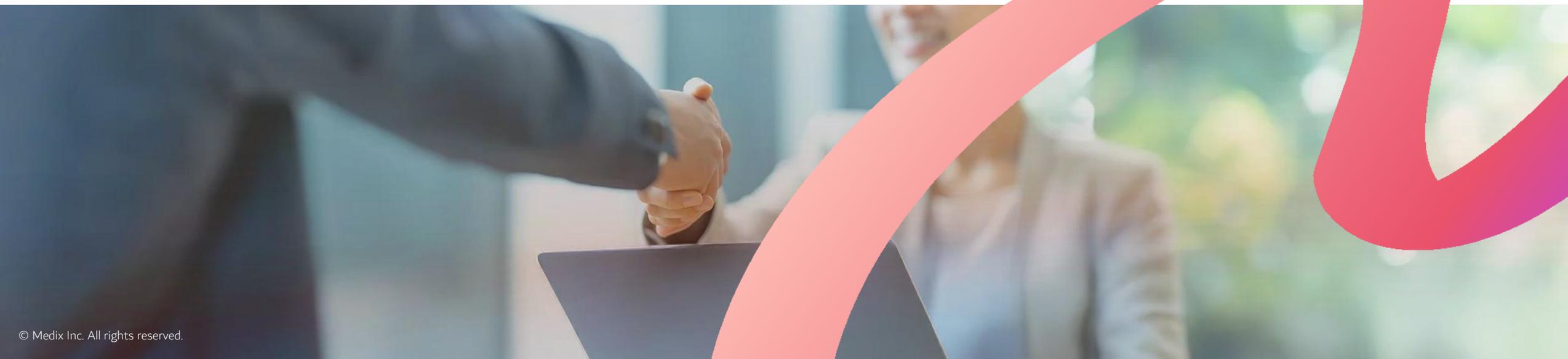


2025年12月17日(水)

Think big.
medix

製造業ユーザー会



about us

会社・メンバー紹介



会社概要

●会社概要

株式会社メディックス (Medix Inc.)

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
 設立 : 1984年3月
 代表取締役 : 田中 正則
 資本金 : 259百万円 (2025年3月現在)
 取扱高 : 16,300百万円 (2025年3月実績)
 従業員数 : 293名 (2025年3月現在)
 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

●主な代理店契約・販売パートナー



●組織体制



各BtoB媒体販売パートナー ※下記は一例



自己紹介

本日、主にお話しさせていただく、製造業グループマネジャーの大内田です。よろしくお願いいたします。



2015年入社。入社以来、BtoB特化のデジマ支援部隊に所属。大手製造業（電機メーカー、鉄鋼業etc）をはじめとするBtoB企業を100社以上担当。データセンター事業者の(株)データドック（弊社子会社）のマーケティング業務を経験し、マーケティング戦略の企画から実行、運用まで対応可。現在は、BtoB製造業様のデジマ支援を推進する営業部の責任者としてマネジメント業務を担当。

ストレングスファインダーは、「最上志向」「着想」「親密性」「戦略性」「責任感」。

東京都足立区在住。双子の育児中。

▼主な製造業向け講演実績

おおうちだまさき
大内田 将輝

ビジネスマーケティングユニット
3G（製造業グループ）
マネジャー

製造業の方向け！

事業に貢献する Webサイトとは？

カタログ型 Webサイトからの脱却！

株式会社メディックス 大内田 将輝

株式会社ベーシック 見山 悠妃

2024.2.8 11:00-12:00

ME D I X with ferret One

製造業エグゼクティブ必見

デジタルを武器に会社を強くする 製造業のための マーケティングDX戦略と実践

11.6 水 LIVERE 11:00-12:00

11.7 木 録音配信 11:00-12:00

株式会社メディックス シニアアカウントプランナー 営業マネジャー 大内田将輝

株式会社イーパ 代表取締役COO 宗像 洋

茨城県産業技術イノベーションセンター主催

未来を切り拓く BtoB製造業の デジタルマーケティング戦略

日時 2025/2/4 14:00~15:30

※申し込み多数の場合は茨城県内の企業を優先とする場合がございます。

メンバー紹介

製造業グループに所属する営業（アカウントプランナー）です。よろしくお願いいたします。



廣江 俊介
シニアアカウントプランナー



田中 大貴
アカウントプランナー チーフ



田中 雄也
アカウントプランナー チーフ



片島 江実
アカウントプランナー



大庭 舞桜
アカウントプランナー



工藤 京香
アカウントプランナー



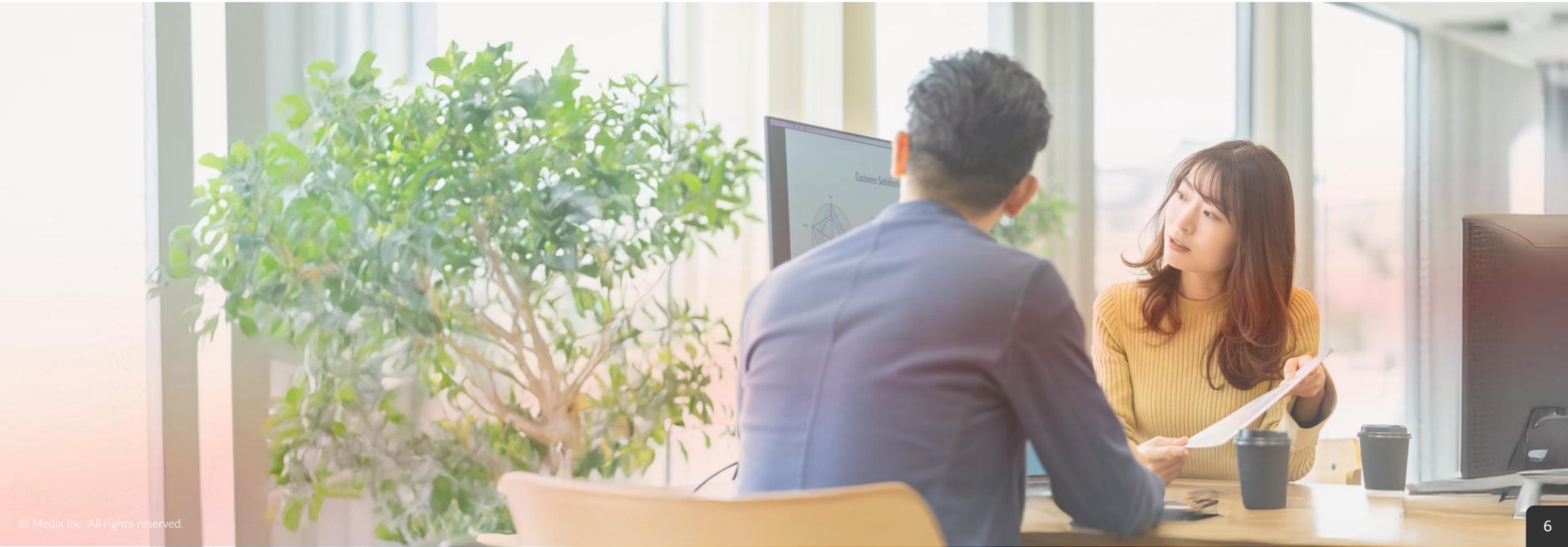
高 万琴
アカウントプランナー



山田 梨陸
アカウントプランナー

background & purpose

開催の背景と目的



開催の背景と目的

今回の製造業ユーザー会開催の背景・目的は、2つあります。

- ① 製造業マーケティングに関わる人は、悩みが多いが、同じ悩みを共有する横の繋がりが広くない。交流する機会を作りたい。
- ② BtoB製造業のマーケティング活動／営業DXは、まだ確立された成功パターンが存在しない。これを議論したい。

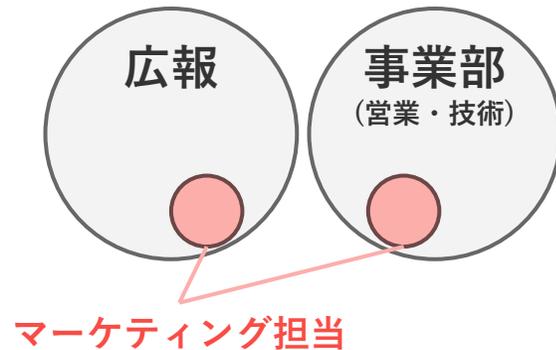
開催の背景と目的

- ① 製造業マーケティングに関わる人は、悩みが多いが、同じ悩みを共有する横の繋がりが広くない。交流する機会を作りたい。
- ② BtoB製造業のマーケティング活動／営業DXは、まだ確立された成功パターンが存在しない。これを議論したい。

