

BtoBマーケティング 活動計画

のつくりかた **マニュアル**



目次

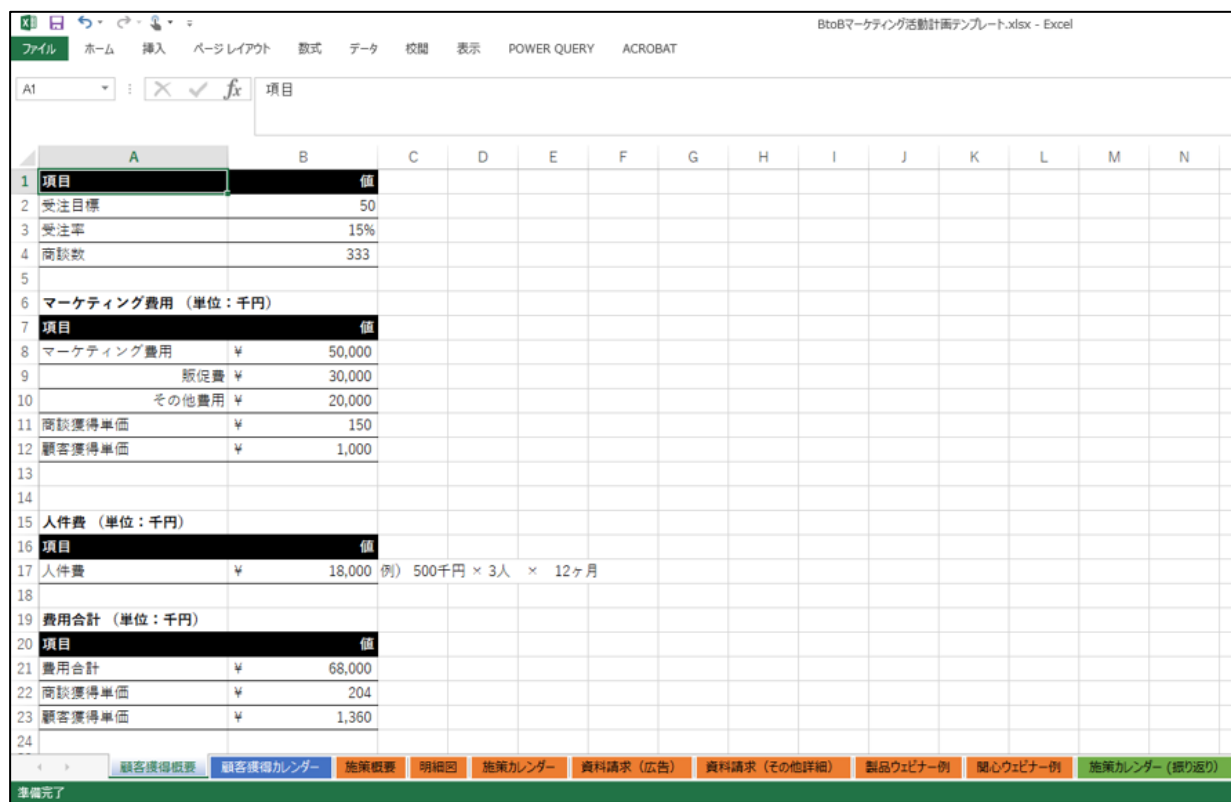
はじめに	03
3ステップのご紹介	05
顧客獲得計画	08
施策活動計画	15
振り返り	31
ケーススタディ	34
獲得にも引き上げにも必要な マーケティングオートメーション	43
シャノン会社概要／サポート体制	49
シャノン活用事例	56

BtoBマーケティング活動計画のつくりかた

はじめに

はじめに

本資料は、同梱したエクセルの解説マニュアルです。



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	項目	値												
2	受注目標	50												
3	受注率	15%												
4	商談数	333												
5														
6	マーケティング費用（単位：千円）													
7	項目	値												
8	マーケティング費用	¥ 50,000												
9	販促費	¥ 30,000												
10	その他費用	¥ 20,000												
11	商談獲得単価	¥ 150												
12	顧客獲得単価	¥ 1,000												
13														
14														
15	人件費（単位：千円）													
16	項目	値												
17	人件費	¥ 18,000 例) 500千円 × 3人 × 12ヶ月												
18														
19	費用合計（単位：千円）													
20	項目	値												
21	費用合計	¥ 68,000												
22	商談獲得単価	¥ 204												
23	顧客獲得単価	¥ 1,360												
24														

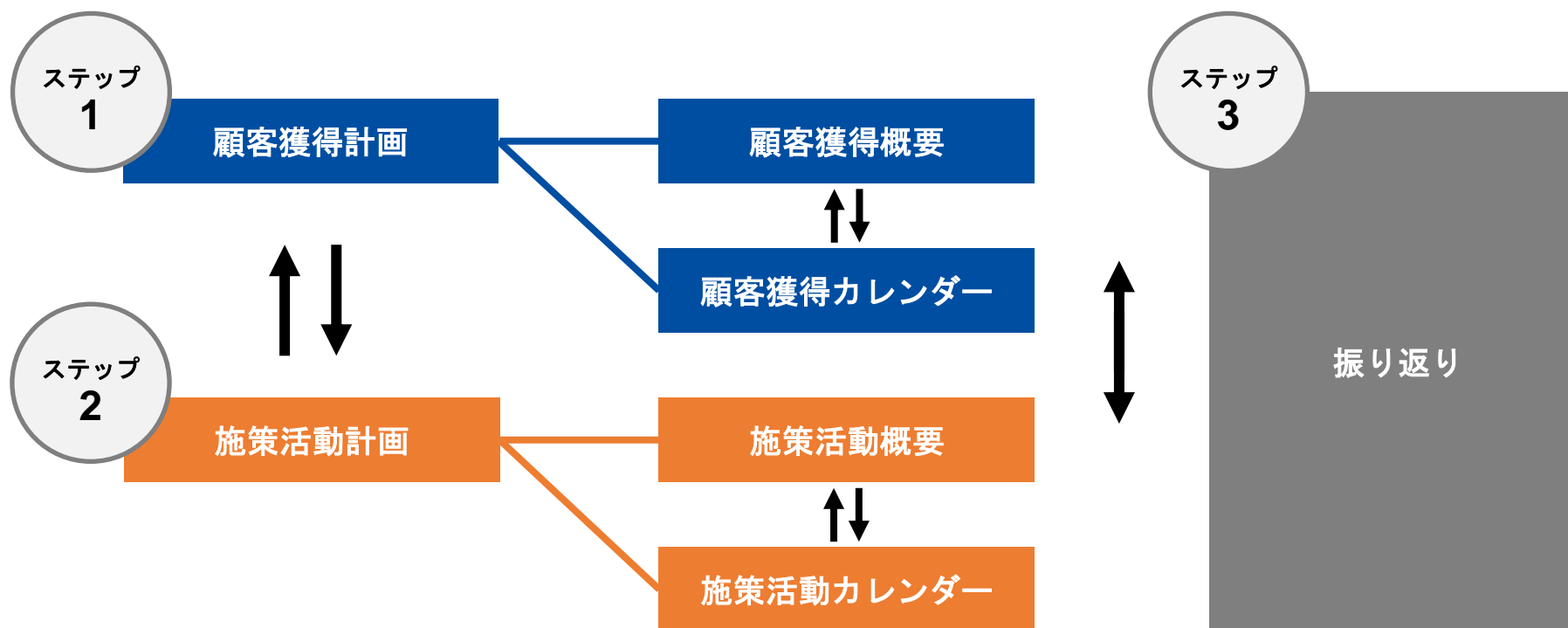
本資料は同梱のエクセル「BtoBマーケティング活動計画テンプレート」の使用方法を解説したマニュアルです。ぜひお手元でエクセルシートを開き、項目を埋めながらご使用ください。

