

概要 デジタルビジネス時代のデータを活用したマーケティング戦略

1. 環境認識

昨今、デジタルビジネスに取り組む企業が新たなビジネスモデルを確立するデジタル革命が起きている。特に、人・モノ・ビジネスが繋がるIoT(Internet of Things)の進展、クラウドの普及により、これまで扱えなかった様々な大量データを扱えるようになった。その結果、顧客企業のITは業務効率化だけではなく、Uber、Fintech等新しいサービスそのものを創り出し、既存ビジネスを変えるものへと変貌しつつある。

一方、情報サービス業は長年需要が多く、自社のソリューションがなくても受託型ビジネスのままで一定の仕事を確認してきたため、提案型ビジネスへの転換が実現できていないのが現状である。今後、受託型ビジネスの人月積み上げによる収益モデルが機能しなくなり、デジタル革命にビジネスモデル転換が対応できない企業は淘汰されることは必然である。

新しい技術が次々と現れ、進化する時代に顧客獲得をするには、経験や勘に頼った受託型営業から価値提供型営業に向けて営業プロセスを再構築することが重要になり、実現するにはデータを活用して顧客のニーズを把握したマーケティングが必要不可欠となる。

2. マーケティングによるビジネス変革

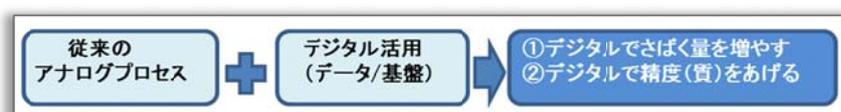
(1) データを活用したマーケティングの考え方

情報技術の進展により様々なマーケティング基盤が構築されてきており、データを活用したマーケティングが新規顧客の開拓に成果をもたらすようになった。また、新規開拓のみならず、「開拓した顧客の深耕」（新たなテーマでの取引拡大等）においてもデータを活用したマーケティングの重要性は益々高まってきている。

今までは、顧客（案件）の数だけ営業リソースが必要で、顧客の情報システム部門に1:1の営業活動を実施していた。しかし、現在は、パッケージやOSSを活用した小規模・短期開発が中心となっている。これからは、データを活用した、1:nのマーケティングによって、1人で複数件の案件に対応する事が求められる。

データを活用したマーケティングを進める上では、仮説志向型の「顧客接点獲得」フェーズと、プロセス全般を包含する「顧客情報マネジメント」での活用が重要になる。また、デジタルを基本概念に、足りないプロセスをアナログで埋めることで、効率的、かつ実績が出せるマーケット拡大が可能と考えた。