製造業のマーケティング機能を担う部門はどこか？

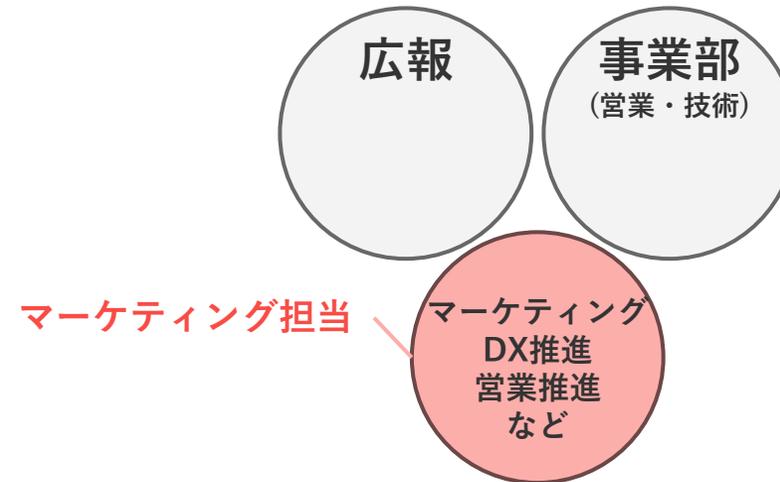
以下の2パターンのいずれかに当てはまるのではないのでしょうか？また、日本の製造業のほとんどはパターン①だと思います。

パターン①



マーケティング担当が、広報もしくは事業部のどちらかにいるが、本業ではなく、兼務で対応している。広報担当者がマーケティングを担当者を兼務している場合、事業部の現場で必要とされていることが分かりにくく、また、現場の協力を得ることができず、悩んでいる。事業部の中でマーケティング担当者が兼務している場合、そもそも本業（営業・技術）が忙しく、片手間にならざるを得ない。また、事業部の中でマーケティングに活用できる予算は限られているため、やりたいことができない。

パターン②



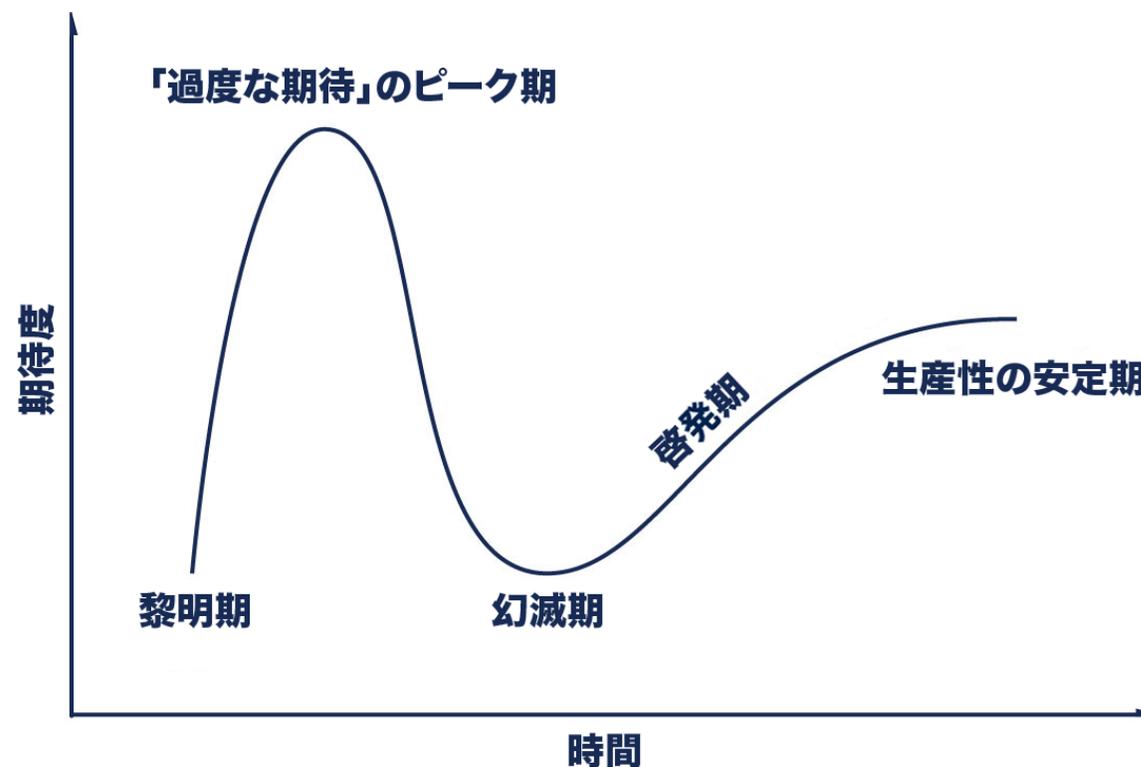
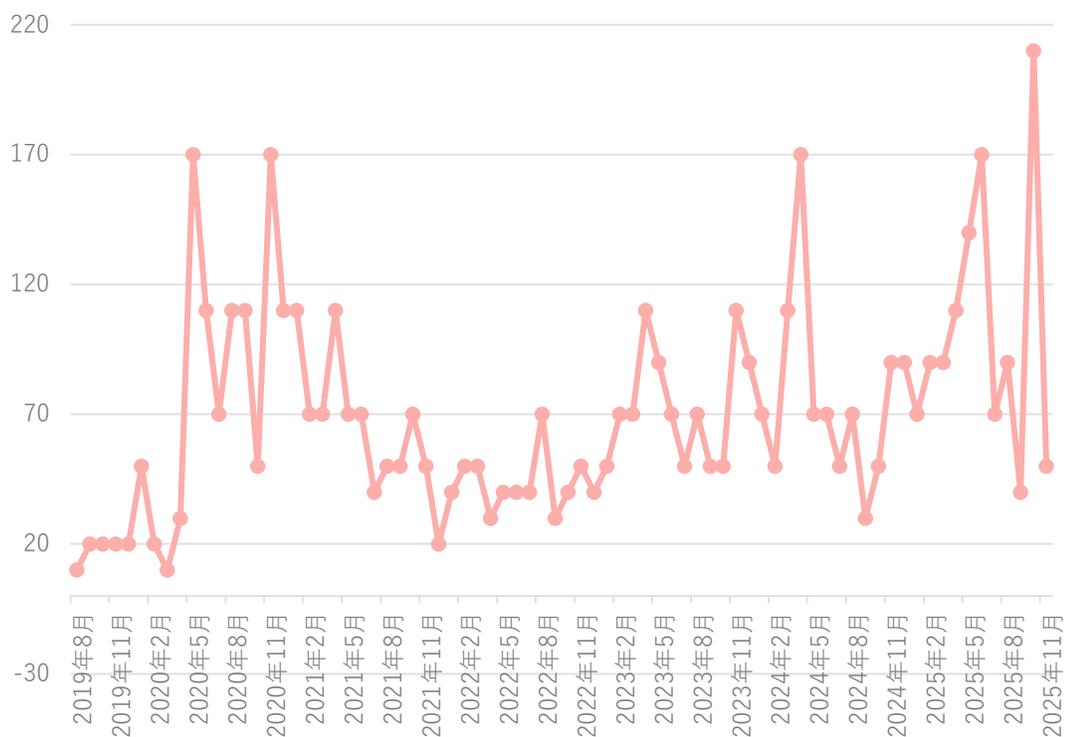
マーケティングを担う部門が、広報や事業部の外に存在する。マーケティングのスキルやノウハウ、経験が豊富というわけではないので、色々勉強しながらスタートしている。スモールスタートで成果を出せるように取り組み中だが、事業部の人々が忙しく、協力を得ることができない。また予算が少なく、活動の幅が限られる。さらに、マーケティング部門とはいえ、展示会やイベント、広報（PR）なども業務に含まれることが多く、マーケティングに集中できない。

(Digital) marketing is definitely necessary, which is why it's frustrating.

