

【株式会社SBSマーケティング】社内部署間の「ボタンの掛け違い」を回避するために理解しておきたい『集客と販売の違い』



BtoB（企業間取引）を中心にマーケティングや集客に関連したコンサルティングサービスをご提供させていただいている株式会社SBSマーケティングは『集客と販売の違い』を解説したブログを[2022年11月1日（火）](#)に公開しました。

「売上げが足りないから、見込み客を獲得しよう」「見込み客を獲得するために〇〇をしよう」といった形で、マーケティング業務を日々進めていらっしゃるかと思います。

ですがまず、『集客と販売の違い』を理解しておかないと、「予算と社内人員を投下して〇〇したけれど、獲得したリードが売上げになってないじゃないか！」と他部署や経営層から糾弾されることもしばしば。

こちらの記事では、社内部署間の相違を回避するために理解しておきたい『集客と販売の違い』について解説しています。

（記事ページの項目）

- BtoBビジネスでよく起こるボタンの掛け違い
- 理解すべき『集客の場』と『販売の場』の違い
- 『集客』『販売』のそれぞれの意味とは？
 - ・『集客』とは？
 - ・『販売』とは？
- 購買プロセスを可視化できるフレームワーク『AIDMA』
- 展示会施策を例に見てみると・・・
 - ・リード獲得のメジャーな施策である「展示会へのブース出展」
 - ・展示会に来場する方々の主な目的
 - ・購買ステップを踏んでもらうために
- まとめ

▼詳しくはこちらをご覧ください。

<https://sbsmarketing.co.jp/marketing/difference-between-attracting-customers-and-selling-2022-11/>

▼日々の実務に役立つ情報を公開しています。どうぞご覧ください。

<https://sbsmarketing.co.jp/blog/>

■問い合わせ先

企業名：株式会社SBSマーケティング

事業内容：マーケティング、販売促進に関するコンサルティング業務 など。

URL：<https://sbsmarketing.co.jp/contact/>

Generated by ふれりりプレスリリース

<https://www.prerele.com>