

ダウンロード資料

SaaSマーケティングの実態は！？ BtoB SaaS マーケティング 市場調査レポート

2021年度版

M E D I X

■ 本調査について

調査の背景と目的

調査サマリ

調査概要と回答者属性

■ 【2021年度】アンケート回答結果

- Q1 マーケティング業務に対する評価基準
- Q2 年間マーケティング予算と昨対比率
- Q3 年間マーケティング予算のうちWEBマーケティング予算が占める割合
- Q4 業務を外注している外注先と外注先に求めること
- Q5 マーケティング業務に関する情報収集源
- Q6 マーケティング業務に関して閲覧するWEBメディア
- Q7 マーケティングオートメーションツール
- Q8 マーケティングオートメーションツールの活用に関する課題
- Q9 営業支援システム（SFA） 顧客管理システム（CRM）
- Q10 ビジネスインテリジェンスツール（BI）
- Q11-1 マーケティング施策【現在実施中】
- Q11-2 マーケティング施策【今後新たに実施予定の施策】
- Q11-3 マーケティング施策【今後実施しないor予算を削減する施策】

- Q12-1 WEBマーケティング施策【現在実施中】
- Q12-2 WEBマーケティング施策【今後新たに実施予定の施策】
- Q12-3 WEBマーケティング施策【今後実施しないor予算を削減する施策】
- Q13-1 セミナー開催（オフライン）
- Q13-2 セミナー開催（オンライン）
- Q14-1 注目施策実施状況【ブランディング】
- Q14-2 注目施策実施状況【動画】
- Q14-3 注目施策実施状況【ABM】
- Q14-4 注目施策実施状況【MA・CRM・SFAと広告データの連携】
- Q15 マーケティング施策全体における課題
- Q16 マーケティングプランニングにおける課題
- Q17 集客施策における課題
- Q18 コンテンツ制作における課題
- Q19 アクセス解析における課題

■ 2019年度実施アンケートとの比較

■ メディックスのご紹介



本調査について

調査の背景

今までは展示会、ダイレクトメール等アナログ寄りであったBtoB（企業間取引）のマーケティング手法も、デジタルネイティブの台頭に加え、コロナ禍におけるテレワークの浸透により急激にデジタル化が進行し、今では何かしらデジタルの施策を行っているBtoB企業がほとんどだろう。それに伴い、今まではBtoC領域を中心として発達してきたアドテク然りデジタルマーケティングのテクノロジーもBtoB領域において急激な成長を見せている。その代表的な例がMA（マーケティングオートメーション）等であろう。また、BtoC領域を中心として発展してきたGoogleやYahoo!等のSEM（検索エンジンマーケティング）やFacebook等のソーシャルメディア広告についてはもちろん、テレビCMを始めとする動画施策も直近、BtoB領域において大きな成長を見せており、今後もBtoBのデジタルマーケティングは爆発的なスピードで伸びていくと考えられる。

調査の目的

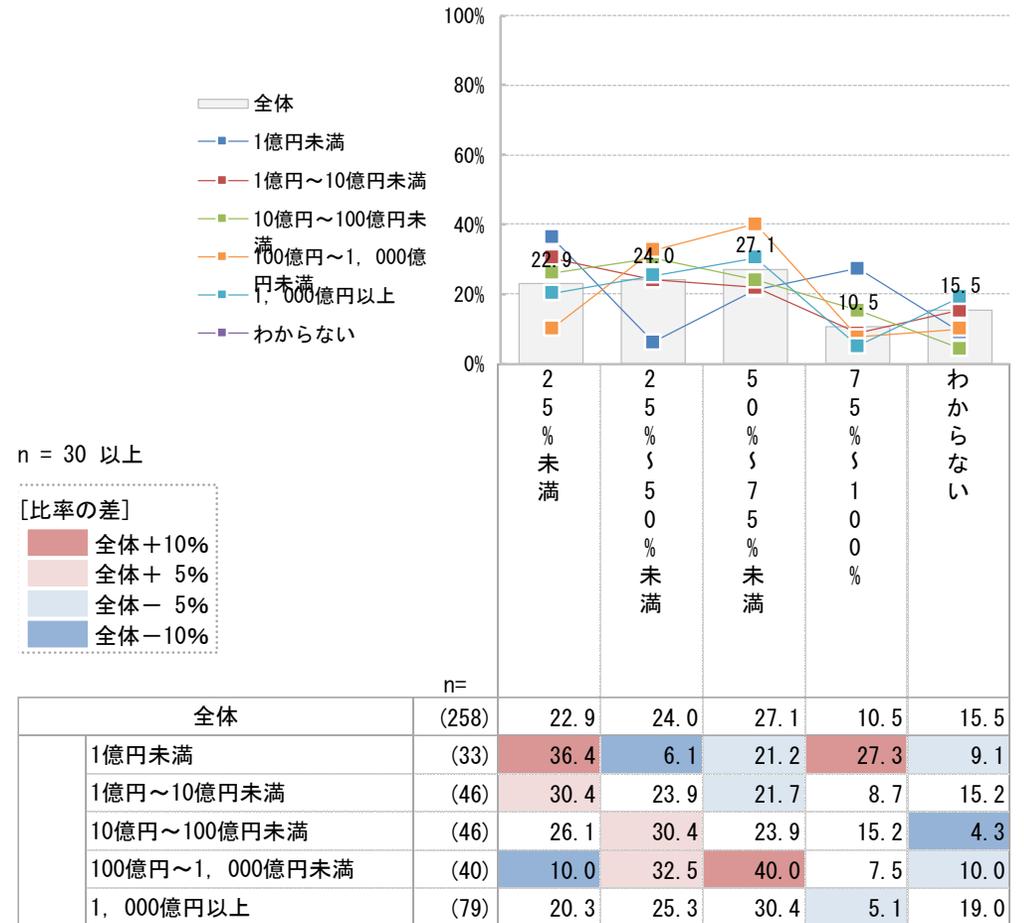
このような背景を受けて、BtoBのデジタルマーケティングの専門部隊を擁する株式会社メディックスでは今回、BtoBマーケティングにおいて企業がどのような実務を行っているかを明らかにすべく、BtoB企業のマーケティング業務関連者に対してアンケート調査実施した。マーケティング部門の体制や年間マーケティング予算、実施中のマーケティング施策、マーケターが抱える課題等を調査し、本レポートとしてまとめている。BtoBマーケターをクライアントとする弊社をはじめとしたWEBマーケティング会社にとっては市場調査として、また、BtoB企業のマーケティング業務関連者にとっては他社のマーケティング業務を知るいい機会となることを期待する。

SaaS系商材のマーケティングに携わる人は、
全体的にWEBマーケティングに対する関心が強い。

非SaaS系商材と比較して、WEBマーケティングの実施状況やツールの導入に積極的であることが伺える。

マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める
割合はSaaS系商材の方が高い結果に。

非SaaS系商材では、WEBマーケティングの予算割合が25%未満と回答する割合が最も多いのに対し、SaaS系商材では50~75%という回答が最も割合が多く、SaaS系商材のマーケティングでは、よりWEBマーケティングが取り入れられていることがわかる。

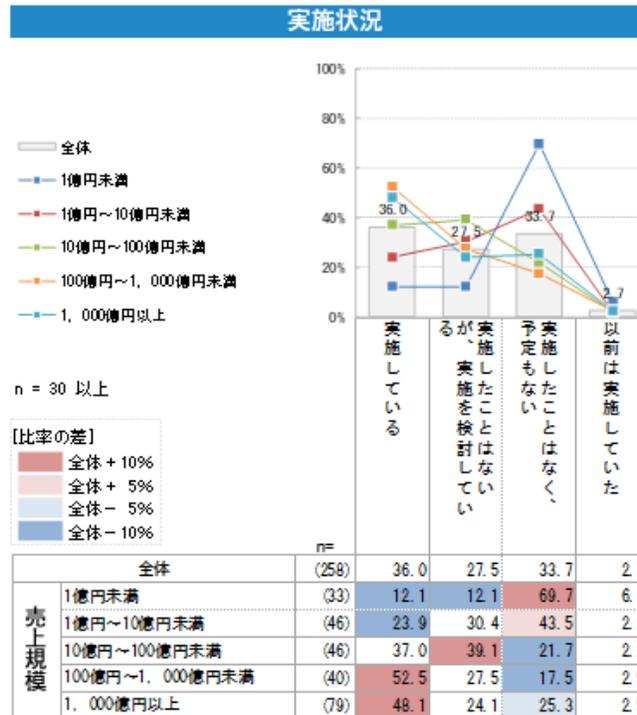


SaaS系商材では、 マーケティングツールの活用割合が高い

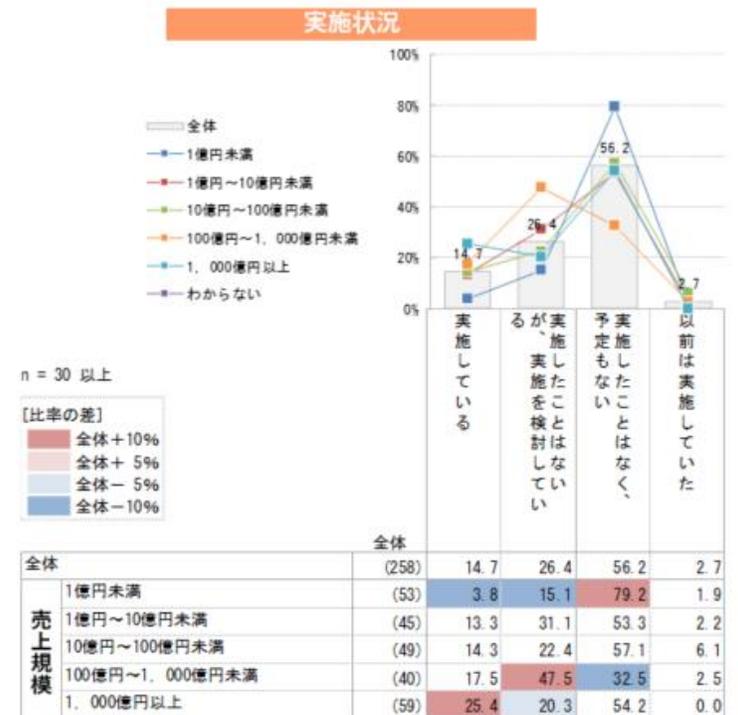
MA（マーケティングオートメーション）やSFA（営業管理）、BI（ビジネスインテリジェンス）などのツールの利用率が、非SaaS系商材と比べて約1.5倍高く、SaaS系商材のマーケティングではツールを活用した数値の見える化が積極的に行われていることが伺える。さらには、数値を一貫して見られるように、各ツール間のデータ関係を実施している割合も高い。

マーケティングツールの関係について

▼SaaS系商材



▼非SaaS系商材

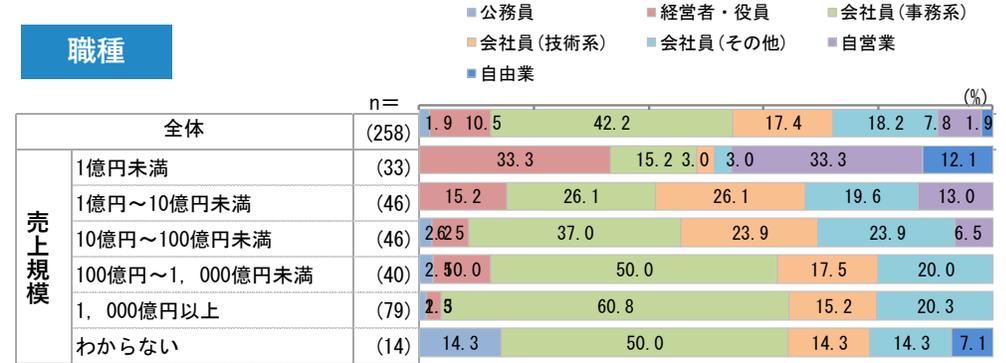
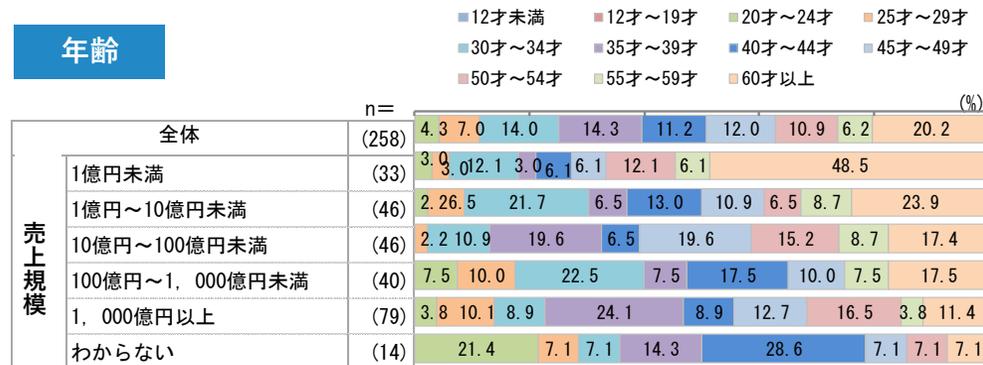
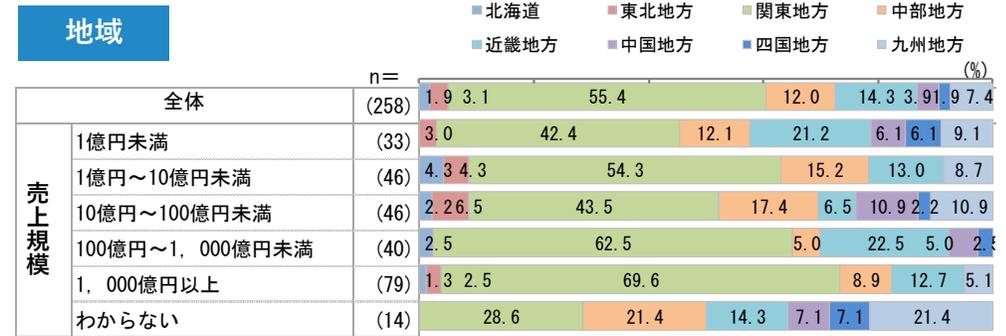
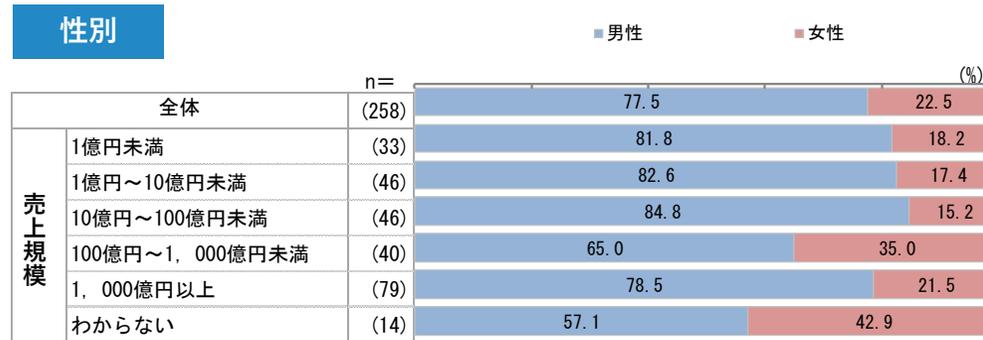


調査概要と回答者属性

調査概要

調査対象：自社のマーケティングに関与した方
 調査方法：インターネット調査
 回答数：258名
 調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

