

『図解！ B2Bマーケティング戦略の作り方』



継続的改善B2Bマーケティング戦略室

目次

- マーケティング戦略とは
- ミッション・ビジョン・目標・戦略・ドメイン
- 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手順
- 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

マーケティングとは



利益をだす仕組み
=マーケティング戦略

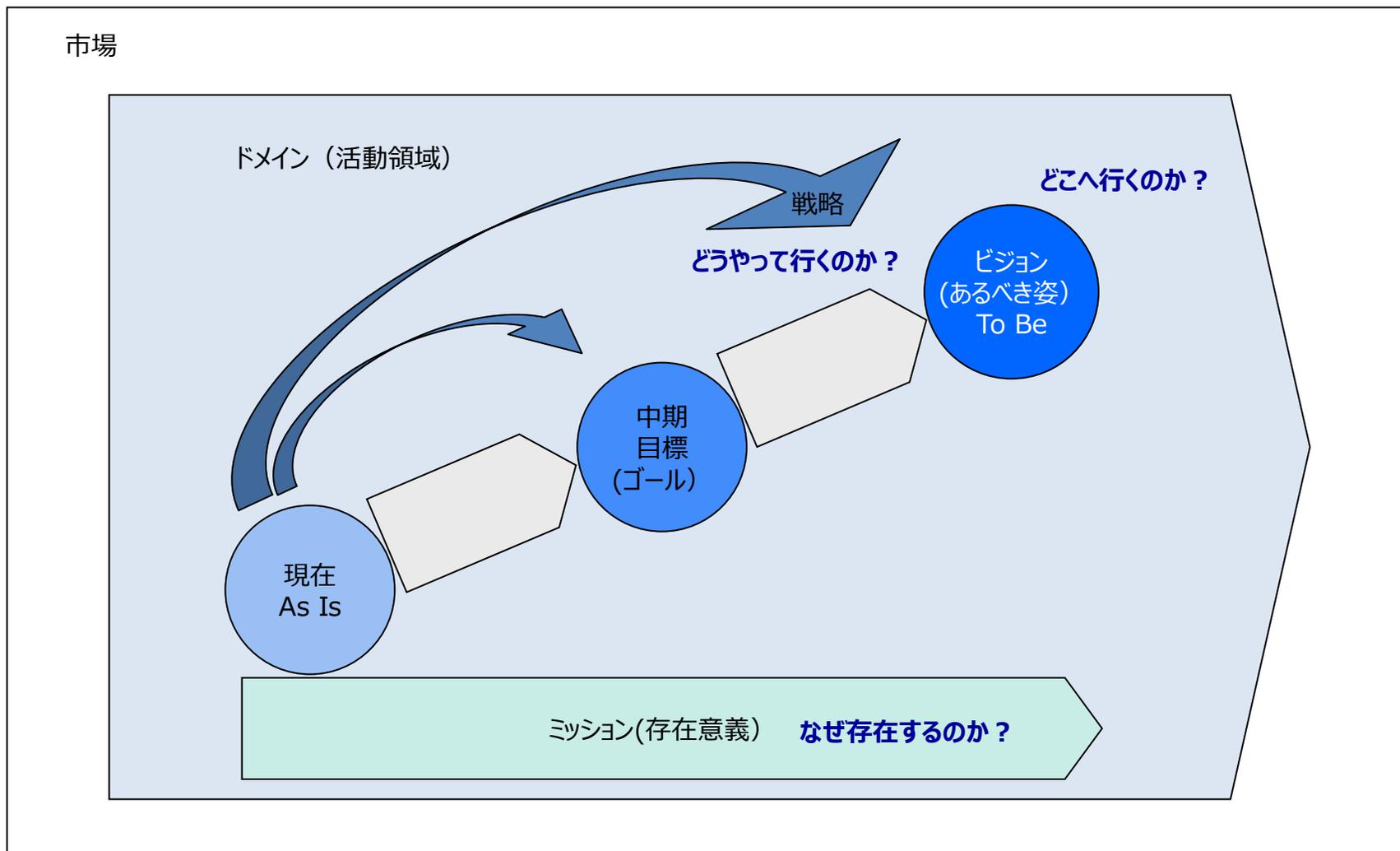
マーケティング戦略とは



ビジョン（あるべき姿）に
向かっていくための方法



🔍 ミッション・ビジョン・目標・戦略・ドメイン

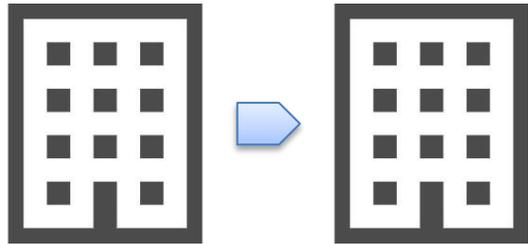


- 企業にはビジョン (あるべき姿) がある
- ビジョン (あるべき姿) にどうやって行くのかが戦略である

B2BとB2Cのマーケティング戦略は考え方が違う

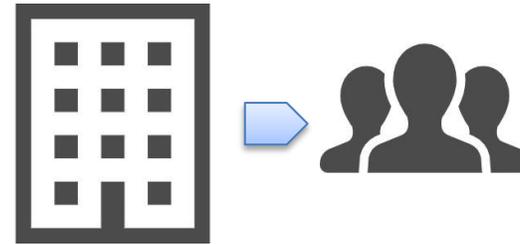
B2B(B to B)

Business to Business



B2C(B to C)

Business to Consumer



B2BとB2Cでは構成員（かかわる人）と購買プロセス（買う方法）が違う

B2BとB2Cの違い

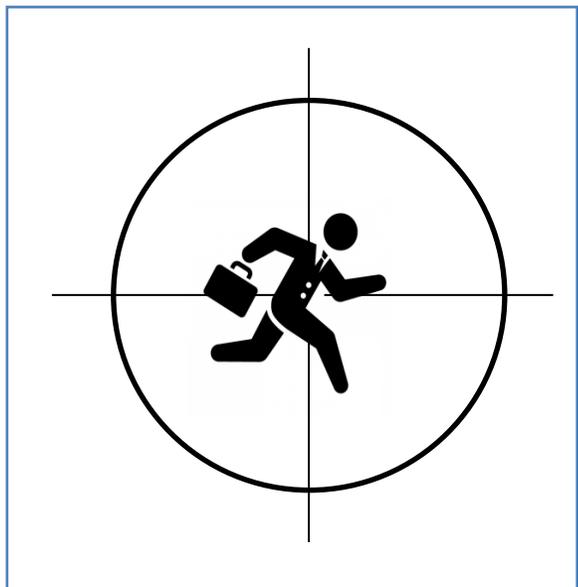
	B2B（法人） （Business to Business）	B2C（個人） （Business to Consumer）
顧客	法人（会社の組織）	不特定多数の個人
購買理由	会社や組織の目的にあうから	欲しいから
意思決定	複数がかかわる（開発、購買、経営等）衝動買いなし	個人がきめる、衝動買いあり
購買分析	組織の意思決定 + 個人の心理に焦点	個人の心理に焦点
顧客との関係	継続的で固定化しやすい 問題解決法や*QCTで評価	移ろいやすい ブランド力が影響
コミュニケーション	長期継続の既存客ベースと新規開拓 マーケティングコミュニケーションが軽視されがち （変化しつつある）	ブランド価値を高める 新規客獲得中心

