



# EXPERIENCE MAKERS<sup>LIVE</sup>





# スモールスタートからはじめる チームビルディング

～アカウント営業を中心の日立が取り組む営業のデジタル活用～

株式会社 日立製作所  
システム&サービスビジネス営業統括本部  
佐藤 正樹

# Contents

会社概要、自己紹介

デジタルマーケティングの取り組み

営業部門のデジタル活用

# 緊急事態宣言を受けて

- 多数の企業が不透明な見通しに対する投資抑制  
→ 「あったら良い」から「本当に必要」
- リモートワーク推奨で意思決定スピードが鈍化  
→ セールスサイクルの長期化
- 業界・企業ごとに大きく異なる状況  
→ 業界・企業ごとの状況理解が必要

# 今必要なマーケティング/セールスアプローチ

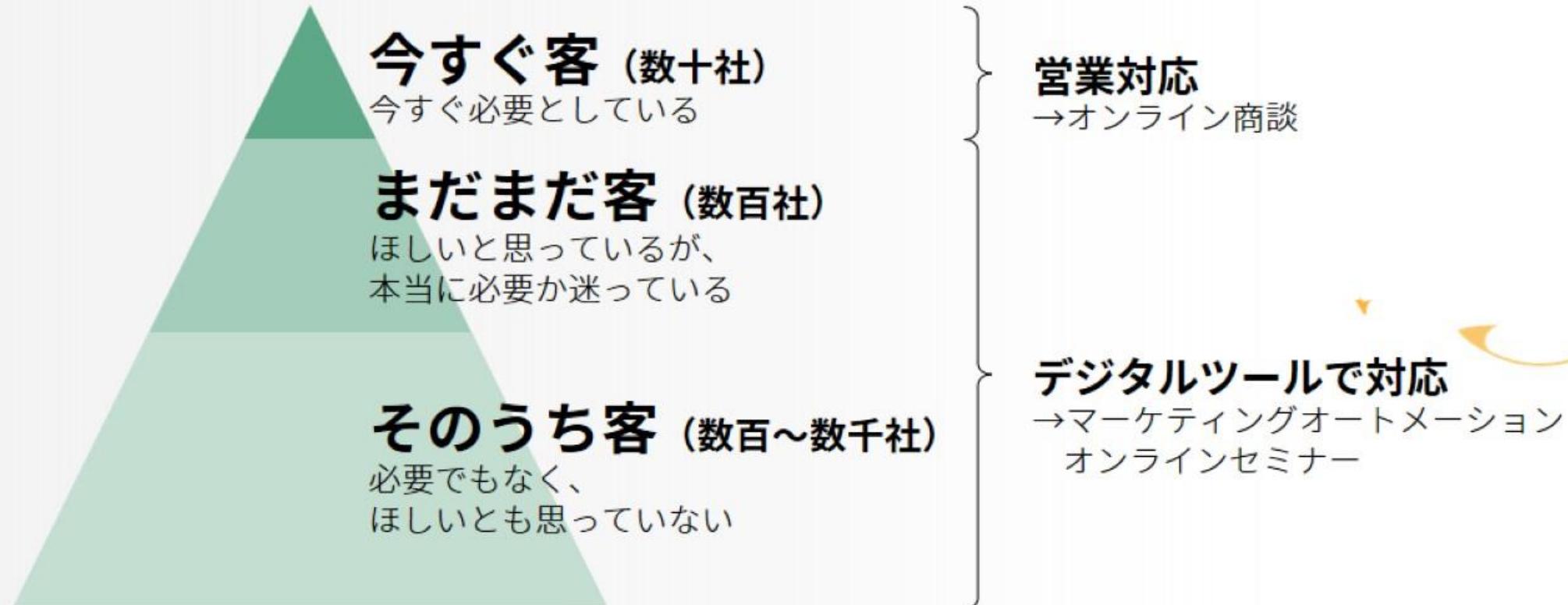
オフライン < オンライン

アウトバウンド < インバウンド

電話・訪問 < メール→電話(ウェブ)

新規顧客 < 既存顧客

# 優先順位をつけて対応が必要



新常態の営業活動において  
デジタルデータ活用が必要？

# 本日お伝えしたいこと

- スモールスタートのススメ  
→社内展開するために行つたこと
- 営業部門がデジタル活用するために行つたこと

# Contents

会社概要、自己紹介

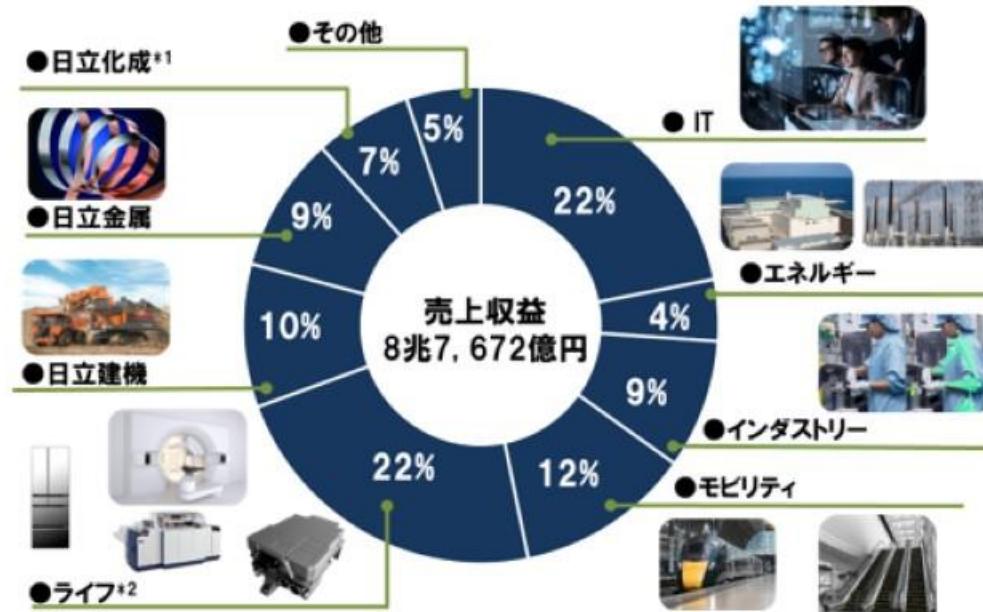
デジタルマーケティングの取り組み

営業部門のデジタル活用

# 日立製作所・日立グループの概要

- 1910年、久原鉱業所日立鉱山付属の機械修理工場として、茨城県日立市にて創業（1920年に会社組織として設立）
- 日立創業の精神：「和」「誠」「開拓者精神」
- 企業理念：優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する

