

# コロナ禍でのBtoBマーケティングの課題とDM活用のコツ

茂木 美早穂

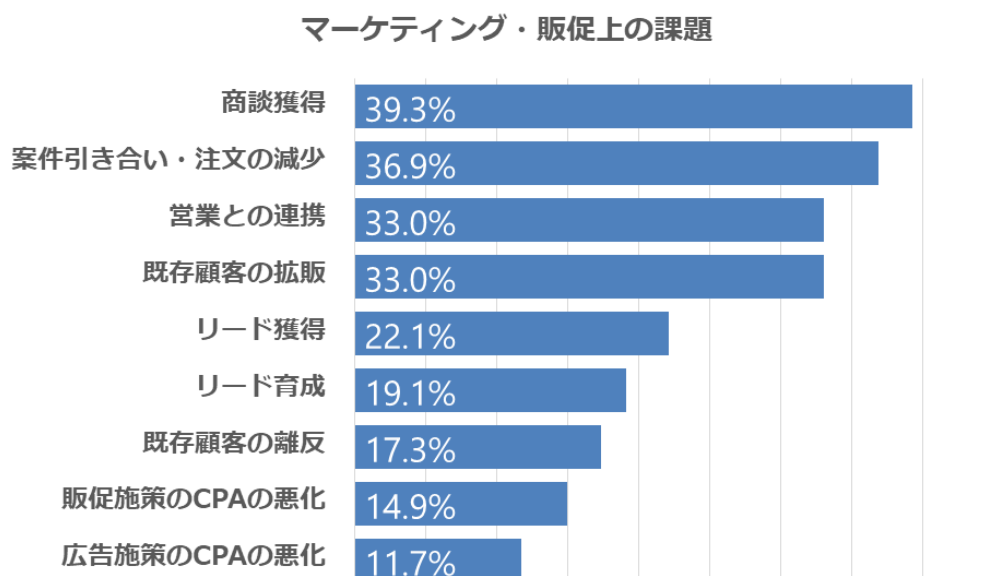
長期化するコロナ禍において、BtoBマーケティングにおいてもさまざまな変化が生じた。2021年が終わりに差し掛かる時期において、希望者へのワクチン接種が進み、重症化リスクが軽減されてきてはいるものの、収束時期は依然不透明である。コロナウイルス発生前で行われていたような、大規模かつ大人数の展示会等イベントの開催は未だに難しく、オンラインイベントが中心になっている。また、対面での営業活動についても、Zoom等の会議ツールを用いたオンラインでの商談の活用が増えており、コロナウイルス発生前よりは新規・既存問わず顧客との対面機会が減少している。

本稿では、コロナ禍でおきたBtoBマーケティングにおける課題の動向を紹介したうえで、BtoBでのDMが有効な理由やDM制作におけるコツについて解説する。

## 1. コロナ禍で起きたBtoBマーケティングにおける課題とDM活用の状況

コロナ禍のBtoBマーケティング活動において、[ネオマーケティング株式会社による2021年3月時点の調査](#)によると、マーケティング担当者が最も課題と感じたのは商談獲得(39.3%)であり、またコロナ禍で売上を上げるために最も重要なこととして、67.6%のマーケティング担当者が「新規顧客獲得」を挙げている。

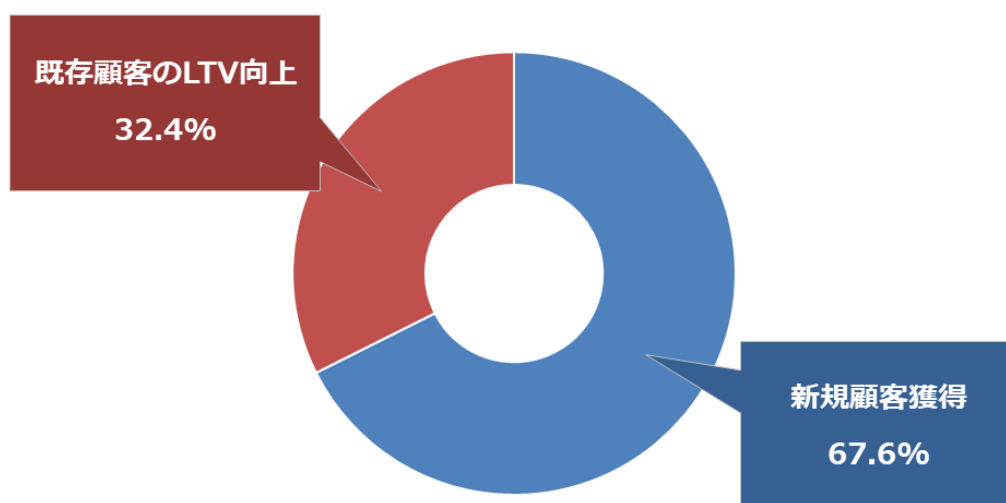
### コロナ禍におけるBtoBマーケティング・セールスの課題



出典：ネオマーケティング 「コロナ前後のBtoB企業のマーケティング活動に関する調査」  
<https://neo-m.jp/investigation/2716/>

