

マーケティングオートメーションで集客アップ！

---

ONE to ONEマーケティングツール  
概念ご説明



## 本企画趣旨

本企画はこれからの営業ツールである  
「マーケティングオートメーション」  
という概念を獲り入れ、  
ニーズの高い顧客を自動化により  
育て、来店へ促すシステムのご説明です。

**そして！  
ゴールは「来店顧客数を増やすこと」**

## ■スマートフォンの利用とBtoC状況

### 【用途別スマートフォン利用状況】

(単位：%)

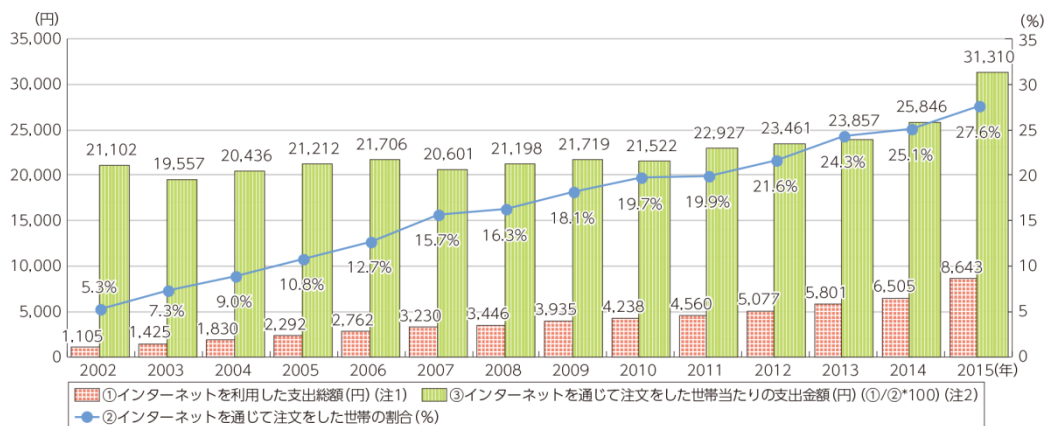
	ソーシャルメディア	ネットショッピング	情報検索	ニュース	動画視聴	音楽視聴	地図・ナビゲーション
【日本】							
全体加重平均	60.9	79.9	88.8	85.6	72.9	45.6	80.4
20代(N=200)	86.5	88.5	94.0	89.0	82.0	63.0	81.5
30代(N=200)	78.5	87.5	92.5	91.0	83.0	54.0	88.0
40代(N=200)	64.0	85.5	90.5	89.0	73.5	47.0	81.0
50代(N=200)	50.0	76.0	87.0	82.5	70.5	41.0	78.5
60代(N=200)	33.0	64.5	81.5	77.5	59.0	28.0	74.0

	電子書籍	機内・オンラインバンク	チケット予約	クラウドサービス利用	ソーシャルゲーム	オンラインゲーム
【日本】						
全体加重平均	24.2	41.1	46.3	24.2	27.8	24.1
20代(N=200)	38.0	32.5	51.5	28.5	49.5	38.5
30代(N=200)	32.5	43.5	52.0	28.5	44.0	30.5
40代(N=200)	21.0	45.0	49.5	27.0	26.0	27.5
50代(N=200)	22.0	46.5	42.0	24.5	17.0	13.0
60代(N=200)	12.0	36.5	38.0	14.0	9.0	14.0

現在のスマートフォンにおける利用状況を分析したところ、ネットショッピング、情報検索、ニュース閲覧、地図・ナビゲーションについては、ほぼ8割以上の利用率があり、インターネット利用と一体に近い水準で利用されている。ソーシャルメディア、動画視聴、情報検索、ニュースなどの利用状況については、どの年齢層も大きな乖離はない、スマートフォンのインフラがかなり整備され、どの年齢層も気軽に情報をいち早く検索できる環境が整ったと言えます。

### 【ネットショッピングにおける利用の割合と支出価格】



インターネットの普及に伴い、インターネットを通じた商品・サービスの購入も広がっている。総務省「家計消費状況調査結果」によると、我が国の二人以上の世帯においてネットショッピングを利用する世帯の割合は、2002年には5.3%だったものが2015年には27.6%に、1世帯当たりのネットショッピングでの月間支出額（ネットショッピングを利用した世帯に限る）は、31,310円へと増加している。