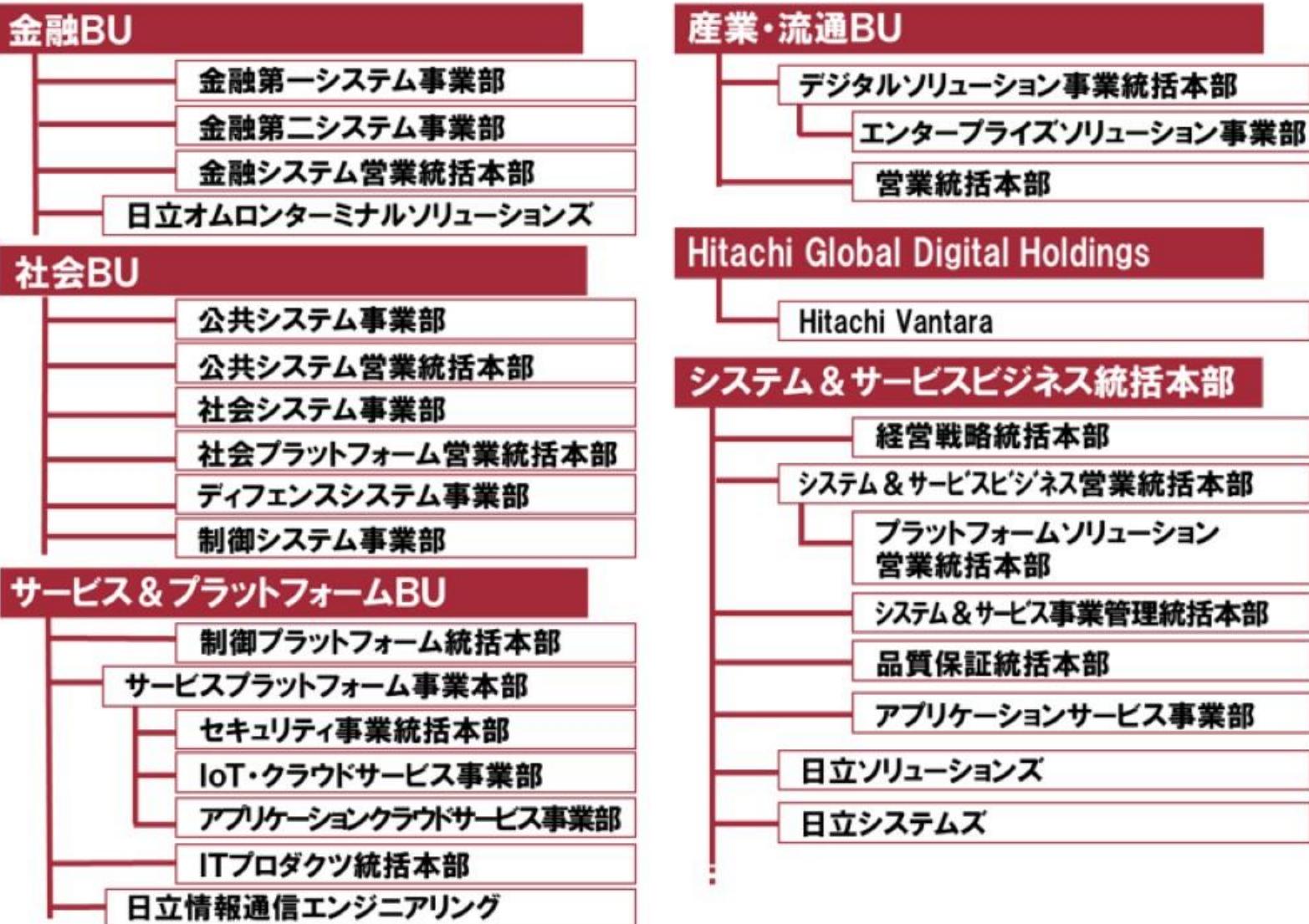
会社名	株式会社日立製作所 (Hitachi, Ltd.)
創業	1910年
本社	東京都千代田区丸の内一丁目6番6号
代表者	代表執行役 執行役社長兼CEO 東原 敏昭
連結従業員数	301,056名（2019年度末時点）
連結子会社数	814社（2019年度末時点）
事業内容	IT(Information Technology)、 OT(Operational Technology)、 およびプロダクトを組み合わせた 社会イノベーション事業を提供



\*1：日立化成(株)は、2020年4月28日付で昭和電工(株)の連結子会社となりました。

\*2：ライフセグメントに含まれる(株)日立ハイテクは、2020年5月18日付で(株)日立製作所の完全子会社となりました。完全子会社化に伴い、2019年度実績も新区分であるライフセグメントに組替え、表示しています。

# 組織体制（システム&サービスビジネス）



# 自己紹介

## 佐藤 正樹 / Masaki Sato

株式会社 日立製作所  
システム&サービスビジネス営業統括本部  
サービス営業推進本部 営業企画部  
部長代理



### ■ 入社(1990年)~5年目 (SE、一応・・・)

CAD/CAM/CAEシステムの拡販  
CG、UI記述言語について研究所で実習

### ■ 6年目~15年目 (設計・開発)

ビジネスPCの周辺機器開発(PDCAカード、データ放送受信ボード、認証用ICカード)  
デスクトップPCの開発計画、PC製品全般の開発計画(Microsoft、Intel/AMD対応窓口)

### ■ 16年目~17年目 (営業支援)

主力商材(サーバ・ストレージ・ミドルウェア・ATM・ネットワーク・シンクライアント)の販売強化プロジェクト

### ■ 18年目~27年目 (プロモーション)

シンクライアント、クラウド、Lumadaなどのプロモーション(広告・展示会・セミナー・Web・メルマガ)