BtoBマーケティング活動計画のつくりかた

3ステップのご紹介

3ステップのご紹介

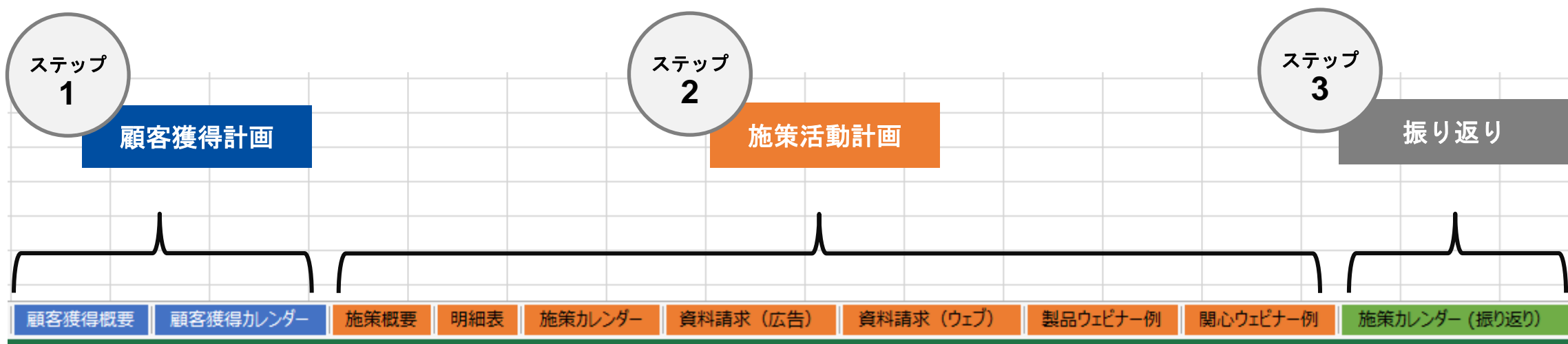
BtoBマーケティング活動計画を立てる3ステップ



BtoBマーケティングの活動計画は、「顧客獲得計画」⇒「施策活動計画」⇒「振り返り」の3ステップで立案します。
まずはじめに顧客獲得計画を立て、「マーケティングでいくら予算を使用して、どのくらい売り上げを上げるのか」を会社と合意します。
いきなり「どのような施策を実施するのか」で合意しないことがポイントです。市場や環境の変化にすばやく対応するためにも、この順番で進めることをおすすめします。
顧客獲得計画・施策活動計画を立てた後は、振り返りを行い適宜修正しながらマーケティング施策を進めます。

3ステップのご紹介

各ステップで利用するエクセルシートのご案内



各ステップの計画立案を行うためには、別資料「BtoBマーケティング活動計画テンプレート」をご利用ください。エクセルを開くと複数のシートが用意されており、各ステップで使用するシートは上図の通りです。

では早速、次のページから「ステップ①顧客獲得計画」についてエクセルの利用方法をご紹介します。

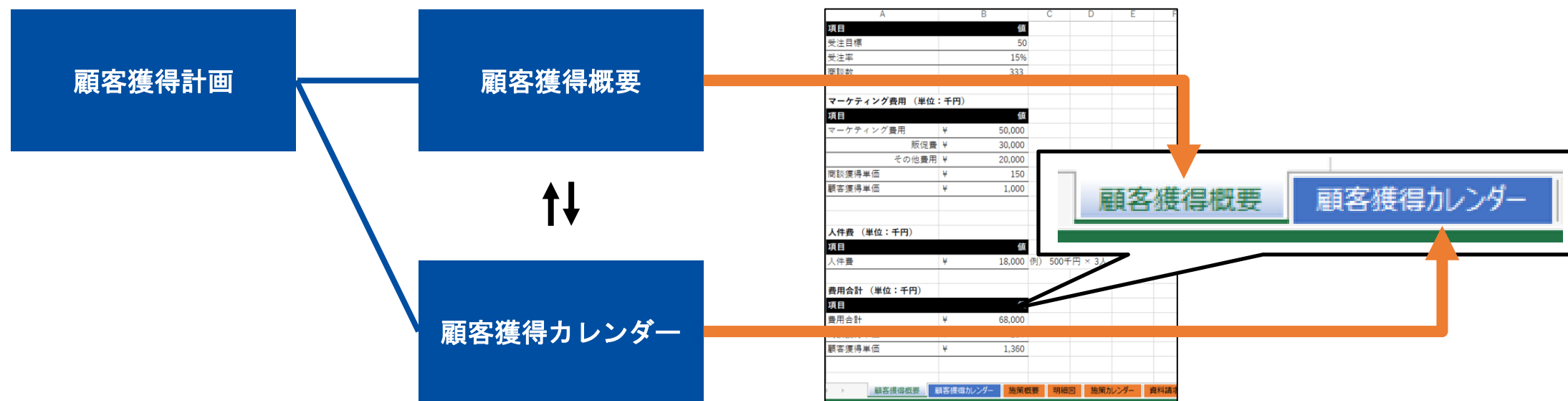
BtoBマーケティング活動計画のつくりかた
－ステップ①

顧客獲得計画

「顧客獲得概要」のシートを利用します。

項目	値
受注目標	30
受注率	15%
商談数	200
マーケティング費用（単位：千円）	
項目	値
マーケティング費用	¥ 20,000
販促費	¥ 15,000
その他費用	¥ 5,000
商談獲得単価	¥ 100
顧客獲得単価	¥ 667
人件費（単位：千円）	
項目	値
人件費	¥ 12,000
例) 500千円 × 2人 × 12ヶ月	
<div>顧客獲得概要</div>	
費用合計	¥ 32,000
商談獲得単価	¥ 160
<div>▶ 顧客獲得概要 顧客獲得カレンダー 施策概要 明細表 施策カレンダー 資料請求（広告） 資料請求（ウェブ） 製品ウェビナー例 関心ウェビナー例 施策カレンダー（振り回り）</div>	

顧客獲得計画とは



顧客獲得計画は、「予算をいくら使用して、売り上げをどのくらい上げるのか」を会社と合意するためのものです。中身は「顧客獲得概要」と「顧客獲得カレンダー」に分かれており、概要では受注目標数と予算から、必要商談数・商談獲得単価・顧客獲得単価を計算します。カレンダーでは、概要で立てた数値を達成するための月次スケジュールを作成します。

なお、本資料では受注目標について「受注数」を利用しますが、企業様の方針や状況によっては「受注金額」での計算が必要です。その場合は適宜修正してご利用ください。また、マーケティングで取り扱う製品・サービスが複数ある場合は、商材ごとに顧客獲得計画を作成します。

ステップ①顧客獲得計画－概要

顧客獲得概要シートのつかいかた

項目	値
受注目標	30
受注率	15%
商談数	200
マーケティング費用（単位：千円）	
項目	値
マーケティング費用	¥ 20,000
販促費	¥ 15,000
その他費用	¥ 5,000
商談獲得単価	¥ 100
顧客獲得単価	¥ 667
人件費（単位：千円）	
項目	値
人件費	¥ 12,000
費用合計（単位：千円）	
項目	値
費用合計	¥ 32,000
商談獲得単価	¥ 160
顧客獲得単価	¥ 1,067

①左図オレンジ枠で囲った項目を記入

項目名	記入内容／補足など
受注目標	受注目標数値を記入
受注率	受注率を記入
販促費	広告やイベント出展費用など販促全般で利用する予算を記入
その他費用	ツールの管理費等、マーケティング活動に共通して必要な予算を記入
人件費	マーケティング活動に必要な人件費を記入。営業部の人件費を含めるかどうかは組織体制によって異なるため、自社でご検討ください。

