

# 『図解！ B2Bマーケティング戦略の作り方』

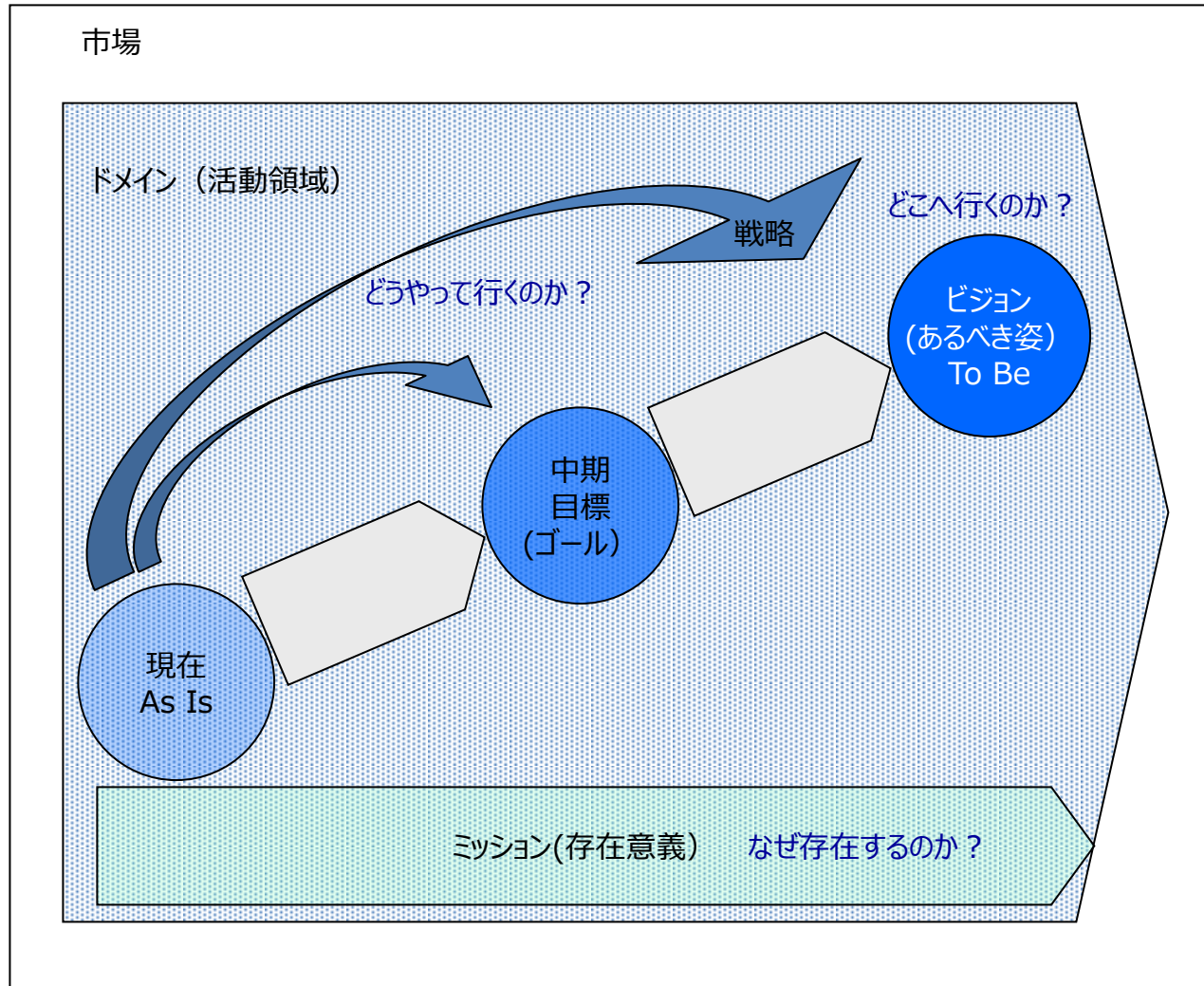


継続的改善B2Bマーケティング研究室

# 目次

- マーケティング戦略とは
- B2BとB2Cの違い
- 「誰に」、「何を」、「どうやって」
- 「誰に」－STP
- 「何を」－マーケティングミックス
- 「どうやって」
- ジャーニー、ストーリー、エクスペリエンス
- B2Bマーケティング戦略書
- 戦略の方向性と打ち手
- B2Bマーケティング戦略ロードマップ
- 戦略を戦略プロジェクトに展開し実行する
- B2Bマーケティング戦略の構成
- 継続的成長のKPIツリー
- 継続的改善のDMAIC
- 継続的改善B2Bマーケティングの作り方

# マーケティング戦略とは



- 企業にはビジョン (あるべき姿) がある
- ビジョン (あるべき姿) にどうやって行くのが戦略である

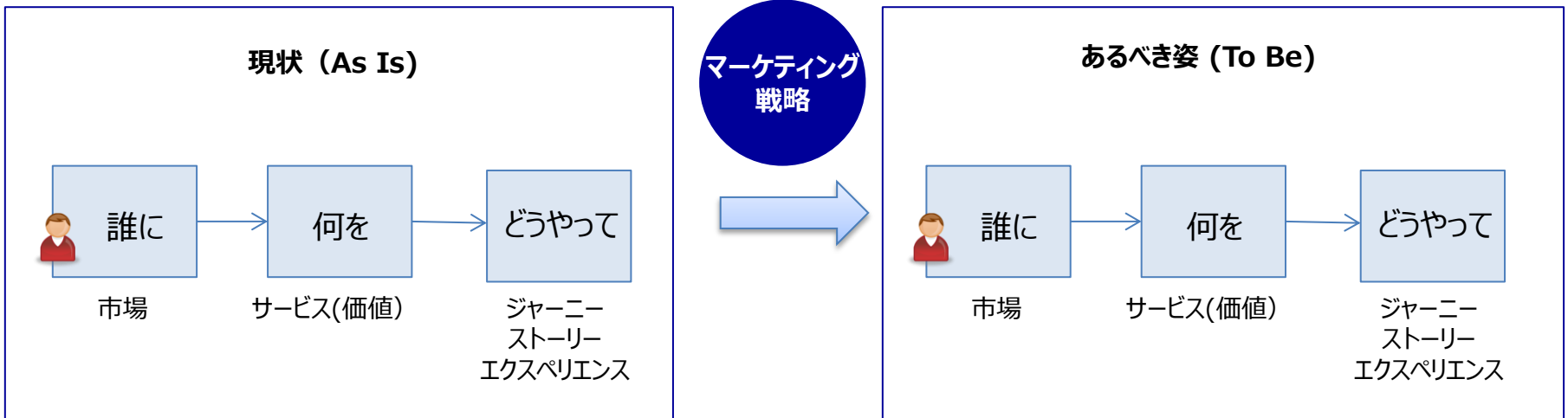
# B2BとB2Cの違い

	B2C（個人） （Business to Consumer）	B2B（法人） （Business to Business）
顧客	個人・不特定多数の消費者	生産活動を目的とした法人が組織的に利用
購買目的	欲しいから	組織の目的に合致するから
意思決定	消費者自身、衝動買いあり	開発、生産、購買、経営など複数が関与
購買分析	個人の心理に焦点	組織の意思決定 + 個人の心理に焦点 外的・内的要因
顧客との関係	移ろいやすい ブランド力が影響	継続的で固定化しやすい（継続性） 新規購買は問題解決法や*QCTで評価 購買・販売局面で相互に依存
マーコム機能	ブランド価値を高める 新規客獲得中心	長期継続の既存客対象で マーケティングコミュニケーションが軽視されがち

