B2Bデジマ、営業・マーケティングDXを真に進める ナーチャリングの型作りの必要性

~ナーチャリングオンボードのご紹介も含めて~

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 NRIネットコム株式会社 デジタルSX事業本部

nurturing-onboard@nri.co.jp

2022年8月







本日お伝えすること

- 構想は作れど進まないB2Bデジマ、営業・マーケティングDX
- 進まない根本原因はナーチャリングが機能していないこと
- 突破口はナーチャリングの型を改めて作ること 3
- ナーチャリングの型を作るとは!? NRI-Gのナーチャリングオンボードの紹介も含めて
- 企業全体への発展に向けて

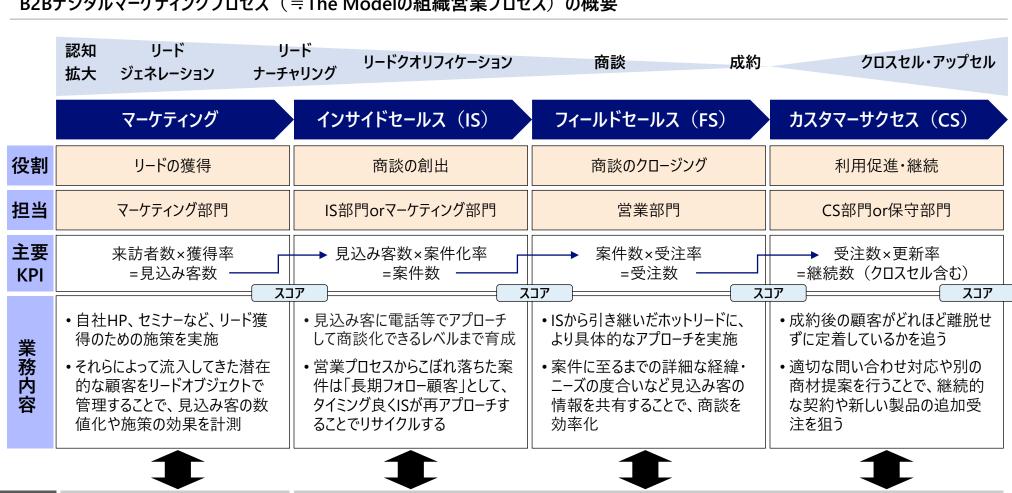
構想は作れど進まないB2Bデジマ

マーケティング部門?

従来

To-Be像は「The Model」を作ること アナログ・対面主導から、デジタル・プロセス担当・分業での推進を目指すものの、、、

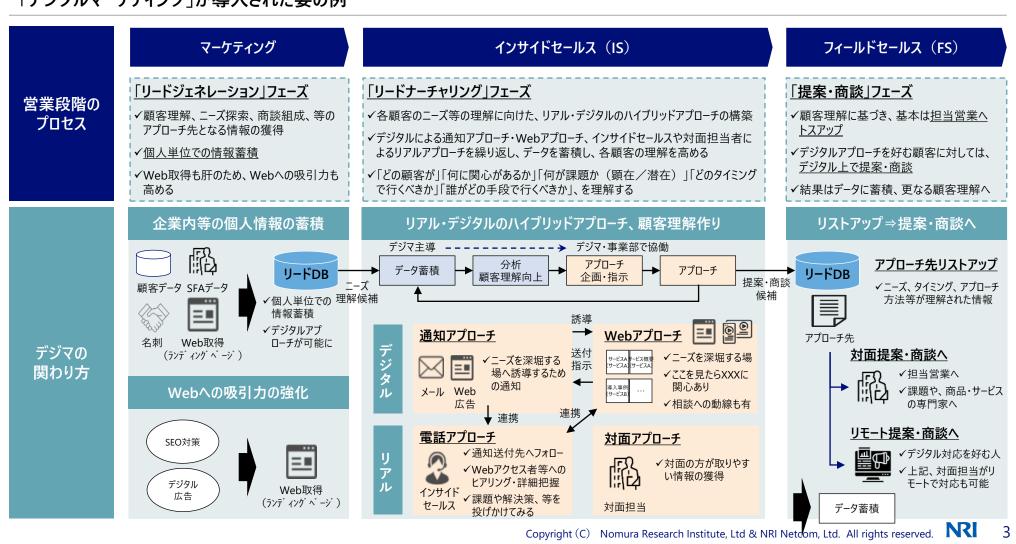
B2Bデジタルマーケティングプロセス(≒The Modelの組織営業プロセス)の概要



