

\ 最新の / デジタル・マーケティングを 成功させる10のヒント



近年は行動マーケティングの普及が進み、カスタマー・ジャーニーへの注目が高まり、新しいコグニティブ・テクノロジーや予測テクノロジーによってマーケティングが顧客体験を向上させる可能性を切り拓くことが期待され、マーケティングにとって画期的な年となりました。マーケターが常に一步先を行く上で役立ち、顧客や見込み客との揺るぎない絆を築くアイデアを提供するために、ここでは最新のデジタル・マーケティングを成功させるヒント10項目を紹介します。バイヤー・ペルソナの最新情報、モバイル・アプリ、ソーシャルによる獲得、動画マーケティングをはじめ、今日のマーケティングに影響を与える最も重要なトピックの一断面を知ることができます。

以下の10のヒントがあなたのマーケティングを向上させ、エンゲージメントを深化させ、顧客の期待を上回る成果につながることを願っています。

tips

1

**新たに取り組む重点分野を決めるときは、
「大きな問題」を考える**

「どこから始めればよいのか？」今日、利用可能な革新的テクノロジーや戦術の多さに圧倒され、どこにマーケティング活動の重点を置くべきかを決定することができないまま、現状維持を余儀なくされているマーケターもいることでしょう。こうした問題を克服するためには、ビジネスの成功を決定づける一番大きな要因とは何かを考え、マーケティングがそれにどのような効果を与えることができるかを考えます。

その要因こそが、マーケティングのリソースを投下すべきところだ。

A/Bテスト、送信時間の最適化、パーソナライゼーション、プログレッシブ・プロファイリング、スコアリング、リアルタイム・コンテンツ、API/パートナーの統合、Webトラッキング、ダイナミック・コンテンツ、オートメーションといったサービスは、可もなく不可もないまずまずのプログラムをスーパーターに変えることができます。収益、リピート購入、エンゲージメント、ロイヤルティを促進する、顧客との関係に一番影響を与える要因を特定し、その部分にリソースを集中します。

tips

2

バイヤー・ペルソナを 明確にして作成する

購入に関する直接的な洞察がないなかで、多くのマーケターはマーケティング戦略やキャンペーン、コンテンツ、デジタル戦略を基本的に「作り上げる」ことを余儀なくされています。バイヤー・ペルソナの作成はこうしたシナリオ作成作業を軽減し、将来の購入者の真の共感を呼ぶ戦略やキャンペーンを策定する上で役立ちます。

まず初めに、最近購入した顧客の中からインタビューを行う質の高い購入者のリストを作成します。社内で選抜したチーム・メンバーまたはサード・パーティーのインタビューの熟練者にこれらの購入者と詳細な話し合いを行ってもらい、評価と購入プロセスについての知見を収集します。

インタビューの目的は
以下の点を
明らかにすることです。

- インタビュー対象者はなぜ新しい商品やソリューションを探すことを決めたのか
- 最初にどのようなブランドを考えたか(また、その理由)
- そのブランドをどのように評価したか、自分にとって重要な点は何か、どのような点に懸念を抱いたか
- 他のどのような要因を優先したか(購入プロセスを保留した場合)

インタビューを終了したら、収集した知見を使って結果を整理および解釈することで、カスタマー・ジャーニーを促進し、最も関連性の高い、説得力のあるコンテンツを配信する準備が整います。

tips

3

ソーシャルを活用して理想的な見込み客を見つけ、 オーディエンス拡張を加速する

ソーシャルは、今後2~3年間におけるオーディエンス拡張と新規ユーザー獲得の両方に最適なチャネルになるものと思われます。ソーシャル・サイトにおけるメンバーシップの増加を収益化する圧力が高まるなかでそれは明白です。ほとんどの人がどのような要素を組み合わせると理想的な顧客となるかをわかっていますので、はるかに大規模なユーザー基盤を活用してのオーディエンス拡張は理に適っているといえます。具体的にTwitterの3億人のアクティブ・ユーザーと、Facebookの10億人以上のユーザーについて考えてみましょう。マーケターは新しいツールを使用することにより、既知のユーザーのリスト(可能な限り多くの類似性と行動のデータとともに)をアップロードすることができ、これらのソーシャル・サイトはデータ

