

「NIKKEI BtoBマーケティングアワード2021」において ファイナリストとして紹介されました

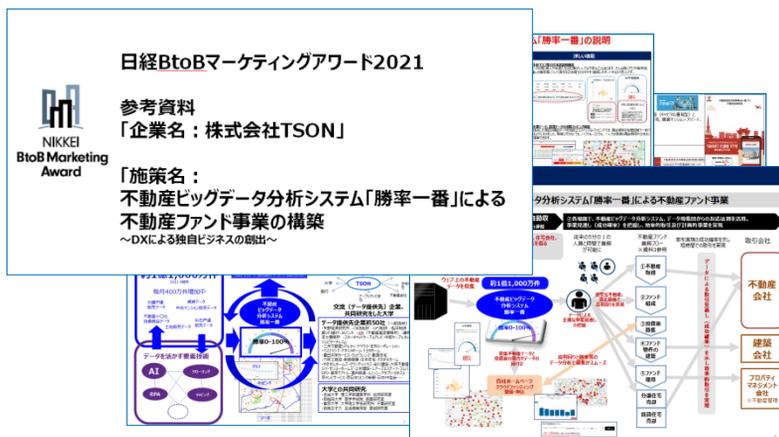
日本経済新聞が主催するNIKKEI BtoBマーケティングアワード2021において(株)TSONは最終審査まで残り、2021年11月29日(月)14時より大手町三井ホール(東京)にて実施された表彰式にファイナリストとして紹介されました。(別添資料参照)

■概要

(株)TSONでは2019年より不動産ビッグデータ分析システム「勝率一番」による不動産ファンド事業の構築に取り組んできました。このようなプロップテックと不動産ファンドの組合せによるDX(デジタルトランスフォーメーション)が新たな時代のマーケティング活動に先進的に取り組んでいるとしてファイナリストとして紹介されました。

■審査基準

日本経済新聞が主催するNIKKEI BtoBマーケティングアワード2021は、5つの基準(①新規性/創造性(新市場の開拓)、②テクノロジー活用、③データの利活用、④組織、体制の構築・連携、⑤成果)をもとに、企業のマーケティング活動を総合的に評価するイベントです。



〈このリリースのお問合せ先〉
株式会社TSON テック事業部 住宅市場AIデータ室 小間、小崎
〒450-0002 名古屋市中村区名駅三丁目22番8号 大東海ビル2階
Tel.052-589-6055 (直通)

別添資料

NIKKEI BtoBマーケティングアワード2021

パーソルホールディングスが大賞

NECが優秀賞受賞

データが映す今、視点がひらく未来



大賞

■主催当番
パーソルホールディングス株式会社
グループ営業本部
グループ営業企画課
法人マーケティング推進室
マーケティング・エキスパート
繁田 佳典氏

写真左から
鈴木氏、波多江氏、繁田氏、
岡村氏

パーソルホールディングス

グループ全体で目指した「愛されるマーケティング」

今回の取り組みは、「お客様に愛されるマーケティングの実現」が基軸でした。そのために、お客様の課題を把握しマーケティングコミュニケーションに活かすこと、お客様を理解するためにパーソルグループで保有しているデータを最大限活用すること、この2つに注力しました。今回の受賞は、グループ各社と一緒に取り組んだ顧客志向の姿勢を評価していただいた結果で、大変うれしく思っています。

1つ目の「お客様の課題を把握しマーケティングコミュニケーションに活かすこと」については、企業の課題とは結局現場で働く一人ひとりの困っていることだと思えました。そこで、お客様の課題を知るため、パーソルグループ各社の連携を通じて新しい仕組みを構築し、それらに基づいてお客様へのメール、インサイドセールスなどでのアプローチを実践しました。試行錯誤を繰り返しながら、「そこが課題でした！」とお客様からご相談いただけるようになってからは、課題を解決するためパーソルグループの様々なサービスを各社協力のもと提案しました。課題解決策を提案し、サービスを提供することができてこそ、お客様に「価値」を提供できるからです。

