

BtoCマーケティング担当者が “MAツール”を導入すべき理由



目次

chapter.01 - はじめにp03
chapter.02 - BtoCマーケターによくある課題p04
chapter.03 - BtoC MAツールの概要p07
chapter.04 - BtoC MAツールを導入する理由p11
chapter.05 - マーケティング業務の自動化ならAIMSTARp16

はじめに

BtoCビジネスは、商品やサービス購入までの期間が短く、対象となる顧客数も多く、また顧客の利用チャンネルも多岐にわたります。

そのため、複数チャンネルに対応した情報配信や、顧客個人の趣味・嗜好・関心にあわせたマーケティングが可能なMA(マーケティングオートメーション)ツールの導入が効果的です。

本書では、**BtoC向けMAツールの機能や導入するメリット、事例**をご紹介します。より効果的なマーケティングを実施する際のお役に立てれば幸いです。

本資料でわかること



- BtoC向けMAツールの機能
- BtoC向けMAツールの導入メリット
- BtoC向けMAツールの導入事例

02

BtoCマーケターに よくある課題

こんなお悩みありませんか？

- メールの一斉配信しか出来ていない…
- 業務の範囲がマーケティング・広報と、多岐にわたり、リソースが足りない…
- 社内にマーケティングノウハウが少ない…
- 試行錯誤して施策を行っているが中々成果に結びつかない…
- オンラインやオフラインなどデータが散らばっていて、施策の分析が出来ていない



こんなお悩み、BtoC MAツールなら解決できます！

リソース不足で 簡易的な施策で終わっている

- メールの一斉配信しか出来ていない…
- 業務の範囲がマーケティング・広報と、多岐にわたり、リソースが足りない…

ノウハウがなく 施策の成果が出ない

- 社内にマーケティングノウハウが少ない…
- 試行錯誤して施策を行っているが中々成果に結びつかない…

施策の分析や改善を行いたいが データが散在している

- オンラインやオフラインなどデータが散らばっていて、施策の分析が出来ていない



BtoC MAツールなら

下記機能で解決できます！

シナリオを活用して
One to Oneマーケティングの自
動化



テンプレートを活用して
確実に成果の改善



データ統合機能を活用して、施
策のPDCAの実施



03

BtoC MAツールの 概要

MAツールとは

MAツールとは、マーケティング担当者が行うべき様々な活動を効率化し、仕組み化する手助けをしてくれるツールのことです。

たとえば、マーケティングの主要施策の一つに、見込み顧客に向けたメルマガ配信があります。

メルマガ配信するためには、①複数チャンネルに散在するBtoCならではの大量のデータを統合し、②売上に最も貢献するセグメントを、様々な分析軸から明確にし、③見込み顧客ごとに合ったコンテンツやタイミングでメールを送るという作業が必要です。

但し、BtoCの場合は、見込み顧客数が多かったり、趣味嗜好や購入行動が見込み顧客によって異なるため、一人ひとりに対して最適な内容を最適なタイミングで配信するには膨大な作業工数がかかります。

MAツールを使えば、こうした業務を自動化させることができるため、より多くの見込み顧客に対して最適な内容やタイミング、最適なチャンネル(アプリプッシュやSNS、広告など)で施策を実行することが可能になります。



BtoC向けMAツールの”3つ”の機能

1

シナリオを活用して、 One to Oneマーケティング の自動化

見込み顧客の属性やステージに合わせて、購入などの特定の行動を促すコミュニケーションを自動で行うシナリオ機能があります。

例えば、2回目購入を促すため、改めて商品の特徴詳細(安全性、効果、エビデンス)を伝えたり、長年使い続けて効果を感じた会員の体験談の紹介など、2回目購入に伴う懸念、不安を払拭するコミュニケーションを行います。

シナリオ機能を使うことで、一度設定すればOne to Oneマーケティングを自動で実施することができます。工数を削減しながら、売上アップが実現可能です。

2

シナリオ・分析テンプレートを 活用して、確実に成果の改善

効果がでるシナリオや分析を最初から行うのは非常に難しく、最適解を見つけるのに時間がかかります。

そのため、MAツールには、これまでのノウハウを元に、シナリオ、分析のテンプレートが搭載されています。

テンプレートを活用することで、より早く、かつより確実に効果をあげることができます。

また0からシナリオを考える必要がないため、工数の削減にもつながります。

3

データ統合機能を活用して、 施策のPDCAの実施

基幹データやWebデータ、店舗データ等、顧客に関する様々なデータを統合する機能があります。

顧客のデータを一括管理し、可視化を実現することで、店舗やECサイトなど、オフライン・オンラインのチャンネルに関わらず同一ユーザーとして認識することができます。そのため、チャンネルをまたいで顧客体験を最大化する施策を行う事が可能です。

またMAツール上で分析も行うことができるため、分析結果をもとにしたセグメント配信など、PDCAを通じた売上アップを実現します。

BtoC向けMAツールの 3つの機能を説明いたしました



One to Oneマーケティングにおいて考慮すべき3つの観点「ターゲット」「タイミング」「コンテンツ」からMAツールを導入すべき理由について解説していきます。

次ページからBtoC MAツールを導入する理由 について



04

BtoC MAツールを 導入する理由

MAツールを導入すべき理由

1. 適切なターゲットを狙える

BtoCは、BtoBに比べて顧客数が多く、顧客の利用チャンネルも多岐にわたるため、顧客の趣味嗜好や行動特性をふまえ、マルチチャンネルで見込み顧客の育成を行う必要があります。

MAツールを導入すれば、ECや店舗での購入やサイトへのアクセス、アンケートへの回答などの多くの接点から獲得した**顧客情報の一元管理・分析を通じて**、顧客の属性や趣味嗜好に応じた**適切なターゲットへ、適切な施策の実行を自動で行うことが可能です。**

MAツールを導入すべき理由

2. 適切なタイミングで配信できる

BtoCにおいて消費者は、自ら情報収集を行い、**買い手主体で購入行動が展開**します。

その結果、消費者へのアプローチがほんのわずか遅れただけでも、販売機会を逃してしまうため、**売り手側がタイミングを見極めて適切なタイミングでアプローチをする必要があります**。

MAツールを導入してシナリオ機能を活用することで、**購入など特定のアクションにいたりやすい行動や時期をトリガーに、自動でコミュニケーションを行う事ができるため、適切なタイミングで配信ができます**。

MAツールを導入すべき理由

3. 適切なコンテンツを届けられる

BtoCマーケティングの対象は、多種多様な一般消費者であり「好みのスタイル」は一人ひとり異なるので、「顧客」に合わせたシナリオを設計し、「顧客」が必要としているコンテンツを届ける必要があります。

MAツールを導入すれば、統合したデータの分析や施策の結果から、ユーザーに沿った**最適なコンテンツを提供**できます。

他にも、コンテンツ作成機能を活用し画像やテキストといった素材を用意できれば、チャンネルに合ったコンテンツを簡単に作成できるので、機動性の高い運用も実現可能です。

BtoC向けMAツールを 導入する理由を説明いたしました



では、実際にBtoC MAツールを導入して
業務が**改善した事例**を見ていきましょう。

次ページからマーケティング業務を自動化するAIMSTARについて



05

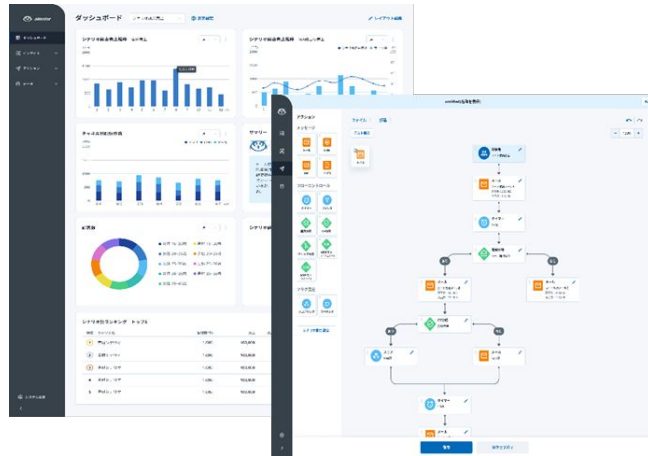
マーケティング業務の自 動化ならAIMSTAR

スプリームシステムの「AIMSTAR」

AIMSTARとは

ジュピターショップチャンネル様やエニグモ様など、
業界を代表するBtoC企業でご利用頂いているエンゲージメント・データ・プラットフォームです。

データ統合・分析・施策実行まで可能なAll in Oneツールで、
マーケティングの自動化により企業様の継続的な売上拡大を実現します。



- ✓ 100種類以上のシナリオ・分析テンプレートを活用することで、迅速かつ確実に成果に繋げる
- ✓ 20年以上のMAツール提供の知見やノウハウをふまえて、導入後も手厚くサポート
- ✓ 大量のデータをノーコードで柔軟に、統合が可能

次ページから **導入事例** について >>>



担当者様

ソーシャルコマース事業本部 嘉松さま



株式会社エニグモ

業種 : アパレル・EC

従業員数: 121名

所在地 : 東京都港区赤坂8-1-22 NMF青山一丁目ビル 6階

設立 : 2004年2月10日

URL : <https://enigma.co.jp>

導入前の課題

- 会員数の増加により、幅広いユーザーのニーズをカバーできなくなった
- リソースの観点からエンジニアリングで解決するのは難しい
- シナリオの開発や改善のサイクルをスピーディーに回していく必要があった

導入後の結果

- MD(マーチャンダイザー)自身で配信対象者の設定を行えるように
- メール、プッシュ通知、LINEで合計100を超えるシナリオが実施可能に
- クーポンコードを自動で発行
- シナリオ改善のPDCAを回して、売上20%アップ

パーソナライズされた顧客体験の提供が可能に

—MAツール導入の経緯やその背景にあった課題を教えてください—

嘉松さま: MAツールの導入を本格的に検討し始めたのは、2019年です。当時の「BUYMA」の会員数は700万人近い規模にまで成長していました。

サービス開始当初は会員様の大半が20代～30代の女性だったので、その人々をメインターゲットにした施策を実施していれば、ある程度はユーザーのニーズをカバーできましたが、その頃にもなると、男性会員様の増加や、会員様の年齢層もより幅広くなったため、それだけでは十分でなくなってきました。そこで実現したかったことが、One to Oneのコミュニケーション、すなわちユーザーごとにパーソナライズされた顧客体験価値の提供でした。

—そのような状況でAIMSTARを導入した決め手を教えてください—

嘉松さま: エンジニアリングのリソースに依存せずともシナリオの開発や改善をスピーディーに行いたかったからです。元々、カート放棄シナリオや値下げシナリオなどについては基幹システムを活用することで実現していました。

しかし、ユーザーごとにパーソナライズされた顧客体験価値を提供していくためには、シナリオの開発や改善のサイクルをスピーディーに回していく必要があります。それをエンジニアリングに依存してはリソースの観点から難しいと考えていました。そのため、エンジニアリングのリソースがなくてもツールの設定だけでシナリオの開発や改善を行っていただけるよう、MAツールの導入を決めました。

その後、製品選定の最初の段階で調査・比較した製品数は15製品くらいです。比較する上では、200項目の質問を用意してRFI(Request for Information)という形で各ベンダーに回答頂き、その回答結果を項目ごとに5段階で評価して、各社製品のポイントを算出しました。

最終的に「AIMSTAR」の導入を決めたポイントは、「(1) 拡張性・(2) 機能範囲・(3) 業務実現性」の3点です。

(1) 拡張性

当時は700万人近い会員を抱えていました。サイトのアクセスログのデータが月で数億単位と膨大だったので、それらのデータを処理する基盤となるデータベースのスケラビリティを重要視しました。実際、AIMSTAR稼働の1年後にはデータベースのキャパシティが不足したのですが、約8倍に拡張することができました。

(2) 機能範囲

Web接客ツールが同一ベンダーで提供されている場合、MAツールとWeb接客ツールがシームレスに連携できるので、そこも選定にあたってはポイントでした。

(3) 業務実現性

行いたい施策がツールによって制限がされないか、いくつか想定されるシナリオを上げ、そのシナリオが実現できるか、実現するための設定方法などを細かく見ていきました。

中でも私たちは、独自のクーポンとの連携が可能かどうかという点に重きをおいていました。スプリームシステムさんはフットワーク軽く、弊社の要望を実現できると言ってくれたので、最終的に「AIMSTAR」の導入を決めました。

