



**BowNow**

デジタルマーケティングのすすめ

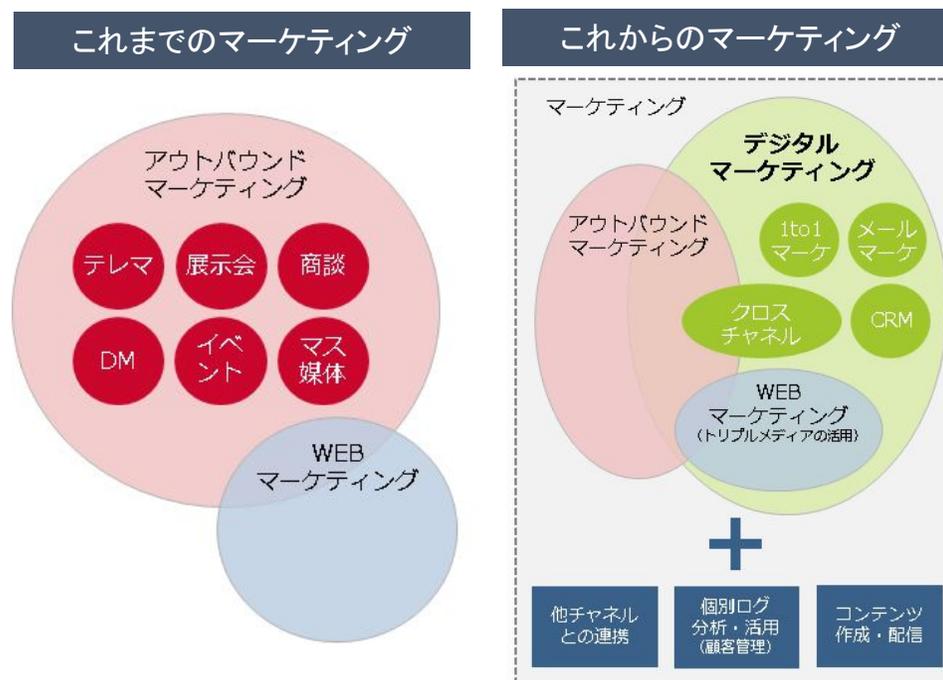
# これからのマーケティングとは

## 多様に広がっていくマーケティング領域

これまでのマーケティングは、ダイレクトメール（DM）や展示会を中心としたアナログかつアウトバウンドのものでした。そこに多少重なる形でWebマーケティングが存在していました。

これに対し、これからのマーケティング（デジタルマーケティング）は、Webマーケティングがトリプルメディア（ペイドメディア、アードメディア、オウンドメディア）の活用へと進化しています。

アウトバウンドマーケティングにおいても、顧客データを連携させて顧客個別のログを貯めて分析し活用する「CRM」、ためた情報を元に顧客1人1人にメールを含む最適なアクションを取る「個客（1to1）マーケティング」という概念が生まれ、オンラインの施策もしっかり行っていく必要が出てきました。デジタルマーケティングはかなり領域が広く、かつBtoB・BtoCに関わらずさまざまな業種で取り組むべきマーケティング手法だといえます。



## ファーストリードにこだわりすぎるのは危険！

### マーケティング担当の悩み

- マーケティング施策の効果が下がっている
- マーケティング施策からのリードがアツくない
- 各々のマーケティング施策がどのような影響を与えたのかが分からない

**効果が見えない施策の為、施策自体が中止になってしまう危険性が！！**

上記は良く聞くマーケティング担当者の悩みになります。しかし、そもそも近年施策ひとつひとつの CVS(新規獲得数)は減少してきている傾向にあります。

その理由のひとつとして集客活動から成約に至るまでの過程が複雑化していることが上げられます。にも関わらず成約に至った際は「ファーストリード」と「成約時の最終リード」だけ进行评估することが一般的です。マーケティングの手段が多様化しているなかで初めと終わりだけの分析方法では本当の施策貢献度がみえてきません。本当の効果を知るためには**アトリビューション分析**の理論を取り入れる必要があります。

