

BtoB 製造業向け

マーケティング・営業支援サービス概要

Monointive 株式会社 代表取締役社長 斉藤 拓真

会社概要

会社名	Monointive 株式会社
設立	2023年10月
代表者	斉藤 拓真
所在地	東京都渋谷区初台1丁目 51-1 初台センタービル 8F
事業内容	・ BtoB 製造業向けマーケティング / 営業支援業務 ・ 製造業向けベンダー PJ 支援業務 ・ 上記に関わる委託業務 ・ 西武信用金庫 幡ヶ谷支店
取引金融機関	・ SBI ネット銀行 法人第一支店

■ 代表者プロフィール

代表取締役社長

斉藤 拓真

主な経歴

2011年	オリンパス株式会社入社
2012～ 2021年	製造業向けの機器販売に従事 関西圏/首都圏にて大手製造業企業を中心に担当
2022年4月	株式会社エビデントへ転籍 全製品分野のマーケティング業務を担当

主要参画PJ

戦略製品拡販PJ

戦略製品の市場導入・
販売手法の標準化の検討/展開

マーケティング機能立ち上げPJ

リードジェネレーション・
インサイドセールスの立ち上げ

SFA/CRM/MA導入PJ

営業・マーケ部門への
各種ツールの導入・運用設計



日本の製造業には 「マーケティング」が足りない

日本の製造業は高度経済成長後、“ジャパン・アズ・ナンバーワン”という言葉に象徴されるように世界に認められる産業へと発展を遂げていきました。そしてバブル崩壊、リーマンショック、東日本大震災などの危機が訪れる中、あらゆるメーカーにおいて長年培われた技術力・ブランドといった強みや代理店制度などの仕組みにより、今日に至るまで顧客に製品・サービスが提供されてきました。

しかしながら、2020年から始まった新型コロナウイルスの流行に伴う行動制限により、代理店に依存した顧客へのアプローチのあり方をはじめ、長年続いていたビジネスモデルが根底から覆ってしまいました。

そして、コロナ禍が終わりが見えた2023年現在、日本経済全体は成長の兆しが見えないどころか、既に緩やかな衰退が始まっています。

社内では「このままではいけない」「なにかを変えなければ」という声はあるものの、

“変え方がわからない”、“長年の続いたやり方を一気には変えられない”そんなジレンマも抱えられているのではないのでしょうか。

販売企画・営業推進に携わっている皆さま

今やっている業務に少しだけ”マーケティング”を足してみませんか？

マーケティングというと、フレームワークを駆使して机上で物事を進めるようなイメージを持たれる方も多いかもしれませんが、皆さまが従事されている業務に密接に関わるとても実務的なものなのです。“今までのやり方”に少しだけマーケティングを足す。その小さい足し算が掛け算に変わり、長く続いた閉塞感を打破するきっかけになると私たちは信じています。

