

BtoBコンテンツマーケティング総合パッケージ

コンテンツリージェネ
サービスご紹介資料



コンテンツリージェネは、
コンテンツを起点としてリード獲得を最大化する

The Model型クイックウィーンに基づく
リードジェネレーション型

BPaaS (BPO + SaaS) サービス

リードジェネレーション型BPaaS 「コンテンツツリージェネ」

コンテンツを起点としたリードジェネレーション型 BPaaS

SEO・ホワイトペーパー・ウェビナーを丸っとおまかせ！

BtoBコンテンツマーケティング総合パッケージ コンテンツツリージェネ



まずは無料シミュレーション

戦略から実行まで一気通貫で支援

戦略策定に基づき、**リード獲得のための施策**を実行します

ペルソナ例

ペルソナ例	サイコグラフィック
	価値観 毎日を楽しく生きていきたい。旅行やアクティビティなど非日常に惹かれる体験が好き。 固定観念 勝つべきものがあると人生は豊かになる。自分を理解してくれる友達との時間が何よりも大切。 悩み 社会人になり遊ぶ時間が減り、仕事に追われている。友人とも会う頻度が減り残念に思う。 購買意欲 友達とのごはんや旅行の計画があると楽しみで、そのために仕事も頑張ろうと思える。 願望/欲求 仕事に慣れていき、プライベートをもっと少し充実させたい。
デモグラフィック 名前 佐々木 芽衣 年齢 26歳 性別 女 所得 300万円 (年収) 家族構成 独身 職業 アパレル 学歴 私立大学卒 居住地 渋谷区	ペネフィット 商品 スキー・日帰り：GALA (宿泊：上級、混雑人気) を利用することで 便益① 日帰りスキーは宿泊代金がかららないのでお得。 便益② 日帰りなので、サクッと1日で行って帰って来れる手軽さがある。 便益③ 新幹線とリフト券がセットなので手間がからない。 便益④ 初心者でも日帰りでお試しスキーをしやすい。 便益⑤ 非日常の友達との思い出をお得に作れる。 便益⑥ 宿泊プラン (新幹線+宿泊+リフト券) もあり、お得にスキー旅行を満喫。

ペルソナ設定

	A	B	情報収集
1	フェーズ	課題・興味関心	情報収集
2	顧客の状態	気になる・困りごとがある	解決策を調べる
3	インサイト	イベント・目的の内容について調べる	イベント・目的の旅目的地までの行き方目的以外で何かした当日の過ごし方のイ
4	キーワード	「コンサート」 「スキー」 「出張」 などやりたいことが既に決まっている 「スキー コツ」 「スキー 服装」	「東京ドーム 行き方」 「仙台 東京 お得」 「スキー場 混み具合」 「水道橋 おすすめ」
	メディア	検索エンジン	検索エンジン SNS

カスタマージャーニーマップ

コンテンツツリージェネ

for **SEO**

Googleアルゴリズムを理解した高品質な記事制作で
上位獲得を実現

コンテンツツリージェネ

for **ホワイトペーパー**

高品質なホワイトペーパーで
顧客をエンゲージメントし、
商談化を実現

コンテンツツリージェネ

for **ウェビナー**

共催ウェビナーの継続実施で、
大量のリード獲得を実現

こんなお悩みありませんか？

BtoBコンテンツマーケティングでのよくあるお悩み

01. SEO



狙ったKWで**上位表示**されない
PVはあるが**CVが発生**しない

02. ホワイトペーパー



作り方がわからず
資料作成・デザインが苦手

03. ウェビナー



企画・運営が苦手で
興味はあるが踏み出せない
(心理的ハードル)

「コンテンツリージェネ」でマーケティング課題をまるっと**解決**！

コンテンツリージェネ for **SEO**

Googleアルゴリズムを
理解した高品質な記事制作で
上位獲得を実現

コンテンツリージェネ for **ホワイトペーパー**

高品質なホワイトペーパーで
顧客をエンゲージメントし、
商談化を実現

コンテンツリージェネ for **ウェビナー**

共催ウェビナーの継続実施で、
大量のリード獲得を実現

上流の戦略策定に基づき、リード獲得のための施策を実行

コンテンツマーケティングの前提となる**戦略設計**から支援

①課題・ベネフィットの違う様々なペルソナを明確に設定

②顧客の購買行動を図式化したカスタマージャーニー

ペルソナ設定

ペルソナ例



サイコグラフィック

- 価値観 毎日楽しく生きていきたい。旅行やアクティビティなど非日常に触れる体験が大好き。
- 固定観念 熱中できるものがあると人生は豊かになる。自分を理解してくれる友達との時間が何よりも大切。
- 悩み 社会人になり遊ぶ時間が減り、仕事に追われている。友人とも会う頻度が減り残念に思う。
- 喜怒哀楽 友達とのごはんや旅行の計画があると楽しみで、そのために仕事も頑張ろうと思える。
- 願望/欲求 仕事に慣れていき、プライベートをもう少し充実させたい。

デモグラ

- 名前 佐々木 芽衣
- 年齢 26歳
- 性別 女
- 所得 300万円 (年収)
- 家族構成 独身
- 職業 アパレル
- 学歴 私立大学卒
- 居住地 渋谷区

ベネフィット

- 商品 スキー 日帰り: GALA (宿泊: 上越、苗場人気) を利用することで
- 便益① 日帰りスキーは宿泊代金がかららないのでお得。
- 便益② 日帰りなので、サクッと1日で行って帰る。
- 便益③ 新幹線とリフト券がセットなので移動が楽。
- 便益④ 初心者でも日帰りでお試しスキーができる。
- 便益⑤ 非日常の友達との思い出をお得に作ることができる。
- 便益⑥ 宿泊プラン (新幹線+宿泊+リフト券) が充実している。



抱えている課題
プロダクトのグロースに当たって、データの分析の重要性が高いフェーズ。GCPなどインフラの構築からデータ分析まで自社で行うことも可能だが、エンジニアのリソース的にサービス開発の方へコミットしたい。またサービスも大きくなってきたため、インフラ・セキュリティ周りに対して外部の監査も入れたいと考えている。

名前: 中山大河 所属部署: 開発チーム
年齢: 38才 部下・チーム: 30名
性別: 男性 勤続年数: 6年
役職: CTO 事業: ITサービス
決裁権: あり 業績: 20億 従業員数: 120人

カスタマージャーニーマップ

	A	B	
1	フェーズ	課題・興味関心	情報収集
2	顧客の状態	気になる・困りごとがある	解決策を調べる
3	インサイト	イベント・目的の内容について調べる	イベント・目的の旅目的地までの行き方目的以外で何かした当日の過ごし方のイ
4	キーワード	「コンサート」 「スキー」 「出張」 などやりたいことが既に決まっている 「スキー コツ」 「スキー 服装」	「東京ドーム 行き方」 「仙台 東京 お得」 「スキー場 混み具合」 「水道橋 おすすめ」
5	メディア	検索エンジン SNS 旅行雑誌	検索エンジン SNS 旅行雑誌

Googleアルゴリズムを理解した高品質な記事制作で、上位獲得を実現

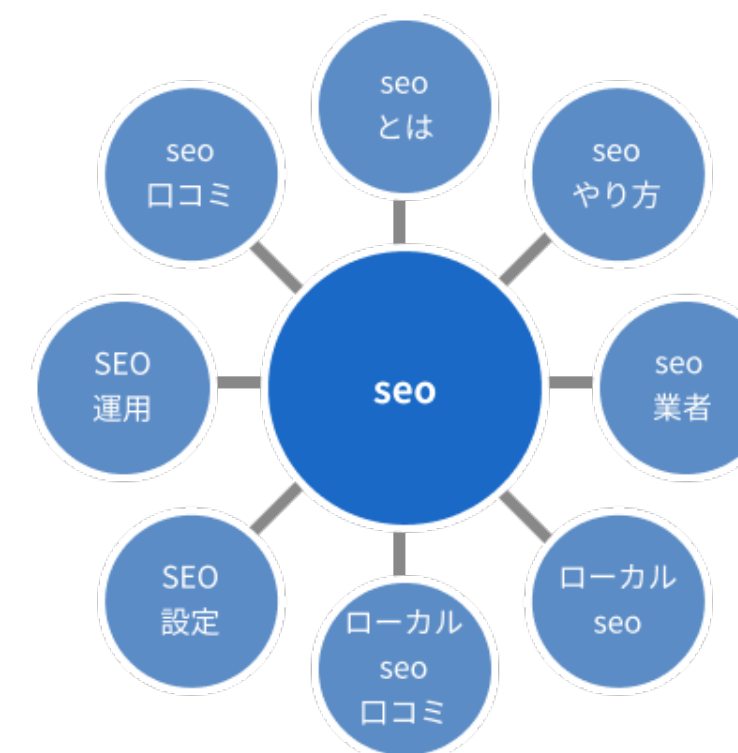
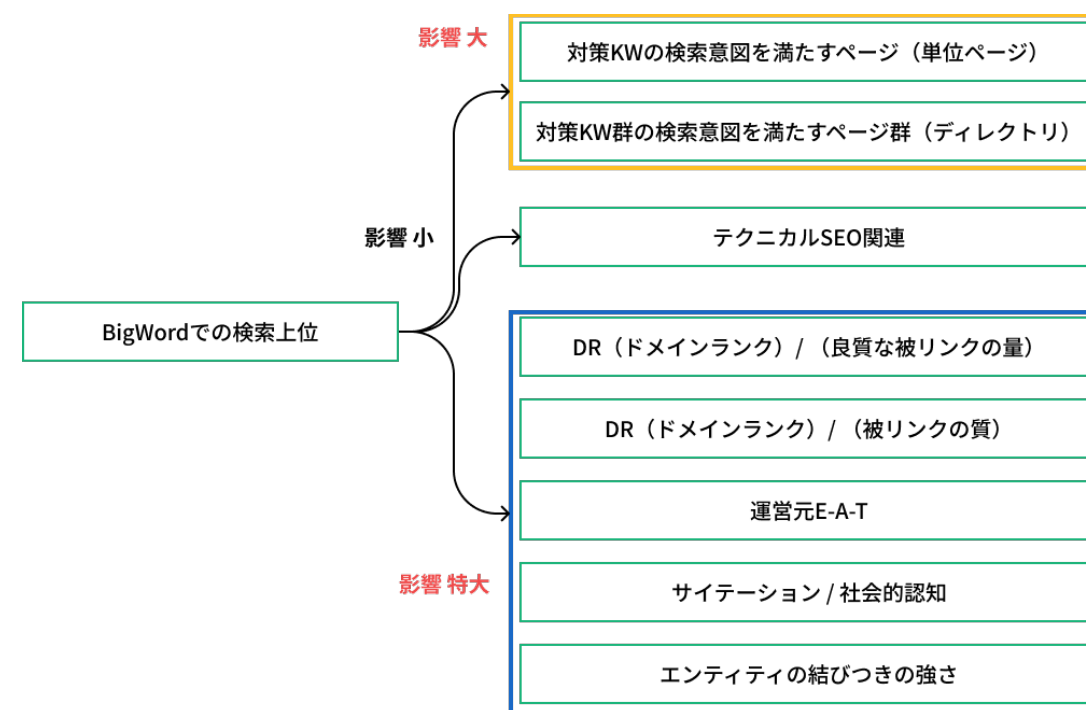
① 貴社で勝てるキーワードリストの作成