### よくある効果測定方法

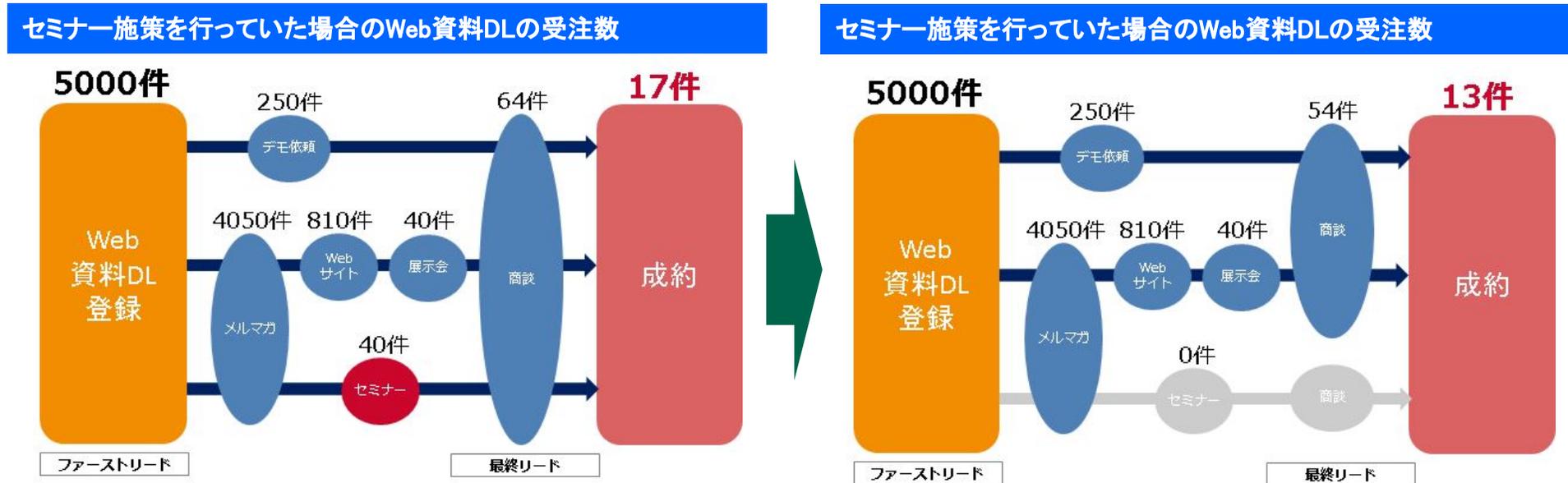


# マーケティング施策の正当な評価を受けるために

## マーケ担当の評価を下げる負のスパイラル

アトリビューション分析とは、直接コンバージョン以外の間接コンバージョンも含めて、コンバージョンへの貢献度を正當に評価するための分析手法です。WebマーケティングではWeb広告の評価を測るための考え方が一般的ですが、デジタルマーケティングでは、オンラインオフライン全てのマーケティング施策に対して貢献度を測っていく必要があります。

例えば下図のようにセミナーの貢献度を測るときに単純にセミナーから新規取得したリード以外でもセミナーを経由することにより成約に繋がったリードの母数を測ることで貢献度が低いと思われていた施策も本当は貢献度が高いことに気付くこともあります。その施策の本当の効果をウォッチしないで安易に施策をやめてしまうと別の施策の成約率が原因不明に減ってしまうかもしれません。それによってセミナーを担当していた人間は正當な評価が受けられず、Web担当者の評価も下がってしまうこととなります。



## BtoBでも単一媒体の情報からは物を買わない時代へ

そもそもなぜこのようなことが起きているのか、前述したとおり近年の消費行動の複雑化が起因します。集客から成約に至るまでの顧客が触れる媒体数が増え、一つの媒体だけでも物を買う時代ではなくなっているのです。

