

## 第4回 コニカミノルタ デジタルマーケティング・フォーラム 2017

# コニカミノルタによる デジタルマーケティングへの挑戦と本音

2017年10月26日

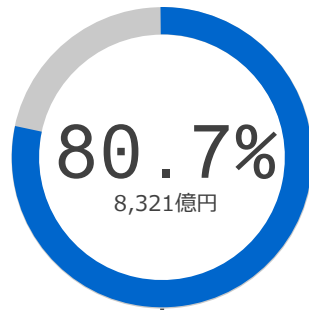
コニカミノルタジャパン株式会社

デジタルマーケティング統括部

山田 泰久

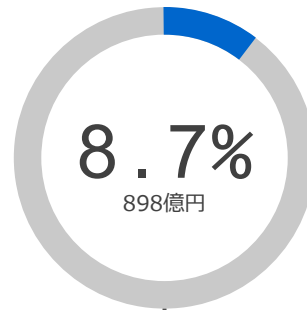
# コニカミノルタジャパンによるデジタルマーケティングプロジェクトの背景

※事業別売上高構成比：2016年3月期



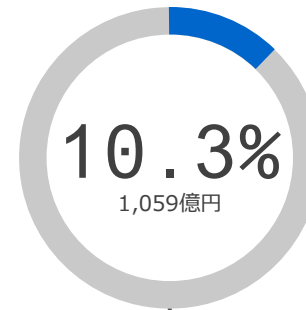
## 情報機器事業

複合機（MFP）などの機器、**ITサービスを提供するオフィスサービス分野**と、デジタル印刷機、各種印刷サービス及び産業用インクジェットからなる商業・産業印刷分野で構成されています。



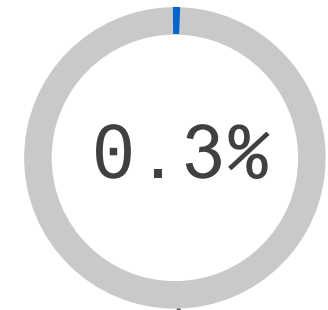
## ヘルスケア事業

最先端の画像処理技術を活かした画像診断システムの製造・販売や保守およびサービス事業を展開しています。



## 産業用材料・機器事業

計測機器や産業・プロ用レンズ等からなる産業用光学システム分野と、液晶ディスプレイに使用されるTACフィルム、成長分野である有機EL照明や機能性フィルムなどを展開する機能材料分野で構成されています。



## その他

プラネタリウム事業などで構成されています。



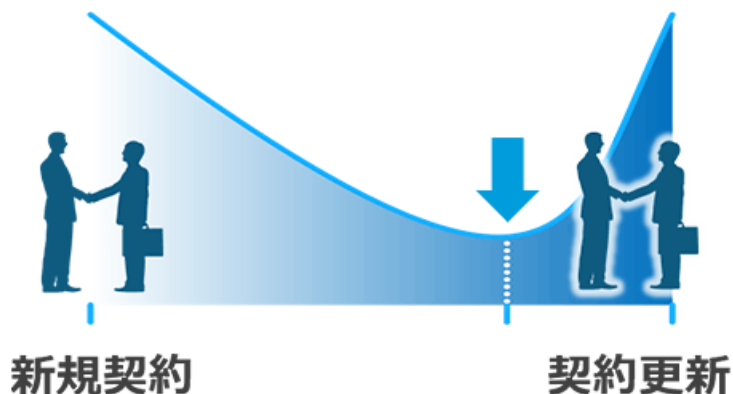
# なぜ、今、営業プロセス改革か？ なぜ、今、デジタルマーケティングなのか？

## 当社事業を取り巻く環境の変化

複合機市場の競争激化  
(チャージ単価の下落)

オフィス環境の変化  
(ペーパーレス、デジタル)

### 複合機単体での販売モデル



## 目指す姿

顧客課題基点での  
ソリューションプロバイダーへ

印刷  
環境

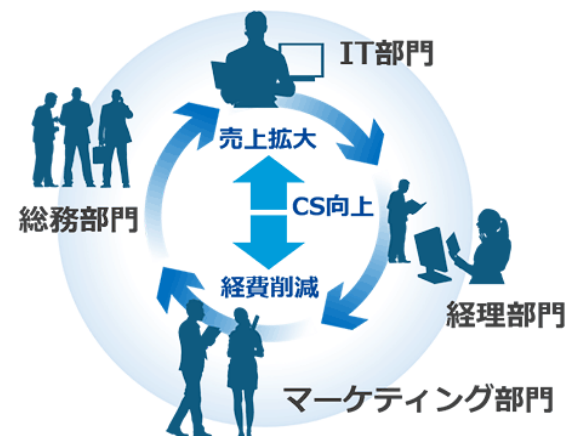
ICT

IoT

マーケ  
ティン  
グ

...

