



ExLead

株式会社メイテンス

BtoBマーケティングで  
やった方がよい事・やめた方がよい事

# 目次

1. 会社紹介 (約6分)
2. エクスリードのご紹介 (約6分)
3. BtoCとBtoB マーケティングの違いと改善ポイント (約6分)
4. BtoBマーケティングでやった方が良い事 (約6分)
5. BtoBマーケティングでやめた方が良い事 (約6分)

# 株式会社メイテンスのご紹介

# 会社紹介

## BtoB企業専門のマーケティング支援会社

「企業対企業間取引」のクライアント様専門のマーケティング支援企業です。

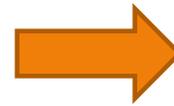
## 企業理念・ビジョン

お客様にとって本当に「必要なモノ・コト」を提供する  
良い商品をユーザーが利用できる「きっかけ」を作る

## 社名の由来

Make potential customers

メイク ポテンシャル カスタマーズ



見込顧客の創出

## 株式会社メイテンス

代表者：渡辺 一宜

設立：2017年2月

## 加盟団体

一般社団法人 日本BtoB広告協会 正会員

# BtoB企業様専用の広告配信システム

## エクスリードのご紹介

# ExLead (エクスリード) BtoB企業様専用の広告配信システム

## 活用方法

- ・ 商品認知度、興味度の向上
- ・ 自社WEBサイトの引き合い増加
- ・ ECサイトへの集客
- ・ 特定ターゲットに向けての商品PR
- ・ 自社が出展する展示会の来場者の集客



