

成功するBtoBマーケティング計画の立て方

マーケティング戦略のあるあるのお悩みに対する解決策も一挙公開



- 01 はじめに
- 02 マーケ戦略のあるあるのお悩みと解決策
- 03 BtoBマーケティングの戦略の立て方
- 04 よくあるKPI設定のミス
- 05 BtoBマーケティングを支援しているテクロ社のサービス
- 06 テクロ社のオンライン無料相談



01 はじめに

BtoBマーケティングは計画の立て方は最も重要です。

過去のデータや今後の目標を明確にした上で計画を立てないと、目標を達成させることが難しく なります。

そこで本資料では、BtoBマーケティングの戦略でよくあるお悩みとKPIの立て方でよくあるミスとその改善策をご紹介します。

マーケティング戦略の立て方も併せて解説しているので、これからBtoBの計画を立てる方は本資料で確認しましょう。

		2022年7月			
		目標	実数	差異	要因
オウンドメディア		36	33	-3	
	PV数	19000	20572	1572	
	CVR	0.15	0.145	-0.005	
	記事数	7	7	0	
	リライト数	5	5	0	
コンバージョン	サービス資料DL	10	13	3	
	お問い合わせ	0	3	3	
	ホワイトペーパーDLした人の数	26	17		
	ホワイトペーパーDL数	20	39	19	

01 _____

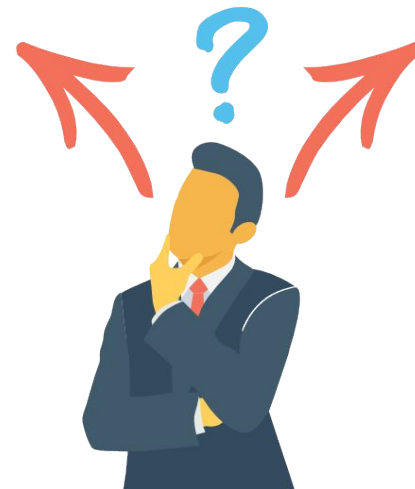
マーケティング計画でよくあるお悩みと解決策

02 マーケティング計画でよくあるお悩み

① マーケティング予算の組み方がわからない

② デジタルとオフライン施策の予算配分がわからない

③ 予算が前年実績ベースで本当に必要な施策か判断できない



02 お悩み①: マーケティング予算の組み方がわからない

解決策

これから組むのであれば **同規模企業の予算を参考** にすると良い

考え方の指標

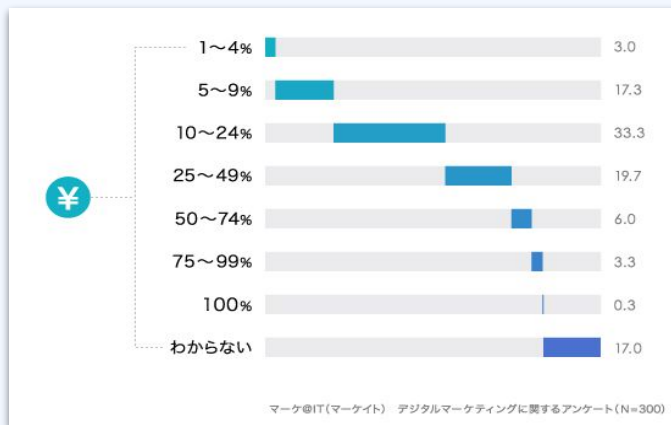
- ①売上高比率や収益比率で考える
- ②前年実績ベースで考える
- ③競合企業や同規模企業の予算をおおよその目安とする
- ④分析データから予算を組み立てる

02 お悩み②: デジタルとオフライン施策の予算配分がわからない

解決策

デジタルとオフライン施策を融合 させることが重要になる

マーケティング予算における
デジタルマーケティングの割合



引用元: https://www.tis.jp/special/marketingit/survey_digitalmarketing/

今後3年間でマーケティング・販促予算が
どう変化するか

	全体	増える	変わらない	減る	利用しない	わからない	(n)
全体	1,063	587	231	51	47	147	(n)
	100.0	55.2	21.7	4.8	4.4	13.8	(%)
10億円未満	286	153	76	9	21	27	
	100.0	53.5	26.6	3.1	7.3	9.4	
10億円以上100億円未満	232	145	40	13	11	23	
	100.0	62.5	17.2	5.6	4.7	9.9	
100億円以上1,000億円未満	247	151	45	13	9	29	
	100.0	61.1	18.2	5.3	3.6	11.7	
1,000億円以上	205	115	50	10	2	28	
	100.0	56.1	24.4	4.9	1.0	13.7	
わからない	93	23	20	6	4	40	
	100.0	24.7	21.5	6.5	4.3	43.0	

