

ベテランの受注設計ノウハウを組織の力にせよ！

個別受注製造業のための マーケティング・営業DX

現有リソースで売上拡大する唯一の勝ちパターン



株式会社ワイ・ディ・シー
平石 隆洋



改革事例記事を
プレゼント！

過去の延長線上に未来はない。そんな非連続なニューノーマル社会において、ビジネスを継続し成長させていくためには、常に変化する市場や顧客に素早く適応する必要があります。

B2B製造業においても、市場や顧客の変化に迅速に対応し付加価値を産み出し広く普及するという、ビジネス上流における顧客接点におけるマーケティングの取り組みが重要です。さらに、それを人に依存しない形でデジタルの力を活用し現有力資源で売上拡大を狙う必要があります。

日本製造業の課題

- 日本製造業の国際競争力が先進国で最低水準に
- 年々高まる専門性の高い人材の不足

人依存のビジネス脱却と売上を増やすためのDXが必要

変化する市場・産業構造

- 牽引する市場（主戦場）の変化
- 多くの産業で起きている産業構造変化

市場・産業の変化に適用し需要を創る施策が必要

顧客の購買行動変化

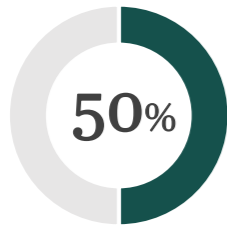
- 営業との商談前に勝負が決まっている
- 選ばれない理由としてWebコンテンツ・支援が不十分

顧客のあたらしい購買行動に早急に適用することが必要

顧客の購買行動の変化に早急な対応が必要

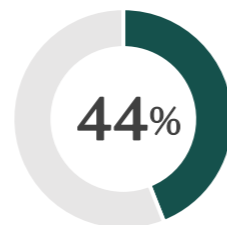
顧客の問合せを受けてから営業が対応するという、あたり前だったB2B ビジネスの購買行動に大きなデジタルシフトが起きています。B2Bビジネスであっても、購買プロセスにデジタルを重視する傾向が顕著になってきており、その変化への対応が急務となってきています。

顧客層における
デジタルネイティブ世代
(ミレニアル世代)の割合



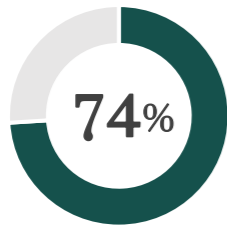
出展：Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study, 2014