顧客獲得概要シートのつかいかた

項目	値
受注目標	30
受注率	15%
商談数	200
マーケティング費用（単位：千円）	
項目	値
マーケティング費用	¥ 20,000
販促費	¥ 15,000
その他費用	¥ 5,000
商談獲得単価	¥ 100
顧客獲得単価	¥ 667
人件費（単位：千円）	
項目	値
人件費	¥ 12,000
費用合計（単位：千円）	
項目	値
費用合計	¥ 32,000
商談獲得単価	¥ 160
顧客獲得単価	¥ 1,067

②入力した内容から、青枠の数値が計算されます。

項目名	記入内容／補足など
商談数	受注目標数と受注率から計算した今期必要な商談数
マーケティング費用	販促費とその他費用の合計
商談獲得単価 （マーケティング費用）	マーケティング費用から割り戻した商談獲得単価
顧客獲得単価 （マーケティング費用）	マーケティング費用から割り戻した顧客獲得単価
費用合計	人件費も含めた費用合計
商談獲得単価 （費用合計）	人件費も含めた費用合計から割り戻した商談獲得単価
顧客獲得単価 （費用合計）	人件費も含めた費用合計から割り戻した顧客獲得単価

使用するシートのご紹介

「顧客獲得カレンダー」のシートを利用します。

[illegible]

ステップ①顧客獲得計画－カレンダー

顧客獲得カレンダーのつかいかた

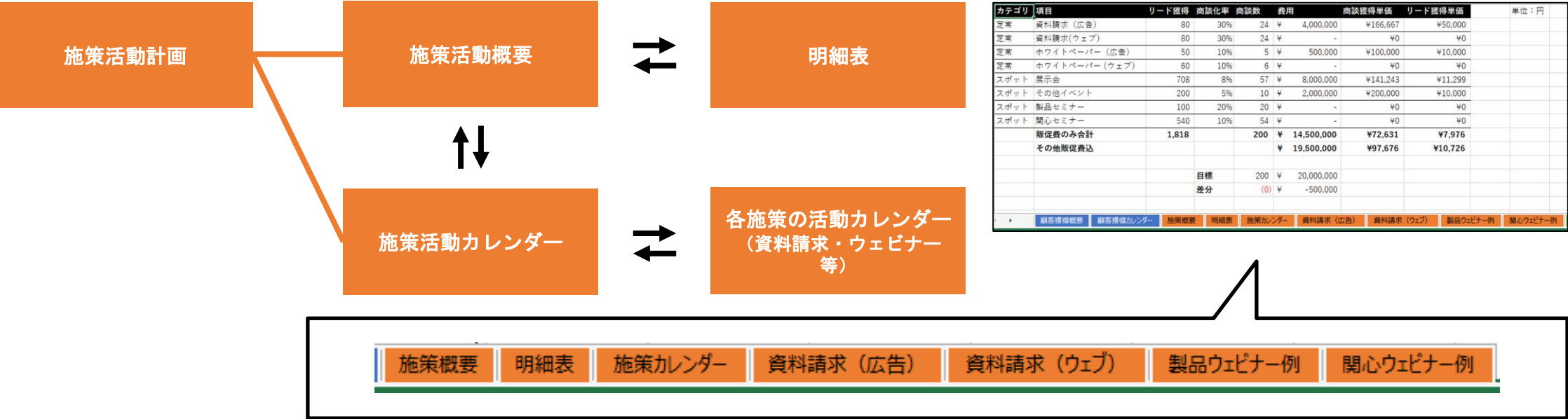
	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
受注件数	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
受注率	15%	15%	13%	13%	14%	13%	17%	17%	16%	16%	15%	15%	15%
商談件数	13	13	15	15	14	16	18	18	19	19	20	20	200

計算した「受注件数」と「商談数」をいつ獲得するのか月次スケジュールに落とし込みます。大型イベントなどマーケティング特性を考慮しながら、会社として必要な商談計画を調整するためにご利用ください。

BtoBマーケティング活動計画のつくりかた
－ステップ②

施策活動計画

顧客獲得計画とは



つづいて施策活動計画を作成します。施策活動計画では、顧客獲得計画で合意した目標数値をどのように達成するのか具体的な内容を決めます。まずは全体概要にて「どの施策で・どのくらい費用をかけ・何件商談を生み出すのか」計画を立てます。また、必要に応じて明細表を作成しながら進めます。

概要で施策ごとの獲得商談数が決まったら、施策活動カレンダーを作成して月次のスケジュールへ落としてゆきます。このときに、施策全体のカレンダーに加えて主要施策ごとにもスケジュールを決めることで、より詳細な計画を立てることができます。

「施策概要」のシートを利用します。

[illegible]

ステップ②施策活動計画－概要

施策概要シートのつかいかた

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）			0	¥	-	#DIV/0!
定常	資料請求(ウェブ)			0	¥	-	#DIV/0!
定常	ホワイトペーパー（広告）			0	¥	-	#DIV/0!
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）			0	¥	-	#DIV/0!
スポット	展示会			0		#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	その他イベント			0		#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	製品セミナー			0		#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	関心セミナー			0		#DIV/0!	#DIV/0!
	販促費のみ合計	0		0	¥	-	#DIV/0!
	その他販促費込				¥	-	#DIV/0!
			目標数	#DIV/0!	¥	-	
			差分	#DIV/0!	¥	-	

①実施する施策を定常・スポットに分けて洗い出す

自社で取り組む施策を洗い出してシートへ記入します。まずはじめに、定常的に行う施策を記入します。例えば資料請求やホワイトペーパーダウンロードなど、常に公開されているフォームからダウンロードできる施策が該当します。ただし、広告や外部メディアを利用してフォームへ誘導する施策を行う場合は費用が掛かるため、項目を分けておきます。定常の次は、スポットの大きな展示会やイベント、イベント後にフォローアップで行う製品セミナーや関心セミナーを記入します。

(参考) 施策一覧

フェーズ	施策	獲得	引き上げ
比較・検討	お問い合わせ	○	×
	資料請求	○	×
	製品セミナー	△	○
	展示会（ホット）	○	△
関心	関心セミナー	○	○
	ホワイトペーパー	○	△
	展示会（ウォーム）	○	△
興味	興味獲得セミナー	○	○
	オンデマンド動画	○	○
認知	メルマガ	×	○
	アンケート調査	○	×
	オンラインイベント出展	○	×
	展示会（コールド・バーコード）	○	△

ステップ②施策活動計画－概要

施策概要シートのつかいかた

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）			0	¥ -	#DIV/0!	
定常	資料請求(ウェブ)			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
定常	ホワイトペーパー（広告）			0	¥ -	#DIV/0!	
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	展示会	708	8%	57	¥ 8,000,000	¥141,243	¥11,299
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ 2,000,000	¥200,000	¥10,000
スポット	製品セミナー			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	関心セミナー	入力	入力	計算	¥ 入力	計算	計算
	販促費のみ合計	908		67	¥ 10,000,000	¥136,060	¥11,013
	その他販促費込				¥ 15,000,000	¥225,090	¥16,520
			目標数	200	¥ 20,000,000		
			差分	(133)	¥ -5,000,000		

②前年実績があるイベント・展示会の数値を記入する

施策の洗い出しが終わったら、続いて予想がしやすい数字から埋めていきます。例えば、展示会やイベントで獲得できるリードの総数は前年の実績数値や、主催企業が出している数字などから予想が可能な項目です。見込みの商談化率も記入することで、展示会・イベントから獲得できる見込みの商談数を計算できます。また、展示会やイベントは出展費用も明確です。費用を記入すると、商談獲得単価とリード獲得単価が自動で計算されます。

ステップ②施策活動計画－明細表

(必要であれば) 展示会・イベントの明細表を作成

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求 (広告)			0	¥ -	#DIV/0!	
定常	資料請求(ウェブ)					#DIV/0!	#DIV/0!
定常	ホワイトペーパー (広告)						
定常	ホワイトペーパー (ウェブ)						
スポット	展示会	708	8%				
スポット	その他イベント	200	5%				
スポット	製品セミナー						
スポット	関心セミナー						
	販促費のみ合計	908					
	その他販促費込						
			目標数				
			差分				