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

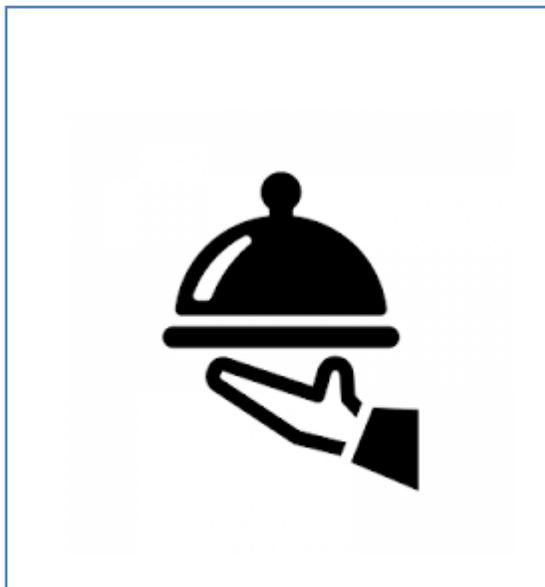
- B2BとB2Cでは構成員（かかわる人）と購買プロセス（買う方法）が違う
- B2Bマーケティングでは組織と構成員や購買プロセスの理解が重要
- マーケティング戦略（「誰が」「何を」「どうやって」）の決め方が違う

