

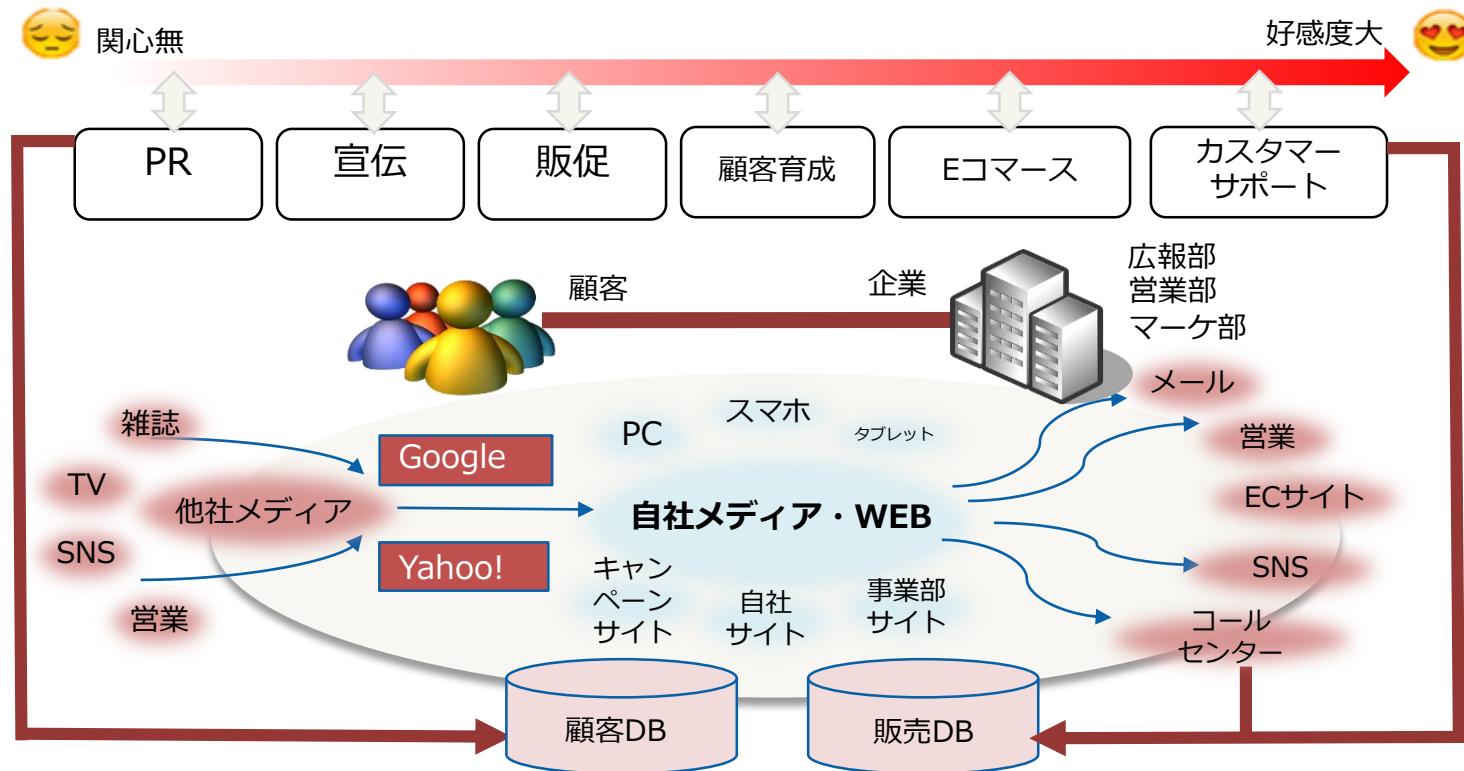
デジタルマーケティングツール選定のポイントとは ～最先端デジタルマーケティングツールでできること～

コニカミノルタ株式会社
ジャパンMA統括部ICTビジネス部
Webソリューション営業グループ

武藏 嘉宏

2015年3月4日

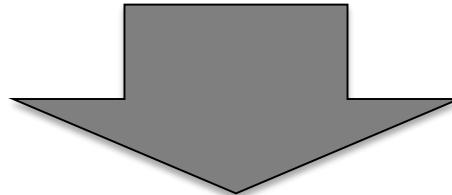
デジタルマーケティングとはWeb上で顧客を獲得するための仕組みです



1. 顧客の行動変化

マーケティング対象である顧客の動きはどうなっているかといいますと、2011年に、Googleは下記を発表いたしました。

“ネット環境の整備やSNSの台頭で消費者の購入行動が
FMOT (First Moment of Truth) から**ZMOT** (Zero Moment of Truth) に変化した”