\*QCT: Quality(品質) , Cost (コスト) 、 Time (納期)

- B2CとB2Bでは購買プロセスが違う
- B2Bマーケティングでは購買プロセスと構成員の理解が重要

# 「誰に」「何を」「どうやって」

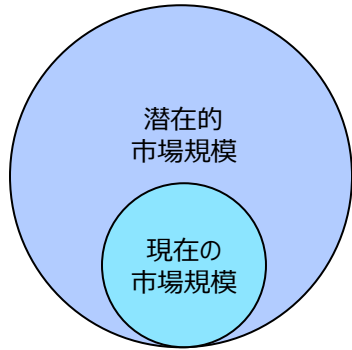


- マーケティング戦略とは、簡単に言うと「誰に」、「何を」、「どうやって」提供して対価を得るかということ
- 企業のビジョン（あるべき姿）に行くために、今の「誰に」、「何を」、「どうやって」（As Is)を、将来の「誰に」、「何を」、「どうやって」（To Be) に作り変える方法

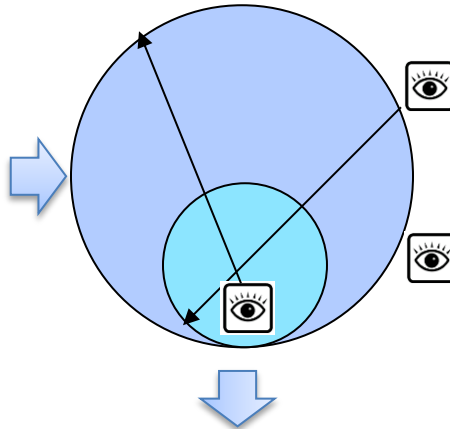
# 「誰に」

- Step1 市場規模の把握： あなたの会社が存在する市場と大きさを知る  
Step2 市場の分析： どのような切り口で分類できるかを見る、自社の特徴を考える  
Step3 セグメンテーション： どう分類するか決める（上での切り口と必ずしも一致しない）  
Step4 ターゲティング： 分類し終わったら、その中のどのセグメントで勝負するか決める  
Step5 ポジショニング： 決めたセグメントで、どう差別化し独自の価値をつくり競争に勝つかを考える

