



意思決定をサポート

BeMARKEナビゲーター

アドバイスシート(例)

はじめに

BeMARKEについて

BtoBマーケの相談相手



BtoB企業の孤独な marketer に、 メディアの力で知見との出会いを。

BeMARKE[ビーマーケ]はBtoBマーケティングの課題解決メディア。全ての法人向けビジネスを展開する企業に勤める marketer、営業の皆さんのあらゆる課題を解決します。

営業活動のオンライン化を筆頭に、変化の激しいBtoB marketer・法人営業の世界。にもかかわらず、その知見やノウハウは個別の企業や担当者に閉ざされ、BtoB企業の marketer の多くが孤独に考えることを余儀なくされていることでしょう。便利な手法やサービスは生まれるものの、最適な選択肢を知ることが難しい状況です。

私たちBeMARKEは日々の業務課題から社内の大きな改革まで、リアルで使えるノウハウをメディアで発信し、BtoBマーケティングにおける無数の課題と打ち手を結びつけます。コンテンツでの解決が難しい個別の課題や、導入サービスのご相談には、BeMARKEのナビゲーターが無料相談会を随時実施。あなたの会社が今とるべき打ち手をともに考えます。

「BtoBマーケティングの知見を広めて、企業間取引のあらゆる分断を解消すること」。
それが私たちの目標です。

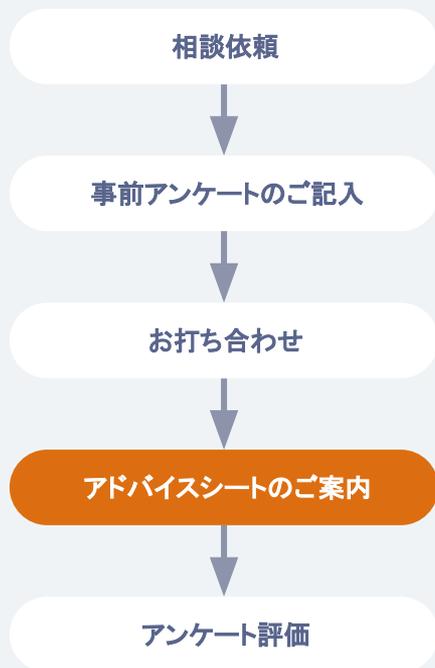


BeMARKE

アドバイスシートについて

▶ アドバイスシートとは？

アドバイスシートとは、お打ち合わせを終えた後にお打ち合わせ内容を整理した資料です。
ヒアリングした現状や課題、ナビゲーターがアドバイスした内容や役に立つコンテンツをまとめております。



POINT-1

**資料を基に、
施策の検討や評価を
行うことが可能！**

- お客様の課題に対してのアドバイスやそれに対するコンテンツをご案内し、お客様の「次のアクション」が起こせるようにサポートします。
- アドバイス内容によっては、施策評価を行うための評価指標のまとめや施策準備のためのチェックポイントなどをご案内します。

POINT-2

**稟議を通すための
補足資料としても
使える**

- ツールの導入や新施策の実施の際に時間がかかるのが、「稟議」です。稟議会議などで説得材料としてご使用いただくことも可能です。
- 資料作成の時間コストを減らせるだけでなく、外部の専門家が説明した資料になるため、納得度を高めることが可能です。

アドバイスシート例

▶ 現状分析

ターゲットイメージ:

- ・人材会社で働くマーケティング歴1ヶ月の元営業。
- ・マーケティングについてはこれから知識をつけていこうと考えている。

※イメージを持っていただくために記載しております。

担当者様の業務領域・ミッション

- Webからの問い合わせを増やすこと
- 月20件問い合わせを増やしたい

成果

- リスティング広告については月1-2件程度しか問い合わせが発生していない

現在行っている施策

- リスティング広告
 - 突発的に初めて2か月運用。
- サイト内のブログ記事(不定期)
 - 担当者様と営業メンバー2-3名が貴社事業に関連したノウハウを1か月に2回程度発信

