

電話営業の終焉： リードナーチャリングの 台頭

B2Bマーケティングにおいて、デジタル ナーチャリングがこれまでになく必要である理由

マーケティング担当者は、デジタルナーチャリングを簡単に構築することはできないことを知っています。

しかし、適切なサポートと戦略があれば、リードをきちんと成約に繋げることができる、大切なプロセスです。

このガイドでは、効果的なデジタルナーチャリング戦略を策定するフレームワークを提示し、コロナ禍を経たこの時代に、デジタルナーチャリングがブランドの成功にとってこれまで以上に不可欠となっている理由を探ります。

BtoBにおける新しいバイヤージャーニーと、デジタルナーチャリングを推す理由

ここ数年、BtoB調査・購入プロセスに、圧倒的なデジタルトランスフォーメーションの波が押し寄せています。例えば、検索エンジンが、購入のための調査の第一歩になりました。また、企業側では、メールマーケティングとソーシャルメディアの活用により、調査・購入プロセスのあらゆる段階でのアウトリーチやエンゲージメントが可能となりました。大量の情報が簡単にアクセスできるため、意思決定者はますます確なりサーチができるようになってきました。そのためBtoBマーケティング担当者は、氾濫する情報の中から意思決定者に選ばれるべく、パーソナライズして関連性を高めたコンテンツを、継続的に見込み客の周囲に配置する必要に迫られています。

そのうえ、見込み客の実に60%が、ウェブサイトなどでの事前調査が済んでからでなければ営業担当者との本格的な話をする段階にいない¹、とする点を踏まえると、マーケティング担当者は、見込み客を警戒させずにバーチャルな方法で潜在リードを創出することが大切と

80%

オンラインで行われた購入の割合³

80%

購入者がウェブサイトから検討を始める割合²

なってきます。つまりマーケティング担当者は、見込み客が行っているセルフラーニングへのシフトを活用するために、戦略を最適化する必要があります。この必要性は、在宅勤務の一般化やコロナ禍後の環境などの要因により強まっています。

デジタルナーチャリングは、バイヤージャーニーの段階に基づいて見込み客の前に特定のコンテンツを戦略的に配置することを指し、まさに、こうしたBtoB購入者の新しい意思決定の方法に対応するために生まれました。

デジタルナーチャリングの構築は決して簡単ではないことをマーケティング担当者は知っていますが、適切なサポートと戦略の下で実践すれば、リードを成約へとつなげることができるプロセスです。当ガイドでは、効果的なデジタルナーチャリング戦略を策定するフレームワークを提示し、コロナ禍を経たこの時代に、デジタルナーチャリングがブランドの成功にとってこれまで以上に不可欠となっている理由を探ります。

変化する購入環境における BtoBマーケティング

マーケティング担当者は今までにない状況に置かれています。コロナがBtoBの業務環境に永続的な影響を与え、働き手の大部分 — **おそらく30%以上** — が今後も在宅勤務を、41%がハイブリッド型での勤務を続ける⁴など、多くの変化が生じました。

その背景から、例えば、リモートワーカーをサポートする新しい製品とソリューションの需要が高まりました。かつて企業はオフィスビル全体のデジタルセキュリティを必要としていましたが、今求められているのは、自宅で私用デバイスを使用する個人を保護するソリューションです。バーチャル会議に使用されるような製品は、これまで以上に不可欠な存在となっています。実際、2020年4月には、**Zoomによるバーチャル会議の参加者数は、1日あたり3億人に達していました。**⁵

在宅勤務の見込み客の傾向も大幅に変化しています。かつてはビジネス用のオフィスの直通番号に電話すると、電話営業を受ける準備の整った担当者のデスクにつながったものですが、今では多くの場合、見込み客の自宅への入電となり、購入検討時期にも達していないタイミングであれば、まるでぶしつけなアプローチとなってしまいます。仕事と家庭の環境の境界があいまいになっている中、マーケティング担当者は、接触しようとする相手のこうした体制・態度の変化に適応する必要があります。

