

日本経済新聞社が語る！

自社の“顧客獲得”を最適化！

ABM発想の顧客獲得における 情報戦略の重要性とは？

営業・営業企画・マーケティング部門の方必見！

NIKKEI

日本経済新聞社 デジタル事業 BtoBユニット

目次

はじめに

1章 ABM発想における顧客獲得の最適化とは

- ABM発想に欠かせない「アカウントベース」の考え方
- 顧客獲得の最適化のためにターゲットアカウントについて知っておくべき情報

2章 ABM発想の顧客獲得における情報戦略の重要性

- 押さえておくべき4つのステップ
 - ① 自社顧客の分析
 - ② 業界分析
 - ③ 企業分析
 - ④ 営業タイミングを見極める
- 情報戦略に欠かせない「信頼性・網羅性の高い情報ソース」と「一覧性の高い情報共有プラットフォーム」

3章 高い信頼性と網羅性、一覧性を兼ね備えた情報プラットフォーム「日経電子版Pro」

- 日経新聞＋専門紙、20,000社の企業情報と7,000社の人事情報。ビジネスに使える情報を幅広くカバー
- ターゲットアカウントの情報を逃さない。自動収集機能
- チームやグループの情報共有を効果的に。「グループ機能」を新しく搭載
- 導入事例企業紹介
- 日経電子版Proを試してみたいと思った方必見！無料トライアル案内ページ

企業概要

はじめに

国内でもABM（Account Based Marketing）というキーワードをよく耳にするようになりました。

従来の「投網的な」手法ではなく、「モリ」に例えられるように、ピンポイントにターゲットを狙い定めてアプローチする手法です。

しかし、闇雲にアプローチを繰り返しても意味がありません。

ターゲットの業界や企業、人事情報など幅広い情報から総合的に判断してアプローチを行うことが重要となります。

本資料では分析にはどのような情報が必要で、分析を通して何を見るべきなのかについて解説していきます。

効率的な情報収集を行うことで、顧客獲得に繋がるアクションを取ることが可能となりますので、ぜひともお役立てください。



1章

ABM発想における顧客獲得の最適化とは

ABM発想に欠かせない「アカウントベース」の考え方

ABM（Account Based Marketing）とはターゲットとなるアカウント（具体的な企業・組織）を定義し、マーケティング活動を行なっていく手法を指します。

「自社の商品Aの売上を伸ばす」という考え方から、「このアカウントAからの売上を最大化させる」という考え方をチームで共有することが重要です。

つまり、担当者ベースでの営業・マーケティング活動ではなく、**アカウント（企業）ベース**での活動にすることで、顧客獲得の最適化しようということです。

従来の考え方との比較

	従来の考え方	ABMの考え方
概要	特定の商品について、商談化しやすいリードを増やす。	特定のアカウントを設定し、最適化されたアプローチを行う。
分析対象	新規顧客	既存顧客
実施部署	マーケティング部門	営業及びマーケティング部門

顧客獲得の最適化のために ターゲットアカウントについて**知っておくべき情報**

アカウント（企業）ベースでの顧客獲得の最適化には、
ターゲットアカウントの**経営状況や業界動向**などの情報なしに闇雲にアプローチしても実現できません。

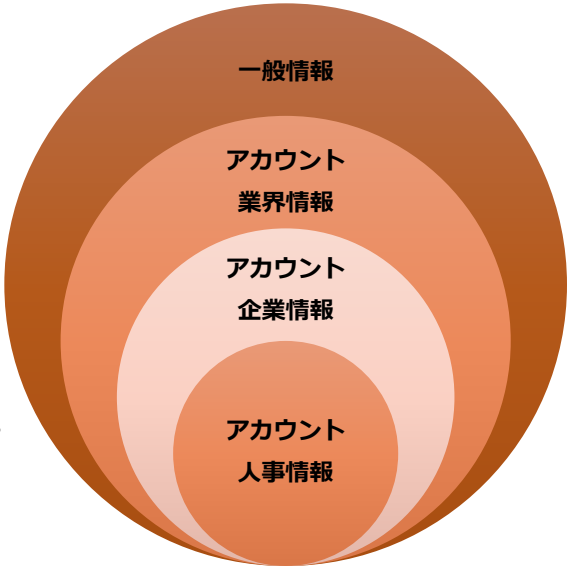
十分にターゲットアカウントの情報を収集し、適切なタイミングでアプローチすることが重要です。
そのためには下右図の4つの踏むべきステップがあります。

