LinkedIn

テクノロジー購買プロセスの真実

プロセスの水面下で何が行われているか？

はじめに

そう遠くない以前、テクノロジーの購買はすべてIT部門の決済によって行われていました。テクノロジー購買の意思決定者はいずれもIT部門に所属し、その中の1人が単独で意思決定を行うことも珍しくありませんでした。つまり、外部のテクノロジーマーケターは、組織内の「IT担当者」を見つけ、リーチし、エンゲージメントを結びさえすればよかったのです。

これがすでに過去の話であることを、現代のテクノロジーマーケターは知っています。テクノロジー購買が、1人の意思決定者や単一の部門によって決められることはもはやありません。購買の意志決定は今、複数の部門を横断した委員会によって行われています。購買の予算と権限、また購買プロセスへの影響力を持つ関連部門の代表者によって構成される委員会です。

こうしたテクノロジー購買委員会は、さらなる成長過程を辿りつつあります。LinkedInメンバーだけを見ても、テクノロジー購買の意思決定に関わるメンバーの数は一般的なメンバーに比べ1.25倍の速さで増えています。現時点でIT製品／サービスの購買に影響を及ぼすLinkedInメンバーはすでに1,000万人を超えているのです[2]。

テクノロジーマーケットは今、活気にあふれています。企業の10社に9社は、今後12カ月間でITソリューションを購買する計画だとしています[3]。では具体的に、これらの企業は何を購買しようとしているのでしょうか。

企業のテクノロジー購買委員会が今後12カ月間で購買を予定しているIT製品／サービス：

- **ハードウェア**
- **エンタープライズソフトウェア**
- **ネットワークおよび通信関連**
- **コンサルティングおよびアウトソーシング**
- **データセンター向けのハードウェアおよびソフトウェア**
- **セキュリティアプリケーション**

テクノロジーマーケットではあらゆることが急速に変化しつつあり、特にターゲットオーディエンスは刻々と変化を遂げています。この変化に取り残されないためには何が必要なのでしょうか。

大切なのは基本に立ち返ること。つまり「オーディエンスへの理解を一層深める」ことが求められています。

LinkedInでも先ごろ、まさにオーディエンスへの理解を深めるためにグローバルスタディを行いました。この調査で特に重視したのが以下のポイントです。

- **購買委員会を構成するのは誰か?**
- **オーディエンスのモチベーションは何か?**
- **彼らはどのような購買プロセスを経るか?**
- **どのようなコンテンツやコミュニケーションを求めているか?**
- **それらを購買プロセスのどの段階で求めているか?**

「IT Purchasing Committee: Beneath the Surfaces」調査概要

- 調査対象　：世界11カ国において従業員11人以上の企業で働く8,621人のプロフェッショナル（LinkedIn Member）回答者のうち3,828人は過去3ヶ月間でビジネステクノロジーソリューションを購買/実装/管理を行った経験を有している。
- 対象エリア：全世界(11カ国)　日本は含まれない
- サンプル数：3,828サンプル
- 調査時期　：2015年5月
- 調査手法　：インターネット調査
- 調査会社　：LinkedIn Marketing Solutions Insight

テクノロジー購買が、1人の意思決定者や単一の部門によって決められることはもはやありません。購買の意志決定は今、複数の部門を横断した委員会によって行われています。

[1]Accenture Technology Vision 2014
「すべてのビジネスがデジタルに」
http://www.accenture.com/microsites/ittechnology-trends-2014/Pages/tech-vision-report.aspx
[2]LinkedIn、2014年「Nurturing the IT Committee Lead（IT委員会のリードを育成する）」
[3]LinkedIn、2014年「Nurturing the IT Committee Lead（IT委員会のリードを育成する）」

グローバルスタディについて

世界11カ国において従業員数11人以上の企業で働く8,621人のプロフェッショナルを対象に調査を実施。回答者のうち3,828人は、過去3カ月間でビジネステクノロジーソリューションを購買／実装／管理を行った経験を有している。

LinkedInが以前に実施した調査をみても、テクノロジー購買は他のB2B購買のプロセスとは明らかに異なります。また従来の単一のバイヤーに代わって、テクノロジー購買委員会が意思決定を行っていることも明らかになっています。今回の調査では前回の調査結果からさらに踏み込み、購買委員会に関する理解をより一層深めると同時に、テクノロジーのタイプによって購買プロセスにどのような違いがあるのかについて探りました。

今回の調査は、購買委員会はテクノロジーのタイプによってメンバーやニーズ、購買プロセスが異なるという仮説の下に行いました。LinkedInのこれまでの調査では、こうした違いが多くのテクノロジーマーケターにとっての課題であることが明らかになっています。そこで、今回はテクノロジー購買委員会という大きなくくりで考える一方、以下の4つの主だったテクノロジータイプごとの購買プロセスについても詳細な調査を行いました。

テクノロジーのタイプ

エンドユーザー向け
ハードウェア

エンドユーザー向け
ソフトウェア

データセンター向け
ハードウェア

データセンター向け
ソフトウェア

興味深いことに、回答者の900人以上はこれらのテクノロジータイプのうちいずれか1つではなく、4つの購買プロセスに携わっていることが分かりました。また回答者の600人以上は、購買プロセスの6つの段階のすべてに参画しています[4]。

キーポイント：テクノロジーマーケティングは複雑化しています。この複雑性の課題を乗り越えることができなければ、マーケターはライバルに置き去りにされてしまうでしょう。

要約

テクノロジー購買のプロセスには、強い意志を持って臨まなければなりません。これはわずか数年前とはまったく異なる、非常に時間のかかる極めて複雑なプロセスです。

「2人は仲間、3人連れはけんかのもと」という諺がありますが、テクノロジー購買委員会はあくまで一時的な共同体です。意思決定はもはや1人の担当者あるいは単一の部門が行うものではなく、バックグラウンドも利害も異なる複数の部門を横断して結成された委員会が担っています。

意思決定のさまざまな段階で提供される適切なコンテンツは、すべてのテクノロジーバイヤーの満足度を高める上で大きな効果を持ちます。テクノロジーベンダーが成功を収めるには、購買委員会の個々のメンバーに合わせてパーソナライズされた関連性に富んだコンテンツとコミュニケーションを、購買プロセスのあらゆる段階で提供することが不可欠です。

テクノロジー購買とテクノロジーマーケットは、24時間不眠不休です。テクノロジー購買委員会の各メンバーのニーズに対して、いつでもどこでもスマートかつ効果的に製品／サービスを提供できる不眠不休のマーケティング戦略を構築しなければなりません。

これは始まりもなければ終わりもない、まさに無限のループです。テクノロジーマーケティングのプロセスは直線的なものではなく、終わりのない循環プロセスなのです。最初のエンゲージメントから販売した後も継続し、顧客サイドでリニューアルの必要性が生じれば、これらのプロセスはまた最初から繰り返されます。

[4]アンディ・バーテルズ、2014年2月、フォレスターリサーチ社
「Understanding Shifting Technology Acquisition Patterns
(変化し続けるテクノロジー購買パターンを理解するには)」