### ハイブリッド販売モデル



# コニカミノルタジャパン（販社）が目指す 営業プロセス改革

事業環境の変化に伴い、当社自身が目指す姿であるために、より筋肉質で、よりしなやかな営業組織を志向した取り組み。



# コニカミノルタジャパンにおける デジタルマーケティングプロジェクトの目的

営業プロセス改革の一環として、以下を実現すること。

デジタルマーケティングを通じた良質なリードの獲得、  
ひいては、これによるビジネス（売上）の拡大

デジタルマーケティングによる、  
従来、リード創出にかかっていた営業活動工数の低減

デジタルマーケティングの社内展開・推進による  
自社実践スキームの外販化

フィールドマーケティング × デジタルマーケティング

# コニカミノルタジャパンによるデジタルマーケティング プロジェクト計画フェーズでの取り組み

## 当初陥った問題点

- テクノロジーありきでのプロジェクトプランニング
- プロジェクトに対して事業部（ビジネスオーナー）が不在
- 継続的なデジタルマーケティングの運用体制が不在

## 立て直しと推進に向けて

- 商材が抱えるビジネス・マーケティング課題を基点に取り組み指針を再定義
- ビジネスオーナーを巻き込んだプロジェクト体制の組成とロール定義
- 従来のマーケティング部門（フィールドマーケ）に対するデジマ育成・支援・強化



Quickな施策実行と効果検証の観点から、3つの商材を対象にスモールスタート。

## スタートアップ対象商材



Dispatcher Phoenix

オフィスのペーパレス化、  
文書管理を加速させる  
オートメーションツール



Digital Marketing

自社実践で培った  
ノウハウを踏まえ、  
お客様のデジタルマー  
ケティング活動を支援



MOBOTIX

エッジコンピューティグ・  
負荷分散型システムを  
特長に持つネットワー  
クカメラ

## ビジネス・マーケティング側面の課題

- 製品として多岐な機能を持つが故、商材に対する**顧客の関心・期待が把握できていない**
- Webを通じて創出した**リードに対して、システムを通じてフォローできず、営業現場で放置**される
- リード創出は、現状、セミナー流入が主体。現状の営業リソースで更なる売上向上を目指すためには、**効率的なリード獲得施策で補完**する必要がある
- **事業サイトとマーケティングサイトの双方で、情報（コンテンツ）が分断・重複**している
- 現状、カタログサイトしか存在せず、**サイト認知度が著しく低い**
- 現状サイトは、デバイスとしての紹介にとどまり、**他社製品との差別化・訴求力に欠く**

## マーケティング コンテンツ充実化 ブラッシュアップ

- 顧客関心（マスへの仮説）基点でのコンテンツ発信
- マスに対するアクセス分析による仮説検証
- タイムリーなコンテンツ刷新



Adobe  
Experience  
Manager  
(コンテンツ管理)



Adobe  
Analytics  
(アクセス解析)

## 個の関心把握と ダイレクト アプローチ

- サイト回遊情報を元に、個の関心・属性の把握
- 個に対するダイレクトマーケティング、営業アプローチ



Marketo  
(マーケティングオートメーション)

## SFAとの連携

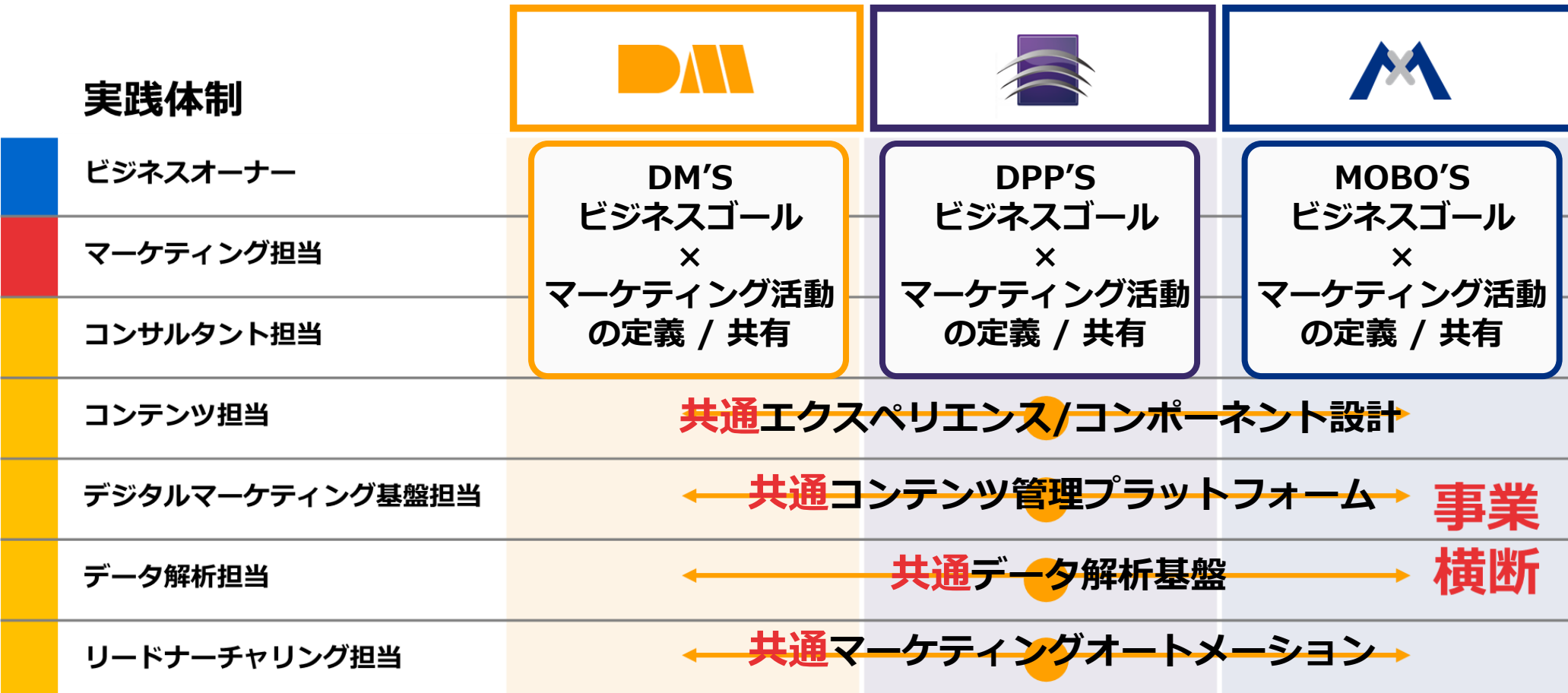
- リード発生からナーチャリング、案件化までの統合管理
- SFAで管理される顧客情報に対するマーケティングサイトへの誘導・リード創出



