

マーケティングの未来に関するレポート

現状を変える 7つのトレンド



目次

03 エグゼクティブサマリー

MarTech 2.0がすべてを変える
重要なポイント

06 トレンド1: さらに進むパーソナライゼーション

パーソナライゼーションの強化が必要な理由
マスキャンペーンの終焉とワンツーワンマーケティングの幕開け
新しい環境には新しいKPIを

10 トレンド2: オムニチャネルですべてを制す

そのオムニチャネル、本当にマルチチャネル?
分散型メッセージングの未来

13 トレンド3: バイヤージャーニーの再構築

カスタマーサクセスの勝利
顧客生涯価値の数値化が可能に
デジタル専門(または大部分がデジタル)のバイヤーの重要性が増大
MarTechの機能の発展

16 トレンド4: コンテンツがすべてを決める

顧客に「刺さる」コンテンツ
わかりやすいソートリーダーシップ
検索エンジンで上位に表示されるには
コンテンツ制作者の活躍

19 トレンド5: 次世代インターネット、Web 3.0への対応

Web 3.0とは
Web 3.0がもたらす可能性と課題
Web 3.0戦略の策定

22 トレンド6: ESGメッセージの管理

ESG自体もメッセージ
ESGを反映させたマーケティング

25 トレンド7: 今こそスキルアップを

成功に必要なスキル
適応力は必須

27 まとめ

28 調査の範囲と方法

エグゼクティブサマリー

マーケティングでは、常に移り変わるトレンドの波を乗りこなす必要があります。しかし近年、このような変化が加速しています。**新たなマーケティング技術、新たなマーケティングチャネルの出現、コロナ禍、サードパーティcookieの廃止、デジタル主体のバイヤージャーニーへの移行の増加など、世界は変化であふれています。**

マーケティング担当者のプレイブックは大幅に書き換えられ、今後3～5年間は変更が続くと考えられます。将来のビジネスに影響を与える新たな動向を把握すれば、今すぐその対策に乗り出すことができます。

世界11か国、750人のマーケティングリーダーを対象に、マーケティング責任者、データとアナリティクス、顧客体験、MarTechといった職務の調査を行ったところ、約30%が将来的にマーケティング部門が根本から変わると考えており、B2C企業(30%)、B2B企業とB2C企業を対象に同程度のマーケティングを行っている企業(32%)で最大の変革が起きると予想していることがわかりました。一部の回答者は、従来のマーケティング手法がもはや通用しなくなるのではないかと予測していました。

「何であれ大規模な導入を行うと、通常は少なくとも10%～30%の増収が見込めます」

金融サービス業界、マーケティング担当 AVP

MarTech 2.0がすべてを変える

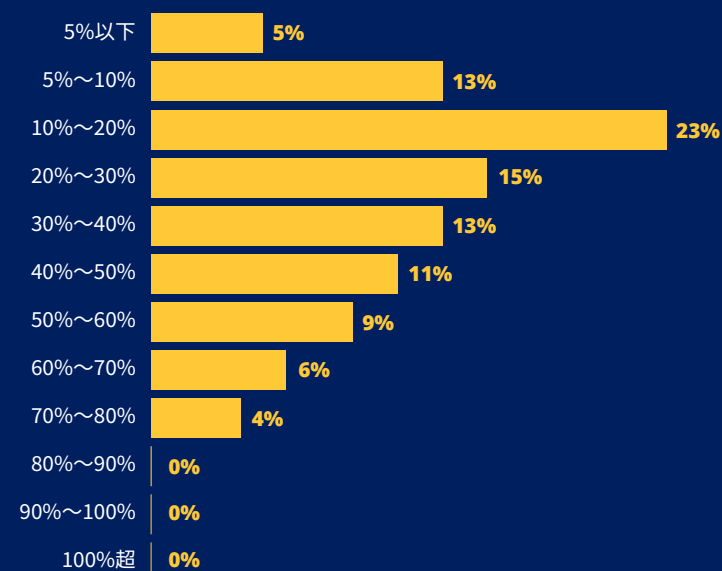
進化するデジタルテクノロジー（自動化、AI、機械学習）は、MarTech 2.0とも呼ばれ、**オムニチャネルのカスタマーエンゲージメントをパーソナライズすることで、この変化はさらに進みます。**調査対象企業の約30%がこうした先進的なデジタルテクノロジーをすでに導入しています。

今後3～5年間で、実質的に2倍の60%になると予想されます。こうした革新的なツールを導入することで、ロイヤルティを高め、顧客生涯価値（CLV）を最大化し、最終的に企業の収益力を改善できます。また、マーケティングリーダーが達成すべき重要業績評価指標（KPI）から顧客と企業との関係のあり方に至るまで、すべてを変えることになります。

マーケティングに関する常識は覆されようとしています。

この変化にしっかりと対応し、長期的な価値を最大化する体制は整っていますか。

マーケティングテクノロジーへの投資は、今後3～5年の間に、収益にどの程度の影響を与えますか。



重要なポイント

今後3~5年間に、7つの重要なトレンドがマーケティングを変えると予想されています。その内容は次のとおりです。

01

AIを活用した意思決定とリアルタイムのデータ信号が、質の高いワンツーワンパーソナライゼーションの鍵となる。

パーソナライズドマーケティングは目新しいものではありません。AIと自動化により、豊富な顧客データの活用が進むことでワンツーワンマーケティングがさらに高度化し、パーソナライゼーションの程度や範囲も変化していきます。