今後行っていきたいこと

- そもそもどの施策をやるべきなのかを考える
- リスティング広告の改善

▶ 課題・お悩みの整理とご提案

ターゲットイメージ:

- ・人材会社で働くマーケティング歴1ヶ月の元営業。
- ・マーケティングについてはこれから知識をつけていこうと考えている。

※イメージを持っていただくために記載しております。

Webからの問い合わせを増やしたい

社長からアウトバウンドの脱却のために
Webからの問い合わせを増やそうと言われたものの、
何から始めればいいのか分からない

何から手をつけるべきかわからない

マーケティングを始めて日が浅いため、
何からやるべきなのかがわからない。

「顧客ファースト」「即効性重視の施策」で、
短期成果を出しつつPDCAを回しましょう！

Advice-1

Webマーケティングの 基本「顧客ファースト」 を抑えましょう。

カギは「いかにユーザーに有益な情報を提供できるか」

BtoBにおいてもユーザーはWeb上で必要な情報を収集してから興味をもった企業へ問い合わせる傾向が高まっています。そのため、いかに「ユーザーにとって有益な情報を届けられるか(=顧客ファースト)」が重要になります。

ターゲットを定義する

まずはターゲットが誰かを定義し、そのうえで施策を検討していきましょう。

ターゲットが定まっていると、困ったときに立ち戻りやすい、改善しやすいといったメリットがあります。

関連コンテンツ

[BtoBマーケティングって何するの？注目される背景や基本の流れを解説](#)

[BtoBマーケティングにおけるペルソナの重要性](#)

Advice-2

即効性の高い施策で 短期成果を狙い データを集めましょう

優先度が高いのは、即効性がある施策

初めてWebマーケティングに予算をかけて施策に取り組んでいく場合、優先度が高いのは、即効性がある施策です。

まずは、ターゲット顧客の仮説が適切なのかを測るために短期間で成果を作る施策を行い「どんな情報が喜ばれるのか、反応されるのか」などのデータ収集を行い、改善のスピードを重視しましょう。

リスティング広告は即効性が高い

短期間で成果の出やすい施策であるため、まずは施策の改善を行うとよいでしょう。

一定の見込み客リストがあるのであれば、ウェビナーやお役立ち資料を作ってメールでお知らせし、反応を見てみるとよいでしょう。

関連コンテンツ

[リードジェネレーションとは？手法やナーチャリングとの関係も解説](#)

▶ 参考コンテンツ:ペルソナイメージ

顧客ファーストを実現するために、まずは、ペルソナイメージを作成することをおすすめします。

項目や粒度は準備期間や企業様の状況によって異なります。

また、ペルソナイメージが見つからない場合には、受注した既存のお客様をベースに考えてみるとよいでしょう。

会社	
業種業界	医療関係
会社規模	大学病院 / 4000人
予算の有無	有(100万円)
課題	<ol style="list-style-type: none">1. タイムカードの計算が煩雑2. 給与計算が困難3. 複数の拠点による勤怠管理の複雑化4. 正確な勤務時間を把握するのが困難 →長時間労働につながっている <p>・医師の労働組合を通して、医師からの長時間労働の指摘があった</p>
ニーズ	<ul style="list-style-type: none">・簡単に個人の労働時間の把握をしたい・サポート体制が充実している・一度は試してみたい

担当者	
年齢	40代・男性
担当役職	医療事務 / 人事総務部 課長
決裁権	理事長
知識レベル	夜勤・当直がある医師を中心に、シフトに捺印するだけの勤怠管理を続けてきたため、勤怠管理システムについての知識レベルは低い。
課題・ニーズ	働き方改革を意識し、常態化している時間外労働について正しく把握したい

