

ご参加いただき、ありがとうございます

お時間まで、下記の動画をご覧くださいお待ちください



ONLINE

参加
無料

目標未設定の方向け

初めての目標設定 ワークショップ

目標設定の考え方や管理画面上で目標を可視化する方法
などについて詳しく紹介します！

2023.9/21（木）12:00～13:00

2023.9/28（木）12:00～13:00



ご参加いただき、ありがとうございます



【お願い】

ウェビナーの最後に、アンケートをお願いしております。

アンケート回答でご希望の方に、**目標設定のための個別相談(無料30分)**を実施させていただきます。

1分程度の簡単なアンケートになっておりますのでぜひ、ご協力お願いいたします。

<https://form.run/@goal-setting>

BtoB企業のマーケ担当者のよくある悩み

- 初めてBtoBマーケティングを立ち上げるので、**目標の立て方が分からない**
- 今事業部で追いかけているKPIは本当に**適切なのかが知りたい**
- **実現性が高いマーケティング目標**の設定方法が知りたい

営業数値と紐付けてマーケティングが
有効に機能するための目標設定方法
についてお伝えします。

- ① 失敗しないための目標設計の考え方
- ② 管理画面に目標を入力しましょう！

新しい顧客と、+αの売上

従来の組織



営業が足で稼ぐ



BtoBマーケ導入組織



営業が足で稼ぐ

+



WEBサイト経由

これまで営業活動の中心は足で稼ぐ営業。今後も営業の役割は重要であり、特にクロージングにおいては要となる。加えて、今後探客段階においてWebマーケティングを活用することで「+α」の売上を効率的に生み出すことができる。

従来の営業手法に加え、マーケティング活動を行うことで
売上が増えている(利益が上がっている)状態

突然ですが...

皆さんが今設定しているマーケティングのKPIはなんですか？

PV・訪問数？

CV数？

SEOの順位？

売上？

営業への
トスアップ？

突然ですが...

皆さんが今設定しているマーケティングのKPIはなんですか？

PV・訪問数？

CV数？

SEOの順位？

売上？

営業への
トスアップ？

そのKPIは「なぜ」設定した？

上から言われたから？

なんとなく？

達成できそうな数値だから？

「なぜその目標数値になったのか」を根拠を持って話せますか？

突然ですが...

皆さんが今設定しているマーケティングのKPIはなんですか？

PV・訪問数？

CV数？

SEOの順位？

売上？

営業への
トスアップ？

そのKPIは「なぜ」設定した？

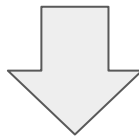
上から言われたから？

なんとなく？

達成できそうな数値だから？

マーケティングの目標は曖昧に決めてしまっている場合が多い
→この目標は現実的なのか、非現実的なのかが分からない

BtoBマーケティングの最終目的=売上の拡大



最終目標の売上から逆算しないと
「絵に描いた餅」状態になってしまう

2つの目標設定方式

トップダウン



マーケティングに理解が少ない人が目標設定してしまうと**現実性に欠ける**ので、目標が高すぎて達成できない可能性が高まる
※こちらのケースの方が起こりがち

ボトムアップ



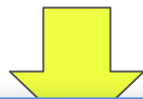
現場メンバーから上がってきた目標の場合
実現しやすい数値 = 目標になりやすくなり事業の成長速度が遅くなるリスクがある

