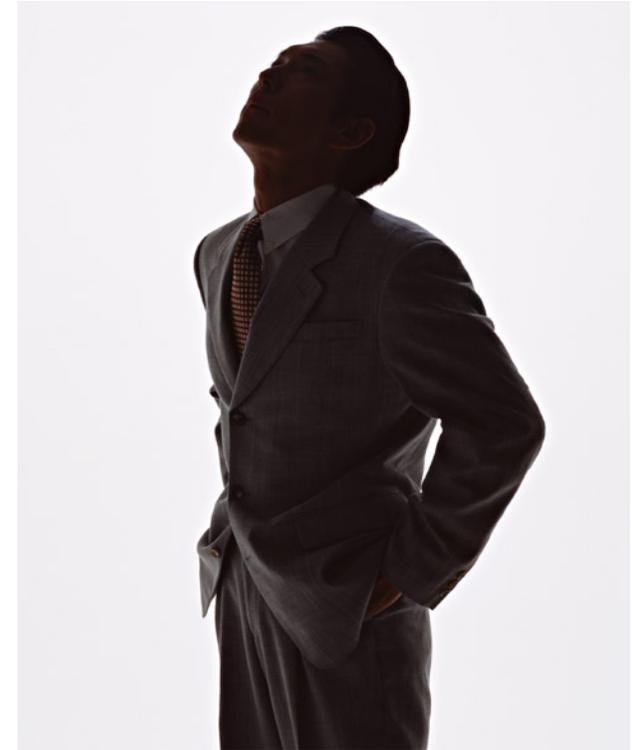


AYATORI is your Business Growing Management partner.

BtoBマーケティングの ポイント

ウェブを活用できないBtoB企業の持つ課題

- 既存顧客との取引で仕事が十分あるので、新規開拓やそのための新たな投資は必要ないという思い込み
- BtoB企業には、ウェブマーケティングの効果は見込めないという思い込み
- 採用サイトだけあれば、会社サイトとしては十分だという思い込み
- 経営陣が高齢すぎて、ウェブを活用して生活していないので、ネット上でどんな変化が起きているか理解できていない



既存顧客との取引が永遠に続く保証はどこにあるのですか？

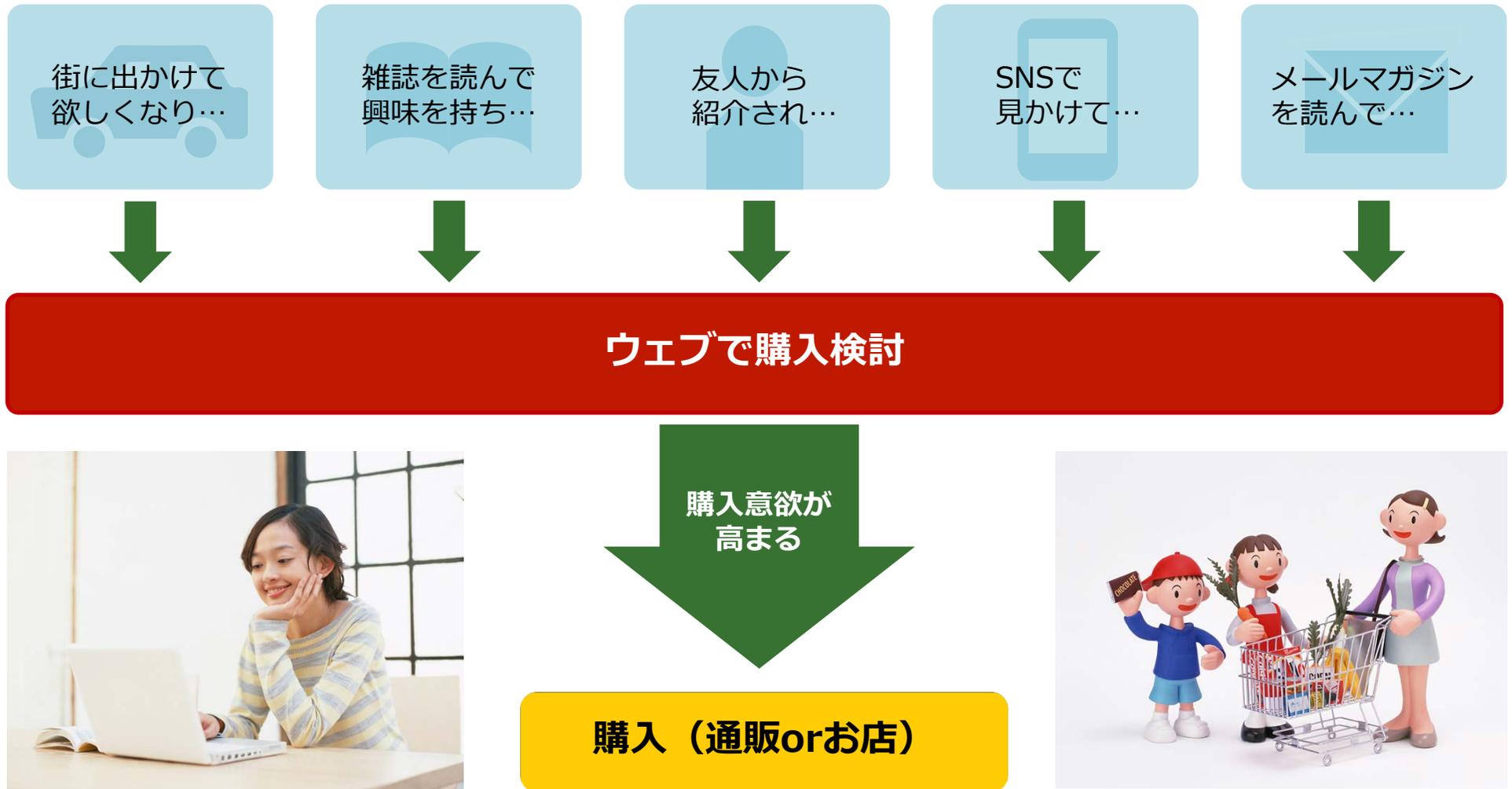
知らないと損をするお客様のウェブでの行動

- 知らぬ間にネット上で、お客様が一次業者選定を終えている
- お客様は、何度もサイトに訪れていて、情報収集している
- 新規取引を検討しているときは、何度も概要や沿革、技術や環境理念を確認している