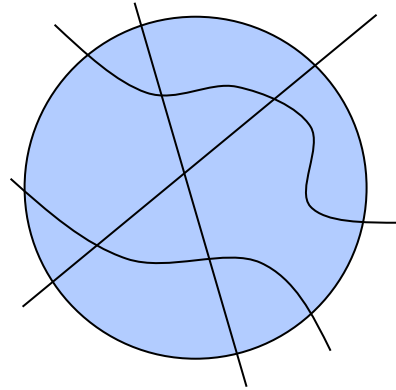
Step1 市場規模の把握



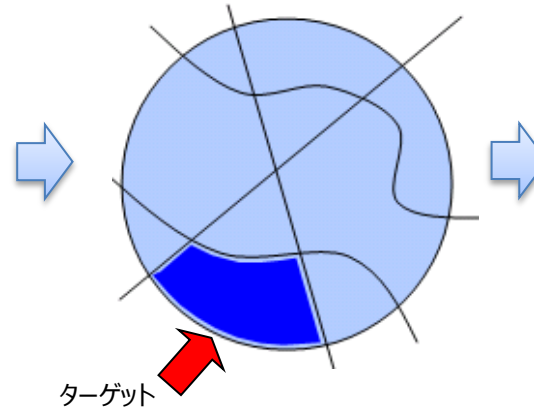
Step2 市場の分析



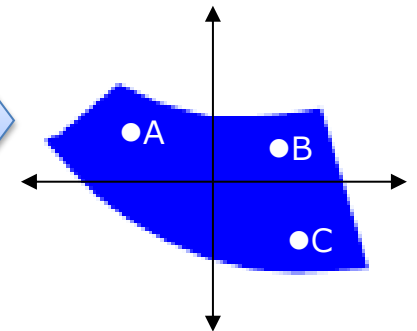
Step3 セグメンテーション



Step4 ターゲティング

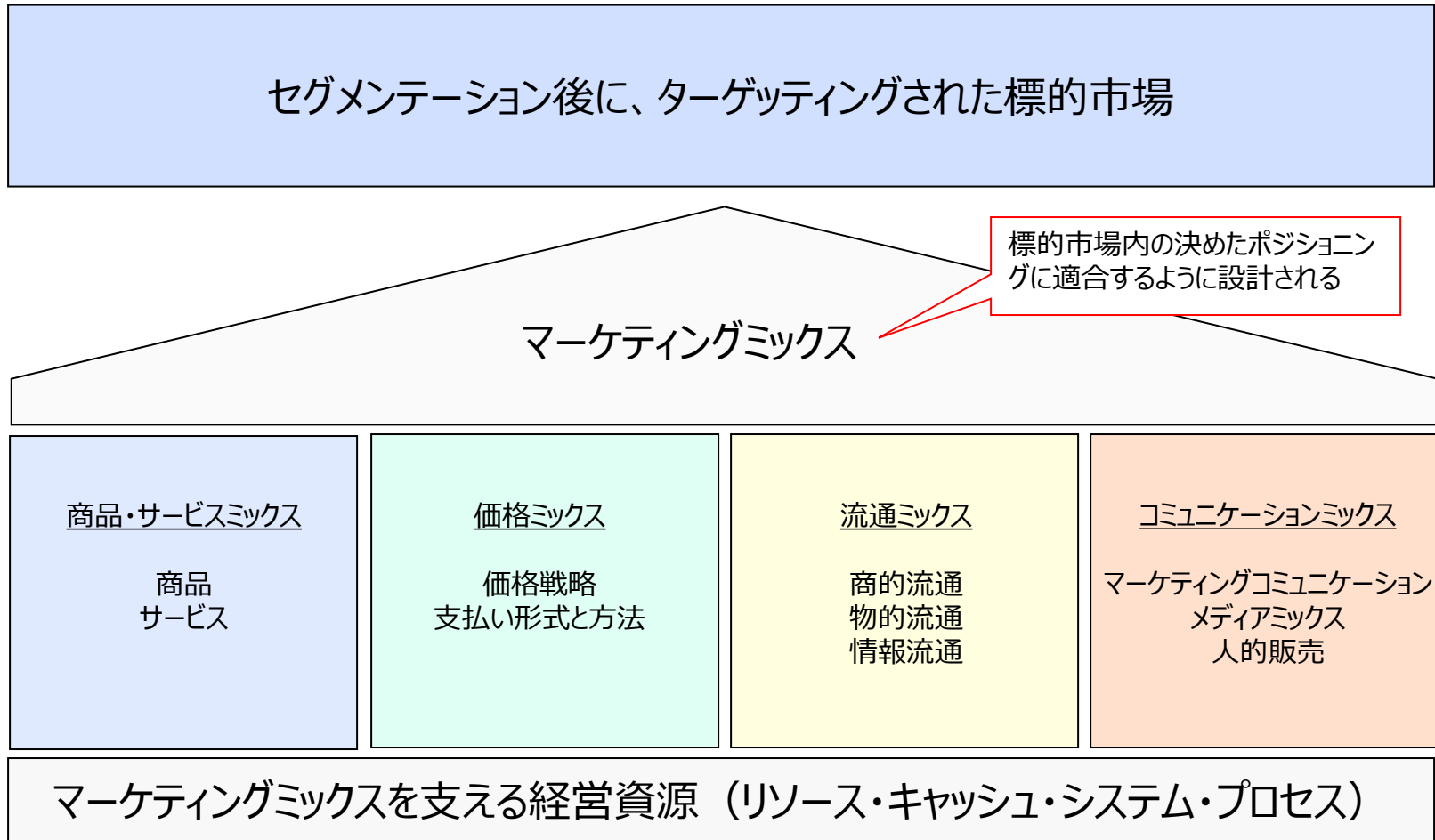


Step5 ポジショニング



- セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングで「誰に」を決める

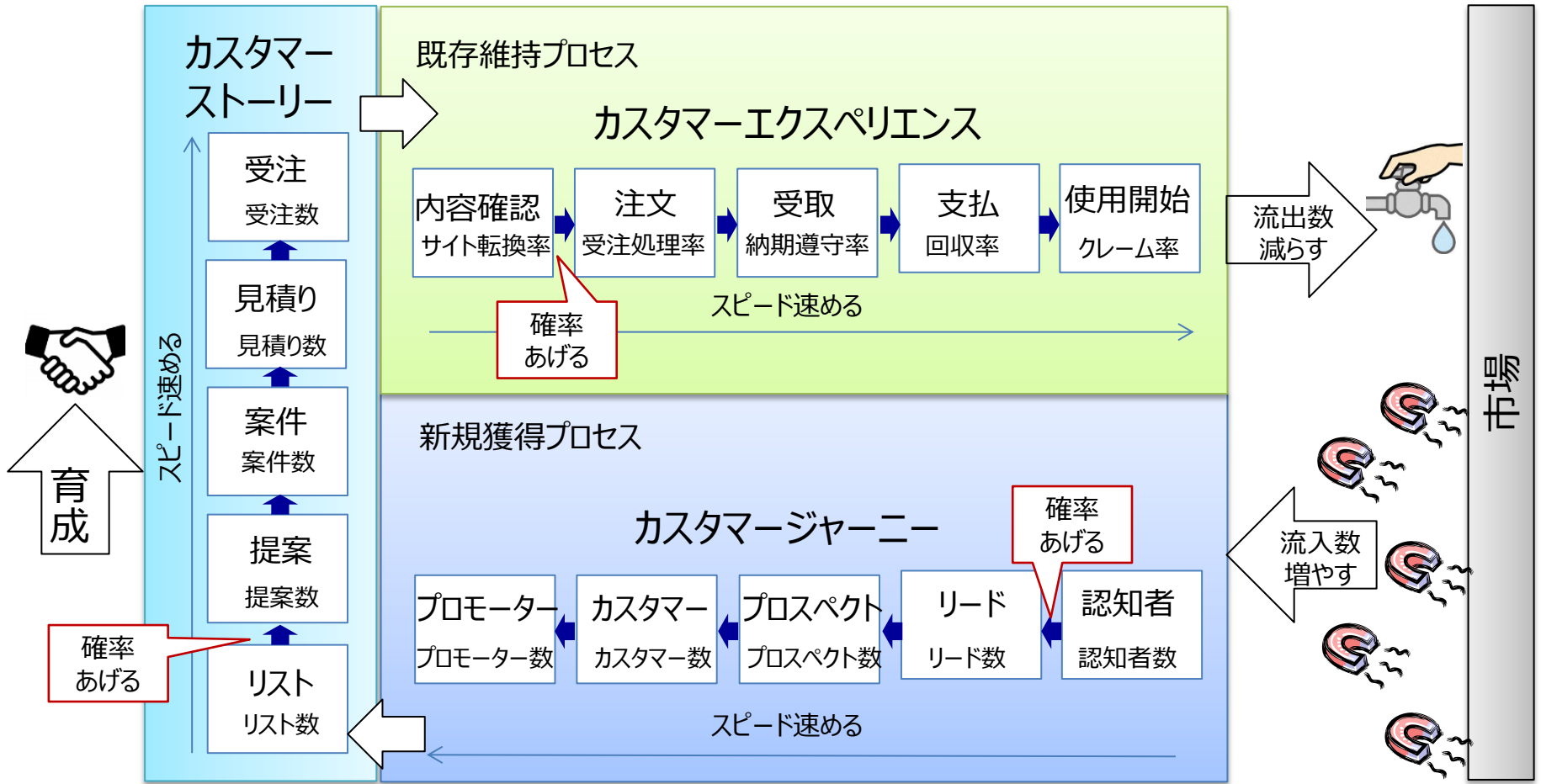
# 「何を」



- マーケティングミックスを考えて「何を」を決める
- マーケティングミックスとは、顧客に提供する価値を生み出す仕組みの組合せ
- 経営資源をマーケティングミックスに適切に活用し最大の利益をあげる

# 「どうやって」

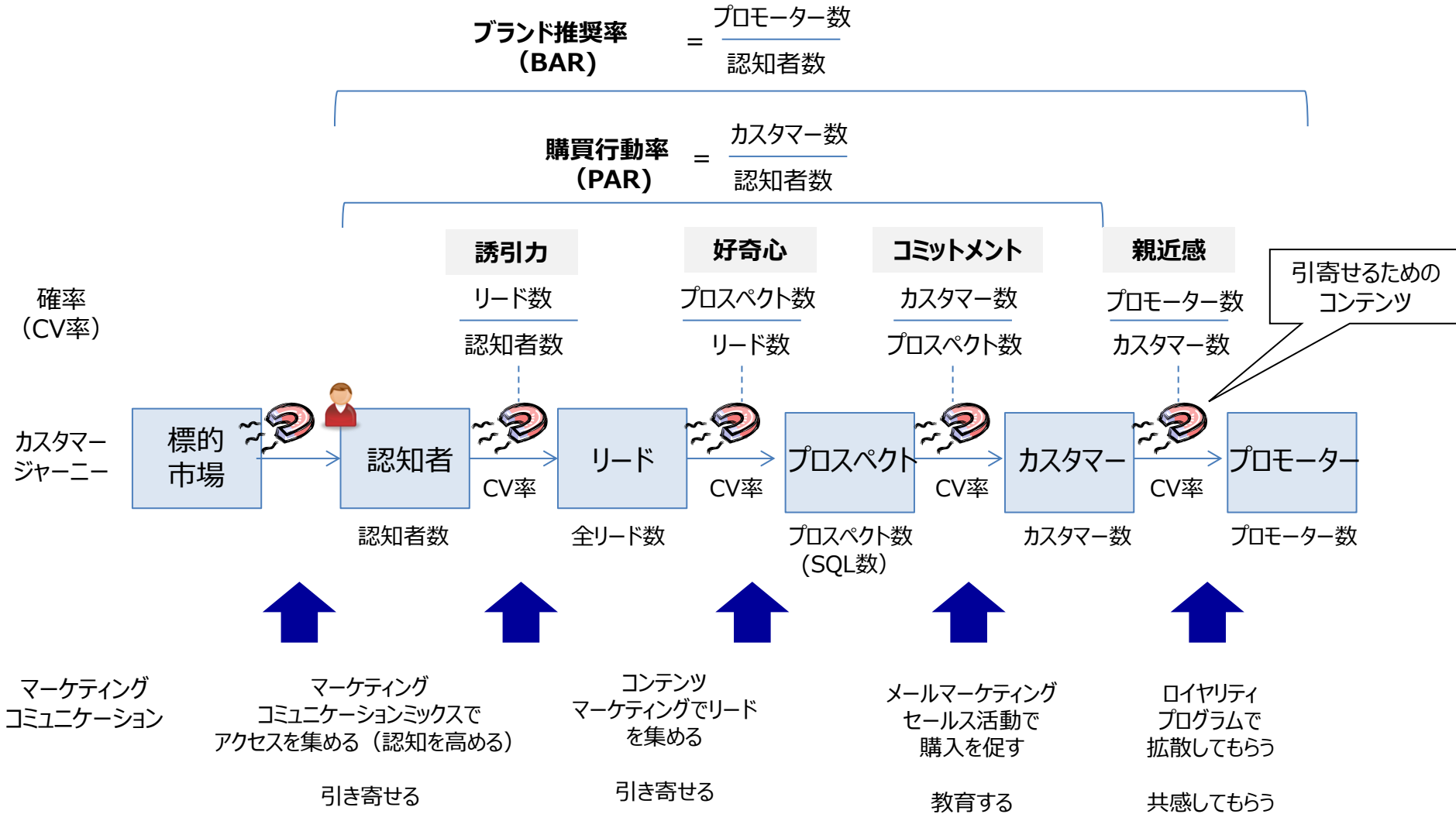
## 顧客育成プロセス



- カスタマージャーニーとは顧客獲得のプロセス、カスタマープロセスとは顧客育成のプロセス、カスタマーエクスペリエンスとは顧客維持のプロセスである
- この3つを最適化することで、顧客数とLTVを最大化させる



