

# BtoBマーケティングの 重要性浸透とリテラシー向上の進め方 社内浸透・意識改革をどうするか？

この資料は、BtoBマーケティングの障壁・課題を突破する方法を解説した資料です。BtoBマーケティングでは、「**社内に重要性が理解されない**」「**マーケティングリテラシーがない**」の2つが障壁となり、なかなか推進できないといった課題が発生します。そこでこの2つの障壁をどう突破するのか？について、「ALUHA式プロセス」を解説します。

ALUHA式プロセスは、「**御社と御社の顧客の相思相愛**」にこだわったプロセスで、障壁を突破する可能性を高めています。BtoBマーケティングが推進できずに悩んでいる場合、ぜひこの資料を参考に、推進力を高めてみてください。

[この資料を申し込みする>>](#)

## ●資料の内容抜粋

BtoBマーケティングの障壁を突破する「小さな成功体験」とは？

成功体験を作るコンテンツの作り方

障壁突破するための成功体験とは何か？

成功体験の精度を高める相思相愛とは何か？

相思相愛

製品・サービス

顧客・リード

強み・特長

実現したい

[この資料を申し込みする>>](#)

## ●この資料で学べること

## (1) BtoBマーケティングの推進障壁を突破する「小さな成功体験」とは何か？

小さな成功体験とは、BtoBマーケティングのおかげで「売上が作れた」という「成功体験」のことです。小さくてもよいので社内の成功事例・体験が「**社内に重要性が理解されない**」「**マーケティングリテラシーがない**」の2つの障壁を突破する鍵になります。この小さな成功体験をどのように作り出すのか？について詳しく学べます。

## (2) 小さな成功体験を作り出す「ALUHA式プロセス」の概要

小さな成功体験を作り出す具体的なプロセスの概要を学べます。このプロセスでは、売上貢献を意識しているため、「相思相愛」にこだわったプロセスとなっています。相思相愛とは、「自社の製品やサービスが解決できる課題」と「顧客・リードが解決したい課題」が合致している状態のことを指します。この相思相愛についてわかりやすく解説しています。

[この資料を申し込みする>>](#)

### ●この資料の目次

1. BtoBマーケティングを推進するときの課題「重要性・リテラシー」
2. BtoBマーケティングの障壁を突破する「小さな成功体験」とは？
3. 小さな成功体験はどのリード・顧客から作るべきか？
4. 「重要性・リテラシー」の障壁を突破するALUHA式プロセスとは？
  1. ALUHA式プロセスで重要視している「相思相愛」とは？
  2. 手順1：対象商材の選定
  3. 手順2：選定商材の「優良顧客リスト」を作成し貢献度調査を行う
  4. 手順3：相思相愛の状態を具体的に把握
  5. 手順4：小さな成功体験を作り出す「武器コンテンツ」を作成
  6. 手順5：休眠顧客・休眠リードにメール配信
  7. 手順6：売上のきっかけを作り出す！
5. なぜALUHA式プロセスは小さな成功体験作りに良いか？
6. ALUHA式プロセスの応用
  1. 新商品の場合はどうするか？
  2. 顧客貢献度調査ができない場合はどうするか？

[この資料を申し込みする >>](#)