### ■ 28年目~ (デジタルマーケティング推進)

# Contents

会社概要、自己紹介

デジタルマーケティングの取り組み

営業部門のデジタル活用

# 活動目的（当時）

■ プロセス全体を可視化、「点」から「線」へ

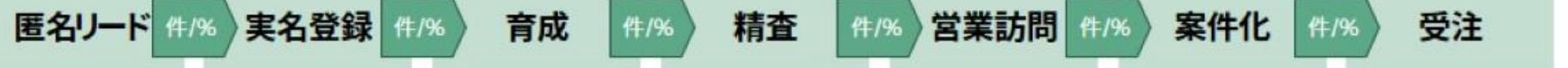
プロセス全体の状況と各フェーズの施策を共有し、関係部署と全体最適をめざす

Attention  
注意

Interest  
関心

Search/Comparison  
検索・比較

Examination/Action/Share  
検討・購買・共有



広報・宣伝

コンタクト・提案活動・受注

展示会

プロモーション

SNS

オンライン広告

オウンドメディア

メルマガ

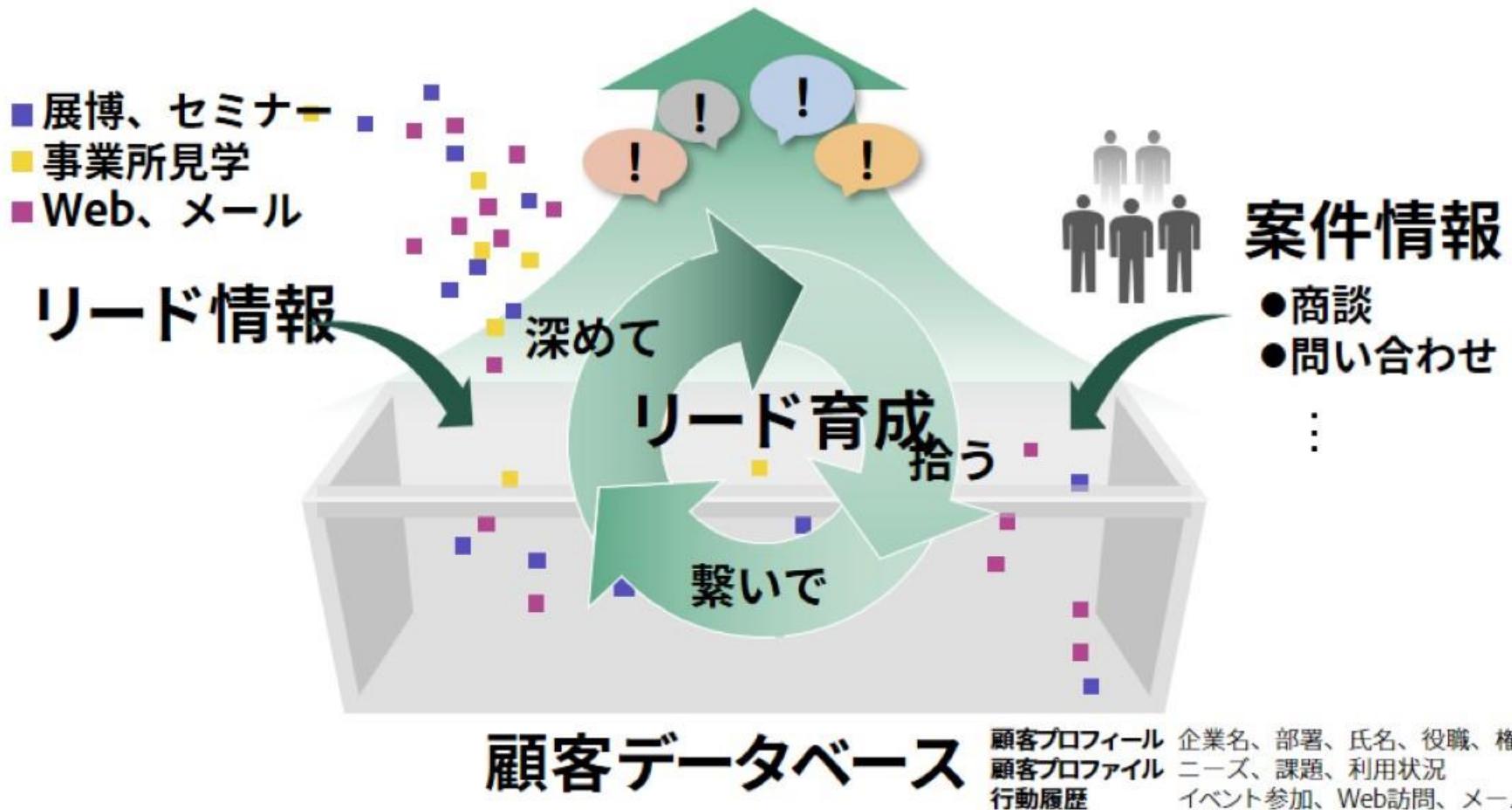
ターゲティングメール

セミナー・トレーニング

機能ごとに組織されたプロモーション部隊に所属  
・展博、セミナー  
・事業所見学、ショールーム  
・Web、メール

# スローガン

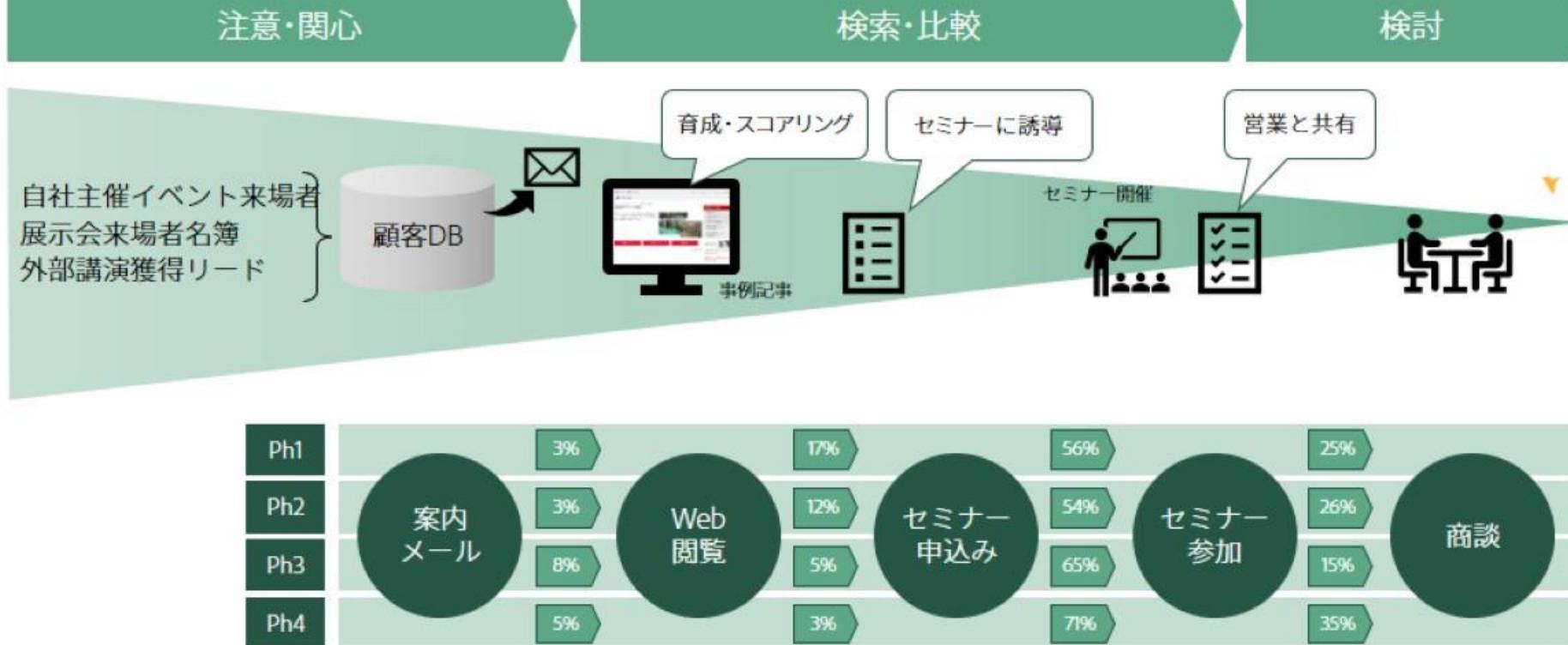
デジタルとリアルなプロモーションを通じて  
マーケティングの成果を最大化する



# 実施例

- Hitachi Social Innovation Forum (HSIF)などの自社主催イベントや外部が主催する展示会来場者を対象に見込み客を獲得、育成・スコアリングを実施
