

BtoBデジタルマーケティングの社内実践

In-house Practice of B-to-B Digital Marketing

● 桜井 浩

あらまし

マーケティング部門が商談確度の高い優良なお客様情報を営業部門に提供する仕組みを効果的にサポートするシステムが、マーケティングオートメーションである。株式会社富士通マーケティングでは、事例や製品・サービス情報を発信することで、コーポレートサイトに集客してお問い合わせまでつなげるWebマーケティングを実施してきた。マーケティングサイト「ICTのmikata(ミカタ)」の公開によって、富士通マーケティングのファン獲得から製品・サービスのプロモーション、更にeコマースのサイトに誘導して購入を促すことが可能となった。これまで独立していたマーケティング施策は、マーケティングオートメーションの構築で連動性を高めることができた。更に、中堅・中小企業のビジネスの課題解決に役立つ事例や調査レポート、コラムなど多くのコンテンツをWebサイトに掲載し、定期的なメールマガジンを配信することで訪問数も大きく増加した。

本稿では、ICTのmikataの特長およびマーケティングオートメーション導入までのプロセスと、運用に不可欠なデータベースの収集・管理方法や効率的なコンテンツの制作事例について述べる。

Abstract

Marketing automation is a system in which a marketing department provides a sales department with information on promising prospective customers. At Fujitsu Marketing Limited (hereafter “Fujitsu Marketing”), we have been leveraging past examples and various channels to promote Fujitsu products and services, to lead customers to the corporate site, where they can make inquiries. This web-based marketing has enabled us to acquire loyal customers of Fujitsu Marketing, through the dedicated website “ICT-no-mikata,” which presents products and services, and helps customers access our e-commerce site and make purchases. The development of marketing automation has allowed an enterprise’s marketing strategies—which have hitherto been isolated from one another—to be linked together. We also developed a diverse range of website content for the business solutions for small- to medium-sized enterprises, such as cases, survey reports, and topical columns. These efforts, together with regular e-mailing, have resulted in a significant increase in visitors to the website. This paper describes the ICT-no-mikata website and the process through which marketing automation was performed. It also explains some indispensable aspects of its operations, such as data collection and management for the database, as well as examples of effective content development.

まえがき

インターネットの普及によって、企業の調達プロセスが大きく変化し、製品やサービスを提供する企業のWebサイトの重要性は日に日に高まっている。株式会社富士通マーケティング（以下、富士通マーケティング）では、2011年に12,000名のメールマガジン会員専用のWebサイトを構築した。それを利用して、情報システムに関連したニーズの有無を推測するために、メールを活用したマーケティングを試行した。その経験を活かし、2014年11月からマーケティングサイト「ICTのmikata」⁽¹⁾をスタートした。

ICTのmikataは、お客様が日常的に情報収集を行っている段階から、顕在化した課題の解決方法の収集、比較検討、解決策を提供する業者の選定などそれぞれのタイミングで、お客様に役立つ情報を提供することを目的にしたWebサイトである。公開後半年が経過した頃には、Webサイトの閲覧数が当初の目標に達した。それとともに、検索によるWebサイトへの流入の割合が70%を超えたことで、本格的にマーケティングサイトを運営できる環境が整ってきた。更に、Webマーケティングの効果を可視化するとともに、オペレーションを効率化するために、新たにマーケティングオートメーション（以下、MA）を導入した。

これまで、MAは外資系企業や大企業を中心に導入されていた。近年、多くの国産マーケティングツールベンダーが参入したことで、導入コストが下がってきた。これにより、マーケティング専任担当者が1～2名程度の中堅・中小企業でも、大企業に優る効率的なマーケティングができる環境が整ってきたと言える。

本稿では、富士通マーケティングが行っているWebマーケティングの社内実践事例を紹介する。

ICTのmikataとは

インターネットが普及し、お客様が製品・サービスを購入する際の情報源として「企業のWebサイト」という回答が51.3%と半数以上を占めている。これに対して「営業員・技術員の説明」は、約20ポイント近く低くなっている。⁽²⁾

