

IT企業が デジタルマーケティングを 推進する**10**のポイント

10 Digital Marketing Tips for IT Companies

常に変化し続けている IT 業界

テクノロジーの発展に伴い、IT業界は目まぐるしく変化を続けています。

例えば近年注目を集めているテーマといえば「リアルタイムオペレーションの実現」「業務の自動化」などですが、既存のビジネスモデルや業界構造に一石を投じ、販売現場での取り組みに大きな影響を与えています。そして総務省がDX(デジタルトランスフォーメーション)推進の目標を掲げて注力する中で起こった新型コロナウイルスの流行。これにより半ば強制的に「デジタル化」への人々の意識が高まりました。DX推進には追い風と言える状況です。

ほかにも昨今の潮流である「ローコード」が表すように、エンドユーザー層の広がりも大きな変化の一つ

です。もはや顧客は情報システム部門・開発部門に限らず、誰でも柔軟にシステム構築に携わることが可能となりつつあります。こうした時代のうねりの中で、SierをはじめとしたIT企業はその役割を見直すタイミングにあります。

現状でIT企業に最も必要とされるのは、システム・サービスの目的に応じた最適なデータ活用術を提案する力です。クラウド活用はもとより、ビッグデータ分析やAI(人工知能)の具体的な活用、エッジコンピューティングの分野で重要な機能を取り入れて、顧客のニーズに最適な解決法を提示する力が求められます。

IT業界における営業・マーケティング領域の難しさ

変化のスピードが著しく速い IT 業界において、ビジネスの「既存の勝ちパターン」に固執するのはリスクを伴います。企業が成長し続けるためには、営業・マーケティングの領域で新しいビジネスモデルの勃興や技術のトレンドといった市場の変化を敏感に捉え、柔軟に適応する力が求められます。

ここで多くの IT 企業に共通する変化をいくつか挙げてみましょう。

01. ターゲット企業の広がり

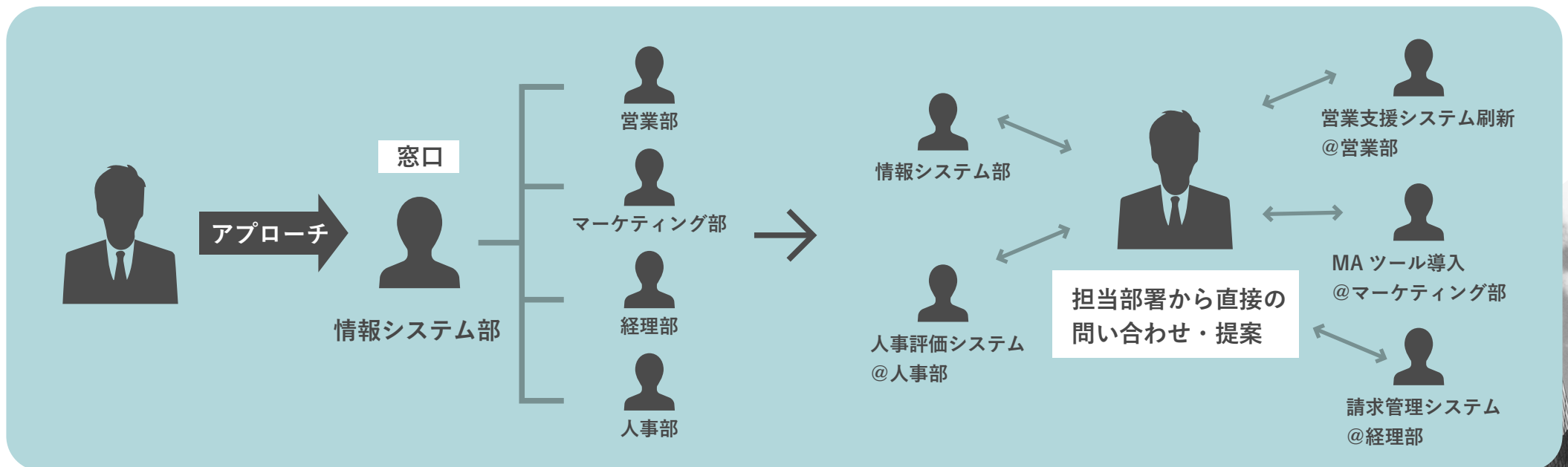
技術革新により IT はどんどん身近なものへと変化を続けています。1900 年代から 2000 年代初期は基本的にシステムと言えばオンプレミス型で、主な顧客層は大企業でした。しかしその後、クラウドコンピューティングの概念とともに IT 投資コストを削減し、より柔軟で統一性のある情報システムを構築しようという動きが広まったのです。

