



B2B Marketing Strategy & Ops

B2B Marketing Proposal



株式会社ベネクロ 事業紹介

株式会社ベネクロ

開示範囲 公開

情報オーナー 株式会社ベネクロ



01

株式会社ベネクロについて

BENECRO

B2B Marketing Strategy & Ops

Benefit × Crowd



会社名

株式会社ベネクロ

所在地

■本社

神奈川県茅ヶ崎市緑が浜8-24-311

■東京事務所

東京都港区新橋4-14-1 新橋AUN BLDG 4F

代表取締役

内村裕香

資本金

3,000,000円

事業内容

- ・デジタル推進に関するコンサルティングサービスの提供
- ・デジタル推進人材育成及び組織デザイン
- ・各種ウェブアプリケーション構築
- ・SaaSシステムの導入及び運用
- ・デジタルコンテンツの開発、制作



ミッション
Mission

～製造業の未来を創る～

ビジョン
Vision

データ駆動型マーケティング
顧客理解から売上貢献まで、デジタルで最適化する営業プロセス

内村 裕香(uchimura yuuka)

レベニューマーケティングスペシャリスト

NPO Forum2050 理事
デジタル庁 デジタル推進委員



Yuuka Uchimura
Marketing Consultant



BtoB事業会社向け

・マーケティング戦略立案／マーケティングオペレーション構築支援

総合電機メーカーにて、IT歴30年。マーケ歴 10年超。

・BtoB事業会社のマーケティング導入・伴走支援

・Adobe Marketo Marketer of the Year受賞

・MA(Marketo)導入・管理者およびBtoBマーケティング推進

・Web関連事業部 部長(部下20名規模)

・Web関連事業 フィールドセールス(プリセールス)

・企業サイト制作(デザイン、コーディング、プロジェクトマネージャー)

・POSシステム開発(サーバーアプリケーションのエンジニア)

TOSHIBA



TEC

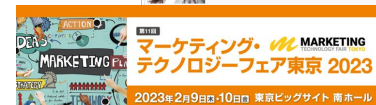
NEWS PICKS
EXPERT



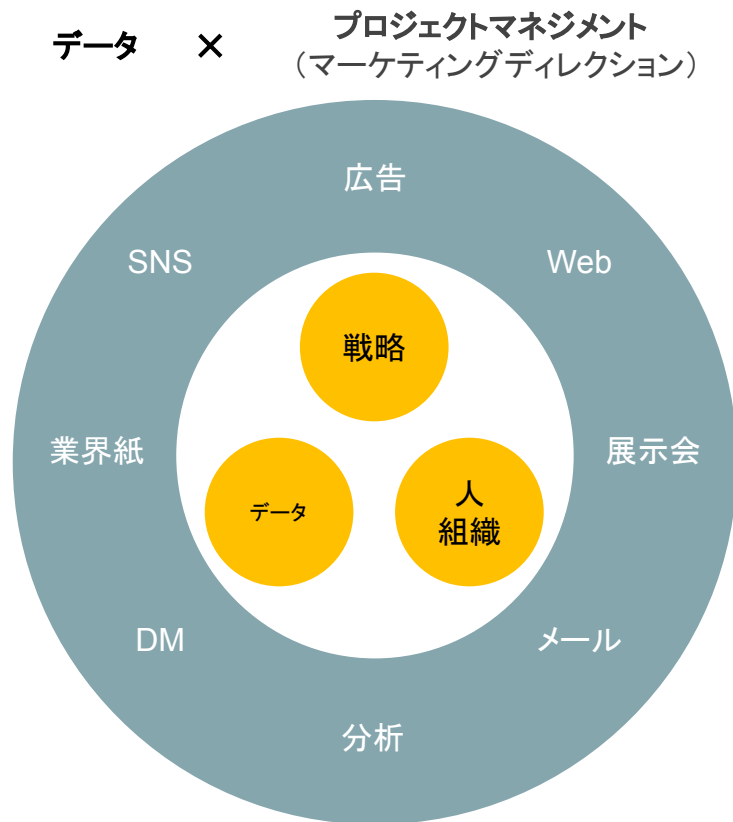
Marketo Marketer of the Year

公益社団法人
日本マーケティング協会

マーケティング・ビジネス実務検定®

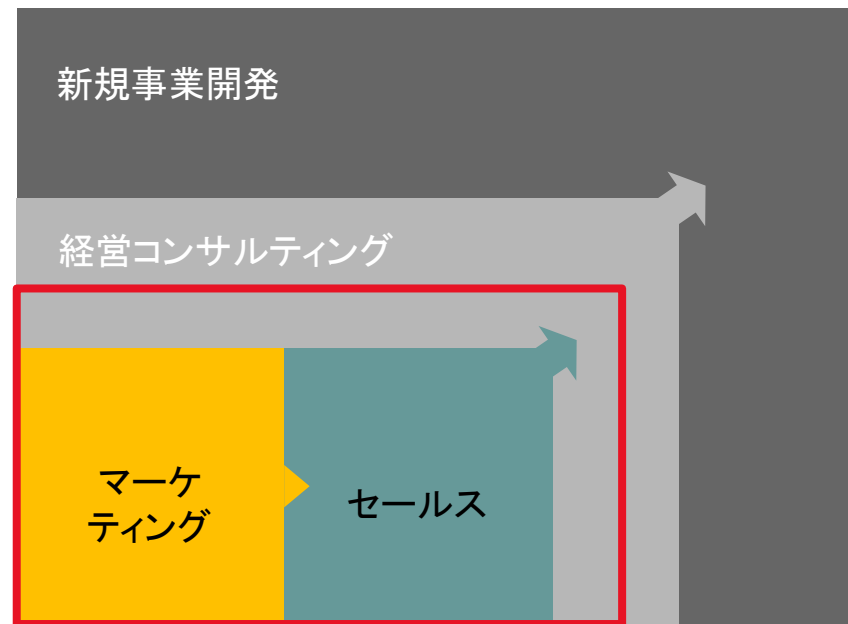


無駄打ちをやめ、適切な顧客に適切なコンテンツを適切なタイミングで。



BENECROのカバー領域

ゴールは中期経営計画を実現するための KGI達成に向けたレベミューオペレーションの実現(マーケティング & セールス全体最適)



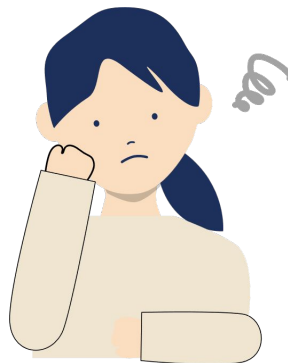
02

レベニューオペレーションの実現に向けて

具体的な顧客課題の例

戦略

- マーケティング戦略が定まっていない
- 適切な目標 (KGI・KPI) が定まっていない
- 顧客理解ができていない
- 競合の分析ができていない



人・組織

- チームリソースが不足している
- 業務が特定のメンバーに属人化している
- 意思決定のスピードが遅い
- メンバーのスキル・経験が足りていない
- 社内でマーケティング施策に対する理解が得られない
- 営業部門との連携がうまくいっていない