営業部門

「壮大で綺麗な絵」も描きながら進めるものの、実際は求める量・質からほど遠い状態が多々

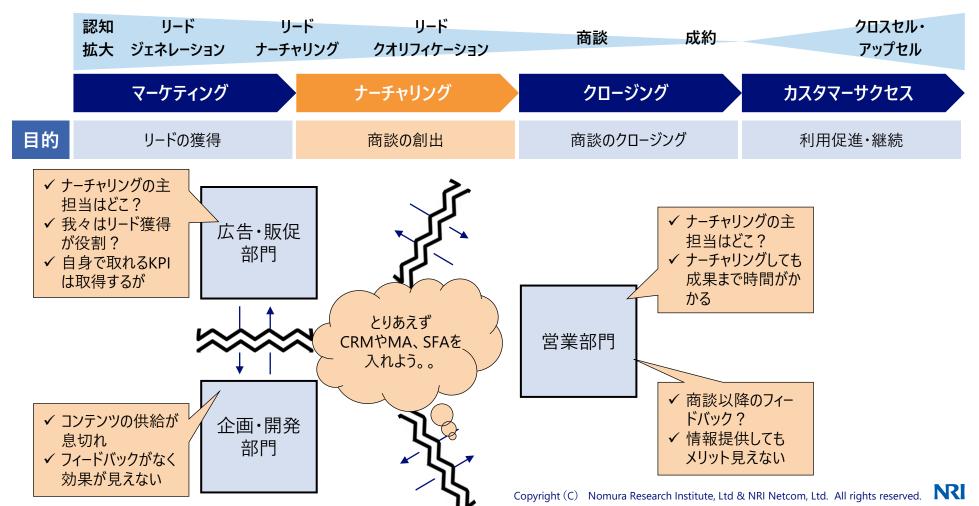
「デジタルマーケティング」が導入された姿の例



B2Bデジマが進まない根本原因はナーチャリング機能にあり

ナーチャリング段階で、プロセス・分担・ツール・データ等で一枚岩で機能しきれない

ナーチャリング段階で一枚岩になれない状況



B2Bデジマが進まない根本原因はナーチャリング機能にあり

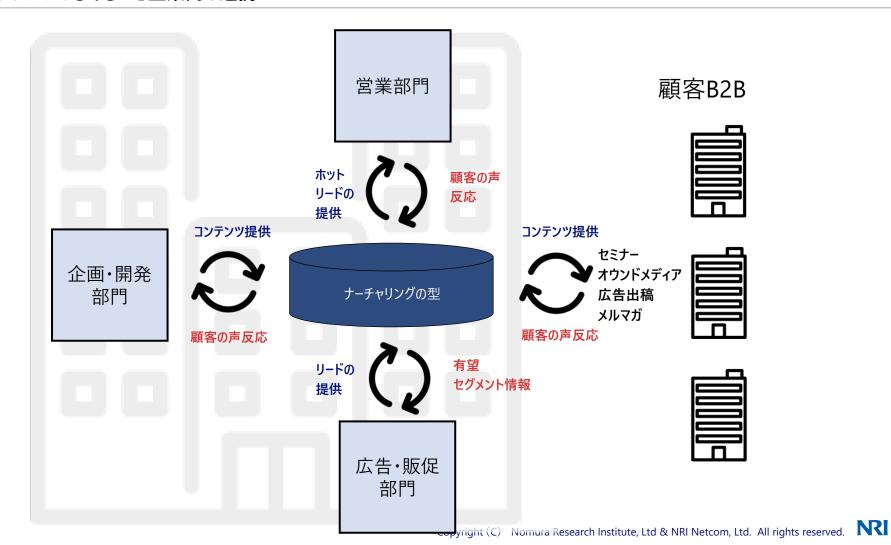
ナーチャリングが機能しない要因や結果としての重たい課題が企業全体の諸所に有り

企業全体のフレームワークで見た諸所にある課題

目指す姿 陥る状況 The Model化により営業・ チェンジマネジメントにおける組織変革は、新しい組織と旧来 の営業組織との軋轢が発生。 経営 今のモデルのまま マーケDX推進。 営業生産性倍増! 急激な組織再編はミッションが不明確になりがち。 強い事業≒既存モデルが常態化⇒営業・マーケDXの感度 質の高いリードの量を爆増! 特に強い事業で 無し。 事業 ロングテール・企業内白地の 変わらぬまま 新規・中小事業⇒リード獲得で求めるも、小規模な取り組 獲得!新商品拡販! みorリソース不足で活動しきれず。 一枚岩になれない、各所でのバラバラの動き。 