

BtoB製品購入プロセスにおける Webマーケティングの重要性 (2023年版)



はじめに/調査概要

現代では、顧客への情報提供においてインターネットが不可欠な存在となっています。ほとんどのBtoB事業者が、インターネットを活用して見込み客を効率的に見つけ、顧客化し、成約数を増やすことに積極的に取り組んでいます。

その理由は見込み客の購買行動が変化しているためです。グリーゼが2021年に行った調査によれば、BtoBにおいては見込み客の約半数がインターネットで情報を収集し、製品やサービスの候補選定を行っていることが明らかになりました。さらに、約82%の見込み客が商談時には既に製品やサービスを絞り込んでいることも示されました。Webサイトの重要性が高まっていることを示唆しており、それに伴い営業担当者の役割も変化していることが明確になりました。従来のアナログな手法だけでは顧客を獲得することが難しくなっているという状況も浮かび上がっています。

そこで、前回の調査から約2年が経過した現在、最新の動向を把握するために改めて調査を実施しました。この調査は、見込み客が製品やサービスを選択する際にどのような情報を得て、どのような行動を取っているのかを詳しく調査したものです。皆様のWebマーケティング活動の一助になれば幸いです。

調査概要

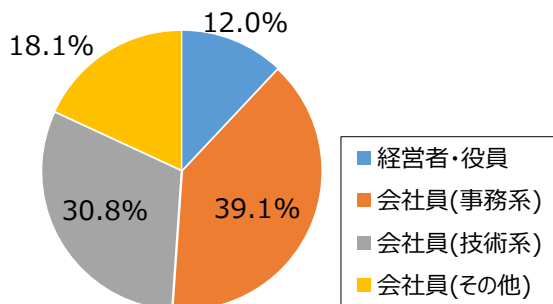
本書「BtoB製品購入プロセスにおけるWebマーケティングの重要性」のアンケート調査は以下の要領で実施しました。

■ 調査概要

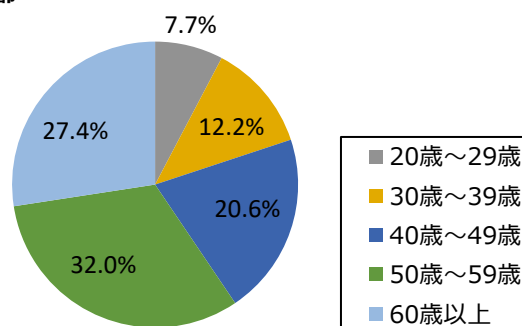
- ・調査の目的：BtoB製品・サービス購入プロセスにおけるWebマーケティングの重要性と課題を把握
- ・調査対象：BtoB製品・サービスの購入に関わっている方
- ・調査時期：2023年6月～7月
 - スクリーニング調査：2023年6月29日(木)～2023年6月30日(金)
 - 本調査：2023年7月3日(月)～2023年7月4日(火)
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査実施機関：株式会社グリーゼ
- ・有効回答数：スクリーニング調査4304 本調査441

回答者プロフィール（本調：n=441）

職業



年齢



■ 購入プロセスについての定義

本調査は、製品やサービスの購入プロセスを、以下の3段階に定義し、実施しました。

- ① **情報収集段階**：ある課題に対し、解決できる手段を見つけるための情報収集をし、複数の解決方法のなかからどれを採用するかを決める段階
- ② **候補選定段階**：採用した解決方法を実現できる製品やサービスを探し、リストアップする段階
- ③ **絞り込み段階**：リストアップした製品やサービスのなかから、購入候補となる製品やサービスを絞り込む段階