©2021 Shoisha Co., Ltd.
MarkeZine編集部+デジタルインファクト編著『マーケティング最新動向調査 2021』

引用元: <https://markezine.jp/article/detail/37286>

02 お悩み③: 予算が前年実績ベースで本当に必要な施策か判断できない

解決策

MAツールなどを用いて **各施策に費用対効果がどれくらいあったのか** で判断

成約につながりにくい施策や顧客の反応が良い施策と悪い施策を洗い出す

例) 展示会

2018年度展示会			
	名刺枚数	商談数	成約率
展示会A	130	3	50%
展示会B	73	0	0%
展示会C	180	1	100%
2019年度展示会			
	名刺枚数	商談数	成約率
展示会A	210	5	60%
展示会B	102	2	0%
展示会C	280	4	75%

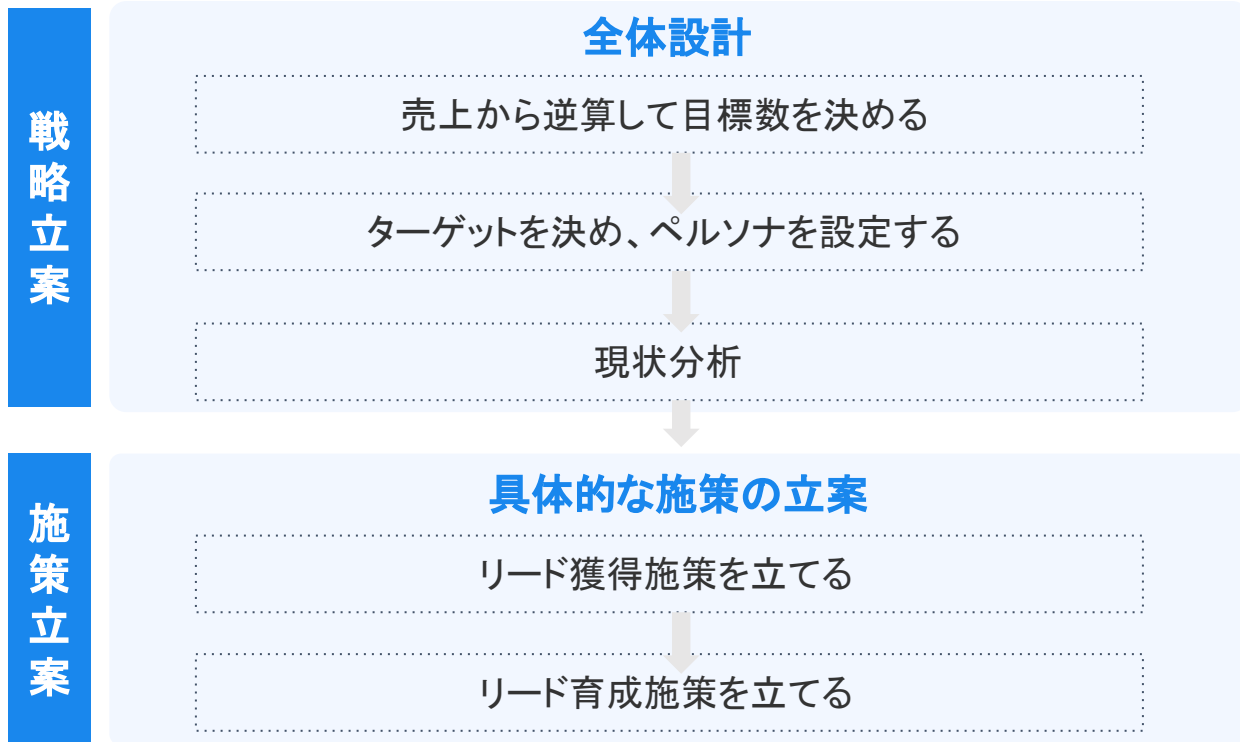
顧客が行動を起こす確率が高い施策に予算を集中できる

展示会Bに出展せず、展示会Cに多く予算を投じよう



KPI設定の流れ

03 BtoBマーケティングの流れ



03 KPI設定の流れ

ステップ 01

売上から逆算して目標数を決める

ステップ 02

ターゲットを決める

ステップ 03

ペルソナを設定する

ステップ 04

現状分析を行う

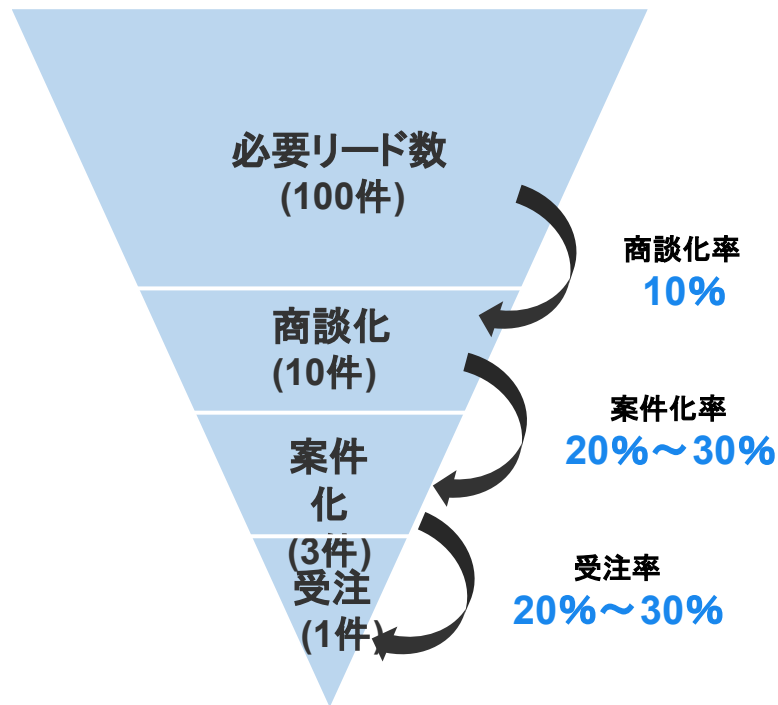
ステップ 05

カスタマージャーニーを決める

ステップ 06

施策を決める

03 【ステップ01】売上から逆算して目標数を決める



売上目標を達成するためにマーケティング部門が**獲得すべきリード数**を計算する