テクノロジー

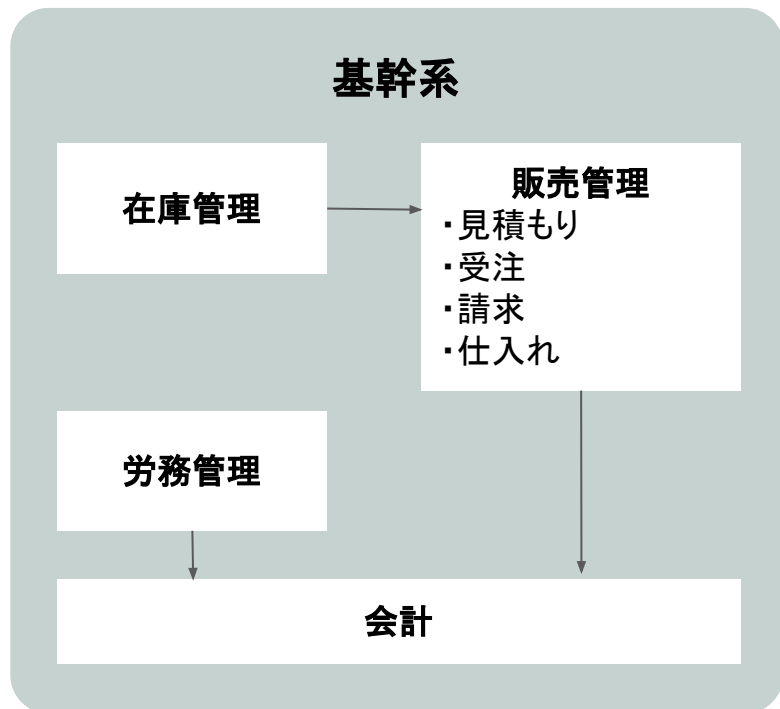
- ツールを活用しきれていない
- 必要なツールの選定が難しい

施策

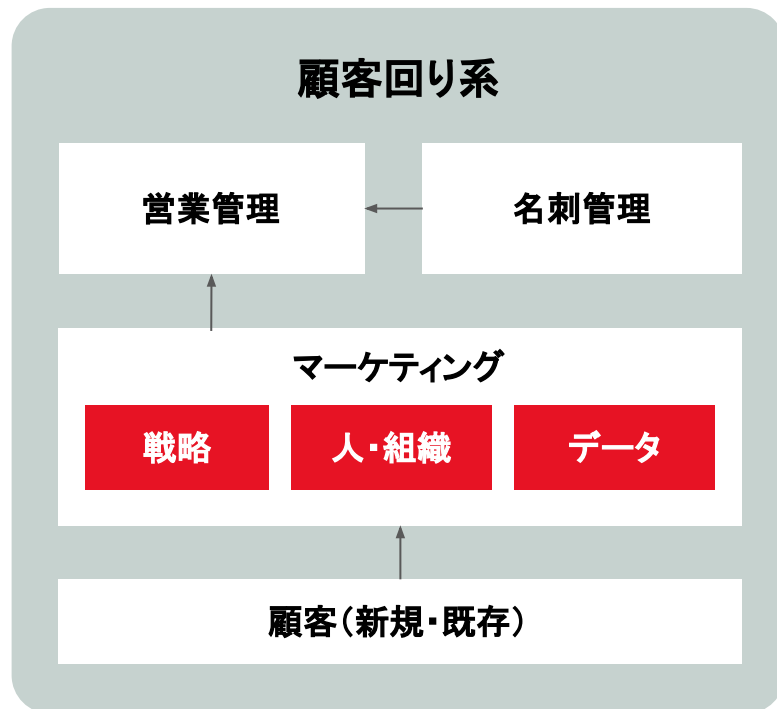
- 効果測定ができていない
- 施策の選定や予算配分がわからない

営業系プロセスの生産性を向上させ、KGI達成に向けてのプロセス最適化

コストを下げる範囲

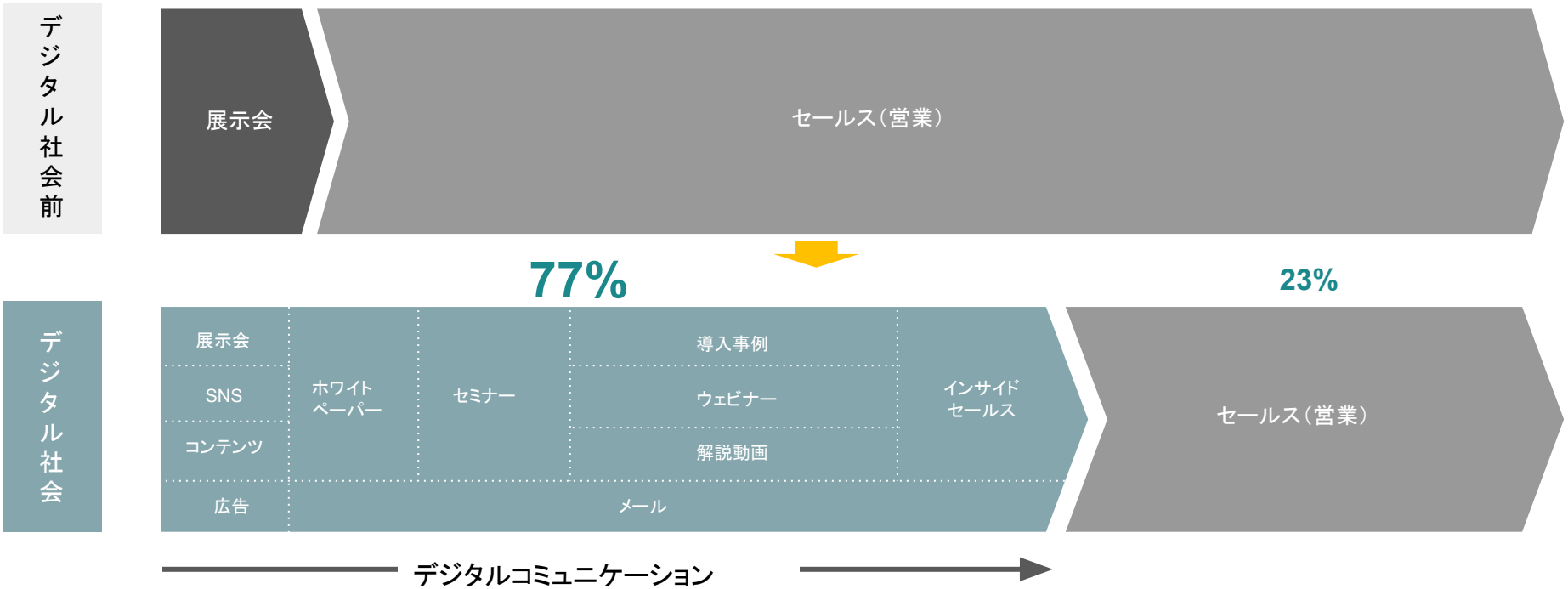


売上を上げる範囲



デジタル中心のマーケティングプロセス構築の必要性

営業訪問前に、顧客は対象サービスの選定を進めている

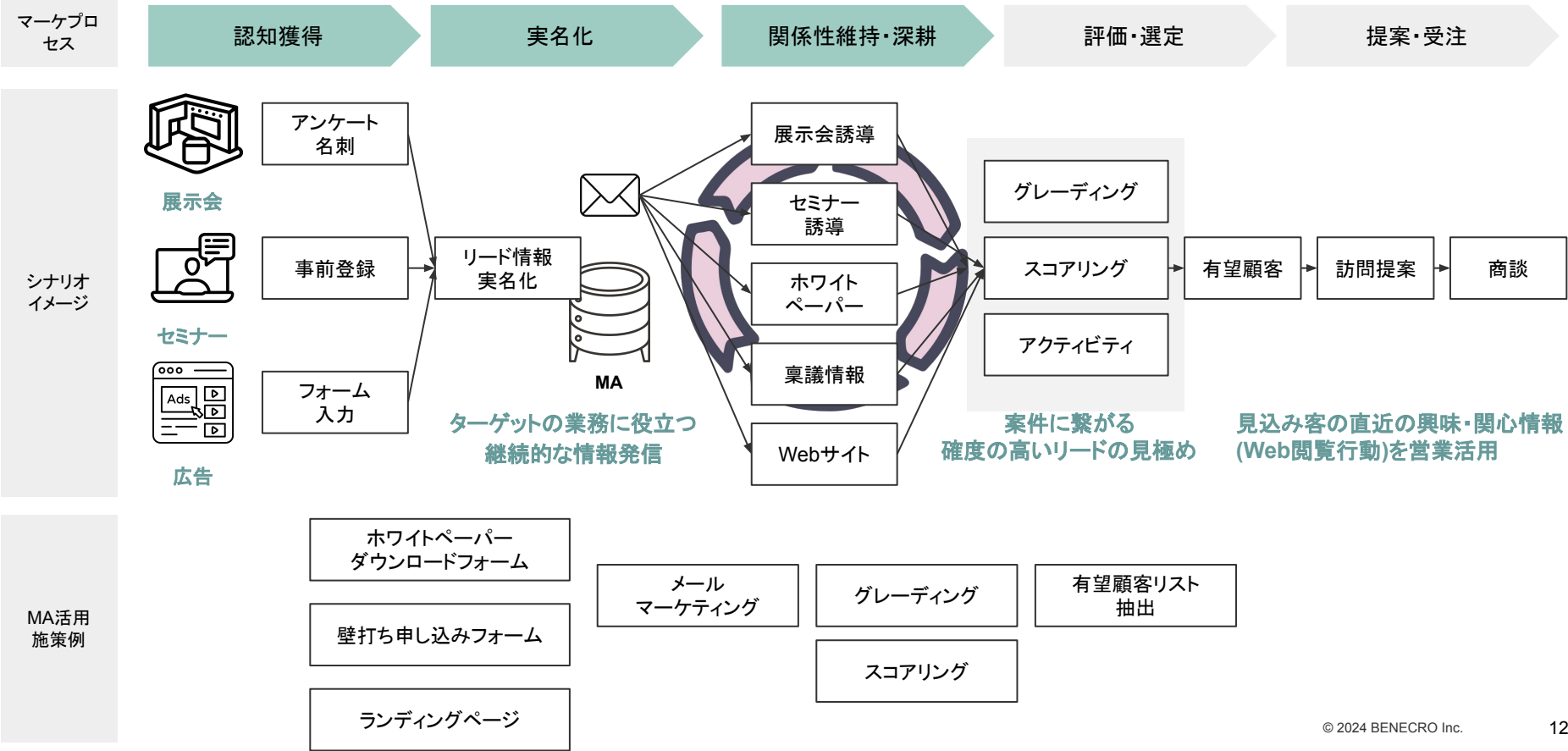


セールス(営業)では行き届かない見込み顧客層へのアプローチ



全体像とマーケティング KGI

問い合わせ数	有効問い合わせ数	獲得リード数	有望顧客転換数	商談数