🔍 マーケティング戦略に必要な 3 つのこと

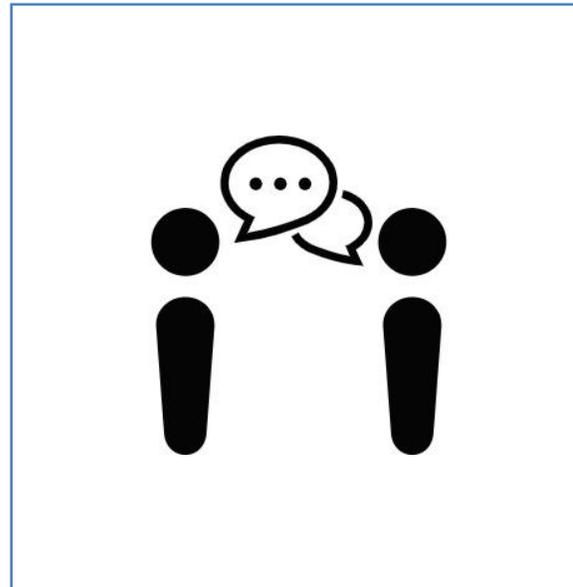
誰に



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

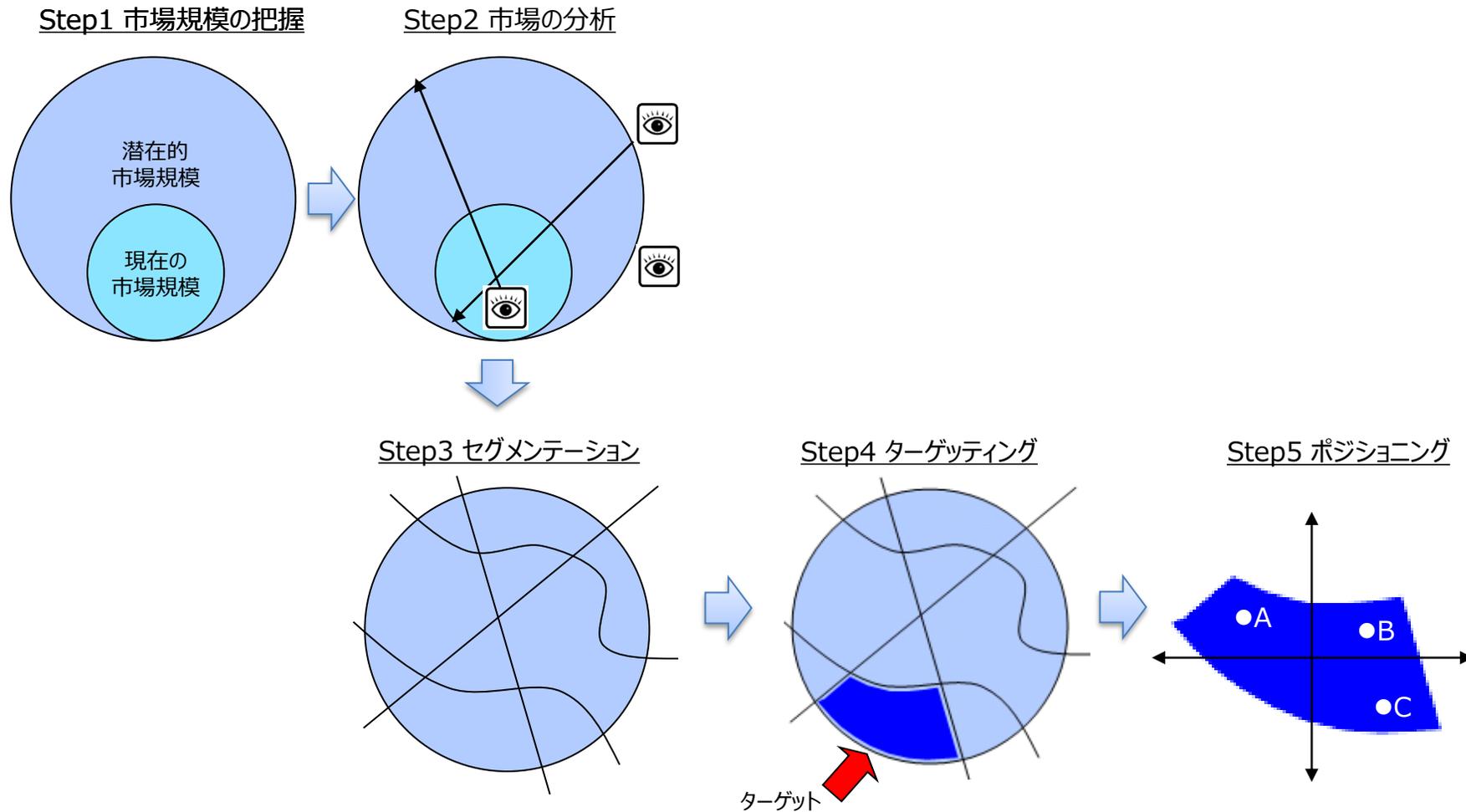
「誰に」—B2Bに特化したSTPで顧客を絞りこむ

STPとは、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングのこと

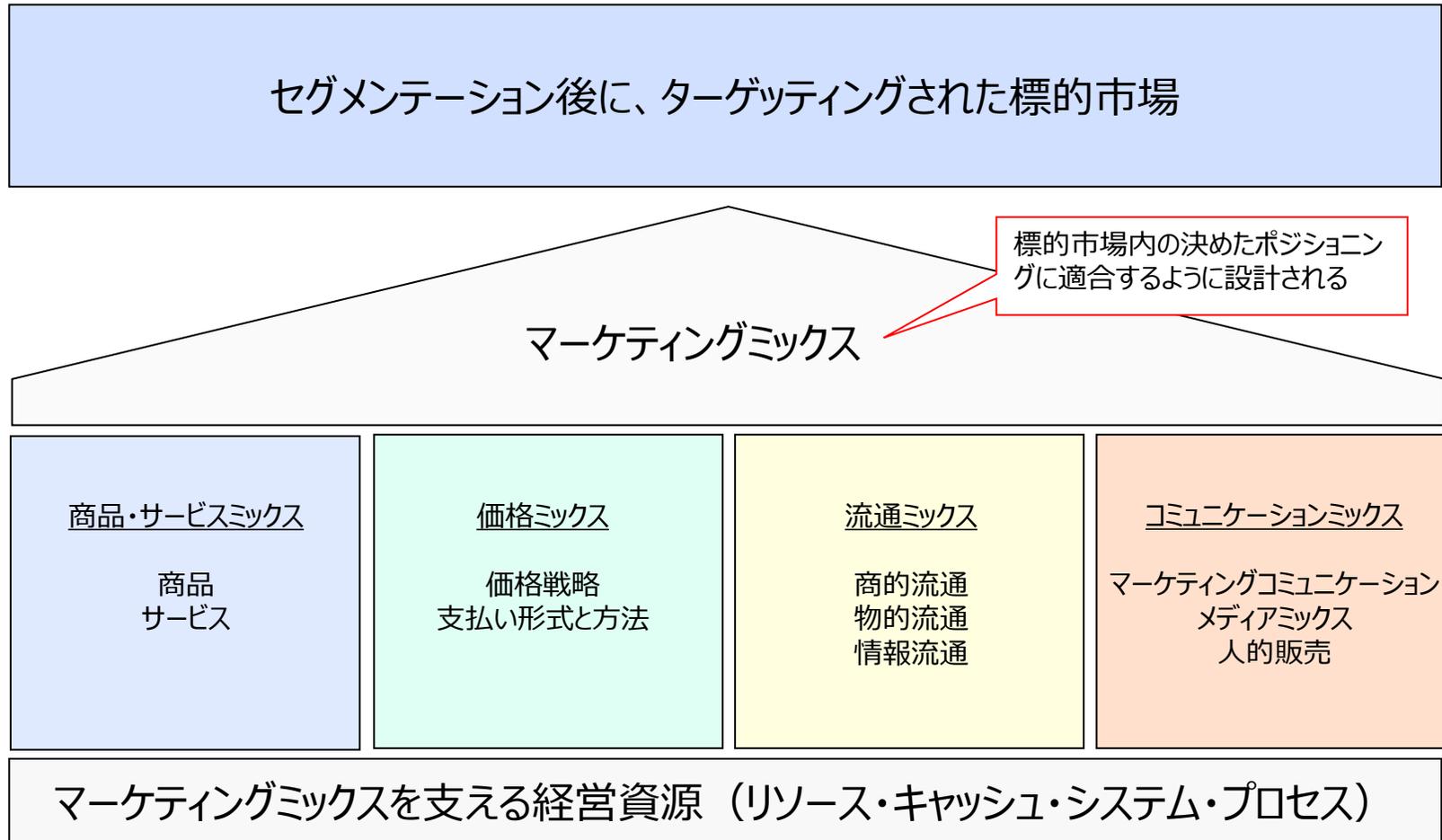
- Step1 市場規模の把握：あなたの会社が存在する市場と大きさを知る
- Step2 市場の分析：どのような切り口で分類できるかを見る
- Step3 セグメンテーション：どう切り分けるかきめる（分ける切り口をきめる）
- Step4 ターゲティング：セグメント（部分）を選ぶ（どこで勝負するか決める）
- Step5 ポジショニング：どう競合と差別化して価値をだすかきめる