販売製品のクラウド化に伴い SME（Small and Medium Enterprises：中堅中小企業）市場開拓の機運が高まり、営業・マーケティング領域でもカバレッジ向上の取り組みが必要となりました。その後はサブスクリプションのビジネスモデルも登場し、ターゲット層の拡大傾向は続いています。

02. 新規購入者のペルソナの多様化

従来は IT 製品の購入やシステム構築といえば情報システム部門の管轄下にあります。IT 企業の営業窓口も情報システム部門であり、CIO の持つ予算の範囲で選定、利用されるのが一般的だったと言えるでしょう。しかし現在、システム・IT ツール＝情報システムという図式で販売戦略は語れません。あらゆる業務ニーズに応える製品が発表され、よりエンドユーザーの使いやすいものへと進化しています。

そのため、マーケティング・営業・経営企画・人事・総務といった各業務部門で予算を持ち、担当者が情報収集から比較検討、決定まで中心となって進めるケースが増えています。内部統制やセキュリティの観点、自社でのカスタマイズ開発などで情報システム部門がステークホルダーとして関わるケースもありますが、いずれにしろステークホルダーは多様化し、攻略すべきペルソナが増えているのは事実です。



03. ソリューション型営業の必要性

テクノロジーの進化や顧客要求の多様化により提供するサービスが複雑になり、顧客が IT 企業の営業担当者に求めるものもまた変化しています。おそらく今どき「付き合いの深い IT 企業の営業担当者に情報提供を依頼して待っているだけ」と言う顧客はいないでしょう。そもそも職掌の範囲内では顧客の方が専門知識を豊富に持っていて、何か業務課題があれば解決法を自身でネットなどで調査することは当たり前です。

顧客から RFP が提示された場合も、表面的に受け取るだけではおそらく期待を超えられません。顧客に対する理解を元にヒアリングで本質を引き出し、豊富な情報量を駆使して最適な解決策を提示する力、つまりソリューション型の営業が求められているのです。それと同時に顧客が自分自身で情報を得たいと考える範囲については、マーケティング担当者がさまざまな施策を通じて情報発信し、信頼を得る取り組みが不可欠といえます。

IT 業界における営業・マーケティング領域の難易度の高さについてご理解いただけたのではないのでしょうか。



デジタルマーケティングの実践で営業活動を後押しせよ

例えばイノバの顧客である IT 業界の企業様は以下のような課題を抱えています。

新商材は既存商材と比べて、ソリューション要素が強く、現状の営業ケイパビリティが強みにならない、コロナ禍で営業マンの顧客訪問にも制約がかかっている状況



デジタル商材の拡販を重要戦略として掲げていたが、同時に盤石の既存商材を持っていることで、営業部門は新商材の拡販を強化する意欲に乏しい

従来、営業主導（足で売る）の販売モデルを築いており、顧客とのデジタルなタッチポイントは脆弱、知見も乏しい

こうした声に共感する方は少なくないでしょう。「SI営業はソリューション型に転換せよ」と言われて久しいですが、従来の手法や習慣などから意識を変えるのは容易ではありません。そしてマーケティング活動も十分に営業をサポートするような状態にはなっていないのが実情です。メーカーも自社製品のマーケティング活動に注力し直接顧客へアプローチするケースが増えています。消費者が製品機能につ

いて確認しようと思えば、ほとんどの場合メーカーのウェブサイトで確認できるでしょう。そうした中で IT 企業、主に Sier がマーケティング活動を通じて提供すべき価値が何か、見出しづらくなっているのではないのでしょうか。製品・サービス導入の実績に基づく情報提供、個客を意識したタッチポイントの最適化など、さまざまなデータを活用するデジタルマーケティングの実践が不可欠です。