明細表

展示会合計	リード獲得数	708			
	商談化率	8%			
	商談数	55.2			
	費用合計	¥8,000,000			
	商談獲得単価	¥144,928			
	リード獲得単価	¥11,299			
展示会名	確度	比率	獲得件数	商談化率	商談数
展示会①	ホット	10%	17	40%	6.8
	ウォーム	34%	60	10%	6
	コールド	56%	100	1%	1
	合計		177		13.8
				費用合計	¥2,000,000
				商談獲得単価	¥144,928
				リード獲得単価	¥11,299

出展する展示会やその他イベントがたくさんある場合は、別途明細表を作成して具体的なイベント名で概算数値を洗い出すと便利です。洗い出したあとは、それぞれのリード獲得数と商談化率、費用の合計を概要シートに戻って記載します。

施策概要シートのつかいかた

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	80	30%	24	¥ 4,000,000	¥166,667	¥50,000
定常	資料請求(ウェブ)			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
定常	ホワイトペーパー（広告）	50	10%	5	¥ 500,000	¥100,000	¥10,000
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	展示会	入力 08	入力 %	計算	計算 ¥ 0,000	計算 1,243	入力 1,299
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ 2,000,000	¥200,000	¥10,000
スポット	製品セミナー			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
スポット	関心セミナー			0	¥ -	#DIV/0!	#DIV/0!
	販促費のみ合計	1,038		96	¥ 14,500,000	¥151,610	¥13,969
	その他販促費込				¥ 19,500,000	¥203,890	¥18,786
			目標数	200	¥ 20,000,000		
			差分	(104)	¥ -500,000		

③前年実績がある広告の数値を記入する

つづいて、広告など費用がかかる施策のリード獲得単価と獲得数を記入します。この項目も、前年の成績があればそこからおよその数値を予想することが可能です。もし前例がない場合、BtoBのマーケティングでは下記が目安単価となりますので、参考数値としてご利用ください。

リード獲得単価（参考数値）： 資料請求：30,000～50,000円／ホワイトペーパー：5,000～10,000円

施策概要シートのつかいかた

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	80	30%	24	¥ 4,000,000	¥166,667	¥50,000
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%	24	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（広告）	50	10%	5	¥ 500,000	¥100,000	¥10,000
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）	60	10%	6	¥ -	¥0	¥0
スポット	展示会	708	8%	57	¥ 8,000,000	¥141,243	¥11,299
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ 2,000,000	¥200,000	¥10,000
スポット	製品セミナー	100	20%	20	計算	¥0	¥0
スポット	関心セミナー	540	10%	54	¥ -	¥0	¥0
	販促費のみ合計	1,818		200	¥ 14,500,000	¥72,631	
	その他販促費込	入力	入力		¥ 19,500,000	¥97,676	
			目標数	200	¥ 20,000,000		
			差分	(0)	¥ -500,000		

自動計算される商談数（総計）と、費用（総計）が顧客獲得概要で決めた数字と一致するように調整する

④残った施策のリード獲得数・商談化率を埋めながら商談数を調整する

最後に、残った施策の商談化率・リード獲得数を記入します。商談数が計算されるので、合計値が「顧客獲得概要」で合意した目標に達していることを確認しつつ、費用総計が超過しないようシートの数字を調整します。前年の実績数値がある場合は、そちらを参考にリード数と商談化率を記入してください。前例がない場合、BtoBのマーケティングでは下記が商談化率の目安となりますのでご参考値としてご利用ください。

商談化率（参考数値）：
資料請求：30～40% 製品セミナー：20～30% ホワイトペーパー／関心セミナー：10～5%

「施策カレンダー」のシートを利用します。

[illegible]

ステップ②施策活動計画－施策カレンダー

施策カレンダーのつかいかた

	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
資料請求（広告）	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18
資料請求(ウェブ)	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
ホワイトペーパー（広告）						1	1	1	1	1	1	1	7
ホワイトペーパー（ウェブ）									1	1	1	1	4
展示会	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	70
その他イベント	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			10
製品セミナー	1	1	1	1							2	2	8
関心セミナー	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
合計	13	13	15	15	14	16	18	18	19	19	20	20	200
必要商談数	13	13	15	15	14	16	18	18	19	19	20	20	200

計算した施策別の商談数を、いつ獲得するのか月次スケジュールにおとします。展示会やイベントのタイミングで獲得予定の商談数を入れるなど、季節指数を考慮して入力します。

使用するシートのご紹介

「個別施策カレンダー」のシートを利用します。

[illegible]

ステップ②施策活動計画－個別施策のカレンダー

個別施策カレンダーのつかいかた【資料請求（広告）】

項目	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計		
リード獲得数	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	80		
CPA	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000	¥ 50,000			
広告費	300,000	300,000	300,000	300,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	4,000,000		
商談化率	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%		※ ビュースルー除く	
商談数	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	※ ビュースルー除く	

またそれぞれの施策で追うべき指標が異なるため、個別施策ごとにも月次のスケジュールに落とします。「資料請求（広告）」では、リード獲得数・CPA・広告費・商談化率・商談数を計算します。

個別施策カレンダーのつかいかた【資料請求（ウェブ）】

項目	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
検索アクセス数	800	900	900	900	900	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11400
CVR	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
リード獲得数	5.6	6.3	6.3	6.3	6.3	7	7	7	7	7	7	7	79.8
商談化率	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	
商談数	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24

「資料請求（ウェブ）」では、検索アクセス数・CVR・リード獲得数・商談化率・商談数を計算してスケジュールに落とします。

ステップ②施策活動計画－個別施策のカレンダー

個別施策カレンダーのつかいかた【製品セミナー】

項目	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
申し込み	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	100
視聴率	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
視聴数	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	7	7	70
ターゲット率	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	
ターゲット数	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	8	8	80
商談化率	20%	20%	20%	20%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	
商談数	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20

「製品セミナー」では、申込数・視聴率・視聴数・ターゲット率・ターゲット数・商談化率・商談数を計算してスケジュールに落とします。

ステップ②施策活動計画－個別施策のカレンダー

個別施策カレンダーのつかいかた【関心セミナー】

項目	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
申し込み	30	30	30	30	50	50	50	50	50	50	60	60	540
視聴率	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
視聴数	21	21	21	21	35	35	35	35	35	35	42	42	378
ターゲット率	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	
ターゲット数	24	24	24	24	40	40	40	40	40	40	48	48	432
商談化率	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
商談数	2	2	2	2	4	4	6	6	6	6	7	7	54

「関心セミナー」も製品セミナーと同様に、申込数・視聴率・視聴数・ターゲット率・ターゲット数・商談化率・商談数を計算してスケジュールに落とします。

BtoBマーケティング活動計画のつくりかた
－ ステップ③

振り返り

使用するシートのご紹介

「施策カレンダー（振り返り）」のシートを利用します。

予定	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月
資料請求（広告）	1	1	1	1	1	1	2	2	
資料請求(その他)	2	2	2	2	2	2	3	3	
ホワイトペーパー（広告）	0	0	0	0	0	1	1	1	
ホワイトペーパー（その他）	0	0	0	0	0	0	0	0	
展示会	5	5	6	6	6	6	6	6	
その他イベント	1	1	1	1	1	1	1	1	
製品セミナー	1	1	1	1	0	0	0	0	
関心セミナー	3	3	4	4	4	5	5	5	
合計	13	13	15	15	14	16	18	18	14
実績	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月
資料請求（広告）									
資料請求(その他)									
ホワイトペーパー（広告）									
ホワイトペーパー（その他）									
展示会									
その他イベント									
製品セミナー									
関心セミナー									
合計	0	0	0	0	0	0	0	0	0
予実	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月
資料請求（広告）	-1								
資料請求(その他)	2								

