

ザ失敗

- 失敗から学ぶB2Bマーケティング -

ソフトバンク株式会社 法人マーケティング本部
小牧 美子 & 綿貫 仁美

法人事業（B2B）のEmailコミュニケーションを担当



小牧 美子

Ayako Komaki

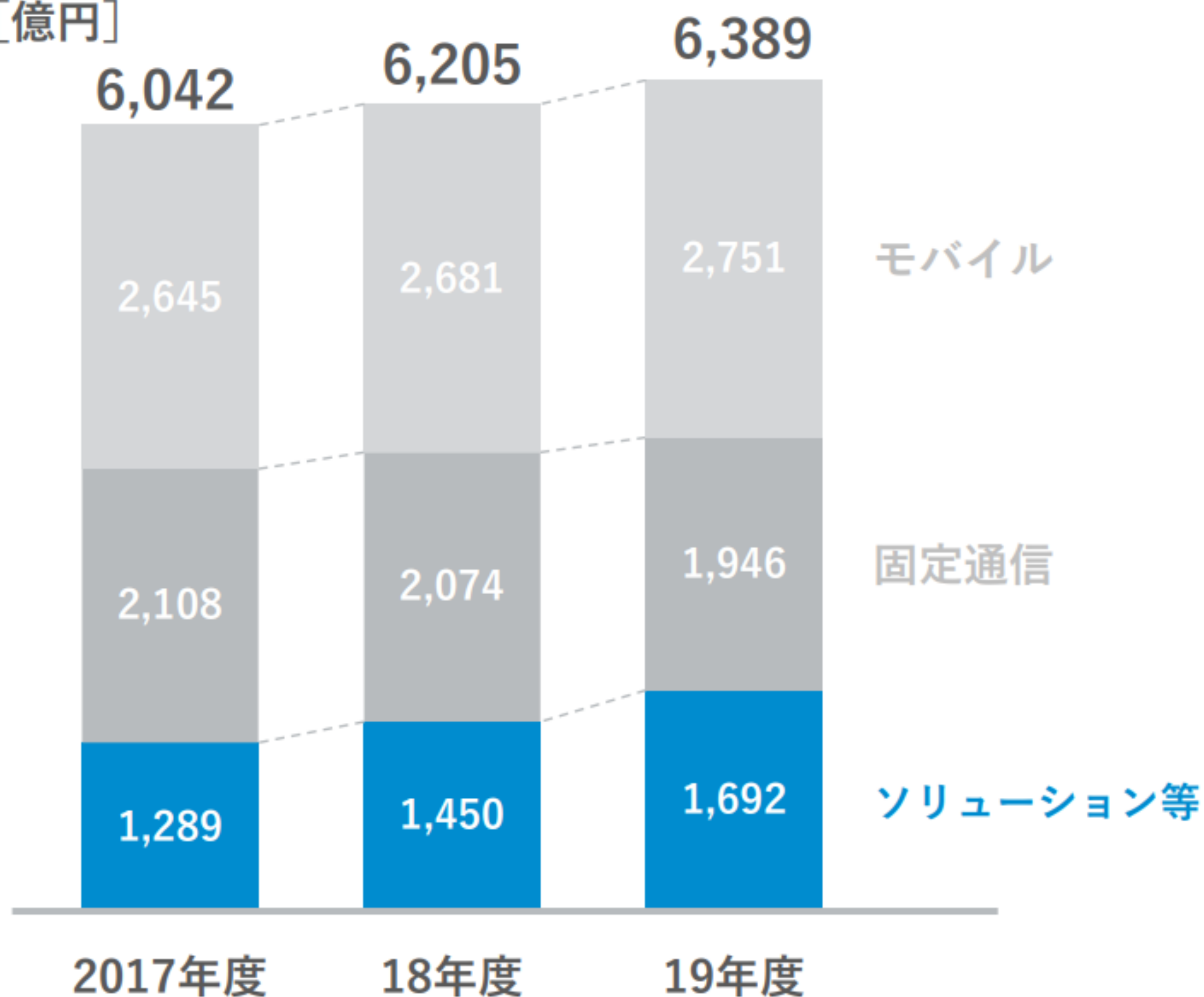


綿貫 仁美

Hitomi Watanuki

法人事業 売上高

[億円]



私たちは法人事業を
担当しています

法人事業 ソリューションの取り組み



さまざまな領域で企業のデジタル化を徹底的にサポート

クラウド

売上高前年比 **36%増**

G Suite

Office 365

ASPIRE

Alibaba Cloud

LINE WORKS

新規獲得に加え
上位プランへの移行促進

IoT

売上高前年比 **213%増**



新規サービスの
リリース・収益化

セキュリティ

売上高前年比 **167%増**

cybereason



利用ID100万以上
国内シェアNo.1

デジタル マーケティング

売上高前年比 **26%増**

YAHOO!
JAPAN

INCUDATA

グループ企業との
営業連携強化

では、ここから本編

- ①今思えば・・・色々失敗しました
- ②失敗から学んだこと
- ③失敗を受けて改善したこと
- ④改善するにあたり大変だったこと
- ⑤ザ失敗で私たちが学んだこと

