

社内で0から始める

BtoBマーケティング 人材の社内育成術



- 01 マーケティング人材の育成をしなかったことで引き起こされる弊害3選
- 02 マーケティング人材を社内で育てる方法
- 03 テクロのサービス紹介



01 _____

マーケティング人材の育成をしなかったことで 引き起こされる弊害 3選

弊害1: マーケティング施策が前に進まない

どの施策から手をつけるべきかわからない＝マーケティング戦略が策定できていない

本やメディア

展示会

リスティング広告

SNS

導入事例

インサイドセールス

サービス資料

オウンドメディア

比較サイト

ホワイトペーパー

リアルセミナー

弊害2: マーケティングについて社内の理解が進まない

マーケティング投資に対して上長の理解が得られない



弊害3: 外注先とのコミュニケーションに問題が生じる

マーケティングの専門用語がわからないので外注先が言っていることがわからない



マーケティング人材を社内で育てる方法

人材育成に関するよくある課題

- 1 何から始めるべきかわからない
- 2 施策を実行する社内リソースが足りない
- 3 社内にマーケティングのノウハウがない

人材育成に関するよくある課題

1

何から始めるべきかわからない

2

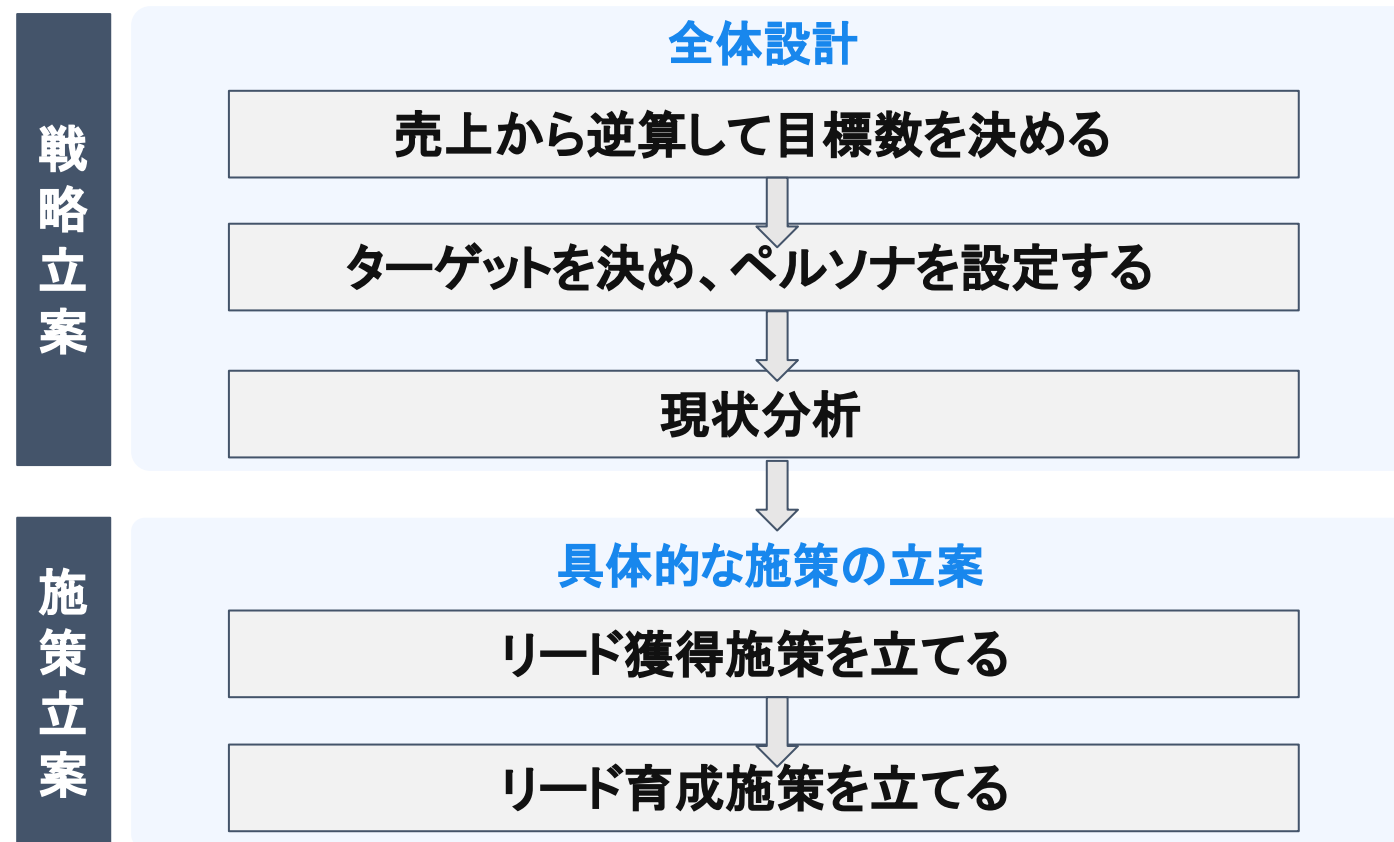
施策を実行する社内リソースが足りない

3

社内にマーケティングのノウハウがない

BtoBマーケティングの流れ