▶ 参考コンテンツ:リード獲得施策一覧と優先順位

手法	概要・コメント	価格・成果スパン	優先度
リスティング 広告	即効性が非常に高い施策。予算が確保できるのであれば確実に実行したい。	運用費：数十万円/月 成果スパン：短期	○
ランディング ページ	軸を絞った訴求が可能。広告からの集客がリード獲得に結びついていないときに有効。制作にコストやリソースがややがかかるのが難点だが、LP作成ができるMAなどを導入しているなら活用していこう。	委託：数万～数十万円 成果スパン：中期	○
ホワイト ペーパー	DLできるお役立ち資料を主に指す。広告やメールマガジンとの相性○。まずは自社作成を行い難易度や工数を把握するのが良い。デザインだけ外注で効率を上げて良い。	内製：無料 委託：十万～数十万 成果スパン：短～中期	○
ウェビナー	お役立ち情報を配信するオンラインセミナーを指す。SNS広告やメールマガジンとの相性○。話題性の高いテーマで集客人数を増やすのが良い。ウェビナーの方法論はWEB検索で見つかりやすいので始めやすい。	内製：数千円～数万円 委託：数十万円 成果スパン：短～中期	△

手法	概要・コメント	価格・成果スパン	優先度
オウンド メディア	自社サイトに見込み顧客を集客できる点は非常に優れているが、効果を発揮する上で、コストも時間もかかる上に、商材・業界で相性の良し悪しがあるので短期施策と組み合わせる前提で、実行を検討すべき。	立ち上げ：百万～数百万円 運用費：月額数十万～百万円 成果スパン：中長期	×
展示会	一度に大量のリードを獲得できる施策。一方で準備期間・コストも膨大にかかるため、展示会だけに依存するのは避けたいところ。展示会出展後のアフターフォローまで含めたマーケティング設計を行うことが重要。	出展費：数十万～数百万円 成果スパン：中長期	×
ダイレクト メール	はがき・パンフレット等を送るオフライン施策。代表や重役に連絡をとるための施策として手紙を送るやり方も存在する。業種業態によっては有効な場合もあるが最近リモートワークの影響で積極的に行う企業は減っている模様。	委託：数千円～数十万円 成果スパン：短中期	×
リファラル	既存クライアントや、社員などの関係のある人からの紹介で案件を創出する施策。成果が読みづらい。	価格：数万円（成果報酬） 成果スパン：読めない	×

▶ 参考コンテンツ:リスティング広告の改善

リスティング広告は様々な観点で評価することが必要。
その上で最低限確認すべき指標は次の3つです。

ユーザー行動	検索結果を見る・クリックする		LPを見る
評価対象	ユーザー視点の評価	Google側の評価	
評価対象	クリック率(推定クリック率)	広告の関連性	ランディングページの利便性
評価の説明 改善方法	検索結果画面を見てユーザーが実際にクリックした割合。 これが低い場合(「平均より下」と出た場合)、 広告文の内容をよりユーザーのニーズに合わせたものにする必要があります。	検索語句と、検索結果の広告文の関連性が評価されます。 関連性が低い場合には、 意図を汲んだワードを広告文に入れたり、除外キーワードを設定するなど行くと良いでしょう。	ランディングページ自体の透明性や操作性などが評価されます。 低い場合には、下記ページの基準を参考にしながら改善を図ります。 ランディングページの最適化と運用ガイド Google 広告

おわりに



ご相談お待ちしております！

課題の整理から施策改善に関するアドバイス、ちょっとしたマーケティングに関する情報収集まで、ナビゲーターがマーケティング業務における課題解決をサポートいたします。

ご興味をお持ちの方はぜひ、下記URLよりお申し込みください。



＼ 気軽に無料で相談可能！ ／

ナビゲーター相談のお申込み



[相談申込みフォーム\(TimeRex\)](#)

ご希望の日程を選択の上、ご登録ください。
登録後、ご相談内容に関するアンケートをご案内しておりますので、ご記入いただけますと幸いです。

＼ 「いきなり打合せはちょっと…」という方へ ／

メールでのご相談

navigator@be-marke.jp

1-2営業日以内にナビゲーターが
メールで回答いたします。
お気軽にお問い合わせください。



BeMARKE

SERVICES

<https://be-marke.jp/>

MAIL

navigator@be-marke.jp

CONTACT

<https://be-marke.jp/contact>