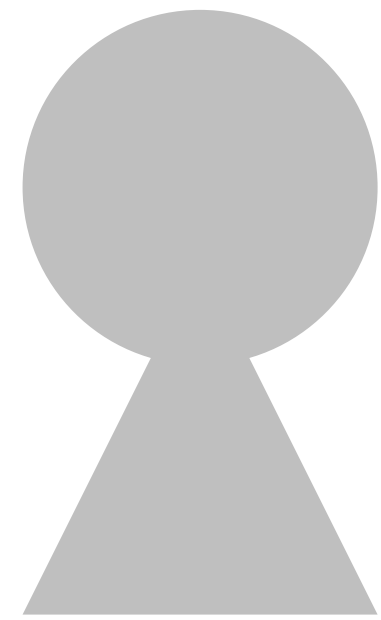
1

今思えば・・・色々失敗しました。

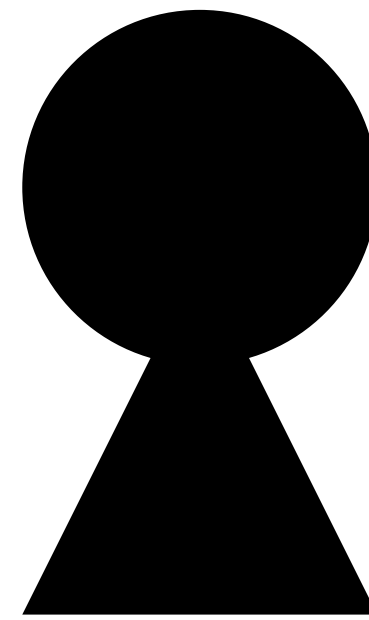


- ・ やりたいことだけを考えて
ツールを導入
- ・ 触りながら使い方を学ぶ

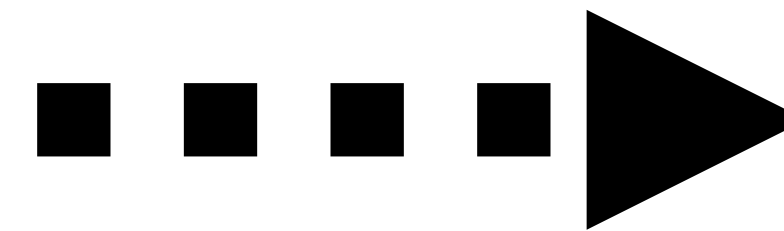
“お客さまの方を向かない”という考えに疑問を感じない



お客さま



私たち



Marketo



- ほとんどが営業出身者
(マーケティング未経験者)
- マーケティングが学問であることを知らない

いつまでも成長しない、感覚頼みのマーケティング



メールを受け取る
お客さまのことを考えよう

2019年、業務の効率化・高度化を目的としてMarketoへのツール移行を実施



- ・ 移行日から決定する
(時間がない)
- ・ いかにかに前ツールと同じ
ように使えるかを考える

Marketoを導入する際、今までのやり方を引きずらない

Marketoの良さを引き出せません

作り直すのは、非常に大変で労力します