BtoBマーケティングの全体の流れは大きく分けて戦略立案と施策立案の 2つがあることを把握



目標を達成させるために、KPIの設定も必要

【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

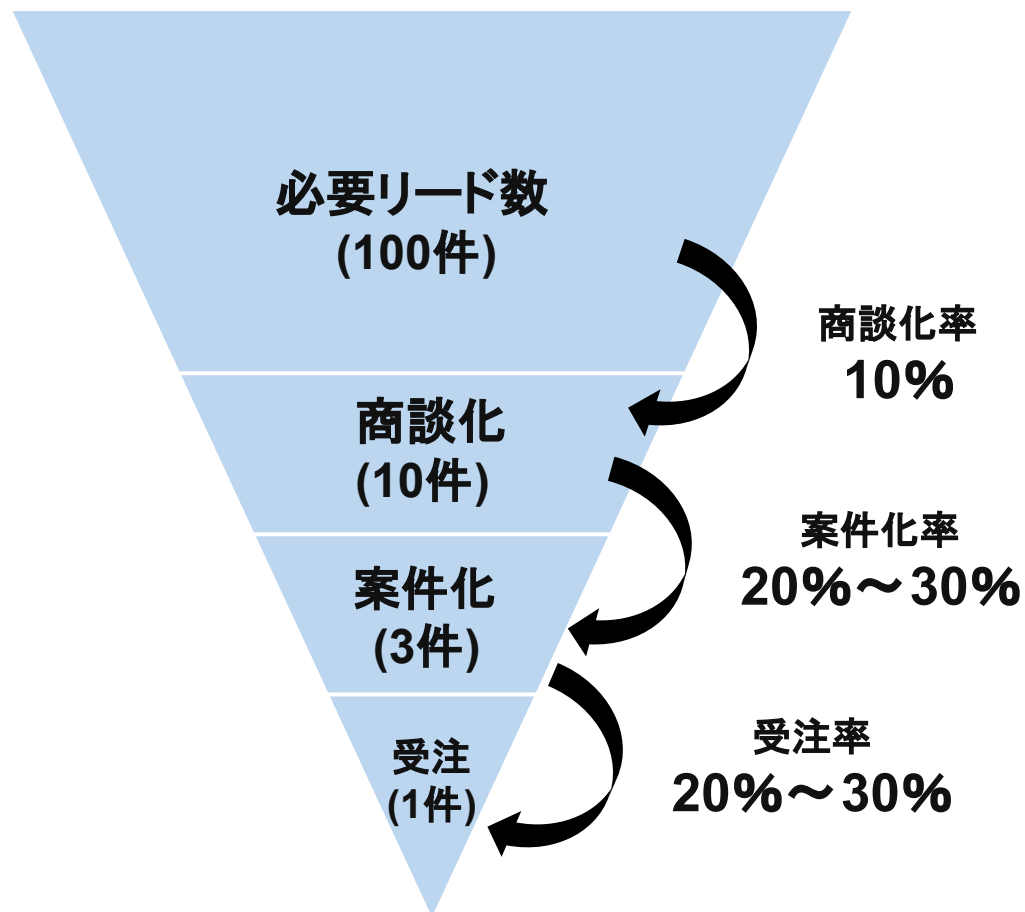
【ステップ 03】ペルソナを設定する

【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

【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

【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

【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

【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

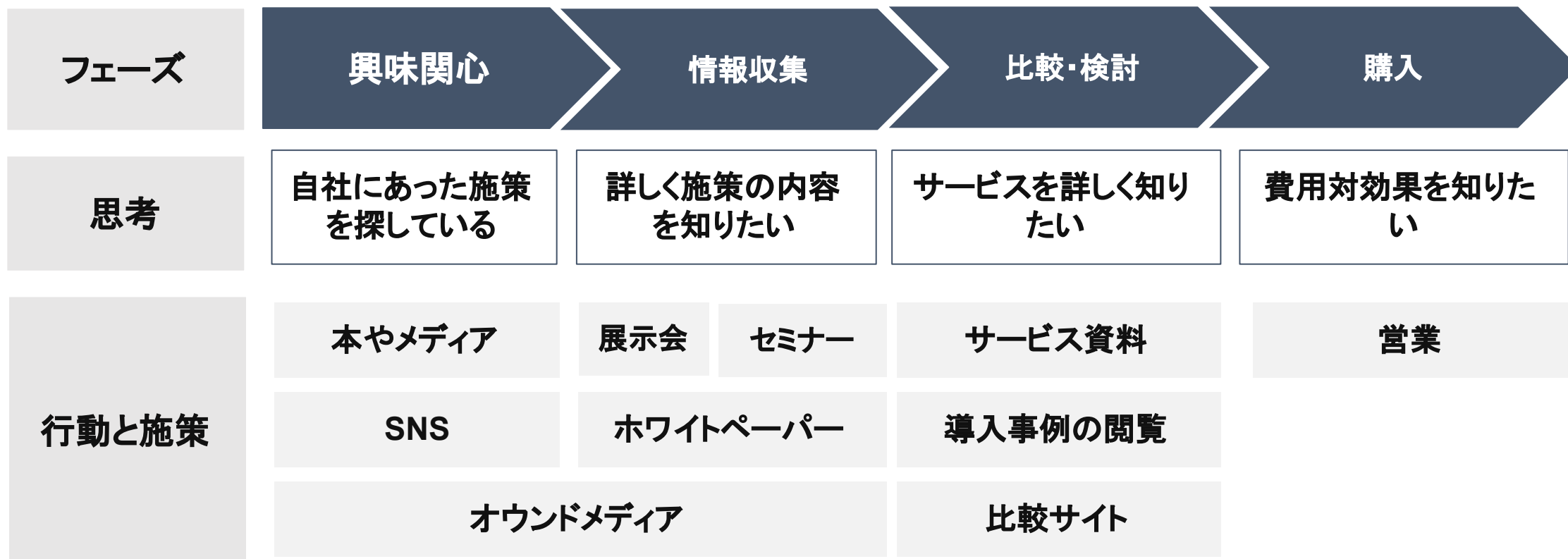
現状

(例) 月間リード獲得数 100件

ギャップを埋めるための
施策を検討する

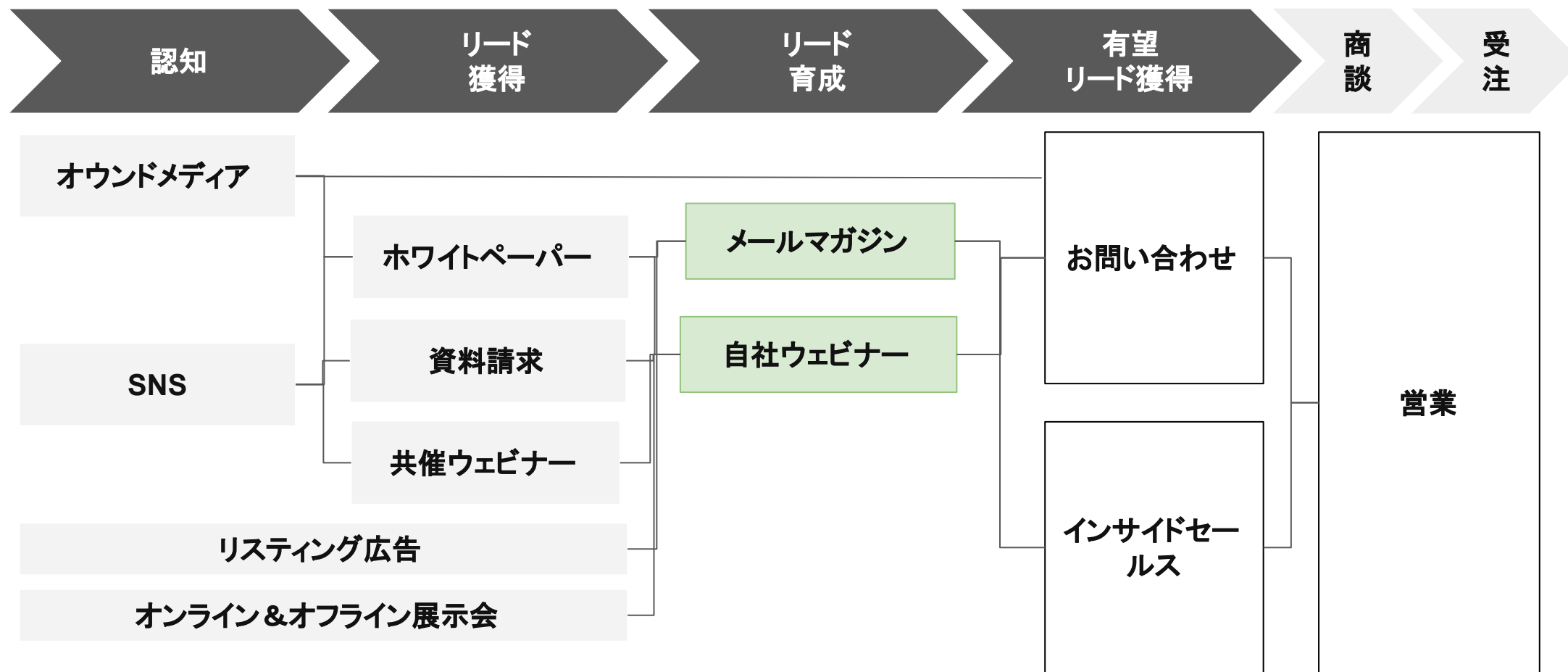
【ステップ 05】カスタマージャーニーを構築する

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を把握