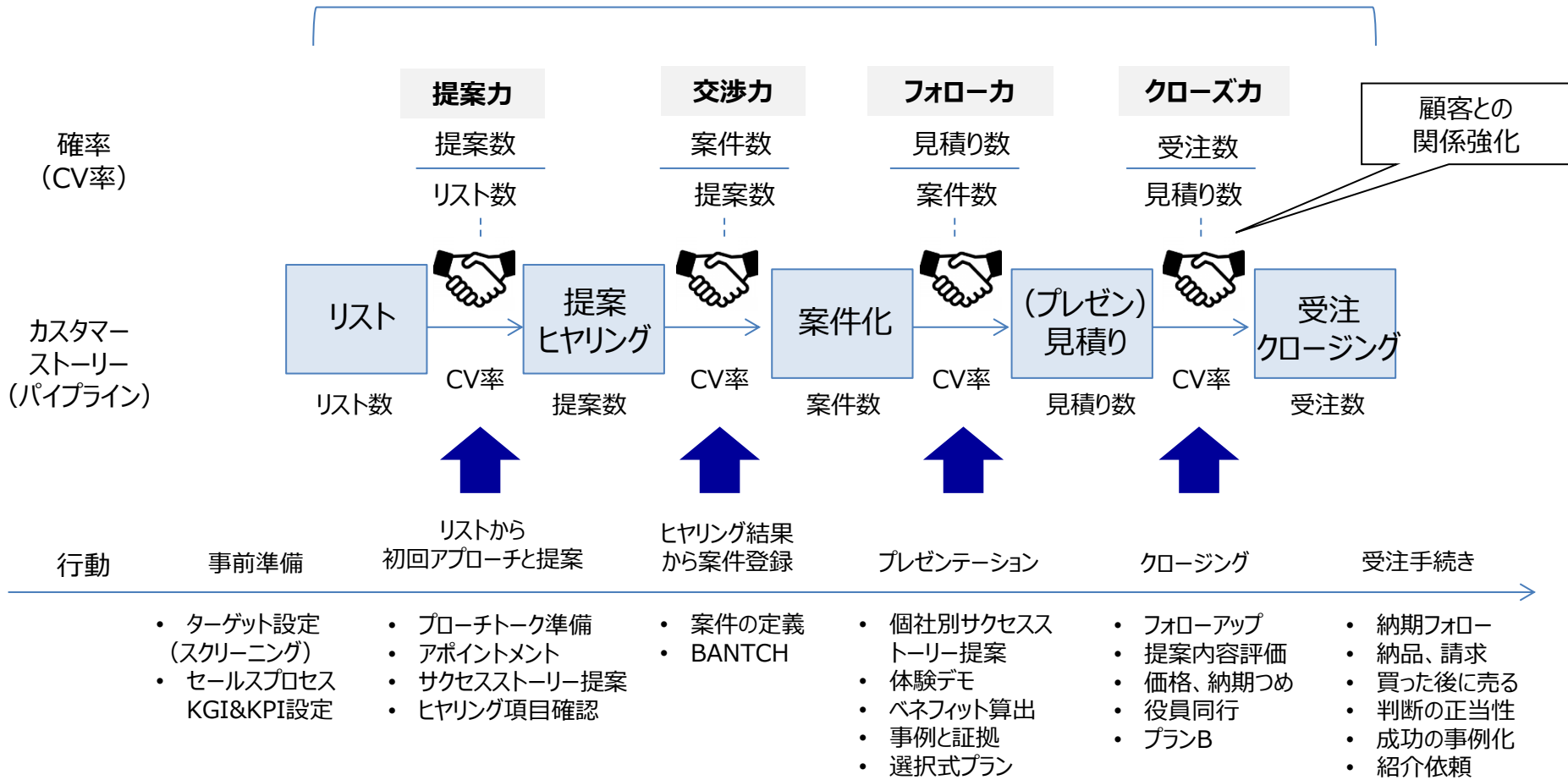
# カスタマージャーニー（顧客獲得プロセス）



- プロセスとデータを見て、最大効果最大効率で顧客を獲得する

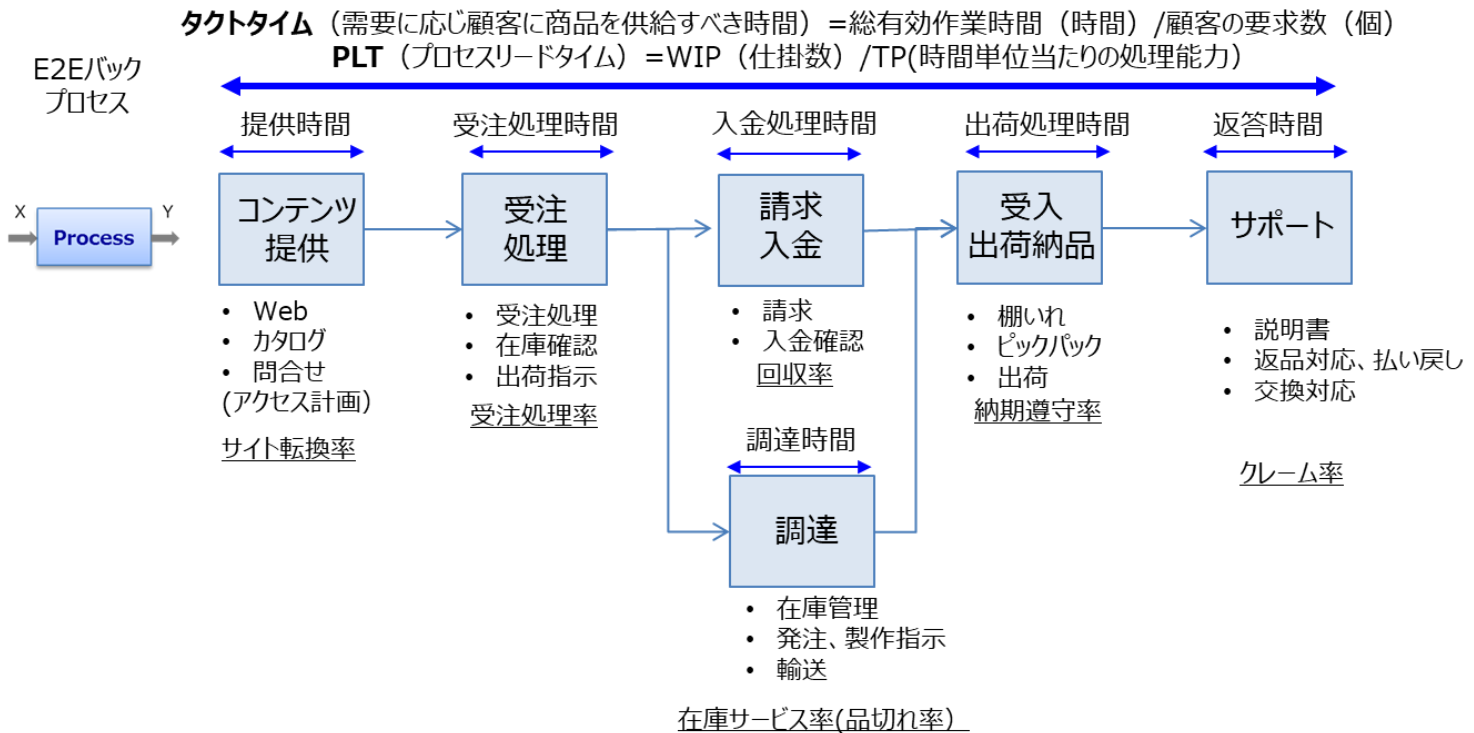
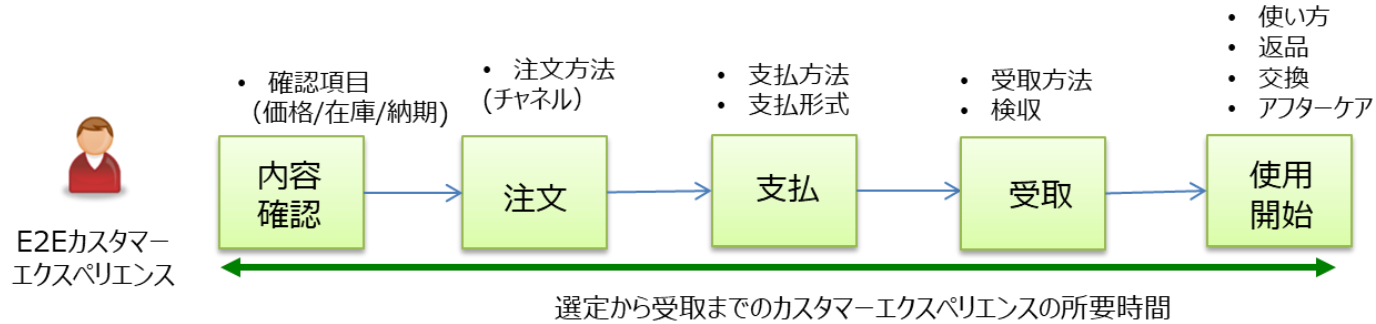
# カスタマーストーリー（顧客育成プロセス）

$$\text{成功率} = \frac{\text{受注数}}{\text{リスト数}}$$



- プロセスとデータをみて、最大効果最大効率で顧客を育成する

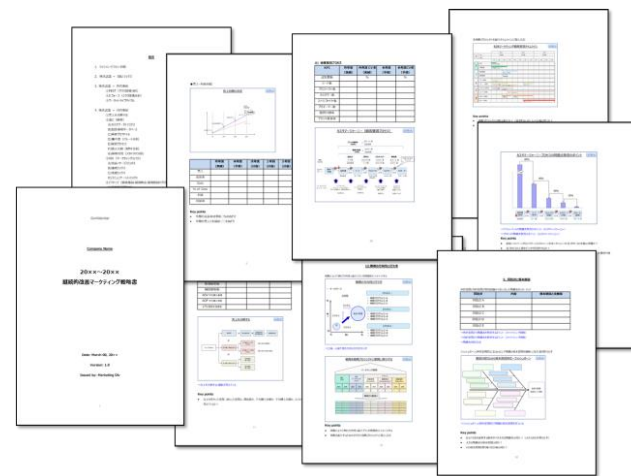
# E2EカスタマーエクスペリエンスとE2Eバックプロセス



- E2Eカスタマーエクスペリエンスは、顧客体験
- E2Eバックプロセスを最適化することで、顧客体験の品質を高め顧客を維持する

# B2Bマーケティング戦略書

1. ミッション・ビジョン・目標
2. 現状認識 – SBUミックス
3. 現状認識 – 外的要因
  - ①PEST（マクロ環境分析）
  - ②5フォース（ミクロ環境分析）
  - ③マーケットライフサイクル
4. 現状認識 – 内的要因
  - ①売上を分解する
  - ②誰に（顧客）
    - A)カスタマーダイナミクス