検索ボリュームで定量データを調査。
 キーワードごとに
 想定ペルソナ・フェーズ・CV先を加味したリストを制作

キーワード	検索ボリューム	ペルソナ	フェーズ	個別CV先種別	ホワイトペーパー案
BtoBマーケティング	10000	ALL	潜在層	ホワイトペーパー	0から始めるBtoBマーケ
ファインド広告とは	5000	ペルソナC	潜在層	ホワイトペーパー	BtoBで試したいファインド広告
BtoB マーケ 外注	2500	ALL	比較・検討層	サービスLP / ホワイトペーパー	0から始めるBtoBマーケ
BtoB マーケ 費用	2000	ALL	顕在層	ホワイトペーパー	0から始めるBtoBマーケ
コンテンツ制作	8000	ペルソナB	顕在層	ホワイトペーパー	コンテンツマーケティングの始め方
SEO とは	15000	ペルソナB	潜在層	ホワイトペーパー	コンテンツマーケティングの始め方
リスティング広告とは	15000	ペルソナC	潜在層	ホワイトペーパー	リスティング広告の始め方マニュアル
リスティング RSA	1000	ペルソナC	顕在層	ホワイトペーパー	リスティング広告の始め方マニュアル
CPC CPM	1500	ペルソナC	顕在層	ホワイトペーパー	リスティング広告の始め方マニュアル
ホワイトペーパー 作り方	1000	ペルソナA	顕在層	ホワイトペーパー	ホワイトペーパー作り方マニュアル
ホワイトペーパー 外注	800	ペルソナA	比較・検討層	サービスLP / ホワイトペーパー	ホワイトペーパー作り方マニュアル

② 高品質なSEO記事の作成

SEOの構造からライティングまで、
 Googleアルゴリズムを理解した
 ユーザーファーストな記事を制作



seo	38	48千	1.6百万	43千
+ seo 意味	38	800	1.1千	3.5千
+ seo 改善	37	100	200	1.5千
+ seo headline analyzer	36	70	300	60
+ ゆーちゅーぶ	35	491千	491千	45百万
+ seo ラボ	34	400	450	200
+ seo 基本	34	250	350	1.5千
+ seo 設定	31	150	450	1.5千
+ seo 対策	31	22千	24千	43千
+ seo 検索	31	350	600	1.8千
+ seo 運用	31	50	200	19千
+ seo 対策	31	3.4千	3.9千	43千

高品質なホワイトペーパーで顧客をエンゲージメント制作を丸投げ

作成すべきホワイトペーパーの テーマ案を作成



ペルソナ×フェーズを元に
ターゲットに刺さるテーマを考案

ストーリーテリングな 骨子・ラフの作成



ターゲットの情報ニーズとゴールから
CVにつながるストーリーを作成

ニーズを喚起する わかりやすいデザイン



クリエイティブ部門による
高クオリティなデザイン設計

登壇・資料作成以外のウェビナー業務を全て丸投げし、大量リード獲得を実現

開催テーマ案・
共同開催先マッチングを支援



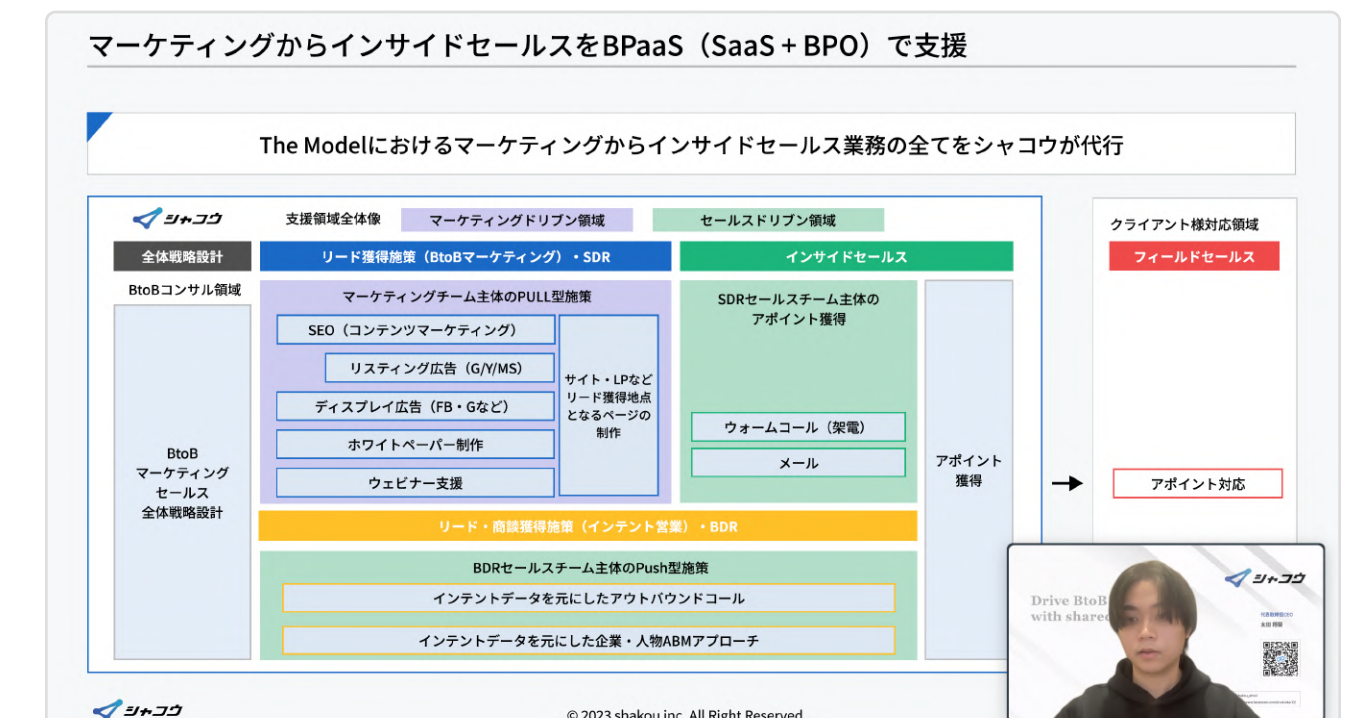
貴社と相性のいい共催先をマッチング。
リード獲得とブランディングが可能に

LP/OGP/メール文面の
作成も代行



面倒なLP・OGP制作・メール文面
などの作成を代行

当日の動画配信など、
裏方作業も丸投げ



当日の動画配信など、
開催に必要な段取りを全て代行します

SEO・ホワイトペーパー・ウェビナーをフルパッケージでできるのはシャコウだけ！

貴社に最適なコンテンツマーケティングを実施し、
無駄のないリードジェネレーションが可能！

ライトプラン

25万円 / 月(税別)

プラン例

- 01 SEO記事
月2~5本
- 02 ホワイトペーパー
3ヶ月に1本
- 03 ウェビナー
3ヶ月に1回

スタンダード

50万円 / 月(税別)

プラン例

- 01 SEO記事
月5~10本
- 02 ホワイトペーパー
1.5ヶ月に1本程度
- 03 ウェビナー
1.5ヶ月に1回程度

プロフェッショナル

100万円 / 月(税別)

