

BtoB製品購入プロセスにおける Webマーケティングの重要性

【 BtoB製品購入プロセスの実態調査 】



株式会社グリーゼ

はじめに/調査概要

「BtoBの現場で、従来の営業手法が、通用しなくなっている」という言葉を、たびたび耳にするようになってきました。

いままでは、「より多くのお客さまを訪問したり電話をかけたりすることによって引き合い数を増やし、お客様と頻繁にコミュニケーションをとることによってクロージングしていく」というやり方が一般的でしたが、昨今では「お客様が電話に出してくれない」「お客様が会ってくれない」という場面が増えてきているようです。

それでは、お客様は、営業に会わずに、どのようにして情報収集をしたり、商品選定をしたりしているのでしょうか？

今回、「3年以内にBtoB製品・サービスの購入に関わった方」を対象に、製品・サービスの購入プロセスの現状について調査しました。

本書が、結果を出す営業戦略とは何かを探るための一助となれば幸いです。

調査概要

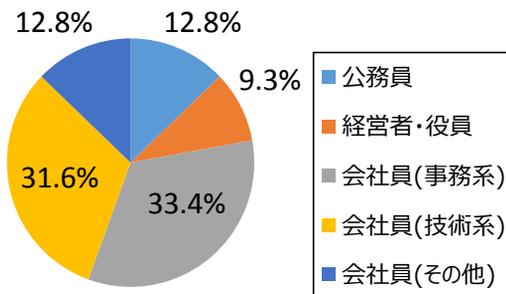
本書記載の株式会社グリーゼ「BtoB製品購入プロセスの実態調査」は以下の要領で実施しました。

■ 調査概要

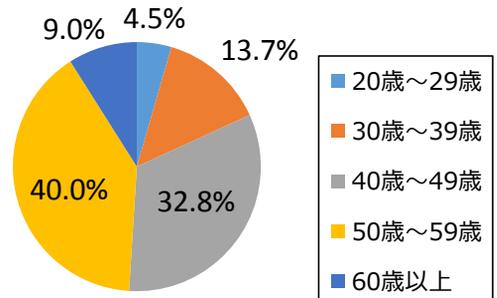
- ・調査の目的：BtoB製品・サービス購入プロセスにおけるWebマーケティングの重要性と課題を把握
- ・調査対象：3年以内にBtoB製品・サービスの購入に関わった方
- ・調査時期：2016年7月
 - スクリーニング調査：2016年7月13日(水)～2016年7月14日(木)
 - 本調査：2016年7月14日(木)
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査実施機関：株式会社グリーゼ
- ・有効回答数：スクリーニング調査8808 本調査336

回答者プロフィール（本調査）

職業（n=335）



年齢（n=335）



1 購買行動の変化

77%の顧客が営業担当と会う前に製品絞り込みを終えている

調査目的：本当にお客様は営業担当者とはわなくなっているのか？

BtoBの現場で、「お客様が電話に出てくれない」「お客様が会ってくれない」という声をたびたび聞くようになりました。

お客様は、本当に営業担当者とはわなくなっているのでしょうか？

購買行動の変化を探るために、「営業担当者とうきには、購入プロセスが、どこまで進んでいるのか？」「営業担当者とは会っていないとしたら、何を元に情報収集・商品選定を行っているのか？」について調査しました。