    - B)B2B顧客データベース
    - C)顧客プロフィール
    - D)集中度（パレート分析）
    - E)購買プロセス
    - F)購入行動（RFM分析）
    - G)顧客状況（ステータス分析）
  - ③何を（マーケティングミックス）
    - A)商品・サービスミックス
    - B)価格ミックス
    - C)流通ミックス
    - D)コミュニケーションミックス
  - ④どうやって（顧客獲得・顧客育成・顧客維持のプロセス）
    - A)顧客獲得プロセス
    - B)顧客育成プロセス
    - C)顧客維持プロセス
5. 問題点と根本原因
6. 戦略課題
7. 優先順位づけ
8. 大きな視点からの考察
9. 新しいアイデアからの考察
10. インプット統合・プラン再設計
  - ①誰に（顧客）
  - ②何を（マーケティングミックス）
  - ③どうやって（ジャーニー/ストーリー/エクスペリエンス）
12. 戦略の方向性と打ち手
13. 戦略プロジェクト
14. 継続的改善
15. エグゼクティブサマリー

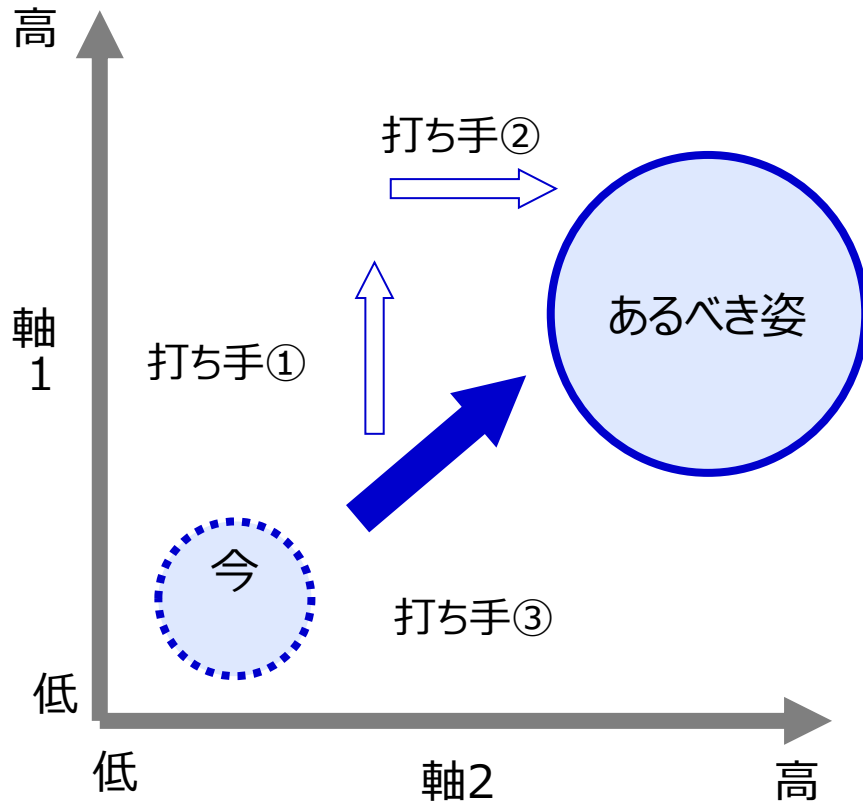


- B2Bマーケティング戦略書に考え方をまとめる

# 戦略の方向性と打ち手

- キーメッセージ

方向性



打ち手① :

