

# INDEX 目次

- 1.マーケティングとセールスの違い
- 2.売れる仕組み商品政策アプローチ
- 3.買い手側が購買プロセスに至るまで10のフェーズ
- 4.売り手側のマーケティング&セールスの流れ
- 5.ステップを上げらせる為に段階的な施策を用意する
- 6.コンテンツマーケティングによる自社サイトのメディア化
- 7.収益を上げる戦略的サイト構造（見込み客からリピート顧客までの収益導線）

## BtoB 戦略立案から顧客獲得プロセス



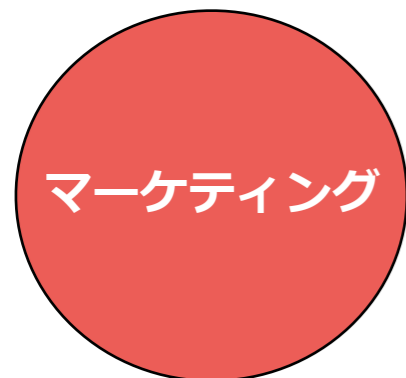
株式会社レバレッジラボ-研究所

東京都中央区銀座7丁目13番6号サガミビル2階

[info@leveragelabo.tokyo](mailto:info@leveragelabo.tokyo)

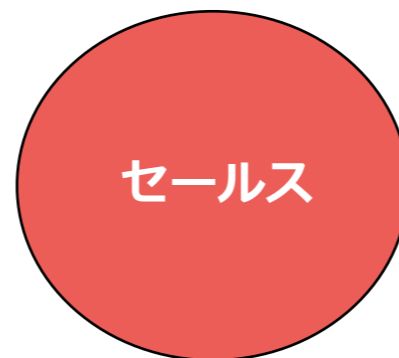
<http://leveragelabo.com>

# 1.マーケティングとセールスの違い



マーケティング

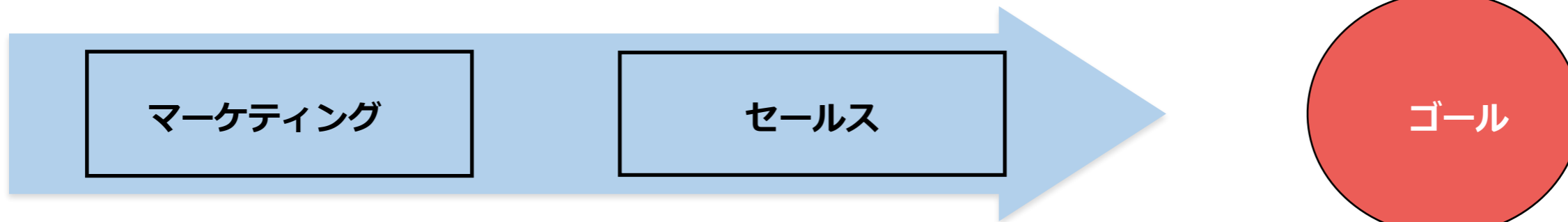
売れる仕組みをつくること



セールス

見込み客の背中を最後に押すこと

- ・マーケティングとセールスのどちらが欠けても意味がない
- ・段階的・継続的に行うことで効果が出る



マーケティング

セールス

ゴール

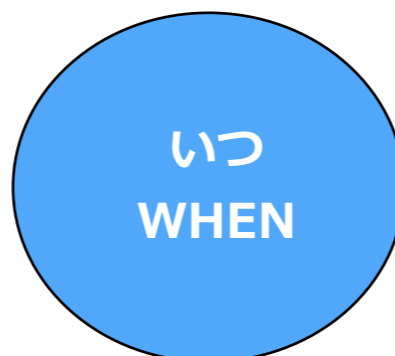
自社の商品やサービスに興味を惹かて集め、個人、企業情報を取得。そこから見込み客との関係性を構築自社の商品やサービスに興味を持ってもらえるように育てていく。