ミレニアル世代における
営業を介さない
購買プロセスを望む割合



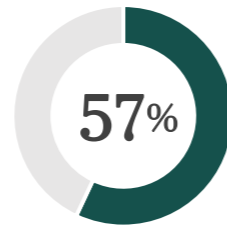
出展：Gartner, The Future of Sales, 2020

B2B顧客のうち
Webリサーチから購買活動を
スタートさせている割合



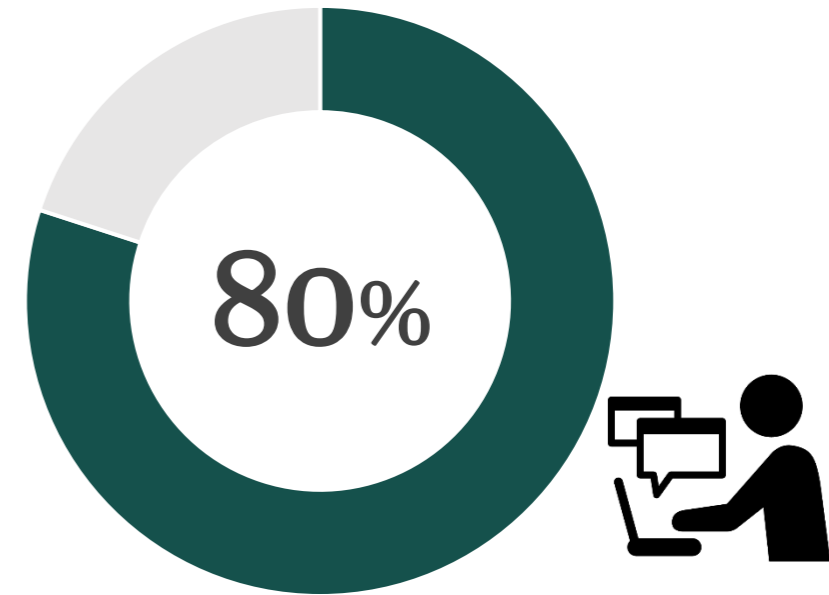
出展：Forrester, 2019

営業と会う前に
Web情報で購買意思を
固めている割合



出展：CEB, TheDigitalEvolutionInB2BMarketing,2012

B2Bビジネスであっても、2025年には、顧客との商談の80%がデジタルで行われるようになるという予測も・・・

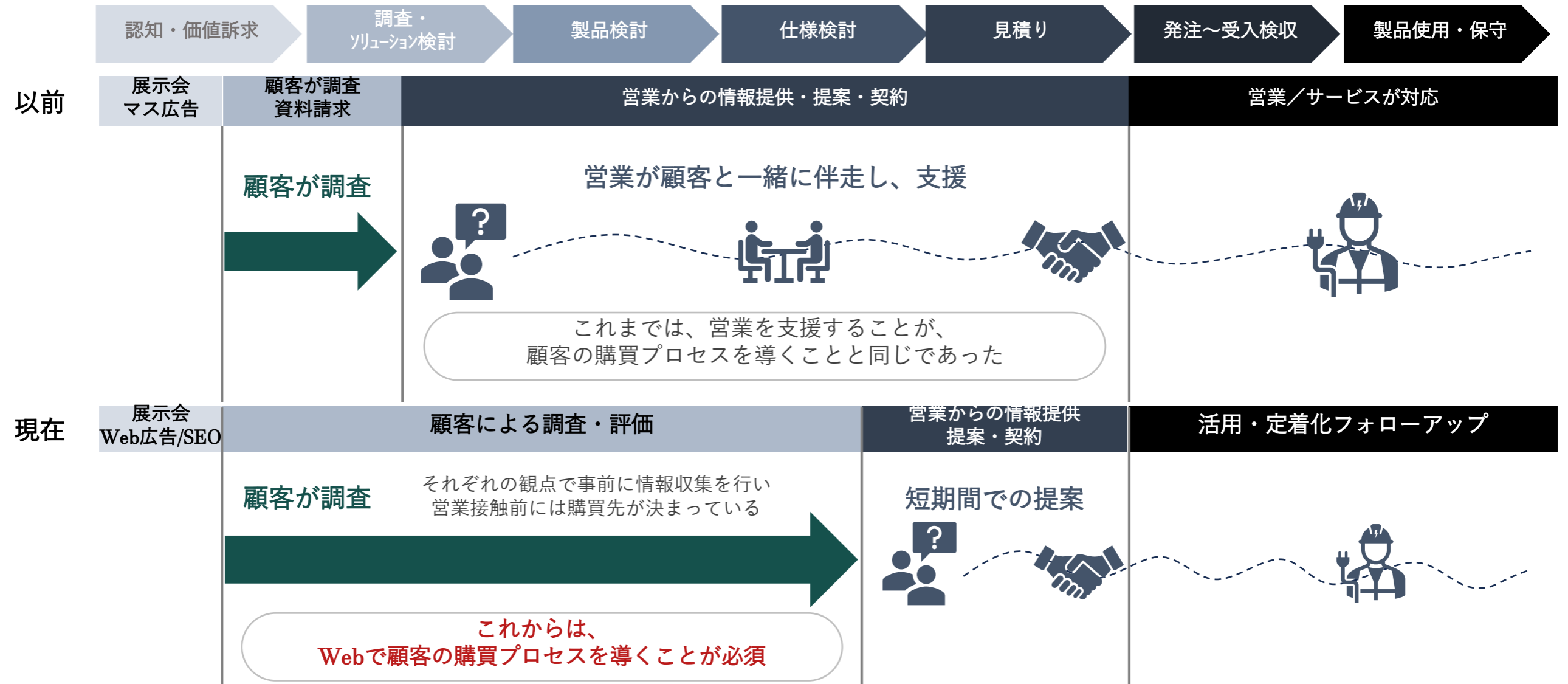


出展：Gartner, The Future of Sales, 2020