(デジタル) マーケティングは、きっと必要。だから、もどかしい。



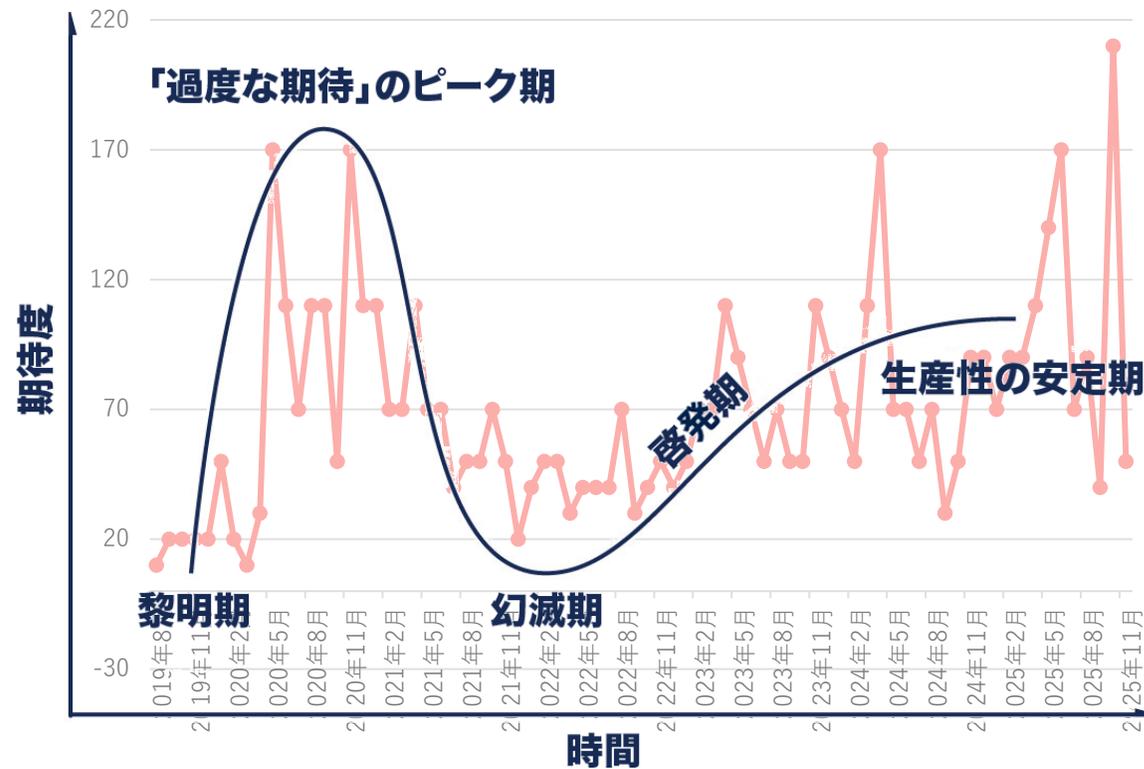
下記は、「製造業 デジタルマーケティング」というキーワードの検索ボリューム推移と新しい技術や概念が、市場へ浸透していく過程を示すハイプ・サイクルモデルです。



(Digital) marketing is definitely necessary, which is why it's frustrating.

(デジタル) マーケティングは、きっと必要。だから、もどかしい。

製造業において、デジタルマーケティングの重要性は、着実に浸透していているものと思います。ただし、それらはまだ、皆様のような現場の方に限定されてしまっているのではないのでしょうか？



まとめ

製造業のマーケティングに関わる皆様方は、さまざまな悩みを抱えていらっしゃると思います。

その中でも、「製造業のデジタルマーケティング」に、期待しているのではないのでしょうか？

今日、お集まりいただき皆様同士で、**マーケティングに対する「期待」と「課題」について、**

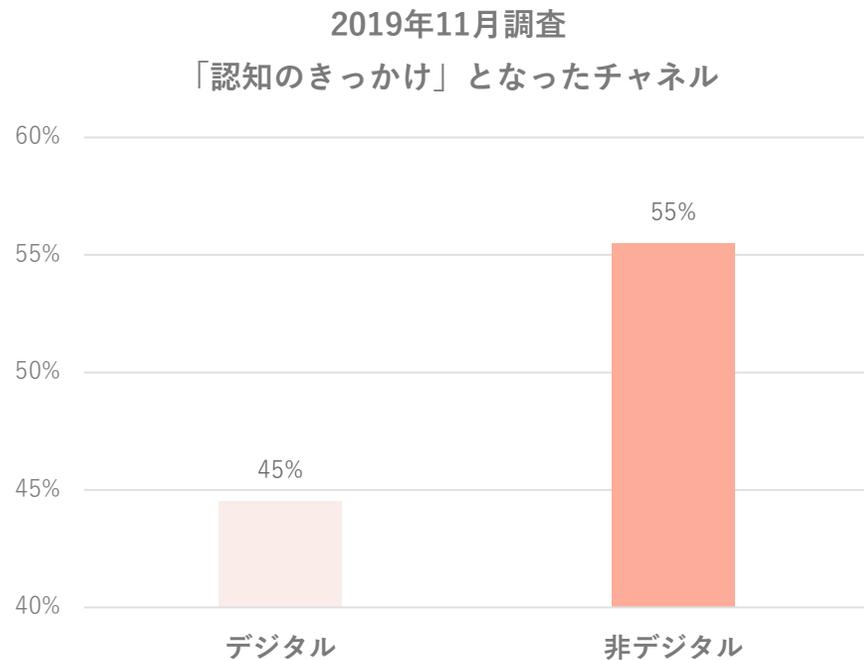
是非、この場をフル活用して、新しい『気づき』を得て頂きたいです。

開催の背景と目的

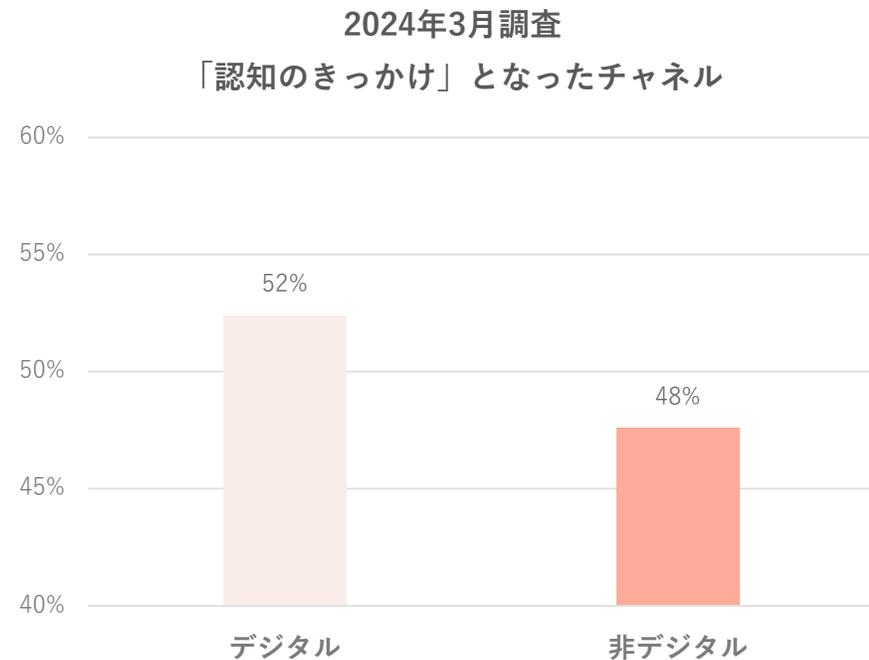
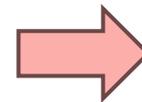
- ① 製造業マーケティングに関わる人は、悩みが多いが、同じ悩みを共有する横の繋がりが広くない。交流する機会を作りたい。
- ② BtoB製造業のマーケティング活動／営業DXは、まだ確立された成功パターンが存在しない。これを議論したい。

