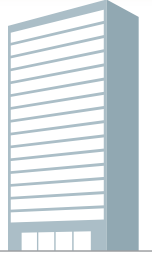




いまこそ取り組む



BtoB



マーケティング



はじめに

こんにちは。株式会社才流^{さいりゅう}の代表を務めている栗原康太です。

現在、私は BtoB マーケティングや法人営業、新規事業などのコンサルティングを提供する才流を経営していますが、2010 年頃は IT 企業で Web コンサルティングや Web 制作事業のマーケターとして活動していました。その際、BtoB マーケターとしてひとつおりの失敗を経験しています。

- ▶ リスティング広告に 100 万円の予算を投入するも、反響は 0 件
- ▶ 展示会に出展して名刺獲得に成功するも、受注は 0 件
- ▶ テレアポ代行を外部の会社に依頼するも、有効商談は 0 件
- ▶ 比較サイトへの出稿、セミナー開催、オウンドメディアへの立ち上げなどでリード獲得数は増えたが、商談・受注につながらない
- ▶ そもそも担当事業のマーケティング活動をどのように進めればよいかわからない

3 年間の試行錯誤を経て、幸いにも一定の成果を出すことができましたが、いま振り返れば、ほとんどの試行錯誤は経験する必要がなかったと感じています。最初から正しいやり方を知っていれば、もっと早くに成果を出すことができたはずです。

「正しいやり方」がわからず、当時の私のように苦しむ人たちを減らしたい！そんな想いで、才流ではさまざまな企業にコンサルティングサービスを提供しています。そのなかで得た再現性高く成果を出す方法（メソッド）は、書籍やセミナー、Web 記事などでも発信しています。

BtoB マーケティングで成果を出すためのメソッドを知っていれば、無駄な時間やお金をかけずに最短距離で目指す成果に到達できます。

本書は、これまで 200 社以上の BtoB 事業を支援してきた当社のコンサルティング実績から、BtoB マーケティングで成果を出すために必要なメソッドを集約しています。ぜひメソッドに沿って取り組んでみてください。

- ▶ BtoB マーケティングの定義や BtoC との違い、BtoB マーケティングが必要な理由などを学び、全体像をつかみましょう。

1 BtoB マーケティングとは

BtoB とは Business to Business の略で、企業間の取引を指しています。BtoC (Business to Customer) は個人の消費者が顧客であるのに対し、BtoB では企業が顧客となります。

ここでは BtoB マーケティングの特徴や BtoC マーケティングとの違いを解説します。

● マーケティングの定義

まずマーケティングの定義をおさえておきましょう。代表的な団体や書籍の定義を紹介します。

▶ JMA (公益社団法人日本マーケティング協会) ……………

(マーケティングとは) 顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである

※出典：公益社団法人日本マーケティング協会 (<https://www.jma2-jp.org/jma/aboutjma/jmaorganization>)

▶ マーケティングの権威フィリップ・コトラー ……………

マーケティングとは、充足されていないニーズや欲求を突きとめ、その重要性和潜在的な収益性を明確化・評価し、組織が最も貢献できる標的市場を選択したうえで、当該市場に最適な製品、サービス、プログラムを決定し、組織の全成員に顧客志向、顧客奉仕の姿勢を求めるビジネス上の機能である

※出典：フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング・コンセプト』（東洋経済新報社、2006年11月第8版発行）p.5

顧客のことを理解し、顧客のニーズに応え、顧客に価値を提供することで企業は対価を受け取る。そうした一連の活動がマーケティングです。

2 BtoB マーケティングとは何か

BtoB マーケティングとは、企業間の取引におけるマーケティング活動のことです。商品・サービスを提供する企業は、自社の顧客を特定し、顧客が求めており、競合には提供できない自社独自の価値を、さまざまな手法で顧客に届けます。

BtoB の場合、顧客となるのは企業です。企業は、業務上の課題を解決するために商品・サービスを購入します。購買に至るまでには社内で複数の人が関与し、商品・サービスの機能だけでなく、提供する企業の信頼性や取引上のリスクなども考慮しながら検討を重ねます。そのため、検討開始から契約までに時間がかかるのが特徴です。

また、BtoB マーケティングでは、顧客の行動や判断を支援するという視点が重要です。顧客に商品・サービスや自社を知ってもらい、買ってもらうまでの道のりにおいて、顧客がスムーズに検討を進められるようにマーケティング活動を設計しましょう。

近年、顧客の情報行動・購買行動でデジタルチャネルの占める割合が大きくなっていることで、BtoB マーケティングの重要性が増しています。Web サイトやメール、SNS などのデジタルチャネルを活用できるようになり、BtoB マーケティングのできることの幅が広がっているからです。

