

BtoB企業で圧倒的に結果を出すT型人材とは？ 共通するスキルセットから紐解く

シナジーマーケティング株式会社
マーケティングソリューション部
アクティベーションサービスグループ マネージャー
佐々木 翼

シナジーマーケティングの事業概要

コミュニケーション
プラットフォーム



BtoBマーケティング



社会知データベース



×Yahoo



システムだけでは実現できない
「オーダーメイドCRM」
を提供

クラウド
サービス



さまざまなニーズに応える
顧客管理 (CRM) サービスの
提供で、
企業様のマーケティング
ROI最適化を支援

エージェント
サービス



CRM戦略をベースにした
トータルコミュニケーション
設計で、
企業様のマーケティング
活動を包括的に支援

成功事例・ノウハウ
をクラウドサービスへ還元

ストラテジー

- 戦略企画立案
- 顧客データ分析
- レポートング
- アンケート/リサーチ

プロモーション

- 集客支援
- CRMコンサルティング
- デザイン制作/サイト構築
- メールマーケティング

インテグレーション

- ITアドバイザー
- Webアプリケーション開発
- スマートフォンアプリ開発

アウトソーシング

- クラウドサービス導入支援
- キャンペーン事務局
- ライティング
- 各種業務代行

シナジーマーケティングが提供できる価値

① 見込顧客の集客から育成・ファン化までをワンストップでご支援できる総合力



Webマーケティングは集客 (= 広告)、コンバージョン (= Webサイト)、リピート (= CRM) を部分最適ではなく、**総合的に最適化し、絶えず改善**していく必要があります。

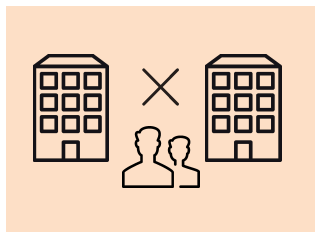
弊社では調査分析、施策立案、運用、効果測定および改善提案まで、総合力と技術力をもって貴社の**マーケティング活動を包括的にサポート**します。

② Yahoo!とCRMを掛け合わせたデータドリブンなコミュニケーション・プランニング



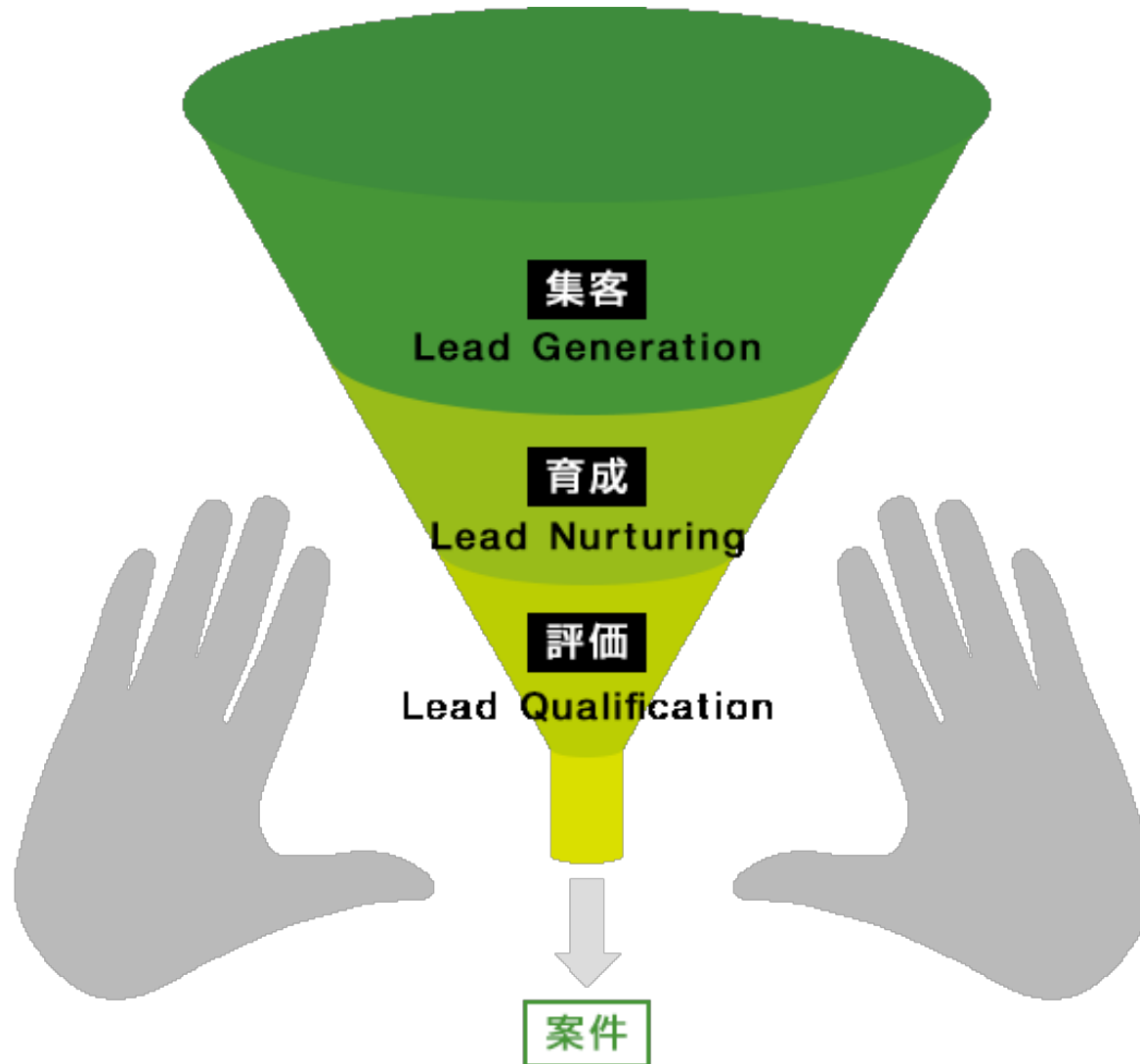
CRMの基本は膨大なデータから顧客を読み解くことであり、データドリブンな施策提案は弊社が得意とするところです。**3,000社**を超える企業様のCRM活動をご支援してきた弊社独自のノウハウを最大限に活用し、**広告でもCRMでもデータドリブンなコミュニケーション**を設計します。