製造業に、デジタルマーケティングは必要か？

BtoB製造業において、デジタルマーケティングへ、期待が高まっている背景の一つが、製品選定者の情報収集がオンラインにシフトしていることが挙げられます。



4年半後



調査企画：株式会社メディックス

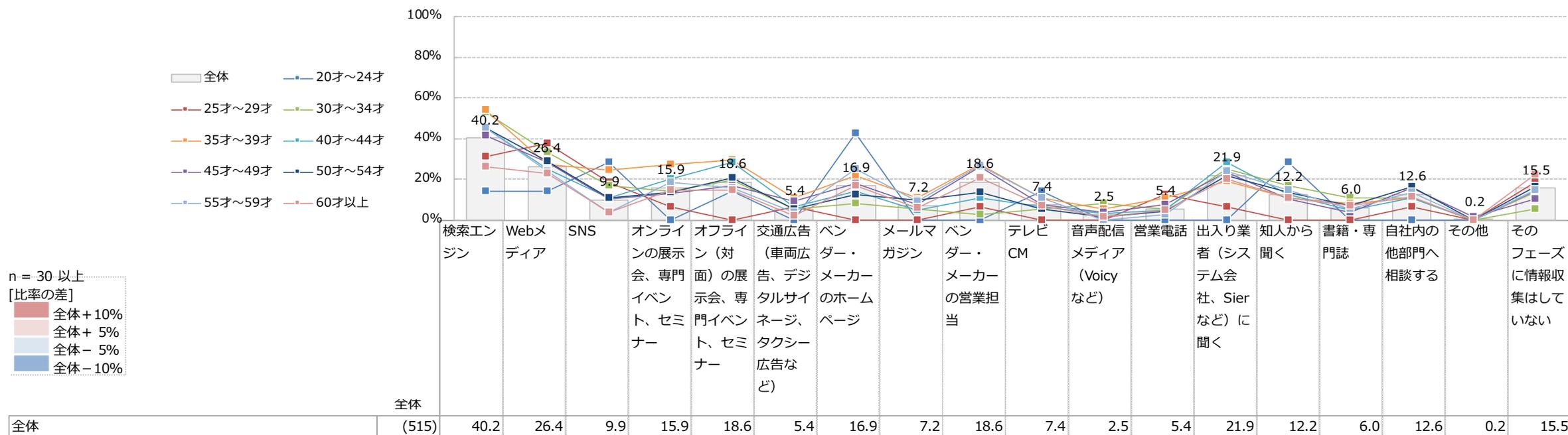
調査対象：直近1年以内に製造業製品の導入に関わった人

調査方法：インターネット調査

回答数・調査期間：516名（2019年11月07日～2019年11月10日）、515名（2024年3月18日～2024年3月20日）

情報収集源となっているオンラインのチャンネルに注力すればよいのか？

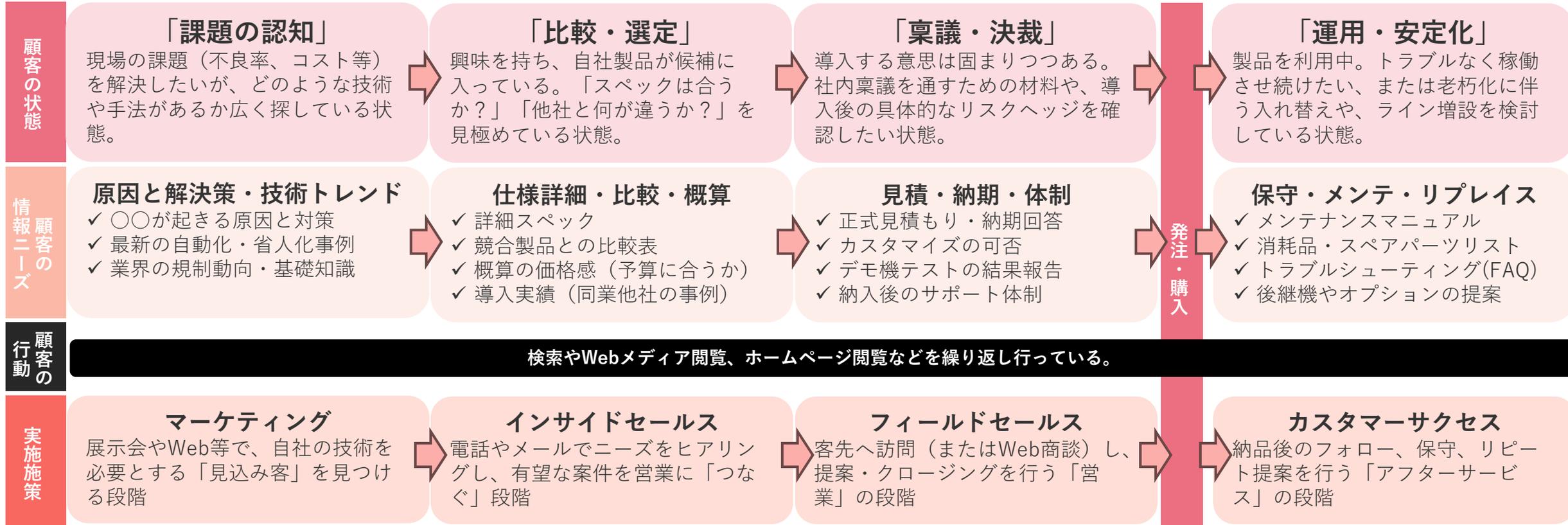
製造業関連の製品選定に関与した515名に聞いた、「認知のきっかけ」となったチャンネルは、以下の通りでした。
(2024年の3月に調査、複数回答可)



では、検索エンジンとWebメディアに出稿しておけばよいのか？
答えは、「No」です。

点ではなく、線で考える必要がある。

顧客の購買プロセス（情報収集）は、複雑です。検索エンジンやWebメディアといっても、購買プロセスのどのフェーズで利用するかによって、顧客の欲しい情報ニーズは異なります。故に、デジタルマーケティングにおける発信も、画一的なアプローチではなく、顧客の検討フェーズに合わせて最適化された「コミュニケーション設計」が不可欠です。



発注・購入

デジタルへの対応は急務です。

しかし、「流行りの手法」を導入すれば成果が出るわけではありません。

購買プロセスが複雑な製造業において、「点」の施策は機能しません。

セオリーはあっても、それを自社の商流や組織にどう当てはめるかが重要です。

一般論ではなく、「自社の場合はどう設計すべきか」という視点をもって、

この後の質問回答を聞いていただいたり、参加者様同士で意見交換することで、

明日からのマーケティング活動のヒントを持ち帰って頂きたいと思っています。

answer

事前質問への回答



Q1.

※原文ママ

自社サイトに流入するキーワード以外の検索ワード
(世の中のニーズ) がなかなか把握できない

Answer

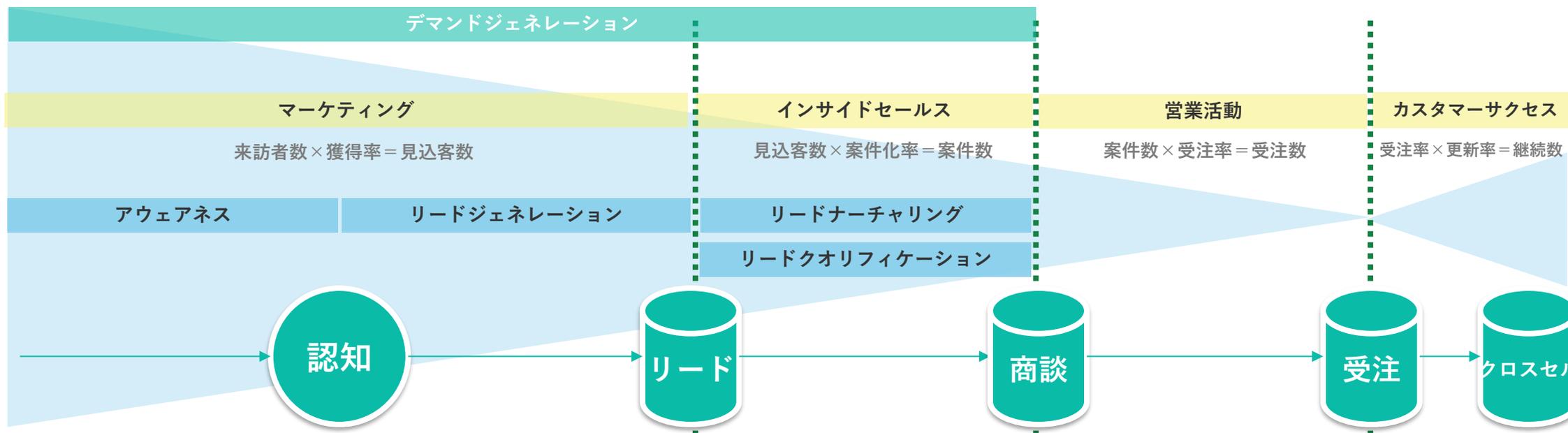
「世の中のニーズ」＝「顧客の情報ニーズ」と置き換えることができると思います。顧客の情報ニーズを充足する情報発信（コンテンツ制作など）は、まさに「線で考えるマーケティング活動」だと思います。