- セミナー案内前に資料ダウンロードを案内、お客様の興味・関心を醸成

## セミナー参加者の中から、受注見込み案件を創出



# 掲載メディア

## ■ 日経 xTECH ACTIVE

日立がコーポレートサイトを一新、狙いは顧客視点の情報提供と事業部門への送客  
<https://active.nikkeibp.co.jp/atclact/active/14/530956/070300098/>

## ■ MarkeZine

ユーザーの課題解決と営業促進を両立　日立製作所が挑む、事業に貢献するコーポレートサイト構築  
<https://markezine.jp/article/detail/32078>

## ■ Web担当者Forum

MAツールを社内で活用するには？営業担当者の意識を変えるためにやったコト  
<https://webtan.impress.co.jp/e/2020/06/05/36079>

## ■ Marketo Engage 導入事例

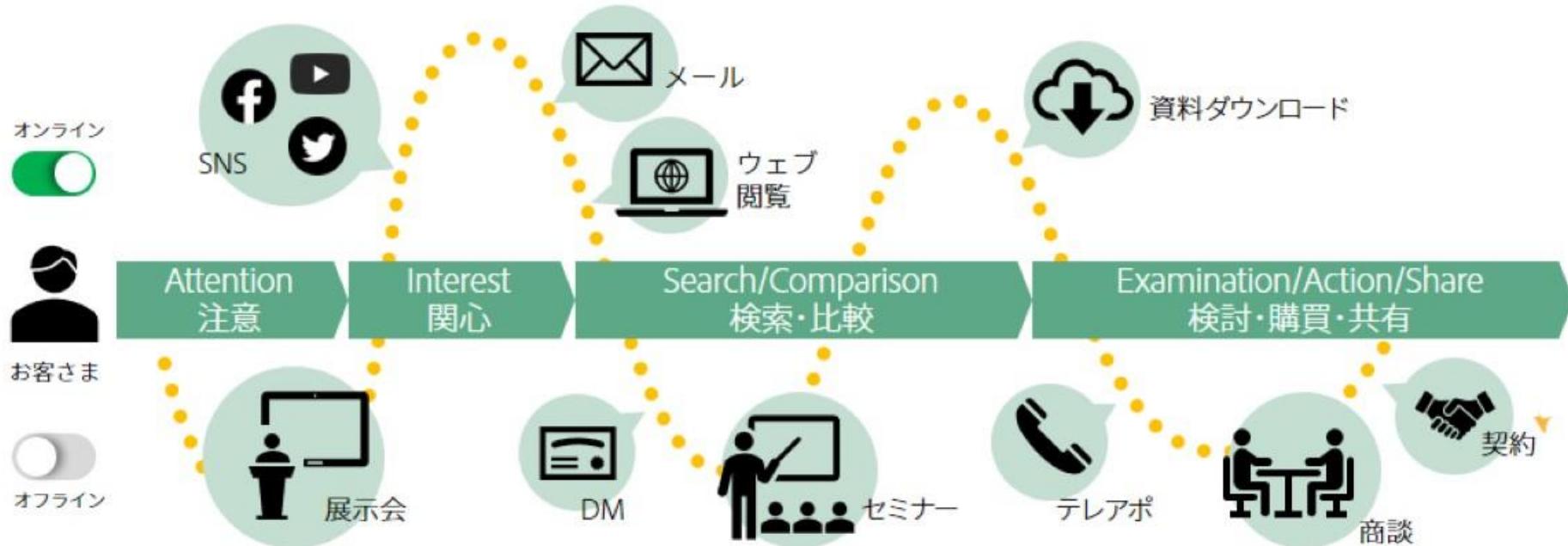
コーポレートサイト表示の個別最適化実現から、事業部門での長期リードナーチャリング実現に発展  
<https://jp.marketo.com/customers/hitachi.html>