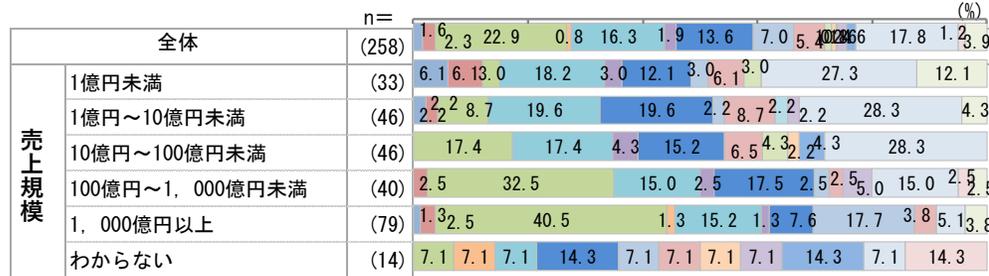
回答者属性



回答者属性

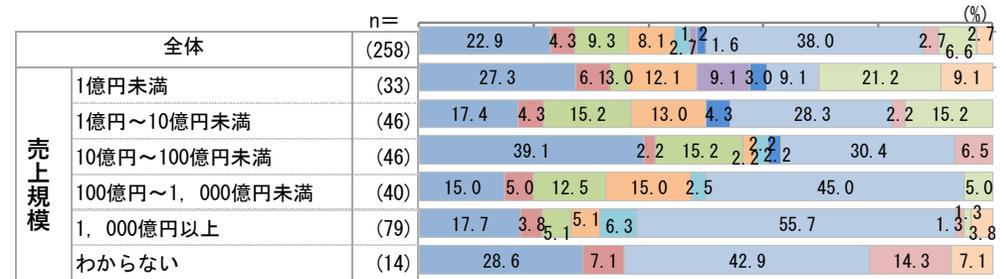
業種

- 農業・林業
- 建設業
- 製造業
- 電気・ガス・熱供給・水道業
- 情報通信業
- 運輸業
- 卸売業・小売業
- 金融業・保険業
- 不動産業
- 学術研究
- 宿泊業
- 飲食業
- 教育学習支援業
- 医療・福祉
- サービス業
- 公務
- その他



職種

- 営業部門
- 技術・製造部門
- 情報システム部門
- 総務部門
- 人事部門
- 経理部門
- 法務部門
- マーケティング部門
- 広報部門
- 経営者・役員
- その他

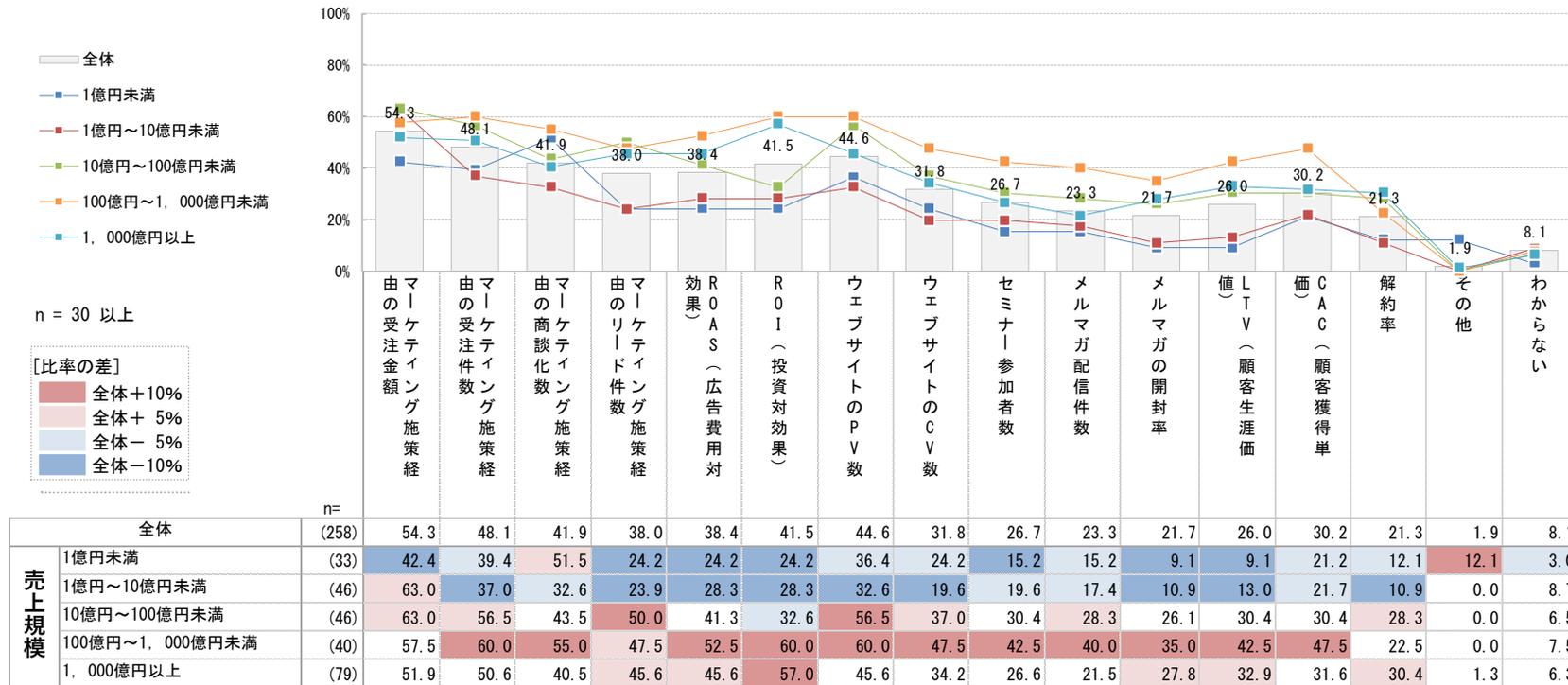




2021年度 アンケート回答結果

Q1.マーケティング業務に対する評価基準

Q. あなたの所属する企業・団体における、マーケティング業務に対する評価基準について当てはまるものをお選びください。（いくつでも）

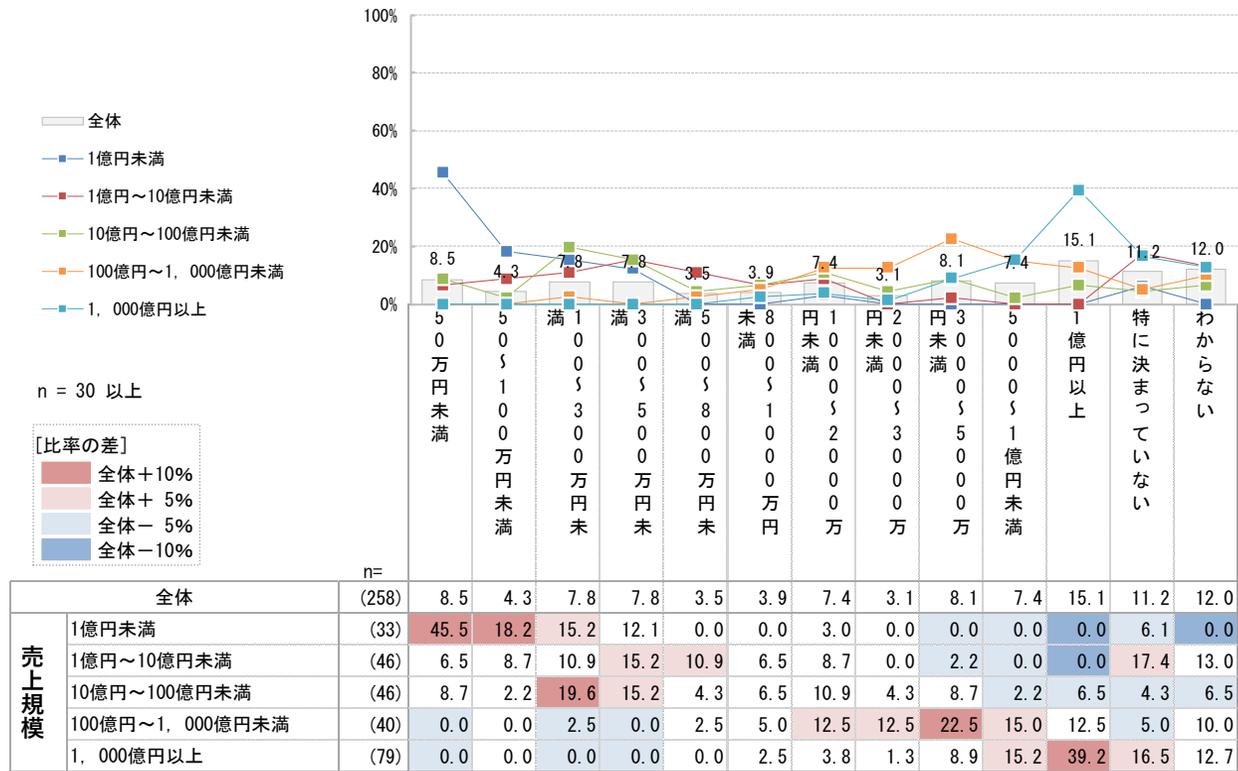


- ✓ 「マーケティング施策経路の受注金額」が最も多く、どの売上規模でも最も割合が高い回答である。次に「受注件数」「ウェブサイトのPV数」と続く。
- ✓ 売上100億円以上の企業では「ROI（投資対効果）」を評価基準とする割合が高い。

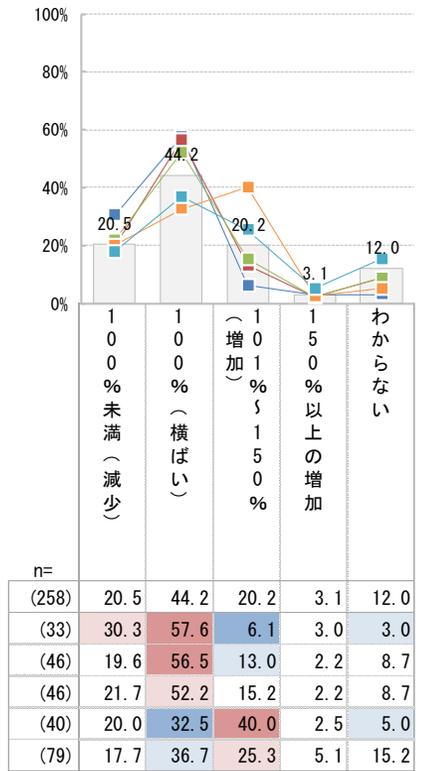
Q2.年間マーケティング予算と昨対比率

Q. あなたの所属する部署における、年間マーケティング予算とその昨対比率について当てはまるものをお選びください。

年間マーケティング予算



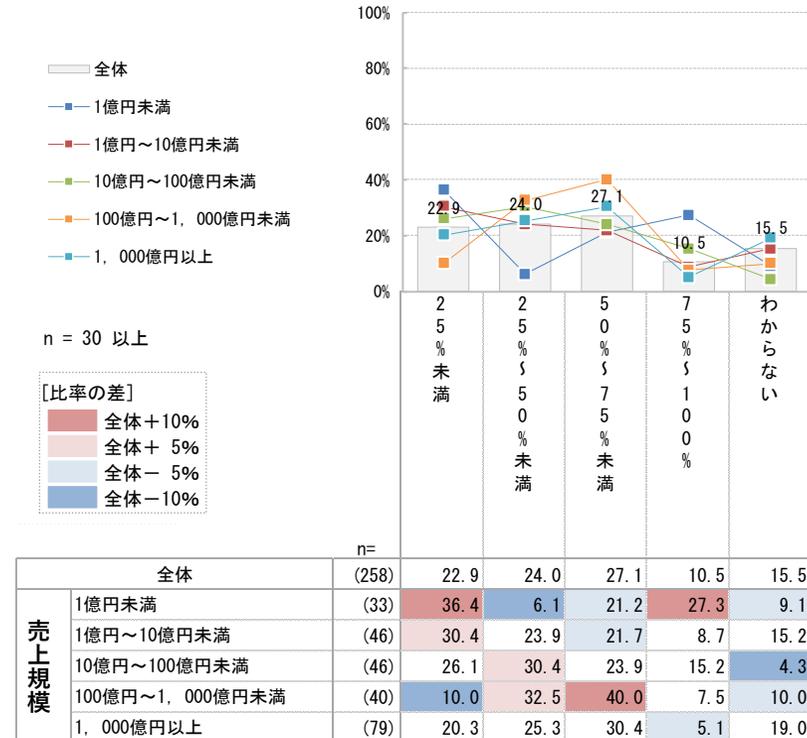
昨対比率



- ✓ 売上1億円未満の企業は50万円未満、売上1000億円以上の企業は1億円以上が最も多く、売上規模に比例してマーケティング予算も増える傾向にある。
- ✓ 昨対予算は、「横ばい」が最も多いが、売上1億円未満の企業は「減少」と答えた割合が他の売上規模よりも多い。

Q3.年間マーケティング予算のうち、WEBマーケティング予算が占める割合

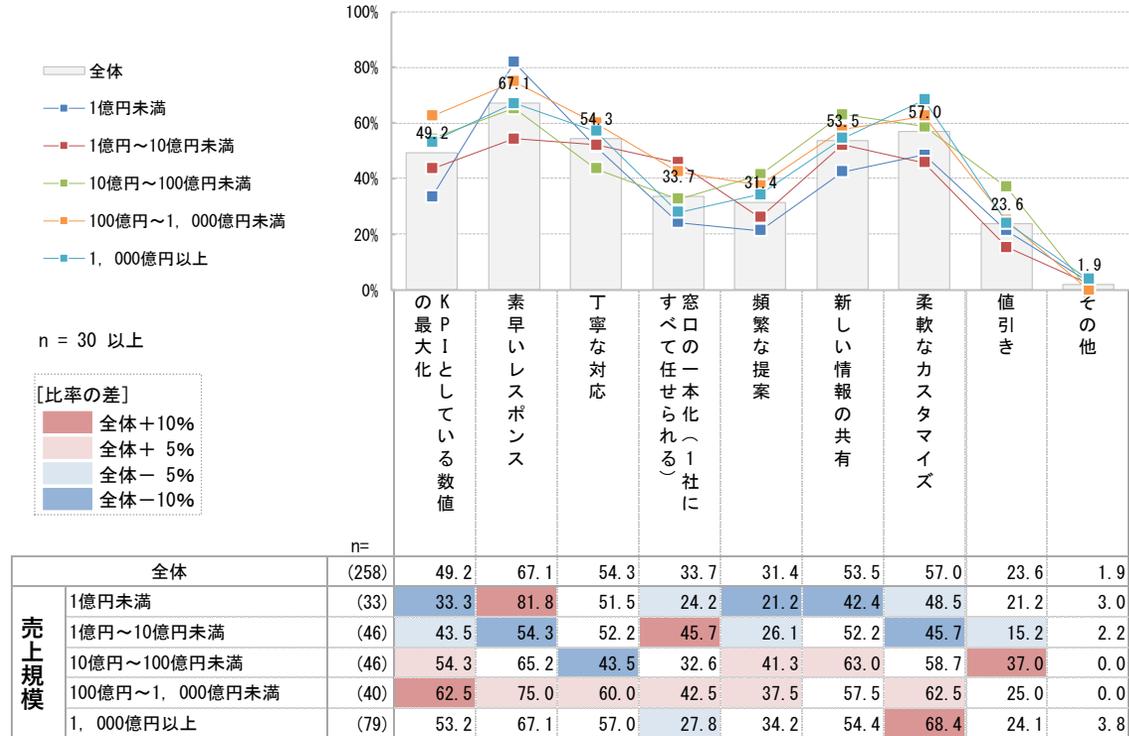
Q. あなたの所属する部署における、年間マーケティング予算のうち、WEBマーケティング予算が占める割合について当てはまるものをお選びください。



- ✓ 全体数値ではWEBマーケティング予算が年間マーケティング予算の50～75%未満という割合が最も多い。
- ✓ 売上規模とWEBマーケティングにかかる予算比率の相関性はない。

