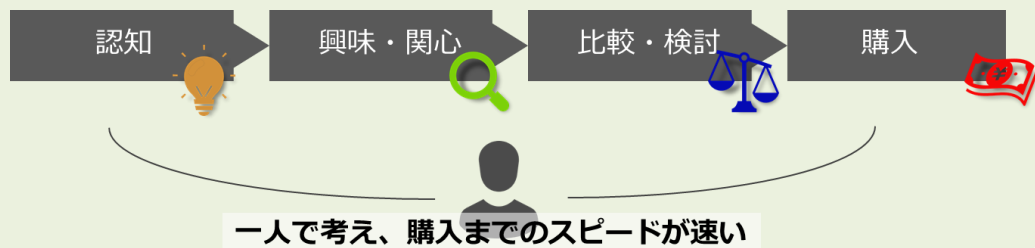


BtoBマーケティングはBtoCマーケティングより購買プロセスが複雑

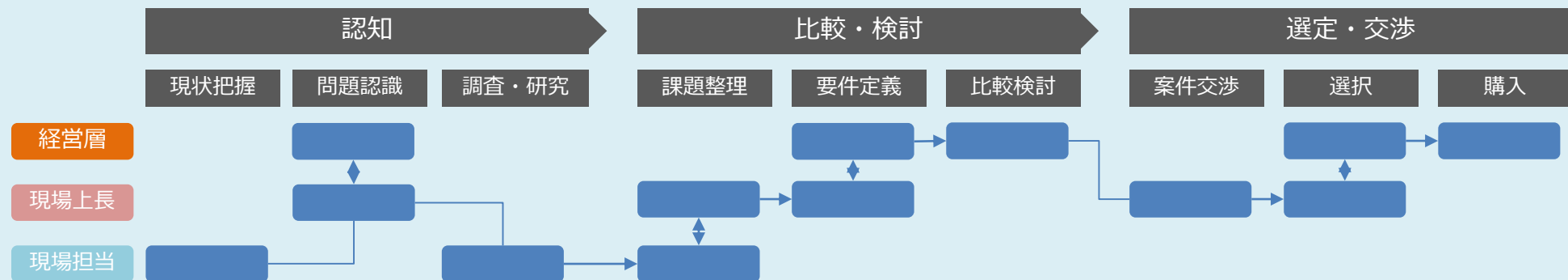
一般的なBtoCの購買プロセス



BtoBマーケティングのむずかしさ

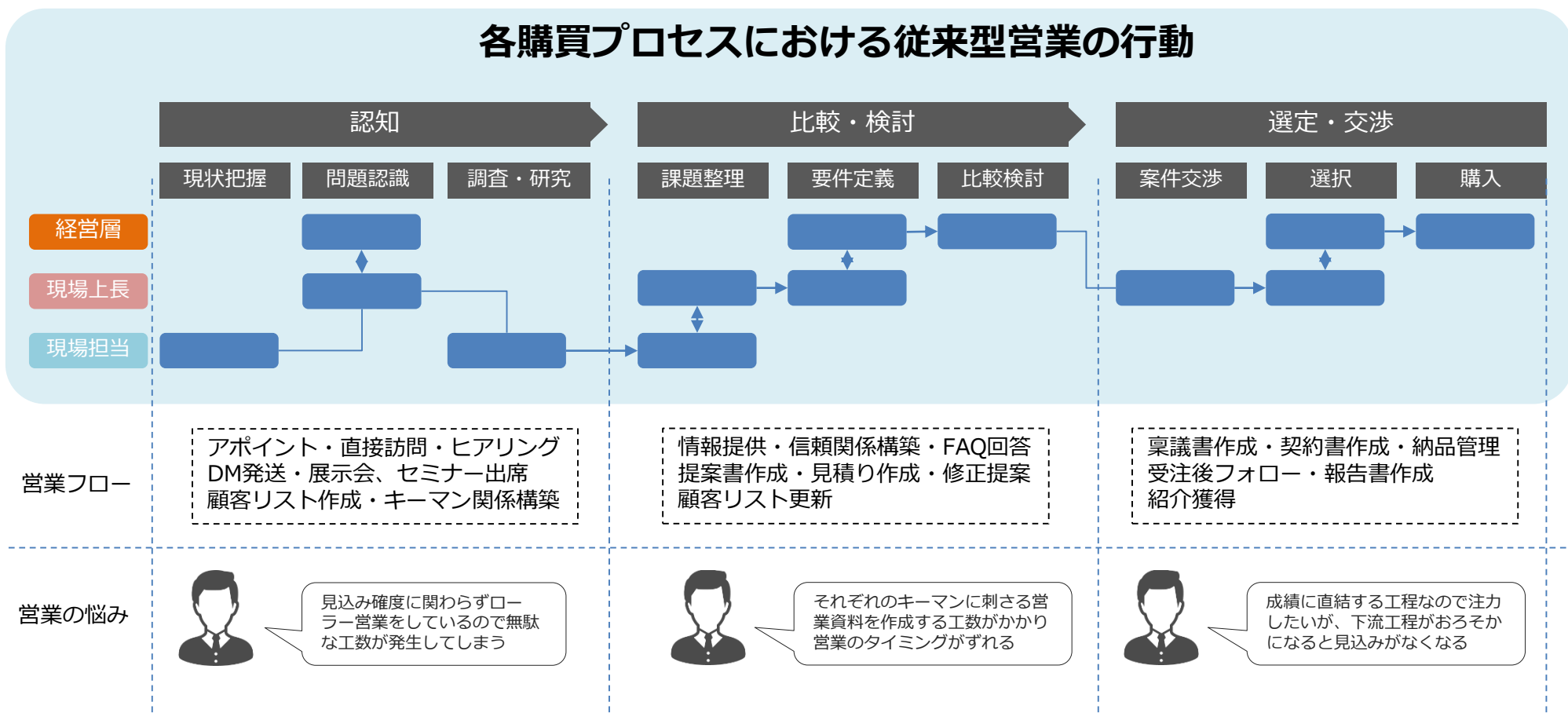
BtoBマーケティングではそれぞれのセクションにおいて関わる人間や立場が異なるケースが多い。そのためそれぞれのキーマンを押さえることが重要となる。また、それぞれのプロセスにおいてそのキーマンに対しての効果的なアプローチを実行しスムーズな営業活動をしなければならない。