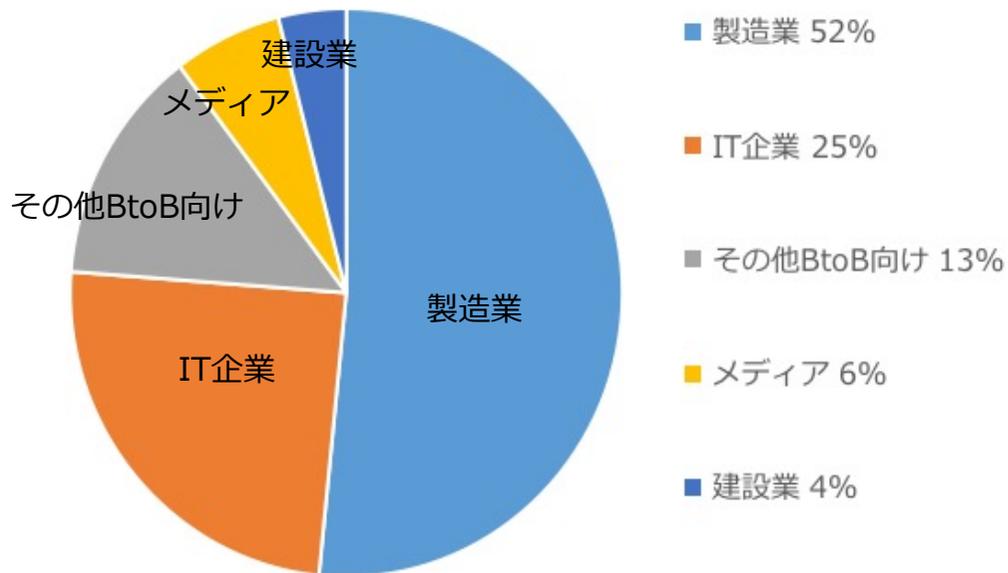
ExLead

などのBtoBに特化した広告活用

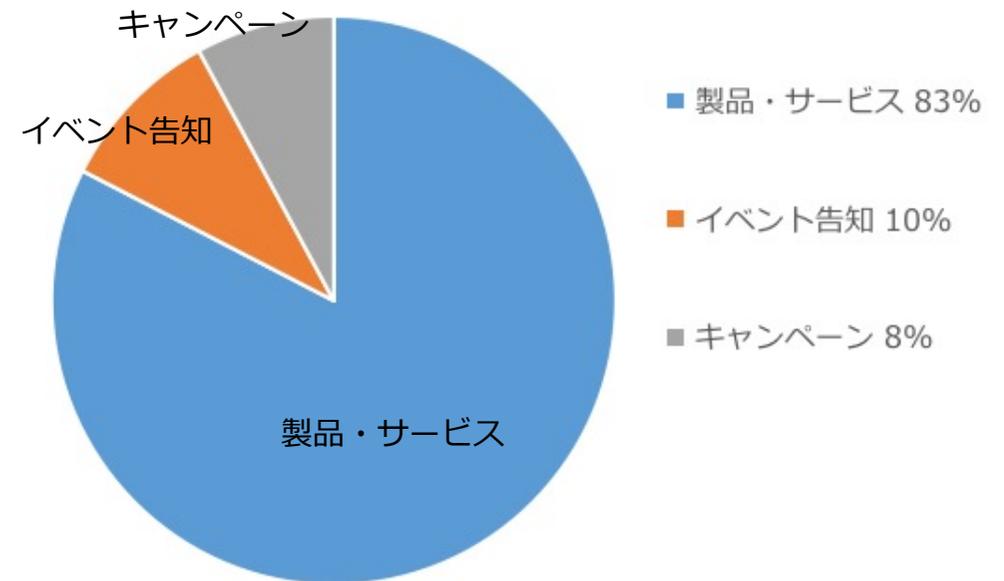
# 利用業種、PR内容の割合表

ご利用企業の100%がBtoB企業様となっております。  
主に商品のPRで、定常的なPR手法としてご利用いただくケースが多い広告ソリューションとなっております。

利用業種の割合



PR内容



# WEB広告のエクスリードの役割

純広告

メール広告

アドネットワーク

SEO対策

リスティング

リターゲティング (リマーケティング)

アドネットワーク

マーケティング・オートメーション

認知

興味関心

検索

行動

新規顧客

リピート顧客

リードジェネレーション  
見込み顧客作り



ExLead

エクスリードは、BtoB企業様の  
見込み作りとECサイトでの購入  
者発掘に最適です。

リードナーチャリング  
見込み顧客の育成

# 選択可能なオーディエンス配信セグメント



メディアや、データプロバイダーの提供するデータを活用し配信します。

職種

業種



IPデータを元に総務省の分類に沿った業種分類に配信します。



AIでメディアの記事の文脈を解析して、文脈に沿った記事に配信します。

コンテキスト

企業名



会社名を指定して配信します。

# エクスリードで出来ることと強み

## Web広告配信

- ・オーディエンス配信
- ・リターゲティング配信

## クリエイティブ

- ・静止画バナー制作
- ・導入事例制作  
(ホワイトペーパー)

### BtoB企業専用 エクスリード

## サイト・配信分析

- ・配信レポート
- ・アクセス企業分析
- ・LPヒートマップ

## 改善施策

- ・運用は全てメンテナンスで行います。

## 1、膨大なデータとセグメント

様々なビジネスサイト、専門サイト、人材紹介会社のデータベース、大手求人サイト、IPアドレスなどを利用した大量のデータ（数千万データ）を職業・業種に分けてセグメントを構築しているため、多種多様な職種・業種を選択できます。

## 2、鮮度の高いデータ

収集したデータは、毎月古くなったデータを削除し、新しいデータを追加しているため、配信対象のユーザーは、常に鮮度の高いアクティブな対象者となります。

## 3、決定権者へのアプローチが可能

収集先のデータ提供元も順次増やしております。様々な業種・職種を組み合わせ、御社商品・サービスの購入に関わる決定権者へのアプローチが充実しています。

# 配信方法 静止画バナー広告（インバナー動画）

300x250

選択可能な職種は約220種類!

的確なターゲティング広告で  
御社サービス・ビジネスを  
成功へ導く!

— BtoB専用のターゲティング広告 —

**ExLead-DSP**  
エクスリード

▶ 成功への近道! 無料トライアル実施中!

見込顧客との出会いを創出

**無料**  
**トライアル**

BtoB 専用の広告配信システム

ExLead-DSP

160x600

選択可能な職種は約220種類!

的確なターゲティング広告で  
御社サービス・ビジネスを成功へ導く!

— BtoB専用のターゲティング広告 —

**ExLead-DSP**  
エクスリード

成功への近道!  
無料トライアル実施中!

728x90

的確なターゲティング広告で御社サービス・ビジネスを成功へ導く!