Q4.業務を外注している外注先と外注先に求めること

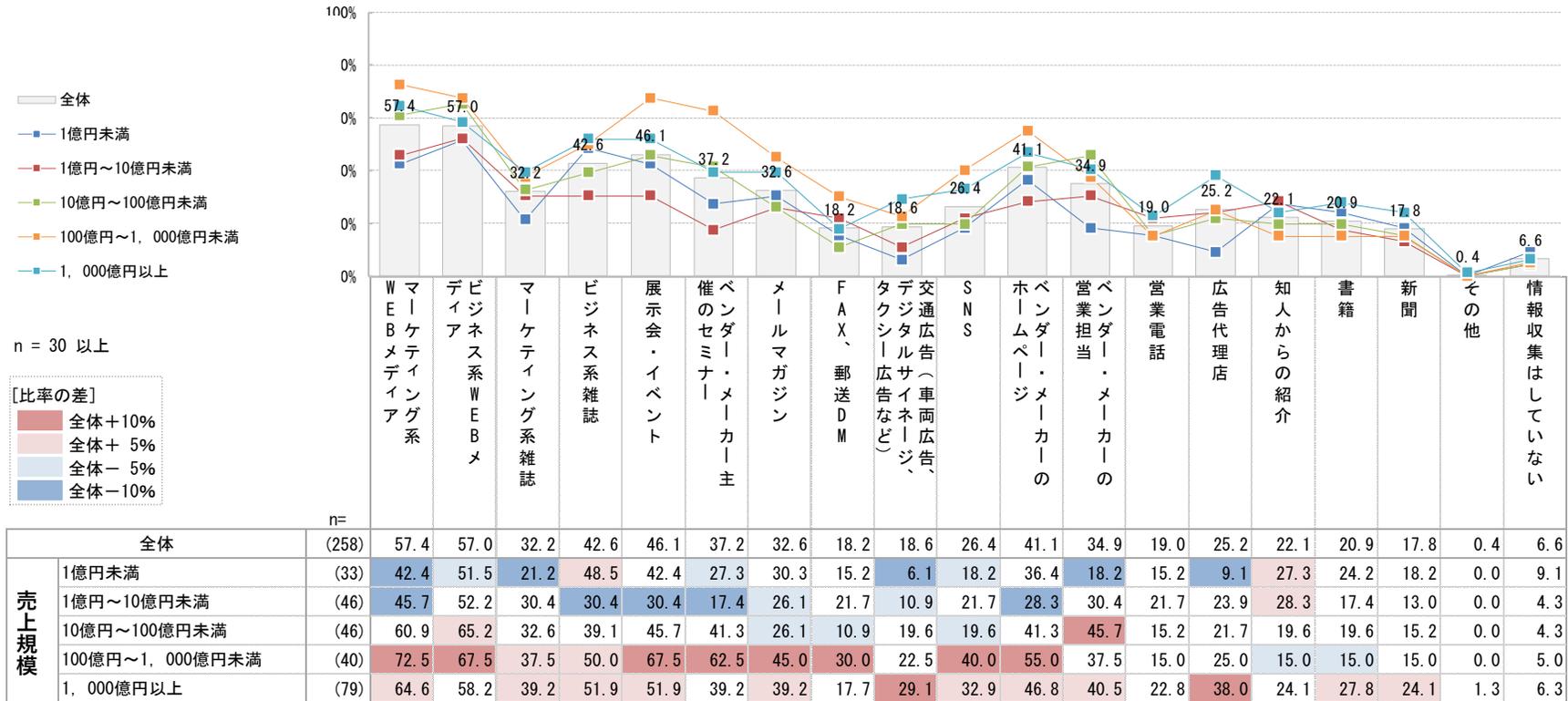
Q. あなたの所属する部署において、マーケティング施策を実施するうえで外注先に求めることに当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



- ✓ 外注先に求めることとして、「素早いレスポンス」が最も求められている。
- ✓ 売上規模が上がるにつれて、「新しい情報の共有」「柔軟なカスタマイズ」に対する期待も高い。

Q5.マーケティング業務に関する情報収集減

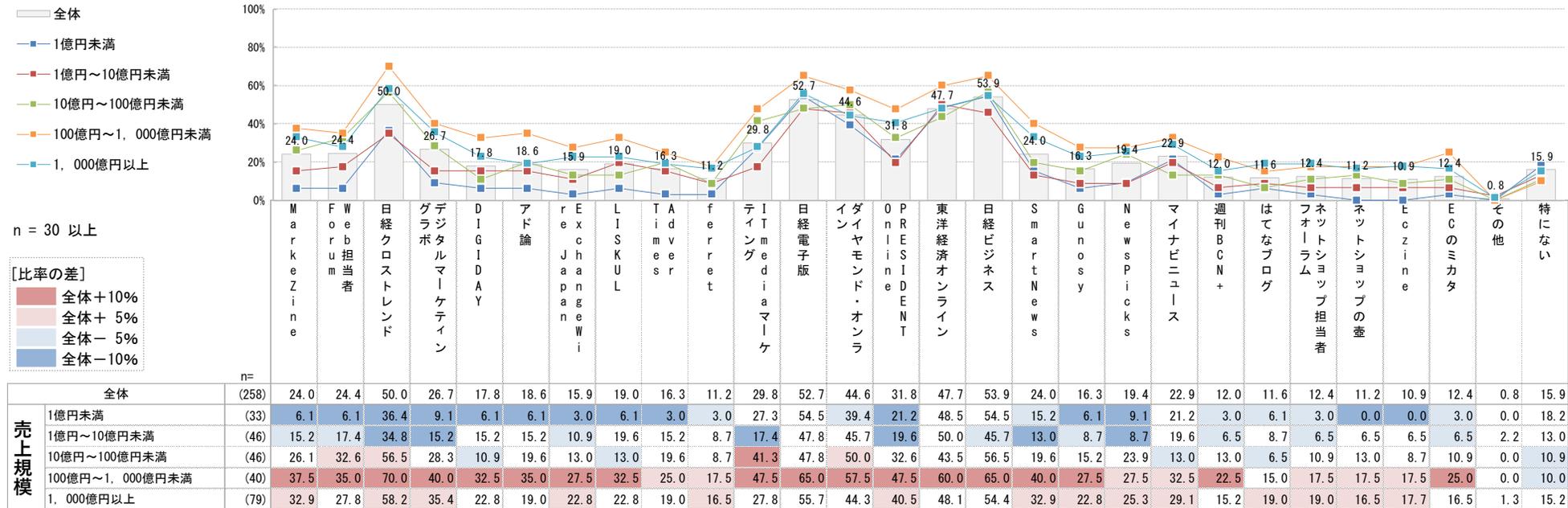
Q.あなたご自身のマーケティング業務に関する情報収集源に関して当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



- ✓ 売上規模が大きいほど、「マーケティング系WEBメディア」「ビジネス系WEBメディア」から情報収集をする割合が多い。
- ✓ 「展示会・イベント」はコロナ禍であっても引き続き情報収集減として活用されている。

Q6.マーケティング業務に関して閲覧するWEBメディア

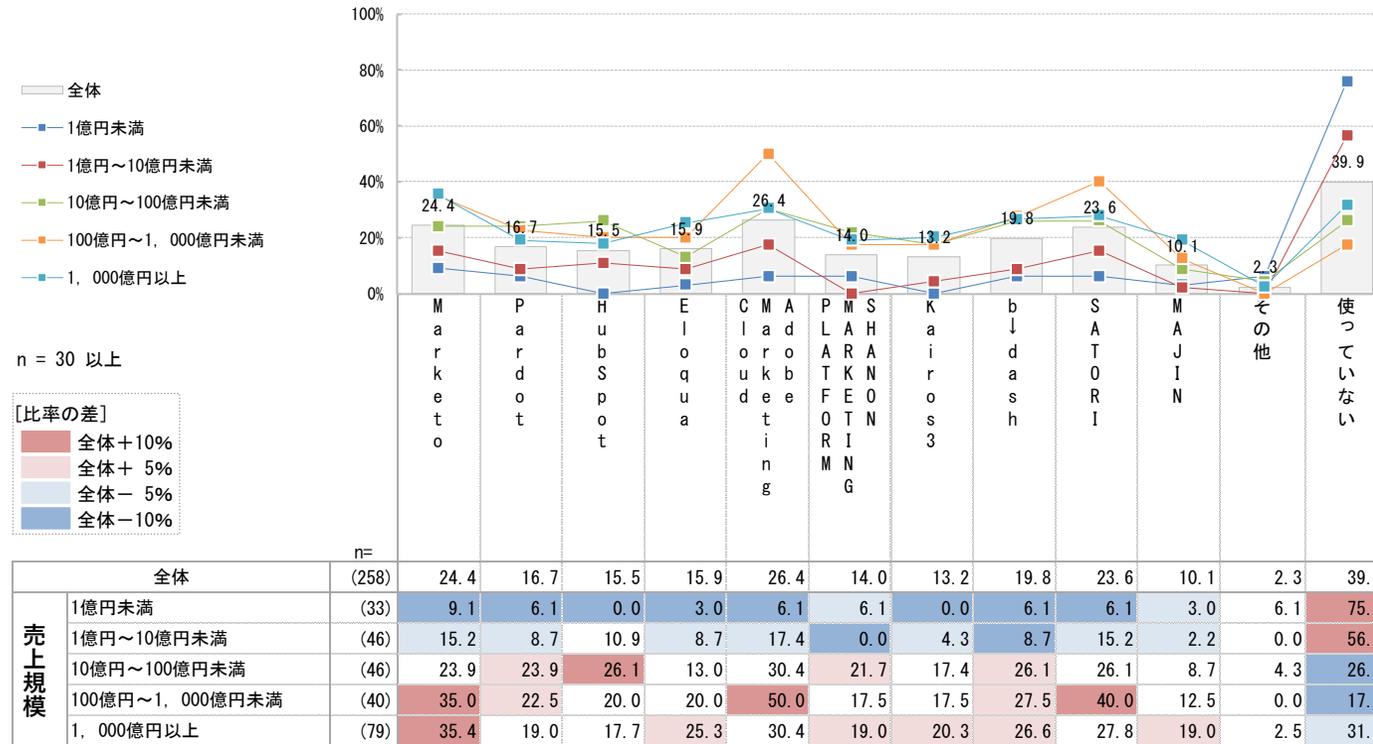
Q.あなたご自身がマーケティング業務に関して閲覧するWEBメディアに当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



- ✓ 全体数値では「日経ビジネス」「日経電子版」「東洋経済オンライン」等、マーケティングに特化したメディアではなくビジネスメディアから情報収集をする割合が多い。
- ✓ マーケティング特化メディアの中では「日経クロストレンド」の割合が最も多く、「ITmediaマーケティング」が続く。

Q7.マーケティングオートメーションツール

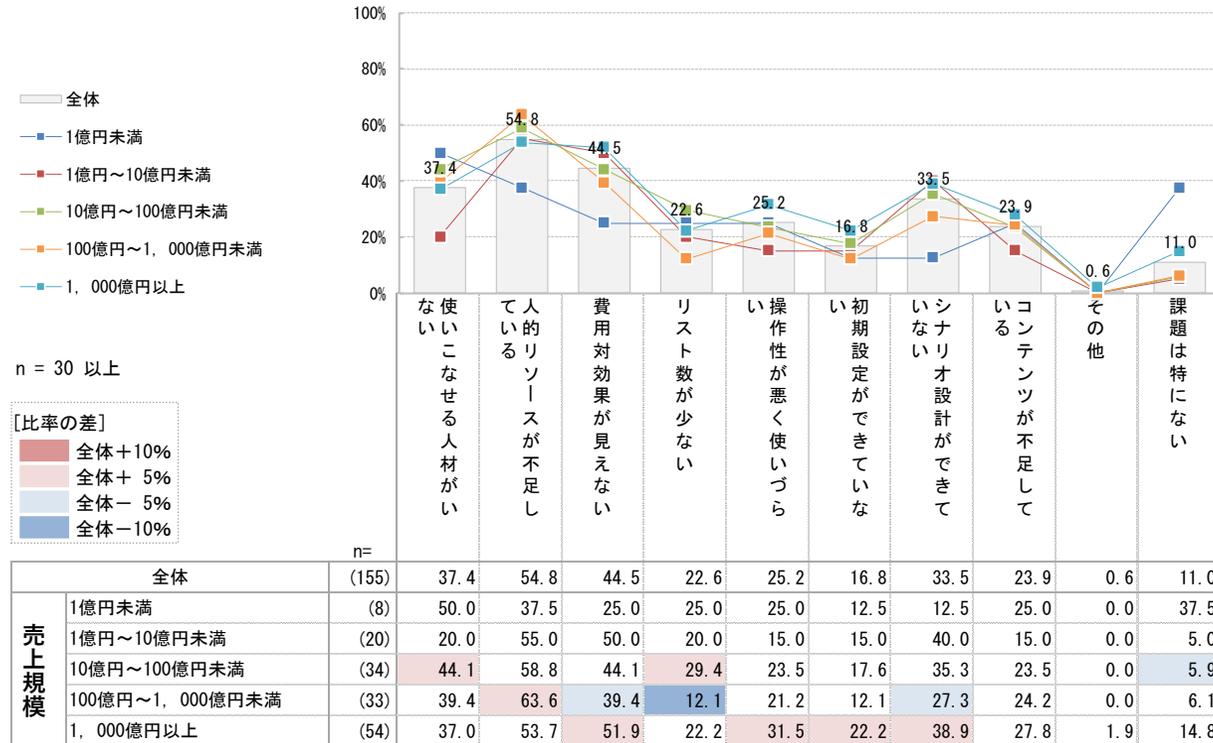
Q.あなたの所属する部署において、利用しているマーケティングオートメーションツールに当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「使っていない」と答えた割合が最も高く約40%。売上規模が小さい程その割合は高くなる。
- ✓ 使っているツールは「Adobe Marketing Cloud」が最も多く「Marketo」「SATORI」と続く。
- ✓ 特に売上100億円以上の企業では「Marketo」の割合が他の売上規模と比較すると高い。

Q8.マーケティングオートメーションツールの活用に関する課題

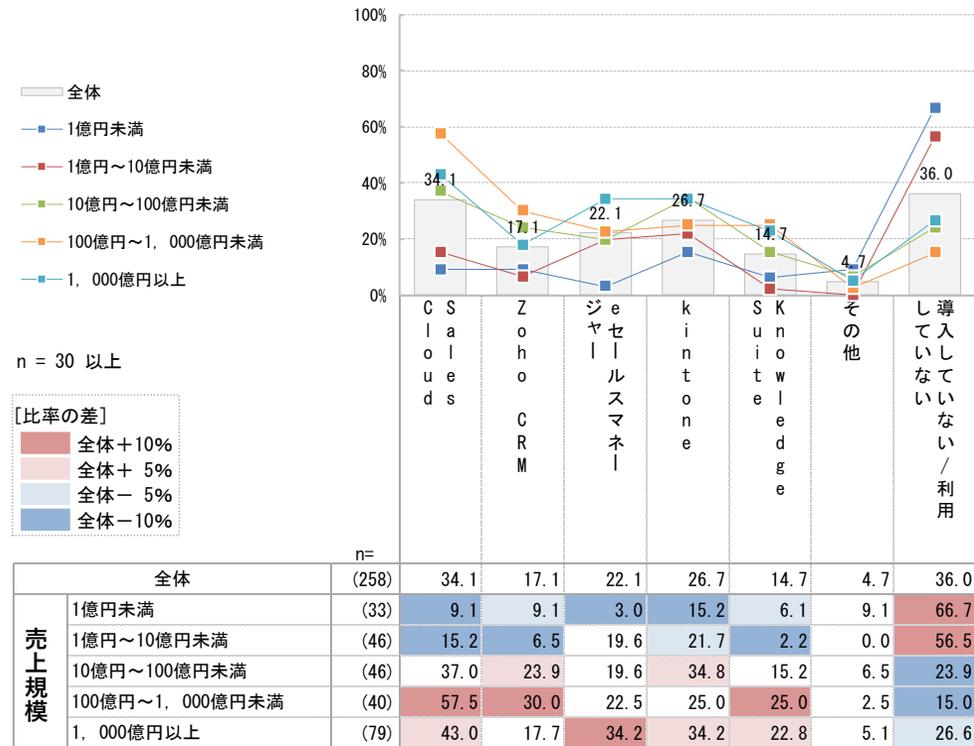
Q.あなたの所属する部署において、マーケティングオートメーションツールの活用に関する課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「人的リソースが不足している」と答えた割合が最も高く、「費用対効果が見えない」「使いこなせる人材がない」「シナリオ設計ができていない」と続く。
- ✓ 売上1000億円以上の企業では、特に「費用対効果が見えない」という点に課題を感じている割合が高い

Q9.営業支援システム(SFA)・顧客管理システム(CRM)