③ 豊富なBtoBマーケティングのノウハウ



シナジーマーケティング自身もBtoBの業態であるため、自社で実践したBtoBマーケティングの知見をご提供することが可能です。

BtoB企業のマーケティング専門部隊を立ち上げ、お客様の「**デマンドジェネレーション (案件化)**」の実行支援を行っています。



価値提供の範囲

Why

How

What

↓
コンセプト

Why : ビジョン

- 顧客と共にデマンドジェネレーションに**熱狂**出来るチームとなる

How : どうやるか

- ひとりひとりがマーケティングに自律している
- Alignmentの実践
- Challengeあるのみ

What : 事業

- デマンドジェネレーションを実践させるサービスの提供／提唱

現代日本の開化

—明治四十四年八月和歌山において述—

夏目漱石



西洋の開化は内発的であって、
日本の現代の開化は外発的である。

我々のやっている事は内発的でない。

外的要因にのみに左右されず
価値のある行動ができる人（チーム）

?

マーケターの仕事はロボットに務まるのか

?

自動化されるのは、職業でなくタスク

マーケターのタスクがロボット化される

?

13%

ほとんど、人依存

マーケティング部門の役割

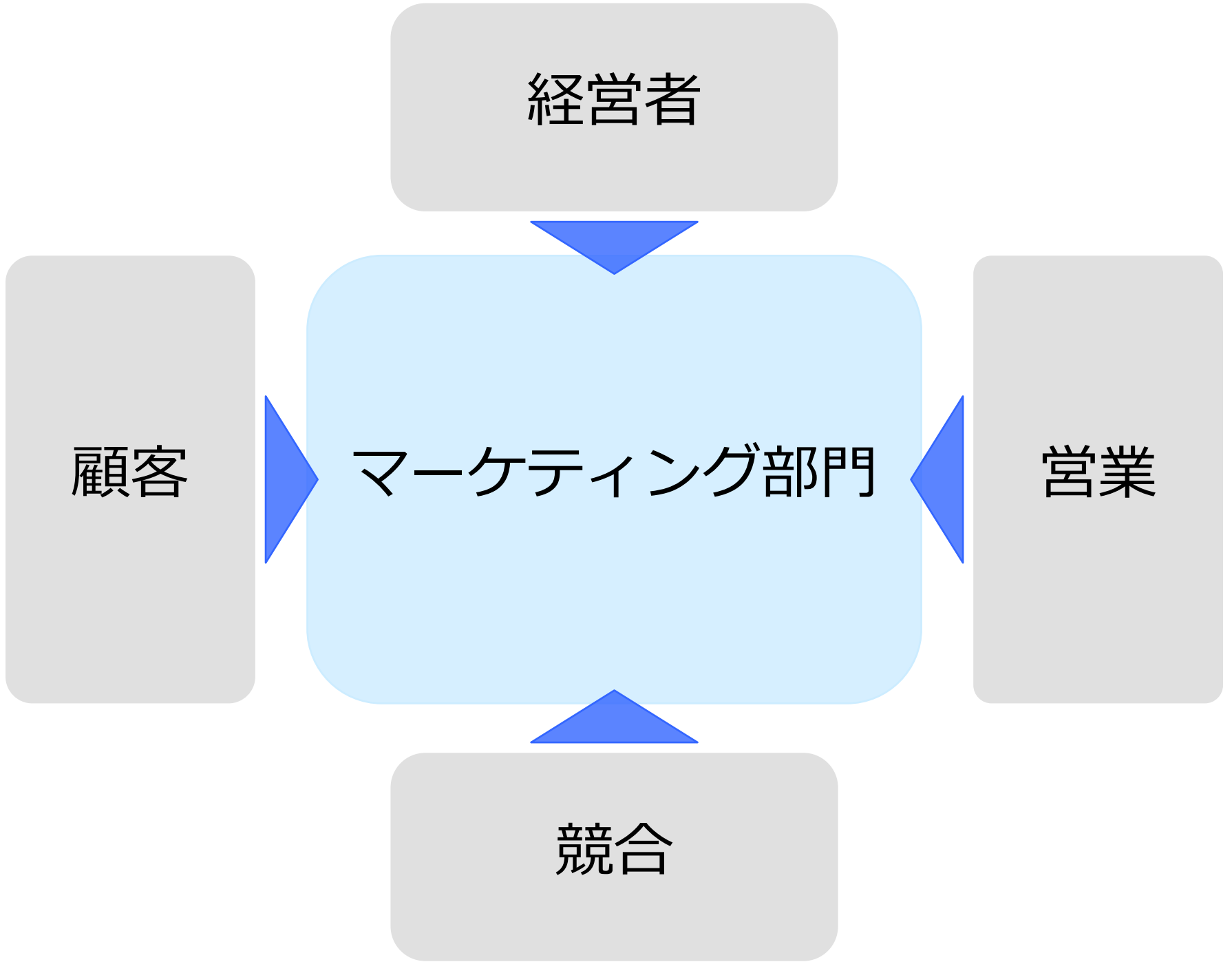
経営者

顧客

マーケティング部門

営業

競合



経

合理化

顧

ネットで
下調べ

マ

生産性

(Do more, with less.)

営

決定力強化
案件創出力低下

パーソナ
ライゼーション
(買い手の都合に沿う)

ベロシティ
(ファネル内流速)

スピード

(Implementation/Optimization)

競

デジタルマーケティングの
強化

**専門分野だけではなく、
他分野との融合が不可欠。
幅広く知識を持って
おかなければならない**

という考え方です。

T型人材のBtoBメーカー

Blog Social Email AD HTML SEO data 分析 評価 プラン 仕組み コンテンツ



手段としての広がり

手段を活かす広がり

データマネジメント

レポートイング