次章では、それぞれのステップについて詳しく解説します。

収集すべき情報

ターゲットアカウントを理解するためには、ターゲットが置かれている環境やポジションを理解する必要があります。

一般的なニュースから業界情報、アカウントの企業情報と幅広く把握することが重要です。



4つのステップ

自社が保有している情報と収集した情報を合わせて、以下のステップでアプローチを行います。

ステップ	項目
①	自社顧客の分析
②	業界分析
③	企業分析
④	営業タイミングを見極める



2章

ABM発想の顧客獲得における 情報戦略の重要性

押さえておくべき4つのステップ

前章でご説明しましたが、アカウント（企業）ベースでの顧客獲得の最適化には、しっかりとターゲットアカウントの情報を収集し、適切なタイミングでアプローチすることが重要になってきます。

本章ではそのために必要な下記4つのステップをご紹介します。

4つのステップ（再掲）

ステップ	項目
①	自社顧客の分析
②	業界分析
③	企業分析
④	営業タイミングを見極める

押さえておくべき4つのステップ①

自社顧客の分析

自社の顧客データベースから、
例えば「**受注確度の高い顧客**」や「**受注単価が高い顧客**」の実績を基に優良顧客を抽出します。

抽出した優良顧客から、業種・規模・時期などを分析し、
共通項などを確認することで、既存顧客以外にも存在するターゲットアカウントを洗い出します。

それには、企業情報が多く、情報鮮度が高い媒体からピックアップするといいいでしょう。

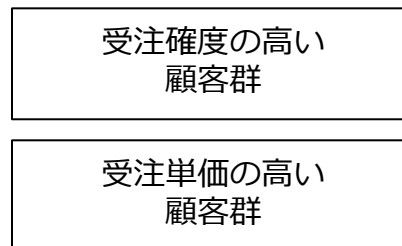
自社顧客分析から新たなターゲットをピックアップ

自社保有の顧客DB



- ・顧客基本情報
 - ・受注単価などの情報
 - ・顧客担当者情報
- Etc...

優良顧客を抽出



受注確度の高さや単価の高さなどの切り口で自社顧客を抽出。

各顧客群の特徴を理解

- 例)
- ・資本金
 - ・従業員数
 - ・業界及び業界動向
- Etc...

