消費者の購買スタイルの変化、パーソナライズ化に対応する マーケティングオートメーション

多くの企業が抱える経営課題の一つに「マーケティング効果の向上」があります。企業にとって、マーケティングは市場を作り、顧客を育てるためのもの。自社の製品やサービスを購入する可能性の高い見込み客に、購入を促す、あるいは自社の営業スタッフに情報を流すといった活動をします。しかし、見込み客を見つけ、製品やサービスの魅力を伝え、購入意欲の高い見込み客に育てるにはどうしたらよいのでしょうか。それを実現するツールとして注目されているのが「マーケティングオートメーション」です。マーケティングオートメーションの動向と導入効果を高めるポイントについて解説します。

消費者ニーズの多様化と細分化に対応を迫られるマーケティング

IT の進化により企業に求められるマーケティング活動に大きな変化が訪れようとしています。企業はこれまで、テレビのコマーシャルや新聞、雑誌といった広告などを通じて、自社製品やサービスを認知させ、市場を作り、顧客を育てていくマーケティング活動を展開してきました。

ところがインターネットの普及によって、消費者が自ら能動的に製品やサービスに関する情報を得ることができるようになりました。現在では、口コミサイトや SNS などで他のユーザーの評価を調べ、ネットショップや価格比較サイトなどを利用して少しでも安く買う方法を探して、購入するという流れが一般的になりつつあります。

同様の状況は、B2B つまり企業間の取り引きでも起きています。例えば、あるメーカーが生産管理システムを新規に導入、あるいは入れ替えを考えたとき、そのメーカーは生産管理システムを提供しているいくつもの企業の情報をインターネットで調べて、システムの機能や導入実績などを比較検討するでしょう。

大量生産・大量消費の時代であれば、同一の製品やサービスを多くの消費者、企業に提供することが求められていましたが、現在では消費者や顧客企業の好みに応じて異なる商品を用意する、多品種少量生産へと移りつつあります。

このように製品やサービスにおける情報収集が容易になり、企業側も多種多様な製品やサービスを提供できるようになったことで、顧客側の行動、ニーズが様変わりし、消費の多様化、パーソナライズ化が進みました。

消費行動のパーソナライズ化が進むと、細分化されたニーズに対応できるように、より細かいマーケティングが求められるようになります。さまざまなニーズを持つ顧客に対して適切な対応を行い、「有力な見込み客」や「購入意欲の高い見込み客」であるホットリードに育成していくことが、企業のマーケティング活動において重要となってきたのです。