施策カレンダー（振り返り）

[顧客獲得概要](#)
[顧客獲得カレンダー](#)
[施策概要](#)
[明細表](#)
[施策カレンダー](#)
[資料請求（広告）](#)
[資料請求（ウェブ）](#)
[製品ウェビナー例](#)
[関心ウェビナー例](#)
[施策カレンダー（振り返り）](#)

ステップ③振り返り

施策カレンダーを予実で振り返る

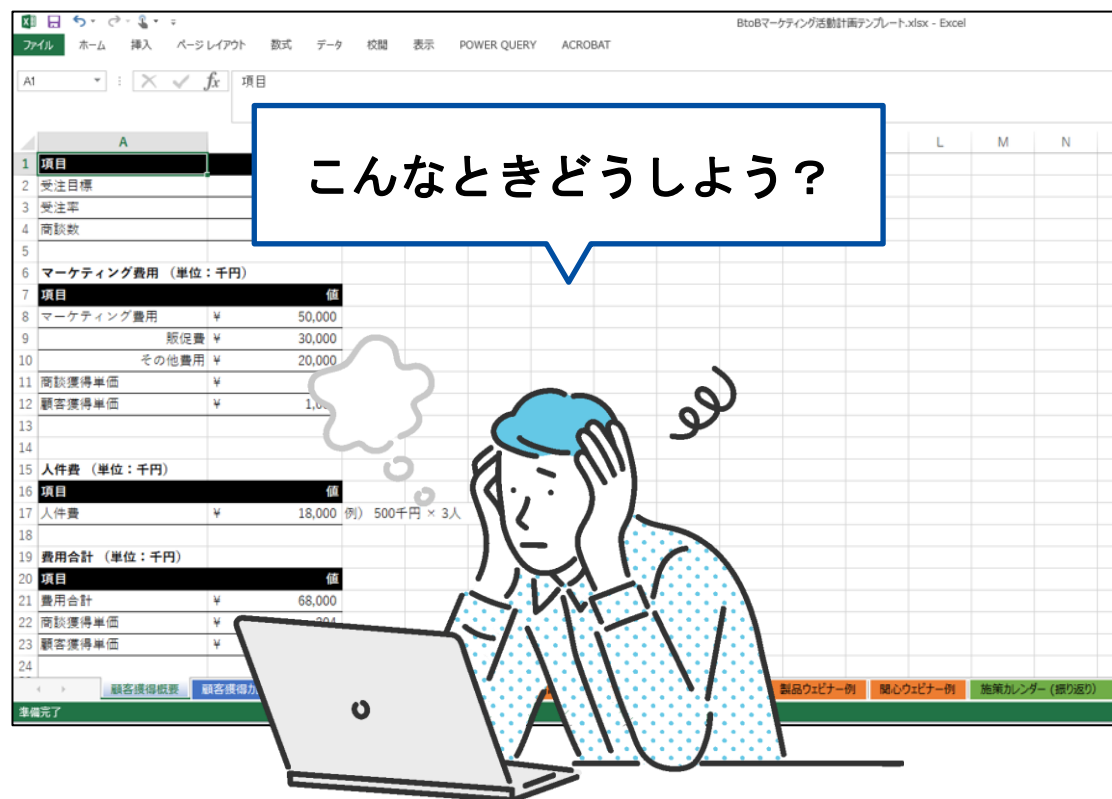
予定	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
資料請求（広告）	12	12	12	0	0	6	6	2	2	2	2	2	58
資料請求(その他)	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	80
ホワイトペーパー（広告）	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
ホワイトペーパー（その他）	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
展示会	0	0	0	20	0	0	0	0	0	21	0	0	41
その他イベント	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
製品セミナー	0	5	5	0	10	0	0	0	0	0	15	0	35
関心セミナー	5	0	5	0	10	0	0	0	0	0	0	0	20
合計	35	35	34	27	27	13	13	10	10	31	25	10	270
実績	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
資料請求（広告）													0
資料請求(その他)													0
ホワイトペーパー（広告）													0
ホワイトペーパー（その他）													0
展示会													0
その他イベント													0
製品セミナー													0
関心セミナー													0
合計	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
予実	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	合計
資料請求（広告）	-12												-12
資料請求(その他)	-7												-7
ホワイトペーパー（広告）	-10												-10
ホワイトペーパー（その他）	-1												-1
展示会	0												0
その他イベント	0												0
製品セミナー	0												0
関心セミナー	-5												-5
合計	-35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-35

振り返りでは、ステップ②で作成した施策カレンダーについて実績を入力して予実を確認します。振り返りは少なくとも半期に一度実施し、数値の差分を見ながら計画後半の修正を行います。

BtoBマーケティング活動計画のつくりかた

ケーススタディ

計画中のよくあるお悩みと解決方法



ここまでエクセルの利用方法についてご紹介しました。しかしエクセルを利用して計画を立てていると「こんなときどうしよう？」と悩むことがあります。そこで本エクセルシートを利用してBtoBマーケティングの活動計画を立てるかたがよく直面するお悩みについて、解決方法をケーススタディ形式でご紹介します。

ケーススタディ①

必要商談数を入力した結果、予算をオーバーしている

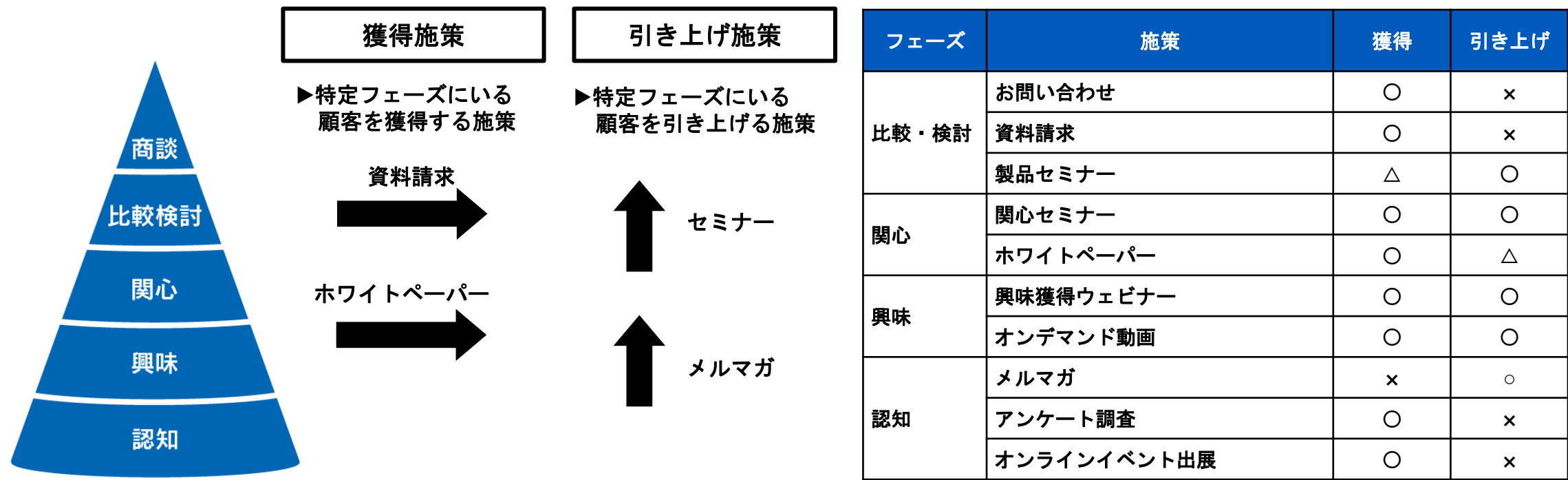
カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	150	30%	45	¥ 7,500,000	¥166,667	¥50,000
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%	24	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（広告）	80	10%	8	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）	60	10%	6	¥ -	¥0	¥0
スポット	展示会	708	8%	57	¥ -	¥0	¥0
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ -	¥0	¥0
スポット	製品セミナー	100	20%	20	¥ -	¥0	¥0
スポット	関心セミナー	300	10%	30	¥ -	¥0	¥0
	販促費のみ合計	1,678		200	¥ 18,300,000	¥91,665	¥10,906
	その他販促費込				¥ 23,300,000	¥116,710	¥13,800
			目標	200	¥ 20,000,000		
			差分	(0)	¥ 3,300,000		