顧客はとりあえず何でもWebで調べてみる癖がついた

デジタルマーケティングの必要性



1. 顧客の行動変化

以下に具体的な例を取り上げさせていただきます。

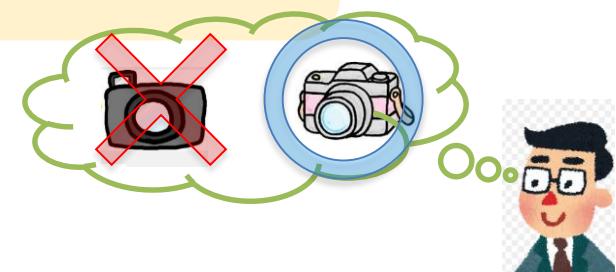
プロ野球の観戦中にデジカメのCMが流れた。

↓
お父さんはノートPCを開いて「デジカメ クチコミ」と検索し、
カカクコムともう2つのサイトのコメントを見る。

↓
次にTwitterで「1万円以下で買えるいいデジカメってどれ？」とつぶやく。

↓
さらにYouTubeを開いて「デジカメ デモ」と検索する。

↓
そして、プロ野球中継が終わるよりも前にお父さんが買うべきデジカメは決まる。



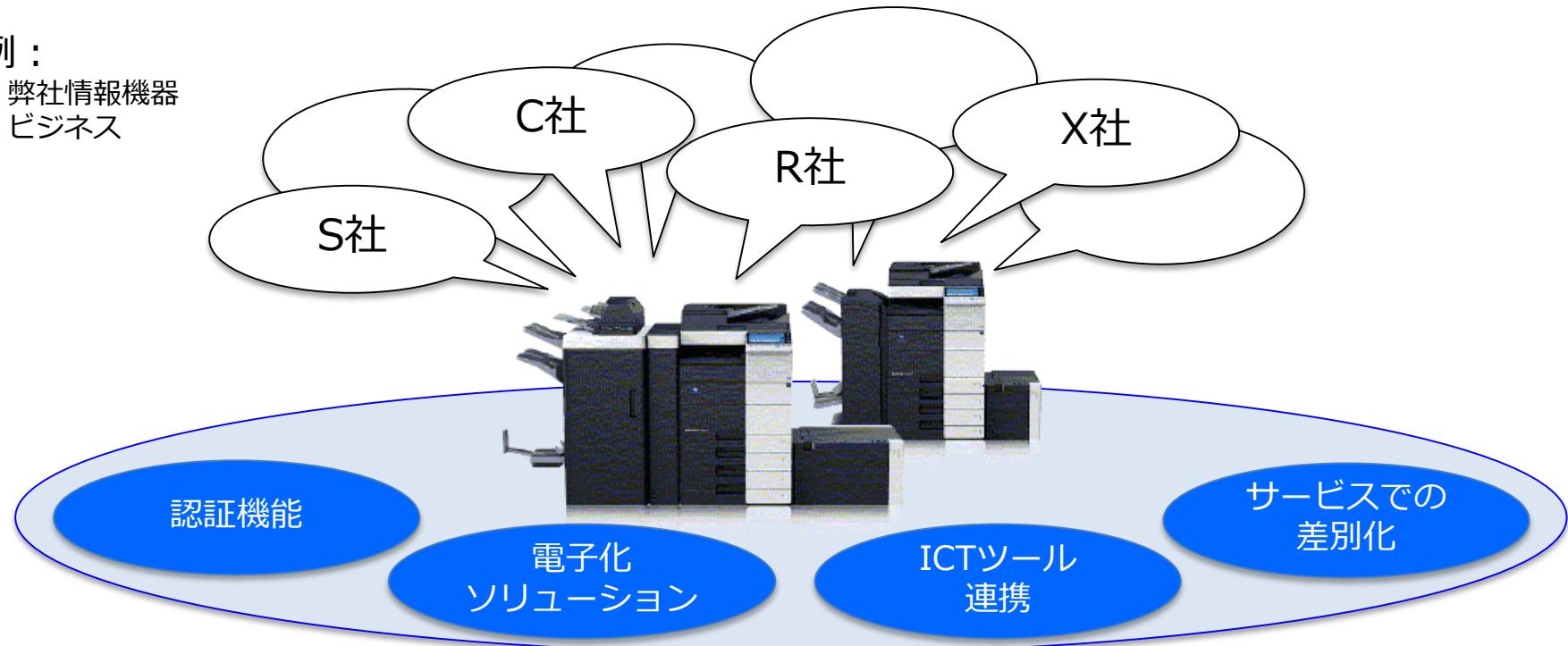
2. 製品のコモディティ化及び多種多様化

昨今、製品によっては品質・機能・形状などの競争における差別化特性が無くなっています。すると、顧客は製品に違いを見出せない、どの製品を購入・導入しても同じであるという状態に陥ります。