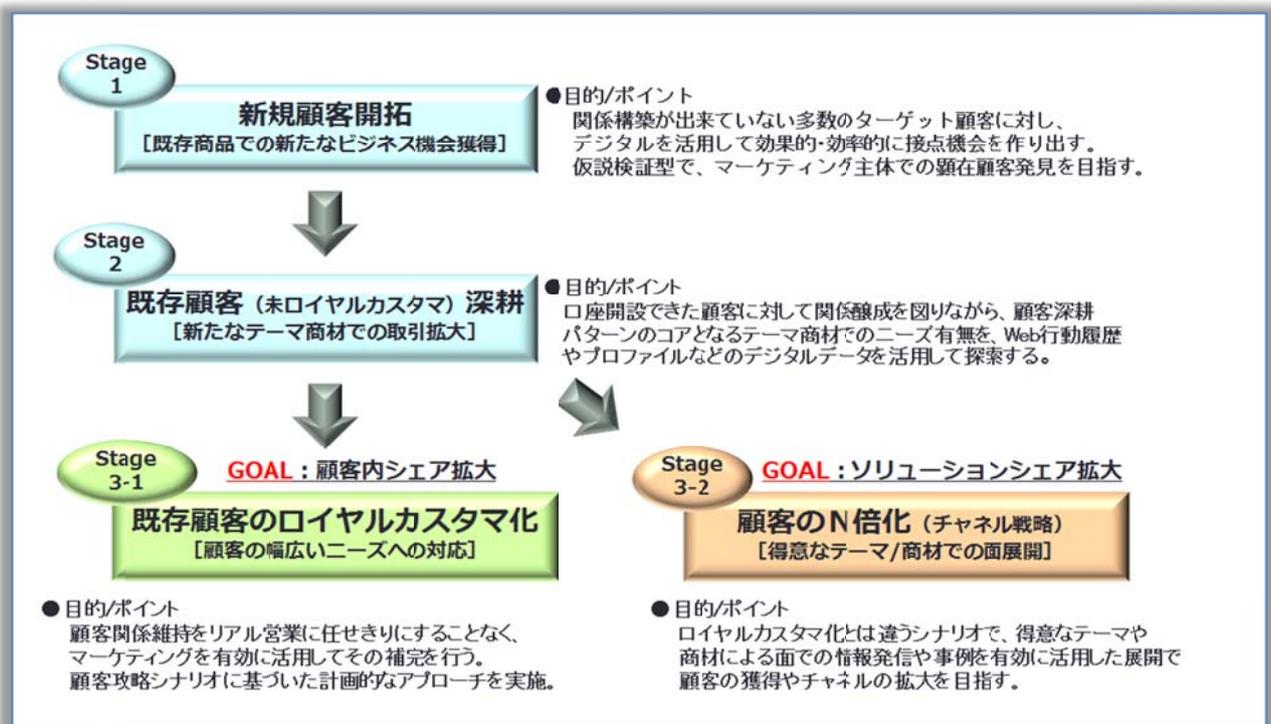
図表 1 データを活用したマーケティング



(2) マーケティングフレームワーク

マーケティングで取り組むべき目的を、顧客との関係性によって4つのStage（マーケティングの流れ）に分けて整理した。Stage1（新規顧客開拓）では、マーケティング主体で効果的・効率的に顧客との接点機会を作り出し、そこから顕在顧客を探索・発見することを試みることで、Stage2（既存顧客深耕）では、マーケティングを活用し、見込度の高い顧客にタイムリーに担当営業がアクションすることが重要である。

図表 2 Stageごとのマーケティングの流れと目的



3. デジタルとアナログを融合したマーケティングガイドライン

(1) 新規顧客開拓のフローと各プロセスの概要

新規顧客開拓におけるデジタルとアナログを融合したマーケティングのガイドラインとして、以下の通り営業プロセスを戦略立案から評価、改善までの5つのStepに分けて、フローを整理した。(図表10 新規顧客開拓のマーケティングガイドライン)

(2) 既存顧客深耕のフローと各プロセスの概要

既存顧客深耕では、顧客とのコネクションづくりと定期的かつ継続的な関係性の維持が、重要となる。図表4に大まかなフローを整理した通り、戦略立案Stepで仮説指向でのアプローチシナリオをリアル営業主導で描き、それに基づいてデジタルマーケティングを展開し、顧客とのコネクションを増やすことによって、潜在ニーズを発掘していくことを目指す。

(図表11 既存顧客深耕のマーケティングガイドライン)

4. Stage別のマーケティング実行視点について

マーケティングを実行するに当たっての課題と目的(GOAL)をStage別に整理した。各Stageにおける、リアルとアナログの組み合わせモデルを示している。(付録2: Stage別のマーケティング実行視点について)

5. コンテンツマーケティング

(1) 顧客の購買プロセスに合わせたコンテンツ

情報技術(IT)を活用しようという顧客の購買行動の変化を見ると、インターネットで情報を収集し、比較検討を行い、ある程度購買プロセスを進めているという現状があるため、インターネット上に展開するコンテンツは重要な要素を占めているといえる。

コンテンツマーケティングを導入するポイントは、「顧客に接する部門が、顧客視点で、製品→サービス→経験・変身へ導くことができるコンテンツを考え、提供すること」であると共に、「顧客のステージに応じて用意するコンテンツを切り替える」ことも考慮すべきであるということである。

顧客のステージを「無関心顧客」「潜在顧客」「顕在顧客(情報収集)」「顕在顧客(社内検討)」「見込顧客」「既存顧客」と定義して、それぞれのステージで顧客が求めているコンテンツを考える、というフレームワークで整理した。

(2) デジタルマーケティングフローの重要性

デジタルマーケティングフロー(3.2 参照)を描くことで、各部門(誰が)がどのようなコンテンツ(何を)をどのようなチャネル(どのように)で顧客に提供しているかが見えるようになる。各部門が協力してデジタルマーケティングフローを描くことを強くお勧めする。(図表19 顧客の様々な状況に合わせたコミュニケーションのモデル化(仮説))