一般的なBtoBの購買プロセス



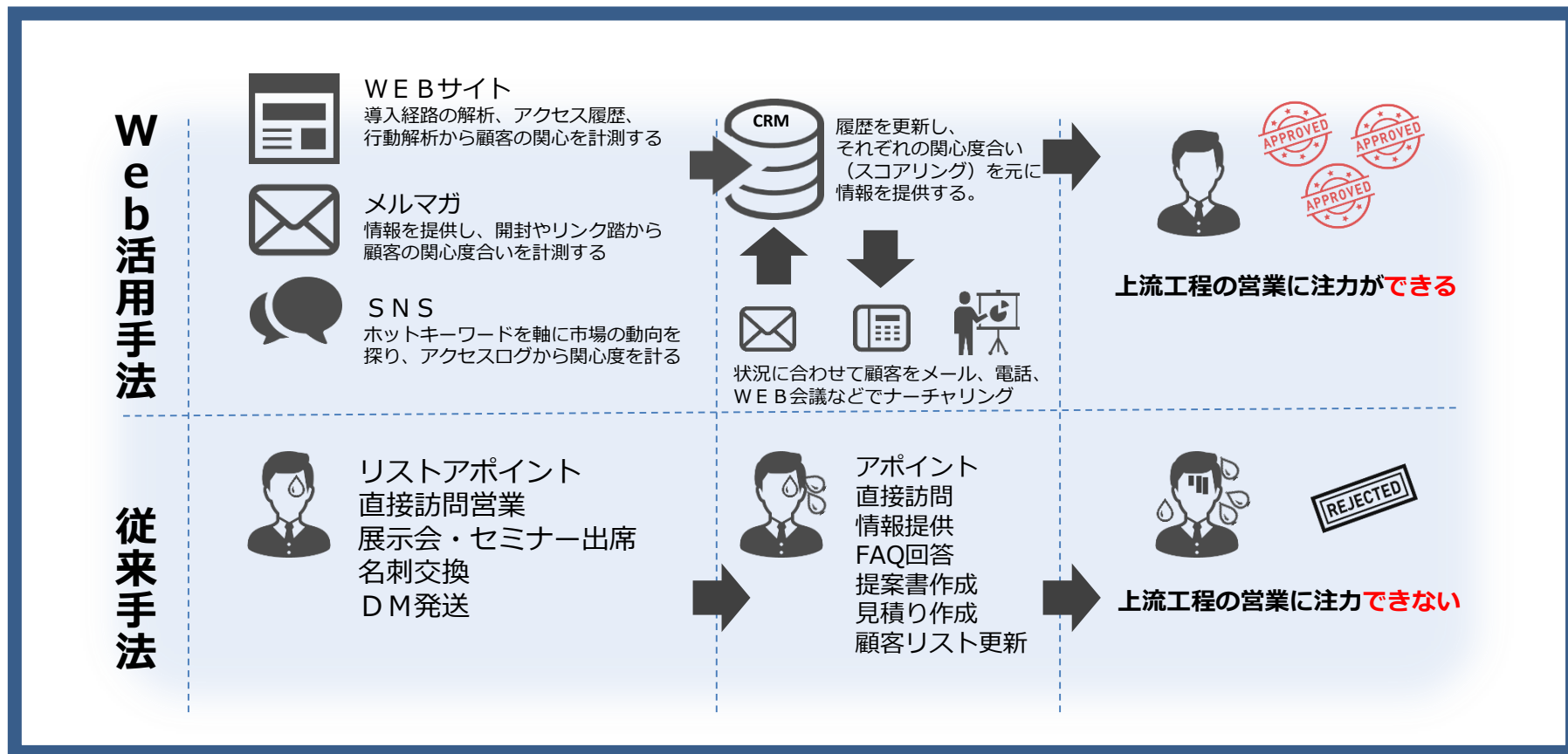
BtoB営業では様々な工程が発生し、営業の工数は膨大になる

各購買プロセスにおける従来型営業の行動



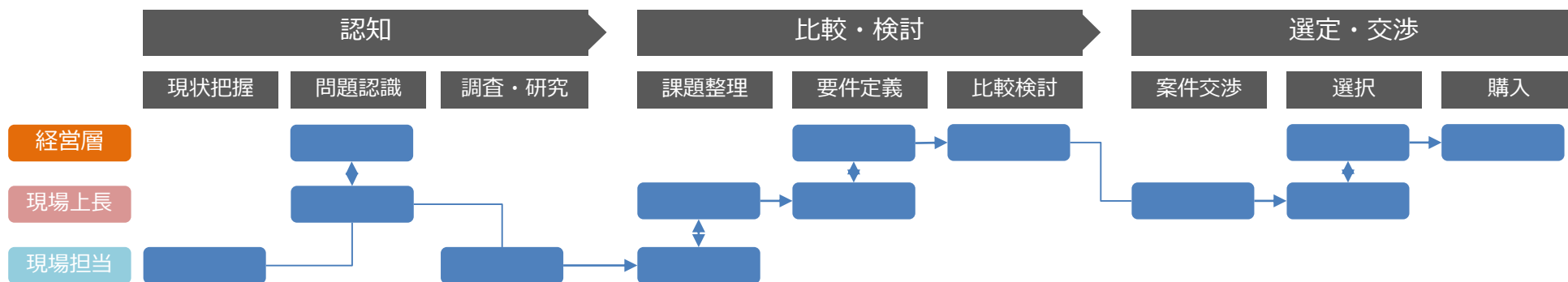
顧客タッチポイントの多様化によって営業手法に変化が

見込み客は課題解決のためにWEBで検索し、情報を集めます。そのWEB行動を解析しどのようなフェーズに滞在しているか計測が可能になりました。
WEB行動解析を応用し営業活動に活かすことで営業担当が注力業務に集中することが可能になります。

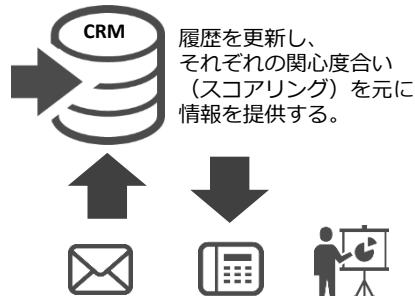


営業リソースの最適化

WEBでマーケティング施策を走らせ見込み客行動を解析。自社に合わせたスコアリングを施し適切なタイミングで適切な情報を提供。見込み確度が温まった段階で注力案件として営業にトスアップすることで営業効率を高めます。顧客行動を管理し、PDCAサイクルをまわす事でデジタルマーケティングの精度は高まります。



- WEBサイト**
導入経路の解析、アクセス履歴、行動解析から顧客の関心を計測する
- メルマガ**
情報を提供し、開封やリンク踏から顧客の関心度合いを計測する
- SNS**
ホットキーワードを軸に市場の動向を探り、アクセスログから関心度を計る



デジタルマーケティング