必要商談数：200はクリアしているが
販促費の合計が全体予算を超えてしまった



施策活動概要で施策ごとに生み出す商談数を計算していった結果、必要商談数はクリアしたものの費用の合計が超過してしまったケースです。ここでは予算がかかりすぎている施策の獲得数を減らし、そのほかの施策で商談数を補う必要があります。

獲得施策と引き上げ施策の特性を押さえる



全体の商談数を調整する際、各施策が獲得・引き上げどちらが得意なのか押さえておくにより考えやすくなります。例えば、資料請求は新規獲得の施策です。一方製品セミナーは、既に獲得した顧客に参加してもらい、関心を引き上げることが得意な施策です。

また、獲得施策は外から新しく顧客を獲得するため、自然検索経由での獲得以外では費用がかかります。引き上げ施策は既に獲得済みの顧客から商談を生み出すため、追加の費用がかかりません。BtoBマーケティングでは両者をうまく組み合わせながら計画を立てることが重要です。

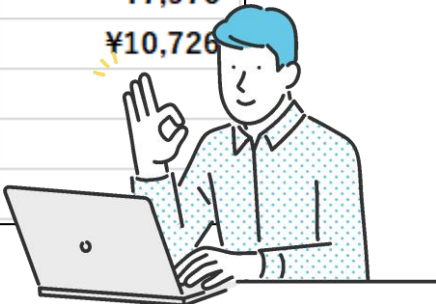
引き上げ施策を増やしてバランスを調整する

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	費用対効果	費用対効果
定常	資料請求（広告）	80	30%				
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%				
定常	ホワイトペーパー（広告）	50	10%				
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）	60	10%	6	¥ -	¥0	¥0
スポット	展示会	708	8%	57	¥ 8,000,000	¥141,243	¥11,299
スポット	その他イベント	200	5%				¥0,000
スポット	製品セミナー	100	20%				¥0
スポット	関心セミナー	540	10%				¥0
	販促費のみ合計	1,818		200	¥ 14,500,000	¥72,631	¥7,976
	その他販促費込				¥ 19,500,000	¥97,676	¥10,726
			目標	200	¥ 20,000,000		
			差分	(0)	¥ -500,000		

獲得施策の資料請求（広告）と
ホワイトペーパー（広告）からの
獲得数を減らす

引き上げ施策のセミナーの
集客を増やす

商談数・予算ともに
ぴったり枠内に



今回のケースでは、獲得施策からの商談数を減らし、引き上げ施策である「製品セミナー」「関心セミナー」からの商談数を増やします。
このように引き上げ施策は費用対効果を高めやすい施策のため、ぜひ獲得施策だけではなく両方の実施をご検討ください。

ケーススタディ②

チャレンジングな数字も含めつつ、現実的な計画を立てたい

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	80	30%	24	¥ 4,000,000	¥166,667	¥50,000
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%	24	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（メール）	50	10%	5	¥ 500,000	¥100,000	¥10,000
			10%	6	¥ -	¥0	¥0
			8%	57	¥ 8,000,000	¥141,243	¥11,299
			5%	10	¥ 2,000,000	¥200,000	¥10,000
			20%	20	¥ -	¥0	¥0
スポット	関心セミナー	540	10%	54	¥ -	¥0	¥0
	販促費のみ合計	1,818		200	¥ 14,500,000	¥72,631	¥72,631
	その他販促費込				¥ 19,500,000	¥97,676	¥97,676
			目標	200	¥ 20,000,000		
			差分	(0)	¥ -500,000		

昨年、広告から資料請求を獲得した数は40件だったが今年は2倍を目標にする。達成にはチャレンジが必要だ。



続いてのケーススタディは、獲得施策についてチャレンジングな数字を記入したい場合です。例えば「広告から獲得する資料請求数を昨年比の2倍にする」と方針を決めても、飛躍のある数字の達成には多少の失敗がつきものです。このような場合、ある程度効率が落ちることも見込んでおかなければ、現実的に効力のある計画になりません。

チャレンジングな獲得施策の効率を落として、他の施策で補填する

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	80	30%	24	¥ 4,800,000	¥200,000	¥60,000
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%	24	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（広告）	20	10%	2	¥ 200,000	¥100,000	¥10,000
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）	60	10%	6	¥ -		
スポット	展示会	708	8%	57	¥ 8,000,000	¥1	
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ 2,000,000	¥2	
スポット	製品セミナー	100	20%	20	¥ -	¥0	¥0
スポット	関心セミナー	570	10%	57	¥ -		
	販促費のみ合計	1,818		200	¥ 15,000,000		
	その他販促費込				¥ 20,000,000	¥100,180	¥11,0
				200	¥ 20,000,000		
				(0)	¥ -		

チャレンジが必要となるため
多少獲得効率が落ちてリード獲得単価
が高くなることを想定しておく

広告費用は資料請求に
配分を振りかける

ホワイトペーパーの広告費を減らした分、
セミナーで補填する



このようなケースでは、新しい挑戦によって獲得効率が落ちることを見越しリード獲得単価を高めに設定しておくことがポイントです。増額分は他の獲得施策にかかる費用から調整します。その分減った商談数は、ほかの引き上げ施策等から補填します。例えば昨年から実施しているセミナーの集客数を前年より上げることで全体の商談数を補います。

ケーススタディ③

セミナーをはじめて実施するため、数字の感覚がわからない

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	80	30%	24	¥ 4,000,000	¥166,667	¥50,000
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%	24	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（広告）	50	10%	5	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー（ウェブ）	60	10%	6	¥ -	¥0	¥0
スポット	展示会	708	8%	57	¥ -	¥0	¥0
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ -	¥0	¥0
スポット	製品セミナー	100	20%	20	¥ -	¥0	¥0
スポット	関心セミナー	540	10%	54	¥ -	¥0	¥0
	販促費のみ合計	1,818		200	¥ 14,500,000	¥72,631	¥72,631
	その他販促費込				¥ 19,500,000	¥97,676	¥97,676
			目標	200	¥ 20,000,000		
			差分	(0)	¥ -500,000		

今まで自社でセミナー開催をしたことがないのに、いきなり540人集客できるか分からない。



最後のケーススタディは引き上げ施策についてこれまで取り組んだ経験がなく、入力できる数字が読めない場合です。例えば、今年をはじめてセミナーを開催するため、どのくらい集客できるのか確信が持てないケースを想定します。

セミナーにも獲得予算を配分し、他施策で獲得効率を上げる

カテゴリ	項目	リード獲得	商談化率	商談数	費用	商談獲得単価	リード獲得単価
定常	資料請求（広告）	80	30%	24	¥ 3,440,000	¥143,333	¥43,000
定常	資料請求(ウェブ)	80	30%	24	¥ -	¥0	¥0
定常	ホワイトペーパー				¥ 500,000		
定常	ホワイトペーパー				¥ -		
スポット	展示会				¥ 8,000,000	¥141,243	¥11,299
スポット	その他イベント	200	5%	10	¥ 2,000,000	¥200,000	¥10,000
スポット	製品セミナー	100	20%	20	¥ -	¥0	¥0
スポット	関心セミナー	540	10%	54	¥ 1,000,000	¥18,519	¥1,852
	販促費のみ合計	1,818		200	¥ 14,940,000	¥74,835	¥8,000
	その他販促費込				¥ 19,940,000	¥99,880	¥10,000
			目標	200	¥ 20,000,000		
			差分	(0)	¥ -60,000		