具体的に形となったものを最も効果のあるメッセージにまとめ、差別化価値を伝える。継続的なアプローチで認知・興味を高める

自社が狙いたいターゲットにいつ何をすればいいのか？



どのターゲットに  
WHO



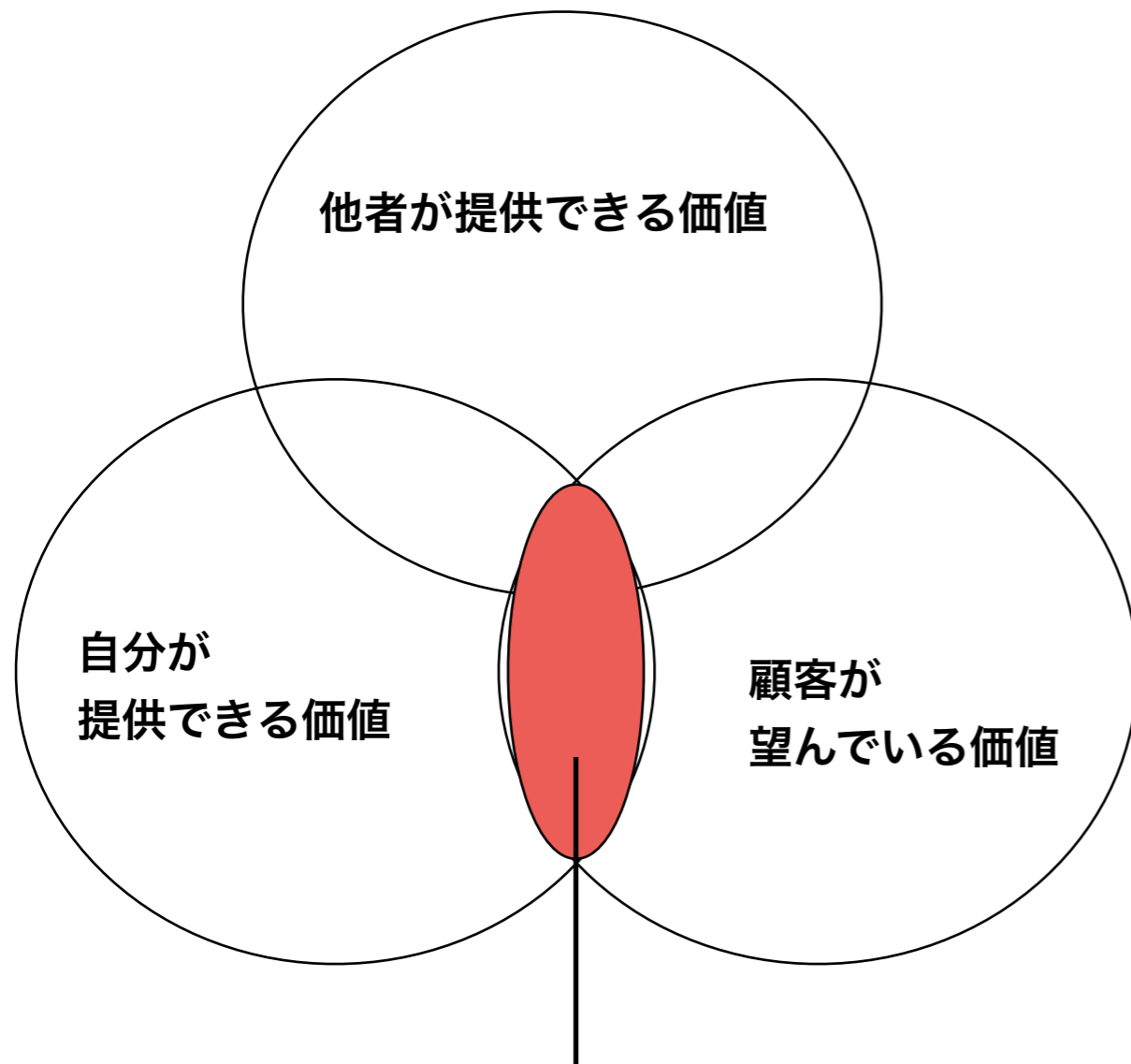
いつ  
WHEN



どんな施策  
HOW

# 1.売れる仕組み 商品政策アプローチ方法

顧客が買う理由=バリュープロポジション



バリュープロポジションを戦略的に創る

プロダクトフロー (商品・サービスの3段階)

