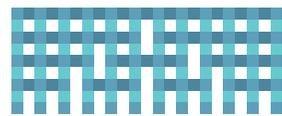


伴走型 WEB 戦略支援サービス

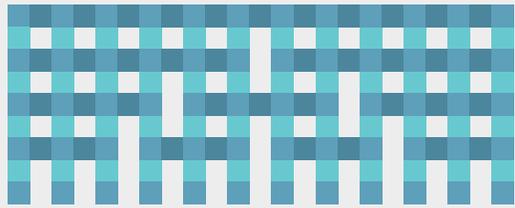
BtoB Grid



I2Grid

12Grid について

12Grid は、お客さまの Web を使った施策の課題を解決する会社です。



12Grid

株式会社トゥエルブグリッド

〒060-0031 札幌市中央区北 1 条東 1 丁目 6-5 札幌イーストスクエア 3F

TEL 011-206-1890

URL <https://12grid.co.jp/>

Mail contact@12grid.co.jp

代表取締役

関圭介

社員数

12 名 (2024 年 1 月現在)

設立

2017 年 7 月

主要事業

Web サイト制作、Web マーケティング、システム開発

道内特化型、BtoB Webマーケティング支援サービス

**Web の施策を通じて、
集客から商談づくりまでを伴走します。**

BtoB グリッドの強みは、地域に密着したアプローチです。

現場に足をはこび、お客さまの声を聞き、現場の空気をお客さまと共有します。

