

BtoBマーケティングの入門書

BtoBマーケティングの主な活動と
テクロが提供・実践する事例を紹介



目次

- 1 Webマーケティングとは
- 2 BtoBマーケティングとは
- 3 BtoBマーケティングは何をするのか？主な活動とは？
- 4 BtoBマーケティングのデジタル化
- 5 【テクロ社が提供・実践する】ーデジタル化した BtoBマーケティング事例ー
- 6 テクロ社のオンライン無料相談
- 7 テクロ社のオンライン無料相談の流れ
- 8 まとめ：自社に合ったWebマーケティング施策を

01 Webマーケティングとは

—そもそもマーケティングとは—

Webマーケティングとは「Webを中心に行われるマーケティング」のことです。
となると、マーケティングとはそもそも何かを知っておく必要があります。

アメリカのマーケティング協会

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

日本のマーケティング協会

マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。

経営学者のピーター・ドラッカー

マーケティングは生産物を処分するための技術などではなく、本物の顧客価値を生み出すための活動で、顧客の生活向上を支援する概念でもある。
マーケティングの役割とは、たえず変化する人々のニーズを収益機会に転化することだ。

言葉の定義は学者や・団体によってさまざまですが、共通しているのは
「販売のように直接売るという行動ではなく、売れている状態を作り出すためのプロセス」

ということ。

Webマーケティングとは

—Webマーケティングの特徴—

Webマーケティングはこれまでのマーケティングと大きく異なることがあります。
それは「**施策の効果がすべて数値(データ)で見える**」点です。

これまでのマーケティング

- ◆チラシ配布
- ◆テレビ CM
- ◆フリーペーパー広告

などの施策がメインだったため、どれくらい
の人がチラシを見たのか、何経由でお問
い合わせがあったのかを確実に把握するこ
とが難しく、問題視されていた。

Webマーケティング

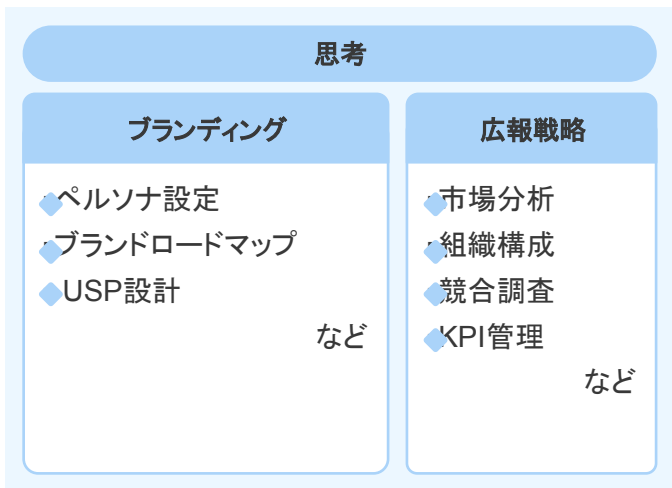
Webマーケティングであれば、何をき
っかけにサイトに訪問したのか、何を見て
お問い合わせしてくれたのかなど、す
べてのデータを数値で確認できる。

数値が見えることで、
分析・改善を行いやすくなった！

01 Webマーケティングとは

-Webマーケティング戦略の一覧-

Webマーケティングの戦略はひとつだけではありません。
「ペルソナ」「競合」「自社の強み」をしっかりと分析した上で戦略を考える必要があります。



それぞれの戦略についてはのちほど詳しく解説していきます。

02 BtoBマーケティングとは

BtoBマーケティングとは、対企業（企業間取引、B2B）に特化したマーケティングのこと。
BtoBマーケティングを4Pフレームワークに当てはめて定義すると、BtoBマーケティングとは「**企業に対して、売れる商品を作る、売れる場所で売る、売れる値段で売る、売れる売り方で売る**」ための戦略やプロセス・活動となります。