1. BtoB製品購入プロセスにおける情報源

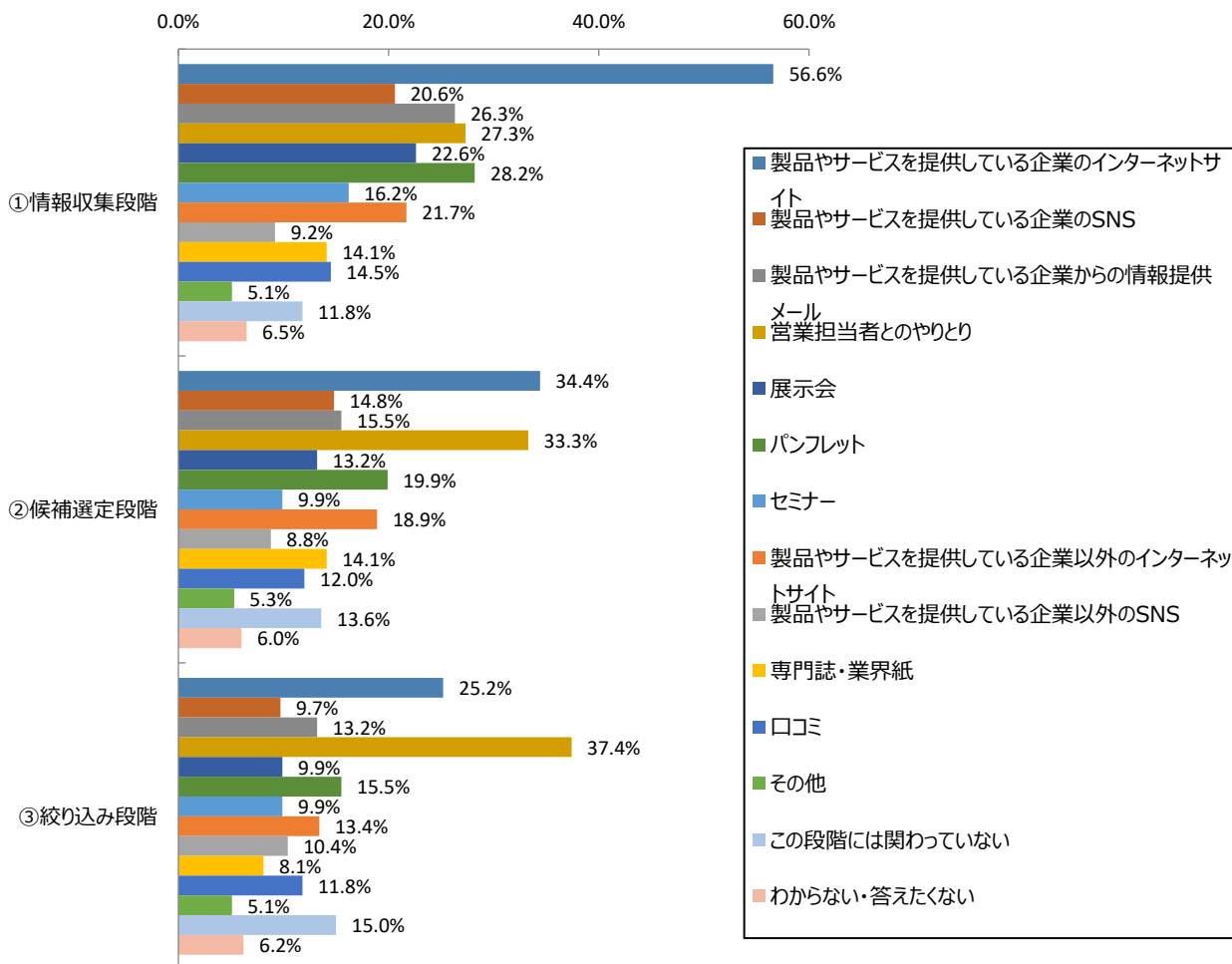
情報収集段階の57%、候補選定段階の34%が、「企業のインターネットサイト」を活用

情報収集段階では「企業のSNS（21%）」、「企業からのメール（26%）」も参照

製品やサービスを購入するにあたり何を参考にしたかを、購入プロセスの段階別に聞いたところ、①情報収集段階では**56.6%**が「企業のインターネットサイト」と回答。②候補選定段階では**34.4%**が「企業のインターネットサイト」、**33.3%**が「営業担当者とのやりとり」、③絞り込み段階では**37.4%**が「営業担当者とのやりとり」と回答しました。

情報収集段階では「企業のSNS（20.6%）」、「企業からのメール（26.3%）」を参考にするという数値も高く、情報収集段階における、Webマーケティングの重要性が明らかになりました。

【図1】
Q：製品やサービスを購入する際、何を参考にしましたか？（n=433）



☑ここがポイント！

前回の調査結果と同様に、製品やサービスを知る前の情報収集段階において、**見込み客にとって企業のWebサイトが重要な役割を果たしていることが明らかになりました。企業のWebサイトは、製品やサービスの説明だけでなく、ブログやオウンドメディアなどを活用して幅広い情報提供を行う必要があります。**

