

# 案件を1年後に倍にする 顧客ナーチャリングとデータ活用術

株式会社ITコミュニケーションズ



# アジェンダ

1

営業・マーケの役割変化によるデータ活用の加速

2

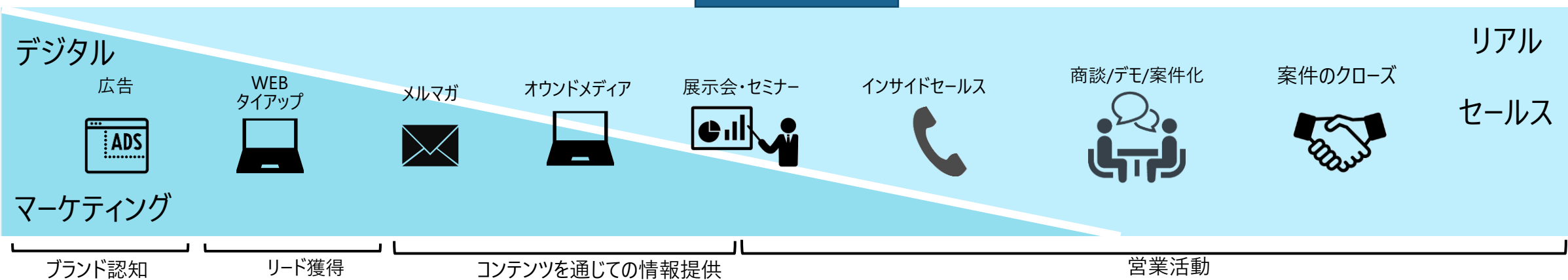
案件を倍にするマーケティング活動の実行手順

3

顧客ナーチャリングとデータの蓄積・活用

# ニューノーマル時代の営業とマーケティング

Before コロナ



コロナの影響により営業がお客様との「**リアルな場**」でのコミュニケーションを取りにくくなり  
デジタルコミュニケーションの幅が広がった＝マーケティングの役割が広がった

With /After コロナ



# マーケティングの役割の変化

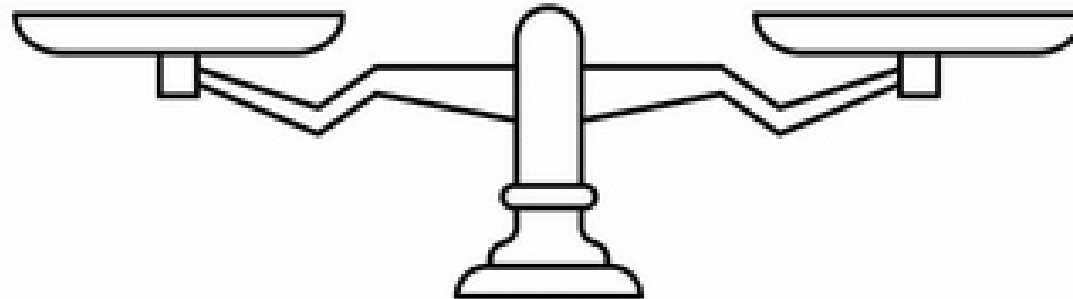
顧客接点の中心がマーケティングのアクション中心になり  
顧客理解においてマーケティングの集めるデータが重要に