- 戦略プロジェクト①-A
- 戦略プロジェクト①-B
- 戦略プロジェクト①-C

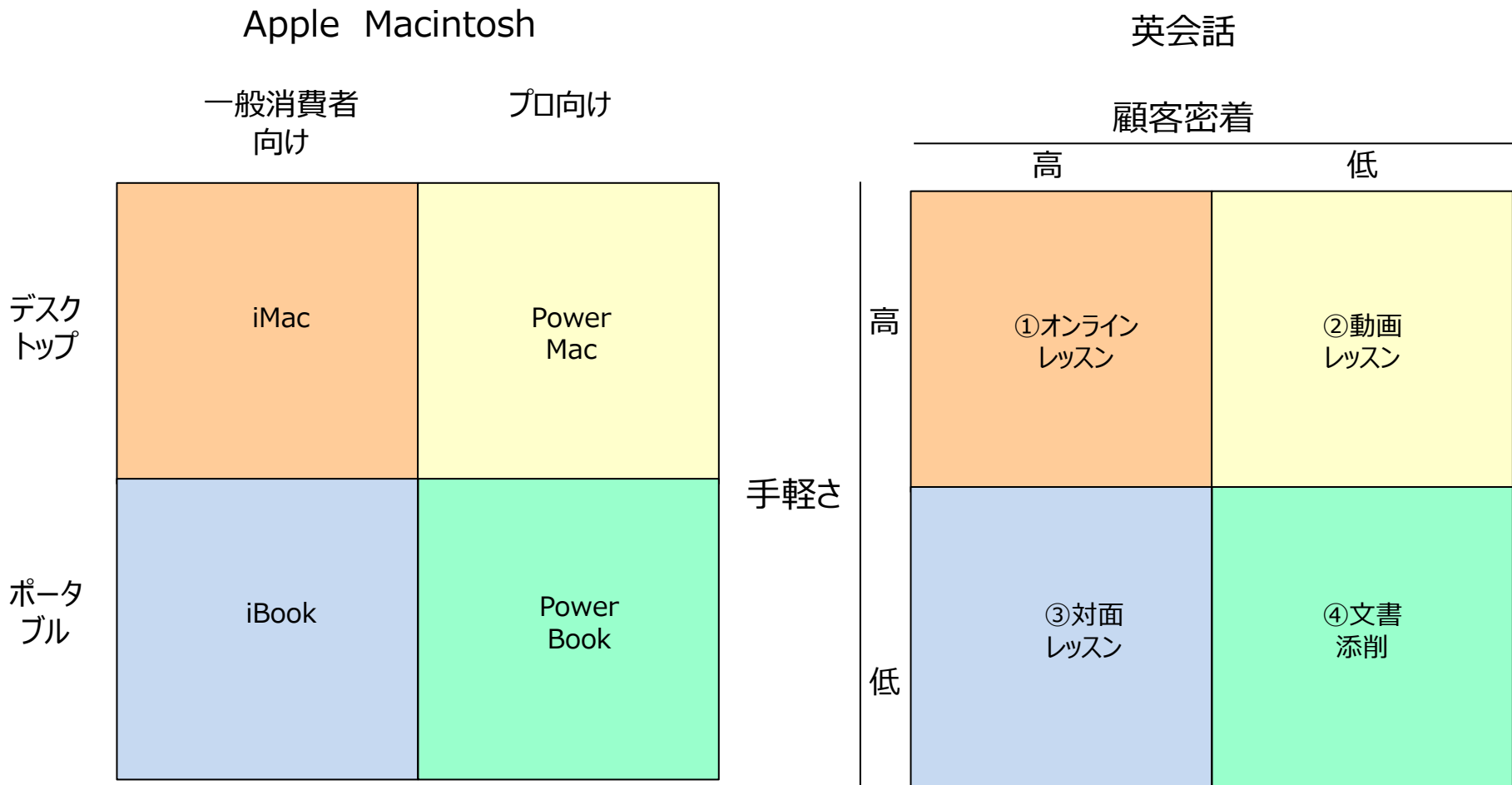
打ち手② :

- 戦略プロジェクト②-A
- 戦略プロジェクト②-B
- 戦略プロジェクト②-C

打ち手③ :

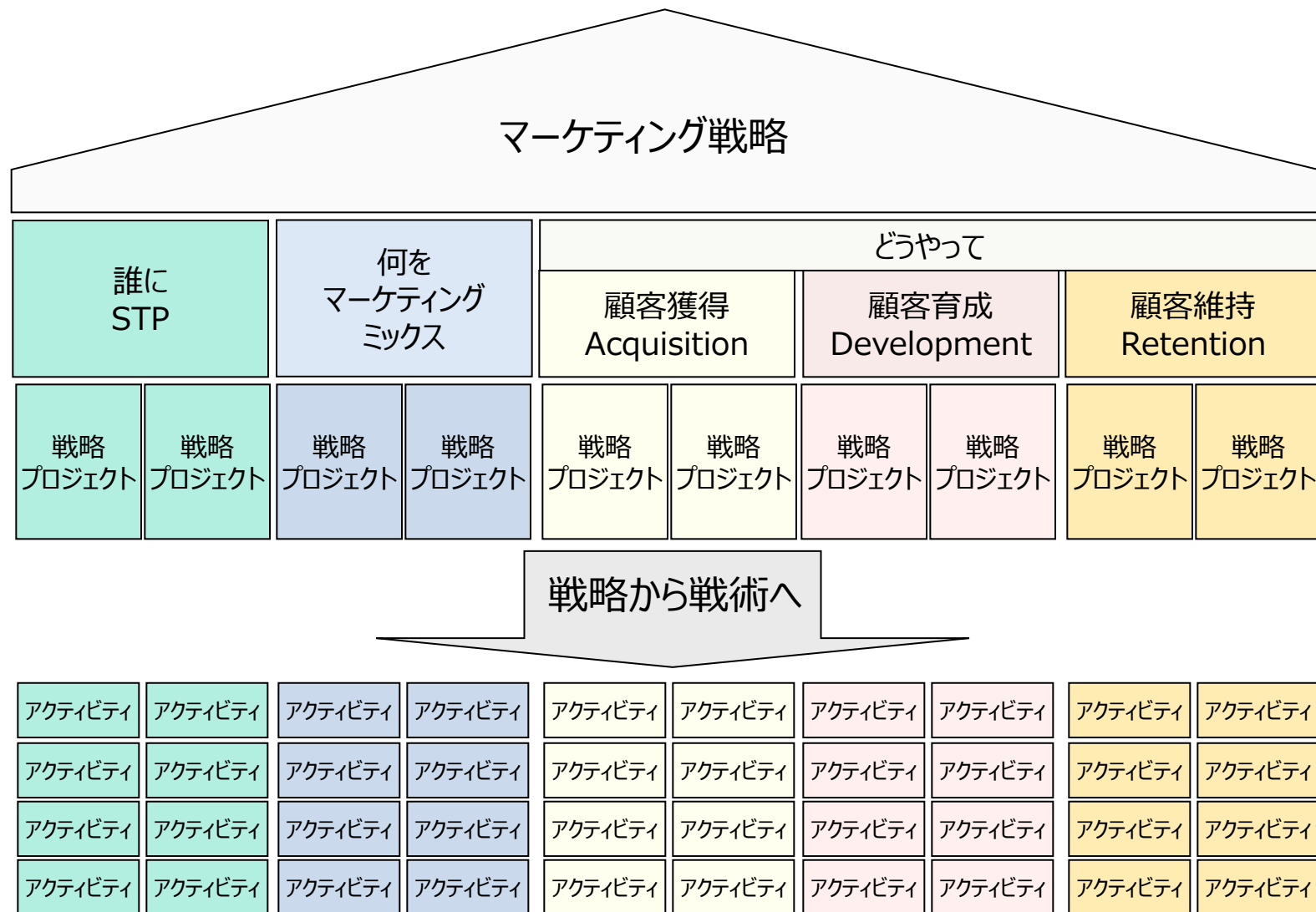
- 戦略プロジェクト③-A
- 戦略プロジェクト③-B
- 戦略プロジェクト③-C

