



リードナーチャリング成功の秘訣 (前編)

オフラインを巻き込んだ「日本式」の仕組みが必要

リードナーチャリングを成功させる秘訣は何か。ITpro Active編集長の平田 昌信が、リードマネジメントのコンサルで実績がある上島 千鶴氏(Nexal代表取締役)に聞いた。

平田 最近は日本でも「リード」という言葉が一般的になってきました。

上島 日本ではマスを使った広報宣伝がまだ多いが、マスの予算を(効果が見えるリードジェンやリードナーチャリングなどに)再配分する動きが、最近になってようやく始まった。マスを使った広報宣伝費には予算が付きやすい。これは売上げが右肩上がり的时候はいいが、下がってくると「そこまでの予算が必要か」となる。今年はその傾向が強くなったと感じます。

求められる「多売化」への対応

上島 取扱商材も変わってきた。昔はクジラ(単価の高い商材)だけを追っていたらよかったが、今は商材が増えて単価もピンキリ。いわゆる商品の「多売化」が進んでいます。サンマ(単価の安い商材)も追わなきゃいけないが、今のアカウント営業体制では追い切れないので、体制も含めて考え直す時期に来ている。顧客についても昔はABC

分析のAだけにリソースを割けば売上げは右肩上がりだったが、今はテールが長くなっている。すると「BやCからどのように売上げを拡大するのか、テールからどうやってダイヤを探し出すのか」という話になる。

米国式ではうまくいかない

上島 今まで相手にしていなかったリードに、実はダイヤが潜んでいるかもしれない。そうすると「捨てていたリード」も継続的な関係維持を図って、ナーチャリング対象にする必要がある。つまりリードを切り捨てる米国式のファネル(漏斗)モデルはマッチしない。

平田 米国は切り捨てていく?

上島 「切り捨て型」ですね。スコアリングで、スコアが低いものを減らして営業に渡す。一方日本では、営業に紹介やパートナーからもリードが入ってくるので、営業全体のリード数から見ると、マーケティング部門の貢献度は米国と比べて極端に低い。米国はオン

ライン(デジタルマーケティング)の貢献率が高いので、マーケティング部門がオンラインで獲得したリードをベースに、そのまま営業活動へとつなげることが可能です。

平田 そこが日本と大きく違う。

上島 米国では展示会の回数が極端に少ない。その代わりオンラインセミナーは当たり前。リッチコンテンツも豊富にあり、ネット上でコンテンツを見る慣習が根付いています。日本はそんなことするよりも、客先へ直接訪問してデモした方が早いとなる。米国では直接対面せずオンラインデモが主流ですから、日本とは売り方が異なる。

平田 米国は広いから。

上島 オンラインの占める割合が高いためスコアリングが効く。ナーチャリングの手段もオンライン上で済む。

平田 マーケティングオートメーションツールも活用しやすい。

上島 意思決定プロセスに応じたコンテンツも用意されていて、何をどこま

で見たかがスコアリングに反映できる。日本はそもそもコンテンツが少なくオフラインが中心なので、対面のほうが早い。相手によってはナーチャリングの手段もゴルフ接待や飲みニケーションのほうが良かったりするわけです。

平田 すべて違う。

上島 商流や文化が違う。ですからリードナーチャリングは、米国からそのまま輸入で持ってきて、うまくいかない。外資系でグローバル企業を相手にしている場合は効果を発揮するが、国内需要を対象にしている場合は、オフラインの営業組織と連携した「日本式」の仕組みを考える必要があります。

上島千鶴(かみじまちづる)

東京電機大学卒業後、トランスコスモス、マキエレクトロニクス・インタラクティブ・ジャパン、オーリック・システムズを経て2007年にNexalを設立。事業戦略から営業、デジタル・マーケティング、IT実装までレイヤーを超えたコンサルティングを、主に大企業やグローバル系企業に提供している。著書に「Web来訪者を顧客に育てるリードナーチャリング」(日経BPコンサルティング)。

Webサイト・リード育成講座 第2回 カスタマーインなWebサイトを構築するコツ

古賀 雅隆 日経BPコンサルティング コンサルティング本部
Webコンサルティング部長

カスタマーインなWebサイトを構築するコツは、お客様の立場で考えるように答えます。お客様が欲しいと思えるようなコンテンツを掲載し、機能を提供することです。欲しいコンテンツがあれば、お客様は自ずからWebサイトに集まって来てくれます。お客様が欲しいコンテンツとは、お客様に利益をもたらす、お客様がかけるコストを最小限にでき、お客様が企業とコミュニケーションを取りながら、利便性を高めていけるコンテンツです。