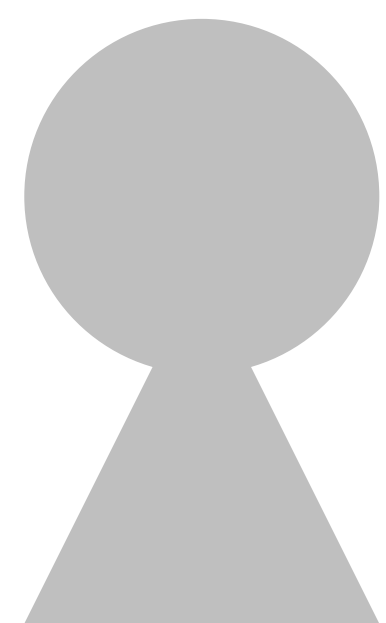
マイナスからのスタート
は時間も体力も必要です

▶ 既に違う&怪しいところは、
早めに見直しを！

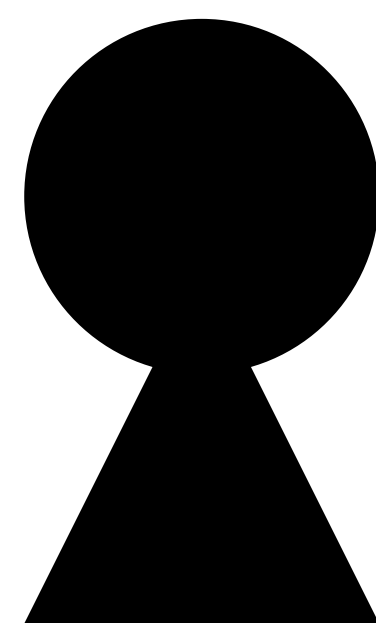


- スコアリングしたい！
という興味からスタート
- 正解が分からないまま
走り出す

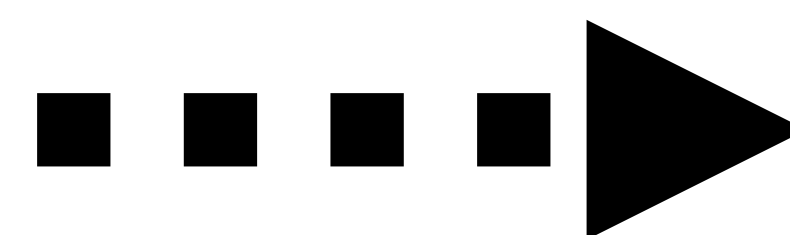
スコアをあげるための会話をしてしまう



お客さま



私たち

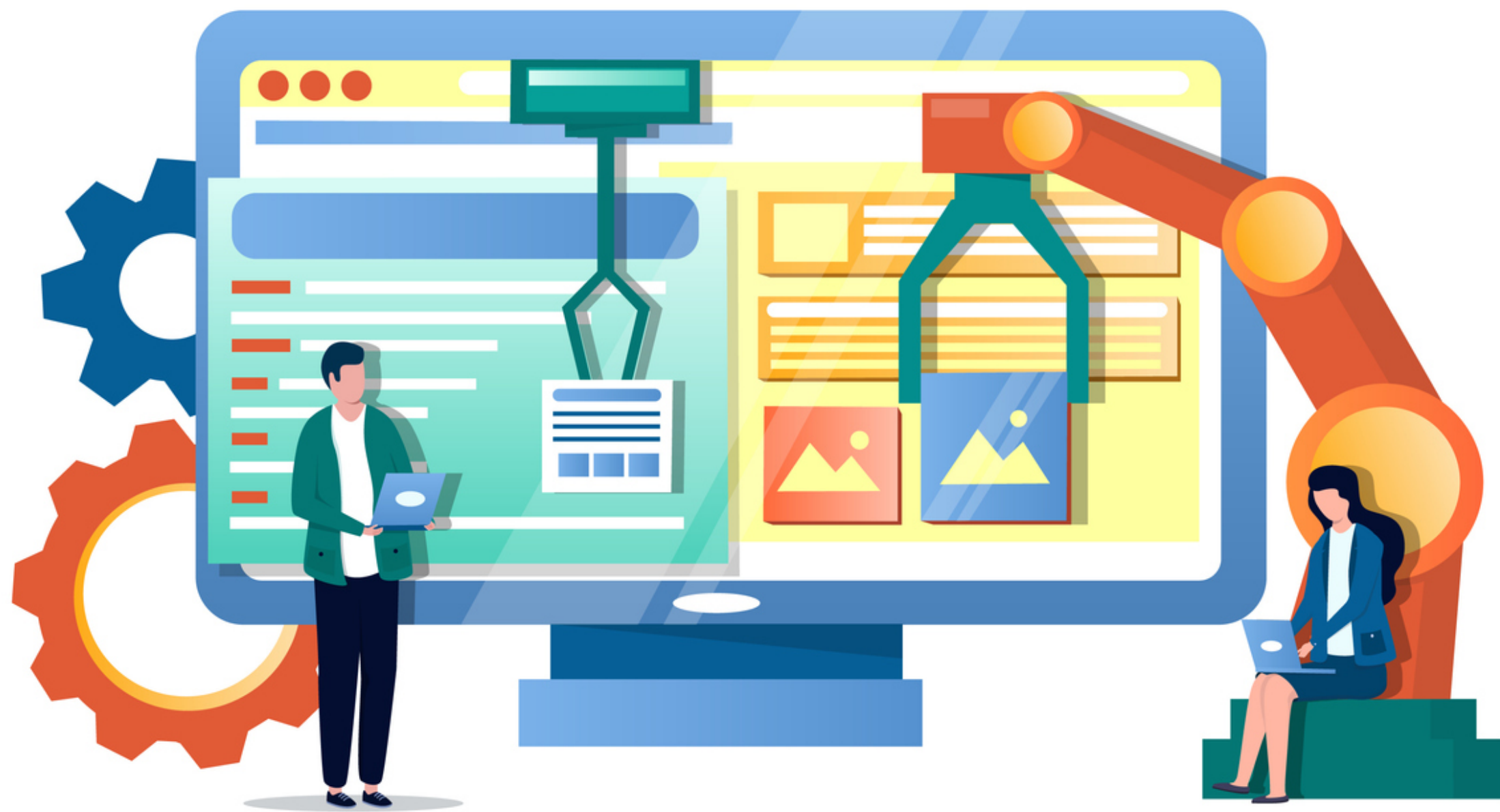


スコアをあげる方法

スコアには安易に手を出さない！

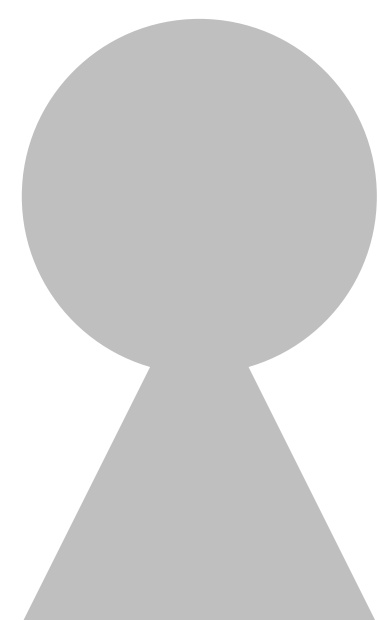


Marketo Championに
全て破壊されました

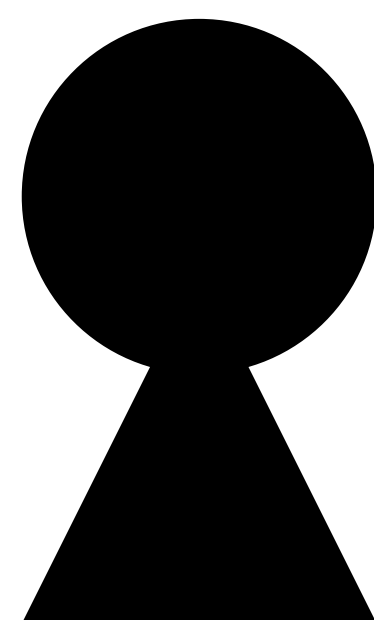


- マーケティングっぽいことをしたい！
- 仕組みを考えることが大事

