



BtoBマーケティングプロ人材に訊く

# マーケターが今やるべきこととは？

～マーケティングインタビュー記事～

# 本資料について

VUCAの時代に企業が取り組むべき戦略について、エッセンスのプロパートナーに登録する2人の  
BtoBのプロフェッショナル人材にインタビューを行い、記事の作成を行いました。本資料ではそのサマ리를掲載しています。

## プロフェッショナル人材のご紹介



武下 真典 プロ

株式会社INNOVATION PATH 代表取締役。  
大阪大学卒業後、フューチャーアーキテクト(株)に入社し、エンジニアとしてキャリアをスタート。2008年(株)エスキュービズム入社、取締役および子会社の代表を務める。  
小売・外食の経営課題を解決するIT製品を企画開発し、Eコマースや店舗スマートデバイスのパッケージ導入数で業界シェアNo.1を獲得。  
2017年に独立し、数多くの企業の支援を行い、特にIT企業のBtoBマーケティング支援業務を得意とする。WirelessWireNews「日本のIoTを変える99人」に選出。

著書『はじめてのIoTプロジェクトの教科書』  
(クロスメディア・パブリッシング刊 武下真典/幸田フミ 共著)



鶴原 鉄兵 プロ

1997年、東芝に新卒で入社。ノートPCの商品企画を行った後、一橋大学MBAコースに。  
修了後、アクセンチュアで通信・ハイテク産業の戦略コンサルタントとして、様々な営業・マーケティング案件に従事。  
その後、日本マイクロソフトでマーケティング部門の本部長、Office 365 ソリューション営業部長を歴任。マイクロソフトにおける「マーケット」のグローバル導入PJをきっかけに、2017年にマーケットに入社。日本人第一号のシニアバリューコンサルタントとして、様々なお客様のマーケティング部門のプロセス構築や改善活動に従事。  
マーケットがAdobe社に買収された事をきっかけに、2019年、ジャパン・クラウドに入社。コンサルティングディレクターとして、様々なB2B SaaS企業の日本法人のマーケティング組織の立上げ、プロセス構築などを担当している。

.01

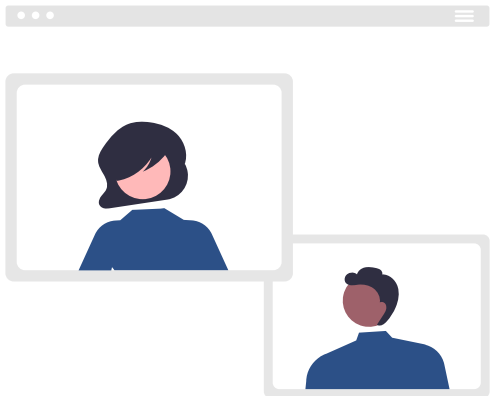
**営業組織が  
リモート環境でやるべきこととは？**

インタビューサマリ

# 営業組織がリモート環境でやるべきこととは？

営業組織がリモート環境でやるべきこととしては、**One to Oneアプローチへの移行**、**購買プロセス整理による顧客の興味度の可視化**、**CROを置く**などが挙げられます。