前回お話しした4Cそのものですね。

カスタマーインなコンテンツの極意

コンテンツを作るときに一番気を配るべき点は、御社の製品・サービスをいかに知ってもらうか、ではありません。コンテンツを閲覧したターゲットの方々に、いかに気持ちの変化、行動の変化を起こさせるか、という点です。

つまり、作るべきコンテンツは、問い合わせをしたり、御社をもっと知り、取り引きをしてみようかなと思わせる

気持ち高め、購入しようという行動の変化へと誘うコンテンツです。ターゲットの方々に、こういった気持ちへ自然に「誘惑する」文脈を持ち、各行動を引き出せるコンテンツです。しかし、実際に作りがちなコンテンツは、次のような文脈ではないでしょうか。

数年ぶりに新製品を発表

→旧バージョンからの改善点を説明
→さらに追加された新機能
→機能が改善、充実したのでぜひ試してほしいと訴える

もうお気づきでしょう。この文脈はあくまでその製品を知っていることを前提にしています。企業としては、こういう文脈で訴求したいと考えがちですが、お客様の発想とは違います。つまり、先の例のようなコンテンツは、プロダクトアウトな文脈を持ったコンテンツなのです。カスタマーインに変え

るには、次のような文脈にします。

ユーザーが抱えている課題を挙げる
→課題を解決する方法や考え方を提示
→考え方を具現化した新製品を紹介
→導入で得られる具体的なメリット

こういった、お客様の立場に立った文脈にすることにより、気分、行動の変化へと誘導することができます。企業サイトのコンテンツは、顕在顧客しか呼び込めない文脈のものが多く、反応するのは「既に」御社に興味を持っている方だけということが多いのが実情です。そして悲しい事実ですが、御社に既に興味を持っている方の数は決して多くありません。

古賀雅隆(こがまさたか)

Webサイト改善のためのコンサルティングに従事。著書に「Web来訪者を顧客に育てるリードナーチャリング」(日経BPコンサルティング)がある。

マーケッターが語る

デマジェンと広報宣伝は“両輪” ツール導入でさらに精度を高める

マーケティング活動には両輪があると思っています。一つは、広報や広告宣伝など、認知度を高めるためのコミュニケーション活動。もう一つはデマジェネレーション(デマジェン)です。私のイメージでは、この2つは同じ大きさではなく、デマジェンのほうが大きい。デマジェンだけで成果は出ますが、コミュニケーション活動があることで、よりデマジェンが効果的に動く。そんなイメージです。あくまでもメインはデマジェンです。

商材ごとにターゲットは異なる

デマジェンの最初のプロセスであるリードジェネレーションは、商材ごとにターゲットが異なるので戦術を変えています。例えば「ASTERIA」(データ連係ミドルウェア)は、情報システム部長がターゲットになるのでITpro ActiveなどのIT系のサイトが向く。

一方「Handbook」(タブレット向けファイル共有/配信サービス)は、ユーザー部門がターゲットになります。ボトムアップよりもトップダウンで決まりやすい。そうすると、ビジネス誌とのタイアップなどが選択肢になり、Webをメインに使わない場合もあります。

ターゲットを冷静に考えると、デジタルメディア一本で行くのは現実的ではない。「リード獲得からナーチャリングまで全部オンラインでやれる」という意見もありますが、そうでしょうか?今まで全くリーチしていなかった会社へはアウトバウンドコールなどの施策も採った方がよいですし、パートナーとの施策も必要となります。



インフォテリア マーケティング本部 本部長

堀野 史郎 (ほりの ふみお)

第一法規、ダブルクリックを経て、University of Wales, AberystwythでMBAを取得。その後、SAPジャパン、アカマイ・テクノロジーズなどでマーケティング業務に携わり、2012年8月よりインフォテリア 営業本部 営業推進部長。2013年4月より現職。

オートメーションツールを導入

今は、CRMで案件とリードを管理していますが、4~5月にマーケティングオートメーションツールを導入する予定です。ツールを使って、より精度の高いリードマネジメントを実現したいと思っています。ツールでキャンペーンを個別に管理し、誰がどのキャンペーンに接触したかを把握したうえで、スコアリングでリードを絞り込み、営業へ引き渡すプロセスを構築します。

マーケティングオートメーションツールは、やはり必要だと考えています。リードナーチャリングプロセスでは、オンラインを使うことが主になり、一元的にマーケティングキャンペーンが運営できるツールは非常に効率的です。

DUNSナンバーやTDB企業コードのような、信用調査会社が提供する企業コードも導入する予定です。信用調査会社の企業情報とひもづけないと、ターゲティングはうまく行かない。仮説を立てるときに、企業情報は必須です。