Salesforceとの連携  
(SFAとの連携)

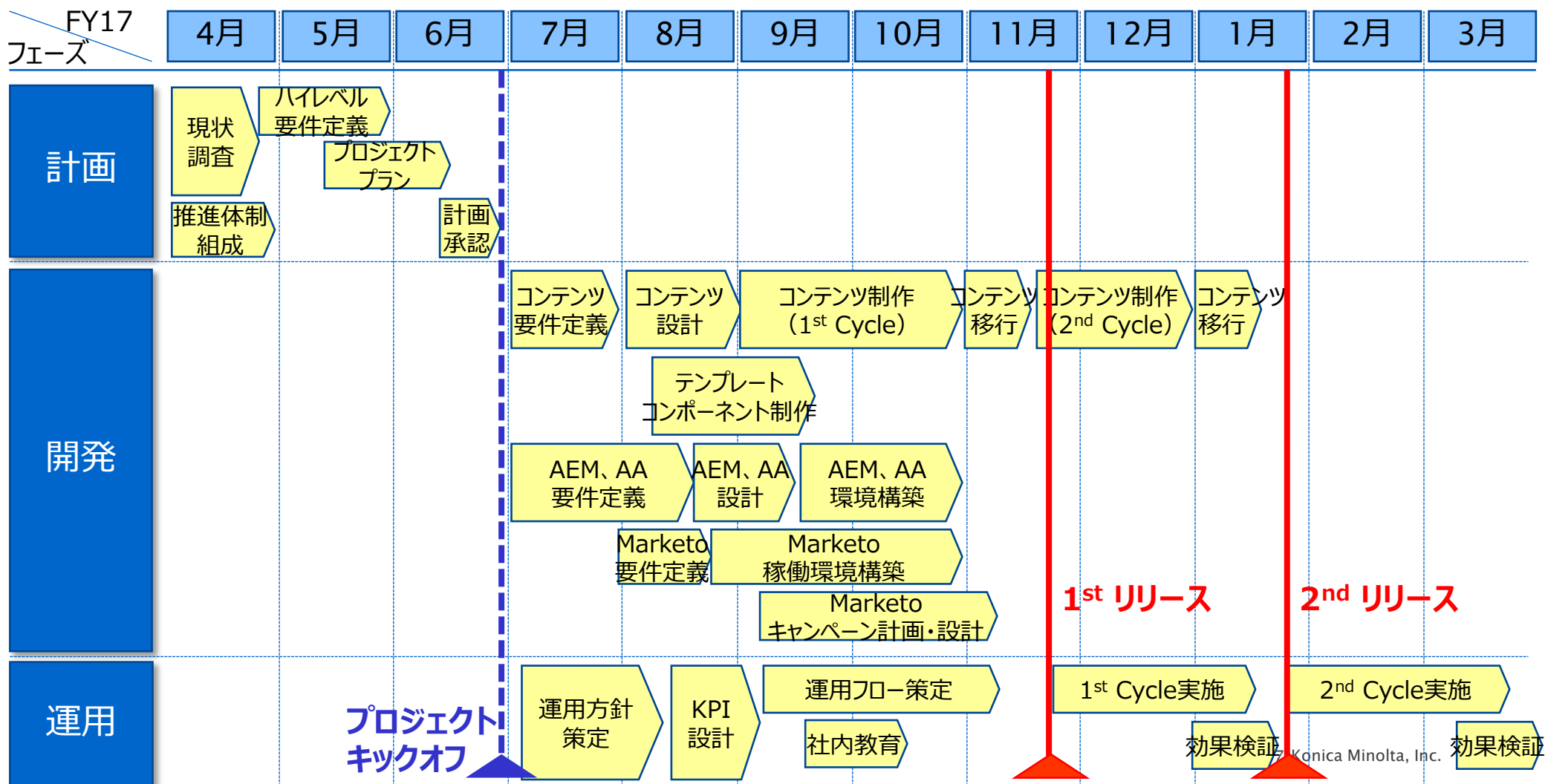
# プロジェクト推進体制の組成

ビジネスオーナー（事業部門）、マーケティング、そしてデジタルマーケティング推進部門が三位一体となり、プロジェクトデザイン・推進を担うプロジェクト体制を組成。