よって価格競争、製品のソリューション販売、新商品を短いサイクルでリリースするなど企業側に様々な課題が発生。

例：

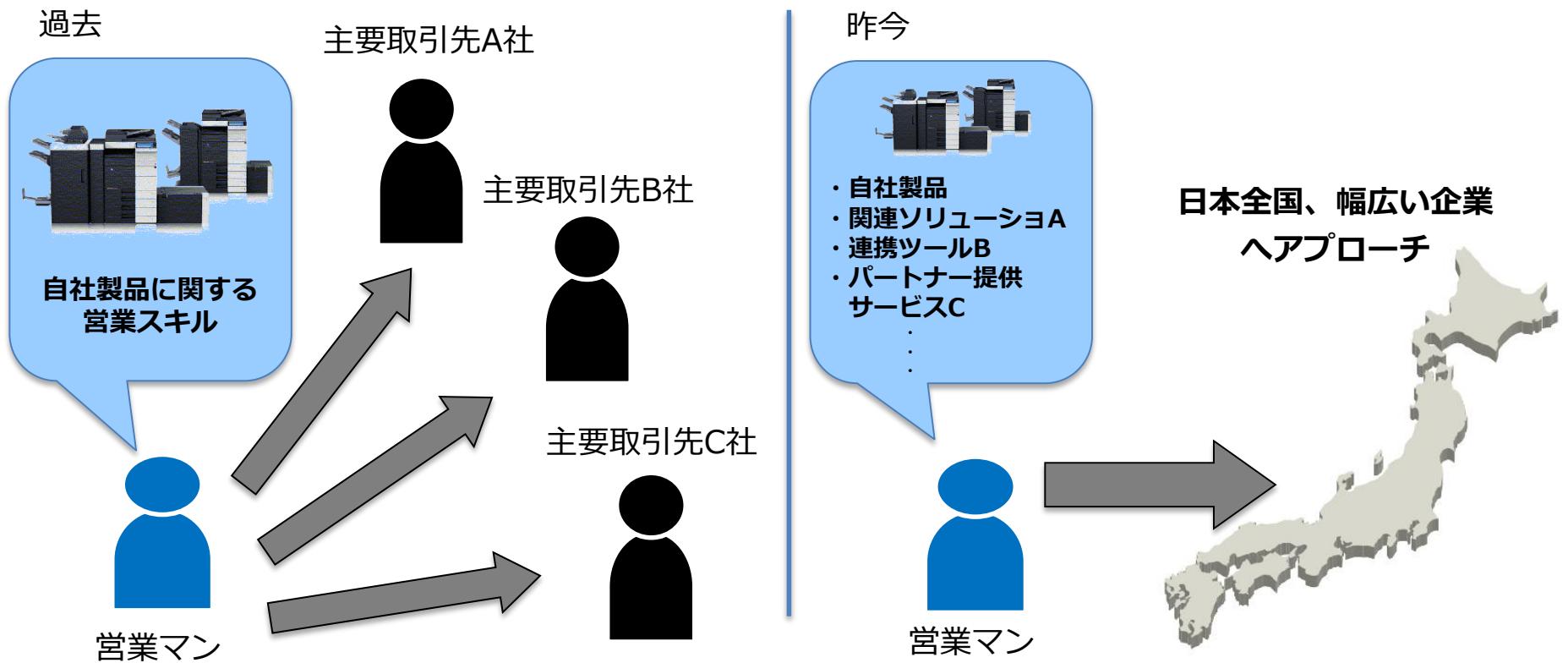
弊社情報機器
ビジネス



デジタルマーケティングの必要性

2. 製品のコモディティ化及び多種多様化

製品での差別化が難しいこそ、検討するタイミングに合わせてコンタクトポイントを持つ必要があります。しかし、タイミングを見極めることは厳しく、営業リソースも限られるため、すべての企業に分け隔てなくコンタクトし続けることも難しいと考えております。

