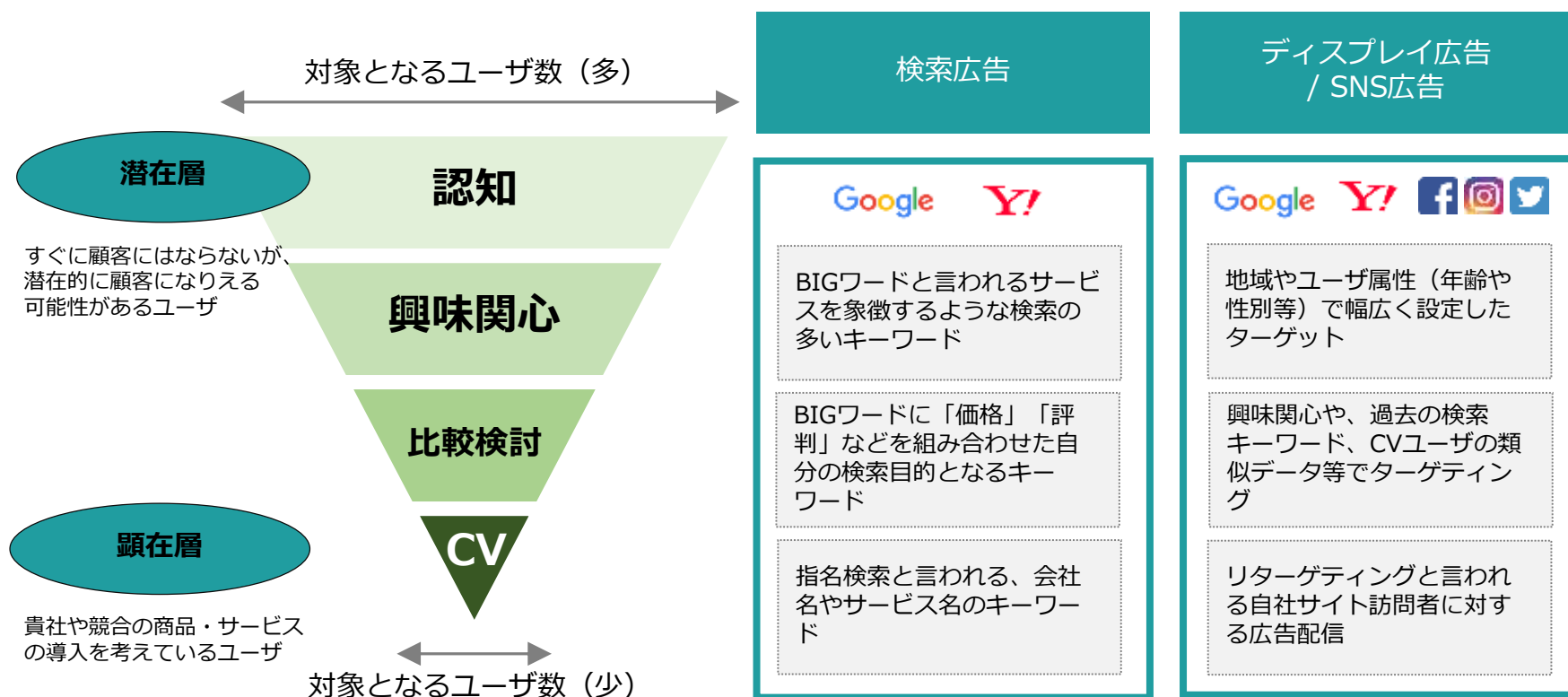
	オンライン	オフライン
メディア	WEB広告	専門誌・業界誌への広告出稿
	プレスリリース	
DM	ダイレクトメール（メール、郵送、FAX）	
対面型		展示会出展
	自社主催のセミナーやカンファレンス	