目次

現代の複雑なテクノロジー購買プロセス：航路の決定

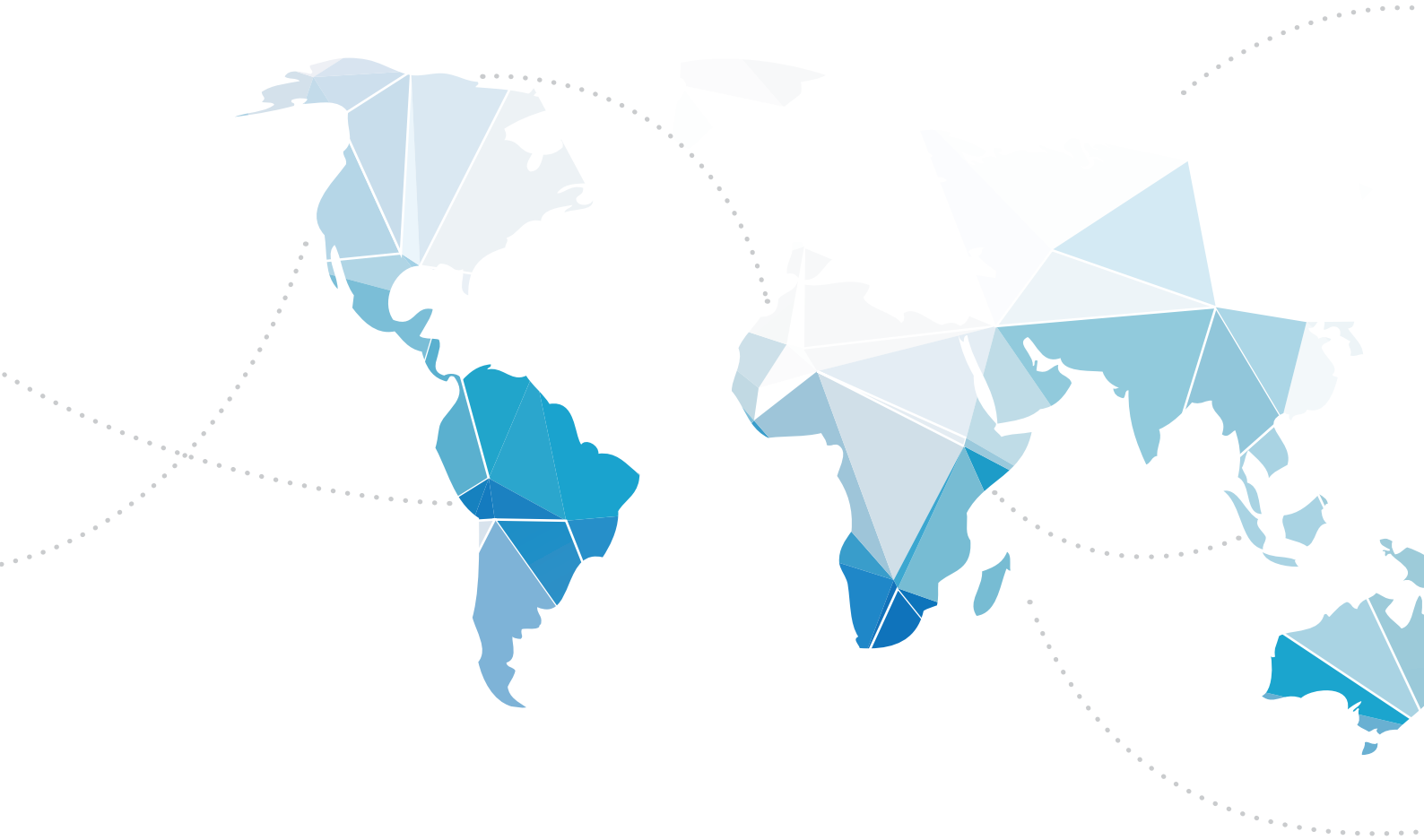
06　購買サイクル：購買時点のさらに先を見据えて

11　指揮系統を理解する

15　正しい航路を目指す

21　不眠不休の委員会

25　時には遠回りも必要である

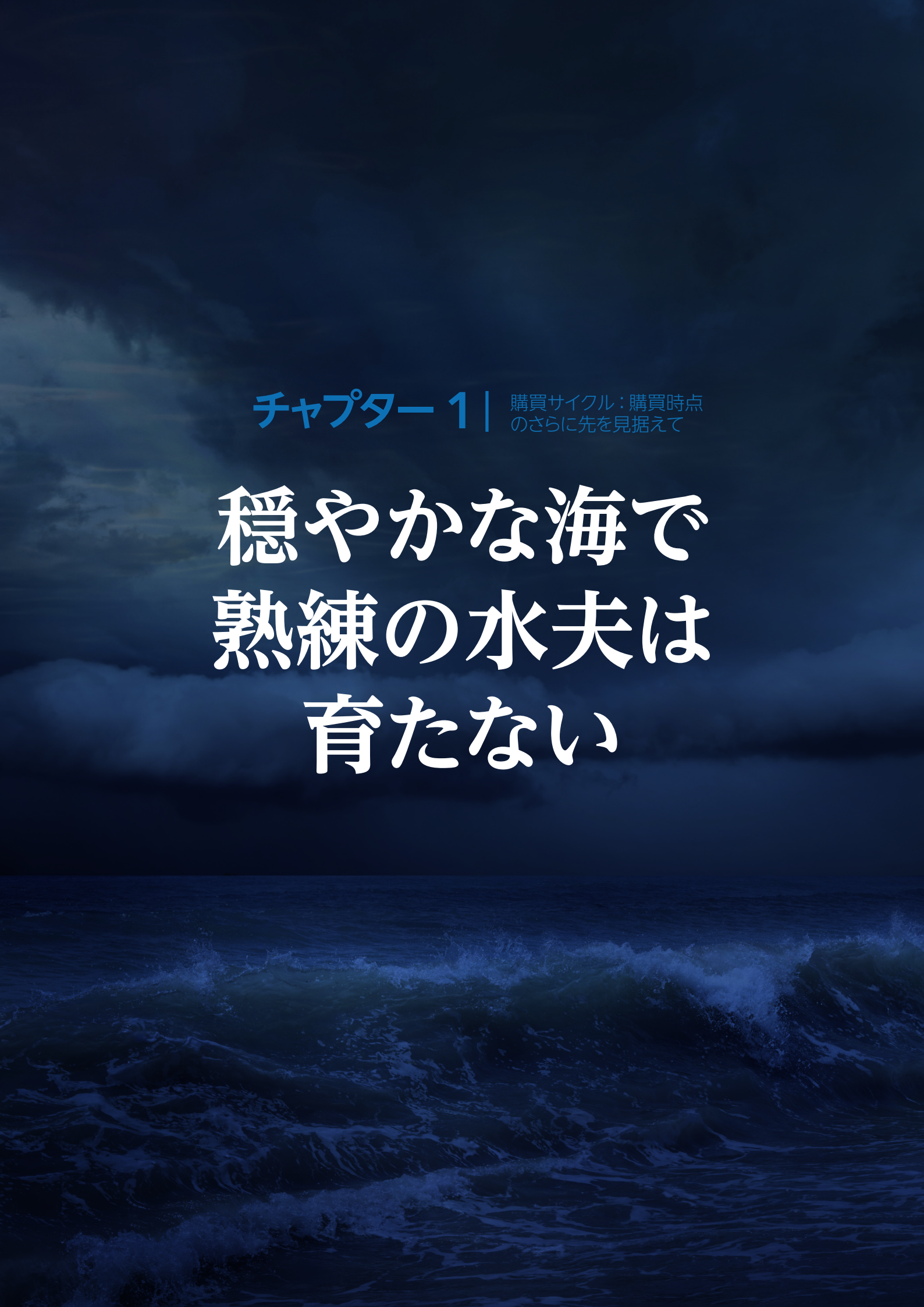


現代の複雑なテクノロジー購買プロセス：**航路の決定**

LinkedInの調査では、購買委員会はテクノロジータイプごとに独自に構成され、異なる購買プロセスを経ています。プロセスが同じテクノロジータイプは2つとなく、それぞれに異なるアプローチを取らなければなりません。変化し続けるテクノロジーマーケットにおいて成功を手にするには、テクノロジーマーケターはタイプごとのオーディエンスの個性を理解する必要があります。

とはいえ、タイプ間での共通点も数多くあります。調査では製品やサービスの種類にかかわらず、テクノロジーマーケターが全体的な戦略を最適化する上で役立つ、さまざまな事実が明らかになりました。

本eブックは、LinkedInの調査結果をまとめたもので、テクノロジー購買委員会と購買プロセス全般に応用することが可能です。



チャプター 1 | 購買サイクル：購買時点のさらに先を見据えて

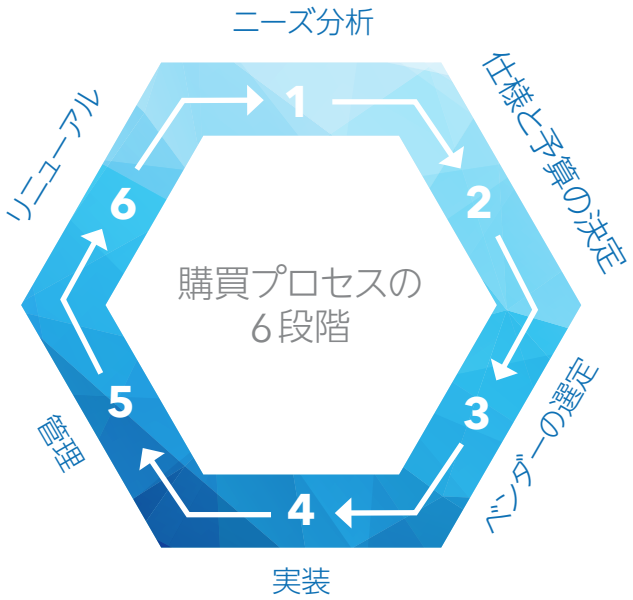
穏やかな海で熟練の水夫は育たない

チャプター 1

購買サイクル：購買時点のさらに先を見据えて

購買サイクルを理解しなければ、新たな見込み客とのエンゲージメントを築き、製品やサービスの提供を通じた長期的なロイヤルティを確立することはできません。ビジネスを成功させるには、顧客と見込み客がどのような体験をし、どのような行動を取っているかを理解することが不可欠です。しかも、この理解は顧客がニーズを明確化した時点から、新たなニーズを抱き、そのプロセスを繰り返すに至るあらゆるプロセスで必要となります。

マーケターの多くは、初期段階でのエンゲージメント構築とベンダーの選定ばかりに焦点を当てがちです。この2つの段階でマーケティングの成否の大部分が決定するだけに、当然と言えば当然でしょう。マーケターには既存の顧客を育てることよりも、新たなリードの獲得が求められています。**購買時点のその先にまで目を向けないことが多いのはそのためです。**しかし、マーケターは今こそ新たな視点を身に付けなければなりません。本調においても、これまでのような購買サイクルの初期段階だけではなく、あらゆる段階においてテクノロジー購買委員会の個々のメンバーにリーチするためのマーケティング戦略の策定が重要であることが明らかになっています。



購買プロセスを構成する6つの段階

テクノロジータイプごとの購買プロセスには独自のペースと特徴がありますが、プロセスを構成する各段階は共通しています。またバイヤーの基本的な行動や活動、感覚にも、4つのテクノロジータイプをまたがった類似性が見られます。

1. **ニーズ分析：**テクノロジー製品／サービスに対する社内のニーズを特定し、定義する段階
2. **仕様と予算の決定：**製品／サービスについて優先するべき特徴と要件、ならびに購買予算を決める段階
3. **ベンダーの選定：**ベンダー候補のリストを作成し、購買委員会が定めるニーズに最適な1社を選定する段階
4. **実装:**テクノロジーを購買後、計画した通りに全ユーザーに対して導入／実装する段階
5. **管理:**全社的にテクノロジーの利用を管理する段階（各ユーザーによる利用、用途に応じたカスタマイゼーション、保守、サポートなどを含む）
6. **リニューアル：**旧式あるいはサポートが終了したテクノロジーを交換し、購買プロセスを再開する段階。この段階は「ニーズ分析」の段階とオーバーラップするので、テクノロジー購買プロセスは直線的ではなく、循環型となる

フォレスターリサーチ社のレポートから引用[5]

[5]アンディ・バーテルズ、2014年2月、フォレスターリサーチ社「Understanding Shifting Technology Acquisition Patterns（変化し続けるテクノロジー購買パターンを理解するには）」

新たな顧客の獲得

難しさを増す新規顧客獲得、だがチャンスは確実に存在する

テクノロジーマーケットで競争に勝ち、大きな契約を獲得することはかつてないほど難しくなっています。なぜでしょうか? テクノロジータイプによって多少の差はあるものの、購買先の候補として新たなベンダーを検討しているという回答は、全体のわずか19 ～ 36%にとどまっています。**つまり、テクノロジー購買の圧倒的大多数は、懇意のベンダーとの契約によって固定化してしまっているのです。**

競争は、大きな予算のあるバイヤーの案件では一層厳しさを増します。予算が200万ドルを超えるような企業の場合、新たなベンダーを検討する可能性はさらに低くなり、全体のわずか17%というのが実態です。