北海道の企業文化や市場特性を把握し、お客さまの商材にあわせたマーケティングプランを提供します。

新しい顧客獲得、ブランド認知度の向上、顧客との長期的な関係構築まで。

あらゆる面でお手伝いします。

こんな課題をかかえる企業さまへ



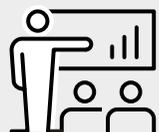
経営と戦略に沿って、
目標を達成したい



問い合わせを
増やしたい



サイトリニューアルで、
効果を出したい



中長期的な
成長戦略をたてたい

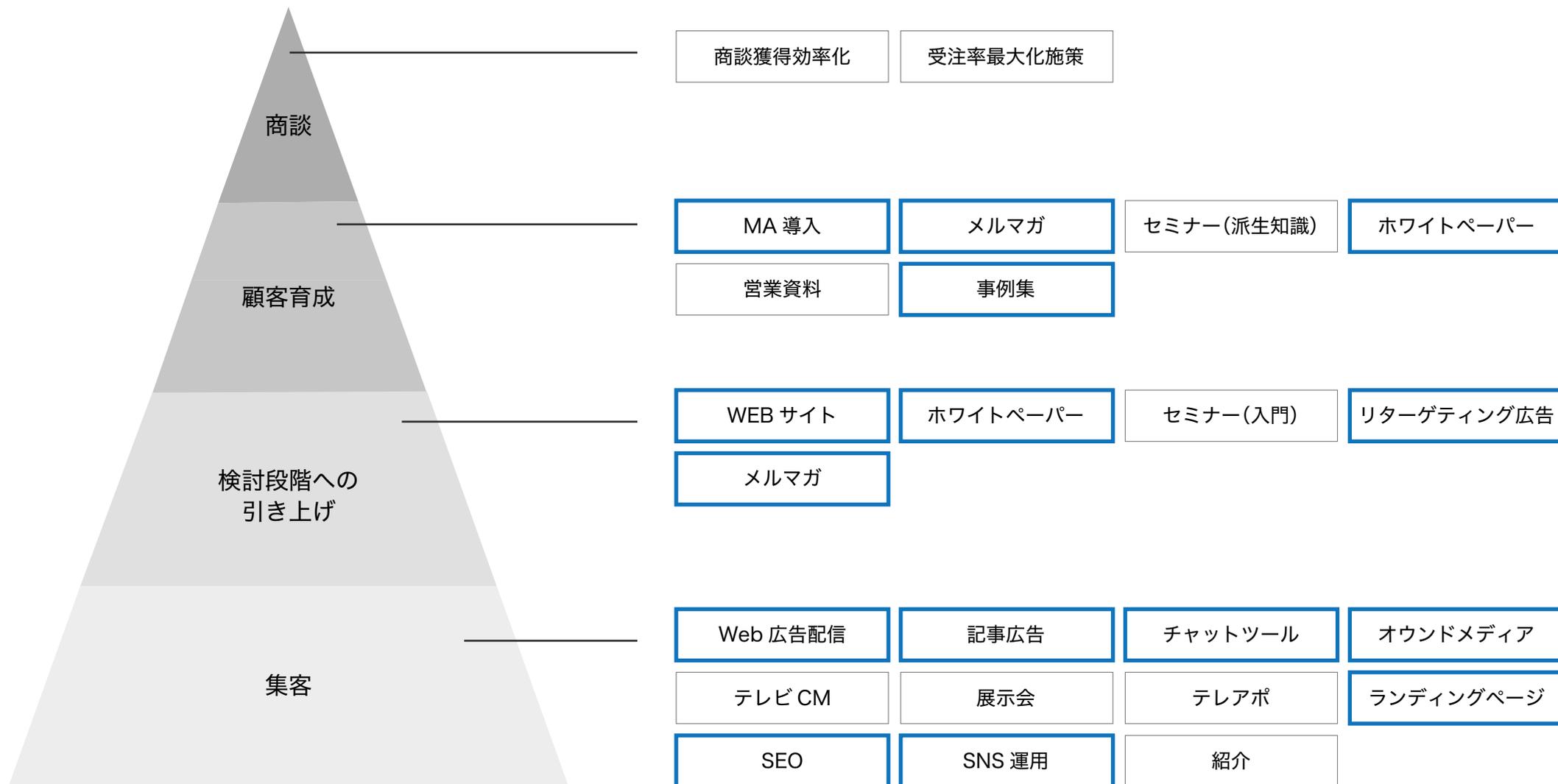


新規の商談を
創出したい

対応範囲

商談獲得までの道のりを、道筋をたてて伴走します。

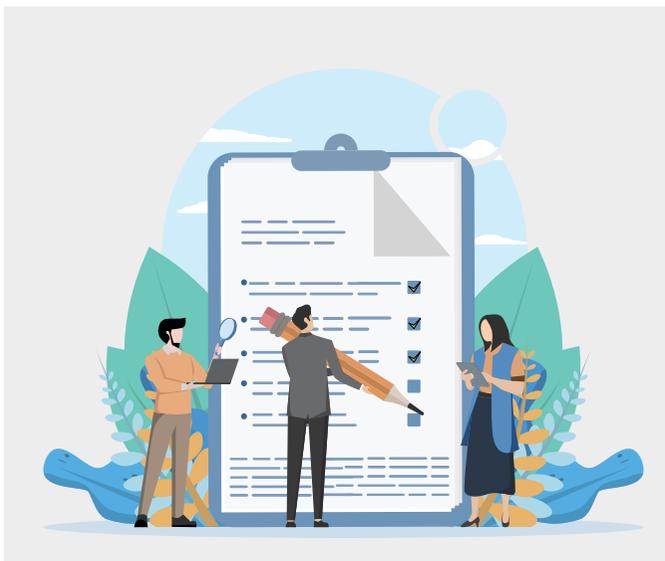
※青枠が Web 関連の対応範囲です。



BtoB に特化した Web サイト構築

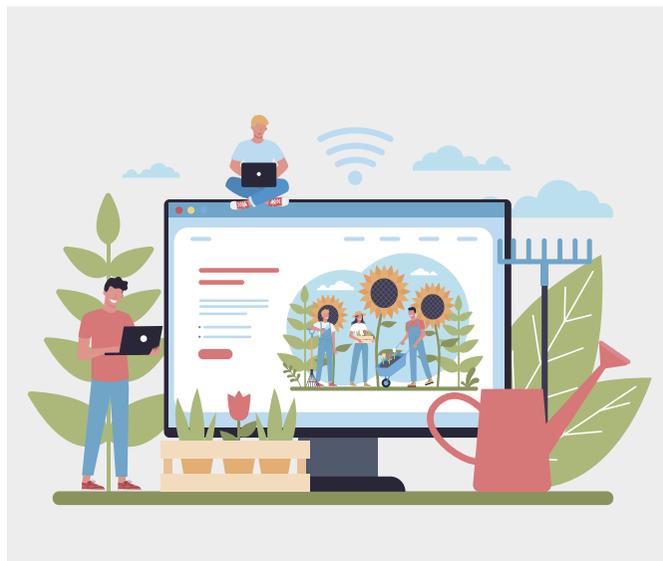
ほとんどのケースで優先して実施するのは、Web サイトの改修です。
サイトの見せ方に不備があると、すべての施策の効果が落ちるためです。