ユーザーごとに合わせたクーポンの発行で効果を実感

—「AIMSTAR」の活用方法について教えてください—

嘉松さま: 導入当初は、間違いなく効果のある鉄板シナリオを、私とスプリームさんとで協力しながら導入していきました。

その後はMD(マーチャンダイザー)と呼ばれる、取り扱う商品の検討やキャンペーンの企画などを行うメンバーにまでMAツールの活用を広げていきました。MD自身でAIMSTARを使って配信対象者の設定を行うなど、今ではMAツールの活用を自走できるようになっています。基本的には、設定だけでシナリオの開発ができるので、現在ではメール、プッシュ通知、LINEで合計すると100を超えるシナリオが実施されています。

—特に、どんなところで「AIMSTAR」の導入効果を感じましたか?—

嘉松さま: ユーザーごとにクーポン金額や最低利用金額などをパーソナライズできるクーポン施策において特に効果を感じました。

「AIMSTAR」導入前は、基幹システムの管理画面上から手動でクーポンコードを発行する必要があったのですが、導入後は、「AIMSTAR」のクーポン自動連携機能を活用して基幹システムと連携し、クーポンコードの自動生成やユーザーごとにクーポン金額を出し分けることができるようになりました。特定の条件を満たしたユーザーに対して「AIMSTAR」からユーザー個別のクーポンを提供する施策は、利用用途が広く効果も高い施策です。

クーポン施策で効果が出てきたことを受けて、2021年からはポイントの自動連携機能も追加していただきました。2022年はポイント自動連携機能をフルに活用した施策にも注力していきたいと考えています。

シナリオ改善のPDCAを回して、売上20%アップ！

ー現在、様々なマーケティング施策を打たれていると思いますが、その施策の効果検証に関してはどのようなことをされておりますか？ー

嘉松さま: 現在、各シナリオごとにABテストを実施しています。具体的には、条件に合致したユーザーにおいて、メールやプッシュ通知を配信するグループと配信しないグループを常に設けて、それぞれの売上の向上率やクーポンの利用率を分析しています。

この2つのグループの差異のことを純粋な売上増加、略して純増と呼んでいるのですが、常に全体の純増効果とシナリオごとの純増効果を測りながら、日々シナリオの改善を進めています。

これらの取り組みによって、各月でバラつきはありますが、MAツールの対象者に絞ると、売上の向上率は10~20%程度にのぼります。これは注文金額でいうと数億円というレベルです。



シナリオ改善のPDCA



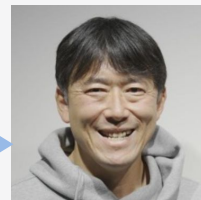
目指すは個別最適から全体最適へ

ー今後、「AIMSTAR」を活用してどのような施策を実施していきたいとお考えですか？ー

嘉松さま: シナリオの追加にあたって個別の効果検証は実施していますが、個別に最適化されてきているという懸念もあるので、全体最適をしていくためにも今後はユーザー分析からカスタマージャーニーを設計して、カスタマージャーニーに沿ったシナリオを再構築するということを2022年は実施したいと思っています。

< AIMSTAR について一言お願いします！ >

AIMSTAR導入からシナリオの増加を続けてきて、現在では常時100以上のシナリオが動いている状況です。シナリオの対象者はルールベースで条件を絞っているのですが、AIなどの活用もしていくことでより良い施策につなげられるだろうと感じております。



嘉松さま

MAツール・シナリオ機能を活用して、
売上アップ、業務効率化を実現されたい方は、ぜひご相談ください

AIMSTAR製品ページ

<https://aimstar.net/>

AIMSTARの製品ページでも資料請求・お問い合わせができます。
資料の郵送も承ります。

電話でのお問い合わせ

03-5956-3426

平日9:00～17:00

メールでのお問い合わせ

info@growth-verse.com

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号を
ご記入の上、お問い合わせください