2つの目標設定方式

トップダウン



マーケティングに理解が少ない人が目標設定してしまうと**現実性に欠ける**ので、目標が高すぎて



ボトムアップ



現場メンバーから上がってきた目標の場合
実現しやすい数値 = 目標に



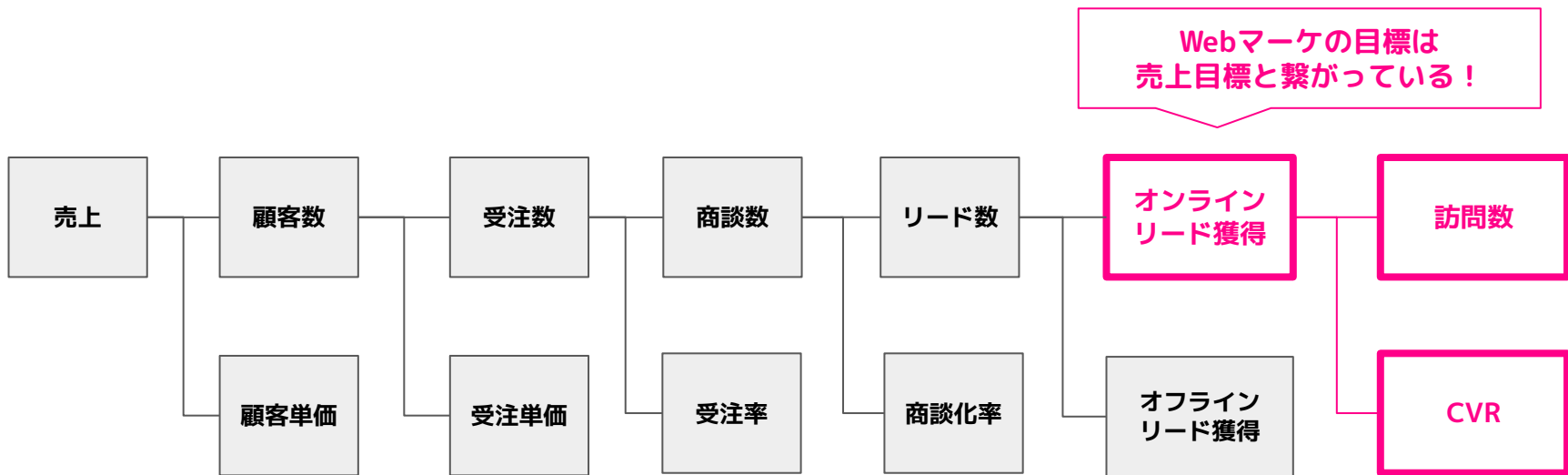
両者の「齟齬」をなくすためには、**最終目標(KGI)**から
マーケティングのKPIを算出し**経営目標 = マーケ目標**となることが大事