抽出した企業群の共通項や特徴を洗い出す。

類似企業を新規にピックアップ



抽出した優良顧客と類似している企業を新たにピックアップする。

押さえておくべき4つのステップ②

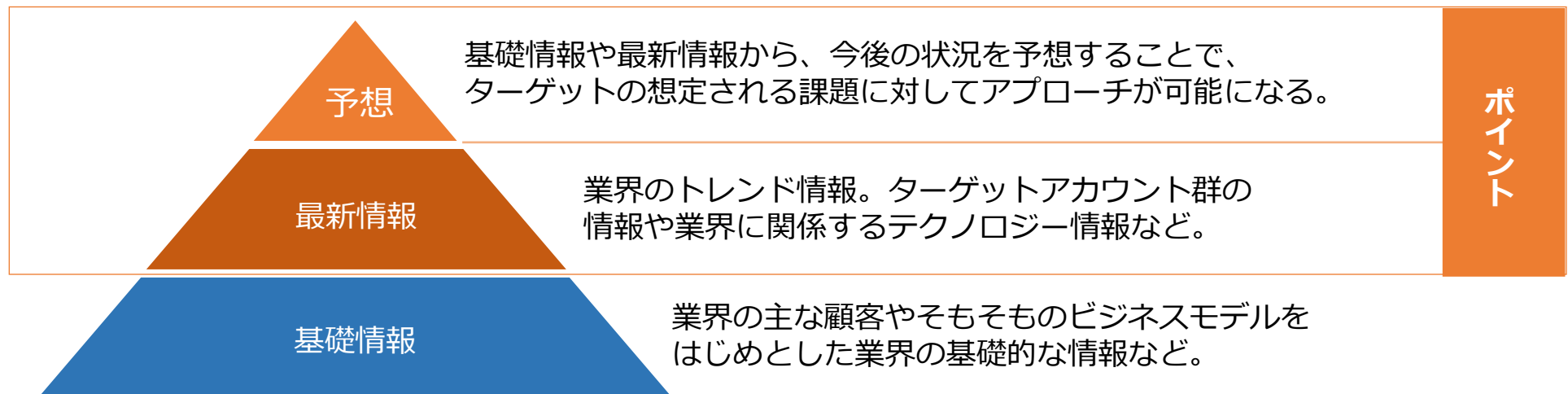
業界分析

次に、自社顧客の分析を通して洗い出したターゲットアカウントの業界動向や市場特性について理解を深めます。

業界そのものの仕組みを知ることは当然として、**その業界で“今”どのような出来事が起きているのかや、起こりそうなのかという最新情報を常に取得することも重要**です。

信頼性が高い最新情報を取得することで、ターゲットアカウントに起こりうる課題を把握できたり、そもそも、アプローチを行なっても良いアカウントなのかも理解することができます。

最新の業界情報を得ることで、アプローチすべきか否かも見えてくる



押さえておくべき4つのステップ③

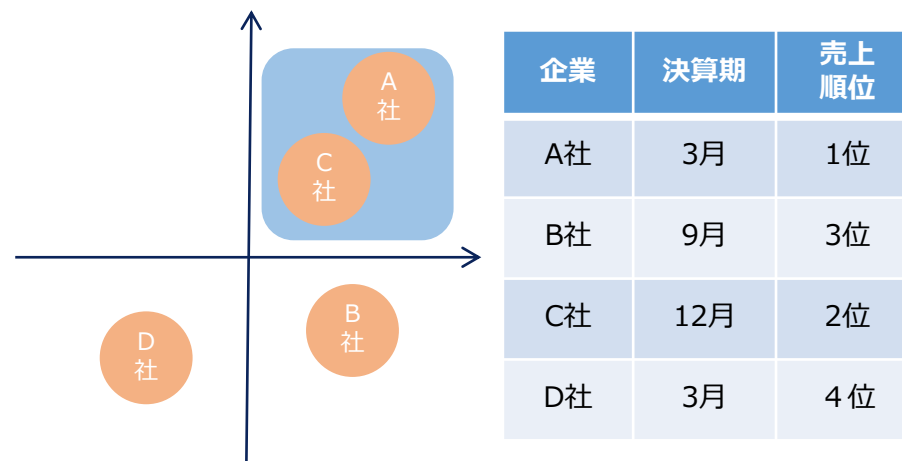
企業分析

業界に対する理解を深めた後は、個別のアカウントに対しての理解を深めます。
企業分析を通じて業界共通の悩みや課題だけでなく、アカウント独自の課題を導き出すことでより良い提案を行います。

また、複数選定したターゲットアカウントの中でも、**どの企業からアプローチをしていくべきなのか優先順位をつけるため**に、個別のアカウントごとに業界内でのポジションや企業戦略、決算時期などの情報を収集し、分析することが重要です。更に踏み込んで人事情報など、企業情報を網羅的に把握しておくことが重要です。

企業分析を通して、アプローチする優先順位を把握する

ポジションや基本情報の把握



A社とC社はポジショニングが近いから、類似の提案でアプローチできるかもしれない。

今が11月だから、決算期の近いC社からアプローチしてみよう。



押さえておくべき4つのステップ④ 営業**タイミング**を見極める

今まで紹介したようにターゲットアカウントについて幅広く、なおかつ最新の情報を取得することが重要です。なぜなら、資金調達や新製品発売、人事情報などの情報をタイムリーに把握しておかなければ、**適切なタイミングでアプローチを行うことはできず、受注という目標を達成することができない**からです。

しかし、営業担当がターゲットアカウント全ての情報を常にアップデートできるわけではないので、マーケティング担当をはじめとした同じ部署、同じチームの人間、俯瞰的な視点で見れる立場の上長や営業企画などが、**適宜情報をシェアしてくれる体制や情報共有のしやすい環境をつくることが重要**となります。