## ① One to Oneアプローチへの移行



## ② 購買プロセス整備による顧客の興味度の可視化



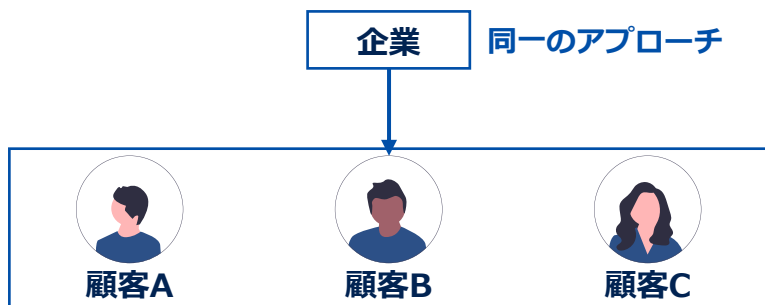
## ③ CROを置く



## ① One to Oneアプローチへの移行

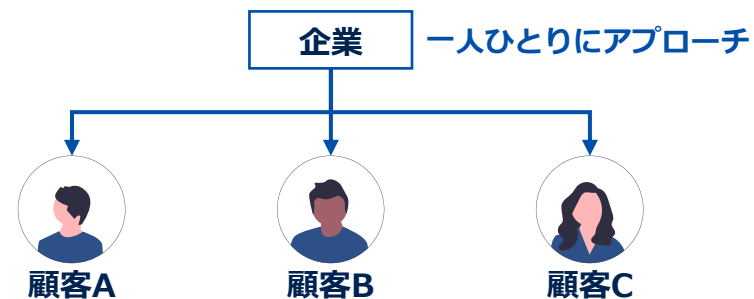
今までマスに対してアプローチしていた場合は、**One to One的なアプローチ**が必要です。  
最近では顧客行動として、Webを見て、自ら調査や比較を行い、営業マンを呼んだときにはもう6~7割はどこで何を買おうとしてるかが決まっているケースが多くなっています。

### マスマーケティング



以前はお客様側が広告を見ても、自分では調べずにすぐにいろいろな会社の営業マンを呼ぶことが多く、その中から情報収集して契約に至るっていうケースが多かった。

### One to Oneアプローチ

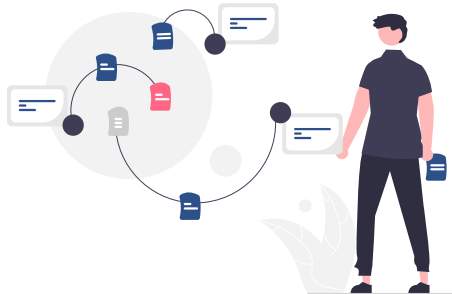


Webを見て、自ら調査や比較を行い、営業マンを呼んだときにはもう6~7割はどこで何を買おうとしてるかって決まっているケースが結構多くなってきている。

## ②購買プロセス整備による顧客の興味度の可視化

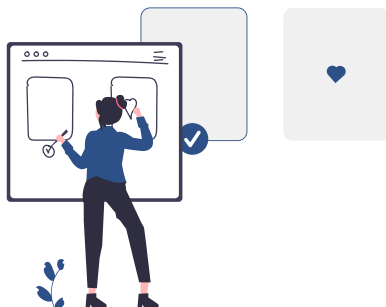
顧客の購買プロセスを理解し、自社のWEBサイトでお客様にどんなコンテンツを提供していくかを整理、ZoomやBellFaceのようなリモートで商談が行えるIT環境を取り入れるなどの環境整備を行います。新規獲得よりも既存顧客へのアプローチで顧客単価を上げていくことが重要です。