調査結果 1：77%の顧客が営業担当と会う前に製品絞り込みを終えている

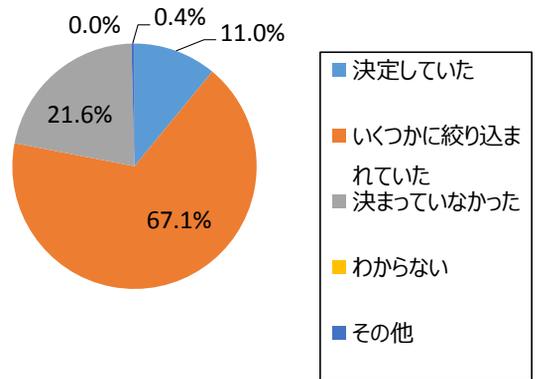
営業担当面会時の購入プロセスの進捗状況については

- ・購入する製品がいくつかに絞り込まれていた：67.1%
- ・購入する製品が決定していた：11.0%

となっています。

これらを合わせると、約77%が何らの意思決定がなされた状態で営業担当と会っていることがわかります。（図1）

【図1】 稟議の必要な製品・サービスを購入する際、営業担当と会う時に、購入する製品・サービスは決定していましたか？（n=255）



出典：株式会社グリーゼ「BtoB購入プロセスの実態調査」（2016年7月）

調査結果 2：顧客は、情報源を企業サイトに求めるようになってきている

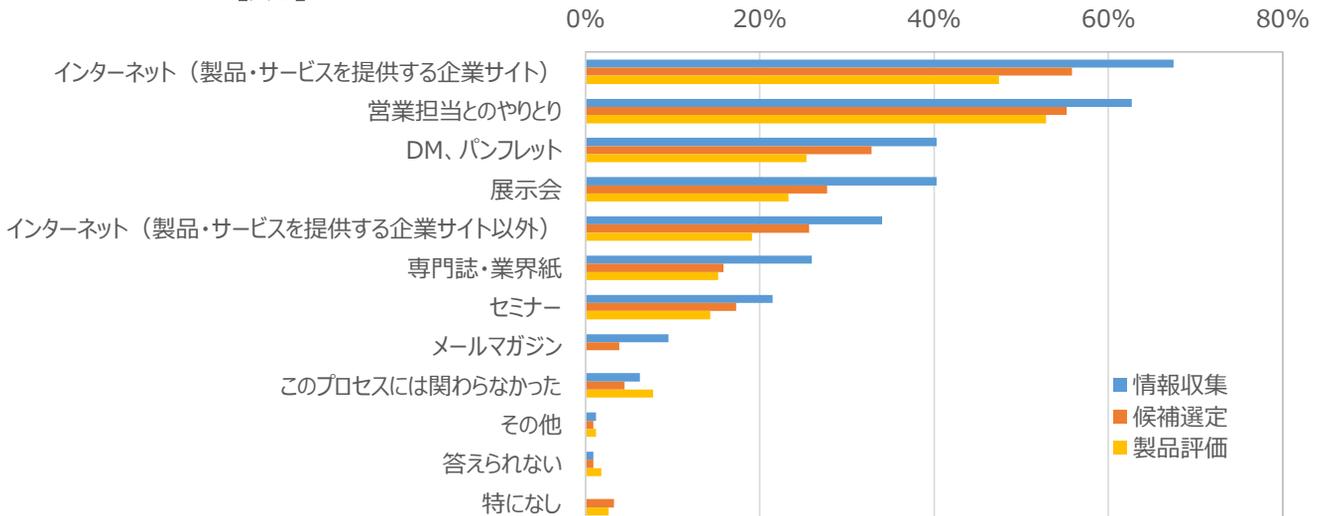
それでは、お客様は、営業担当者とはわずに、どうやって情報収集や商品選定を行っているのでしょうか？

情報収集段階と、商品選定の各プロセスにおいて、参考にした情報源について調査したところ、

- ・情報収集時：営業 62.7% < インターネット（企業サイト）67.5%
- ・商品選定時：営業 55.2% < インターネット（企業サイト）55.8%

と、いずれも、企業サイトという回答が、営業担当とのやりとりという回答を、わずかながら上回っていました。（図2）

【図2】 購入プロセスにおいて参考にしたものは何ですか？（n=335）



2 企業サイトの役割① 情報提供

顧客が企業サイトに求めているのは「商品・サービスの詳細情報」

調査目的：顧客が企業サイトに求めている情報は何か？

購入プロセスにおける情報源が、営業担当者から企業サイトにシフトしてきているということがわかりました。そこで、「顧客は、企業サイトに、どんな情報を求めているのか？」を調査しました。