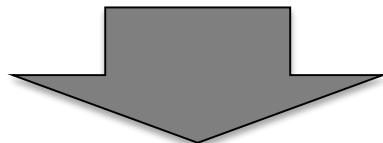


顧客の行動変化

製品のコモディティ化
及び
多種多様化

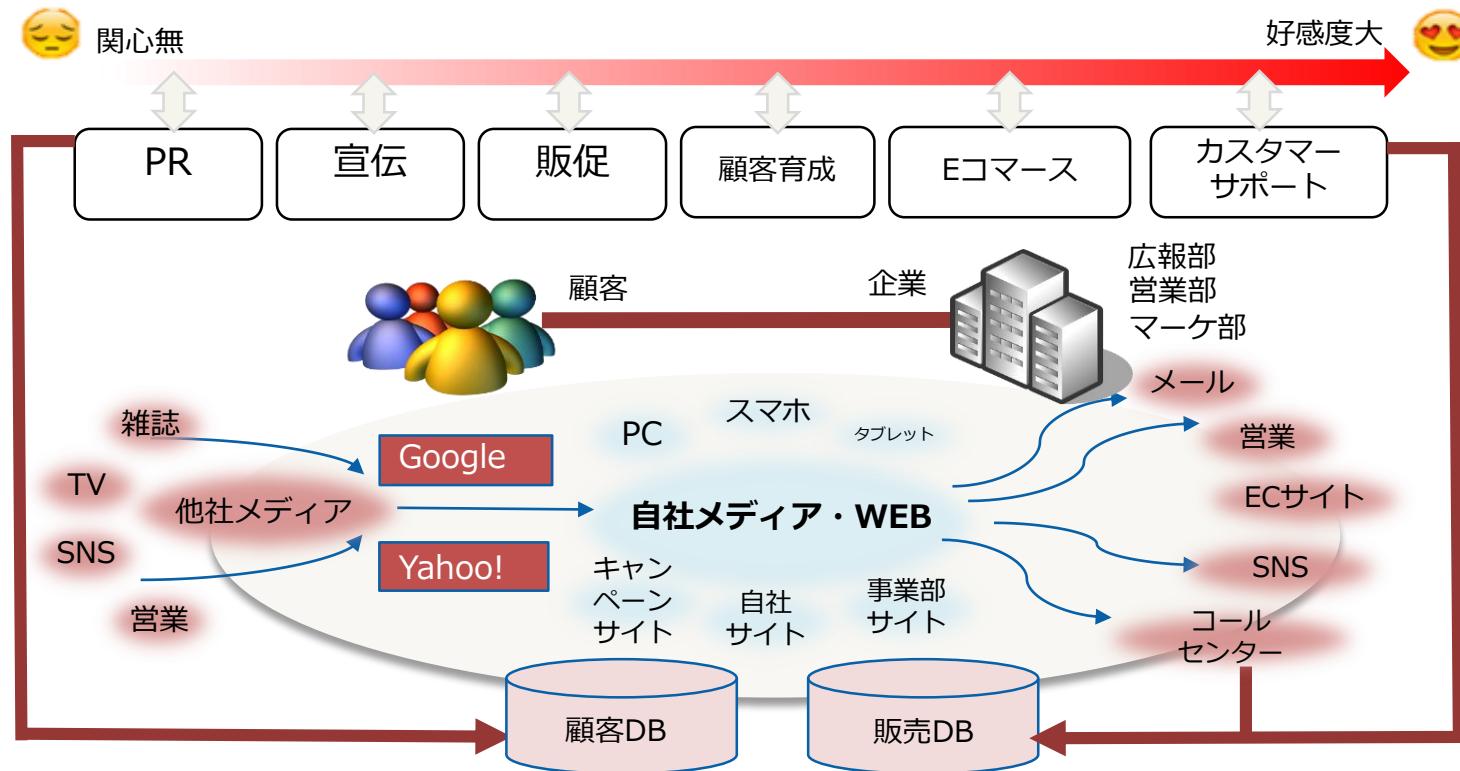


継続的なコンタクトポイントは
リアルよりもWebを中心としたデジタルにシフトしている



デジタルでの施策を考えるべき流れになっている
デジタルマーケティングが必要

Web上で顧客を獲得するための仕組み デジタルマーケティングが必要です！



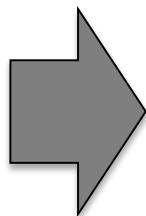
デジタルマーケティングをして何がしたいのか