いかに自走する顧客をデジタルな仕掛けで支援しロックオンできるか

Fleacia

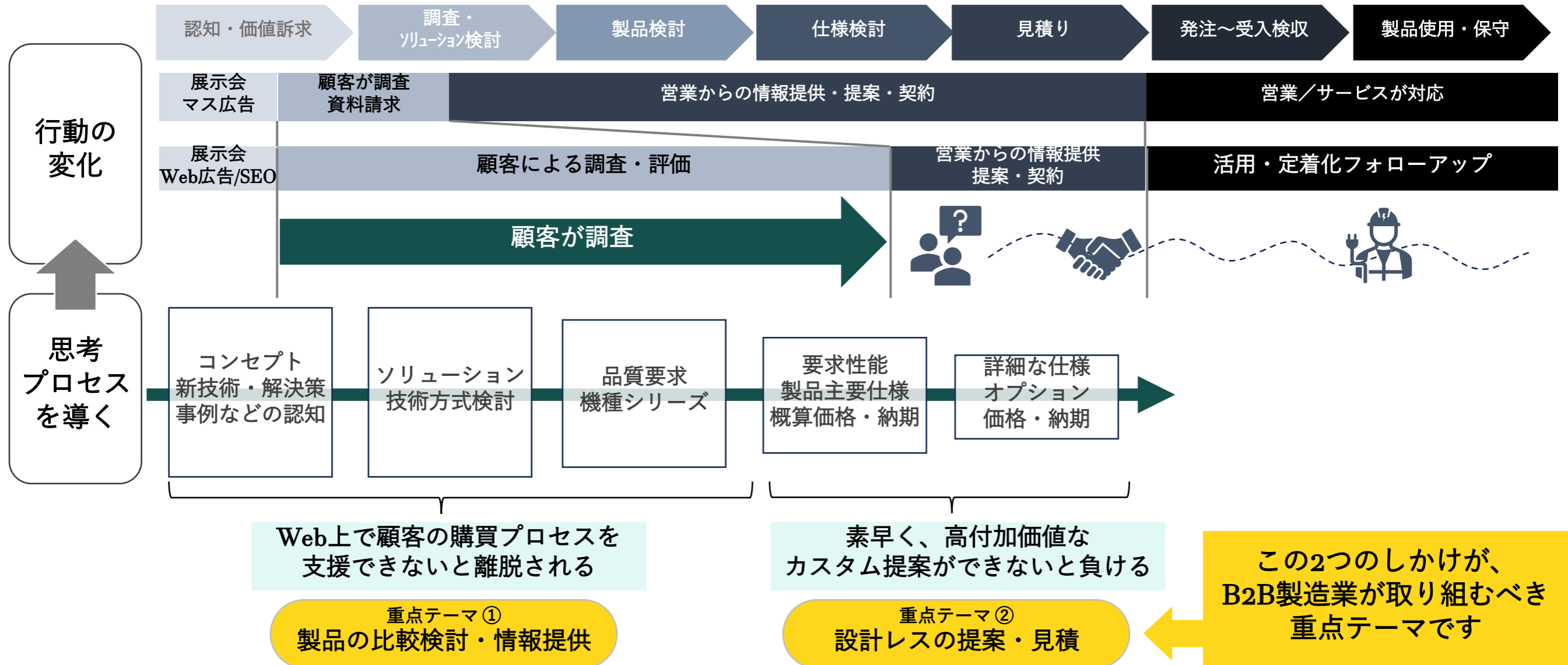
外部環境変化に伴い**B2B製造業**においても「顧客プロセス」に大きな変化が起きています。この新しい時代に適応した競争優位性を獲得できるかが、マーケティングの重要な取り組みテーマとなります。



専門性が高くニッチで複雑な製品だからこそ顧客を導く必要がある

Fleacia

複雑な製品であっても顧客はそれぞれの観点で自ら検討を進めたいと考えています。B2B製造業が取り組むべきデジタルマーケティングとは、この顧客の検討の思考プロセスを導くことです。



自社製品を「認知」し、「関心」をもっていただいた顧客に対して、引合い・見積依頼という「行動」へ導くために、顧客が「検索」「比較」「検討」することをWeb上で直接、支援する取り組みが必要です。

