

受注につながる  
引き合いをどう増やす？

改善アクション  
テンプレート

商談につなげる  
チェックリスト付

# 商談を生む **BtoB** 新規開拓のすすめ

「がんばっているのに商談につながらない…」

市場の成熟化、顧客の購買行動の多様化——。  
新規開拓や商談獲得が難しくなっています。

本資料では、“取りこぼし”の原因を整理しながら、  
受注機会を最大化するためのヒントをご紹介します。  
Webの活用に踏み出したい方にもおすすめの一冊です。



# はじめに

## がんばっているのに成果が出ない営業現場

BtoB営業の現場では、努力と成果が比例しにくくなっています。背景には、購買行動の変化や、従来の営業手法だけではアプローチしきれないユーザー層の存在があります。

訪問件数はこなしているのに、  
なかなか商談につながらない

「やっとアポ取ったのに、“価格が高い”で失注…」  
「訪問したら、すでに他社と契約済みだった…」

そんな悩みを  
抱えていませんか？

従来型の営業スタイルでは  
限界を感じている

「訪問すれば成果につながる」時代は終わった

### 本書の目的

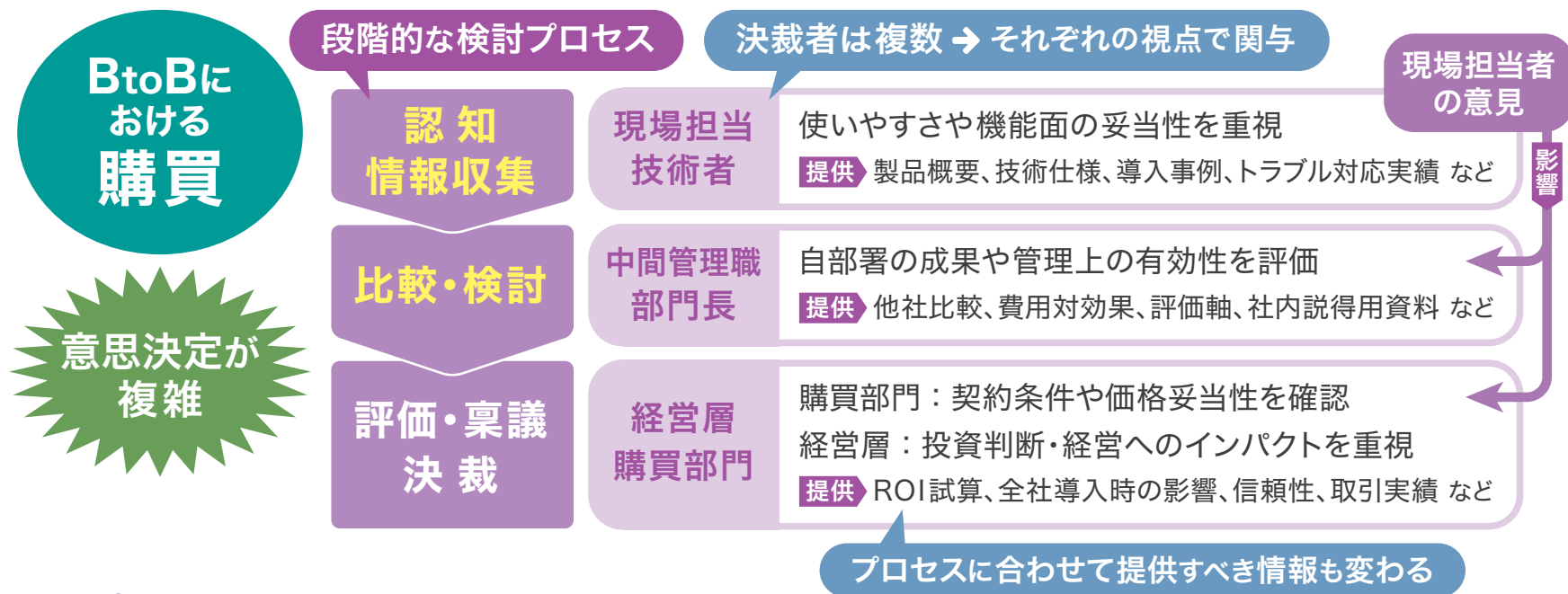
「新規開拓・受注獲得」が  
難しい要因を整理  
商談機会のつくり方を提示

今求められるのは、  
“顧客の行動”に合わせた  
情報提供と接点設計

# BtoB企業 購買プロセスの特徴

## 複数の関与者と段階的な意思決定

BtoBビジネスにおける購買プロセスは、BtoCと比べてはるかに複雑で、長期化しやすいのが特徴です。  
その背景には、「複数の関与者による合議制」と、「段階的で戦略的な意思決定プロセス」が存在します。