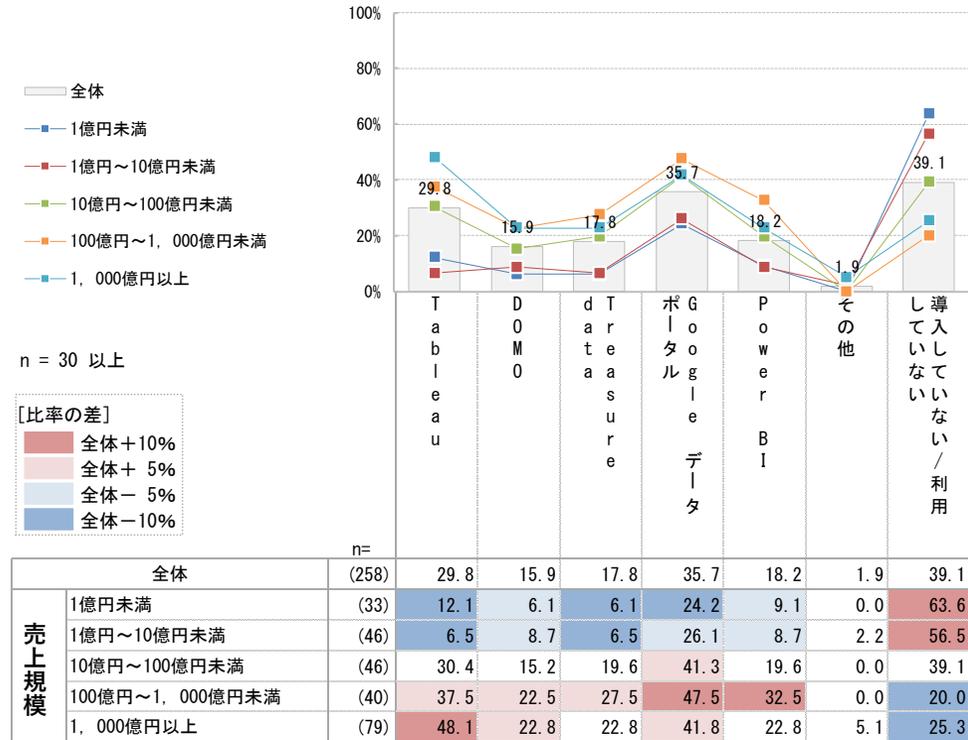
Q.あなたの所属する部署において、利用している営業支援システム（SFA）・顧客管理システム（CRM）に当てはまるものをお選びください。
（いくつでも）



- ✓ 「使っていない」と答えた割合が最も高く36%。売上規模が小さい程その割合は高くなる。
- ✓ 「Sales Cloud」を利用している割合が最も高く、特に売り上げ規模が大きい企業では顕著。
- ✓ 売上10億円未満の企業では、「Zoho CRM」「kintone」も利用されている。

Q10.ビジネスインテリジェンスツール(BI)

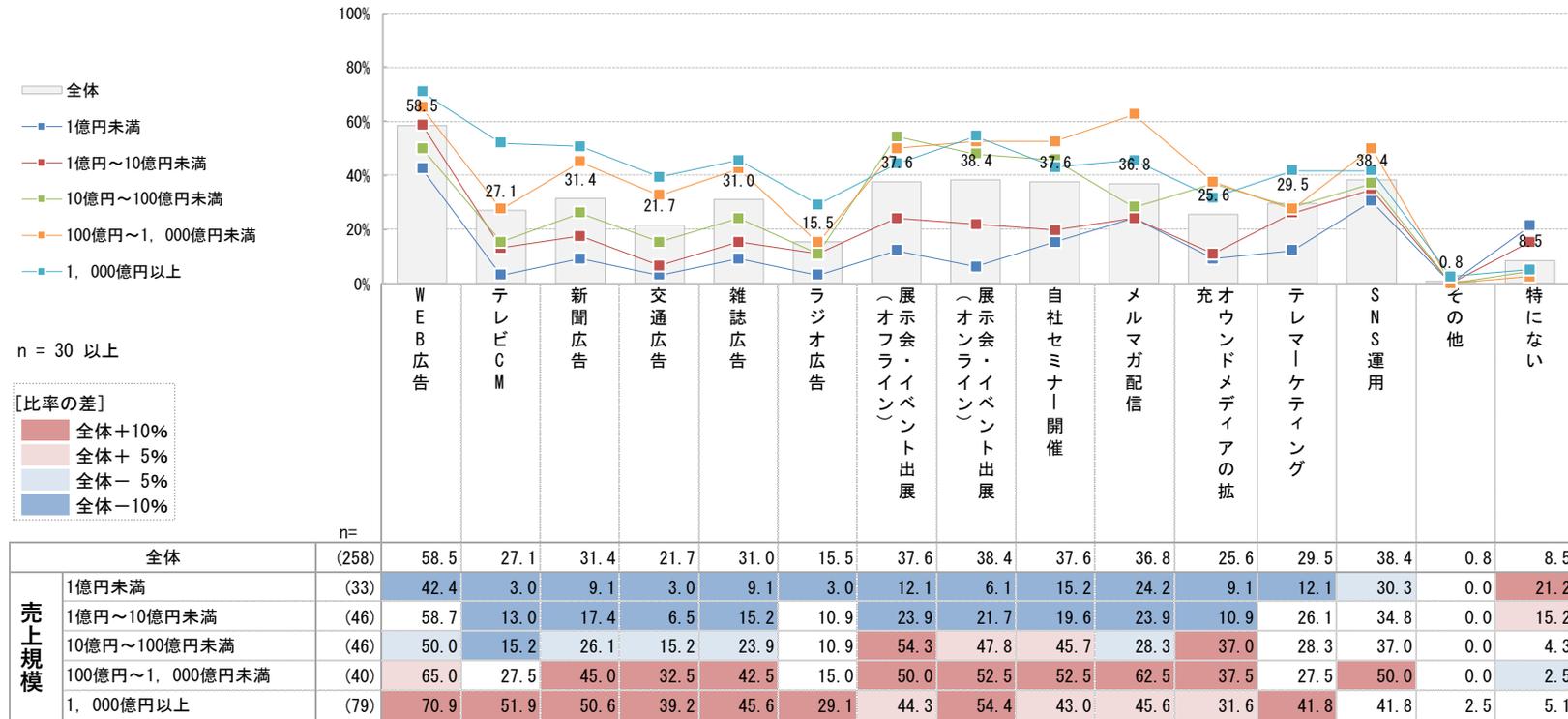
Q.あなたの所属する部署において、利用しているビジネスインテリジェンスツール（BI）に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 「使っていない」と答えた割合が最も高く約40%。売上規模が小さい程その割合は高くなる。
- ✓ 「Googleデータポータル」を利用している割合がどの売上規模の企業でも最も高く、売上1,000億円以上の企業では「Tableau」も利用されている。

Q11-1.マーケティング施策【現在実施中】

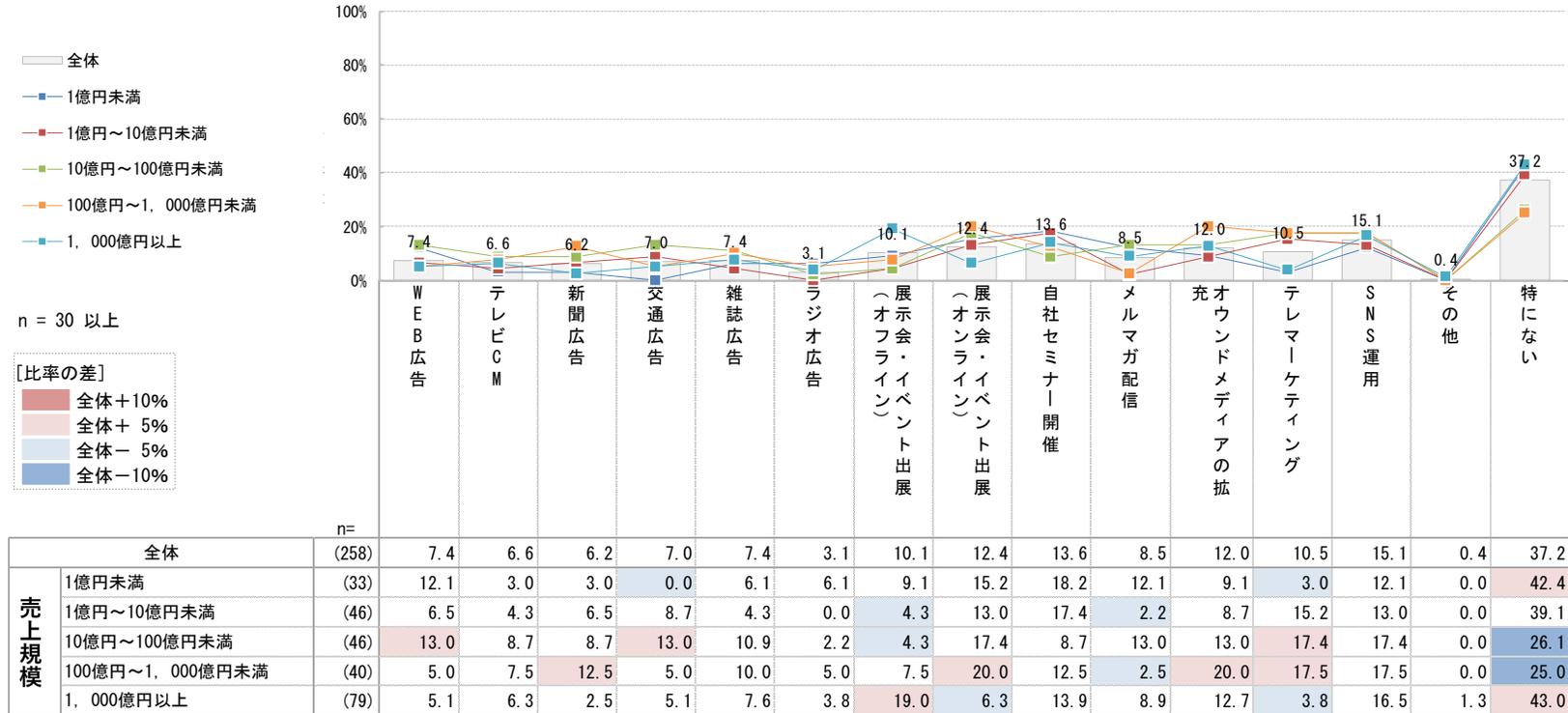
Q.あなたの所属する部署において、現在実施中のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 全体数値では「WEB広告」の割合が最も高く、「展示会・イベント出展（オンライン・オフライン）」「SNS運用」「自社セミナー開催」と続く。
- ✓ 売上1億円未満の企業は、「SNS運用」の割合が売上規模に対して高い。

Q11-2.マーケティング施策【今後新たに実施予定の施策】

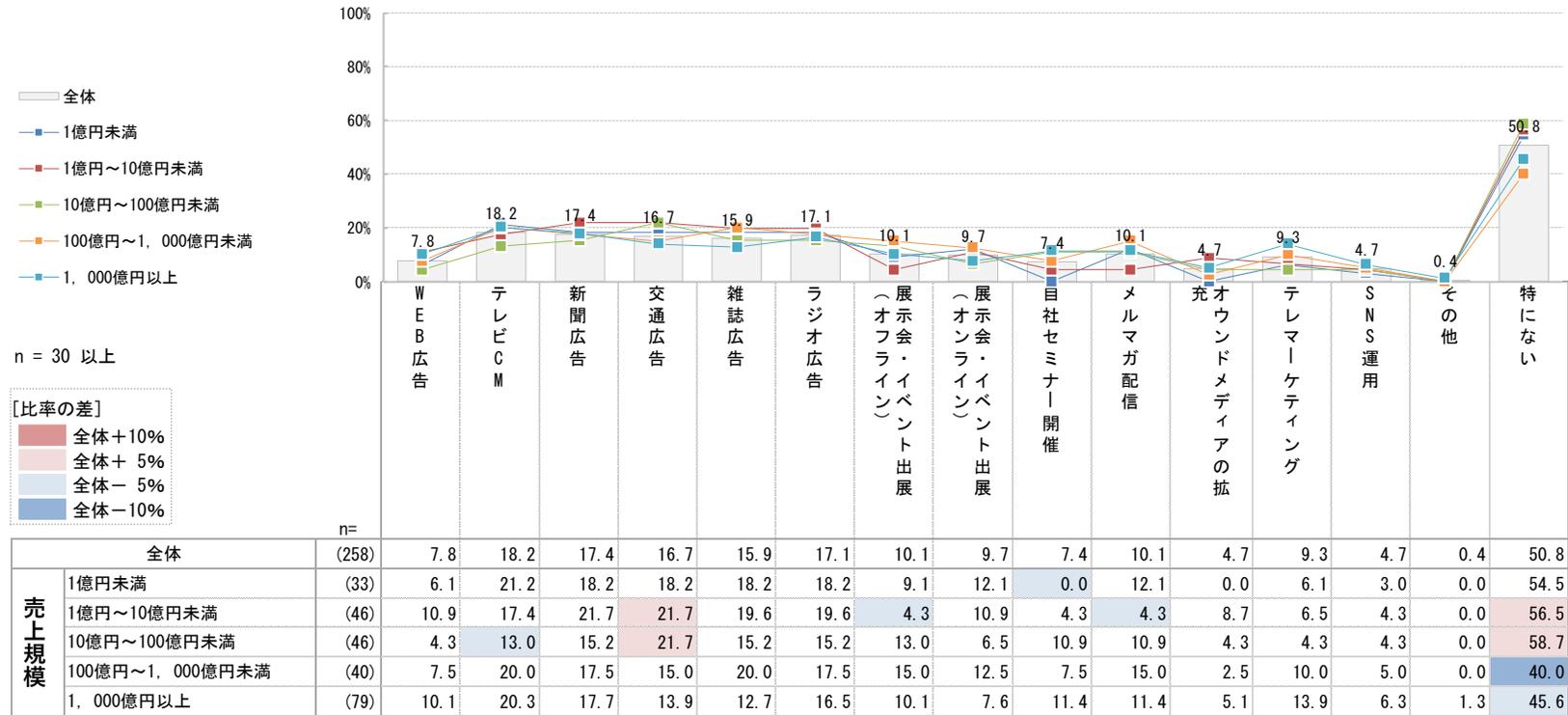
Q.あなたの所属する部署において、今後新たに実施予定のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず、「特にない」の割合が最も多い。具体的な施策では、「SNS運用」の割合が最も高く、「自社セミナー開催」「展示会・イベント出展（オンライン）」と続く。
- ✓ 売上100億円～1,000億円未満の企業は、「展示会・イベント出展（オンライン）」とともに、「オウンドメディアの拡充」を実施予定の割合も高い。

Q11-3.マーケティング施策【今後実施しない or 予算削減する施策】

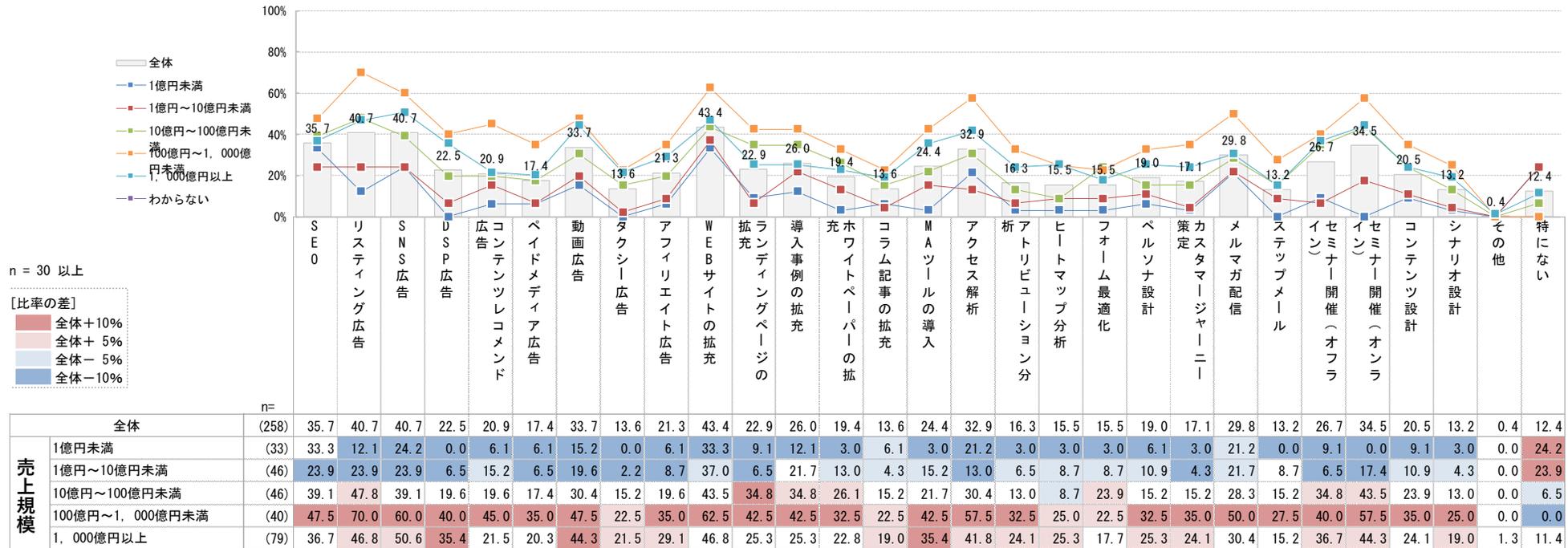
Q.あなたの所属する部署において、今後実施しないor予算を削減するマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