「顧客の情報ニーズ」は、さらに、「顧客が営業担当に投げかけている質問」とも言い換えることができます。営業さんの日報やメモの中にこそ、コンテンツの種があります。したがって、組織連携（広報・マーケ・事業部の連携）が重要です。

しかし、この連携こそが製造業マーケティングの課題の一つでもあったりします。解決策として、もし、仮に、十分にフォローすることができていないリードなどがあるようであれば、「インサイドセールス」を設置すること、もしくはインサイドセールスをアウトソースすることができれば、彼らに「顧客の声」を収集してもらい、「今、顧客はこんな資料を欲しがっている」という事実をフィードバックしてもらうことが可能です。この「顧客の声」という客観的事実があれば、事業部側もコンテンツ制作に協力しやすくなります。

補足：インサイドセールス

BtoB製造業マーケティングのファネル全体図です。



デマンドジェネレーション

カスタマーサクセス

インサイドセールス

アウェアネス

リード（見込み顧客）

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

クロスセル

：自社の製品やサービスに対する需要を創出するための一連のマーケティング活動

：顧客が製品やサービスを最大限利用できるように支援し、満足度を高めること

：電話やメール、オンラインツールを使い、リモートで行う営業活動

：自社の製品やサービスについて、ターゲット市場や一般の人々に知ってもらうこと

：マーケティング活動などにより得られた顧客の個人情報

：商品やサービスに興味を持ちうる潜在顧客の情報を集めるプロセス

：獲得した見込み顧客（＝リード）との関係を深め、購入へと導くための活動

：獲得した見込み顧客（リード）が、実際に購入する可能性がどれくらいあるかを評価するプロセス

：関連商品を追加で提案・販売すること

Q2.

※原文ママ

製造業の方々は、WEBサイトで検索して情報収集されているのでしょうか。

Answer

はい、間違いなく検索されています。先ほどお見せした、弊社調査の「認知のきっかけ」においても、一番多かったのは検索エンジンでした。

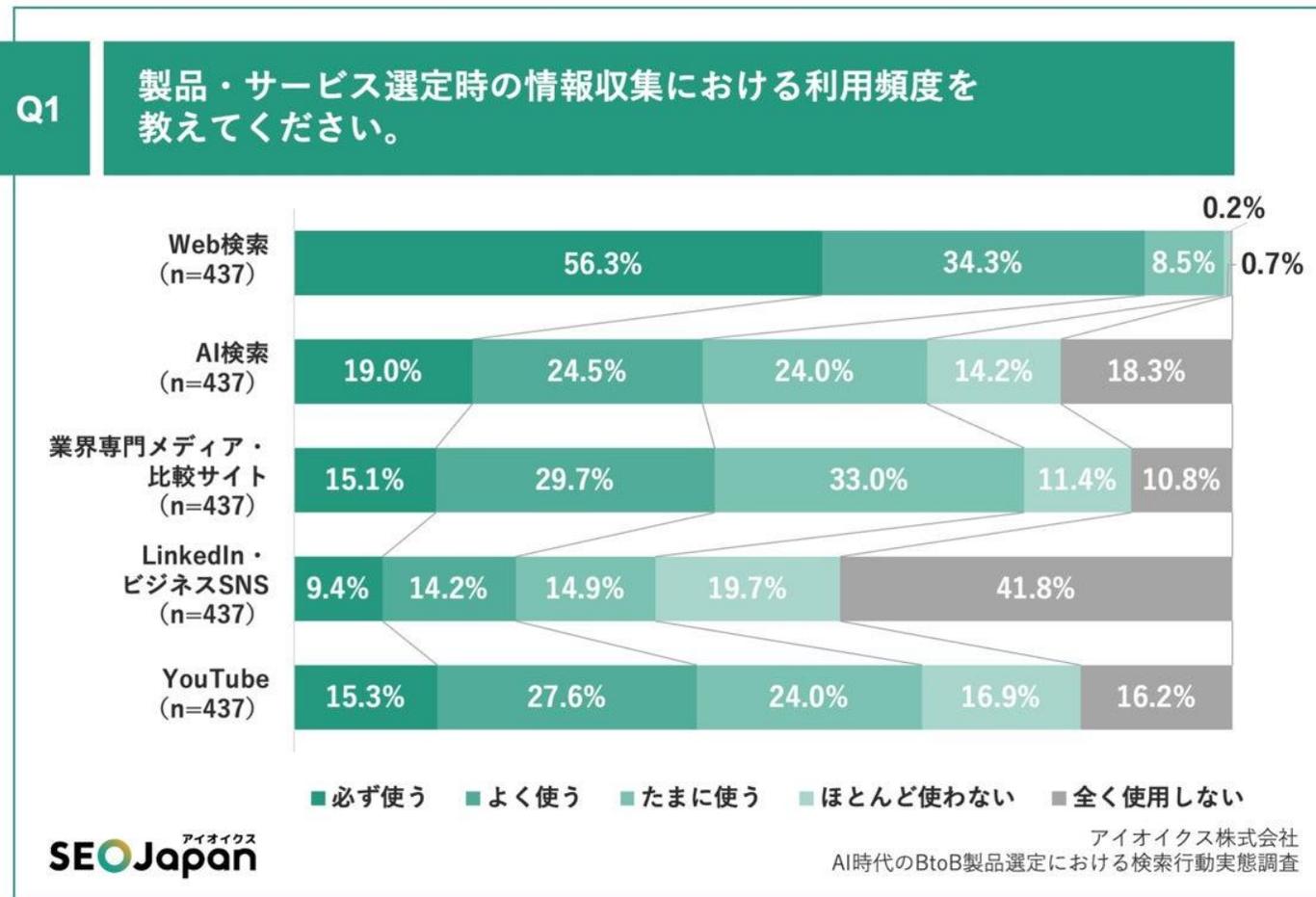
しかし、注意しないといけないのは、BtoB製造業はニッチな領域であるが故、検索する人も少ないということです。検索ボリュームが少ないと、検索エンジン対策（SEOやリスティング広告）が有効に働かないことがあるため、それ以外の手法も重要です。（SNS広告やメディア出稿、有識者をアサインしたセミナー企画などが弊社のベストプラクティスです。）

また、近年では、検索エンジンだけではなく、生成AIを活用した情報収集が急激に増加しています。関連して、Googleの検索結果にAIによる回答が表示されるようになったことから「ゼロクリック検索」が増加してます。

これらを考慮したマーケティング活動も重要です。

補足：生成AIによる情報収集

BtoB製品選定プロセスは生成AI普及でどう変わった？ AI利用者64.5%が他ソースも確認、最初の手段はWeb検索74.4%



出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000028.000000113.html>

Q3.

※原文ママ

広告を実施した際、なかなか成果と結びつけることが難しく、さまざまな要因があると考えたと考えております。その際、広告と直接的な効果があるKPIがよいのか、その先にある達成したい目標を置くのがいいのかどちらがよいのでしょうか？

Answer

運用のKPIは手前の指標（CV）に置くべきです。ただし、後ろの指標（商談・受注）との相関関係を必ず見張り続けることが重要です。

BtoBは、BtoCに比べて圧倒的に、データ母数が少ないのが特徴です。「受注」や「商談」だけをKPIにすると、件数が少なすぎて（統計的有意性が低く）、いつまで経っても広告の良し悪しを判断できず、PDCAが止まってしまいます。ですので、日々の運用は、ある程度母数が確保できる「CV数」や「CPA」で回す必要があります。

しかし、「CV数」ですら、十分な母数が確保できず、統計優位なPDCAを回すことができないことも往々にしてあります。たまたま、学生や競合他社からのCVが増えただけで「成果が出た」と勘違いしてしまう危険性もあります。

そこで我々（メディックス）が重要視しているのが、「リード（CV）の『色』を見る」ことです。月に10件未満のCVでも、そのCVの内容を見るのが重要です。「どんな会社からの問合せか？」「問い合わせの背景は何か？」「どんな問合せか？」「営業とはどんな会話をしたか？」など、「リードの色」を確認しながら、プロモーション施策に反映する、という泥臭い運用こそが、結果として成果を上げることができる最短ルートになります。

Q4.