購買にあたっての抵抗



■戦略的な品揃え→信頼構築

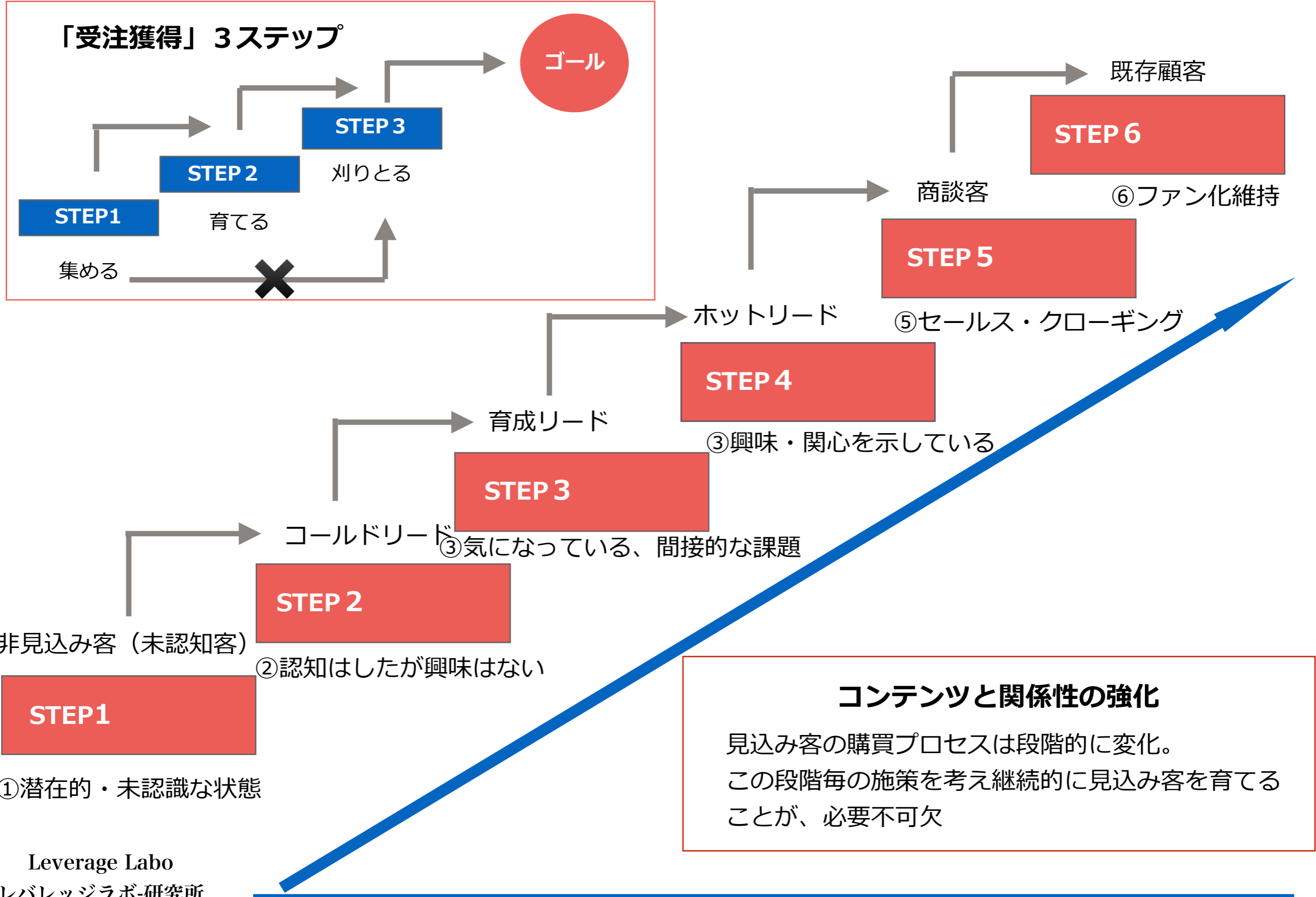
「いきなり売りにくい商品を買らない！！」  
①あげる商品→②売れる商品→③売りたい商品  
へとつなげる流れ（フロー）を作る。

- ①興味を引きそうな情報（アイデア）、無料診断など
- ②売りやすい商品、目玉商品（関連購買を考える）
- ③利益を稼ぎ出す商品（高価格・高利益率）

## 2.買い手側が購買に至るまでのプロセス 10のフェーズ

フェーズ1	課題が潜在的・未確認	特に課題や必要性を感じていない状態（潜在的）
フェーズ2	担当者レベルでの課題の顕在化	担当者が業務上、必要だと感じはじめている状態
フェーズ3	関係部門での課題の共有	担当者個人が感じている課題を共有する必要性が生じた状態
フェーズ4	解決策の明確化	「ではどうするのか？」課題を解決の方法を選定する状態
フェーズ5	商品・サービス情報収集の本格化	解決する方向性が明確になった後、情報収集する段階
フェーズ6	絞り込み・比較・検討	収集した情報を整理し、ふるいに落としていく状態
フェーズ7	商品・サービスも詳細・価格情報の収集	最終選考に近づいている状態。対面や電話で確認する状態
フェーズ8	社内検証	購入する場合の条件、稟議、会社情報の検証
フェーズ9	購入先の内定	購入する場合の条件、付加価値など再確認
フェーズ10	決済・承認	メリットのある取引と感じた場合決済、購入