### 【ネットショッピングのメリット】 (単位：%)

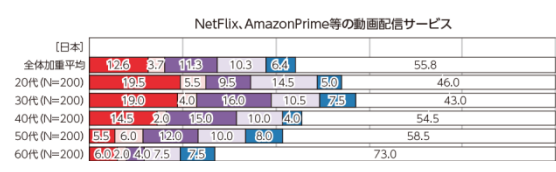
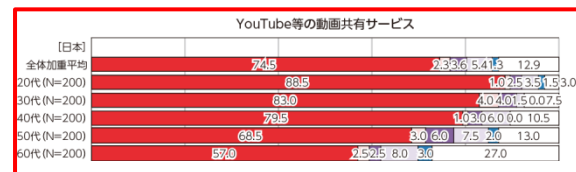
	日本
実店舗に出向かなくても買い物ができる	68.1
24時間いつでも買物ができる	62.8
実店舗よりも安く買える	54.6
実店舗よりも品揃えが豊富	40.3
実店舗に行く時間を節約できる	36.5
検索機能等によって買いたいものを探す時間を節約できる	24.5
対面での接客を省略できる	13.1
ショッピングサイトに掲載された商品へのレビューを参照して購入できる	23.8
購入履歴から欲しいものを提示してくれる	6.6
自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買える	33.9
ポイント	21.9
その他	0.7
メリットはない	4.8

全般的に、ネットショッピングが利用される理由は、いつでもどこでも購入できる気軽さが背景にあるということがわかる。

## ■ デジタルチャネルでの顧客の行動心理

### 【インターネット動画サービスの利用経験】

利用したことがある		利用したことがない			
		知っている		知らない	
今後も利用したい	今後は利用したいとは思わない	今後利用してみたい	今後利用したいとは思わない	今後利用してみたい	今後利用したいとは思わない
①	②	③	④	⑤	⑥



ブロードバンド環境の整備により、ポータルサイトや、YouTube、ニコニコ動画等の動画共有サービスは、従前から一定程度利用されてきた。さらに最近では、Netflix、AmazonPrimeのように一定額の料金を払うことで動画が見放題となるサービスが登場したり、スマートフォン利用の定着を背景として全年齢層においてYoutubeでの動画を閲覧することに抵抗がないことが解ります。

### 【ソーシャルメディアの利用率】

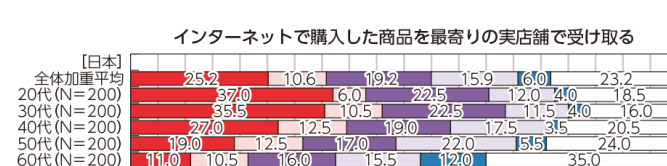
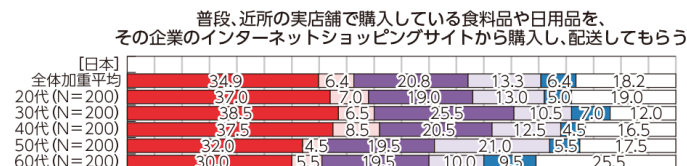
(単位: %)

	Facebook	Google+	Twitter	LinkedIn	YouTube	Instagram	Pinterest
【日本】							
全体加重平均	35.3	9.4	28.7	2.1	39.5	10.2	1.5
20代(N=200)	51.0	15.0	53.5	4.0	61.5	24.5	4.5
30代(N=200)	42.0	11.0	35.5	4.0	50.5	16.0	2.5
40代(N=200)	34.0	10.0	29.0	0.5	41.0	8.0	0.5
50代(N=200)	27.5	7.0	21.0	1.0	26.5	4.5	1.0
60代(N=200)	26.0	5.5	11.0	1.5	23.5	2.0	0.0

ソーシャルメディアにおいても情報の共有やビジネスによる取引において相手の評判や信頼性を判断したりマッチングの精度を高めたりするためにソーシャルメディアの情報を活用されています。ソーシャルメディアは、既に私たちの社会生活の基盤となりつつある。

### 【ネットとリアルとの連携サービスの利用経験・利用意向】

利用したことがある		利用したことがない			
		知っている		知らない	
今後も利用したい	今後は利用したいとは思わない	今後利用してみたい	今後利用したいとは思わない	今後利用してみたい	今後利用したいとは思わない
①	②	③	④	⑤	⑥