【ステップ 06】施策を決める

自社の現状を把握したうえで、必要な施策を選定する



人材育成に関するよくある課題

1 何から始めるべきかわからない

2 施策を実行する社内リソースが足りない

3 社内にマーケティングのノウハウがない

マーケター不足の解決策は 3つ

自社で育成

外注・
業務委託

ツールを
活用する

1) マーケターを自社で育成する

- ☑ 既に社内にマーケターが存在し、
そのスキルとノウハウを適切に教授する体制が整っている必要がある

社内にマーケターが存在しない場合…

- 本を読む
 - 有料セミナーに参加する
- などで知識を得ることは可能。いずれにせよ、[継続的な学習](#)が求められる

マーケティングの基本的な考え方は変わらなくとも、「顧客ニーズの変化」「嗜好の変化」「流行」等があり、常に新しい考え方をキャッチアップしていくことも必要

【ちなみに】BtoBマーケティングに関する本はたくさんある



2) 外注・業務委託をする場合

メリット

- マーケティングのプロセスごとに、能力と経験のあるマーケターを随時活用することができ、精度の高い結果が期待できる
- (例えば営業との) 兼務では高速でのPDCAを回すことができない
- 人件費を抑えられる

デメリット

- 顧客理解が求められるため、自社のことをよく知っている社内の人間の方が適切であるという意見も
- 社内人材の育成にはつながりにくい
- 緊急時の対応が難しい
- 人件費が社内よりも高い

3) ツールを活用する