IT業界の デジタルマーケティングで押さえておきたい**10**のポイント

それでは、デジタルマーケティングを成功させるためには何が必要でしょうか。

いろいろな要素がありますが、基本として施策の選び方やマーケティング活動に対する考え方・向き合い方については押さえておくべきです。ここではこの2つを軸にしたデジタルマーケティング実践のポイントを10個ご紹介しますので、今後の取り組みの参考にしていただけたら幸いです。

施策	考え方
1. 施策の選択肢が多いことに惑わされない	6. 顧客行動のデジタル化を前提に考える
2. 自社の商材特性にあった施策を選択する	7. 売上・利益の貢献を数字で示す（ROI）
3. 既存の名刺を最大限活用する	8. 「プロセス」のフレームで考える
4. ウェビナー（オンラインセミナー）が有効である	9. リード管理は徹底的に
5. 集客にはSEOを重視する	10. リソースの最適化を常に意識せよ

次ページ以降でそれぞれについて解説いたします。

IT 業界におけるデジタルマーケティングのポイント（施策編）

01

施策の選択肢が多いことに 惑わされない

一般に IT 企業の商材は高額で、リードタイムが長いのが特徴です。購買に至るまでの顧客接点が複数回あり、顧客内の決済プロセスを想定した関わり方も必要となることから、BtoB マーケティングにおいて施策の選択肢は多岐にわたります。何を実施するか検討する際も各論からスタートしてしまいがちですが、大切なのは手段ではなく目的です。設定した目的を達成するためには「**自社の顧客がどこにいるか？**」「**自社の商材は他社と比べた場合のストロングポイントはどこか？**」など販売戦略の軸が明確になっているか、施策を打つ前に考える必要があります。

02

自社の商材特性にあった 施策を選択する

施策を検討する際に大切なのは、ターゲットやコアコンピタンスといった販売戦略の軸だけではありません。単価や購入

機会、購買プロセスといった商材の特性を把握する必要があります。そのためターゲット（ペルソナ）へどのようなアプローチをおこない接点を形成していくべきか、**カスタマージャーニーマップ**を作ることをお勧めします。それを元に優先度の高い施策は何かを判断するようにしましょう。

03

既存の名刺を最大限活用する

デジタルマーケティングの実践において、不可欠なのがメルリストです。新製品リリースやキャンペーン実施、セミナー開催やお役立ち情報の公開など、メルマガを通じて日頃から継続的に接点を持つことができます。今すぐ商談には繋がらない、より潜在的な見込み顧客との間で関係構築をするのに、メールマーケティングはとても有意義な取り組みです。ウェブサイトの最適化でメルマガ読者を獲得することの重要性は言うまでもありません。

しかしまず手始めにやるべきは、営業訪問も含めて過去に何らかの形で接点のあった人たちの名刺情報を集約し、データ化することです。**過去に接点がある、つまり自社を認知している人たちの中に商談化の芽が埋もれているかもしれません。**

IT 業界のデジタルマーケティングで 押さえておきたいポイント（施策編）

04

ウェビナー（オンラインセミナー） が有効である

IT 商材は高単価であり、購入に至るまでに複雑な用件に応えられるか、顧客との間でコミュニケーションが必須です。やりたいことを実現できるか否かにとどまらず、具体的な方法やその効率、他製品との差別化ポイント、サポート体制への信頼など、詳しく説明しないと提供可能な価値について十分に伝わらないケースも多いもの。

ウェブサイト上でブログやホワイトペーパー等を活用している場合でも、一時間などじっくりと話を聞いてもらえるウェビナーは有効な施策といえます。コロナ禍で顧客側にもオンラインで対話することに耐性ができた今、個別相談会など営業と協働した企画を立てて実施するなど、ウェビナーの種類についても検討してみると良いでしょう。

05

集客には SEO を重視する

昨今の世情からリアルイベントの開催が控えられている中、大きな投資で認知者数を買うような集客施策は現実的でなくなっています。しかし、そもそもデジタルマーケティングを実践する基盤は企業のウェブサイトです。ウェブサイトを起点に潜在的、あるいは健在的ニーズを持った人々と関係を構築するため、SEO を重視するようにしましょう。多くの人に見つけてもらうため検索キーワードを意識しつつ、読み手の課題感を踏まえた情報発信を続けることが大切です。長期的な取り組みですが、続けることでインターネット上の資産となり、あなたの企業のデジタルマーケティング成功の礎となります。