## コロナ禍におけるBtoBマーケティング・セールスの課題

### コロナ禍で売上を上げるために最も重要なことは？



出典：ネオマーケティング 「コロナ前後のBtoB企業のマーケティング活動に関する調査」  
<https://neo-m.jp/investigation/2716/>

FUSION ©FUSION Co., Ltd. Proprietary and Confidential

コロナ禍の影響により、既存顧客のプロモーション施策が中止あるいは縮小されるなどで引き合い数が減少し、加えて新規顧客との接点減少に伴う従来型の対面が前提とされる営業活動の限界により、課題感が増したと考えられる。

日本の総広告費と、媒体別・業種別広告費を推定した電通の「[2020年 日本の広告費](#)」によると、各メディアの広告費が軒並み前年 30%程度減少しているのに対して、DM は前年比 10%減に留まっている。

その要因として、来店促進タイプの送客型 DM は大幅に減少しているものの、デジタル施策との併用や巣ごもり需要で通販や教育関連（オンライン学習塾など）が比較的堅調に推移していることが挙げられる。BtoB ビジネスにおいては、オンラインセミナーと併用した商談目的の DM なども回復傾向にある。DM は、対面が難しい中でも丁寧にメッセージを伝えられるメディアであり、コロナ前も現在もダイレクトレスポンスメディアとして活用されている。

## 2. DM 効果を発揮するための BtoB ビジネス特徴の理解

BtoB マーケティングでの DM で期待する効果を出すためには、BtoB ビジネスの特徴を踏まえた顧客コミュニケーション設計が必要である。BtoC マーケティングにおいては、「AIDA」（Attention（注意）、Interest（興味・関心）、Desire（欲求）、Action（行動）の頭文字）や「AIDMA」（Attention（注意）、Interest（興味・関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動）の頭文字）をはじめとしたさまざまな購買行動モデルが提唱されているが、BtoB マーケティングの分野において、行動モデルはあまり議論されてこなかった。それは、BtoB には BtoC とは異なるビジネスの特徴があるためである。

## BtoBビジネスとBtoCビジネスの違い

	BtoBビジネス	BtoCビジネス
購買の関与者	複数・多層	少数・単層
購買者と利用者	違う	同じ
購買決定までの時間	長時間	短時間
意思決定の心理	論理的・合理性	情緒的
決定要因	多い・複雑	少ない・単純
購買需要	大量・集中・周期的	少量
人的営業活動	依存される	依存されない
スイッチ	困難	容易

FUSION ©FUSION Co.,Ltd. Proprietary and Confidential

特に、BtoB ビジネスでは主に以下 3 つの特徴を押さえる必要がある。

- 1.購買の関与者が複数で多層である
- 2.購買決定までに時間がかかる
- 3.意思決定の心理は論理的で合理的である

### 1.購買の関与者が複数で多層である

BtoB 商材を購入する場合、その購入金額にかかわらず、購入担当者だけで決定することは稀である。多くの場合は、購入権限を持つ上長や購買担当部門が関わる。加えて、購入金額が大きくなる場合は、社内の役員会に稟議を提出して承認を受けるといった企業が多いのが現状である。

### 2.購買決定までに時間がかかる

購買に対する関与者が多いことは、購買の検討開始から実際の購買決定まで時間がかかってしまうことを意味する。

一方で、BtoC の場合は、大多数の商材において購買決定までは比較的短い時間で済む。例えば、コンビニエンスストアで飲料水を購入する時に何時間も費やす人はいないだろう。BtoB の場合、商材によっては事前調査や検討、関係者の説明や調整などで数か月、年単位の時間が費やされることもある。