一般的に調達担当者は、インターネットを使っ

て情報収集を行い、営業担当者に声をかける前には数社の調達先に絞り込まれていることが多い。このことから、富士通マーケティングでは、Webサイトで業務課題の解決手段を探しているお客様に対して、検討の初期段階からWebサイトやメールを使った継続的なコミュニケーションが必要であると考え、ICTのmikataを公開した。ICTのmikataは、経理・財務部門、人事・総務部門、製造や流通に関わる部門、情報システム・経営企画部門向けのビジネス支援サイトである。コンテンツの一例としては、市場調査レポートやコラム、業務改善の実践事例やケーススタディ、お客様導入事例などを掲載している。ICTのmikataは、お客様が求める情報をお客様が興味を持ったタイミングで、関心のあると思われる記事や関連するセミナー案内などのメールと連動して情報提供することを目的としている。

メールマーケティングの土壌を作る

メールが配信されると、メールのタイトルに興味のあるお客様はメールを開封し、更に詳しく知りたいときはURLをクリックしてWebサイトの記事を閲覧する。この行動をトラッキングして、導入検討中のお客様を発見する仕組みがメールマーケティングである。

富士通マーケティング社内での認知度を高めるために、お客様の利便性を考慮した施策を実行しながら実績を積み上げることにした。

(1) メールを活用したマーケティングの試行

できるだけ早くマーケティングサイトを立ち上げて施策の効果が体感できるよう、直接お客様にアプローチできるメールマーケティングを始めた（図-1）。

まず、これまでに収集した名刺の中から経理部

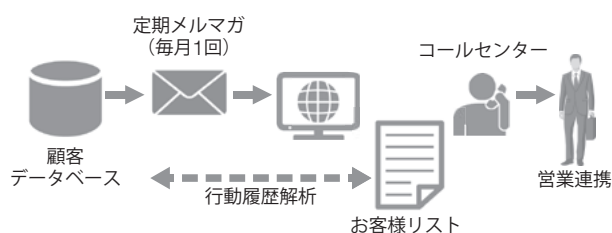


図-1 メールマーケティングの流れ

門と人事総務部門のメルマガ会員約12,000名に毎月1回、業務課題を解決した事例を定期的にメールで配信するとともに、メルマガ会員専用のWebサイトを構築した。Webサイトのコンテンツとして、ケーススタディを毎月2本、年間で24本を制作・配信した。この結果、平均3%のクリック率でWebサイトに誘導でき、月間平均50件（平均アポ率30%）の訪問許諾を得ることができた。この効果を更に大きくするために、メール配信の母数を拡大する必要があった。

(2) 効率的なメール配信母数の拡大方法

営業担当者一人ひとりが持つお客様の名刺を集めれば膨大な枚数になると考え、名刺収集を開始した。しかし、Webマーケティングが浸透していない状況では、営業担当者は自分が知らないところでお客様にメールが配信されることやその効果に対して半信半疑であり、計画どおりに名刺収集が進まなかった。

そこで、過去の展示会で収集した名刺に着目した。名刺を収集する目的で展示会に出展する場合、直接アプローチしたいお客様が多く来場する展示会を選ぶことが効果的である。過去に出展した人事・総務部門のマネージャーや担当者を対象にした展示会では、個人情報の利用目的の合意を得た上で、約8,000名の人事・総務部門の名刺を集めることができた。展示会への出展が難しい場合は、これまでの営業活動で得た営業担当者が保有している名刺を徹底して収集するなど、社内資産を有効に活用することを検討すべきである。

(3) メールマーケティングのデータマネジメント

全国で年間200回以上実施されていたセミナーの申し込み管理を、情報が自動的に集まり1か所に蓄積されるよう全社共通の受付システムに切り替えた。名刺をデータ化する場合には起こりにくかったデータの表記揺れが、申込者が直接入力する場合には発生しやすくなり、企業名の正規化や同一人物の複数名刺を一つにまとめる名寄せ作業が欠かせなくなった。名刺の新旧をメールアドレスや営業担当者が提出してきた日付だけで判断しないように注意して、慎重に名寄せを行った。また、成約確度の高いお客様を絞り込むため、名刺に書かれていない年商や業種などの情報を補完する必要があり、データ入力の効率化が課題であった。