**製品やサービス・ソリューションが
お客様から「見える化」されていなければ
激しい競争の中では成長できない！！**

普段のウェブとのかかわり



BtoBの場合も同じ



よくある課題とあるべきサイトの姿

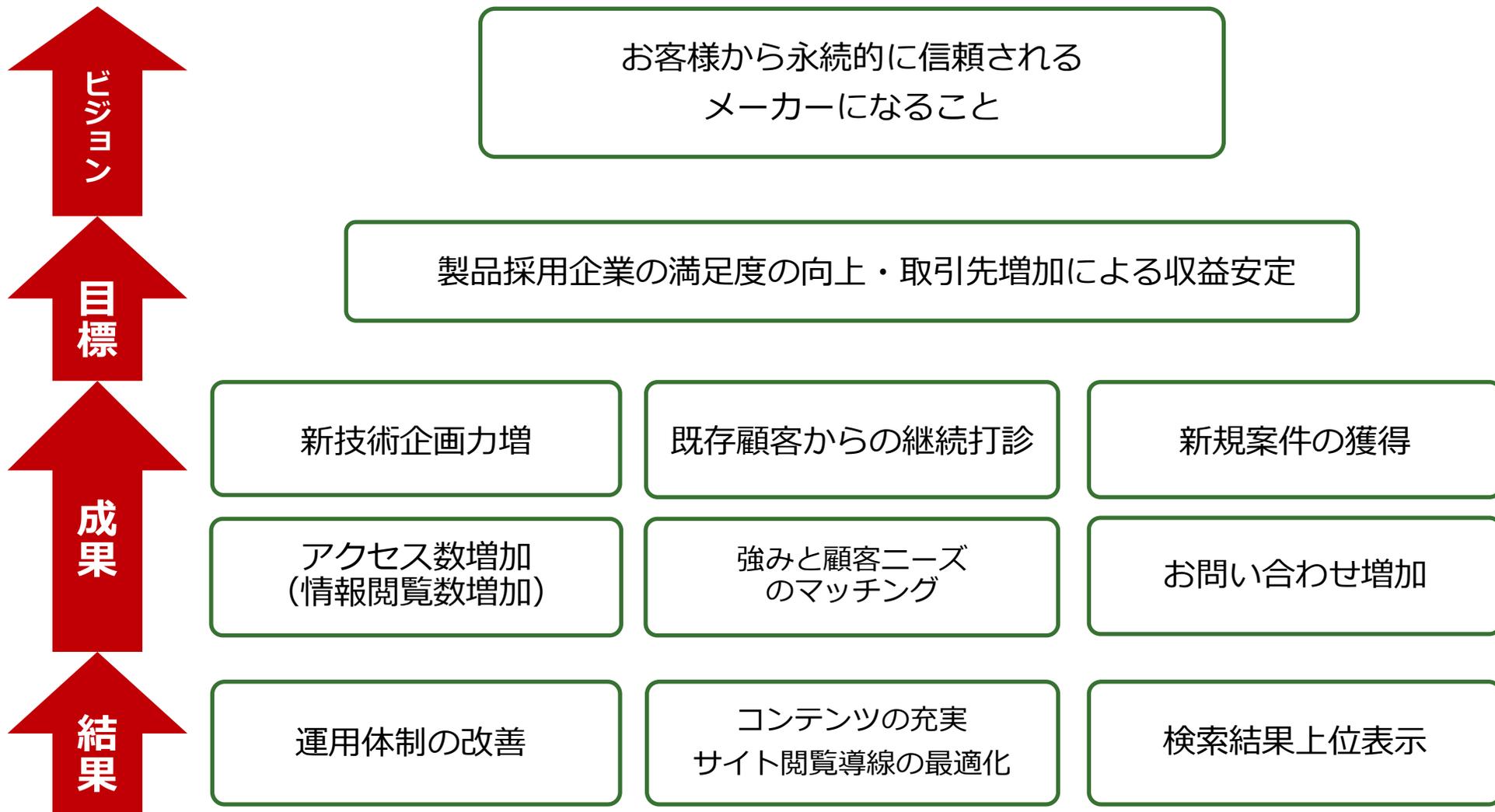
よくある課題

- W3CやJISアクセシビリティ基準など、売上規模、従業員規模にふさわしい基本品質を満たしていない
- 色に依存したデザイン、字が小さい、スマホ対応していないなど、サイトの利便性が悪い
- BtoB取引の中で、新たな技術提供をできる企業、製品などを積極的に探すさまざまな立場の人の検索需要に対して十分に訴求ができていない
- 自分たちで簡単に更新ができず、新鮮な情報がタイムリーに発信できていない
- ウェブサイトを利用した情報発信の体制が社内にできていない

あるべきサイトの姿

- 既存のお客様に繰り返し技術情報を提供できるツールとして位置づけ、お客様がより自社にとって有益な情報を得られる情報集約場所とする
- BtoBマーケティングの最大の障壁は社内の無理解ですが、アクセス解析等によって数値で実績を証明できるようにします。幸いにもBtoBビジネスはBtoCと違い、その購買動機は感覚的ではなく、ロジカルなので、これに適している。
- 社内にユーザーニーズの根拠を共有できる環境を構築し、情報発信できる仕組みをつくる
- 社会の成熟化に伴い、ニーズはなおいっそう多様化する中、それに対応すべく製品の幅を技術力や企画力で示し、既存顧客からの理解と信頼を得る