### 購買プロセスの理解



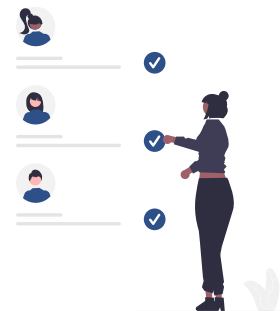
自社の顧客の購買プロセスについて、改めて再確認しておく。

### 自社WEBサイトの整理



購買プロセスから逆算し、最適なWEBサイト設計をする。

### 顧客生涯価値を高める

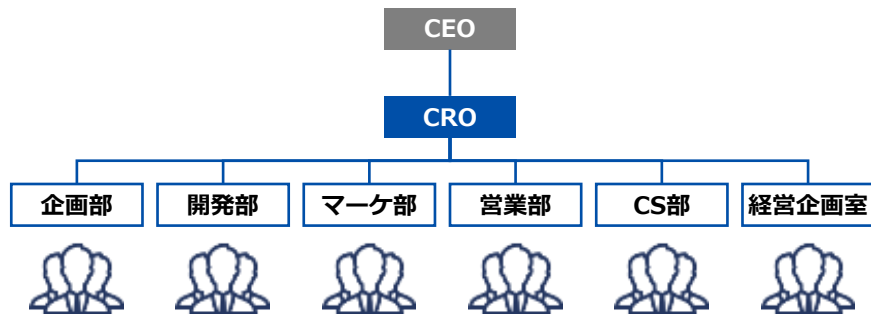


既存顧客の維持とフォローに注力する。

### ③CROを置く

アメリカでは、購買プロセスの整理や環境整備、お客様のLTV（Life Time Value：顧客生涯価値）を上げていく活動を一貫通貫で管掌するCRO（Chief Revenue Officer：チーフレベニューオフィサー）と呼ばれるポジションを置くことが増えています。

#### 組織全体のレベニューを最大化するCROとは



CROはマーケティングからインサイドセールス、営業、カスタマーサクセスの流れをいかに効率化し、売り上げを最大化させ、スピーディーにできるかをミッションとして持っている。

日本でもスタートアップ界隈を中心にCROを置く会社はかなり増えてきている。

.02

## コロナ後DX時代のBtoBマーケティング

～鍵はDX浸透後にどんな価値発揮ができるのか～

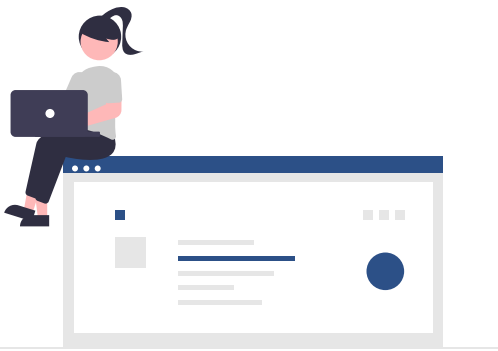
インタビューサマリ



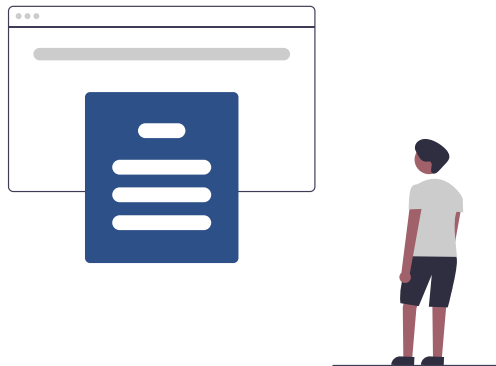
# コロナ後のDX時代のBtoBマーケティング

コロナ後のBtoBマーケティングにおいてはDX浸透後にどんな価値発揮ができるかがカギであり、  
具体的にはオンラインによる効率化、メッセージ性の強い見せ方、DX時代の新しい切り口の発見を意識する必要があります。

## ① オンラインによる効率化



## ② メッセージ性の強い見せ方



## ③ DX時代の新しい切り口の発見



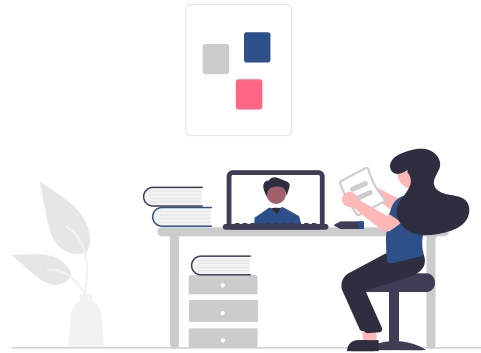
## ① オンラインによる効率化

コロナ禍をきっかけに、**オンラインシフト**が加速しています。WEBセミナーは活況で場所を選ばず全国の人にアプローチが出来るなど、効率が上がっています。シフトチェンジできるかが大きな差となってきます。