「誰に」-B2Bに特化したSTPで顧客を絞りこむ

STPとは、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングのこと

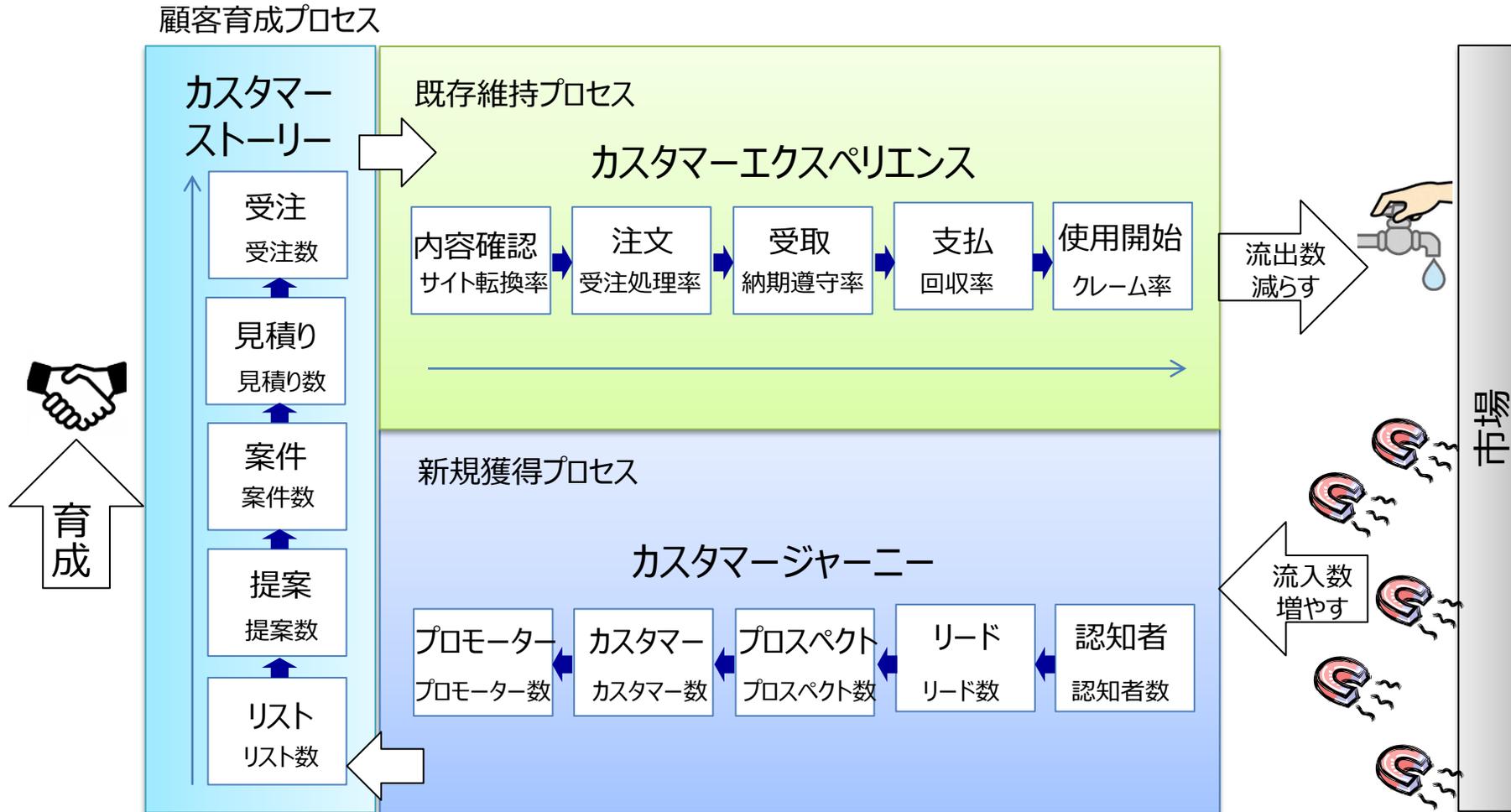


「何を」—何をはマーケティングミックス



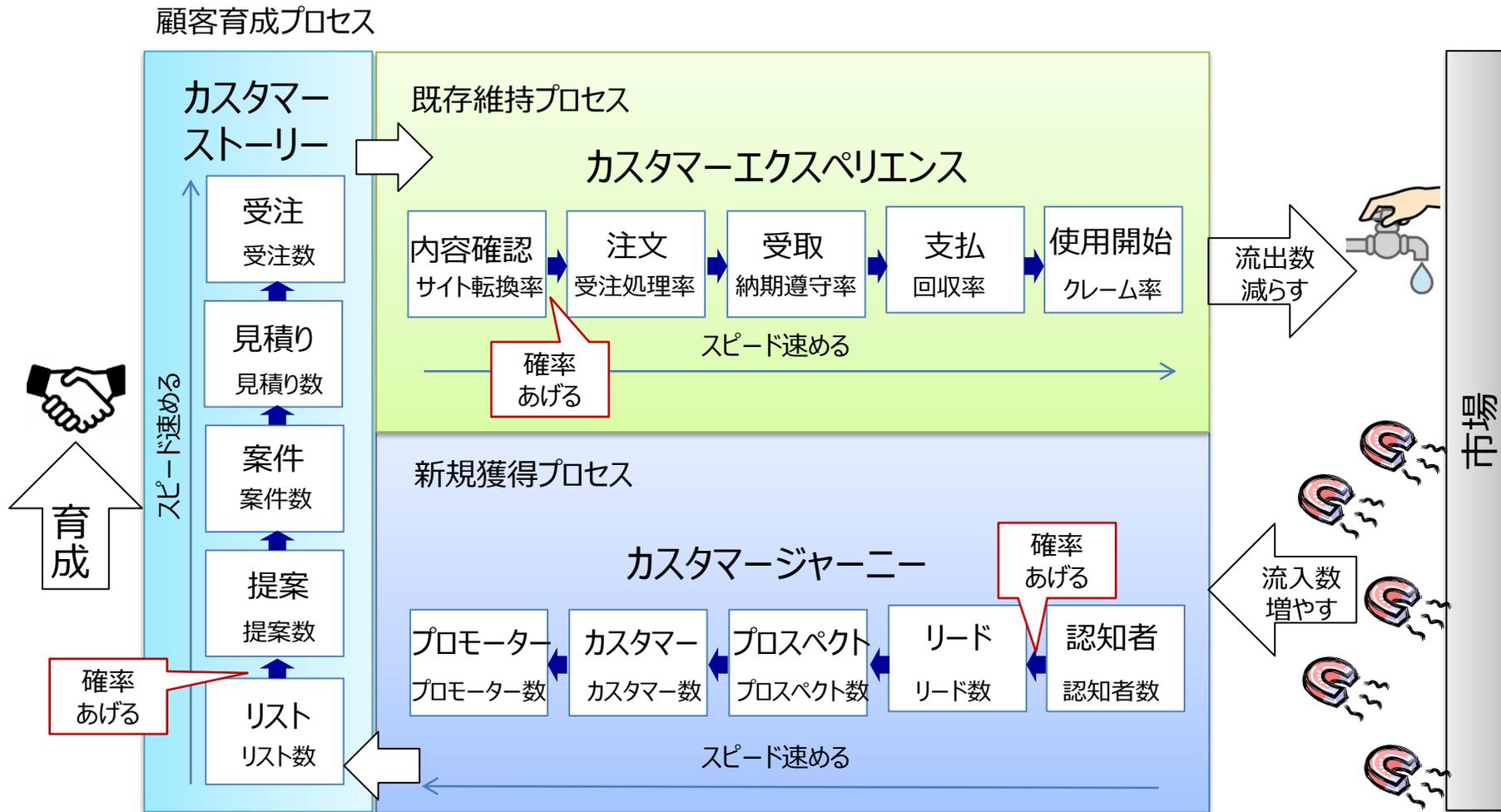
- マーケティングミックスを考えて「何を」を決める
- マーケティングミックスとは、顧客に提供する価値を生み出す仕組みの組合せ
- 経営資源をマーケティングミックスに適切に活用し最大の利益をあげる