マーケティング

営業

お客様の行動を  
よく知っている

お客様の考えを  
よく知っている



# ニューノーマル時代の営業とマーケティング

## リアルな場でのお客様との接触の減少

- お客様の生の声を聴くことのできる機会が激減
- 課題感やニーズを正確にとらえることが難しくなった

## オンラインでの情報獲得にお客様は慣れ始めている

- お客様の情報収集の中心はオンラインに
- 営業からの情報よりWEB情報/ウェビナー/メディアでの情報収集へシフト

## マーケティング部門サイドはデジタル化の準備が整っていない

- これまで営業がやっていたこともマーケティングに期待が集まる
- 一方でリソースが足りずに、ウェビナーの実施やメディアタイアップで手一杯

# ニューノーマル時代のBtoBマーケティングの理想形

## 統合マーケティング

### マーケティング施策実行

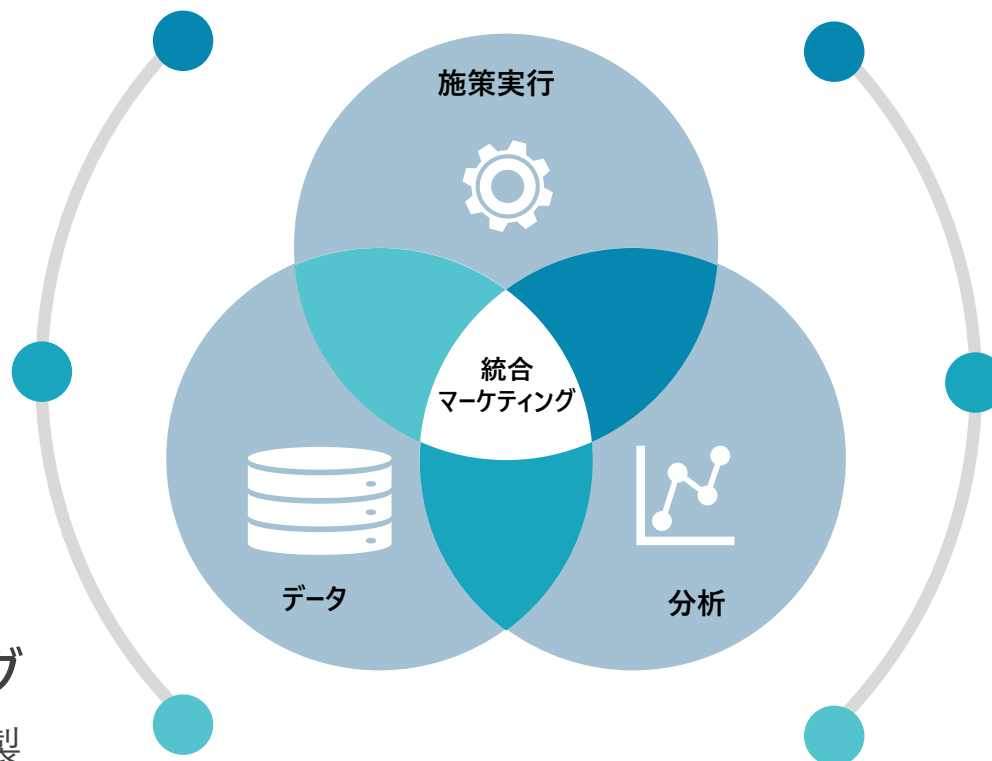
データ分析の結果を基にした、マーケティング施策のプランニングと実行

### オフライン/オンライン施策実行

オンライン：運用広告、メディアタイアップ、WEB制作、オウンドメディア運用  
オフライン：イベント運営、リテール

### ナーチャリング

見込み顧客を生み出し、対象の方を製品、サービスへの関心度・購買意欲を高める活動



### データ蓄積の仕組み

マーケティングに活用できるよう、顧客情報、案件情報、顧客活動履歴などのデータ蓄積形式を定義して収集、オペレーションを構築

### 施策につながるデータ分析

蓄積したデータをもとに、「売り上げにつながる」「営業訪問につながる」施策が何かを導き出す

### 分析示唆をもとに施策を企画

分析したデータをもとに、マーケティング施策の目的目標設定から実施施策のプランニングを実施

# 案件を倍にするマーケティング活動の実行手順

## ゴール戦略設計



営業とゴール設定

ターゲット設定

KPI設定



## マーケティングプランニング



顧客攻略シナリオ

コンテンツ作成/展開

インフラ整備



## マーケティング施策実行



リードジェネレーション

リードナーチャリング

インサイドセールス



## データ統合/分析



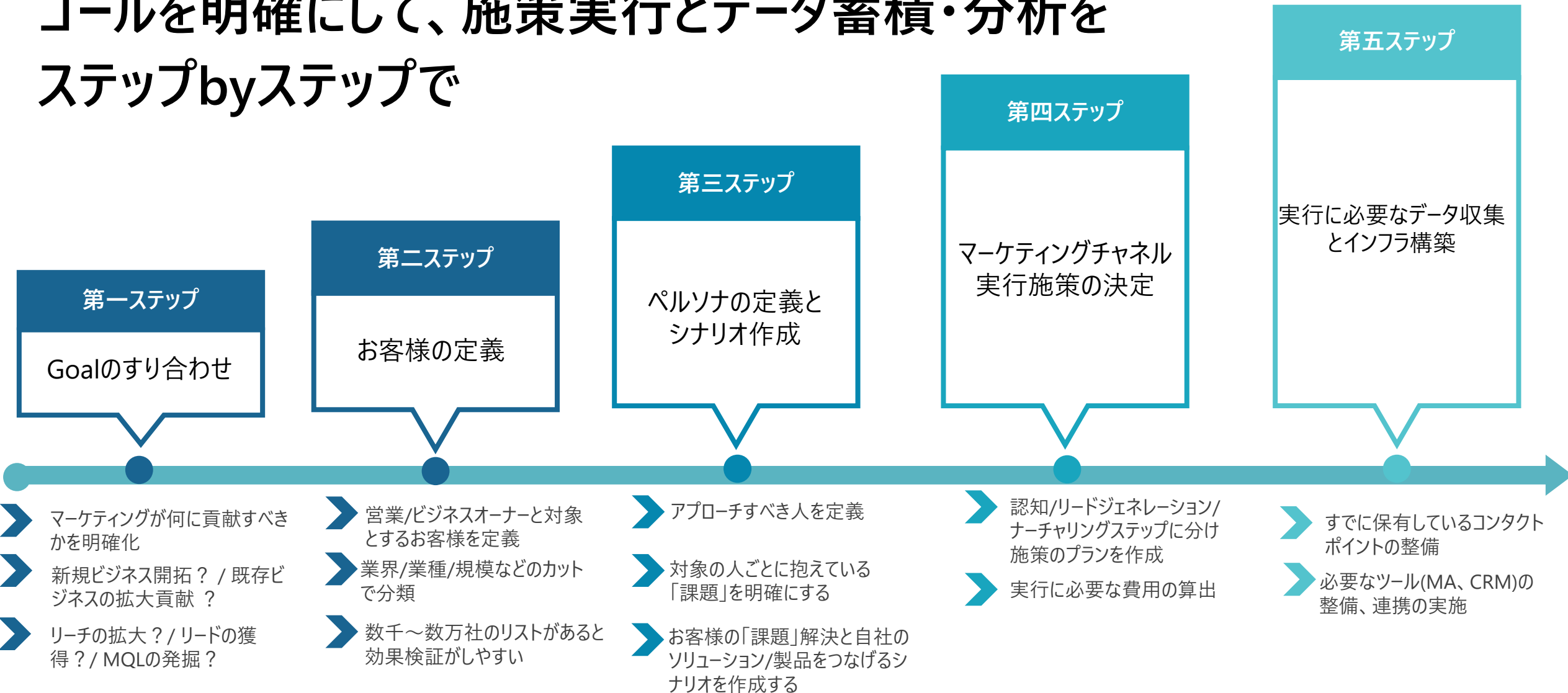
勝ちパターン分析

施策効果分析

投資対効果可視化