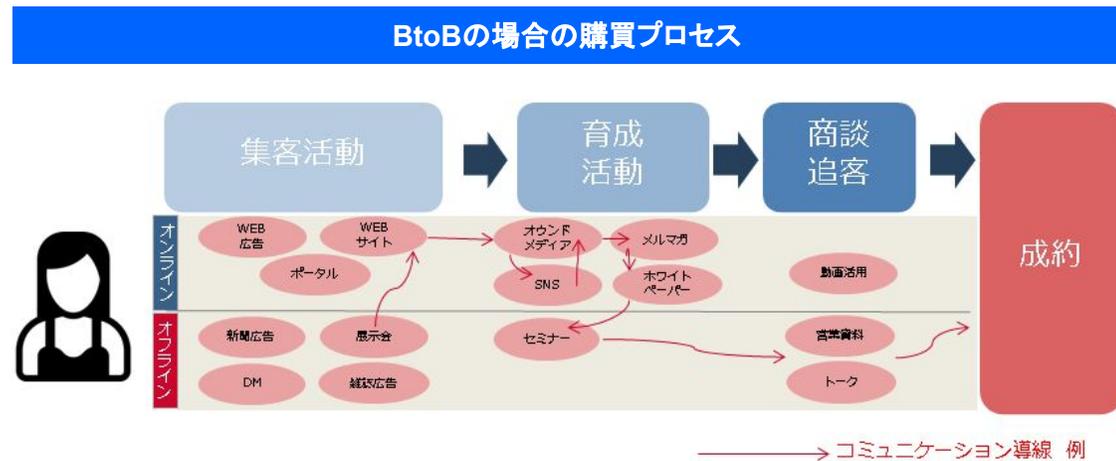
ネット広告やSNSの口コミで気になった商品を店舗に調べに行き、販売員の説明を聞き、結局はアマゾンや楽天で購入する...ということは、皆様も経験があるのではないのでしょうか。

これは、いわゆる**オムニチャネル**と呼ばれる概念です。

この概念はBtoCの考え方と思われがちですが、BtoBの場合でもこの概念が必要になります。BtoBではWebで良い製品やサービスを発見してその場で申し込むということはかなり稀で、認知してから購入するまでに、いろいろな場面でさまざまな媒体に触れます。

たとえば、展示会で名刺交換した人が、そのあとWebサイトを見に行き、参考になる情報を発見し、「いいねボタン」を押し、Facebook上でしばらく記事を見る時期が続いていると、ちょうど検討し始めた時にホワイトペーパーやセミナーの案内メールが届き、気になって参加(ダウンロード)するといった具合です。

セミナー後のアンケートで「検討している」と答え、無料相談や打ち合わせ(商談)に発展していく...という単純な流れだとしても、10個弱もの媒体に触れています。



# オムニチャネルを成功させるためには

## 顧客把握からの1to1コミュニケーションが重要

オムニチャネルとは、店舗やイベント、ネットやモバイルなどのチャネルを問わず、あらゆる場所で顧客との接点を持つことの優位性や必要性を説いた戦略のことをいいます。

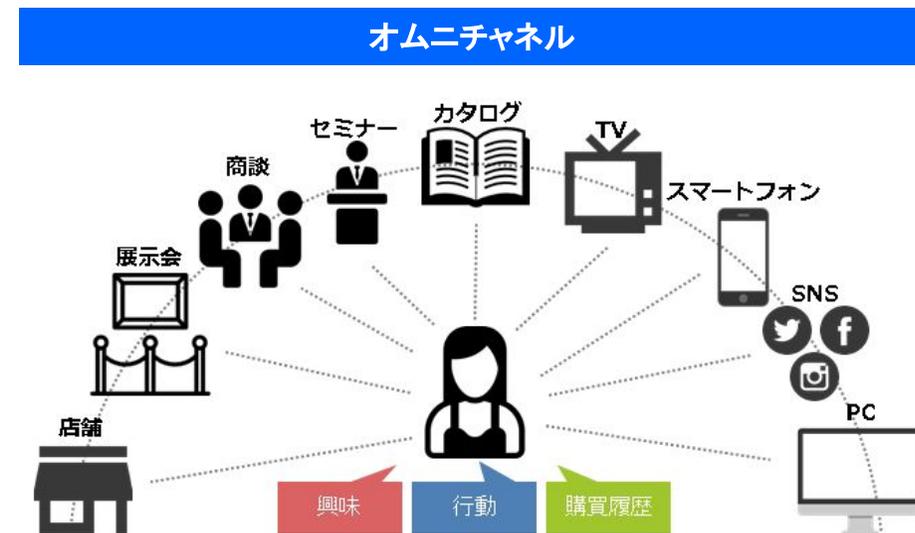
いつでもどこにいても同じサービスや情報を受けられることが求められている今の時代、顧客に価値のあるサービスや製品を提供し満足してもらうためには、企業の規模に関係なく取り入れるべきマーケティング手法なのです。