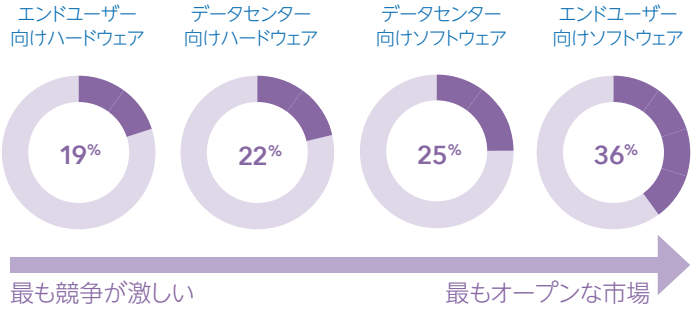
このような競争環境において、果たしてチャンスはあるのでしょうか? 新規顧客の獲得は容易ではありません。既存顧客の維持も同様です。テクノロジーバイヤーは、懇意にしているベンダーに依存しがちです。とはいえ、既存の顧客であってもミスを犯せば再度の契約はまず不可能であり、競争にもならないでしょう。

購買委員会のメンバーで、購買先の候補として新たなベンダーを検討していると回答したのは、全体のわずか

19%-36%

テクノロジー企業は新たな顧客に訴求するだけではなく、既存顧客の維持にも努めなければなりません。販売「後」戦略にも、販売戦略と少なくとも同程度のエネルギーを注ぐことが大切です。

テクノロジーマーケットの競争の激しさの比較
(新たなベンダーを購買先候補に含めるとした回答の割合)



旅は長い、だが続ける価値はある

ビジネステクノロジーの購買プロセスは数カ月間の時間を要するのが一般的で、場合によっては数年に及ぶこともあります。4つのテクノロジータイプのいずれにおいても、購買サイクルの完了までの平均時間は約12カ月となっています。

近道はありません。少なくとも、成功への近道は皆無だと言っていいでしょう。以下の表は、購買プロセスの各段階に要する平均的な時間をまとめたものです。なお、個々の段階がオーバーラップする場合や、購買委員会の一部のメンバーがある段階にとどまったまま、残りのメンバーが次の段階に進む場合もあります。

購買プロセスの各段階に要する時間（重複する場合もあり）

	ニーズ	仕様／予算	ベンダー選定	実装	管理	リニューアル
エンドユーザー向けハードウェア	1-3	1-3	1-3	4-6	4-6	1-3
エンドユーザー向けソフトウェア	4-6	4-6	4-6	7-12	4-6	1-3
データセンター向けハードウェア	4-6	4-6	4-6	4-6	4-6	4-6
データセンター向けソフトウェア	4-6	4-6	4-6	7-12	4-6	4-6

テクノロジーマーケティングは顧客との関係構築がすべて

1 第1に、テクノロジーマーケターは購買委員会のメンバーの差し迫ったニーズが何であるかを考え、それに対応する必要があります。ただし、委員会の長期的なコンテンツ／コミュニケーションニーズの全体像を見失ってはいけません。

テクノロジー購買委員会に対するマーケティングは、短距離走ではなく、マラソンです。ベンダー選定の段階にまでたどり着くには、マーケターはプロセスの全体を通して常に委員会との対話に努めなければなりません。バイヤーズジャーニーを先導するのがマーケターの役割です。この過程のあらゆる段階において絶えずバイヤーと併走することによって、購買先の候補リストに載る可能性は著しく改善するはずです。

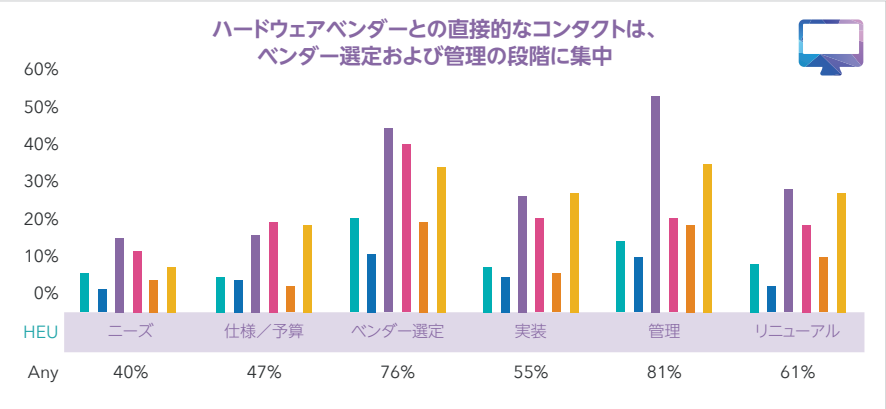
2 第2に、テクノロジーマーケターは自社の販売&サポートチームとも協働する必要があります。調査では購買プロセスのすべての段階において、ブランドがコンテンツとコミュニケーションを提供する重要性が明らかになっています。しかし、マーケターが独力でこれを行うのは不可能です。販売&サポートチームとの協働によって、マーケターは購買委員会の各メンバーの各段階におけるニーズに応えられるようになるのです。

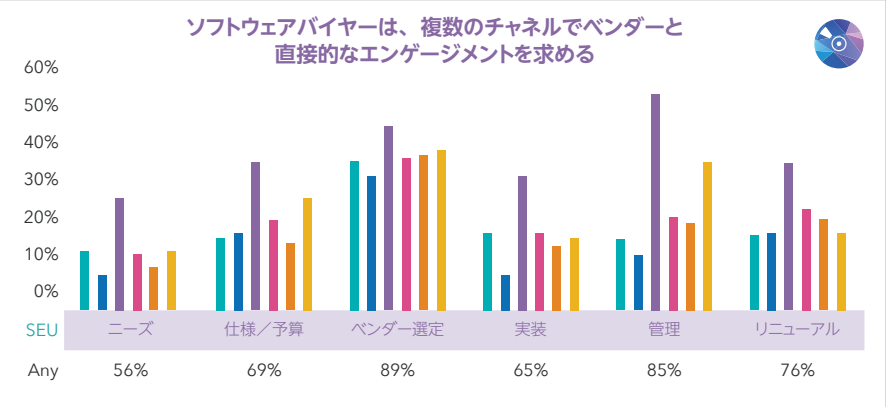
3 第3に、各段階がしばしばオーバーラップすることを踏まえて、購買委員会のすべてのメンバーが同じペースでプロセスを進むわけではないという事実を念頭に置く必要があります。各段階において、個々の委員会メンバーの進捗にかかわらずコンテンツやリソースを提供する場合、このことを重視するブランドのほうが大きな成功を収めることになります。

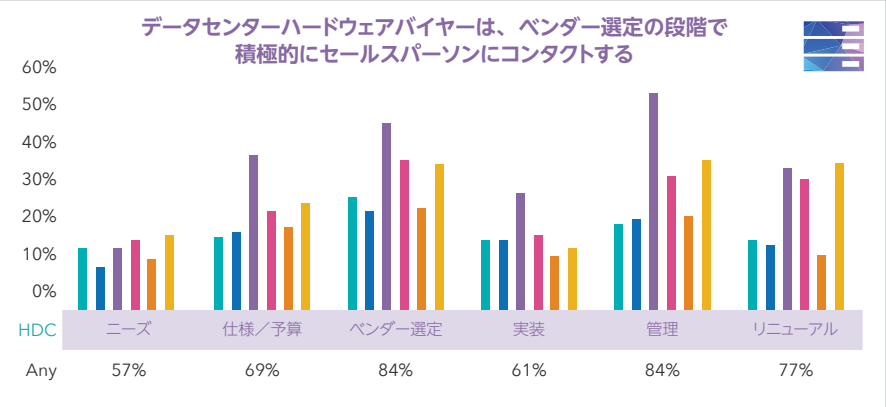
エンゲージメントの相手／機会

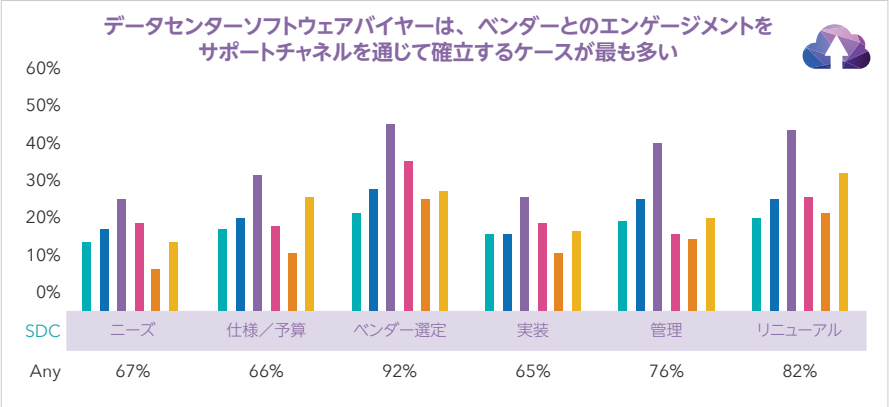
- セールスパーソンからのコンタクト
- ベンダー主催のイベントに参加
- サポートに問い合わせ／Eメール
- ITのエキスパートからの紹介
- 連絡先を渡しておいた
- 自らセールスパーソンにコンタクト

テクノロジーバイヤーが購買プロセスにおいてベンダーと接触する頻度と相手









テクノロジーバイヤーは購買プロセスの**各段階**において、**平均して2～4つのコンテンツ**を利用しています。特にデータセンターソフトウェアバイヤーの場合は、調査に多くの時間を費やし、ホワイトペーパーやウェビナーなどの極めて詳細なリソースを利用します。

複雑だが、不可能ではない

LinkedInの調査では、今日のテクノロジーマーケターの大半にとって頭痛の種となるいくつかの事実が判明しました。しかし、知は力なりと言います。これらの複雑性を理解することが、複雑さを上手に合理化する第一歩となるはずです。

複雑性その1：購買プロセスは、テクノロジーのタイプによって異なります。購買委員会のメンバーの各段階における行動やニーズ、ならびに各段階を進むペースは、テクノロジーのタイプと複雑さによって変わってきます。つまり、すべてのテクノロジー購買プロセスに適用できる万能のアプローチは存在しないのです。このことは、テクノロジータイプに適した購買プロセスを100%理解することが、テクノロジーマーケターにとっていかに重要であるかを示しています。

複雑性その2：購買プロセスには多くの人が関わります。しかも、その1人ひとりが異なるアジェンダを持っています。テクノロジー購買委員会は、それぞれ役割の異なる人材によって構成されています。所属する部署も違えば、優先課題も、ニーズも、コンテンツの選好も、ベンダーとのコミュニケーション方法も異なるのです。