「どうやって」—価値を伝えて顧客を獲得し育成し維持する



- 顧客獲得の仕組みは、カスタマージャーニー
- 顧客育成の仕組みは、カスタマーストーリー
- 顧客維持の仕組みは、カスタマーエクスペリエンス

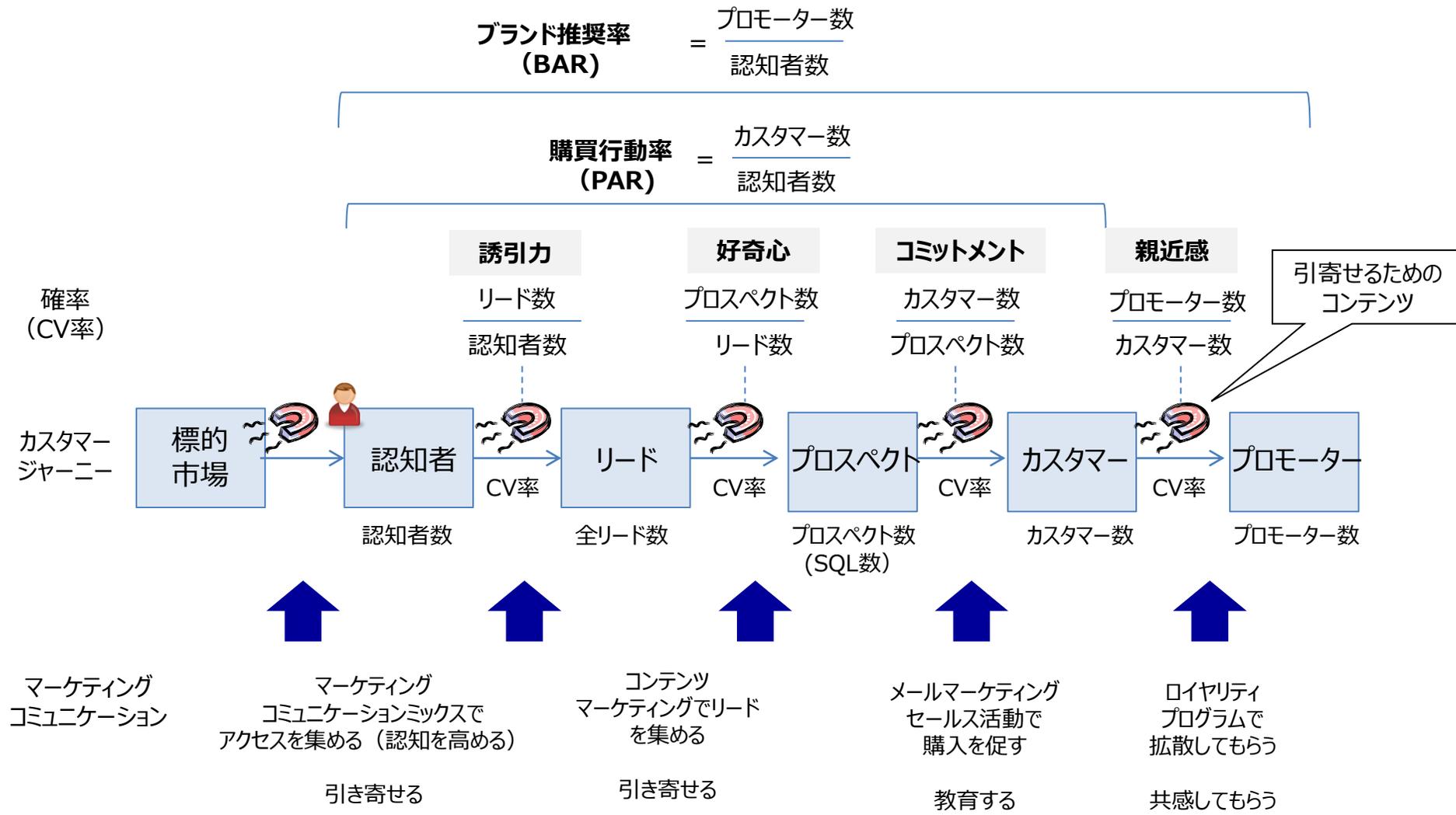
「どうやって」—価値を伝えて顧客を獲得し育成し維持する



- ※ この3つのプロセスを最適化することで、顧客数とLTVを最大化させる

※LTV: Life Time Value 顧客生涯価値

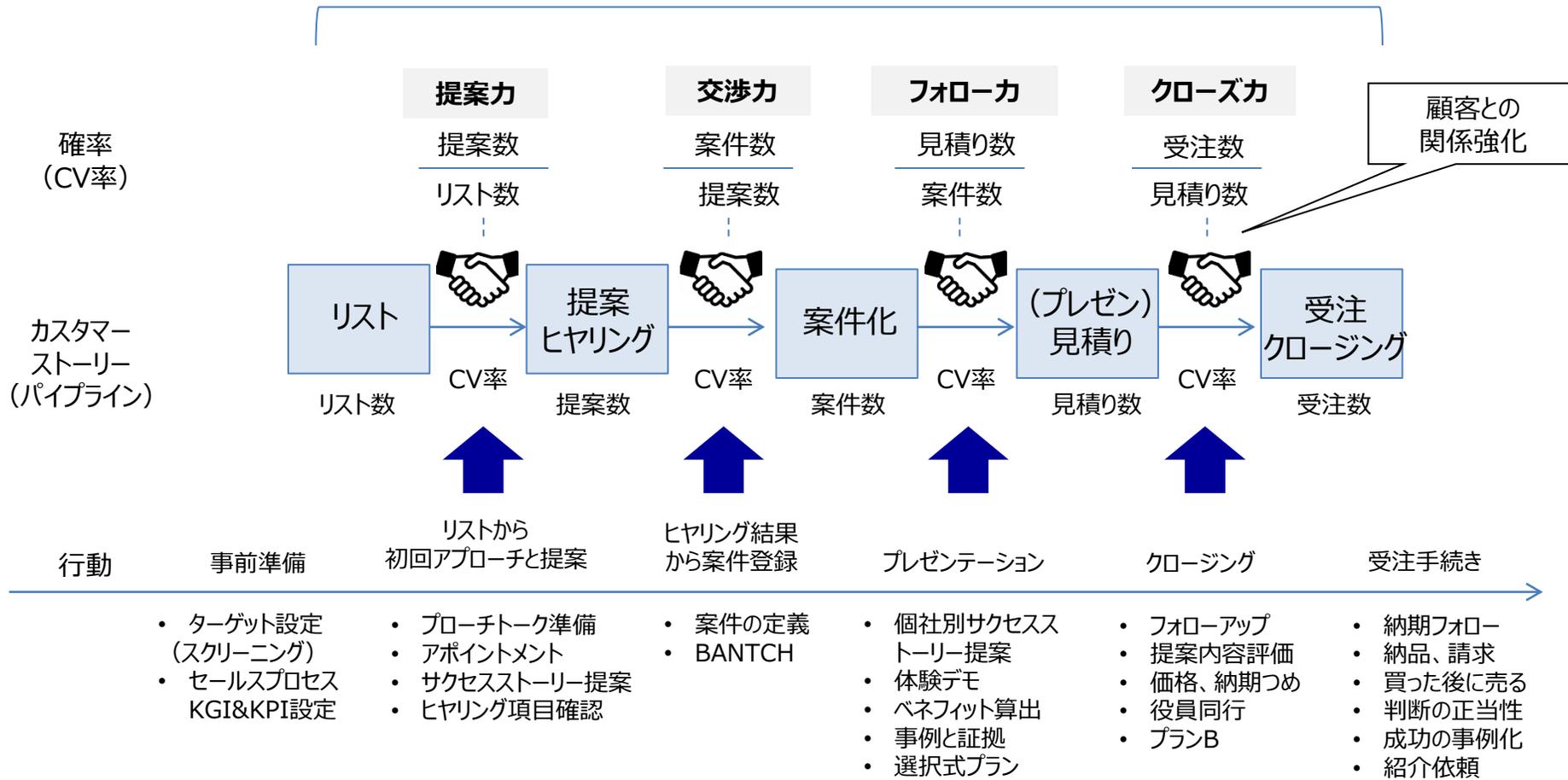
カスタマージャーニー (顧客獲得プロセス)



• 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

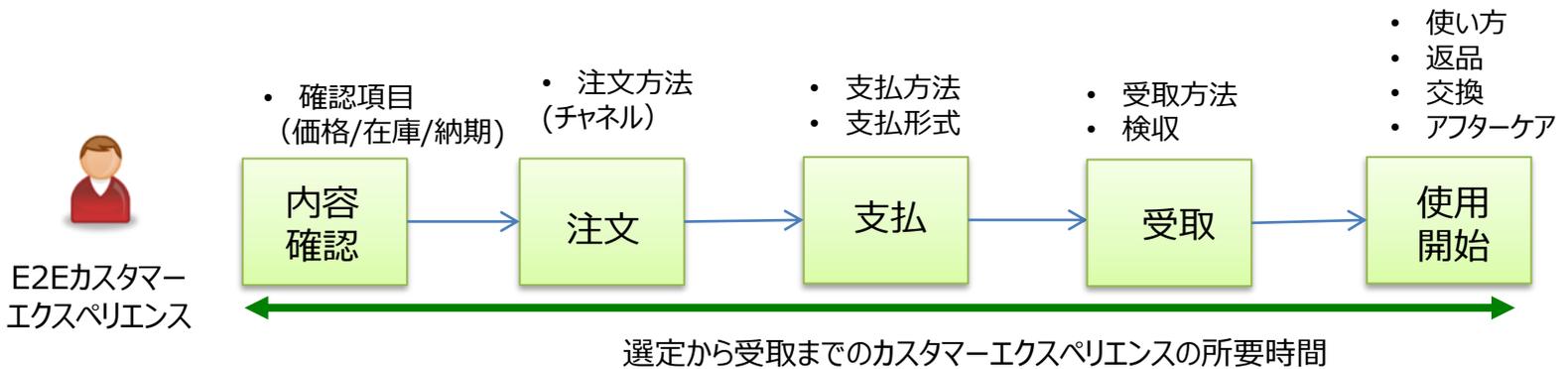
カスタマーストーリー (顧客育成プロセス)

