

# BtoB企業のターゲティングの仕方

## 質の高いリードを獲得するためのターゲティングとペルソナ設計プロセス

この資料は、BtoB企業向けに、BtoBターゲティングのやり方をご紹介します。弊社（株式会社ALUHA）では、さまざまなターゲティングプロセスを保有しており、その1つをプロセスをこの資料にまとめています。この資料は、「**LTVの高いリードを獲得するためのターゲティング**」に焦点を当て、そのターゲティングプロセスをわかりやすく解説しています。ぜひ御社のターゲティングにご活用ください。

[この資料を申し込みする>>](#)

### ●資料の内容抜粋

**質の高いリードの定義**

**ターゲティングプロセス**

**質の高いリードとは？**

質の高いリードとは？	LTVとは？	質の高いリードをターゲティングする重要性
本資料において、「質の高いリード」は、「私取引を継続できれば将来的にLTVが高くなる可能性のあるリード」のことで定義しています。当然、その買収可能性の高い「質の高いリード」は高価ですが、LTVが高くなるのであれば、高価の意味での質の高いリードとは見えません。	LTV（ライフタイムバリュー）とは、顧客との取引開始から終了までの期間に、その顧客が自社にもたらす利益の総額を指す指標です。顧客生涯価値とも呼ばれます。取引開始の機会、顧客の買収可能性、取引開始が長くなるほど、LTVは高くなります。LTVの高い顧客は「優良顧客」であり、決して見逃すべきではない重要な顧客となります。	質の高いリードは、「将来的優良顧客の候補」となるリードです。そのリードをBtoBターゲティング施策で獲得できれば、営業部門への営業が行やすくなります。「営業部門がアプローチしにくいターゲティング先の企業が獲得できない」といった社内課題を解決するきっかけにもなります。

2ページ ©ALUHA

**質の高いリードを獲得するためのターゲティングプロセス**

- (1) LTVを高めるKPIと顧客リストを作成
- (2) 顧客を分類
- (3) 顧客の課題調査と課題分析
- (4) ターゲティング
- (5) ペルソナの設計と作成

3ページ ©ALUHA

**(4) ターゲティング**

弊社の場合だと、主に下記のような条件とりました。下記は2018年ごろの弊社のターゲティング条件です。条件1のような企業規模で、かつ、条件2のような課題を持つ企業を具体的なターゲット（LTVが高くなる可能性のあるターゲット）として定義しています。

条件1	条件2
従業員数600人以上、家賃は敷金が11万、売上は2000万以上、販売数は30以上	下記のようなリード生成メソッドの課題をもつこと
1. WEBサイトが自由で利用できず、人材集約コスト高 2. WEBサイトの担当者が個人に依存している 3. WEBサイトの更新が頻りに発生している	1. M&Aを繰り返している 2. シフトの条件が厳格で社員が不足している 3. 顧客の課題を解決できていない
4. 在庫管理が厳格で、在庫の回転率が低い 5. 在庫の管理が厳格で、在庫の回転率が低い	4. 顧客の課題を解決できていない 5. 顧客の課題を解決できていない

**(5) ペルソナの設計と作成**

個人（担当者）ペルソナのサンプルとして、はたのようメーサです。ターゲティング条件に合わせて項目を決めて制作しましょう。

主な課題については、ターゲティング条件で決めた課題のうち、いくつかを入れていくと良いです。

**BtoBペルソナのフォーマット**

[この資料を申し込みする>>](#)

### ●この資料で学べること

(1) 質の高いリードとは何か？

BtoBにおいて質の高いリードとは何か？を定義しています。「購入の可能性の高いリード」は質が高いといえますが、それだけではありません！

## (2) ターゲティングプロセスとペルソナ設計

質の高いリードをどのようにターゲティングするのか、そのプロセスをまとめています。質の高いリードをどのようにターゲティングしペルソナ作成まで行なうのかのプロセスが学べます。

[この資料を申し込みする>>](#)

### ●この資料の目次

1. 質の高いリードとは？
2. 質の高いリードを獲得するためのターゲティングプロセス
  1. LTVを高めるKPIと顧客リストを作成
  2. 顧客を分類
  3. 顧客の課題調査と課題分析
  4. ターゲティング
  5. ペルソナの設計と作成
3. まとめ

[この資料を申し込みする >>](#)