## ■ FORCAS 導入事例

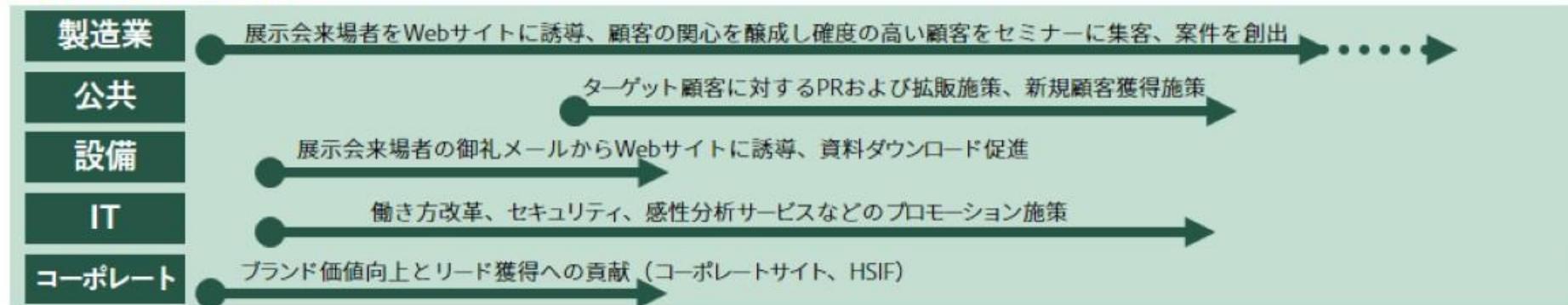
効果的な“スマールスタート”でデジタルマーケティングの組織浸透を加速  
<https://www.focas.com/library/case006-hitachi/>

# 実績

- ①ターゲットを定義
- ②タッチポイントの組み合わせ
- ③成果を分析して最適化



## 主な活動実績



# Contents

会社概要、自己紹介

デジタルマーケティングの取り組み

営業部門のデジタル活用

# BtoB市場の動向

## 世の中では「従来の営業では通用しない時代」といわれている

### お客様の購買検討プロセスの変化

#### ①インターネット環境の普及

お客様接点のデジタルシフトにより、多くの情報が顧客側に蓄積

#### ②お客様自身による調査・評価

購買プロセスの中で営業が占める役割や範囲が縮小

#### ③購買チャネルの多様化

お客様自身のペースでタイムリーに提案してくれる企業から購入

### ビジネス環境の変化

#### ①「モノ」から「コト」へ

プロダクトアウトからマーケットイン、お客様の課題解決を提案

#### ②グローバル化

情報が世界規模で流通し、競争が激化

#### ③労働人口の減少、働き方改革

営業人員の減少や長時間労働の見直しによるリソース不足

### デジタルトランスフォーメーション

企業がテクノロジーを利用して事業の業績や対象を根底から変化させる ※出典 Wikipedia

「お客様の行動データを取得・分析し、お客様を理解」

「営業担当者の活動データから業務配分を把握し、効率化」

# デジタルマーケティングでできること

- 営業プロセスの生産性向上  
→ 営業部門が持つ得ない顧客情報を提供
- デジタル事業の拡大に貢献  
→ ソリューションを特定した顧客育成

# 情報提供の仕掛けづくり

## 立場や部門に合わせた「見える化」で情報を提供

データを集約しただけでは、情報として活用することができない。

同じデータでも、立場や部門によって要求されるレベルや必要な切り口が異なる。

### 立場によって必要な情報の粒度が異なる

管理職

施策全体を俯瞰的に評価  
(業種、顧客企業)

担当者

顧客、一人ひとりの行動を  
詳細に把握したい

### 部門によって見たい側面が異なる

統括部門：  
費用対効果は？



製品事業部：  
担当製品に関心が  
ある人は誰か？

営業部門：  
担当企業の  
誰が見たか？

### BI<sup>\*1</sup>を活用した動的なダッシュボード化

「複数のデータソースからデータを蓄積し、データを可視化」  
「さまざまな評価軸で切り替えてレポートを表示」

\*1 : Business Intelligence

# 顧客カルテ 企業別

■ 企業別にメール開封、Webアクセス、資料ダウンロード、イベント申込などの行動を可視化

顧客カルテ 企業別

検索条件 条件リセット

1. 企業名

2. 業種

すべて

3. 売上規模

すべて

~99億円

100億円~299億円

300億円~499億円

500億円~999億円

1,000億円~2,999億円

3,000億円~4,999億円

5,000億円~9,999億円

4. 決算期

すべて

4  5  6  7  8  9  
 10  11  12  1  2  3

企業選択リスト

101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120

101 / 17167

1301 1302 1303 1304 1305 1306 1307 1308 1309 1310

1301 / 90409

リード一覧

Today : 2020/07/15

企業名	企業名(顧客入力)	部署名	役職名	業種
1301	株式会社A	製造本部 製造部 生産技術課	製造業	
1302	株式会社B	評価装置カンパニー	卸売業/小売業	
1303	株式会社C	新規事業開発部	その他	
1304	株式会社D	コンサルティング事業部	一般社員・その他 サービス業(コンサルティング)	
1305	株式会社E	新規事業開発部	経営層・役員相当 その他	
1306	株式会社F	テクノロジー・サービス事業本部	その他	
1307	株式会社G	マイグレーションセンター事業部	係員・主任相当 情報通信業(通信)	
1308	株式会社H	パブリック事業本部	経営層・役員相当 情報通信業(通信)	
1309	株式会社I	ITセキュリティ	建設業・不動産業	
1310	株式会社J	東京支社 营業部	その他	

役職別コンタクト数

	経営層・役員相当	本部長相当	部長相当	課長相当	係長・主任相当	一般社員・その他	個人
Send Email	15,212	4,715	39,179	49,063	36,083	57,302	373
Open Email	3,209	1,149	7,455	8,863	7,027	9,944	126
Click Email	811	430	2,028	2,711	1,780	2,756	30
Visit...	13,496	2,876	14,280	22,475	17,236	40,487	209
Click Link	6,648	1,534	6,798	9,606	6,796	19,083	109
Fill Out...	215	72	393	646	411	761	6

## 顧客カルテ 詳細情報

■選択した企業の詳細属性情報、顧客の行動を可視化

顧客カルテ 詳細情報

企業名	株式会社日立製作所
取引先 ID	1117474
都道府県	東京都
住所	東京都千代田区丸の内一丁目6番6号
業種	機械、電気製品、輸送機械、広告・情報通信サービス
売上高(百万)	1,927,241
従業員数	33,490
特色	B to C企業、東証一部上場、アジア進出企業、北米進出企業、欧州進出企業、増収企業、従業員が減った企業、直近1年で株価が上がった企業、研究開発費が大きい企業、時価純額が大きい企業、設備投資が大きい企業、販売管理費が増えた企業、IT投資を積極的に推進している企業、働き方改革・ダイバーシティーを推進している企業、企業価値向上を積極的に推進している企業、コスト削減を推進している企業、求人情報サイトで社内SE職を算集している企業、求人情報サイトで営業職を算集している企業、求人情報サイトでバックオフィス職を算集している企業、求人情報サイトで出稼料の高い記事を掲載している企業、求人
決算期	3
Webサイト	<a href="http://www.hitachi.co.jp/">http://www.hitachi.co.jp/</a>