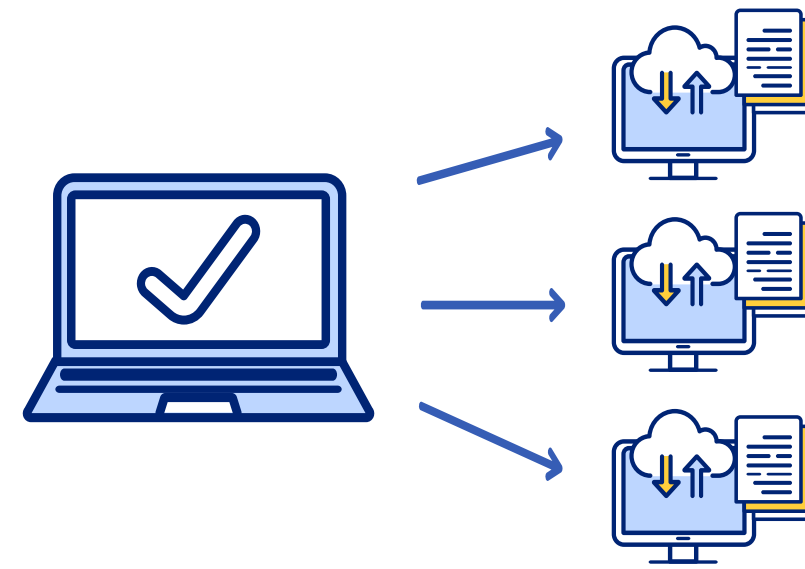
プラン例

- 01 SEO記事
月10~20本
- 02 ホワイトペーパー
1ヶ月に1~2本
- 03 ウェビナー
1ヶ月に2~3回

SPETIAL 01

ホワイトペーパー比較メディア WhiteRaderに無料掲載で 配信面を拡張

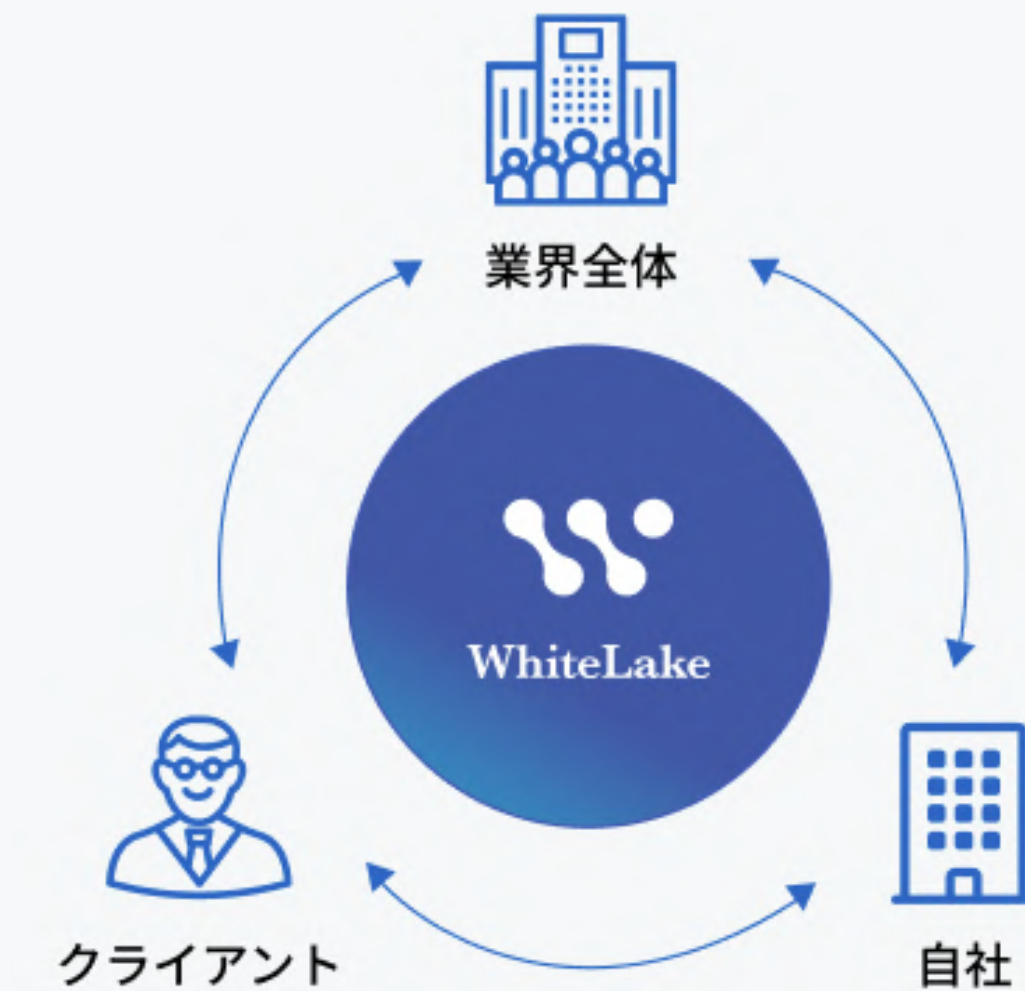
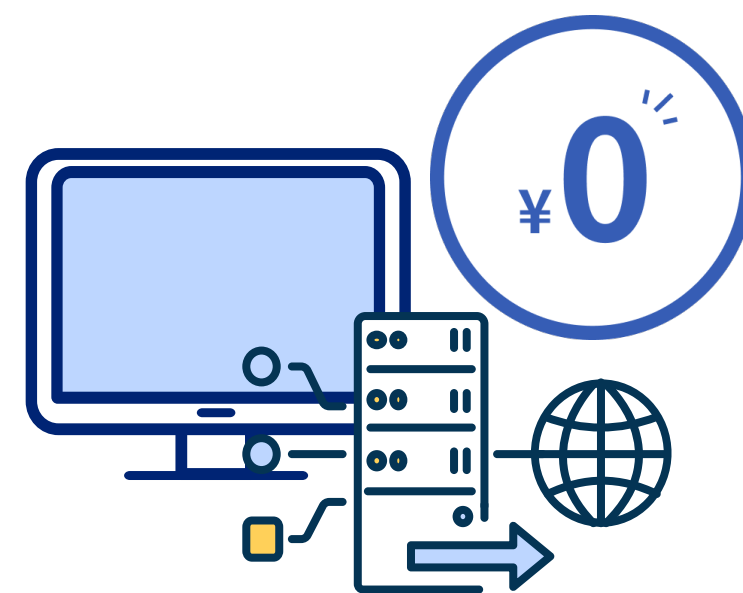
ホワイトペーパーの比較メディア「WhiteRadar」にも自動連携 & 無料で掲載可能。
BtoBメディアへの配信拡張で無料でリード獲得が可能に。



SPETIAL 02

期間限定でWhite Lake システム構築費用10万円が無料

今なら初期費用がかからず導入できるので、
低コストでホワイトペーパーマーケティングを開始することができます。



chapter01

会社紹介

「BtoBの暗黙知をゼロ」にするをミッションに社内外でBtoBマーケ領域で精力的に活動

BtoB Marketing Consultant



BtoBコンサルタント
(戦略設計/マーケティング)

太田 翔葵
Shoki Ota

経歴 (現在)

株式会社シャコウ 代表取締役社長
株式会社White Lake 取締役
株式会社wacul (東証グロース) 研究パートナー
株式会社AdAI 顧問
エキサイト株式会社 (東証スタンダード) 顧問
(fangrowth事業部)

経歴概要

創業直後のスタートアップにてwebディレクターに従事。500万PVクラスのメディアグロースに貢献。予算1億の事業責任者として、シニア領域におけるBtoBtoC事業の立ち上げを行う。2022年2月に株式会社シャコウ創業し、BPaaS Growth Companyとして中小企業からエンタープライズまで幅広く支援。2023年4月にホワイトペーパーを起点とした、BtoB SaaSの開発・運営を行う株式会社White Lakeを設立。上場企業のパートナーや顧問などを多数兼任。

上場企業含むBtoB領域の企業でパートナー・顧問を兼任。講演実績も多数。

顧問・研究パートナー企業



ウェビナーSaaS・コミュニティ

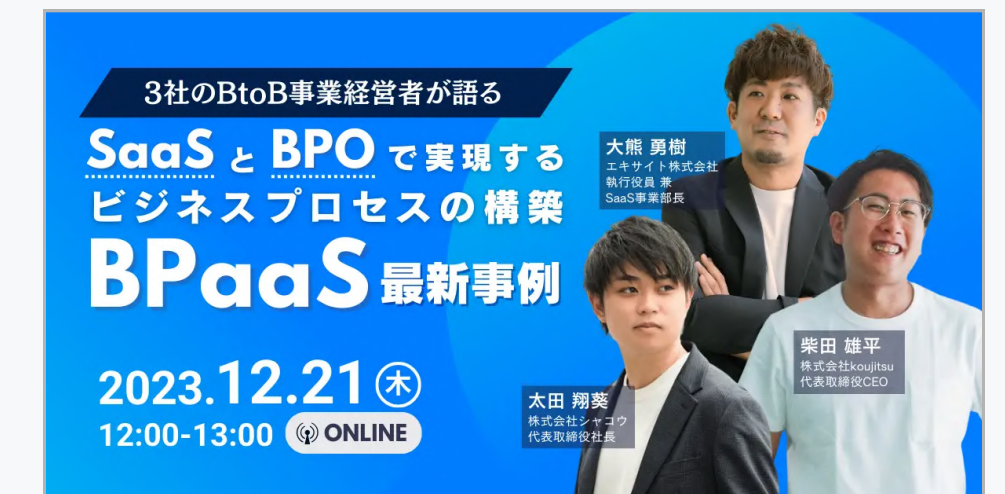


AIアナリスト



AIコール

登壇活動





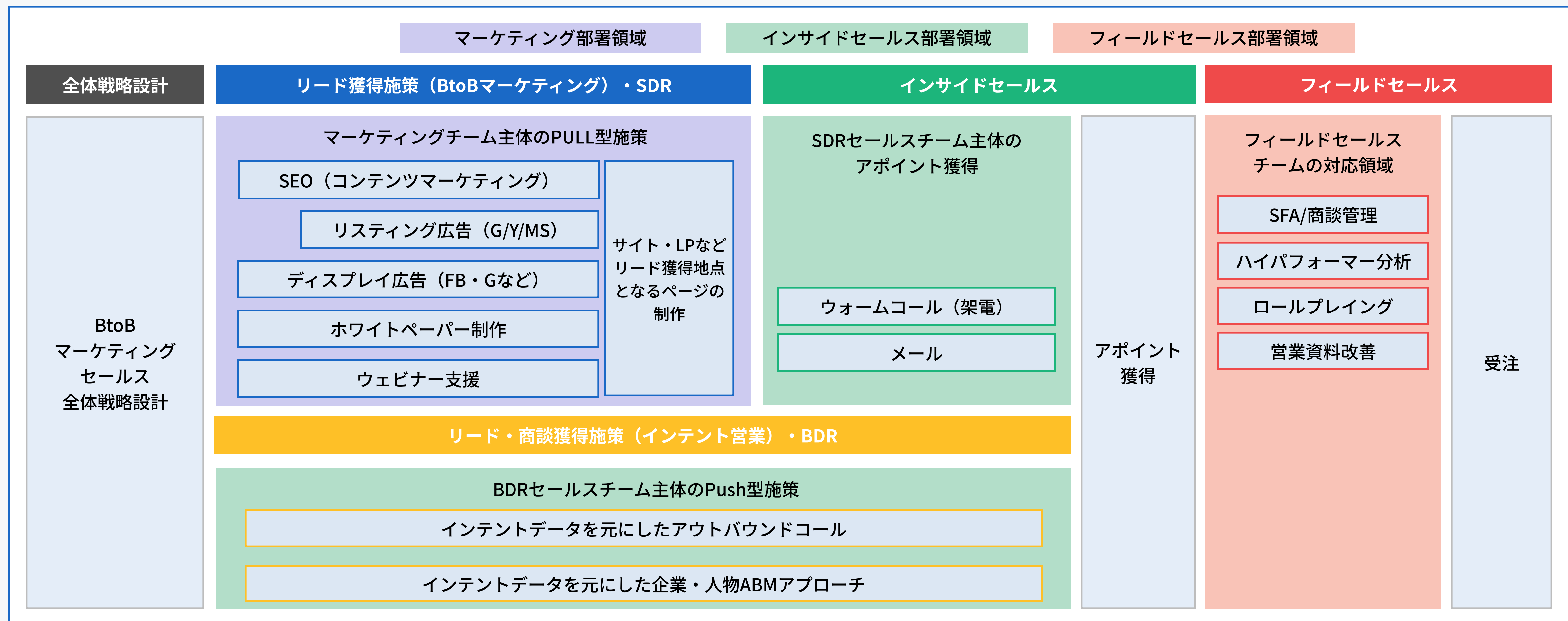
BPaaS Growth Company

実行ある戦略で

The Modelに基づいたマーケティングからセールス理論を遂行し、BtoB事業をグロースする



The Model型におけるマーケティング・インサイドセールス・フィールドセールス領域を網羅



体制・メンバー

Consulting



BtoBコンサルティング部門
(戦略設計/分析)