※原文ママ

リアル展示会について、集客数や個人情報の取得数をUPする方法があればアドバイスいただきたいです。

Answer

「業界の有識者を講師としてアサインすること」が特効薬です。ニッチな製造業界において、メルマガやWeb広告といった「正攻法」だけで集客数を伸ばすには限界があります。「製品」の魅力だけでは、多忙な決裁者をブースに足を運ばせる動機付けとして弱いからです。

そこで、大学教授や業界の権威を招き、ブース内でミニセミナーを行うなど、来場の目的を「製品を見る」から「希少な情報を学ぶ」に変えてみてください。

実際、我々メディックスでは、展示会ではないですが、セミナーでも、自社の人間だけが登壇する回より、外部の著名な講師をお招きして「業界トレンド」を語っていただいた回の方が、集客数が数倍多かったという実績があります。

「あの先生の話が聞けるなら行こう」という強い動機（フック）を作れば、自然と人は集まり、結果としてリード（名刺）の獲得数も最大化されます。また、満足度も高いものとなるので、その後のフォローにも有利に働きます。

展示会だと企画しにくいということであれば、ウェビナーに切り替えることで、比較的簡単に企画・運営可能です。

補足：メディックスのセミナー例

有識者をアサインしたセミナーの申込者数は、メディックス社員だけが登壇するセミナーの3倍～8倍程度の申し込みがありました。

デンソー × 住友化学 × メディックス

なぜ、新規開拓に成功したのか？

【事例】製造業ブランディング・マーケティング
ABM戦略とデジタル/AI活用

株式会社メディックス
マーケティング
スペシャリスト
廣江 俊介 氏

株式会社デンソー
研究開発センター 執行幹部
成迫 剛志 氏

住友化学株式会社
デジタル革新部 部長
西野 信也 氏

12.10 火 **オンライン開催**
13:00-14:30

日本イーライリリー × メディックス × ミクス

医師のロイヤリティ向上へ

**実践から学ぶ、
製薬マーケティング対談**
オムニチャネル、デジタル施策を本音で語る

株式会社メディックス
マーケティング
スペシャリスト
廣江 俊介

日本イーライリリー株式会社
営業企画 部長
水田 圭一

株式会社ミクス
代表取締役 / ミクス編集長
沼田 佳之

9/26 木 14:00~15:20
オンライン開催

Q5.

※原文ママ

ホワイトペーパーやセミナーなどで尋ねるアンケートの設問数や内容についてアドバイスがあれば頂きたいです。現状は申込が減ってしまう懸念もあり2問程度に絞るケースが多いです。内容は毎回変えている場合と、同じ設問としている場合がありますが、こういった設計が適切なのか方針を決められていません。

Answer

アンケートは「回答数（量）」と「情報の濃さ（質）」がトレードオフの関係です。設問を減らせば回答率は上がりますが、情報は薄いです。増やせば情報の濃い回答だけが残りますが、数は減ります。

判断基準は、「その後のフォロー体制（リソース）」です。もしリソースが潤沢なら、設問を極限まで減らして母数を集め、全件電話でヒアリングするのが正解です。

しかし、多くの製造業では「兼任・人手不足」で、全件フォローは現実的ではありません。その場合、あえて設問を増やして「フィルター」をかけ、フォローすべき対象を絞り込むことが有効です。設計のコツは、「フォローする側（営業やインサイドセールス）」の視点を入れることです。「どんな情報があれば、優先して電話したくなるか？」を彼らに聞いてみるとよいです。例えば、「導入時期」や「予算」、「現状の課題（選択式）」、「立場（決裁権の有無）」などです。これらを必須項目にすることで、少ないリソースでも効率よく有望客を見極められるようになります。

※なお、肌感覚ですが設問数が10問を超えると回答率がかなり下がるように感じます。

Q6.

※原文ママ

メルマガを一斉送信すると、顧客の幅が広く、関係ない内容もお届けすることになり、配信停止が多く発生する

Answer

メルマガ配信の主体が広報や事業部横断の組織だと陥りやすいのですが、「広報的な発信」と「マーケティング的な発信」を混ぜて一斉送信するのは危険です。採用情報やESG活動（広報）と、新製品や技術セミナー（マーケ）では、読み手のテンションや属性が全く異なるからです。まずはこの2つを明確に分け、リストも別管理にすることをお勧めします。

その上で、メルマガの配信停止を防ぐ最大の鍵は、「事業部（営業）との連携」です。途中でご説明した、時間軸によって変化する顧客の情報ニーズを充足するのが、線で考える良いマーケティング活動です。マーケティングや広報側だけでは、この顧客の情報ニーズがどうしても不明瞭になりがちです。

現場の営業は「この新製品は、過去にあの装置を買ったお客様に提案したい」というような具体的な「営業ストーリー」を持っています。このストーリーをヒアリングし、それに合致する顧客を抽出して配信リストを作ってみてください。「全員に薄く広く」ではなく、「営業ストーリーに沿った人だけに」送る。これなら配信停止は減り、逆に「欲しい情報をありがとう」と感謝されるメールになります。

Q7.

※原文ママ

- 育成フェーズのコンテンツ不足で、メルマガ・広告～LP～ダウンロード資料の施策で終わってしまっている（ダウンロードした方のフォローのみでナーチャリングができていない）
- 製造業の顧客は購買プロセスが長期化しがちですが、リードナーチャリングの効果的な方法がありますか？

Answer

BtoB製造業におけるナーチャリングの本質は、「タイミングを逃さないために、継続的な接点を持ち続けること」です。ニッチで高額な製品は、リードタイムが長いです。故に、ニーズが顕在化するタイミングが読みにくく、その「一瞬のタイミング」を捉えるには、長期間・継続的に連絡を続ける必要があります。

しかし、「現場の営業は忙しくて、そこまで手が回らない」のが実情です。目の前の案件で手一杯で、まだ温まっていないリードにフォローをし続ける余裕はありません。そこで、「インサイドセールス（IS）のアウトソーシング」が非常に有効な解決策になります。長期間の継続的なフォローを外部のプロに任せ、ニーズが出た瞬間だけ営業にパスを出すのです。

さらに、これには、副次的な効果があります。それは、インサイドセールスを設置・アウトソースすることで、1リードの色をより細かく把握することができ、かつ、それをマーケティング活動に活かしやすくなるということです。「実際にアポにつながったリードはどんな特徴だったか？」というISの現場情報をマーケ側にフィードバックできれば、集客の質も劇的に向上します。無理に内製せず、プロセスの一部を外部化することも立派な戦略です。逆に言うと、そのような支援体制のあるインサイドセールスのアウトソースサービスを選ぶべきともいえます。

Q8.

※原文ママ

展示会・問い合わせ・既存顧客など、複数経路で集まるデータが散在しており、優先的にアプローチすべき顧客を絞り込むのが難しい状況です。製造業マーケティングにおいて、顧客データのスコアリングや優先順位付けはどのような軸で行うのが現実的でしょうか？

Answer

基本的には、リードの質が高いものを高くスコアリング（評価）し、営業の優先順位を上げるとよいです。ここでいうリードの質とは、リードが有効なものか？アポが取れたか？商談になったか？受注したか？受注額が高いか？などといったことを指します。

まずは、過去に成果（商談や受注）につながった顧客リストを分析してみてください。すると、「従業員数〇〇名以上」「特定の業界」など、質の高いリードの最大公約数的な共通点（デモグラフィックな内容以外も重要）が見えてくるはずですが。この「勝ちパターン」に合致する属性に高いスコアを与え、営業の優先順位を上げるべきです。

想像や仮説で点数をつけるのではなく、過去の「実績データ」に基づいた相関を判断軸にすることが、製造業において最も確実に現実的な手法です。また、ここでも事業部（営業）との連携が必要で、結局のところ、高いスコアがついたリードをフォローするのは営業なので、営業が納得感のあるロジックで計算されたスコアリングである必要があります。

究極は、スコアでなくとも、web上の特定のアクション（フォームに到達した、事例ページを見たなど）をトリガーにして、営業へロケートするというのも有効です。スコアリングの設計に膨大な時間をかけるよりも、まずはやってみることも重要です。

Q9.