■ Monointiveとは

私たちはBtoB製造業特化型の
マーケティング体制構築・営業効率化を実現する支援パートナーです



約15年に渡って製造業のマーケティング・営業に携わってきた経験を生かし
御社の売上拡大に必要な仕組みづくり/環境整備など決め細く支援プランを提供して参ります

■ Monointiveが目指すもの

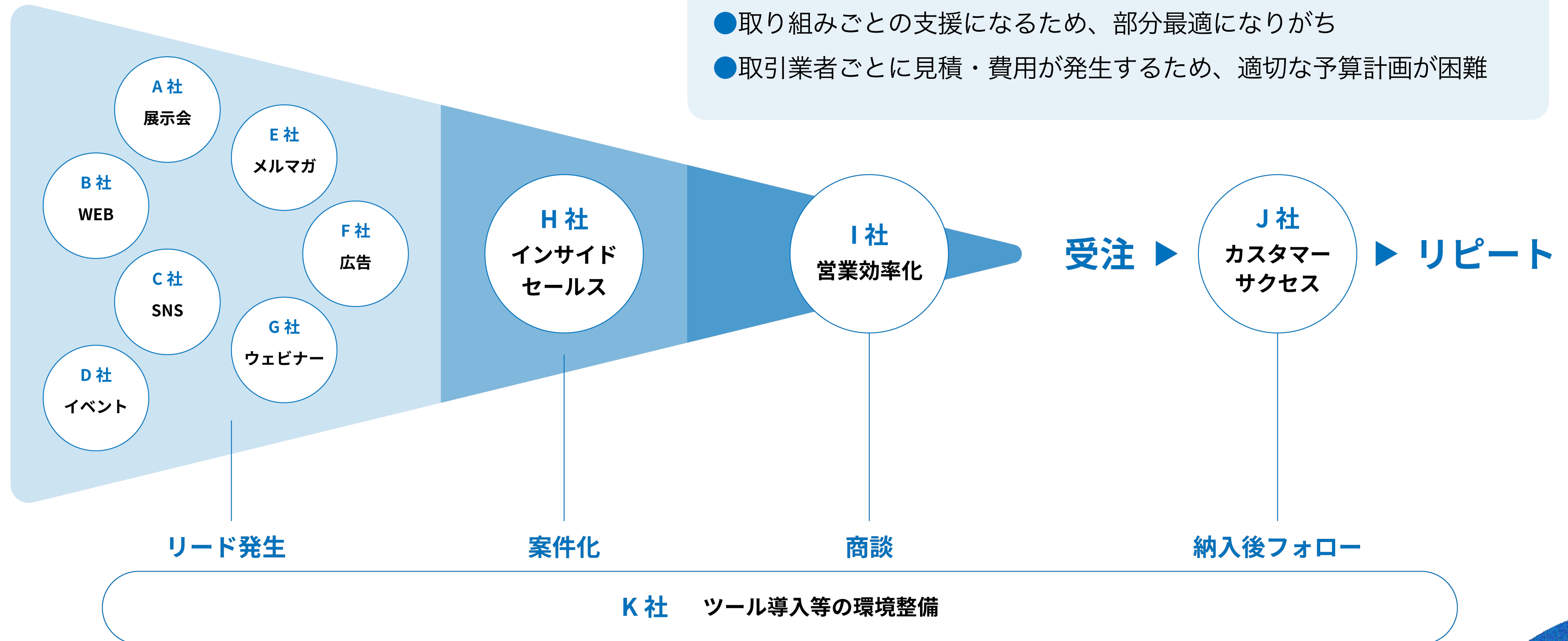
コト起点でモノを売る

BtoB製造業ではマーケ・営業現場では「スペック・性能訴求」といった「モノ」視点でのPR・訴求メッセージ・コンテンツが多く見られます。