について分析を行い、同じような属性もしくは傾向を持つ見込み客のリストを提供します。このように既知の属性と何億人ものソーシャル・ユーザーとを突き合わせることで、新規リストの獲得戦略を加速することができます。これは、類似性を持つ人をより幅広い網を投げ入れてとらえ、接触したいと思う見込み客のみに資金を投入できる優れた方法です。リターゲティングと同等の精度を持ちながら、ユーザーが比較的積極的に検索するソーシャル・サイトで行えることがポイントです。

tips

4

マーケティングを向上させる データの新たな収集方法を探る

データの質を高めたい場合は、まず、データベースの1人ひとりについて知りたいと思う情報を6項目考えることから始めます。例えば、スキーとスノーボード用品を扱っている場合に有益な情報は個人のスポーツの好み、スキルのレベル、スキーやスノーボードをする頻度、好みの山やスキー場、用具のブランドの好み、旅行に同行する家族の有無などでしょう。

6項目の質問が決まったら、次の段階として答えを得るための計画を立てます。以下の方法が考えられます。

- 調査要請の電子メールを送信する
- ポップオーバー・ウィンドウを設定する
- プログレッシブ・プロファイリングを使用する
- コール・センター担当者の研修を行う
- POSによって収集する

上記はアイデアの一部に過ぎず、業種に応じて、SMS、モバイル・アプリ、プロスペクティング・プロセスなど活用して、重要な情報をデータベースに取り込むことができます。

tips

5

カスタマー・ジャーニーの マップ作成に時間を費やす

カスタマー・ジャーニーには、顧客が、貴社や従業員、ブランドだけでなく、小売業者、パートナー、レビュー・サイトと接触するすべての場所を含めます。このマップを作成することで、調査から購入、ロイヤルティに至るすべての段階を把握できるほか、その過程における障害を理解するのにも役立ちます。このジャーニーマップを作成したら、貴社のジャーニーを進んでいく上で有用なコンテンツを決定することができます。理想としては、社内のすべてのブランドと部門のカスタマー・ジャーニーのマップを作成し、顧客がどのチャンネルで、どのくらいの頻度でメッセージを受け取るかを明確に示すことができれば大変有用です。

ジャーニーの各段階にどのようなメッセージを設定するかを共通理解とすることで、1つのメッセージ、複数のチャンネルでの一連のメッセージ、具体的なプログラムがどれだけ有効であったかを追跡することができますと同時に、必要とされる具体的かつ適切なコンテンツの決定に必要な明示的なデータを示すキャンペーン・ブリーフを作成することができます。

tips

6 マルチチャネルのパーソナライゼーションを考える

個々の顧客に合わせた電子メールの配信を実現しているマーケターもいますが、Webサイト、モバイル・アプリ、SMSやソーシャルでは未だにこれまでと同様の一般的なコンテンツを表示している場合もあります。すべてのチャネルでブランドと顧客との間のより個人的なつながりを構築し始めるにはどうすればよいでしょうか。例えば、Webの訪問者を新規の見込み客であるか、最近初めて購入した顧客であるか、リピート購入者であるかに関係なく同等に対応する代わりに、Webのコンテンツをカスタマー・ライフサイクルにおける各訪問者の位置づけと一致させるロジックをプラットフォームに構築することができます。

例として以下のように表示できます。

- ☑ 「田中様、ご登録いただきありがとうございます。
会員特典として(LINK)へアクセスすることができます。」
- ☑ 「佐藤様、新しいバージョンへの更新がお済みでないようです。
リリースに関する情報をご覧いただくにはここをクリックしてください。」
- ☑ 「鈴木様、“プレミアム”会員の還元ポイントが400ポイント貯まりましたので、
弊社の新しいプラス・プログラムをお勧めします。」

tips

7 対象顧客に単に購入を勧める以上のことを行うコンテンツを作成する

顧客は常に購入を目的として市場にいるわけではありません。顧客はあなたから「これを買ってください」という言葉しか聞かされず、結果的にあなたに背を向けてしまうという可能性もあります。こうした状況を避けるために、対象顧客が問題を解決して、よりよい買い物をし、さらには他の方法では見つけれなかったであろうと思われる興味深いものを発見できるような、役立つコンテンツの作成に努めることが重要です。