03 【ステップ 02】ターゲットを決める

顧客のニーズを調査

自社の顧客にどんな解決したい
ニーズがあるのか整理する



既存顧客に対して「依頼する前に抱えていた課題」や「自社を選んだ理由」を
ヒアリングする

ターゲット優先順位決め

顧客のニーズで分類し
優先するターゲットを決める

ここを優先しよう！



ターゲット A



ターゲット B



ターゲット C

03 【ステップ 03】ペルソナを設定する

ペルソナはターゲットとなる典型的な顧客像を架空で作り上げること



サービスの架空のユーザー像を作り ニーズを理解する

＜ペルソナに必要な項目＞

- ・売上規模
- ・業界
- ・従業員数
- ・役職
- ・どんな課題を抱えているか
- ・どのように情報収集しているか

03 【ステップ 04】現状分析を行う

現在のマーケティング施策の現状を整理し目標との差分を明確にする

現在月間リード数は？

各施策ごとのリード数は？

1リード獲得にかかる費用は？

目標

(例)月間リード獲得数 **200件**



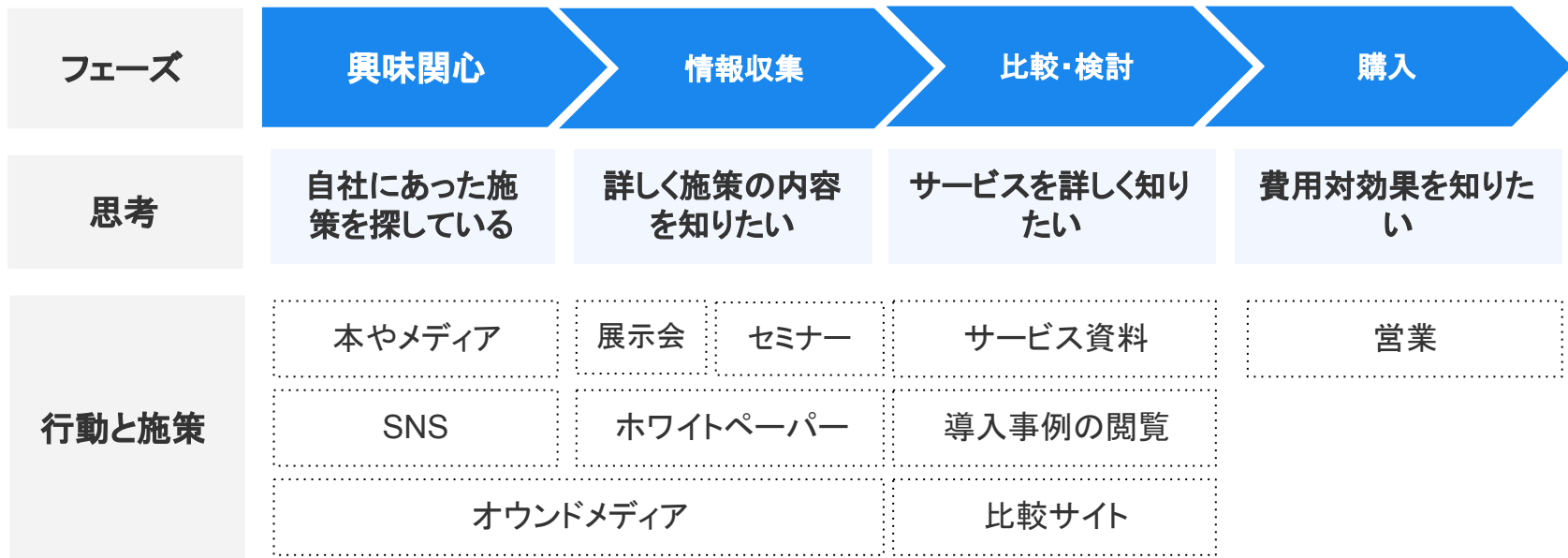
ギャップを埋めるための施策を検討する

現状

(例)月間リード獲得数 **100件**

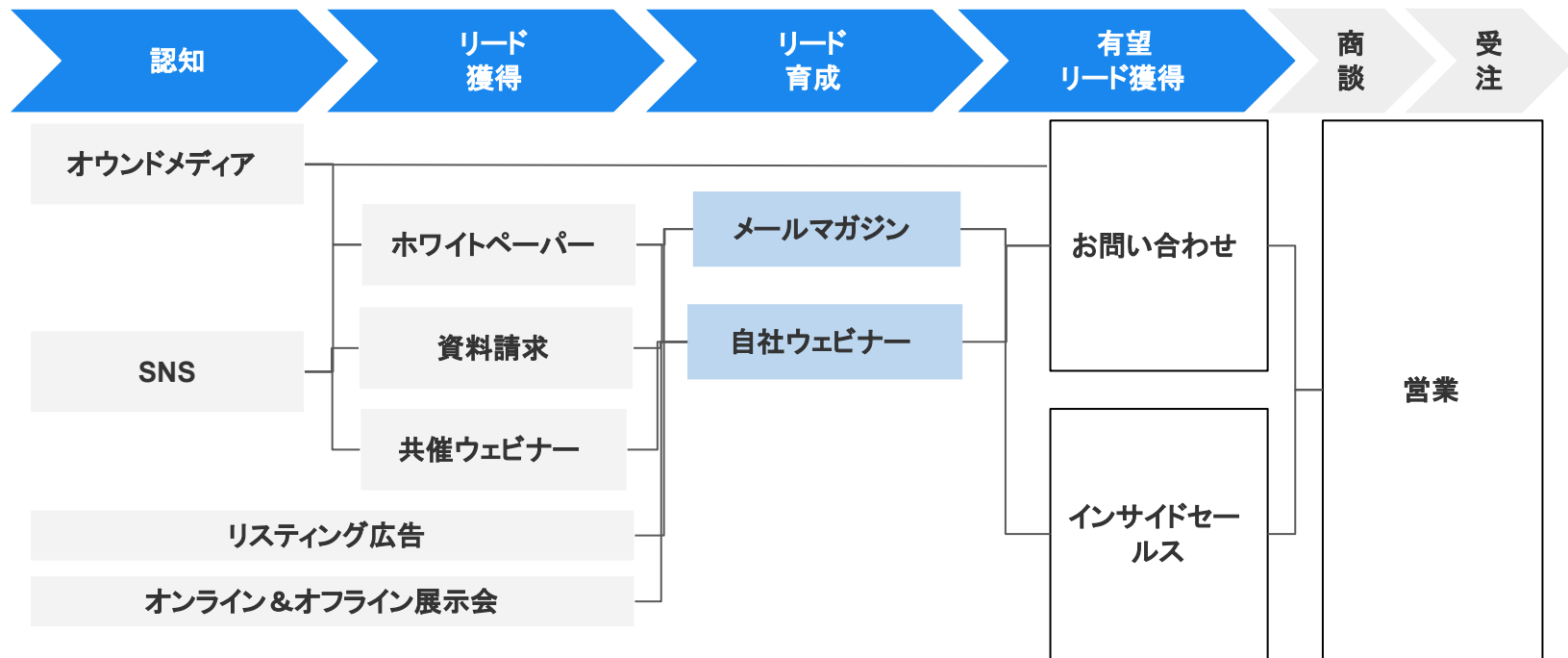
03 【ステップ 05】カスタマージャーニーを構築する

顧客がサービスを認知してから購入するまでの一連の流れ



03 【ステップ 06】施策を決める

テクロ社のBtoBマーケティングの施策



よくある KPI 設定のミス

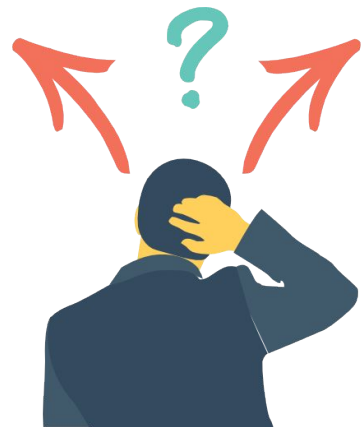