# プロジェクトスケジュールの立案

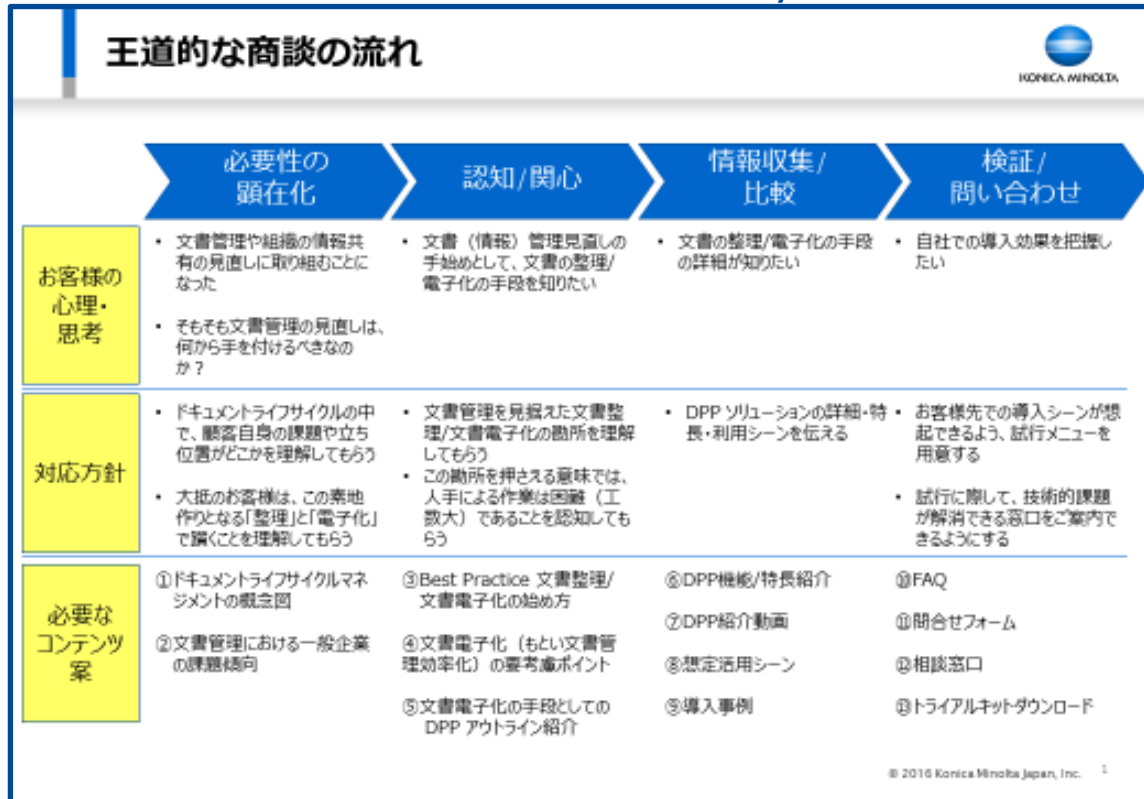
プロジェクト開始から5か月弱の短期間で、1<sup>st</sup>リリースを目指し、Quickな試行と評価を繰り返す志向で、スケジュールを策定。