2. 企業サイトの役割

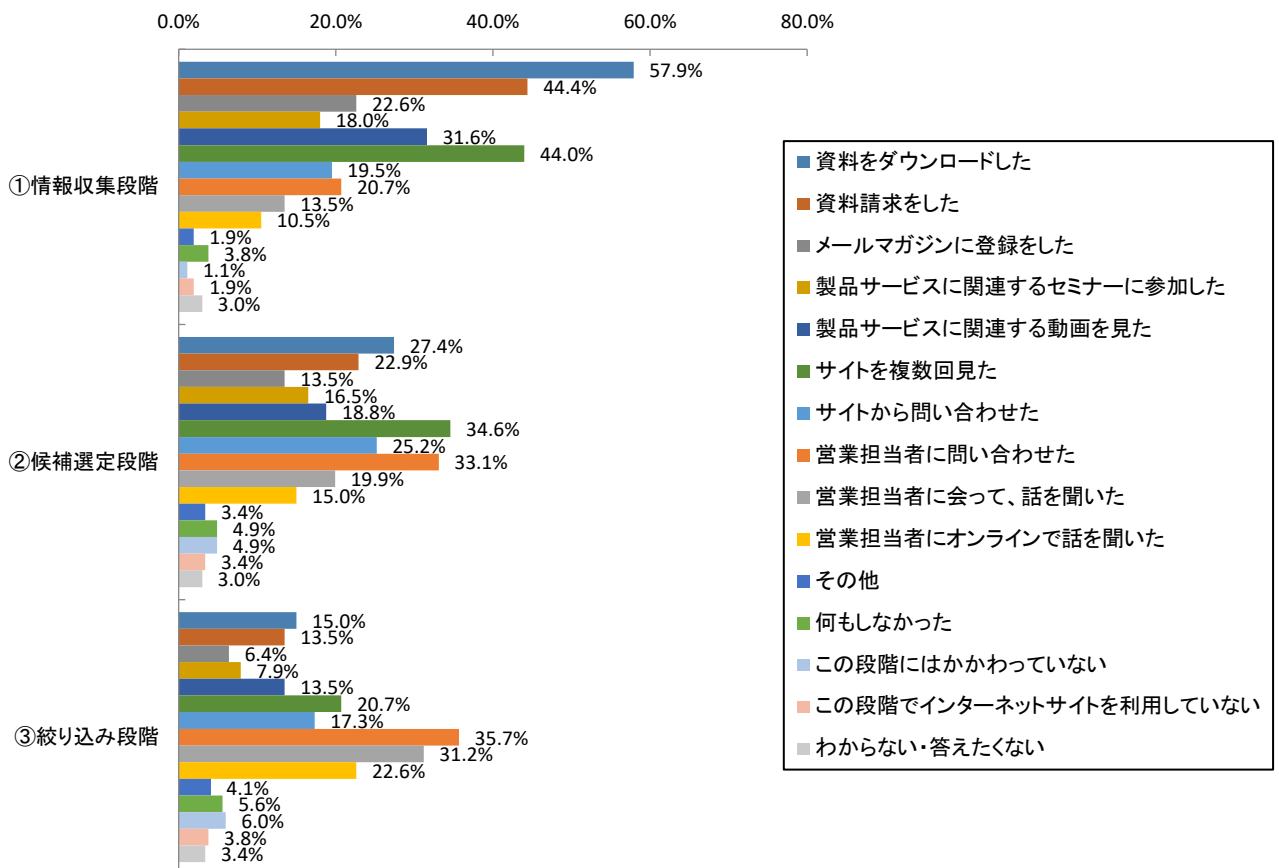
情報収集段階の58%が「資料をダウンロード」、44%が「サイトを複数回見た」と回答

絞り込み段階で「営業担当者に会った」割合は、前回の43.0%から31.2%と、10ポイント以上低下

3ページ【図1】で「企業のインターネットサイトを見た」と答えた人に対し、見た後にどのような行動をしたかを、購入プロセスの段階別に聞きました。①情報収集段階では57.9%が「資料をダウンロードした」、44.0%が「サイトを複数回見た」と回答。②候補選定段階では34.6%が「サイトを複数回見た」、33.1%が「営業担当者に問い合わせた」、③絞り込み段階では35.7%が「営業担当者に問い合わせた」、31.2%が「営業担当者に会って話を聞いた」と回答しました。

絞り込み段階において「営業担当者に会った」と答えた人は、前回の43%から31.2%と10ポイント以上、低下。コロナ禍を経て、リアルな打ち合わせが復活しつつも、担当者とお話せずに購買行動を行うことに抵抗がなくなってきた結果と考えられます。