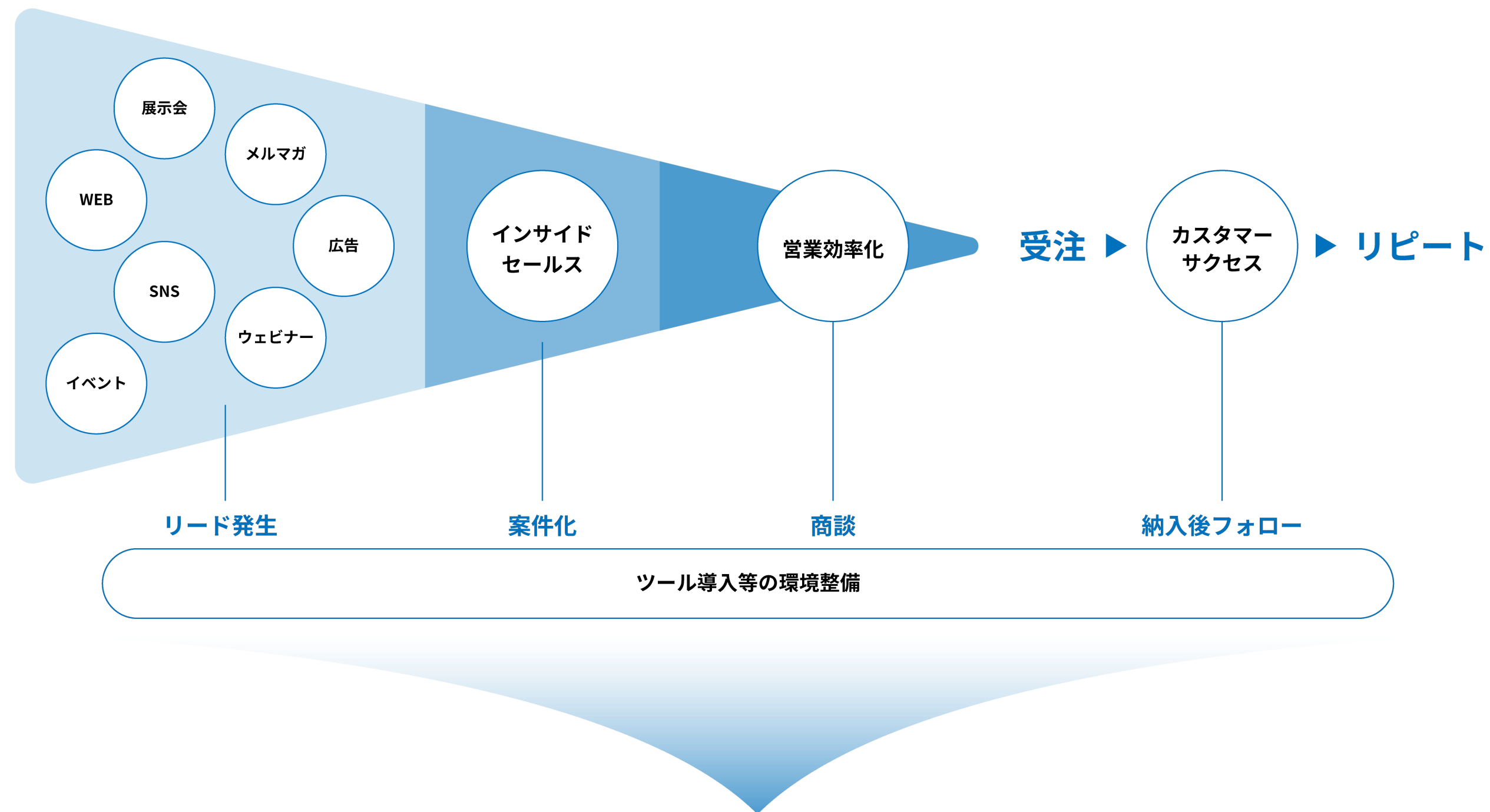
Monointiveでは、クライアントさまの製品が
「いかに業務課題に役立つツールである」という視点でマーケティング・営業のあり方をご提案しております。

■ 従来のマーケティング支援:取り組みごとの支援

- 複数企業とのやり取りによる多くのコミュニケーションコストが発生
- 取り組みごとの支援になるため、部分最適になりがち
- 取引業者ごとに見積・費用が発生するため、適切な予算計画が困難



