

tbi

図書館マーケティング マーケティング部門の 役割

戦略についての概要

メリンダ・ケネウェイ、TBIコミュニケーションズ、ディレクター

トピック

出版者と図書館員

- 進化する関係性
- 図書館と出版者の目的

インテリジェントマーケティング

- セグメンテーション戦略
- 販売とマーケティングの一元化
- 効果と需要
- 新しい市場、新しい製品、新しいビジネスモデル

結論

- マーケティング部門への影響
- 出版者にとってのプライオリティ

出版者と図書館員



図書館員を見かけませんでしたか？

出版者と図書館員

進化する関係性

話し合いが必要です

今は、出版者と図書館が直に契約を結ぶ時代
購読の単位はもはや「ジャーナル」や「書籍」ではない
ビジネスモデルは変化している

図書館をとりまく環境は変化している
「学生はお客様」という新しいエートス
所属機関における図書館の役割の拡大

出版者と図書館員

進化する関係性

さもないければ...

誰でも出版活動を行うことができるという今の時代において
出版者はどのような付加価値を与えられるのか？

誰でも自分のパソコンから情報にアクセスできる今、
図書館員はどのような付加価値を与えられるのか？

私たち双方とも、舞台からの退場を
迫られているのか？

出版者と図書館員

図書館と出版者の目的

読者をコンテンツにつなげる

図書館は読者を創り出す
読者のニーズを知り、それに応える
出版者も同様な目標をもっている

図書館は、単なる「マーケット」ではない
図書館は、パートナーである
我々は相互に有益な関係を築いていかねばならない

インテリジェント
マーケティング

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略

外には、広い世界が待っている ...

約20万の機関がある [Ringgold社]
現在、13万5,000 の機関がRinggold学術機関識別システムに登録している

インテリジェントマーケティング

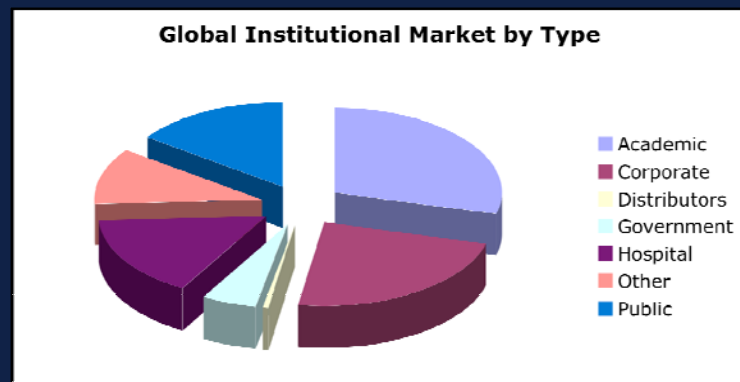
セグメンテーション戦略 機関マーケット：地域別



[Ringgold]

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略 機関マーケット：タイプ別



[Ringgold]

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略

均質な集団ではない

- 地域の違い
- タイプの違い
- 規模の違い
- 購読プロセスの違い
- 購読サイクルの違い
- 機関間の複合的な関係

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略

ビジネスモデル
/価格の幅

セグメント 1: 戦略 A

市場 浸透

セグメント 2: 戦略 B

セグメント 3: 戦略 C

セグメント 4: 戦略 D

セグメント 5: 戦略 E

セグメント 6: 戦略 F

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略

どこから始めるか?

市場のサイズとプロファイル

顧客ベースのサイズとプロファイル

市場浸透とギャップ分析

共通の購読傾向を示す最大のセグメントを特定する

- 特定の国や地域
- 「同じようなプロファイル」を備えた図書館
- 特定のサイズ、あるいは購読タイプをもつ図書館
- 現在高い普及率をもつコンソーシアム
- 自社の顧客のデータベースも忘れるなかれ!

それぞれに対するバリュー・プロポジションを考える
有望なグループに対し、5カ年の契約プランを作成する

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略

目標とするところは ...