4PフレームワークでBtoBマーケティングを定義した場合

プロダクト



企業
に
対
し
て



売れる商品を作る

プライス



売れる価格で売る

プレイス



売れる場所で売る

プロモーション



売れる売り方で売る

4Pフレームワークとは

具体的なマーケティング戦略へと落とし込むための、重要なマーケティングフレームワーク。

BtoBマーケティングの特徴

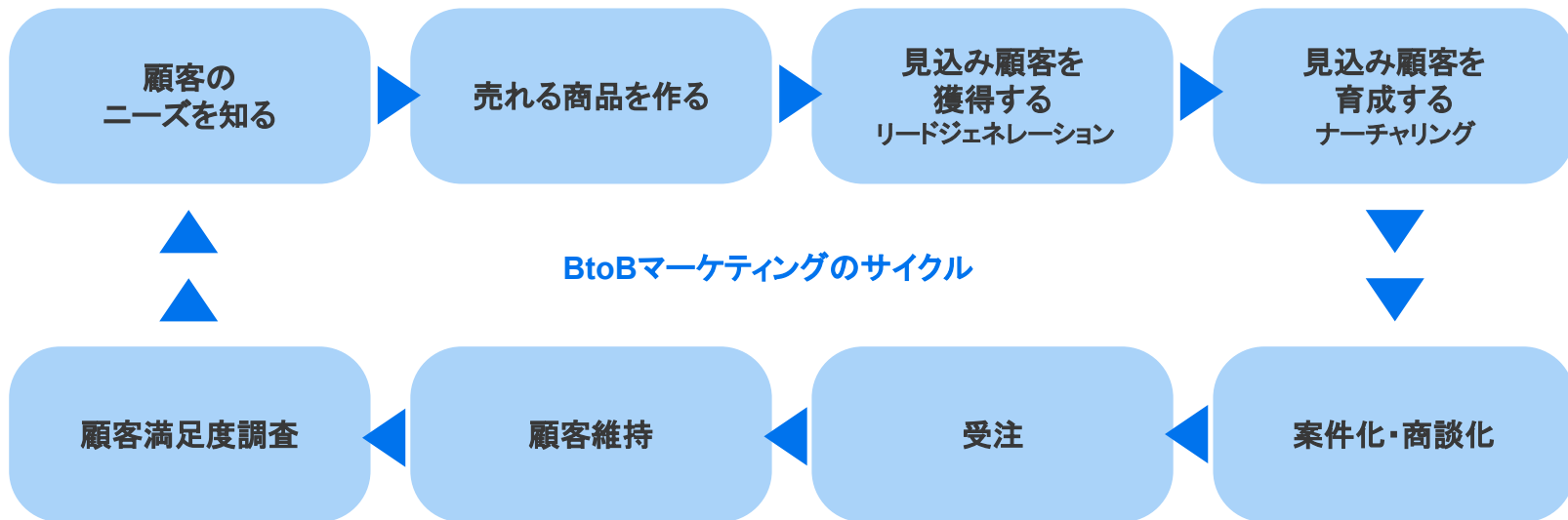
- ◆情報収集者と意思決定者が異なる
- ◆サービスを利用する人が複数いる場合もある
- ◆導入には組織的な意思決定が必要



BtoCに比べ検討期間が長くなる傾向がある

03 BtoBマーケティングは何をするのか？主な活動とは？

BtoBマーケティングの主な活動は8つあり、サイクル化することができます。



それぞれの活動を詳しく見ていきましょう。

03 BtoBマーケティングは何をするのか？主な活動とは？ -顧客のニーズを知る-

「顧客ニーズを知る」ことは、顧客の満足度調査や見込み顧客(リード)のニーズ調査で蓄積された、さまざまなニーズを分析し、顧客や見込み顧客(リード)が「お金を払ってでも解決したい課題は何なのか？」を知ること。

3つのニーズを分析

ニーズの種類	分析内容	おすすめのツール
既存顧客のニーズ	<ul style="list-style-type: none">◆顧客満足度調査で判明した既存顧客のニーズ◆既存顧客の新しい課題を把握	◆テキストマイニングツール ◆BIツール など
既存リードのニーズ	<ul style="list-style-type: none">◆獲得したリードがどのようなニーズを持っているのかを把握し◆リードが解決したい課題を分析	
業界課題・社会課題	<ul style="list-style-type: none">◆業界や日本社会が抱える課題を分析◆今後発生しうる顧客やリードの課題を先読み	

この3つのニーズを知ることで、今後どのような商品やサービスを開発し、どう営業戦略に落とし込んでいけばいいか、などが具体化しやすくなる！

03 BtoBマーケティングは何をするのか？主な活動とは？ —売れる商品を作る—

「売れる商品を作る」とは、「お金を払ってでも解決したい課題」に対して、**自社の強みを生かしながら、製品やサービスを開発・改善していくこと。**

売れる商品を作るためのプロセス

仮説

分析した顧客ニーズから「こんな商品が売れるのではないか？」という仮説を立案

試作

立案した仮説に対して試作品を開発、モニター企業（顧客になり得る企業）に実際に活用してもらい、感想をヒアリング

改善・市場投入

モニター企業の意見をベースに商品を改善。仮説を見直し、試作品を作り直す。
その後また活用してもらい意見をヒアリング

このプロセスを経てリリースすると、市場投入時にはすでに実績があり（モニター企業が使っているという実績）、かつ、ニーズのエビデンスがしっかりあるため、売れる可能性が高くなる！

しばらくはこの活動を継続し、タイミングを見て市場投入（商品リリース）をする

03 BtoBマーケティングは何をするのか？

主な活動とは？ -見込み顧客を獲得する(リードジェネレーション)-

「見込み客を獲得する」とは、BtoBマーケティングでは「リードジェネレーション」と言われます。

その名の通り、**開発した製品・サービスの見込み顧客(リード)を獲得すること。**

これまでは営業部門の役割でしたが、最近では営業効率化のため、マーケティング部門が実施しているケースが多いです。

見込み客を獲得する手法

Web

自社のWebサイトで資料請求や見積もりなどの問い合わせを獲得し、新規見込み客を増やす手法。自社サイトへの集客とコンバージョン率改善を行い、リード獲得件数の安定化と件数増加を実施。