■ 当社の支援:全体設計と実行を一貫してご支援



1社で

戦略設計～実行支援+ツール導入支援

が可能！

必要な取り組みを横断的に設計、適切なリソース配分・取り組みの一元管理を可能にします！

■ 現在の業務に「マーケティング」の要素を取り入れる

私たちは
BtoB製造業に特化したマーケティング支援プログラム
を提供しています

現在、御社で取り組まれている



新製品導入



展示会活動



ターゲット
リスト施策



競合対策



ウェビナー
活動

など

これらの業務にマーケティングの要素を加えることで、

販売企画・営業推進のあり方を変えることができます

「新製品導入」+マーケティングのご支援例

御社の「新製品導入」…こんなことはありませんか？

自社の営業・販売店に向けた
導入研修会の準備で
手一杯になってしまっている

現場から”今までにない”を
求められるも、新機能の付加価値が
顧客に届けられていない

カタログ・リーフレット以外の
販促ツールが整備できていない

顧客に向けた プロモーションプラン策定



コンテンツ整備、Web広告や
ウェビナー企画によるリード獲得体制構築

新機能訴求に絞った プロモーションプラン策定



ターゲット像の明確化、
必要ツールの提案・整備

Webリード獲得を 目的とした販促ツール整備



メルマガ・ホワイトペーパーなどの
整備・リード獲得体制構築

「展示会活動」+マーケティングのご支援例

御社の「展示会活動」…こんなことはありませんか？

来場者数がコロナ前の
水準まで戻らず、かつてほどの
費用対効果が期待できない

展示会出展戦略の立案



費用対効果調査、KPI設計、ブース運営改善

来場者フォローが営業の裁量で
クローズされてしまうため、
商談への貢献度が
ブラックボックス化されている

展示会獲得リードフォローの 仕組み化



リードフォローのアウトソース化、
リードランクづけによる効率化

そもそも新規の
顧客接点獲得の場が
展示会のみになっている

展示会だけに頼らない リードソース確立化のご提案



ウェビナー・新規顧客開拓などによる
リード発生源の確立