セミナー集客は初チャレンジのため
広告をスポットで出して実施する

広告の獲得効率を上げる



このような場合、引き上げ施策にも広告費を割いて集客を強化する方法があります。上乘せした広告費によってはみ出した分は、定常的に行っている広告の獲得効率を上げることで全体の数字を調整します。

BtoBマーケティング活動計画のつくりかた

獲得にも引き上げにも必要な
マーケティングオートメーション

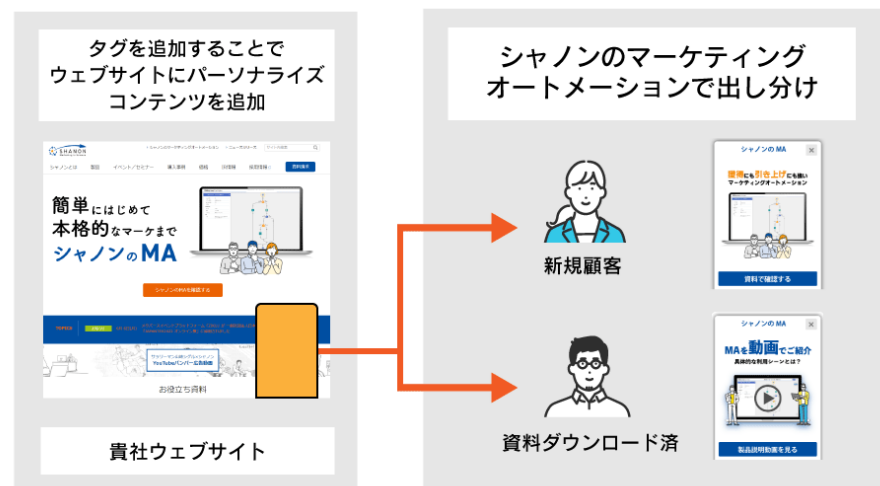
マーケティングオートメーションが実現する新規獲得施策



シャノンのマーケティングオートメーションは獲得・引き上げ両方の施策で活用可能です。例えば新規獲得では、製品名を検索して来訪した顧客へ適切な内容のポップアップを出しわけることができます。まだ接点のない顧客は資料請求へ、すでに資料請求を実施済みの顧客は動画へ誘導するポップアップを表示させます。また、顧客がウェブの動画を視聴したかどうかを判別して営業担当者へ通知したり、動画を視聴しなかった顧客に対して翌日にもう一度動画へ誘導するメールを自動で配信したりなど、顧客に合わせた体験を実現します。

新規獲得施策でよく利用する機能

ウェブパーソナライズ



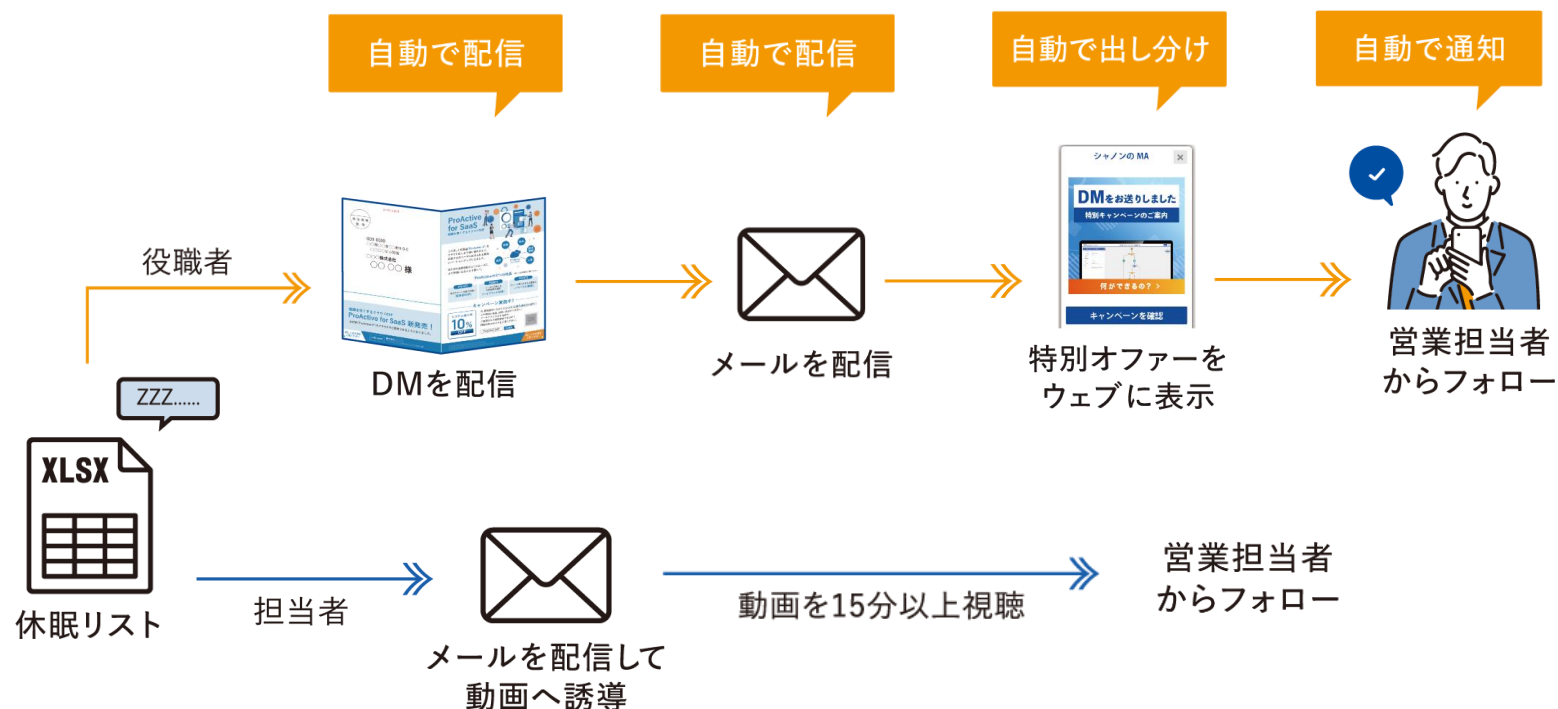
ウェブ来訪時の閲覧ページ情報に加えて、MAで取得済みの個人情報と履歴情報も活用して、相手に合わせたコンテンツを自動で出しわけます。新規の匿名顧客、獲得済み顧客、どちらにも適切な導線を強化します。

動画機能



ウェブサイトにシャノンの動画タグを埋め込むと、「だれが」「いつ」「どこまで」動画を視聴したのかわかります。

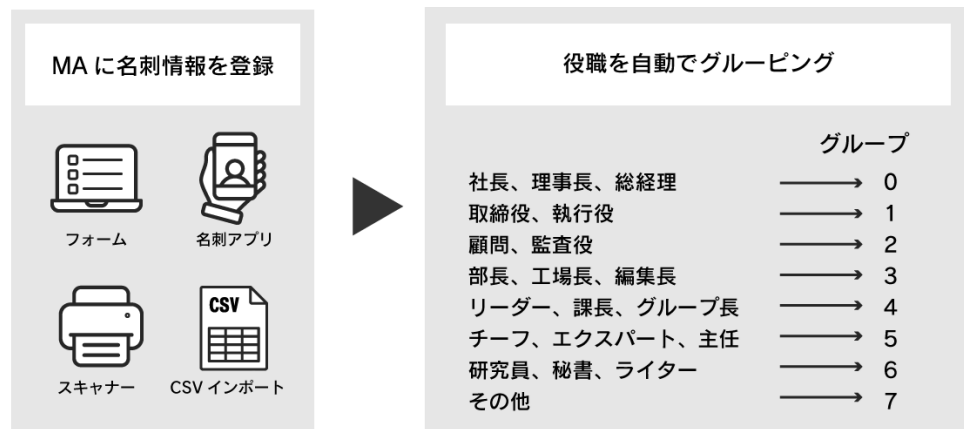
マーケティングオートメーションが実現する引き上げ施策



引き上げ施策では、例えば休眠リストの掘り起こしが可能です。リストのうち役職者だけを抽出して自動で郵送のDMを配信します。DMが届いた後にメールも重ねて配信し、顧客がウェブへ来訪した際には「DMをお送りしました」という内容で特別オファーを表示します。さらに顧客がウェブに来訪したタイミングで営業担当者へフォローを促す通知を自動配信することで、休眠リストの中でも役職者、さらにDMやメール・ウェブの接客を経て興味を引き上がった相手からフォローすることができます。