購入者とマーケティング担当者の双方にこのような変化が起きているため、新しい手法とアプローチを策定、採用する必要があることは明らかです。

94%

在宅・ハイブリッド勤務を
採用した企業の割合⁴

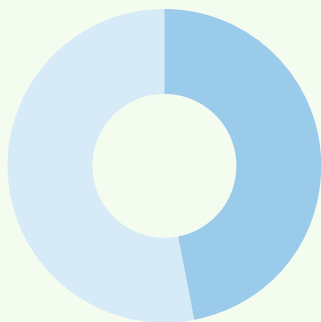
デジタルナーチャリングが必要な理由

一辺倒で機械的な電話営業はもはや効果がなく、むしろ見込み客と良好な関係を築いて成約にこぎつける事への妨げとなります。

これからの時代には、営業チームは、すでにナーチャリングを受け、自ら情報を集めている見込み客を適切なリードと見なし、時間、専門知識を集中させる必要があります。

リードナーチャリングに優れている企業は、33%低いコストで50%増の売上を創出⁶していることを考えると、デジタルナーチャリングがBtoBマーケティングの成功に結びつくことは明白です。

リードナーチャリングに優れている企業のパフォーマンス⁷:



47%増

標準リードの成約と
比べた際の受注金額

2倍増

メール開封率

デジタルナーチャリングの手法

デジタルナーチャリングを構築するためのフレームワークを、
すぐに採用できるガイドにまとめました。
各ステップご参照の上、ご活用ください。

1

購入調査の段階や、購入者の属性
に応じて**コンテンツを作成、整理**
する。

2

ナーチャリング経路を設定、自動化し
て、成約につながるリードに注力できる
ようにする。

3

マルチチャネルまたはオムニチャネル
アプローチでオーディエンスを包囲
し、潜在購入者との接点を多様化、
拡大する。

4

セルフナーチャリングを促し、関連性
の高い購入者データを提供するための
ソリューションを検討する。

1.コンテンツの作成と整理

購入調査の段階と購入者の属性に応じたコンテンツ整理は、ナーチャリング経路のフレームワーク構築にあたって重要な出発点となります。これにより、リードスコアリングや閲覧済みコンテンツへのポイント割り当てのための余裕・スペースが確保されるだけでなく、カバーできていないトピックや、より多様なコンテンツのニーズがどこにあるか、を明確にすることができます。

初期の調査/発見段階のナーチャリングでは、インフォグラフィックやショートビデオなどのシンプルな要素が、ブランド認知の構築に役立ち、ブランドが提供するサービスによって解決する一般的な問題点を提示するのに効果的です。実際、IT業界の意思決定者のうちの96%⁹が、業務上に必要なツールとしてIT関連のビデオを視聴するとしています。

中期の調査/考察段階のナーチャリングでは、ケーススタディなどのコンテンツが、一般的な現実問題に対する御社のソリューションの使用例として役立つようになります。

56%

のマーケティング担当者がインフォグラフィックを最も効果的なコンテンツであると回答⁸

80%

広告よりも、記事として情報を得たいと考える購買決定者の割合⁷

そして、決定が行われる最終段階では、価格設定ページやベンダー比較ガイド、製品比較表などの詳細情報が、見込み客にとって最も関連性が高くなります。

すぐに活用できるコンテンツはどれだけあるか、把握します。ソリューション、メリット、調査段階ごとにコンテンツリストを整理します。結局のところ、コンテンツリストはこのような購買調査の進行に沿ったものとなる必要があり、さまざまな種類の購入者に受け入れられるよう種類や順序を変える必要があります。

2.ナーチャリング経路の設定と自動化

デジタルナーチャリングの経路を作成することにより、潜在購入者が販売サイクルやファネルを通過したり、そこから脱落したりするので、セルフナーチャリングや、自己排除が可能になります。リードがこのように整えば、フォローアップをする営業チームは御社のソリューション・サービスに関心のあるリードに集中し、成約へと導くことができます。

ナーチャリング経路の設計と施行はマニュアルで個別に行うこともできますが、多くのエンタープライズレベルのマーケティングオートメーションソフトには、「設定するだけで後の操作は不要」なナーチャリングトラック機能が搭載されています。これにより、キャンペーンの開始時にコンテンツ、データ、ナーチャリングルールを設定するだけで、全プロセスを自動化できます。