— BtoB専用のターゲティング広告 — **ExLead-DSP**

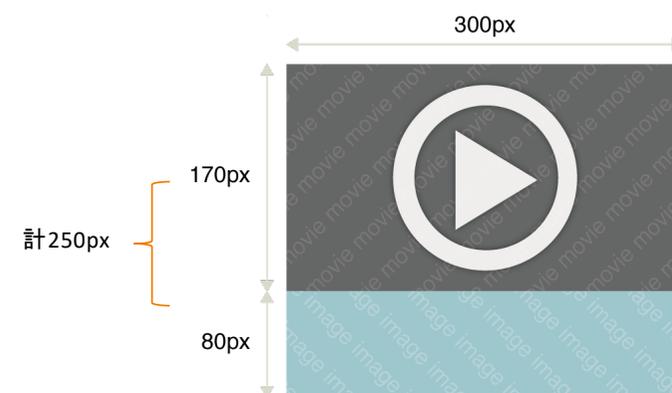
**無料**  
**トライアル**  
**実施中!**

**無料** BtoB 専用の広告配信システム

**無料** **トライアル** 受付中

見込顧客との出会いを創出

ExLead-DSP MEITENS



動画素材 + 静止画バナー素材

# 無料トライアルも実施可能

## ExLead (エクスリード)

## トライアルレポートのご報告

### 1、対象ターゲット

エクスリードで選定可能なターゲットをご選定ください。御社サービス、商品を購入する決定権者となるターゲットをご選定ください。

※ターゲット選定にご不明点があれば、お気軽にご相談ください。

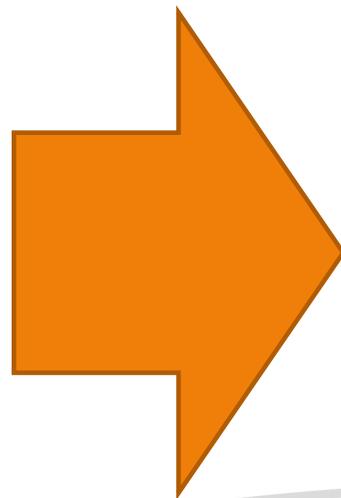
### 2、バナー (300x250)

300x250 (ヨコxタテ) のバナーを最低1つご入稿ください。ABテストもご希望であれば、2種類のバナーをご入稿ください。そちらも合わせて配信いたします。

※トライアル用のバナー1本の制作も無料サービスで実施しております。

### 3、リンク先

バナーのリンク先をご指定ください。




キャンペーン名	開始日時	終了日時	掲載数 (Imp)	掲載金額	1クリック単価	クリック率	コンバージョン率	CPA	CPV	備考
トライアルレポート	2024/01/01	2024/01/31	27,149	90,000	93.22	0.27%	7%	932		
合計	27,149	90,000	93.22	0.27%	7%	932	CPA:932			
クリエイティブ別	クリエイティブ名	掲載数 (Imp)	掲載金額	1クリック単価	クリック率	コンバージョン率	CPA	CPV	備考	
クリエイティブA	クリエイティブA	365,611	4125,000	93.22	0.27%	1,537	932			
クリエイティブB	クリエイティブB	735,294	4125,000	93.17	0.42%	3,080	940	開封率向上に貢献		
合計	11月開封率向上 (開封: 25%)	1,100,905	8250,000	93.19	0.35%	4,615	934	CPA:934		
クリエイティブC	クリエイティブC	1,337,486	4300,000	93.22	0.27%	3,665	932			
クリエイティブD	クリエイティブD	1,764,706	4300,000	93.17	0.42%	7,412	940	開封率向上に貢献		
合計	11月開封率向上 (開封: 30%)	3,102,192	8600,000	93.19	0.35%	11,077	934	CPA:934		
クリエイティブE	クリエイティブE	2,036,139	4900,000	93.22	0.27%	5,496	932			
クリエイティブF	クリエイティブF	2,647,056	4900,000	93.17	0.42%	11,116	940	開封率向上に貢献		
合計	11月開封率向上 (開封: 15%)	4,683,195	9800,000	93.19	0.35%	16,612	934	CPA:934		