※原文ママ

営業からマーケティングへのフィードバックを効率的に収集・活用する仕組み？

Answer

結局のところツールに頼るだけではなく、「マーケティングの定例会に、営業担当者も定期的に参加してもらう」ことが一番の近道です。

ポイントは、情報の流れを双方向にすることです。「営業現場の声を吸い上げる（営業→マーケ）」だけでなく、「マーケから今の数値傾向や施策の意図を共有する（マーケ→営業）」。この双方向のやり取りが、実は営業にとってもアプローチのヒントになり、強力な相乗効果を生みます。

実際、我々メディックスが支援する「KPI達成のための伴走mtg」や「コミュニケーション設計支援サービス」では、マーケティング担当者だけでなく、営業や技術の方にも同席いただいています。こうして「同じ数字」を「同じ場」で見ながら議論することで、部門間の壁がなくなり、自然と質の高いフィードバックが回るようになります。まずは月1回からでも、合同ミーティングを開催してみてください。

Q10.

※原文ママ

デジタルマーケティングの取り組み

Answer

何故、製造業においてデジタルマーケティングが必要なのか？成果を上げるためにはどうしたらよいのか？を回答したいと思います。

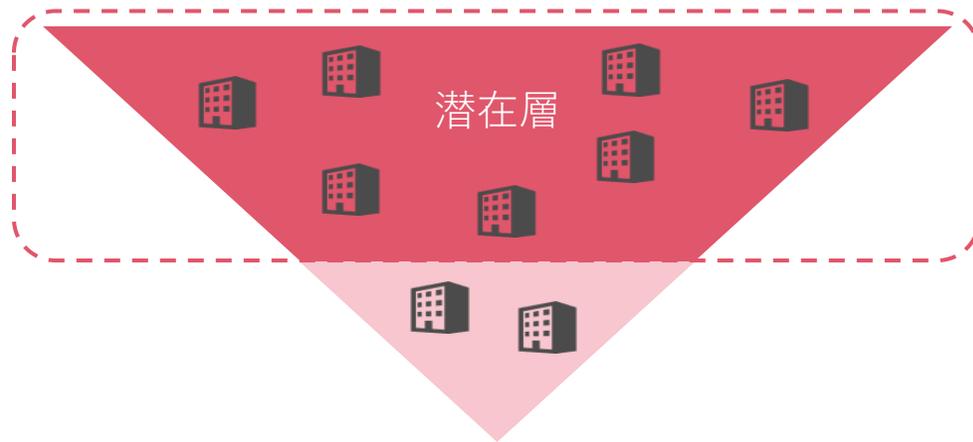
何故、必要か？それは、「検討プロセスのオンライン化（ブラックボックス化）」に対応し、選定の土俵に乗るためです。かつては、顧客は、まず営業を呼び、情報収集を行いました。しかし、現在は「会う前にネットで調べる」ことが当たり前です。これは、我々から見れば、「知らない間にニーズが生まれ、知らない間に比較され、知らない間に落選している」という恐怖の状態とも言えます。この「見えないプロセス（ブラックボックス）」の中で、自社を認知させ、検討のテーブルに乗せるために、デジタルでの接点作りが必須です。

では、デジタルマーケティングで成果を上げるためには、どうすべきか？単に、広告を出すだけではなく、「課題が顕在化する前（上流）」から情報提供を行い、接点を持つことが重要です。例えば、技術ブログやホワイトペーパーでお役立ち情報を発信し続けること。（お客様の課題が顕在化する前の）上流から、相談に乗れる関係を作っておけば、いざ具体的な検討が始まった時に第一想起されやすくなり、単なる「価格競争」にも巻き込まれにくくなるという大きなメリットがあります。このように、「点」ではなく「線」で考えるマーケティングが必要ではないでしょうか？

補足：上流からアプローチすることの有効性

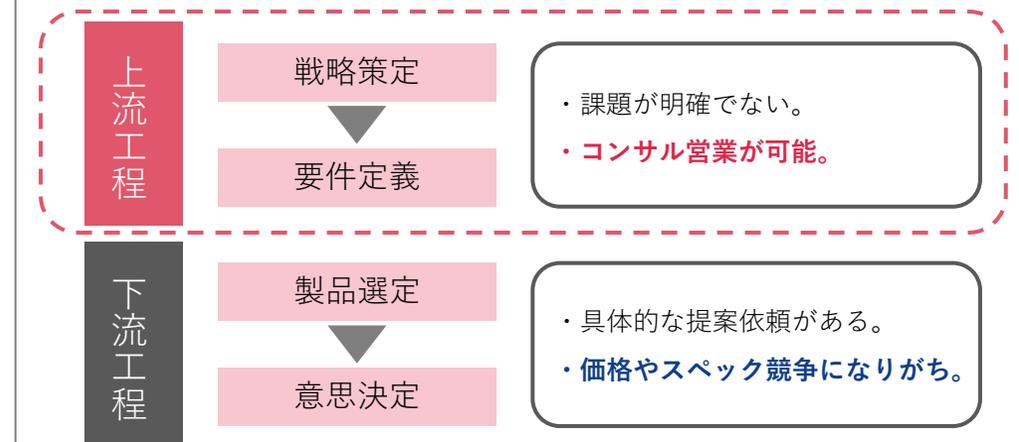
製造業において、顧客の課題が顕在化する前の上流からアプローチすることは、非常に有効です。

① リード総数の増加が期待できる



製造業のようなニッチな領域は、顕在層（課題が表層化しているユーザーたち）が非常に少なく、そこを刈り取ろうとしても、元の数が少ないのでリーチしづらい、そのため大きくリーチを取ろうとして、非効率な投資をしてしまう、といった問題があります。課題が表層化する前の層（潜在層）に対して、適切なコミュニケーションをとることで、**ニッチな領域でもアプローチ先を増やすことが可能**です。

価格・スペック競争を避けることができる



購買プロセスの上流工程から関わることができれば、課題の明確化や予算策定といった重要なプロセスにアドバイスを行うことができます。製造業のように、専門的な知識を持って行う技術営業では、**上流工程での信頼関係はその後のフェーズで有利**に働きます。サプライヤーの立場では、共創パートナーとしての立場を確立することもできます。

Q11.

※原文ママ

営業DXの勘所は？

Answer

営業DXの勘所は、営業の機能のうち、何をデジタルマーケティングによって実現するのか？効率化するのか？を明確にし、関係者間で共通認識を持つことだと考えています。

デジタルに任せたい営業機能は、「サプライヤー型」か「メーカー型」か等で変わってくると思いますし、それは、会社単位ではなく、事業やグループ単位で、決めていくことだと思います。

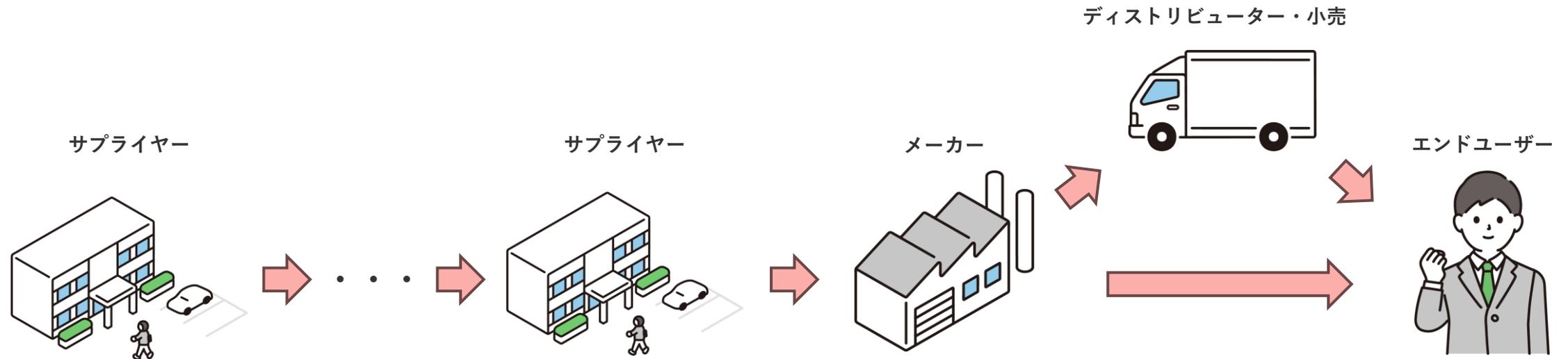
例えば、素材や部品を扱う「サプライヤー型」だと、既存顧客の深耕に重きを置くはずです。その場合、CS（カスタマーサクセス）領域をデジタルマーケティングにも求めることになります。リソースなどの問題で、物理的に訪問できない間の「顧客の変化の予兆」をデジタルで検知し、営業はアラートが鳴った時だけ動くなどです。