Today : 2020/07/15 条件リセット

部署
すべて
役職
すべて
カテゴリー
すべて

部署	役職	日時	カテゴリー	アクティビティ名称
1	一般社員・その他	2020/07/14 21:50:56	Visit Webpage	日立セキュリティフォーラム 2020 ONLINE : セキュリティ www.
2		2020/07/14 21:50:28	Visit Webpage	日立セキュリティフォーラム 2020 ONLINE : セキュリティ www.
3	課長相当	2020/07/14 21:24:37	Visit Webpage	セミナー・イベント：セミナー：製造業・流通業向けソリューション www.
4		2020/07/14 21:24:36	Click Link	セミナー・イベント：セミナー：製造業・流通業向けソリューション www.
5	係長・主任相当	2020/07/14 21:24:35	Visit Webpage	セミナー・イベント：日立デジタルサプライチェーン：製造業・流通業向けソリューション www.
6		2020/07/14 21:08:51	Click Link	日立製作所・シトリックス共催セミナー「出社制限でも設計ctrio.com
7		2020/07/14 21:08:45	Visit Webpage	セミナー・イベント：日立デジタルサプライチェーン：製造業・流通業向けソリューション www.
8	課長相当	2020/07/14 21:08:44	Click Link	セミナー・イベント：日立デジタルサプライチェーン：製造業・流通業向けソリューション www.
9		2020/07/14 21:08:42	Visit Webpage	日立デジタルサプライチェーン：製品・ソリューション：製造業・流通業向けソリューション www.
10	係長・主任相当	2020/07/14 20:53:44	Click Link	日立デジタルサプライチェーン：製品・ソリューション：製造業・流通業向けソリューション www.
11	一般社員・その他			
12	係長・主任相当			
13				
14				
15	係長・主任相当			
16				
17	課長相当			
18	課長相当			
19	係長・主任相当			
20	係長・主任相当			

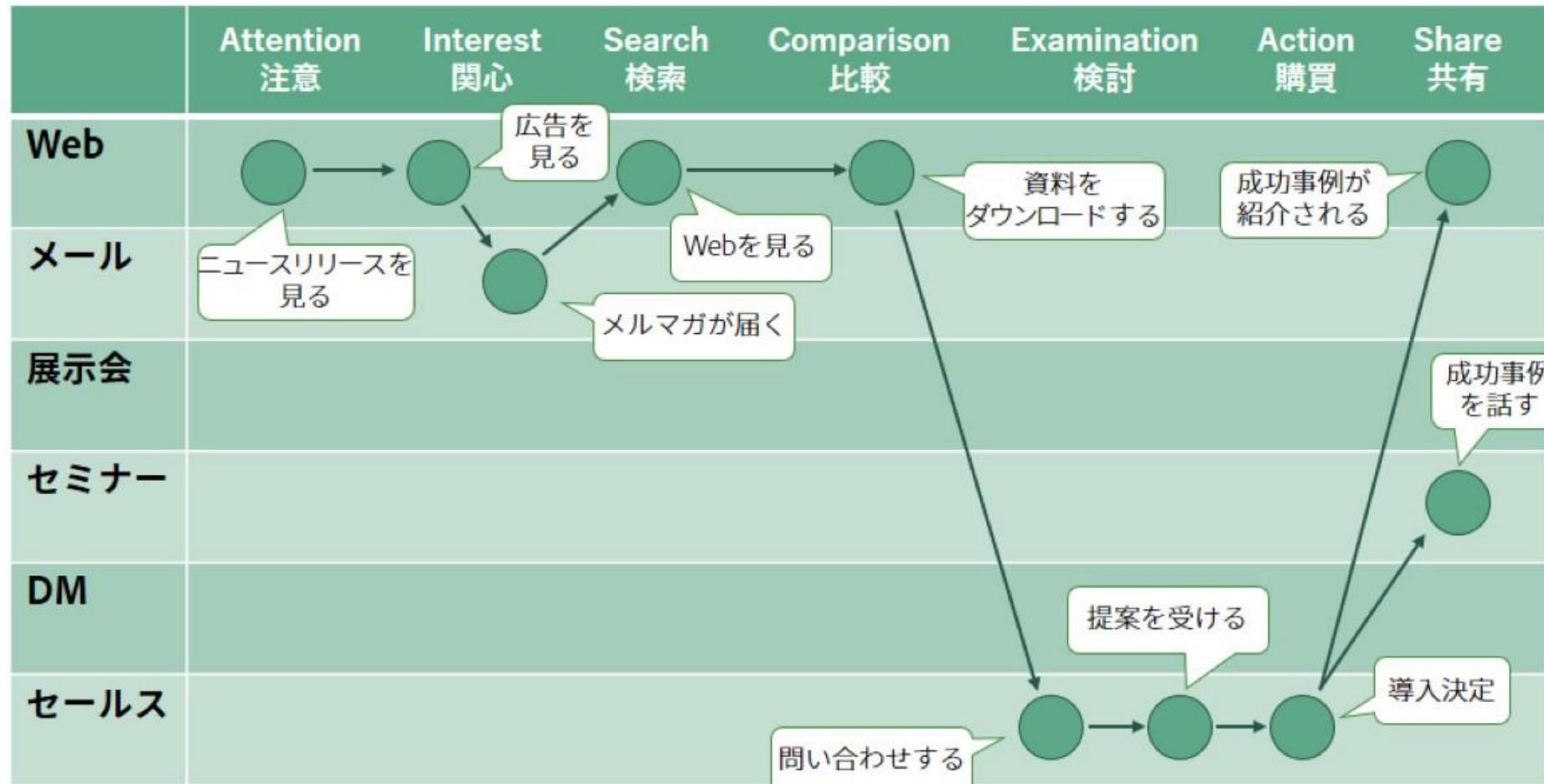
■ コンタクトタイムライン

Open Email	Click Email	Visit Webpage	Click Link	Fill Out Form
158192 146165 80	1,60674 346 395 204 134 78	197256 243 256 216 294 261 269 269 249 178 129 102 65	129186 184 189 147 192 182 200 201 182 127 88 66 38 19 9 7 4 2 5 4 4 12 31	7 8 23 21 9 14 15 13 12 8 8 2 4 2 1 1 1 1 1 2 2
160674	346	243	129186	8
395	395	256	184	8
204	204	216	189	8
134	134	294	147	8
78	78	261	192	8
46	46	269	182	8
37	37	269	200	8
30	30	249	181	8
19	19	178	182	8
10	10	129	127	8
9	9	102	88	8
4	4	65	66	8
3	3	36	38	8
4	4	20	19	8
2	2	13	19	8
11	11	7	7	8
34	34	5	5	8