戦略立案

戦術への落とし込み

リソース配分

業務執行

具体的に

抑えておきたい

BtoBマーケター（チーム）のスキル

- ①顧客を知る
- ②KPI設定
- ③プロセスを整理する
- ③コンテンツを配信する
- ④ROIをはかる

①顧客を知る

顧客を知り、解決策に落とすまでの3ステップ

顧客を
定義する

顧客を
理解する (知る)

顧客に
どのような体験を
してもらおうか

顧客を知り、解決策に落とすまでの3ステップ



顧客は何を考えた何を感じているのか

顧客は
何を聞いているのか

顧客は
何をみているのか

顧客はどのようなことを言って、
どのような行動をしているのか

痛みを与えるもの

得られるもの

成果をあげたいが
固定費を下げたい

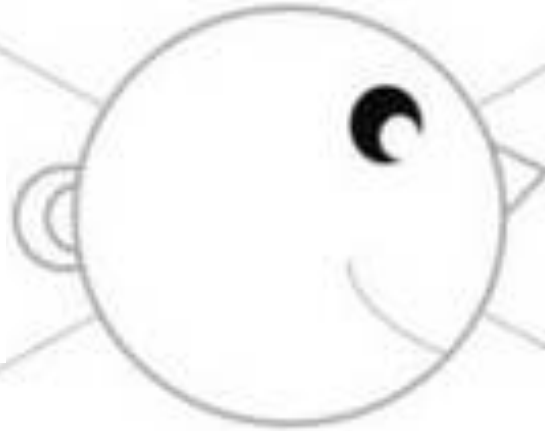
マーケティング
オートメーション
という言葉をよく聞く

毎日Facebookで
最新情報をチェック

マーケティング成果に寄与できる情報
を探しては、セミナーに参加

ひとりで複数の業務を行うこと

実績さえあれば予算を増やせる



ペルソナ(共感マップ)

<http://www.xplane.co>



対象者

企業規模

- 個人事業主
- 5~10名経営者
- 中小企業 50~200人規模

部署

- システム部
- マーケティング部
 - マーケティング部
 - 営業企画部
- 新設部署
 - 新設した部署

担当者

- マーケティングテクノロジーに詳しくないけど意識が高い経営者
- 作業員
 - 作業員

その他

- リベンダー/オーナーさん
- Excel使ってる会社
- とにかく強引きで先上げようとする

シチュエーション・特徴

マーケティングに対する意識・関心が高い

- MAやりたい人
- 意識高い
- セミナーよくやってる会社

マーケティングに対する意識・関心が低い

- あんまり新しいのを覚えたくない人
- 意識低い
- 周りの人がマーケティングに興味を持たない

マーケティングの経験が少ない

- とっぴなマーケティングをしたいと思ってる
- SF使ってるけど苦手
- マーケティング全然やってなかった会社
- 顧客が誰かわからない人がコンテンツを使っている