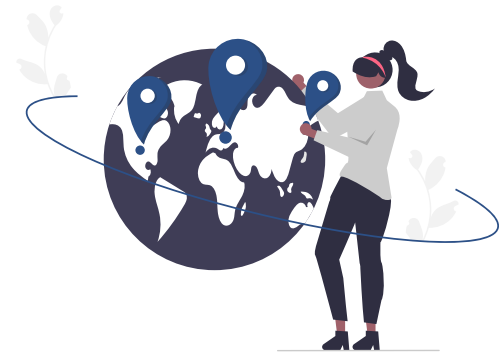
### コロナの流行



### オンライン化の加速



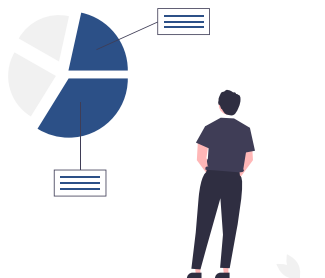
### 場所を選ばず全国へ アプローチ可能に



## ②メッセージ性の強い見せ方

DXが浸透した後に「**自社製品はここが他社に比べてユニークだから成功した**」という事例を作ることが重要です。もしユニークさを発揮できないようであれば、今からプロダクトを変えて成功事例を作るということも重要になります。

### ユニークポイントを打ち出す



選ばれるためには他社と比較した際の自社だけの強みを見出す必要がある。

### カスタマーサクセス部門と連携



利益上昇だけでなく、コストダウンや社員の意識変化なども成功事例のため、情報を集める。

### コロナ渦での取組を発表する

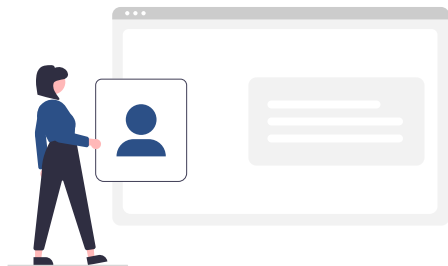


直近コロナ渦で自社がどんな取り組みをしたかをコンテンツ化し、発信する。

### ③DX時代の新しい切り口の発見

マーケティングで大事なことは顧客が何を求めているのかを知り、製品/サービスや自社を客観視して表現できるように  
なることです。自社の商材がDXが進んだ時代に**どういう価値発揮をするのか、というコンテンツを考え、  
競合との比較表を作成することで新しい切り口を発見**できます。