ネットと実店舗等のリアルとを連携させたO2O（オー・ツー・オー）サービスが我が国においても提供され始めている。ここではO2Oサービスのいくつかのパターンを提示し、それぞれの類型について利用経験、利用意向を尋ねた。現在利用されているネットとリアルのサービスの利用は今後増加していく傾向があると考えられる。次に、我が国の年齢別の利用率をみると、O2Oサービスにおいても若年層からの利用が高くなっているのが分かる

※O2O=オンライン to オフライン

# 【マーケティングオートメーション (MA) 解説】

■ これからの営業ツールは自動化で見込顧客育て、来店へ促す！

## 「マーケティングオートメーション」とは??

営業活動を「デジタルテクノロジーによるマーケティング活用を自動化すること」  
または、「その機能がオールインワンパッケージされたツール」

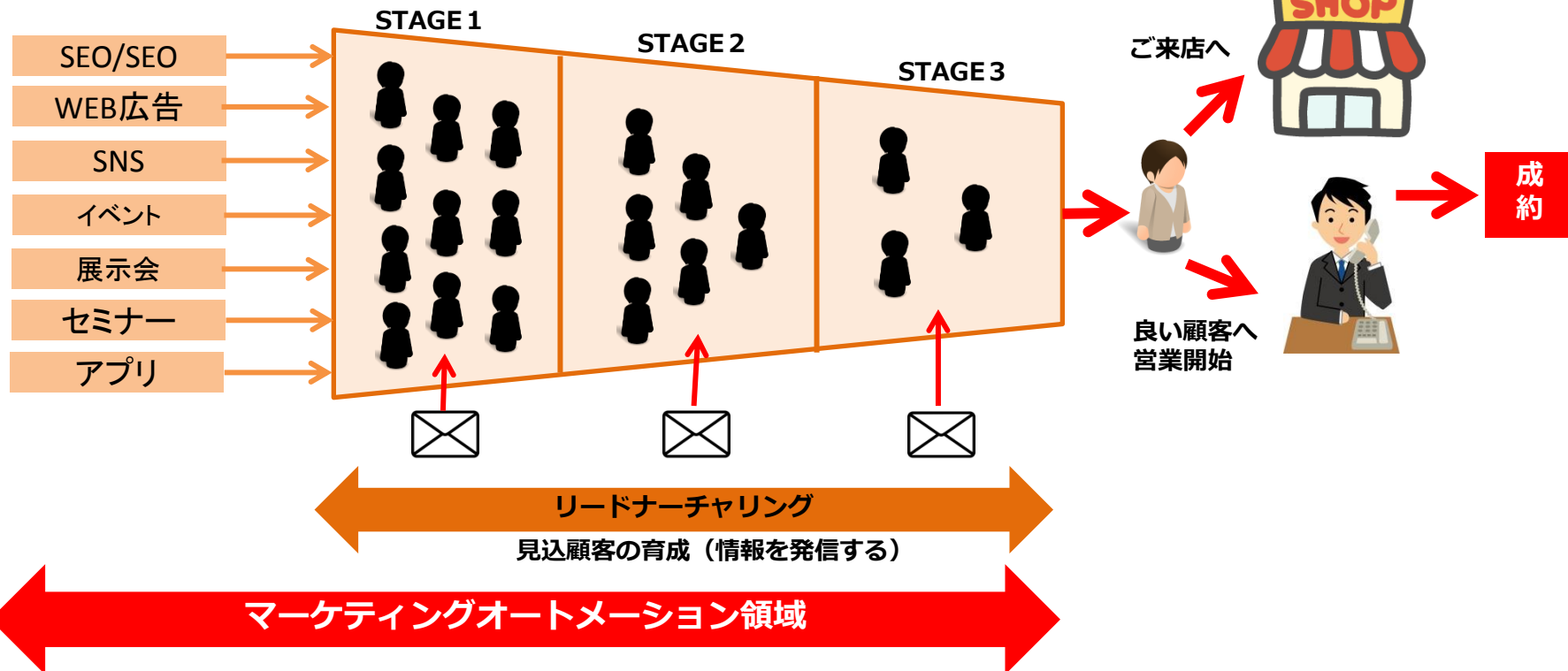
## ■ 「マーケティングオートメーション」の流れ

### リードジェネレーション

見込顧客を獲得すること

### リードクオリフィケーション

見込顧客の選別（今すぐ客とそのうち客の見極め）

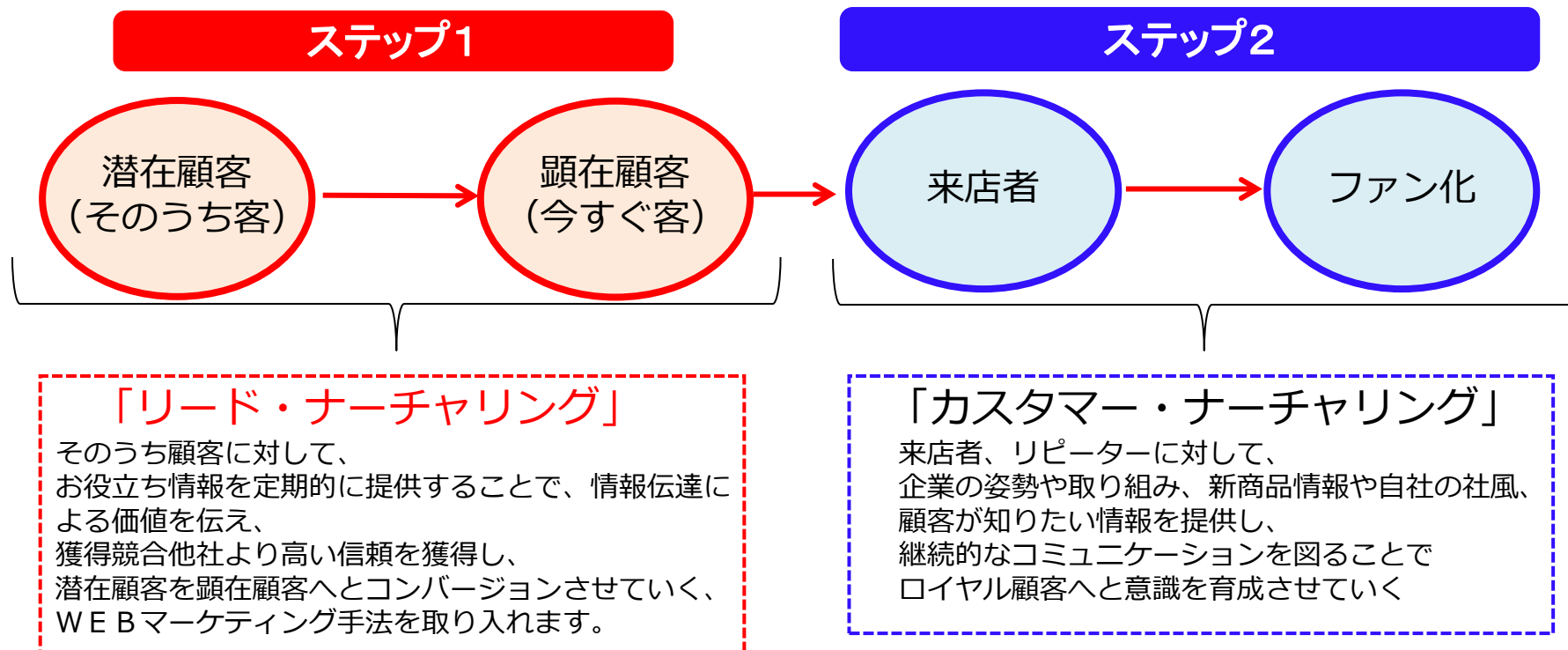


# 【リードマネジメントとは？】

## 「リードマネジメント」とは？

「リードジェネレーション」「リードナーチャリング」「リードクリオフィケーション」の3つの総称を「リードマネジメント」と呼ぶ

### ■ リードナーチャリングの考え方（2ステップマーケティング）



## ◆2ステップマーケティングを用いたWEBマーケティング

会員メールアドレスあてに