具体例

- ◆DSP
- ◆リスティング
- ◆SEO対策
- ◆ホワイトペーパー など

セミナー

自社製品に関するセミナーや課題解決に関するセミナーを実践し、新規見込み客を獲得。最近ではWebセミナーも盛んに。

具体例

- ◆個別セミナー
- ◆事例セミナー
- ◆Webセミナー など

展示会

業界や製品別の展示会で名刺交換をし、新規見込み客を獲得。最もメジャーな手法で、最近ではWeb展示会も増えている

具体例

- ◆各種業界別の展示会

架電

架電を行い、アポイントを獲得し案件化・商談化。大企業であれば担当者に繋がりにくく、効率が悪くなるケースも

具体例

- ◆電話営業代行サービス

それぞれの手法にメリット・デメリットがあるので、吟味した上で自社に合った手法を選びましょう！

03 BtoBマーケティングは何をするのか？

主な活動とは？ -見込み顧客を育成する(ナーチャリング)-

「見込み客を育成する」とは、BtoBマーケティングでは「リードナーチャリング」と言われています。
獲得した見込み顧客(リード)に対して、中長期的に接点を構築し、信頼関係を作り上げていくこと。
営業部門の仕事でもありますが、新規見込み顧客(リード)の数が増えてくると営業部門だけではフォローできなくなるため、マーケティング部門がデジタル(メールなど)を活用して実施する企業が増えています。

見込み客を育成する手法

営業部門との連携が重要な施策！

メール(MA)

獲得した見込み客(リード)に対して、定期的にメールを配信し、接点を継続させる。
メルマガを企画して定期的に配信するケースやマーケティングオートメーション(MA)を使うケースが多い。

訪問

見込み客に対して御用聞き営業のようなイメージで定期的に訪問する。

電話

見込み客に対して定期的に電話をする。
「電話してアポイントが取れたら訪問」を繰り返す。
訪問よりもコストが安い

リードナーチャリングにおけるリードのニーズ調査

見込み客に対して、課題を調査し、その内容に合わせて解決策を提案することで、案件化・商談化の可能性も高まる

インサイドセールスによるリードナーチャリング

対面で接点を作る「訪問」は最も効果を発揮するが、営業工数も高くなるため、インサイドセールスが注目されている

BtoBはメール・訪問・電話といった手法をうまく組み合わせて見込み顧客(リード)の育成を効率化する

インサイドセールスとは

訪問せずに商談や案件創出を行う営業担当者のこと。
主にメールや電話、Web会議などを活用する。

03 BtoBマーケティングは何をするのか？

主な活動とは？ -案件化・商談化-

「案件化・商談化する」とは、育成した見込み顧客(リード)の中から、**確度の高い見込み顧客(リード)**を抽出・選定し、**案件化・商談化**していくこと。

案件化・商談化の主な手法

リードクオリフィケーション

確度の高い見込み客の抽出・選定はBtoBマーケティングではリードクオリフィケーションといいます。

- ◆顧客の会社規模(売上や従業員数、資本金など)
- ◆担当者の役職(意思決定権者かどうか)
- ◆業種
- ◆購入の時期
- ◆予算取りの状況

などさまざまな指標で判断されます。

最近ではMAツールのデータも活用されることが多い

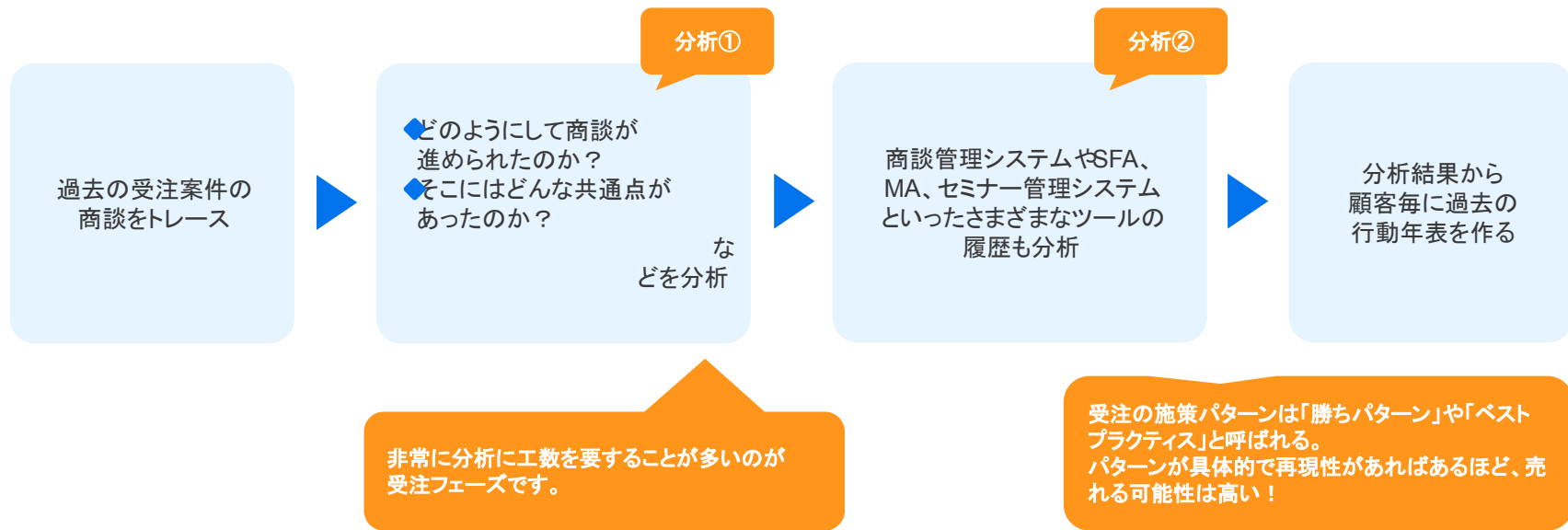
営業部門が効率よく受注できるようにできるだけ確度の高い見込み客を抽出することが重視されます。