「ターゲットリスト施策」+マーケティングのご支援例

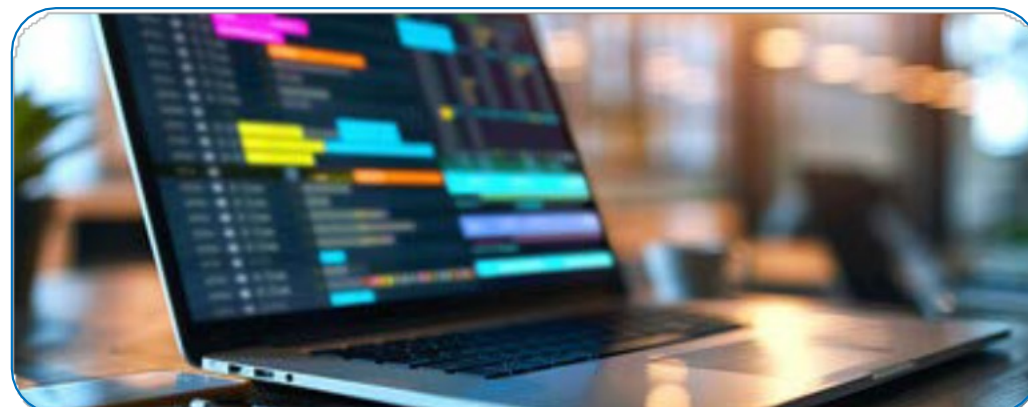
御社の「ターゲットリスト施策」…こんなことはありませんか？

施策展開の度に
Excelファイルが増えていき
施策管理が十分にできていない

営業マンによって実施進捗が
バラつくため施策自体の
有効性が評価できていない

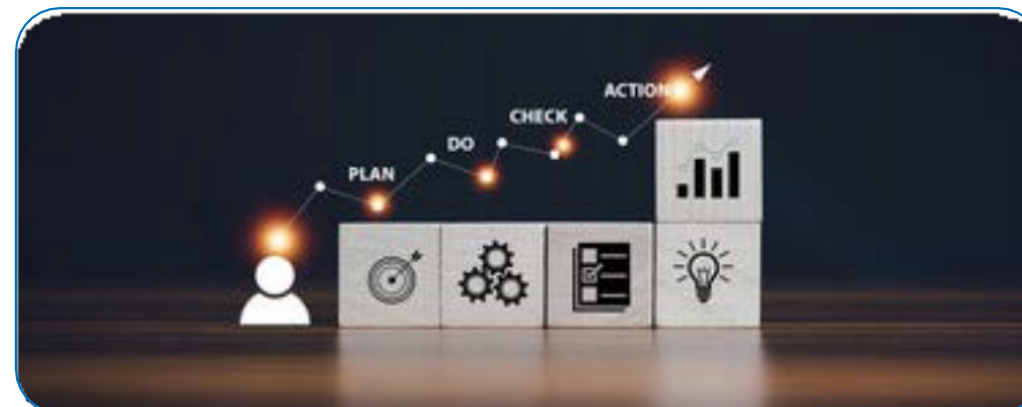
中長期で取り組む
必要な施策もあるが目先の
営業活動が優先され継続性がない

ターゲット施策を回すための
ツールのご導入支援



ご予算や目的に応じた
ツール導入支援・運用設計

ターゲット施策の
PDCA化に向けた支援



ターゲット属性付与・施策の
実行～振り返りまでの設計

営業マン・販売店に頼らない
ターゲット施策実行のご提案



インサイドセールス体制の
トライアル・体制構築

「競合対策」+マーケティングのご支援例

御社の「競合対策」…こんなことはありませんか？

営業マンによって提案内容が
バラついてしまい、
競合排除できる案件が限定的

カウンターシナリオ作成



提案シナリオの作成・営業マンへの
ロープレおよび習得支援

そもそもの引き合いを
作るところが手が回らず、競合対策が
売上成長に寄与できていない

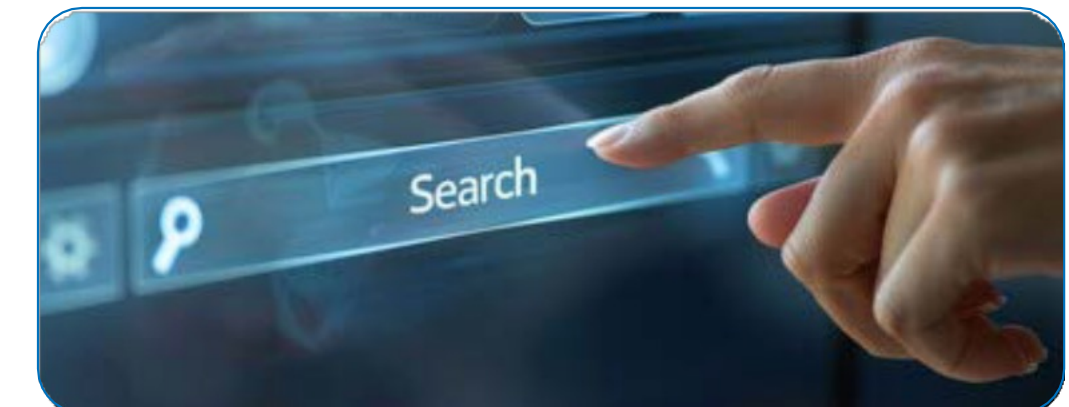
過去他決・滞留案件からの
売上拡大



MAツール×過去リード架電による
有力案件化の仕組みづくり

競合分析がカタログ・HPなど
製品情報、スペックに関する
ベンチマークがメインとなっている

他社Webマーケティング施策の
分析に基づく施策提案



検索キーワード、Web流入分析に
基づく施策検討

「ウェビナー活動」+マーケティングのご支援例

御社の「ウェビナー活動」…こんなことはありませんか？

コロナ禍で
必要に迫られて実施したが
うまく集客できてない

それなりに集客はできるが
引き合いにつながっていない

いつも製品軸のテーマが多く、
顧客属性に応じたテーマで
企画・実施できていない