02

すべてがオムニチャネル化する(マルチチャネルと混同しないこと)。

顧客は、すべてのチャネルで共通する、状況に応じたサービスを求めています。オムニチャネル戦略の実行をようやく始めた企業も、接続された顧客体験の提供に苦慮している企業もあるでしょう。そうした企業は今後、顧客満足度を高め、コンバージョン率を向上する取り組みを強化する必要があります。

03

バイヤージャーニーの常識が覆る。

MarTechの機能が強化されてジャーニーをダイナミックにパーソナライズできるようになり、デジタルチャネルへの移行が広く進むことで、バイヤージャーニーは再構築されました。今後はバイヤーごとにジャーニーがカスタマイズされると予測されます。

04

質の高いコンテンツがビジネスの要になる。

良質なコンテンツは、マーケティングにおいて単なる一要素ではなく、まさに必須の要素になります。SEOランキングやバイヤー訴求の競争激化が予想されます。

05

どの企業でも、次世代インターネットWeb 3.0に対応する顧客エンゲージメント戦略が必要になる。

詳しい情報や、Web 3.0の仕組みについては、20ページでより明確な定義を説明します。ともかく、マーケティングでは、Web 3.0という選択肢を十分に理解し、情報に基づいてすばやく対応し活用することが必要です。

06

環境・社会・ガバナンス(ESG)および企業の社会的責任(CSR)をマーケティングの原点とする。

マーケティングにおいて、ESGの成果を提示する方法は、年間報告書だけではありません。こうした指標がさらに重視されるようになれば、すべてのマーケティング活動にESGが導入されることとなります。

07

さらにスキルや技術的知識が求められるようになる。

これからのマーケティング担当者は、適応力を身につけ、AIを駆使して精度の高い意思決定ができるようになる必要があります。また、創造性や問題解決、戦略も、マーケティング環境の変化を乗り切るうえで重要な鍵となります。

トレンド1

さらに進むパーソ ナライゼーション

パーソナライズドマーケティングは、目新しい概念ではありません。

しかし、パーソナライゼーションの範囲や程度は、今後3～5年間に変化していくと予想されます。膨大な顧客データと先端技術を融合することで、企業はかつてないカスタマイズされたエンゲージメントを実現できます。

パーソナライゼーションの強化が必要な理由

大半の顧客は、1日に何十回もマーケティングメッセージに接しています。プログラムはパーソナライズされている場合もありますが、「雑音」を遮断することはできません。**真のパーソナライゼーションとは、企業が顧客のニーズを理解し、これに対する共感を示すことです。**

また、カスタマイズされたコンテンツとパーソナライズされたメッセージとして、しかも状況に応じて適切なタイミングで届ける必要があります。真のパーソナライゼーションの実現は、顧客データの解析を高速化するテクノロジーを使うことによって促進されます。

しかし同時に、プライバシーの保護も忘れてはなりません。マーケティング担当者は、データガバナンスに関する市場の規範や基準の変化、および個人情報の利用に関する顧客の要望に十分に配慮する必要があります。今回の調査では、こうした動きを踏まえ、今後3~5年間に、データのプライバシーとセキュリティがマーケティング担当者にとって現在よりもさらに大きな課題になることが明らかになりました。



マスキャンペーンの終焉とワンツーツワンマーケティングの幕開け

ワンツーツワンマーケティングの本格的な普及が始まっています。これからは、AIを活用したリアルタイムな意思決定で、常に適切なネクストベストアクションを提案し、顧客のロイヤルティや購買額の向上につなげることが重要です。

将来的には、顧客の購買行動履歴、購買意欲のリアルタイムでの確認、特性の似た他のバイヤーの反応などのコンテクスチュアルデータに基づいて、顧客に送るべきメッセージをAIが判断するようになります。バイヤーの各ステージにおける行動に応じて、複数のジャーニーが存在するエンゲージメントを考えてみましょう。ワンツーツワンのエンゲージメントでは、企業や組織は即時に対応し、共感力でエンゲージメントを高め、長期的な価値を最大化し、しかもコンバージョン率を向上できるようになります。



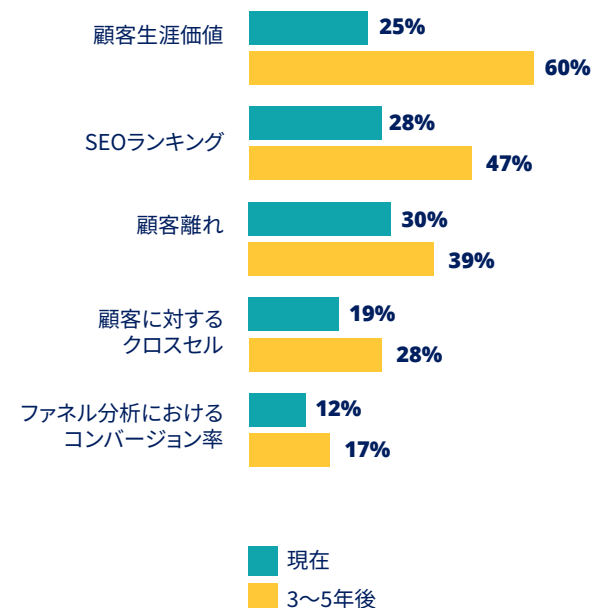
新しい環境には 新しいKPIを

顧客リテンション率、クロスセル、CLVなどの主要業績評価指標(KPI)は、パーソナライゼーションとワンツーンマーケティングの成否をより適切に評価する手段として、より重要になると予想されます。