タイミングを逃さない体制、プラットフォームの例

情報の登録



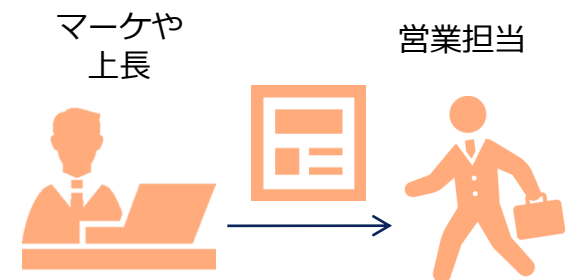
ターゲットアカウント名や関係する業界などのキーワードで情報をクリップ（収集）。

情報の確認



キーワードベースで登録した関連情報を確認。
(自動収集で確認だけを行うプラットフォームが重要)

情報の共有



必要な情報は営業担当をはじめとしたメンバーに共有する。

情報戦略に欠かせない「信頼性・網羅性の高い情報ソース」と「一覧性の高い情報共有プラットフォーム」

前項までで、ABM発想による営業戦略のステップを紹介してきました。

ABM発想は、従来のように幅広いターゲットにアプローチして、反応の良いターゲットを見つけ出すのではなく、自社顧客情報にもとづいた分析から、優良顧客となり得る特定のターゲットアカウント（企業）を導き出して、アプローチを行います。

これらを正しく行うためには下記の3つが重要です。

情報戦略に欠かせない3つのポイント

	情報の信頼性	信頼度の低い情報ではターゲットアカウントのポジションや経営方針を誤認してしまうかもしれません。高い信頼性の情報源を利用することが重要です。
	情報の網羅性	ターゲットアカウントの情報がヌケモレなく網羅的に集められなければ判断材料が不足し、意思決定を誤るリスクが出てきてしまいます。網羅的に情報を取得できる情報源を活用することが重要です。
	情報共有のしやすさ (一覧性)	共有するのが面倒なプラットフォームを使っていると、工数がかかるため、情報共有をする機会（回数）が減る可能性があります。また、ひと目で全体が見渡せない・探し出せないような、一覧性に欠けるプラットフォームでは共有された側が気づけない場合があります。情報共有がスムーズに行えるプラットフォームを用意するのが理想的です。

これらを解消するツールについて次章で解説します





3章

高い信頼性と網羅性、一覧性を兼ね備えた
情報プラットフォーム「**日経電子版 Pro**」

日経新聞＋専門紙、20,000社の企業情報と7,000社の人事情報 ビジネスに使える情報を幅広くカバー

前章最後に紹介した「信頼性」、「網羅性」、「一覧性」すべてを満たすツールが日本経済新聞社の提供している「日経電子版Pro」です。

日経電子版Proでは、個人契約の日経電子版の約5倍の企業数の基本情報、業績、最新ニュースなどを、企業別にまとめて閲覧できます。1日約**1,300**本の記事、約**20,000**社の企業情報、約**7,000**社の人事情報をご提供いたします。