ウェブ活用による達成ビジョン



目的達成のためのウェブの役割をはっきりさせることが大事

認知度向上	ウェブサイトのアクセス数を上げ、商品やサービスの認知度を向上	顧客サポート	既存顧客へのアフターサポートによる顧客満足度向上
ブランディング	自社で取り組む社会貢献活動などの紹介による企業ブランド価値の向上	社員教育	社員のコミュニケーション媒体として活用し、社員のナレッジ共有やスキルアップ
販促	商品やサービスの紹介による販売促進	採用活動	部署ごとの技術に特化した人材発掘に活用
営業支援	主役である「社員」が活躍しやすいよう、営業活動を補助	海外進出	海外展開の足掛かり、強化ツールとして海外のユーザー層に向けて情報発信
BCP	緊急時における事業継続活動のためのコミュニケーションツールとして	その他	そのほかにも、企業成長のためのツールとして活用を始める企業が急拡大

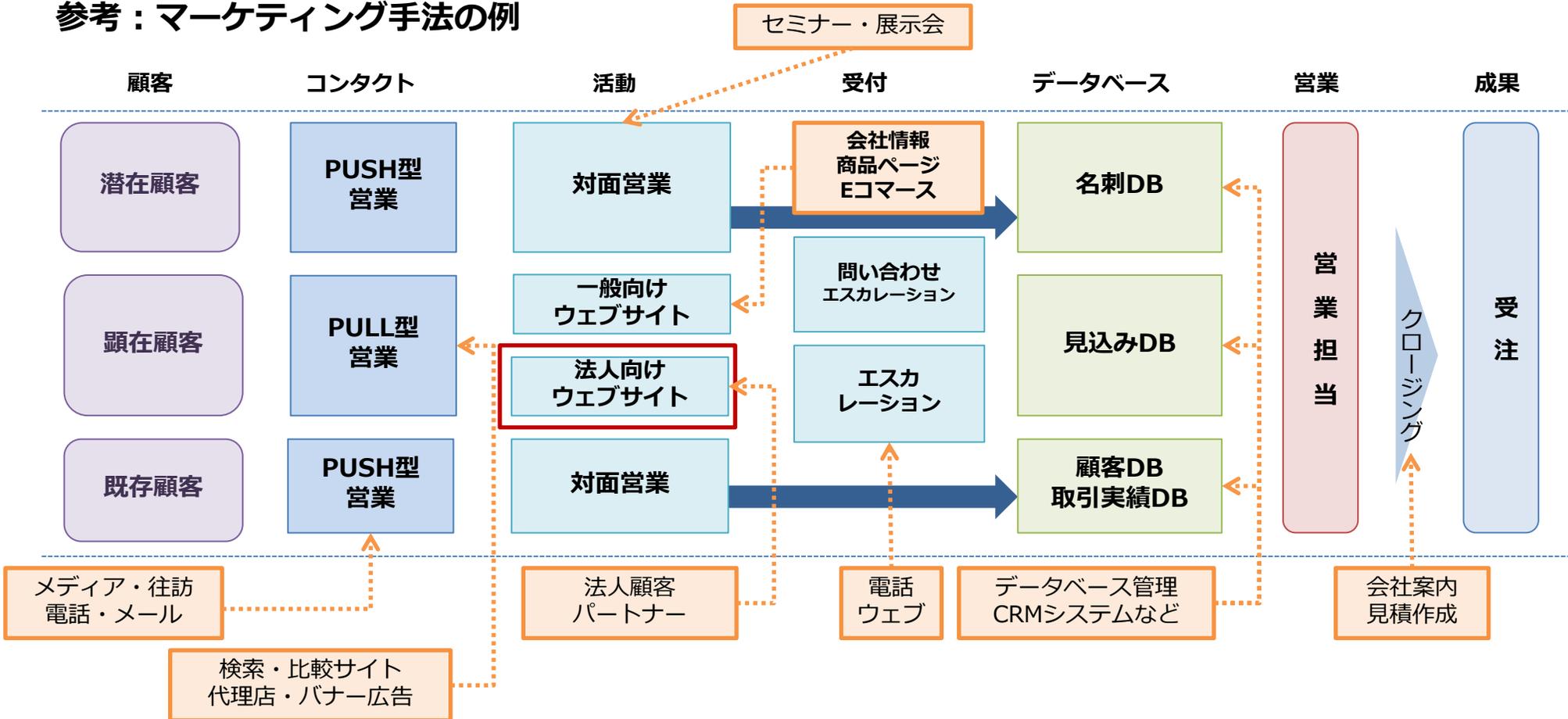
どうやったら成果の出る ウェブサイトになるの？



BtoBサイトの設計には「営業体制の理解」が必要

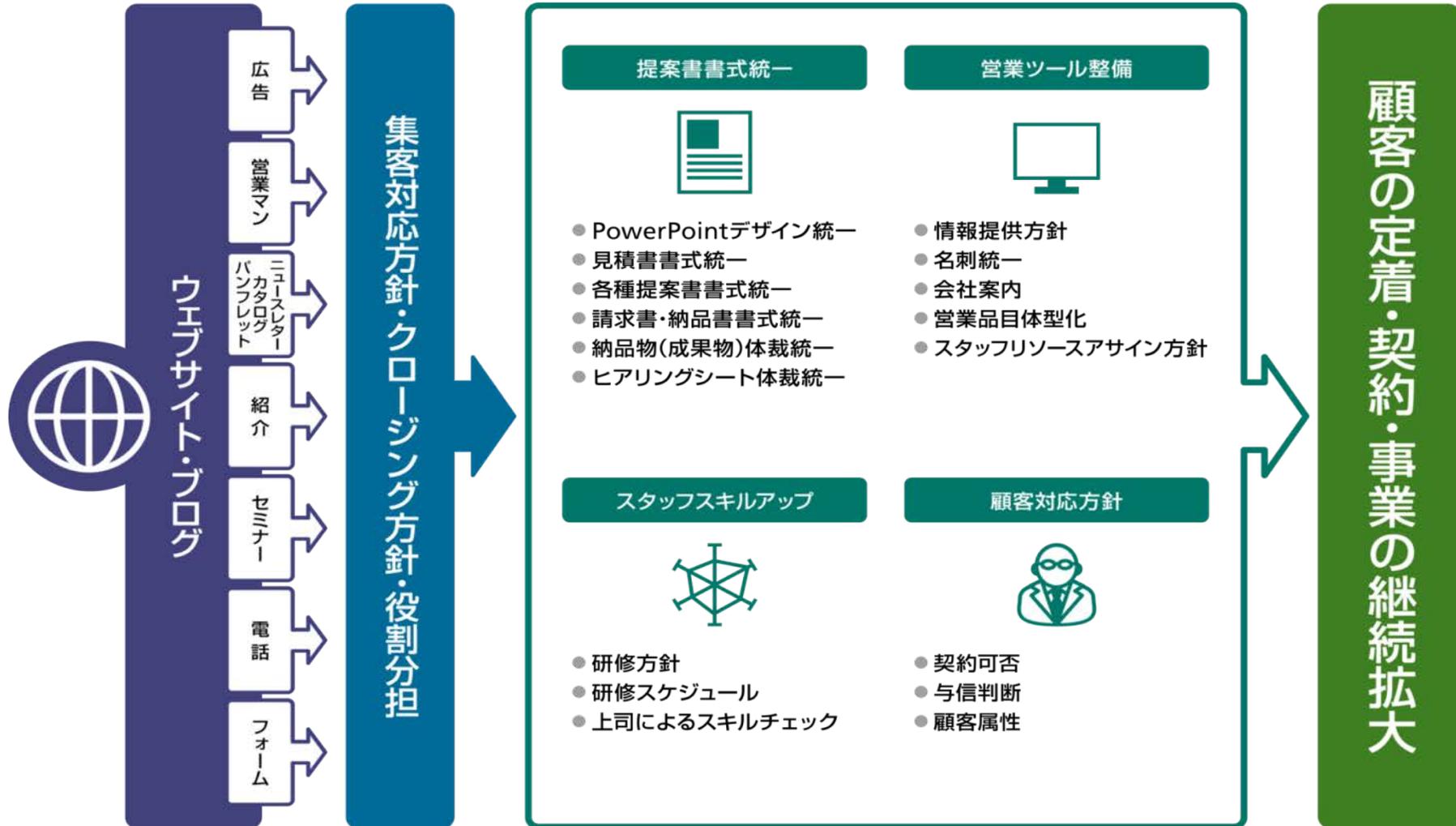
ウェブで実施する領域、営業に引き継ぐべきコンバージョンポイントは何かを決める

参考：マーケティング手法の例



BtoBサイトは作ってから先が大事 . . .

次ページから
5つのポイント
を解説!



① 「どのような組織から来訪があるか」 から営業戦略を練る

The screenshot shows a dashboard with a left sidebar containing filter categories and a main content area with a list of search results. A red box highlights the filter criteria on the left, which include:

- Dd 従業員数: 500人以上
- Dd 法人番号
- Dd 国名: 日本
- Dd 売上高: 100億円~500億円
- Dd 都道府県名: 大阪
- Dd クライアント ID: 570066793.1473660119
- Dd 業種大分類: 建設業 | 不動産業, 物品賃貸業
- Dd 資本金: 2億円以上
- Dd 組織名: 建設株式会社
- Dd 回線名: Bフレッツ
- Dd 上場区分: 非上場
- Dd 組織URL: http://www.建設a-kensetsu.co.jp/

The main content area displays a list of search results with columns for date, time, and content. The results are grouped by date: 3/17/2016, 3/18/2016, and 3/22/2016. The content of the results includes various articles related to website strategy and BtoB marketing.