#### 顧客インサイト・自社商材の 振り返り



顧客が求めているものを真に理解し、  
客観的に自社のサービス、商品を振り返る。

#### DX時代における自社商材の 価値を発信する



DXが進んだ時代において、自社プロ  
ダクトがどんな価値があるのかをコ  
ンテンツ化し、発信する。

#### 競合比較などの コンテンツ発信をする



他社との比較などのコンテンツを発  
信することで、新たな切り口からの  
顧客獲得ができる可能性がある。

# .03

**顧客に選ばれるためにはどうすればよい?**

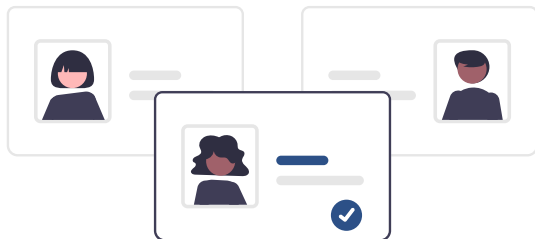
**～BtoBマーケティングは顧客のインサイトを深掘ること～**

インタビューサマリ

# 顧客に選ばれるためにはどうすればよい？

顧客により選ばれるためには、顧客のインサイトの深堀り、製品開発部門との連携、MAツールの導入がポイントとなります。

## ①顧客のインサイトの深堀り



## ②製品開発部門との連携



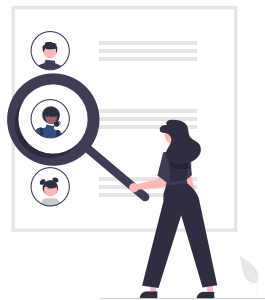
## ③MAツールの導入



## ①顧客のインサイトの深堀り

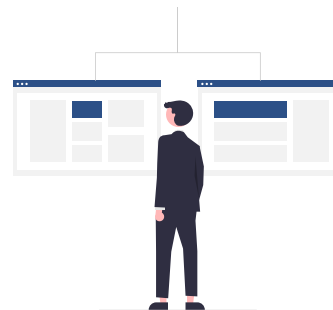
顧客のインサイト（顧客が心の中に持っている悩みや本音）を深堀したうえで、「他社と比べるとこうですよ」、といった他者の視点を入れて相手の気持ちを理解している事を表現していくことで、より自社の製品が選ばれるようになります。

### 顧客インサイトを深堀る



顧客が求めていることを理解することで、自社プロダクトを客観的に評価することができる。

### 他社比較をする



他者の視点を入れて相手の気持ちを理解している事を表現していくことで、より自社の製品が選ばれるようになる。

## ②製品開発部門との連携

マーケティング部隊が製品開発部門の会議に参加することから始めます。会議の8割の時間は意味がないかもしれませんが、2割の部分に製品のこだわりなどが出ていたりします。その2割のマーケティングのメッセージを掴むことが重要なのです。

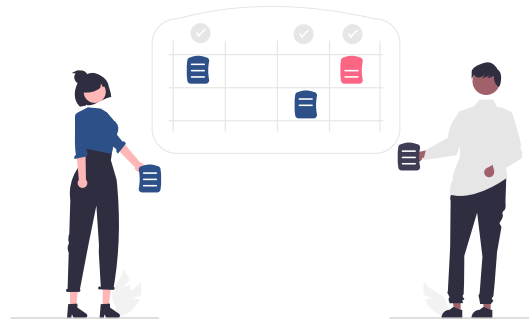
本来は同じ会議体で同じメーリングリストを使ってなど全て一緒に行っていくのが有効です。

### 製品開発部門の会議に参加する



現場メンバーと会議することで、商品サービスの価値を理解し、マーケティング時のイメージをつかむことができる。

### 製品の強み、こだわりポイントなどをつかむ



実際のメンバーの思いや顧客へ届けたいこだわりなどのメッセージをつかむことで訴求効果の高いマーケティング施策ができる。

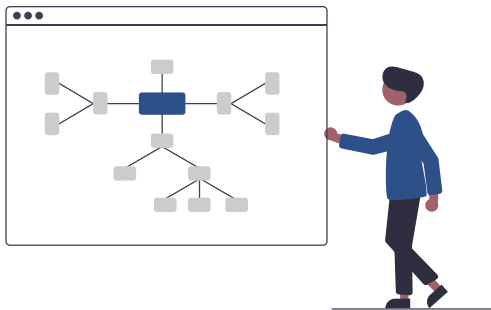


### ③自発的なナーチャリングが可能かの再認識

MAツールは導入前に無料のものを利用し、自社に必要な機能の要件定義をし、そのうえで有料製品に移行します。

基本的には、人間の処理能力を超えた業務の効率化を図るために導入するという考え方でよく、  
導入が決まったら、**自社の状況分析をし、ツールで対応すべき業務に優先順位をつける**とより効果的です。

#### 導入前は無料ツールから



まずは無料ツールで自社状況でテストしてみる。

#### 要件定義をする



無料ツールでのテストなどから、自社にとってどの機能が  
必要で、どのように運用していくかの要件定義をする。

## 気になる方はこちらをチェック

---

こちらの記事ではインタビューの全文を載せています。  
気になる方はぜひ下記URLにアクセスしてみてください。

### ■ 営業組織がリモート環境でやるべきこととは？

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/remote-sales-3steps>



### ■ コロナ後のDX時代のBtoBマーケティング ～鍵はDX浸透後にどんな価値発揮ができるのか～

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/dx-btob-marketing>



### ■ 顧客に選ばれるためにはどうすればよい？ BtoBマーケティングは顧客のインサイトを深掘ること

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/btob-marketing-customer-insights>