つまり、テクノロジーマーケターはただ1つのニーズセットではなく、複数のニーズセットに訴求することが求められます。たとえばテクノロジータイプが4つの場合、ベンダー選定の段階では、購買委員会の4人ないしはそれ以上のメンバーがこれに関与するのが一般的です。また、購買委員会のメンバーが購買プロセスにおいて、常に複数の段階に関与することも珍しくありません。

一隻の船に多くの「船頭」がいるという事実は、テクノロジーマーケターにとっての課題である一方、新たな機会ももたらします。ここでは、自社製品が理想の選択であることを多くのメンバーに納得してもらう必要がありますが、彼らに製品を気に入ってもらい、良好な関係を構築すれば、他のメンバーにも影響を及ぼしてくれる機会が増えます。たとえば、IT部門向けの既存のコンテンツにコスト削減やTCO（総所有コスト）といった観点を加えることで、財務部門向けコンテンツとしての価値を持たせることが可能です。手持ちのコンテンツを個々の委員会メンバーのニーズや選好に合わせてカスタマイズし、機会を最大化できるのです。

4つのテクノロジータイプで、
最も多くのメンバーが関与する段階：

1. **ニーズ分析**
2. **仕様&予算決定**
3. **実装**

複雑性その3：テクノロジー購買は、ビジネスのあらゆる側面に関わっています。購買サイクルの段階によっては、組織のほぼすべての人間が何らかの役割を果たします。ビジネステクノロジー購買の意思決定に、**最大で組織の77%が関わることも分かっています。**つまり、購買委員会には加わっていない人でも、何らかの形で意思決定に影響を及ぼす可能性があるのです。

従って、購買サイクルのすべての段階において、さらに組織内のすべての部門に対し、効果的なコンテンツ、コミュニケーション、およびリソースを提供することがテクノロジーマーケターにとっては非常に重要になってきます。誰がプロセスに関与し、誰が影響を及ぼし、いつ重要な意思決定が下されるか、マーケターには分からないからです。

要約：

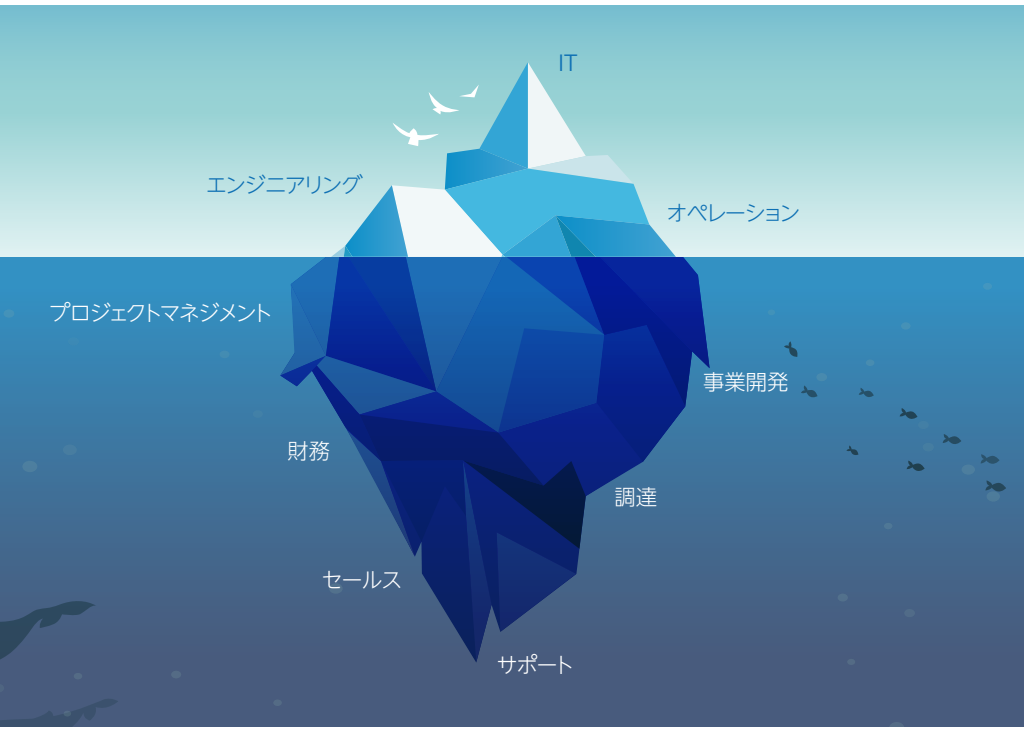
テクノロジー購買のプロセスには、強い意志を持って臨まなければなりません。これはわずか数年前とはまったく異なる、非常に時間のかかる極めて複雑なプロセスです。従ってテクノロジーマーケターは、テクノロジータイプの独自の購買プロセスに関与するすべてのプレーヤーを考慮し、その1人ひとりにターゲットを絞る必要があります。プロセスの各段階において、個々のプレーヤーが求めるコンテンツ、コミュニケーション、およびリソースを確実に提供することが大切です。

チャプター 2 | 指揮系統を理解する

全員甲板へ集合

チャプター 2
指揮系統を理解する

かつてのテクノロジーバイヤーは「IT担当者」でしたが、現代のバイヤーはマーケティングや財務、セールス、オペレーションといったさまざまな部門の代表者からなる部門横断的なチームです。LinkedInの調査では、購買委員会のあり方はテクノロジータイプによって異なるものの、4つのテクノロジータイプにはいくつかの共通点があることが明らかになっています。



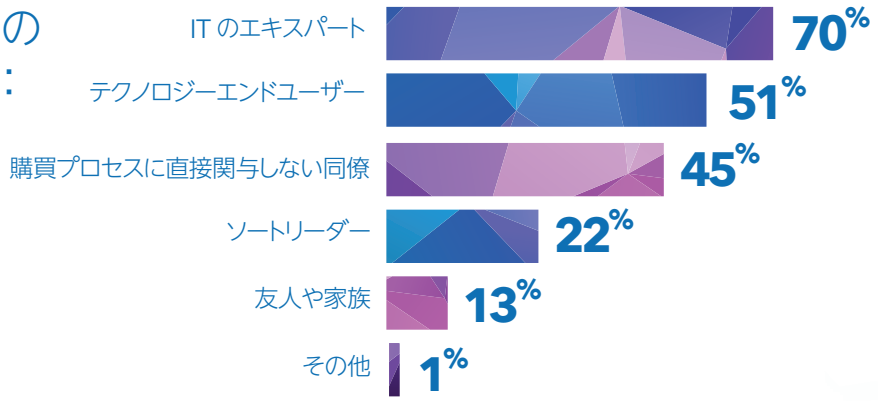
鍵を握る プレーヤーを知る

テクノロジータイプによって特徴が異なり、個々のメンバーの役割も違う購買委員会にも、いくつかの共通点が見られます。当然ながら、いずれの購買委員会においても依然としてベースの役割を担っているのはIT部門です。しかし、財務やマーケティング、セールスといった部門も、現在は重要な役割を果たすようになっています。今日の購買委員会は、多種多様な役割を担っています。それだけに、**マーケターもこのような委員会に適切に順応して、新たなメンバーにも訴求していかなければならないのです。**

外部からの影響

興味深いことに、テクノロジーの購買プロセスにおいては外部の影響も大きな要素となります。LinkedInの調査では、テクノロジーバイヤーの**86%が委員会の外部にアドバイスや知見の提供を求め**、購買の意思決定に役立てていることが分かっています。

テクノロジーバイヤーの86%が相談する相手：



ピア（同業者や異業種のパートナー）同士が及ぼす影響は大きくなる一方です。ソーシャルメディアやブログ、デジタルコミュニケーションの利用が活発化している事実を踏まえれば、それも当然でしょう。意外なのは、テクノロジー購買の意思決定においても、外部のインフルエンサーとしてテクノロジーのエンドユーザーが含まれている点です。具体的には、エンドユーザーの利用統計データやアンケート結果、その他のメトリクスが購買の意思決定に影響を及ぼしています。エンドユーザーは、テクノロジーの購買プロセスにおいて発言権を増しつつあります。対する意思決定者は、エンドユーザーの意見やレビュー、フィードバックに関心を抱いています。これは比較的新しい現象で、エンドユーザーが2番目に大きなインフルエンサーに位置付けられることは、これまでにはないことでした。

また外部のインフルエンサーとして、各テクノロジーのブランドが含まれていない点にも注目する必要があります。さらに興味深いのは、テクノロジーベンダーではなく、委員会メンバーの友人や家族の意見が影響を及ぼしている点です。

今回の調査では、影響力を持つ人（インフルエンサー）に影響を与えることの重要性が如実に浮かび上がりました。つまり、テクノロジーベンダーは見込み客のブランド認知度を改善するだけではなく、見込み客に影響を及ぼす人々の認知度も向上させなければならないのです。

テクノロジーベンダーのセールス部門とマーケティング部門はこの現実を踏まえた上で、見込み客とのエンゲージメント構築戦略を統合的に策定し、彼らの信頼を勝ち取らなければなりません。意思決定者がエンドユーザーの意見を重視し、参考にしたがっているなら、エンドユーザーのブランド認知度を高めるだけではなく、ブランドについて好ましい意見を発信してくれるよう尽力する必要があるのは当然でしょう。

購買委員会にアピールする

購買委員会に選ばれたいなら、委員会に適切にアピールしなければなりません。そのためには、彼らの行動や動機、適切な説得方法を把握することが大切です。

最初のインタラクションのきっかけ

調査では、「過去3カ月間におけるベンダーとのインタラクションのきっかけは何でしたか?」という質問に対する回答で最も多かったのは、4つのテクノロジータイプの**全段階において**「ITのエキスパートによる紹介」でした。とりわけベンダー選定の段階では、この回答が顕著でした。ここでも、インフルエンサーに影響を及ぼすことの重要性が示されていると言えるでしょう。

ベンダーとのインタラクションルート

ベンダーとの直接的なインタラクションルートとしては、カスタマーサポートが最も好まれます。調査では「過去3カ月間におけるベンダーとのインタラクションルートは何でしたか?」という質問に対し、購買プロセス全体を通して、「カスタマーサポートへの問い合わせやEメール」という回答が多数を占めました。カスタマーサポートは、ベンダー選定および管理の段階で特に重要な役割を果たしており、ここでもマーケティング部門とサポート部門の連携の重要性が確認された形です。

9ページでご紹介したように、これらの調査結果はベンダーが候補リストに載り、最終的に契約を勝ち取る上で、サポートチームとそのコンテンツがいかに重要な役目を担っているかを物語っています。さらに、サポートチームは顧客がテクノロジーを購買後に全社的に実装して管理する段階において、顧客満足度を向上させる上でも大きな役割を果たします。そのためサポートチームは、リニューアルの意思決定においても重要な要素となるのです。

テクノロジーベンダーが自問するべき項目：

- マーケティング戦略は、サポートチームの能力を踏まえた内容か?
- サポートチームは、マーケティングコンテンツに即したサポートを提供できるか?
- サポートチームは、購買プロセスにおける自らの役割を理解しているか?
- サポートチームへの問い合わせ情報は、バイヤーがすぐに見つけられるように公開されているか?
- 購買委員会の全メンバーにとって、価値のあるサポートコンテンツが提供されているか?
- サポート体験とブランドおよびコンテンツが、評価を高めるための相乗効果を果たしているか?