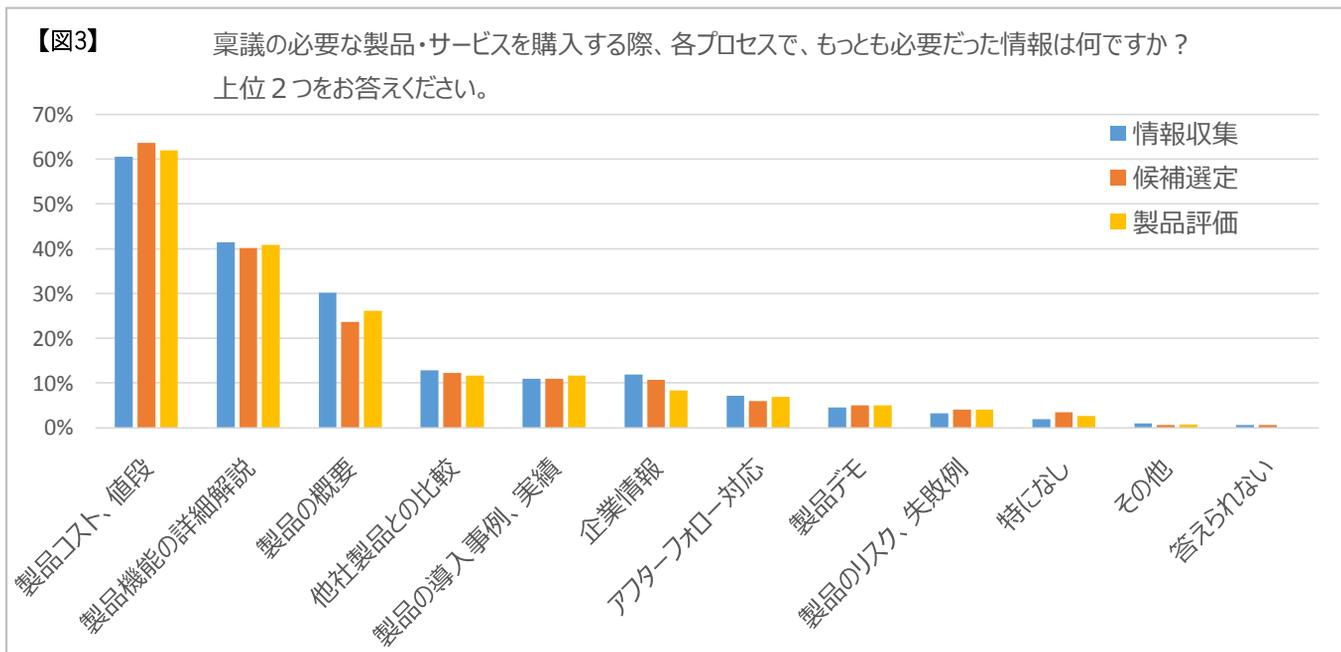
調査結果：1位は、「製品コスト、値段」 2位は、「製品機能の詳細解説」

「情報収集」⇒「候補選定」⇒「製品評価」の各プロセスにおいて、もっとも必要だった情報について調査したところ、いずれのプロセスにおいても、

- ・1位：製品コスト・値段
- ・2位：製品機能の詳細解説
- ・3位：製品の概要

という回答が得られました。（図3）

顧客が、より「深い」情報を企業サイトに求めるようになってきていることがうかがえます。



出典：株式会社グリーゼ「BtoB購入プロセスの実態調査」（2016年7月）

3 企業サイトの役割② CTA(Call To Action)