.04

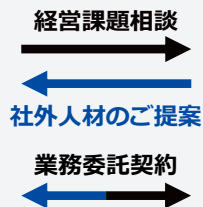
## プロ人材紹介サービス 「プロパートナーズ」とは

インタビューサマリ

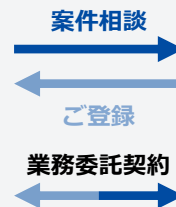
# プロパートナーズサービス



企業様



(マッチング・プロジェクト進行)



プロ

# プロパートナーズサービスとは

その道のプロ人材を、週1回から。

経営課題解決に、確実にスピーディーに貢献できる一流の【現役プロ人材】を、  
週1回から御社の社員としてご活用頂くサービスです。

1

## 厳選された本物のプロ人材



- 審査通過率**37%**の厳しい選考
- **現役**の経営者、役員多数
- **現場**の最前線で働くプロ人材も在籍

2

## 最適なマッチング



- 原則、**複数**のプロ人材をご紹介
- プロ人材による**チーム編成**も可能

3

## 手厚いサポート



- **専任**コンサルタントがサポート
- **交渉/調整**もサポートします

# プロ人材をご活用いただけるテーマ①

<b>新規事業</b>	ニーズ	<b>新規事業プロ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規参入する業界の知見不足</li> <li>・計画へ落とし込みできない</li> <li>・コネクションがない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元DeNA 新規事業担当</li> <li>・元リクルート 事業開発室長</li> <li>・元P &amp; G ブランドマネージャー</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査分析、計画立案</li> <li>・新規事業立ち上げ支援</li> <li>・アライアンス開拓、販売体制の構築</li> </ul>		

<b>営業</b>	ニーズ	<b>営業プロ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・営業の成果が上がらない</li> <li>・属人的で再現性が低い</li> <li>・営業人員が成長していない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元楽天 営業部長</li> <li>・元P&amp;G 営業組織開発部長</li> <li>・元オラクル 営業部長</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・営業戦略／戦術の立案、PDCAサイクルの導入・運用</li> <li>・営業の仕組化や標準化、営業社員の教育</li> <li>・営業体制の構築支援、営業マネージャーのサポート・育成</li> </ul>		

<b>上場</b>	ニーズ	<b>IPOプロ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・5年以内の上場を検討中</li> <li>・上場経験有の推進者がいない</li> <li>・ガバナンスを強化したい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元スターバックスコーヒー 管理部門長</li> <li>・元バックスグループ 総務部長</li> <li>・元みずほ証券 シニアリスト</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・上場前後のシナリオ構築</li> <li>・証券会社、監査法人との折衝</li> <li>・ガバナンス体制の強化、社外取締役、監査役</li> </ul>		

<b>マーケティング</b>	ニーズ	<b>マーケプロ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・軸になる計画が立っていない</li> <li>・販促が成果に繋がらない</li> <li>・WEBを活用できていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元オールアバウト 事業部長</li> <li>・元ザバリエージェント グローブリーダー</li> <li>・元ガイアックス BtoBマーケター</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング戦略の立案、実行支援</li> <li>・最適なリード獲得手段の構築支援</li> <li>・WEBマーケティング、SNS活用支援</li> </ul>		

<b>広報</b>	ニーズ	<b>広報プロ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報人材を採用するか迷う</li> <li>・社内外のブランディング</li> <li>・PRの仕組みをつくりたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元セガトイズ 広報責任者</li> <li>・元CCC 広報</li> <li>・元アビビル 広報部長</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報機能の立ち上げ（戦略立案、実行支援）</li> <li>・採用広報のための仕組み構築</li> <li>・ブランドブックの作成支援</li> </ul>		