# 案件を倍にするためには ゴールを明確にして、施策実行とデータ蓄積・分析を ステップbyステップで



# BtoBマーケティングでよく陥りがちな罠

**効果を検証できず「意味がない」となってしまう**

- 忙しく、施策をやって終わりにしてしまう
- 獲得したリードを営業に渡して終わりにしてしまう
- データの見方がわからず、顧客理解が進まない

**コンテンツを作り続けることが難しく、広告施策だけになってしまう**

- コンテンツ制作に手間がかかりすぎ続かない
- 検討から遠いユーザーに対してのコンテンツが作れない
- 結果、自社製品売りのコンテンツばかりですぐにネタ切れに

# BtoBマーケティングでよく陥りがちな罠

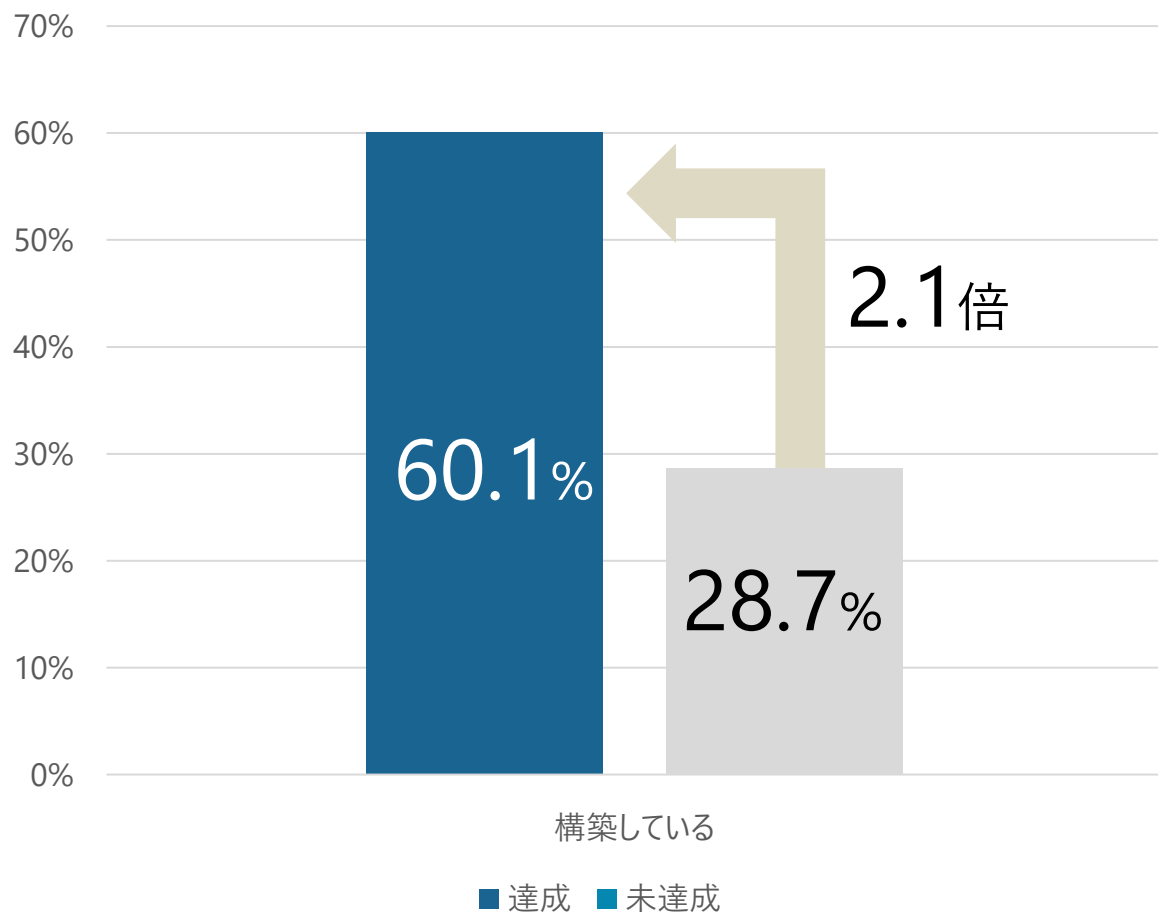
ツールの導入やコンテンツの制作はあくまでも手段



売上に貢献するための顧客理解、施策評価は  
データと向きあって初めてできること

# データの蓄積・活用 | 他社はどう考えているのか？

マーケティング評価指標を「達成」「未達成」における  
顧客データベース構築状況の違い



コロナ禍の活動変化と強化したい取り組み

| 取組み                     | コロナ禍の活動変化 | 今後強化したい取組み | 差     |
|-------------------------|-----------|------------|-------|
| ホームページからの問い合わせ獲得・資料請求強化 | 39.5%     | 47.6%      | 8.1%  |
| 既存顧客フォロー強化              | 35.0%     | 44.1%      | 9.1%  |
| 顧客分析                    | 24.0%     | 39.9%      | 15.9% |
| 顧客情報のデジタル化              | 15.0%     | 27.5%      | 12.5% |
| データを活用するためのツール・システム連携   | 14.7%     | 27.4%      | 12.7% |
| WEB広告活用                 | 19.7%     | 22.8%      | 3.1%  |
| コンテンツ拡充                 | 18.0%     | 22.5%      | 4.5%  |
| ウェビナー実施                 | 12.1%     | 10.3%      | -1.8% |
| メールマガジン増加               | 8.8%      | 8.3%       | -0.5% |