対策

- どのフェーズの「誰に」「どの情報を」「どのタイミングで」届けるか [7ページへ](#)  
マーケティングファネルの各段階ごとにターゲットユーザー層を意識した施策設計

# なぜ、新規開拓や受注が難しくなっているのか？

## 市場の変化と競争の激化

近年、BtoB市場は成熟し、製品やサービスの品質が均質化する中で、「良いモノをつくれれば売れる」時代は終わりました。製品のスペックや価格だけでは他社と差別化できず、価格競争に巻き込まれやすくなっています。

「技術力で勝負しているはずなのに、  
受注につながらない……」

良い商品や  
サービスを  
**作る**

≠

効果的に  
**売る**

商品力  
技術力

高スペック

能力は別

売る技術

需要分析

競合分析

価格設定

販売チャネル

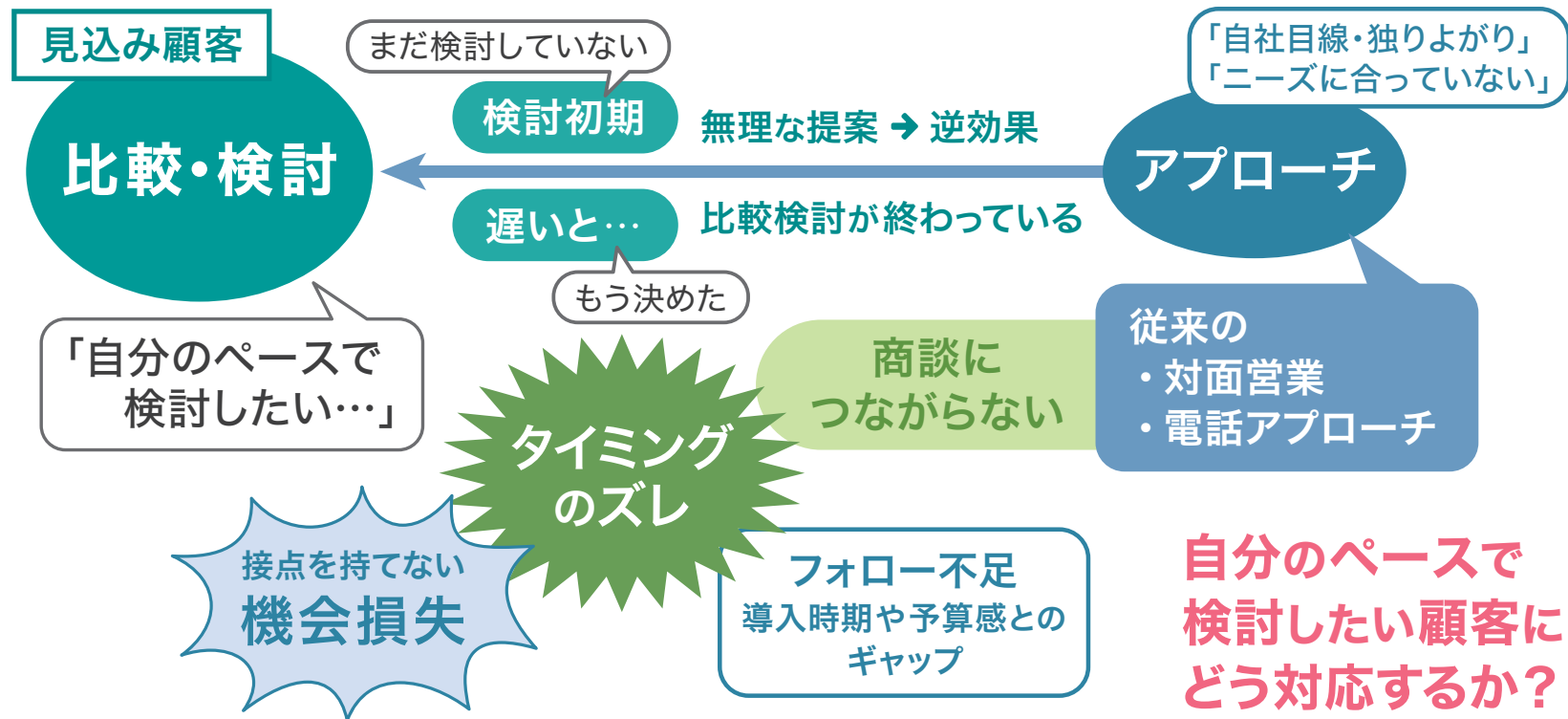
ターゲットに響く  
マーケティング  
戦略の構築

市場の中でどのようなポジションを確立するか  
(ポジショニング戦略) [7ページへ](#)

> 次のページへ

## 従来型営業だけでは取りこぼす理由

従来の営業スタイルでは「まずは会って話す」「製品紹介して比較検討してもらう」といったアプローチが一般的でした。しかし、それだけでは顧客の検討タイミングとズレているという問題があります。