◆新規開拓

- ・潜在顧客の個人情報の獲得
- ・営業の訪問先を増やす
- ・Webからの問い合わせの品質向上

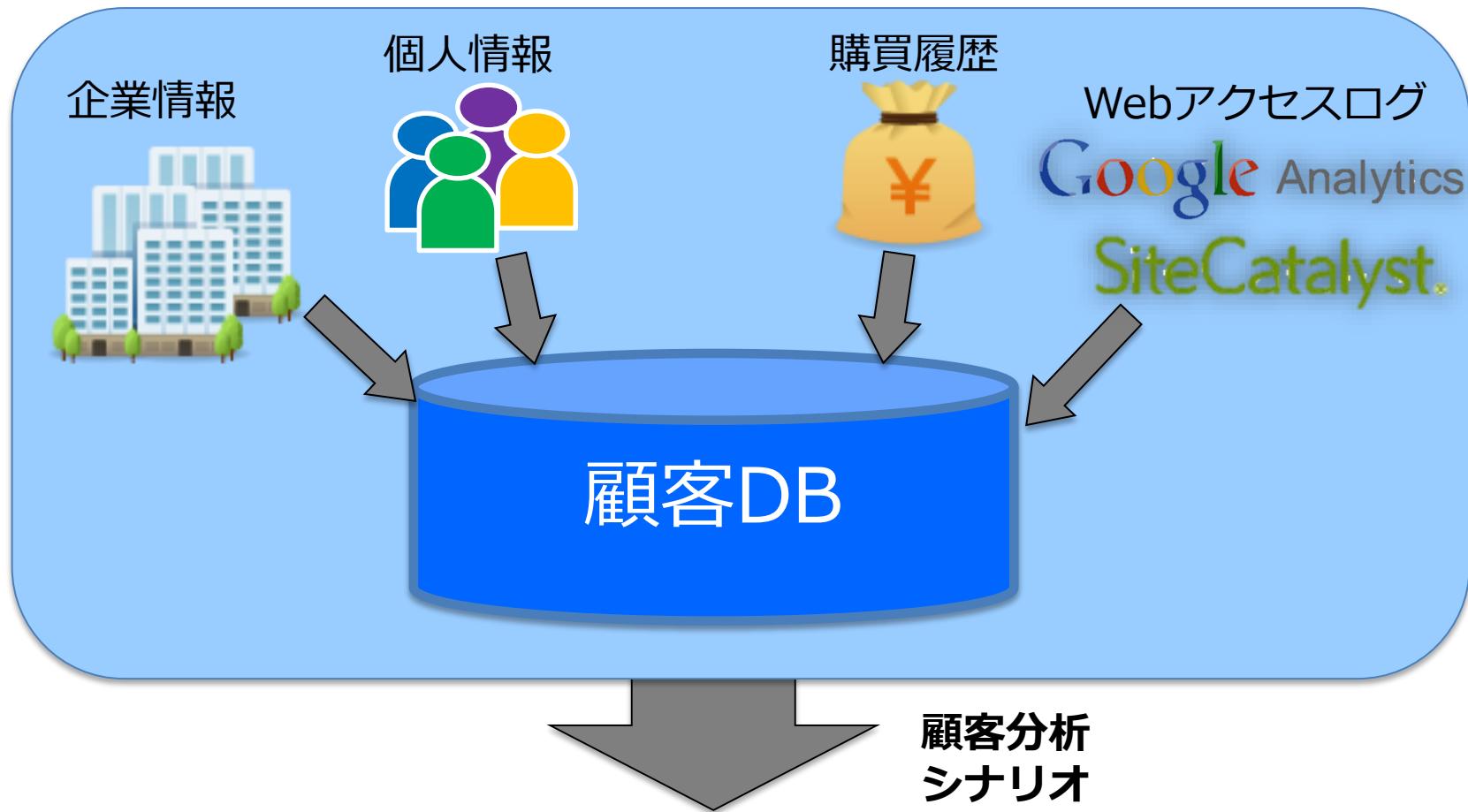
◆クロスセル/アップセルで売上増加

- ・相手に合わせて提供する情報を提示して
企業価値を上げる



デジタルマーケティングを実施する上での営業戦略
に合わせて施策を検討する必要がある

■顧客データの蓄積と分析

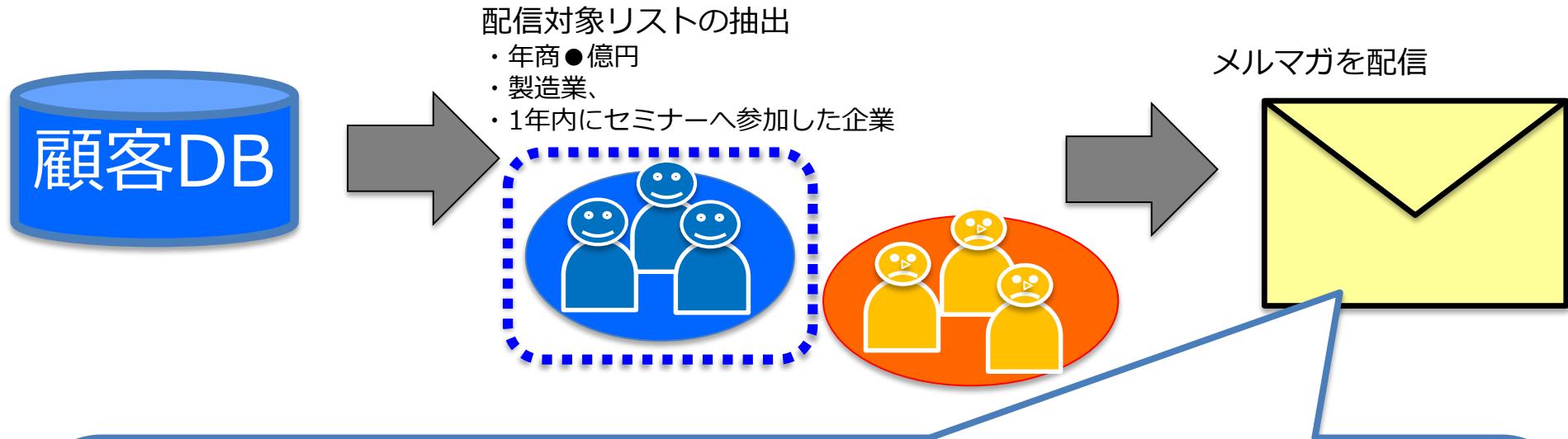


見込み顧客の把握

デジタルマーケティングの手法②



■ メルマガ配信(リードナーチャリング)