IT 業界のデジタルマーケティングで押さえておきたいポイント（施策編）

06

顧客行動のデジタル化を前提に考える

インターネットを利用する習慣、スマートフォンが人々の生活に浸透した今、これまでインターネット活用に積極的ではなかった業界でも顧客の行動は大きく変わりました。気になる製品がある場合、顧客が自らオンライン上で情報収集し比較検討することが一般的になっています。製品・サービスを提供する企業は、デジタルチャネルを押さえて情報提供しないとマーケティング活動の成果が見込めません。

07

売上・利益の貢献を数字で示す（ROI）

マーケティングに初めて取り組む企業でよく見られるのが「やりっぱなしになっている」と言う課題です。施策を打ってそれで終わり、あるいは「肌感として数字が伸びた／伸びない」と捉える程度の評価しかできていないケースも多くあります。しかしこれは手段が目的にすり替わっている状態で

す。目的に対してどのような成果を得られたか。投資対効果が見合っているか。次に実践する場合、より成果を出せそうな改善点がないか。せっかくコストを費やして新しい取り組みを実施しても、評価しないでやりっぱなしでは多くは得られません。マーケティング部門は投資を預かる以上、施策に投下した時間／費用的なコストと、どのようなリターンを得たのかを定量的に把握し、関係者に説明すると言う基本的な責務を負っていることを忘れないようにしたいものです。

08

「プロセス」のフレームで考える

前述の通り、IT 製品は商材の性質上リードタイムが長く、顧客によって検討度合いはさまざまです。そのため、購買までの一連のプロセスをフレーム越しに捉えることが重要です。具体的には「認知したばかりの人には〇〇を」「情報収集している人には●●なコンテンツを」「比較検討している人には●●を」というように、一つ先の段階へ進むために、顧客が何を求めているか、できることは何か意識して振る舞います。デジタルマーケティング実践の一環としてメールの自動配信も挙げられますが、設計する際にこの観点が不可欠です。

IT 業界のデジタルマーケティングで押さえておきたいポイント（考え方編）

09

リード管理は徹底的に

デジタルマーケティングへ注目が集まると同時に人気となったのが MA（マーケティングオートメーション）ツールです。MA とはその名が表す通り、獲得した見込み客（リード）の情報を一元管理し、メールや SNS、ウェブサイトなどのデジタルチャネルにおけるマーケティング活動を自動化、可視化するソフトウェアです。さまざまな粒度の膨大な業務量に追われがちなマーケティング担当者にはとても魅力的な存在と言えます。

しかし、MA は導入するだけで成果が出るわけではありません。いくら豊富な機能を持つ製品でも、**それを使いこなせるかは、取り扱う顧客データ整備・クレンジングや運用ルール設計という一見地味な工程の精度次第**です。データの持ち方や見込み客育成中にどんな情報を付加していくか、どのように営業と連携するかなど実務に見合う設計ができなければ有効な武器にはなりません。最初は使う機能を絞り、徐々に利用範囲を広げるという導入の仕方もあります。MA の機能に目を奪われず、まずは足元のリード管理の徹底することをおすすめします。

10

リソースの最適化を常に意識

マーケティングに関わる業務は山ほどあります。やらないことを決め、やることに集中する力も担当者に求められるスキルの一つです。マーケティングチームが大所帯という企業はそう多くはないので、限られたリソースで成果を発揮していくには常に「適材適所」を意識したリソース配分が大切です。社内で解決することが難しい、あるいは非効率という場合には積極的に外部の人材を頼り、スピード感を持って施策を実行しましょう。そうして PDCA をしっかり回すことで予算を確保し、より高度な取り組みにチャレンジする機会にも恵まれるはずです。

またこうして適宜外部リソースを活用すると、マーケター自身が顧客に会う機会を作ったり、社内の関係各所との調整に時間を当てられるようになります。**施策の中でやるべきこと、やらないことを取捨選択するのと同様に、管掌の範囲内で自身でやることに意味がある業務を見極める意識も大切なのです。**