

# B2B企業2018 成長の鍵

従来モデルのデジタル化では生き残れない

# 戦略マーケティング



## 1) マーケティング 市場の増大

業の取り組み動向を見ていましょ。彼らは、顧客価値志向組織への変革に本格的に取り組んでいます。背景にはデジタル変革がB2Bマーケティングに影響を与える次の三つの要因があります。

2018年初頭に当たる。B2B企業が米国で勝ち残り成長をするための戦略変革について述べたいと思います。

今求められるのは、マーケティングへの経営焦点のリセッタです。まず成長定義を確認しましょう。1) 売上増加、2) 利益増加、そして3) 市場占有率拡大の3点です。

2B 購買決定者の75%は、サプライヤー販売担当との直接コンタクトを避け、デジタルサイレントを使いサプライヤー候補を絞り込んでいます。

リ数は2011年に  
が、2010年には  
は、1500だったもの  
が、2011年には  
5000にも膨れ上が  
りました。マーク・  
プロガードのスコット・  
ブリンクマー氏の調査  
結果です。ニッセイ特化  
マークは今後さら  
に増加すると予想して  
います。

結果を得たのです。58%が実施済または実施中で、マーケティング部門とIT部門のリストラを実行しています。

米国企業での組織再構築の一つは、マーケティング、営業、デジタル・テクノロジー部門の責任を併せ持つCMO職に任せることです。他には、チーフデータ官、データ・テクノロジストをマーケティング部門下に設置するのも一般的です。どちら

開拓モデルを単にデジタル化しても効果を得難いことは、外れではありません。顧客価値志向組織に変革する事です。クラウド環境で安価容易になつたマーテックを有効利用し、顧客購買決済プロセスをリアルタイムで把握・分析し、個別化対応する動きが顕著です。

前出のアリンカーハー氏が、「マーケティングに定評のある企業を対象に、マーケティング部用しまärkeティング部門かIT部門のリス

トラ実態調査結果を、2017年10月に発表しています。一年以前実施済みが12%、現在実施中が27%、年内実施予定が15%と、

BUSINESS  
ビジネス

にしてもらいたいことは、やはり効果を出ません。リスクトラ後どんな組織にするかは、ケースによって異なりますが、いずれの場合でも戦略・マーケティングを変革エンジニアリングとして位置付けています。

デジタル・マーケティングの重要性は明らかですが、一方で、従来マーケティング・チャネルを無視は出来ませんでした。SMGの2017年11月調査によると、米国B2Bマーケティング費用項目トックリ4位は、ウェブサイト開発が63%、展示会、イベントが53%、デジタル・マーケティングが47%、ソーシャルメディアが29%を占めます。つまり、従来チャネルとデジタル・マーケティングが混在し、統合一元化された戦略

マートケーブルングが必要となります。それを構築・実行する際、顧客価値視点に立つてシステム化することが重要です。以下の購買決定フェイズの中で、顧客候補が今何處に位置しているのかを分析・共有し個別化された戦略マーケティングが必要です。

1)アトラクト、2)エンゲージ、3)コンバート、4)リファラル

アトラクトは、ブランド体験では一貫したメッセージが興味を引くストーリーとした魅力あるナラティヴで感知・認知されるフェイズ。エンゲージは、問題解決のための情報や有益情報を容易にデジタル・アクセス可能にするフェイズ。コンバートは、営業がス

ロード出来たる迄の日本化を実現する足度を与えリファラルを頂ける顧客に育てることをフェイエです。これを理解し実践しているB2B企業はトップ・ブランド認知度も一致します。ベンチャーマークにより違うでしょうが、ブランドZ発表の2017年B2Bアーランド・トップ20は参考になるでしよう。上位5社を以下に挙げます。

①マイクロソフト、②IBM、③ウェルスパー、④UPS、⑤GE

ちなみに、日系企業はこのB2Bトップ20リストに一社も顔を出しません。

最後になりますが、御社のB2B戦略マーケティングを実現するための期待度を超える満足度を頂ける顧客に育てる



岡本 晃志 オカモト ヨシシ  
Koshi Okamoto

A black and white portrait of Kenjiro Saito, a middle-aged man with glasses, wearing a dark suit and tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall.

J-Blog「コーシ・オカモトのNY発・戦略マーケティング」  
KoshiOkamoto.com

B2B 戦略マーケティング 実践キーワード

**Account:**

## 顧客別価値と決定プロセスの共有化

**Brand:**

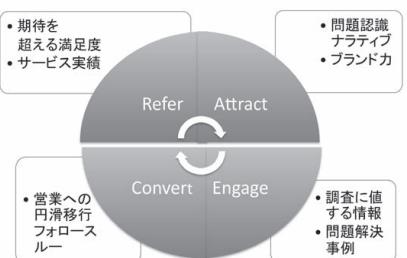
#### 顧客価値創造へのナラティブ明瞭化

## Conversion

共通 KPI 化

#### Digital:

B2B 戦略マーケティング 実践フレームワーク



B2B 戦略マーケティング 死活度チェック・リスト

1. 顧客候補の目に留まる価値ポジショニング・リーダーシップ活動をしているか。
  2. 顧客候補の問題を解決する有益情報が一元化され容易アクセスできるか。
  3. 営業部門が顧客候補をスムースに移管フォローする仕組みがあるか。
  4. 顧客候補の購買決定プロセス度に合った個別化フォローアップ自動化を実現しているか。

決に役立つ有益情報が、  
必ずしもデジタル・アクリ  
セス出来るか。  
③ 営業部門へ顧客情報を  
補をスマートに移管する  
クローズする仕組みがある  
か。  
④ 顧客候補の購買決定  
プロセス度に合った  
個別対応が自動化されて  
いるか。