

最新トレンドから見る

自社が取り組むべき BtoB向けマーケティング 5選





変化が激しい昨今、マーケティングのトレンドや手法なども目まぐるしく変わります。

本書ではBtoB向けマーケティングの最新のトレンドや特徴、手法などをまとめています。情報収集やマーケティング施策の参考になれば幸いです。

このような方におすすめ

- ✓ マーケティング担当者
- ✓ 最近のマーケティングトレンドやマーケティング手法について知りたい方

目次

1. BtoB向けマーケティングのトレンド
2. DX・マーケティングのデジタル化
3. 効果の可視化
4. OneToOneマーケティング
5. BtoB向けマーケティングの特徴
6. BtoB向けマーケティングの手段
7. BtoB向けマーケティングの手段(比較)
8. 初めてのウェビナーも完全サポート「Smart Webinar」
9. 「Smart Webinar」の機能
10. 「Smart Webinar」のレポート
11. 会社概要

昨今のBtoB向けのマーケティングには以下のようなトレンドがあります。

DX・マーケティングのデジタル化

効果の可視化

OneToOneマーケティング



データやデジタル技術を活用し企業の競争優位性を確立する「DX(デジタルトランスフォーメーション)」)。日本政府が発信する骨太の方針にも組み込まれており世間を賑わしていますがBtoBマーケティングにおいてもこの流れは顕著。**デジタルマーケティング、デジタルコンテンツの活用によるデジタル化がコロナの影響もあり加速**。動画やホワイトペーパーを含めたWEBサイトによるマーケティング、MA、SFA、CRMなどのサービスも多く世に出ています。



DXの促進、デジタルマーケティングの活用によりマーケティングデータのデジタル化も進んでいます。これにより「**効果の可視化**」が可能となる。営業・マーケティング活動の成果を数値化したKPIツリー（ロジックツリー）やBIなどでグラフ化しダッシュボードで分析をするなど。**マーケティングの見える化**により関係者間での成果の共有が容易にできたり、施策の費用対効果もわかりやすくなるなどのメリットも多いです。



One to Oneマーケティングは、誰に対しても画一的なマーケティングを行うのではなく「**顧客それぞれの興味関心に合わせ、顧客毎に合わせたマーケティング**」を行うという意味です。こちらDX、デジタル化に伴い実現しやすくなりました。顧客がどのWebサイトを見ているか、どのようなアクションをしているか、などのデータからいつ誰にどのようなオファーをすれば効果的になるか、の観点で**個別のマーケティング施策**を講じていきます。

BtoB向けのマーケティングには以下のような特徴があります。



意思決定者の把握が必要

購入・発注を決めるのが社長なのか、部長なのかなど意思決定者が誰なのかの把握が必要です。



プレゼン、提案が必要

単にサービス資料を渡すだけでなく見込客に応じた導入メリットや効果などのプレゼンや提案が必要になります。



リードタイムが長い

商品、サービスに興味を持ってても同業他社の情報も収集して比較・検討するため購入・発注までのリードタイムは長くなる傾向があります。



自社Webサイトでの集客



オウンドメディアの活用



MAツールの活用



SNSマーケティングの活用



ウェビナーの活用

BtoB向けマーケティングの手段 ー比較ー

	自社Webサイトでの集客	オウンドメディアの活用	MAツールの活用	SNSマーケティングの活用	ウェビナーの活用
実施事項	見込客に自社のWebサイトにアクセスしてもらい問い合わせなどに繋げる	自社Webサイトとは別に特定テーマのメディアを構築し情報発信、問い合わせなどに繋げる	MA(マーケティングオートメーション)ツールを活用し主に潜在顧客に情報を送り教育し顕在顧客に成長させ問い合わせなどに繋げる	TwitterやInstagramなどを活用し自社のファンを増やし問い合わせなどに繋げる	見込客を集めウェビナー(オンラインでのセミナー)を実施し問い合わせなどに繋げる
費用	✖ 比較的高い SEO対策やサイト改善、必要に応じて集客のための広告費用などがかかる	✖ 比較的高い オウンドメディアの構築、コンテンツ追加費用、広告費などがかかる	○ 比較的低い MAツールの利用料がメイン、管理するリード数によって異なる場合もある	△ 内容次第 SEO対策やサイト改善、必要に応じて集客のための広告費用などがかかる	○ 比較的低い ウェビナーツールの利用料がメイン
難易度	✖ 比較的高い サイトへの集客以外にいかに関アクションに繋げるかのアクセス解析など高度な技術が必要	✖ 比較的高い 自社Webサイト同様サイトへの集客、アクセス解析など高度な技術が必要	△ 内容次第 どのくらい複雑なシナリオを組むか、などによって難易度は変わる	✖ 比較的高い メディアの特徴を踏まえたキャラクター作りや投稿する内容の調整、ファンとの交流など難易度は高い	○ 比較的低い ウェビナーツール、スピーカー、資料さえあれば実施できるため比較的低い場合が多い

初めてのウェビナーも完全サポート Smart Webinar

Powered by EXPOLINE



Smart Webinarはウェビナー開催が初めての方でも必要なタスクを
一気通貫で行うことが可能です。

Smart Webinar

Powered by EXPOLINE





登録フォーム作成

ウェビナー申込用の登録
フォームを5分で作成可能です
(取得情報も自由に設定可能)



ライブ配信・疑似ライブ配信

ライブ配信はもちろん、録画を
利用した疑似ライブ配信も簡単
に実施可能です



資料ダウンロード

あらかじめ資料を格納し、ウェ
ビナー参加者が簡単にダウン
ロードすることができます



アンケート

ウェビナーの参加者用アン
ケートを作成する機能です



チャット

ウェビナー参加者とチャットで
コミュニケーションをとるため
の機能です



zoom・teamsと連携

外部ツールと連携しスムーズな
ウェビナー運用が可能です



見逃し配信

ライブ配信したコンテンツを
日時指定だけで自動で見逃し
配信可能です



成果レポート

BI機能内蔵で参加者情報などを
見やすく分析も簡単にできます



メール配信

メール配信ツールを別途準備せ
ずともツール内で送信可能です



ダッシュボード

かけたコストと登録者数からウェブナー毎のCPAが見れたり月毎の登録者情報などサマリーが見れます



ステータス

ウェブナーの企画から実施後の検証・分析まで各ステップ毎のステータスや各種情報が見れます



分析

ウェブナー実施後の参加者、歩留まり率、アンケート回収数などの情報を基に振り返りができます



A STEP IN I.T.,A NEW STEP FORWARD.

ITで踏み出す新たな一歩をともに

会社概要

社 名 : 株式会社スプラシア

代表者 : 代表取締役社長 中島 優太

事業内容 : 開発プラットフォームを活用したITサービス開発
イベント領域におけるSaaS製品の提供

本社所在地 : 〒104-0031

東京都中央区京橋3-1-1

東京スクエアガーデン20F

TEL 03-6820-8620 / FAX 03-6820-8625



Smart Webinarについて
問い合わせをする