Copyright (c) NTT COMWARE CORPORATION

消費者の購買スタイルの変化、パーソナライズ化に対応する**マーケティングオートメーション**

急成長しているマーケティングオートメーション市場

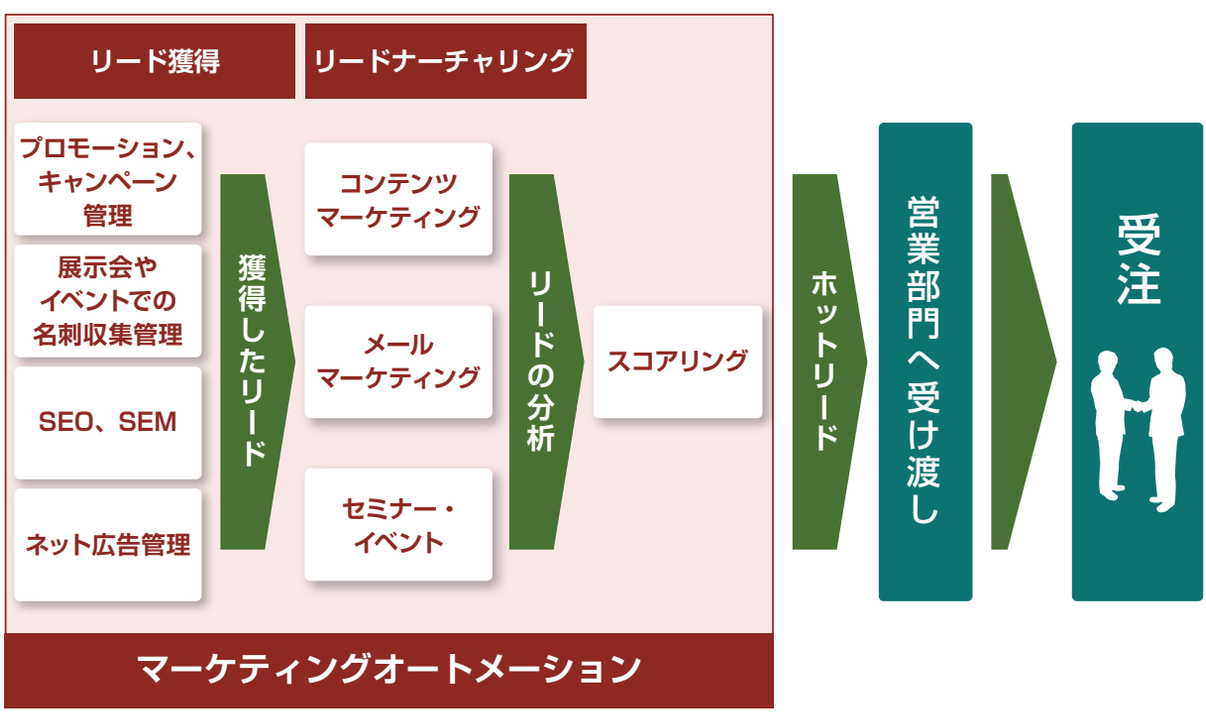
しかし、見込み客を購買の可能性の高いホットリードに育てるリードナーチャリングを展開しようとしても、マーケティング部門が、個々の見込み客に対してフォローアップを行うには限界があります。そこで注目されているのが「マーケティングオートメーション」です。マーケティングオートメーションとは、その名のとおりマーケティングを自動化するツールです。

マーケティングオートメーションの市場は、アメリカなどの海外では大きく伸びており、日本国内でも堅調に成長しています。矢野経済研究所の調査によると、マーケティングオートメーションのサービスの国内市場規模は事業者売上高ベースでは、2014 年は 168 億円だったものが、2015 年は前年比で 31.0% 増の 220 億円と見込まれています。2016 年には 275 億円、2017 年に 325 億円と、さらなる成長を予測しています。※

※出典：（株）矢野経済研究所「DMP サービス市場 /MA サービス市場に関する調査結果 2015」

マーケティングオートメーションのツールが備える機能は多岐に渡り、メールの配信、プロモーションやキャンペーンの管理、リード（見込み客）の管理や分析、ユーザーの Web における行動分析、リードナーチャリングなどの機能を搭載しています。

＜ マーケティングオートメーションの主な機能と役割 ＞



これまでもダイレクトメールのクリック率やアクセス解析を行うツールは、マーケティング分野で活用されてきましたが、得られる大量のデータを相関的に分析することは困難でした。

しかし、多彩なツールが連携するマーケティングオートメーションを活用すれば、例えば、自社サイトに訪問したユーザーのアクセス動向からホットリードと判断した場合に、購入の決断を後押しするようなコンテンツにシステムが自動的に誘導するといったことが可能になります。

Copyright (c) NTT COMWARE CORPORATION

ただし、個々のマーケティングオートメーションツールが、すべての機能を網羅しているとは限りません。例えばメールマーケティングに強いツール、SFA との連携に強いツール、スコアリング（リードに対して点数をつけて、ホットリードか否かを評価する）に強いツールなどがあります。

マーケティングオートメーションの効果的活用には、適切なKPIの設定が大切

マーケティングオートメーションツールは、導入しさえすれば、結果が出るというものではありません。「導入の効果をどこで見ればいいかがわからない」「導入してはみたものの、メールマガジン配信など一部の機能しか活用できていない」といった声も聞かれます。

その理由の一つは、企業ごとにマーケティングの目的、手法、期待する効果が異なることにあります。マーケティングオートメーションツールを導入する際には、事業の達成度を把握するための KPI（重要業績評価指標）を、自社の目的に沿った形で適切に設定することが重要です。

例えば、マーケティングオートメーションを導入・活用することの目的の一つに、見込み客であるリードの獲得、管理があります。一口にリードといっても、「購入意欲の高い見込み客」から、単純に製品やサービスの情報を知りたいだけのものまで、さまざまなものが含まれます。しかし、マーケティング部門が収集したリードを活用する営業部門にとって、確度は重要な指標で、購入意欲の高い見込み客のほうが価値は高いわけです。

つまり、マーケティングオートメーションにとってリードの獲得は KPI の一つですが、より重要なのは、単なる獲得件数ではなく、「実際に売上に結びついたリードの件数」ということになります。

マーケティングオートメーションを活用すれば、さまざまなツールを連携させることで、どういった種類のリードか、さらに「見込み客であるリードから受注に結び付いた件数」といった具体的な KPI を定めることができます。

こうした KPI を設定するには、企業における部門間の連携も重要です。B2B では、最終的な導入は、営業が顧客と交渉したうえで購入に至るというケースが少なくありません。このようなフローの場合、マーケティングオートメーションツールを活用する部門はマーケティング部門ですが、顧客から実際に受注するのは営業部門となります。

そして KPI 設定の指標となる「どのリードが受注に結び付いたか」「どのリードが失注したか」という情報も営業部門が持っています。そのような「結果」を受け取り、データに反映させることで、マーケティング部門は「営業が望んでいるリードは、どのようなタイプか」という分析が可能となるのです。

マーケティング部門と営業部門とが連携し、営業部門からのフィードバックを得ることでマーケティング部門は「マーケティングオートメーションの目的となる KPI」を設定できるようになります。

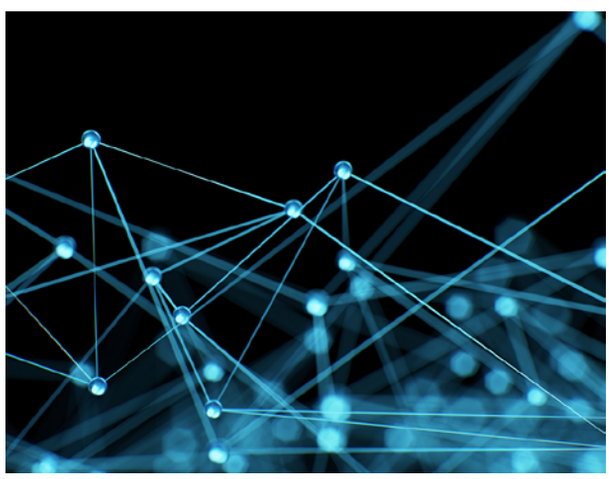
Copyright (c) NTT COMWARE CORPORATION

また、マーケティング部門と営業部門間の連携だけでなく、例えば、電話やメールなどでセールスを行うインサイドセールス部門を設けているなら、それらの部門とも連携が必要となるでしょう。

このように、KPI を設定するには、マーケティング活動の目的を明確にしなければならず、そのためには関連する他部門と連携が必要になることもあります。

今、必要なのはマーケティング部門と他部門の組織間連携の見直し

このようにマーケティングオートメーションツールを各営業部門などと連携して活用すれば、マーケティング部門は横断的に各部門からの情報が集まります。必然的に、マーケティング部門は企業内の情報のハブの一つという重要な役割を持つことになります。



またマーケティングオートメーションツールを導入する際には、IT の専門家である情報システム部門との連携も不可欠です。必要な機能の有無、他のツールである SFA や CRM との連携、セキュリティーなどは、情報システム部門と協議しながら導入を進める必要があります。

そして、マーケティングオートメーションの効果を発揮させるには、利用するデータの流れを把握し、どのような部門間連携が望ましいのかを事前に検討することも重要です。既存の体制では不十分と思われる場合は、部門間で議論してより良い体制を構築しましょう。

マーケティングオートメーションが注目されている背景には、マーケティングの在り方そのものが、消費者、顧客の購買スタイルの変化に対応するために、変わらざるを得ないという課題があります。そして、変わらざるを得ないのは、マーケティング部門だけでなく、会社の組織全体ともいえます。企業は、これからの購買スタイルの形、社会の変化を見据えて、どのようなマーケティングが求められているのかを改めて検討することが求められています。

NTT コムウェア株式会社
URL：http://www.nttcom.co.jp/
WEB 掲載：2016.9

Copyright (c) NTT COMWARE CORPORATION