もう一つは、完成品や商社のような「メーカー型」。こちらは新規獲得も重要で、デジタルマーケティングに、有望なリードを獲得・育成することを期待します。名刺交換やテレアポなどの集客業務から営業を解放し、確度の高い商談だけに集中させたいというニーズがあるはずです。

つまり、「自分たちはデジタルマーケティングに何を求めるか？」を定め、それに基づいて、営業がやり切れていない業務を、どのようにカバーしていくかを考える。これこそが、迷走しない営業DXの勘所だと考えます。

補足：「型」の話

サプライヤー型では、既存の深耕、メーカー型では、新規の開拓がデジタルマーケティングに期待するものになりやすいのではないかと考えています。会社によっては、両方の側面を持つこともあるので、事業やグループ単位で考えていく必要があります。また、サプライヤー型だから既存深耕、メーカー型だから新規開拓と決めつけるのではなく、事業部（営業サイド）が何を求めているか？に耳を傾けることも重要です。



サプライヤー型

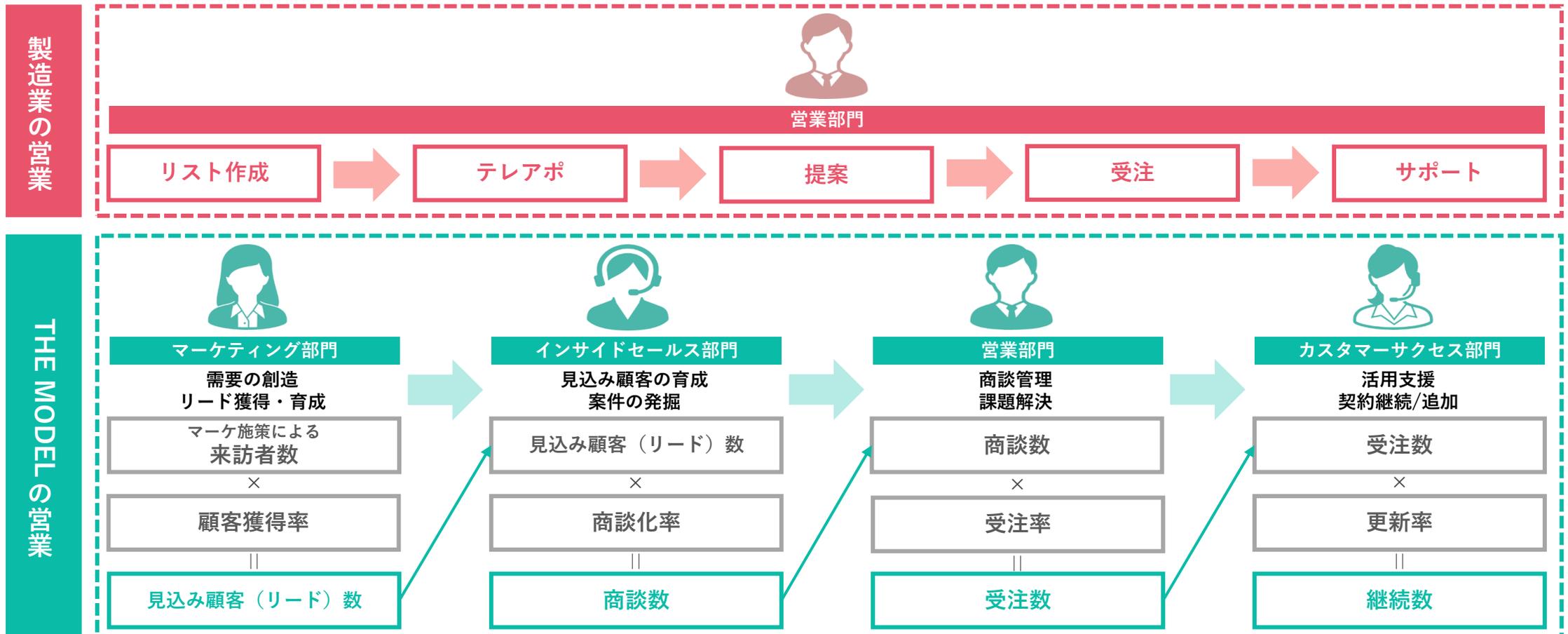
サプライヤー型のビジネスは、取引先の生産計画と連動する側面が強く、いかに長く・深く入り込めるかが重要です。そのため、多くの場合、営業活動の主軸は「新規開拓」よりも「既存顧客の深耕（シェア拡大・防衛）」に向く傾向があると言えます。

メーカー型

新製品や新モデルを市場に投入する際、既存顧客への案内だけではなく、新しい販路を探し続けます。そのため、営業・マーケティング活動全体で見ると、相対的に「まだ見ぬ新規顧客との接点作り」に、リソースが割かれる傾向が強いと言えます。

デジタルマーケティングに期待する、営業機能は何か？

THE MODELとは、セールスフォース社で実践されているBtoBマーケティングや営業活動プロセスに関する分業体制のことを指します。デジタルマーケティングに期待する機能を考えるヒントになると思います。



lastly

最後に



本日、ご参加頂いた皆様へ

改めまして、本日は、お忙しい中、ユーザー会へご参加いただき、誠にありがとうございました。

事前に頂いていた、**ご質問の回答には、なるべく「べき論」で回答させていただきました。**
「言われなくてもわかっているけどさ、」や「わかったけど、それは実現が難しそうだなあ」
という感想をお持ちなのではないでしょうか？

そのモヤモヤは、特に「事業部と連携しろと言われても」「広報と連携しろと言われても」
というものじゃないでしょうか？

そのお気持ち「めちゃくちゃ分かります！」

ただ、回答した通り、**製造業がマーケティングで成果を出すためには、
この連携は必須だと考えています。**

社内連携を進めるにあたって、メディックスをうまく使っていただけたらと思います。
我々もそれには、しっかりとご協力をさせていただきたいと思います。

最後に、少しでも宣伝をさせてください。

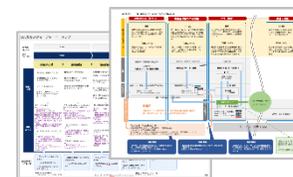
製造業の皆様を強力にご支援させていただくためのソリューションを提供いたします。

インサイドセールスBPOサービス



インサイドセールスBPOサービスを提供するSales Lab社をグループ企業に迎え、リード獲得からインサイドセールスまで一貫して、ご支援できる体制が整いました。『本当に狙うべき優良顧客像』に焦点を当てたリード獲得プランニングをさせていただきます。

コミュニケーション設計支援・KPI達成伴走支援



マーケティング組織の立ち上げフェーズなどで、「線で描くマーケティング」の設計をご支援することが可能です。また、日々の定例会議などで、1リードの色を見ながらPDCAを回すことをご手伝いする「伴走支援」のご支援も可能です。

休眠顧客・休眠リード掘り起こしサービス



「休眠顧客」や「休眠リード」を営業のリソースをなるべく使わずに、デジタルマーケティングを活用して掘り起こすことをご手伝いするパッケージサービス「M-Reactivation」をご用意しております。展示会などで獲得した名刺の有効活用などにご利用いただけます。

新規事業支援／用途開発支援サービス



新規事業立ち上げ時のプロモーション支援を行います。新しい市場で自分たちの製品がニーズがあるのかどうか確かめたい、というときにデジタルマーケティングを活用して、クイックにテストマーケティングをすることが可能です。そのための事前設計をご手伝いします。

事後アンケートの回答に、ご協力をお願いいたします。

ユーザー会運営のためのアンケート回答に、ご協力をお願いします。



◆ 設問項目

1. 会社名
2. 氏名
3. 今回のユーザー会の満足度をお聞かせください。（選択式）
4. ユーザー会の満足度について、その理由を具体的にお聞かせください。（自由記述）
5. 次回開催があれば、参加したいと思いますか？（選択式）
6. 今後、ユーザー会で取り上げてほしいテーマがあればご自由にご記入ください。（自由記述・任意）