BtoB に最適化したサイトリニューアルにより、無駄なく認知向上や集客を実現します。



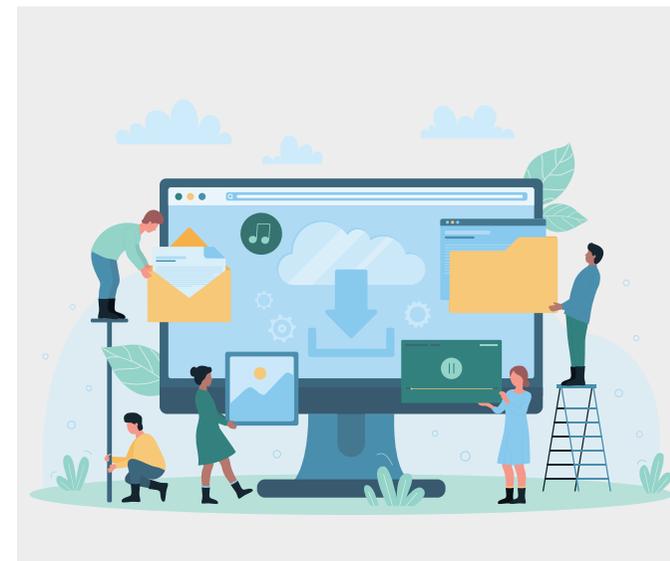
目標の実現に特化した サイトプランニング

問い合わせのしやすさ、情報の探しやすさ、資料請求など、お客さまの目標達成を実現するサイトを設計します。



BtoB に最適化したシンプル でクオリティの高いデザイン

余計な演出や装飾は抑えます。読みやすさ、探しやすさを最優先にして、使いやすいサイトを設計します。



必要な情報を適切な形で発信

写真、ステートメントなど、会社の価値を伝えるために必要な要素を、最適な形でアウトプットします。

BtoB に最適化したウェブサイトとして、 成功に必要な機能を導入します。



CMS 導入とカスタマイズ

CMS の組み込みにより、複雑な技術知識がなくてもウェブページの編集や新しいコンテンツの追加が可能です。お客さまの商材にあわせて、効率的な情報発信を実現します。



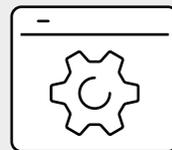
アクセス解析

アクセス解析機能により、訪問者の行動を詳細に追跡できます。ページビュー、ユーザーの滞在時間、流入経路など、重要なデータを収集し、それに基づいてサイトの改善点を特定します。



メールフォーム最適化

メールフォーム最適化は、ユーザビリティ向上とコンバージョン率増加を目指すプロセスです。問い合わせにつながるフォームとして設計します。

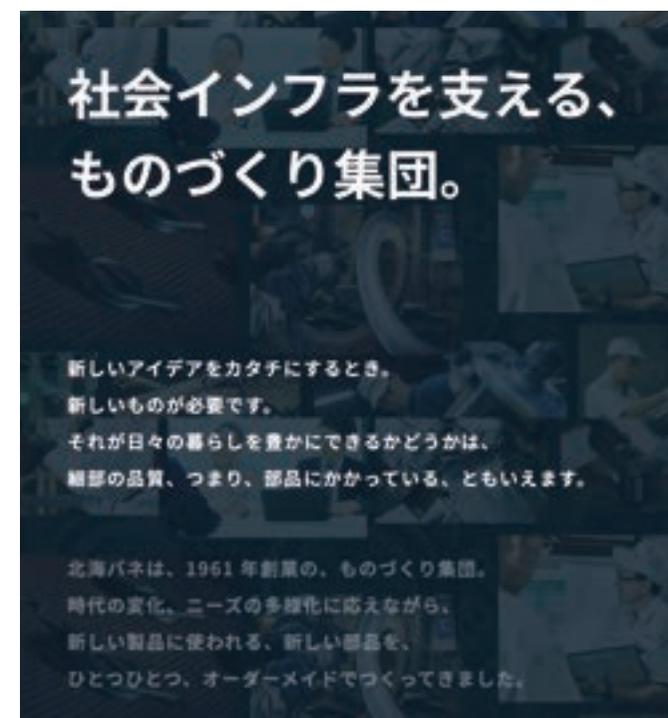


追加ツールの導入

必要に応じて、MA や他の解析アプリなど、追加ツールの導入が可能です。

アイデンティティとビジョンを伝えるため、ステートメントを開発します。

ステートメント開発は、企業がその価値観を市場に伝え、ターゲットオーディエンスとの結びつきを築くための重要なステップです。お客さまの価値観と目標を深く理解し、効果的な言葉で表現します。