※KGI=ビジネスの最終目標(売上や成約)となる指標

※KPI = KGIを達成するためのプロセスに必要な指標

そもそもなぜ、目標を立てる必要があるのか

しっかりと目標を設計することで、**目標達成のために改善しなければいけないポイント**や、**具体的に何をする必要がありますのか**が明確になります。



Webマーケティングの目標は
売上目標と繋がっている！

オンライン
リード獲得

訪問数

オフライン
リード獲得

CVR

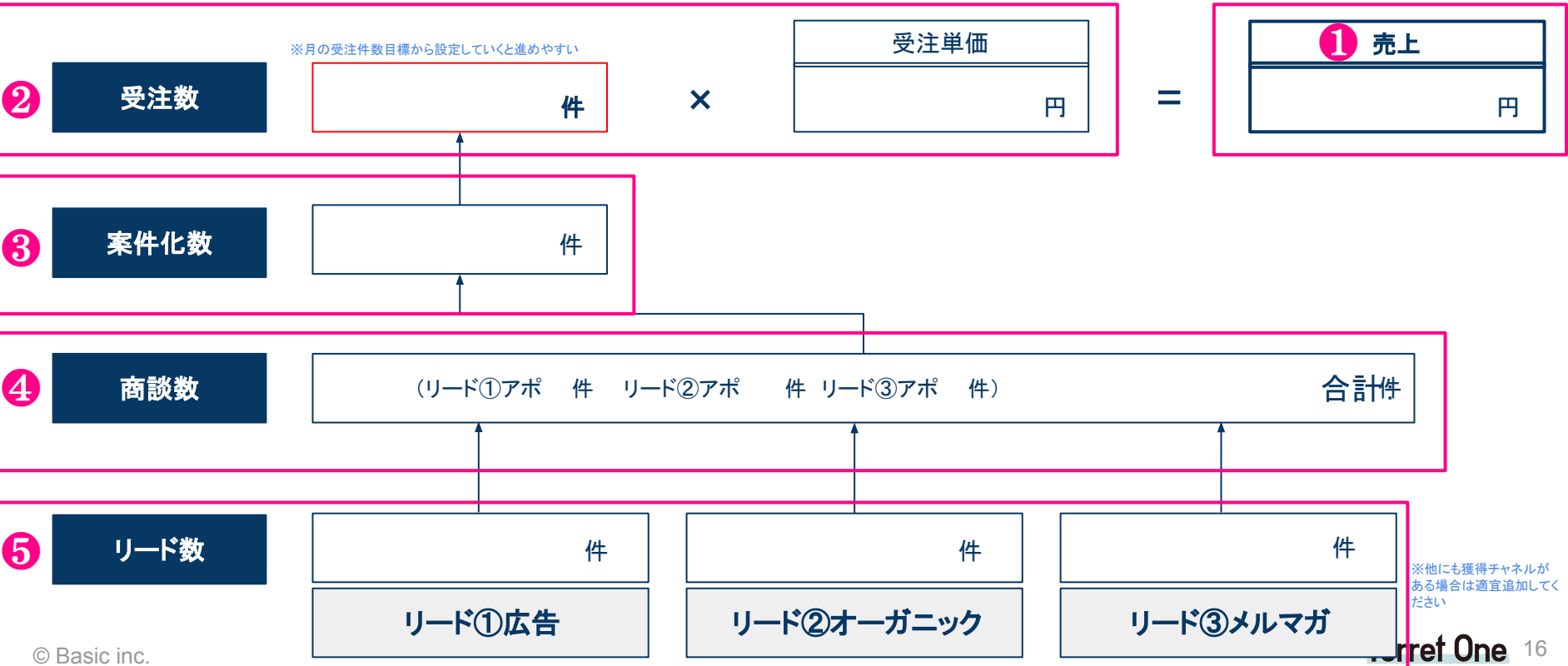
分解することで手を打つべき
指標が把握できる！

では、早速目標設計をやってみましょう！

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

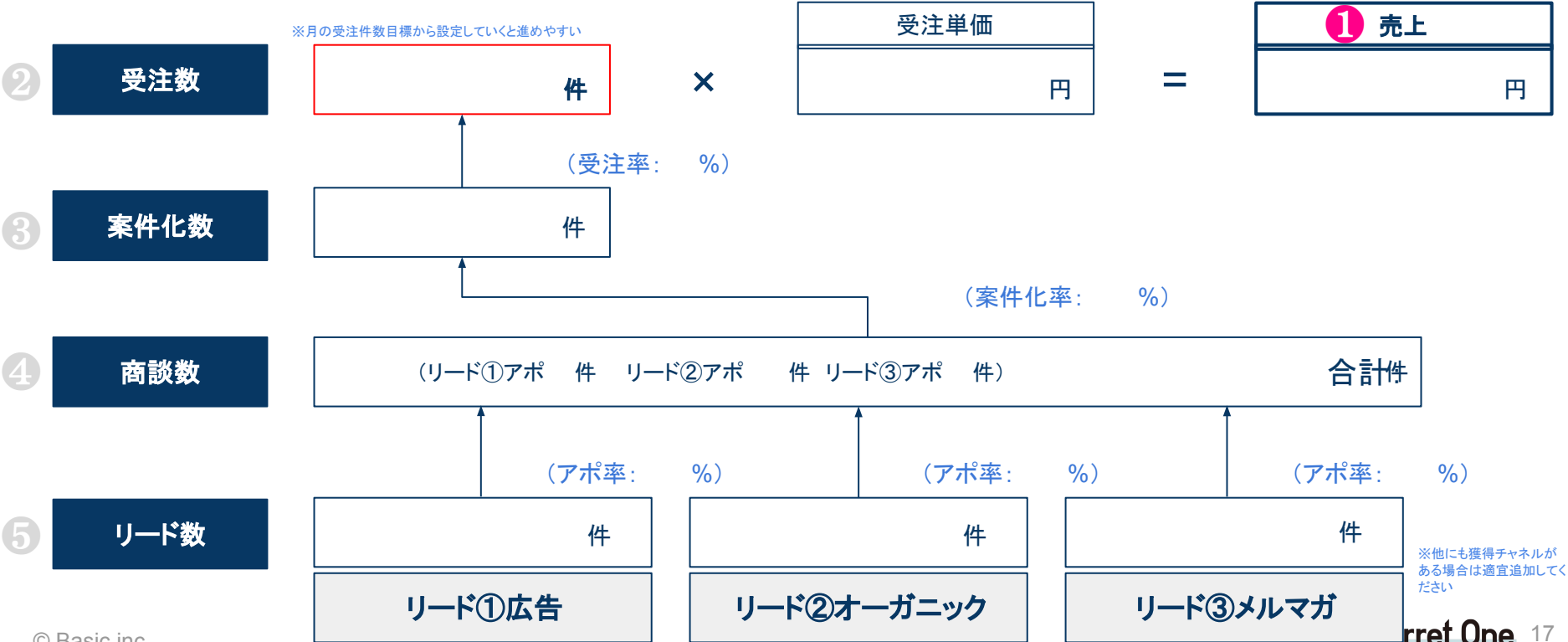


※他にも獲得チャンネルがある場合は適宜追加してください

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定



①売上

①売上

最終的に達成したい売上目標

例)

全体売上	5,000万円
Web売上	1,200万円
Web以外の売上	3,800万円

【POINT】

Web以外の売上と比較して、どのくらいのインパクトを求めるか決める。

- ・いきなりWebからの売上を期待しないこと。小さく立ち上げ、徐々に拡大していくべき。
- ・マーケティングは魔法ではないので継続的な投資も一定必要となることを忘れないこと。
- ・不確定要素が多いため、最初はどれくらいのペースで売上が立つのかは実行してみなければ分からないことを念頭に。
- ・徐々にWebからの売上発生ペースがわかって来てからであれば、それ以降の目標も立てやすくなる