# 戦略の方向性と打ち手を2×2マトリックス法で考える



- 2×2マトリックス法で考えて、プロジェクトやアクティビティに落としこむ

# 戦略を戦略プロジェクトに展開し実行する



- あるべき姿の「誰に」「何を」「どうやって」を、プロジェクトとして具体化させる

# B2Bマーケティング戦略ロードマップ

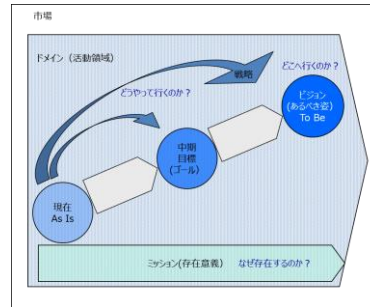
		2021				2022				2023				
目標	売上	100億				120億				150億				
	利益													
		H1	H2	H3	H4	H1	H2	H3	H4	H1	H2	H3	H4	
誰に	STP	STPアプローチ開始												
	DB整備	DB再構築 Phase1												
何を	商品戦略				新ラインナップ導入									
	価格戦略				新価格導入									
獲得	ブランド強化	ブランドキャンペーン												
	ジャーニー管理	デマンドセンター構築			新ラインナップ導入キャンペーン				紹介キャンペーン					
育成	モデルと人材育成	セールスモデル構築		人材育成										
	ストーリー管理				ストーリーマネジメント									
維持	E2E CX強化				倉庫統合		ERP導入							
	デジタル強化							新Eコマースサイト						

- 具体化したプロジェクトを戦略ロードマップに落とし込む

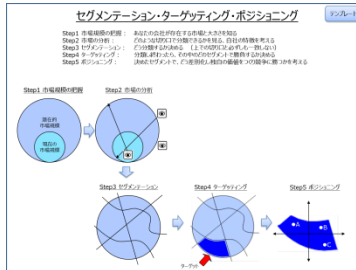


# B2Bマーケティング戦略の構成

## あるべき姿ービジョン

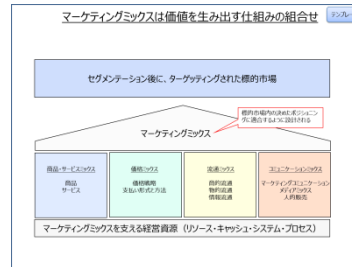


### 誰に



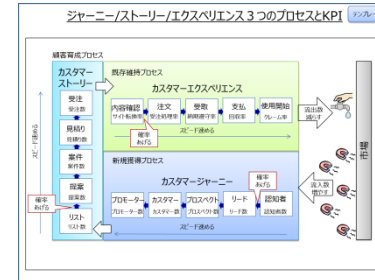
- SBU決定
- STPの決定

### 何を



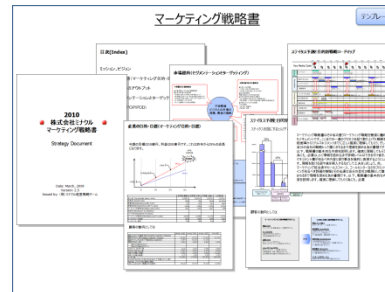
- マーケティングミックス
  - 商品・サービス
  - 価格/流通
  - コミュニケーション