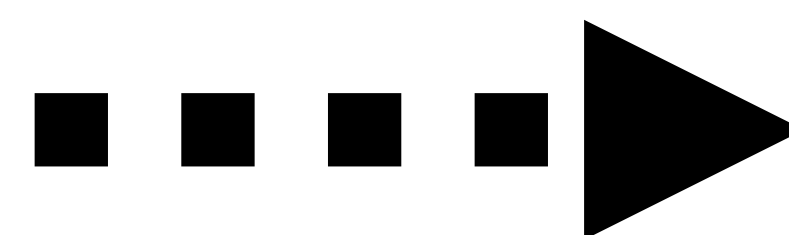
いかに手間を減らすかを考えるようになってしまおう



お客さま



私たち



手間を減らす方法

自動化にも安易に手を出さない



順序を間違えないように
しましょう



- ・マーケティングは感覚で行うものではない
勉強することが大事
- ・今までのやり方・考え方をひきずらない
- ・取り組む順序を間違えない

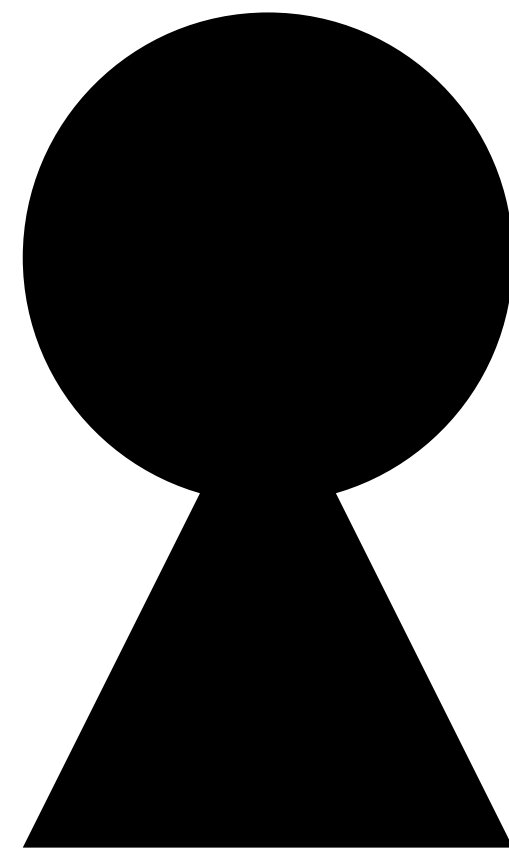
2

失敗から学んだこと

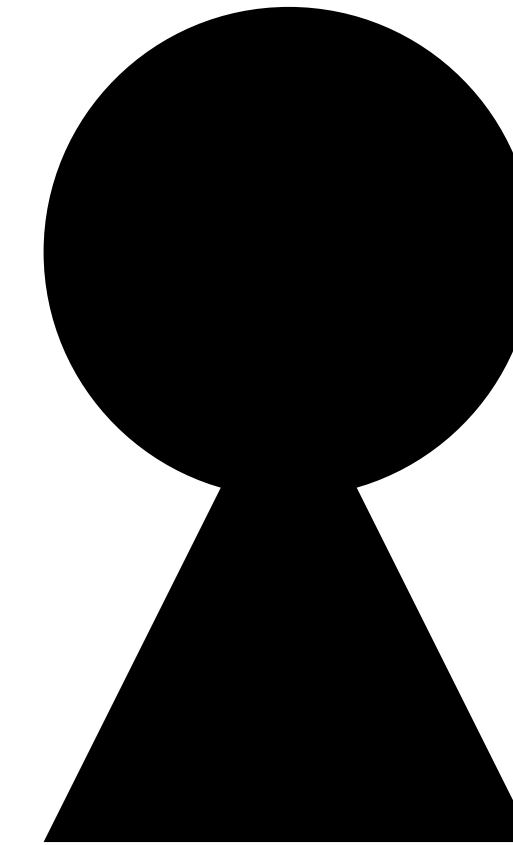
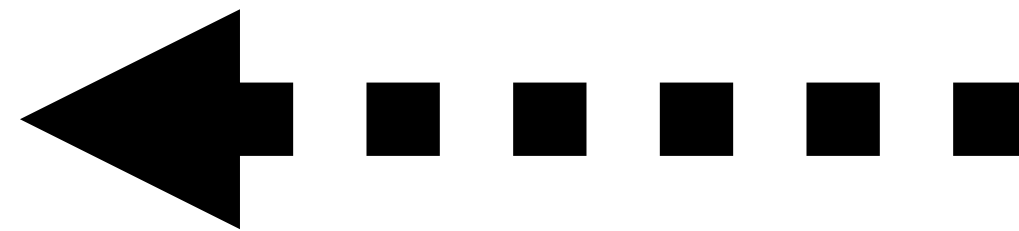
常にお客さまのことを1番に考えること



向き合う先は必ずお客さま！



お客さま



私たち

3

失敗を受けて改善したこと

- ・ マーケティング担当者になる
- ・ お客様さまの状態に合わせたコンテンツ作成
- ・ 今までのアタリマエに、とらわれない

ターニングポイントは
2019年10月。

私たちが変わらなければいけない時が...