ここまで聞くとオムニチャネルはWeb上のものが中心と感じられると思いますが、BtoBの場合は顧客とオフラインでの接点の種類も多いため、オフラインでの活動も繋げて考えなくてはなりません。前頁の通り、オフラインでの顧客の購買ステップの変化も合わせて考えないことにはBtoBのデジタルマーケティングを成功させることができないのです。

それも踏まえ、オムニチャネルで成果を上げるためには顧客それぞれの興味範囲や、行動履歴、購買履歴などを把握し、適切な1to1コミュニケーションを行うことが必要になります。

企業はそのマーケティング活動を行うために、今までの方法からもっと細かな戦略を立てていかなければなりません。

オムニチャネルは大手BtoC企業が取り組むものというイメージがあるかもしれませんが、決してそんなことはありません。中小企業やBtoBでもやり方次第で大きな効果を得ることが可能です。



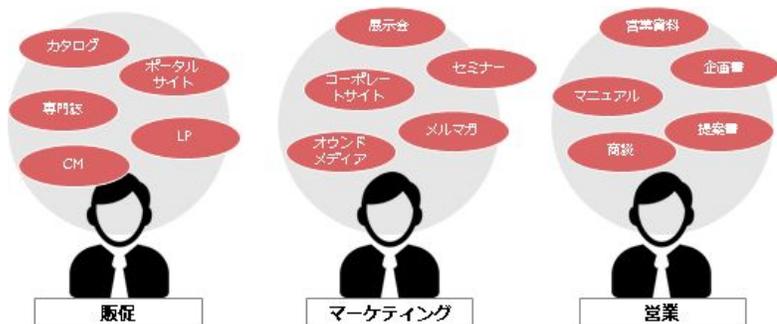
# デジタルマーケティングが実現できない理由

## 管理部署・ツールが連携していなくては意味がない

このようにオムニチャネルを実現しアトリビューション分析を行うことが、これからのマーケティング施策には必要不可欠になってきていると言えるでしょう。しかし、多くの企業はデジタルマーケティングが実現出来ていないのが現実です。この最大の要因は、企業で行う様々なマーケティング施策と媒体が別々の部門でそれぞれに管理するケースが多いことです。例えば、WEBサイトはマーケティング担当がやって、展示会は営業が管理して、カタログは販促担当が行うというのは、かなり一般的に行われている管理方法です。しかしこの場合、各施策で良かった悪かったという情報を共有できないので、デジタルマーケティングにつながるデータや情報の活用は非常に困難です。

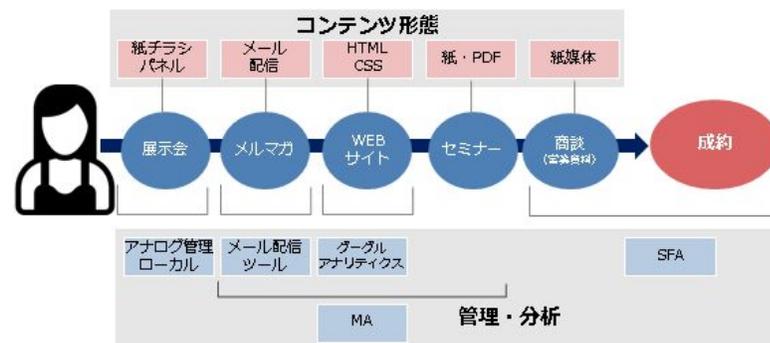
かつ、別部門で施策の管理を行うだけでなく、コンテンツの作成をするツールも、分析をするツールもそれぞれが別のものを使っているということもデジタルマーケティングが実現できない大きな要因です。これは同時に正確な分析が難しく、時間とコストが大幅にかかってしまう点もデメリットになりえます。