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日 マーケティングの目標設定

① 売上 円

② 受注数 件 × ③ 受注単価 円 =

④ 商談数 件

⑤ リード数 件

⑤ リード数: リード①広告 件, リード②オーガニック 件, リード③メルマガ 件

© Basic inc. ferret One 26

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定



②受注単価×受注件数

②受注単価×受注件数

1受注辺りの受注単価をベースに、何件 Webで受注すれば目標の金額に到達するかシミュレーションする。

例) 1受注あたり単価=400万円とすると
1,200万円到達には3件が必要

→Webからの目標受注件数は「3件」となる

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

② 受注数 × 受注単価 = 目標金額

③ 実件化数

④ 商談数 (リード①アポ 件, リード②アポ 件, リード③アポ 件) 合計件

⑤ リード数 (リード①広告 件, リード②オーガニック 件, リード③メルマガ 件)

© Basic Inc. ferret One 27

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定



③案件化数

③案件化数(有効商談化数)

「想定受注率」がどれくらいなのかを考慮する。

例: 有効商談からの受注率が「30%」の場合

受注3件 / 受注率30% = 案件化数10件

【POINT】

競合との比較や社内の稟議落ちなどで失注となるケースも考慮する場合に設定

※購入のハードルが低い低単価商材や問い合わせ後に有効案件化しやすい商材・業界の場合は、

③の案件化数は考慮せず④の商談数を母数とするとい

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日 マーケティングの目標設定 テンプレートとして
自社でお使いください

② 受注数 [] 件 × 受注単価 [] 円 = [] 円

③ 案件化数 [] 件

④ 商談数 (リード①広告 件 / リード②オーガニック 件 / リード③メルマガ 件) 合計 [] 件

⑤ リード数 (リード①広告 件 / リード②オーガニック 件 / リード③メルマガ 件)

© Basic inc. ferret One

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

テンプレートとして
自社でお使いください

② 受注数

3 件

×

受注単価
400万 円

=

① 売上
1,200万 円

※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

③ 案件化数

10 件

(受注率: 30 %)

④ 商談数

(リード①アポ 件 リード②アポ 件 リード③アポ 件)

合計件

(案件化率: %)

⑤ リード数

件

リード①広告

(アポ率: %)

件

リード②オーガニック

(アポ率: %)

件

リード③メルマガ

(アポ率: %)

※他にも獲得チャネルがある場合は適宜追加してください

④商談数(アポ数)

④商談数(アポ数)

アポになってからどれくらいの割合で有効商談化するのか(有効商談率)を設定することで必要な商談数を割り出す。

例: 4件に1件くらい有効商談化する(25%)と仮定すると

案件数10件 / 案件化率25% = 商談数40件

「商談アポ40件」がWeb上で獲得したい数値となる

→ここまで割り出してはじめて、Webサイトの目標数値が設定できる。

【POINT】

このロジックを立てないままやっても成果に繋がったとは言えない。
= 経営からすると「BtoBマーケをやる意義がない」ということになってしまう

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

テンプレートとして 自社でお使いください

② 受注数 [] 件 × 受注単価 [] 円 = [] 円

③ 案件化数 [] 件

④ 商談数 [] 件 (リード①アポ [] 件 リード②アポ [] 件 リード③アポ [] 件) 合計

⑤ リード数 [] 件

リード①広告 [] 件 リード②オーガニック [] 件 リード③メルマガ [] 件

© Basic inc. ferret One

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

② 受注数

3 件

×

受注単価
400万 円

=

① 売上
1,200万 円

③ 案件化数

10 件

(受注率: 30 %)

④ 商談数

(リード①アポ 件 リード②アポ 件 リード③アポ 件) 合計: ~~40~~

(案件化率: 25 %)

⑤ リード数

件 (アポ率: %)

リード①広告

件 (アポ率: %)

リード②オーガニック

件 (アポ率: %)

リード③メルマガ

※他にも獲得チャネルがある場合は適宜追加してください

⑤リード数

⑤リード数

目標の商談数を獲得するために必要なリード数を割り出す

商談数 = リード数 × 「商談化率? %」

→ここでは仮に広告からアポ10件、オーガニックから20件、メルマガ経由から10件とした。

広告 10件 / 商談化率10% = 100リード
オーガニック 20件 / 商談化率30% = 66リード
メルマガ 10件 / 商談化率20% = 50リード

を獲得する必要がある。

ここまで具体的に目標が落とし込めると、
各チャネルごとにどれくらいの施策を打たなければならないかがイメージしやすくなる！

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

受注数 × 実件化数 = 商談数

リード数

リード①広告 リード②オーガニック リード③メルマガ

【POINT】

同じリードといっても獲得したチャネルや CVポイントごとに商談化率が異なる

広告の場合、ユーザーが自分で情報を調べたいと思って検索して来るのと違い、こちらからプッシュして連れてくる類のものなので、アポ率は低めに設定すべき。

オーガニックの場合、自分で情報を求めているケースが多いためアポに繋がりがやすいが、その分自分たちの力で Webサイトの流入を増やさなければならない。

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

テンプレートとして
自社でお使いください

② 受注数

3 件

×

受注単価
400万 円

=

① 売上
1,200万 円

※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

③ 案件化数

10 件

(受注率: 30 %)