2019年10月。やばい人が入社してきた。

SoftBank for Biz



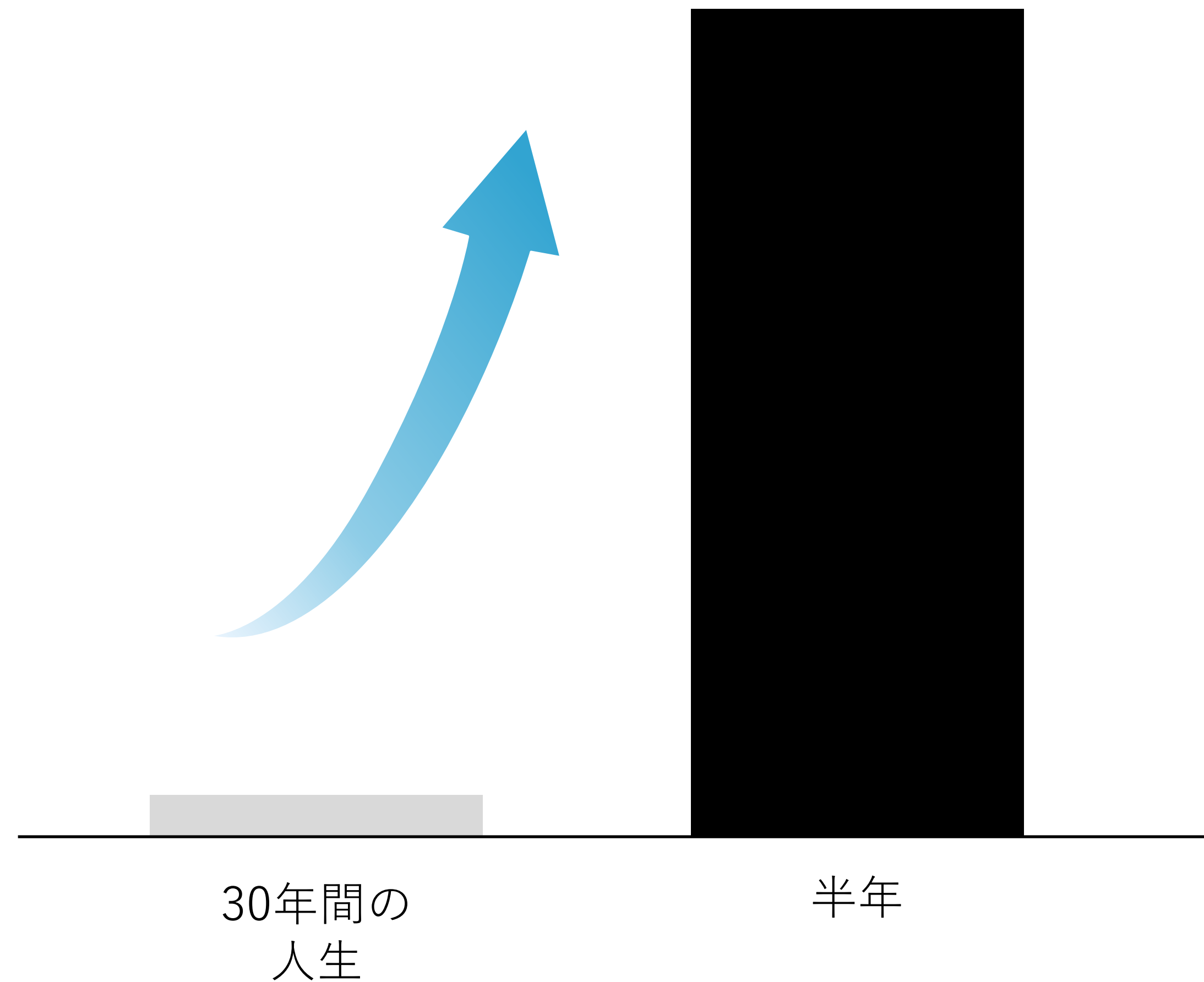
山田 泰志

Marketo Championを3年連続受賞
2019年はグローバルの
「2019 Marketo Revvie Award」受賞

マーケティングは学問。

勉強しなさい。

まず、本を読みなさい。



マーケティングに関する
読書を半年で15冊

お客さまの購買フェーズに合わせたコンテンツ作成

現状認識の緩和
Education

現状維持が悪だと認識し、
変化を決意する。

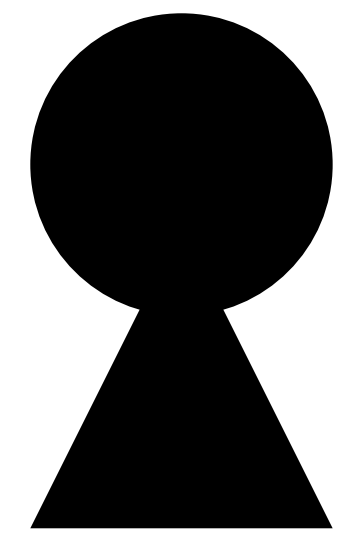
解決手段の探索
Solution

変化するための手法を探求し、
現状打破する解決手段を決める。

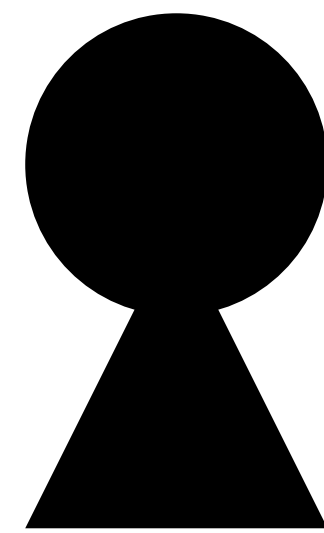
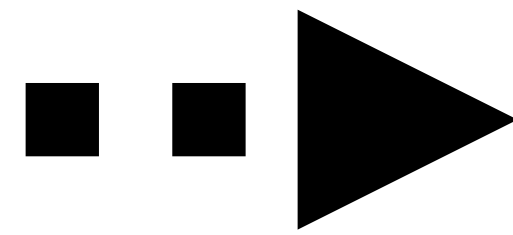
選定の正当化
Selection

解決に必要な製品選定をし、その
購買を社内で正当化して決定する。

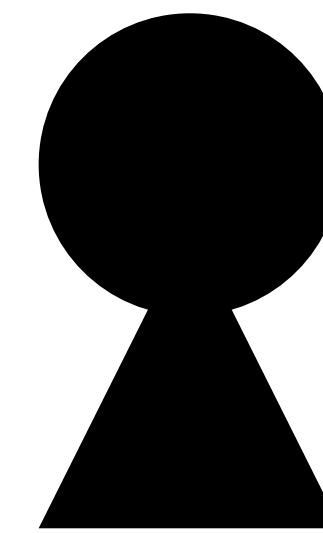
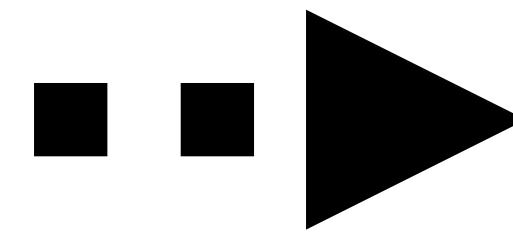
営業本部主導のメール配信



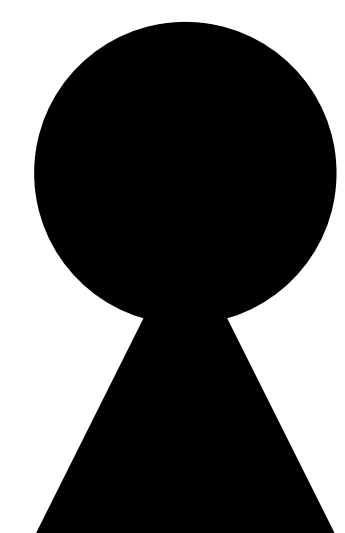
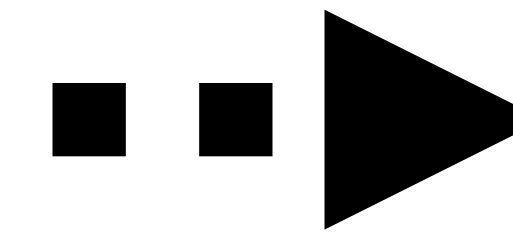
営業本部



Email担当



Marketo
設定担当



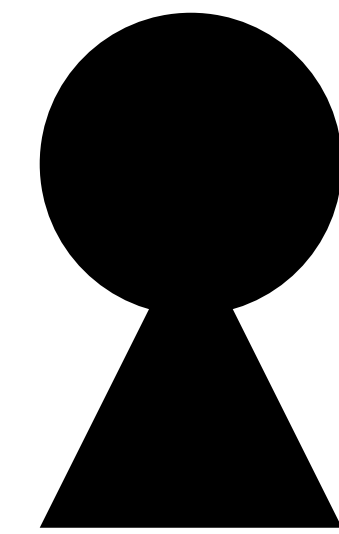
お客さま

この商材を案内する
メールを作って！

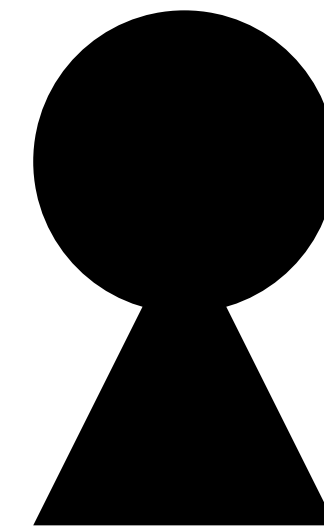
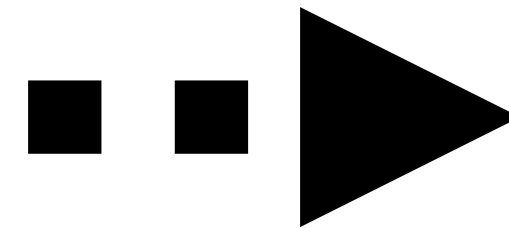
言われた通りに
作成します