### ① 施策と媒体をそれぞれの部署で管理



各施策で得た情報は部門間で共有されず、全体的な改善活動に活用されない

### 媒体の作成、管理、分析ツールがバラバラ



各部門で作成ツールと管理分析ツールが異なると

(1) 正確な分析が困難 (2) 時間がかかる (3) 運営コストが高い

## 日本では「会う」こともマーケティングの目的に

今、様々な会社で導入を検討されているMAツール(マーケティングオートメーションツール)ですが、MAツール自体は元々10年以上前にアメリカで発祥し、すでに欧米企業では浸透しています。日本では2015年ごろ大手企業から導入が始まり、急速にその市場を広げているツールです。

しかし、日本でMAツールを利用しようと思うと大きな落とし穴があります。それはアメリカと全く同じ考え、施策で運用、活用しようとするといつていいほど失敗してしまうということです。まずは日米におけるマーケティングの違いの部分の本質的に理解する必要があります。

右図の違いから、アメリカと日本のマーケティング活動の目的は、アメリカが「会わなくて良くするための活動」なのに対して、日本(特に都市部を商圏とするBtoB企業)では「会う前、会った後のフォローのための活動」としてマーケティング施策やITツールを利用する事が多いです。

インバウンドが重要なことは確かですが、そのことだけに拘らず、オンライン・オフラインを通じて、また、アウトバウンドも含めてつなげていくことが、日本企業(特にBtoB)では重要なのです。

このことから、紙の販促物(カタログやチラシ、提案書など)や、現場の商談もデジタルマーケティングの一環として捉えて効果を把握していくことが大事になることが分かります。

日米のそれぞれのマーケティング		
	アメリカ	日本
マーケティングリソース/ノウハウ	豊富	少ない
デジタルタッチポイント	多い/当たり前	少ない/懐疑的
システム/ITリテラシー	高い(社内)	低い
有効施策	WEB中心でマーケ活動	リアル+WEBでマーケ活動

# MAを導入する前に必ず準備するABMの考え方

## MAツールを使うにはステータス決定が必要不可欠

では、日本のマーケティング活動としてマーケティングプロセスを実行するわけですが、ここで必ず決めなければならないことは顧客のセグメント基準です。オムニチャネルの概念から、1to1マーケティングが必要なことを述べましたが、それには顧客把握が必要不可欠です。しかし、情報をただ闇雲に集めるだけではそれを戦略的に使うことができません。

集めた情報を分類分けし、それぞれに対して適切なアプローチをしなければ逆に自社のブランド棄損につながってしまう可能性もあります。MAツールはあくまでその定めた基準に対してそれぞれへ効率的にアプローチしたり、ステータス把握をしたりするためのツールです。そのステータス基準を策定しないことには、どんなに高機能のツールを持ったとしても宝の持ち腐れになってしまうことでしょう。

そこで、最近注目を集めているのがABM(アカウントベースドマーケティング)という考え方です。

ABMとは、「自社にとって価値の高い顧客を選別し、顧客に合わせた最適なアプローチをする」という特に新しい考え方でもなく当たり前の概念です。しかし、この選別ができていない企業が意外に少なかったり、できていたとしても、これを1社1社行うには非常に工数がかかるため、なかなかうまく運用できている企業がありませんでした。

しかし、MAツールなどの登場によりこれを自動で行うことができるようになったため、このABMの考え方が今改めて注目されてきているのです。そしてこのABMを行うためには3つのステップがあります。