その他、テレアポ（自社や外注）、TVやラジオなどの活用などもありますが、今回は上記施策について概要を説明をいたします。

WEB広告

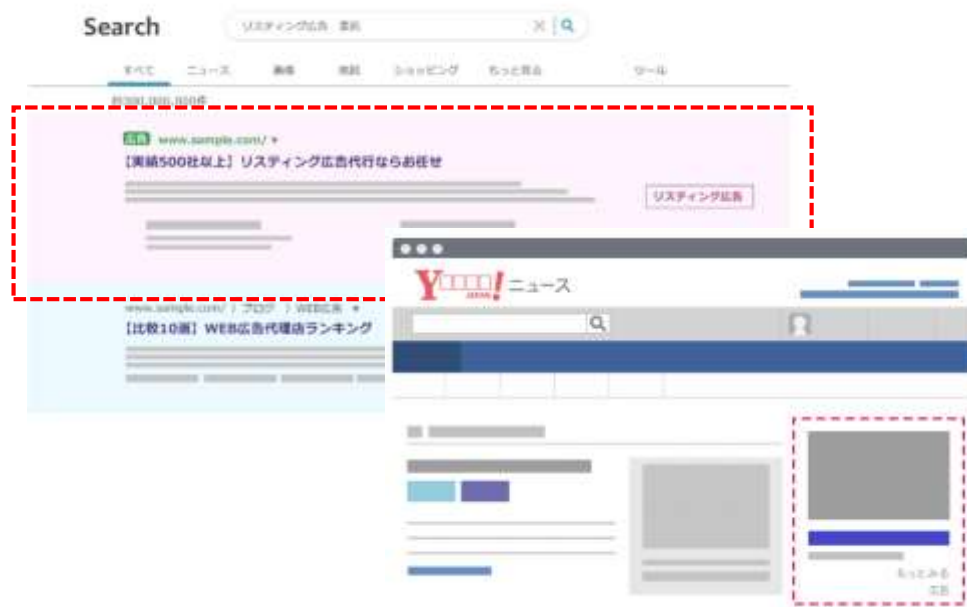
GoogleやYahoo! JAPANといった検索サイトに広告を出稿する検索広告（リスティング広告）や、Yahoo! JAPANのようなメディアやfacebook等のSNSに広告を配信することでリード獲得や認知獲得を行います。

ユーザの心理状況に応じて実施するキーワード、ターゲティングは主に下記のようになります。



WEB広告

検索広告やディスプレイ広告の主な配信イメージは下記図の赤枠になります。
WEB広告は「運用型広告」と言われることもあり、広告を開始してから効果検証や継続的な改善が必要です。



WEB広告の改善テクニックは弊社ブログ
(<https://dmcj.jp/>) で公開中です。



WEB広告の他にも、SEOと言われる検索サイトに最適化したWEBサイトに改善していく手法や、SNSでは投稿内容次第では拡散効果で集客を期待することも可能です。

また、テキストやバナー（画像）といったフォーマットだけではなく、youtubeやfacebook等に動画を利用した広告を出稿することも可能です。

専門誌、業界紙 / プレスリリース

・専門誌、業界紙への広告出稿

特定の読者に向けた専門誌、業界紙はターゲティング性が高いメディアとなります。インターネット以外でも情報収集を行うユーザは引き続き存在していることから、オンライン、オフライン両軸での集客も効果を期待することが可能です。

弊社では専門誌を発行しております。



・プレスリリース

自社で複数のメディアにプレスリリースを送ることも可能ですが、代行会社を利用することも可能です。代行会社によってはリリース文章の提案もしてくれる会社もあるので、掲載される可能性を上げることが期待できます。

ダイレクトメール / 展示会、自社セミナー

・ダイレクトメール（メール、郵送、FAX）

Eメールや郵送、FAXを活用して情報を配信するサービスです。
配信先のデータを保有している企業に配信を代行する方法だけではなく、自社で保有しているデータにたいして配信する方法もあります。

弊社ではDMのサービスも行っております。



・展示会の出展や自社セミナーの開催

対象業界の展示会に出展や、自社でセミナーを開催してリードを獲得する方法です。
以前はオフラインで対面しての開催がメインでしたが、最近ではオンライン展示会や、オンラインセミナー（ウェビナー）等を活用してのリード獲得も増えてきました。

効果検証、リードナーチャリングの実施

・効果検証



WEB広告の場合、投下したコストに対して成果を数値化するために効果検証ができる体制を整えておくことが重要です。

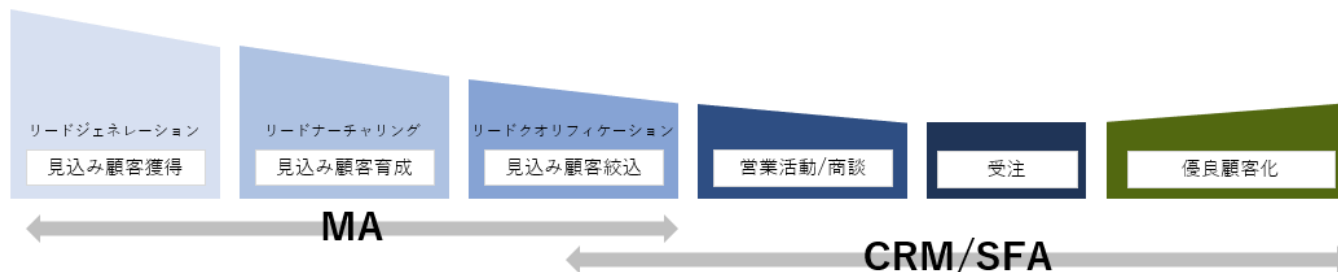
Googleアナリティクスなどの解析ツールを利用することが多く、計測の管理をするためのタグマネージャーと言われるツールもリリースされております。