n=1,652

## 前半のまとめ

「案件を倍」にするためには  
マーケティング活動で生まれるデータの蓄積・活用  
をするための土壌づくりが必要



BtoBマーケティング

Data Driven Marketing

# 顧客ナーチャリングと データ蓄積・活用インフラ

# BtoBマーケティングにおいて「今」強化すべきこと

## 統合マーケティング

### コロナ禍で強化をすべき3つのポイント

マーケティング実行

データ統合のインフラ

データ分析

ナーチャリングコンテンツ開発

マーケティング施策の実行



各所に点在する、行動データ、施策結果、顧客情報、案件情報を統合し、素早く分析のしやすい土壌を構築



施策効果の投資対効果、案件につながるお客様の行動傾向、属性とユーザーが好むコンテンツの分析を実施



案件化につながりやすいコンテンツを生成しつづける。メールによるコンテンツ配信とセミナー・ウェビナーによるナーチャリング活動を実行

オンラインマーケティング

運用型広告

メディアタイアップ

WEB制作・オウンドメディア

オフラインマーケティング

イベント企画・運営

販促企画・制作・運営

データベースプラットフォームの構築・運用

マーケティングデータ分析

オウンドメディア運営  
ナーチャリングコンテンツ作成

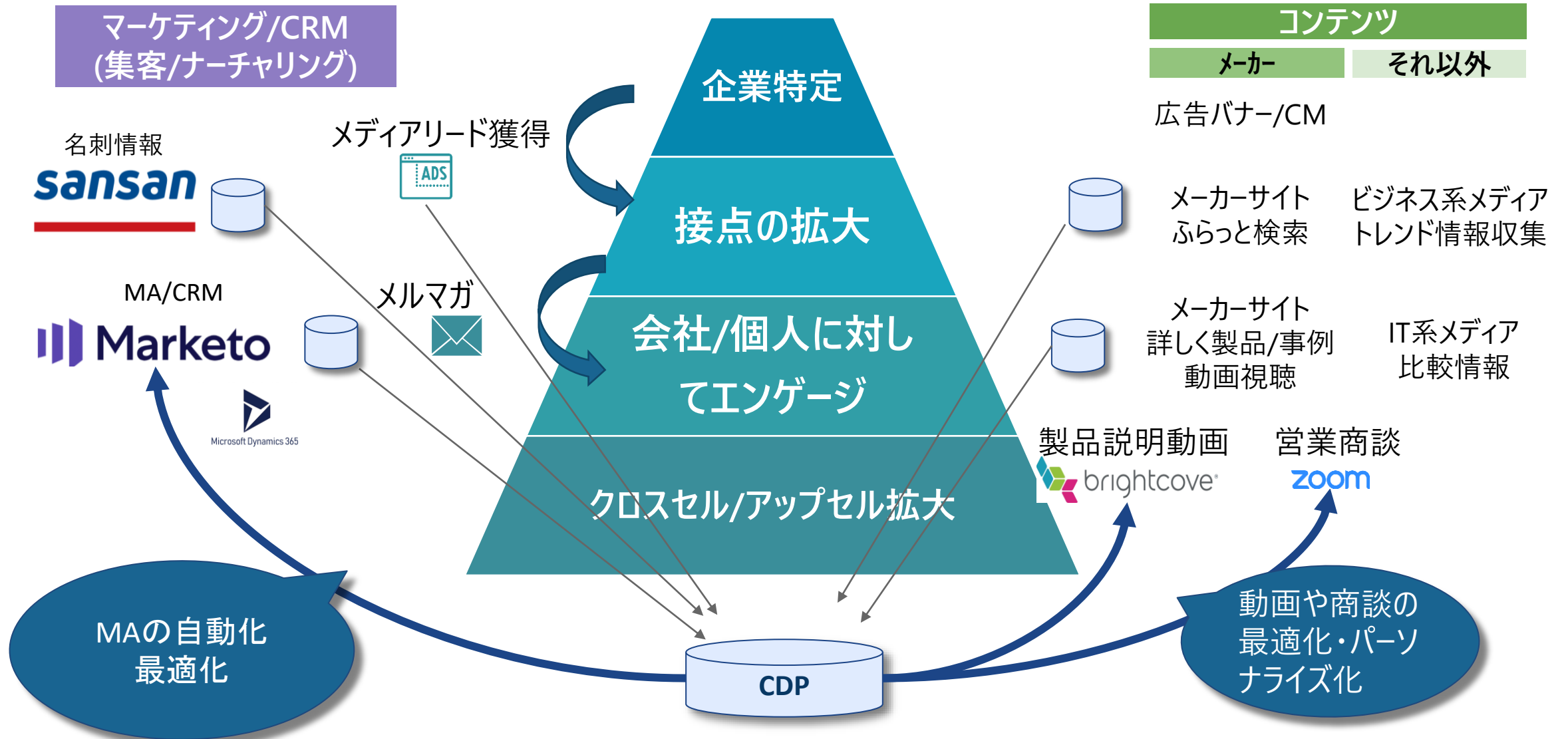
コンテンツ展開

# カスタマーデータプラットフォームによるマーケティングデータ蓄積

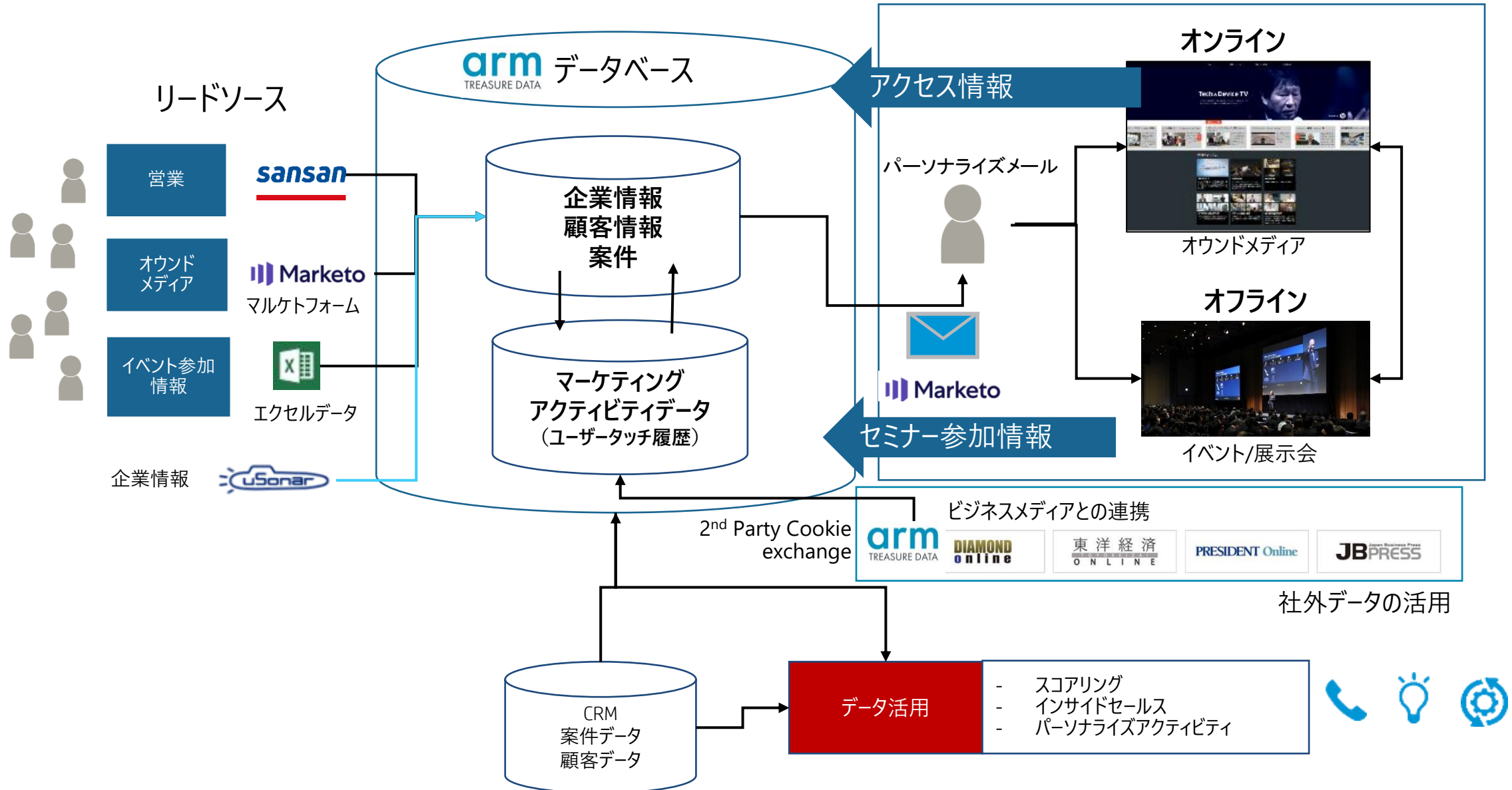
BtoBマーケティングにおいても  
カスタマーデータプラットフォーム(CDP)の構築  
をおすすめします。