- ・業界情報
- ・企業情報
- ・イベント情報
- ・商品紹介
- ・動画など

を日々配信し、  
メール会員が興味ある情報を提供することで  
企業に対する知識を高め、来店度を上げていく手法



## ◆そのうち客を今すぐ客へ育て上げる

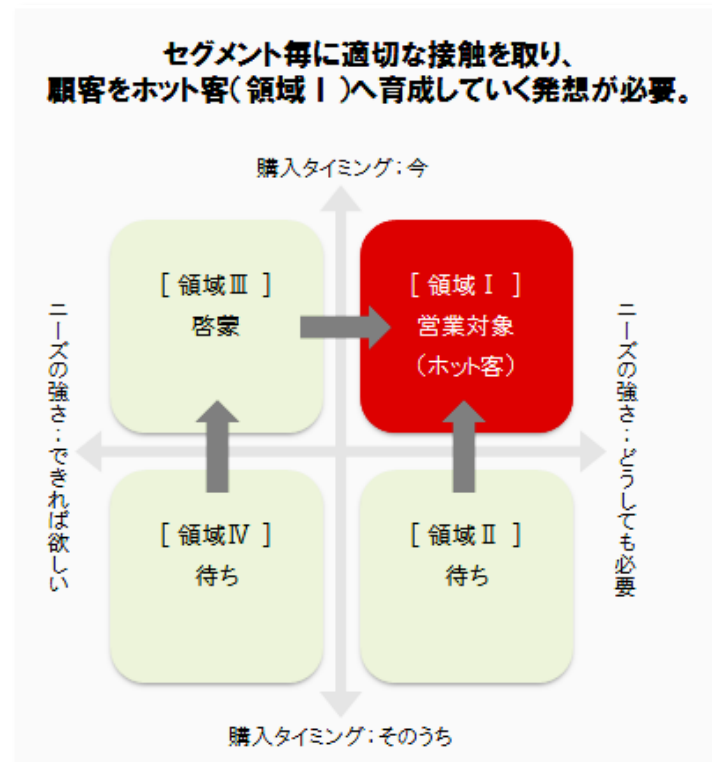
メール会員にメール配信システムなど  
接点を保ちながら顧客が欲しが  
る情報提供をすることで  
「信頼」関係が生まれて、領域1の  
ホット客化が可能です。

領域3の見込客には、商品の必要性や価値を啓蒙する冊子を送付したり、動画配信やメールマガジンなどで啓蒙していくことで領域1への移動を促します。

領域3の見込客には、タイミングを待って、その後啓蒙するというシナリオも必要とします。

これら顧客育成のためのアクションを顧客管理システムである程度自動化し、顧客育成するようにしていく考え方です。

人ではなくシステムで代用できる部分は上手く仕組みを作ってシステム導入をすることで、顧客育成をし、プロモーション効果を高めることが可能なのです。



## ■ONE to ONEマーケティングについて

ONE to ONEマーケティングが生まれた背景・・・

もちろん顧客一人一人につき課題や求めるニーズは違ってくる。

「『顧客の趣味嗜好が散在化しており、変化も激しいために理解が難しい』  
または『情報が多種・膨大であり、どこから手を付ければいいのかわからない』  
本来は顧客一人一人に課題解決のためにヒアリングなどコミュニケーションが必要・・・

