

2020年1月14日
株式会社フラクタ

BtoBブランディングに DtoC 視点を取り入れた サービス開発のため、フォワード社と協業

1月19日（火）に共催オンラインイベント「これからの BtoB ブランディング」開催！

株式会社フラクタ（東京都渋谷区、代表取締役社長：河野貴伸/以下、フラクタ）は、株式会社フォワード（東京都中央区、代表取締役社長：伊佐陽介/以下、フォワード）と協業いたします。フラクタがもっている DtoC ブランディングの知見と、フォワードの戦略構築から組織浸透までをサポートする BtoB ブランディング手法を掛け合わせ、BtoB ビジネスのブランディング実装をサポートするサービスを開発いたします。

FRACTA®

FORWARD

●協業の背景

BtoB ビジネスではこれまで、受注に至るまでの3つのプロセス：リードジェネレーション、リードナーチャリング、リードクオリフィケーションにおいて以下のような課題がありました。

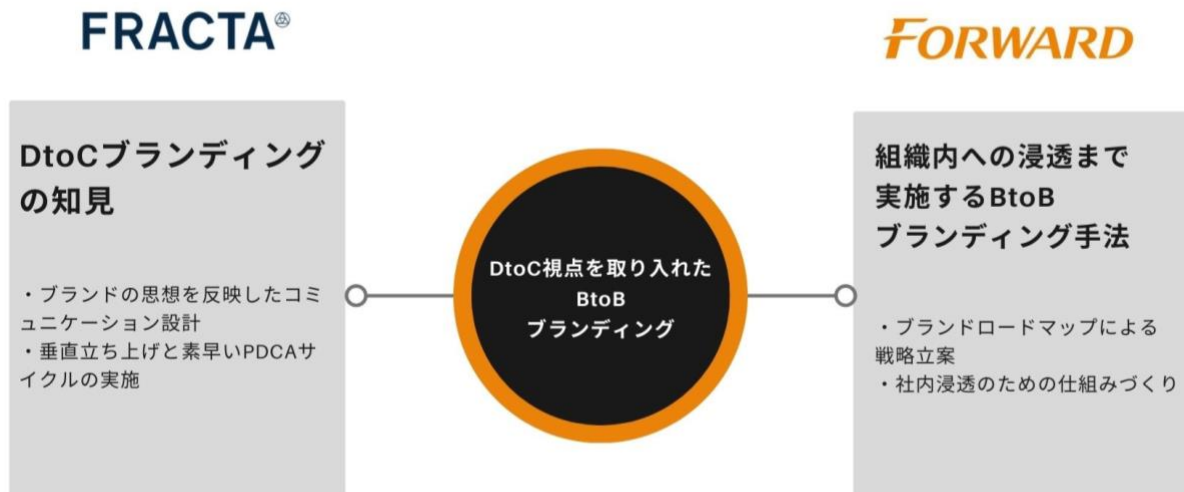
BtoBビジネス3つのプロセスにおける課題

リードジェネレーション	リードナーチャリング	リードクオリフィケーション
<ul style="list-style-type: none">・ 専門用語や複雑な概念が多く、自社らしさが顧客に伝わりにくい・ 短期的成果や費用対効果に比重が置かれ、即効性の低い潜在ニーズへのアプローチができていない・ 「〇〇なら△△」といった想起を高めづらくCAC（顧客獲得コスト）が悪化してしまう	<ul style="list-style-type: none">・ ナーチャリングに対する理解が浸透しておらず、そもそも施策が展開されていない・ 顧客の成長フェーズに合わせたコンテンツの不足	<ul style="list-style-type: none">・ ターゲット外の顧客や自社ブランドの強みと合致しないリードが多く、選別が難しい

特にリードジェネレーションにおいては、機能的訴求によって自社らしさの訴求が明確にできないという課題があります。現在のビジネスにおいては単なる機能的価値ではなく、企業のストーリーやビジョンに対する共感、方向性が自分たちと近いかどうか選定において重要とされることが増えてきました。そうしたこともあり、企業が選ばれるためには「自分たちが何者で、どんな価値を提供できるか」を顧客へ伝え、「共感」を得ることが重要です。