太田 翔葵
Shoki Ota

創業直後のスタートアップにてwebディレクターに従事。500万PVクラスのメディアグロースに貢献。予算1億の事業責任者として、BtoBtoC事業の立ち上げを行う。2022年2月に株式会社シャコウ創業し、**BtoBに特化した伴走型マーケティングカンパニーとして中小企業からエンタープライズまで幅広く支援**。2023年4月にBtoB SaaSの開発・運営を行う株式会社White Lakeを設立。

Marketing



BtoBマーケティング部門
(マーケ実務運用/制作)

木戸 堅斗
Kento Kido

スタートアップにて、SEOディレクターとして月商1000万円規模のメディアヘグロース。太田と共に、BtoBtoC事業の立ち上げを行う。その後、広告代理店にて、主にD2C事業を展開する企業を支援。**月間数千万円の広告運用経験**を持つ。**過去BtoB企業へのコンテンツ納品（SEO・ホワイトペーパー）は、1000本を超える。**

Sales



BtoBセールス部門
(インサイドセールス)

山下 裕貴
Yuki Yamashita

2020年に**営業代行会社を創業し2021年に事業譲渡**を経験。累計6年間で、中小企業から東証プライム**上場企業**を含め**100社以上のインサイドセールス(BDR/SDR含む)の支援**を経験。上場SaaS企業の30名以上の大規模なインサイドセールス組織の構築や、新設法人のBDR部門立上げ等を経験。2023年よりWhiteLakeに参画し、インサイドセールスMGの業務を担当。

顧問・研究パートナー企業

FanGrowth
excite

WACUL

AdAI

BtoB領域での登壇活動



Creative



BtoBクリエイティブ部門
(デザイン/UIUX)

小関 優人
Yuto Koseki

リクルートやスタートアップで複数の新規事業開発に従事。株式会社LITALICOでプラットフォームビジネスの立ち上げに参画。その後**BtoBスタートアップのsoucoにCXO (Chief eXperience Officer)として参画**し、プロダクト全体の体験・クリエイティブを統括した。2022年にNui株式会社を設立し、伴走型デザインサービスを提供すると同時に、クリエイティブ部門長も務める。

Sales



セールス顧問

福山 敦士
Atsushi Fukuyama

新卒でサイバーエージェントに入社。27歳で独立し、レーザービーム代表取締役役に就任。28歳で東証一部上場企業の株式会社ショーケースに事業・株式をそれぞれ譲渡。2020年、DORIRU (旧ギグセールス)をM&A、代表取締役に就任。3年で売上15倍、従業員数200名の採用を実現後、ソニーの関連会社へ株式譲渡。2023年、香川オリブガイナース球団をM&A、代表取締役社長に就任。

商談獲得コミット型BPaaS 「90秒ホワイトペーパー」

商談獲得コミット型
BPaaSサービス

90秒ホワイトペーパー

ホワイトペーパーでの
リード獲得から90秒コールで
アポ獲得を最大化



まずは無料シミュレーション

マーケティングだけでも、セールスだけでもない

事業フェーズに応じた
THE MODEL型組織をまるごと実現

90秒ホワイトペーパー
for **intentフォーム**



intentデータを用いて
リアルタイムに興味関心を持つ
企業に訴求

PMF検証期
(シード～アーリー期)

プロダクト・サービスに興味を持つ顧客
に広くアプローチし、効率的にリード・
商談獲得を行う。予算をかけずにPMF検
証をしたい企業向き。当たり顧客群を発
見する。

90秒ホワイトペーパー
for **AD**

媒体 Google YAHOO! JAPAN

ターゲティング 年齢 / 性別 /
興味関心 / 役職 etc

クリエイティブ

グロース期
(アーリー～シリーズA期)

マーケティング予算を投下し、プロダク
トサービスのグロースに力を入れてい
く。
KPI達成のためのリード獲得・商談獲得
の最大化を目指す。

90秒ホワイトペーパー
for **ハウスリスト**



ハウスリストを用いて
効率的な商談獲得

ROAS効率化
(ハウスリスト数千)

これまで獲得してきているハウスリード
に対して、再度アプローチ・ナーチャリ
ングしていくことで、効率良くアポ獲得
を実現していく。

リードジェネレーション型BPaaS 「コンテンツリージェネ」

コンテンツを起点としたリードジェネレーション型BPaaS

SEO・ホワイトペーパー・ウェビナーを丸っとおまかせ！

BtoBコンテンツマーケティング総合パッケージ コンテンツリージェネ

まずは無料シミュレーション

戦略から実行まで一気通貫で支援

ペルソナ例

ペルソナ例	
	<p>ペルソナA</p> <p>年齢: 26歳 性別: 女 年収: 300万円 (年収) 職業: アレル 学歴: 私立大学 居住地: 浜松区</p>
	<p>ペルソナB</p> <p>年齢: 35歳 性別: 男 年収: 500万円 (年収) 職業: 営業 学歴: 国立大学 居住地: 東京都</p>

ペルソナ設定

	A	B	
1	フェーズ	課題・興味関心	情報収集
2	顧客の状態	気になる・困りごとがある	解決策を調べる
3	インサイト	イベント・目的の内容について調べる	イベント・目的の旅 目的地までの行き方 目的以外で何かした 当日の過ごし方のイ
4	キーワード	「コンサート」 「スキー」 「出張」 などやりたいことが既に決まっている 「スキー コツ」 「スキー 服装」	「東京ドーム 行き方」 「仙台 東京 お得」 「スキー場 混み具合」 「水道橋 おすすめ」
	メディア	検索エンジン	検索エンジン SNS

カスタマージャーニーマップ

etc...

コンテンツリージェネ for SEO

Googleアルゴリズムを理解した高品質な記事制作で上位獲得を実現

貴社で勝てるキーワードリストの作成

高品質なSEO記事の作成

キーワード	検索ボリューム	ペルソナ	フェーズ	競合の存在	ホワイトペーパー
BtoBマーケティング	10000	高L	認知	高	高
SEOとは	5000	中L	認知	中	中
BtoB マーケティング	2000	低L	認知	低	低
コンテンツ制作	8000	中L	認知	中	中
SEOとは	15000	高L	認知	高	高
リスティング広告とは	15000	高L	認知	高	高
リスティングRMA	1500	低L	認知	低	低
CPC CPM	1500	低L	認知	低	低
ホワイトペーパー作り方	1000	低L	認知	低	低
ホワイトペーパー効果	1000	低L	認知	低	低

コンテンツリージェネ for ホワイトペーパー

高品質なホワイトペーパーで顧客をエンゲージメントし、商談化を実現

作成すべきホワイトペーパーのテーマ案を作成

ストーリーテリングな骨子・ラフの作成

ニーズを喚起する分かりやすいデザイン



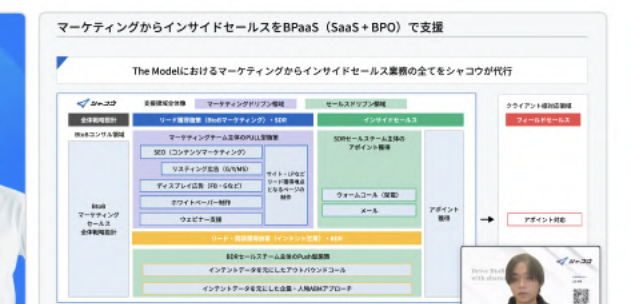
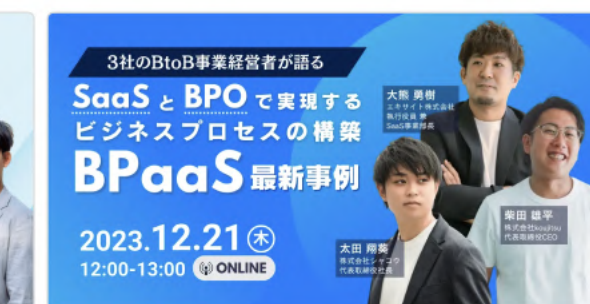
コンテンツリージェネ for ウェビナー

高品質なホワイトペーパーで顧客をエンゲージメントし、商談化を実現

開催テーマ案・共催先マッチングを支援

LP/OGP/メール文面の作成も代行

当日の動画配信など裏方業務も丸投げ



The Model型人材 高速リスキリング研修

3ヶ月でBtoB人材に高速リスキリング / BtoBビジネスを加速させる The Model型人材研修サービス

人材開発支援助成金が活用可能

最大 **75% OFF**

無料で資料を請求する

マーケティング部署領域 インサイドセールス部署領域 フィールドセールス部署領域

全体戦略設計

リード獲得施策 (BtoBマーケティング) ・SDR

インサイドセールス

フィールドセールス

BtoBマーケティングセールス全体戦略設計

マーケティングチーム主体のPULL型施策

SEO (コンテンツマーケティング)

リスティング広告

ディスプレイ広告

ホワイトペーパー制作

ウェビナー支援

サイト・LPなどリード獲得地点となるページの制作

SDRセールsteam主体のアポイント獲得

ウォームコール (架電)

メール

アポイント獲得

フィールドセールsteam主体の対応領域

SFA/高談管理

ハイパフォーマンス分析

ロールプレイング

営業資料改善

受注

リード・商談獲得施策 (インテント営業) ・BDR

BDRセールsteam主体のPush型施策

アウトバウンドコール

企業・人物ABMアプローチ

The Modelにおける概論・マーケティング・セールスまで各講座は専門的かつ実践的な内容で構成

The Model型クイックイン体制とは

BtoB SEO・オウンドメディア攻略

BtoB ホワイトペーパー・ウェビナー攻略

ZooMを活用したインタラクティブな講座とアフターフォローで講座完走までしっかりサポート

講義	内容	アウトプットレポート: 要約 (1000文字) と質問書 (300-500文字)	チェック	担当講師	講師フィードバック
第1講	オリエン・The Model型人材とは	※要約 特にIT・SaaS企業では当たり前となっている、The Modelという組織体制は、マーケティング・インサイドセールス・フィールドセールスから構築される。ITの進化により新しい手段も情報収集を行うことが一般的となった時代において、87%ルールがあるように、異業種集客ニーズのある顧客との接点をいかに持つかが、企業の課題となる。	✓	本田	非常に実践的かつ深い。この講座で学習していきましょう！ 余力があれば、The Modelの本を買ってみることもおすすめします。 実践には、受講後のカスタマサクセスを含めて扱われるケースがほとんどなので、より理解を深めましょう！
第2講	マーケティングの理解 (What/Why)				
第3講	The Model型クイックイン体制に関して				
第4講	BtoBコンテンツマーケティング・SEO編				
第5講	BtoBコンテンツマーケティング・ホウペ・ウェビナー編				
第6講	BtoBマーケティング・広告・LP編				
第7講	BtoBマーケティング・メルマガ・その他施策 (フォームなど) 編				
第8講	BtoBセールス・インサイドセールス編				
第9講	BtoBセールス・フィールドセールス編				
第10講	これからのBtoB市場・SaaSとAI活用に関して				
第11講	貴社課題・ケース分析・講師フィードバック				
第12講	貴社課題・ケース分析・講師フィードバック				