フェーズによって必要なツールは異なるため、適切な選定が必要

マーケティングプロセス	専門用語
マーケティング施策の種類	分析手法

人材育成に関するよくある課題

1 何から始めるべきかわからない

2 施策を実行する社内リソースが足りない

3 社内にマーケティングのノウハウがない

まずはマーケティングの基礎的な知識を知っておく

押さえておきたい基礎知識

01

マーケティング
プロセス

02

専門用語

03

マーケティングの
種類

04

分析手法



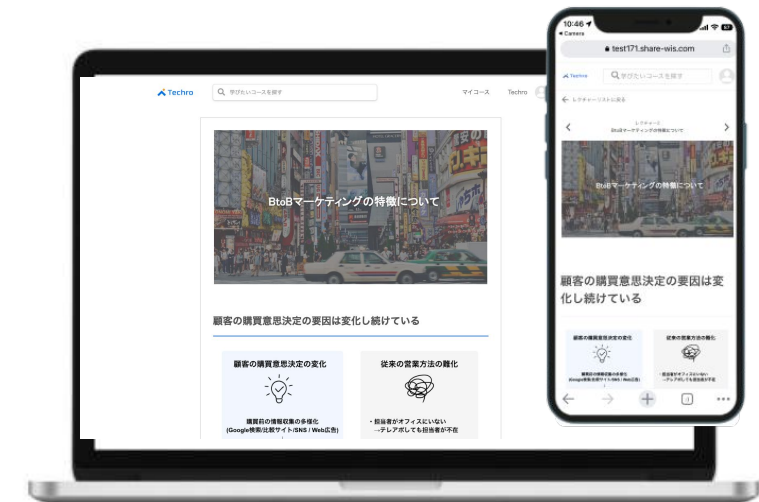
社内で実践する
PDCAを
整える

BtoBマーケティング人材を育成できる テクロのサービス紹介

Marketing + able = Markable (マーケブル)

「自立したマーケティングチームを生み出す」を目指した、
BtoBマーケティング特化型人材育成サービス

- ✓ マーケティング人材不足を解決
- ✓ 体系的にBtoBマーケティングの知識を習得
- ✓ 手探り状態でやっていた状況から、体系的に学ぶことで「現在地」がわかる



マーケティング人材不足や人材育成に課題を感じていませんか？

自社で手探り状態で
マーケティングを運用する場合

マーケティング分野が広すぎるため、
何から始めればいいのかわからない。

施策の概要はわかったが、
どうやって始めれば良いかわからない。

ノウハウが一人の担当者に
依存してしまう。



マーケブルを活用すると ...