商談管理

商談化した案件の状態や見込み顧客の反応などを記録し、管理する仕組みのこと。
商談管理システムやSFAなどのツールが活用されています。
商談の経緯を後から確認できるようにすることで、受注につながりやすい進め方を科学的に分析できるようになるので、勘や経験などの不確定要素の強い営業を改善できます。

03 BtoBマーケティングは何をするのか？ 主な活動とは？ -受注-

「受注」とは、**案件・商談化した見込み顧客(リード)**に対して見積りなどを行い、**実際に受注を獲得すること**。受注の施策では「**どうすれば受注となったか**」の**パターン**を明確にすることが重要です。



03 BtoBマーケティングは何をするのか？ 主な活動とは？ -顧客維持-

「顧客維持」とは、新規顧客を維持して、優良顧客化していくこと。
LTVを高め利益や売上を最大化していきます。

LTVを高める施策

購入回数の増加

ある期間での顧客との取引回数
のこと。
半年に1回の購入だった顧客
が、4カ月に1回となれば、売上
上げは増えます。

消耗品などを販売しているケ
ースでは顧客維持のために購入
回数増加のための施策

購入点数の増加

1回の取引で顧客が購入する
商品の数のこと。
1取引で10点購入した顧客の
購入点数が15点まで増えると
売り上げは増えます。

販売している商品点数が多い
企業向けの施策

購入単価の増加

1回の取引での顧客の購入金額
のこと。
1取引で10万円の購入だった顧
客が15万円まで増加すると売り
上げは増えます。

販売している商品に、松竹梅の
ようなランクがある場合に向い
ている施策

より上位の商品(高額な商品)を
提案することになる

LTVとは

「Life Time Value」の略称で、日
本語では「顧客生涯価値」。
ある顧客が取引を開始してから終
了するまでの期間に、自社に対し
てどれだけ利益をもたらしたか、収
益の総額を算出するための指標
です。

どこに焦点を当て、顧客維持の施
策を打つのか、それは自社の商
品戦略次第。

3つのうちどれにするのかの方向
性を定め、営業部門全体で既存
顧客への提案の仕方や営業ツ
ールを共有するのがおすすめ

03 BtoBマーケティングは何をするのか？ 主な活動とは？ -顧客満足度調査-

自社の製品やサービスの満足度(良い点や不満点)を調査し、自社製品が持つ課題を明確にすること。
既存顧客の新しい課題や製品に対する不平不満を把握する。
把握した内容は、「顧客ニーズを知る」に活かされます。

顧客満足度調査の手段

Webアンケート

ユーザーと直接対面することなく実施できるため、
率直な意見や本音を効きやすい手法。

ユーザーインタビュー

ヒアリングの目的に沿った質問を一人ひとりに聞けるため、
より保値下げたニーズや意見を聞いて事業に活かすことができる手法。

最終的には、自社の各事業において、顧客満足度を高めるKPIは何か？を具体化し、そのKPIを数値化して改善を繰り返すことで、顧客のLTVも高くなるでしょう。

04 BtoBマーケティングのデジタル化

ビジネスでDX(デジタルトランスフォーメーション)やオンライン化が急速に進む中で、BtoBマーケティングのデジタル化も必須となってきました。

特に「見込み顧客を獲得する(リードジェネレーション)」や「見込み顧客を育成する(リードナーチャリング)」で活用されるケースが増えてきています。

デジタル化の目的

デジタル化の最大のメリットは、スピードと効果の数値化です。

リード・顧客に対してタイムリーな情報をすぐに提供でき、かつ、その効果を数値で計測することが可能。そのため、デジタル化の目的は、**営業活動やマーケティング活動の効率化(生産性向上)と、効果分析(費用対効果の向上)**であるといえます。