MAの導入に向けて

今回導入したマルケト社のMAツール「Marketo」は、富士通マーケティングが考えるマーケティング活動に十分な機能を持っていたが、まずは段階的に導入効果を確認しながら利用範囲を拡大することにした。

(1) MAの導入ステップ

MA導入の第一ステップとして、富士通マーケティングで試行していたメールマーケティングに代わるセグメント別のメール配信機能を検証した。展示会への出展やセミナーなどの集客施策によって、配信母数はメールマーケティング試行時の4倍（約48,000名）に拡大した。お客様のセグメントの比率は、経理・財務部門が20%、人事・総務部門が15%、設計・製造部門が15%、営業・マーケティング部門が15%、経営企画・情報システム部門が35%である。セグメントごとに配信したメルマガのクリック率は20%を超えることもあった。

MAでは、HTMLとテキストの両方の形式のメールを同時に配信するマルチパート方式を採用していた。このため、受信するメーラーの設定によっては強制的にテキスト形式に変換され、見た目が崩れる現象が発生することがある。読みづらいメールは、配信拒否や読まずに捨てられてしまうこともある。このため、極力見た目が崩れないようにデザインを工夫したところ、定期メールマガジンの配信停止率は平均で1.0%から0.1%まで低下した。このことから、読者の満足度は高まってきたと考えられる。

第二ステップでは、メール配信後のWebサイトアクセス履歴から、次の行動につながるマーケティングのシナリオを自動的に実行するキャンペーン^(注)管理機能を検証した。キャンペーン管理機能の利用例としては、Webサイトに訪問してもらうためにコラムなど新着情報の継続的なお知らせを行うことが挙げられる。また、お客様のWebサイト訪問に連動して、関連するセミナーの申込ページを案内し、セミナーを申し込んだお客様には事例を紹介する。この事例に興味を持ったお客様に

(注) Webサイトにおける特定の個人の行動履歴から、関連する情報をタイムリーに提供することで、受注までつなげていくための取り組み。

は、更に体験版の試用ページを案内するといったシナリオを自動的に実行するものである。

(2) マーケティング情報の正規化と共有の課題

優良なお客様の情報を共有する前に、営業部門を特定する作業を必ず行う。富士通マーケティングでは、商用の企業情報データベースを利用してお客様の名刺に書かれていない情報を調べながら、共通の企業コードを手作業で補完していた。商用のデータベースは、企業名や住所、年商などが最新の情報にアップデートされており、共通の企業コードとひも付けることで、これらの項目のメンテナンス作業からも解放される。更に、手作業で行っていた補完作業は、データ取り込み時にクラウドサービスと連携して自動的に補完できるように改良した。これにより、データクレンジングや名寄せ作業の大幅な効率改善が期待できる。

一方、情報を共有する場合、特に個人情報の取り扱いには慎重に対応しなければならない。マーケティングに必要な情報は、MAツールにログインすれば自由にアクセスできてしまう。富士通マーケティングでは、セキュリティポリシーによって個人情報のアクセスに厳格なルールが定められている。「Marketo」では、ログインIDで利用する機能を制限できても、担当するお客様のデータだけを閲覧できるようにするといった厳格なコントロールは難しい。このため、導入が容易という触れ込みでも営業現場が利用できるものではなかった。これに対して、MAツールが用意しているAPI (Application Programming Interface) を利用して、営業業務のフォローに役立つWebページの閲覧やダウンロードの履歴を自動的に取り出し、セキュアな社内ポータルサイトで必要な情報を合理的に共有できる仕組みを開発した。

(3) 必要なコンテンツの制作と要員のスキルアップ

Webサイトの滞在時間や閲覧ページ数を増やすことがサイトの集客力アップにつながると考え、コンテンツの量産を検討した。旬なテーマに絞り、メンバー全員でプロモーションの仮説シナリオを作り、基本的な考え方に沿ったコンテンツ企画から制作を集中的に行った。短期間であってもコンテンツ制作の全工程に深く携わった経験が、コンテンツの品質と組織全体の生産性の向上に貢献した。またこの経験が、一人ひとりが複数テーマを