いずれのテクノロジーマーケットにおいても、ブランド認知度がモノを言う

ブランド認知度の高低から、ベンダー候補入りの可能性を予測できるか?

「極めて高いブランド認知度」と、そのブランドが候補リストに入る可能性との相関関係

インフルエンサーへの影響力は、購買プロセスへの好影響をもたらすか?

調査では、**エンドユーザーとその顧客のブランド選好が、ベンダー候補リストに影響を及ぼすことが明らかになりました。**これは購買プロセスの全体を通して当てはまりますが、特にプロセスの初期段階では重要な要素となります。インフルエンサーとしてのピア(同業者や異業種のパートナー）の重要性を踏まえれば、この事実は驚くにはあたらないでしょう。では、マーケターはこの事実をいかにして実用的な情報に転換することができるのでしょうか?

テクノロジーマーケターの戦略は、銛（もり）ではなく網で魚を捕るのに似ています。単一のターゲットに絞り込めば、魚は1匹しか捕れません。しかし大きな網を広げれば、より多くの人にリーチすることができ、結果として大勢のインフルエンサーのブランド認知度を高められるのです。

購買委員会には多くの人が参加するだけではなく、メンバーそれぞれが複数のインフルエンサーを持っています。マーケターは関連性に富んだ質の高いコンテンツを、これら多数のインフルエンサーに提供しなければなりません。それによって高いブランド認知度を確立し、最終的な意思決定者と多くのインフルエンサーがテクノロジー購買について相談する際に、ブランドについて好意的な意見を交わしてくれることを目指さなければならないのです。

要約：

テクノロジー購買委員会のメンバーが、購買プロセスを通して外部に意見を求めているのは明白な事実です。彼らが外部に意見を求める時、果たして御社のブランド名は話題に上るでしょうか? 御社について、どのような意見が出されるでしょうか? セールスチームとマーケティングチームは、インフルエンサーに良い影響を与えるためにどのように連携できるでしょうか?

「2人は仲間、3人連れはけんかのもと」という諺がありますが、テクノロジー購買委員会はあくまで一時的な共同体です。意思決定はもはや1人の担当者あるいは単一の部門が行うものではなく、バックグラウンドも利害も異なる複数の部門を横断して結成された委員会が担っています。複雑な委員会の各メンバーがどのようにインタラクションしているか? 個々のメンバーにターゲティングを行えているか? メンバーのインタラクションを、テクノロジーブランドはいかにしてサポートできるか?

マーケターはこれらの問いについて考え、最も大きな成功の機会を捕えるために大きな網を張らなければなりません。

チャプター 3 | 正しい航路を目指す

風は制御できない、だが帆は調整できる

チャプター 3
正しい航路を目指す

ターゲットのモチベーションを深く理解することが関連性を高める鍵となることを、マーケターは知っています。しかしテクノロジー購買プロセスにおいては、マーケターはさらに踏み込んで、見込み客にとって最も重要な判断基準をプロセスのあらゆる段階において見極めなければなりません。見込み客のニーズはプロセスを進むにつれて変化し、それに応じて彼らに提供するべきコンテンツも変化するからです。

さらに、購買プロセスで大切なのはニーズだけではない点も忘れてはなりません。**モチベーションとエモーション**も同様に大切な要素です。テクノロジーマーケターの顧客は確かに企業や組織ですが、意思決定を行うのは「個人」だからです。そして、意志決定のプロセスではこれらの個人が適切な選択をしようと頭を悩ませ、プレッシャーに苛まれることが珍しくありません。間違った選択は、会社の未来と自らのキャリアにマイナスの影響を及ぼすからです。

購買委員会は各段階で何を求めているか?

1 第 1 段階：ニーズ分析

委員会の優先課題

この段階で重要なのは価格、その他のコストです。しかし、マーケターはこの段階から金銭的な課題の先を見据えてバイヤーにアピールしなければなりません。第 1 段階において、委員会はまず会社と顧客のニーズを正確に把握しようと努めるからです。

従って、第 1 段階では購買委員会がこれらのニーズを特定して、最適なソリューションのプランニングをサポートすることが重要です。ここでは、マーケターはバイヤー側の社内ニーズの分析を支援するためのコンテンツを提供しなければなりません。

この段階では、購買委員会は以下のような製品の特徴に関するコンテンツに最も強い関心を示します。

- 価格
- ユーザーフレンドリー
- 信頼性
- スピード
- ニーズとのマッチ度

以上の各関心事項の重要度はほぼ同じですが、価格に若干の重きが置かれています。従ってこの段階で勝利を収めるには、既存客と見込み客に製品とサービスの全容を伝えるための包括的なコンテンツを用意することが大切です。この段階では特定のポイントに焦点を絞らず、できるだけ広範な情報を提供しなければなりません。

委員会が感じていること

この段階では、バイヤーは積極的に学ぼうとします。できるだけ先入観を排除して情報を収集し、ベンダーとそのコミュニケーションおよびネットワークから学習しようとします。

また、この段階でバイヤーは複数のテクノロジーベンダーを候補としているので、バイヤーを楽しませ、エンゲージメントを高めることも忘れてはなりません。従ってマーケターには、購買委員会の関心を引き、購買プロセスを前向きに進む気持ちを引き出すようなコンテンツを提供して、断片化したマーケットを切り抜ける道を探すことが重要になってきます。

この段階では、購買委員会には多数の選択肢が用意されています。マーケターとしては、プロセスの初期段階ではコンテンツの優先順位をつけることで（一部を隠すことで）、リードを創出したいところでしょう。しかし、こうした考え方はターゲットの信頼を損なうことにもつながりかねません。**調査でも、コンテンツの主要部分を隠したベンダーは検討対象外にするとしたテクノロジーバイヤーは全体の 37% に、すべてのコンテンツを隠したベンダーは対象外にするとしたバイヤーは 75%にも上ります**[6]。従ってここでは、ターゲットとエンゲージメントを結び、楽しませ、信頼を築くことに焦点を当てるべきでしょう。長期的に見れば、この戦略が奏功するはずです。

求められる行動：ニーズ分析の段階では、バイヤーは新しいベンダーの検討に積極的です。この機会を逃さず、バイヤーに情報を提供し、楽しませながらエンゲージメントを高めることで、信頼を築くことが大切です。

[6]LinkedIn、2014年「Nurturing the IT Committee Lead（IT委員会のリードを育成する）」

② 第２段階：仕様と予算の決定

委員会の優先課題

この段階においては、依然として価格が最大の懸念事項です。この段階でテクノロジー購買の予算の大枠が決められると言っていいでしょう。ここでは価格と合わせて性能も優先されるため、価格と性能という２つの領域に的を絞ったコンテンツとメッセージを構築する必要があります。

同時に、使い勝手や互換性、ニーズとのマッチ度といった要素も重視されます。従って、これらの領域での製品の差別化要因を明確にして、価格面および性能面での強みを補完する必要があります。自社製品が最も高価な選択肢である場合には、これらの補完的な要素を訴求することが特に重要です。

当然ながら購買委員会は、製品の特長や仕様の詳細にも関心を寄せています。特に以下のような情報を収集して比較するのが、この段階での狙いとなります。

- 性能
- 使い勝手
- セキュリティ
- 機能性
- 信頼性
- ニーズとのマッチ度

委員会が考えていること

購買委員会のメンバーは製品仕様の検討と予算決定を行う一方で、社内のさまざまな領域に散在するさまざまな問題の解決を目指しています。つまり、委員会は可能な限り多くの問題を解決し得る特性を備えた製品を探しているのです。

求められる行動：この段階でマーケターに求められるのは、問題解決という視点で製品仕様を明確に伝えるコンテンツを提供して、テクノロジーバイヤーの関心を引くことです。製品の優れた特性を訴求して委員会メンバーの関心を引くことは、ひいては会社全体の関心を引くことにつながります。

テクノロジー購買プロセスの第２段階では、ベンダーのウェブサイトが最も重要な情報源として機能します。

③ 第３段階：ベンダー選定

委員会の優先課題

当然ながら、マーケターにとってベンダー選定の段階は非常に重要です。ここでの最優先事項は価格ですが、製品の信頼性やサポートの品質も重要な判断材料となります。

価格は重要な要素ですが、同時に購買委員会がそのテクノロジーブランドが高い信頼性を備え、投資に見合うサポートを提供できるブランドであると認識できなければ、価格という要素は意味を持たなくなります。

価格、信頼性、サポート体制に加えて、バイヤーはその他のさまざまな製品特性についても比較検討を行います。

具体的には、バイヤーは次のような特性に関心を示します。

- 使い勝手
- 互換性
- 統合性
- 拡張性
- セキュリティ

購買委員会はさまざまな要素を判断材料としますが、個々の要素の重要度はメンバーによって異なります。競合との差別化を図るためには、コンテンツをカスタマイズして、各メンバーに最も強く訴求できる要素に焦点を当てるべきでしょう。なぜその製品が全社的なニーズに最適なのか、メンバーがすぐに納得できるようなコンテンツであることが理想です。