■ ト ラ ッ キ ン グ

トラッキングコードを
事前に埋め込むことで、
把握可能です。



HTMLメール



Webページ

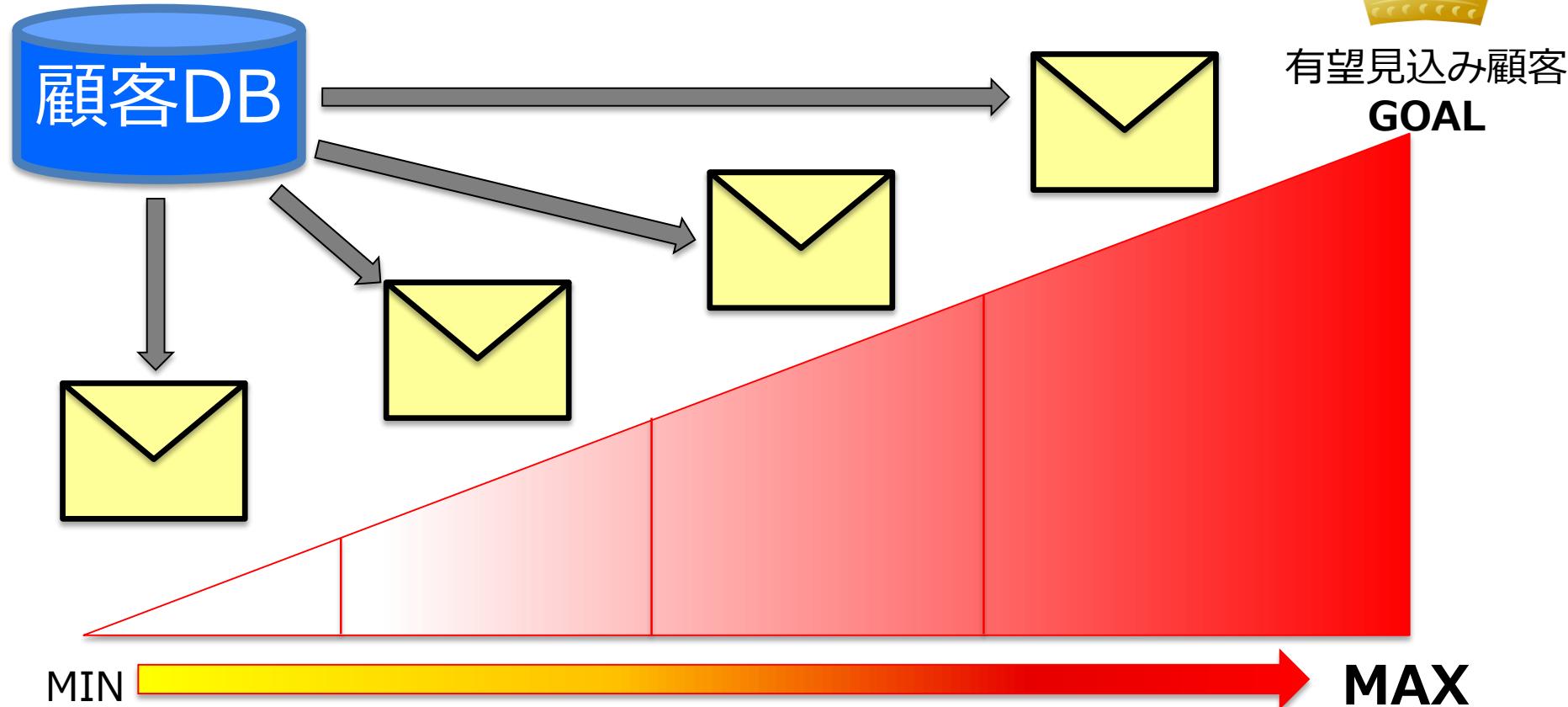
デジタルマーケティングの手法③

■ステップアップメール(リードナーチャリング)