47%増

ナーチャリングを受けた
リードの売上平均比較⁹

適切に設計されたナーチャリング経路があれば、調査を含めた購入までの全過程で、適切なレベルに調整されたコンテンツが意図的に見込客に提供されます。この経路は、それまでのコンテンツとのエンゲージメントや、リードスコアリングシステムに基づいている場合があります。

ペルソナやコンテンツエンゲージメントに基づいてリードを評価するためのリードスコアリングフレームワークまたはソリューションを活用すれば、営業チームにはスコアリング閾値を満たすリードを提供でき、成約確立の高い購入者にのみ注力できるようになります。

79%

のマーケティング担当者が、
Eメールマーケティングを
効果的なチャンネルTop3に選定¹⁰

Eメール経由の
HP訪問者は、
問い合わせフォームから
成約に繋がる傾向が高い

3.マルチチャネルアプローチでオーディエンスを包囲

メールやWebコンテンツだけに頼っていると、ナーチャリングの目標を妨げることがあります。マルチチャネルアプローチを使用して、メール単体にとどまらず多岐にわたる経路を提供し、見込み客が御社のコンテンツに関心を持ち、エンゲージできる機会を増やしましょう。

購入者は、情報にアクセスするためのより多様な方法を求めています。**Cレベル、および副社長レベルのBtoB購入者の84%が、ソーシャルメディアが意思決定に影響を与える、と述べており¹⁰ 80%が勤務中にモバイルデバイスを使用している、とされます¹¹**。迷惑メールのように一方的に受信トレイに発信するのではなく、ソーシャルメディアプラットフォーム、ディスプレイ広告、有料検索などにより、潜在購入者と総合的に関わる機会が増やせるのです。

75%

ソーシャルメディアが意思決定に影響を与えると述べているCレベルおよび副社長レベルのBtoB購入者の割合²

6

購入前にダウンロードされるコンテンツの平均数¹¹

4.セルフナーチャリングを促すためのソリューションの検討

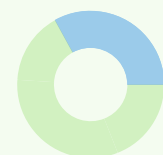
デジタルナーチャリング経路の設定は、簡単な作業ではありませんが、効率的に構築することも可能です。昨今では、質の高いリードを生み出すためのソリューションやツールが数多く存在し、手軽に実装できるものもあります。

テクノロジーを活用して、リードの育成と成約に向けた企業の取り組みを支援することは、ナーチャリング経路の自動化より大きな成果をもたらす可能性があります。ナーチャリングの施策を最適化し、見込み客が必要な情報を的確に、スムーズに提供する経路策定に努め、見込み客がセルフナーチャリングをしやすいシームレスな環境を作り出しましょう。

Foundryの提供するマーテックは、複数のコンテンツを単一のマイクロサイトに統合することで、トピックを絞った閲覧環境を作り、見込み客のセルフナーチャリングを促すことを目的としています。複数のコンテンツを閲覧、または一定時間マイクロサイトで閲覧をした見込み客を追跡した分析から、マーケティング担当者は、質の高いセルフナーチャリング型の潜在購入者を迅速に特定できます。

従来型のナーチャリングプロセスだけでなく、BtoBマーケティングの目標全体をサポートする革新的なソリューションに投資することで、御社のブランドは、ますます知識が豊富になっている現代のBtoB購入

BtoBの意思決定者38,000人以上を対象とした調査¹²



19%

複数のコンテンツが表示されたマイクロサイトでのセルフナーチャリングが見られた割合



16%

単一閲覧ではなく、継続的に閲覧され、セルフナーチャリングに使われたコンテンツの割合

者を、適切に御社ブランド・コンテンツへと導き、エンゲージメントを高めることが可能になります。

デジタルナーチャリングの真価

BtoBにおける購入・採用の決定には、積み上げられた知識と社内での決済を勝ち取る過程が含まれます。そうした決定に影響をあたえるには、見込み客の自主的な自己学習サイクルを求める性向と欲求にきちんと応え、伴走する施策が必要です。デジタルナーチャリングは、真の意味で投資されたリード、つまり、販売にコンバートできるリード、に至る道です。確かに、その道は短くはありません。**BtoB販売サイクルは、半分以上が、7か月以上かかるとされています⁹**。とは言え、効果的なナーチャリングのフレームワークを構築するには課題もハードルもありますが、最終的に努力するだけの価値があります。