マーケティングからインサイドセールスまでSaaS (SaaS・SFD) で営業

どの部署でも活躍できるThe Model型人材を育成

マーケティング

インサイドセールス

フィールドセールス

Drive BtoB Growth with **Shared Knowledge.**

知の共有で BtoBビジネスを グロースする

価値ある知見・ノウハウがBtoBのエコシステムに普及することで
健全な競争と消費者へのよりよい価値体験を促します。

無料で資料を掲載する

完全無料（0円）で使える BtoBナレッジシェアメディア White Radar



掲載続々！



コンサル・マーケ・クリエイティブ・セールスの4部門で構成

BtoB Strategy Studio

BtoBマーケティングの王道ロジックに当てはめ、貴社サービスの強みを活かした「**勝ちパターン**」の創出を行う。**正しい戦略設計**を行うことで貴社の進むべき道を明らかにする。



BtoB Marketing Studio

正しい戦略設計を忠実に実行することで、最速で結果を出すことにコミットする。SEOや広告などの**マーケティングオペレーション**と**高速PDCA**で、貴社の事業グロースに貢献する。



BtoB Creative Studio

企業の意志決定をするのは、人という思想のもと、顧客担当者の**心を動かすクリエイティブ**で貴社の事業価値を正しく届ける。ロジックとクリエイティブの調和で貴社の強みを最大化します。



BtoB Sales Studio

マーケティングで獲得したリードに対するアポ獲得（**SDR**）・アウトバウンドでのアポ獲得（**BDR**）の両面から貴社事業グロースに欠かせないセールス業務を代行。



他社との違い

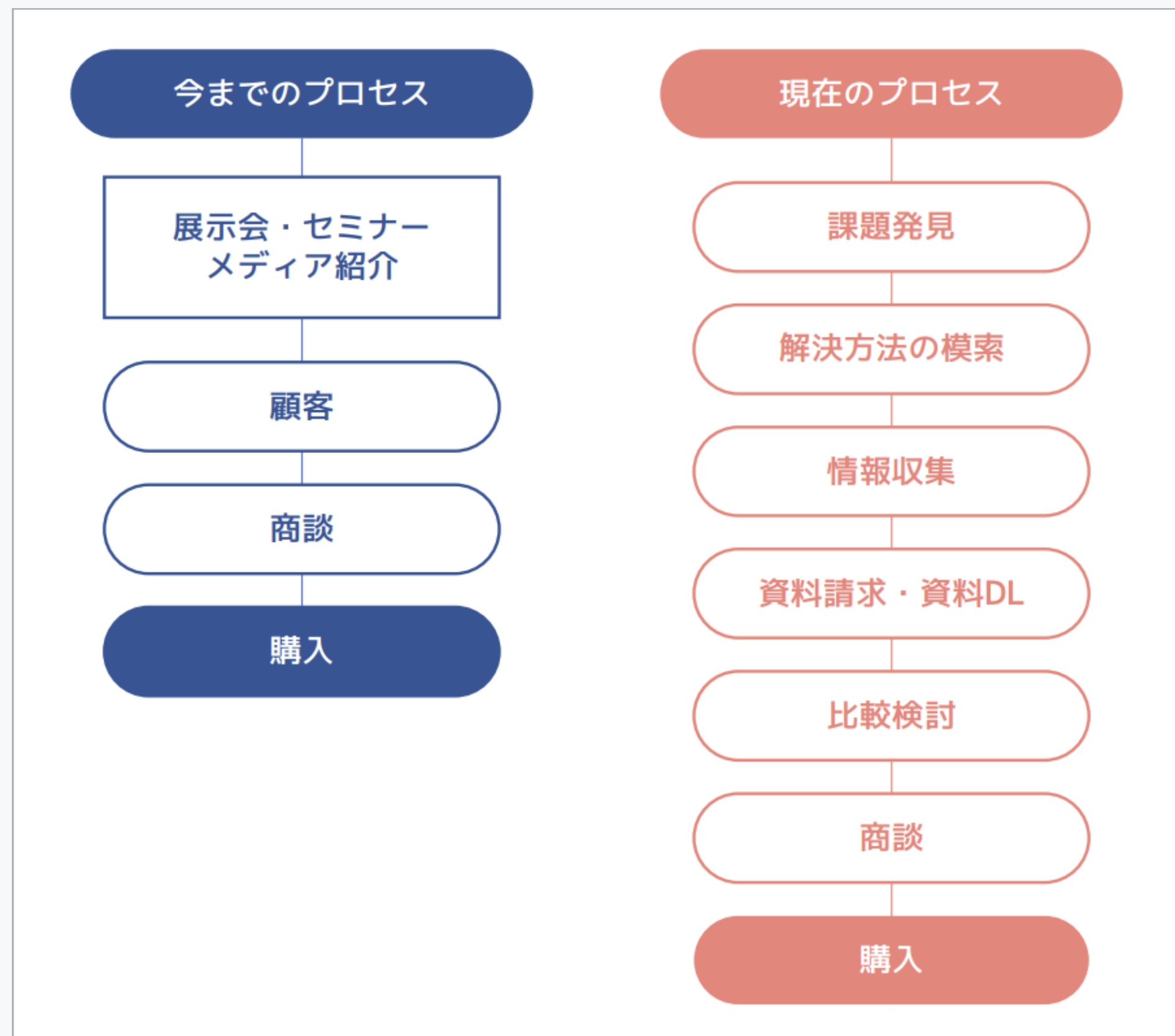
支援会社	 シャコウ	コンサルティング会社	マーケティング支援会社	制作・デザイン会社	営業代行会社
BtoBに対する理解	◎	○	△	△	○
戦略設計能力	◎	◎	△	×	×
BtoBマーケ実行能力	◎	△	◎	×	×
BtoBセールス実行能力	○	×	×	×	◎
クリエイティブ力	○	△	△	◎	×

chapter01

BtoBリード・商談獲得におけるThe Model型 クイックウィン体制の構築

The Model型とは

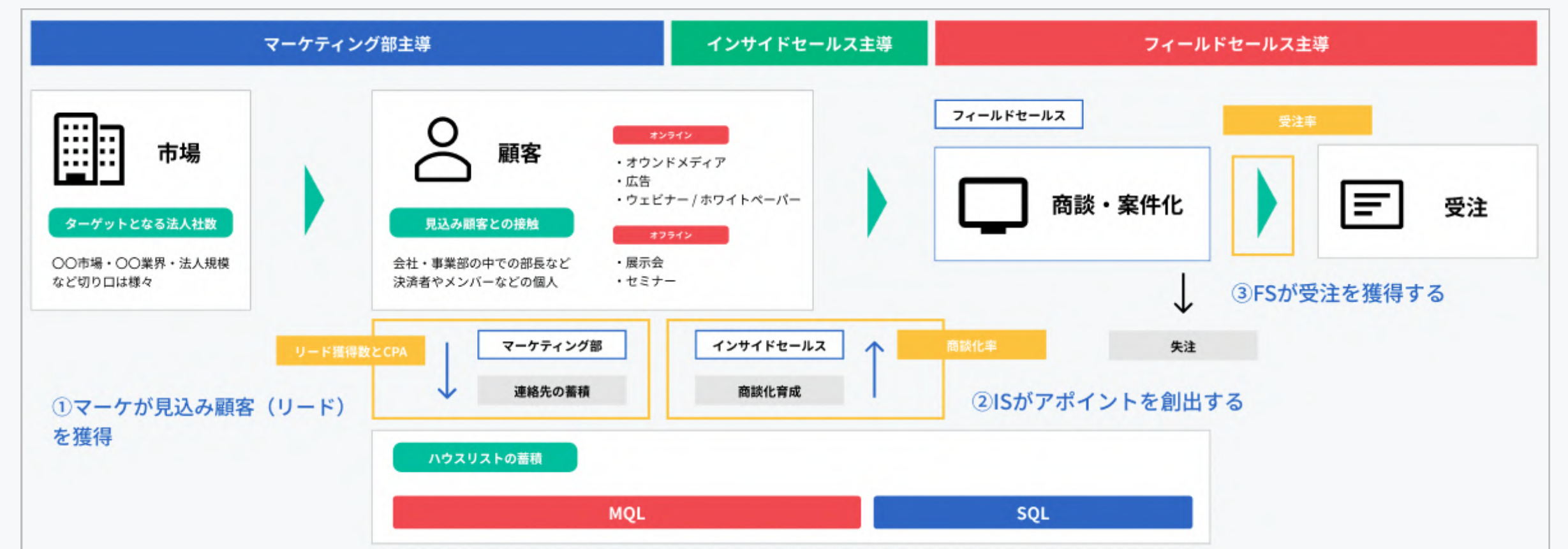
BtoB業界では、マーケティングとセールスを分業する**The Model型**の組織体制が主流に