言われた通りに
設定します

マーケ主導でのメール配信



Marketo
設定担当



お客さま

1人でできる！

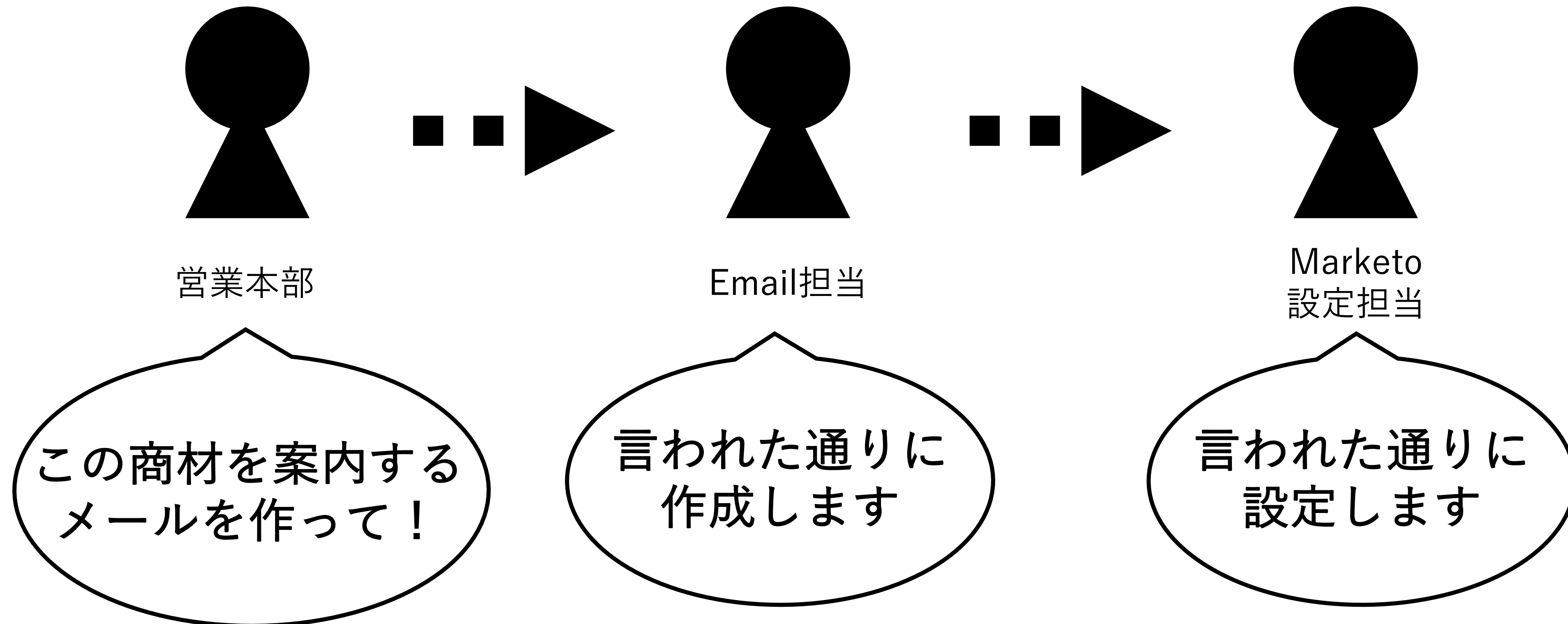
4

改善するにあたり大変だったこと



営業の理解を
得ること

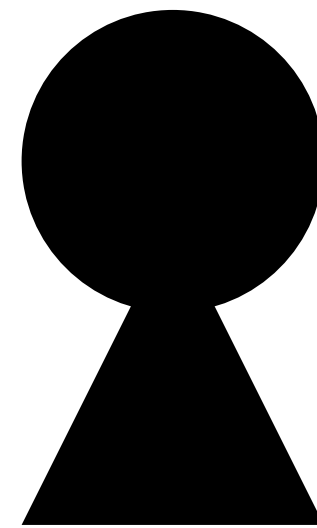
営業本部主導のメール配信を していたせい・・・



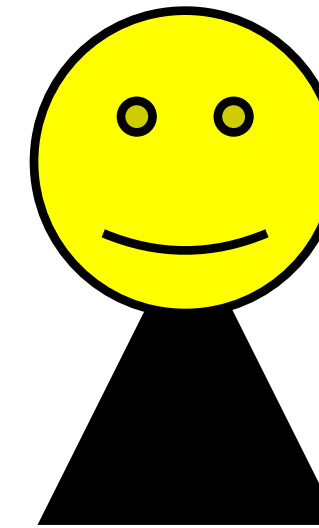
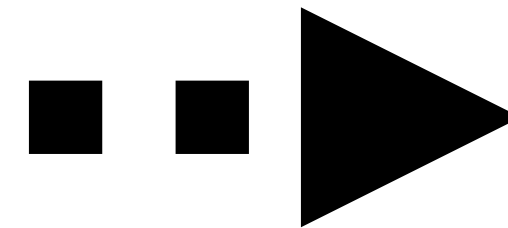
コンテンツの質を上げる！