委員会が感じていること

この段階では、購買委員会とテクノロジーマーケターの双方の不安が高まります。ここでは、両者ともできるだけリスクを避けようとすることから、間違った決定を下してしまわないかと不安に駆られがちです。そのため、安全そうな案に引かれるケースも出てきます。

求められる行動：この段階では購買委員会に十分な情報を提供して、製品とブランドに対する信頼を醸成する必要があります。製品が理想の選択肢であることはもちろん、最も安全で信頼できる選択肢である理由を明らかにして、テクノロジーブランド自らが納得し、委員会の各メンバーにも納得してもらわなければなりません。

④ 第４段階：実装

委員会の優先課題

委員会が購買を終え、ついにテクノロジーを実装する段階がやって来ました。あらゆるエンドユーザーのために製品をスムーズにうまく実装するというプレッシャーが、バイヤーとベンダーの両方にかかってくる段階でもあります。

ここでは、購買委員会は以下のポイントに最も強い関心を示します。

- 使い勝手
- ニーズと要件
- 価格

この段階で最も大切なのはテクノロジーのユーザーです。購買プロセスの全体的な成否は、実装段階におけるエンドユーザーの反応にかかっていると言えるでしょう。新たなテクノロジーをユーザーが気に入ったかどうか、使いやすいと感じているかどうか、購買委員会はテクノロジーについてユーザーが考えていること、感じていることに強い関心を抱きます。

委員会の感じていること

新たなテクノロジーをユーザーは使いやすいと感じてくれるだろうか? 新たなテクノロジーはユーザーのすべてのニーズを満たしているだろうか? コストに見合うテクノロジーを導入できたとリーダーは感じてくれるだろうか? このように、委員会はエンドユーザーの考えていることに深い関心を示します。

従って、この段階でベンダーは購買委員会のメンバーに十分なサポートと安心感を与えなければなりません。特にベンダーのサポートチームは、この課題を重視する必要があります。この段階において、購買委員会は極めて無防備でナーバスです。選択したベンダーが常に併走してくれること、支援や助力を惜しまないこと、製品やサービスが投資に値するものであることを確信したいと考えています。よってベンダーは、購買委員会とエンドユーザーの両方に「学べる」リソースとサポートを提供して、委員会の判断の正しさを裏付けることが大切です。

求められる行動：ここでは、エンドユーザーが「学べる」コンテンツはどのようなものかを考えなければなりません。スムーズな実装のために購買委員会とユーザーに対して、これまでどのようなコンテンツを提供してきたでしょうか? 実装の段階がうまくいけば、管理とリニューアルの段階に容易に進む可能性も高まるはずです。

この段階でベンダーは、購買委員会のメンバーに十分なサポートと安心感を与えなければなりません。特にベンダーのサポートチームはこの課題を重視する必要があります。この段階において、購買委員会は極めて無防備でナーバスです。

5 第５段階：管理

委員会の優先課題

この段階では、当然ながら使い勝手が最も重視されます。容易に使える製品であればあるほど、管理もスムーズだからです。ただし、ここでは投資に見合う購買だったかどうかを委員会が継続して評価する必要があるため、製品価格も依然として重要な要素となります。

この段階でのその他の関心事項は、製品が期待に合致しているかどうか、サポートチームの対応は期待通りかどうかといった、テクノロジーの稼働状態に集中します。特に以下のポイントが重視されます。

- 信頼度
- サポート体制
- 機能性
- 管理
- 互換性

テクノロジーの実装・管理のステージでは、顧客はプロセスに対して極めて厳しい評価を下すようになります。実装が困難だと製品は信頼を失い、サポート体制は期待するレベルに達していないと見なされ、価格が大きく問題視されます。さらに、購買委員会は投資に見合う価値を得られているかどうかを懸念し始めます。それにより管理の段階、ひいてはリニューアルの段階での成功が危険にさらされるかもしれないのです。

委員会が感じていること

ここまでの購買プロセスは、長くストレスの多いものでした。購買委員会のメンバーは多数の検討事項をもとにようやく製品を選び終えたところです。**この段階に至った委員会は、ベンダーに対して委員会としての業務を容易にするサポート体制と、委員会の選択の妥当性を裏付けるものの提示を求めています。**

求められる行動：購買委員会とエンドユーザーがスムーズにうまく実装を行えるよう、必要な情報とコミュニケーション、サポートを提供する必要があります。顧客がうまくテクノロジーを管理できるよう、サポートチームが積極的にサービスを提供できる体制を確実に整えましょう。これらの段階で顧客がサポート体制に満足してくれれば、ベンダーは長期的なロイヤルティを勝ち取ることができるはずです。

テクノロジーベンダーが自問するべき課題：

- **アフターサービス**およびサポートを担当するチームのメンバーが、スムーズな管理を支援するための適切なコンテンツを持っているか?
- 可能な限りスムーズな実装を行うために、販売後のマーケティング活動をどのように工夫しているか?
- 顧客をうまくリニューアルの段階に導けるよう、セールス、マーケティング、およびサポートチームがプロセス全体、特に実装と管理の段階において連携体制を築けているか?

6 第6段階：リニューアル

委員会の優先課題

この段階では再び価格の重要性が著しく高まります。バイヤーが既存のベンダーからの購買でテクノロジーをリニューアルするべきか、新たなソリューションを探すべきかを判断する段階だからです。ここで購買委員会は、導入済みのテクノロジーが投資に見合うものだったかどうか、カスタマーサービス体験の質はどうだったかといった評価を行います。

この段階では他に、以下のような観点から製品のレビューが進められます。

- 信頼度
- 機能性
- サポート
- 使い勝手

委員会が感じていること

リニューアルの段階では、購買委員会は数々の評価を行います。購買がコストに見合うものだったかどうか、当初の期待に沿うものだったかどうか、会社が求めていたものを得られたかどうかを、テクノロジーおよびベンダーという2つの観点からレビューします。

残念ながら、多くのマーケターはベンダー選定の段階にのみ注力して、購買プロセスの他の段階をおろそかにしがちです。しかしその結果、リニューアルの段階で顧客のロイヤルティを得るには手遅れとなる場合も考えられます。たとえ製品が十分に性能を発揮していても、ベンダーが必要なコンテンツやコミュニケーション、サポートを提供し損ねれば、顧客はリニューアルの段階で同時にニーズ分析の段階へ進み、他の選択肢を検討し始めるかもしれません。

求められる行動：テクノロジーバイヤーの多くは、既存のサプライヤーへのロイヤルティを大切にしているということを忘れてはなりません。そのようなサプライヤーになれたらしめたものです。既存客との関係を維持することを最優先の課題とすればいいのです。逆に既存客のロイヤルティは、一度失ったら取り戻すことはまず不可能です。

残念ながら、多くのマーケターはベンダー選定の段階にのみ注力して、購買プロセスの他の段階をおろそかにしがちです。しかしその結果、リニューアルの段階で顧客のロイヤルティを得るには手遅れとなる場合も考えられます。

購買プロセスにおける各段階の要約：

1. **マーケター**（とサポート&セールスチーム）**は、顧客である企業の技術的ニーズだけではなく、個々のバイヤーの感情や不安、フラストレーションに訴求することによって、大きな成果を手にすることができる。**

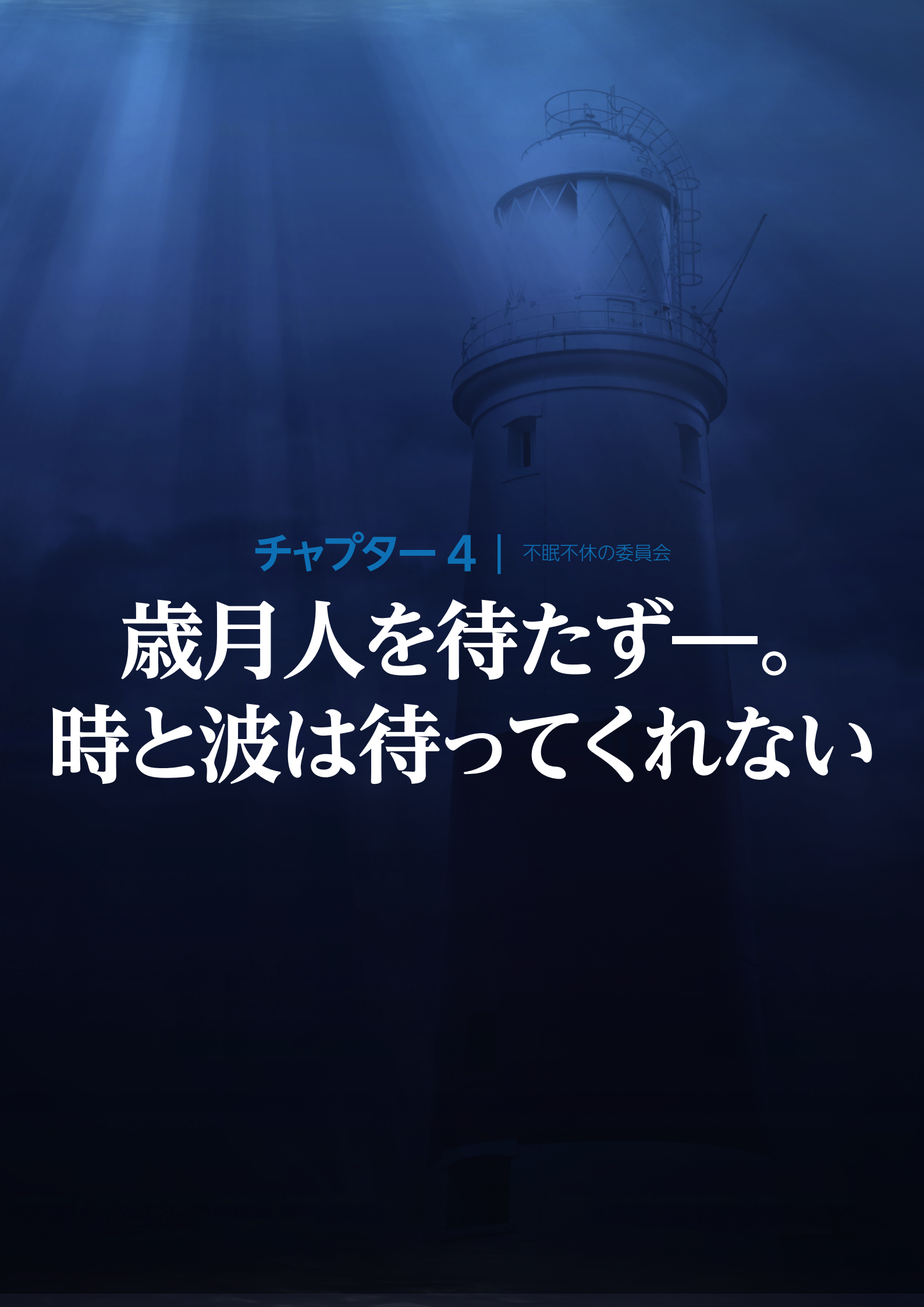
2. **価格と性能が最優先課題。**製品の仕様や特長は購買委員会が最も重視するポイントとなる。これらのポイントに基づいて関連性に富んだコンテンツを作り、問題解決の視点からテクノロジーを提案する必要がある。