従来型の営業手法



分業された営業手法
The Model型



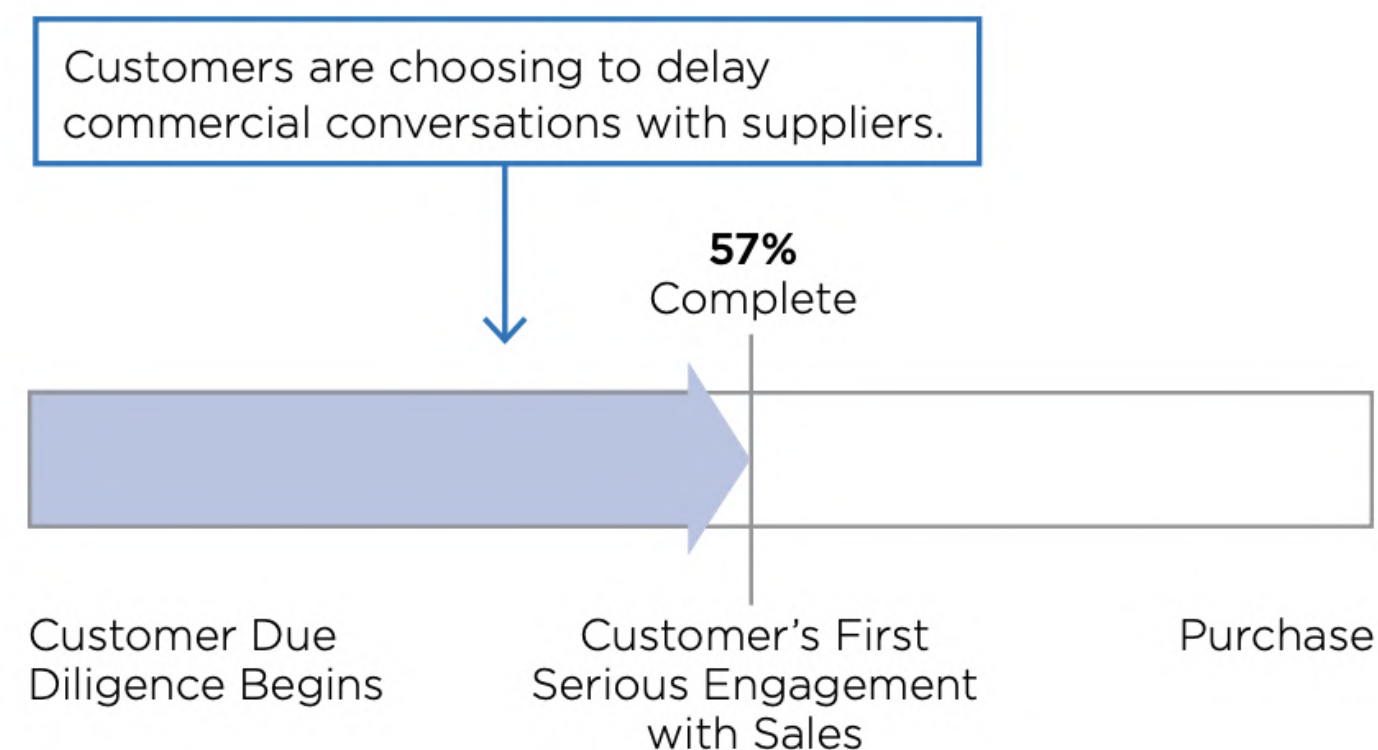
BtoB営業は分業体制へとシフト

より効率的な受注を目指して、BtoB営業は、**マーケティング・インサイドセールス・フィールドセールスの分業体制**が一般的になった。能動的に情報を求める顧客との接点を持つことが非常に重要となった。

BtoBマーケティングが重要視される背景

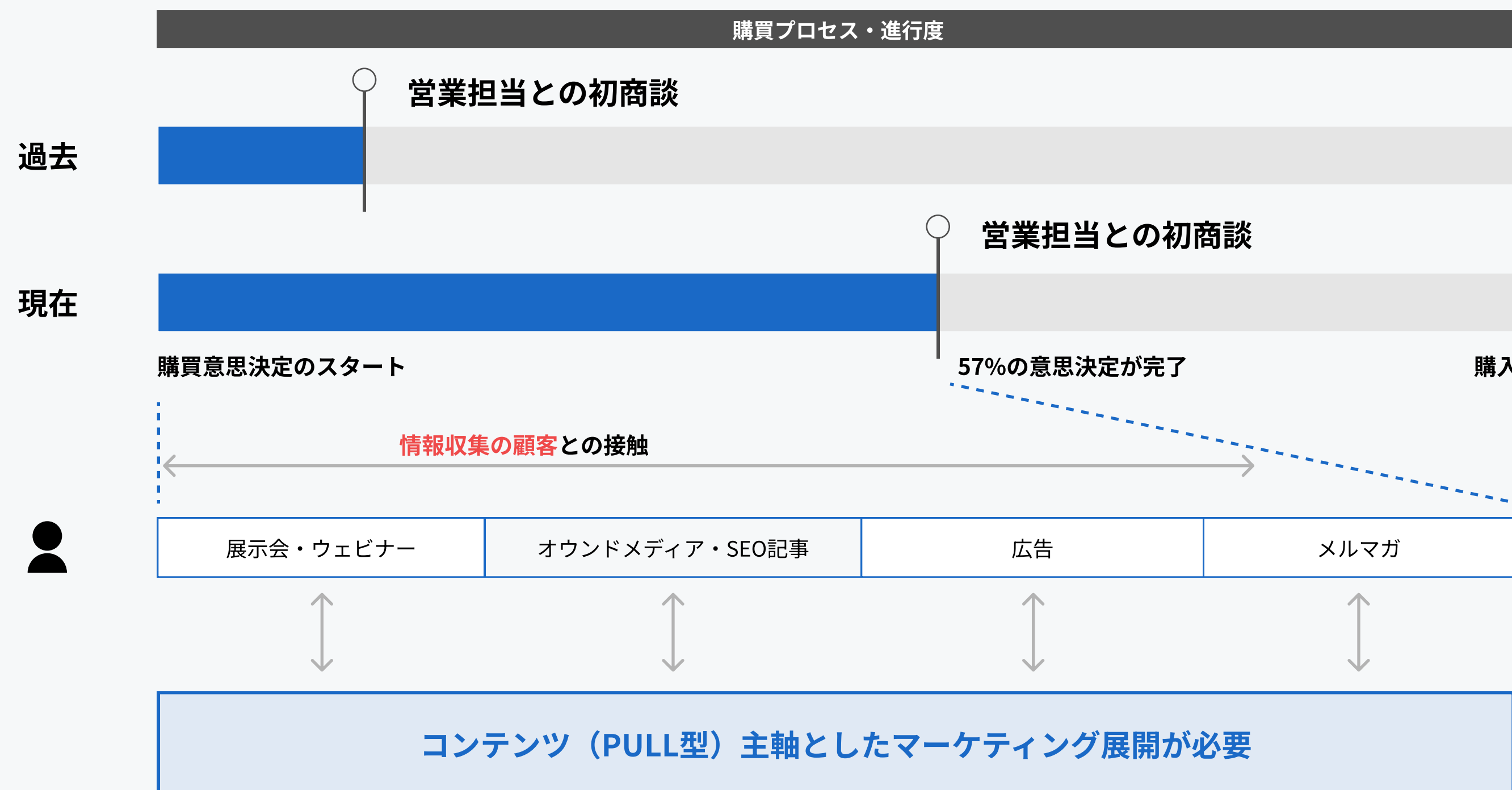
57%ルール：顧客と初めて商談を行うまでに購買プロセスの57%は完了している

Figure 1: Degree of Progress Through the Purchase Process Before Engaging Sales
Customer Average



初めての商談までに57%の購買の意思決定は完了している

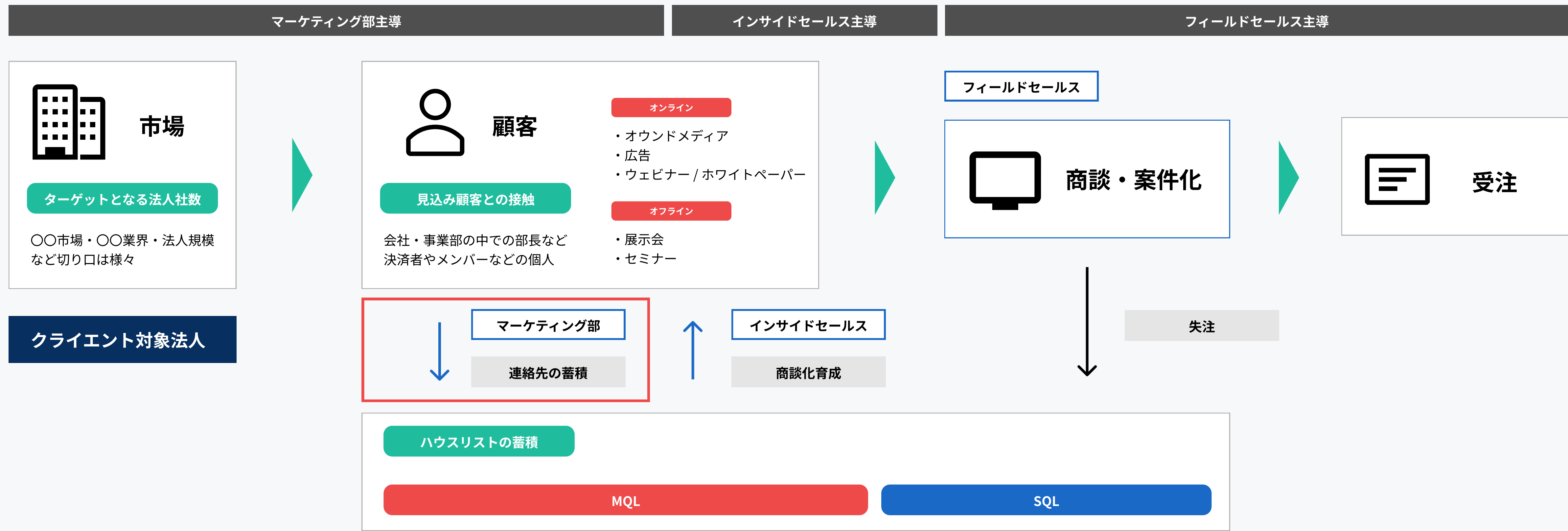
顧客は営業と初めて商談を行うまでに能動的な情報収集を行う。そのため意図的に商談を送らせている傾向にある。