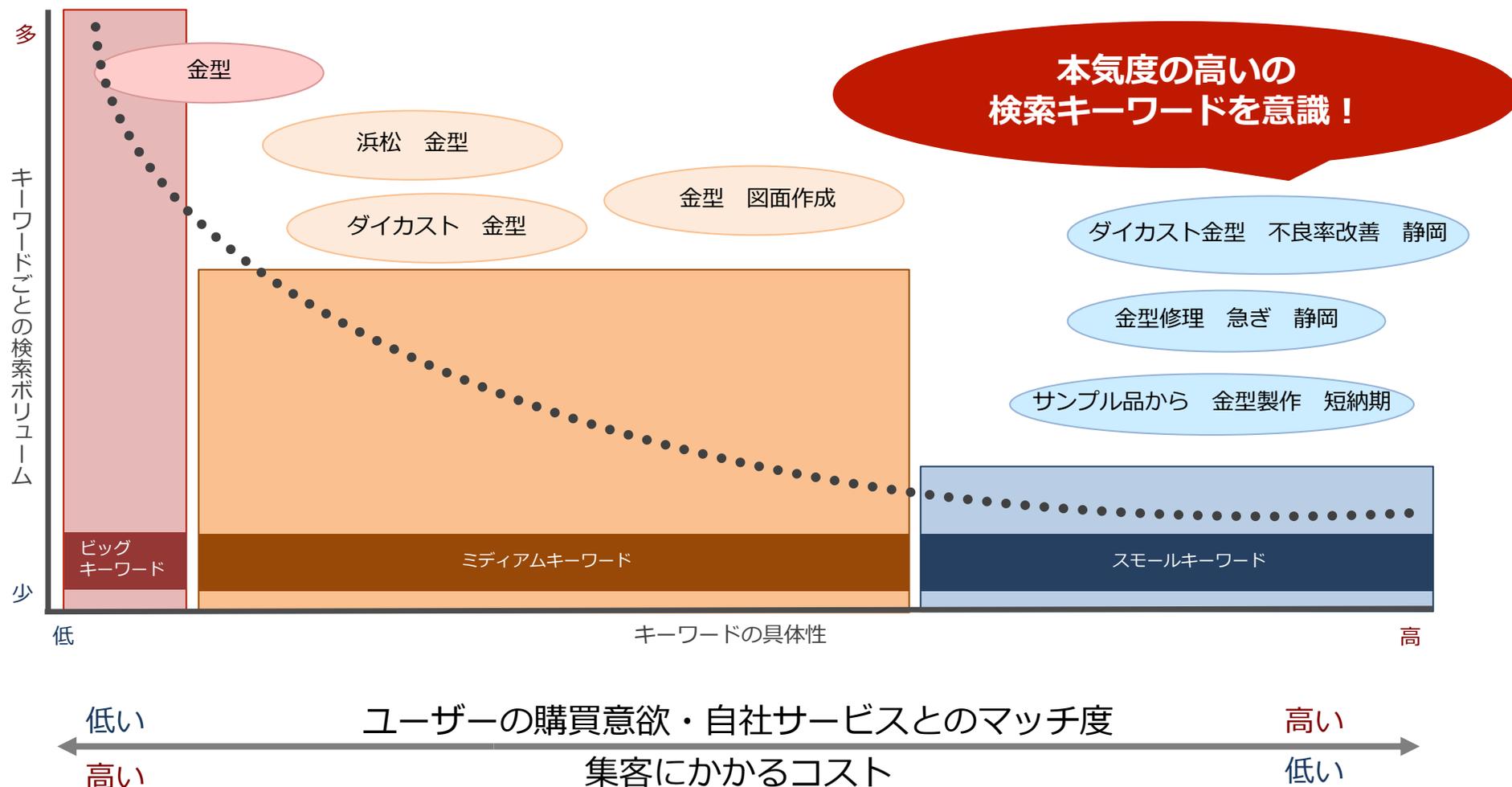
どんな企業が自社サイトを見に来ているのかがわかる
(業種、売上規模、従業員規模、上場区分までわかる)

閲覧経路を見れば、企業ごとの興味関心のポイントがわかる



営業戦略や経営戦略へ
フィードバック

② 営業戦略に基づき「ロングテール」を徹底的に狙う

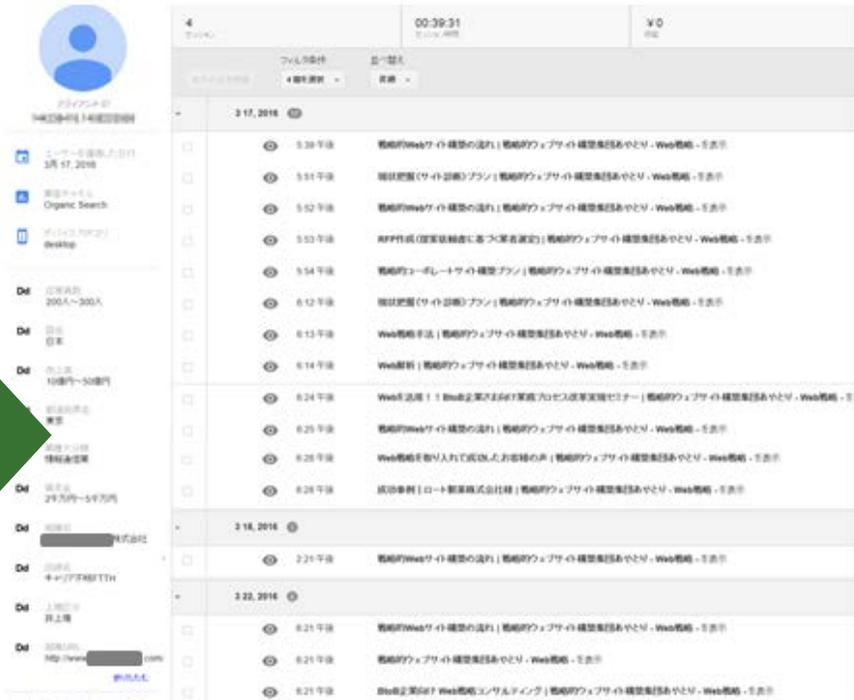


③ 問い合わせ客が見たページを把握して商談に臨む

問い合わせ獲得



閲覧経路解析
営業部門と
情報共有



問い合わせ前に閲覧したページを把握して商談に臨む!
「隠れたニーズ」に即した提案で商談精度を高めよう!



閲覧されていたページから「興味を持ったもの」を探る!
それに基づいた提案資料や見積りを作ろう!

④ 営業アプローチブックで商談勝率をUPする

営業アプローチブックとは

アプローチブックとはお客様に見せる「絵」とそれを説明するための「台本」がセットになった営業ツールです。10～30ページ程度になることが多いです。

ウェブコンテンツと連動したアプローチブックで見込み客と初回商談をし、見込みがある顧客にのみ個別提案書作成へと進めます。これにより、受注見込みの見極めることで商談力向上と営業生産性向上が見込まれます。

1

短時間でも最高のプレゼンができる
最強ストーリーを確立できる

2

台本（王道トーク）を用意することで
自信をもってプレゼンできる

3

受注確度があいまいな初回提案のための資料作り不要で
提案資料の作成コスト削減につながる

4

営業アプローチブックを教材にした繰り返し訓練で
部下育成の負荷軽減 + 教育力UP

5

お客様への説明の内容にムラがなくなるため
トラブルが減少 + 顧客満足度UP



⑤ 「ウェブ以外でやること」を意識する

マーケティング
(ウェブ担当)