# BtoC と BtoB

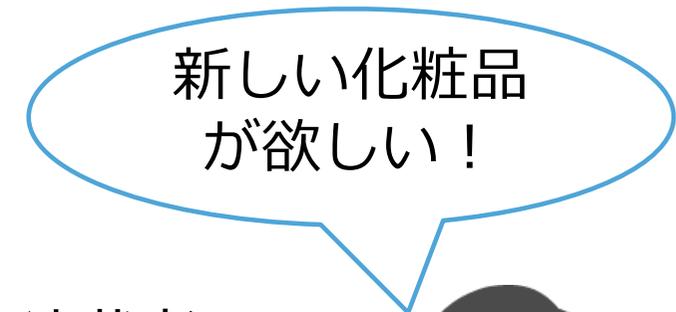
## マーケティングの違いと 改善ポイント

# 購買に関わる「人の数」と「行動」が違う

# BtoCの購買行動

多くのBtoC商品の購入に関わるキーマンが、  
決裁者と選定者と利用者を言った面で見ると同一人物となります。

購入者 = 決裁者、選定者、利用者



決裁者

選定者

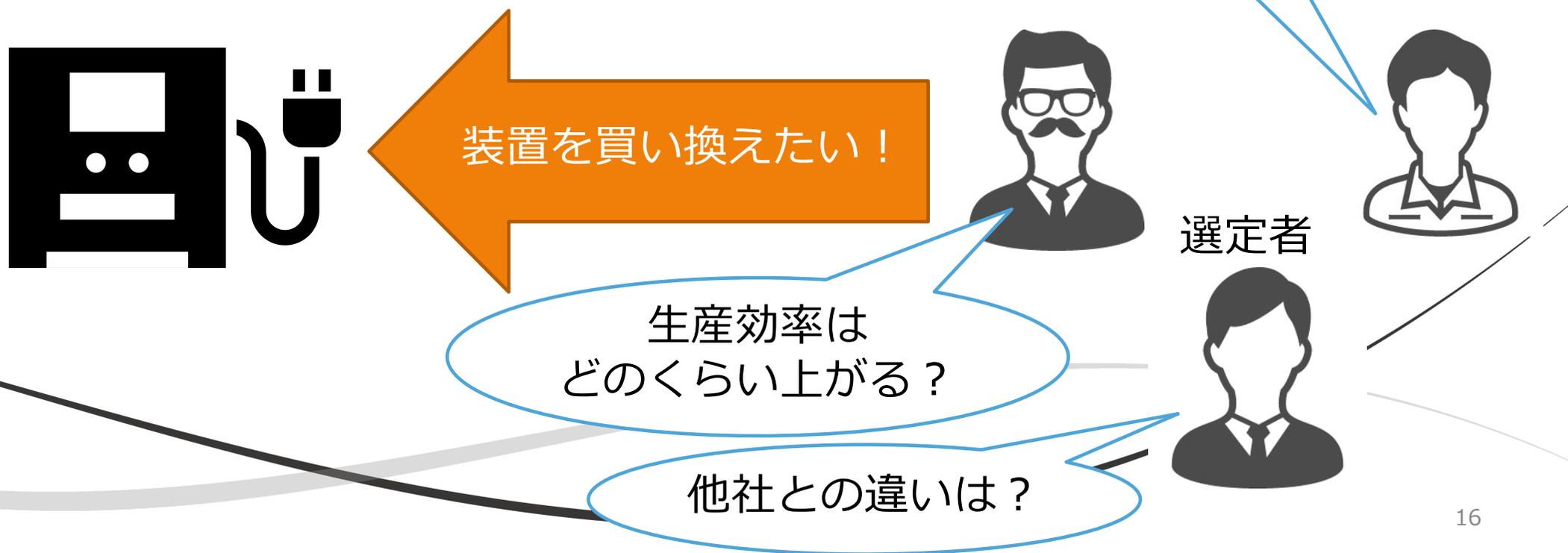
利用者



# BtoBの購買行動

決裁者と選定者と利用者が複数に渡るケースが多く、最終的な購入まで多くの時間がかかることがあります。

購入者 ≠ 決裁者、選定者、利用者