業務が多い・時間がない

- 忙しくて時間がない
- トリプルチェック(承認・申請)
- 使用ツール多い
- いくつかの業務を業務
- マーケティング作業に集中できない

成約率が低い

- まともを絞れていない
- アポ率低い

チームのモチベーションが低い

- チームのやる気がない(出した)
- チームにまともがない

評価されたい

- 認められたい(社内/外)
- 給料あげたい
- 給料が安い

評価指標が定まっていない

- KPIがない
- 評価の見える化

上司からの指示

- トップダウン
- MA流行ってるからマーケティングやれと上司に言われたマーケティング担当者

ニーズ・課題

案件を創出したい

- 仕事がない(つれない)
- 案件創出&成約率の向上
- 案件を創れない
- お客さんがなかなか増えない
- 新規案件少ないと営業に言われたマーケティング担当

時間がない/効率化を図りたい

- 本当は早く帰りたい
- ツールをシンプルにしたい
- データ整備できてない
- マーケティングに集中したい
- 作業が多すぎる(データベース周辺)

成果を可視化したい

- 評価指標を統一したい
- 成果を可視化したい
- ROIが見えない
- ムダな資産を削減したい
- Webって効果出てる?と上司に言われているマーケティングの人

チームの力を高めたい

- チームのやる気あげたい
- ナレッジを共有したい

成約率を高めたい

- まともを絞ったマーケティングをしたい
- 競争が増えて問い合わせも増えたけど(市場が大きくなった)受注率が下がって営業稼働が大変でHOTリードほしい

新しい取り組みを行いたい

- 新しい取り組みを行いたい
- 新しいマーケティング施策を早くやりたい

顧客理解

- 顧客を理解したい

解決策

マーケティングに関する情報を発信する

- 標準化市場情報をシンプルに
- HowToマーケティング
- 調査データ

サービスに関する情報・使い方を紹介する

- マニュアル
- トレーニング
- Tips
- 事例
- ユースケース
- リアルな数字(ROI)

