

8 AUG. 企業と広告

熱中症対策の啓発活動に企業も積極参加
ベンツやマックなど注目キャンペーン

広告主 インタビュ…日本IBM・山口部長 / 関西特集

世界一、
大好き!



Let's Ma'am!
カントリーマアム



講座

Web 広告

村山 哲治

BtoB マーケティングの 成功のカギは運用にあり

これまで会社案内コンテンツを中心に構成されていたサイトをもっと BtoB マーケティングチャネルとしてサイトを強化しるとトップダウンの命を受けて、サイトのリニューアルに相談に来られるケースがこここのところ増えてきているので、それについて解説したいと思います。

このような相談を受けるとき、多くの担当者は判を押したように「SEOを強化することからでしょうか」という。たしかに最終的に必要な対策のひとつかもしれませんが、ここでは、いったん手法の話は置いておいて皆さんなら何から手を付けるでしょうか？

まずは、BtoB マーケティングを実践するにあたり全体の流れを整理することです。

■ BtoB マーケティングを簡単に理解できる 3つの重要用語

そこで、まず BtoB マーケティングの流れを整理する上でポイントになるキーワードを確認しておきたいと思います。

- 1) リードジェネレーション
- 2) リードナーチャリング
- 3) CRM (顧客管理)

1) 見込み客の獲得を意味する「リードジェネレーション」

BtoB マーケティングの最初のステップは、「リードジェネレーション」といわれる市場からターゲットを獲得するところから始まり、その顧客獲得までは以下のような図式になります。



潜在客というのは顧客候補であり、潜在客側から問い合わせを獲得するための戦略的な仕組みを作ります。

- DM・チラシなどプロモーションツールの配布
- Web サイトの営業展開
- イベント、セミナー、展示会など需要の直接喚起

このような手段を駆使して潜在客自ら関心を持ってアプローチしてくることをリードジェネレーションといいます。

2) 見込み客を本当の顧客にすることが「リードナーチャリング」

リードジェネレーションによって獲得した顧客候補 (リード・商談客) を、顧客に引き上げるための営業活動を、「リードナーチャリング」といいます。(上図の Step 3 と 4 の段階にあたる) ここでのポイントは、属人的な営業力に頼るのではなく Step 1 から蓄積されてきた顧客候補の情報や傾向などのデータを営業活動に反映することです。

- デモ、サンプルの提供
- 商談、プレゼンテーションによる購買促進
- 情報提供やこまめなフォローによるリレーションの構築強化
- 見積り、価格交渉

3) CRM = 顧客管理

BtoB マーケティングで重要なのが IT を駆使した CRM (Customer Relationship Management) です。リードナーチャリングによって獲得した顧客情報を関連部門が CRM による顧客満足の追求、顧客との関係をそれぞれ管理することが不可欠になります。

経営企画部門	CRMで得られた情報より経営戦略や事業計画を立てる。
商品開発部門	CRMの顧客購買履歴などデータベースより、市場ニーズを捉えた商品開発を行なう。
営業部門	顧客別の購買数や履歴をデータベースより、優良顧客を抽出して効率的営業を実践する。また、顧客の購買傾向より精度の高い提案を行なう。
顧客対応部門	データベース化された顧客ごとの対応履歴より、スピーディな対応と顧客満足度を高める。

■まずは自社ブランディングを整理して戦略的なウェブサイトを構築する

有望な顧客候補をいかにして集めるかがBtoBマーケティングのキーとなるわけですが、その導入の流れはおおよそ次のようになります。

- ① 自社のブランディング戦略をネット向けに再構築
- ↓
- ② 戦略的なWebサイトの構築
- ↓
- ③ Webサイト以外に既存のリード獲得方法のうち、有望なものを選別

スタート段階でのポイントは、ネット展開していくうえで自社の強みや優位性を整理し、ブランディングを明確にすることから始まります。

ここで多くの企業が勘違いしているのがWebのデザインでそれを補おうとすることです。

ネットの世界ではサイトデザインによる差別化が効果を発揮した時代はすでに終わっており、ビジネスの根幹部分での差別化が求められています。

そのブランディングおよび、そこからのリード獲得に高い効果を発揮するのが、リード獲得およびその管理機能（CRM）を持つ戦略的なWebサイトです。単なる会社案内ホームページではなく、アクセスしてきた人の詳細情報や関心を持ったページ、検索キーワード、閲覧時間、サイト利用回数などその後の営業アプローチに役立つ情報が収集できる

仕組みを持つWebサイトは、BtoBマーケティングにおける顧客との接点として高い効果を発揮することができます。

ただし、ネットでのこうしたアプローチだけがBtoBマーケティングの全てではなく、むしろ従来からの営業手法とのバランスを計画的に実践することが求められます。つまりセミナーや展示会へネットから誘導し、直接アプローチしたり、その逆で直接アプローチして収集した顧客候補のリストをデータベース化したり、いずれもITの活用によって得られた情報とリンクさせて活用することでBtoBマーケティングの効果を高めることが出来ます。

■BtoBマーケティング成功はITツールの選定とその運用にある

このようにWebブランディングとともにリード獲得の仕組みが重要になることがご理解いただけたと思いますが、そこでBtoBマーケティングツールの選定が重要になってきます。ここでは個々のCRMツールに関する解説は割愛しますが、多くのベンダーより機能や価格、使い勝手など様々なものが提供されています。もちろんスクラッチで構築するのがベストなのかもしれませんがコストと機能の拡張性や運用のことを考えると、既存のものを選択するかそれをカスタマイズするのが賢明ではないかと思われまます。

これらのマーケティングツールには、業種や業界に特化したものやリード獲得に特化したもの、CRMも含んだ総合的なものまであります。

しかしこうしたWebベースのITやネットマーケティングは、社内にそれを取り仕切れる人材が不足しているのが実情。ホントは戦略的に活用すべきものが、問合せ対応など受動的機能しか活用しきれていないケースが多いのです。運用の予算を十分に組めない実情もあるのかもしれませんが、ITの機能だけに依存するだけではなく外部のコンサルタントなど客観的な情報分析と、ネットマーケティングの専門知識を運用態勢に取り入れることもBtoBマーケティング成功のカギになると思われます。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)