役割分担! プロセス 各所バラバラのまま 事業、商品・サービス、エリアで、営業・マーケプロセスが多種 全社で一枚岩に! 多様なまま。 デジタルマーケティングの人材不足。ITとマーケティング、営業・ デジマ専門部隊等が 事業のリテラシーを備えた人材不足。 業務 人不足のまま グリグリ進める! • 立上時期は盛り上がるも、時間がたつと下火に。 高いライセンスフィーで、中途半端な導入か未導入。ツールを 全社が1つとなる 使い切れず 入れたとしても、使い切れず、使われず。 IT・ツール 便利なデジマプラットフォーム 使われず 各所で散在する独自の仕組み。基幹システム等、他システム CRM! SFA! MA! 1つになれず と非連携。

定義したプロセス、分担した役割が一枚岩となって周る"ナーチャリングの型"が必要

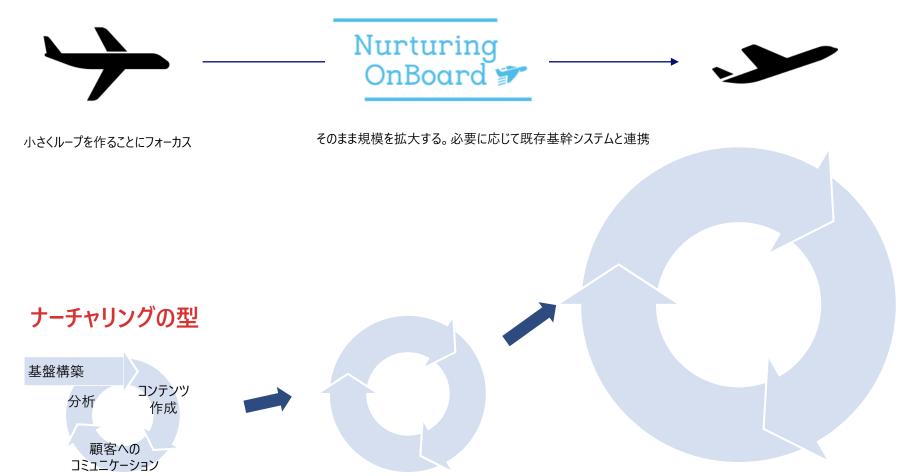
ナーチャリングにおけるあるべき企業内の連携



突破口はナーチャリングの型を改めて作ること

小さく始めて大きく育てる、オーソドックな原理原則をいかに進められるか

NRI-Gが提供する"Nurturing OnBoard"のコアコンセプト



「企業内の各所が集いながらナーチャリングの業務を回す業務・プロセス・場を作る」こと、 「既存の仕組みを活かしてライトに進められるプラットフォームを用いる」ことがポイント