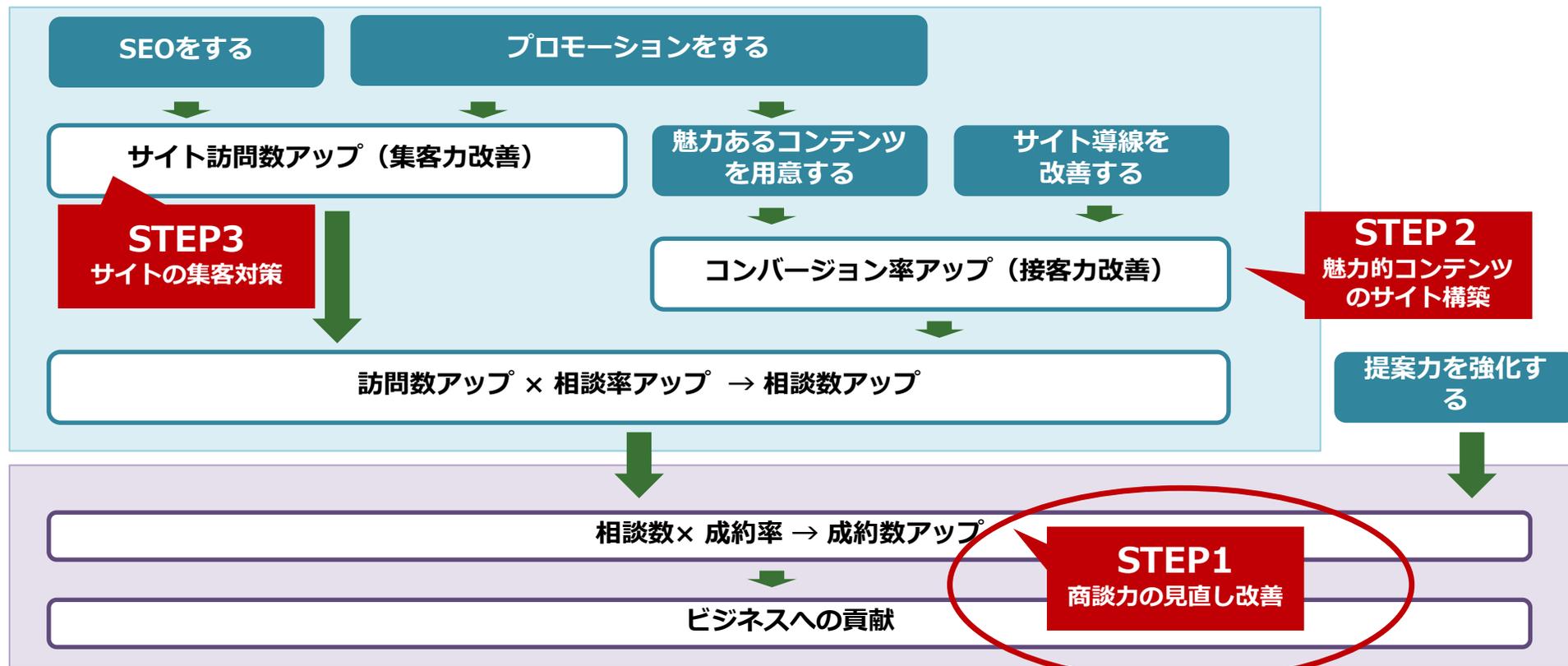


セールス
(営業担当)



営業部門の後方支援として何ができるか？

成果をあげるための手順を間違えない



商談力改善 → 接客力改善 → 集客力改善

の順番で取り組まなければなりません。

逆の順番で取り組むと、せっかくサイトに来てもらったユーザーが、二度と訪問しなくなってしまいます。

BtoBのウェブ活用はもうはじまっている！

金属加工メーカーA社

積極的な情報発信で
新規の引き合いを
毎日5件獲得

建築関係B社

ウェブ戦略を練る過程でこれ
までの主戦場だった縮小市場
から脱却し、成長するための
新たなサービスを開発

板金メーカーC社

5年前から少しずつ育ててきた
ウェブ営業が、今年になっ
てついに、従来の取引による
売り上げを逆転

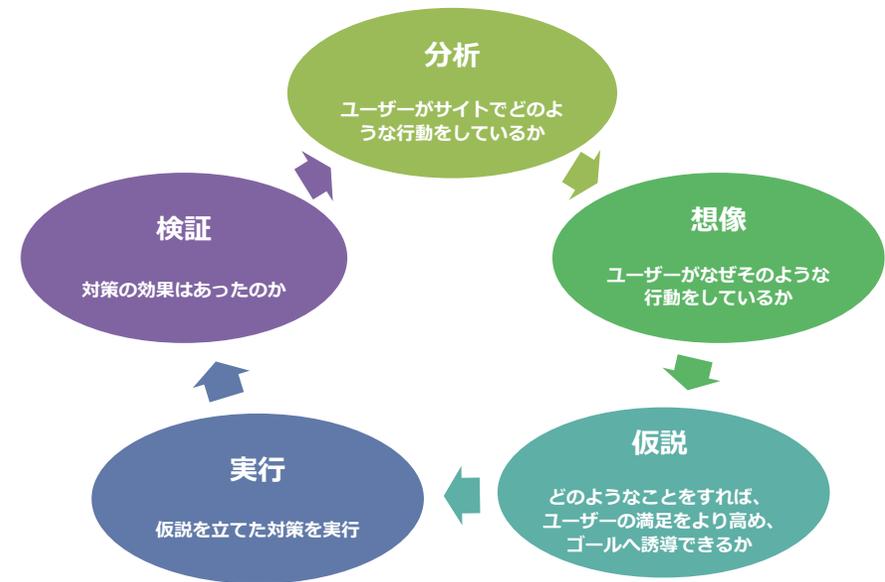
顧客主導型の媒体である「ウェブサイト」を
営業手法に取り入れることで、
マーケットインの時代を勝ち抜く経営
を実現しませんか？