④ 商談数

(リード①アポ10件 リード②アポ20件 リード③アポ10件) 合計: 40

(案件化率: 25 %)

⑤ リード数

100 件

(アポ率: 10 %)

66 件

(アポ率: 30 %)

50 件

(アポ率: 20 %)

リード①広告

リード②オーガニック

リード③メルマガ

※他にも獲得チャネルがある場合は適宜追加してください

BtoBマーケティングにおける目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

テンプレートとして
自社でお使いください

② 受注数

3 件

×

受注単価
400万 円

=

① 売上
1,200万 円

※月の受注件数目標から設定していくと進めやすい

③ 案件化数

10 件

(受注率: 30 %)

④ 商談数

(リード①アポ10件 リード②アポ20件 リード③アポ10件) 合計: 40

(案件化率: 25 %)

⑤ リード数

100 件

(アポ率: 10 %)

66 件

(アポ率: 30 %)

50 件

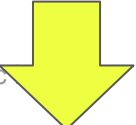
(アポ率: 20 %)

リード①広告

リード②オーガニック

リード③メルマガ

※他にも獲得チャネルがある場合は適宜追加してください



⑥訪問数

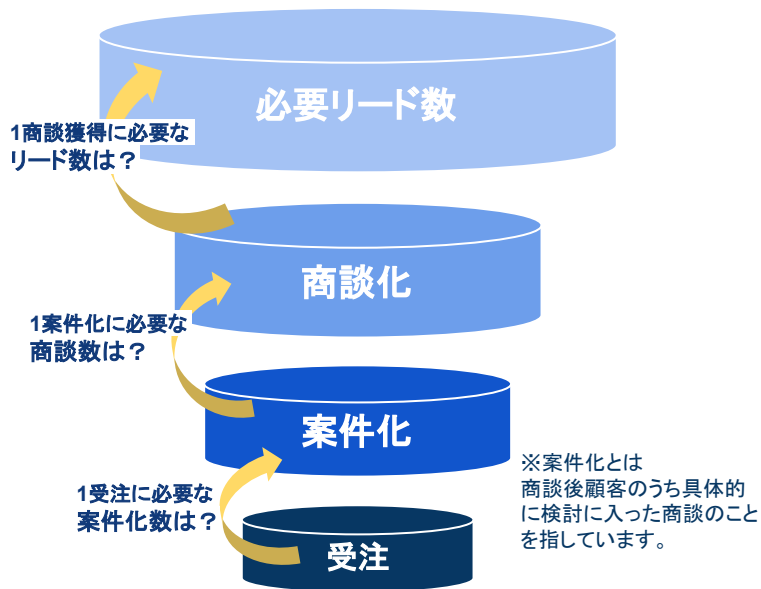
⑥訪問数

Web上で獲得したいリード数を商談数から逆算して、追うべき現実的な訪問数を決める。



参考：受注からリード数までの目安

KPIの算出のための考え方



BtoBは目標の売上/受注件数から必要リード数を算出する

	商談プロセス係数目安
商談化率(リード→商談化)	20～30%程度
案件化率(商談化→案件化)	40～60%程度
受注率(案件化→受注)	20～40%程度

$$\text{受注} \times \text{単価} = \text{売上}$$

※リードからの商談化率は、リードソース(資料請求やホワイトペーパーといったリードの種類のこと)やサービスの単価などによっても大きく異なる為、参考値としてご理解ください