お客さまのニーズ
考えてみました

質の高いコンテンツを
お届けします



マーケ



営業

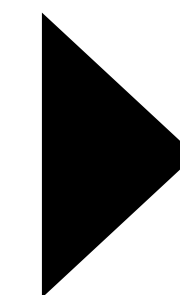
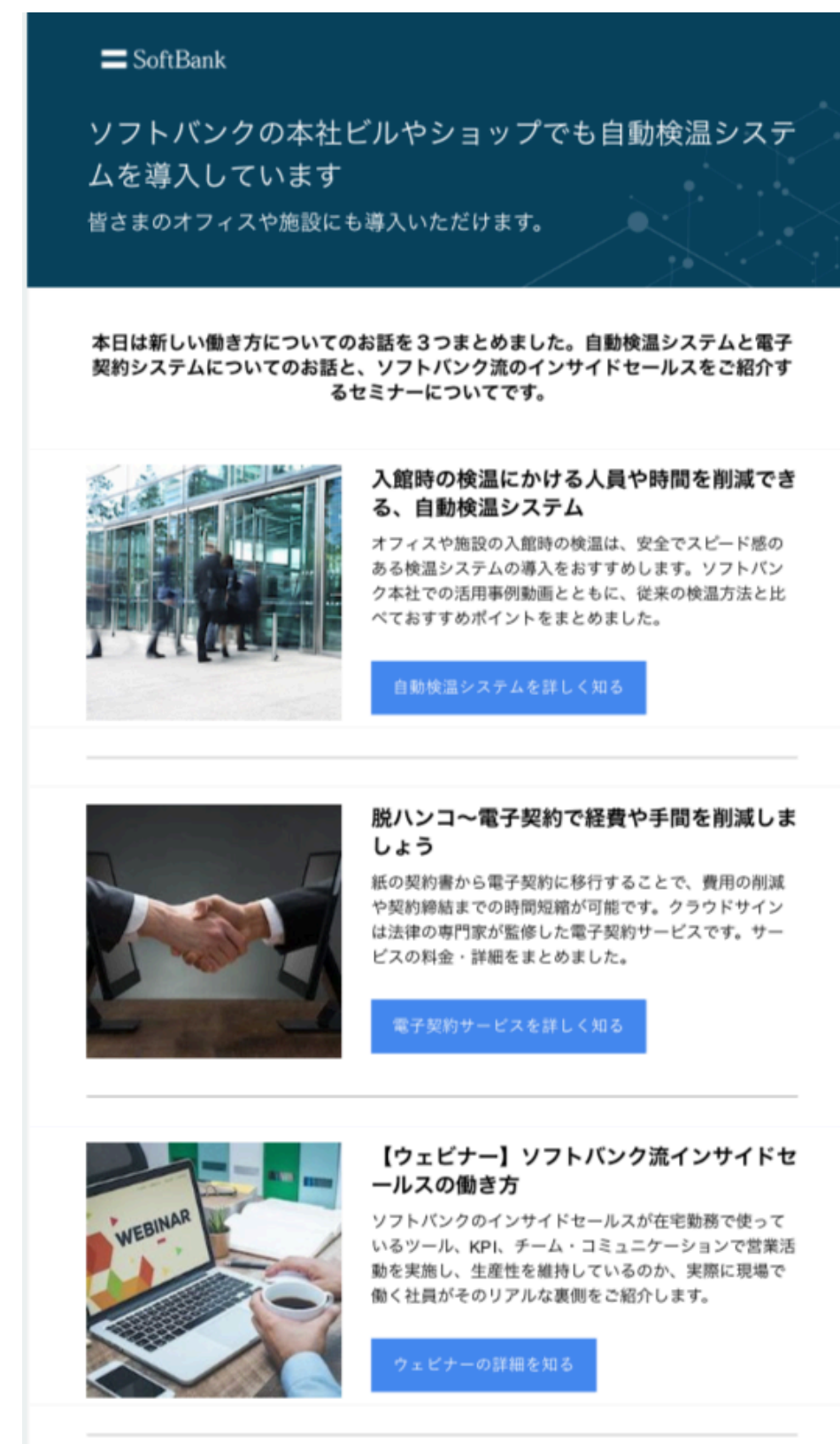
これならお客さまに
届けたい！

商材を押しだけじゃ
響きません



コンテンツが
足りない・・・

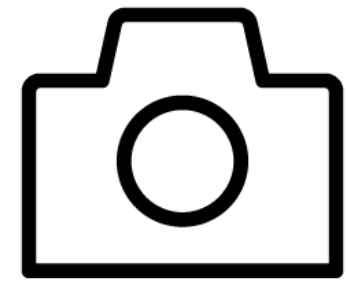
週6本の新作を作らないといけない



最大12回

レビューでNGが出る

週2配信のEmail



コンテンツを作成する前、固めるべき3つのポイント

Audience

Buying Phase

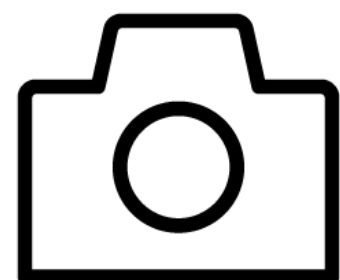
Aim

Audience :

- ・従業員30名程度の中小企業の経理/人事/総務など間接部門の担当者
- ・早く帰るためにも仕事の効率化はしたい
- ・長年の経験で仕事になれている

Buying Phase : education

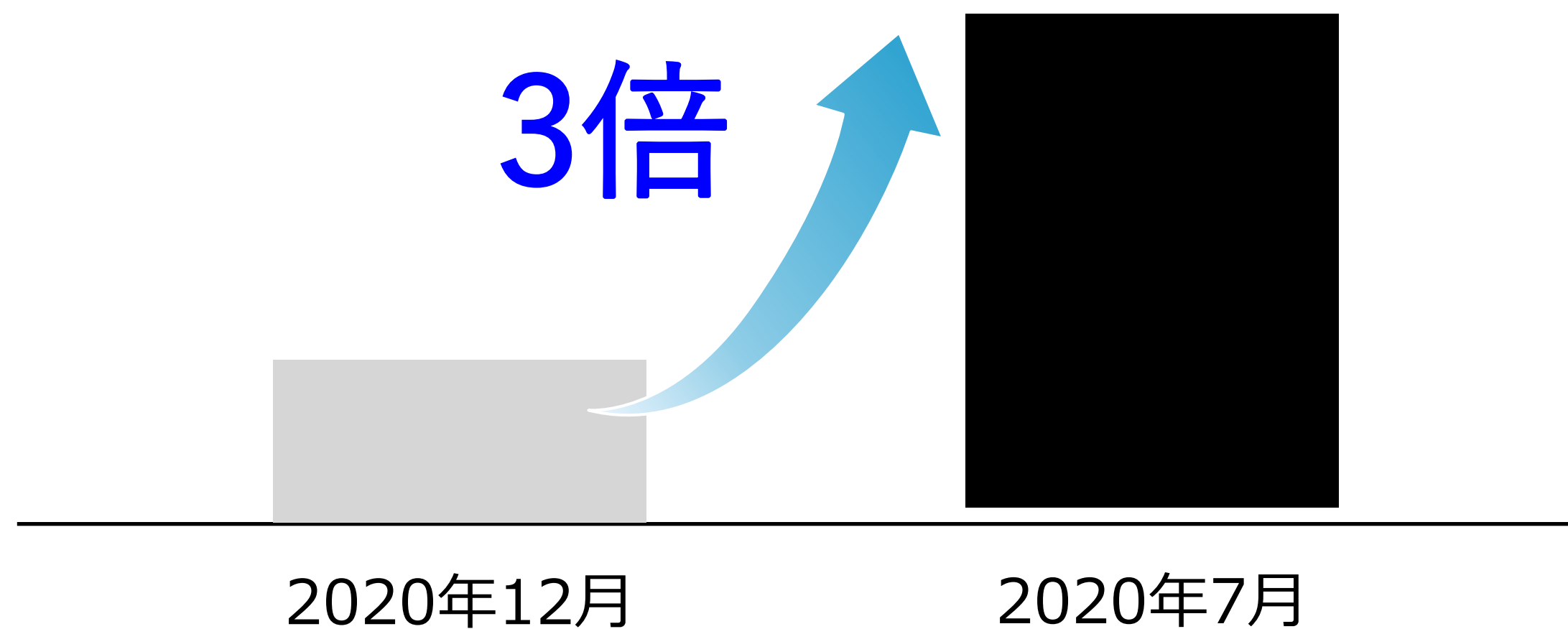
Aim : 「紙」を使った仕事を減らすことで仕事が効率化され、コスト削減にも繋がるので、今すぐ検討した方が良く意識を変え、決裁者へデジタル化しませんか?を呼びかける。



1つのコンテンツで
5パターンはメールが書ける！

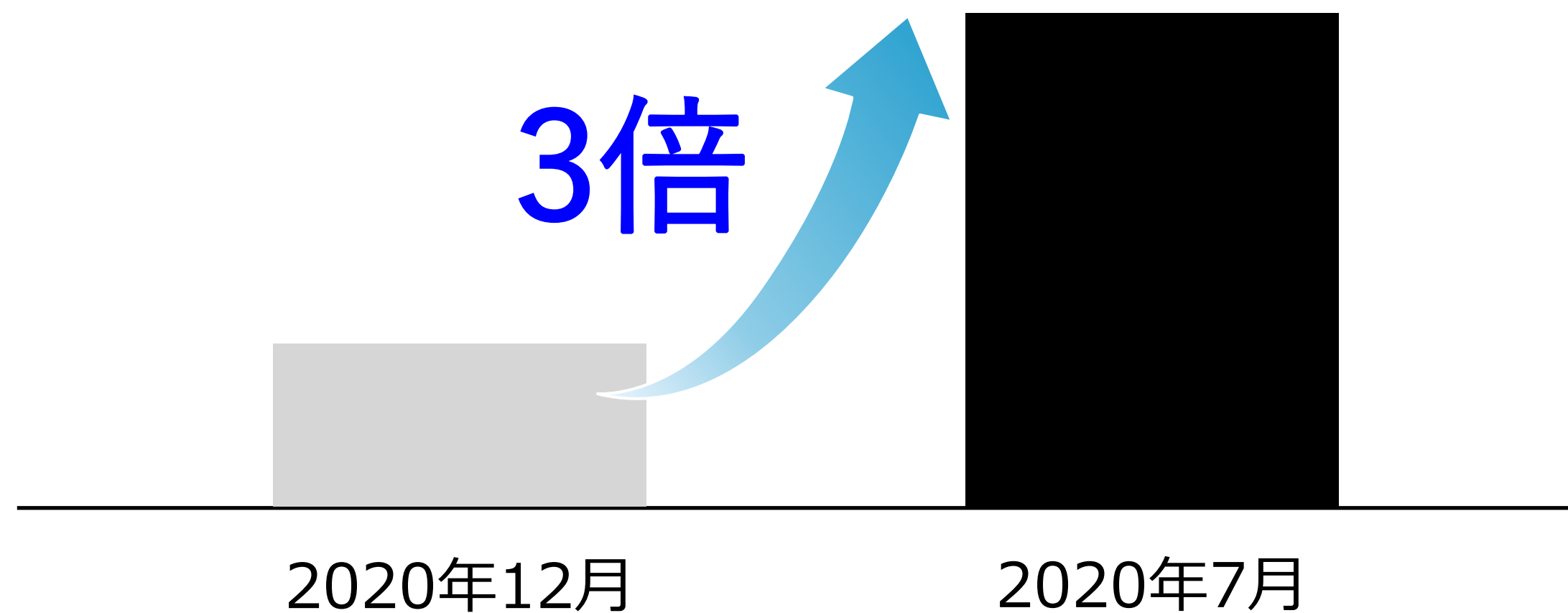
Audience/Aim
を変えて書いてみて！

Sent



配信数/Click共に
約3倍に増加

Click





自分たちが
変わることに



本読まなきゃ・・・

コンテンツも作らなきゃ・・・

時間がない・・・

辛い（全員）・・・



お客さまからの
反応がよくなってきました！



今までより
お客さまのためになる
情報を届けるために
みんなで頑張ろう！

5

ザ 失敗で私たちが学んだこと

お客さま視点だけは
絶対にぶらさない。

SoftBank World 2020にぜひご参加ください！

SoftBank for Biz

SoftBank World 2020

あなたは目撃する！

次世代ビジネスイベントのNewスタンダード



2020年10月29-30日 オンラインのみで初開催

SoftBank
for Biz