パーソルは現在、グループ132社(11月1日現在)で、人と組織の課題を解決する様々なサービスを提供しています。1つの商材ではなく、お客様の課題を解決できる最適な提案ができる機会を各社と相談しながら丁寧に作ることを心がけました。

2つ目の「お客様を理解するためにパーソルグループで保有しているデータを最大限活用すること」については、お客様から直接伺った課題に加え、グループ内のデータを活用することで、より根本的な課題の把握を目指しました。具体的な取り組みとして、1年ほど前にCDP(カスタマー・データ・プラットフォーム)を構築しグループ内にあるデータを集約、分析、活用できるようにしました。グループ会社のデータを集約するためのルール策定やセキュリティの徹底を図り、データ活用に関する様々な議論を重ね、グループ内データ活用を実現しています。

これらの取り組みに加え、データだけでは分からないグループ各社が保有している定性情報も加味したことや、データ分析に意味を持たせ解釈しながら進めたことが、お客様を理解する上で非常に重要なポイントとな



優秀賞

■主催当番
日本電気株式会社
IMC本部 主任
中島 拓也氏

写真左から
中島氏、東海林氏

NEC

顧客データがつなぐ 営業とマーケティングのデジタルシフト

今回の受賞は、本当に光栄です。日々、悩みながら活動している中で、今回のタイミングで社外から評価をいただいたことで、現在の取り組みや向かっている方向性に自信が持てました。

これまでは、マーケティング部署にインサイドセールスを置き、各施策で得た見込み顧客(リード)を醸成し、営業にわたして商談につなげる活動を行っていました。しかし、営業活動の優先度もあり、必ずしもキャッチアップできるとは限らない状況でした。これを改善すべく、営業とマーケティングの意識を統一するため、マーケティングの先行経験をもとに2019年度にデジタル人材の教育・育成メニュー整備を開始していました。今回の取り組みのきっかけは、新型コロナウイルスの感染拡大で、対面式の営業活動機会が減少したため、インサイドセールスやデジタルマーケティングの活用が急務になり、これをチャンスととらえ、3つの取り組みに挑戦しました。

1つ目は、整備した教育メニューの営業展開とコミュニティー形成です。インサイドセールスやデジタルマーケティングの活用で得られた成果・知見を、若手営業中心に発表してもらい、各営業部門との連携を図っています。

2つ目は、デジタル上での顧客接点として自社イベントのオンライン化に取り組みました。コロナ禍前まではリアルイベント中心であり、かつ関連データがサイロ化し、後続のデータ活用前に手間がかかっていました。しかし、イベントのオンライン化にあたって、イベントプラットフォームを導入し、申込・参加・アンケートなどのデータを一元化、そこにBIツールも活用してイベントの進捗・結果を全社公開することで、フォローや次のアクションが迅速になりました。

3つ目は、活動計画の検討段階から営業とマーケティングがコミュニケーションを図り、インバウンドとアウトバウンドを活用した新しい営業手法・プロセスの実践に取り組んでいます。コロナ禍でリモートのコミュニケーションが中心だったこともあり、初めは営業とマーケティングの意思・意識を統一したり、ベクトルを合わせて活動したりすることに苦労しました。それでも、着実に一歩ずつ進んでいるのは、全社の取り組みとして活動できているからだと感じています。

ファイナリスト

オープンエイト、TSO、リンナイ、桐井製作所 ほか

NIKKEI BtoBマーケティングアワードとは

「NIKKEI BtoBマーケティングアワード」では、新たな時代のマーケティング活動における創造性や新規性、経営へのインパクトなどを基準に審査し、様々な取り組みを表彰いたします。

日本経済新聞社は本アワードを通じて、日本のBtoBマーケティングの発展を支援していきます。本事業の詳細はこちら

<https://ps.nikkei.com/b2baward/>

BtoBマーケティングアワード で 検索



主催/日本経済新聞社

特別協賛/



協賛/



Hakuhodo DY media partners



(株) TSONが日本経済新聞 (2021.12.3 (金) 朝刊36面) にファイナリストとして紹介されました