> 次のページへ

## 顧客の購買プロセスの変化

インターネットやSNSの普及により、顧客の情報収集方法や購買プロセスは多様化しており、BtoB企業と顧客の接点（タッチポイント）も増加しています。

意思決定  
プロセス

見込み顧客

自ら、情報を収集 → 比較 → 判断

Webで情報収集を終えてから、問い合わせをしている

営業が接触する前に、すでに比較検討が終わっている

営業力  
だけでは  
解決できない



商品力・技術力が  
あっても…

「知られていない会社・製品」は、そもそも検討リストに入らない  
→「選ばれる前提」は「見つけてもらい、比較されること」

※「情報提供の不備」や「営業とマーケティング部門の連携不足」などが複合的に影響

9・12ページへ

だからこそ、  
営業より前に  
情報を届けておく

オンラインでの  
情報提供

「検討候補に入るかどうか」  
商談獲得のカギ

# 商談機会をつくるには？

## 「オンライン×顧客視点」の設計が不可欠 ～比較検討フェーズ～

商談機会を確実に生むには、「オンライン上でどれだけ信頼を築けるか」が勝負になります。

それには、「比較検討フェーズ」のニーズに応じて、適切なコンテンツとタイミングで接点を持つことが重要になります。

見込み顧客

比較・検討

自社の強み

情報収集の起点

検索  
Webサイト

顧客視点

役割ごとに設計する

営業よりも先に

Webコンテンツで信頼を獲得

9ページへ

- 検索キーワード、調べたい情報 → 予測
- マーケティングファネルに応じたコンテンツ設計

導入事例

Q & A

資料ダウンロード

技術者が納得できる資料、購買が稟議に使える情報

自社の「ポジション(立ち位置)」を明確に示す = ポジショニング戦略



ポイント

顧客の検討段階ごとに  
必要な情報やコンテンツを  
適切なタイミングで届ける

3・10ページへ



ポジショニング戦略や  
STP分析については、こちらの  
ページで紹介しています。