✓ 売上規模に関わらず、「特にない」と答えた割合が最も高く、具体的な施策では「テレビCM」「新聞広告」「ラジオ広告」と続く。

Q12-1.WEBマーケティング施策【現在実施中】

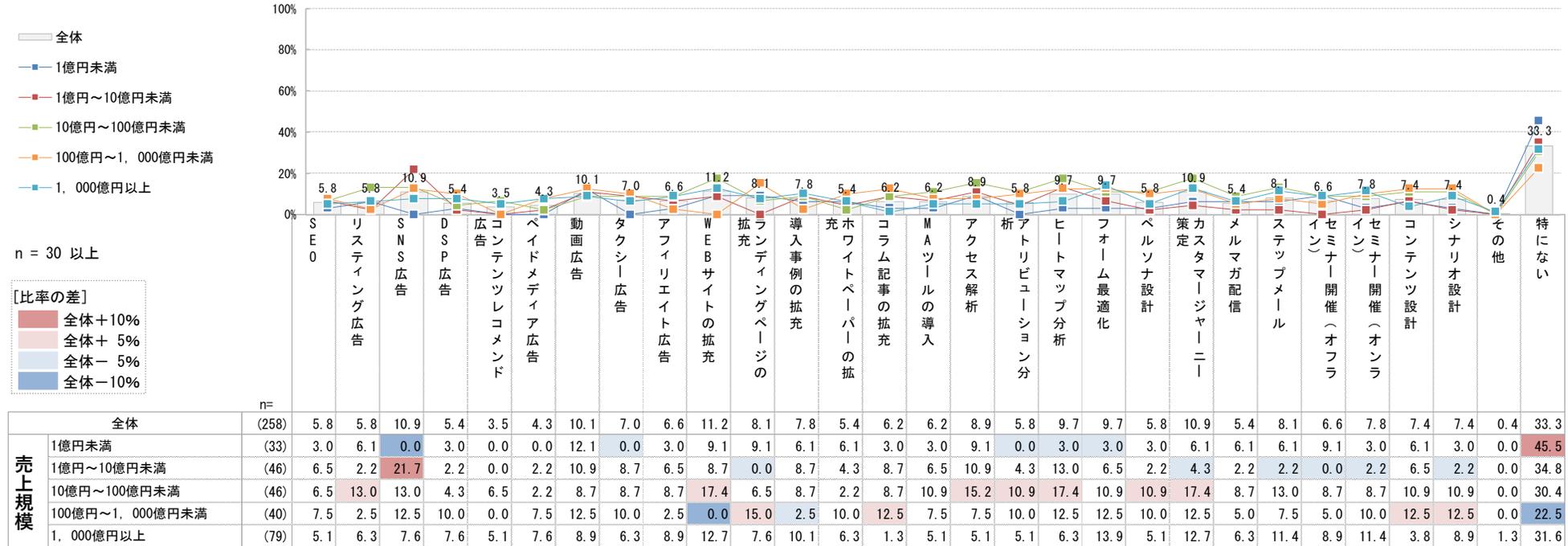
Q.あなたの所属する部署において、現在実施中のWEBマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず「WEBサイトの拡充」の割合が最も高く、「リスティング広告」「SNS広告」「セミナー開催（オンライン）」と続く。
- ✓ 売上規模における大きな差異が見られたのは「リスティング広告」「動画広告」「アクセス解析」で、売上規模に比例して実施している企業の割合が増加している。

Q12-2.WEBマーケティング施策【今後新たに実施予定の施策】

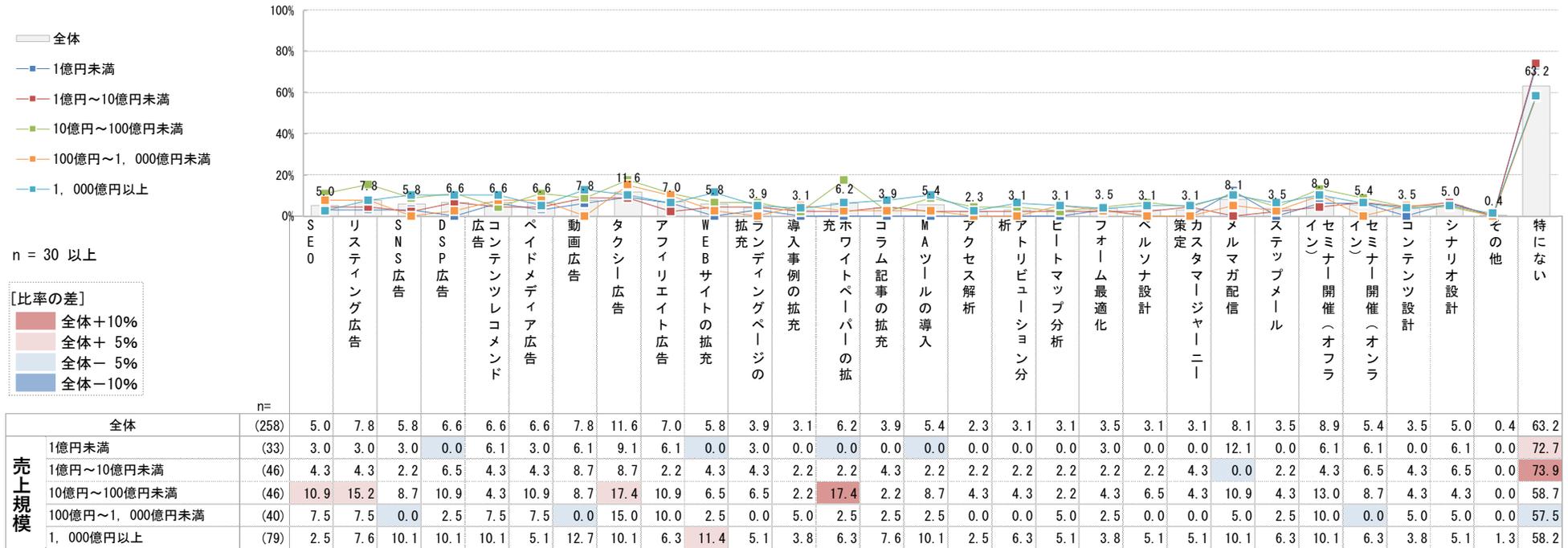
Q.あなたの所属する部署において、今後新たに実施予定のWEBマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



✓ 売上規模に関わらず「特にない」の割合が最も高いが、具体的施策では「WEBサイトの拡充」の割合が最も高く、「SNS広告」「カスタマージャーニー策定」「動画広告」と続く。

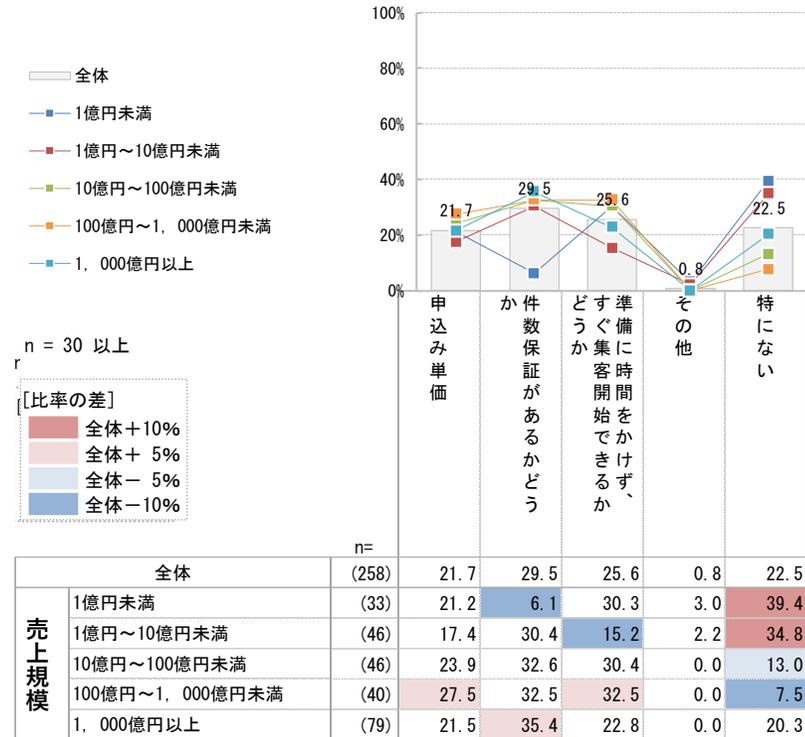
Q12-3.WEBマーケティング施策【今後実施しない or 予算削減する施策】

Q.あなたの所属する部署において、今後実施しないor予算を削減するWEBマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



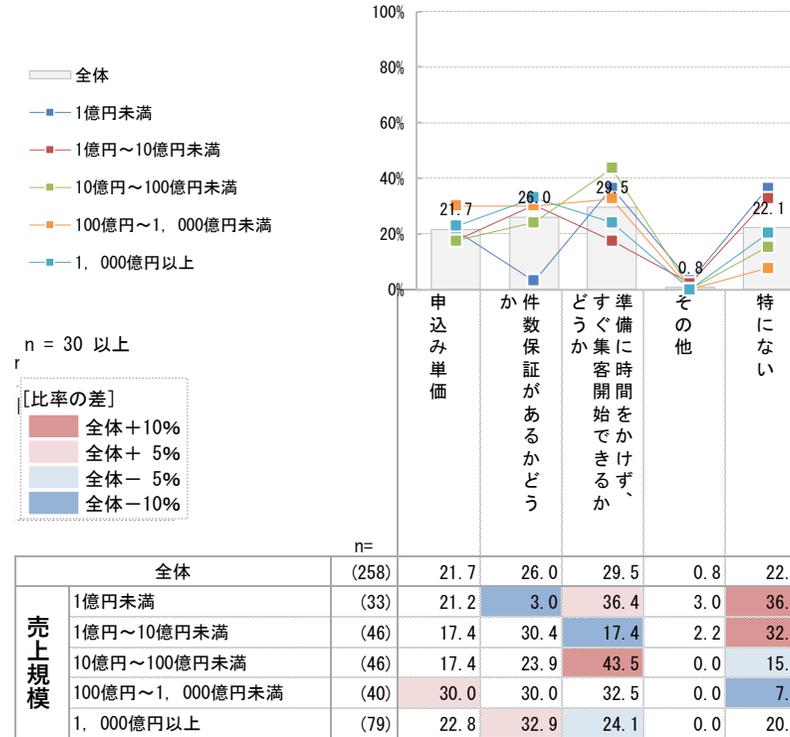
✓ 売上規模に関わらず「特になし」の割合が最も高いが、具体的施策では「タクシー広告」の割合が最も高く、「メルマガ配信」「セミナー開催 (オフライン)」と続く。

Q.セミナー集客（オフライン）をする際に、最も重視するポイントは何ですか？



- ✓ 全体数値では「件数保証があるかどうか」を重視する割合が最も高い。
- ✓ 1億円未満の企業では、「準備に時間をかけず、すぐ集客開始できるか」を重視している。

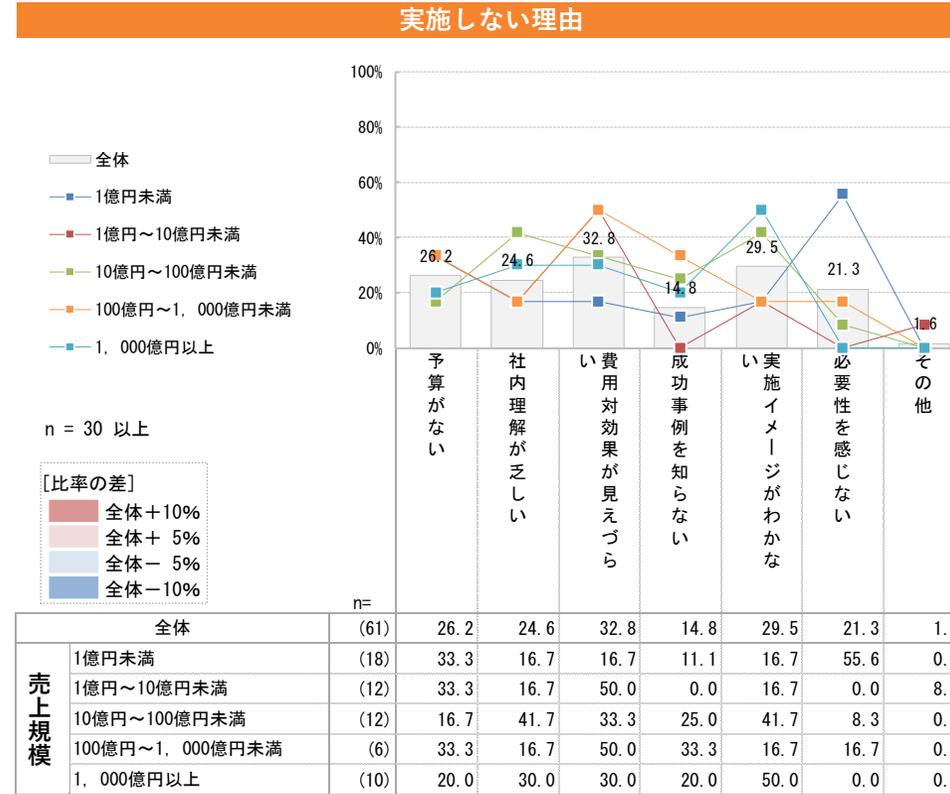
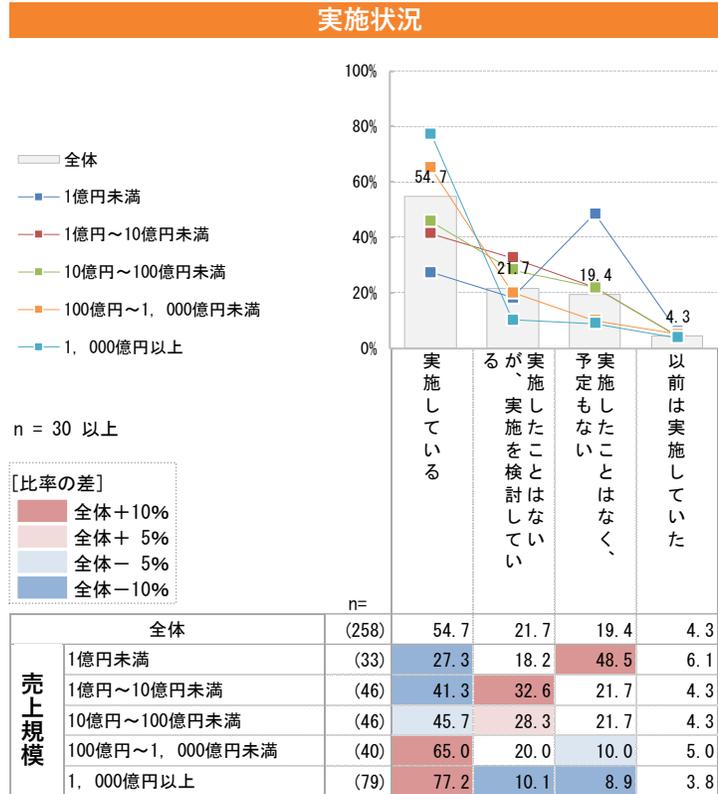
Q.セミナー集客（オンライン）をする際に、最も重視するポイントは何ですか？