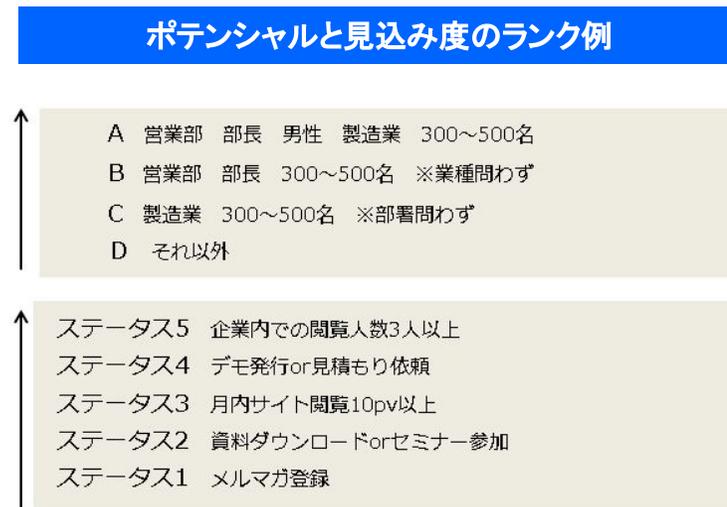
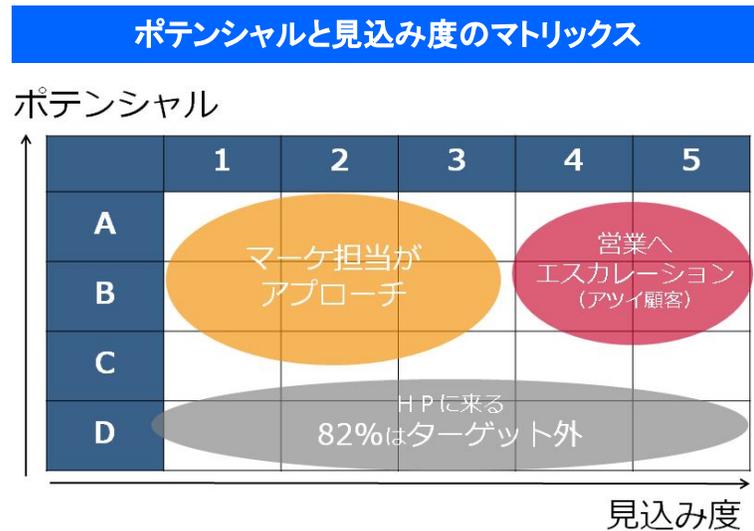


# ABMを行う3ステップ

## ポテンシャルと見込み度のマトリックスの作成が肝

この3ステップの中で一番重要なことが1の条件設定になります。自社にとって良い顧客条件になるポテンシャルと見込み度を設定することで顧客が今購買行動のどの位置にいるか、どんなアプローチをすることが適切か、対応優先順位が高い企業はどこかをセグメント分けし可視化することができるのです。

ポテンシャルは企業と担当者の条件、見込み度はそのターゲットが今どのステータスにいるかの定量値、これをマトリックス化する事でアプローチ方法を決定していきます。その中のポテンシャルが高くステータスが低いリードに対してマーケティング担当がステータスアップさせることが重要な役割となります。