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」

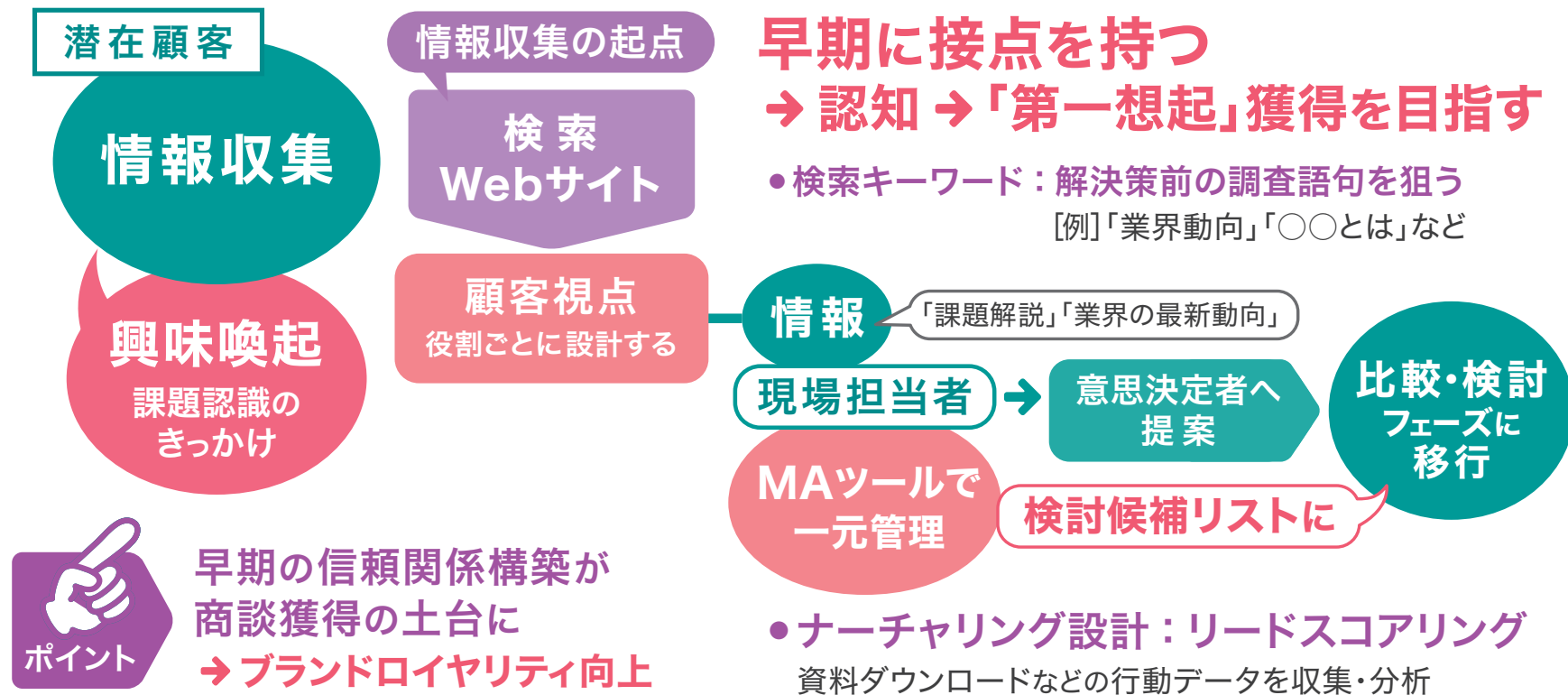
<https://dmcj.jp/list/marketing/stp/>

> 次のページへ



## 「オンライン×顧客視点」の設計が不可欠 ～情報収集フェーズ～

BtoBにおける購買プロセスは長く複雑であり、実際には「比較検討フェーズ」に至る前に、現場担当者による「情報収集フェーズ」が存在します。ここでの接点を逃すと、貴社が候補にすら入らない可能性があります。



> 次のページへ



## 質の高いWebコンテンツの重要性

「選ばれる理由」を、事前にオンライン上で伝えておく必要があります。

### 比較・検討

ターゲットの  
ニーズに応える

## 質の高い コンテンツ

### • 選ばれる理由

「十分な情報」「競合との差別化」…

E-E-A-T(経験・専門性・権威性・信頼性)

GoogleがWebサイトの品質を評価する基準

### オウンドメディア

情報収集しやすい  
コンテンツ

能動的に探される情報を提供  
[例] ホワイトペーパー、動画など  
証拠(エビデンス)情報 → 信頼獲得

定期的な  
コンテンツの更新

SEOによる  
長期的な効果

### 潜在顧客(リード)獲得

関心度や検討状況に応じた  
コンテンツの提供

リードナーチャリング  
(顧客育成)

商談化率・成約率の向上

今からはじめる!  
コンテンツSEO

～作成と成功のポイント～

成功のポイントを  
事例別で解説



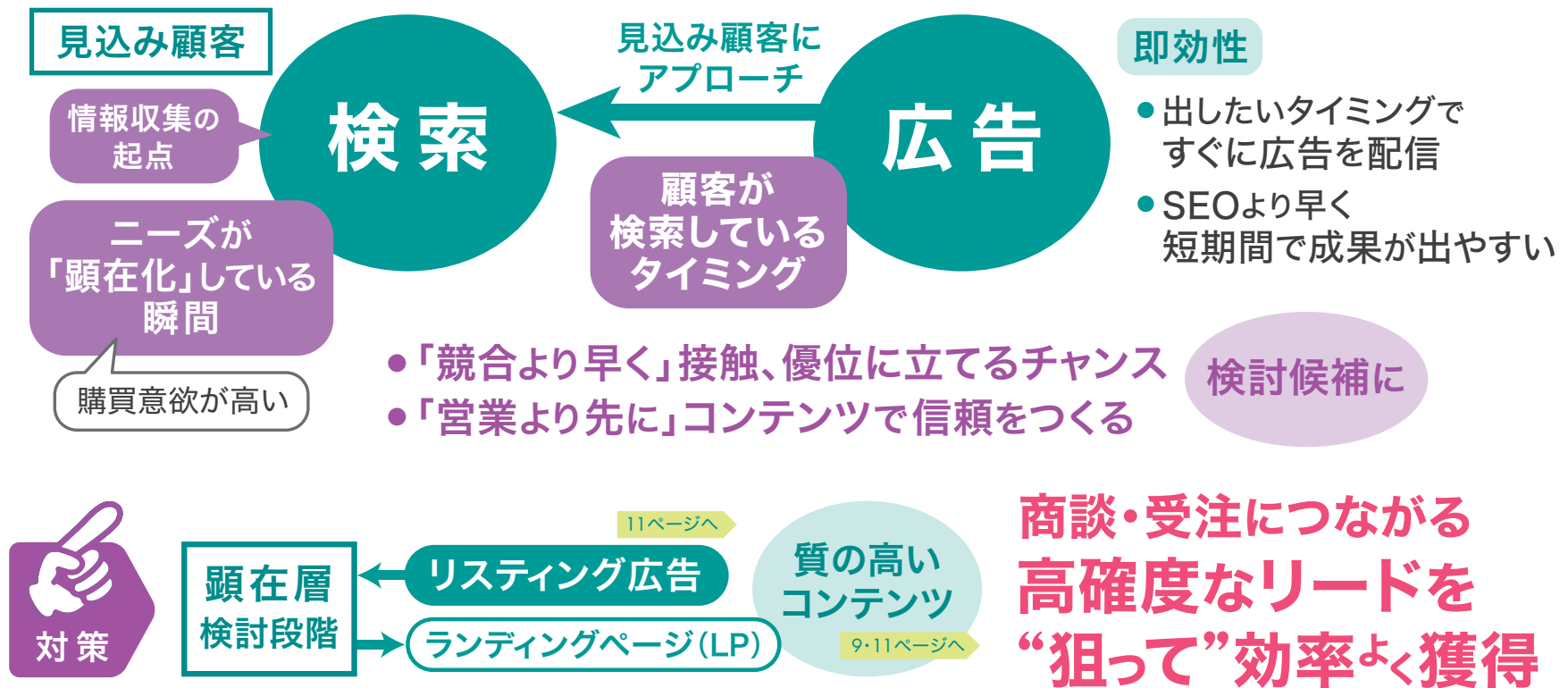
質の高いコンテンツの作成に  
ついては、こちらのホワイト  
ペーパーで紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/whitepaper24/](https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper24/)