この状況が増加する中、各企業が人的ではなく、自動的に機能する仕組みを探し始めた・・・

**ONE to ONEマーケティングを大量の顧客に対して効率的かつ自動的に行う仕組み。  
それが「マーケティングオートメーション」である。**

顧客を理解した適切なコミュニケーションとは、  
「誰に」「何を」「いつ」「どのように」という4つの要素を効果的に組み合わせる必要がある

### 顧客を理解した適切なコミュニケーション

「誰に」「何を」「いつ」「どのように」を適切に組み合わせる。



サインを示してくれた  
顧客に対して、

誰に？  
ターゲット

×

何を？  
オファー



オススメすべき商品  
を選定し、



最もリーチするタイミングと、

いつ？  
タイミング

×

どのように？  
チャネル



最もリーチする手段を選ぶ。



## ■成功の秘訣は「個々のユーザーを知ること」に加え、「タイミングを逃さないこと」。

WEBで得られる定量的データから、主に購買履歴やWebログによって「行動と動機」、そしてデモグラフィック情報やLTV（顧客生涯価値）に合わせた顧客定義・属性から分けて分析し、理想の顧客ターゲット像を見出すこと。

**施策の方向性としては、商品中心で「誰がターゲットとなるか」を考える方法、そして顧客中心で「いつ、何を、どのようにオファーするべきか」を考える**

### <すかいらーくの事例>

2014年10月にガストアプリをリリースし、約1,300店のPOSデータ(売上データ)を会員に紐づけ、ONE to ONEマーケティングを実現できる環境が整ったことがきっかけだという。