高品質な写真撮影で、 ビジネスの魅力を最大限に引き出します。

商材にあわせて、プロフェッショナルな写真撮影を提供します。
高品質な写真は、ターゲットオーディエンスに強い印象を残すとともに、
お客さまの一貫したブランドイメージの醸成に貢献します。



システム開発 | BtoB に特化した Web サイト構築

システム開発の専門チームが、 お客さまの課題を解決します。

WEB 予約などの業務システムをはじめ、
3D や VR での閲覧といったビジュアルにおけるシステム構築も可能です。
経験豊かなシステムエンジニアとともに、お客さまの課題を解決します。



VR インテリアシュミレーター



カラーシュミレーター

戦略策定

徹底した事前リサーチをベースに、最適な打ち手をご提案します。

商材、強み、外部環境を多角的にリサーチしたうえ、
目標にむけて最適な戦略を組み立てます。

まずは、お客さまが直面している課題と機会を調査します。

結果をもとに、Web マーケティング戦略を策定します。

SWOT 分析

5 フォース分析

4C・4P 分析

3C 分析

STP 分析

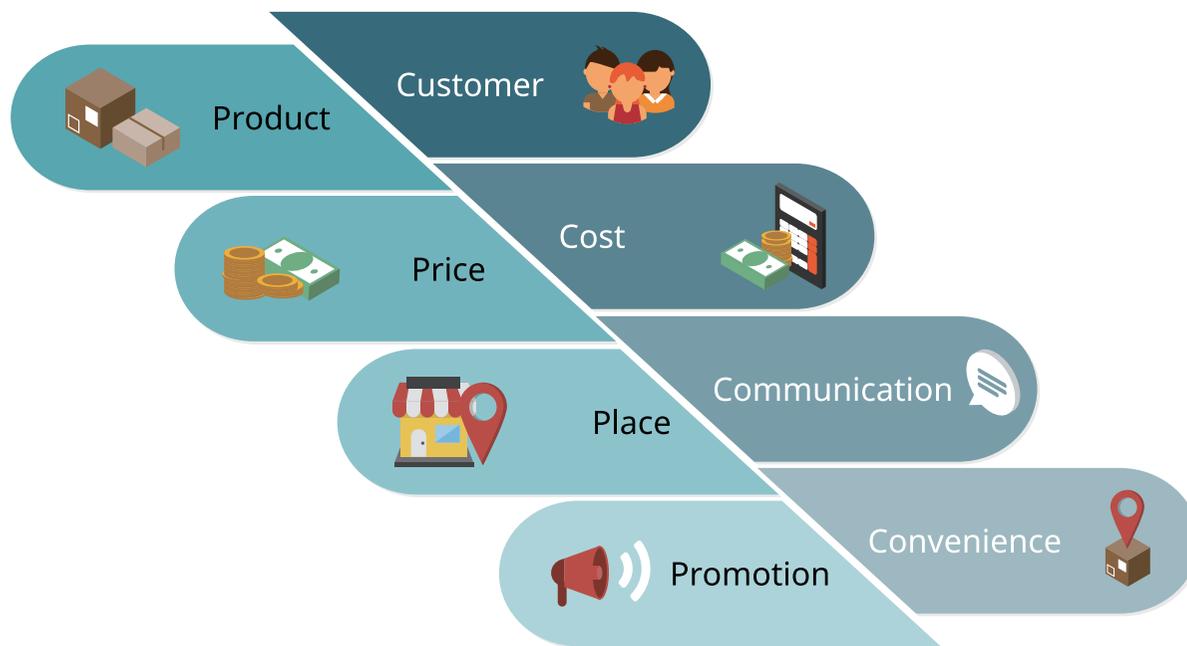


製品やサービスの核心を理解します。

商材の特性、利点、市場での位置づけ、ターゲット顧客のニーズなど、多角的に検証します。

検証結果は、適切なマーケティングチャネルを選定するための基盤となります。

4P 分析



4C分析

競合や市場の動向を見極め、 適切な機会を捉えます。

競合他社の動向、業界のトレンド、市場の変化など、外部環境を詳細に評価します。

市場機会を特定し、強みや機会を活かすとともに、
潜在的な脅威からビジネスを守る戦略を策定します。

PEST 分析



Political

政治的要因



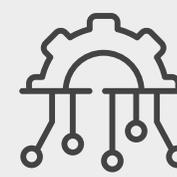
Economic

経済的要因



Social

社会的要因



Technological

技術的要因

お客さまが持つ独自の強みや、 競争優位点を特定します。

技術的専門知識、顧客サービスの質、ブランドの信頼性など、

お客さまの強みと弱みを洗い出します。

強みを活かすことで、市場での差別化と影響力の強化を図ります。

SWOT 分析



クロスSWOT

すべての分析結果をもとに、 目標にむけての戦略を策定します。

リード獲得、ブランド認知度の向上、顧客エンゲージメントの強化など、お客様のフェーズごとの目標実現を目指します。

SEO、コンテンツマーケティング、ソーシャルメディア戦略、メールマーケティングなど、多様な打ち手を状況に応じて組み合わせます。

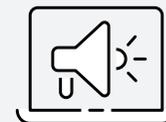
打ち手例



SEO



記事制作



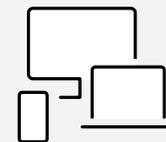
WEB 広告の出稿



ホワイトペーパー作成



LP 作成



Web サイト導線改善



MA 導入



解析と改善

ケーススタディ

事例に近いケースで、具体的な戦略を解説します。

ケース 1：『商談数を増やすために、多くのリードを獲得したい』

各種調査をもとに、戦略と実行計画を策定していきます。