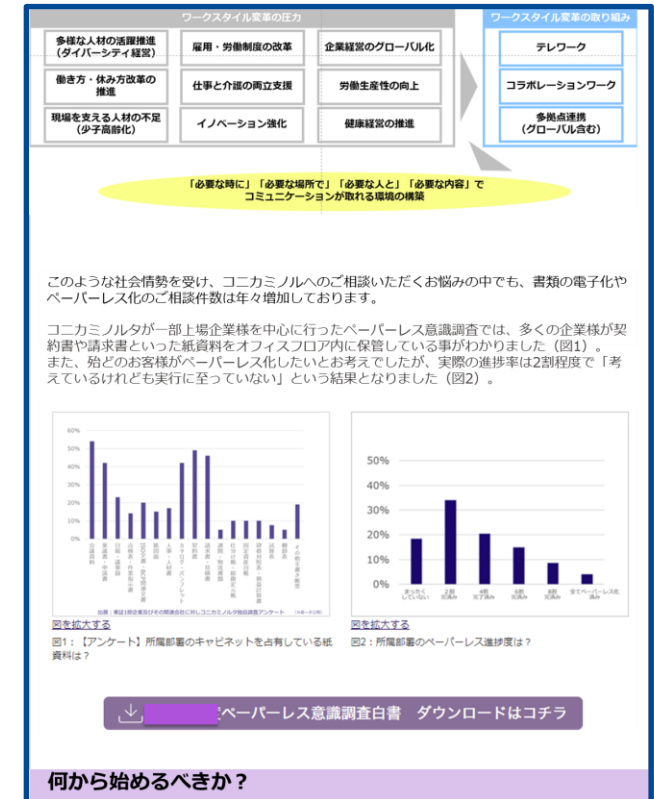
# コニカミノルタジャパンによるデジタルマーケティング プロジェクト実装フェーズでの取り組み