そのような共感をもたらすコミュニケーション設計を実行し、顧客へ直接自社の価値を伝えているのが DtoC ビジネスです。DtoC (=Direct to Consumer) ビジネスは、自社で企画し生産する商品を、代理店などを挟まずに顧客とダイレクトに取引する販売モデルと言われていますが、フラクタでは顧客と直接コミュニケーションをとるモデルであると定義しています。この顧客と直接対話する DtoC の視点を BtoB ビジネスに取り入れることで、機能的訴求に陥りがちだった BtoB ビジネスのブランディングにおいて顧客を理解し、顧客が必要としている情報や価値を提供すること、すなわち共感を生むコミュニケーション設計が可能です。

今回の協業により、フラクタが持っている DtoC ブランディングの知見と、フォワードの BtoB におけるブランディング手法を掛け合わせ、BtoB ビジネスをさらにサポートするサービスを開発いたします。



●無料共催セミナー開催：これからの BtoB ブランディング～本当に「意味のある」企業 Web サイトを作るために DtoC 的発想を取り込む～

今回の協業に際してフラクタとフォワードの無料オンラインイベントを 2021 年 1 月 19 日（火）に開催いたします。

【セミナー詳細】

2020 年、多くの BtoB 企業で「マーケティング・営業活動のデジタルシフト」が進みました。「展示会が中止になって新規リードが獲得できない」「テレアポが繋がらなくなってアポイントが取れない」という状況を受けて、多くの企業がウェビナーの開催、ホワイトペーパーやブログなどのコンテンツ制作といったマーケティング・営業活動のオンライン化に注力し始めています。これを機に Web サイトリニューアルを図る企業も少なくありません。

このような状況の中、BtoB 企業は「オンライン上で自社ブランドの価値をわかりやすく・魅力的に伝えていくこと」がより一層求められます。しかし、BtoB ビジネスでは「商品・サービスの専門性が高く、特徴がわかりにくい」「スペックや機能訴求に偏りがちで、世界観やストーリー性が伝わりにくい」という思いこみから、Web サイト自体が「単なるスペックシート」になってしまっている場合が多く見受けられます。結果「一度見たら、二度は見つけない」サイトになってしまっている状況が多いのではないのでしょうか？そのようなハードルを乗り越えていくためには、従来の BtoB 的な考え方・手法だけでなく、DtoC 的な発想を取り入れて「企画、設計」を行っていく事が必要不可欠になります。

そこで今回のセミナーでは、ブランディング観点からの EC サイト構築や DtoC ブランドの立ち上げに豊富な実績を持つ、フラクタ代表取締役河野 貴伸とフォワード代表取締役伊佐 陽介氏との対談形式で『本当に「意味のある」企業 Web サイトを作るために DtoC 的発想を取り込む』についてお伝えいたします。

【概要】

タイトル：これからの BtoB ブランディング～本当に「意味のある」企業 Web サイトを作るために DtoC 的発想を取り込む～

日時：2021 年 1 月 19 日（火） 16:00～17:30

セッション：

BtoB ブランディングのセオリー

DtoC ブランディングの考え方を BtoB に取り入れる

これからの BtoB ブランディング～Web サイト構築

こんな方におすすめ：BtoB（BtoBtoC）業界の経営企画、ブランディング、マーケティングご担当者さま

配信：Zoom にて配信

費用：無料

お申し込み・詳細：本イベントのお申し込みについては下記よりお申込みください。

<https://fr-event210119.peatix.com/>

【株式会社フォワードについて】

「事業」と「組織」の専門性を併せ持つブランドコンサルティングファームです。事業を成長に導く正しい戦略を描き、描いた戦略を正解にする実行力ある組織の構築を通じて、強いブランド創りをご支援しております。

【株式会社フラクタについて】

テクノロジーとデザインで日本の DtoC ブランドを支援するブランディングエージェンシーです。数多くの E コマースとブランディングプロジェクトに寄り添ってきた経験から、ブランドに必要なことを設計から制作まで最適かつコンパクトに実現します。また、Shopify Plus Partner 公式パートナーとして、Shopify における EC サイトのコンサルティングサポートも実施しています。

【本プレスリリースに関するお問い合わせ先】

株式会社フラクタ 広報担当：花沢・小中

Tel：03-4530-3788

Mail：pr_staff@fracta.co.jp