> 次のページへ

## 検索と広告を活用した戦略的アプローチ

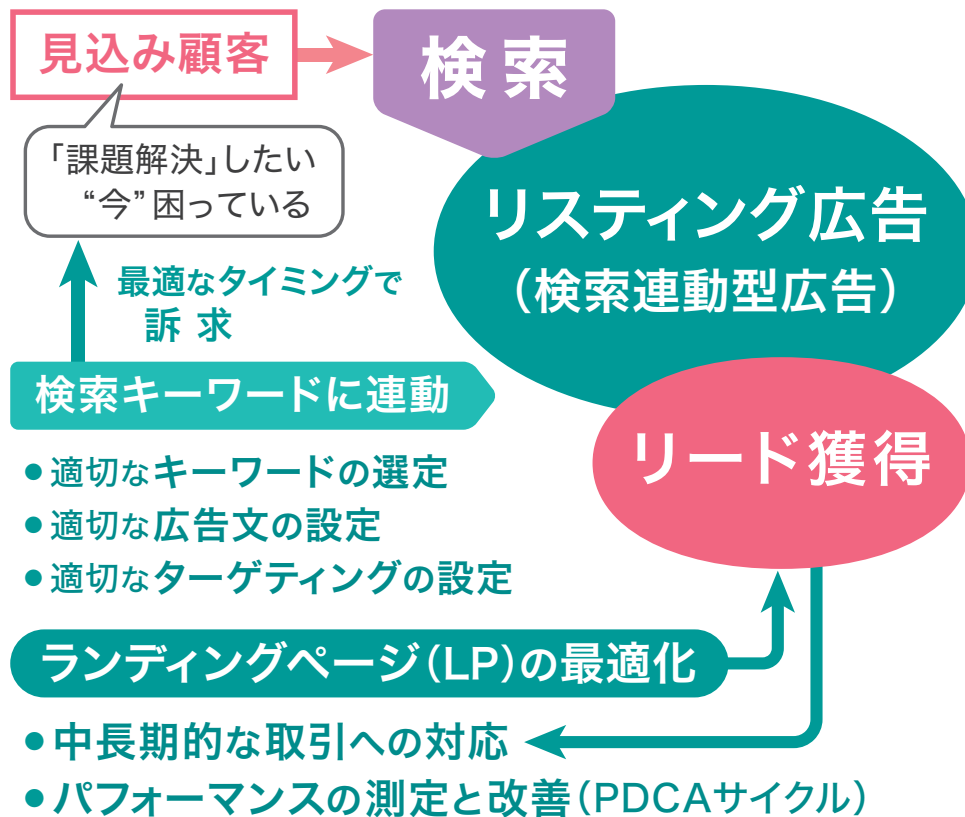
どれだけ良いコンテンツを整備しても、ターゲットに見つけてもらえなければ意味がありません。  
そんな課題を解決するために有効なのが「検索と広告」を活用した戦略的なアプローチです。



> 次のページへ

## リスティング広告で商談獲得につなげる

リスティング広告は、戦略的な設計次第で、商談につながる精度の高いリードを効率よく獲得することができます。



### 広告の目的を明確にする

具体的なコンバージョン目標  
(問い合わせ、見積もり依頼、資料請求など)

### KPI(重要業績評価指標)の設定

コンバージョン率、リード獲得数、  
コンバージョン単価 (CPA)、ROI (投資利益率)