Product基点の訴求ではなく顧客の心理・思考基点で、必要なコンテンツ案を企画。

## Customer Journey



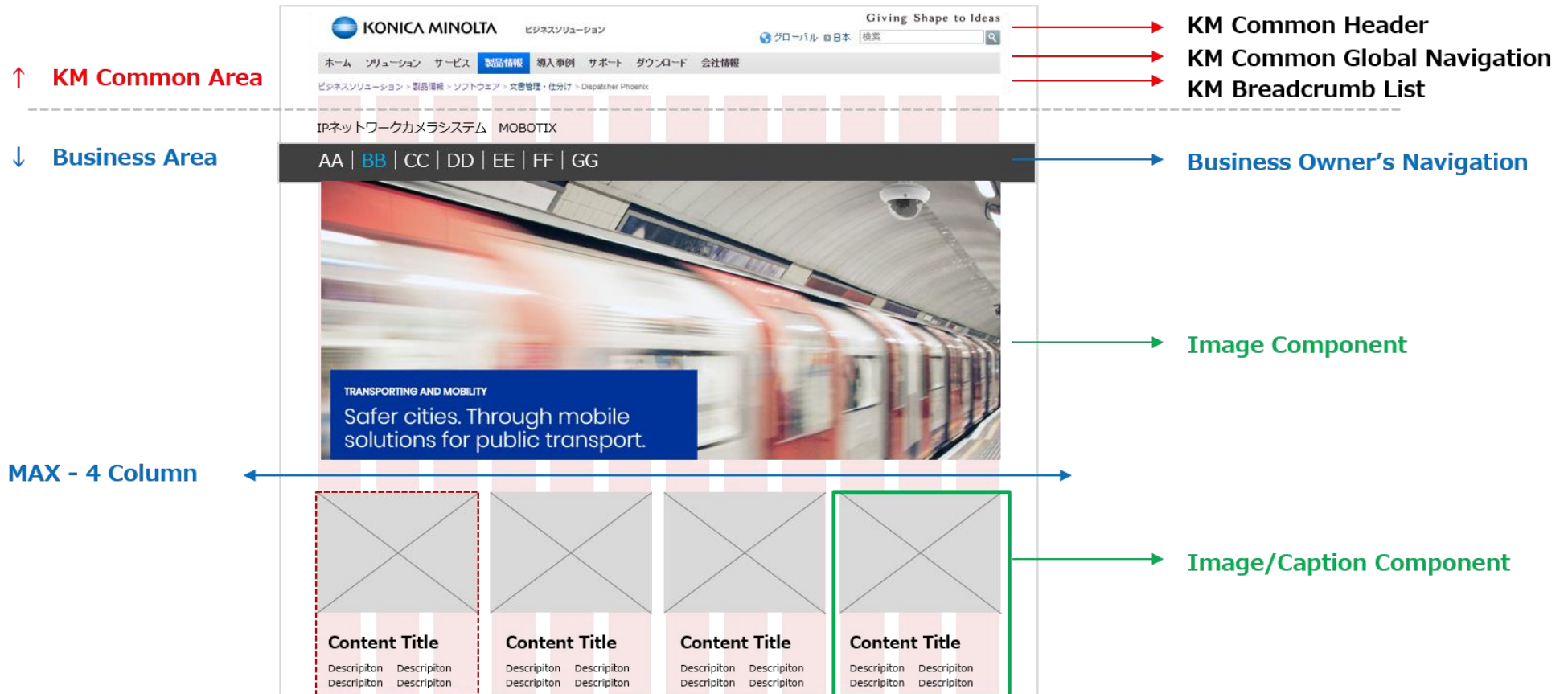
## Content Image



引き合い創出に至るまでの  
営業マンによる顧客とのコミュニケーションを棚卸し、コンテンツ案を検討

# デジタルマーケティングプラットフォームの構築 ～Adobe Experience Managerの活用～（1/2）

コンテンツ管理・配信プラットフォームでは、コンテンツ要件を踏まえ、今後の展開性・運用性を見据え、共通のテンプレート・コンポーネントを設計。





# デジタルマーケティングプラットフォームの構築 ～Adobe Experience Managerの活用～（2/2）

ビジネス貢献に必要な要件やサイト上の個客体験に必要な要件を洗い出し、コンテンツ管理・配信プラットフォームの開発に着手。

## ビジネス要件定義

プロジェクト要件：ビジネス要件概要

本プロジェクトにおける、ビジネスサイドが期待する課題解決に向けた方向性（目的）および期待される効果は以下の通り。

- ① 顧客の購買行動変化への対応  
顧客が自発的に情報収集を行っている段階でいち早くコンタクト。購買活動営業対応を行える様な情報収集/情報活用をし、見込顧客の拡大/ビジネス
- ② 従来の営業活動の強化  
マーケティング活動にデジタルを活用し、良質な新規見込顧客の拡大/ビジネス。その結果、従来まで新規見込顧客にかかっていた営業活動工数の低減する
- ③ マーケティング業務の強化  
高材毎のマーケティング成熟度に応じ、各高材担当毎のニーズに合わせた段階的かつ細やかなマーケティング業務運用を可能とし、見込顧客の拡大

顧客関心の分析と、これに応じた最適な製品機能、活用イメージの提示的な訴求

ソリューション・サービスと顧客関心との適合性を分析し、以降の企画・開発へ

アナログ（営業活動）で蓄積した顧客情報活用によるリード獲得数拡大

マーケティングサイトとしての認知度の更なる向上

## 機能要件定義

MOBOTIX 機能要件整理				
ID	Page	優先度	Category	機能
1	Other		Business	来訪企業情報の可視化
2	Other		Business	来訪者の属性の可視化 - Qucik
3	Other		Business	来訪者の属性の可視化 - Full
4	Other		Business	来訪者属性・行動履歴データを用いたセグメントメール配信
5	Other		Business	メール配信結果におけるユーザートラッキング機能
6	Other		Business	来訪者属性・行動履歴データを用いたレコメンド機能
7	全ページ共通		Business	お問い合わせ情報の更新機能
8	トップページ		Business	ニュース情報の更新機能
9	トップページ		Business	バナーの更新機能
10	下層ページ		Business	掲載テキスト情報、画像の差し替え、ページ生成機能
11	全ページ共通		UI/UX	グローバルナビにおいてドロップダウンメニューの実装
12	製品詳細		UI/UX	動画ファイルのアップロード機能
13	製品詳細		UI/UX	アコーディオンメニューの実装
14	製品詳細		UI/UX	モーダルウィンドウの実装