1回目のメールのWebページまで見てくれた人へは事例などの詳細メールを自動的にもしくは手動で送るなど顧客に合わせて最適な内容を提供する。



有望見込み顧客
GOAL

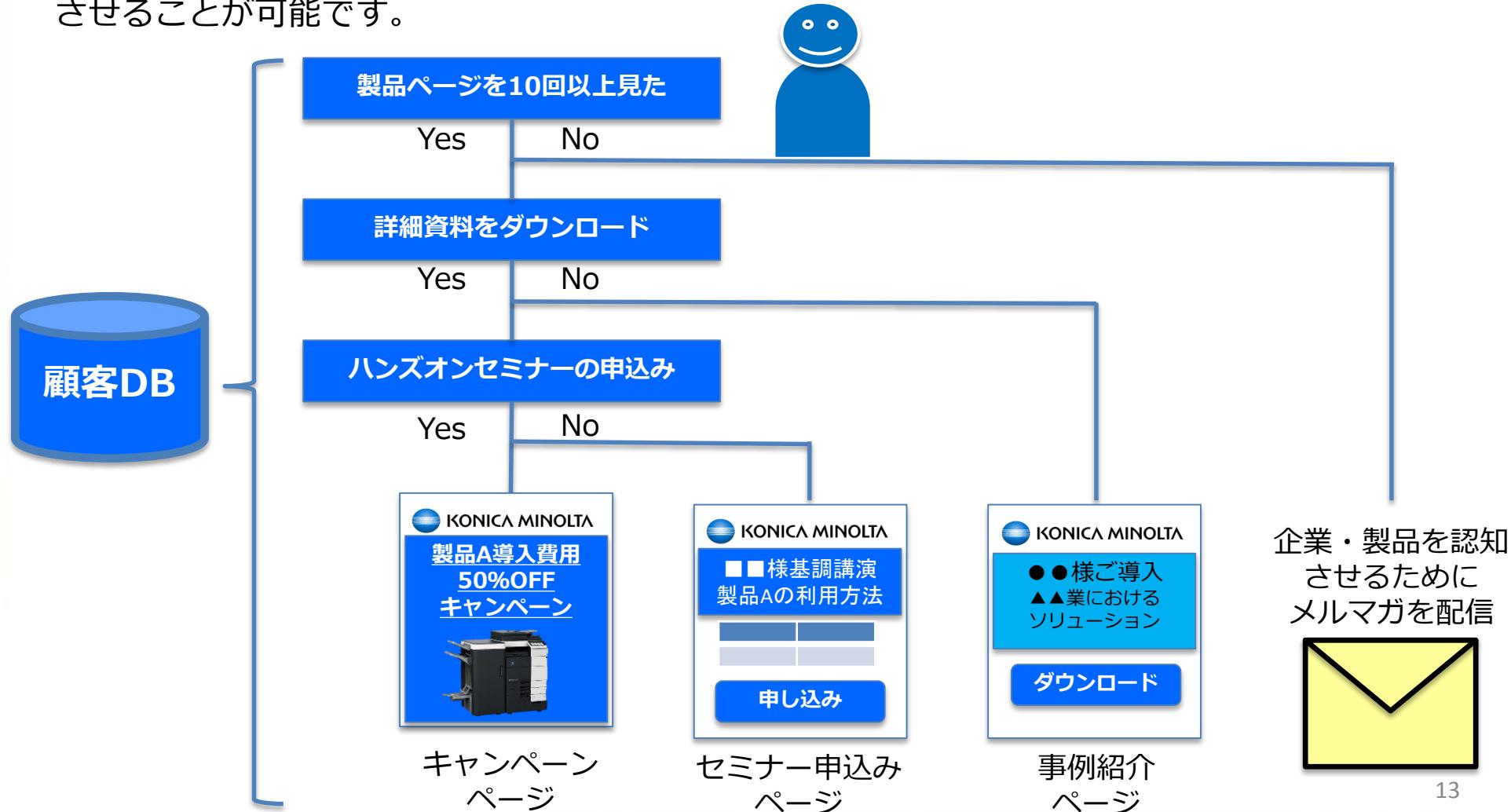


デジタルマーケティングの手法④



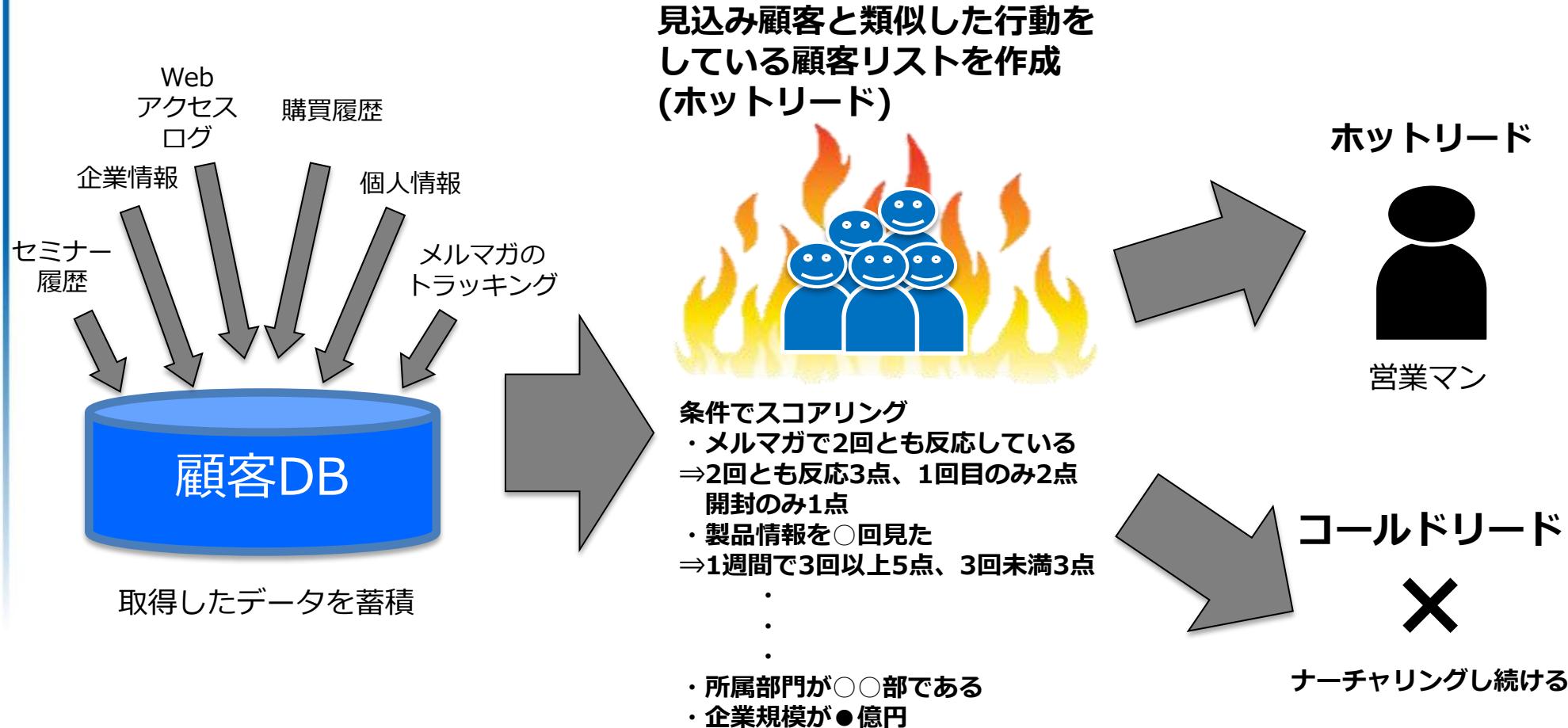
■ランディングページ最適化(リードナーチャリング)

メールトラッキングやWebサイトのアクセスログを基にして、閲覧者に最適なページを表示させることができます。



デジタルマーケティングの手法⑤

■蓄積された顧客データを基に顧客のスコアリング(リードクオリフィケーション)



デジタルマーケティングツール

■デジタルマーケティングツールの種類・機能表

大きくくりでデジタルマーケティングツールとは見込み顧客の育成と顧客分析、顧客リストの利用範囲拡大に利用できるツールの総称をいいます。

	アクセス解析ツール	メルマガ配信ツール	CRM/SFA	動的CMS	マーケティングオートメーションツール
Webサイトアクセスログ	○				△
顧客情報管理		△	○	△	△
メルマガ配信(トラッキング)		○	○		○
ステップアップメール配信		○			○
ランディングページ作成		○		○	○
ランディングページの最適化				○	○
スコアリング(条件設定)					○

デジタルマーケティングツールでの運用方法