「パーソナライズドマーケティングはすでに取り入れています。今後もさらに導入を進めていく予定です。年を追うごとにリーチが広がっていると実感しています」

ライフサイエンス業界、シニアマーケティングマネージャー

現在と比較して、今後3～5年間に、以下のKPIの重要性はどのように高まると思いますか。



トレンド2

オムニチャンネルで すべてを制す

今回の調査では、今後はソーシャルメディア、体験型、モバイル、ビデオ、インフルエンサーといったマーケティングの重要性が高まることが予想されており、オムニチャンネルの重要性の高まりと連動しています。しかし、オムニチャンネルのビジネスへの導入は、適切に行われているでしょうか。

ヘルスケア業界や製造業界などのマーケティングリーダーは、オムニチャンネルへの注力を始めたばかりである、または顧客とのコミュニケーションに関する十分なデータが存在しないなどの理由で、オムニチャンネル構想の実現に苦慮しています。そこで、活躍するのがAIなどの先端技術です。AIを活用したオーケストレーションにより、すべての戦略と顧客とのタッチポイントを統合し、オムニチャンネルの導入効果を高めることができます。

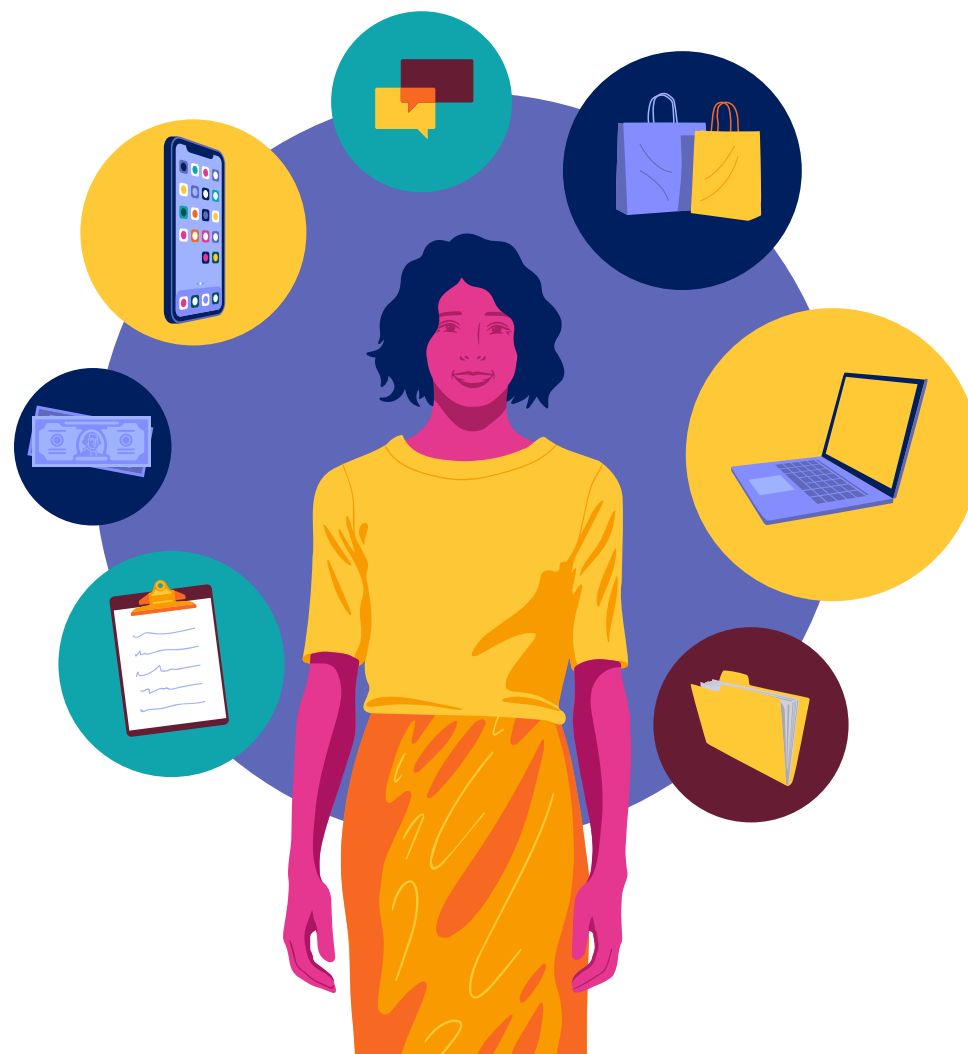
そのオムニチャネル、 本当にマルチチャネル?