"ナーチャリングの型" として必要なこと 分析 コンサルティング 顧客への コミュニケーション コンテンツ作成 基盤構築

NRI-Gのナーチャリングオンボードによるサポート

Change Management

Center of Excellence

Data Science

Partner Management

課題に対し、上流工程か らサポート

プロモーション

広告代理店機能: 媒体購入、コンテンツ作成、販促実務

リードの獲得のためのプロ モーション支援。広告出稿 からWebinar運用まで

プラットフォーム

デジタルマーケティング プラットフォーム



既存の仕組みを活かした ライトな仕組みによる ローコストオペレーション

サポート

デジタルマーケティング運用サポート プロモーション運用、プラットフォーム運用、分析作業 デジマ運用全般の支援 コンテンツ制作からツール 運用まで対応

【サポート】企業内の各所が集いながらナーチャリングの業務を回す業務・プロセス・場を作る

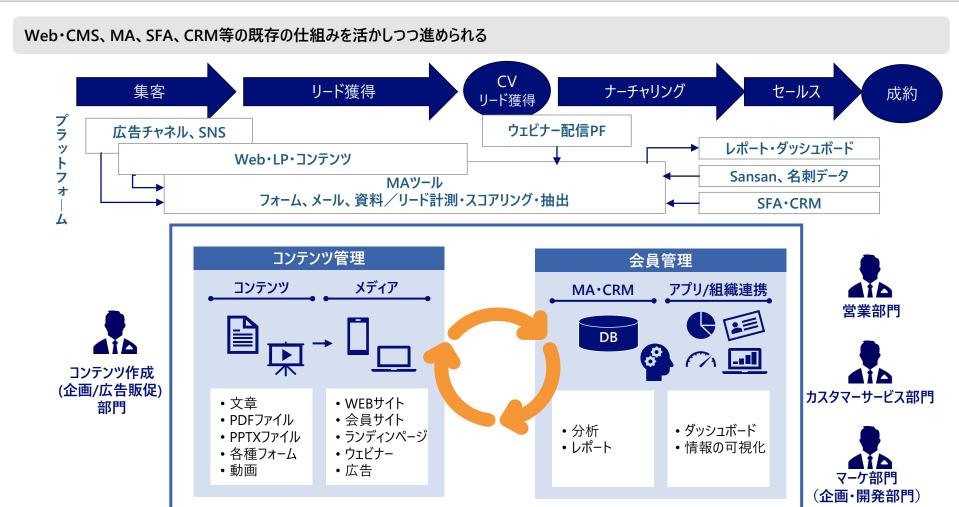
NRI-Gのナーチャリングオンボードにおける「サポート部分」の支援例

デジマ推進部署の1要員として、 情報発信のチームアップ・事務局役、ツール導入・運用を推進 必要に応じてコンテンツ企画・作成、広告媒体獲得、フォローアップまで 実施する潤滑油として動く

No	項目	作業タイプ	内容	1要員・潤滑油役としての特徴
1	デジタルマーケティング計画作成	業務	デジタルマーケティング計画の作成。全体のマイルストーンと活動内容について企画。	"やれるところから"の機微を踏まえて"やるべきこと"を提言、自ら動いてしまう
2	デジタルマーケティング会議	事務局	 デジタルマーケティング全体の施策を検討する会議を設置し運営を主導 コンテンツやメール等のマーケティング施策の検討と実行管理を担い、効果 測定と結果共有。 コンテンツ作成の企画、指示出し、自ら引受箇所の察知⇒自走へ。 	 "尻叩き" "超細部の疑問点対応" 自らライター役も担う観点で
3	データ整理	システム	Webinar登録者および社内の顧客データをMAおよびCRMへの登録各所からのリード情報の取得、CRMへの登録。	1枚1枚の名刺、1つ1つのエクセル ファイルから取り込みも
4	コンテンツ制作 (Webページ、ホワイトペーパー、 動画、音声等)	業務	 デジタルマーケティングで重要なコンテンツの作成。自らも書く。 ソリューションの説明ページ、事例紹介ページのデザイン作成。 Webページ以外にも、動画・音声等の媒体でも制作。 	 基本は、"原稿を書くところ"に集中してもらい、見せ方を担う 自らライター役として、NRI-G内にある知見や情報もコンテンツで提供
5	メールマーケティング	業務	設定したリストの方へ一斉メール配信。お知らせや新しいウェビナー実施の案内、デジマ以外の発信も実施。	リストをもとにしたメールの配信代行実施で、貴社の負担を減らす
6	フォーム作成	システム	• 問い合わせフォームや申込フォームを作成。	・ 広報、セキュリティ側との調整も行う
7	GAによる分析	アナリティクス	 ユーザー属性(使用デバイス、アクセス地域、性別、年代)、集客チャネル別、ウェビナー参加前後で異なる行動があったか等、複数の切り口で。 分析から、デジマ企画向けの提言も実施。 	 GAのスペシャリストとして分析 分析を通じて、"もっとこんなデータがあれば良い"の提言 ⇒ データ取得計画 ⇒ 必要な業務・システムの構築
8	システム基盤運用	システム	デジマプラットフォーム部分を、Saas形式で提供。システム運用および保守の実施。	ライトに始められる基盤を通じて上記を 支援