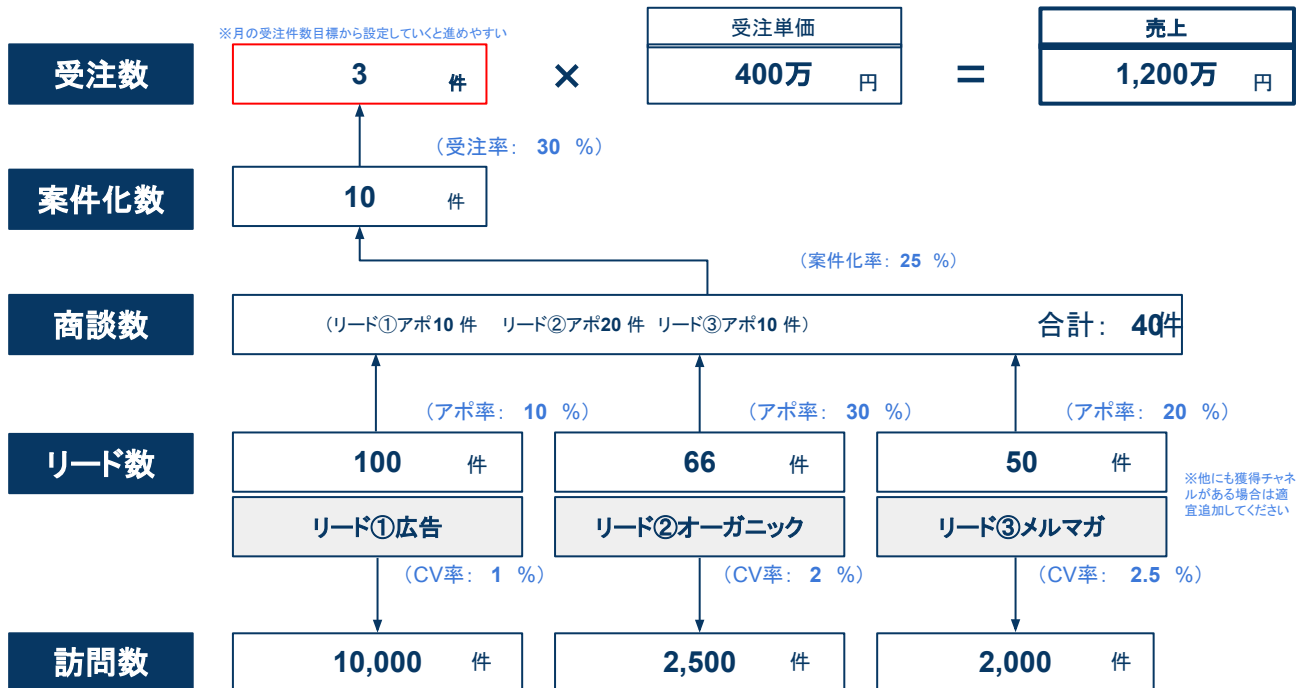
問合せ(リード)獲得を始めるにはまず目標となる問合せ(リード)数を算出します。
必要なリード数は**1受注に必要な各営業プロセス係数**から導き出すのが有効です。

BtoBマーケティングの目標設定

記入日:20 年 月 日

マーケティングの目標設定

テンプレートとして
自社でお使いください

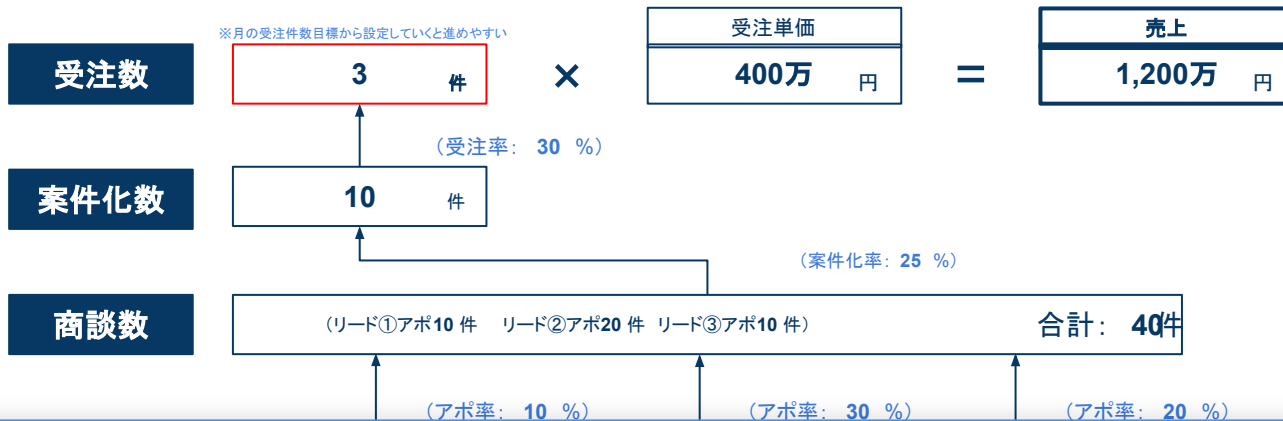


BtoBマーケティングの目標設定

記入日: 20 年 月 日

マーケティングの目標設定

テンプレートとして
自社でお使いください



このように、経営目標とマーケティング目標を「コネクト」することが大事

- ① 失敗しないための目標設計の考え方
- ② 管理画面に目標を入力しましょう！

今までの内容を元に
管理画面に仮目標を入力しましょう！

管理画面を開いて目標設定から各種数値を入力しましょう！



管理画面を開いて目標設定から各種数値を入力しましょう！

レポート・データ > 目標設定

目標設定

2023年 <前の年へ | 次>

	CV数	CV率	サイト訪問数 (自動計算)
1月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
2月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
3月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
4月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
5月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
6月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
7月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
8月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
9月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
10月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20
11月	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="1 %"/>	20