<b>IT</b>	ニーズ	<b>CTOプロ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・システム投資の目利き</li> <li>・経営視点のある組織作り</li> <li>・IT知見のある人材採用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・元AppBank CTO</li> <li>・元アップル 代表取締役</li> <li>・現メルカリ エンジニアマネージャー</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・IT投資の判断サポート、ITベンダの選定・折衝</li> <li>・IT組織の構築、開発</li> <li>・IT人材の採用・育成支援</li> </ul>		

# プロ人材をご活用いただけるテーマ②

財務	ニーズ	CFOプロ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>資金調達したい</li> <li>M&amp;Aの調査や実行に不慣れ</li> <li>IPOに向けて準備したい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>元MCJ 経営企画室長</li> <li>元ジャフコ バンパキョ列ス</li> <li>元VOYAGE GROUP ファイナンス</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>資本政策の策定や改訂</li> <li>M&amp;A実行支援</li> <li>投資配分やVC検討、銀行折衝</li> </ul>	

人事	ニーズ	採用人事プロ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>人材がなかなか採用できない</li> <li>人事制度が機能不全状態</li> <li>教育研修が成果に繋がらない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>元CCC 人事部長</li> <li>元ラクスル 人事部長</li> <li>元ファーストリテイリング 経営者育成</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用計画の立案、実行支援</li> <li>人事制度の設計、構築、運用</li> <li>教育研修の見直し</li> </ul>	

総務	ニーズ	営業プロ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>オフィス移転・レイアウト変更</li> <li>最適な福利厚生構築</li> <li>エンゲージメント強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>元メリケン 総務部長</li> <li>元スカイ・エックス 総務部長</li> <li>元ハッピットワ 企画営業</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>働き方改革・生産性向上のためのオフィス・総務サービス作り</li> <li>社員を元気にする総務部門構築、総務社員の育成</li> <li>健康経営の導入・推進支援</li> </ul>	

生産	ニーズ	CFOプロ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>工場の自動化を進めたい</li> <li>技術力を向上させたい</li> <li>調達コストを下げたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>元BUFALLO 副社長</li> <li>元ソニー 生産改善</li> <li>元日立グループ 設備技師</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産ラインの効率化、リードタイムの短縮化</li> <li>生産組織の自律化、生産人員の適正化</li> <li>将来的なマネタイズのための技術支援</li> </ul>	

その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>UI/UXデザイン概念浸透、デザイナー育成</li> <li>コミュニティマーケティングの戦略設計、実行支援</li> <li>シニア活性化</li> <li>犯罪対応</li> <li>飲食のFC構築プロ</li> <li>マーチャライジング</li> <li>税制等のトレンド把握</li> <li>海外販路開拓</li> <li>女性目線のサービス開発</li> </ul>
-----	---

本ランキングはNewsPicksの「副業2.0」特集にも掲載



## エッセンス株式会社概要

# 新しい、仕事文化をつくる

～企業と個人の新しい関係性を実現する～

企業



雇用から活用へ



個人



自立した生き方を

- 設立 2009年 4月7日
- 資本金 13,000,000 円
- 所在地 東京都中央区日本橋蛸殻町1-11-1 人形町シティプラザ5F  
TEL : 03-6661-7747 (代表) FAX 03-6661-7746
- 代表取締役 米田 瑛紀
- メンバー数 20名 ※2021年 10月時点

- 事業内容 プロパートナーズ (プロフェッショナルの紹介)  
リクルーティング (人材紹介及びヘッドハンティング)  
他社留学 (越境型研修サービス)  
プロボノ (社外体験プラットフォーム)  
CAREER FLIGHT (新しい働き方実現プラットフォーム)
- 免許 厚生労働省許可 (13-ユ-304173)





**THANK YOU**

新しい、仕事文化を作る

～人生100年時代の新しい仕事文化の創生のために～