メールによる情報発信

- メール

ユーザー間の交流の場を作る

- 顧客交流
- 人同士が繋がれる場所の提供
- 人紹介
- SNS(人フォカス)
- 競合同士で情報発信
- チャット

顧客サポートの充実

- 電話サポート
- FAQ
- サポートBlog

業務支援

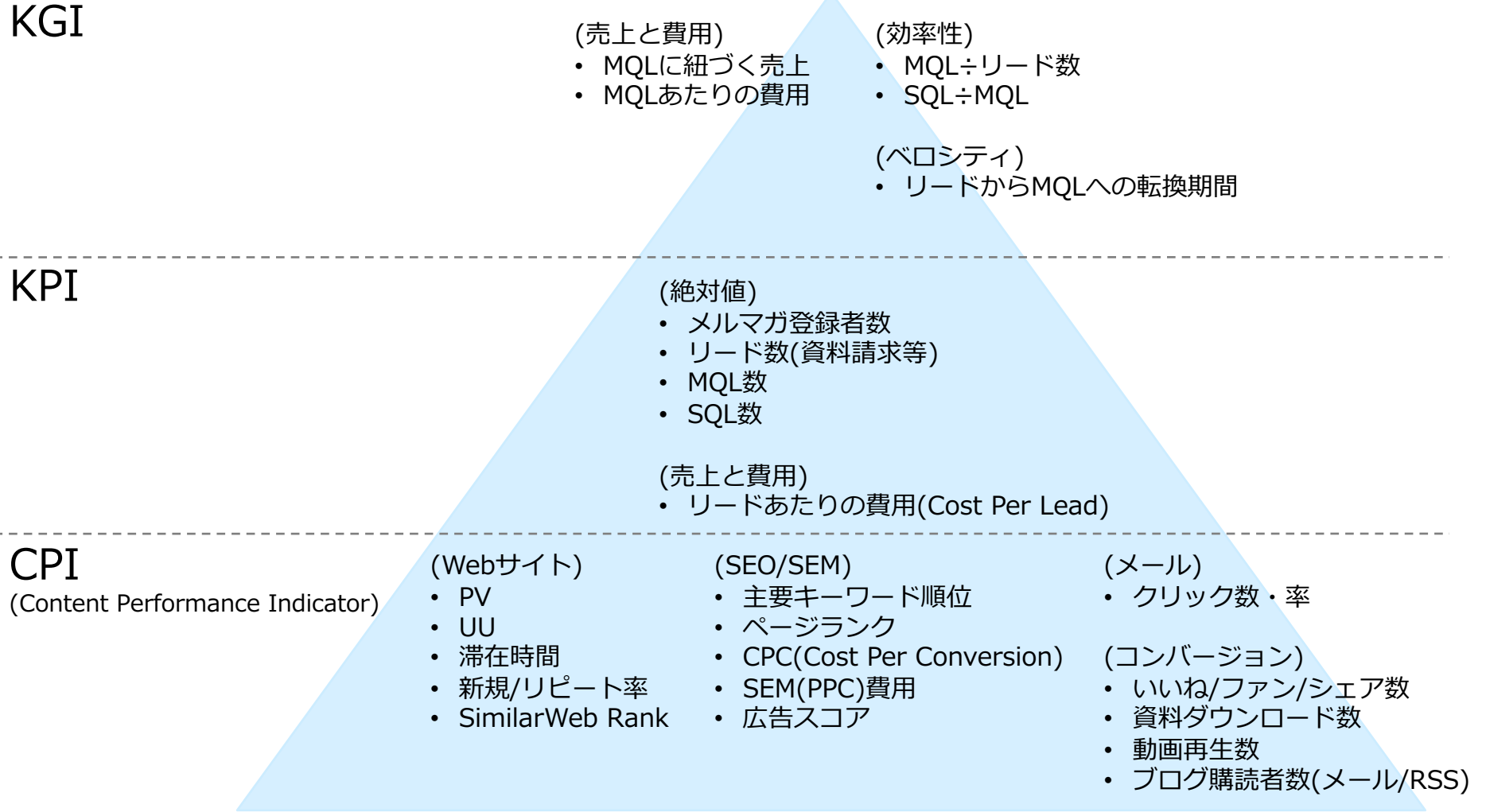
- イケてる外部業者の紹介
- ツール選んであげる

既存サービスの改善

- 業務支援システムに
- シンプルなツールを創る
- アプリ同士のつながり
- 何もなくていいサービス
- 成果報酬サービス

②目標(?)を定める

目標とは？



5つの視点：

売上

費用

案件

リード

コンテンツ

2つの比較対象：

過年度実績

目標数

KGIをどう設定するか：フレームワーク

戦略・経営計画(売上目標など全社KGI)

洗い出し

良い状態

悪い状態

SMART(定量化フィルタ)

顧客と財務の視点

KGI
(目標指標)

KPI
(管理指標)

CPI
(Content Performance Indicator)

プロセスの視点

営業部門とのSLA
(共通言語/後続工程/責任者)

学習と成長の視点

能力開発目標

パラメータ

売上系

- ・コンバージョン
- ・リード
- ・MQL
- ・SQL
- ・商談(件数/金額)
- ・受注(件数/金額)

費用系

- ・社外(広告/制作等)
- ・社内(人件費等)

コンテンツ系

- ・オウンド
- ・ペイド
- ・アード

考慮事項(部門)

費用
(制約条件)

人員
(制約条件)

過年度実績
(過去・未来)