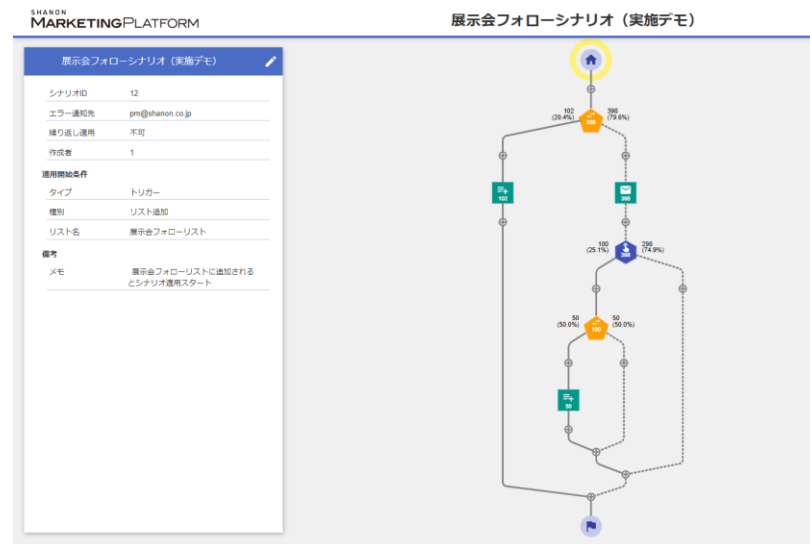
引き上げ施策でよく利用する機能

役職付与



シャノンに名刺情報を登録すると、役職を自動でグルーピングします。そのほかにも自社のマーケティングで活用しやすいよう、独自のルールを作成してデータを管理することが可能です。

シナリオ機能



シャノンのシナリオ機能ではメールだけではなく紙のDMも自動で配信できます。このように、複数のチャネルを組み合わせた顧客への自動アプローチを実現します。

獲得にも引き上げにも必要なマーケティングオートメーション

機能紹介

製品紹介資料

シャノンマーケティングプラットフォーム

SHANON
Marketing is Science

1 名刺情報

リードの履歴がすべて紐づく。

2 企業情報

リードが所属する企業情報を表示します。

4 申込履歴

過去にも別況換したタイミングや、参加したイベント・ウェビナー・登録したフォームなどの履歴を表示します。

6 アンケート履歴

アンケート回答の履歴を表示します。

8 活動履歴

電話内容やメール内容など、オンラインの活動履歴を表示します。

10 資料ダウンロード履歴

資料のDL履歴を表示します。

12 トラッキング履歴

ウェブアクセスに関する履歴を表示します。閲覧時間や閲覧ページまで、詳細なトラッキング履歴を確認できます。

14 リード編集履歴

リード項目が変更された履歴を表示します。誤って編集・設定した場合にも元の値を確認できます。

16 動画視聴履歴

視聴した動画や視聴時間の履歴を表示します。

検索でき、セグメントできる。

どのような検索ができるのか

AND検索
AとBの条件に当てはまる人を抽出できます。

OR検索
AかBどちらかの条件に当てはまる人を検索できます。

NOT検索
Bの条件に当てはまらない人を検索できます。

XOR検索
AかBの条件どちらかにしか当てはまらない人を検索できます。

<https://smp.shanon.co.jp/public/file/document/download/6855>

シャノンのマーケティングオートメーションには他にも獲得・引き上げ両方の施策に欠かせない数多くの機能を搭載しています。ぜひ製品資料で他の機能についてもご確認ください。

シャノン会社概要／サポート体制

会社概要



株式会社シャノン

(東京証券取引所グロース市場上場【証券コード：3976】)

設立 2000年 8月25日

所在地 東京本社・関西支社・名古屋オフィス・宮崎支社・上海（開発拠点）

代表者 代表取締役社長 中村 健一郎

事業内容 マーケティングクラウドの提供
関連するコンサルティング・アウトソーシングサービス



SHANON

MARKETING PLATFORMは、B2B・B2Cを問わず多様な業種で採用

金融・保険	不動産	通信	ヘルスケア	製造
メディア	IT・サービス	人材	旅行・運輸	教育・NPO



シャノン ソーシャル サポート プログラム

医療・貧困問題、教育、環境問題など、国内の様々な社会問題に対して取り組んでいるNPOの活動をご支援すべく、特別なライセンスでサービスをご提供します。



(導入団体様例・順不同)

ITreviewで顧客満足度を表彰されています



非公開ユーザー
企業所属 確認済



投稿日：2020年02月13日

フォローが手厚い

この製品・サービスの良いポイントは何か？

弊社の実務担当への説明が手厚く、何度でも嫌な顔をせずに対応して下さります。
また慣れれば簡単に利用することができる。

ベンダーが選ぶピックアップレビュー



非公開ユーザー
企業所属 確認済
コンタクト



投稿日：2019年08月20日

マーケティング施策の要となるツール

この製品・サービスの良いポイントは何か？

トラッキング、スコアリング、リード管理、セミナー管理等々、豊富な機能を実装。
マーケティングに必要な機能は網羅している。
不明点はCSが丁寧に解決してくれるため、使い続けることができる。



松本 尚美
企業所属 確認済
利用 確認済



投稿日：2019年10月29日

直感的にページが作れて管理も簡単

この製品・サービスの良いポイントは何か？

新規ページの作成も簡単ですが、一度ページを作成すると類似のページは簡単なカスタマイズで作れるのが非常に便利。イベントごとの管理もわかりやすく、手間なくできます。

ITreviewに集まった約2.5万件のレビューをもとに**顧客満足度**と**認知度**の双方が優れた製品として表彰されました。

充実したサポート体制

アカウントセールスマネジャー



シャノンではご契約プランに関わらず、専任の「カスタマーサクセス担当者」がユーザーのみなさまをサポートします。
シャノンの活用方法に限らず、マーケティング全般についてお困りごとがございましたら、お気軽にご相談ください。
お客様のマーケティング活動の成功に向けて伴走いたします。

充実したサポート体制

カスタマーサポートセンター



機能や使い方の分からない点については、無償のカスタマーサポートサービスを提供しております。

メールだけではなく「お電話」でも受け付けておりますので、ユーザー様の「すぐに知りたい」というニーズに対応することが可能です。

シャノン活用事例紹介

株式会社ベンカン



BENKAN®

要だったのはマーケティングの社内浸透。
老舗メーカー、ベンカンが2度目のシャノン導入

point

- 運用がまわらず一度はシャノンを解約したものの、社内にマーケティングを浸透させる取り組みは継続
- 2020年、コロナ禍で対面営業が難しくなったタイミングでシャノンを再導入
- メルマガの効果を確認しながら、Webサイトや資料ダウンロードのコンテンツを強化
- 導入から数か月で設計・運用が難しいスコアリングにもチャレンジ

▶ 続きは下記よりご確認ください

<https://www.shanon.co.jp/case/manufacture/benkan/>

お問い合わせ先

株式会社シャノン

マーケティング部

✉ marketing@shanon.co.jp

💻 <https://www.shanon.co.jp/>