オムニチャネルマーケティングは、マルチチャネルマーケティングと混同されがちですが、マルチチャネルマーケティングでは、メール、ソーシャルメディア、ウェビナー、モバイル、対面でのエンゲージメントなど、多数のプラットフォームにまたがってビジネスが展開されます。マルチチャネルの場合、それぞれのエンゲージメントは接続されていません。オムニチャネルは、すべてのブランドチャネルにおいて、状況に応じたリアルタイムのエンゲージメントで充実した一貫性のある顧客体験を提供します。

ウェブサイト上で購入した顧客とのエンゲージメントを確保し、ソーシャルメディア上でさらに商品広告を配信し、購入の満足度を確認するメールやフォローアップのメールを送信するといったマーケティング戦略を用意できなければ、せっかくのオムニチャネルの機能を十分に活用できていないといえます。

遅れを取ってはいけません。

今後の市場競争を制するには、このような連携がさらに重要になります。



分散型メッセージングの未来

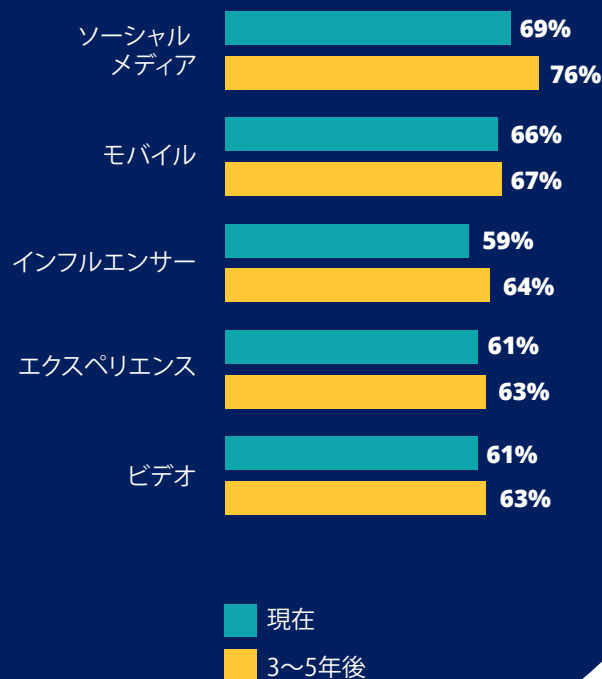
サードパーティcookieの廃止はオムニチャネルの将来性にマイナスになるとも考えられますが、**マーケティング担当者は、データを有効活用する新たな方法を見出しつつあります。**

オムニチャネルでメッセージが統一されていれば、企業は対象を絞ったコミュニケーションを通じて、顧客体験の最適化やブランド認知度の向上につなげることができます。

「今後サードパーティcookieが利用できなくなったら、顧客から提供されるデータの価値は高まり、企業等ではこのデータを重視せざるを得なくなるでしょう。これは多くの組織に新たな課題をもたらしています。たとえば、消費者と適切かつパーソナライズした方法でコミュニケーションを図るうえでこうしたデータをどのように収集し、どのように適切に利用すべきなのかを考える必要があります。チャンネル間で真のワンツーワン顧客エンゲージメント戦略を実行するために、大半の組織は、これを自動化できるIT企業の協力が必要です。今や手作業は消えつつあり、機械学習とAIモデルの活用が新たな常識になりつつあります」

PEGA、カスタマーエンゲージメントコンサルタント、リズ・スレイファーズ

現在および今後3～5年間に、どのようなマーケティングを最優先または高優先事項に設定しますか。



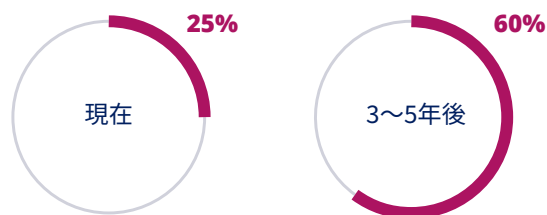
トレンド3

バイヤージャーニーの 再構築

今後のバイヤージャーニーは1つではなく、バイヤーごとに独自の経路が存在するなど、多様化していくと予想されます。今後3～5年間に、4つの力が顧客行動を変容させ、ほぼ無限に広がる個性的で自律的な体験を生み出すでしょう。

バイヤージャーニー を変える4つの力

現在、顧客生涯収益をKPIとして使用していますか。また、今後3～5年間に使用する予定はありますか。



1.カスタマーサクセスの勝利

カスタマーサービスからカスタマーサクセスへの転換に伴い、企業は販売後も長期間にわたり顧客に投資することの価値をようやく認識するようになりました。クロスセルの機会や顧客リテンション率の向上など、顧客との長期的な関係構築は、大きなリターンにつながります。今後、マーケティングでは、アカウントベース・マーケティングなどの戦略や、顧客育成と付加価値を実現する高品質なコンテンツの継続的な提供を通じて、販売後の顧客管理が積極的に行われるようになると予想されます。

2.顧客生涯価値の数値化が可能に

当初からマーケティングでは、顧客生涯価値 (CLV) を追跡することを試みており、一定の成功を収めていました。しかし、クリック数やページビューなどの簡単に追跡できる指標は、収益や成長に直結しません。MarTech 2.0は、顧客との生涯にわたる関係の確立、維持、追跡に必要な機能を備えています。調査の回答者が、CLVを最も重要性が増す指標であると考えてのも当然です (現在の30%から、3～5年後には57%)。この大きな転換により、マーケティングの対象は購買ライフサイクルから顧客ライフサイクルへと拡大し、マーケティング担当者はついに長期的な成果を追跡できるようになりました。

