動画を見る

B2B マーケティング 基礎講座 全8回

VOL.6

6. B2B販売における提案の考え方

2020FY

LYST Corporation

Presented by Kenji.Kamekawa

3 Step Presentation

1. 提案の発案・企画

1. ターゲット（市場・業種・顧客）は？
2. 社外情報・社内情報
3. 何を提案の軸とするのか？

2. 社内決済

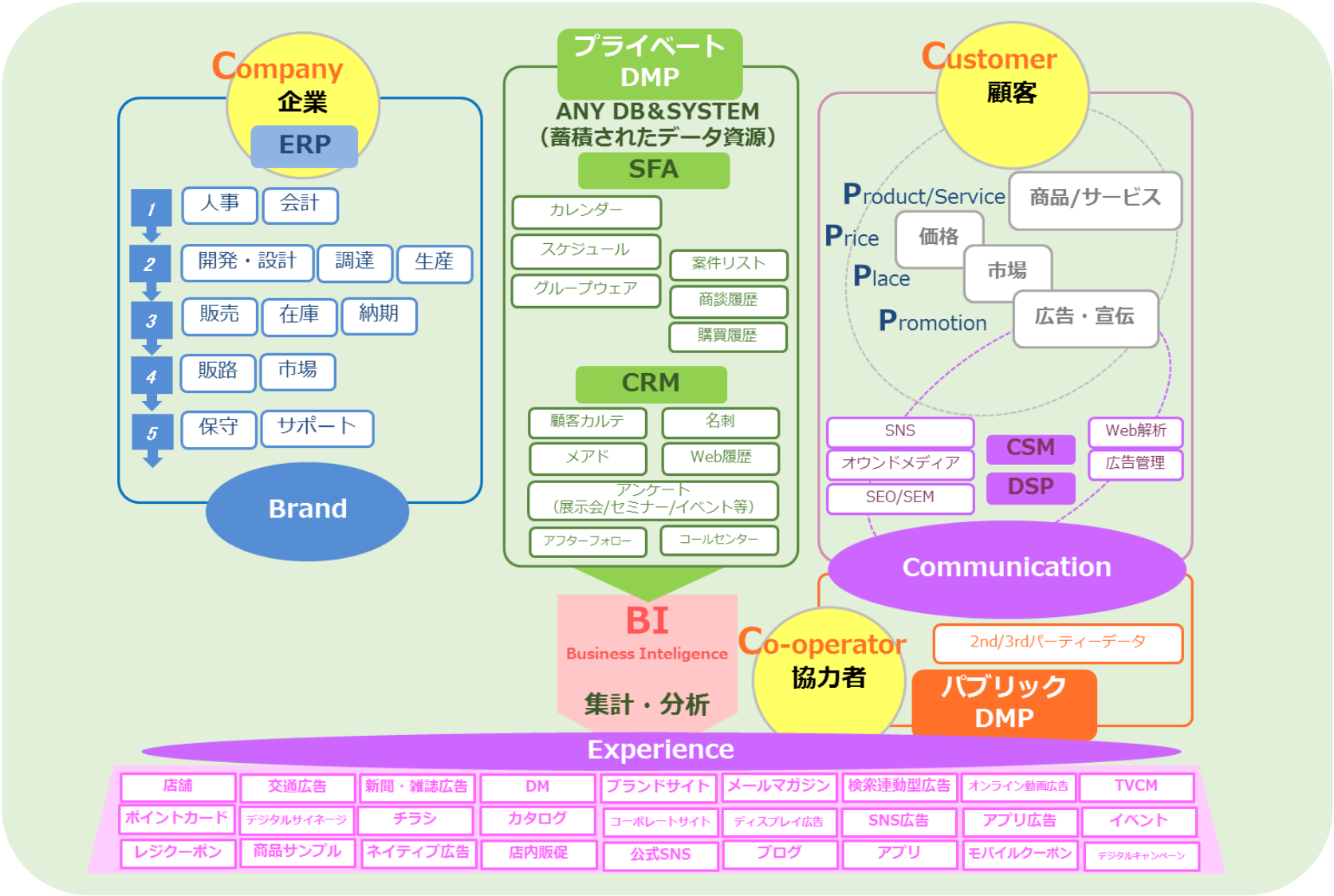
1. 上長の承認
2. 部内スタッフの協力獲得
3. プロジェクト（案件）化

3. クライアント向け提案

1. 顧客のベネフィット
2. 自社である理由（独自性）
3. 共創的将来性

2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation

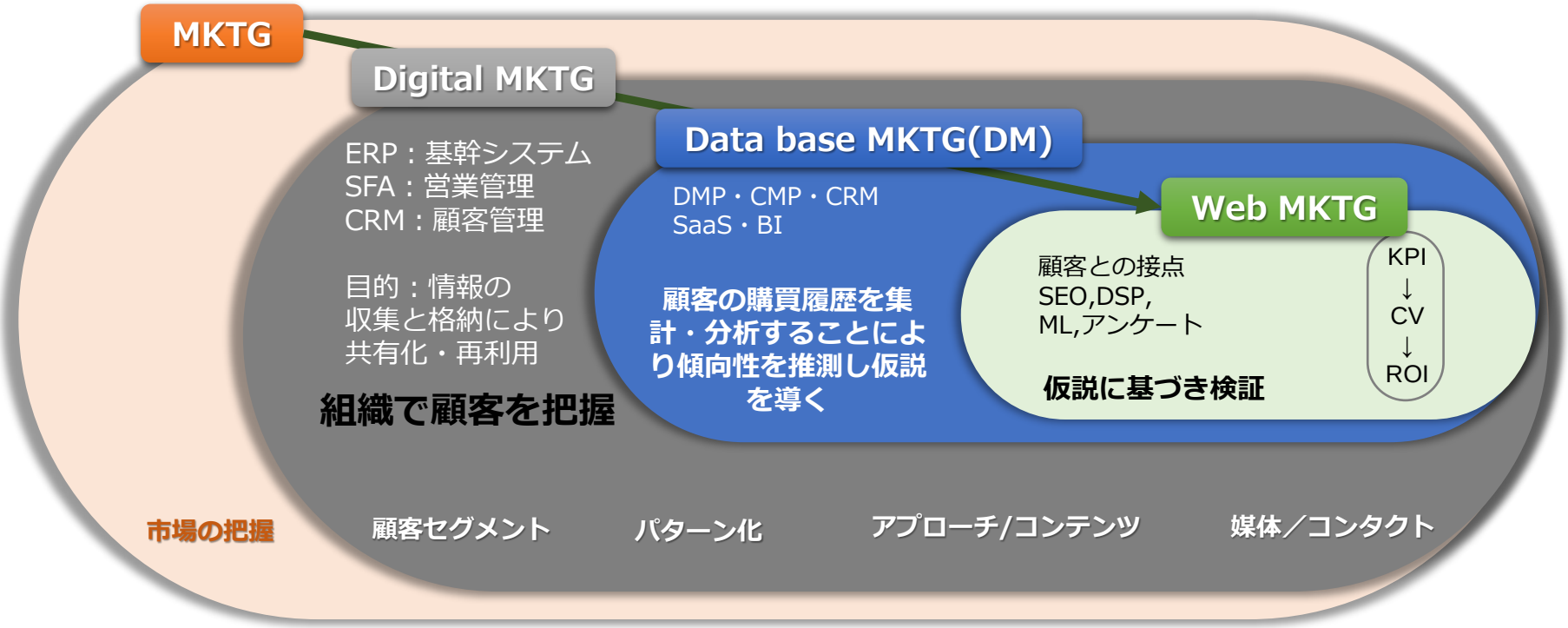
システムが繋がらなければ目的は完結しない



2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation

マーケティングの全体像（イメージ）とデジタル化の俯瞰

マーケティングおける段階的ステージを飛び越えて「施策」のみにフォーカスしても成果が得られにくい



顧客情報
・エリア、性年代別？
・どんな業態？
・どんなタイミングで注文が来る？
・どんなメニューなのか？

→ **選ばれる理由**

顧客が求めているベネフィットは？
自社にとっての競合とは？

真の価値提供

2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation

MA：マーケティングオートメーションを導入する意味

日本企業の陥る2パターン

売上堅調・好調
↓
好評価
↓
予算（費用）計上
↓
売上（結果）至上主義

予算が付くと、消費するが売上数字のみだけで考えている為に、その消費が投資に進化・貢献することが少ない。（単なる費用となる。）

売上不振・減収減益
↓
低評価
↓
予算（費用）削減
↓
責任追及
↓
組織変更・人事異動

予算が削減されると、展示会や各種イベント費用が削られ、社内のデータ統合もできず、リード情報もほとんど持たない状態のまま、新たなテコ入れ策としてのMA導入検討となっている場合が多い。