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

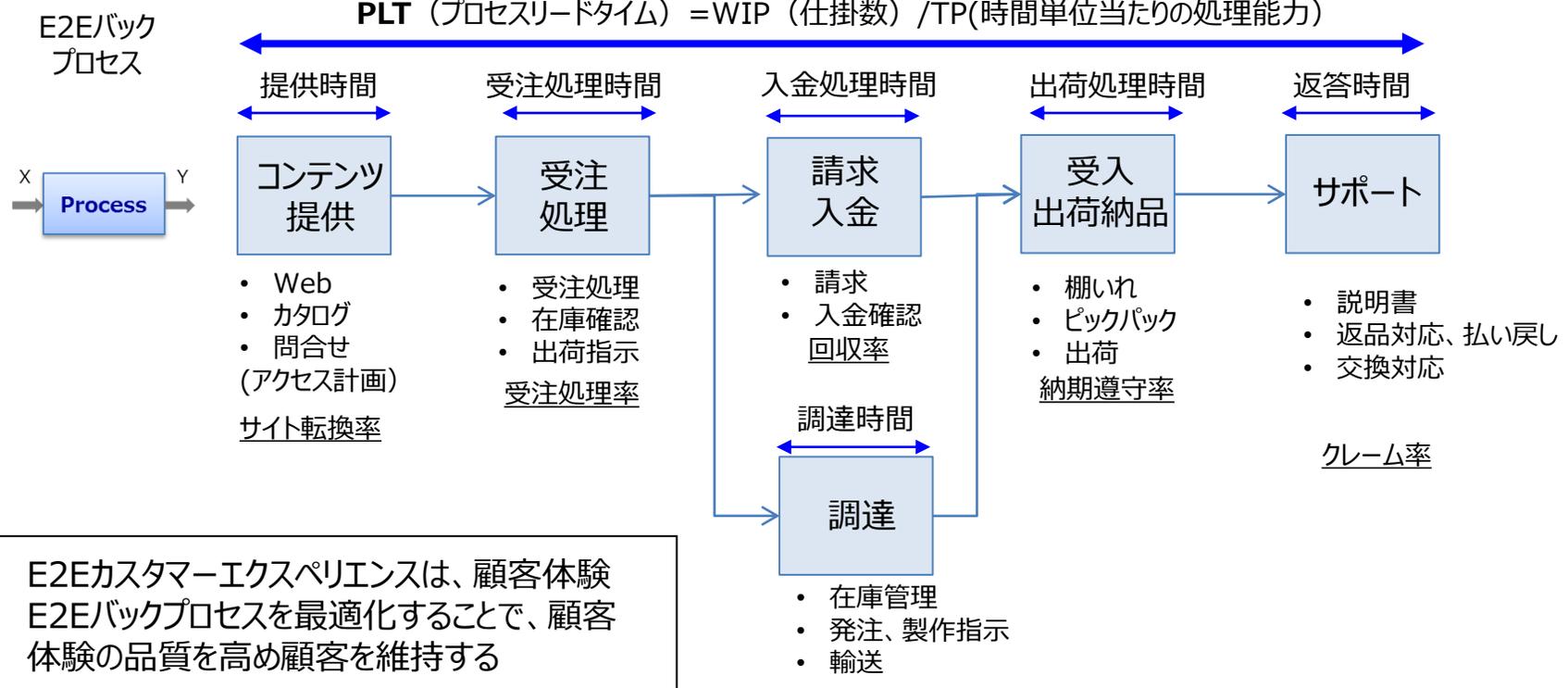


- プロセスとデータを見て、最大効果最大効率で顧客を育成する

カスタマーエクスペリエンス (顧客維持プロセス)



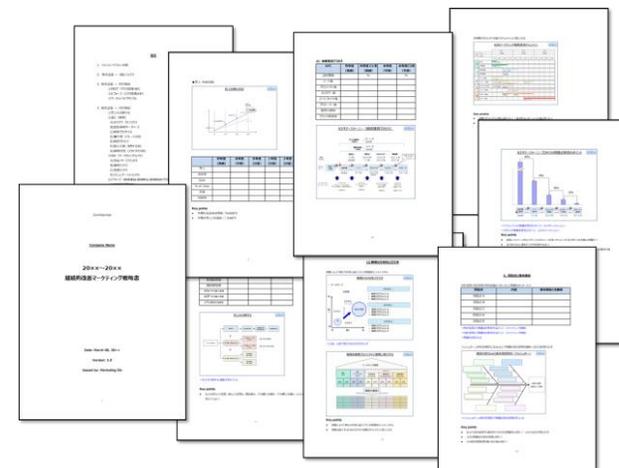
タクトタイム (需要に応じ顧客に商品を提供すべき時間) = 総有効作業時間 (時間) / 顧客の要求数 (個)
PLT (プロセスリードタイム) = WIP (仕掛数) / TP (時間単位当たりの処理能力)