04 よくあるKPI設定のミス

①施策後に効果測定を怠ってしまう

②コントロールしにくい指標を KPI にしてしまう

③マーケと営業間の連携ができていない

④KPIを達成しているのに成約につながらない



04 よくあるミス①: 施策後に効果設定を怠ってしまう

効果設定を怠るとどの施策が効果的だったのか分からず今後に活かせない



		2022年7月			
		目標	実数	差異	要因
オウンドメディア		36	33	-3	
	PV数	19000	20572	1572	
	CVR	0.15	0.145	-0.005	
	記事数	7	7	0	
	リライト数	5	5	0	
コンバージョン	サービス資料DL	10	13	3	
	お問い合わせ	0	3	3	
	ホワイトペーパーDLした人の数	26	17		
	ホワイトペーパーDL数	20	39	19	

施策ごとにKPIと効果を設定する
各施策ごとに目標数値を設定する。
KPIを作成することで、今月がどうだったか効果測定が簡単になる。

04 よくあるミス②:コントロールしにくい指標を KPIにしてしまう

間違った考え方

お問い合わせなど現場で
コントロールしにくい指標を KPI に設定する



正しい考え方

月に制作する記事の本数などの 行動に
起こせる数値 にする

コントロールしにくい KPI

お問い合わせ

コントロールしやすい KPI

資料ダウンロード数

PV数

フォーム送信率

記事制作数

04 よくあるミス③: マーケと営業間の連携ができていない

マーケティングと営業の月次定例ミーティングにて情報共有や共通 KPIの設定を行う



04 よくあるミス④: KPIを達成しているのに成約につながらない