ウェビナー集客方法の ご提案



メルマガ配信以外の方法による
新規顧客情報の獲得

ウェビナー参加者からの リード創出仕組み化



ウェビナー・アンケートの運用、
リードフォロー対応などの導線設計

ウェビナーテーマ 検討支援



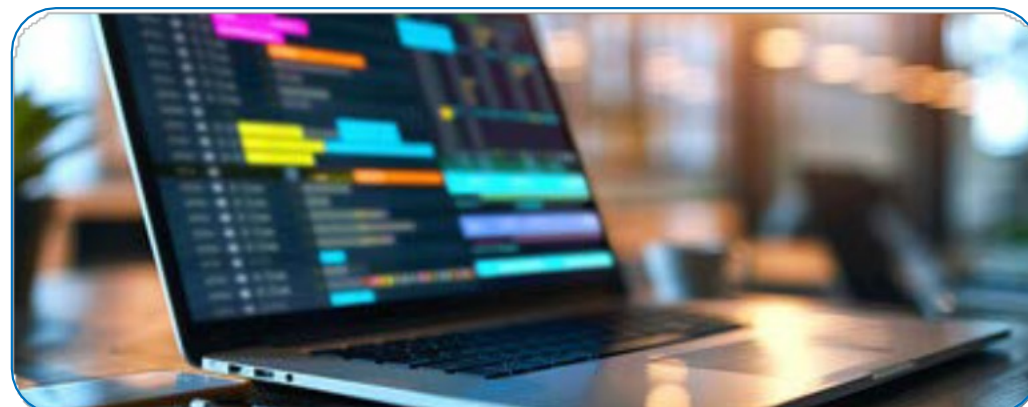
自社製品に関するテーマ・特定業界向けの
学術セミナーの企画

「マーケ・営業ツール導入/運用」+マーケティングのご支援例

御社の「マーケ・営業ツール導入/運用」…こんなことはありませんか？

顧客・案件管理を
Excelで行なっている

各ツールの導入提案
および導入支援



社内独自のツールを使っているが、
システムの老朽化により
業務に非効率が発生している

最新ツールへの切替提案・
システム移行/安定稼働PJ支援



トップダウンで
ツールを導入したが
運用がうまくいっていない

ツール運用改善支援



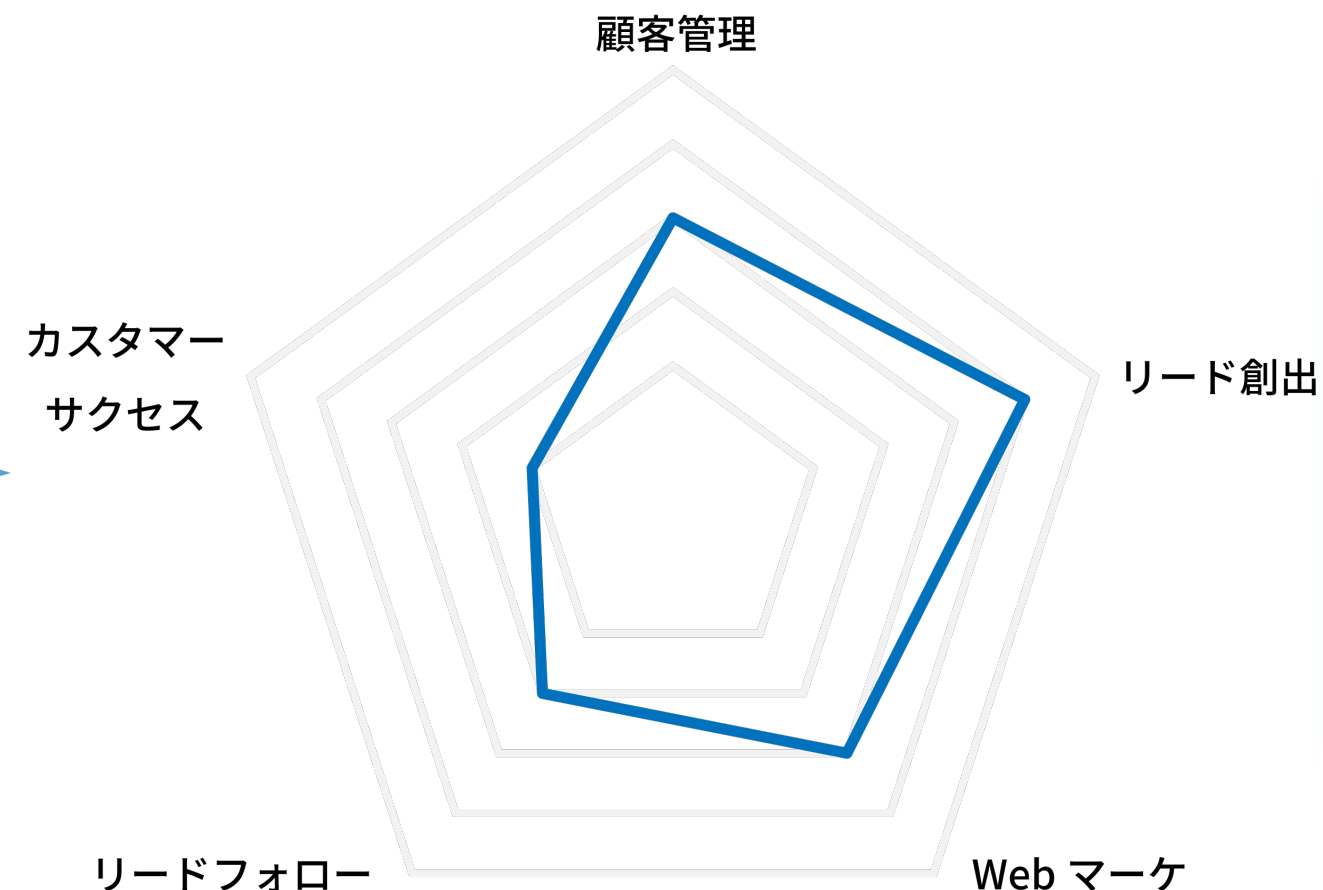
■ “何から手をつけていいかわからない…” という方に

御社の「マーケ・営業力」診断いたします！

御社の実務状況をアセスメント・課題抽出、アクションプランをご提案いたします

主な診断項目

- 顧客管理(属性管理・ツール運用状況)
- リード創出取り組み状況
- Webマーケティング取り組み状況
- リードフォロー取り組み状況
- カスタマーサクセス取り組み状況



診断結果から改善策のご提案

- MA運用の見直し
- ウェビナーコンテンツの充実
- SEO対策PDCA管理
- リードへのコールフォロー体制構築

※改善策は一例です

各項目のスコアとアクションプランの案をレポートとしてご提出いたします

■ ご相談～ご支援までの基本的な流れ

マーケ・営業
業務診断

基本料金：30万～

- 関係者へのヒヤリング
- 取り組みごとにスコアリング
- ご支援プラン策定

診断結果より
支援プランをご提案

課題の優先度×コスト感より
最適な支援策を複数プランご用意いたします

支援PJ開始

■ 弊社は株式会社 FLUEDと業務提携をしています