• 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

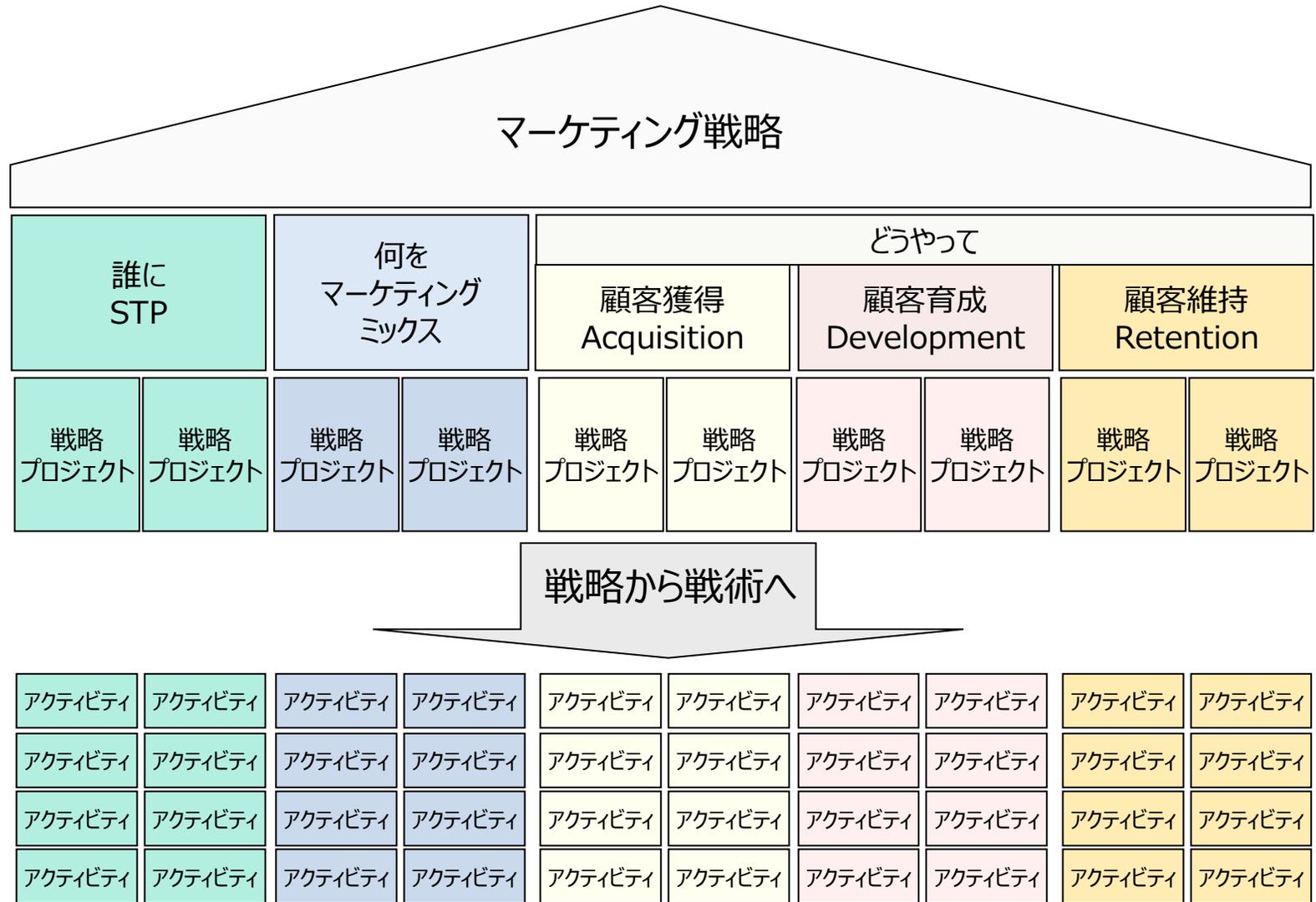
B2Bマーケティング戦略－「誰に」「何を」「どうやって」を戦略書にまとめる

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（マイクロ環境分析）
 - 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

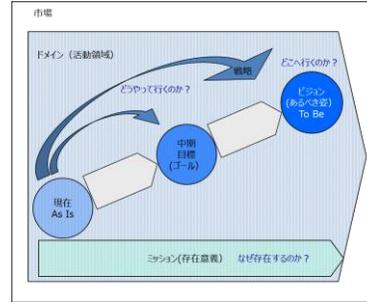
🔍 B2Bマーケティング戦略をプロジェクトに展開し実行する



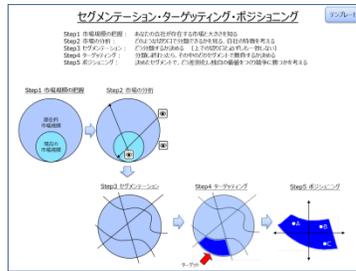
- あるべき姿の「誰に」「何を」「どうやって」を、プロジェクトとして具体化させる

B2Bマーケティング戦略の作成手順

あるべき姿ービジョン

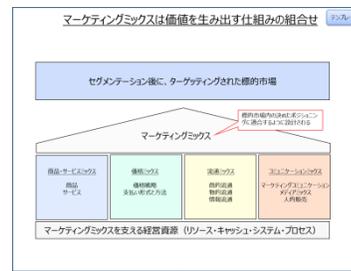


誰に



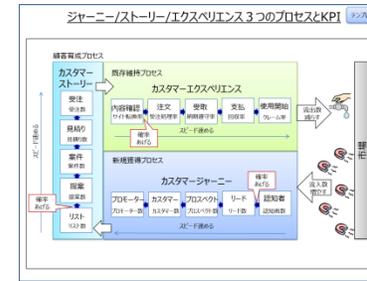
- STPの決定

何を



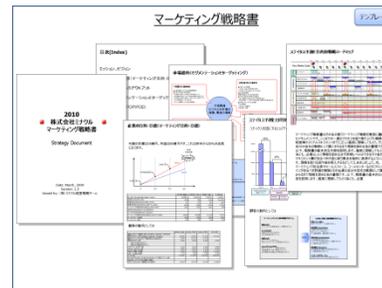
- マーケティングミックス
 - 商品・サービス
 - 価格
 - 流通
 - コミュニケーション