まとめると

ウェブマーケティングは国際競争です。
我流による思いつきの情報発信では勝てません。国際競争に勝つためにはアクセスデータ分析に基づく、戦略的ウェブ運用が不可欠。
「データ」を読み取り、「想像力」を働かせ、「仮説」を立てることで、「ビジネスに役立つサイト」に生まれ変わります。

BtoBで成果を上げるためには、**マーケティング部門（ウェブ担当）とセールス部門（営業）が連携できる仕掛けが大事**です。

「営業現場でも役に立つウェブサイト」を目指しましょう。



当社のご紹介

会社概要



社名	合同会社あやとり 英語表記：AYATORI LLC
設立	2010年8月2日
代表者	代表社員 生田 明子
役員	谷川雄亮 / 片岡泰仁
本社	〒430-0906 静岡県浜松市中区住吉4-6-18
電話	053-482-8715
サイト URL	https://ayatori.co.jp
事業内容	戦略的ウェブ構築のマネジメント支援 お客様の業績拡大へ貢献するウェブ運営のご支援
保有資格	<ul style="list-style-type: none">・ APO研認定 オンライン・コミュニケーションマネージャー 2名・ ISO9001審査員補 1名・ 日本語教師養成講座（420時間以上）修了 1名
主な取引先	<ul style="list-style-type: none">・ ロート製薬株式会社 様・ トレックス・セミコンダクター株式会社 様・ 朝日電装株式会社 様・ セキスイハイム東海株式会社 様 など300社以上

当社の特長



1. 組織事情を考慮した寄り添った支援が可能

企業内のウェブ担当経験者が在籍。
(品質保証部門、広報マーケティング部門経験者など)

2. 事業戦略同期型ウェブ戦略の独自手法

事業戦略や組織戦略、営業戦略に基づいたウェブ戦略策定をおこなってあるべき姿を描きます。

3. 作って終わりではない、PDCA改善を得意

ウェブ解析も取り入れたPDCA改善を得意としています。

4. BtoB企業に特化

BtoB企業ならではのビジネスプロセスを考慮し、
中小企業から年商1兆円超の企業まで支援。

5. 「組織を動かすウェブ活用」にこだわり

組織開発手法なども取り入れ、戦略的ウェブ活用を通じた「イキイキとした組織づくり」を使命としています。

戦略的ウェブサイト構築を通じて以下の価値を提供します



- チームビルディング/組織改善をおこなう
- 「良いところ」「強み」を見つける
- 事業戦略、事業計画に対する理解を深め、ブラッシュアップすることにも貢献できる
- ウェブマネージャーが育つ（中長期的視点での計画立案や情報戦略部門育成）
- PDCA改善を習慣化できるようにする

当社実績（実名公開できないもの含）

あやとりでは、事業計画同期型戦略的ウェブサイト構築というスタイルで、大手上場企業から個人事業主まで幅広い業種/規模のお客様に対して、事業の成果に直接的/間接的に結びつくウェブ戦略を支援してまいりました。

当社は、お客様との間で「業務委託契約書ならびに秘密保持契約書」を交わしており、お客様の著作権、肖像権など知的財産権を保護する観点から守秘義務により実績に掲載できないものも多数ございます。また、戦略策定などの実績については、お客様の経営の根幹に関わるため、多くの場合、公開しておりません。以下に、実名公開できない主な支援実績を紹介します。

	企業名	種別	内容	開発期間	アライアンス先
1	大手化学工業系企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB BtoBtoC	ウェブサイト戦略中期展開計画 RFP策定 ガイドライン策定	1年 リニューアルプロジェクト 進行支援中	日立システムズ社
2	半導体メーカー (東証二部上場)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画 サイトリニューアル(日中英)/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備	2年 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	日立システムズ社
3	大手製薬メーカー (東証一部上場)	BtoC	サイトリニューアル/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備 ベンダーマネジメント支援	4か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	ソフトバンク・ テクノロジー社
4	大手自動車関連企業 (外資系グローバル企業)	BtoC	ECサイト設計 ECサイトデザイン	1年	ecbeing社
5	大手ハウスメーカー (東証一部上場企業のグループ会社)	BtoC	営業支援サイト構築/運営支援 顧客サポートサイト構築/運営支援 ウェブマーケティングと営業活動との連携支援	6か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	Be & Do社
6	大手インフラ企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画	4か月	-
7	大手総合商社 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	提案書作成プロセス改善教育事業 PowerPointデザイン	4か月	-
8	広告代理店 (某県最大手の地域密着広告代理店)	BtoB	戦略的ウェブサイト構築担当者育成 営業プロセス、体制改革支援	1年	プランオン社

※4をのぞき、当社に直接お声掛けいただき、ケースに合わせてアライアンス先を決めました。

執筆/講演実績



事業の成果につなげることにこだわり、企業のウェブ戦略立案やウェブ解析に関する企業研修を多数支援しています。さらに、2015年には、学習定着の専門企業Be&Do社との共同開発によって企業のウェブ担当者向けの講座として「ウェブマネジメント講座」を提供開始。大手企業を中心に多数の企業ウェブマネージャー候補生が受講しています。

主な研修講師実績

ウェブ解析士協会 「ウェブ解析士認定講座」 講師

日立システムズ主催「BtoB企業さま向け営業プロセス改革を実現するWeb活用セミナー」

日本BtoB広告協会/大阪産業人クラブ共催「アクセス解析セミナー」

静岡市産学交流センター「中小企業のためFacebook活用基礎講座」

某製造業「アクセス解析活用企業研修」

主な執筆実績

ウェブ解析士協会 「初級ウェブ解析士 認定試験公式テキスト2016（第7版）」※「マイクロ解析」を担当

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために ウェブ解析士の事例発表集（10） / （14）」