「顧客生涯価値を高めるには、初期段階で多くのものを提供する必要があります。それでも顧客が定着してくれるとは限りません。しかし、顧客との接点を探り、顧客に大きな価値をもたらすこと、それがリテンション率を考えるうえで重要なのです」

金融サービス業界、マーケティング担当 AVP

3. デジタル専門(または大部分がデジタル)のバイヤーの重要性が増大

コロナ禍以前から、B2C顧客やB2B顧客が商品の検索、調査、比較、購入にデジタルチャネルを利用する傾向は徐々に見られていました。ところがコロナ禍によってデジタルへの転換が加速し、今後10年間は緩やかに進むと考えられていたトレンドが、わずか2年程度で一気に進んだのです。新しいバイヤージャーニーはより自律的で、対面でのタッチポイントが減少しています。多くのバイヤーが、B2Cではデジタルのみの購買体験を好み、以前は対面販売を行っていたB2Bでさえ、デジタル購買を好むようになってきました。しかし、適切なマーケティング戦略があれば、顧客と企業の間を深めて価値を高めることができます。

4. MarTechの機能の発展

自動化、ワンツーワンのエンゲージメント、AIを活用した意思決定、オムニチャネルなど、バイヤージャーニーにおいて予測される変化の多くは、MarTechの機能の発展なくしては実現することはありません。今後、企業・組織が長期的な成功を収めるには、このような機能の提供が不可欠になります。

トレンド4

コンテンツが すべてを決める

現在、コンテンツは大半のマーケティング担当者にとって押さえておくべき基本ツールですが、今後3～5年間に、CLVを最大化する方向にシフトすることが予想されます。そのため、付加価値のある良質なコンテンツは、企業がカスタマージャーニーやブランドリレーションシップをサポートする最適なツールとなっています。



顧客に「刺さる」コンテンツ

良質なコンテンツとはどのようなものでしょうか。対象顧客層を中心に据え、顧客の質問に答え、問題を解決し、検索キーワードを利用し、新しい視点を導入し、行動志向であり、適切な顧客に適切なタイミングで配信されるものです。**これからの時代、コンテンツ単体では不十分です。**

AIを活用したリアルタイムの顧客インサイトとむすびついてこそ、その真価が発揮されます。今後3~5年間に、大半の企業がAIを活用した意思決定により、顧客の購買行動の各段階に必要なコンテンツとのマッチングを行うようになると予想されます。

わかりやすいソートリーダーシップ

ホワイトペーパー、市場調査、ウェビナー、ポッドキャスト、レポートといった形のソートリーダーシップは、企業がB2B/B2Cマーケティングの両面において信頼性の高い専門性を確立するうえで、今後も重視されるでしょう。しかし、硬直したソートリーダーシップは論外です。

B2CであれB2Bであれ、ソートリーダーシップの目標は、興味深いインサイトを読みやすい表現で伝えることです。ブランドメッセージには、親しみやすさを打ち出すことが期待されています。



今後3～5年間に社内で需要が高まる
と思う職種はどれですか。

- 73% コンテンツ制作者
- 65% データセキュリティ
- 59% ユーザーエクスペリエンス担当者
- 47% SEO スペシャリスト
- 41% 顧客戦略担当者
- 40% アプリケーション開発者
- 35% インタラクティブ/デジタルデザイナー
- 32% システムエンジニア/アーキテクト
- 31% ソートリーダーシップスペシャリスト

「コンテンツは顧客生涯価値を創出
します。顧客と継続的な関係を築き、
価値を提供することがリテンション
につながるのです」

金融サービス業界、マーケティング担当 AVP

検索エンジンで上位に 表示されるには

コンテンツが大量に生産され、バイヤージャーニーのデジタル化が進む中、
今後3～5年間にSEOランキングの競争が激化すると予想されます。

SEO最適化スペシャリストがさらに求められるようになり、その活躍の場はGoogleなどの検索エンジンだけでなく、さまざまな分野に広がるでしょう。彼らがYouTube、ソーシャルメディア、AlexaやSiriなどのアシスタントによる音声検索で、企業の表示ランキング上昇をサポートするようになります。

コンテンツ制作者の活躍

これからの時代は、質の高いコンテンツ制作者が活躍するようになります。
社内、フリーランス、派遣スタッフなどを問わず、**優秀なコンテンツ制作者の
需要は一層高まると予想されます。**

コンテンツ制作者は、今回の調査対象となった企業が今後採用したい職種の上位に挙げており、特に優秀な人材は高い報酬を得られるでしょう。

トレンド5

次世代インターネット、 Web 3.0への対応

Web 3.0は今後3～5年間に一気に普及すると言われていますが、大抵のマーケティング担当者は、新しいWebの機能を活用する方法はおろか、Web 3.0とは何かさえもよく理解できていません。しかし、今からでも遅くはありません。理解を進め、戦略を立てることもできます。