様々なキャンペーンの告知のほか、顧客別クーポンの配布なども行い、その反応確率予測が課題となったが、そのデータ処理とともにPOS(売上データ)からの大量データ、個人へのスコアリングといった、大量かつスピーディな分析モデルを構築する必要があった。しかし「**マーケティングオートメーション**」を導入したことで、短時間かつ大量の分析モデル作成が可能になり、より効果的なキャンペーンが実現できるようになった。

マーケティングオートメーションの役割



※セントリック:情報処理



ガストアプリをリリースし、One to Oneマーケティングを実現できる基盤を構築

#### 従来の課題

1. 日々行われる(クーポン)キャンペーンの反応確率予測  
⇒膨大な分析モデルの作成
2. 100億円を超える顧客データを扱う  
⇒大量データの処理
3. マスの分析から「個」への分析への対応  
⇒個人へのスコアリング処理

#### 求められる機能

1. 高精度で短期間で大量の分析モデルが構築できる
2. 処理速度が高速
3. 数百万人の会員一人一人を予測できる

「マーケティングオートメーション」を成功させるためには以下の施策を順次行う必要があります。

**1. ペルソナ設計**

(理想の顧客ターゲットの明確化)

**2. 集客シナリオ導線設計**

(顧客のWEBから来店までの動きの設計)

**3. コミュニケーションシナリオ作成**

(今すぐ客とそのうち客とを切り分けて顧客育成の設計)

**4. シナリオ、コンテンツに沿ったスコアリング設計**

(顧客のWEBの動きに合わせて数値化)

**5. 実践&検証**

(仮説⇒P D C Aを回しての修正改善)

# 【ペルソナ設計について】

## 【ペルソナ設計について】

### ■理想のお客様はだれか？



顧客の属性を調べ、「●●さん」という個人対象者まで分析を行い、「●●」さんのプロトタイプを3種類ほどで制作



属性（年代、男女、地域、趣味、家族構成、年収、予算、住居、経歴、過ごし方、仕事・・・）

## <ペルソナマトリクス例>

例えば・・・「住宅販売の場合のペルソナでは・・・」

属性	 子供が幼稚園以下	 子供が小学生以上
市内	間取り、建物、設備情報などのメリット	
市外	3LDK未満 ←	→ 3LDK以上
	周囲環境、学校、医者、商店など地域メリット	