課題

- 顧客が要求にマッチする製品をWeb上で見つけられず離脱。Web問合せに繋がらない
- 顧客への情報提供やガイドが属人的で工数がとられフォローにも限界
- 新規顧客獲得が上手くいかず、とくに海外などの新市場、新規ビジネスが停滞
- 代理店など販売パートナーへの情報提供が適切にできていない

キーワード バイヤーイネイブルメント

自走する購買担当者の意思決定を支援する活動のことです。検討段階のニーズに応じた案内・比較・助言といった、Webコンテンツによるマーケティングが近年重要とされています。

必要とされるアプローチ

顧客への積極的な情報提供

顧客は正しい知識がなく対面営業が必要、情報はノウハウなので開示不可、等の思考から転換して、Webによる顧客への積極的な情報提供が必要です。

検索・比較・検討できる機能提供

顧客の検討思考プロセスを導くためには、顧客視点の要求から製品を検索、絞り込まれた製品の比較、継続的な検討を支援する機能の提供が求められます。

効率的な問い合わせサポート

Webで把握できない情報に対する問合せには素早いレスポンスが求められます。組織的に効率的なWebからの問合せ対応を行う仕掛けづくりも重要です。

すり合わせのカスタム対応力を維持しながら提案・見積をデジタルに支援できるしかけを構築し、ベテランや一部の営業・技術だけが対応できる状態から脱却し、顧客に素早く高付加価値な提案ができる取り組みが必要です。

課題

- 属人的な提案・見積業務になっており、ベテランと若手の営業スキルに開きがある
- 販売パートナーを含め人材獲得・育成も難しく、人的リソースが売上拡大のボトルネック
- 標準ラインナップの幅が狭く、顧客要求のまま特注対応で受け、リードタイム、コストで競合負け
- ベテランの引退が迫るなか、技術伝承ができておらず、これまでのビジネス継続に課題

キーワード **CPQ Configure Price Quote**

顧客が求める製品仕様を作り、価格を確定し、見積書・仕様書で契約する、商談業務を支援するITソリューションのことです。提案・見積プロセスをデジタルの力で標準化・支援することができます。

必要とされるアプローチ

提案・見積のノウハウを仕組み化し組織の資産に

提案・見積プロセスをデジタル化、スキルに依存せずベテラン技術営業の「顧客アプローチ」を全社標準として共有し、属人化を解消する必要があります。

最上流のスペックマネジメントで提案型営業へ

モノの標準化・モジュール化よりも、まず顧客の要求に対する最上流の提案プロセスから見直し、再定義することで提案型の営業への変革を目指します。

経験値対応可能な要求は省人化、高付加価値業務へ

似て非なる設計・検討業務に追われるのではなく、仕組み化できる顧客要求は工数をかけず自動化し、より高付加価値な提案業務に工数シフトが必要です。

デジタルマーケティングのDXは、すぐにはじめられます

Fleacia

YDCでは、複雑なプロダクトにも対応するB2B製造業に特化した、デジタルマーケティングのサービスをSaaS提供しています。DXを小さく直ぐ始め、育てることができます。

<https://www.fleacia.ydc.co.jp/>

重点テーマ① 製品の比較検討・情報提供



Fleacia
Product Selector

月額 **5** 万円/月から

重点テーマ② 設計レスの提案・見積



Fleacia CPQ

月額 **25** 万円/月から



複雑な個別受注製にも適用できるYDC独自ノウハウ
日本製造業の実際の改革で培ったノウハウでサポートいたします



改革事例記事プレゼント！

お問い合わせいただいた方に限定で、提案・見積のプロセスを変革し、納期やコストを削減するとともに受注機会拡大につなげた、横河電機株式会社の改革事例取材記事（日経ものづくり）をプレゼントいたします。



下記のフォームより、
お問い合わせください

- お問い合わせの製品・サービス名
✓ Fleacia（フリーシア）
- お問い合わせの種類
✓ 資料請求
- ご意見・ご要望
「改革事例取材記事希望」

https://www.ydc.co.jp/form/fleacia_contact/

B2B製造業の顧客接点デジタルシフトとカスタマーエクスペリエンスを強化する

Fleacia