Web 3.0とは

Web 3.0は、単一の企業によって管理されない、没入型のデジタル体験の一種として定義されます。マーケティングでは、**コンテンツ制作者が頂点に立つことも考えられ、単一のソーシャルメディアプラットフォームが支配することはありません。**

また、Web 3.0は、デジタル化が進んだ未来も指し示しています。個人が自分のデータを自由に管理できるようになり、企業はブランドロイヤルティを高めるために、新しい、これまでとは違う形のマーケティングコンテンツを作成できるようになるような未来です。メタバース、仮想現実 (VR)、拡張現実 (AR) の驚異だけでなく、仮想世界の銀行支店やアバター用のNikeのシューズを購入する機能など、実用的なデジタル資産の魅力を考えてみてください。

Web 3.0がもたらす可能性と課題

多くのマーケティング担当者は、Web 3.0技術を利用して顧客を取り込み、**顧客がメタバースにいる時に接することになるでしょう。**また、Web 3.0を利用して、既存の戦略を魅力的なコンテンツで補強することも考えられます。

たとえば、店頭で顧客が商品を指差すと、その商品の特長やESG (環境・社会・ガバナンス) の詳細が表示されるアプリを作成することなどが挙げられます。現在の課題は、どの技術が広く普及し、どの技術が将来のマーケティング史から消えるのかを予測することです。



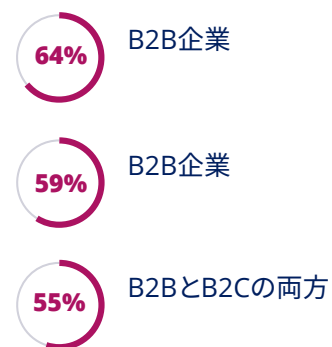
Web 3.0戦略の策定

メタバースでは、ARツールやVRツールを使えば、充実したインタラクティブなユーザーエクスペリエンスを実現できる可能性があります。あるいは、メタバースと連動し、デジタルギフトをプレゼントする企画なども考えられます。

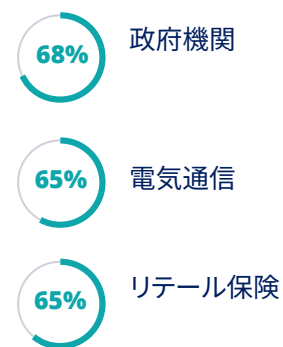
どのような選択をするにせよ、Web 3.0は、顧客との接触方法やエンゲージメントを一変させ、そのあり方を問い直し、変革する可能性を秘めています。そのため、最初から堅実な戦略を導入することが重要です。

今後3～5年間でWeb3.0に最も投資するのはどのような企業だと思いますか？

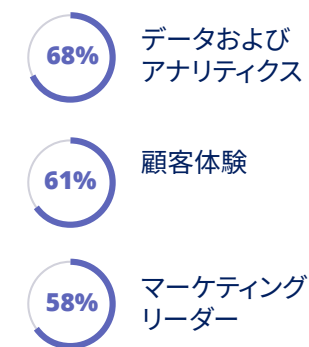
マーケティングタイプ別



業界別



職種別



「10年かかったWeb 3.0の開発に初年度から参入していた企業は、他社が参入する前に、自社が学んで実践してきたことをすべて思い出してみてください。失敗して悪い見本となることもありますが、うまくいけば先駆者とみなされます」

金融サービス業界、マーケティング担当 AVP

トレンド6

ESGメッセージ の管理

今後、マーケティング担当者は、自社のESGレポートの作成にとどまらず、マーケティングプログラム全体にESGや多様性、企業の社会的責任(CSR)に関するメッセージを盛り込み、さらにはこれが自社の指針にも影響を与えるようになることが予想されます。

ESG自体もメッセージ

ESGは、もはや「配慮するに越したことはない」程度の条件ではなく、必須の条件です。B2B企業の顧客の多くは、サプライチェーン全体で環境負荷の軽減に注力しています。一方、B2C企業の顧客の中でも特に若い世代は、多様性、ESG、CSRの指標に基づいて購買決定を行う傾向にあります。

今回の調査では、今後、マーケティングチーム(具体的には、マーケティングリーダーシップやデータ・分析担当者)は、自社の取り組みについて広く伝え、ESGがブランドや顧客ロイヤリティに与える影響を理解するという責任がさらに増していくことがわかりました。