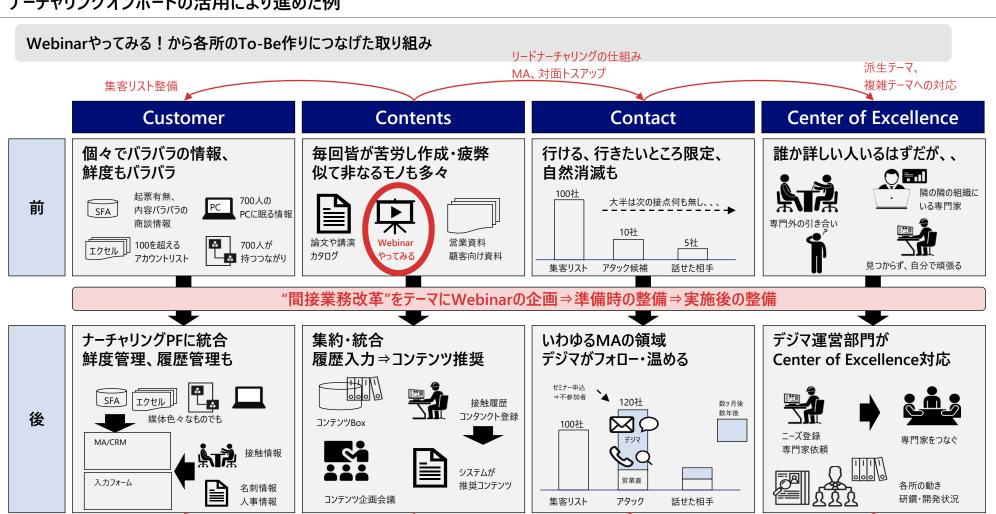
【プラットフォーム】既存の仕組みを活かしてライトに進められるプラットフォーム

NRI-Gのナーチャリングオンボードにおける「プラットフォーム部分」のコンセプト・カバー範囲



Webinarをやってみる!から始めて、ナーチャリング全体のブラッシュアップにつなげた例

ナーチャリングオンボードの活用により進めた例

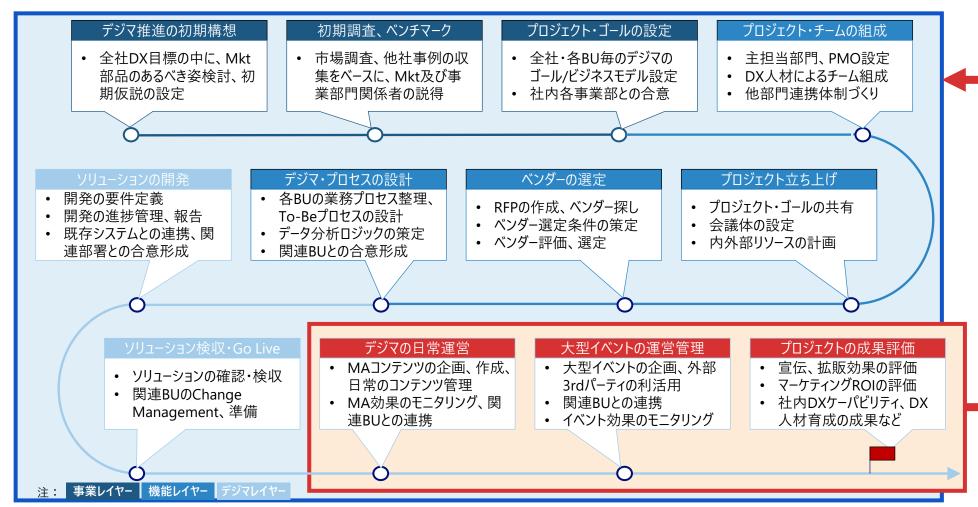


中期間フォローのコンテンツ

企業全体への発展に向けて

構築した"型"を「デジマ構想のロードマップ」をブラッシュアップする動きに昇華できるかどうか?

