

この資料の目次と主な内容の詳細

目次

- 戦略とは？
 - 戦略って何？
 - 戦略を3つに分解「作戦・戦術・計画」
 - 作戦ってなんだろう？
 - 戦術ってなんだろう？
 - 計画ってなんだろう？
 - 戦略の概要まとめ
- BtoBマーケティング戦略の立て方
 - BtoBマーケティングとは？
 - BtoBマーケティング戦略とは？
 - BtoBマーケティング戦略の立案プロセス
 - (1) 作戦に分解する
 - 8つの作戦に分解
 - 各作戦の詳細・使命
 - 作戦に分解した後の戦略俯瞰図
 - (2) 戦術を選定する
 - 作戦ごとに最適な戦術を
 - 戦術の選択肢と選定の12のポイント
 - 戦略立案例 (戦略立案のパワポテンプレートダウンロード)
 - デジタル活用のポイント
 - デジタル活用の取り組み例
 - (3) 戦術の計画を立案する (計画表のエクセルテンプレートのダウンロード)
 - 年間計画表の作成
 - (4) KPIを可視化する (KPI可視化のエクセルテンプレートのダウンロード)
 - KPIダッシュボード (ロジックツリー) の作成
 - (5) 計画を実行しKPIを見ながらPDCAを回す (PDCAのエクセルテンプレートのダウンロード)
- 戦略立案・計画策定・PDCAのまとめ

[この資料を資料請求する>>](#)

BtoBマーケティング戦略を作戦と戦術・計画に分解して立案する手順と具体例がわかる！

BtoBマーケティング戦略の立案プロセス

BtoBマーケティング戦略の立案プロセスは、第一部でも説明した通り、「作戦・戦術・計画」に分解して立案します。そのため、下記のようなプロセスになります。

- 1: 作戦に分解する
- 2: 戦術を選定する
- 3: 戦術の計画を立案する

戦略の全体像を俯瞰化すると右のようなイメージになります。

戦術の計画を立て、実際に戦術を使って戦う

(2) 戦術を選定する「戦略立案例」

では、具体的なマーケティング戦略の立案例をご紹介します。下記はBtoBマーケティングコンサルティングを行う、弊社（株式会社ALUHA）の立案例です。

弊社は、デジタル活用が得意ですので、戦術としてデジタル活用を選定しています。デジタルに任せているという認識ですので、デジタル活用部分では人の工数は最小限にします。

また最初から各戦術で100点満点の成果を出せるわけでもありません。やはり、PDCAを回しながら、どこが弱いのか？何が悪いのか？を把握しながら、徐々に各戦術のノウハウを蓄積していく必要があります。

この立案例のパワポテンプレートをダウンロード>>

デジタル活用の取り組み例やPDCAの回し方が学べる！

(2) 戦術を選定する「デジタル活用の取り組み例」

実際に、BtoB企業でもさまざまなデジタル活用の取り組みが行われています。右の図は、弊社のお客さまのデジタル活用の取り組み事例です。コロナや人材不足、お客さまの購買行動の変化など、さまざまな要因からBtoBマーケティングのデジタル活用に取り組まれています。

右の詳細については、「営業DX・マーケティングDXのメリットと他社の11の取組事例」のPDF資料で詳しく解説しています。下記をクリックしてご確認ください。

取り組み例のPDFを見る

(5) 計画を実行しKPIを見ながらPDCAを回す

ロジックツリーを作成したら、計画に沿ってマーケティング施策を実行しましょう。弊社では、毎月KPIを可視化しており、計画が数値改善につながっているかどうかを確認しています。成果が出ていない場合は、優先的にリソースを割り当て、改善速度を高めています。

このエクセルテンプレートをダウンロード>>

BtoBマーケティングのデジタル化の取り組み例

PDCAを回す例

[この資料を資料請求する>>](#)