3. **この段階では購買委員会はできるだけリスクを避けようとするので、製品やブランドに対する安心感を高めることに尽力する。**委員会の各メンバーに最も強く訴求できるコンテンツで差別化を図り、会社にとってなぜその製品が理想的なのかを納得してもらう必要がある。

4. **購買後は、エンドユーザーを重視する必要がある。**ユーザーが「学べる」コンテンツを用意すると同時に、製品の使い勝手のよさやサービスおよびサポートの質の高さを示すことによって、委員会に正しい選択だったという安心感を与える。

5. **購買委員会が投資に見合う製品だったかどうかの評価を行う中では、信頼性、機能性、およびサポート体制が重視される。**ユーザーがテクノロジーを上手に活用し、管理するために必要とする情報やコミュニケーション、サービスを確実に提供しなければならない。

6. **意思決定のさまざまな段階で提供される適切なコンテンツは、すべてのテクノロジーバイヤーの満足度を高める上で大きな効果を持つ。**テクノロジーベンダーが成功を収めるには、購買委員会の個々のメンバーに合わせてパーソナライズされた関連性に富んだコンテンツとコミュニケーションを提供することが不可欠。また、バイヤーズジャーニーのあらゆる段階において、関連性に富んだ情報とサポートを提供する必要がある。



チャプター 4 | 不眠不休の委員会

歳月人を待たず―。時と波は待ってくれない

チャプター 4
不眠不休の委員会

4つのテクノロジータイプにおいて、バイヤーとのコミュニケーションはそれぞれに異なりますが、共通点が1つだけあります。それは、バイヤー側からコミュニケーションを図るという点です。テクノロジー購買委員会のメンバーは常に情報を求めており、自らコミュニケーションを図って、アドバイスを求めます。委員会は不眠不休です。コンテンツを使用しなくなることは決してありません。

4つのテクノロジータイプのいずれの場合も、テクノロジーバイヤーが真っ先にコンテンツを探すのがベンダーのウェブサイトです。

どこでコンテンツを探すか?

4つのテクノロジータイプのいずれの場合も、テクノロジーバイヤーが真っ先にコンテンツを探すのがベンダーのウェブサイトです。これには異論もあるかもしれませんが、LinkedInの調査ではウェブサイトがバイヤーにとっての情報源として重要な機能を果たしていることが明らかになりました。テクノロジー業界では、その傾向が特に顕著です。ウェブサイトはカタログ以上の情報の宝庫です。購買委員会にとって、ウェブサイトは購買プロセスで必要とするコンテンツをベンダーが提供できるだけの能力と、専門知識および信頼性を備えているかどうかを判断する基準となります。逆にウェブサイトがこの水準に達していなければ、そのベンダーは購買候補先のリストには載ることができません。

その他の主な情報源としては、4つのテクノロジータイプに共通して、ブログ、フォーラム、掲示板、テクノロジーメディア、ソーシャルメディアが確認されています。調査ではやはり、購買委員会のピア（同業者）から高い評価を得ること、ならびに業界内で信頼を高めることが重要であるという結果が得られています。

購買委員会はどこでコンテンツを探すか?

ベンダーの ウェブサイト	ベンダーの ウェブサイト	ベンダーの ウェブサイト	ベンダーの ウェブサイト
テクノロジー メディア	ブログ、フォーラム、 掲示板	テクノロジー メディア	ブログ、フォーラム、 掲示板
ブログ、フォーラム、 掲示板	ソーシャル メディア	ブログ、フォーラム、 掲示板	テクノロジー メディア
テクノロジー メディア	テクノロジー メディア	ソーシャル メディア	ソーシャル メディア

コンテンツは単なる言葉の連なりではない、ブランド体験の重要な１つの要素である

購買委員会のメンバーは購買サイクルを通して、それぞれが異なるタイミングでさまざまなチャネルやアウトレット、リソースに接します。そうすることによって一般的なマーケティングコンテンツを利用すると同時に、それ以上のものも求めています。委員会のメンバーは、課題分野の専門知識や「学び」のためのツール、製品の総所有コストの算出方法、実際のユーザーのレビューやコメント、ベンダーのビジネスモデルの詳細といった情報を探しているのです。

さまざまな部門・部署との関係性を作るには各部門・部署の優先課題を知る必要がある

ベンダーとの関係性を作ろうとする時、
以下のどの要素を重視しますか?

1. **コスト／ライセンスモデル**
2. **契約／リニューアル**
3. **保守**

オペレーション	プロジェクトマネジメント	財務	会計
課題分野の専門知識	課題分野の専門知識	課題分野の専門知識	ビジネスモデル
コンサルティング／学びのツール	コンサルティング／学びのツール	コスト／ビジネスインパクト	コンサルティング／学びのツール
ビジネスモデル	ビジネスモデル	コンサルティング／学びのツール	課題分野の専門知識
コスト／ビジネスインパクト	コスト／ビジネスインパクト	ビジネスモデル	コスト／ビジネスインパクト

IT	エンジニアリング	事業開発
課題分野の専門知識	課題分野の専門知識	課題分野の専門知識
コンサルティング／学びのツール	コンサルティング／学びのツール	製品／サービス
ビジネスモデル	ユーザーによる採用	コンサルティング／学びのツール
認知度／信頼	認知度／信頼	ユーザーによる採用

「顧客はハードウェアを購買する際、どのような新しさを求めるだろうか?」

「ブレードサーバのメモリーモジュールの障害レポートが不正確な理由について、調査を実施し……」

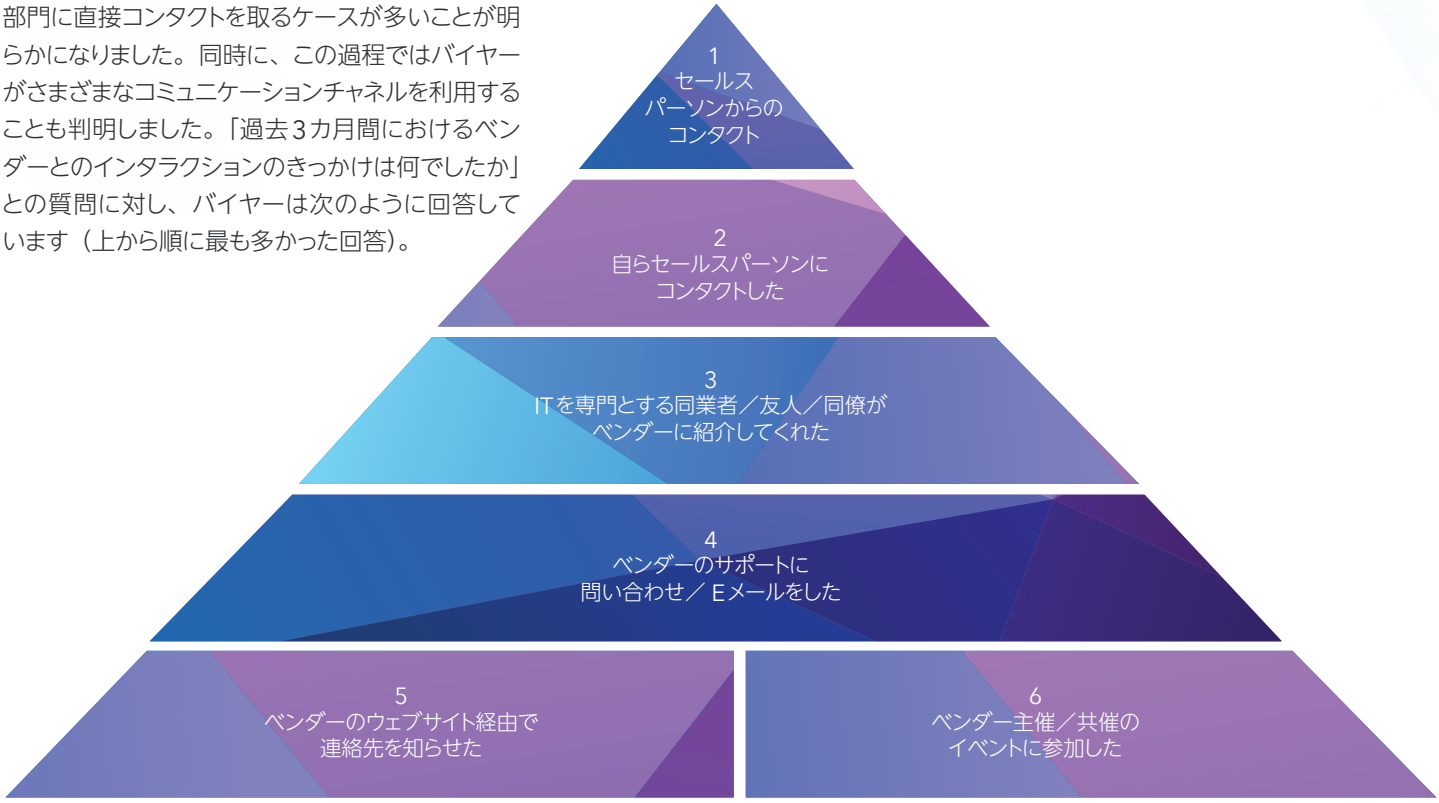
調達	セールス	サポート
コンサルティング／学びのツール	コンサルティング／学びのツール	課題分野の専門知識
製品／サービス	課題分野の専門知識	コンサルティング／学びのツール
課題分野の専門知識	ビジネスモデル	製品／サービス
ビジネスモデル	製品／サービス	ビジネスモデル