■マーケティングオートメーションツールであれば何でもできるが、、、

①アクセス解析ツール+メルマガツール

⇒メルマガ起点での行動分析とスコアリングが可能

②CRM/SFA+アクセス解析ツール+メルマガツール

⇒DBデータを基にした分析・スコアリングが可能

③マーケティングオートメーションツール

⇒Webサイト回遊を起点とした行動分析、個別最適化、スコアリングが可能

今あるアクセス解析(GoogleAnalytics)なCRMなどを活用して実施する
(導入コスト・スピード重視)

もしくは・・・

デジタルの施策を一つのツールで一元管理して実施する
(総合力重視)

選定のポイントは

- ①デジタルマーケティングにおける営業戦略の明確化
- ②ツールに求める情報・機能の取捨選択
- ③導入コスト・スピード重視 or 総合力重視

⇒見込み顧客がどのような人で、どのようなステップで
購入・導入に至るのかシステムが自動的に出すことはできない

コニカミノルタのご提案

当社では様々なツールを取り扱っており、自社で運用している経験がございます。
また、導入前の顧客戦略策定からツールの導入、そして運用までをご支援が可能です。
そして、Webサイトの制作、CMSの開発、Webコンサルティングサービスも可能な
体制のため、トータル的なサポートが可能です。

デジタルマーケティングを検討する際にはぜひご相談ください。



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas