

特集 デジタルマーケティングで業務効率化しながら売り上げアップ!



スマートフォンの保有割合やインターネットの利用者割合は毎年増加傾向にあり、社会のあらゆる局面でデジタル化が進んでいます。中小企業においてもデジタルツールを取り入れながら経済活動を進めていく必要性は年々高まってきており、商圏がインターネットに移りつつある今、細分化した顧客ごとのニーズをつかんでいくことは、「BtoB」や「BtoC」といったビジネスモデルに限らず、自社の商品・サービスを提供していく上で重要な要素と言えます。しかし一方で、デジタルマーケティングの重要性を認識していながらも、何から取り組んだら良いのかわからないといった声も多く聞かれます。

そこで今月号では、デジタルマーケティングに取り組む際の進め方や効果測定のポイントについて、事例を交えながら解説します。

デジタルマーケティングは身近なものです。まずは、課題を洗い出すことから始めましょう。

㈱マジカルリミックス 代表取締役CEO / 仙台商工会議所 窓口専門家

赤間 公太郎 (あかま・こうたろう) 氏

IT関連の専門学校を卒業後、デザイン会社に入社。2002年9月に独立し、個人事業を経て、2007年7月、㈱マジカルリミックスを設立。ウェブ制作をはじめ、企業向けのDX(デジタルトランスフォーメーション)やIT活用、業務効率化などのコンサルティングのほか、セミナー講師、執筆なども意欲的に手がける。2005年からは専門学校デジタルアーツ仙台で、非常勤講師としてウェブ制作講義を担当している。



目的を明確にして課題解決を目指す

「デジタルマーケティング」とは、文字通り、経済活動にデジタルツールを取り入れることです。デジタルマーケティングを始めていない企業の方にとっては、大げさなものと思われるかもしれませんが、売り上げなどを把握するためにパソコンで帳簿をつけていたり、エクセルで顧客情報等の管理、分析などをしていけば、それはすでにデジタルマーケティングを行っていることとなります。似た言葉に「ウェブマーケティング」があります。これはインターネットを介して行われるものをそう呼んでいますので、帳簿のデータをクラウド上で管理、活用などをしていれば、ウェブマーケティングも行っていると言えるほど、実は身近なものなのです。とはいえ、パソコンはもちろん、インターネットも多くの人が使いこなす今、商圏はインターネット上にあるとも言えます。まだ意識してデジタルマーケティングを行っていない方は、競合他社がすでに始めている可能性も高いので、危機感を持った方が良いでしょう。

では、何をどのように取り入れていけば良いのでしょうか。まず、デジタルマーケティングやデジタルツールは、導入が目的ではなく、目的達成のための手段ではないという点を認識することが大切です。その上で、自社が抱える課題点を洗

い出してみよう。次に、その課題を解決するために必要なことは何かを考えます。実は、その解決策としては、デジタルツールの導入が不要という可能性もあります。もしかすると、その問題は、実は社内のデスクなどのレイアウトを変えれば済むことかもしれません。

まずは無料で利用できる便利なツールを知る

課題解決のために何が必要なのかを考えるためには、まず、デジタルツールで何ができるのかを知ることが大切です。しかし、デジタルマーケティングやウェブマーケティングに必要なコスト感、作業規模を不透明に感じる方も多いはず。すべての人にお勧めするのは、無料で利用できるクラウドドライブです。この中には、オンライン上でデータを保存・共有できるものや、マイクロソフトオフィスの代替アプリケーション、音声入力、作図など、数多くのツールがあります。例えば、会議の日時を決める場合、簡単なフォームを作って利用してもらえば瞬時に複数人から「都合の良い日時」を取得・自動集計して開催日時を決めることも簡単にできます。このようなツールを利用する上でのルールを設定・共有し、社内だけでなく、取引先にも協力いただきながら普段の業務に取り入れれば、大幅な時短にもなります。クラウドが提供しているもの以外にも無料で利用できるツールが多

くありますので、実際に使用してみて、理解を深めていきましょう。

効果測定のポイントは流入経路・回遊・成約率

次に、デジタルマーケティングを実際の販売戦略に生かしていく方法ですが、次の3つの視点での効果測定を行いながら進めていくことが大切です。ここでは、ホームページやECサイトを例にお話します。

① 流入経路

そもそもホームページやECサイトへの訪問回数が少なければ、改善の必要があります。代表的な流入経路としては、検索エンジンやSNS、広告が上げられますので、それぞれの流入状況を把握し、伸ばす・改善するポイントを探りましょう。

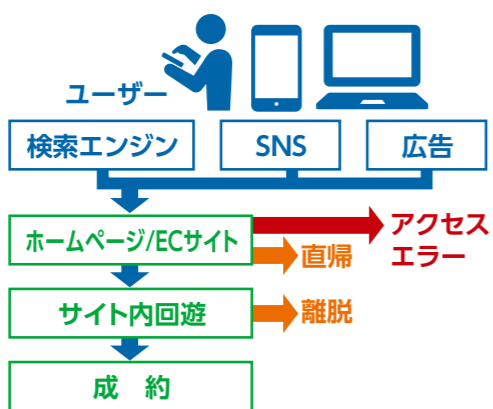
② サイト内の回遊

サイト内を回遊してもらおう際に最も大切なのは、訪問者の動線です。これは、ユーザーの心理や行動を分析するための基礎データになります。入ってきたページから、どのページに移動しているのか、こちらの意図通りに移動してもらえているかなどといった点を分析し、有効な導線作りをしていきましょう。例えば、「ビートマップ」というツールを使うと、サイト上で長く滞在したポイントやクリックした場所が、サーモグラフィーのように濃い色で示されるので、訪問者の行動が把握でき、導線づくりのヒントが得られるでしょう。

③ 成約率

商品やサービスが売れない理由は「購買意欲が湧かない」のが原因です。訴求力を高めましょう。例えば、ワインを販売するサイトなら、単に商品説明や価格だけを表示するのではなく、「お父さん、安いワインだけれど一緒に飲みたくて選びました。一緒に飲まない?」という言葉を加えて、「父の日のギフトとして、このワインを贈ってみませんか」というように、具体的な活用シーンを提案することで、売り上げに結びつくこともあります。

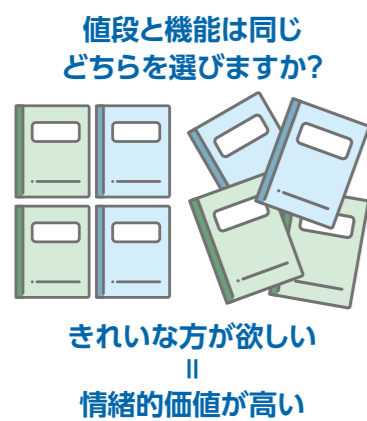
図1: サイト流入から成約までのフロー



先ほど、デジタルマーケティングに取り組むにあたって、まずはツールについて知りましょうとお話ししましたが、始める前提として最も重要なのは、皆さんの売りたい商品やサービスが「売れるもの」であるということをお忘れはいけません。売れないものは、いくらデジタルツールを駆使しても、残念ながら売れません。

さらに、価値には、商品やサービスの機能・性能を指す「機能的価値」と商品やサービスから受ける印象に対する価値を指す「情緒的価値」の二つがあります。例えば、図2のようにそれぞれ全く同じノートでも、雑然と並んだノートときれいに並んだノートでは、きれいに並んだ方を選ぶはず。ノートの値段や機能が同じでもきれいな方を欲しいと思うのは、情緒的価値が高いからです。このように、買っていたくためには、機能的価値と情緒的価値のどちらも満たすことが必要なのです。

図2. 機能的価値、情緒的価値の違い

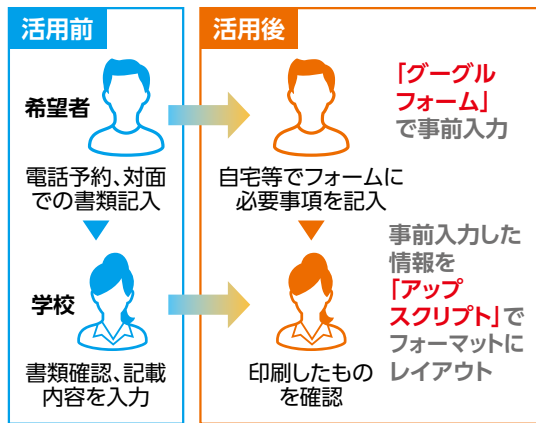


業務効率の改善にも役立つ デジタルツール

デジタルマーケティングというと、どうしても商品・サービスを販売したり、数字や成績を上げたりということが主眼になりがちですが、きちんとツールを使えば、業務効率化やコストカットにも活用できます。

ここで、弊社がデジタルツールで課題解決のお手伝いをした自動車学校の例を紹介します。この学校の最大の目的は、入校手続きに関する受付業務の改善

図3:ツール活用前後の受付業務のフロー



でした。入校するには書類作成が必要なので、入校希望者は来校日時を電話予約し、学校まで足を運んで書類を作成する必要があったため、希望者側と学校側の双方で手間も時間もかかっていました。そこで、グーグルが提供するツールを使用し、人件費を抑えながら業務効率化を図りました(図3参照)。これにより、希望者の手間が省けたと同時に、学校側も確認作業だけで業務が完了するため余裕ができ、希望者の属性なども自動集計されることから、他の業務にも手が回るようになりました。さらに、入校に際しての重要事項の説明もタブレット端末でできるように環境を整備しました。10分ほどの動画を制作し、受け付けが済んだ方から順次、それを見て確認してもらうようにすることで、さらなる学校側の負担軽減を図りました。このように、デジタルツールがもたらすメリットは、とても大きいと考えています。

専門家に託して 成功率の高い導入を

ここまで、デジタルマーケティングでできることをご紹介してきましたが、本格

的にデジタルツールを使う必要があると判断した場合には、まず専門家に相談することをお勧めします。税務相談は専門家である税理士に相談するように、デジタルやITに特化した専門家がいます。自力でできるようになるには、多大な時間と労力が必要になるでしょう。その時間と労力、費用を考えれば、専門家に任せる方が、あらゆるコストを削減できます。

専門家の見つけ方ですが、商工会議所に相談しても良いですし、ご自身でインターネットなどを使って探すのも良いでしょう。デジタルに限らず、さまざまな分野の専門家とのつながりを作っておくことも、ビジネスにおいては、とても重要なことです。

これまでのやり方を変えようという時は、どうしても面倒さや不安が先に立つものです。その空気を変えるためにも、誰かが「やろう!」と声を上げることは非常に大切です。その役割を担うのは社内の方でももちろん良いのですが、専門家であれば、より説得力がありますし、成功する確率も高まります。ぜひ、新しい挑戦に向けて取り組んでみてください。

問 仙台商工会議所では、デジタルツールの導入や活用に関するご相談を随時受け付けています。お気軽にご相談ください。

仙台商工会議所 経営支援グループ TEL 022-265-8127



問い合わせフォーム

より良い環境をめざす。

青葉環境保全 **AOBA**

〒984-0037 仙台市若林区蒲町19-1 TEL 022(286)3161(代)