### 3.売り手側のマーケティング&セールスの流れ



## 4.ステップを上げらせるために段階的な施策を用意する

- 非見込み客を既存顧客にするには「形あるコンテンツ」と商品を「使って見込み客をゴールまで導く。

		通常	FREEDOM
STEP1	非見込み客 (未認知客)	売り手との接点がない状態。この状態からすぐに商談や契約につなげる可能性は低い。まずは非見込み客を認識できる状態にして、そこから自社商品を知ってもらうマーケティング上の施策が必要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社サイト（オウンドメディア） <ul style="list-style-type: none"> <li>・コラム、ブログ、ダウンロード資料</li> <li>・WEB広告</li> </ul> </li> </ul>
STEP2	コールドリード	何らかの施策によって担当者や連絡先などの名刺情報を手に入れたものの、まだ商談などに繋がるほど、温まっていない状態の見込み客。興味・関心が低く、まだ選定のフェーズに差し掛かっていない状態。しかしそのままにしておいては「いざ購買活動がスタートした場合忘れられてしまう可能性がある為、何らかのアプローチを	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ リスティング広告、動画広告、SNS活用（広告）</li> <li>■ プレスリリース</li> <li>■ 展示会・イベント</li> </ul>
STEP3	育成リード	商品やサービス、企業に対し、商品やサービス、企業に対する興味・関心を徐々に高めている段階。このような機関は見込み客に対して有益な情報をメールで送り続けて、自社メディアや展示会などへ誘導する施策を。	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ダイレクトマーケティング <ul style="list-style-type: none"> <li>・DM、FAXDM、テレマーケティング、営業（名刺交換）</li> </ul> </li> <li>■ 紙媒体 <ul style="list-style-type: none"> <li>・パンフレット、リーフレット、コンセプトブック、POP見本など</li> </ul> </li> </ul>
STEP4	ホットリード	この段階の見込み客は、すでに本格的な情報収集に入っていて、積極的に展示会やセミナーに参加したり、資料請求を行ったりしている段階。この段階が確認できたら速かに商談のアポイントを取るなど積極的なアプローチをする必要がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 営業ツール <ul style="list-style-type: none"> <li>・アプローチブック、セールスピーッチ、トークスクリプト</li> <li>・カスタム資料</li> <li>・提案書、見積もり書、条件明細</li> <li>・アフターフォロー</li> </ul> </li> </ul>
STEP5	商談客	商談は、自社の商品の宣伝だけではなく、商談客から細かいニーズを聞き出し、個別のニーズに合わせた具体的な提案を模索する。そば場で決まらずとも、ニーズに合わせた個別サービスなど付加価値をつけて再度商談、提案に持ち込む。	
STEP6	既存顧客	既存顧客に対しては、アップセルやクロスセルにつながる施策を事前に持ち、働きかける。一度売ったら終わりではなく、その後の継続的なフォローが重要。その役割をどう担うか決めておく必要がある。	

## 5.コンテンツマーケティングによる自社サイトのメディア化（ビジネスモデル）

### ■購買行動の変化に柔軟に対応した「仕掛け」



### ■アプローチ方法



### ■目的（認知度、共感）

面白くて、便利で、役に立つコンテンツ  
とソーシャルメディアを組み合わせれば  
その効果は飛躍的に伸びる

興味・共感を得られるコンテンツを作り込む（HP）

ブランド

期待効果

- ①コンテンツはバイラルに広がっていく
- ②結果、多くのアクセスが集まる
- ③多くのサイトにリンク、又自サイトに被リンク
- ④被リンクによって検索エンジン上位
- ⑤継続的にアクセス
- ⑥同時に見込み客と売上も継続的に増える