以下は「これを買ってください」と言う以外に話題にできるトピックの例です。

- ☑ 顧客が貴社の商品を正しく使用するために役立つ情報を提供する。
- ☑ 顧客を主要な従業員に紹介することで、裏側を見せる。
オフィスや工場に注目させる。会社の理念を述べる。
- ☑ レビュー、推薦の言葉、写真をはじめ、ユーザーが創出したコンテンツを取り上げることによって電子メールに顧客の声を組み入れる。
- ☑ 「インサイダー」のニュースや情報を共有することにより、
市場のニッチにおける権威になる。
- ☑ 顧客が望むものをよりすばやく見つけたり、貴社のWebサイトで効率的なナビゲーションを行う上で役立つ情報を提供することで、
新規顧客の勧誘を向上させる。

tips

8

モバイル・アプリによる エンゲージメントの改善に注力する

アプリ内での体験を向上させる措置を講じることによって、拡大するモバイル世界の中で自ずと現れる行動をより深く理解し、その知見を利用してよりシームレスで、実り多い顧客体験を作り上げることができます。

モバイル・アプリによるエンゲージメントを拡大し、アプリと他のマーケティング・プログラムとの統合を促進するため、顧客にどう役立つかを強調することで対象顧客にアプリのダウンロードを促す、アプリへの誘導計画を作成します。「弊社のモバイル・アプリのダウンロード」を促す電子メールを対象顧客に送信し、勧誘プログラムに同様のメッセージを組み入れます。

モバイル・アプリのために全く新しいコンテンツを作成することが、気が遠くなりそうなほど面倒に思える場合は、既存のチャンネルを掘り起こし、新たな用途に再利用できそうなコンテンツを見つけます。そして、モバイルの状況に配慮しながら、アプリ独自の機能を利用できるよう微調整します。

最後に、アプリが決して自らのサイロのみにとどまることのないよう注意します。捕捉したアプリの行動すべてを一元化されたマーケティングのデータベースに転送し、そこでそれらを、電子メール、Webサイト、コール・センターなど全体にわたるパーソナライズされたコンテンツの提供ややりとりの手段として利用します。

tips

9

マーケティング・ミックスに より多くの動画を組み入れる

すべての人がコンテンツを消化する方法として読むことを好むとは限りません。デジタル・マーケティング戦略に、業界リーダーのコンテンツや説得力のある顧客のストーリーなど、情報を伝達する動画を含めることによって、ビジネスに人間味を加え、時間に追われる顧客を引き込むことができます。

さらに、今こそマーケティング活動に動画を統合する理想的なときです。通信速度の高速化やデータ・プランの低価格化は、特にソーシャルやモバイル・プラットフォームを通じた動画の消費拡大を後押ししています。さらに、スマートフォンがビデオカメラに近いか匹敵する画質で動画を撮影できるまでに進化したことにより、企業は動画の制作をより簡単に行えるようになりました。YouTubeに投稿する長編の動画の作成は難しすぎると思われる場合でも、少なくともInstagramのようなツールを使った短編の動画を作成して、ソーシャルでのプレゼンスにもう1つ別の面を加えることを検討できます。

カスタマー・ジャーニーのコミュニケーション戦略により多くの動画を組み入れることで顧客満足度を向上させ、見込み客を購入に近づけることができます。したがって、通常のカスタマー・ジャーニーを点検して、動画コンテンツを活用できる機会を探してください。ジャーニーのどの地点で動画が関心を効果的に呼びおこし、購入者の問題を解決し、ブランドの嗜好やエンゲージメントを高めることができるか検討してみましょう。

tips

10

トランザクション・メールに 価値を付加する

平均的なトランザクション・メールの開封率は、トランザクション以外の平均的なメッセージの2倍であるにもかかわらず、マーケターの多くはこのエンゲージメントを利用して価値を届け、より深いつながりを築く機会を逃しています。現在、貴社のトランザクション・メールが購入商品に関する情報のみに限られている場合は、顧客満足度を向上させる啓発系のコンテンツを含めて拡充することをおすすめします。

例えば、ホテルや航空会社は、顧客が最大限快適に旅行することができるように、天気予報、「ラスベガスで行うべきこと」、などを確認メールに含めることがよくあります。豪華な宿泊施設や贅沢な目的地を売り込むわけではありませんが、初心者のためのガイド、デモの動画、よくある質問、ユーザー・フォーラムなどへのリンクは顧客体験を向上させる上で役立ちます。

今日のデジタル・マーケティングは大きく変容していますが、今日の破壊的変化は明日のチャンスになるということは忘れないでください。上述の10のヒントが、皆様のお役に立ちますように！

時代は“デジマ”から“コグマ”へ

IBM for Marketing : <http://ibm.biz/IBM-for-Marketing>



IBM、IBMロゴ、ibm.comは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corporationの商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。現時点でのIBMの商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtml (US)をご覧ください。