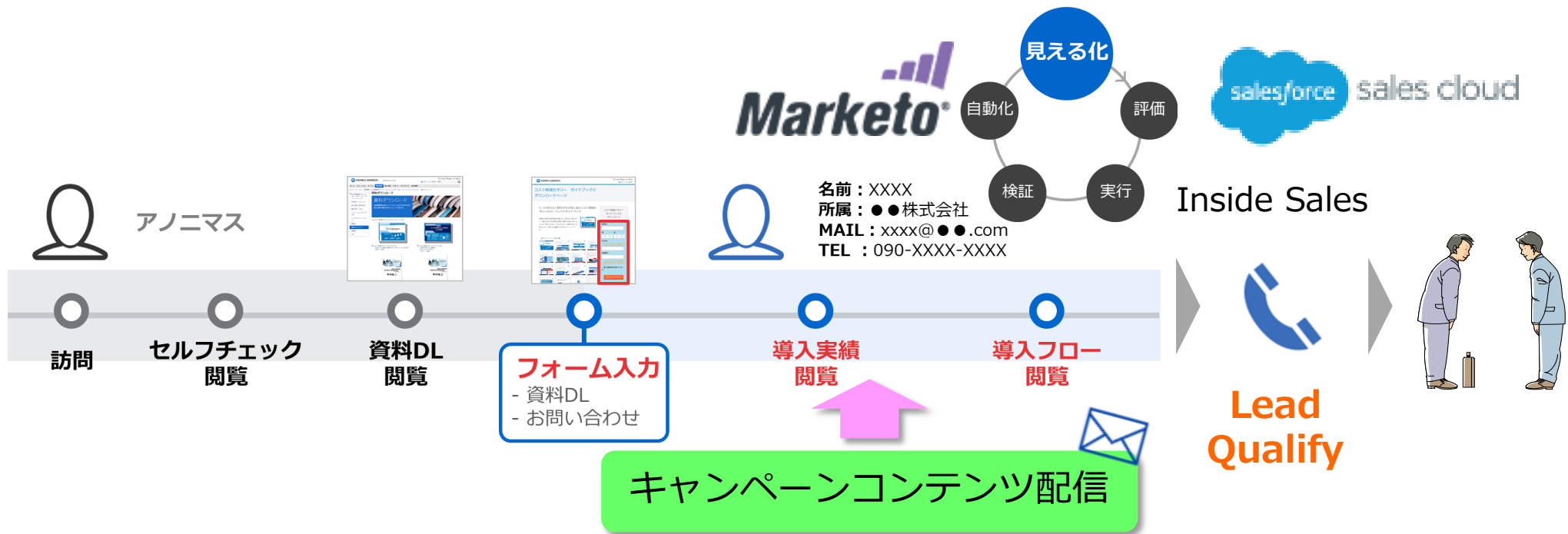
Adobe  
Experience Manager

工期・リソース等を調整し、優先順位の高いものから開発



# デジタルマーケティングプラットフォームの構築 ～Marketoの活用～

顧客（サイト来訪者）を個客に昇華する取り組みとして、マーケティングオートメーションを活用することで、関心ごとやその強さを可視化。

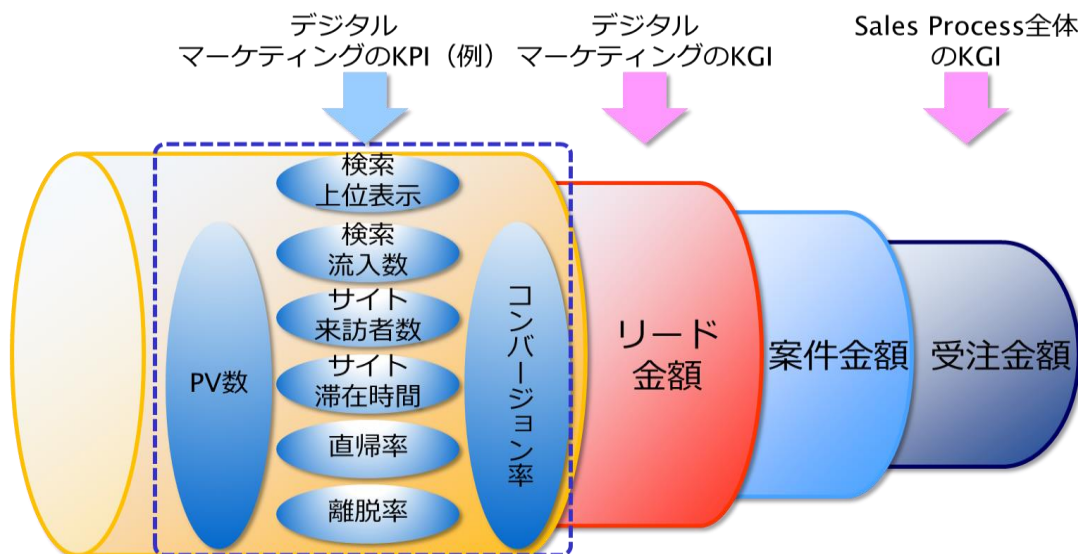
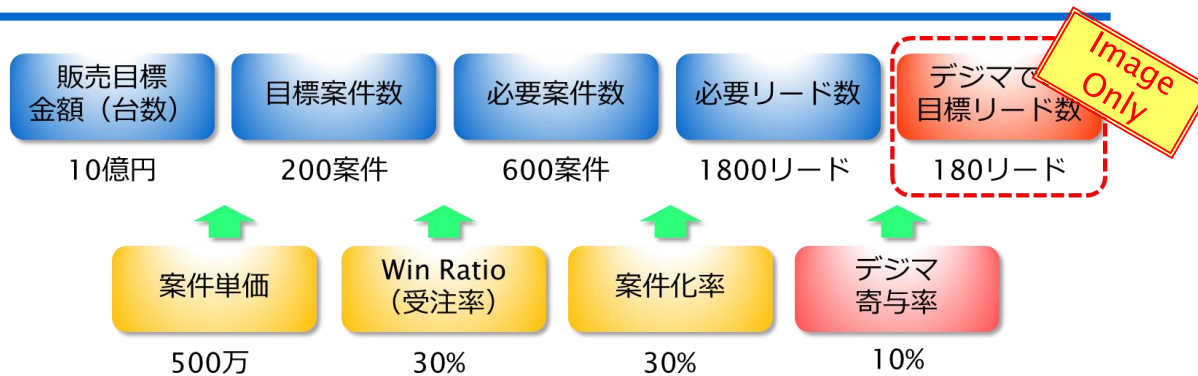