どちらの場合も多いケースは・・・

目的

「マーケティングオートメーションの導入」

これでは NG！

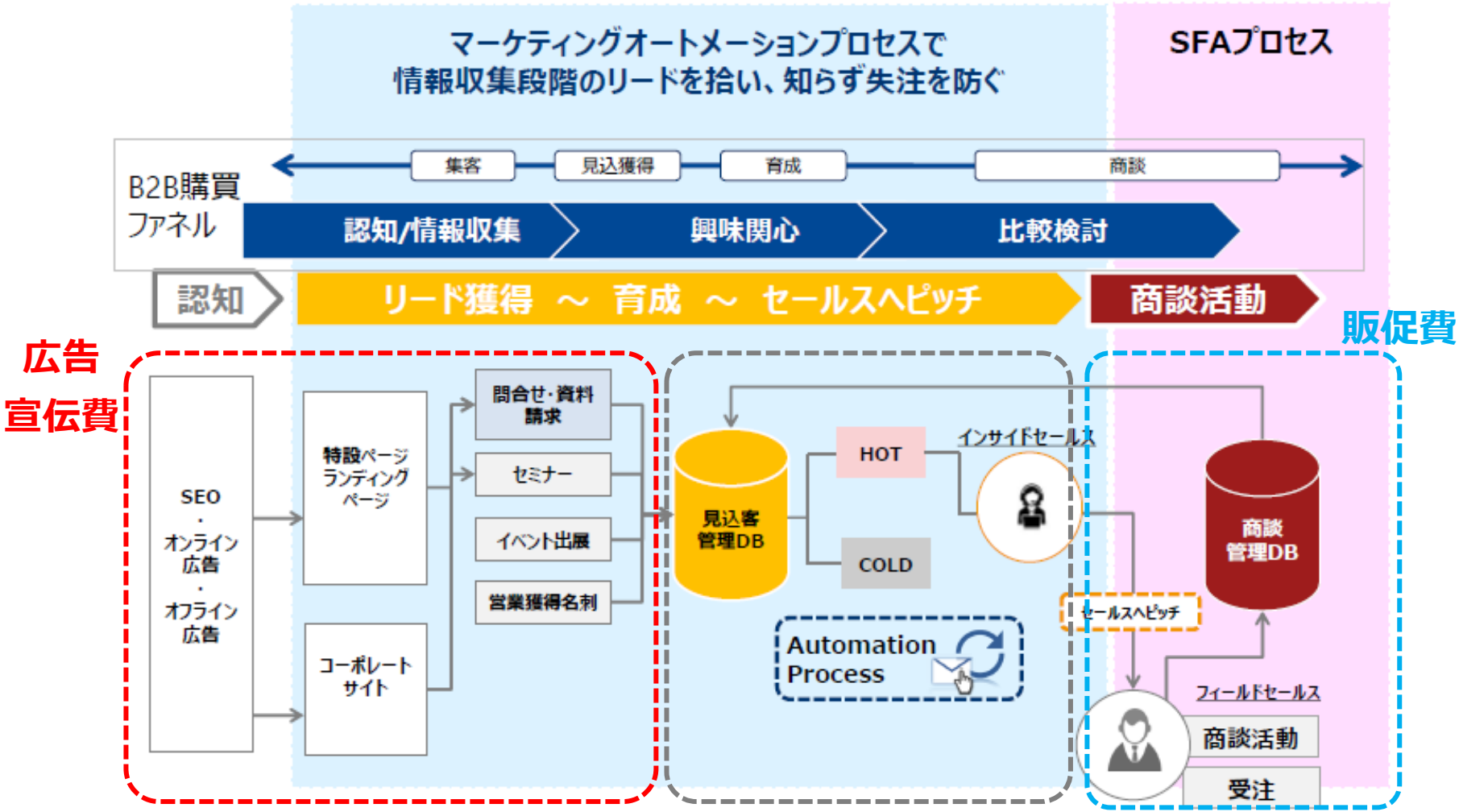
本来の目的

マーケティングオートメーション
を導入するということは
それをプラットフォームとした
デマンドセンター
を創ること

2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation

コンテンツと費用対効果（ROI）

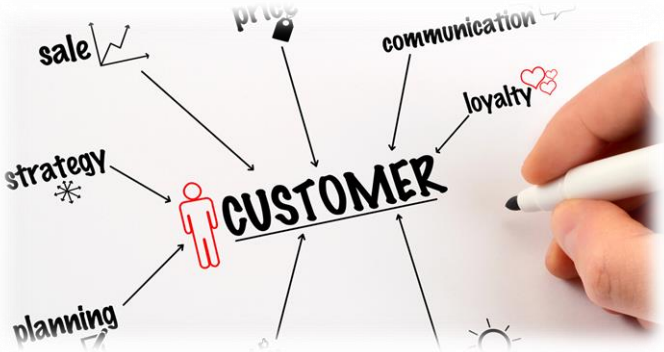
B2Bマーケティング～セールスプロセスモデル



2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation

DXの構成要素を機能させる鍵

1. 関係性の中で各要素を捉える



2. CXとイネーブラから変革の起点を考える

イネーブラ＝「取り巻く環境」「データ」「テクノロジー」

3. 構成要素を機能させる要として、データを据える

データ（CXのイネーブラであると同時に）≒「血液」

2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation

セミナーに関するお問合せ／
この資料に関するお問合せ：

株式会社LYST（リスト）

〒104-0043
東京都中央区湊2-6-4　RKビル2F
TEL：03-6280-4442（9:30~18:00）
FAX：03-6280-4482
E-mail：info@lyst.jp

HP：https://www.lyst.co.jp
Online Seminar Channel：https://www.lyst.co.jp/online-seminar
B2Bマーケティング基礎講座オンラインセミナー一覧：
https://www.lyst.co.jp/online-seminar-b2bmarketing-lineup

2020FY Copy Right All reserved by LYST Corporation