企業サイト訪問後、9割以上が何らかの行動を起こしている

調査目的：顧客は、企業サイトを訪れた後、どのような行動を起こしているのか？

顧客が、より「深い」情報を企業サイトに求めるようになってきていることがわかりました。

次に、「顧客は、企業サイトを訪れた後、どのような行動を起こしているのか？（あるいは、何も行動を起こしていないのか？）」について調査しました。

調査結果：9割以上が何らかの行動を起こしている

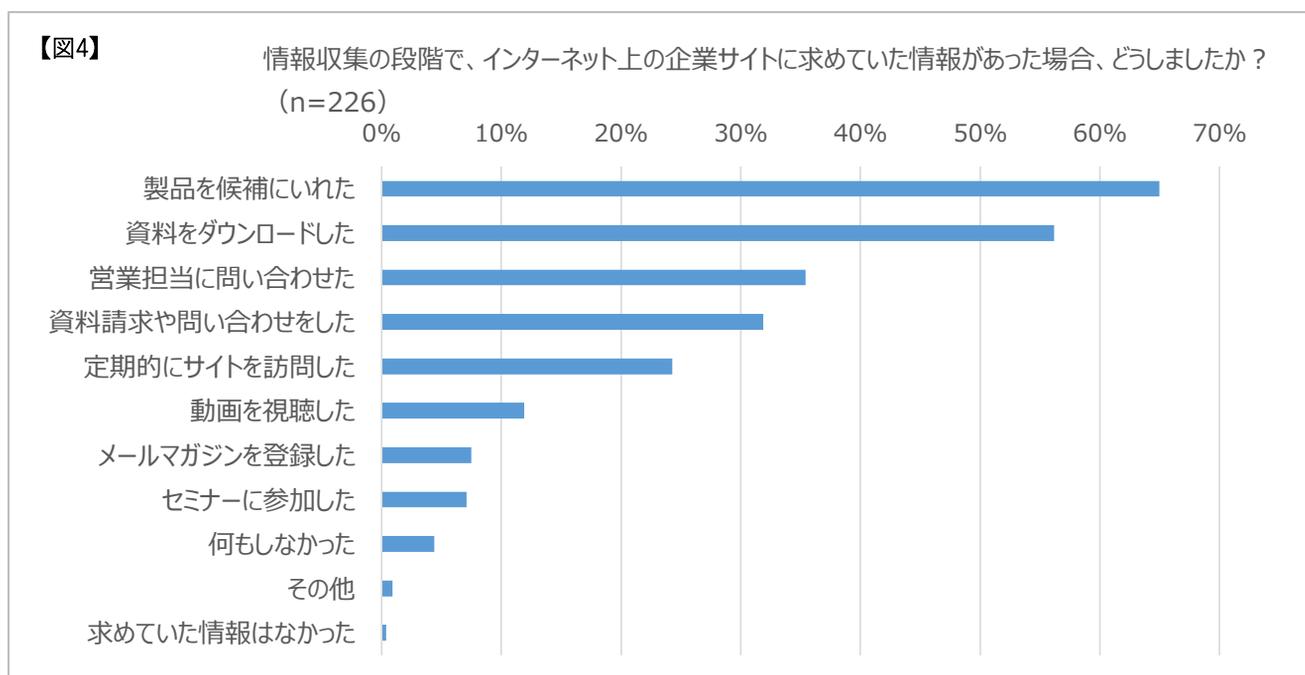
企業サイト上に求める情報があった場合、9割以上が何らかの行動を起こしていることがわかりました。（図4）

特に注目すべきは、

- ・資料をダウンロードした
- ・営業担当に問い合わせた
- ・資料請求や問い合わせをした

など、積極的なコンタクトをとっているという点です。

この調査結果から、顧客が求める詳細情報を企業サイトに掲載するとともに、顧客からコンタクトをとることができるようなCTA(Call To Action)を企業サイト内に設置することが重要であることがわかります。



出典：株式会社グリーゼ「BtoB購入プロセスの実態調査」（2016年7月）

4 まとめ

購買プロセスの変化に伴い、BtoBサイトのあり方も変化してきている

BtoBにおける購買プロセスの変化

BtoBの製品・サービスを購入するにあたり、実に77%の顧客が営業担当との面会前に購入製品の絞込みを終えているということがわかりました。

かわりに情報源として重要視されるようになってきたのが、企業サイトです。

Webマーケティングの重要性

特に企業サイトに求められている役割が、以下の2点であることがわかりました。

1) 情報提供：製品コスト・値段だけではなく、製品機能の詳細解説が求められています。

2) CTA(Call To Action): 求めている情報が得られた場合、顧客は自らコンタクトをとることを望んでいます。顧客からコンタクトをとることができるようなCTA(Call To Action)を、企業サイト内に設置することが重要です。



顧客の購買行動の変化にあわせて、

BtoBの企業サイトのあり方を見直すべきで時はないでしょうか？

Webを使って売上アップしたい すべての企業様へ

- ・獲得した「リード」が、なかなか「顧客」に転換しない。
- ・どのような情報提供をすればよいかわからない。
- ・CTA(Call To Action)として、何を設置すればよいかわからない。

こんな悩みをお持ちのご担当者様は、下記の問い合わせまで、
お気軽にご相談ください。

TEL: 03-6450-9204



<http://gliese.co.jp/>

メルマガ、Facebookページ、Webライティング
コトバの、チカラ

<http://kotoba-no-chikara.com/>

SEOに効く!
コンテンツ制作

<http://seo-contents.jp/>

お問い合わせは下記へ

株式会社グリーゼ

Gliese

住所: 郵便番号東京都世田谷区駒沢2-16-18 ロックダムコート202

TEL:03-6450-9204

FAX:03-6450-9214

オフィシャルサイト: <http://www.gliese.co.jp/>