デジタルテクノロジーの発展も
デジタル化加速のひとつの要因！

デジタル化の役割

営業・マーケティングのデジタル化がまずはじめに果たすべき役割です。

新型コロナウイルスの影響で、リアルの営業・マーケティング活動(訪問営業、セミナー、展示会など)が困難になっています。そのため、それらをデジタル化していくのは、デジタルマーケティングの非常に重要な役割です。非訪問・非対面での営業・マーケティング活動を推進し、効率化を進めなければならない状況といえるでしょう。

デジタルマーケティングの主な手法

リードジェネレーション

Webサイトへの集客強化、Webサイトでのコンバージョン獲得が重要となる

- ◆SEO対策
- ◆Web広告(リスティング、ディスプレイ広告など)
- ◆ホワイトペーパーなどのダウンロード資料の作成

リードナーチャリング

様々なメルマガ配信と商談を作る
きっかけづくりを継続的に行う

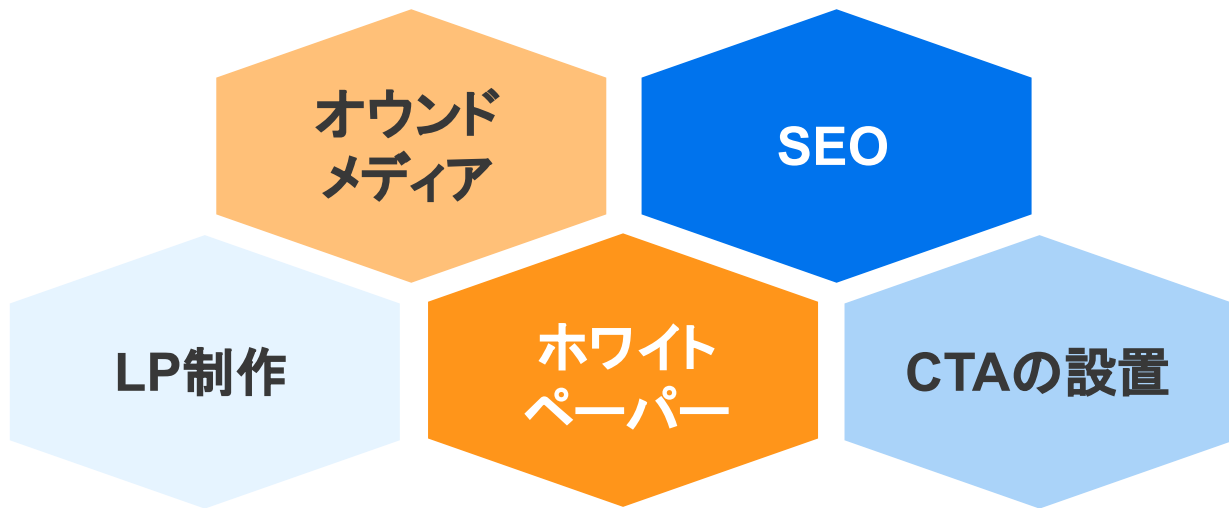
- ◆メルマガ配信
- ◆ステップメール配信・フォローアップメール配信
- ◆アンケートメール
- ◆オンライン商談・オンラインデモ(Web商談)

[<<テクロ公式サイトはこちら>>](#)

05

【テクロ社が提供・実践する】 ーデジタル化したBtoBマーケティング事例ー

実際にマーケティング会社である弊社テクロが実践する手法をいくつかご紹介します。



テクロがオウンドメディアを運営する目的

- ◆ テクロのサービスを認知してもらうため
- ◆ テクロのファンを増やすため

SEOの
キーワード一覧

キーワード

デジタルトランスフォーメーション

33100

デジタルトランスフォー

タイトル (原則32字以内)

デジタルトランスフォー

Z世代のマーケティングへ備わらばストーリーのない商品は買わない

デジタルトランスフォー

数万名参加のビッグイベント

デジタルトランスフォー

コロナ禍におけるB2Bマーケ

デジタルトランスフォー

動画マーケティングって何か

デジタルトランスフォー

メンバーによる他社紹介

dx コンサルティング (デ

withコロナで変化した就活体

dx 動画 (デジタルトラン

中国で日本人が起業するには

dx 人材 (デジタルトラン

中国のマーケティング最前線

デジタルトランスフォー

匿名インタビュー

デジタルトランスフォー

森永さんインタビュー

デジタルトランスフォー

ファーストトレード三上様イ

デジタルトランスフォー

Flued. 松永さんのインタビュー

デジタルトランスフォー

Flint 山下さんのインタビュ

デジタルトランスフォー

確即さんインタビュー

デジタルトランスフォー

森本さんのインタビュー

デジタルトランスフォー

磯山さんインタビュー

デジタルトランスフォー

小宮さんメンバー紹介

デジタルトランスフォー

高橋貴妃さんメンバー紹介

デジタルトランスフォー

高橋さんメンバー紹介

ウェビナー、
インタビュー、
メンバー紹介一覧Instagramマーケティングの始め方【Flint・山下
さんインタビュー】デジタルトランスフォーメーション推進指標とは？診
断方法を解説！コンテンツマーケティングにおけるYoutubeの立ち位置と
Youtubeチャンネル運用に関してテクロ代表のFacebook
アカウントで記事の拡散テクロの
オウンドメディア