ABMの3ステップに関する詳しい内容は別途資料にまとめていますので詳細はそちらをご覧ください。  
<BtoBマーケティングハンドブック:P59~63>

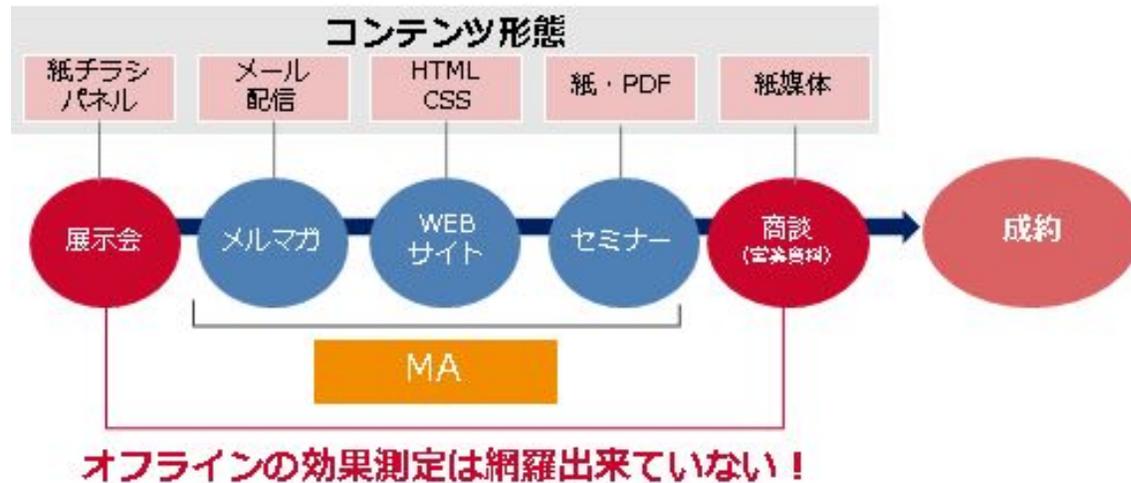
ダウンロードURL: [https://www.41web.jp/handbook\\_form.html](https://www.41web.jp/handbook_form.html)

# MAだけでは足りない日本のデジタルマーケティング

## オフラインの効果測定も行うことが重要

ここまでで日本のBtoBマーケティングにおいて「把握する」と「会う」ことが重要ということをお伝えしてきました。更に付け加えるとBtoBの分野ではオフラインの活動が営業活動、マーケティング活動の中心にあることもまた事実だといえます。しかしアメリカ発祥のMAツールは会うことをあまり前提としていないツールなのです。その為、オンラインの効果測定とその施策を繋げて分析すること、自動化することには非常に長けたツールになりますが、オフラインのマーケティング施策の効果測定はあまり想定されていません。

日本のBtoB企業で大きな比重を持つこのオフラインの集客活動や営業訪問の活動をきちんと効果測定しておかないと今後は機会損失をする確率が増えてしまいます。MAツールの導入は確実にこれから必要不可欠にはなりますが、このことを念頭に置くか置かないかでデジタルマーケティングのPDCAを回す速度、効果の実感に大きく差がでることでしょう。



# まず始めなければいけないこと

## 新施策よりも現状把握がマーケティング成功の鍵

以上のように、デジタルマーケティングを行うためには様々なステップと障害が混在しています。これをいきなり全て解決しようとするとうかがりな組織編制と工数、費用が掛かります。直近のROIが取れないだけでなく、始めること自体が現実的ではなくなってしまいます。

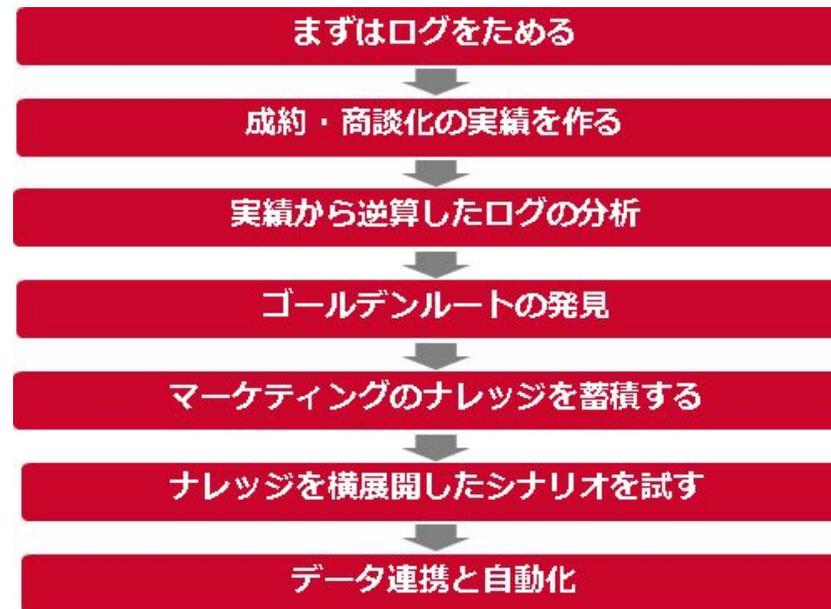
そこで、これからデジタルマーケティングを始めようという企業様には、MAツールの導入・活用を成功させるためのステップとして、下記のフローをおすすめします。