### 3.意思決定の心理は論理的で合理的である

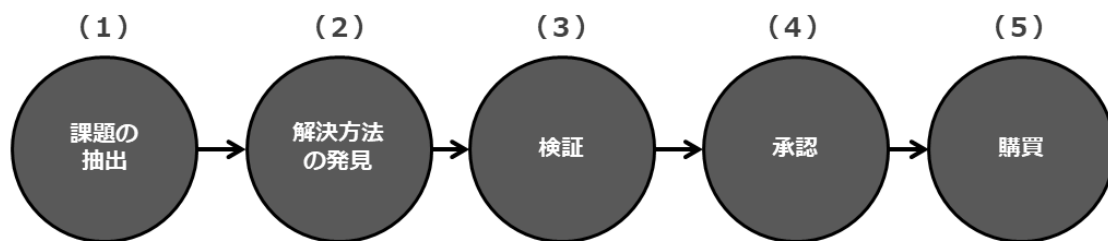
BtoC 商材の場合、消費者は「CM でよく見る」「色が好き」等の心情的、直感的な心理で購買を決定することが多いが、BtoB 商材の購買時には「納期が確実に守られる」「費用が予算内

で収まる」「品質は求める以上のものがある」などの論理的で合理的な説明が求められ、それらを総合的に判断して意思決定される。

つまり、BtoBの購買行動モデルでは、「多数かつ多層」の関係者間の「論理的で合理的」な意思決定プロセスにおいて、「決定までの長期間」にわたる最適な関係作りを念頭に置く必要がある。

以上を踏まえ、BtoBビジネスにおける購買行動モデルは、下記5つのステップに分けることができる。

## BtoBビジネスにおける購買行動モデル



**FUSION** ©FUSION Co., Ltd. Proprietary and Confidential

### (1) 課題の抽出

多くの企業の場合、「売上を上げたい」「コストを下げたい」等の漠然とした課題から、「納期を短縮したい」「製品の品質を向上させたい」等の具体的な課題が発生する。このような自社の課題を抽出し、解決の必要がある場合は次のステップである解決方法の発見に進む。

### (2) 解決方法の発見

インターネットが普及する前は、課題解決担当者は懇意にしているパートナー企業の営業担当者に相談して解決方法を探すことも多かっただろう。一方、現代においては、まず担当者が自分自身でウェブ検索して解決方法を探すことが多くなっている。この段階では、一つの課題に対して複数の解決方法を見つけることになる。

### (3) 検証

複数の解決方法の中から、自分自身の環境に照らし合わせて最良の解決方法を検討する。

課題に合わせて「一番早くできるのはどれか」「一番早く効果が出るのはどれか」「一番安く

できるのはどれか」等、いろいろな角度から検討することになるので、多くの情報が必要である。そのため、解決方法をより詳細に調査・比較し、さらに実際にコンタクトを取り詳細を確認し、適切な解決方法を選ぶための検討を重ね、検討結果を関係者に提案することになる。

#### (4) 承認

BtoB の場合、検討結果を実行に移すためには関係者の承認が必要になる。金額が低い場合は承認者が少なく、また事後承認のケースもあるだろうが、金額が大きい場合は承認者が複数になる場合が多い。そのため、上長や関係部門に稟議を回す、または役員会に稟議を図ることになる。承認を得るためには、当然論理的で合理的な説明が求められる。

#### (5) 購買

承認を得られたのちに、購買手続きに入る。BtoC では購買行動は自分で行うが、BtoB においては、担当者が自分自身で発注先に発注手続きをするケースよりも、購買部門や法務部門などの関連部門に依頼して発注手続きや契約関連の手続きの業務を行うことが一般的である。

BtoB においては、以上のようなプロセスで購買行動を行っていると考えられる。

### 3. BtoB マーケティングで DM が使われる理由

DM は、他のデジタルメディアに比較してコストがかかるが、それでもなお企業が DM を選ぶのはなぜだろうか。それは、DM が BtoB ビジネスの特性にマッチしているためである。

#### 1. 閲覧性が高い

商品やサービスの購買に関しては、企業内での購買承認まで多くの関係者が存在する。

DM で商品やサービスの情報を送ることで、その関係者に閲覧してもらったり、会議で参考資料として使われたりするケースがある。

#### 2. 保存性が高い

BtoB のターゲットは会社員であるが、おそらく多忙で仕事に没頭していることだろう。そのような状況においては、デジタル情報と異なり、紙の DM は保存性が高いため、DM が届いたその時は時間がなくても、資料として保存し必要になった時に見返される形で使われることもある。

#### 3. コストをかけることができる

BtoB は、一般的に取引変更するスイッチングコストが高く、一度取引が決まると変更されにくいので、長期に売上を確保できることが多いことから、リード獲得に費用をかけることができる。