BANTを使う方法は日本に合わない

スコアリングについては、外資のようにBANT(Budget=予算、Authority=決定権、Need=ニーズ、Timeframe=時期)を使う方法は日本のビジネス文化に合わないと思っています。

日本は稟議書の国ですので、ミドルクラスが情報収集を行い、稟議書を作成する。ということは、リード情報として獲得される確率が高いのはこのミドルクラスになりますが、彼らは決裁権者ではない。つまり、BANTだと高く評価されません。しかし、稟議書を起案するこのミドルクラスは、絞り込みプロセス後に、本来はキーパーソンとして営業に引き渡されるべきなのです。

そういう意味で、営業へ引き渡すための絞り込みのプロセスにおける考え方はBANTの考え方を念頭に置きながらも、トライアンドエラーで当社なりに策定していきたいと考えています。(談)

ITpro Activeの読者評価は?

質が高く、信頼できる 選定への役立ち度も高い

日経BP社のリードジェネレーションサイト「ITpro Active」は、日本の主な競合サイトと比べて、会員数が多い(3月1日時点で46万1013人)、IT専門雑誌が提供する質の高いコンテンツを掲載している—といった特徴を持っています。

では、サイトの閲覧者は、実際にITpro Activeをどう評価しているのでしょうか。今回は2012年12月に実施した、主要IT系Webサイトに関するアンケート調査(*)の結果を紹介しましょう。

調査結果によると、ITpro Activeを週1回以上閲覧している割合は28.6%でした。これは、主なリードジェネレーションサイトの中で最も高い数字です。また、サイトに対するイメージを聞いた設問(複数回答)では、「信頼できる」を選ん

だ割合が34.5%、「質が高い」を選んだ割合が17%でした。いずれも、他社のリードジェネレーションサイトよりも高い数字でした。

調査では、製品やサービスの選定に関する情報を得るのにどの程度役に立つかも聞いています。ITpro Activeが「非常に役立つ」または「役に立つ」と答えた割合は29.4%で、これも主なリードジェネレーションサイトの中で最も高い数字でした。

(*) アンケート対象者は、以下のすべての条件に合致した人。(1) 仕事に活用するために月に1回以上「IT関連情報」を収集している人、(2) 11の主なIT系Webサイトのいずれかをここ1カ月のうちに閲覧した人、(3) 経営者・役員クラス/事業部長・工場長クラス/部長クラス/課長クラス/係長・主任クラス/一般社員・職員クラス/契約・嘱託・派遣等のいずれかにあてはまる人。回答数 1030人

おすすめのメニュー

獲得リードを“見える化”する スコアリングと企業コード付番

リードジェネレーションでは、ターゲティングしながら見込みの高いセールスリードを新規獲得することも重要ですが、獲得した見込顧客へ効率的にアプローチしセールスにつなげていく「第二のターゲティング」も重要です。そこでITpro Activeでは“リードを見える化”するために「スコアリングサービス(行動履歴)」と「企業コード付番(企業情報)」という2つのサービスをご提供しています。

まず「スコアリングサービス」は、読者が積極的に情報収集しているかどうかの“アクティブ度合い”を見える化します。導入フェーズごとに用意した「検討」「比較・選定」「決定・導入」の記事をどれだけ読んでいるか、資料請求を積極的に行っているかどうか、といった行動履歴を指標化します。

さらにその指標は「クラウド」「ビッグデータ」「エンタープライズアプリケーション」「セキュリティ」など9つのテーマ別で確認することが可能です。例え

ばクラウド分野の比較記事を特に集中して読み、資料請求も積極的に行っているリードに対し、営業担当が優先的にフォローする、といったことが可能になります。

次に「企業コード付番サービス」は、ITpro Activeで獲得したリードに、信用調査会社が持つ企業コードを付番して、納品します。これにより、商号や住所、売上高などの信用情報を、常に信用調査会社が更新する最新の情報にひもづけることが可能となり、リターゲティングの名寄せなども容易になります。

現在、国内約200万社を対象とした帝国データバンクの「TDB企業コード」に対応しており、今後東京商工リサーチの「DUNSナンバー」も対応を予定しています。

これら「第二のターゲティング」に有効なITpro Activeのリード見える化サービスをセールス活動やナーチャリングにぜひ活用ください。

日経BP社

Nikkei Business Publications, Inc.

日経BP社

〒108-8646 東京都港区白金1丁目17番3号 NBFプラチナタワー
http://adweb.nikkeibp.co.jp/adweb/wad/act.html