		有効商談数	商談金額	受注額



03

ベネクロのご支援サービス

データ駆動型マーケティング～顧客理解から売上貢献まで、デジタルで最適化する営業プロセスの実現～

マーケティング戦略

マーケティング基礎構築

- 社内意識啓蒙
- 現状把握
- 事業理解
- 体制構築

- 自社理解
- 顧客理解
- 競合理解
- 戦略設計

マーケティング戦術

オペレーション構築

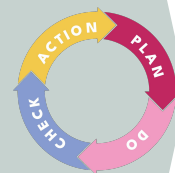
- 課題抽出
- 実行計画
- KPI設計
- リスト整備
- レポート整備

- 業務フロー
- ボトルネック
- 有望顧客定義
- ツール整備
- Webサイト強化

マーケティング施策

施策実行

- 施策実行
- 施策効果分析
- 活動PDCA
- レポートニング



1

導入・戦略フェーズコンサルティング

2

施策実行ディレクションサポート

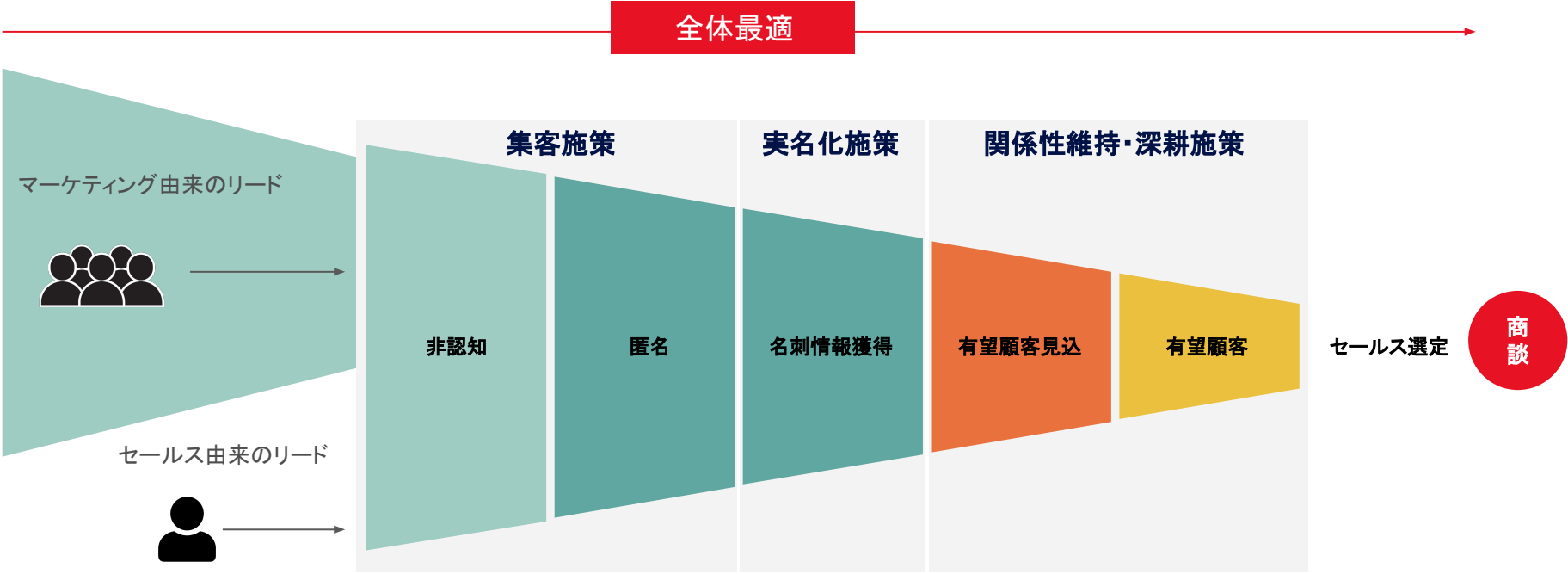