情報収集中のユーザーとの接触をコンテンツで行うことで、潜在層へのリーチを可能にする

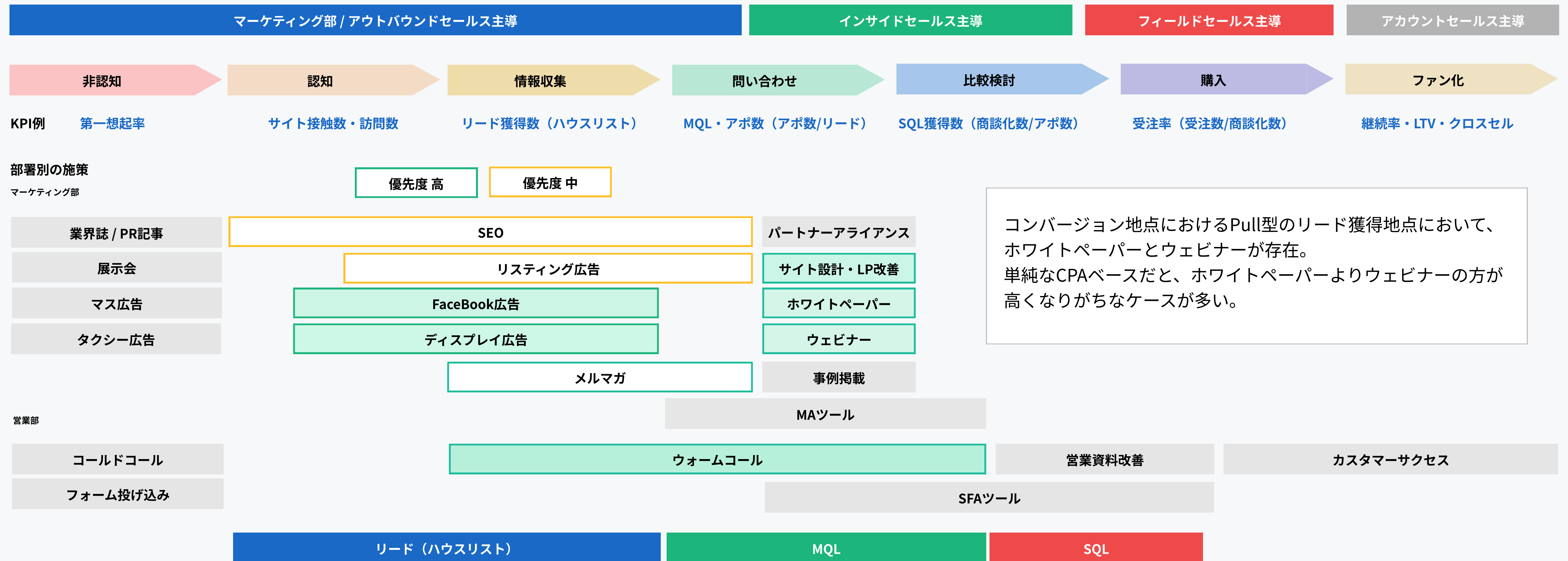
参考： <https://lladocomunicacion.com/wp-content/uploads/2013/07/digital-evolution-in-b2b-marketing.pdf>

マーケティング部署でリードを獲得しないことには、IS・FSは動けない

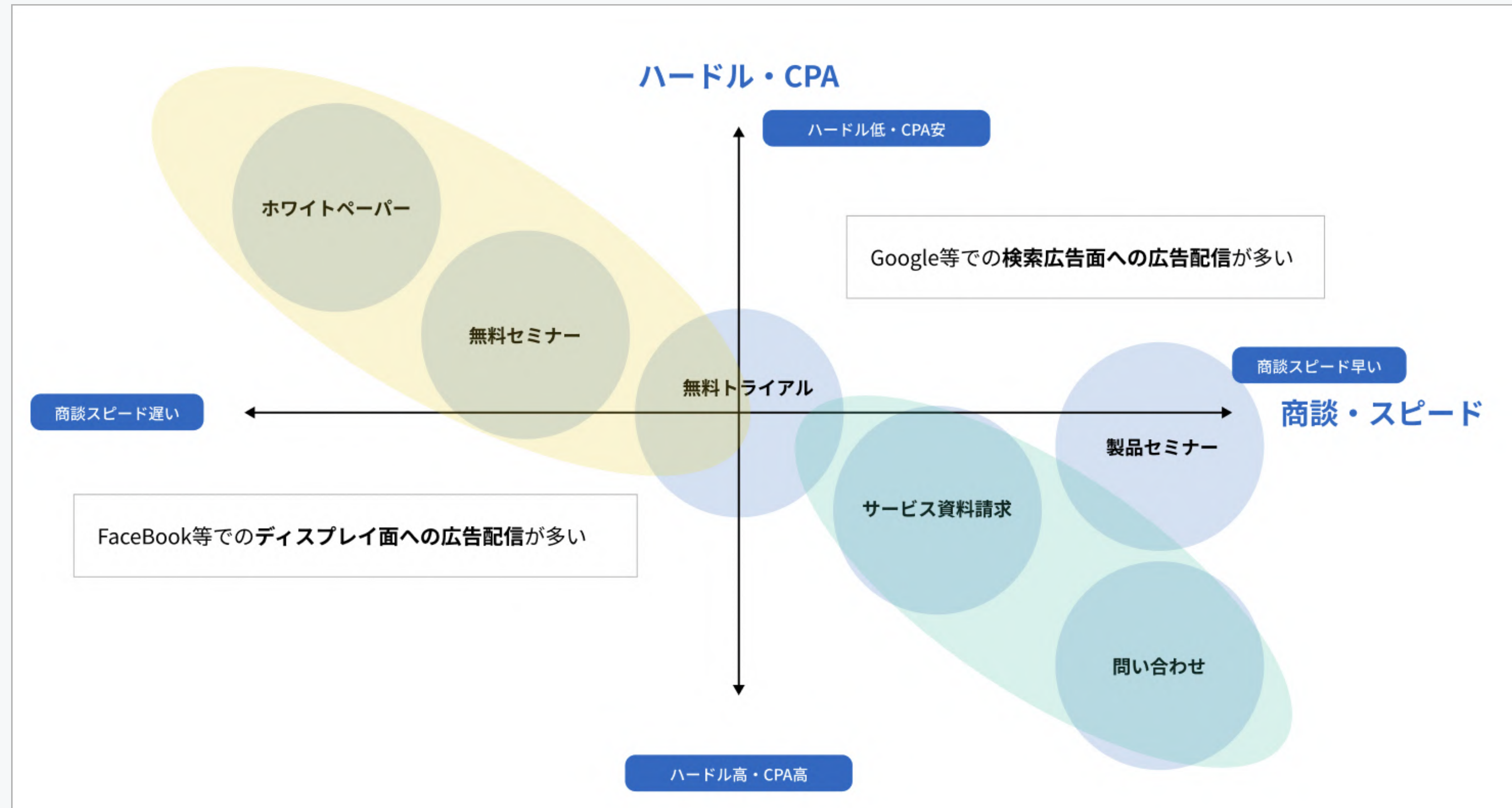


少人数組織でのクイックウィン体制

クイックウィンはホワイトペーパー・ウェビナー × インサイドセールスでの商談化



ホワイトペーパー・ウェビナー* 広告* ISで最小リソースで結果を出す



商材にもよるものの、サービス資料請求や問い合わせでの広告配信では、CPAが高どまることが多い。特にスモールスタートのミニマム予算でスタートする場合、1リード獲得に5~10万円かかることもあり得る。

そのため、リードCPAを安く抑えられるPull型コンテンツ（ウェビナーやホワイトペーパー）を中心に集客をかけていき、ハウスリストへの資産としつつ、ISで効率的にアポを作っていく流れが好ましい。

コンテンツの種類によるCPAと受注率

ホワイトペーパー・ウェビナーともにリード獲得と受注のデモグラで質をコントロール

課題解決型

平均CPA：5,000~15,000円
(ホワイトペーパー)

課題解決型は、**潜在層に向けた訴求**であるため、ターゲットが広くダウンロード・申込される可能性が高くなる。そのため、CPAも安くなりやすい。



事例紹介型

平均CPA：15,000~25,000円
(ホワイトペーパー)

事例紹介型は、**顕在層に向けた訴求**であるため、ダウンロード・申込のハードルは高くなるが、導入企業のブランド力によっては、多くのリードを獲得できる可能性がある。CPAは、高めだが商談化にはつながりやすい。



サービス紹介・概要資料

平均CPA：20,000~50,000円
(ホワイトペーパー)

サービス資料・概要資料は、**比較検討層に向けた資料**であるため、ダウンロードのハードルはかなり高くなる。CPAは、高めだが商談化・受注にはつながりやすい。



1手目はホワイトペーパーを推奨

ホワイトペーパーはマーケティング部署マターで進めやすい施策

BtoBマーケティング完全入門書

今BtoBマーケティングが求められる理由

また、SMBの市場においては事業の担当者などがネット上で能動的に情報を求めるため、マーケティングでリードを獲得することが非常に重要なプロセスとなっているのです。

	営業					
従来の営業プロセス	ターゲットリスト作成	電話メール	アポイント	提案	交渉	受注

	マーケティング	インサイドセールス	営業					
分業化されたプロセス	サイト、セミナー、キャンペーン	リード獲得	メール	電話	クオリファイ	提案	交渉	受注

© 2022 shakou inc. All Right Reserved

ゲットも順定的になります。そのため単価が高く、購入までの決定期間が長いことが特徴です。また、アプローチの方法も異なり、BtoBでは営業部門内のマーケティング部や広報部が中心です。

BtoB企業

- 法人企業 単価高 (10~1,000万)
- 個人 単価低 (10~100万)

BtoC企業

- 年齢、性別、趣味趣向、地域など属性単位で絞り込む

アウトバウンド

- 電話、メール
- インバウンド
- セミナー
- サイトからの問い合わせ

アプローチの仕方

- 新技術
- 業界でのトレンド情報
- 仕様/価格
- 導入/成功事例
- 業績を達するために必要な検討材料となる情報

顧客の求める情報

- マスメディア
- SNS広告
- 不特定多数にアプローチできる手法

営業部門

- マーケティング部門
- 広報部門

潜在的顧客層の規模

- 小~中
- 小~大

インサイドセールス

- シーズントレンド
- 話題性
- ブランド力
- 口コミ
- 世界観
- 情緒的な情報

営業部門

- 全社対応
- マーケティング部門
- 広報部門

© 2022 shakou inc. All Right Reserved

ホワイトペーパーを読む顧客のメリット

01

専門性が高く質の高い情報にアクセスできる

検索して出てくるような記事とは違い、専門性の高い内容が書かれているため、信頼できる情報にアクセスできる。

02

網羅的に情報がまとまっているため、情報収集にかかる時間を短縮できる

テーマに対して質の高い情報がまとまっているため、他の情報を探すという手間を省ける。情報収集にかかる時間を大幅に短縮することが可能。

03

物理的な制約がない（時間や場所に捉われない）

ウェビナーやイベントなどの物理的な制約が発生しないため、顧客は自分が好きなタイミングで情報にアクセスできる。

ホワイトペーパーは資産性が高い

マーケティング上ホワイトペーパーの効果が高く、他のBtoBマーケ手法と掛け合わせが可能

	リーチ母数	リードの質	CPA・顧客獲得ハードル	商談化スピード	ホワイトペーパーとの連動	備考
ホワイトペーパーマーケティング	△ ~ ◎	○	○ ~ ◎	△	—	他の施策との掛け合わせの幅が広く調節が可能。
コンテンツマーケティング	△	○	○	△	◎	潜在層のユーザーに対してCV地点がホワイトペーパーは相性が良い。
広告施策	◎	○	△	◎	◎	CPAを調整するCV地点としてホワイトペーパーは貢献度が高い。
展示会・ウェビナー	○	△	○	△	△	展示会で獲得したリードに対するフォローなどで連動施策が可能。
メルマガ・CRM	△	◎	◎	◎	◎	ハウズリストに対するナーチャリングで連動施策の相性が良い。