KPIは広告の効果を定量的に評価する基準

### マーケティング部門と営業の連携

12ページへ

基本用語集  
KPI計算シート

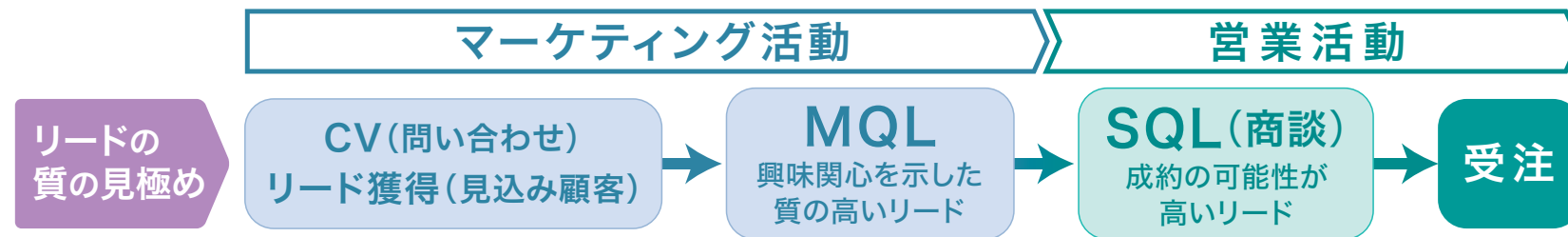
Webマーケティング初心者のための入門ガイド  
**リスティング広告とは?**  
～ 出稿手順から運用法まで ～

リスティング広告のポイント  
については、こちらのホワイト  
ペーパーで紹介しています  
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/whitepaper28/](https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper28/)

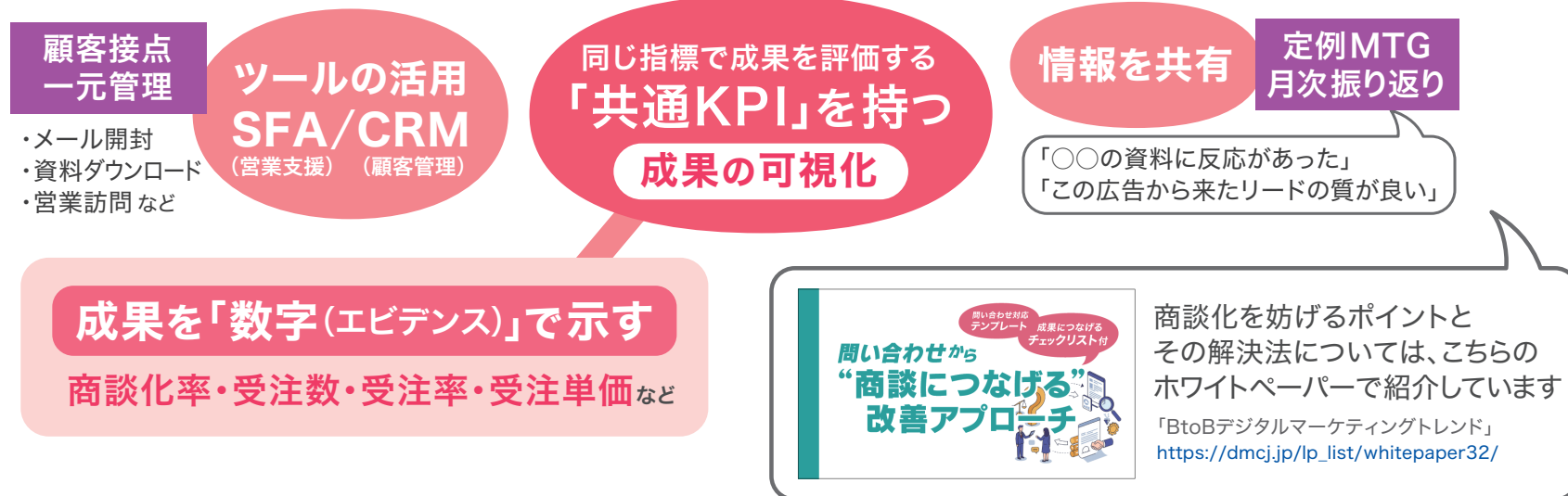
> 次のページへ

## 社内（営業・マーケティング）連携の重要性

獲得したリードを商談や受注へと確実につなげるためには、マーケティング部門と営業部門の密な連携が不可欠です。



「共通KPI」達成までの流れをプロセスで分解 → 一連の流れを「見える化」



# 対応テンプレート

新規開拓・商談獲得のボトルネックに対し、どのように進めるかを整理できる実践的なテンプレート例です。

## 改善アクション整理[テンプレート](例)

項目	内容記入欄[例]
ボトルネックの内容	リードはあるが商談につながらない
課題の仮説	営業との引き継ぎフローが不明確、LPでニーズが深掘りできていない
対象フェーズ	比較検討 → 商談化
ターゲット/関与者	技術者、購買部長
対応アクション案	・営業との引き継ぎテンプレート作成 ・LPに導入事例とFAQを追加
担当部署・担当者	マーケ：●●、営業：●●
期限/期日	8月末までに改善LPを公開
KPI/評価指標	改善後1か月でCV → 商談化率10%以上、LP滞在時間の改善
次のアクション/予定確認日	9月第1週に社内ミーティングで成果共有