3

レベニューインサイトAI分析

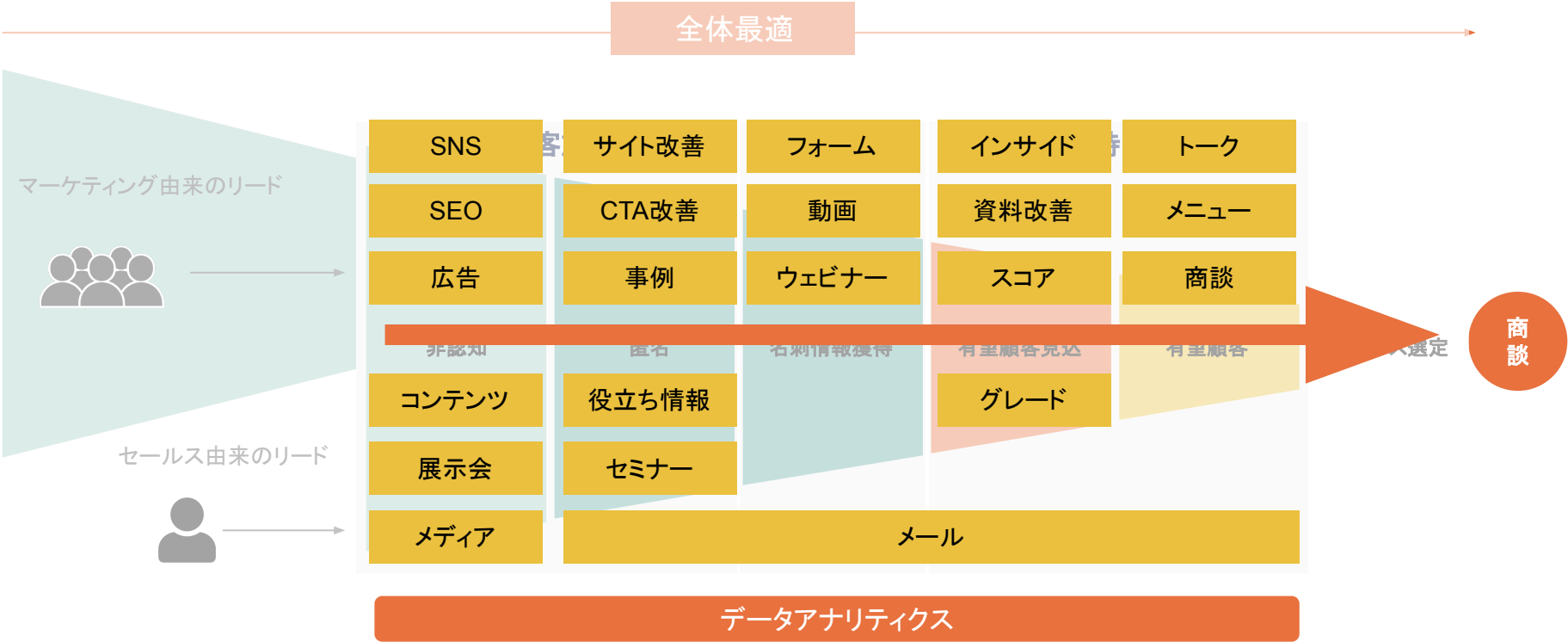
4

オフサイトミーティング／マーケティング＆営業チームビルディング

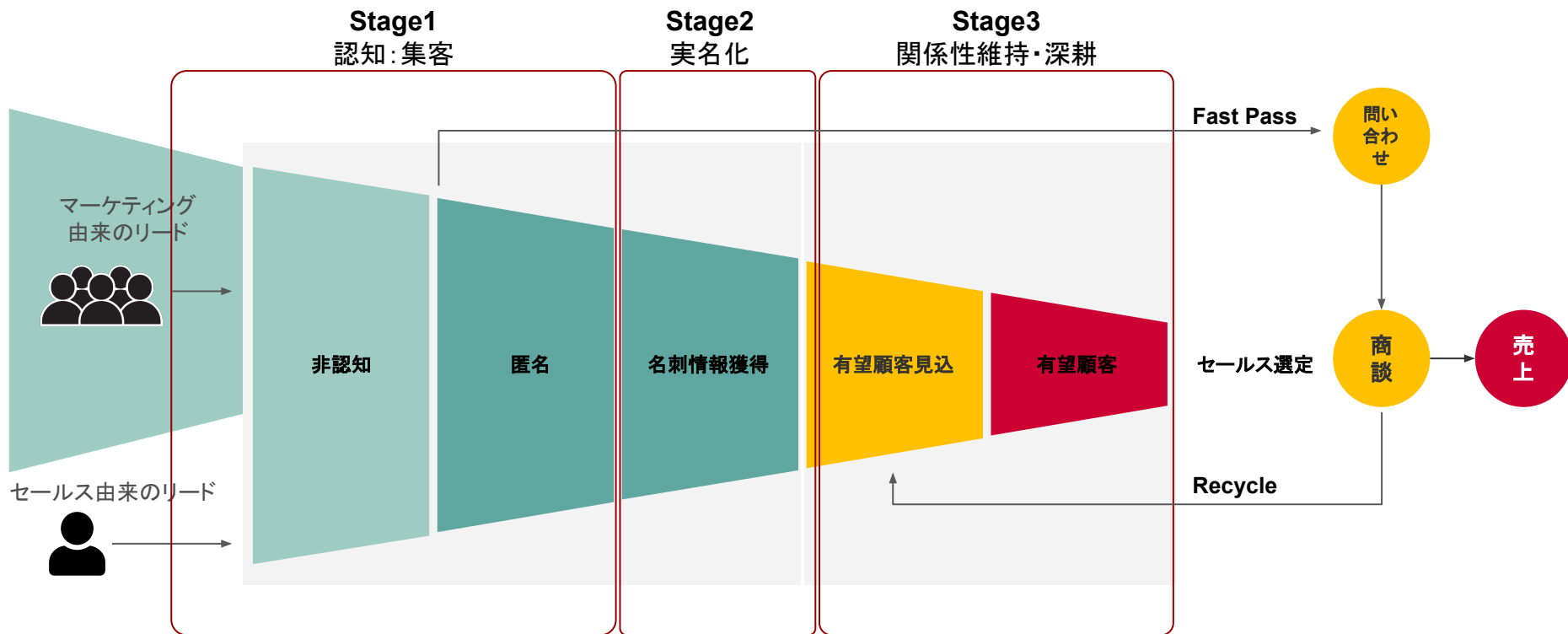
各施策・顧客接点の全体最適によって売上に貢献する



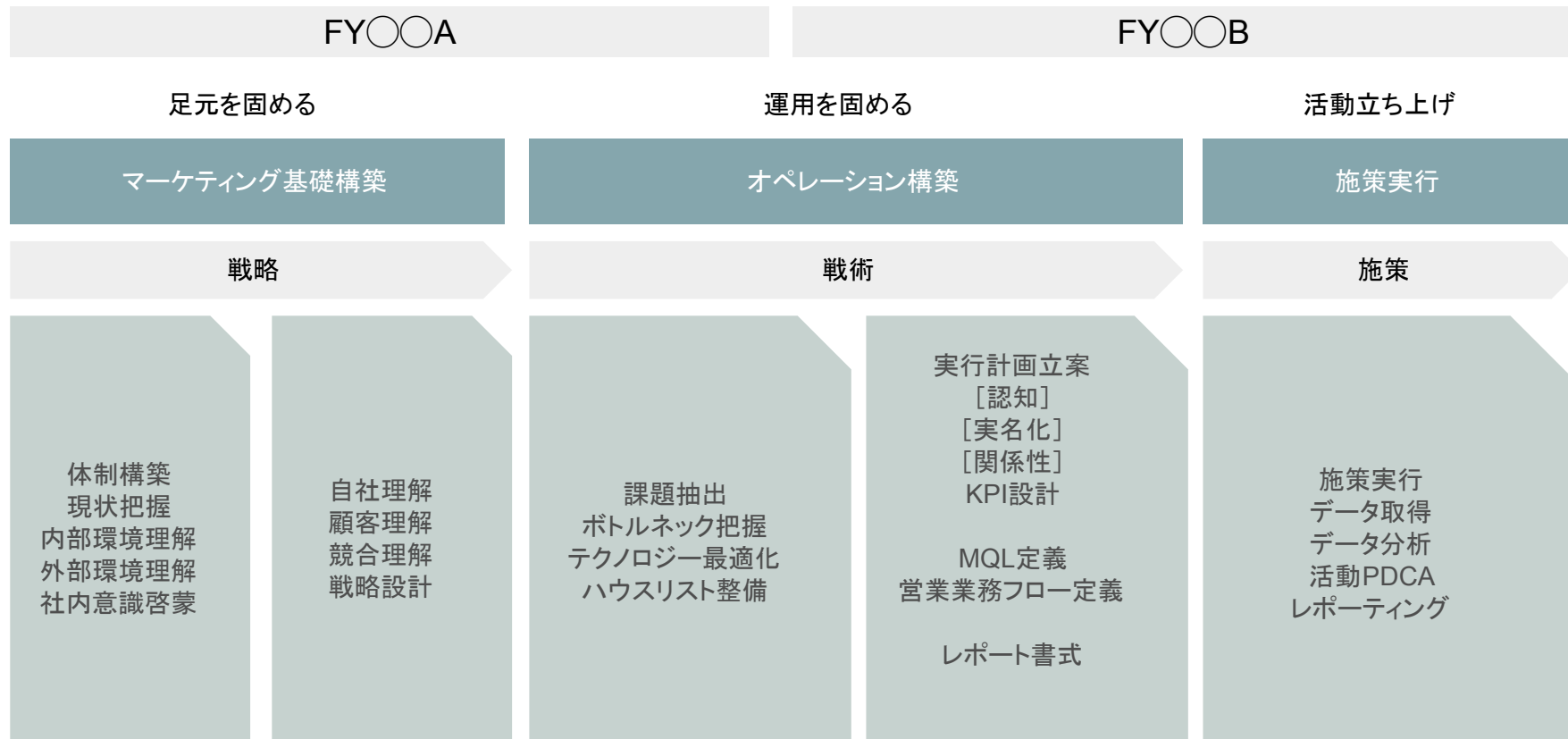
施策にはすべて目的があり、売上と相関関係が必要



営業パイプラインのボトルネックを発見し、改善する

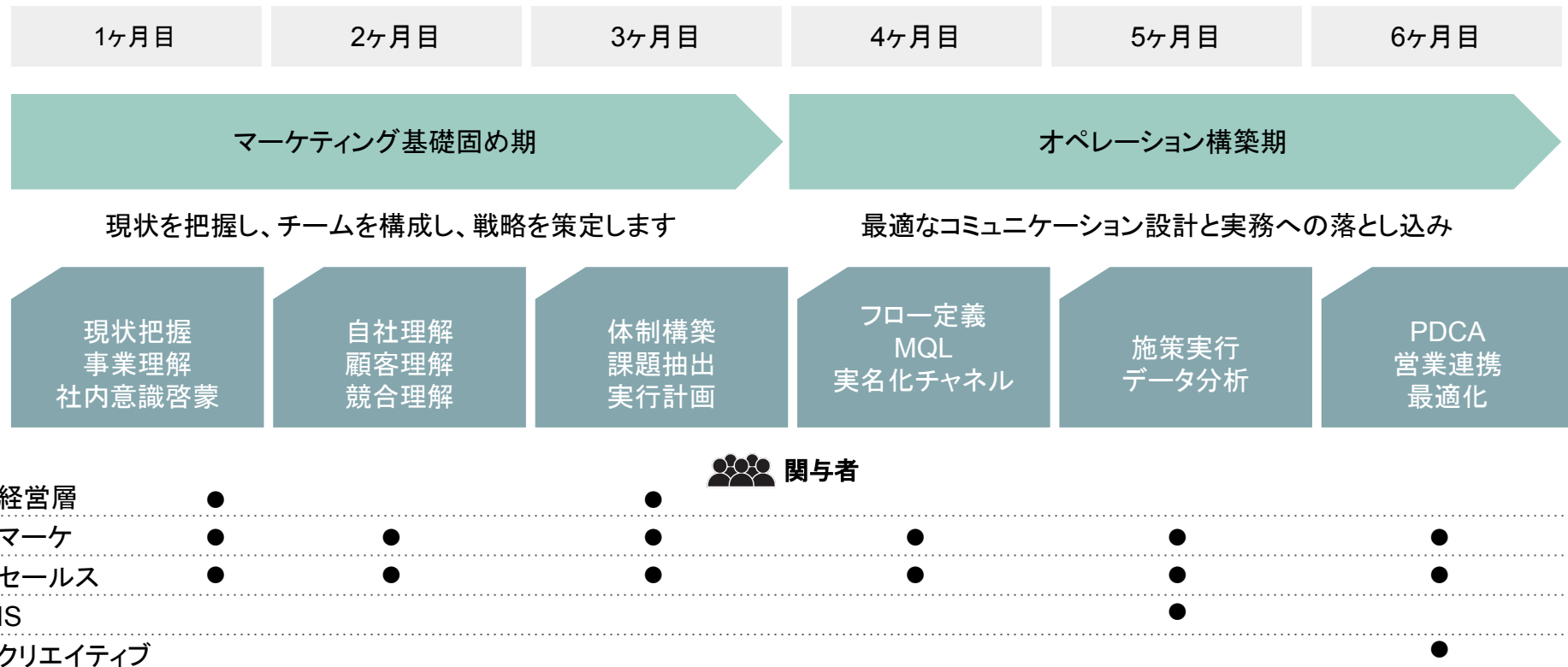


ロードマップ(案)

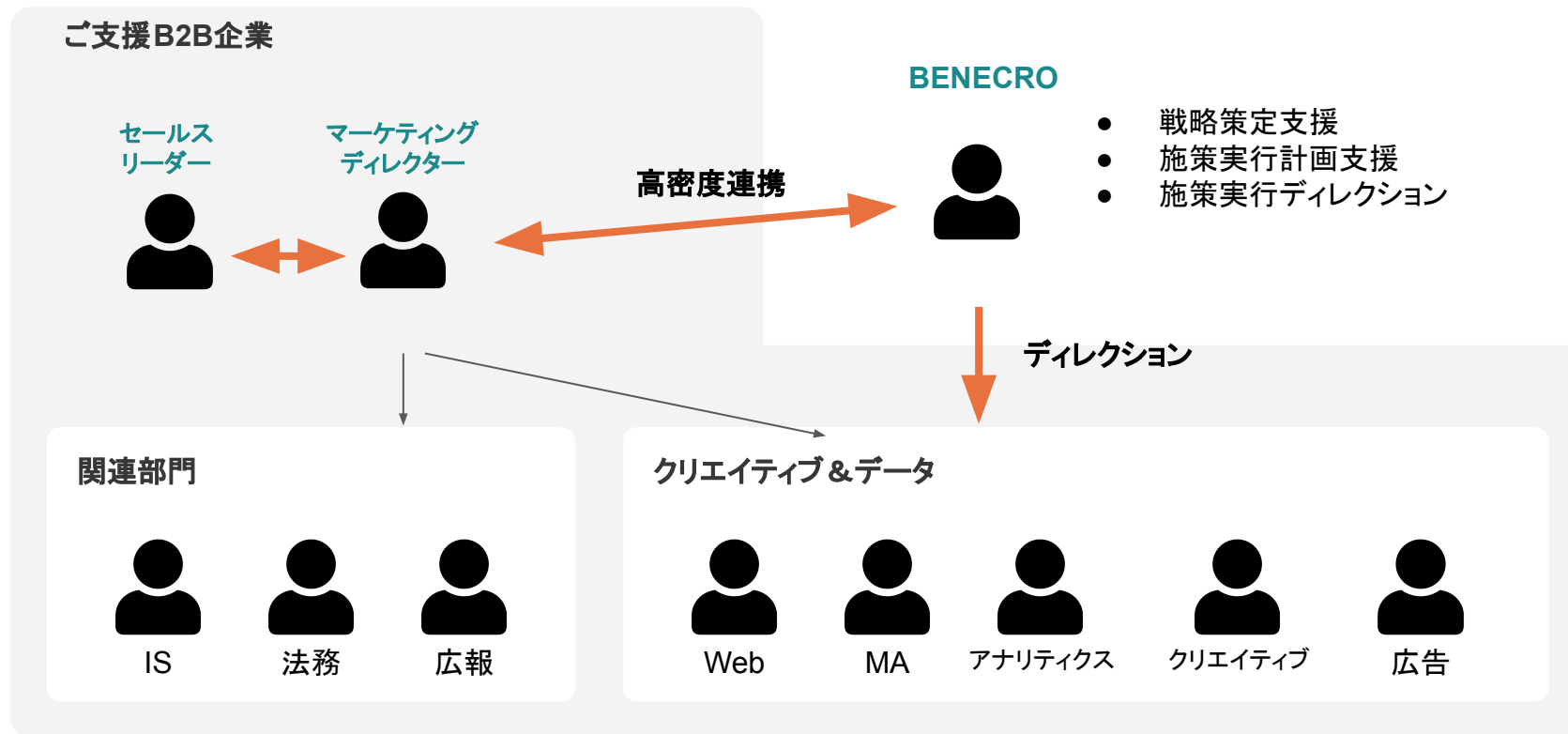


※進行状況等により内容は変更あり

基本プロセスよりクライアント企業の状況に合わせた柔軟な進行



既存の貴社リソースを大幅に変えることなく進行します



納品成果物例： 戦略フェーズ

自社理解・営業活動の状況

自社サービスの理解・営業活動の状況		
以下の各項目に該当して、詳しくお聞かせください。お答えがない項目は空白記入で大かまいません。		
カテゴリ	No.	項目
自社サービスの理解	1	顧客サービスの概要 (ウェブページ・センター向けパンフレット・Slogo/ポスター・パンフレット)
	2	顧客ウェブサイトURL (例: https://www.benecro.co.jp/customer/consulting/ig_benecro/)
	3	サービスを提供する目的・用途 (なぜ、このサービスを提供しようとしているのか)
	4	どのような課題を解決するサービスなのか
	5	顧客が実感したいこと (例: 売上アップ、コスト削減 など)
	6	顧客への提供価値 (例: 簡単・簡単) オペレーション (売上支援)
	7	顧客満足度の向上 (営業活動の例: 営業・継続利用を促す活動 など)