日経電子版に加え、専門紙の記事や企業の人事情報、会社情報もお届け。

あわせて約1,300本の記事をご提供

日本経済新聞 電子版

日経新聞の朝刊・夕刊の記事に加え、速報ニュース解説、動画コンテンツなど、電子版オリジナル記事を幅広く配信。

日経MJ

消費のトレンドやマーケティング、販売戦略に役立つ情報が満載のマーケティング情報紙。

日経産業新聞

最先端の技術や新製品・サービス、人事戦略など、豊富な企業情報や最新の業界動向をお届けするビジネス情報紙。

日経ヴェリタス

個人投資家、金融機関のプロ、企業の財務・年金担当者など、投資に関わる人のための投資金融情報紙。

※日経産業新聞、日経 MJ、日経ヴェリタスは、キーワード検索または My ニュースの記事としてご提供します。紙面イメージのご提供はありません。

約7,000社の人事情報

日経人事ウォッチ

登録した企業や人物の人事情報・機構改革・おきやみをお知らせするアラートサービス。約30万人分の経歴データベース「日経WHO'S WHO」の利用も可能です。

約20,000社の企業情報

日経会社情報 DIGITAL

約20,000社超の企業・業界のニュースとデータを一覧できるデータベース。取引先や業界を登録しておけば、新着情報を自動でお届けします。

膨大な情報を、リアルタイムに効果的に
情報活用することが重要です。

日経電子版Proは、読むだけではなく、
日々の業務にも活用いただける、
法人ユーザ向けの機能を提供。

ターゲット企業の情報を逃さない 自動収集機能

任意の業界・企業をフォローしたり、好きなキーワードを登録することで、自動的に収集する機能があるため、ターゲット企業の情報を見逃すことはありません。

また、次長・課長級の人事異動も含めた、7,000社の人事の最新情報を自動で収集してくれる「人事ウォッチ」機能により、取引先やターゲット企業の昇進・異動など、登録した企業や人物の人事情報・機構改革・おくやみを即座に把握することが可能です。また、約30万件の経営者や役員の経歴も調べられ、とても便利です。

企業名やキーワードから、自動で情報収集



The screenshot shows the Nikkei Pro website interface. The top navigation bar includes 'メニュー', '日経会社情報', '朝夕刊', 'Myニュース', and '検索'. Below the navigation bar, there's a section titled 'Myニュース・グループ機能' with tabs for '最新', 'シェア', 'フォロー追加', and '保存記事'. The '最新' tab is active, showing a list of companies to follow: トヨタ自動車, 象印マホービン, そーせいグループ, SUBARU, and 建材・電気機械・金属部. A featured article titled '環境に優しいEVが汚染する国' is also visible.

経歴などの情報も取得可能



The screenshot shows the '人事ウォッチ' (Who's Who) section. It displays detailed career information for a person named '日経 太郎 (にっけい たろう)'. The information includes their birth date (1950), current position (取締役), and a list of past positions and companies. The '経歴' (Career) section lists various roles and the companies they worked for, including '日経電子' and '日経太郎'.

チームやグループの情報共有を効果的に 「グループ機能」を新しく搭載

ABM発想での営業活動において、マーケティング担当や営業担当が適宜必要な情報をお互いに共有できるプラットフォームや仕組みが重要です。

日経電子版Proでは新たにグループ機能が加わり、チーム内での情報共有に加えて、コミュニケーションの活性化にも活用することができます。

グループ機能でできる主なこと

①フォローの共通設定

企業、業界、キーワードなど、フォロー条件のグループ共通設定ができます。

②シェア・コメントとあわせて、 記事を電子版会員でないメンバーにもシェア可能

電子版記事だけでなく、外部サイトをシェアすることもできます。
コメント機能では、チャット形式で会話することもできます。

③グループメール

グループでシェアされた記事を1日2回メールで通知します。

記事へのコメントイメージ



導入事例企業紹介

実施に日経電子版Proを導入されている企業がどのように活用しているのか、導入事例を紹介します。詳細については下部URLをご確認ください。

(株) 翻訳センター 営業部門

有料会員ではないメンバーに
ギフト機能で
関連するニュースを共有



顧客開拓の大きなヒントに

組織として情報感度の底上げを促進

リアルタイムかつ効率的な情報収集
でビジネスチャンスを逃さない！

弥生（株） 人事部門

要約した記事をもとに
新入社員同士でディスカッション



論理的思考力・意思伝達力の向上

コミュニケーションの円滑化

良質なビジネス記事が新入社員の
「読み書き力」を向上させる“人材
育成ツール”に！

(株) 大丸松坂屋百貨店 企画部門



情報収集の時間を大幅に短縮

地方版や日経MJからも、ビジネスにつながる幅広い情報を
キャッチできるように

業界の最新情報から地方のトピッ
クまで網羅でき、全国の百貨店の
重要な情報源に！

詳細は以下URLをチェック

<http://pr.nikkei.com/pro/casestudies/>

日経電子版Proを試してみたいと思った方必見！ 無料トライアルのご案内

「日経電子版Pro」はフラットな組織づくりを活性化するビジネス情報共有のプラットフォームとして多くの企業様に活用頂いており、営業活動面だけでなく、人材教育面でも重宝いただいています。

さらに、現在「日経電子版Pro」は、1カ月無料でお試しいただけます。

興味を持って頂いた方にオススメの内容となっています。また、導入を検討中の企業には導入コンサルティングを行い、業種や業務、部署にフィットした使い方を提案していますので、ぜひチェックしてみてください。