✓ 全体数値では「準備に時間をかけず、すぐ集客開始できるか」が重視されており、オフラインのセミナー集客とは異なる傾向。

Q14-1.注目施策実施状況【ブランディング】

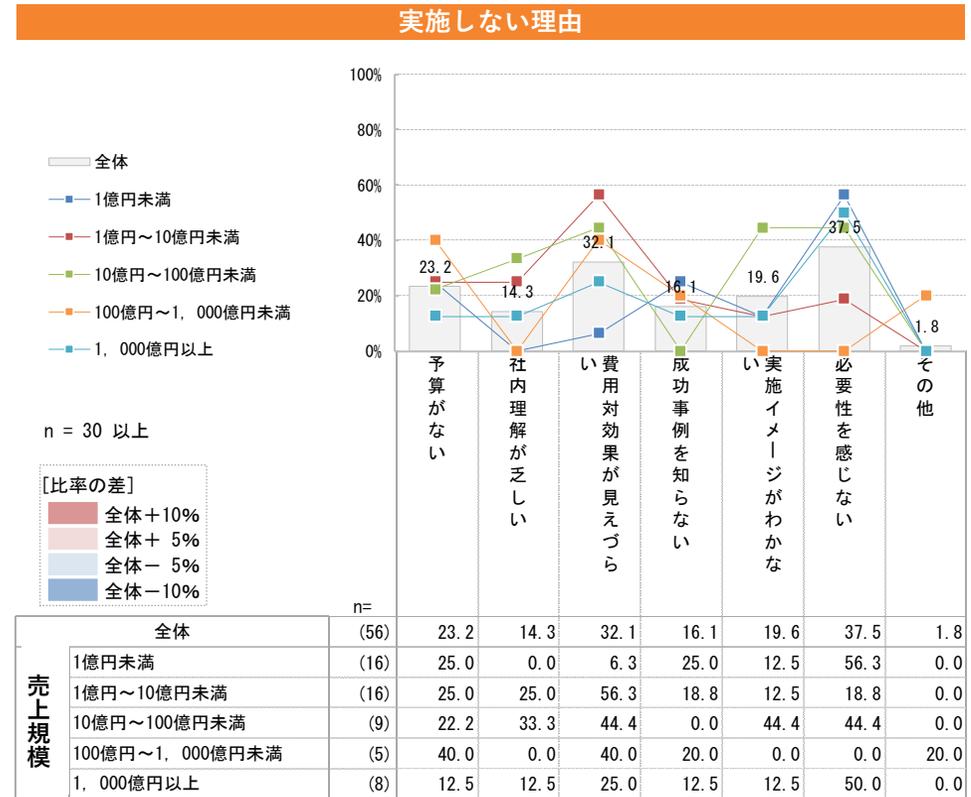
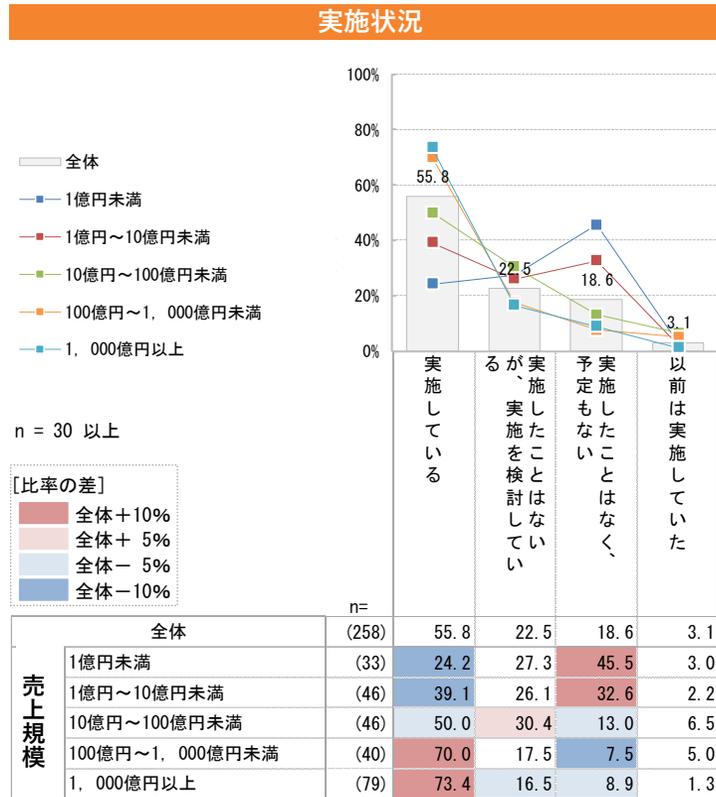
Q.あなたの所属する部署において、ブランディング施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。
また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。



- ✓ 全体の約75%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、売上規模が大きくなる程ブランディング施策を実施している割合が高くなる。
- ✓ 売上1億円未満の企業では「実施したことはなく予定もない」の割合が48%を占める。
- ✓ ブランディング施策を実施しない理由として、「費用対効果が見えづらい」と答えた割合が最も高い。売上規模の小さい企業では、「予算がない」も割合が高い。

Q14-2.注目施策実施状況【動画】

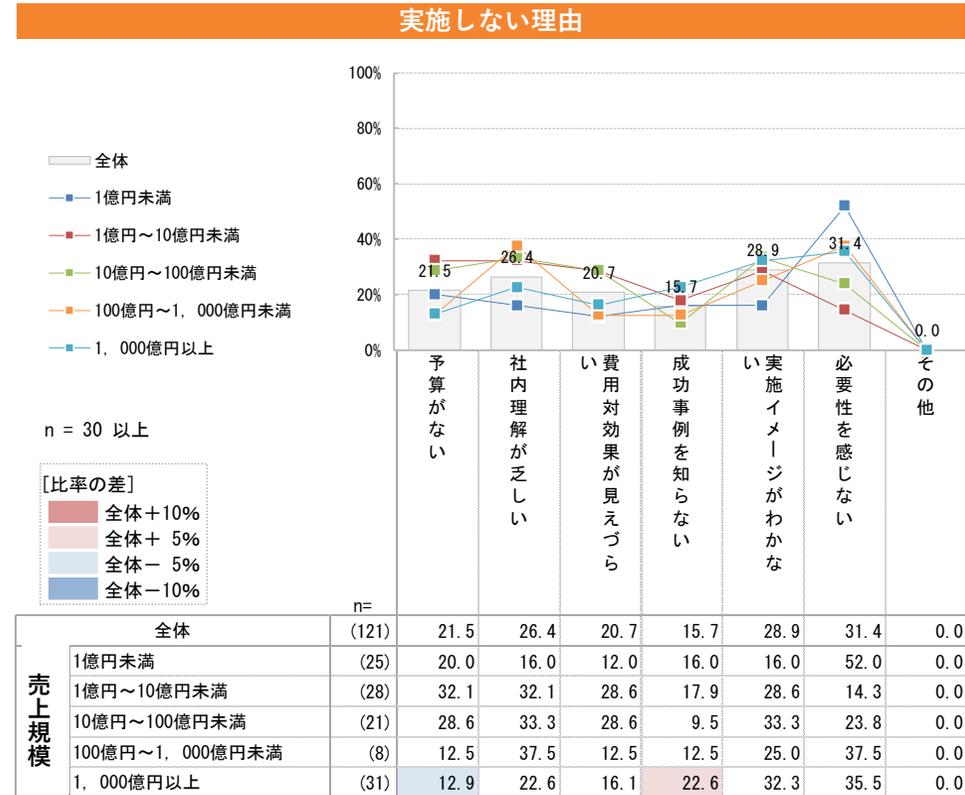
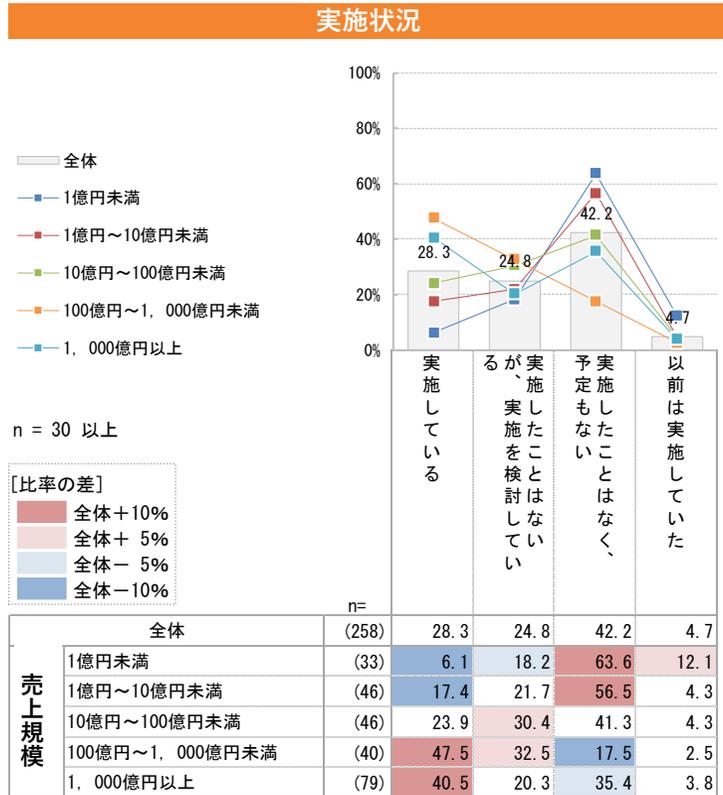
Q.あなたの所属する部署において、動画施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。
また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。



- ✓ 全体の約78%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、売上規模が大きくなる程動画施策を実施している割合が高くなる。
- ✓ 動画施策を実施しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「費用対効果が見えづらい」「予算がない」と続く。

Q14-3.注目施策実施状況【ABM】

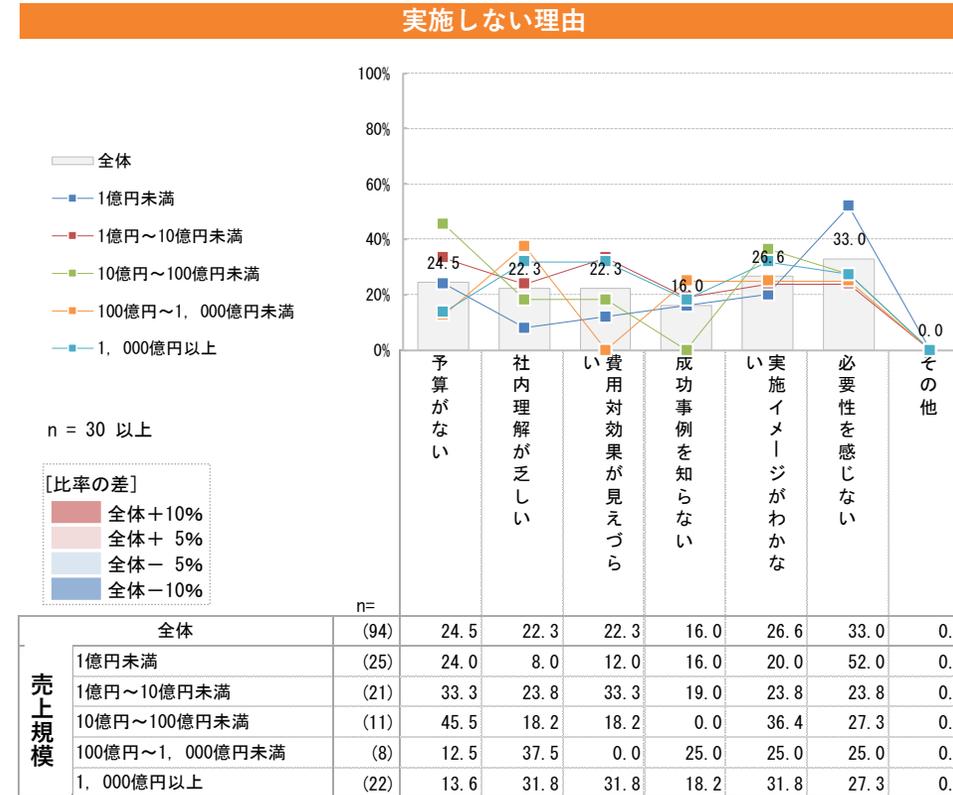
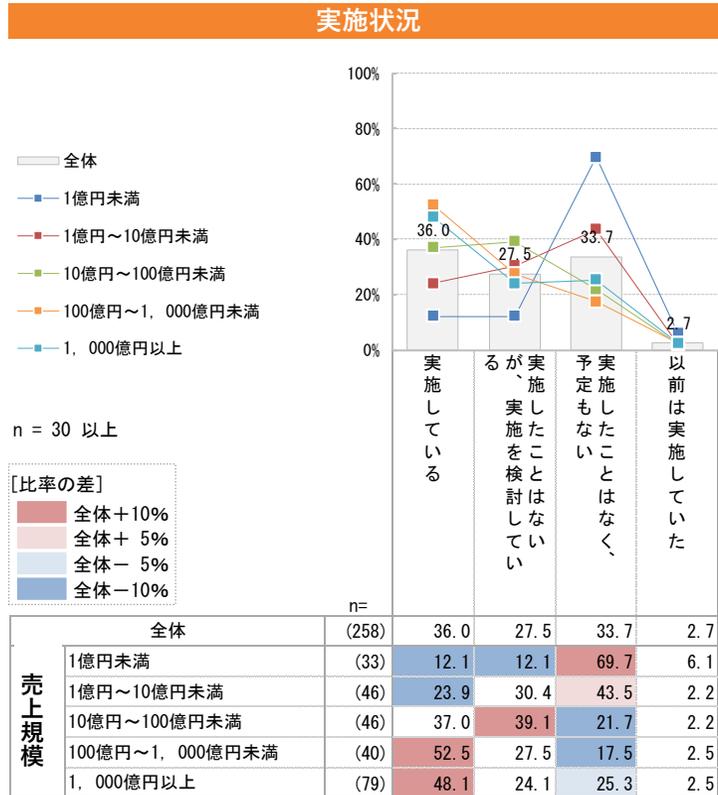
Q.あなたの所属する部署において、ABM施策の実施状況に当てはまるものをお選びください。
また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。



- ✓ 全体の約53%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、前述の「ブランディング」「動画」と比較すると検討している企業は少ない。
- ✓ 売上規模が大きくなる程ABM施策を実施している割合が高くなる。
- ✓ ABM施策を実施しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「実施イメージがわからない」「社内理解が乏しい」と続く。

Q14-4.注目施策実施状況【MA・CRM・SFAと広告データの連携】

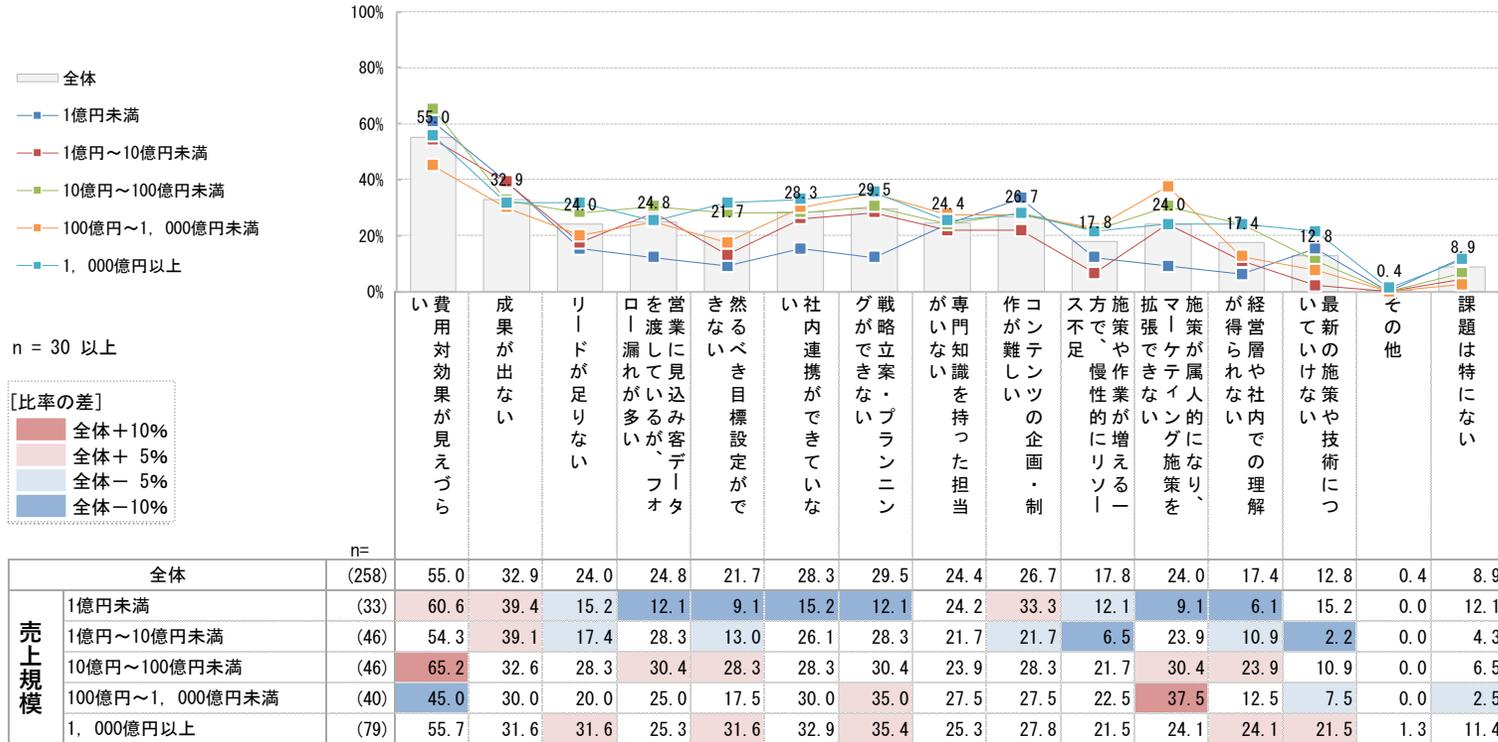
Q.あなたの所属する部署において、MA・CRM・SFAと広告データ連携の実施状況に当てはまるものをお選びください。
また、「実施予定はない」「以前は実施していた」と答えた場合、その理由に当てはまるものをそれぞれいくつでもお選びください。