# カスタマーデータプラットフォームによるマーケティングデータ蓄積

ITハードウェアメーカーの場合



# カスタマーデータプラットフォームによるマーケティングデータ蓄積



# カスタマーデータプラットフォームによってできること



WEBアクセスログ

メール開封ログ

動画視聴ログ

リード情報

コールログ

商談ログ

CDP

サイロ化した各種データを  
1D=1ユーザーごとに収集/統合して  
詳細な行動ベースの分析/施策化が可能

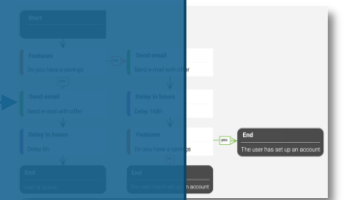
個人認証IDでデータ統合し1Userの全行動を詳かに把握することができる

データサイエンス/AI等の技術によりマーケティングの最適化を実現できる

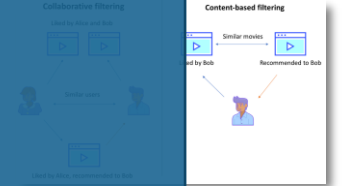
スコアリング



MA / CRM



パーソナライズ



顧客分析



# カスタマーデータプラットフォームによってできること

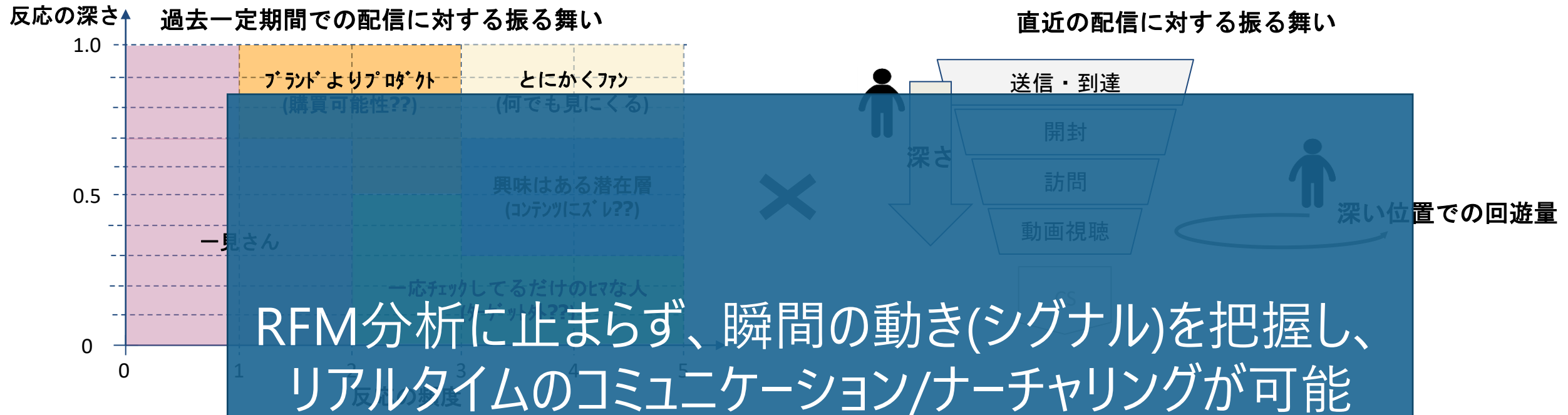
ある期間の集計値  
(Session Based)

ユーザーごとの時系列データ  
(Unique User Based)

ただの集計/KPI数値でなく、  
ユーザー行動を詳細に把握できる  
UX改善、ナーチャリングの具体的な施策化が可能に



# データ解析によるナーチャリングの進化



## 考察

- ・反応の頻度は直近5回の動きをベースに捉え傾向を探索し、進化版RFMマップを生成
- ・反応の深さはメールに対する反応だけでなく、サイト/動画/その後アクションを踏まえて解析
- ・顧客属性のラベリングを実施し、特性ごとの行動タイプを定義する

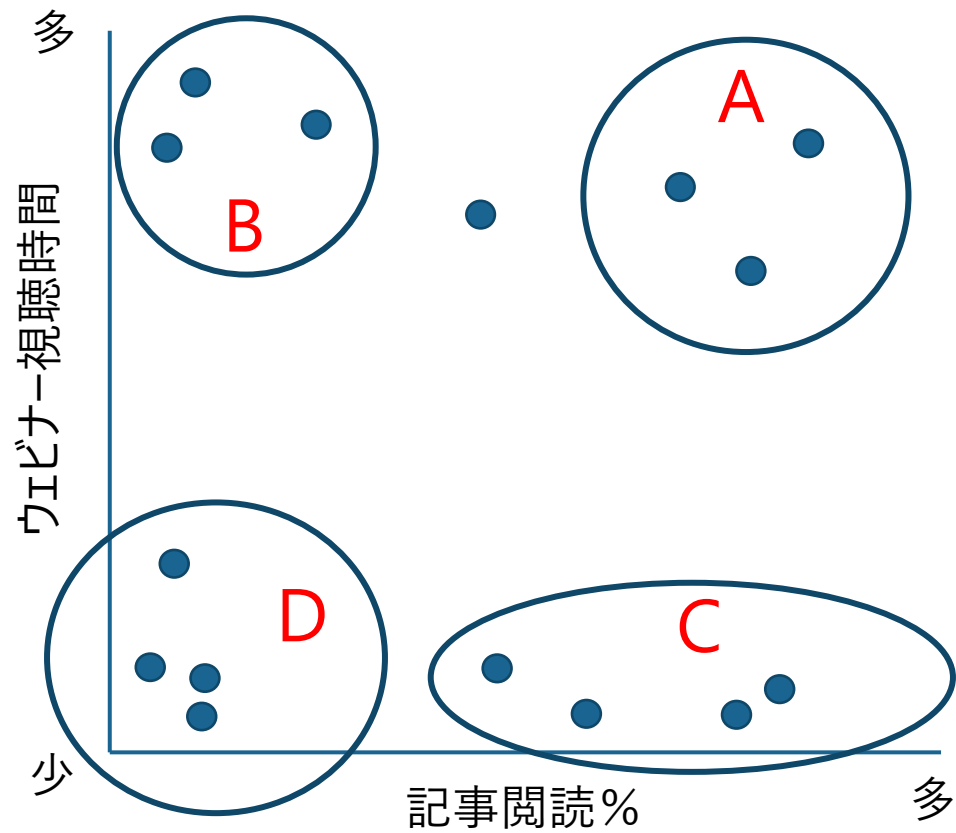
## 考察

- ・直近2回の動きを捉え緊急性および確度を推定する
- ・過去のWin-Loseとの関係を用いて確度推定を実施
- ・営業リスト内にはメールマーケティング経由以外の行動や、Win後にメール配信が始まるケースもあり定義としてデータ整備 (CDPの構築)
- ・Win-Loseの特徴分析からメールマーケティングの要素影響を可視化する方向にシフト