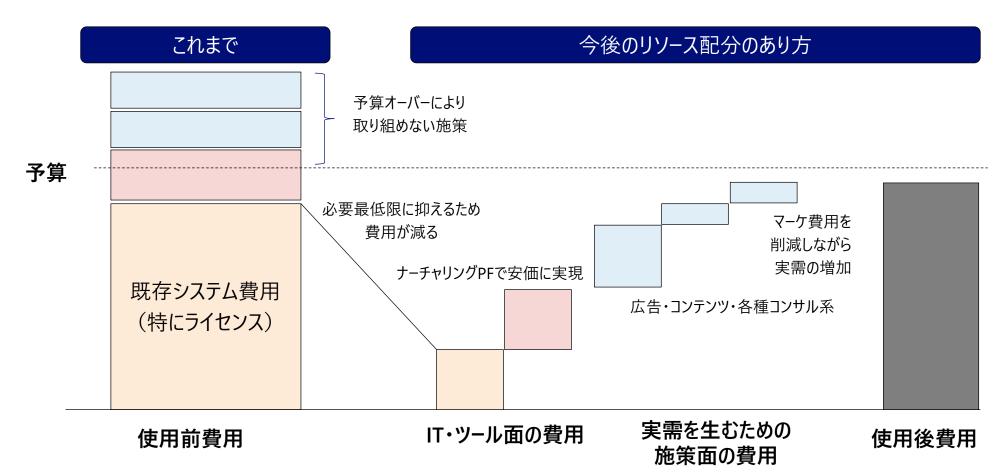
「デジマ構想のロードマップ」における企業全体への発展の位置付け



企業全体への発展に向けて

全体への昇華時に、ツール費用から実需を生む施策へ、リソースをシフトできるか?

B2Bデジマ、営業・マーケDXのリソース配分のあり方



企業全体への発展に向けて

B2Bデジマ、営業・マーケDXの背景・必要性の高まりを"追い風"にできるかどうか?

B2Bデジマ、営業・マーケDXの背景・必要性が高まっている要素

顧客側の動き

顧客側のデジタル化への対応

- 顧客側は、必要な情報収集のほぼ全てを 自らWeb等で完了
- セミナー、展示会、状況伺い、商談、導入 後のアフタフォロー等、コロナ禍で対面ではな い業務モデルが今すぐ必要に



企業全体としての動き

全社DX推進の次のテーマ

- 「モノづくり」「サプライチェーン」「メンテ ナンス | 「働き方 | 等でデジタル化を 進めてきた
- 次は「営業・マーケティングプロセス」 のデジタル化を!

デジマ推進のNextフェーズ

- 全社横串のデジマ推進部門を設置、 次のステップとして、、、
- MA・SFAを導入、Webinar等の仕 組みも入れてみた、さて次は、、、

事業側の動き

販売のデジタル化・ロングテールの獲得

- デジタル・テックタッチによる規模小・多数の 顧客、顧客内白地部門へのリーチ↑
- 販売のデジタル化 ⇒ BtoBは専門商材で難 ⇒外部のプラットフォーマーではなく自社で マーケットプレースを始めるか!?



DX・IoTを核とした新事業のマーケ

- DX・IoTの新事業の立ち上がり、リカーリング やサブスクリプション形式への挑戦も
- 一方で、これまでと違う顧客・部門、異なる 売り方・顧客対応の仕方、当社の新領域 への認知向上から必要



B2Bデジタルマーケティング ナーチャリングオンボード

本件に関するお問い合わせ先

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 CXコンサルティング部 カスタマーエクスペリエンスグループ 十文字

NRIネットコム株式会社 デジタルSX事業本部 DSX推進部 三上、柿崎

本件に関するメールアドレス nurturing-onboard@nri.co.jp