競合理解

競合分析シート		
カテゴリ	No.	項目
競合の理解	1	競合の概要 (ウェブページ・パンフレット・パンフレット・パンフレット)
	2	競合ウェブサイトURL (例: https://www.benecro.co.jp/customer/consulting/ig_benecro/)
	3	競合が提供する目的・用途 (なぜ、このサービスを提供しようとしているのか)
	4	競合がどのような課題を解決するサービスなのか
	5	競合が実感したいこと (例: 売上アップ、コスト削減 など)
	6	競合への提供価値 (例: 簡単・簡単) オペレーション (売上支援)
	7	競合の顧客満足度の向上 (営業活動の例: 営業・継続利用を促す活動 など)

マーケティング活動の状況

マーケティング活動の状況		
カテゴリ	No.	項目
マーケティング活動	1	マーケティング活動の概要 (ウェブページ・パンフレット・パンフレット・パンフレット)
	2	マーケティングウェブサイトURL (例: https://www.benecro.co.jp/customer/consulting/ig_benecro/)
	3	マーケティング活動の目的・用途 (なぜ、このサービスを提供しようとしているのか)
	4	マーケティング活動が解決する課題 (例: 売上アップ、コスト削減 など)
	5	マーケティング活動が提供する価値 (例: 簡単・簡単) オペレーション (売上支援)
	6	マーケティング活動の顧客満足度の向上 (営業活動の例: 営業・継続利用を促す活動 など)
	7	マーケティング活動の顧客満足度の向上 (営業活動の例: 営業・継続利用を促す活動 など)

3C分析



顧客理解

顧客理解		
カテゴリ	No.	項目
顧客理解	1	顧客の概要 (ウェブページ・パンフレット・パンフレット・パンフレット)
	2	顧客ウェブサイトURL (例: https://www.benecro.co.jp/customer/consulting/ig_benecro/)
	3	顧客が提供する目的・用途 (なぜ、このサービスを提供しようとしているのか)
	4	顧客が解決する課題 (例: 売上アップ、コスト削減 など)
	5	顧客が提供する価値 (例: 簡単・簡単) オペレーション (売上支援)
	6	顧客の顧客満足度の向上 (営業活動の例: 営業・継続利用を促す活動 など)
	7	顧客の顧客満足度の向上 (営業活動の例: 営業・継続利用を促す活動 など)

SWOT分析 (Cross SWOT)

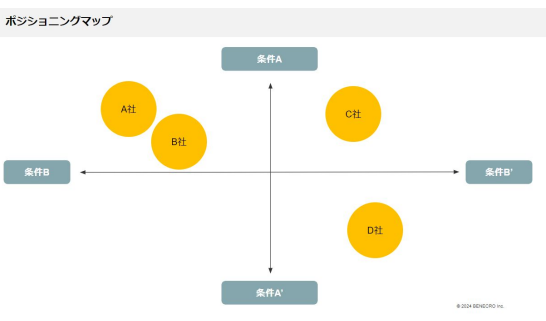
SWOT分析	
内部環境	外部環境
強み (Strength)	弱み (Weakness)
自社の強みや長所など、プラス要因を列挙する	自社の弱みや短所など、マイナス要因を列挙する
機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
チャンスになるような事柄など、プラス要因を列挙する	自社が不利になるマイナス要因を列挙する

納品成果物例： 戦略フェーズ

ターゲット属性

ターゲット属性		
 企業	属性	内容
	業種	
	従業員数	
	業種・業態	
	所在地	
 人	事業内容	
	属性	内容
	所属部署	
	役職	
	決裁権	
	情報収集源・関心事	
	組織における役割	

ポジショニングマップ



ペルソナ定義

ペルソナ定義			
	 メインターゲット		
項目	ペルソナA	ペルソナB	ペルソナC
顧客のターゲット市場			
業種			
企業例			
企業規模（資・人・売）			
役職			
課題			
実現したいこと			
情報収集チャネル			
顧客接点			

4C/4P分析

4P/4C	
Product（製品）	Customer Value（顧客価値）
・	・
・	・
・	・
Price（価格）	Customer Cost（顧客の負担）
・	・
・	・
・	・
Place（流通）	Convenience（入手利便性）
・	・
・	・
・	・
Promotion（販促）	Communication（顧客とのコミュニケーション）
・	・
・	・
・	・

購買決定要因（KBF）

KBF比較表						
購買決定要因（KBF：Key Buying Factor）を並べ、ターゲットの重点評価と自社・他社製品の評価をしましょう						
○○DKBF	ターゲットの重点評価	自社製品	競合A	競合B	競合c	競合D

バイヤーズジャーニー

ペルソナA バイヤーズジャーニー					
	課題	情報収集	検討決定	買入評価	買入
行動	顧客課題	何をするか	検討に値する評価軸とは	お問い合わせ	何が必要か
				競合優位性	
顧客接点					
当方の目的					
必要なコンテンツ					

納品成果物例： 戦略フェーズ

活動KGI

マーケティング組織の習熟度に応じたKGIの設定

立ち上げ期は、ハンドリングしやすく短期的に成果やすい「商談数」から。組織の習熟度に応じて、最終的には「受注」に近づけていく。

立ち上げ期	中期	後期	理想
商談数	有効商談数	商談金額	受注額
インサイドセールスによって商談を獲得した数	トスアップされた商談の中で、営業側が有効と判断した商談数	マーケティング由来での商談見込み売上額	マーケティング由来での売上額
商談数はマーケ側のみで完結可能で、短期的に成果を得られやすい。	営業とマーケの連携が取れてきたら設定するKGI 営業とマーケで共通合意の指標	マーケティング由来での商談による売上見込額。 通期予算のn%を設定する。	売上予算に対して、営業とマーケで同一KGIを目指す。 営業とマーケで同じ指標で活動、振り返りが重要。