# 施策フロー（1）

## BtoBにおけるカスタマージャーニーの例（1）

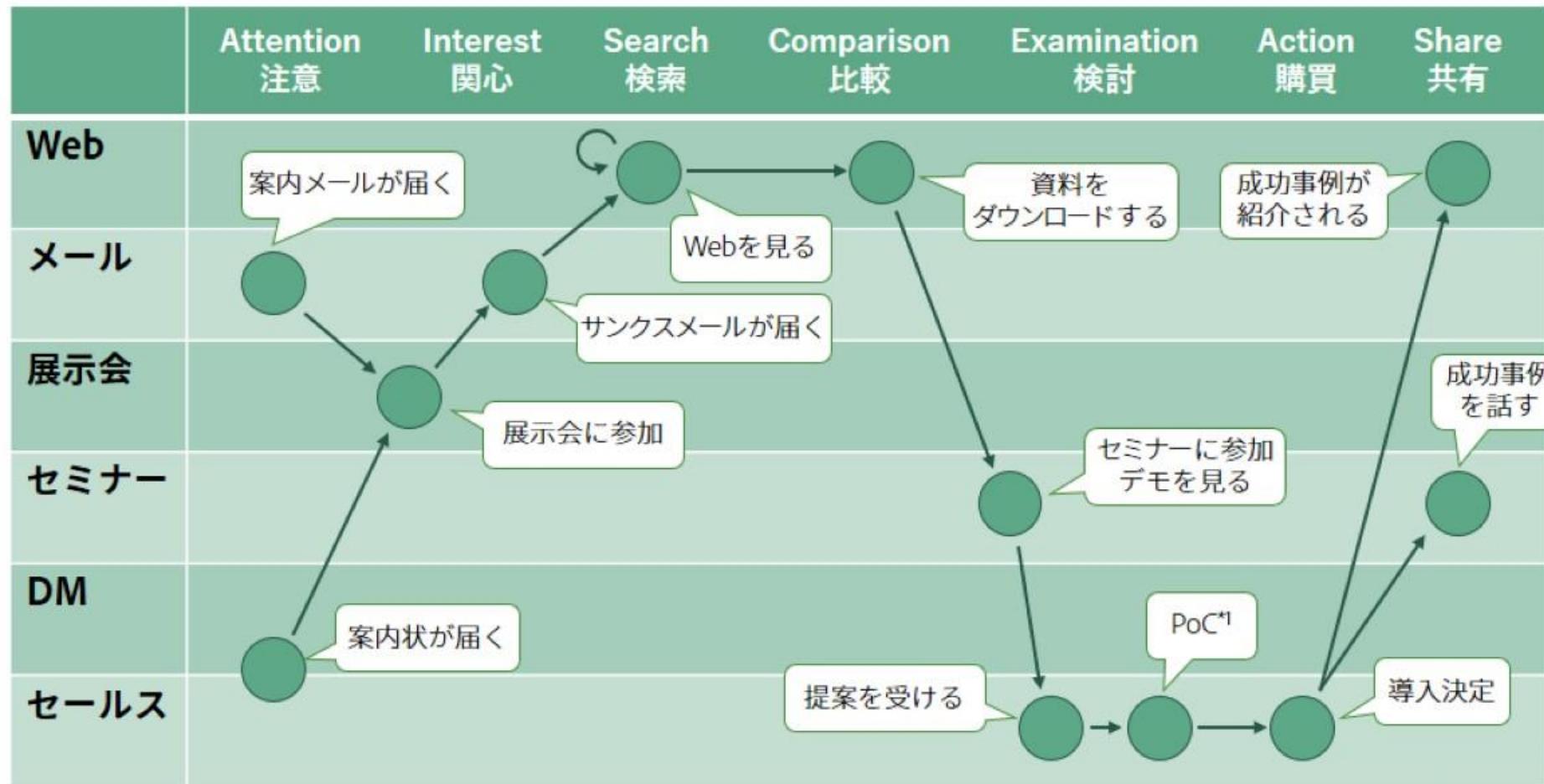
オンラインとオフラインの接点から取得したお客様の行動データや属性データ（デモグラフィック/ファーモグラフィック）から、興味・関心について仮説を立ててターゲティング。次のアクションに誘導することで、興味・関心度合いを深める。