誘導動線



YouTube

- ・動画
- ・モバイル

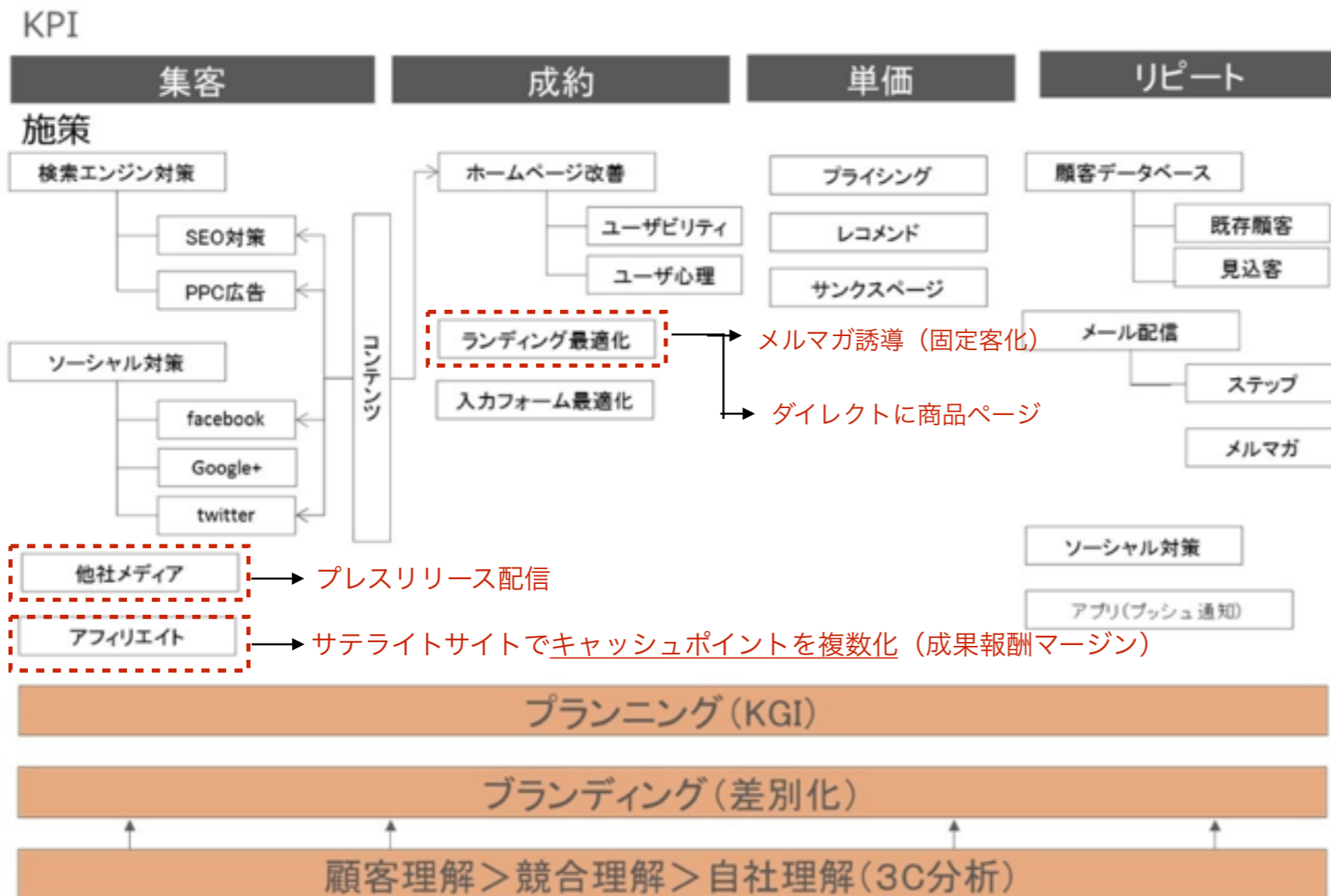
PDCAを適切に回し随時修正

### ■有益なコンテンツをあらゆる角度から提供することで、ユーザーを引き込むマーケティング施策」

・企業を取り巻く環境の変化、ITの進化～既存の手法だけでは限界がある

- ①集客できるコンテンツ企画を立案する～市場ニーズへの理解、最適化→ターゲットの設計、キーワードプランニングの工程が成否を分ける
- ②資産として質の高いコンテンツを追求する～ユーザーの情報ニーズに100%応えるコンテンツが、中長期的な効果を生み出す
- ③正しい効果測定により、施策の精度を高める～「成功」の裏には、効果検証の積み重ねが必要

## 6.収益を上げる戦略的サイト構造（見込み客からリピート客までの収益導線）



### ■ 購買導線への適切な戦略設計

- ① 集客
  - ・ブランドの認知度、価値を理解
- ② 成約
  - ・ユーザーが操作しやすい環境
- ③ 単価
  - ・関連購買を訴求し単価アップ
- ④ リピート
  - ・顧客の囲い込み、口コミの誘発

### ■ KGI目標設定 (WEB)

- ① サイトへの訪問数
- ② 直帰率
- ③ 平均ページビュー
- ④ サイト滞在時間
- ⑤ コンバージョン率 (購入率)

### ■ 売上5原則

- ① 売上金額
- ② 売上単価
- ③ セット率
- ④ 新規客購買率
- ⑤ 既存顧客購買率

### ■ 定量・定性両軸から明確な戦略設計と検証体制

- ① 戦略プロセスの「見える化」で最短ルート of 成長戦略が可能
- ② 検証を繰り返し、動きながら軌道修正を柔軟に対応できる。
- ③ 定量・定性軸両軸で考える事で、あるべき姿の一貫性、構造化がはかれる