お客様のニーズに合った、目的がはっきりしたコンテンツで、潜在購入者を支援しましょう。営業チームがデータを活用し、適切な学習・購入段階にあるリードとつながれるように支援しましょう。自動化されたマーケティング施策が高度なナーチャリングに対応していない場合は、強力なナーチャリング戦略の設計と実行を支援するリードジェンパートナーを探してください。

20%

ナーチャリングされたリードからの販売機会の増加¹³

ひとつだけ確かなことがあります。

ナーチャリングされたリードからは、販売機会が20%増加⁹し、デジタルエンゲージメントが高まっていることを考えると、デジタルナーチャリングが今後もBtoBにおける販売戦略の成功に不可欠な要素であり続けることは明らかなのです。

引用文献

1. <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales>
2. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing#b2b-trends>
3. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-09-15-gartner-says-80--of-b2b-sales-interactions-between-su>
4. <https://resources.foundryco.com/download/future-of-work-executive-summary>
5. <https://accelerationeconomy.com/cloud/the-zoom-revolution-10-eye-popping-stats-from-techs-new-superstar/>
6. [https://www.marketo.com/lead-nurturing/#:~:text=ROI%20of%20a%20successful%20lead%20nurturing%20program.&text=Companies%20that%20excel%20at%20lead,leads%20\(The%20Annuitas%20Group\)](https://www.marketo.com/lead-nurturing/#:~:text=ROI%20of%20a%20successful%20lead%20nurturing%20program.&text=Companies%20that%20excel%20at%20lead,leads%20(The%20Annuitas%20Group))
7. <https://www.annuitas.com/blog/2010/03/29/lets-ease-into-it>
8. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>
9. <https://resources.foundryco.com/download/role-and-influence-white-paper>
10. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>
11. <https://foundryco.com/tools-for-marketers/research-role-and-influence>
12. Demandcentr Intelligent Database's analysis of our multi-asset digital leads campaigns
13. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30901/30-Thought-Provoking-Lead-Nurturing-Stats-You-Can-t-Ignore.aspx>

Stay in touch with us

Email: Sign up for Foundry's newsletters and receive media and marketing trends as well as our proprietary research, product and event information direct to your inbox. Go to [FoundryCo.com/newsletter](https://foundryco.com/newsletter).

Twitter: To get results from Foundry research when it's released, or any other news, follow us on Twitter: [@FoundryIDG](https://twitter.com/FoundryIDG)

LinkedIn: For research, services and events announcements, visit us on LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/foundryidg/>

Find it all on [FoundryCo.com](https://foundryco.com)

Foundry (ファウンドリー) のご案内

弊社Foundryのビジョンは、テクノロジーを正しく活用することで世界をより良い場所にする事です。なぜなら、テクノロジーが適切に使われることは、世の中の善のために良い力となると信じているからです。

Foundry (an IDG, Inc. company) は、信頼されるVoiceとして、知識やエンゲージメント、そしてテクノロジーやセキュリティに関する意思決定をする人たちのコミュニティとの関係を深める、品質の高いコンテンツを提供しています。こうしたコンテンツを配信する弊社メディアブランドであるCIO®, Computerworld®, CSO®, InfoWorld®, Macworld®, NetworkWorld®, PCWorld® そしてTech Hiveは、最も影響力のあるテックバイヤーを対象に、進化するテクノロジー業界の最新情報を提供しています。

こうした信頼されたブランドと、弊社のグローバル規模のデータインテリジェンスプラットフォームを使い、市場の動向から購買意欲を特定、活性化することでお客様の成功をサポート致します。また、マーケティングサービスとしては、ビデオ、モバイル、ソーシャル、デジタルなど、様々なメディアでマーケティングに特化したコンテンツも作成しています。

詳細は[FoundryCo.com](https://foundryco.com)にてご確認下さい。