具体的な施策

- ◆ WebマーケティングとDXの分野でユーザーに有益となるコンテンツを作成
- ◆ ユニークなコンテンツを作成
(ウェビナー記事化、同業者へのインタビュー、メンバー紹介など)
- ◆ SNSにも投稿し、コンテンツの拡散を行っています。



テクロがSEO対策をする目的

- ◆ テクロのオウンドメディアへのリーチを集めるため
- ◆ 検索結果でテクロの記事を上位に表示させるため

キーワードプランナーで検索ボリュームを調査

キーワード	月間平均検索ボリューム	競合性
dx人材	1000~175	中
デジタルトランスフォーメーションとは	100~1000	低
デジタルトランスフォーメーション自治体	100~1000	低
デジタルトランスフォーメーション本	100~1000	高
dxコンサルティング	100~1000	中
デジタルトランスフォーメーション製造業	10~100	中
デジタルトランスフォーメーション市場	10~100	低
デジタルトランスフォーメーション中小	10~100	中
デジタルトランスフォーメーションamazon	10~100	中
デジタルトランスフォーメーションai	10~100	低

あまりにもボリュームが少ないキーワードを省くなど対策ができる

具体的な施策

- ◆ ボリュームの多いキーワードの執筆を優先させる
- ◆ トレンドキーワードを定期的に調べる
- ◆ 競合の上位キーワードを調査

ウーバーサジェストで競合の上位キーワードを調査

キーワード	VOL	ポジション	競合	SD
ro相場	14,800	47	0	23
メディアとは	12,100	57	0	17
メディアとは	12,100	57	0	35
マーケティング本	4,400	14	4	62
マーケティング本	4,400	21	8	48
デジタルトランスフォーメーション事例	1,900	22	2	27
デジタルトランスフォーメーション事例	1,900	23	2	32

キーワード選定で行き詰まった時に、競合のキーワードを調査して参考になる

05

【テクロ社が提供・実践する】 —デジタル化したBtoBマーケティング事例—

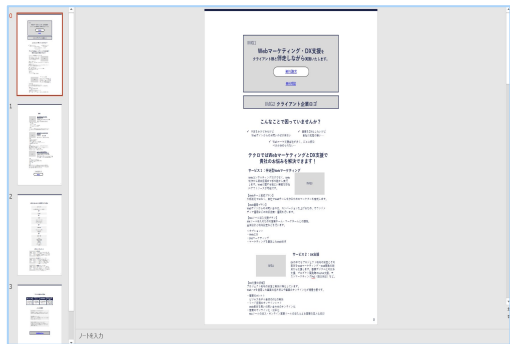


テクロがLP制作をする目的

- ◆ オウンドメディア以外からのリーチを高めるため
- ◆ インターネット上での露出を増やすため

具体的な施策

- ◆ ゴール (CV) 直結のレイアウトにする
- ◆ レスポンシブ対応にする
- ◆ 細部までこだわる



LPデザインの
イメージを作成

LPデザインの修正依頼

No.	修正依頼内容	修正	完了	実務確認
1	PC版			
2	1. 目次			
3	2. 目次			
4	3. 目次			
5	4. 目次			
6	5. 目次			
7	6. 目次			
8	7. 目次			
9	8. 目次			
10	9. 目次			
11	10. 目次			
12	11. 目次			
13	12. 目次			
14	13. 目次			
15	14. 目次			
16	15. 目次			
17	16. 目次			
18	17. 目次			
19	18. 目次			
20	19. 目次			
21	20. 目次			
22	21. 目次			
23	22. 目次			
24	23. 目次			
25	24. 目次			
26	25. 目次			
27	26. 目次			
28	27. 目次			
29	28. 目次			
30	29. 目次			
31	30. 目次			
32	31. 目次			
33	32. 目次			
34	33. 目次			
35	34. 目次			
36	35. 目次			
37	36. 目次			
38	37. 目次			
39	38. 目次			
40	39. 目次			
41	40. 目次			
42	41. 目次			
43	42. 目次			
44	43. 目次			
45	44. 目次			
46	45. 目次			
47	46. 目次			
48	47. 目次			
49	48. 目次			
50	49. 目次			
51	50. 目次			
52	51. 目次			
53	52. 目次			
54	53. 目次			
55	54. 目次			
56	55. 目次			
57	56. 目次			
58	57. 目次			
59	58. 目次			
60	59. 目次			
61	60. 目次			
62	61. 目次			
63	62. 目次			
64	63. 目次			
65	64. 目次			
66	65. 目次			
67	66. 目次			
68	67. 目次			
69	68. 目次			
70	69. 目次			
71	70. 目次			
72	71. 目次			
73	72. 目次			
74	73. 目次			
75	74. 目次			
76	75. 目次			
77	76. 目次			
78	77. 目次			
79	78. 目次			
80	79. 目次			
81	80. 目次			
82	81. 目次			
83	82. 目次			
84	83. 目次			
85	84. 目次			
86	85. 目次			
87	86. 目次			
88	87. 目次			
89	88. 目次			
90	89. 目次			
91	90. 目次			
92	91. 目次			
93	92. 目次			
94	93. 目次			
95	94. 目次			
96	95. 目次			
97	96. 目次			
98	97. 目次			
99	98. 目次			
100	99. 目次			