**リードの「量」と「質」の両立を志向し、  
営業が案件化ならびに受注活動により専念できるように**

# デジタルマーケティング取り組みのKPI設計

事業としてのゴールを基点に、デジタルマーケティングとしてのゴールと注視すべき指標・目標値を設計。

## KPI設計



## 共通Dashboard



Adobe Analytics

# デジタルマーケティング運用体制の構築

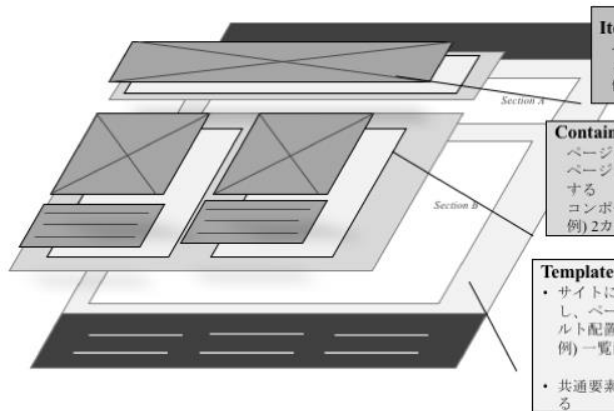
当社内におけるデジタルマーケティング活動プロセスの定着化を念頭に、各種運用マテリアルの作成やマーケティング部門主体でのオペレーション体制を構築。

## 社内学習資料

テンプレート/コンポーネント要件：

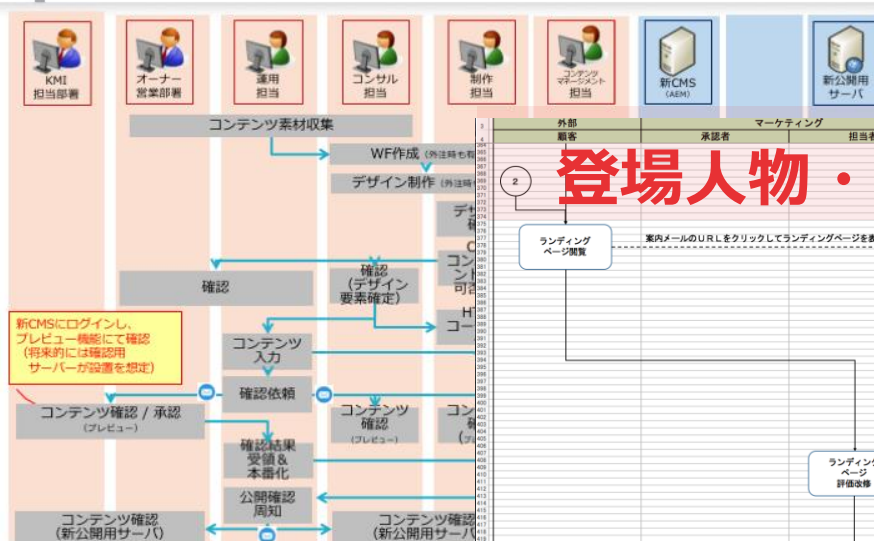


- テンプレート/コンポーネントは、以下分類を想定しています。



## 運用要件定義

### Webコンテンツ作成/公開業務フロー [AEM新規作成]



## 業務フロー図

### 登場人物・役割の明確化

外部顧客	承認者	マーケティング担当者	営業部門営業担当	メディア	外部業者	入力集計
<p>ランディングページ閲覧</p> <p>ランディングページ評価</p> <p>セミナー申込み</p>						
<p>【アクセス情報収集】</p> <p>1. ランディングページへのアクセス情報を収集して登録する。</p> <p>【収集項目】の例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アカウント別のアクセス回数</li> <li>・アカウント別のページ遷移回数</li> <li>・アカウント別の滞在時間 など</li> </ul> <p>【ハウズリスト追加】</p> <p>1. アクセスしたユーザアカウントのメールアドレスが、ハウズリストに存在しない場合は、アカウント情報をハウズリストに追加する。</p> <p>2. ハウズリストに登録する情報は、顧客情報基盤からアカウント情報の所属会社で参照したT B Sのコードとする。</p>						
<p>ランディングページ評価</p> <p>定期的ランディングページを評価し、必要に応じて改訂する。</p> <p>【ランディングページ評価改訂】</p> <p>1. アクセス情報から評価指標を参照して、ランディングページを評価する。</p> <p>2. 評価結果に応じて、ランディングページを改訂する。</p>						
<p>ランディングページ閲覧した顧客が、セミナーを申込み、ハウズリストに最新情報を登録または更新する。</p> <p>【申込情報登録】</p> <p>1. 入力フォームを使ってセミナー参加希望者の情報を入手する。</p> <p>【入力項目】の例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・名前、メールアドレス</li> </ul>						

**今後の展望と、この取り組みを通じて得た学び**

先述の取り組み内容は、2017年内をメドにリリース予定。  
しかし、これらは、あくまで『スモールスタート』。

  
Digital Marketing

  
Dispatcher Phoenix

  
MOBOTIX

Now



workplacehub

New Technology

当プロジェクトを経て得られる学び・効果・ノウハウを元に、  
親和性を見極めながら更なる展開と向上へ

# *Key Viewpoint*

---

- Tool Drivenではなく Issue Driven
- 本質的に「繋げて」考えること
- Think Big, Start Small



**KONICA MINOLTA**