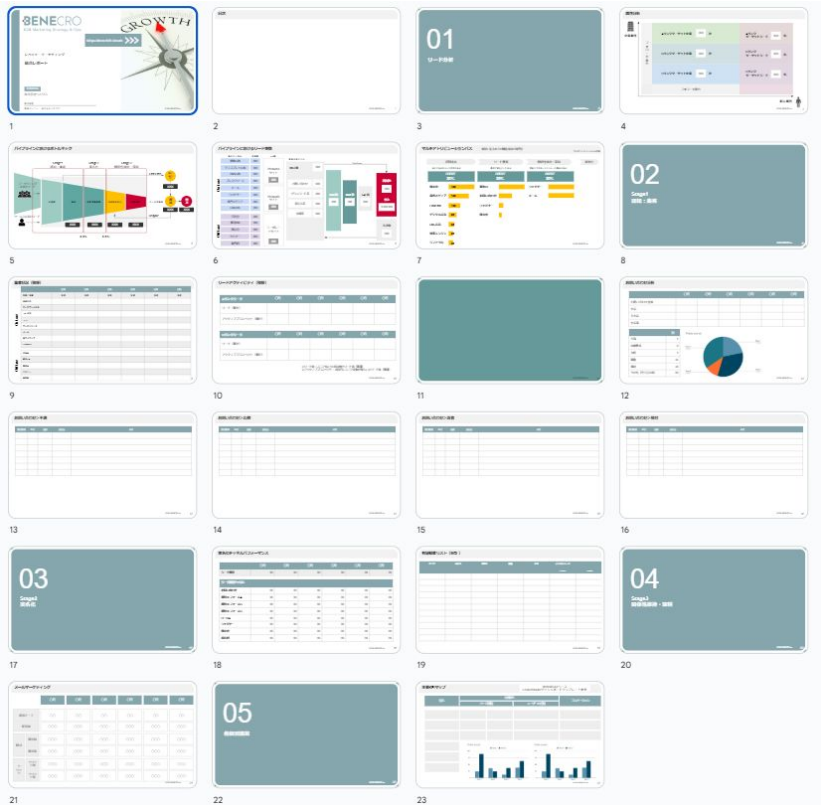
実行計画

戦術設計・施策ロードマップ（例）

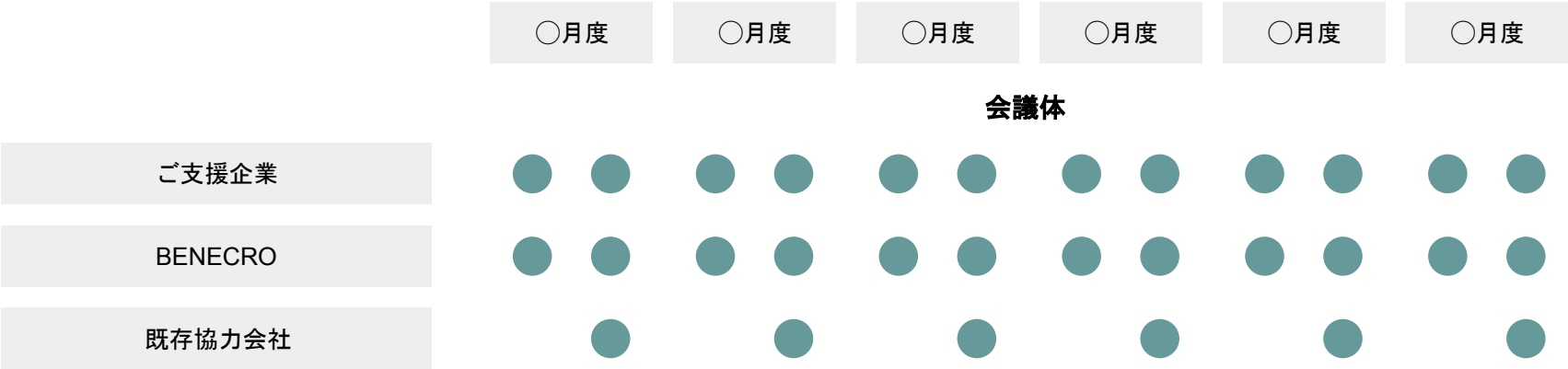
新商品コミュニケーションプラン

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
イベント		XXX展示会		ウェビナー		ウェビナー
PM	今期のGOAL策定	競合サイト調査				
Web	○○資料DLフォーム	問い合わせ条件の可視化		コラム記事	コラム記事	コラム記事
	○○商品スペック			フォーム→MA連携	フォーム強化	
MA	✉	✉	✉	✉	✉	✉
SNS	in	in	in	in	in	in
広告						
アナリティクス	AIアナリティクス	AIアナリティクス	AIアナリティクス	AIアナリティクス	AIアナリティクス	AIアナリティクス

活動報告レポートフォーマット策定



協力会社含めた定例会× PDCAサイクルの推進



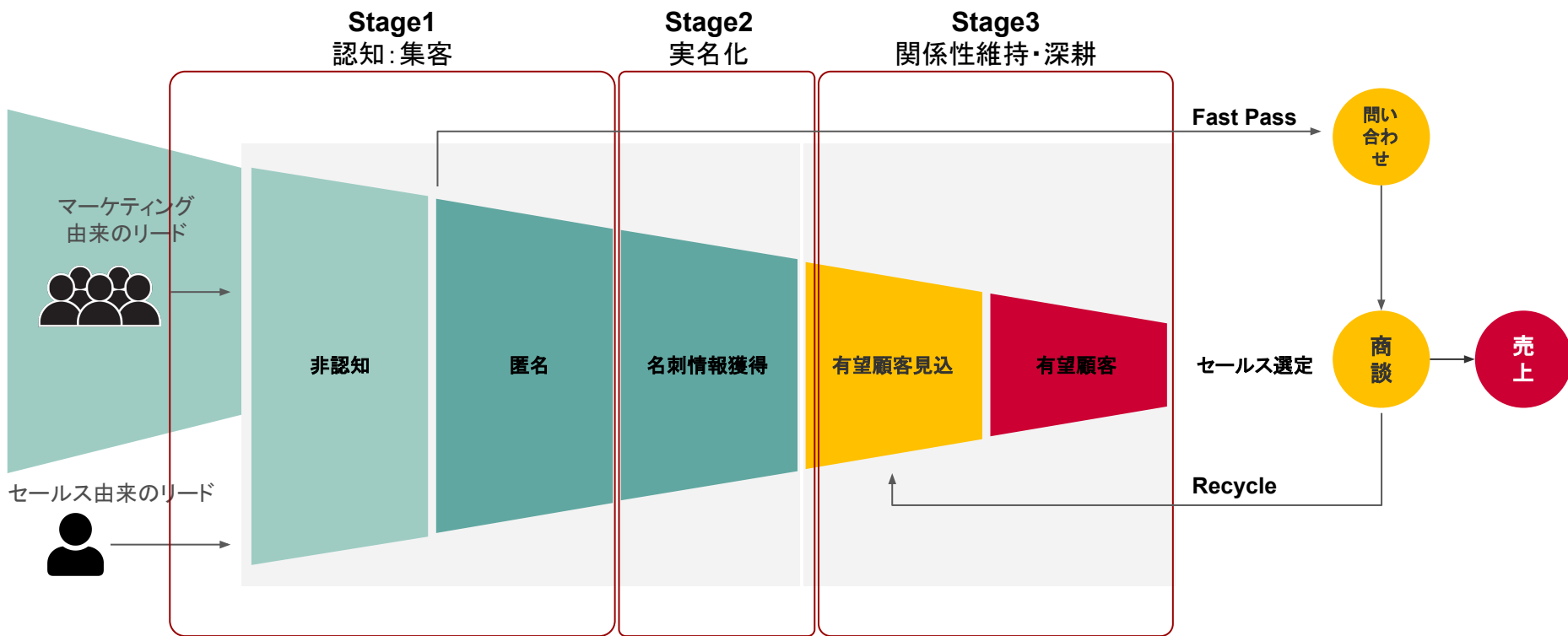
- 毎月定例を2回実施 うち1回をWeb協力会社とともに実施。
- 月初定例は、Webサイトをはじめとしたアナリティクスデータに基づく報告・共有・改善の検討
- アナリティクスは、月次で分析し、月末締め翌月初に共有
- 各定例で活動における課題・アクションを明らかにし、課題解決を推進

上記は会議体の進行案です。

04

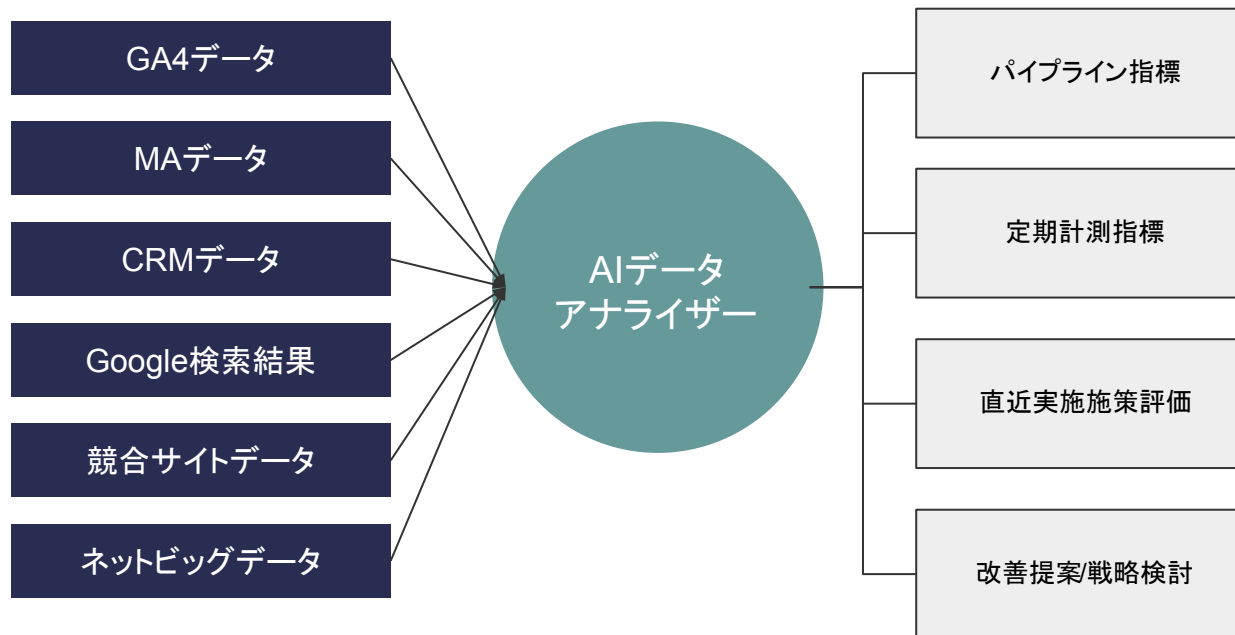
レベニューインサイト AI分析サービス

活動は売上への貢献。そのためのデータ分析ポイントは、売上との相関関係があるか。



複数のデータを統合分析し、営業生産性を高めレベニューに貢献する具体的アクションを提案

GA4、MAツール、CRMなど、さまざまなマーケティングデータを統合的に分析。AIが顧客の購買行動やサイトのボトルネックを可視化し、改善のための具体的なアクションを提案します。さらに、有望顧客の特定から最適なアプローチ方法まで、営業活動を強力に支援。AIの継続的な学習により、お客様の事業と顧客への理解を深め、より精度の高い分析と提案を実現します。