テクロのLPデザイン依頼

No.	LPデザイン依頼	完了	実務確認
1	デザインイメージ		
2	使用する画像		
3	1. 目次		
4	2. 目次		
5	3. 目次		
6	4. 目次		
7	5. 目次		
8	6. 目次		
9	7. 目次		
10	8. 目次		
11	9. 目次		
12	10. 目次		
13	11. 目次		
14	12. 目次		
15	13. 目次		
16	14. 目次		
17	15. 目次		
18	16. 目次		
19	17. 目次		
20	18. 目次		
21	19. 目次		
22	20. 目次		
23	21. 目次		
24	22. 目次		
25	23. 目次		
26	24. 目次		
27	25. 目次		
28	26. 目次		
29	27. 目次		
30	28. 目次		
31	29. 目次		
32	30. 目次		
33	31. 目次		
34	32. 目次		
35	33. 目次		
36	34. 目次		
37	35. 目次		
38	36. 目次		
39	37. 目次		
40	38. 目次		
41	39. 目次		
42	40. 目次		
43	41. 目次		
44	42. 目次		
45	43. 目次		
46	44. 目次		
47	45. 目次		
48	46. 目次		
49	47. 目次		
50	48. 目次		
51	49. 目次		
52	50. 目次		
53	51. 目次		
54	52. 目次		
55	53. 目次		
56	54. 目次		
57	55. 目次		
58	56. 目次		
59	57. 目次		
60	58. 目次		
61	59. 目次		
62	60. 目次		
63	61. 目次		
64	62. 目次		
65	63. 目次		
66	64. 目次		
67	65. 目次		
68	66. 目次		
69	67. 目次		
70	68. 目次		
71	69. 目次		
72	70. 目次		
73	71. 目次		
74	72. 目次		
75	73. 目次		
76	74. 目次		
77	75. 目次		
78	76. 目次		
79	77. 目次		
80	78. 目次		
81	79. 目次		
82	80. 目次		
83	81. 目次		
84	82. 目次		
85	83. 目次		
86	84. 目次		
87	85. 目次		
88	86. 目次		
89	87. 目次		
90	88. 目次		
91	89. 目次		
92	90. 目次		
93	91. 目次		
94	92. 目次		
95	93. 目次		
96	94. 目次		
97	95. 目次		
98	96. 目次		
99	97. 目次		
100	98. 目次		

エンジニアへのデザイン・
コーディング依頼はこだわる

<<テクロ公式サイトはこちら>>

05

【テクロ社が提供・実践する】 ーデジタル化したBtoBマーケティング事例ー



ホワイト
ペーパー

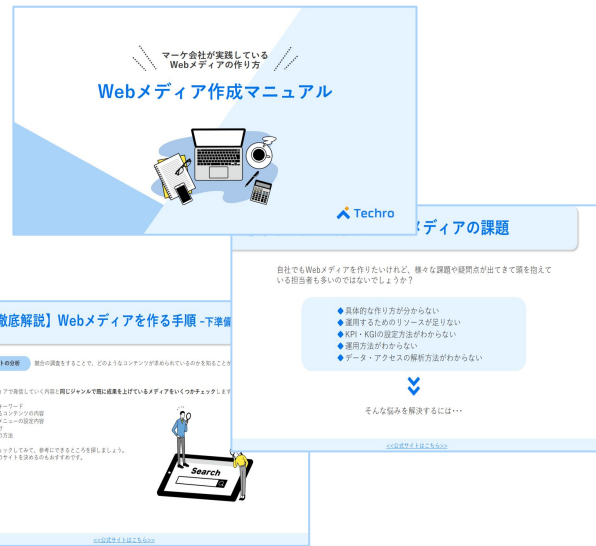
テクロがホワイトペーパーを作成する目的

- ◆ テクロに興味のあるリード情報を獲得するため
- ◆ 見込み顧客との信頼関係を築くため

具体的な施策

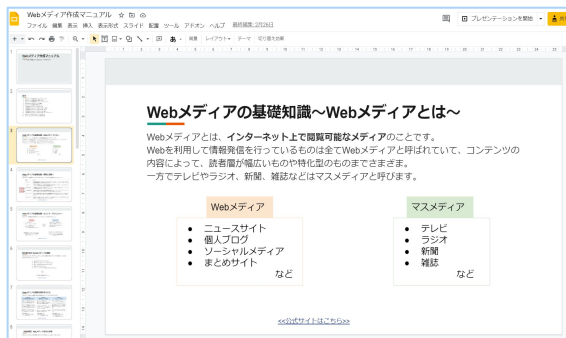
- ◆ 競合のホワイトペーパーを調査
- ◆ オウンドメディアでPV数の高いキーワードをもとにコンテンツを作成