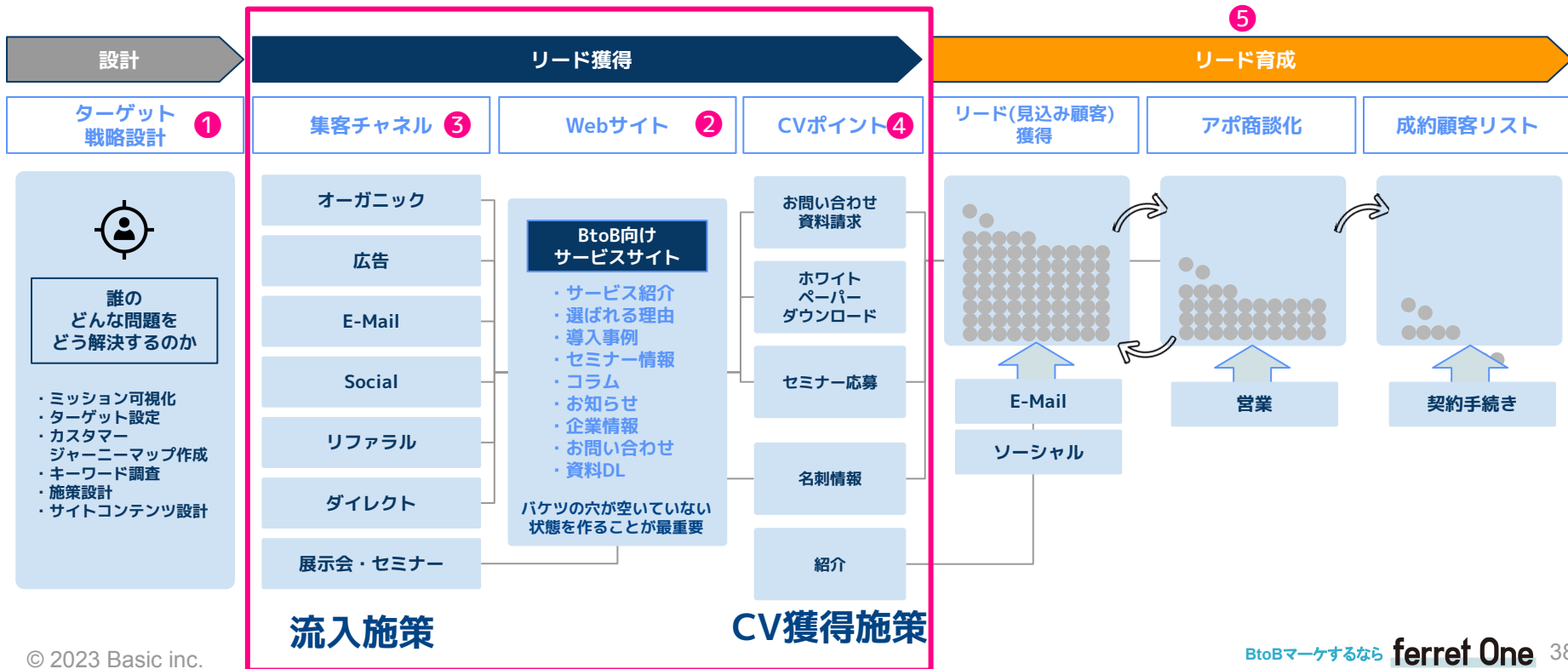
2023年

× このページで何かお困りですか?