ちなみに BtoC では、はがきサイズや定型封筒サイズの DM が一般的だが、BtoB の DM では、はがきや定型封筒も使用される一方、A4 大判 DM や変形 DM、箱型 DM も使用されることがあり、サイズや形状が多種多様である。

#### 4. BtoB DM 作成の 3 つのポイント

BtoB ビジネスの特徴や購買行動モデルを踏まえたうえで、BtoB ビジネスで DM を作成するときに意識すべきポイントはどこにあるだろうか。特にコロナ禍で新規獲得に課題を感じている企業については、下記のポイントを意識した DM を活用することで、対面での営業活動に匹敵する効果を出すことができる。

(BtoB DM 作成時の 3 つのポイント)

1. リストの用意方法
2. クリエイティブのコツ
3. デジタル施策を含めた CTA\*

##### 1. リストの用意方法

いままで取引のない会社に DM を送ろうとする場合、まずは送付リストが必要である。

しかし、個人情報保護法施行後は、基本的には個人名入りのリストは本人の了承なく第三者に提供することはできない。

では、リストのない新規見込客向けにどうやって DM を送れば良いのだろうか。

個人情報と違って法人情報は企業の Web やカタログ等で公開されていることが多く、個人情報保護法施行以降も利用することができる。

そして、法人情報を収集してリストとして販売している会社もあり、そのような会社から入手することができる。

しかし、あくまでも法人情報が分かっただけでは、届けたい相手に届かない。

その場合には、スラグタイトル (Slug Title) を利用して DM を届けることが有効である。スラグタイトルとは、役職や部門、担当などを対象とした曖昧な宛先のことで、ビジネスのきっかけを作るためによく利用されている。

##### 2. クリエイティブのコツ

BtoB DM では、とにかく早く送ることを優先し、会社の封筒に既存のカタログやパンフレットを入れ、挨拶状を添えて送ってみたという話をよく聞く。これではなかなか効果を生み出すことはできない。効果の出る DM にするためには、以下の 11 のトーン&マナーに気を付けてクリエイティブを制作することが重要である。

## BtoB DMにおける11のトーン&amp;マナー

**ビジネスパーソンの大前提  
多忙・仕事に没頭している・慣れている・批評家・自分の評価**

1. シンプル、わかりやすさを重視する
2. ターゲットの関心をひきつけるコピーが重要
3. いかにも「売らんかな」の印象を与えてしまう表現は避ける
4. ターゲット側の言葉で話す
5. 購買の正当性を説得する
6. ターゲットとなる購買者・予定者は複数であることを考える
7. 影響力を持つ人に影響を及ぼすメッセージを考える
8. カリキュラム型のアプローチも有効である
9. フォローアップにあわせて、メッセージの範囲を決める
10. 「ヒット」をアピールする
11. ターゲットも一人の消費者。気持ちをくすぐる表現

**FUSION** ©FUSION Co., Ltd. Proprietary and Confidential

### 3. デジタル施策を含めた CTA\*

デジタルデバイスの普及によって、昔ながらのファックスや返信用はがきから、Web でレスポンスをとることが一般的になった。そして、ここ数年 BtoB でも Web への誘導に QR コード®を使用することが増えている。

消費者は、家庭だから、ビジネスシーンだからと、その中でのツールや行動を変えなくなってきたことが大きな要因になっていると考えられる。

DM と Web の連携は、それ以降のリードナーチャリング（顧客育成）を実施しやすくする。

アナログである DM とデジタルである Web を別物、別チャネルとしてとらえるのではなく、うまく繋ぎ連携させることでより効率的な顧客獲得・育成施策として展開することができる。

BtoB ビジネスにおいて DM は従来から有効とされてきたが、コロナ禍においてもその役割は大きく変わっていない。実際、対面での営業活動の代替としてカタログを制作し、DM で送付することで、新規顧客の獲得に取り組む企業も少なくない。ただし、成果の上がる DM を実現するためには、BtoB ならではのビジネスの特徴を把握した上で、BtoB 向けの DM 制作ポイントを踏まえた設計にすることが必要である。本稿がコロナ禍における新規獲得に悩む BtoB 企業や、そのようなクライアント向けに DM を提案する企業にとって一助になることを願ってやまない。

フュージョン株式会社  
ソリューション第2グループ2部  
マーケティングチーム  
茂木美早穂

\*CTA・・・Call To Action：行動喚起の仕掛け

※「QR コード」はデンソーウェーブの登録商標です。