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために 事例集セレクト ウェブマーケティング戦略編」

Web担当者Forum 「サイト改善5つのポイントでBtoBサイトの問い合わせUP&商談勝率UPをした方法とは？」

最後までご覧いただきありがとうございました

ウェブサイトが会社案内から営業ツールへと変化を遂げ、新たなウェブ活用の時代に突入しました。それは、**ビジネスグローイング（事業を生み出し、成長させる）**を目的とする、マーケティングを超えた**「事業創造」のためのウェブサイト活用**の時代です。戦略的ウェブ活用の支援を通して、知的創造社会で事業を成長させるためのサポートをいたします。

■ あやとりが選ばれる4つの理由

企業内のウェブ担当
経験者だからできる
課題解決力

ウェブ担当者の成長
社内ノウハウ蓄積
を重視

「事業計画同期型」
プロジェクト進行

徹底した顧客視点
作ることを目的
としない



戦略的ウェブ活用についても、お気軽にご相談ください

知識創造社会で人と事業の成長を支援する 8つのあやとりメソッド



自社を知る、競合を知る、顧客を知る **ウェブサイト診断**

15年かけて独自開発した160項目超の評価シートで改善点を抽出し、ウェブサイト運用のあるべき姿をご提案します。



ウェブ戦略は「事業計画」のもとに成り立つ **ウェブ戦略策定支援**

どのようなウェブサイトを作るか?ではなく、どのように事業収益に貢献させるかという視点で、事業成長に必要なウェブ戦略の策定を支援します。



お客さまが最適なパートナーを選べるように **RFP作成/業者選定支援**

サイトリニューアルを成功させるために必要な計画を明文化し、提案依頼書 (RFP) に基づいて適切な業者を選定できるように支援します。



成果につながるサイトの基盤を作る **更新システム導入支援**

企業規模、予算、運営スキルに見合った更新システムを、業者選定から設計までプロデュースします。



デジタルマーケティングを推進するチームを作る **担当者育成/体制づくり**

事業計画や営業戦略に基づき、自社で主体的にITやウェブサイトを活用するための人材とチームを育成します。



ウェブ担当者の相談役 **運営マネジメント支援**

社内ウェブ会議への参加から制作会社への指示、品質のチェックまでおこないます。ウェブ担当者に寄り添い、PDCA運営の定着を実現します。



ネット上の顧客を魚群探知 **戦略的検索エンジン対策**

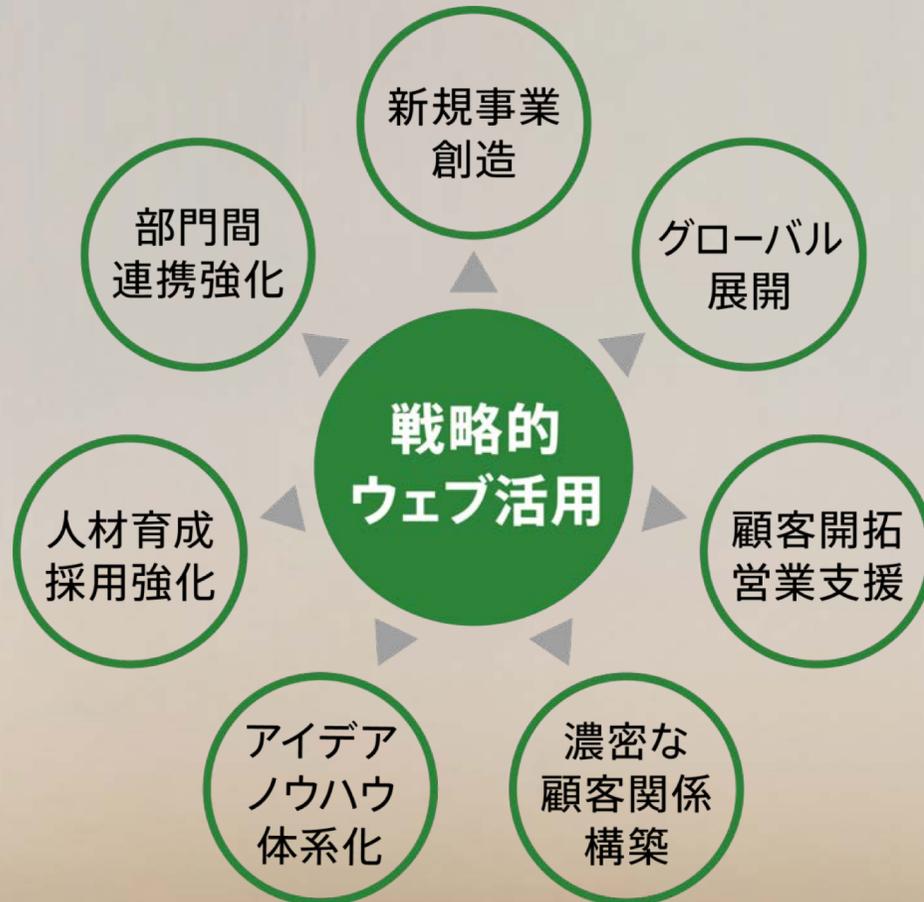
BtoBにおいては顧客ニーズを自社の強みにマッチングし、「戦わずして勝つ」ビジネス領域を見つけ出すための検索エンジンマーケティングを進めます。



営業活動の後方支援としてのウェブ活用 **営業部門との連携支援**

営業現場での商談精度向上や、営業戦略 (顧客ターゲット) にウェブサイトを活用し、営業効率を高めます。

ウェブ活用の先にある、幸せな未来を実現するお手伝いをいたします



サイト運営をする中の人の
経験からウェブ運営の
「困った」を解決します！



 **あやとり**

戦略的ウェブサイト構築集団

<https://ayatori.co.jp/>