併行する分業制への移行後のコンテンツ制作にも活かされた。

(4) 魅力あるオリジナルコンテンツの制作

ICTのmikataでは、富士通マーケティングの社内実践事例や市場調査のレポート、お客様が知りたいことに専門家が答えるQ&A集など、他サイトではあまり掲載されていない独自のコンテンツ作りに力を入れている。

ここで、あるセミナーから派生して作られたコンテンツの事例を紹介する。このセミナーはマイナンバー制度に関する内容で来場型であったが、開催時にその様子を録画し、動画コンテンツとしてWeb配信できるようにした。2回目以降のセミナーは、コンテンツを再利用してWebセミナー形式で実施した。また、セミナー修了後に講師に聞きたいことや、現在のマイナンバー制度に対する社内システム対応状況をアンケートで回収した。講師に寄せられた質問はQ&A集にまとめ、マイナンバー制度に対する取り組み状況は、経年変化が分かる調査コンテンツとして活用することにした。Q&A集は累計で7,000回以上ダウンロードされる人気コンテンツとなり、お客様からの問い合わせの増加に貢献している。

(5) Webセミナーの効果

富士通マーケティングが開催する来場型のセミナーの標準的な時間は50分であり、これを動画コンテンツとしてWebサイトに掲載しても最後まで聴講されるか不安があった。しかし、ライブ配信に加えてオンデマンド配信を併用することで、時間や場所を選ばず、都合の良いときに聴講可能とした。こうすることにより、多くのお客様が最後まで聴講されることが分かった。自席で聴講できるオンデマンド型のWebセミナー形式に変えたことで、以下に挙げる効果が得られた。

- ・会場の制約による人数枠や時間、場所の問題がなくなり、1,000名以上が参加可能になった。
- ・会場の確保が不要となり、コストを削減できた。
- ・1回の録画で期間中は制限なく再生できる。
- ・セミナー予約のアンケートで開催前にお客様を絞り込み、営業業務のフォローのための情報共有が事前に行える。

その効果もあって、Webセミナーの申込人数は2015年上期で約3,700名となった。これは、2014年

の年間集客数を大幅に更新し、うち約900名はこれまで営業担当者との接点がなかった新規のお客様であった。

(6) キャンペーン設計で増加したデータベース項目

キャンペーンを行うにはコンテンツも重要だが、その実行を制御するデータベース設計が必要になる。キャンペーンのターゲットを絞り込むための名刺情報や行動履歴を管理するリードデータベースは、図-2に示すリードIDで個人を識別した。更に、業種や年商などの企業の属性項目と、イベント参加や資料ダウンロードのような行動履歴を示す項目が格納できるように設計した。

本格的な運用が始まると、これらの履歴を格納する項目が増えていき、データベースの拡張とプログラム改修を繰り返し、最終的に300項目以上まで拡張することになった。また、MAのデータベースには、運用を始めると簡単に項目を削除できないという制限があるため、最初の設計が非常に重要となる。このため、一つの項目に異なる情報を格納しても識別できるように、フォームIDを入力された記号で管理し、類似の項目はグループ化した。これに加えて、操作履歴ログとを組み合わせることで、ダウンロード資料やイベントが増えた場合でも、ターゲットを抽出するためのプログ

ラム改修やデータベースの項目追加が不要になった。MAツールによってデータベースの管理方法は異なるが、項目設計の考え方の参考になれば幸いである。

BtoBデジタルマーケティングの実現に向けた挑戦

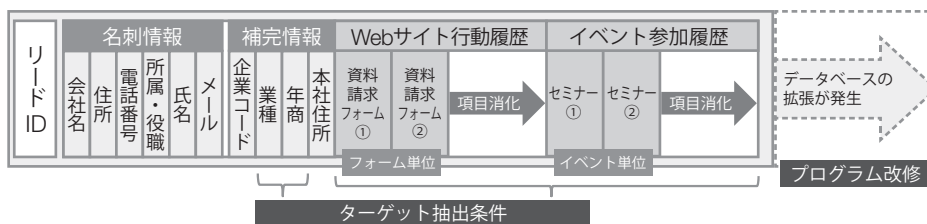
マーケティング部門の役割が営業への優良なお客様の発掘だとすれば、MAの導入がそうした役割を果たすためのスタート地点だと考えている。