# BtoC、BtoBの購買（購入）までの違い

## BtoCの購入の流れ

- ・購入に関わる人がおおよそ1人
- ・個人で購入
- ・一人で決裁者、選定者、利用者の役割を持っている
- ・良いと思ったらすぐ購入できる

## BtoBの購入の流れ

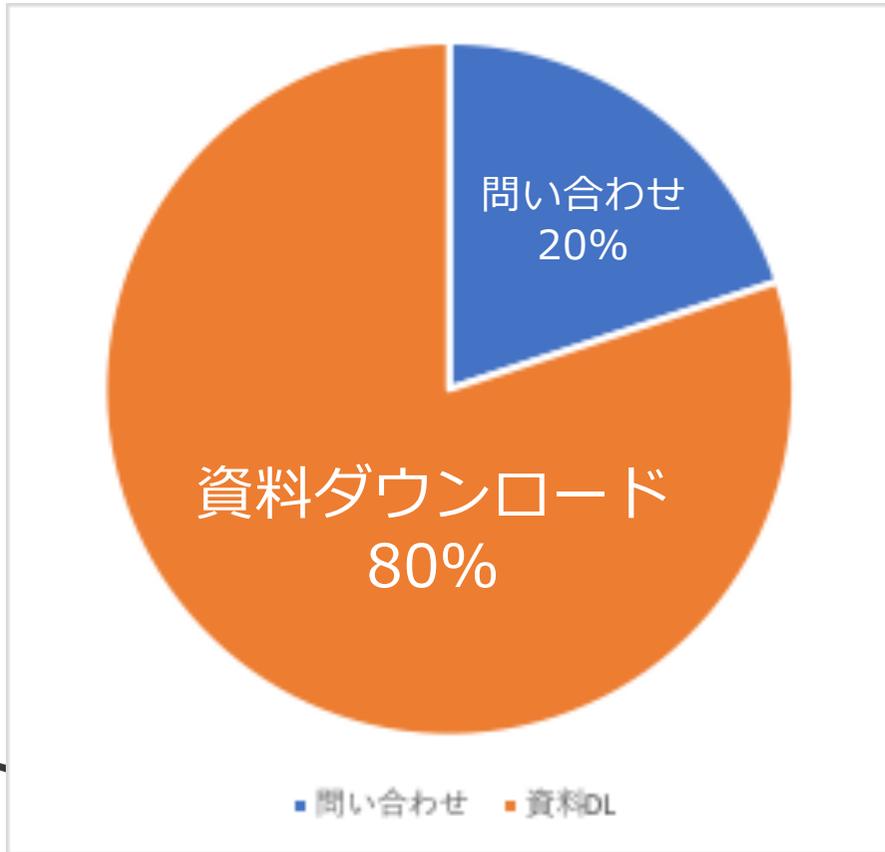
- ・購入に関わる人が複数人
- ・法人で購入
- ・個人個人の持つ考えや、思惑が違うため、複数の選択肢から最適なものを選定し購入に至る
- ・良いと思っても比較検討する必要があるため検討から購入まで時間がかかる
- ・購入までにいくつかの手順を踏む必要がある
  1. 情報収集
  2. ショートリスト化
  3. 検討企業との打ち合わせ
  4. 検討商材に関しての社内への周知と承認
  5. 予算確保と申請