1. 商品を理解する

サービス内容、解決していること、競合優位性など、商品を言語化して理解を深めます。
具体的な行動：経営者、営業の方にインタビュー

2. 顧客を理解する

サービスを使っている顧客を理解します。導入のきっかけ、選んだ理由、サービスを知った理由など。
具体的な行動：顧客にインタビュー、導入事例を読み込む、営業同行

3. 競合他社について知る

競合の戦略、強み、弱みなどを知ります。
具体的な行動：展示会などの施策調査、Web サイト調査、Web マーケティング調査

4. 戦略を決定する

商材、顧客、競合他社の情報をもとに、戦略を策定します。
具体的な行動：ロードマップの作成、メンバーのアサイン

5. CV プランを改善する

CV(コンバージョン)に近い部分を最優先に改善します。
具体的な行動：CV ポイントの見直し、ウェブサイト改善、ランディングページ改善

6. 導線を増やす

ウェブサイト(またはLP)への流入を増やします。
具体的な行動：SEO、リスティング広告、SNS 広告、業界紙への出稿、比較サイトの掲載

上記施策の実施時の目標例です。

リード獲得例：SEO 60 件 / 月、リスティング広告 30 件 / 月、SNS 広告 20 件 / 月、業界紙 5 件 / 月、比較サイト 5 件 / 月

ケース 2：『商材が Web での告知に向いていないが、認知を増やしたい』

各種調査をもとに、戦略と実行計画を策定していきます。

1. 過去商談を分析する

対象顧客の理解を深めるため、過去商談の受注・失注を分析します。
具体的な行動：商談データの閲覧と解析、ターゲットセグメントを絞る

2. 顧客を理解する

ターゲット顧客にヒアリングして、情報収集や購買の方法を確認します。
具体的な行動：顧客にインタビュー

3. 販売経験者にきく

うまくいったセールスやマーケティング手法について確認します。
具体的な行動：専門家にインタビュー

4. リーチ手段を決める

2.3 をもとに、ターゲット顧客へのリーチ手段を決めます。
具体的な行動：業界向けセミナー、勉強会を開催する

5. 全体の戦略を定める

4 のリーチ手段をベースに、全体の導線を定めます。
具体的な行動：ホワイトペーパー作成、関連記事を用意する

上記施策の実施時の目標例です。

リード獲得例：業界セミナー 5 件 / 月、勉強会 5 件 / 月 など

ケース 3：『品質には自信があるが、知られていない』

各種調査をもとに、戦略と実行計画を策定していきます。

1. 集客チャネルを探す

既存顧客がどこで商品を知っているか調べます。

具体的な行動：インタビュー先を選定する、競合他社の状況を調べる

2. 既存顧客に質問

受注済みの既存顧客が、どこで自社サービスを認知したかを調査します。

具体的な行動：既存顧客へのインタビュー

3. 見込み客に質問

見込み客が、どこで自社サービスを認知したかを調査します。

具体的な行動：インターネット調査でアンケート、メールフォームで認知経路について尋ねる

4. 競合他社の戦略を把握

競合の戦略を調査します。

具体的な行動：展示会などの施策調査、Web サイト調査、Web マーケティング調査

5. 全体の戦略を定める

インタビューや調査結果をもとに、集客チャネルを決めて戦略を策定します。