「ブランドオーナーとして、当社はブランドの持つ影響力を十分に理解する必要があります。これには、当社のブランドと消費者や環境とのさまざまな関わり方が含まれます」

製造業界、マーケティング責任者



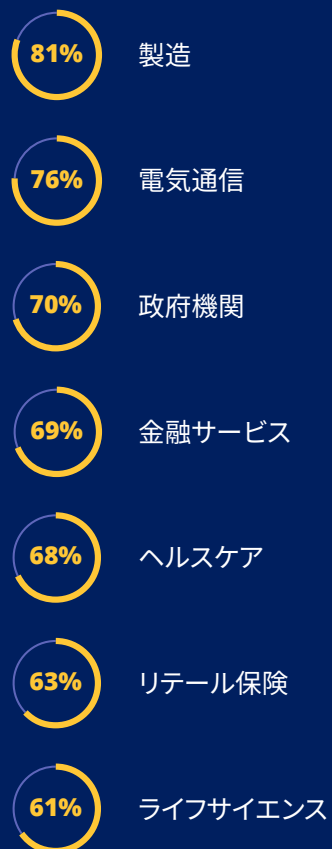
ESGを反映させた マーケティング

ESGマーケティング担当者は、業務部門や外部パートナー、その他の関係者と協力し、適切なメッセージを発信する責任を負うこととなります。

中には、顧客の意見を傾聴し、自社のESGプロジェクトの将来設計に注力するESGマーケティング担当者もいるでしょう。その他のESGマーケティング戦略としては、ESGメッセージを販売、製品担保、製品パッケージ、広告に盛り込むといったシンプルな戦略も考えられます。しかし、企業や業界によっては、ESGマーケティングにESG特有のチャネルや戦術を伴う場合もあります。

たとえば製造業界において、マーケティングリーダーシップは、ブランドイメージや消費者の認識だけでなく、サステナビリティを強化するために社内の他部門で実行されている取り組みを実績とともに明確に説明するコンテンツの開発に注力しています。

次の業界は、今後3～5年間に、サステナビリティとCSRにおいて、変革をもたらすか、大きな影響を与えることになると考えています。

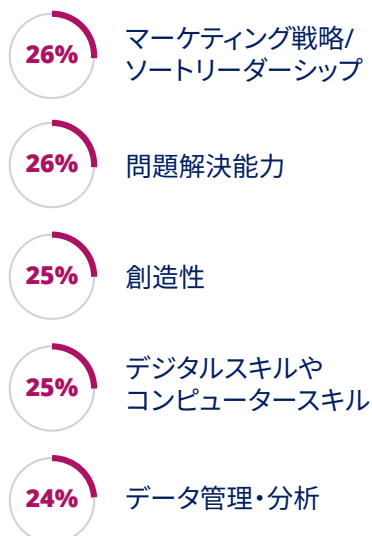


トレンド7:

今こそ スキルアップを

マーケティングは、良質な顧客体験の提供とCLVの最大化を中心に据えた、テクノロジーによる変革を迎えようとしています。将来のマーケティング担当者がAIを活用した意思決定やワークフローの自動化を有効活用するには、幅広いスキルを身につけ、テクノロジーに関する知識を深める必要があります。

今後3～5年間に必要となる
スキルは何だと思いますか。



「適応力も重要なスキルの1つです。
さまざまな顧客と接する必要もあり、
共感力が必要となります。消費者のニー
ズやフィードバックに耳を傾けなければ
なりません」

製造業界、マーケティング責任者

成功に必要なスキル

マーケティングに関係する多くの職務において、さらに幅広いスキルが要求されるため、**新たな能力を養うことが求められます。**

今後、マーケティング担当者は、戦略、問題解決、創造性といったスキルを活用し、顧客のライフサイクルを通じて革新的なエンゲージメント方法を見出すことが必要になります。さらに、自動化やAI由来のインサイトを最大限に活用して顧客体験に付加価値を与える戦略を練るなど、新しい形でデータやテクノロジーを活用する方法を探ることも必要とされます。一方、AIを活用したマーケティングでは、デジタルスキル、PCスキル、データ管理スキルが重視されるようになり、既存の実務担当者のスキルアップが必要です。

適応力は必須

マーケティングにおける変化が加速する中、**進化するデジタルスキルやPCスキル、対人スキル、協調性、適応力、レジリエンスが重視されるようになっていきます。**

これからのマーケティング担当者には、AIに習熟して顧客価値を高めるだけでなく、変化にも柔軟に対応し、部門横断的な連携を強化できる能力も必要です。

まとめ

今後3～5年間に、マーケティングリーダーが担う顧客関係管理の範囲は広がり、権限が増していくでしょう。しかし、そのような権限に伴い、新しいテクノロジーに習熟し、変化する顧客ニーズを把握しながら、成功をもたらす戦略を迅速に策定し、価値を実証することが求められるようになります。

マーケティングリーダーには次の能力が求められます。

新しいパイヤージャーニーに対応する。

今こそ、顧客との長期的な関係を重視した戦略へと転換すべきタイミングです。人が介在してきたタッチポイントを自動化することで、パイヤージャーニーを再構築できます。そして、自動化したタッチポイントをAIでオーケストレーションし、特定の顧客が最も好感を持つチャンネルとタイミングで、関連するコンテンツのみを提供するようにします。つまり、リアルタイムの行動に基づいて、顧客が自らジャーニーを進んでいけるようにするということです。

適切なテクノロジーを採用する。

MarTechは、顧客単価という形で顧客生涯価値を最大化することにより、収益の増加に大きく貢献しますが、それは適切なプラットフォームに投資した場合にのみ実現できることです。データを解釈して活用する機能を持つテクノロジーと、AIを活用した意思決定と自動化を利用したソリューションを重視してください。そうすれば、チームがマーケティング業務に費やす時間を削減し、戦略の刷新に多くの時間を投入できるようになります。

A/B/Cテストを実施する。

メッセージのテストに慣れているのであれば、これからは、それ以外のものもすべてテストしましょう。潜在的なパイヤージャーニー、テクノロジー、新しいタッチポイントなどがテストの対象です。さまざまな戦略を試して、有効な戦略を確認してください。マーケティングは本質的に流動的であるため、明確な方向性が見えません。繰り返し行って、コンバージョンが得られるパターンを探るようにしてください。