**目標設計が終わったので
簡単な目標達成のステップのご紹介**

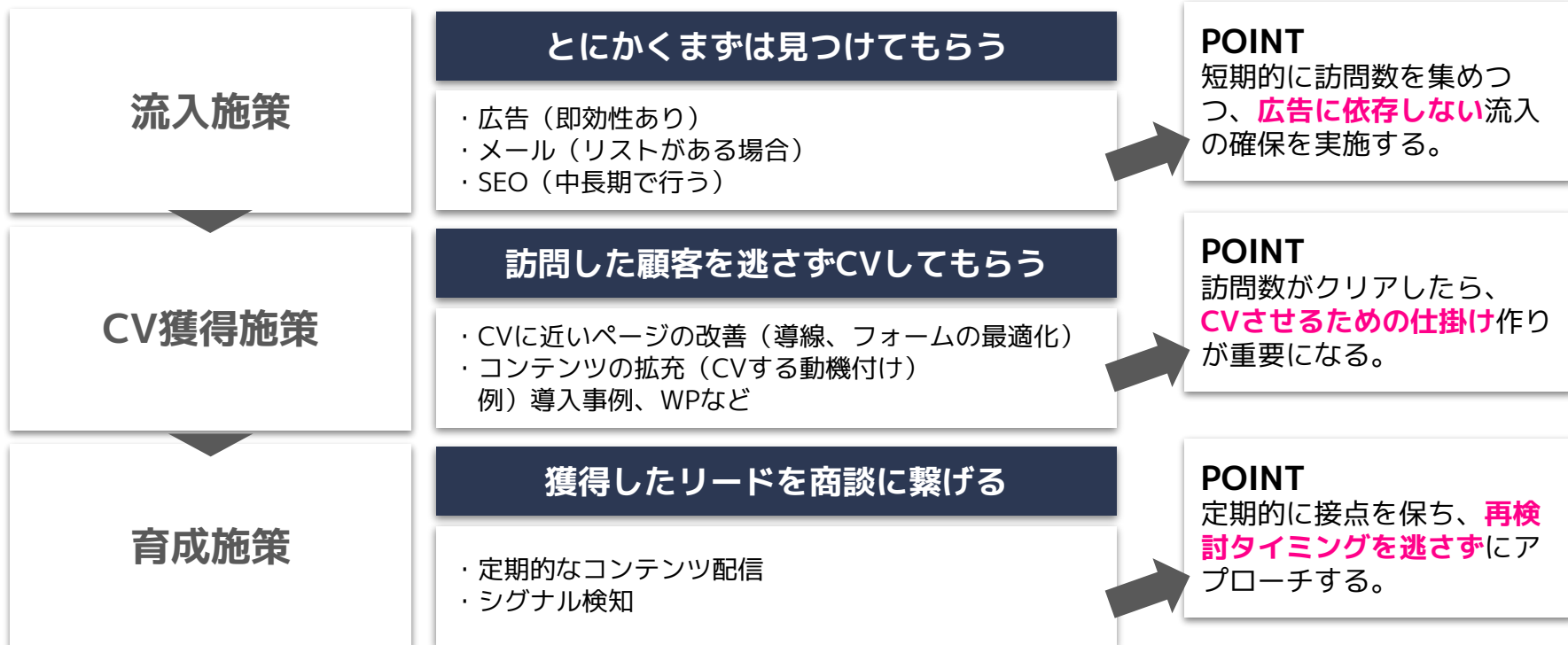
BtoBマーケティングの全体像

ターゲット設計→Webサイト→流入(集客チャネル)施策→CV獲得施策の順番



施策の優先順位の考え方

以下の優先順位で施策を進めていくことを推奨しています。



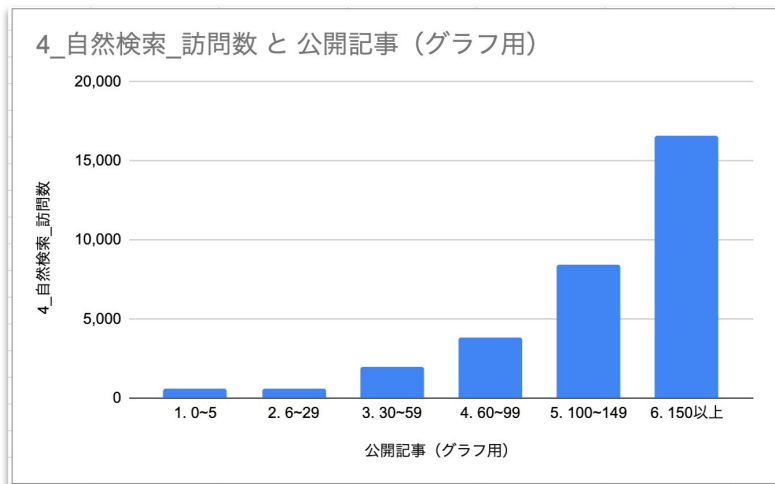
弊社では成果を出すためのコンテンツ基準を設けています

基準値

理想: **120**本以上 最低限: **60**本以上

量があるほど、コンテンツページからのサイト訪問者が急速に増えていく。

実際に、**60記事**を超えてくると自然検索経由の訪問数がぐっと上がります。



そのため、広告に依存せずに訪問数を増やしたい場合は記事数を増やすことが重要になります。

60記事以上で約**4,000~4,500**の流入数が見込めます。

※ferret One中央値から算出

ご契約者様限定！

コンテンツ作成の工数を90%削減

AIアシスタント活用ウェビナー

10/4 (水)

12:00 - 13:00

トライアル特典あり！

参加URLはアンケート回答で共有されます！

アンケート回答をお願いします！



セミナー終了時にアンケートをお願いしております。

簡単なアンケート回答で面談申し込みで目標設定のための個別相談(無料 30分)プレゼントが可能ですので、協力お願いいたします。

※アンケート記入締切は終了後【1時間以内】となります

BtoBマーケするなら ferret One