# データ解析によるナーチャリングの進化

RPAソリューションを提供しているベンダーの場合

案件化したユーザーの分布



A

金融業の情報システム部門が8割  
業務効率化をテーマにしたウェビナーと記事人気

B

製造業の情報システム部門が6割  
RPA導入事例テーマのウェビナーが人気

C

記事好き 中小企業の経営層が7割  
RPAの費用対効果テーマの記事が人気

D

特にマーケティングに興味ない

# 営業の方と日々共有する情報

RPAソリューションを提供しているベンダーの場合

株式会社〇〇自動車

情報システム部

〇〇さん

4/25 日本DX事情（メディア）

4/30 今考えるべき資産運用（メディア）

5/8 リーダーシップ教育最前線（メディア）

5/12 ITを活用した業務効率化（メディア）

5/12 RPAを成功に導く5のステップ（メディア）

5/12 RPAソリューション（自社WEB）/動画視聴

5/12 ソリューション価格（自社WEB）

5/12 問合せ（自社WEB）

5/13 RPAソリューション比較（メディア）

経営企画部

〇〇さん

4/15 RPA事例の自社ウェビナーへの参加

4/21 ITを活用した業務効率化（メディア）

4/22 RPAを成功に導く5のステップ（メディア）

4/22 RPAソリューション（自社WEB）

4/22 事例1（自社WEB）

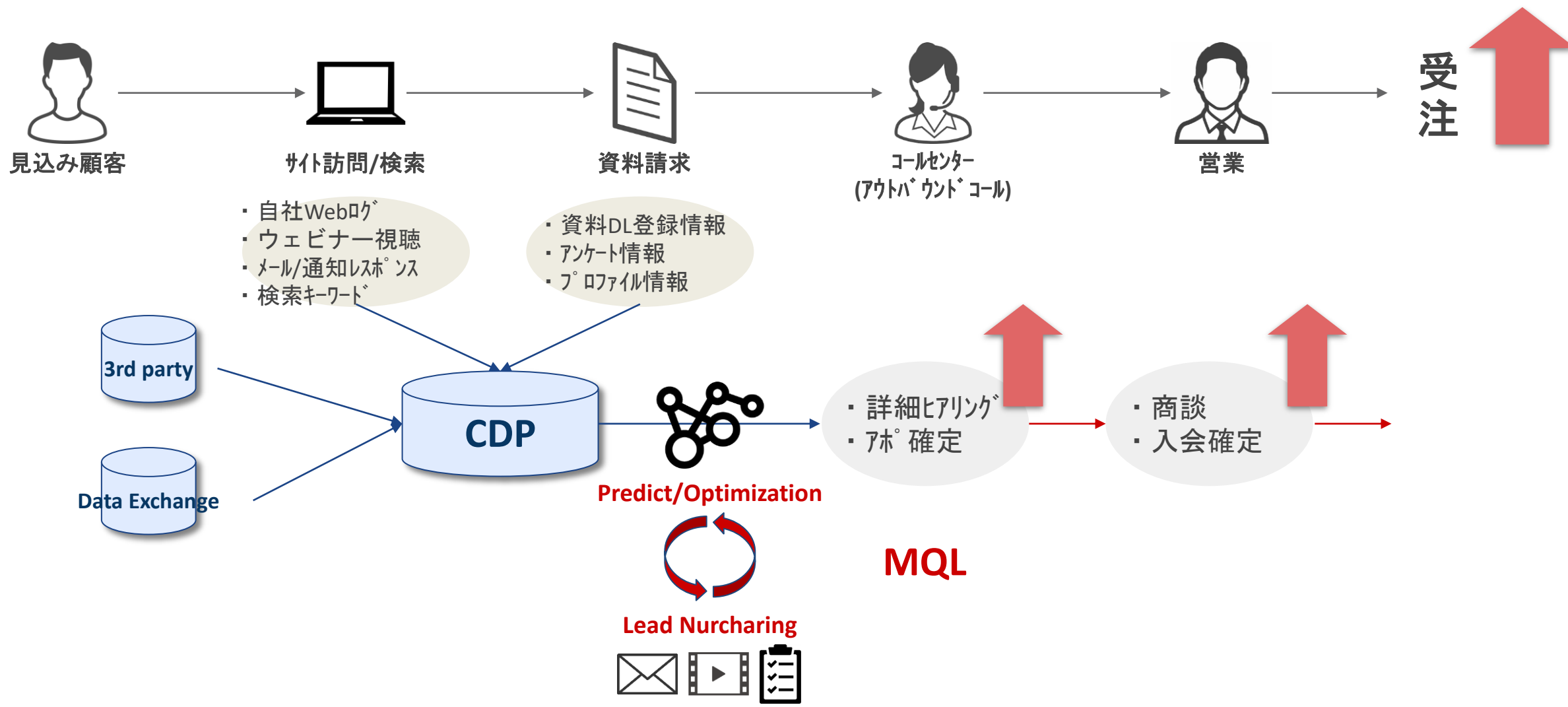
4/22 事例2（自社WEB）

4/22 事例3（自社WEB）

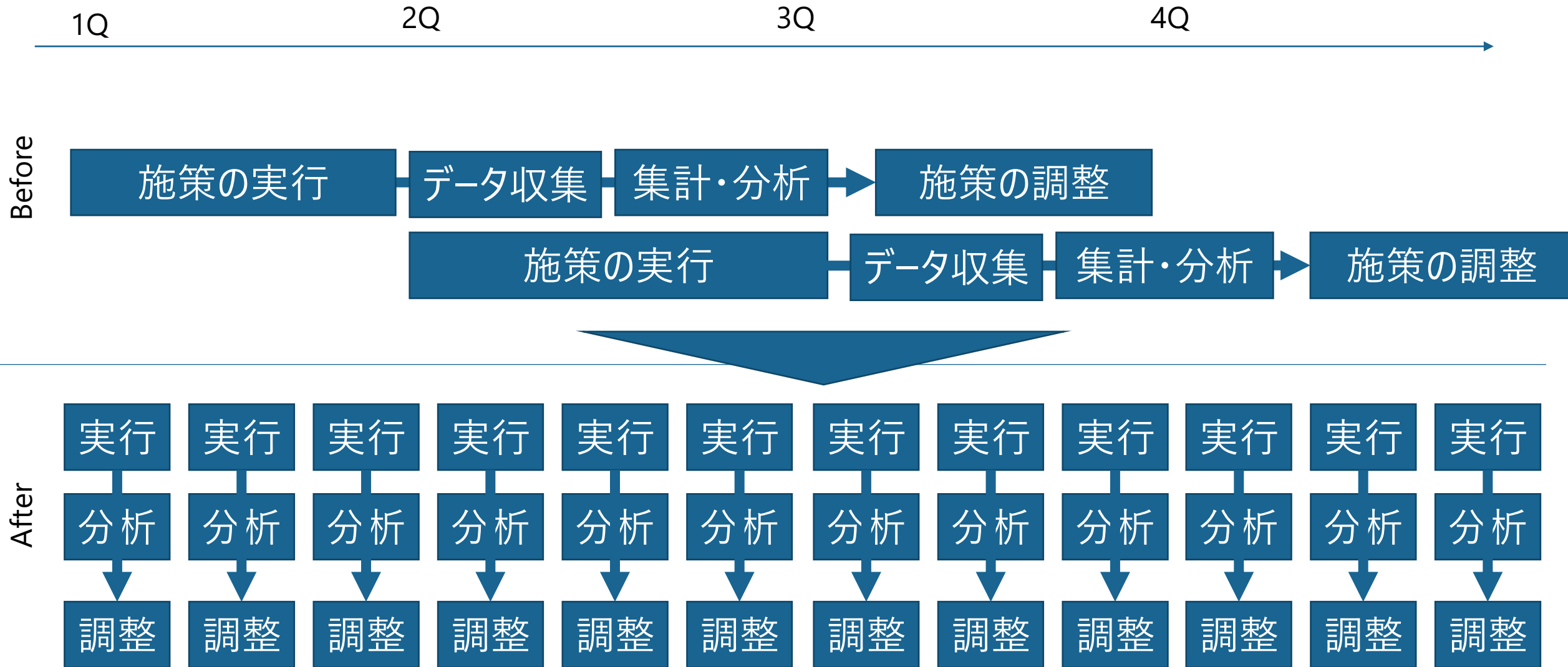
どの企業の誰が何を見てるのかを営業と共有し、ここを攻めるべきをデータをもとに共有することができる

# データ解析によるナーチャリングの進化

資料DL時までには得られる見込み顧客のデータを解析し、ニーズや関心度や懸念点などの特徴量を抽出  
アウトバウンドコール/営業訪問の受注成功確率を上げることができる。



# データ基盤を整えると 素早い意思決定と施策反映が可能に



# データ統合サービスの提供を開始



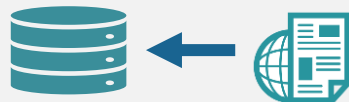
2020年ITCが独自のトレジャーデータを導入  
データ統合インフラの提供を開始致します