ファネルのどこで“詰まっているか”を明記  
(例:CV後の歩留まりが悪い)

原因を「社内体制・施策・情報不足」など  
分類して記載

ファネルにおける位置づけ  
(認知/関心/比較/CV/商談)を記載

情報提供の“受け手”となるユーザー像を明確にする

実施できそうな施策を複数列举(外注も含む)

施策を誰がリードするかを明記

実行・完了の目安時期を設定

“改善されたか”を判断できる具体的な数値目標を設定

振り返りや効果検証のタイミングを設定しておく

- ・活用シーン例
  - ・商談獲得までの改善アクションを可視化したいとき
  - ・マーケティングと営業の共通認識を整理したいとき
  - ・外注パートナーと認識を合わせたいとき
  - ・四半期・月次ごとの成果振り返りに活用したいとき

# 新規開拓・商談獲得を強化するためのチェックリスト

自社の現状とボトルネックを可視化できます。改善のヒントを得るための実践チェックリストです。

## 顧客ニーズの 把握・見極め

- ☐ 自社の顧客層を「業界・職種・役職」などで分類している
- ☐ 顧客の検討段階（認知～比較～決裁）ごとに、提供すべき情報を整理している
- ☐ ターゲット業界ごとに、関心ごとや課題を把握できている
- ☐ 技術者、現場責任者、購買、経営層など関与者ごとの情報ニーズを整理している
- ☐ 過去の商談や失注理由を分析し、改善につなげている

## Webコンテンツと 導線の整備

- ☐ Webページに顧客が求める情報（導入事例、Q&A、技術資料など）が掲載されている
- ☐ 問い合わせや資料請求につながるCTA（行動導線）が設計されている
- ☐ 比較検討されやすいよう、他社製品との違いや選ばれる理由を明示している
- ☐ 技術資料や営業資料がダウンロードできるようになっている
- ☐ ダウンロード後のサンクスメールで、関連コンテンツへ誘導している
- ☐ サイト訪問者の動向をGA4（Google アナリティクス 4）などで定期的に分析し、改善している

## 検索・広告・流入対策 （リスティング広告など 能動的アプローチの実施）

- ☐ 顕在層向けに「課題系」「比較系」の検索キーワードで広告を出稿している
- ☐ 潜在層向けに「基礎知識系」の検索キーワードで広告を出稿している
- ☐ 適切なランディングページ（LP）を設計し、資料請求や引き合いにつなげている
- ☐ ランディングページはターゲット別・ニーズ別に複数設計している
- ☐ 広告経由の問い合わせからの商談化率・受注率を把握している
- ☐ 「商談につながった検索キーワード」を把握している

> 次のページへ

### マーケティングと 営業の連携

- ☐ マーケティングから営業へのリード引き渡しルールを明文化している
- ☐ マーケティングと営業が、共通KPI(商談化率、受注件数など)を設定している
- ☐ 営業活動の内容(商談状況)がCRMに記録・可視化さ
- ☐ 初期リードを「すぐ営業に渡す」のではなく、MAで育成ルートを設計している
- ☐ 情報収集フェーズのリードと比較検討フェーズのリードをCRM上で区分している
- ☐ 見込み客の情報(過去接点・Web閲覧履歴など)を共有できている
- ☐ マーケティングと営業が月1回以上、定例ミーティングや情報共有を行っている
- ☐ 受注理由や失注理由が営業側から定期的にフィードバックされている

### 効果検証と 改善の仕組み

- ☐ GA4やCRMを活用し、どの施策が商談・受注に貢献したか分析している
- ☐ 問い合わせ・資料DL・LP経由のCVを分類し、質の高いリードを可視化している
- ☐ 資料や導入事例の閲覧数・ダウンロード数を定期的にチェックしている
- ☐ 反響の高いコンテンツやキーワード・広告を評価し、改善サイクルを回している
- ☐ 商談・受注に至らなかった理由を記録・原因分析し、改善案を設計している

### 外注の判断と準備体制

- ☐ 自社で対応できる業務と、外注すべき業務を仕分けしている
- ☐ 外注先に共有すべき目的・背景・ターゲット像を資料化している
- ☐ 外注施策の成果を定量的に評価・改善できる体制を整えている
- ☐ 外注活用の目的が「工数削減」ではなく「成果最大化」になっている
- ☐ 単発の外注ではなく、中長期的なパートナー関係を視野に入れている



# 外注を戦略的に活用するために

## 外注を考える際の準備のポイント

社内のリソースが限られている中で、外部パートナーの力を借りることは非常に有効な選択肢です。

—— 自社の状況と目的を明確にし、外部リソースを効果的に活用するために ——

現状の課題  
(優先順位)