FLUEDはBtoBマーケ・営業DXの “専門家集団”です。

株式会社FLUED(フルード)は2019年、BtoBマーケティング・営業DXの
“専門家集団”として設立されました。

マーケティングオートメーション、インサイドセールスなど、
欧米ではマーケティング・営業領域での「業務効率化・自動化」「生産性向上」が進んでいます。
しかし、営業のDXが遅れる日本企業は「人材不足」「ノウハウ不足」という課題を抱えています。
特にBtoB領域のマーケティング・営業は旧態依然とした営業手法を採用しており、

「業務効率化・自動化」「生産性向上」にはまだまだ課題のある企業がほとんどです。

FLUEDではこの課題を解決するための

「"専門家集団"によるプロジェクト参加型の支援」を実施しています。

戦略策定・企画などのコンサルティング領域から、

制作・運用・代行などのBPO・実務まで幅広いご支援が可能です。

15年、250以上の業務をBtoBマーケ・営業のプロフェッショナルとして実行した経験から、
最適解を導き出します。



■ FLUEDはBtoBマーケ・営業DXの“専門家集団”です。

BtoBに特化し、WEB制作や広告運用などのオンライン施策から、インサイドセールスや展示会などのオフライン施策まで支援しています。

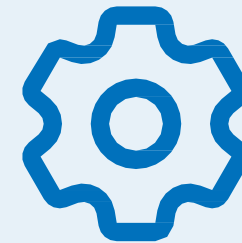
「経験豊富な”専門家集団”によるプロジェクト参加型の支援」で、戦略・企画などのコンサルティング領域から、制作・運用・代行などのBPO・実務まで幅広いご支援が可能です。



ABMターゲット定義
リスト作成



カスタマー
ジャーニー設計



CRM/MA/SFAの
設計/構築/定着



WEB/LP/
BtoB-EC制作



WEB広告
(Google/FB他)運用



記事コンテンツ
動画制作



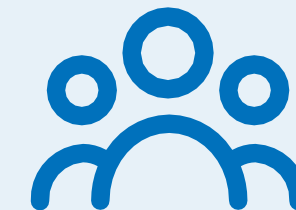
インサイド
セールス代行



営業研修/セールス
イネーブルメント



ウェビナー/展示会
リード獲得



BtoBマーケティング
組織構築