### どうやって

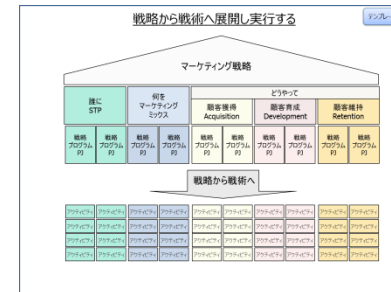


- 獲得 カスタマージャーニー
- 育成 カスタマーストーリー
- 維持 カスタマージャーニー

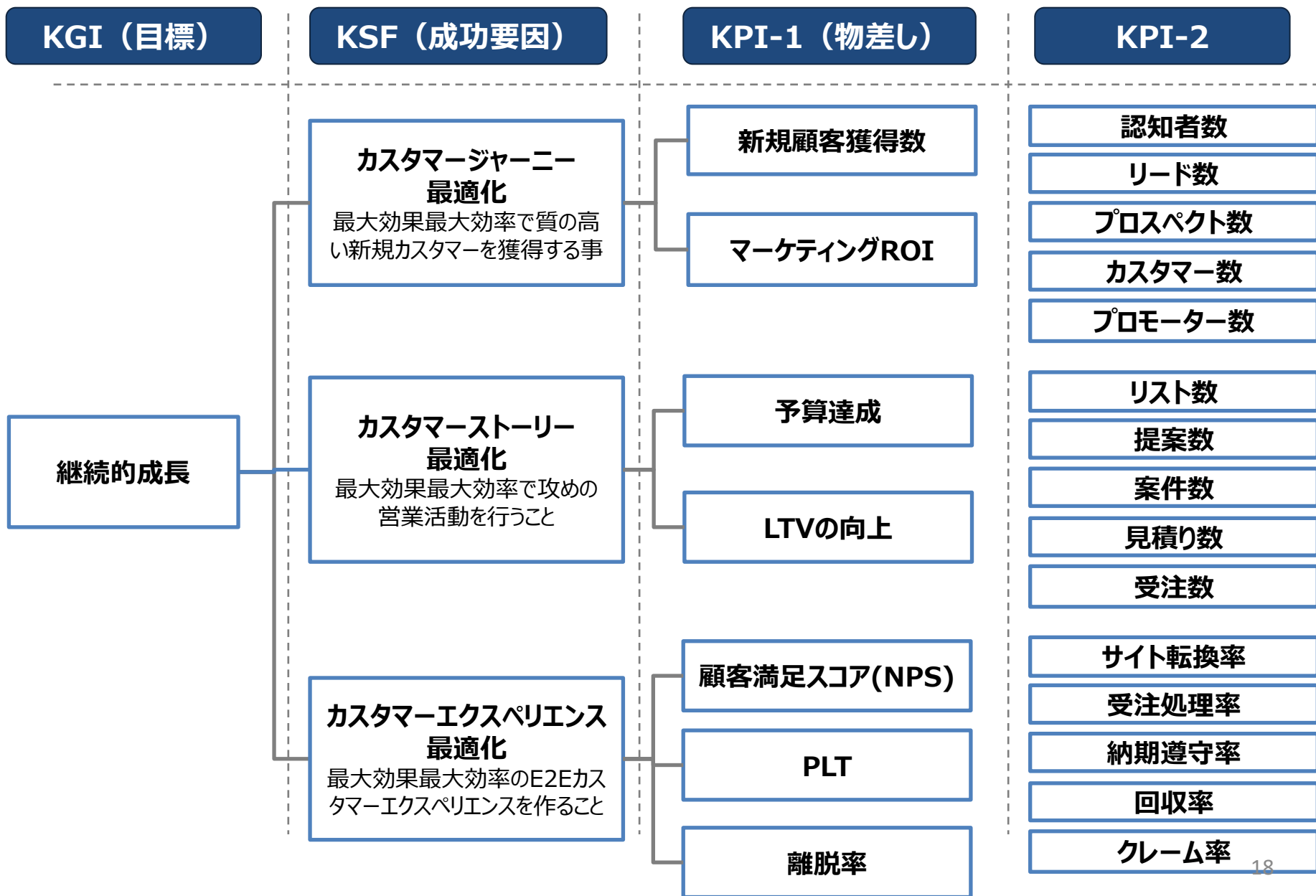
### 戦略書



### 戦略から実行 (PJ) 戦術へ

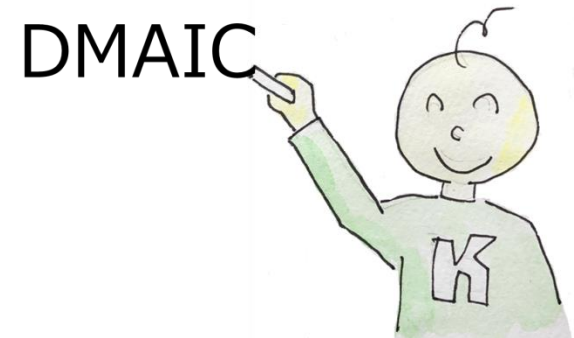
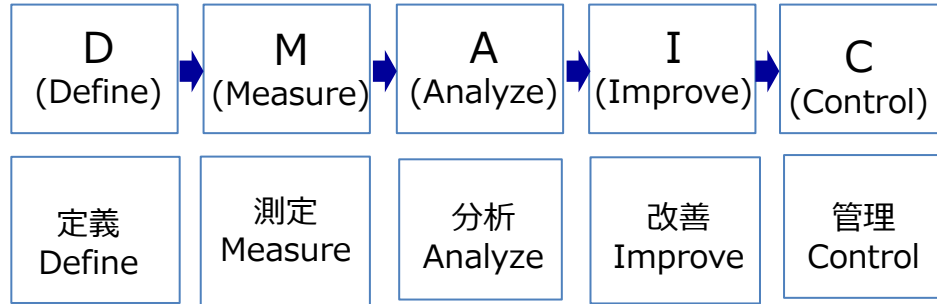


# 継続的成長のKPIツリー



# リーンシックスシグマのDMAIC手法で継続的に改善する

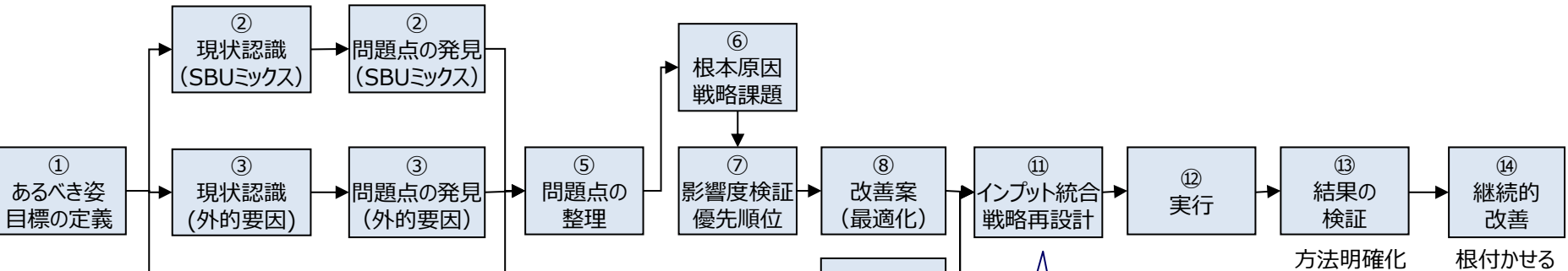
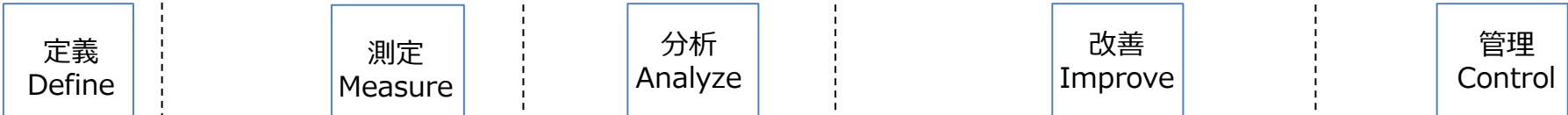
## 継続的改善B2Bマーケティング戦略



- 「定義」フェーズで、あるべき姿と目標を定義する
- 「測定」フェーズで、現状をプロセスとデータで正しく認識し、問題点を発見する
- 「分析」フェーズで、問題の根本原因を特定し、影響度を検証し、優先順位付けをおこなう
- 「改善」フェーズで、根本原因を最適化する（取り除く）解決策と新たなアイデアからプランを再設計する
- 「定着」フェーズで、実行して効果を検証し、コントロール手法を明確にして根付かせる

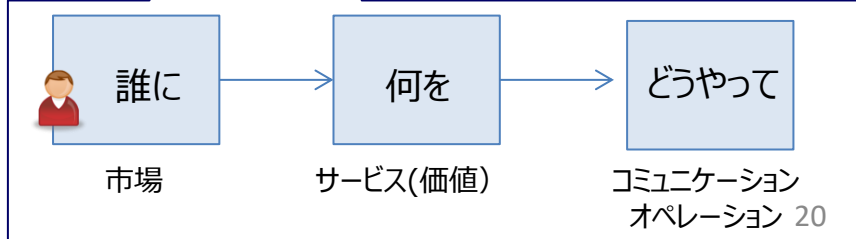
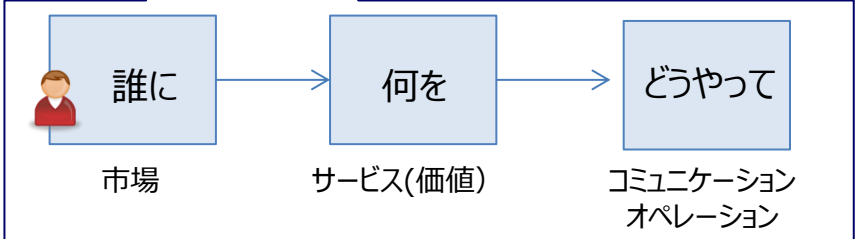
- 変化の多いスピードの速い世の中では継続的改善の重要性が高まる
- DMAICの手法で継続的に改善できるのが継続的改善B2Bマーケティング戦略

# 継続的改善B2Bマーケティング戦略の作り方



現 (As Is)

あるべき姿 (To Be)



# 継続的改善B2Bマーケティング戦略の作り方

継続的改善カスタマージャーニー

継続的改善カスタマーエクスペリエンス

継続的改善B2B マーケティング戦略

継続的改善カスタマーストーリー

はじめての方へ HOME

B2Bマーケティング戦略 戦略を作る

ジャーニー 顧客獲得プロセスを作る

ストーリー 顧客育成プロセスを作る

エクスペリエンス 顧客維持プロセスを作る

プロフィール

お問い合わせ

継続的改善B2Bマーケティングとは

DMAICとは

DMAIC手法基本：飯田バージョン

4つの仕組みと20のプロセス

検索

カテゴリー

はじめての方へ

プルダウン

カテゴリーごとに整理

<https://up-marketing.info/strategy/>

- 詳しくはWebサイトをご覧ください



個別相談受け付けます

継続的改善B2Bマーケティング戦略

検索