Bases: N=32-598, recent technology buyers (last 3 months) in key functions
(回答者数 32 ～ 598 名：テクノロジーバイヤーが過去３カ月間に重視した要素)

まとめ：テクノロジーはベンダーにとってコアとなる資産ですが、マーケティングチームにとっての最も大きな資産はコンテンツです。マーケティングの資産となり得るコンテンツがなければ、ベンダーは以下の試みにおいて成功を収めることはできないでしょう。

- 関係構築
- 関連性の向上
- リードの創出
- リードの育成
- ブランド認知度の醸成
- エンゲージメントの確立
- メディアプレゼンスの確立
- 契約の締結

調査では、テクノロジーバイヤーがベンダーの各部門に直接コンタクトを取るケースが多いことが明らかになりました。同時に、この過程ではバイヤーがさまざまなコミュニケーションチャネルを利用することも判明しました。「過去3カ月間におけるベンダーとのインタラクションのきっかけは何でしたか」との質問に対し、バイヤーは次のように回答しています（上から順に最も多かった回答）。



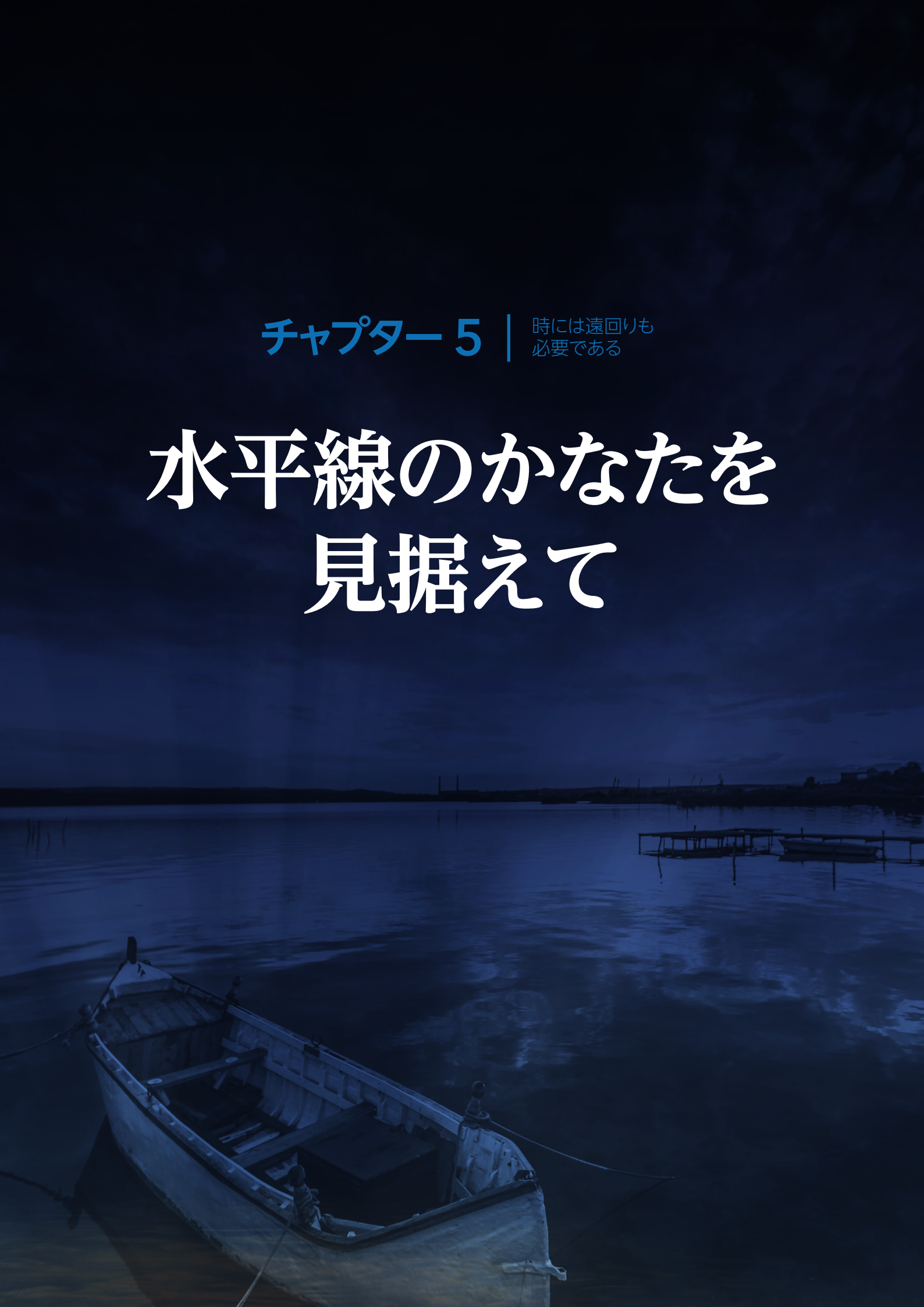
要約：

ベンダーにとって、ウェブサイトは想像以上に重要なツールです。ウェブサイトには、購買プロセス全体を通して購買委員会の全メンバーが容易に見つけられる形で、十分な情報が網羅されていなければなりません。

テクノロジー購買委員会が不眠不休なら、テクノロジーマーケターも不眠不休で対応するべきでしょう。よりスマートかつ効果的で、委員会メンバーがいつでもどこでも容易にアクセスできるマーケティング戦略も不可欠です。ベンダーは常に「オン」の状態を維持し、購買プロセスのいかなる段階においても、いかなる部門のバイヤーに対しても確実なコミュニケーション、またコンテンツその他のサポートを提供できなければなりません。ここで言うコンテンツは、一般的なマーケティングコンテンツに限りません。あらゆる体験を確実に統合することが大切です。

チャプター 5 | 時には遠回りも必要である

水平線のかなたを見据えて



チャプター 5
時には遠回りも必要である

数十年にわたり、多くのマーケターはあくまで売ることを目標としてきました。マーケティング戦略の焦点は、ベンダー選定の段階で勝利を収めることに焦点が置かれてきました。しかしながら、このアプローチは確かに契約締結にはつながるものの、複数の機会を失う結果となることもあるのです。

ベンダー選定の段階にのみ注力した場合、マーケターは委員会メンバーと重要なインフルエンサーの大部分に訴求できなくなります。LinkedInの調査[7]を含む複数の調査の結果からは、テクノロジー購買の意思決定者がセールスチームとコンタクトを取るまでのプロセスにおいて、平均して5つのコンテンツを利用することが明らかになりました。さらに調査では、セールスチームにコンタクトする前だけではなく、購買プロセスの各段階においても平均して2～4つのコンテンツを利用することも判明しました。

テクノロジー購買の意思決定者は、購買プロセスの各段階において平均して2～4つのコンテンツを利用します。

販売の前段階でのエンゲージメント

テクノロジーマーケターは、購買プロセスの最初の2つの段階、すなわちニーズ分析と仕様／予算の決定において、購買委員会にコンテンツを提供することがいかに重要であるかを認識するべきです。これらの段階をおろそかにすれば、マーケターはベンダー候補リストに載ることさえできない可能性があります。

販売後のサポート体制

さらに言うと、ベンダー選定の段階にのみ注力した場合、購買プロセスの後半もおろそかにすることになります。たとえ契約を締結できたとしても、リニューアルの段階で顧客のロイヤルティを維持するためには、ベンダーは実装および管理の段階において購買委員会とエンドユーザーを育成／サポートしなければならないのです。

イベント&ROI算出ツールはハードウェアバイヤーに不可欠なツール

過去3カ月間におけるリソースの平均利用回数

ニーズ分析 (2)	仕様／予算 (3)	ベンダー選定 (3)	実装 (2)	管理 (3)	リニューアル (2)
ベンダーのウェブサイト 45%	ベンダーのウェブサイト 49%	ベンダーのウェブサイト 60%	ベンダーのウェブサイト 53%	ベンダーのウェブサイト 59%	ベンダーのウェブサイト 50%
テクノロジーメディア 27%	テクノロジーメディア 32%	テクノロジーメディア 44%	ブログ、フォーラム、掲示板 27%	ホワイトペーパー 32%	テクノロジーメディア 27%
ブログ、フォーラム、掲示板 27%	ブログ、フォーラム、掲示板 31%	ブログ、フォーラム、掲示板 34%	テクノロジーメディア 22%	テクノロジーメディア 31%	ブログ、フォーラム、掲示板 23%
ソーシャルメディア 21%	ホワイトペーパー 24%	ホワイトペーパー 30%	ソーシャルメディア 21%	ブログ、フォーラム、掲示板 22%	ソーシャルメディア 23%
イベント、カンファレンス 15%	ソーシャルメディア 23%	ソーシャルメディア 25%	ホワイトペーパー 19%	イベント、カンファレンス 21%	ホワイトペーパー 15%

要約：
これは始まりもなければ終わりもない、まさに無限のループです。テクノロジーマーケティングのプロセスは直線的なものではなく、終わりのない循環プロセスなのです。最初のエンゲージメントから販売した後も継続し、顧客サイドでリニューアルの必要性が生じれば、これらのプロセスはまた最初から繰り返されます。ベンダー選定の前段階においても後段階においても、数週間あるいは数カ月間に及ぶ対話が繰り返されます。購買プロセスの各段階で待ち受ける、価値あるマーケティングチャンスの数々をおろそかにしてはいけません。

[7]LinkedIn、2014年「Nurturing the IT Committee Lead（IT委員会のリードを育成する）」

「IT Purchasing Committee: Beneath the Surfaces」調査概要

・調査対象　：世界11カ国において従業員11人以上の企業で働く8,621人のプロフェッショナル（LinkedIn Member）回答者のうち3,828人は過去3ヶ月間でビジネステクノロジーソリューションを購買/実装/管理を行った経験を有している。
・対象エリア：全世界(11カ国)　日本は含まれない
・サンプル数：3,828サンプル
・調査時期　：2015年5月
・調査手法　：インターネット調査
・調査会社　：LinkedIn Marketing Solutions Insight

テクノロジータイプごとのロードマップを描く準備はできましたか?

『Beneath the Surface: Taking a Deeper Look at Today's Empowered Tech Buying Process.（テクノロジー購買プロセスの真実：プロセスの水面下で何が行われているか?)』のeブックのフルバージョンをダウンロードする。

LinkedIn™