**購買行動の違いからみた**

**BtoBマーケティングでやった方が良い事**

やった方が悪い事

## 資料ダウンロード機能を設置する



一定期間で調査を行なった結果

全体の引き合い数のうち、

問い合わせは全体の20%、  
資料DLは、全体の80%

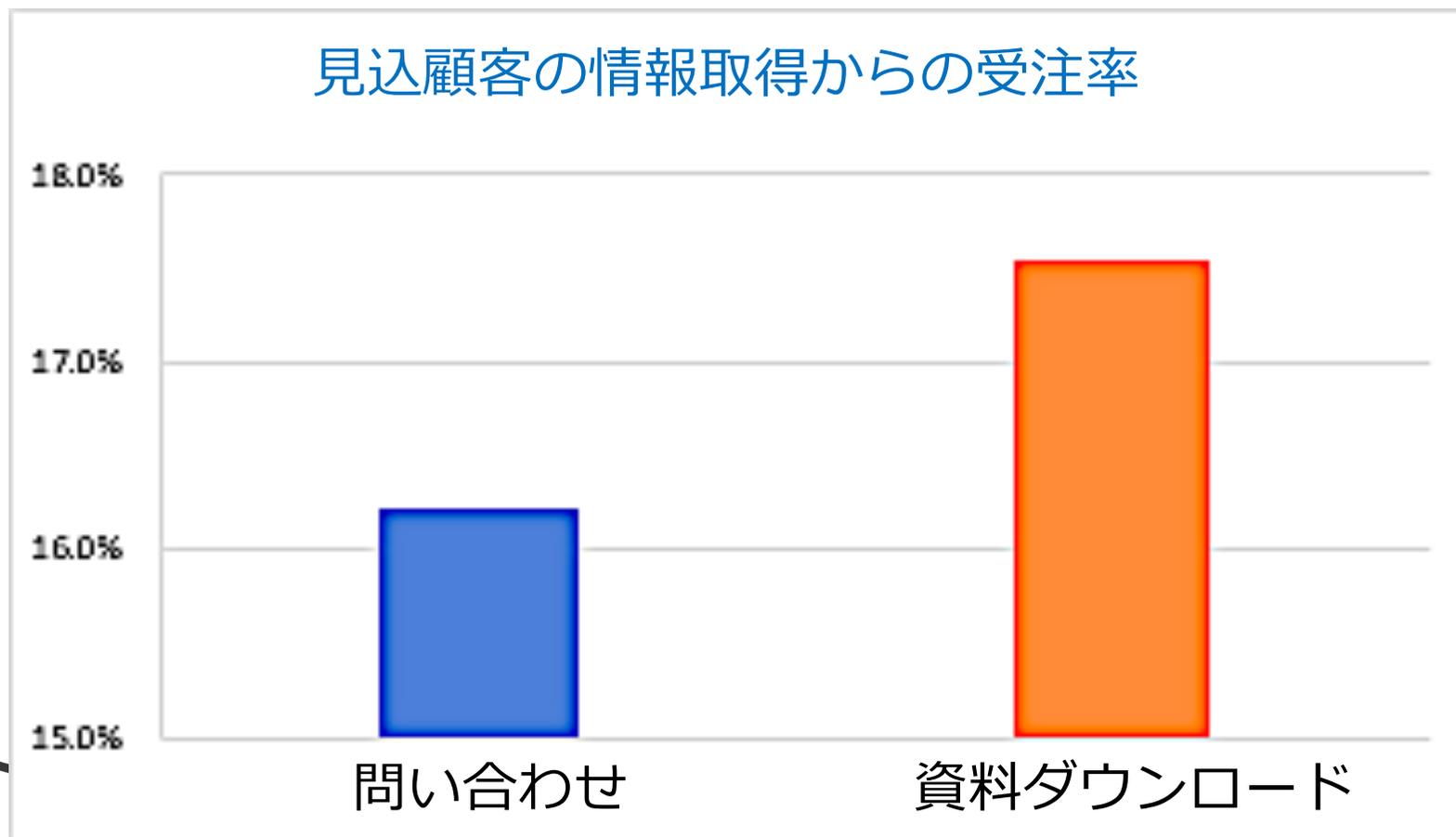
となります。

資料DLが80%を占めている要因は、  
ダウンロード可能な資料を**複数個**用意  
しているため、ロングテールとなり全  
体の件数が増えています。

※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