【図2】
Q：企業のインターネットサイトを見て、どのような行動をしましたか？（n=266）



☑ここがポイント！

【図2】の結果から、見込み客は企業のWebサイトに掲載されている情報を何度も閲覧し、さらなる情報を得るために資料をダウンロードしていることがわかります。顧客の興味関心に応えるダウンロード資料は、見込み客のリードが獲得できる、重要なコンテンツです。特に情報収集段階においては、充実したダウンロード資料を提供することが効果的といえます。一方、候補選定や絞り込み段階では、営業担当者への問い合わせや商談の割合が高まるため、Webサイトのデザインや機能設計において、サイト閲覧後にスムーズに問い合わせができる環境を作ることが重要です。

3. 必要とされる情報の種類

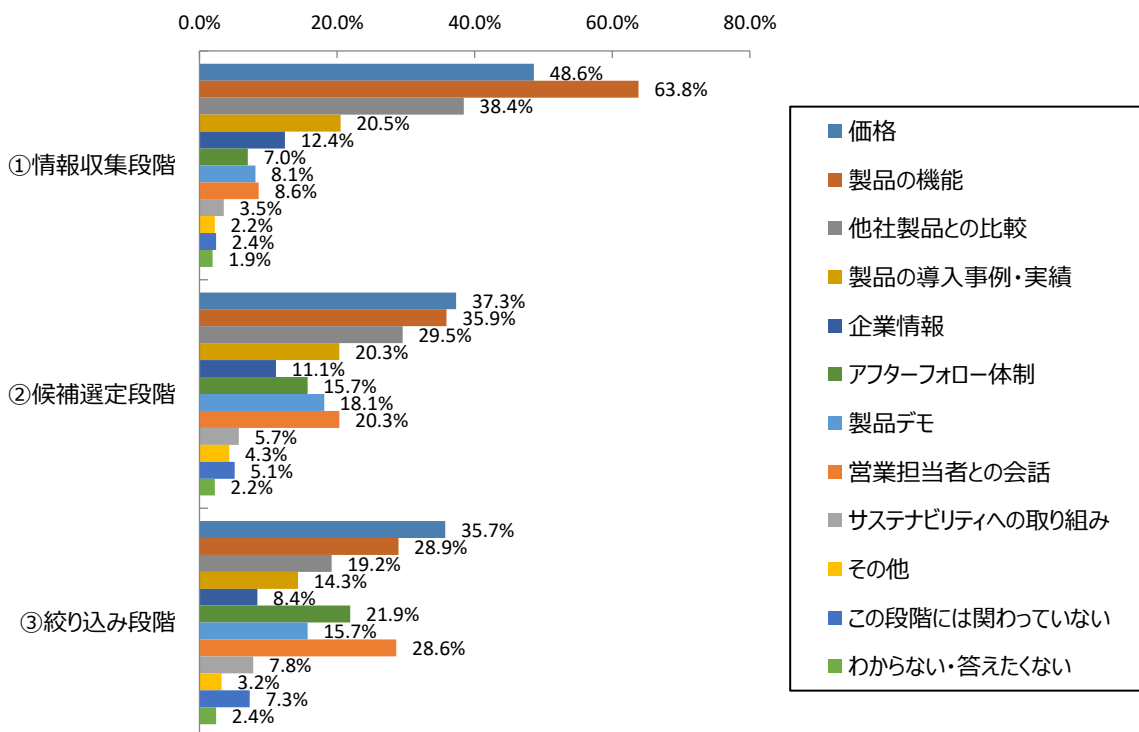
情報収集段階の64%が「製品の機能」、49%が「価格」をチェック！

「価格」については、どの段階でも前回調査より数値が上昇

製品やサービスを購入するにあたりもっとも必要とした情報を、購入プロセスの段階別に聞いたところ、もっとも多かったのは、①情報収集段階で「製品の機能」（63.8%）、②候補選定段階、③絞り込み段階では「価格」（それぞれ37.3%、35.7%）となりました。③絞り込み段階では、「営業担当者との会話」と答えた人が28.8%で、他の段階よりも高い数値を示しました。

また、「価格」については前回調査と比較し、①情報収集段階で40.8%→48.6%、②候補選定段階で27.5%→37.3%、③絞り込み段階で30.5%→35.7%と、どの段階でも数値が上昇している結果となりました。不安定な世界情勢や原材料の価格高騰などが、BtoB取引の価格においても影響をおよぼしているのではないかと推察できます。