また、最近ではオフラインデータをインポートすることで、オンライン上で分析が可能になっています。

・リードナーチャリングの実施

BtoBの場合、リード獲得（リードジェネレーション）だけではなく、リードの育成（リードナーチャリング）も必要になることが多くあります。

リードナーチャリングとは、リード獲得後に継続的なメール配信等で、ユーザのファン化や顧客化に向けての動機づけをします。



1分で
診断！

何からはじめる！？ マーケティング施策優先順位チェックシート

チェックした項目が多い施策は検討の余地あり！

施策名：リスティング広告

- ☐ 自社WEBサイトの集客に効果的なキーワードを知らない。
- ☐ リスティング広告を実施したことがない。（または、今は実施していない）
- ☐ リスティング広告を実施しているが、出っぱなしで継続的な改善をあまりしていない。
- ☐ リスティング広告でレスポンス広告や広告表示オプション等の機能をあまり利用できていない。
- ☐ リスティング広告でインプレッションシェアを利用した適切な予算配分を行っていない。

チェックした項目

個

施策名：SNS広告

- ☐ facebookの広告を利用したことがない。または、利用しているが効果を実感できていない。
- ☐ Instagramの広告を利用したことがない。または、利用しているが効果を実感できていない。
- ☐ Twitterの広告を利用したことがない。または、利用しているが効果を実感できていない。
- ☐ ピンタレストの広告を利用したことがない。または、利用しているが効果を実感できていない。
- ☐ SNS広告は認知は獲得できそうだが、成果を獲得するのは難しいと思っている。

チェックした項目

個

施策名：CRM

- ☐ 見込み顧客のデータを一元管理できていない。
- ☐ 広告等を活用したリード獲得はできているが、獲得したリードを活用できていない。
- ☐ CRMを導入しているが活用できていない。
- ☐ CRMで獲得リードに対する効果的なコミュニケーションの取り方を構築できていない。
- ☐ まずは、メールでのコミュニケーションをはじめたいがツール選定ができていない。

チェックした項目

個

施策名：展示会出展・自社セミナー開催

- ☐ 業界を対象とした展示会が開催されている。
- ☐ 出展したい展示会はあるが単独で出展が難しい。カタログ展示だけでも良いと思っている。
- ☐ 展示会に出展することを効果的に告知したい。
- ☐ セミナーを開催したいが来場者集めに苦労している。
- ☐ インターネットを活用したセミナー（ウェビナー）を開催したいと思っている。

チェックした項目

個

施策名：ディスプレイ広告

- ☐ 自社WEBサイトにアクセスの多いインターネットメディアを知らない。
- ☐ ディスプレイ広告を実施したことがない。（または、今は実施していない）
- ☐ ディスプレイ広告を実施しているが、出っぱなしで継続的な改善をあまりしていない。
- ☐ ディスプレイ広告でリターゲティング以外の配信をしていない。
- ☐ ディスプレイ広告でレスポンス広告を使ったことがない。

チェックした項目

個

施策名：アクセス解析（Googleアナリティクス）

- ☐ アクセス解析ツール（Googleアナリティクス）を利用した解析を行っていない。
- ☐ アクセス解析ツール（Googleアナリティクス）は導入しているが、ほとんど使っていない。
- ☐ タグマネジメントツールを導入してアクセス解析や効果測定の管理をしやすくできていない。
- ☐ Googleアナリティクス4（GA4）移行の準備ができていない。
- ☐ Google広告とGoogleアナリティクスの連携ができていない。

チェックした項目

個

施策名：専門誌・業界誌

- ☐ 最近の広告出稿はデジタルメディアのみ。
- ☐ 自社に関連する専門誌、業界紙のことを知っている。
- ☐ 新聞や雑誌は認知獲得向けで成果をとるのは難しいと思っている。
- ☐ 顧客に伝えたいことが多くて、リスティング広告やディスプレイでは広告の面積が狭いと思っている。
- ☐ CV獲得に特化したアナログメディアがあることを知らない。

チェックした項目

個

施策名：ダイレクトメール（メール、郵送、FAX）

- ☐ 製造業従事者に特化した商材・サービスを扱っている。
- ☐ 建築業従事者に特化した商材・サービスを扱っている。
- ☐ 自社でDM送付先のデータは持っているが、郵送やメールでDMを送りたい。
- ☐ 顧客に伝えたいことが多くて、リスティング広告やディスプレイでは広告の面積が狭いと思っている。
- ☐ 郵送のDMを考えてみたが、何を送ればよいかわからない。

チェックした項目

個

※あくまで簡易的なチェックシートとなりますので、各施策に興味ありましたらお問合せください。

会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス

製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング (SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。

本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。

本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>