必要な知識だけを凝縮したカリキュラム

ガイド付きの実践レッスンで
「わかる」から「できる」に変わる

カリキュラムをベースに学習することで
組織全体の知識・スキルを底上げ

マーケティング人材不足や人材育成に課題を感じていませんか？

自社で手探り状態で
マーケティングを運用する場合

マーケティング分野が
何かしら
効率的なインプットを実現！

はわかったが、
やってみれば良いかわからない。

ノウハウが一人の担当者に
依存してしまう。

マーケブルを活用すると ...

必要な知識だけを凝縮したカリキュラム

ガイド付きの実践レッスンで
「わかる」から「できる」に変わる

カリキュラムをベースに学習することで
組織全体の知識・スキルを底上げ

マーケブルのサービスでできること

レベル	コース名
初級編	BtoBの基本を理解する
	Webサイトの役割について理解する
	集客方法について理解する
	分析方法を理解する
中級編	KPIを設計する
	コンテンツ戦略を考える
	ホワイトペーパー施策を考える
	ウェビナー施策を始める
	比較サイトに投稿する
	SEO対策を始める
	マーケティングオートメーションを理解する
上級編	経営者目線からマーケティング施策を評価する
	高度な分析方法を習得する
	マーケティング施策を振り返る
	Webサイトをリニューアル・制作する

網羅的に学習し、幅広いスキルを習得

- ✓ BtoBマーケティングの考え方から、施策の始め方、施策の振り返り、分析方法などを幅広く網羅
- ✓ 初級、中級、上級とレベル別に設計しているため、初めての方でも取り組みやすいカリキュラム
- ✓ 基本レベルから応用まで、自立したマーケティングチームを作るために必要なすべてを凝縮

マーケブルが選ばれる理由

1

BtoBマーケティングを 支援してきた知見や ノウハウを提供



マーケティングの中でも弊社はBtoBに特化して支援しており、それらのノウハウをレッスンに集約しております。

2

現場目線でレッスンを設計



書籍などは理論を解説しているものも多く、現場に適用することが難しい場合もありますが、マーケブルは現場目線でコンテンツを設計しているため、学んだ知識をすぐに現場で実践できます。

3

弊社のコンサルタントが サポート



レッスンにて作成したワークシートをもとに、弊社コンサルタントとディスカッションをおこない、改善点などを共有します。議論することで知識・スキルを言語化し、理解が深まります。

マーケブルの導入前と導入後の変化について

Before

企業A

新規事業でマーケティングを 0 から始めなければいけない。
既存事業ですでに仕組みや体制が出来上がった状態から
マーケティングに携わったため、新規の場合どう始めれば良い
かわからない。

企業B

マーケティング担当者は一人いるが過去に退職して以降、属
人化に課題を感じている。属人化を解決したいが、教えられる
担当者がいないため着手できていない。

企業C

マーケティング施策は一部で開始しているものの、体系的に学
ぶ機会がなく始めていない。
すでに始めている施策もやり方や目標設計やあっているかが
曖昧のまま進めている。

After

これまで曖昧に捉えていたマーケティングや施策の定義を整
理することができ、どのような優先順位づけで施策を始めるか
がわかった。

全メンバーが共通のカリキュラムを通じて学ぶことで、共通の
知識を持つことができ、チーム全体の知識、スキル底上げに
繋がっている。

現在取り組んでいる施策の特徴を理解すると同時に、弱点も
理解できた。その弱点を埋めるためにも他の施策を掛け合わ
せるなど、マーケティング全体を俯瞰した施策に取り組む下地
ができた。

複雑な作業なしで簡単にご利用開始できます。

STEP1

ご利用申込

STEP2

弊社にて
お客様のアカウントを
発行し、アカウント情報と
レッスンページの URL を
共有

STEP3

お客様側で
アカウント情報をもとに
レッスンページに
ログイン

STEP4

ご利用開始

BtoBマーケティングの人材育成を社内で！



人材育成は様々な方法がありますが、弊社のEラーニングであれば低コストで、実践的に学ぶことができます。マーケティング人材の育成を検討されている方はぜひお問い合わせください。

[お問い合わせはこちらから](#)



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