【図3】
Q：製品やサービスを購入するにあたり、もっとも必要だった情報は何か？ 上位2つをお答えください。（n=370）



☑ここがポイント！

【図3】の結果からも明らかなように、見込み客が必要とする情報は購入プロセスの各段階に応じて異なります。情報収集段階では「製品・サービスの機能紹介」が求められ、候補選定段階では「他社比較や導入事例集」を必要とする人の割合が高くなり、絞り込み段階では「アフターフォロー体制の紹介」といった情報が求められます。したがって、企業では、購入プロセスの段階に応じて、最適な情報を伝えていく必要があります。Webマーケティングにおいては、ペルソナ的设计、カスタマージャーニーマップの作成はもちろん、顧客のステージに合わせたコンテンツの企画、制作が不可欠と言えます。

価格はどの段階の顧客も強い関心を持つ要素ですが、業種やサービスによっては機密情報となる場合もあります。したがって、Webサイトでは概算費用を記載し、詳細については営業担当者にお問い合わせよう促すなど、情報提供の方法を工夫することが望ましいでしょう。

4. 営業担当の役割

営業担当者との商談開始は、約半数が候補選定段階以降

「営業担当者とはやりとりしていない」は、13.6%→25.2%と、倍増

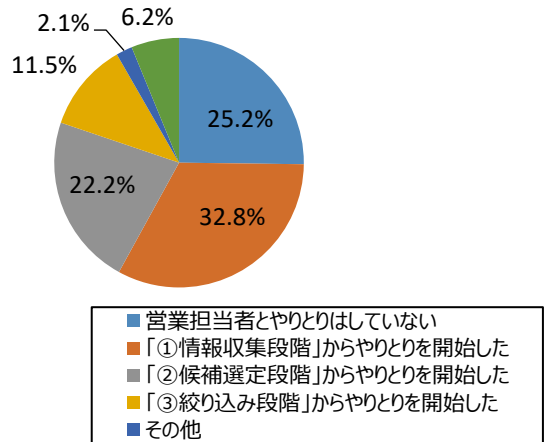
営業担当者とのやりとりを購入プロセスのどの段階から始めたかを聞いたところ、**32.8%**が「情報収集段階から」、**22.2%**が「候補選定段階から」、**11.5%**が「絞り込み段階から」と回答。「営業担当者とのやり取りをしていない」は**25.2%**でした。

2021年の調査では、「情報収集段階から」が**42.6%**、「候補選定段階から」が**30.2%**、「製品評価段階から」が**10.6%**で、「業担当者とのやり取りをしていない」は**13.6%**でした。

営業担当者とはやりとりをしていない人が**10ポイント以上増え**、BtoBの購買行動に対応するための**Webマーケティングの重要性がさらに顕著**になっています。

【図4】

Q：営業担当者とはやりとりは、「①情報収集段階」「②候補選定段階」「③絞り込み段階」のどこから開始しましたか？
(n=433)



「営業担当者との商談時には、製品やサービスの絞り込みを終えていた」は、78.5%に

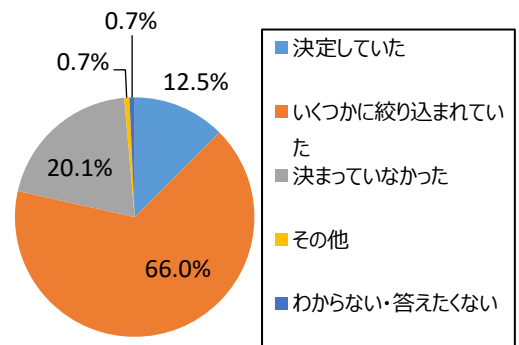
前回より3.6ポイント低下するも、営業と会わずに商品選定・絞込みする傾向は継続

【図4】で「営業担当者とのやり取りをした」と回答した人に対し、「営業担当者とはやり取りを開始した時に、購入する製品やサービスが決定していたか」を聞いたところ、**12.5%**が「決定していた」、**66.0%**が「いつかに絞り込まれていた」と回答しました。商談時に絞り込みを終えていた人は**78.5%**です。

2021年の数値（82%）と比較すると、**3.5ポイントほど下回った結果となったものの**、営業担当者との面会時に、決定、または絞り込みを終えていた人は、前回・今回ともに約8割と高いことがわかります。**営業担当者とは会わずに商品の選定や絞り込みをする傾向は、相変わらず継続**していることが示されました。

【図5】

Q：営業担当者とはやり取りを開始した時に、購入する製品やサービスが決定していましたか？
(n=288)