どうやって

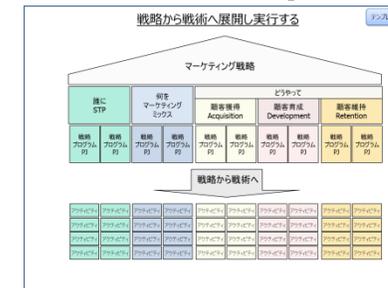


- 獲得 カスタマージャーニー
- 育成 カスタマーストーリー
- 維持 カスタマージャーニー

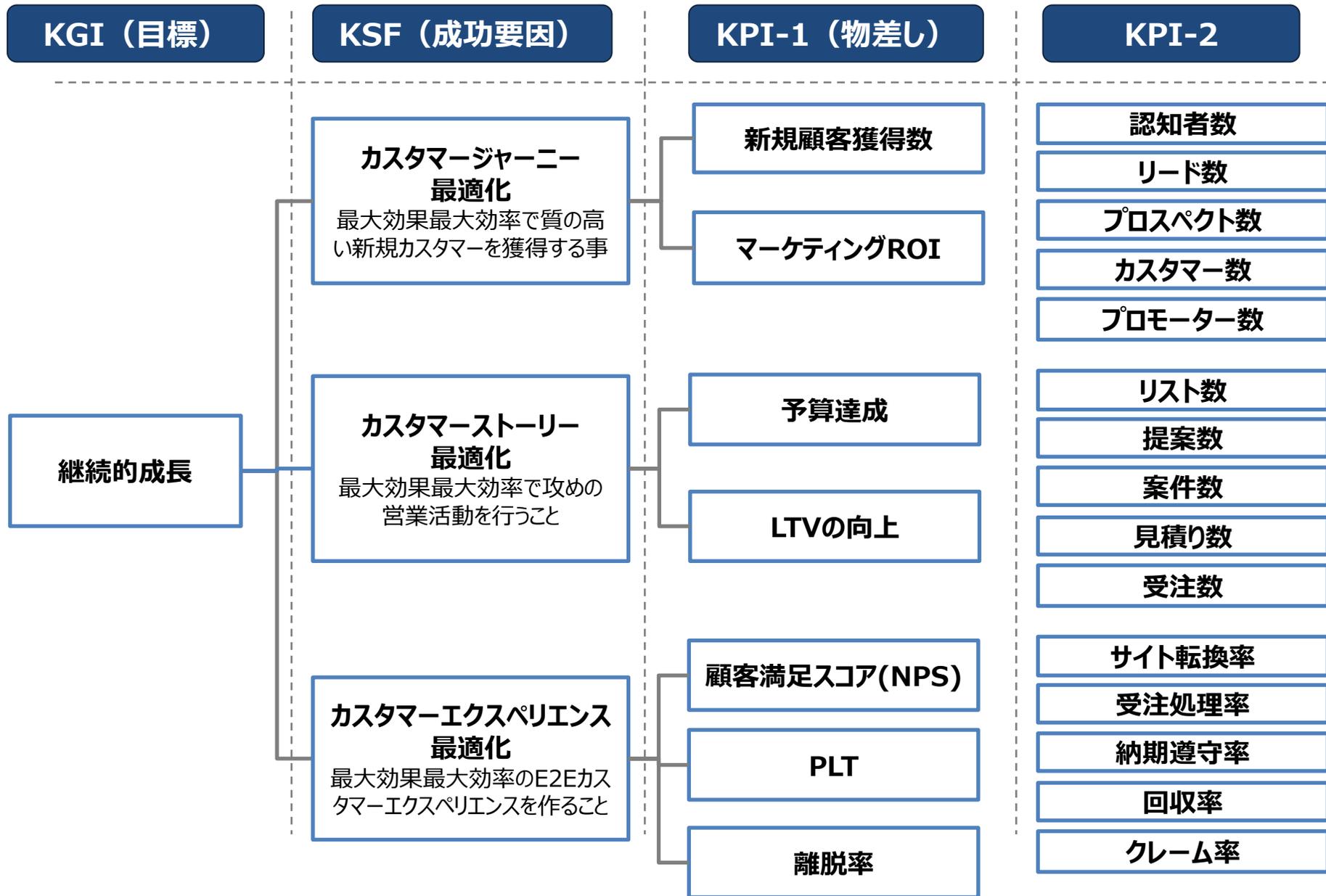
戦略書



戦略から実行 (PJ) 戦術へ

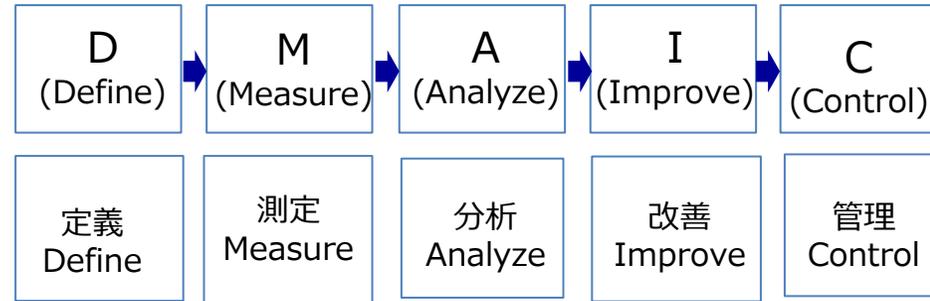


マーケティング戦略のKPIツリー



シックスシグマDMAICの手法で戦略を継続的に改善する

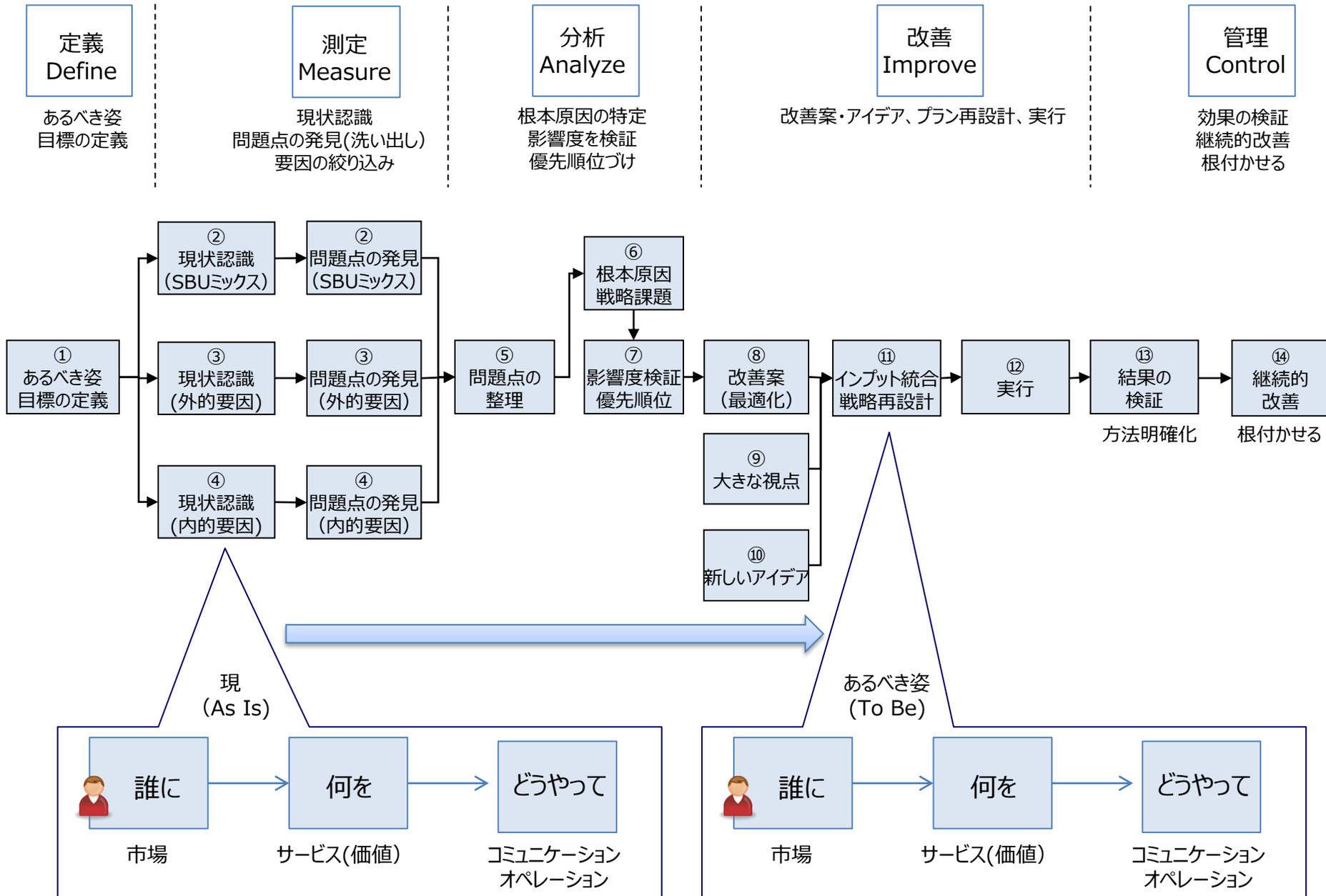
継続的改善B2Bマーケティング戦略



- 「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

シックスシグマDMAICの手法で戦略を継続的に改善する



ぜひWebサイトを活用してください

継続的改善B2B マーケティング戦略

継続的改善カスタムストーリー

継続的改善カスタムジャーニー

継続的改善カスタムエクスペリエンス

NEW! B2Bマーケティングの学校

継続的改善B2Bマーケティング戦略

トップページ 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

ストーリー 顧客育成プロセス

エクスペリエンス 顧客維持プロセス

B2Bマーケティング学校 わかりやすい解説

サービス 内容と料金

プロフィール

お問い合わせ

B2Bマーケティング戦略とは

- 継続的改善B2Bマーケティング戦略
- 継続的改善カスタムジャーニー
- 継続的改善カスタムストーリー
- 継続的改善カスタムエクスペリエンス

継続的改善B2Bマーケティング戦略

測定 Measure

注文

支払

受取

開始

流出

継続的改善 B2Bマーケティング戦略

検索できます

プルダウン

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



動画を追加中です ↓チャンネル登録をお願いします↓

https://www.youtube.com/channel/UCmirQ_hAf6ESuRhFwiKx-JA

The screenshot shows the YouTube channel page for 'B2Bマーケティングの学校'. The banner features a landscape painting and the text 'マーケティングは面白い B2Bマーケティングの学校'. Below the banner, the channel name 'KOHEI' and 'チャンネル登録者数 4人' are visible. A red 'チャンネル登録' button is highlighted with a callout box. The video section shows an upload titled 'B2Bマーケティングとは何か考えてみましょう。' with a thumbnail of hands moving chess pieces.

チャンネル登録をお願いします



B2Bマーケティングの学校





個別相談はこちらからどうぞ

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



B2Bマーケティングの学校

