

マーケティングの出番ですか？

第42回 マーケティング施策の生産性向上

武道誠芳 (株) テンプロクシー 代表取締役

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

今回は、マーケティング施策の生産性向上について、国内で数年前より導入機運が高まっているマーケティングオートメーション (MA) ツールを参考に、施策の現状と課題、デジタルマーケティングの進展、そして、その取り組み方等をご紹介します。

●マーケティング施策の現状と課題



今ご購読されている「新製品情報」は、主に製造業を対象としたBtoB製品情報が数多く掲載されています。当誌に掲載される製品情報は、製造元においては読

者の中の潜在顧客が製品情報に気づき、関心を持ち、問合せや検討・評価、購入のきっかけになることを期待されていると思います。また、広告掲出企業にとっては、広告が製品の認知度アップを通じて、どれぐらい受注につながるか気になる所だと思います。

販売促進活動は、長年、広告宣伝、展示会の出展、セミナー開催、メールDM等、様々な施策を通じて潜在顧客の開拓に取り組んできていますが、インターネットの登場以後、新たにWEBサイトやソーシャルメディア運営等のデジタルマーケティングが加わりました。

このようにマーケティング施策が多様化、コンテンツが拡充する一方、意外ですが、【表1】や【表2】に見られるようにマーケティング施策の実施に対して、その費用対効果の評価は十分に行われていない現状です。(表は、シャノン「国内BtoB マーケティングの現状と課題レポート 2016」調査結果より転載編集)

表1

マーケティング施策 (TOP3)	実施率
展示会・イベントへの出展	50%
メールマガジン・ニュースレター配布	43%
セミナー開催	40%

表2

施策評価	内訳	実施率	内訳比率
無し		73%	
有り		27%	
	評価方法はあるが未評価		15%
	評価し現状を把握		47%
	把握した現状から仮説・分析		16%
	PDCAサイクルの運用		22%

マーケティング施策の生産性向上には、【販売計画】⇒【販売促進】>>【営業活動】⇒【受注】のプロセス (イラスト

のパイプライン≠漏斗のイメージ)を一貫して管理する枠組みが必要であり、これを支援するツールとしてマーケティングオートメーション (MA) が注目されています。

●PDCAを支援するMAツール

MAツールは、インターネット環境におけるeメールやWEBサイトの利用履歴 (ログ) 等のデータを収集、分析することで各施策を見える化し、【表3】のように、展示会やセミナーの来場者登録やメール配信から、その後の見込み顧客 (リード) 管理、各種分析までを可能としています。

表3

MAの主要機能	計画 (P)	実行 (D)	評価 (C)	改善 (A)
目標計画	○			
来場者登録		○		
メール配信		○		
リード管理		○	➔	
キャンペーン管理		○	➔	
マーケティング分析			○	➔
WEB解析			○	➔
リード行動分析			○	➔
レポート			○	➔
SFA/CRM連携		○		

米国で2000年初頭より導入が始まったMAツールですが、MarketsandMarketsの調査によれば、2014年の世界のMA市場規模は36.5億ドル (約4,300億円)、2019年には55億ドル (約6,500億円) と予測されており、一方、2014年の日本の市場規模は、矢野経済研究所によれば168億円となっています。

MAは、以前は困難とされていたデータの収集、管理・分析を可能とすることでマーケティング施策のPDCAサイクルを支援しますが、このことは、従来の予算計画 (P) と施策実施 (D) に、評価分析 (C) と施策改善 (A) が加わることを意味しています。つまり、既存業務の生産性向上と新業務の構築を同時並行で行うことが求められます。

オートメーションという言葉には、機械化、自動化、省力化のイメージがありますが、マーケティングオートメーションの核心は、実はPDからPDCAサイクルへの業務革新にあり、これが実現、成功のハードルを高いものにしています。

●パイプラインを繋ぐ緻密で、地道な取り組み



ネット通販 (ECサイト) を利用されているご購読者は、販売 (企業) 側が自身のサイトの利用頻度や購入履歴の情報をマーケティング (購入機会の創出) に活用してい

るとお感じだと思います。

現在、販売促進を目的に多くの企業がeメール配信を行っています。BtoCに比してBtoBビジネスにおけるeメールマーケティングは、改善の余地が大きいものと思われます。ターゲットが曖昧なメッセージ内容、不規則の配信タイミング、冗長なフォーマットなど、有効であるべき施策が、反対にブランドロイヤリティを低下させている一因になっている可能性があります。

メール開封率やクリック率を改善し、受注に向けてパイプラインを繋ぐためには、自社製品の顧客層の定義、購買行動、利用動向の分析に基づいた緻密な対応と、地道な取り組みを積み重ねることが肝要です。

信頼性や競走優位は一朝一夕では獲得できず、ここにもハードルが存在します。

●マーケティングミックスの展望



最後に、マーケティング業務の“品質”向上の課題についてマーケティングミックスの観点から概観します。

自明のことですが、見込み顧客の多くは、自社のみならず他社の見込み顧客でもあります。そのためマーケティング施策の生産性向上は、現実には、マーケティングミ

ックスの他の要素である「製品力」と「価格」、そして「流通チャネル」とのバランスにおいて達成されることになりません。

顧客体験（ユーザエクスペリエンス：UX）やエンゲージメント等、顧客と製品の関わり方に様々な概念が登場していますが、顧客が欲しい「製品」を、適切な「価格」、かつ便利な「購入方法」で提供し、顧客の期待に応え、期待を超える「価値」をもたらすというマーケティング本来の品質向上は、デジタルマーケティングの普及・進展と相まってこれからは正念場となっています。



武道 誠芳（マネジメントコンサルタント）

所属：(株) テンプロクシーにて、コンサルティングサービス、マーケティングサービス、ロボットビジネスを展開

生年：1960年生まれ

出身：富山県出身

学歴：横浜市立大学商学部卒業

経歴：外資系コンピュータメーカー、システムコンサルティング会社、サイバ

ン航空事業への参画後、1996年起業
問合せ先：s.budo@tenproxy.co.jp



<http://robobakkon.jp>

テンプロクシー

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ビーク4F号

Tel. 03-6412-8780

info@robobakkon.jp

ウェルコインターナショナル

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿董友ビル 8F

Tel. 03-6418-5519

info@wellco.org

資料請求番号 11709-05301