☑ここがポイント！

営業担当者との面談なしに製品を選定・絞り込みする見込み客が約半数を占め、**商談時には既に製品やサービスの選定が進んでいる**可能性が高いことが示されています。この傾向は、2017年の初回の本調査以降、継続しています。企業は、対面での営業に頼りすぎず、**Webで情報を発信することが不可欠**です。

顧客の課題感に応じて、Webサイト上でどのような情報提供を行うかを考え、適切なコンテンツを用意することが求められています。今後は、ネットを利用した非対面のコミュニケーションと、営業担当者による対面でのコミュニケーションを効果的に連携させ、見込み客に心地よい顧客体験を提供していくことが重要です。

6. まとめ

●情報源について

BtoB製品・サービスの購入プロセスでは、初期段階の情報収集から中期段階の候補選定まで、「企業のインターネットサイト」が重要な役割を果たしています。購入プロセスが進むに従い、候補選定や絞り込みの段階では「営業担当者とのやりとり」が増える傾向にあります。

●企業サイトの役割について

初期の情報収集段階では、見込み客は企業のWebサイトを訪れて資料の取得などを行っていました。候補選定段階に進むと、営業担当者に直接問い合わせをする傾向が見られつつも、非対面でやり取りすることに抵抗がなくなってきている傾向も見受けられました。また、将来の見込み客を獲得するためには、情報収集段階において魅力的なダウンロード資料をWebサイト上に提供することが重要であることも分かりました。

●必要とされる情報の種類について

購入プロセスの段階が進むにつれて、必要な情報は「製品の性能」→「価格」→「営業担当者との会話」と変化していました。価格についてはどの段階においても見る人の割合が高くなっていることがわかりました。

●営業担当の役割について

営業担当者とのやり取りをした約半数が、候補選定段階以降にやり取りを開始していました。また、約8割の人が営業担当者と会う前に製品の絞り込みを終えていることもわかりました。

購買行動の中で「営業担当者と会わない」と答えた人も約25%おり、企業のインターネットサイトの役割はますます重要になっていることがわかりました。

BtoB製品・サービス購入プロセスにおける見込み客の動向

- ・見込み客は、企業サイトを閲覧し、情報を収集している
- ・見込み客は、営業担当者との商談時にはすでに商品やサービスの絞り込みを終えている
- ・営業担当者とは非対面でやり取りしたり、Webサイト上の情報を元に意思決定することが常態化しつつある

見込み客を顧客にするための3つのポイント

- 1) Webマーケティングによるリードの獲得
- 2) 見込み客を顧客化するためのナーチャリングの実施
- 3) マーケティング部門と営業部門とのスムーズな連携

上記を実現するために、Webサイトに求められることは、以下のとおりです。

- ・見込み客が必要とする情報を得られるようにしておくこと
- ・見込み客のステージに合わせた資料を用意しておくこと
- ・問い合わせをしやすい仕組みを構築しておくこと

候補選定段階になると問い合わせをする可能性が高まります。マーケティング部門と営業部門との間で、見込み客に関する情報の共有や連携をスムーズに行える体制を整えておくことも重要です。

Webマーケティングを強化したい すべての企業の皆様へ

- ・これからWebマーケティングを強化したいので相談したい
- ・Webサイトへの集客を増やし、リード獲得を強化したい
- ・顧客のステージに合わせたコンテンツを企画・制作したい

このようなご希望をお持ちなら、お気軽にご相談ください。

<http://www.gliese.co.jp/>

TEL:03-5201-3033

Webマーケティングのことなら株式会社グリーゼ

Gliese

▶ Webマーケティング支援

▶ SDGs/サステナビリティ支援

実績

▶ お役立ち情報

▶ 企業情報

お問い合わせ



グリーゼは、「未来を創造する企業」を戦略策定から支援する
Webマーケティングのプロ集団です

新着トピックス

- | | | |
|------------|------|---|
| 2023.05.28 | ニュース | 弊社代表取締役 江島が執筆した「自社の魅力をアピールする コーポレートサイトライティング術」が月刊総務… |
| 2023.05.24 | ニュース | マーケッターコラムに「【社内勉強会レポート】コンテンツとは何か？Webマーケティングにおける役割や制作の… |
| 2023.04.04 | ニュース | マーケッターコラムに「人的資本の情報開示で押さえるべき2つの指針と具体例」を公開しました。 |

Gliese

コンテンツマーケティングのことなら

株式会社グリーゼ