目的

何のために  
外注するのか

商談機会の創出  
リードの質改善  
CV率アップ

成果物のイメージ

Webサイト・LP制作  
広告の設計と運用  
GA4・分析レポート  
コンテンツの企画・制作

「何を、どこまで」  
作ればよいか

外注先

整理しておくこと

- KPI・目標：月間CV数/LP滞在時間/商談化率など、数値で管理
- 社内体制：対応窓口、意思決定者
- 社内資料・過去データ：社内事例・競合情報・参考Webページ など

どう使うか、どのフェーズに必要か

- SEO対策、リードのナーチャリング など

依頼内容の設計

改善 検証

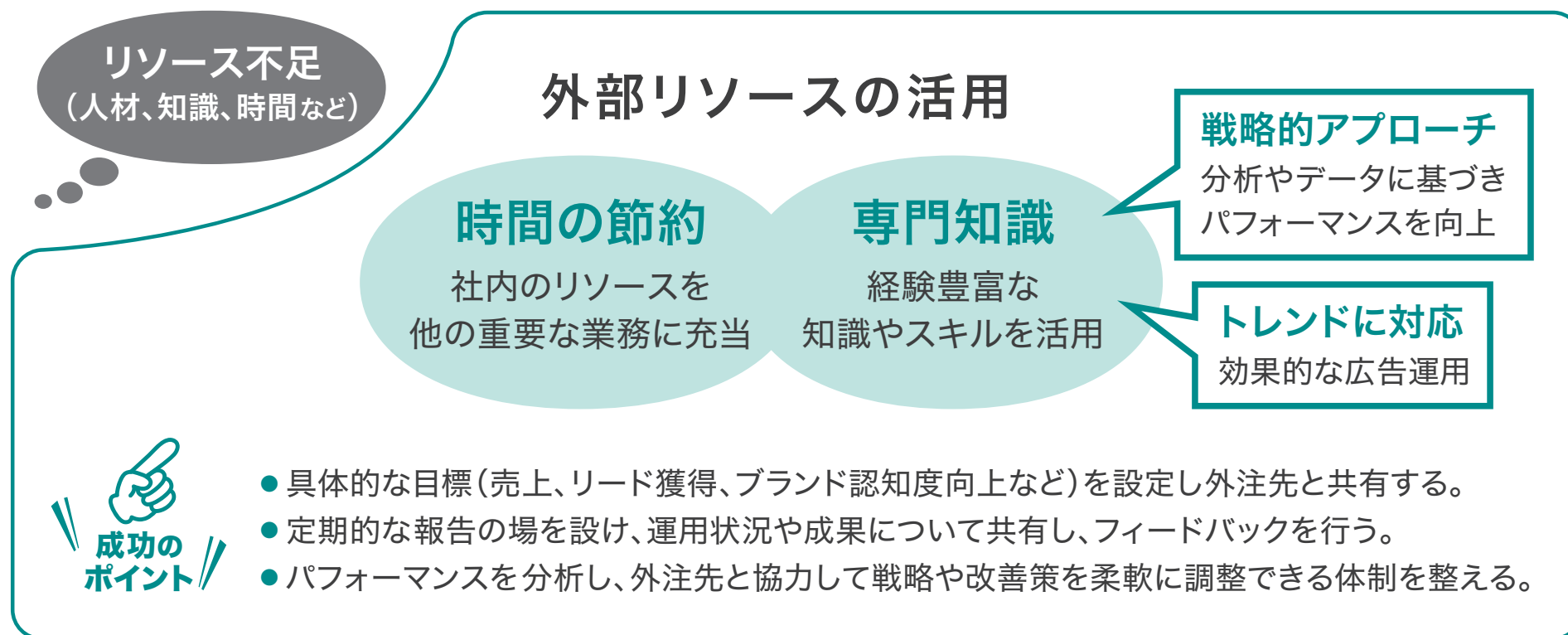
次につなげる目的で  
数値目標や分析項目も含める

PDCA  
サイクル

> 次のページへ

# 外注するメリット

外注は「自社の業務効率を高める手段」であると同時に、外部知見を取り入れるチャンスでもあります。外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



## まとめ

商談につながらない原因は、リードの質や初期対応、提案内容、社内の連携不足など、いくつかの要素が絡み合っています。自社の課題を可視化し、具体的な改善に取り組むことで、問い合わせから商談への歩留まりを高めていきましょう。限られたリソースで取り組むには、必要に応じて外部パートナーの力を借りる判断も重要です。

結果に直結する戦略的な広告運用

# 製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



## POINT1 製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



## POINT2 利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



## POINT3 ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。  
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は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、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。



まずはお気軽にご相談ください！  
**お問い合わせ・ご相談はこちら**  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/listing-ads-lp/](https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/)



4,000社以上のマーケティングを支援

# 製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



## POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



## POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



## POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。  
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



## SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は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、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！  
お問い合わせ・ご相談はこちら  
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



# 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/>