各分析結果は、PPT資料として視覚的に確認でき、定期的なレポートとして生成されます。

マーケティングファネル分析

- 認知集客から商談化までの各ステージにおけるリードの状況を可視化
- ステージ間の転換率とボトルネックを特定
- 各ステージでの改善ポイントをAIが提案

包括的データ分析

1. 基本パフォーマンス分析
 - Webサイトへのアクセス推移と傾向分析
 - フォーム経由のリード獲得状況
 - コンバージョン率の変化と要因分析
 - ユーザー行動の詳細把握
2. 詳細マーケティング分析
 - 流入経路の効果測定と最適化提案
 - 検索エンジンでの順位変動と対策
 - ユーザー行動の相関関係分析
 - サイト内での回遊パターン分析
3. MAツール連携分析
 - メールマーケティングの効果測定
 - リードスコアリングの精度向上
 - エンゲージメント状況の把握

4. リード分析

- 有望顧客リスト
- アクティビティ属性
- 営業アプローチ示唆

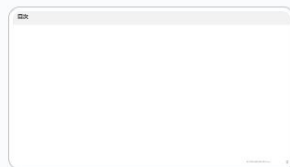
これらのデータをAIが統合的に分析し、以下を提供します

- 具体的な改善提案
- 優先順位付けされた施策リスト
- 期待される効果の予測
- 実施すべきアクションの提案

生成レポートフォーマット例



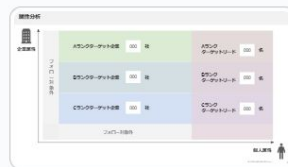
1



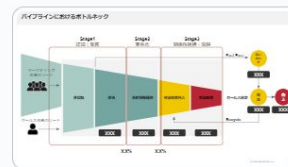
2



3



4



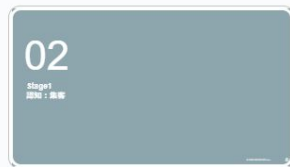
5



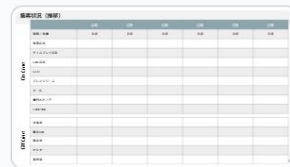
6



7



8



9



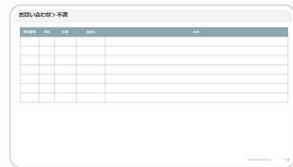
10



11



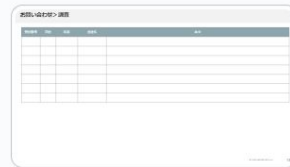
12



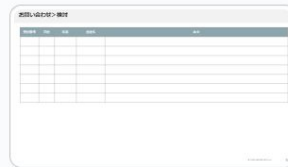
13



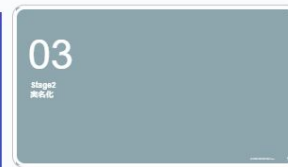
14



15



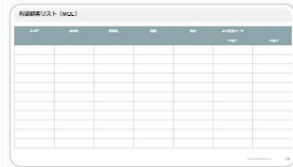
16



17



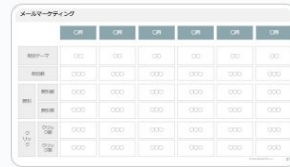
18



19



20



21



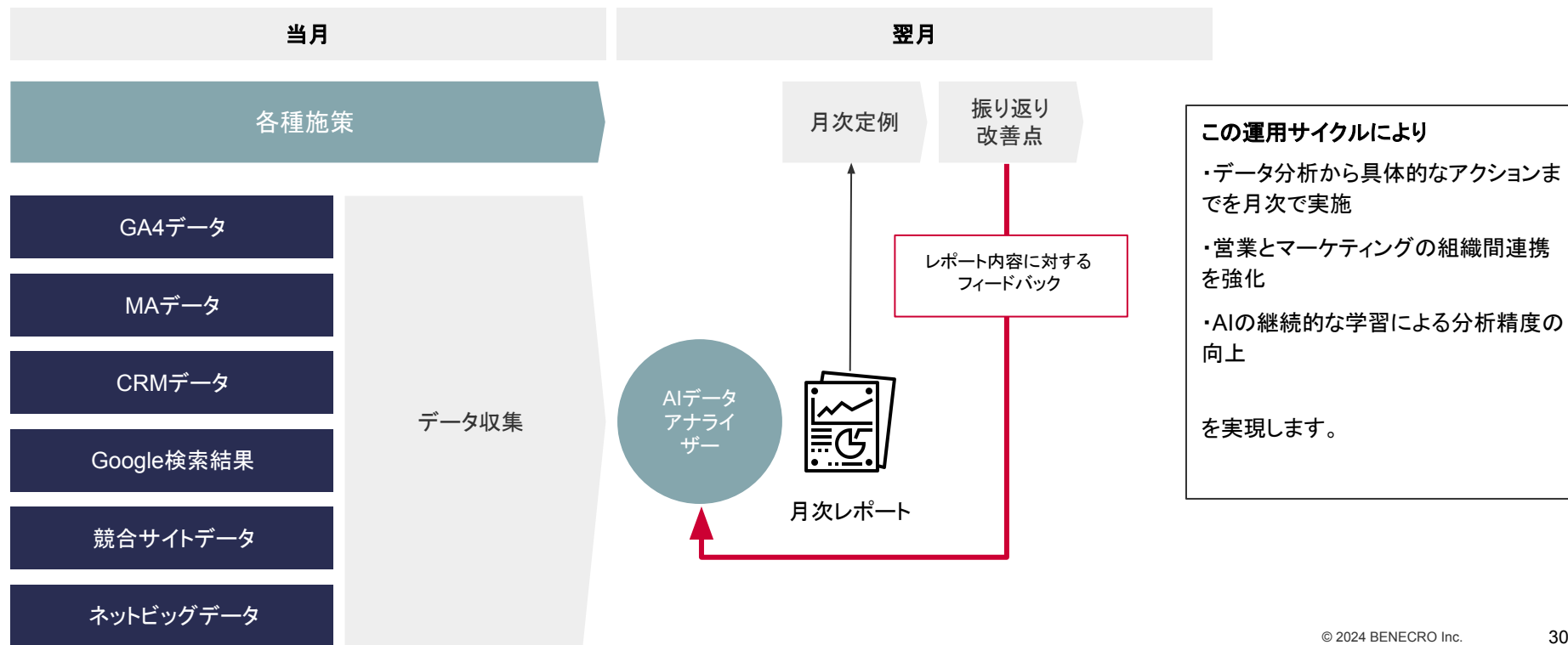
22



23

代表的な運用イメージ

レベニューインサイトAI分析サービスでは、当月のマーケティングデータを翌月初めAIが分析し、具体的なアクションを含むレポートを生成します。そのレポートを基に営業・マーケティング部門による定例会議を実施し、現場の知見や要望をフィードバック。このサイクルを繰り返すことでAIの分析精度が向上し、より実践的な施策提案が可能になります。



The logo for BENECRO features the word in a white, bold, sans-serif typeface. A small red dot is positioned to the left of the letter 'B', and a thin white horizontal line passes through the middle of the 'B'.

B2B Marketing Strategy & Ops

Benefit × Crowd