- ✓ 全体の約63%が「実施している」「実施を検討している」と回答し、売上規模が大きくなる程割合が高くなる。
- ✓ データ連携を実施しない理由として、「必要性を感じない」と答えた割合が最も高く、「実施イメージがわからない」「予算がない」と続く。

Q15.マーケティング施策全体における課題

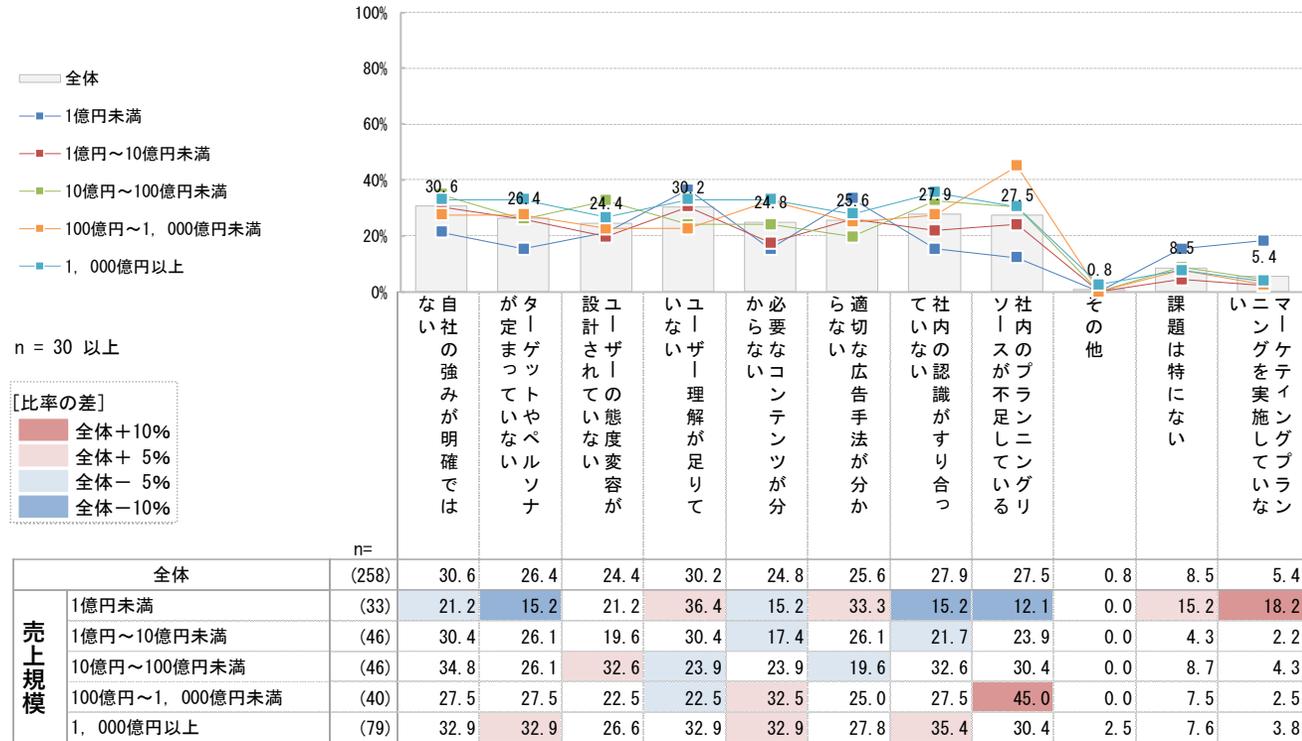
Q.あなたの所属する部署において、マーケティング施策全体における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 売上規模に関わらず「費用対効果が見えづらい」の割合が最も高い。
- ✓ 売上1000億円以上の企業は「戦略立案・プランニングができない」「然るべき目標設定ができない」といった戦略面での課題が目立つ。

Q16.マーケティングプランニングにおける課題

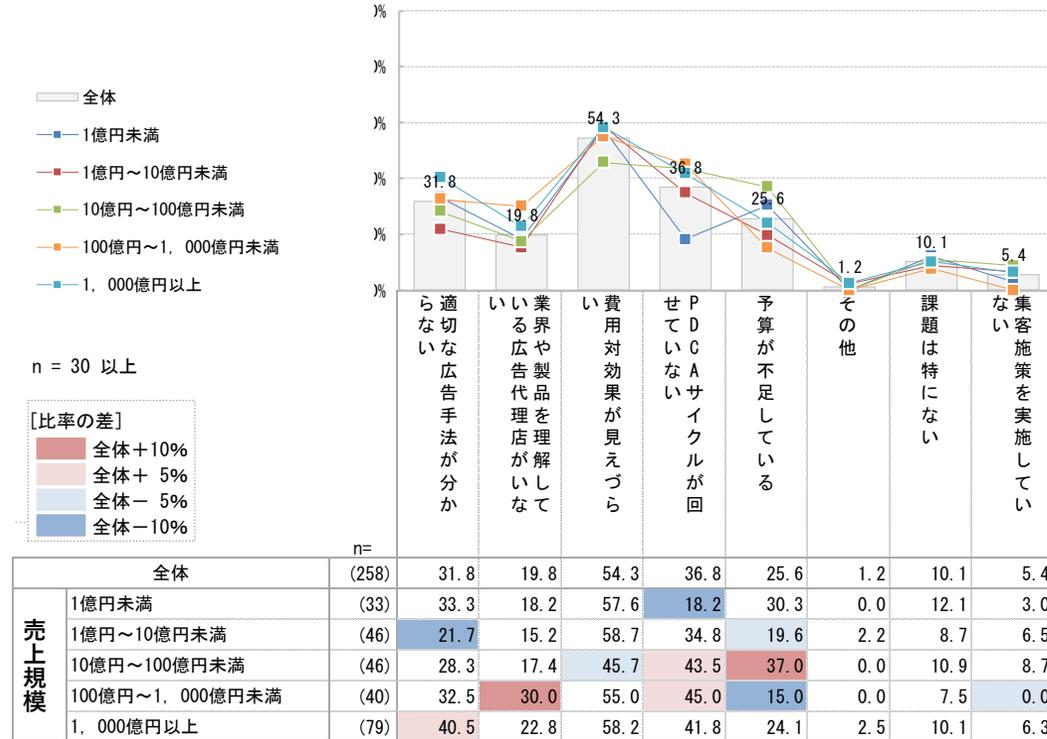
Q.あなたの所属する部署において、マーケティングプランニングに関する課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 全体数値では「自社の強みが明確ではない」の割合が最も高く、「ユーザー理解が足りていない」「社内の認識がすり合っていない」「社内のプランニングリソースが不足している」と続く。
- ✓ 売上100億円以上の企業では、「必要なコンテンツが分からない」の課題も30%を超える。

Q17.集客施策における課題

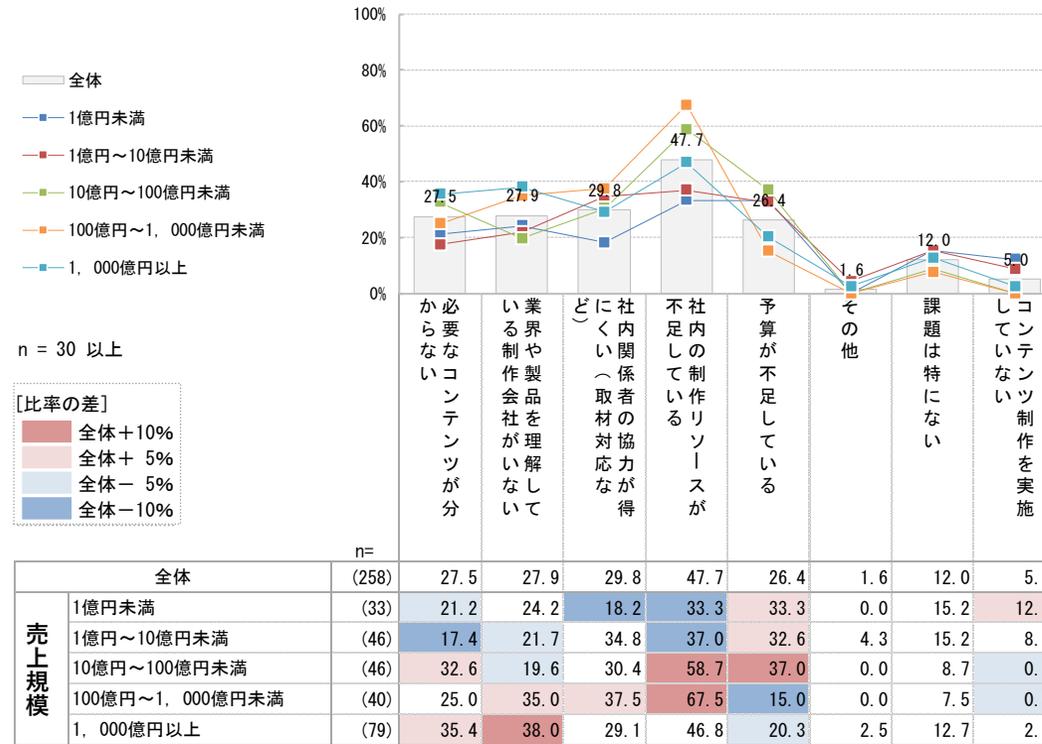
Q.あなたの所属する部署において、集客施策における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



- ✓ 全体数値では「費用対効果が見えづらい」の割合が最も高く、「PDCAサイクルが回っていない」「適切な広告手法が分からない」と続く。
- ✓ 売上規模が大きい企業では、「適切な広告手法が分からない」「PDCAサイクルが回っていない」の割合が高く、戦略的な部分での課題が目立つ。

Q18.コンテンツ制作における課題

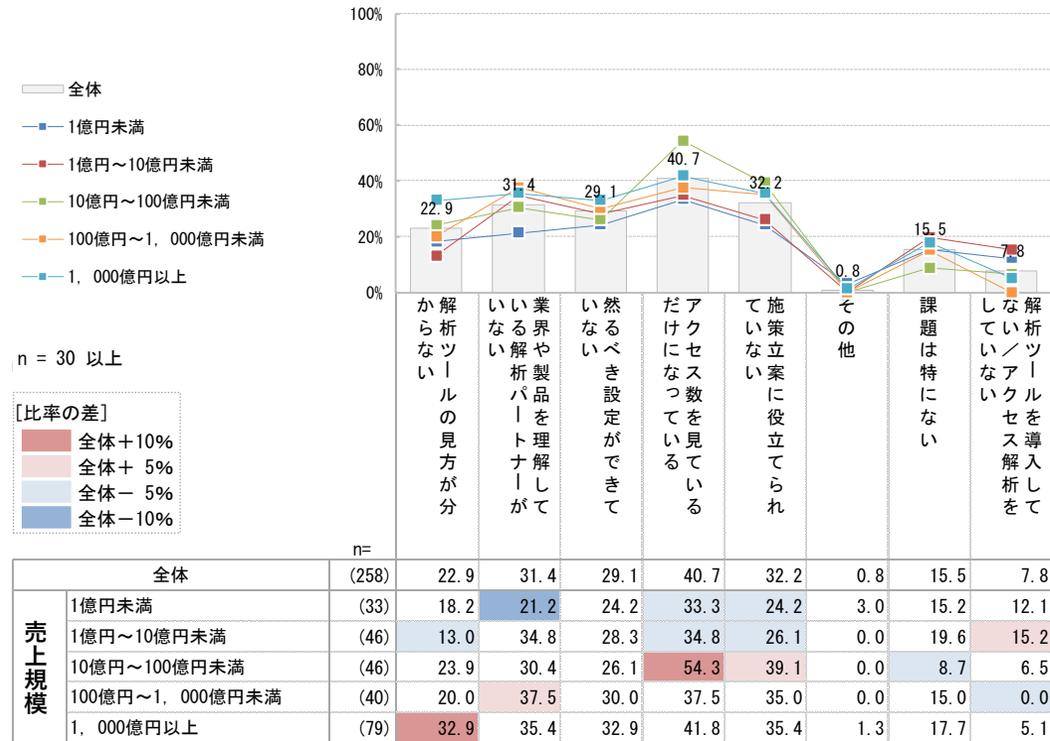
Q.あなたの所属する部署において、コンテンツ制作における課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



✓「社内の制作リソースが不足している」が最も多く、売上規模に比例して高まる傾向にある。

Q19.アクセス解析における課題

Q.あなたの所属する部署において、アクセス解析における課題に当てはまるものをお選びください。(いくつでも)



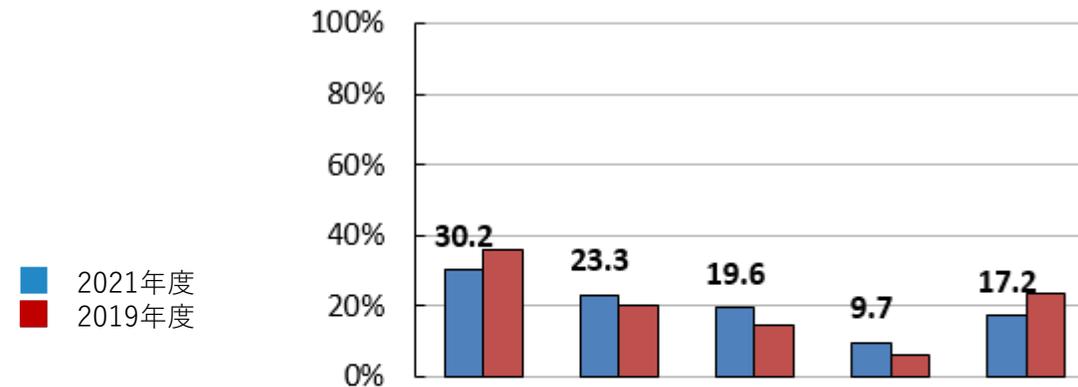
- ✓ 全体数値では「アクセス数を見ているだけになっている」が最も多く「施策立案に役立てられていない」と続く。
- ✓ 売上10億円未満の企業は「解析ツールを導入していない/アクセス解析をしていない」割合が高く27%を超える。
- ✓ 「施策立案に役立てられていない」の割合は売上規模に比例して高い傾向にある。



2019年度実施アンケートとの比較

過去比較：WEBマーケティングの占める割合

Q.あなたの所属する部署における、年間マーケティング予算のうち、WEBマーケティング予算が占める割合について当てはまるものをお選びください。



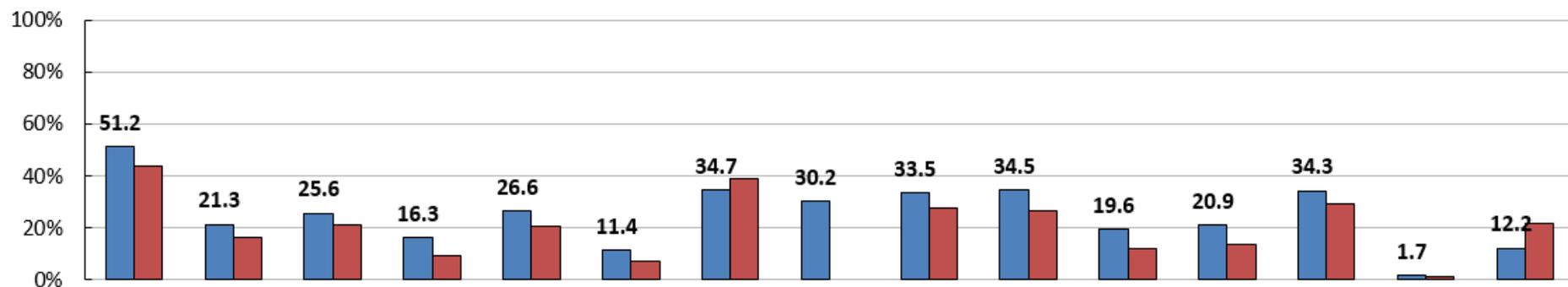
	全体	25%未満	25%~50%未満	50%~75%未満	75%~100%	わからない
2021年度	(516)	30.2	23.3	19.6	9.7	17.2
2019年度	(515)	35.7	20.2	14.4	6.2	23.5