メッセージを統一する。

これからのマーケティングでは、高度なパーソナライゼーションと一貫性が重要です。顧客一人ひとりの企業体験は、ニーズに合わせてターゲット化され、常に状況に応じて関連性を持たせ、チャンネル間で統一される必要があります。

適切な人材を雇用する。

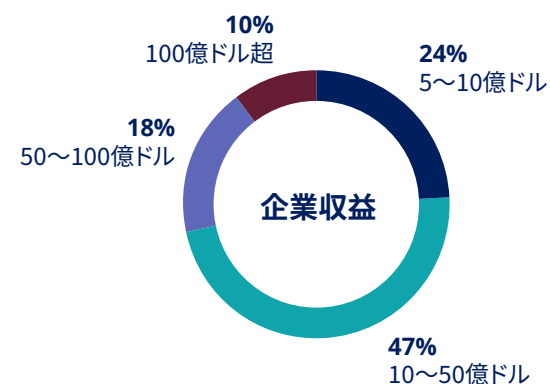
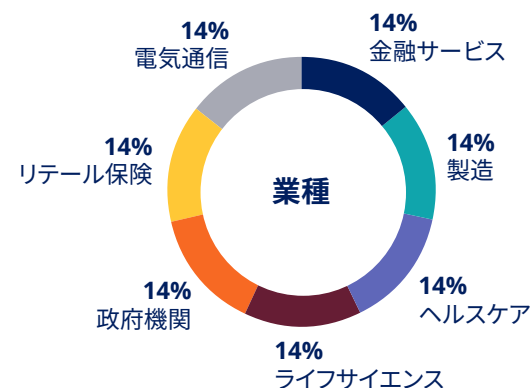
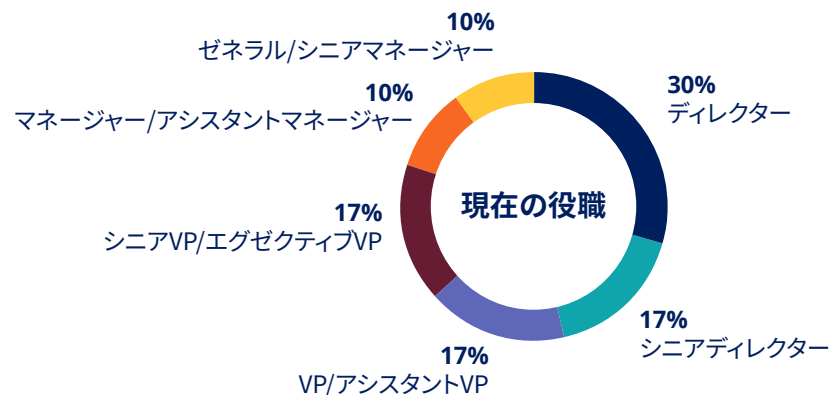
コンテンツ制作者、ソートリーダーシップスペシャリスト、SEO最適化エキスパートなどは、今後さらに需要が高まると予想されます。デジタルに精通した人材がいれば、マーケティングチームがデータやAIを有効活用しようとする際に、その変化を乗り切るうえでサポートが得られます。会社の将来を成功に導く人材に投資してください。

マーケティング担当者は、既成概念にとらわれない発想に慣れています。
これからのマーケティングは、どのような戦略や技術によって差別化できるのかを知るために、思い切った挑戦をすることができる適応力ある人材を必要としているのです。

調査の範囲と方法

MarTech 2.0などの新しいトレンドに対応して、マーケティングに起きている変化を把握することを目的とし、金融サービス、ライフサイエンス、ヘルスケア、リテール保険、製造、電気通信、公共機関など、主要業界からITシニアバイスプレジデント、バイスプレジデント、シニアディレクター、ディレクター、シニアマネージャー、マネージャーの750人を対象に調査を実施しました。

回答者への質問は17件、多肢選択式で、マーケティングが今後3～5年間に迎える変化について詳しく尋ねました。また、製造、ライフサイエンス、金融サービス業界の業務部門エグゼクティブには面接形式の詳細な調査も実施しました。



組織の地域

36%
EMEA

36%
APAC

27%
北米・南米



Pegasystemsについて

Pegaは、カスタマーエンゲージメントおよびオペレーショナルエクセレンスを実現するクラウドソフトウェア分野におけるリーダーです。世界で最も認められ、成功を収めている数々の企業や組織が、PegaのAI駆動のソフトウェアを信頼し、ブランド・プロミスを確実に保証しながら、あらゆるチャネルですべての顧客とのインタラクションを最適化しています。Pegaのローコードアプリケーション開発プラットフォームにより、企業は顧客や従業員のニーズに合わせてアプリを迅速に構築および進化させ、世界規模でデジタル変革を推進できます。35年以上にわたり、Pegaは顧客満足度の向上、コストの削減、顧客生涯価値の向上を実現してきました。

詳細については、当社ウェブサイト pega.com/ja をご覧ください。

© 2022 Pegasystems, Inc. All rights reserved.すべての商標はそれぞれの所有者に帰属します。