## トレジャー データとは

あらゆるお客様との接点で生まれるログデータ、ウェブサイト、広告、メディア閲覧、イベントなどを一元管理し、期間の制約なく保有することができます。また、あらゆるデータ連携手段が用意されておりデータ活用を素早く実行することができます。

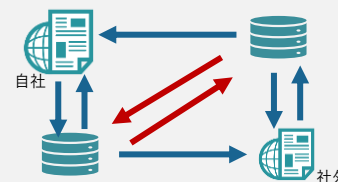
## トレジャーデータの3つの特徴

### あらゆる1st Partyデータの 統合が可能



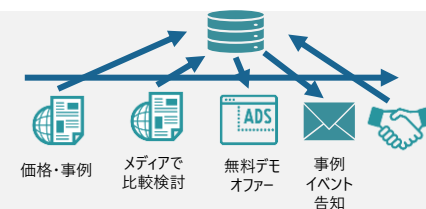
WEBサイト訪問、イベントや展示会の参加記録、メール配信開封・クリックをはじめ、CRMデータやアンケートデータなどあらゆるデータを統合することが可能です。

### 外部メディア・DMPデータ との豊富な連携



外部メディア・企業が収集したデータと連携し、自社のユーザー・見込み顧客が社外でどのような行動、興味関心を持っているかを可視化することが可能に。

### シナリオに合わせた 広告施策、ターゲティング



外部データを加えたお客様の行動データから、成果につながるジャーニーを明らかにし、「適切なタイミング」「適切な内容」のアプローチが可能になります。

# BtoBマーケティングにおいて「今」強化すべきこと

## 統合マーケティング

### コロナ禍で強化をすべき3つのポイント

マーケティング実行

#### データ統合のインフラ



各所に点在する、行動データ、施策結果、顧客情報、案件情報を統合し、素早く分析のしやすい土壌を構築

データベースプラットフォームの構築・運用

#### データ分析



施策効果の投資対効果、案件につながるお客様の行動傾向、属性とユーザーが好むコンテンツの分析を実施

マーケティングデータ分析

#### ナーチャリングコンテンツ開発



案件化につながりやすいコンテンツを生成しつづける。メールによるコンテンツ配信とセミナー・ウェビナーによるナーチャリング活動を実行

オウンドメディア運営  
ナーチャリングコンテンツ作成

#### マーケティング施策の実行

オンラインマーケティング

運用型広告

メディアタイアップ

WEB制作・オウンドメディア

オフラインマーケティング

イベント企画・運営

販促企画・制作・運営

コンテンツ展開