③プロセスを整理する

販売プロセスを書く：現状の確認と理想形の作成

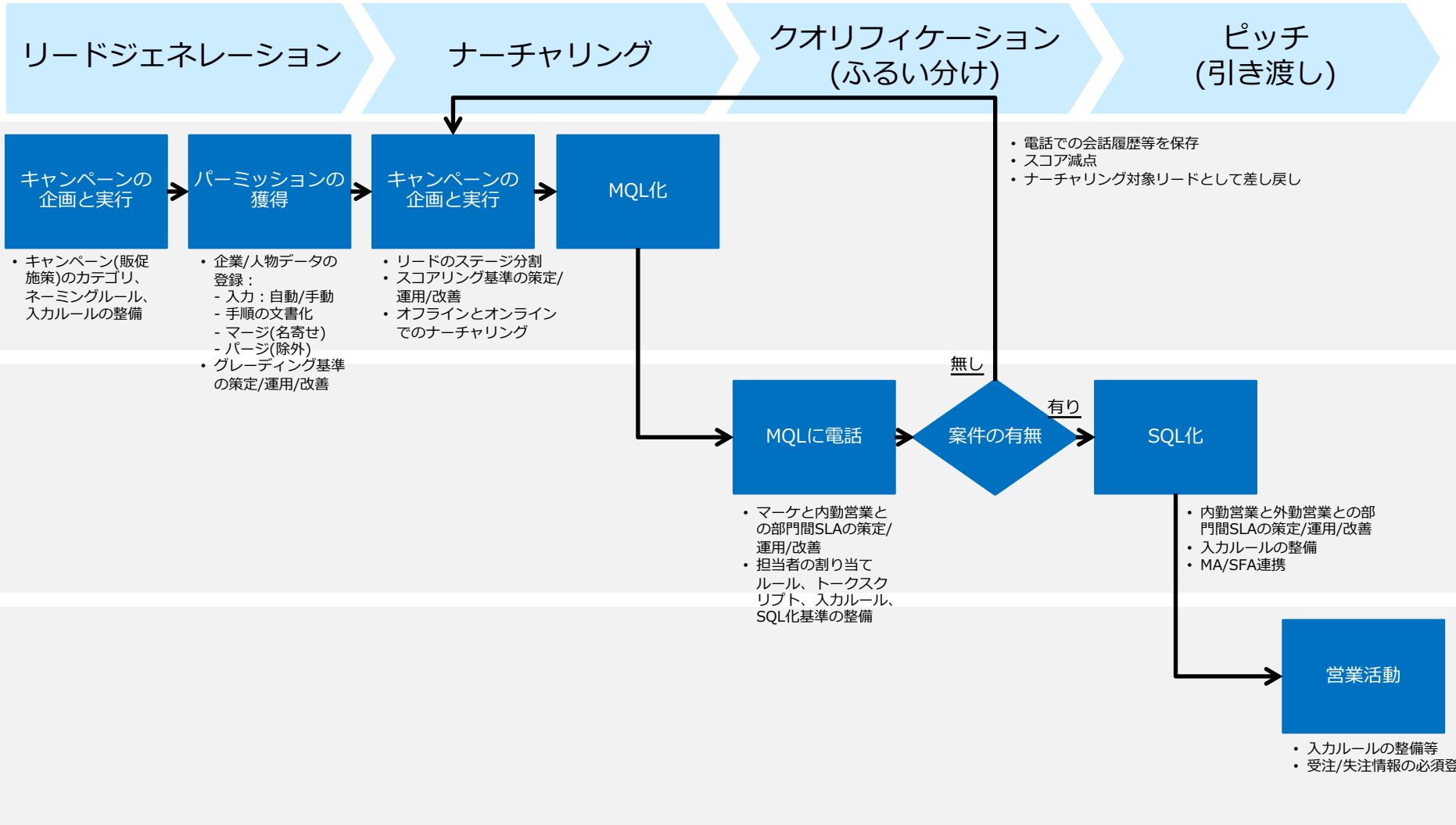
プロセス

マーケティング

内勤営業

外勤営業

システム

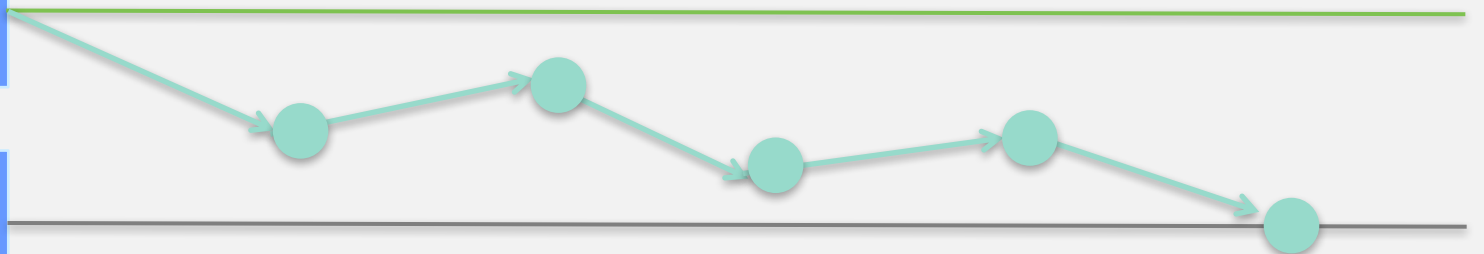


大切なポイント

理想を追求すると同時に現実解に落としこみ
業務レベル迅速性が保たれる状態を見極める

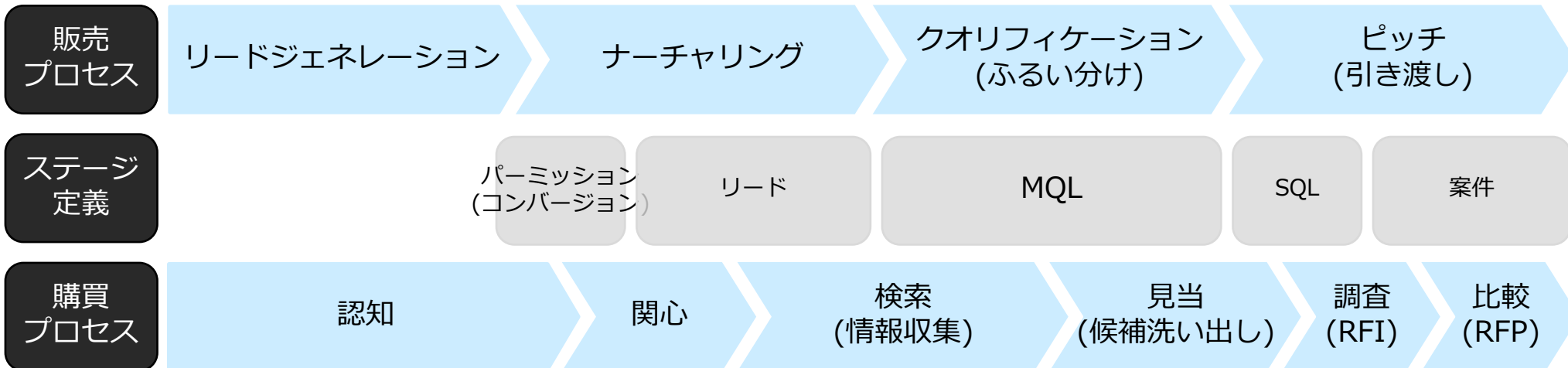
to-be

can-be



④コンテンツを配信する

エンゲージメントマップの作成



ターゲット (ペルソナ)