やった方が悪い事

# 見込顧客情報の取得後の受注率の比較



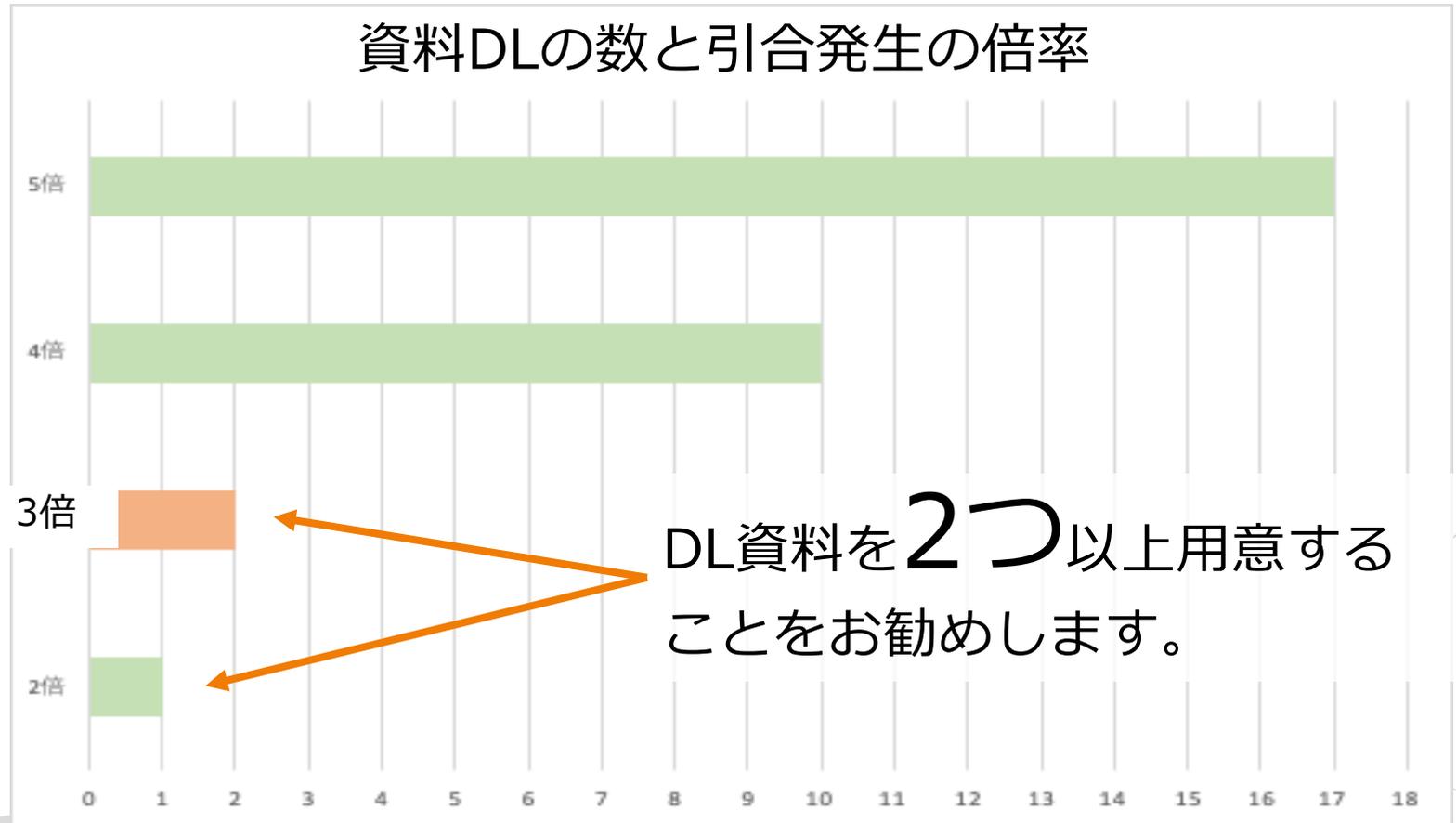
※データ集計期間:2019年8月~2020年7月

やった方が悪い事

# 資料ダウンロード数を増やすためのコツ

## ダウンロード資料の例

- ホワイトペーパー
- 技術資料
- 導入事例
- 商品カタログ
- 総合カタログ
- 価格表
- 商品の比較資料 など



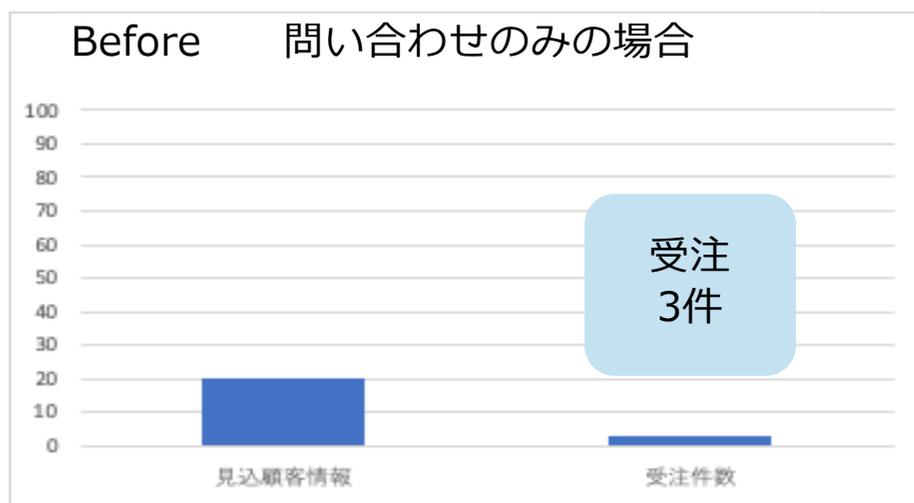
※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