日経電子版Proの活用ポイント

活用
ポイント
①

約20,000社の企業情報、
人事情報を活用し最短時間で
営業をかける

活用
ポイント
②

情報共有がもたらす共通言語で世代間
のコミュニケーション問題を解消

活用
ポイント
③

日経新聞、日経MJ、産業新聞など
多様な情報ソースの活用が
柔軟な発想を生む

1カ月無料トライアル



1カ月間無料トライアル ▶

<http://pr.nikkei.com/pro/>

企業概要

社 名	株式会社日本経済新聞社
東京本社	〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7
T E L	03-3270-0251（代）
創 刊	1876年（明治9年）12月2日
代 表 者	代表取締役社長 岡田 直敏
事業内容	新聞を中核とする事業持ち株会社。雑誌、書籍、電子メディア、データベースサービス、速報、電波、映像、経済・文化事業などを展開

本資料についてのお問合せやご相談は下記までご連絡ください。

NIKKEI 日経電子版 **Pro**

**日本経済新聞社
デジタル事業BtoBユニット**

〒100-8066
東京都千代田区大手町1-3-7

お問合わせ先

TEL : **0120-968-179**

URL : <http://pr.nikkei.com/pro/>



NIKKEI

ビジネスにもっと効く日経がある。

日経電子版 Pro

法人契約専用の日経電子版

読むだけでなく、日々の業務にも活用できる。
マネジメント層からビジネスの現場にいたるまで、
圧倒的な情報力で企業を支える、ビジネス情報サービスの決定版です。

1 ビジネスに役立つ情報をさらに拡充

日経電子版に加え、専門紙の記事や企業の人事情報、会社情報もお届け。

あわせて約1,300本の記事をご提供

日本経済新聞 電子版

日経新聞の朝刊・夕刊の記事に加え、速報
ニュース解説、動画コンテンツなど、電子版
オリジナル記事を幅広く配信。



消費のトレンドやマーケティング、販売戦略
に役立つ情報が満載のマーケティング
情報紙。

日経産業新聞

NIKKEI BUSINESS DAILY

最先端の技術や新製品・サービス、人事
戦略など、豊富な企業情報や最新の業界
動向をお届けするビジネス情報紙。

日経ヴェリタス

THE NIKKEI VERITAS

個人投資家、金融機関のプロ、企業の財務・
年金担当者など、投資に関わる人のための
投資金融情報紙。

※日経産業新聞、日経 MJ、日経ヴェリタスは、キーワード検索または My ニュースの記事としてご提供します。紙面イメージのご提供はありません。

約 7,000 社の人事情報

日経人事ウォッチ



登録した企業や人物の人事情報・機構
改革・おくやみをお知らせするアラート
サービス。約30万人分の経歴データベース
「日経WHO'S WHO」の利用も可能です。

約 20,000 社の企業情報

日経会社情報 DIGITAL



約20,000社超の企業・業界のニュース
とデータを一覧できるデータベース。
取引先や業界を登録しておけば、新着
情報を自動でお届けします。

2 欲しい情報を集める・使う

情報を自動で収集・保存

My ニュース



フォロー

登録した企業や
業界、キーワード、
テーマやコラムの
新着情報を自動で
収集します。



保存

気になった記事を
すばやく保存。メモ
を残したり、デバイ
スを選ばずに読むこ
とができます。



メールで
通知

平日は朝夕2回、
土日・祝日は朝1回、
新着記事をメール
でお届けします。

情報を見つける

検索機能



記事検索

掲載媒体やニュース
のジャンル、業種、
地域別に読みたい
記事を効率的に探せ
ます。

3 情報をすばやく簡単に共有する

重要な情報をチームでシェアできる

グループ機能



グループ専用のタイムライン上で、新着情報を共有。コメント機能など、チームでの情報活用を促進します。

記事をプレゼントして情報共有できる

ギフト機能



日経電子版の会員でない同僚や取引先にも、有料会員限定記事をカンタンにシェアできます。

4 いつでもどこでも読み方自在

オフィスはもちろん、移動中や出張先でも。
PC・スマホ・タブレットで、いつでもどこでも読むことができます。



アプリもご用意



スマホで読める
日経電子版アプリ

新聞のイメージで読める
紙面ビューアーアプリ

5 利用状況を管理する

利用者の追加・変更もラクラク

ライセンス機能

管理画面上で、ご利用状況の確認や利用者の追加・変更ができ、手続きもカンタンです。

※管理画面のご利用にはご契約者様の登録が必要です。

ライセンス管理画面

NIRX ライセンス管理画面

[戻る] [印刷] [メニュー]