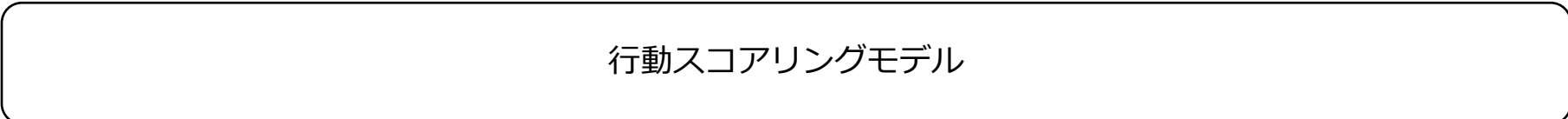
マネージャー



担当者



属性スコアリングモデル



エンゲージメントマップの作成

販売
プロセス

リードジェネレーション

ナーチャリング

クオリフィケーション
(ふるい分け)

ピッチ
(引き渡し)

① 販売プロセスと購買プロセスを重ねあわせる

- 主導権は買い手にあり、買い手は自分の都合で自由に動く
- 買い手にとって心地よいコミュニケーションを実施する

購買
プロセス

② 購買プロセスは「カスタマージャーニー」を簡素化したもの

- ジャーニーの作成にあたり、ペルソナ(ターゲット)をつくる

③ ペルソナをつくる

- 製品・サービス構想時のターゲットと現在の顧客を考える
- 最初は2、3種類で十分

属性
スコアリング
モデル

行動スコアリングモデル

コンテンツ計画：フレームワーク

コンテンツ・ミッションステートメント



- 顧客
- 営業
- サービス&サポート
- Google (Trend/Keyword/Alert)
- 競合サイト



コンテンツ目録の作成
(在庫棚卸し&欠品把握)



制作カレンダーの作成
(誰が・いつ・何を)



制作
(チェックのガイドラインとプロセス)



評価
(Content Performance Indicator)



コンテンツ・ミッションステートメント

6つの視点

①ペルソナ：

誰向けにコンテンツをつくるのか？

②内容：

その人たちに何を届けるのか？

③相手のメリット：

その人たちはどのような成果を得られるのか？

④テーマ：

自社(自分)は何の専門家なのか？

⑤トーン：

どのような存在で、どのような印象を与えるのか？

⑥ゴール：

自社はどのような成果を得られるのか？

サンプル

特定の製品の説明ではなく、製品開発に直接的/間接的に関連するみんなが知りたいニュースと、そのニュースが設計技術者にどう関係しているのかを紹介します。

わたしたちの目標は、イノベーションや製品開発についての設計技術者たちの考え方を変えることです。

～ パラメトリック・テクノロジー・コーポレーション

CAD/CAM/CAEおよびPLM関連のソフトウェアおよびサービスを提供する米国のソフトウェア会社～

コンテンツ目録の作成

購買
プロセス

認知

関心

検索
(情報収集)

見当
(候補洗い出し)

調査
(RFI)

比較
(RFP)

評価

交渉

決定

コンテンツ
マップ

書籍出版

専門家のコラム

コンセプト動画

製品動画

テンプレート

ROI試算ツール

クイズ

用語集

小冊子

選定/購買ガイド

製品詳細

ケーススタディ

ブログ記事

Infographics

ホワイトペーパー

アナリスト
レポート

お客様インタビュー
(事例)

スケジュール
テンプレート

マンガ

まとめ記事

スライドシェア

製品概要

導入実績/件数

詳細価格表

ゲーム

メルマガ

自己診断

ウェビナー

プレスリリース

購買
チェックリスト

表彰実績

業界動向

第三者認証

FAQ

RFPサンプル

機能/スペック
詳細

営業個別対応

コンテンツ目録の作成(欠品把握)

現状調査

現有コンテンツの洗い出し(在庫棚卸し)

制作カレンダーの作成から評価まで

制作カレンダーの作成

- 専用ツール
 - Compendium
 - DivvyHQ
 - InboundWriter
 - Kapost
 - Cloud CMO
- タスク管理ツール
 - Trello
 - Producteev
 - Todoist
 - Asana
- 内製か外注か
 - コンテンツマーケティングエージェンシー
 - クラウドソーシング