BtoBの企業の殆どはその特性上、集客から成約までの期間が非常に長いです。更にオンラインとオフラインを行き来するため、自社の製品が売れる為の一番効果的なゴールデンルートを発見することに非常に時間がかかります。

このゴールデンルートを把握する前から高性能MAを入れ大量のシナリオを策定すると、その実現のために大量のコンテンツが必要になります。更にはその費用をペイする前に予算が底を尽き、解約なんてこともよくあります。

まずゴールデンルートを発見する準備として成功事例の分析から現状把握をしっかりと行うことから始めてみてはいかがでしょうか。

### これからデジタルマーケティングを始めるためのおすすめフロー

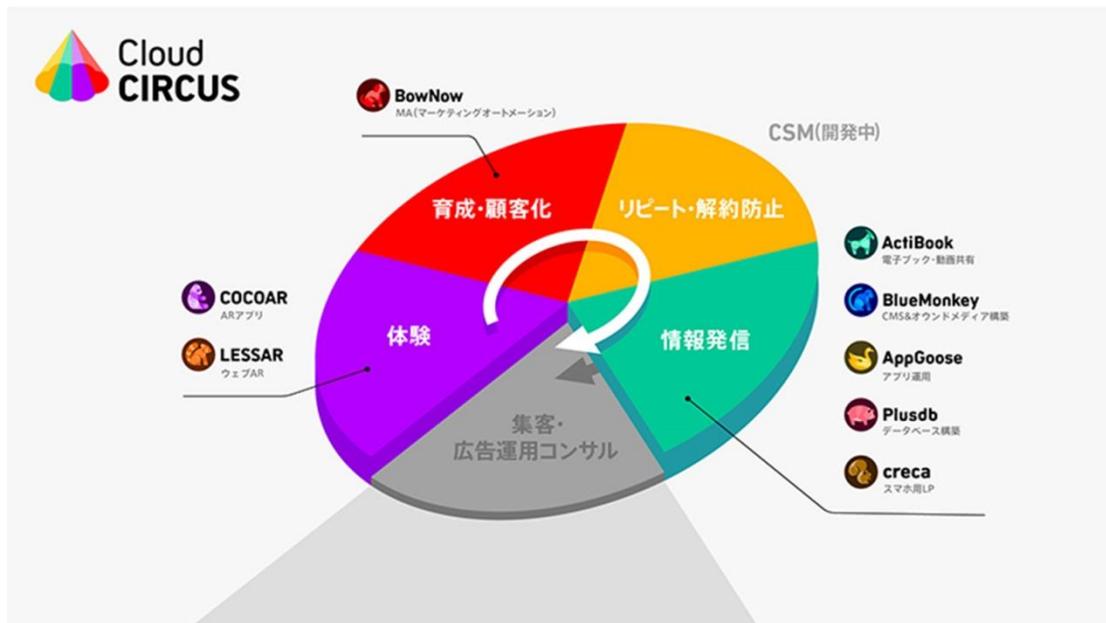


# Cloud CIRCUS(クラウドサーカス)が実現できること

## オンラインもオフラインも把握ができる

まず現状把握をするためには、高機能の自動化でもスコアリングでもなく、全てを網羅して分析できるツールが必要になります。スターティアラボではそんな日本のBtoB企業の為にオフラインの活動もつなげて分析(効果測定)でき、且つ安価な費用から始められるツールをご提供しています。**Cloud CIRCUS**はそれをすべて網羅できるツールの集合体です。

「デジタルマーケティングに興味はあるけど何から始めていいかわからない」「費用や工数が高くて始められない」「難しい作業はできない」というお悩みをお持ちのマーケッターの為に簡単で分かりやすくお手軽なツールを目指です。





# About us



## クラウドサーカス株式会社

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階  【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	<a href="https://cloudcircus.jp/">https://cloudcircus.jp/</a>
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)