「シングルマザー」・・・①市内に住んでいて、子供が幼稚園以下が対象

②市外に住んでいて、子供が小学生以上が対象

では将来設計も検討し、子供が大きくなるということなどでターゲットのニーズが違うことを想定  
情報配信内容も変わってくる



**ターゲットの沿った ONE to ONEマーケティングを実践することで成果が上がる**

# 【集客シナリオ設計について】

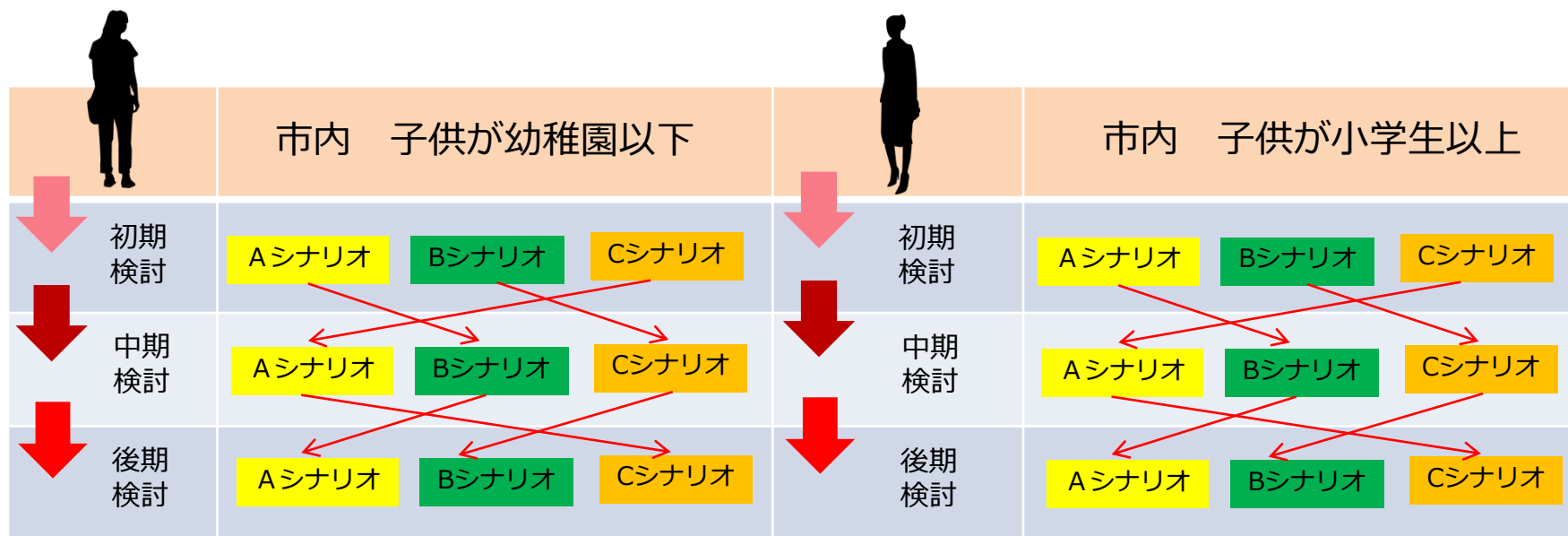
## 【集客シナリオ設計について】

■理想のお客様を分析し行動を起こさせるシナリオを構築

「●●さん」はどういった情報に反応するのか？を分析

分析結果によりHPなブログ、SNSの更新内容やスケジュールを組み立てていく

＜段階の応じて複数のシナリオを構築し、実行する＞



### ＜配信コンテンツ例＞

- ①店舗で登録してもらった顧客に1ヶ月間コーヒーサービス
- ②ワゴンサービスのアルバイトにメールアドレス獲得にインセンを出す等
- ③アプリを使った簡単クジ
- ④新台入れ替えなどの整理券の優先獲得券
- ⑤メールアドレス会員にランクを付け、
  - ・プレミアム会員⇒新台整理券のS最優券・ソフトドリンク永久無料
  - ・ゴールド会員⇒新台整理券のA優先券・ソフトドリンク月5回無料

### ＜配信情報：新台入れ替えの時など＞

- ①●月●日、●●時～、新台・整理券配布！
- ②イベント 情報●●
- ③●●が来る

## ■ ONE to ONEマーケティングでコミュニケーションシナリオを展開

### ゴールは「来店顧客数を増やすこと」

「マーケティングオートメーション」 & 「ONE to ONEマーケティング」によって顧客ターゲットに

- ①お店に行ってみたい！と動機形成を図り続けていく
- ②「そのうち顧客」を「今すぐの顧客」に振り向かせる
- ③顧客のステータスのホットリードを営業に渡すことで、営業から成果の出やすい販促展開が出来る



ペルソナで分析した行動を元に抽出した「ストリーム（流れ）」で顧客の検討段階に応じたシナリオを用意。

顧客の反応ごとに細かなシナリオ複数用意し、ONE to ONEの対応を実現する。  
検討メールのトリガーとして、「メールの開封」「HPアクセス」などの見込み客行動ベースにして組み立てしPDCAサイクルを回してより高い成果を得る施策へと進化させる。

最終目的である「来店客数を増やす」をKGIとしていく。

- マーケティングオートメーションのデータを営業に活用し、営業の手法が変わる

### 【顧客育成自動化システム化の導入】

#### 【メリット1】

**見込顧客の行動履歴を確認できる！**

WEBページの閲覧やメールの開封といった行動履歴をチェックしていくと、夜に閲覧する人物、週末まとめて見る人物など、顧客が情報と向き合う時間帯が見えてくる。

営業部隊は顧客の行動履歴を閲覧することで、顧客が情報に向き合う時間帯に営業をかけることが可能。例えば、行動履歴を核にしてからTELをかけると、繋がる率が向上している結果がある。顧客にとってタイムリーに営業から連絡があれば、話も進みやすい。

#### 【メリット2】

**閲覧履歴が確認できることで営業シナリオが効率アップ！**

例えば、来場予約をいただいた行動履歴をあらかじめ調べられるようになったことで、営業のシナリオの組み立て方が大きく変化する。閲覧履歴を活用することで、興味のもっている内容から単刀直入に営業トークができ、短時間で成約（受注）に結びやすくなる。

# 【集客アップ マーケティングオートメーション (MA) 展開マップ】

## ■ ONEtoONEマーケティング (スコリングによる育成の選別)