では、具体的に BtoB マーケティングの特徴を掘り下げていきましょう。

3 BtoC マーケティングとの違い

まず、BtoB マーケティングの特徴を、「BtoC マーケティングとの違い」という観点から説明します（図1）。

	BtoC	BtoB
対 象	個人の消費者	企 業
顧 客 数	多 い	少 ない
購 買 目 的	所有、体験、もしくは課題解決	課題解決
購 買 関 与 者	1 人	複数かつ多層
検 討 期 間	短 期 間	長 期 間
検 討 時 期	都 度	予算計画時
予 算 管 理	大 ま か	厳 密
情 報 量	多 い	少 ない
購 買 時 に 重 視 す る 点	情 緒 的 価 値	機 能 的 価 値
購 買 単 価	少 額（数百円～数万円）	高 額（数十万円～数十億円）
商 品 ・ サ ー ビ ス の 置 き 換 え	容 易	困 難
購 買 チ ャ ン ネ ル	販 売 員 や EC サ イ ト	営 業 担 当 者

図1 BtoC と BtoB マーケティングの違い

◎顧客数

BtoC で顧客となるのは個人の消費者ですが、BtoB では企業が顧客です。そのため、会社や商品・サービスの特性にもよりますが、BtoBの方が顧客数が圧倒的に少ないという特徴があります。

顧客数の多いBtoCの商品であるマクドナルドのハンバーガーは、1秒間に75個も売れているといます。一方、BtoBの商品であれば、月に75個、場合によっては年に75個でも十分に売れている状態といえるケー

スもあります。クラウド会計ソフト freee 会計や Money Forward クラウドのように、数万社、数十万社に導入されるサービスもありますが、BtoBの商品・サービスのなかでは少数派です。

◎購買目的

BtoCの場合、消費者は個人的なニーズや欲求、感情に基づいて商品・サービスを購入します。「おいしいランチを食べたい」「新しくできたテーマパークに行きたい」「ステータスとして高級車を所有したい」など、体験や所有を目的として購入することが多いでしょう。

一方、BtoBの場合は体験や所有を目的としたケースはほとんどなく、「売上や利益を上げる」「コストを下げる」など、業務上の課題解決を目的とした購買行動になります。その商品やサービスを導入することで、自社の売上・利益がどのくらい上がるのか、コストがどのくらい下がるのかを決裁者は気にしています。

◎購買関与者

BtoCの場合、商品・サービスの購入は自分のために、1人で意思決定をすることが多いです。一方、BtoBの場合は、購買に複数の人がかかわります。しかも部署や役職、職種もさまざまな人たちです。

たとえば経費精算システムを導入しようと思ったとき、最初に問い合わせをするのは経理部門の担当者ですが、購買の最終的な決定は、部門の課長や部長などの役職者であることが一般的です。

さらに最終的な意思決定の前には、デモンストレーションで実際にその経費精算システムを使う社員に、使い勝手を試してもらうこともあります。自社で使っている会計システムとの連携を考慮し、経理部門の別の担当者に相談することもあるでしょう。

社長自ら購買の意思決定をするようなケースを除いて、BtoBマーケティングでは顧客社内の調整や確認、稟議があることを前提にコミュニケーションの設計を行う必要があります。

小冊子「速習」ご注文書

お手数ですが、本ページをコピーしてご利用下さい。

..... ご注文内容

中小企業経営研究会 行 FAX.03-6808-9678

貴社名

お届け先ご住所 〒

.....
TEL:

FAX:

.....
Eメール:

@

.....
ご担当者 (部署・お名前)

.....
通信欄 配達日指定など

書名	注冊数
いまこそ取り組む BtoBマーケティング	2024年 10月号 × ()
[法人向け] クラウドファンディングのすすめ	2024年 9月号 × ()
2時間でわかる! マーケティングの基礎	2024年 8月号 × ()
接客術でクレマーがファンに変わる!	2024年 7月号 × ()
従業員満足度調査から経営課題を解決!	2024年 6月号 × ()
価値共創セッションが組織を変える	2024年 5月号 × ()
会社解散手続きのすべて	2024年 4月号 × ()
マネジメント力強化の方法	2024年 3月号 × ()
サイバー攻撃への対処法	2024年 2月号 × ()
新入社員を即戦力に育てる独自メソッド	2024年 1月号 × ()
「OODAループ」と「PDCAサイクル」	2023年 12月号 × ()
「社内ネットワーク」の構築法	2023年 11月号 × ()

- 価格: 1冊 700円 (定価500円 + 税) (+ 送料150円)
10冊以上ご注文の場合は1冊 550円 (税込)、送料は無料です。
20冊以上ご注文の場合には割引有。

■ 発送: 原則注文受付後の翌営業日(平日)に発送。

■ 支払方法: 銀行振込。商品発送時に請求書を同送いたします。

※ご注文はメールでも承ります。kinchu@map-net.org までお申込みください。