具体的な行動：ロードマップの作成、メンバーのアサイン

上記施策の実施時の目標例です。

リード獲得例：業界セミナー 5 件 / 月、勉強会 5 件 / 月 など

成果を目指せる理由

長年の経験と実績により、確かな成果を目指します。

多くの実績 | 成果を目指せる理由

Webサイトの構築はもちろん、 各打ち手で多くの実績があります。

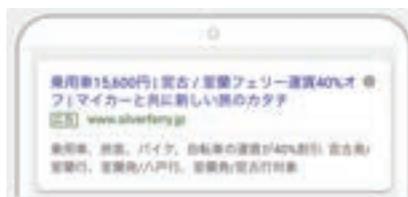
豊富な実績を持つスタッフと業務パートナーにより、お客さまの目標にあわせて柔軟に対応します。



オウンドメディア



ランディングページ



リスティング広告



インスタグラム広告



ディスプレイ広告



インスタグラム広告



インスタグラム広告

徹底した事前調査と解析により、 フェーズごとに数値目標を策定します。

最適な戦略を策定するために、事前調査と解析に十分な時間を投資します。

事実にもとづく目標をたて、細かい行動計画に落とし込みます。

各種分析

競合調査

月次レポート



最適な専門家のアサイン | 成果を目指せる理由

経験豊かな専門家をアサインすることで、
目標の達成に最短で近づきます。

自社スタッフはもちろん、各工程で深い知見をもつパートナーと協業してお客さまの問題解決にあたります。

主な専門家



マーケター



デザイナー



システムエンジニア



プログラマー



コピーライター



カメラマン

よくある質問

Q. BtoB と BtoC の Web マーケティングの違いは何ですか？

A. BtoB では、長期的な関係構築、専門的なコンテンツ、意思決定プロセスの理解が重要です。一般的に、導入を決めるまでに時間を要するケースがほとんどです。

Q. BtoB Web マーケティングの主な目標は何ですか？

A. 主な目標はリードの獲得、ブランド認知度の向上、顧客との関係構築、長期的なビジネスパートナーシップの確立です。また、製品やサービスの特性を正確に伝え、信頼性を構築することも重要です。

Q. おもな BtoB Web マーケティング戦略はなんですか？

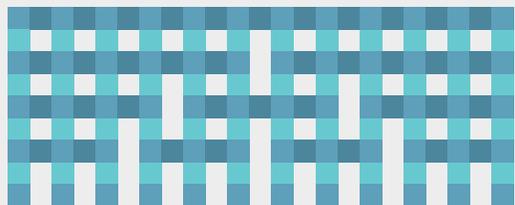
A. ターゲット市場の明確化、高品質なコンテンツの作成、SEO の最適化、ソーシャルメディアでの積極的なプレゼンス、メールマーケティングを通じたリードの育成などが主な戦略です。

Q. BtoB Web マーケティングでの ROI(投資収益率)を測定する方法は？

A. ROI は、マーケティングにかかった費用と、それによって得られた収益を比較することで測定します。リードの獲得数、ウェブサイトのトラフィック、コンバージョン率、顧客獲得コストなどの指標を用いて評価します。

お問い合わせ

ご不明な点があれば、
お気軽にお問い合わせください。



12Grid

株式会社トゥエルブグリッド

〒060-0031 札幌市中央区北1条東1丁目6-5 札幌イーストスクエア 3F

TEL 011-206-1890 (担当：今)

URL <https://12grid.co.jp/>

Mail contact@12grid.co.jp

営業時間：平日 10:00～19:00

電話に出られない場合、折返しご連絡差し上げます。