共催ウェビナーはリード獲得に大きな武器

施策難易度が高いものの共催ウェビナーが行えるとリード獲得はさらに進む

マーケの達人に聞く！
コンテンツマーケティングのKPIは何に置くべきか？
BtoBコンテンツマーケティングの
最適解
株式会社シャコウ 代表取締役社長 太田 翔葵 氏
エキサイト株式会社 執行役員 大熊 勇樹
2023.07.12 (水) 14:00-15:00 ONLINE

生成系AI時代のBtoBコンテンツマーケティング手法
最小リソースでリード獲得を加速させる
ホワイトペーパー活用術
株式会社シャコウ 代表取締役 太田 翔葵
株式会社デボノ 代表取締役 後藤 田 隼人
株式会社ヘーシック マーケティンググループ 見山 悠妃
エキサイト株式会社 セールスマネージャー 山縣 昇也
2023.08.08 (火) 14:00-15:00 ONLINE
第一部 戦略・KPI設計編 | シャコウ | debono | excite | basic | 第二部 生成系AI活用編

ウェビナーのメリット

01

専門性が高く質の高い情報にアクセスできる

検索して出てくるような記事とは違い、専門性の高い内容が書かれているため、信頼できる情報にアクセスできる。

02

リアルタイム性があり、人・会社への愛着が湧く

資料だけでは伝わりきれない人柄や会社の魅力も伝えられるため、商談に進んだ際の受注率が上がりやすい。

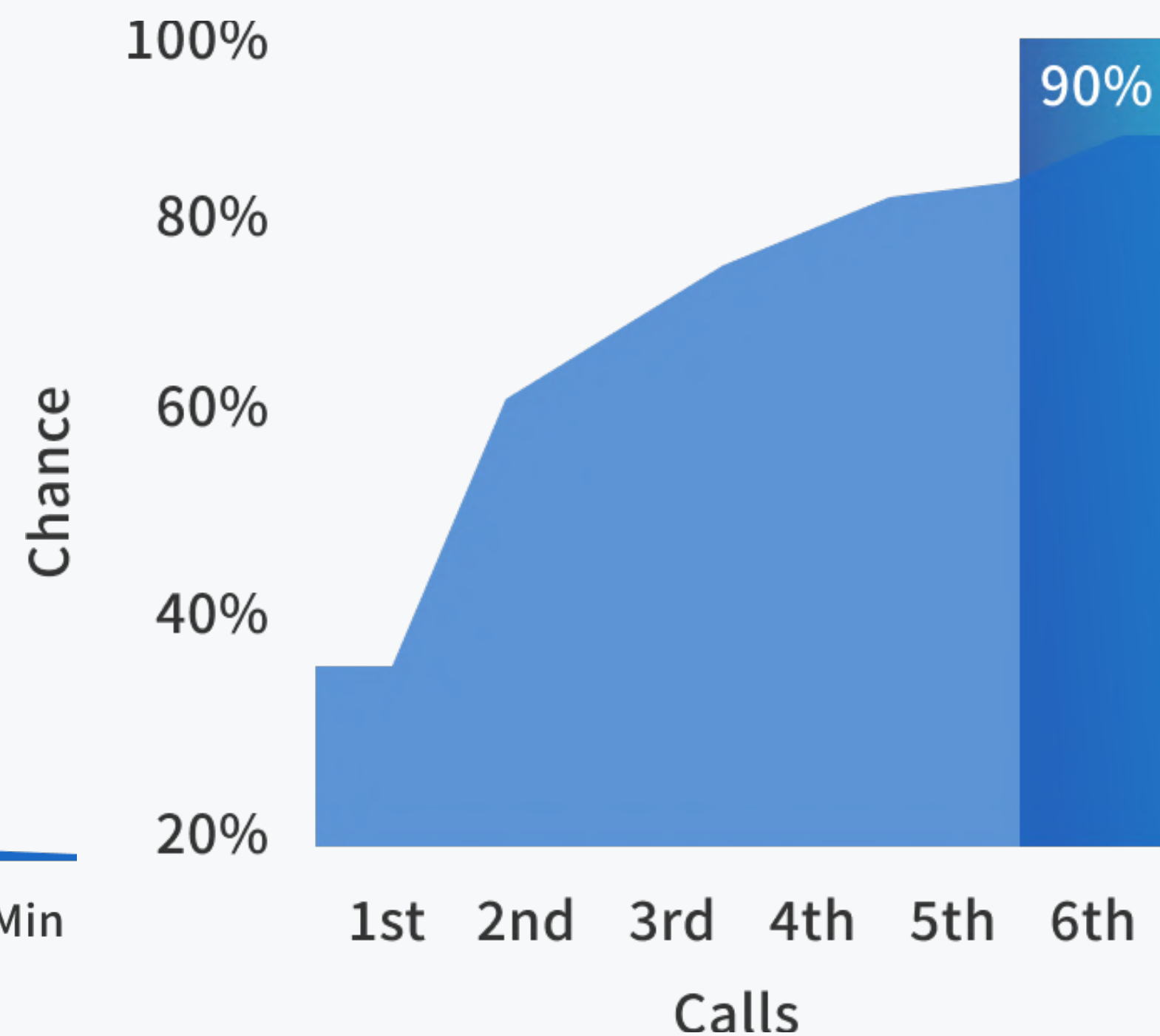
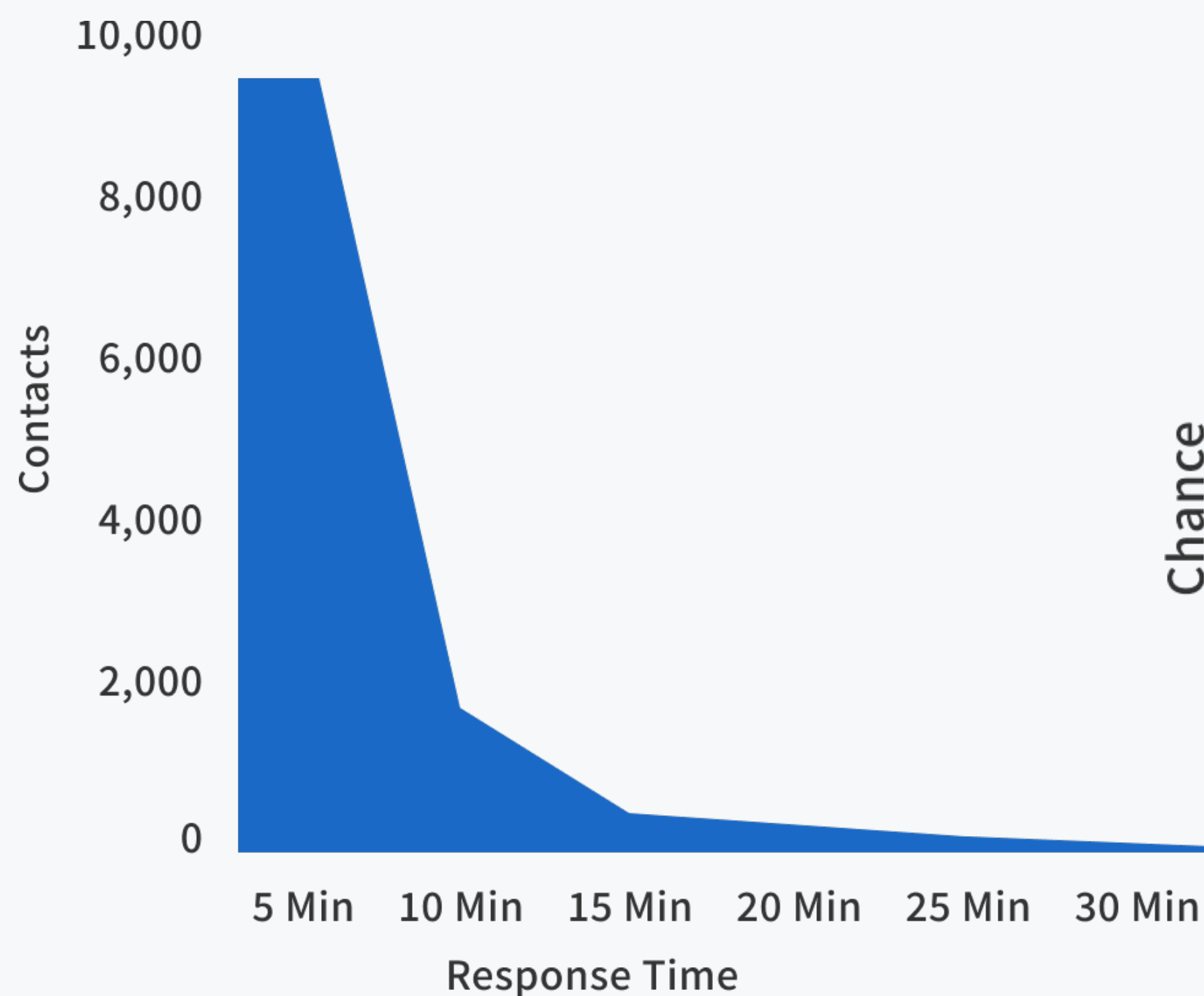
03

共催先のハウスリストからリードを獲得できる

自社と相性の良い共催先とウェビナーを開催できると、低コストで大量のリード獲得を行うことも可能。

インサイドセールスに求められる架電体制

インサイドセールスは5分以内架電・フォローコールは6回を徹底する



リード獲得後5分以内に架電する

ホワイトペーパーやサイトでのリード獲得後、5分以内に接触できているかが重要。ウェビナーの場合は当日からコールをスタート。5分か10分かで4倍も差が出る。

フォローコールは6回はかける

不在により通電しないことは多々あるため、最低6回はフォローコールを行いたい。6回かけることで、コンタクト率は90%まで引き上がる。ISのオペレーションが重要。

引用：[Fast Reply Time is Key to Sales in the Propane Industry](#)



ご不明点・ご要望等あればお気軽にお申し付けください

まずは無料で相談する