制作

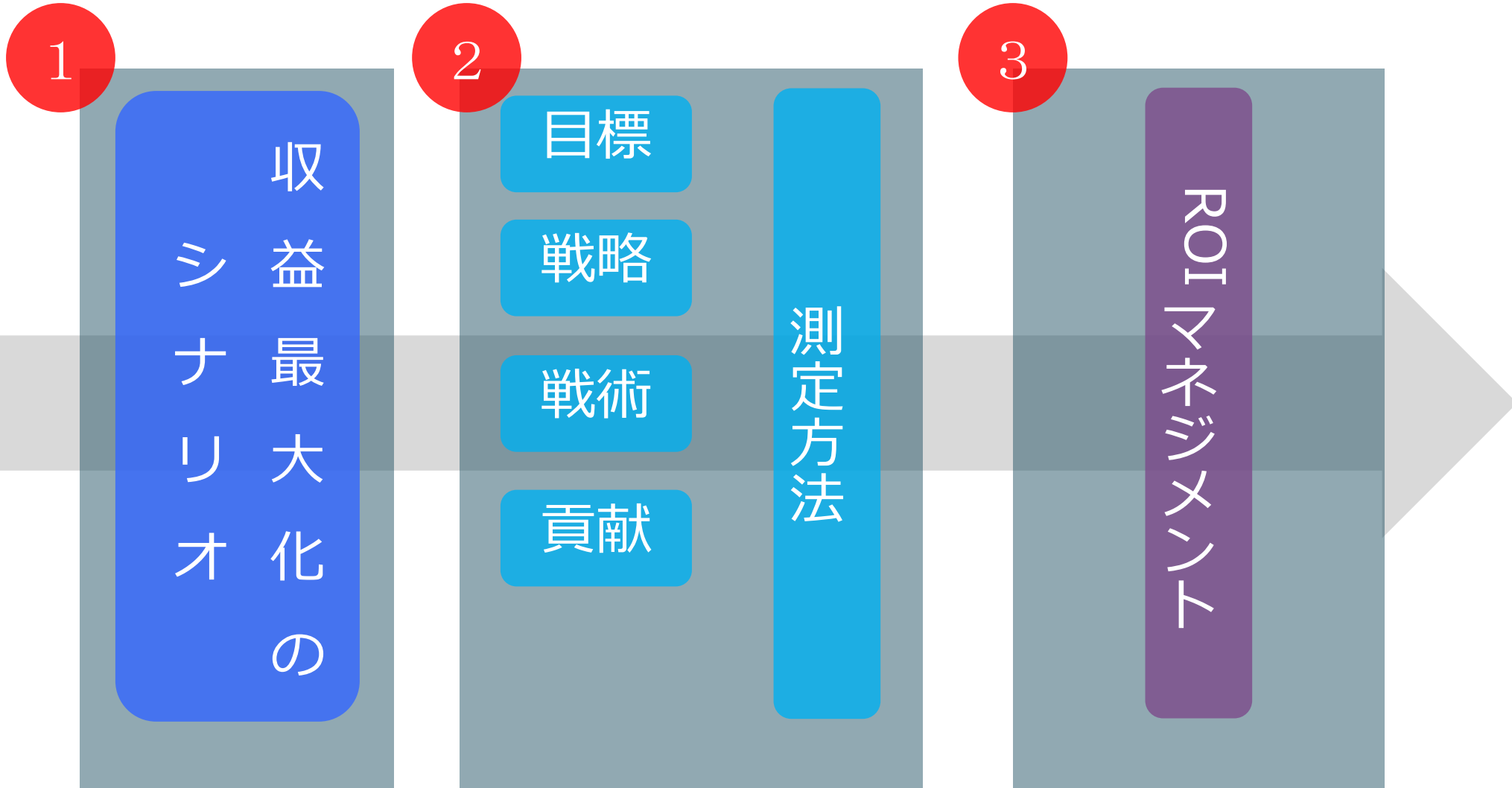
- コンテンツ・ミッションステートメントの周知徹底
- 表記・校正ガイドライン
- 文化庁『内閣告示・内閣訓令』『国語施策情報 > 参考資料』
- 関連法規
 - 景品表示法
 - 不正競争防止法
 - 個人情報保護法
 - 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律
 - 薬事法

評価

- Contents Performance Indicator
- アクセス解析(マクロ)
 - Google Analytics
- アクセス解析(ミクロ)
 - Webトラッキング
- 各種ツール
 - SEO
 - SEOチェキ
 - MOZ
 - ランキング
 - SimilarWeb
 - スピード
 - PageSpeed Insights
 - Validation
 - W3C

⑤ROIを図る

① ROIの立案手順



まとめ

**専門分野だけではなく、
他分野との融合が不可欠。**

**幅広く知識を持って
おこななければならない時代において**

**マーケチームが持つべき
最低限必要なスキルをまとめました**

- ①顧客を知る
- ②KPI設定
- ③プロセスを整理する
- ③コンテンツを配信する
- ④ROIをはかる

SynergyMarketing