(1) マーケティングにおけるスコアリングの利用

Webを通じたコミュニケーションをきっかけとして受注に至った成功パターンから、規則性を見い出す。こうして、Webサイトでの行動に重み付けした点数により評価するスコアリングという機能を試用した。例えば、メールを見たら1点、資料をダウンロードしたら10点、製品ページを見たら20点、3か月間Webサイトを訪問していなければ初期状態の0点に戻すというように、行動を点数化して累計する。

過去の問い合わせに至ったケースを分析し、しきい値を仮に61点と設定して計測を開始した。点数がしきい値を超えたお客様の検討状況を確認したところ、情報収集としての興味はあるものの、製品導入の意思は見られなかった。ターゲットの

導入初期のリードデータベース設計



見直したリードデータベース設計

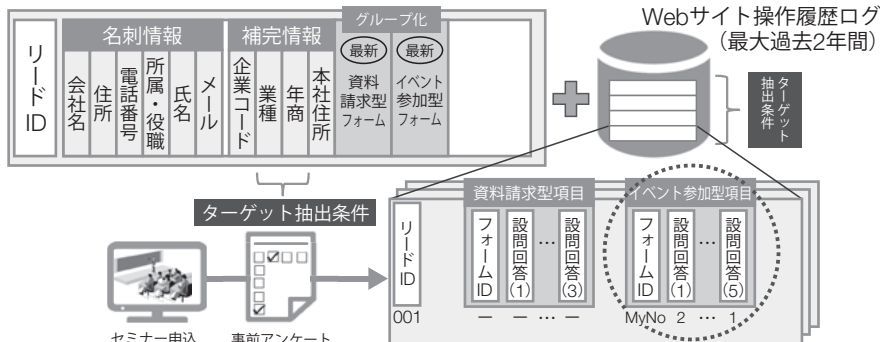


図-2 項目を柔軟に拡張できるデータベース設計

セグメントが異なれば、その数だけスコアリング設計が必要になる。また、精度の高いスコアリング設計を行うためには、コンテンツとシナリオを設計するとともに、仮説の立案と検証を繰り返しながらシナリオの完成度を高めていく継続的な見直しも必要であろう。

(2) デジタル化による全社プロモーション活動の拡大

これまで富士通マーケティングが行ってきたWebプロモーションは、MAの導入がきっかけとなり大きな転換期を迎えている。現在は新規のお客様がMAの主なターゲットだが、社内には既存のお客様の契約情報や稼働資産の情報、キーパーソンの情報などが複数の基幹システムで管理されている。これらの基幹システムに分散管理されているマーケティングデータを統合すれば、既存のお客様に対して、関連する製品やサービスを薦めたり、高機能な上位製品を提案したりするなど、これまで人海戦術で対応していたプロモーションが効率的に行えるようになる。

日々の営業活動で得られたお客様の業務課題やセミナー、コールセンターへの問い合わせ、メールや公式サイト上の行動履歴と企業情報や社内の基幹システムのデータなど、マーケティングに関する全ての情報をデジタル化する。これらの情報を企業・個人にひも付けて一つのプラットフォーム

で統合管理することで、マーケティング活動の効果が見える化できる。同時に、潜在的な課題を持っているお客様を事前に察知できるようになり、お客様に役立つ情報を必要なタイミングでお届けできる(図-3)。

(3) Web営業とEC(Electronic Commerce)サイトによる営業スタイルの変革

短期間で優秀な営業担当者を育成することが難しい中で、売り上げ拡大に向けてWebサイトなどの新しい販売チャネルを活用したいと考えている企業は多いと考えられる。ECサイトでの購買は、コンシューマー向けには普及しているが、企業の調達プロセスには複数の人間が関わるため、このモデルは利用しにくい。