営業とマーケティングの KPIを洗い出し、原因がどこにあるか特定する

		2022年7月			
		目標	実数	差異	要因
営業全体	新規売上				
	単発				
	契約数				
マーケティング全体	リード数				
	マーケティング費用				
	リード獲得単価				
	アポ獲得単価				
	商談獲得単価				
	成約単価				

高い目標も共に叶える テクロ社の BtoBマーケティング支援 サービス

05 高い目標も共に叶えるテクロ社の BtoBマーケティング支援 サービス



SEOコンサルティング



オウンドメディア支援



ページ改善



MAツール導入
運用支援



BtoBマーケティング
eラーニング



新規事業
立ち上げ支援



インサイドセールス
立ち上げ/運用支援



WEB広告運用代行

テクロ社のオンライン無料相談

06 テクロ社のオンライン無料相談

よくあるお悩み

- ◆依頼する会社を探している方
- ◆ノウハウ不足、社内人材不足により進め方を悩んでいる方
- ◆どの会社に依頼すればいいのかわからない方

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。

御社の現状や課題を明確にするお手伝いを致します。

[無料相談を申し込む](#)



06 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](#)

06 高い目標を叶えるためにはマーケティング計画が重要！



高い目標をかなえていくためにははじめのマーケティング計画が重要になってきます。
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](#)