✓ 2019年度と比較して、WEBマーケティングの占める割合が50%以上であるという回答が8.7%上昇した。コロナ禍によりマーケティング施策がオンラインへ移行していることが伺える。

※SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートと非SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートを合算した数値にて、過去の数値と比較しています。

過去比較：実施中のマーケティング施策

Q.あなたの所属する部署において、現在実施中のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（それぞれいくつでも）



■ 2021年度
■ 2019年度

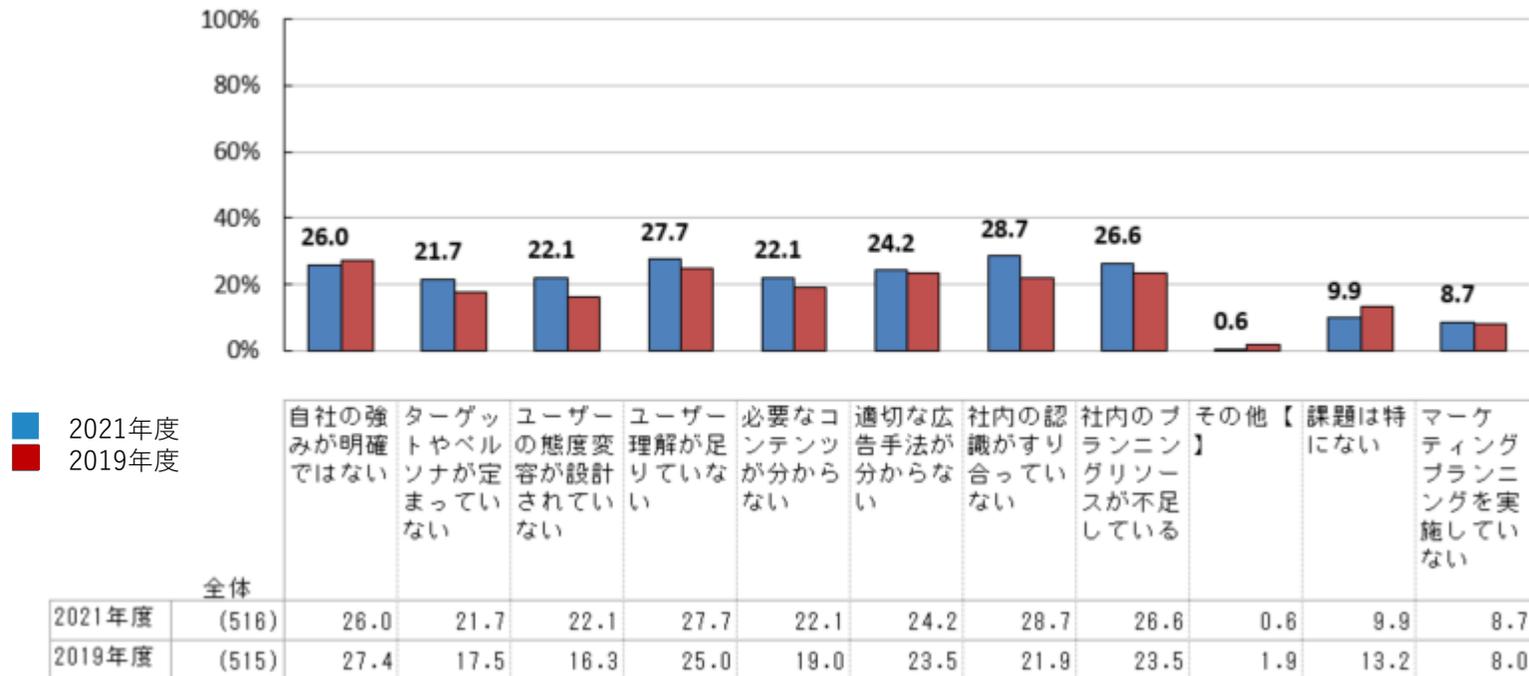
		WEB広告	テレビCM	新聞広告	交通広告	雑誌広告	ラジオ広告	展示会・イベント出展（オンライン）	展示会・イベント出展（オンライン）	自社セミナー開催	メルマガ配信	オウンドメディアの拡充	テレマーケティング	SNS運用	その他	特になし
全体																
2021年度	(516)	51.2	21.3	25.6	16.3	26.6	11.4	34.7	30.2	33.5	34.5	19.6	20.9	34.3	1.7	12.2
2019年度	(515)	43.7	16.1	21.0	9.1	20.8	7.4	39.2		27.6	26.4	12.0	13.6	29.3	1.4	21.9

✓ 交通広告は178%、オウンドメディアの拡充は163%の上昇。今後新たに実施予定の施策でもオウンドメディアの拡充は150%の伸びを見せており、オウンドメディアによる集客、ファン化を狙う企業が増えていることが伺える。

※SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートと非SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートを合算した数値にて、過去の数値と比較しています。

過去比較：マーケティングプランニングの課題

Q.あなたの所属する部署において、マーケティングプランニングに関する課題に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



✓「ユーザーの態度変容が設計されていない」「社内の認識がすり合っていない」という課題が130%以上伸びている。施策がオンライン化する中で、ユーザーの行動を可視化・数値化し、データに基づいて社内意思決定を行うことに対して課題感を感じている企業が多いと推察できる。

※SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートと非SaaS系商材のマーケティング担当者向けアンケートを合算した数値にて、過去の数値と比較しています。



MEDIXのご紹介



株式会社メディックス (Medix Inc.)

設立：1984年3月

代表取締役：水野 昌広

資本金：7,580万円

従業員数：319名（2021年9月現在）

売上高：119.7億円（2020年3月実績）

所在地：東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

事業内容：デジタルマーケティングの総合コンサルティング

組織体制



主な代理店契約・受賞歴



プレミア
Google Partner



Googleアナリティクス
認定パートナー



Yahoo!マーケティング
ソリューション
★★★ (スリースター)



Adobe Digital Marketing Cloud
ソリューションパートナー



各BtoB媒体
販売パートナー
※左記は一例



Twitter広告
Facebook広告
販売パートナー



AD EBIS Consulting
Service of the year受賞



Marketoサービスパートナー
STANDARD



HubSpot
認定パートナー



Salesforce認定
コンサルティングパートナー

その他多数

デジタルマーケティング全般を**ワンストップ**で**深くサポート**できる体制で広告効果を最大化します

1

一気通貫の運用体制で実現するご提案の総合力

- 集客、制作、解析、MAなどデジタルマーケティング全般をサポート可能な社内体制



2

クライアントファーストな社内体制

- すべての窓口をアカウントプランナーに集約することで、マーケティング施策全体を俯瞰してのコミュニケーションが可能に



3

BtoBとSaaSマーケティングの知識とノウハウ

- BtoB専門営業部があり20年以上で400社以上のBtoBクライアント様との取引実績
- SaaSクライアントの支援実績から得た知見と独自のソリューション



コミュニケーション設計から各施策運用までデジタルマーケティングパートナーとして支援します。

企画

コミュニケーション設計／プロモーション戦略／施策選定

- 市場・ターゲット策定
- パルソナ・カスタマージャーニーマップ作成
- プロモーションプランニング

集客

ターゲティング精度が高い集客を

- リスティング広告
 - DSP
 - SNS広告
 - ペイドメディア広告
 - リターゲティング広告
 - エンゲルコメント広告
 - SEO対策
 - 動画広告
- etc...

制作

BtoBに特化した制作

- ランディングページ
 - コラム記事
 - ホワイトペーパー
 - 事例コンテンツ
 - プロダクトサイト
 - コーポレートサイト
- etc...

解析

解析のプロがサポート

- Google アナリティクス
 - AD EBiS (アドエビス)
 - Adobe Analytics
 - ヒートマップ分析
 - ヒューリスティック分析
 - 講習会
- etc...

MA

マーケティング全体設計とMAツールの導入支援から運用まで

- Marketo (マルケト)
 - HubSpot (ハブスポット)
 - Pardot (パードット)
 - 導入・設定サポート
 - コンテンツ設計
 - 活用コンサルティング
 - 運用アウトソーシング
- etc...

SaaS特化

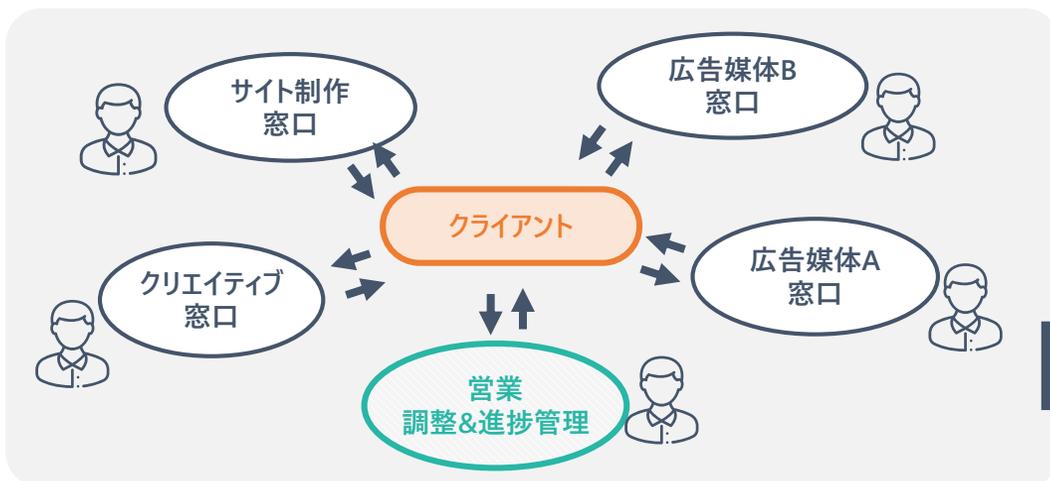
BtoB SaaSマーケティング向けのソリューション

- 広告効果可視化
 - 有効リードを増やす広告運用
 - M-Data (KPI・顧客分析など)
- etc...

広告メディアなどの領域ごとに担当窓口を分けず、すべての窓口をアカウントプランナーに集約することで、マーケティング施策全体を俯瞰してのコミュニケーションが可能に。

広告代理店のよくある体制

分業体制により、全体を俯瞰できる人がいない...

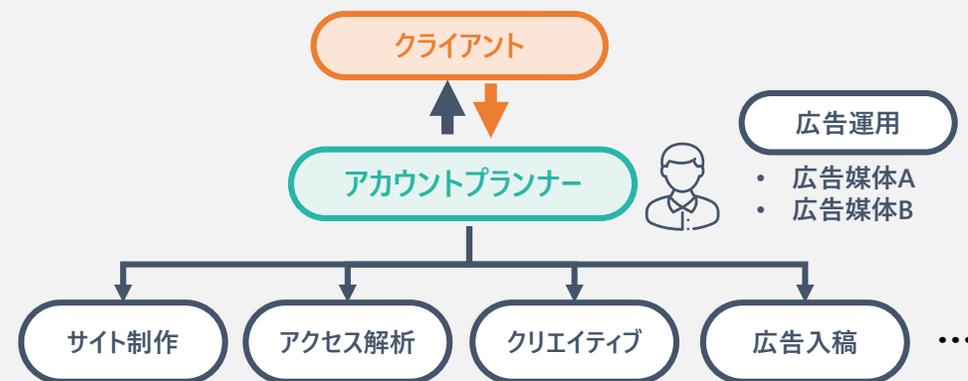


- 施策が各担当領域内の個別最適化に限定。全体最適がされにくい
- 結果、広告主様にコミュニケーションコストがかかる

※弊社がお客様から実際にお伺いする内容をもとに記載しております。

MEDIXのワンストップ体制

全領域の窓口となり、全体をディレクション



- アカウントプランナーが集客領域の効果把握、運用はもちろん、制作・解析領域までをカバー。
- 全体を俯瞰し、全体最適に基づくご提案が可能に

MEDIXの特長3 豊富なBtoB取引実績と高い専門性 –取引実績

BtoBを専門に20年以上、計400社以上の取引実績をもとにした知見・ノウハウをもってご支援をしております。

SaaS・IT		製造業	メディア・EC	その他

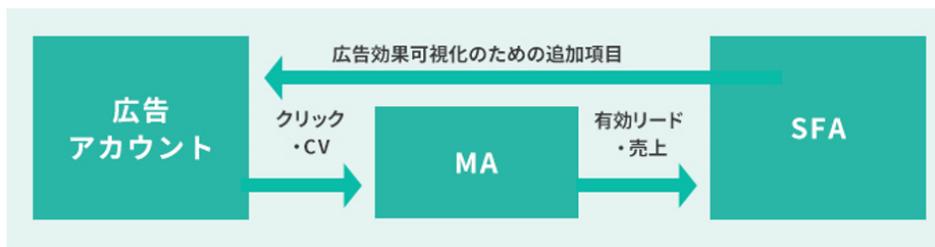
▼その他 実績
 アール・アンド・イー・シー / インターコム / インフォマート / エクイニクス・ジャパン / オムロン / キヤノンITソリューションズ / サイバネットシステム / セイコーソリューションズ / セゾン情報システムズ / ソフトブレイン / ソニーペイメントサービス / ソリトンシステムズ / ゴーホー・ジャパン / デジタルアーツ / トピー・テクノロジー / パナソニックヘルスケア / 日立ソリューションズ / 日立キャピタル / 富士通マーケティング / ポリコムジャパン / 丸紅情報システムズ / ヤマトフィナンシャル / ユニリタ / A10ネットワークス / sansan / NTTテクノクロス / NTTコミュニケーションズ / TIS / 他多数 (あいうえお順同、一部抜粋、敬称略)

BtoBの中でも競合参入障壁が低く、常に先進的な取り組みが求められるSaaS企業様向けに、ビジネス成長に関わる重要なKPIを達成するために各領域のソリューションを提供しています。

SOLUTION 1

売上や商談につながるリードを効率的に 獲得する広告戦略

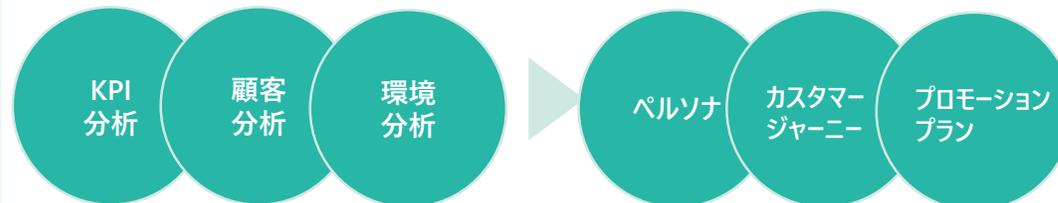
- ✔ 広告データとセールデータを連携することで**広告からの商談や売上への貢献度をレポートで可視化**。
分析結果をマーケティング施策に活用。
- ✔ 連携によって**有効リード情報を広告アカウントに取り込み、運用に活用**。



SOLUTION 2

KPI・顧客分析を活かした 上流設計・企画立案

- ✔ 貴社が保有するデータを使ったKPIや顧客分析などで、**顧客の解像度を高め、課題点を明確化**。
- ✔ 上記の分析結果に加えて、市場や競合などの環境分析などから、**ペルソナ策定、カスタマージャーニーマップの作成、プロモーション戦略の策定**を行います。



SaaS特化ソリューションご紹介資料



MEDIXが提供するBtoB SaaS企業様向けのソリューションとMEDIXの特長についてまとめた資料です。

ダウンロード

導入事例



これまで支援させていただいたBtoBの企業様からいただいた声をまとめた導入事例を掲載しております。

詳しくはこちら

ウェビナー

過去開催



BtoBマーケティングやSaaSマーケティングに関わる最新のトレンドや施策についての情報を発信するウェビナーを開催予定です。

Coming Soon!

ブログコンテンツ



コミュニケーション設計やMA活用、広告運用やクリエイティブ制作のノウハウなど、BtoBマーケティングに役立つ各種情報をまとめています。ぜひご覧ください。

詳しくはこちら

マーケティング支援についてのご質問・ご相談は、
下記よりお問合せください。

お問合せ