KW	ターゲット	ニーズ	ベンチマーク	タイトル	構成	ホワイトペーパー
webメディア (作り方)	これからWebメディアを作りたいBtoB向け企業	メディア構築と運用方法を知りたい	https://sairu.co.jp https://sonemyrll	【これから始める人向け】 マーク会社が実践しているWebメディアの作り方を徹底解説	https://docs.google.com/docs	https://docs.google.com/docs
dx 勉強	DXに関する知識をつけたい企業	DXについて知りたい	https://drive.google.com	DXに関する知識をつけたいが、成功した例を知りたい	https://docs.google.com/docs	https://docs.google.com/docs
dx 事例 (中小企業)	DXを取り入れるために事例を知りたい企業	導入するにあたり失敗したくない	https://drive.google.com	成功例を知りたい	https://docs.google.com/docs	https://docs.google.com/docs
webマーケティング 本	Webマーケティングを本格的にやっていきたい企業	Webマーケティングに関する最低限の知識	https://drive.google.com	【これだけは押さえて!】 マーク会社によるWebマーケティングに必要な最低限の知識	https://docs.google.com/docs	https://docs.google.com/docs
Webマーケティング 事例	Webマーケティングを本格的に始めるために成功事例を知りたい企業	成功例を知りたい	https://docs.google.com/docs	成功例を知りたい	https://docs.google.com/docs	https://docs.google.com/docs
BtoBマーケティング	BtoBマーケティングを本格的に始めたい企業	どんな手法があるのか知りたい	https://drive.google.com	DX事例と同じ視点	https://docs.google.com/docs	https://docs.google.com/docs



◆ **キーワード**
◆ **ターゲット**
◆ **ニーズ**
◆ **ベンチマーク**

を決めてから作成するとスムーズ



テクロがCTAを設定する目的

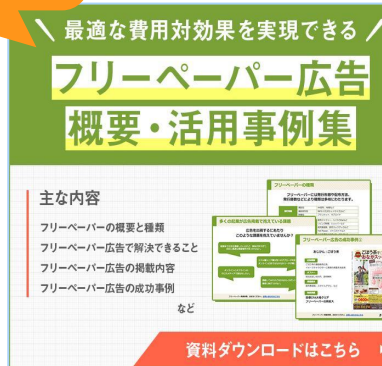
オウンドメディアやLPIに訪れた見込み顧客の
リード情報を獲得するため



具体的な施策

- ◆ ハードルの低いCTAを設置
- ◆ オウンドメディアの各記事ページにもCTAを設置
- ◆ アクションを起こしやすい導線を作る

クライアント様のメディアにも
ユーザーがアクションを
起こしやすいように
各記事ページにCTAを設置



06 Webメディア作成を支援しているテクロ社のサービス

戦略立案

- 全体戦略設計
- キーワード調査
- KPIの設定

コンテンツ作成

- 記事ライティング (月10本)
- CMSアップロード
- 画像設定 (サムネイルなど)

※初月は記事納品なし、納品は2ヶ月目以降
※記事文字数は競合に合わせて変動します (最低 4000文字、平均 5000文字程度)
※記事修正は原則 1回までとなります。

コンサルティング

- チャットでの相談対応
- 定例ミーティング (月1回)

サイト改善

- WordPress簡易構築
- WordPress保守運用
- サイトスピード改善

ホワイトペーパー作成

- ホワイトペーパーの作成 (1本)

※文章については調整しながらの作成になります。
※工数によっては記事本数と相殺させていただく場合もあります。
※次回契約更新以降は3ヶ月1本

レポート

- 月次レポート
- 振り返りレポート (6ヶ月に1回)

07 テクロ社のオンライン無料相談

よくあるお悩み

- ◆ リード獲得が上手くいかない
- ◆ 大量にある顧客データの管理ができていない
- ◆ リードを商談に繋げられない
- ◆ 成功事例を参考にしたい！

自社に合ったBtoBマーケティングの戦略が分かります！

[無料相談を申し込む](#)

BtoBマーケティングのプロ/専門のコンサルタントが60分無料で相談にのります。



07 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

ご相談の流れ



右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。



1~3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。



ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

[申込みはこちらから](#)

07 自社に合ったWebマーケティング施策を

Webマーケティングはさまざまな戦略や施策があります。その中から自社に合ったものを取り入れることで目標達成が近づきます。

弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。



会社名 テクロ株式会社

所在地 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング12階

設立日 2016年10月12日

代表取締役 天野央登

事業内容 BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

[申込みはこちらから](#)