ライセンス管理画面トップ

ご利用中の商品一覧

商品名	契約更新日	ご利用のライセンス数	利用中	保留中	未利用
日経電子版Pro このソフト	2017年6月1日更新 (契約期間：12ヶ月)	9 ライセンス ライセンス数の変更	6	1	2
当月ご利用金額	58,320円/月			明細・請求書の確認	

ご契約情報 (NCRB-1234567890)

お支払い情報	納期が過ぎたので請求	
法人情報	株式会社日経自動車 税理部 住所: 〒100-8006 東京都千代田区千代田1-3-7 日経経済新聞社 東京支店営業センター内(注)	法人情報の変更を希望の場合は、 以下よりお問い合わせください。
	業務担当: 03-1111-1111	法人情報変更のお問い合わせ

さまざまな部署で日経電子版 Pro が活用されています

営業

新規開拓のヒントに

気になる企業や用語はキーワードを登録するだけで人事情報や最新ニュースを自動で知らせてくれるので、今までネットで探していた時間は大幅に短縮。取引先開拓のヒントになっています。



広報

幅広い情報収集に

日経だけでなく、日経MJ・日経産業新聞などの専門紙の情報まで自動収集しているので、業界のより専門的な情報が入手できます。競合の動向も見逃しません。



人事

社内の研修に

新入社員の研修ツールとして活用しています。日経を読ませることで、論理的思考・読み書きのスキル向上につながっています。日経の記者が新聞の読み方から教えてくれるので、研修の負担も少ないです。



プラン比較表

	すべての機能が使える 日経電子版 Pro (法人契約)	グループ機能に特化 日経電子版グループ (法人オプション)	日経電子版 (個人契約)
記事自動収集の対象媒体 (My ニュース)	日経電子版記事 日本経済新聞 朝刊・夕刊 日経産業新聞 日経 MJ 日経ヴェリタス	日経電子版記事 日本経済新聞 朝刊・夕刊 日経産業新聞 日経 MJ 日経ヴェリタス	日経電子版記事 日本経済新聞 朝刊・夕刊
記事検索の対象媒体	日経電子版記事 (全期間) 日本経済新聞 朝刊・夕刊 (3カ月分) 日経産業新聞 (3カ月分) 日経 MJ (3カ月分) 日経ヴェリタス (3カ月分)	×	日経電子版記事 (全期間) 日本経済新聞 朝刊・夕刊 (3カ月分)
グループ機能 (共有設定・シェア・コメント)	○	○	×
人事異動アラート	○	×	×
経歴データベース	○	×	×
会社情報	約 20,000 社	約 4,200 社 ※一部コンテンツ制限あり	約 4,200 社
ギフト記事	○	×	×
ライセンス管理	○	×	×
料金 (月額)	1ライセンス 6,000 円 (税抜)	5 ライセンス 10,000 円 (税抜) 追加 1 ライセンス あたり +2,000 円 (税抜)	4,200 円 (税込)
備考	グループ機能もご利用できます。 新聞購読料とのセット料金はございません。	日経電子版グループのみのご契約はできません。 日経電子版 Pro に追加してお申し込みください。	

- 1 ライセンスにつき、1 ユーザーを登録することができます。複数名でご利用の場合は、利用者数分のライセンスをご契約ください。
- 日経電子版 Pro のログインには日経 ID を利用します。日経 ID のご登録がない場合は、利用開始手続きの際に日経 ID にご登録いただけます。
- 「ギフト記事」は、有料会員限定記事をログインせずに表示できる、専用の URL を発行する機能です。ひとつの URL につき、記事を表示できる回数には制限があります。

詳しくは <http://pr.nikkei.com/pro/>

無料トライアル受付中！

お問い合わせ・お申し込みは、下記の販売代理店まで