やった方が悪い事

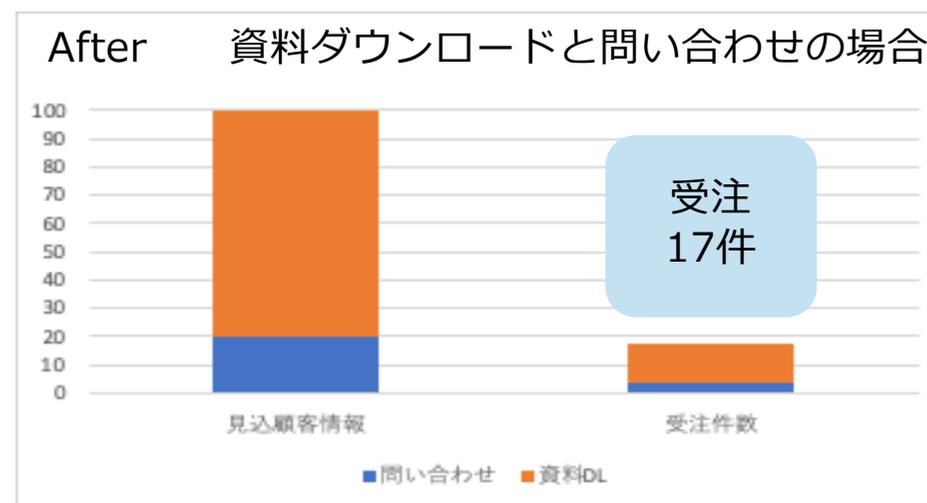
# 資料ダウンロードを活用した結果

資料DLを活用するかしないかで、受注件数に**約5倍の差**が出てきます!

仮に問い合わせと資料DLで、合計100件の見込顧客情報を取得できた場合を想定すると、、、



問い合わせのみを待っている状態の場合は、問い合わせ20件、受注3件と言った結果となります。



問い合わせと資料DLの合計100件場合は、受注件数は、17件となります。

※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

やった方が良い事

# プライバシーポリシーの明記と登記情報の整備



以下の部分がしっかりしていないと、掲載可否で配信不可となりますし、来訪したユーザーの信頼を得るためにも改善が必要になります。

## プライバシーポリシーページの設置の有無

プライバシーポリシーのページが無い

プライバシーポリシーページはあるが英語表記

## 法人の登記情報の整理

会社の登記は自宅、もしくは別の住所になっているが、ホームページでは現事務所の住所を表記している

## やった方が良い事のまとめ

- 資料ダウンロード機能をサイトに設置する
- ダウンロードできる資料は2つ以上用意する
- プライバシーポリシーのページを用意する
- 会社の登記情報を整理する



**BtoBマーケティングをやめた方が良さ**

やめた方が悪い事

## 単体のランディングページを設置して集客する



良い内容でもすぐにアクションを起こさない → 決裁までの関係者が多い  
問合せ先の会社の情報が少ない → 与信管理の情報不足  
SEOに弱い → あとで問合せしたいと思ってもたどりつけない

### 単体のLP



#### <改善策>

- ・すぐにアクションを起こした方が良い特典やセールスプロモーションの手法を取り入れる。
- ・LPから本体サイト、本体サイトからLPへの導線を作る。
- ・本体サイト内の商品紹介ページを充実し、そちらに誘導する。

やめた方が悪い事

# 問合せフォームの自由記入部分を必須にする

必須	<input type="text" value="会社名"/>
必須	<input type="text" value="氏名(姓・名)"/>
必須	<input type="text" value="部署名"/>
必須	<input type="text" value="メールアドレス"/>
必須	<div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;">お問合せ内容 自由記入</div>
	<input type="button" value="送信ボタン"/>

自由記入部分を必須にすることは、  
問合せ数を減らす原因になります。

引き合い数が多すぎるため、

「具体的な内容の引き合いだけにしたい」

と言った場合以外は必須をはずした方が  
引き合い数が増加する可能性が高くなります。

それではフォームの内容はどのようにすれば良いのか？

やめた方がよい事

# フォームの項目を自社の都合に合わせて設定する

## フォーム改善のポイント

- ・自由記入覧を必須項目にしない
- ・できる限り入力が必要な項目を削減する
- ・よく聞かれる項目を選択式にする
- ・選択項目に逃げ道をつくる
- ・1ページに1フォームの設置

必須	会社名
必須	氏名(姓)
必須	氏名(名)
必須	フリガナ
必須	部署名
必須	役職
必須	電話番号
必須	メールアドレス
必須	郵便番号 住所
必須	ホームページアドレス
必須	お問合せ内容
	リセットボタン
	送信ボタン

## やめた方がよい事のまとめ

- 単体のランディングページを広告のリンク先にする
- 問い合わせフォームの自由記入箇所を必須する
- フォームの項目を自社都合で多く設置する

本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。  
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

**お問合せ先**

**株式会社メイテンス**

**meitens@meitens.biz**

**Tel:03-5318-9654**