

ITマーケティング2.0

ITマーケティングのしっぽをつかむ話

2007年2月22日

布・伊利・武島



① ITマーケティング市場にも、しっぽがあります。

ITの特質を生かした
マーケティング活動が
実現できているのは、
大手など、ごく一部。

①多くの中小企業は、マーケティング「不全」状態に陥っています。

- ・多くの中小企業は、今までのIT投資にたいして、十分な効果が得られていない。
- ☒ウェブ(会社案内とショッピングバスケット)は構築しても、以後の明確な活動ステップが見いだせない。
- ・ITマーケティングの知識を持った社内スタッフ、気軽に相談できる外部コンサルタントがいない。
- ・自社独自のITシステムを外注構築できるだけの資金もない。
- ・限られた企業の成功事例だけが見聞きされる状況にはとまどうばかり。

→ITベンダーから忘れられた、中小企業ITマーケティング市場のロングテールが存在する。

しかし…

②対応できるマーケティングコンサルタントは、ほとんど「不在」では…？

- ・IT社会の進展によって、マーケティングのパラダイムが一新し、多くのコンサルタントはその流れに
- ☒適応できていない。(メディア構造の変革、ターゲティングの自動化、ユーザー間コミュニケーションの飛躍的増大など)
- ・従って、中小企業レベルのITマーケティングについてのノウハウがまだ十分に固まっておらず、
- ☒旧来マーケティングのような、ある程度評価の定まった定番的手法が見えない。
- ・新しいツールやサービスの情報は入手できるが、それらをひとつひとつ評価するすべがない。

※そして、ITCにも、忘れられたロングテールが存在するのでは…？

**小規模 マーケティングに対する高いニーズがあるにもかかわらず、
対応できるコンサルタントやノウハウが整備されていない状況。**

②そして、しっぽをつかむツールがあります。

予算があれば、
独自のシステムを
構築すればいいが、
「しっぽ」の企業は
そうはいかない。

・ブログ、SNSなど、中小企業が容易に活用でき、

☒マーケティングに生かせるツールやサービスが増えている。

・Yahoo!やMicrosoftなど、中小企業のマーケティングを想定したサービスを展開している企業も。

・ただし、それぞれはツールやサービスとして存在しているだけで、

☒これらを中小企業がマーケティングに生かそうとすると、いくつかの課題がある。



こうしたツールやサービスを体系的に整理し、企業の課題に応じて組み合わせることによって、
低コスト&高効率なマーケティングを実現することができるのではないか。

(いわば、マーケティング2.0ツールのマッシュアップ的発想)

**中小企業が導入しやすい、WEB2.0ツールを活用した、
ITマーケティング活動の可能性を追求したい。**

③しかし、一人じゃつかめない。ITCが協力すれば、つかむことができます。

ロングテール市場を対象としたビジネスを実現するためには、ITCが自らのスキルでアプローチするのではなく、豊富なツール&サービス知識の集積と、定型化されたノウハウの確立が必要。

集合知を活用できる仕組みづくり

・ITC組織を活用したツール情報の集積

数多いツールやサービスを企業経営に生かすには、それらの効果や使い勝手についての検証が必要。(特に、フリーのツールなど)。多大な時間がかかるこの検証作業を全国ITCへの呼びかけによって、実現する。

・ツール情報収集(&活用)ウェブの構築

知識の集積が、ノウハウの源泉になる。そのために、ツール情報を集積しやすい、活用しやすいしくみが必要。

コンサルノウハウの定型化(パッケージ化)

Level 1

企業課題にそくしたWEB2.0ツール利用の提案 (=既製品の提案)

ブランド認知、商品理解、購買促進、顧客保持、口コミ・紹介など、企業が抱えるマーケティング課題の分析と、それぞれに適したツール(あるいは、ツールの組み合わせ)の利用。

Level 2

業界別ツールパッケージの構築 (=セミオーダーメイドの提案)

業界特性に応じた、業界別パッケージの設定。

Level 3

購買行動へとつながる知識獲得フローの構築と改善 (=オーダーメイドの提案)

- ・企業ごとの知識獲得フローの分析
- ・購買知識フローの継続的改善

④「わかばマーケティングWG」は、すでに活動を開始しています。

WGの活動内容と活動目的