マーケティングマップの作成と分析手法

- シングルカスタマー・ビュー (例 Datasalon の MasterVision)
- 意思決定過程において、ステークホルダーを識別・定量化・評価する
- 意思決定者たちを、セグメントを構成する「同志グループ」に分類する
- データマイニングとクラスター分析 (例 支出額の大きな機関、廃止の危機にある機関など)
- 予見モデル (例 どこが購読してくれそうか)
- ビジネスインパクト分析 (ターゲット、プロダクトオプション、価格設定、ビジネスモデル)

マーケティング投資を販売成績に直接つなげる

インテリジェントマーケティング

セグメンテーション戦略

「成功するセグメンテーションは、市場についての詳細な理解の産物であり、それゆえ時間を要するものである」

「セグメンテーションは、個々のカスタマーをより大きな『顧客単位』にまとめることで、マーケティングのコスト効率化と業務改善が見込めるような市場に対して、有効である」

マーケットのセグメンテーション：その方法と利益の生み出し方
マーカム・マクドナルド、イアン・ダンバー

インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

パイプライン管理

売上は、市場に対する、一貫性があり計画的なアプローチから得られるマーケティングと販売は協働してなされるべきである

- 短期的：販売促進
- 中期的：見込み客情報と Keep in Touch (KIT)キャンペーン
- 長期的：意識化と需要の掘り起こし

マーケティングチームは長期的成長のための販売戦略を推進すべきである

- どの市場、どのアプローチ、対象の設定 等

顧客の獲得し維持するという目標

- 販売したら終わりというわけではない…

インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

次の質問に答えられますか？

未来の顧客はどこにいますか。コストはどれくらいかかりますか。
売り込みをかけることでできそうな潜在顧客が、どれほどいますか。
平均して、セールスサイクルはどれくらいですか。

早急に売り込みをかけるべきなのは、どんな潜在顧客層ですか。

1商品あたりの顧客生涯価値 (LTV) はいくらですか。

最も高い顧客生涯価値を得るためのキャンペーンやセグメンテーションは
どのようなものですか。

インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

良いパイプライン管理の有益性

営業チームの目標達成を助ける

営業チームとエージェントの活動を管理する

見込み顧客のフォローを優先する

売上目標を達成するために必要なマーケティング投資を決定する

収益を向上させる

インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

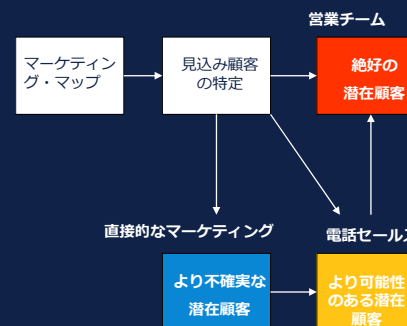
テクノロジーとプロセス

望ましい販売プロセスを立案する
各段階における責任者について同意する
販売前と販売後の活動について考える
各プロセスのサポートのために CRM ソフトウェアを見直す
マーケティング活動と販売成績を関連づける

インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

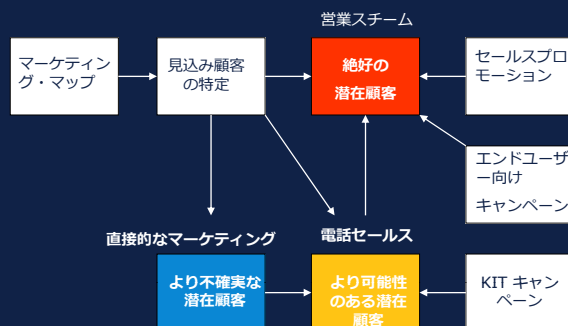
プロセスの流れの例



インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

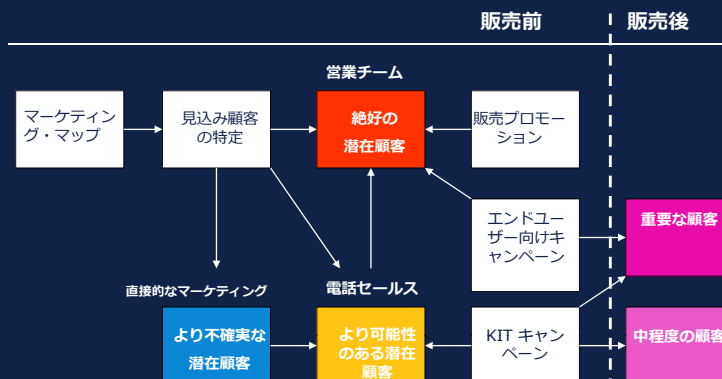
プロセスの流れの例



インテリジェントマーケティング

販売とマーケティングの一元化

プロセスの流れの例



インテリジェントマーケティング

効果と需要

インテリジェントマーケティング

効果と需要

購読の連鎖を理解する

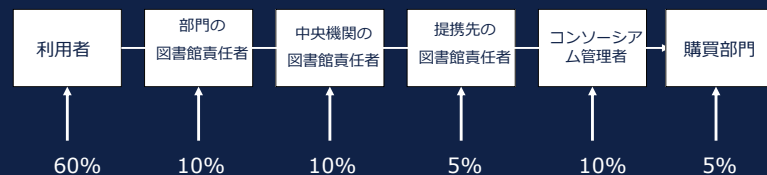


学術機関の事例

インテリジェントマーケティング

効果と需要

マーケティング支出と効果を調整する



インテリジェントマーケティング

効果と需要

コレクティブな意思決定（タイミング）を考える



販売とマーケティングの一元化

効果と需要

ユーザーグループのなかで最も効果のある個人を特定する

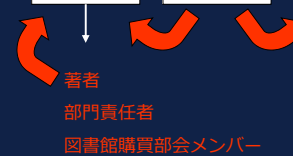


↓
著者
部門責任者
図書館購買部会メンバー

販売とマーケティングの一元化

効果と需要

効果倍増のためにゲートキーパーを特定し、働きかける



インテリジェントマーケティング

新市場、新製品、新しいビジネスモデル

1つのサイズをすべてに適用することはできない

「印刷物の単位」で販売することはもう時代遅れ
コンテンツは機関に応じて異なる価値を持つ
重層的な戦略の確立
それぞれの市場に応じたビジネスモデルを
それぞれの市場に応じた製品を
戦略確定のために、様々な基準のもつ効果を形に表さなければいけない
市場ごとのメッセージ/バリュー・プロポジションの促進

もっとマーケティング主導のマーケティングを！

結論

結論

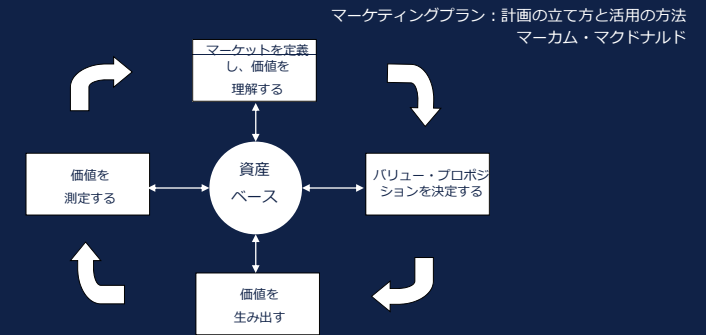
マーケティング部門への影響

「政府機関や慈善団体などが、『我々はマーケティングを必要としている』と言うとき、それはつまり、『我々は宣伝をしなければならない』ということだ」

マーケットのセグメンテーション：その方法と利益の生み出し方
マーカム・マクドナルド、イアン・ダンバー

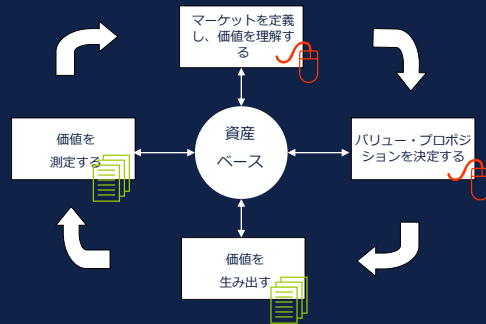
結論

マーケティング部門への影響



結論

マーケティング部門への影響



マーケティングプラン：計画の立て方と活用の方法
マーカム・マクドナルド

結論

マーケティング部門への影響

遅すぎる展開

依然として短絡的な戦術に注目している
製品ありきのマーケティング計画と市場構造
いまだに著者・読者への宣伝を重視している
保守的なアプローチ
Eメールとウェブマーケティング - 「安いから」
得られた成果ではなく、インプットをもとに測定
短期的に売上があがる取引を進める営業チーム
マーケティングチームは一般的に長期的視点にたって価値をあげるような活動はしていない

結論

出版者にとってのプライオリティ

水準レベルを上げる

手持ちのデータを整理する!

市場に対する戦略的アプローチを考える- セグメントごとに

現在の顧客を大切に! 顧客生涯価値を最大化していますか?

マーケティング資源をセールスサイクルに組み込み、支援する

プロセスを考え、技術的なサポートを得る

販売とマーケティングの活動を一緒にする - 調整して、労力を集中させる

データ分析/モデリング・スキルの促進

測定、検定、測定 ...

今の活動の半分をやめない!

結論

ご用命はMAPPに



Marketing in Academic and Professional Publishing

www.themapp.net

「時代がすべてを変えるというけれど、現実には自分で変化を
起こさなきゃ駄目だよ」

アンディ・ウォーホール

tbi

ありがとうございました

TBI についての詳細は下記URLより

www.tbicommunications.com

Melinda Kenneway
TBI Communications Ltd