富士通マーケティングでは、パブリッシャーと呼ばれるベンダーが提供している100種類以上のクラウドサービスを取りそろえた企業向けECサイト「azmarche(アズマルシェ)」を運営している。手続きが簡単で、初めてでも安心なサービスをワンストップで提供している。パブリッシャーにとっては、商品掲載の費用負担のないECサイトを活用したプロモーションができ、参入障壁も低い。

しかし現状は、一般の企業がICT投資を行う際に、ECサイトで注文する商取引が普及しているとは言えない状況である。例えば、クラウドサービスを探しているお客様が製品やサービスを知らない

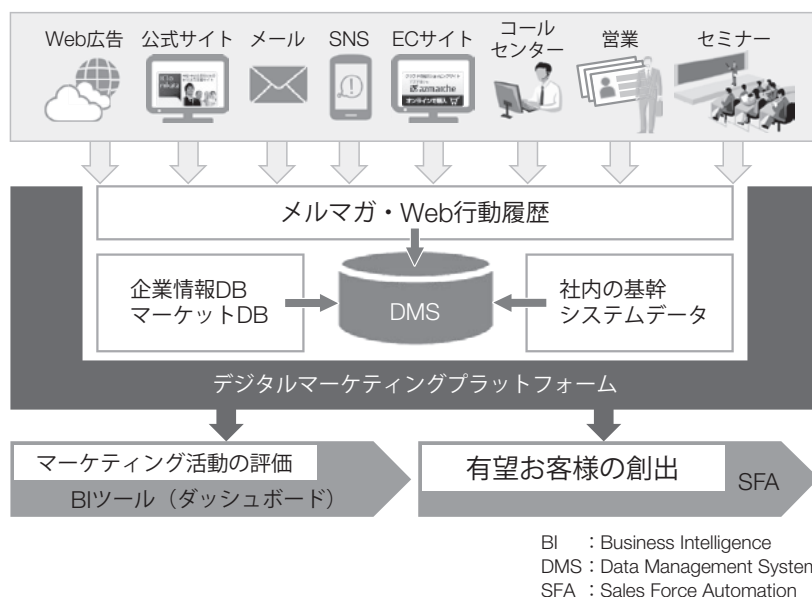


図-3 富士通マーケティングが考えるデジタルマーケティング全体像

場合は、サイトを訪れても簡単に購買には至らない。このサイトには、まだニーズが顕在化していない段階のお客様を多く流入させるより、むしろサービスの購買を検討している段階のお客様を多く集めることが望ましい。

購入目的で訪問したお客様には、サイトの閲覧を続けてくれるようにコンテンツを見せるだけではなく、十分な説明と提案を行うことが重要である。これらは、Web技術を使うことでお客様が希望するタイミングに実施することが可能となり、また遠隔地でも手軽に接続して利用できるようになる。サービスに対するニーズ喚起はICTのmikataで行い、導入を検討している段階のお客様にはWebを使ってフォローし、azmarcheで契約するという新しい営業スタイルにも挑戦中である。

む す び

本稿では、ICTのmikataの特長およびMA導入までのプロセスと、運用に不可欠なデータベースの収集・管理方法や効率的なコンテンツの制作事例について述べた。

富士通マーケティングの5年先を見据えたMA導入の最大の効果は、従来の個々の企画に比べてプロモーションのシナリオを意識した企画に変わってきたことである。それぞれが独立していた企画を連動させて、最適なコンテンツでタイミング良くお客様にアプローチする。部門間の連携を強化し、これまでの営業スタイルを革新するためのプラットフォームとしてMAが存在している。今後、Webマーケティングを検討されているお客様の参考になれば幸いである。

参考文献

- (1) 富士通マーケティング：ICTのmikata.
<http://www.fujitsu.com/jp/group/fjm/mikata/>
- (2) 株式会社トライベック・ブランド戦略研究所：
BtoBサイト調査結果分析2015.
[http://japanbrand.jp/column/bb-column/bbc2015/
part1.html](http://japanbrand.jp/column/bb-column/bbc2015/part1.html)

著者紹介



桜井 浩 (さくらい ひろし)

(株) 富士通マーケティング
ビジネスパートナー本部
Webプロモーション推進部
Webマーケティング業務に従事。