# 施策フロー（2）

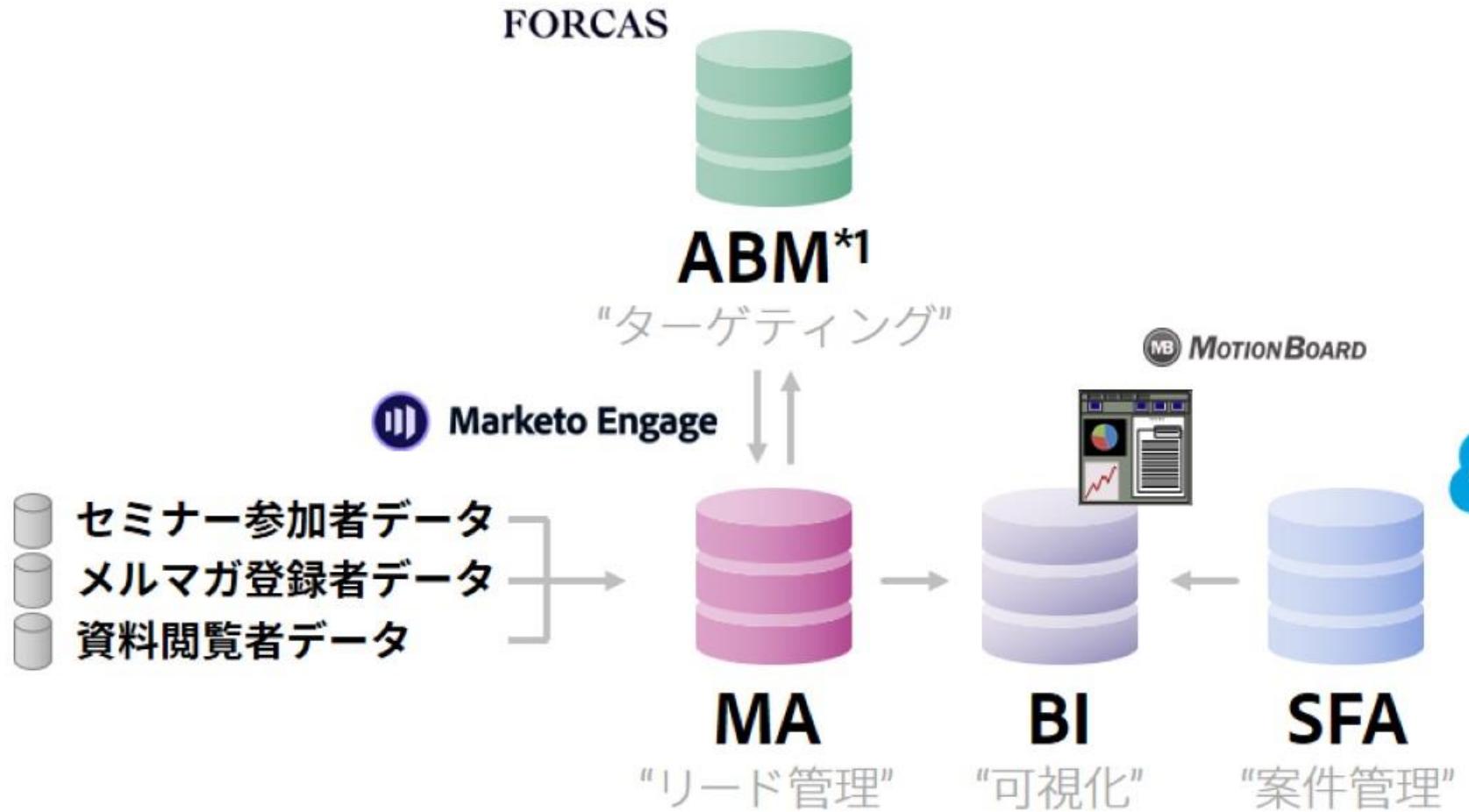
## BtoBにおけるカスタマージャーニーの例（2）

オンラインとオフラインの接点から取得したお客様の行動データや属性データ（デモグラフィック/ファーモグラフィック）から、興味・関心について仮説を立ててターゲティング。次のアクションに誘導することで、興味・関心度合いを深める。



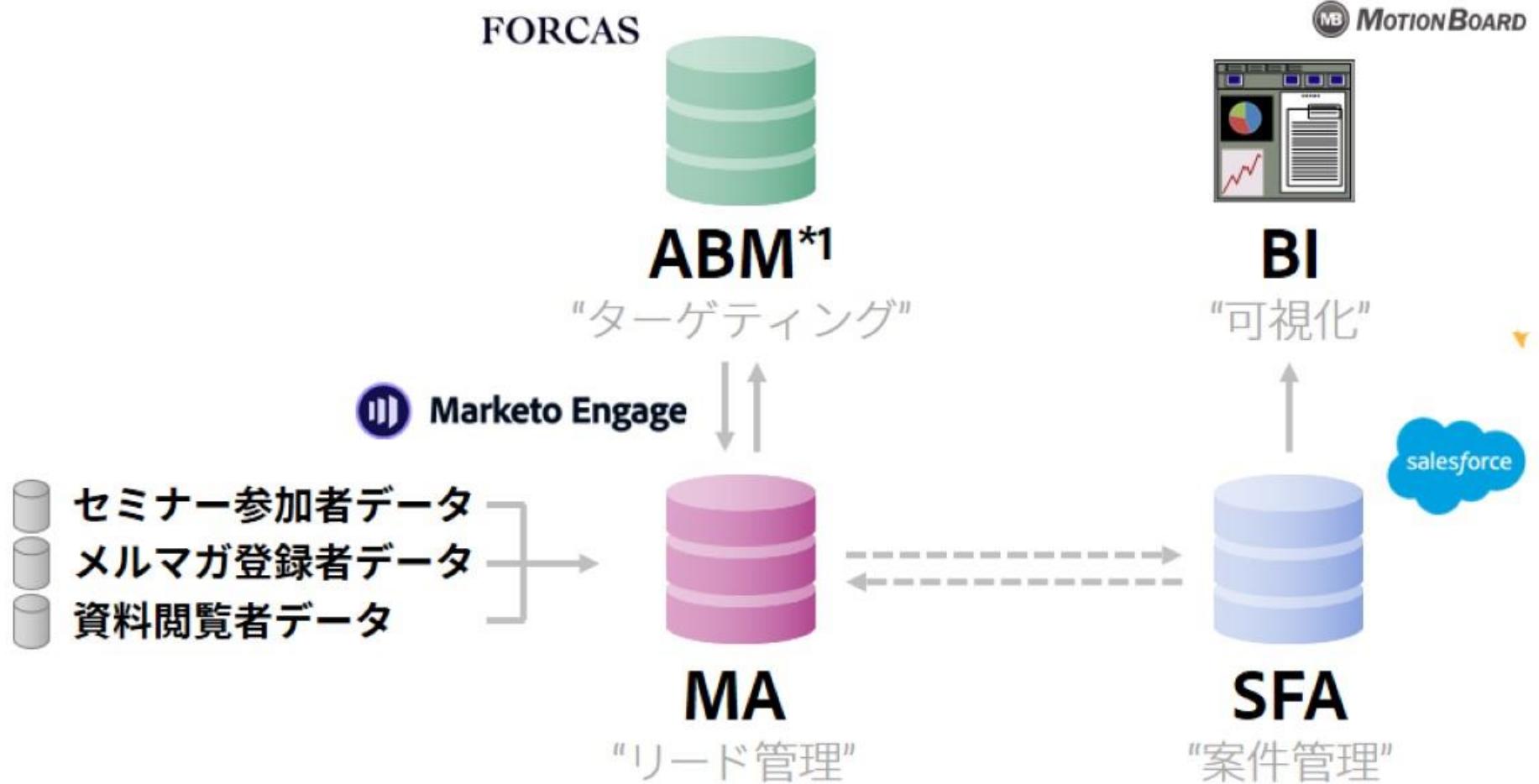
# システム構成

## ■ リードの獲得、育成から案件化



# システム構成

## リードの獲得、育成から案件化



\*1 : Account Based Marketing

# まとめ

新常態の営業活動において  
デジタルデータ活用が必要！

**HITACHI**  
Inspire the Next<sup>®</sup>

