

# IT意思決定者の支持を得るには

テクノロジーの購入プロセスは複雑です。テクノロジーが果たす役割を考慮すると、特に経済が混乱している時に、IT意思決定者には厳しい役割が与えられ、購入プロセス全体にわたって教育リソースが必要になります。技術系マーケティング担当者は、IT組織のすべての役職レベルを対象にして、プロセスの各段階で最適なバイヤーに向けてカスタマイズしたメッセージを提供する必要があります。しかし、それは簡単なことではありません。ここでは、最適なコンテンツを、最適な人に、最適なタイミングで、最適な形式で提供するためのロードマップを示します。

90%

のテクノロジー購買者（テックバイヤー）は購入プロセスを通じてコンテンツをダウンロード・ニュースレターに登録することに好意的

しかし、過去12か月間にダウンロードされた業務関連コンテンツのうち有益であったのはわずか48%

87%

の技術系のテックバイヤーは情報に基づいた購入決定を円滑に行うために高品質のコンテンツや信頼できる情報を見つけるのはやや困難が非常に困難と回答

課題トップ3

過剰なマーケティングの誇大広告や無意味なパスワード	39%
完全に独立して偏見のない情報の欠如	35%
情報が一般的すぎる	27%

## 1 ターゲット顧客を把握する

購買プロセスの各段階で責任者は異なる

### 購入プロセス

ステージ1	ステージ2	ステージ3	ステージ4	ステージ5	ステージ6	ステージ7
<b>ビジネスニーズの見極め</b> CIOまたは最高IT責任者 39% CEO 35% 事業部門の管理者 27%	<b>技術要件の決定</b> IT管理者 38% セキュリティスタッフ 38% エンジニア 38%	<b>製品/サービスの評価</b> セキュリティスタッフ 42% CIOまたは最高IT責任者 37% エンジニア 37%	<b>ベンダーの推奨と選択</b> CIOまたは最高IT責任者 38% IT管理者 32% セキュリティスタッフ 27%	<b>社内協議</b> CIOまたは最高IT責任者 32% IT管理者 21% CTO 20%	<b>購入の許可と承認</b> CIOまたは最高IT責任者 43% CFO 42% CEO 41%	<b>販売後のエンゲージメント</b> CIOまたは最高IT責任者 26% IT管理者 23% セキュリティスタッフ 23%

テクノロジーの購入に影響を与えている人は何名いますか？

合計	IT	事業部門
25	13	12
大企業 33 中小企業 15	大企業 17 中小企業 7	大企業 16 中小企業 8

購入サイクルの平均期間は6.5か月

57%は既存ベンダーから購入し48%は新規ベンダーを検討

理由

新しいベンダー/製品が革新性または機能性に優れている	48%
現在利用している製品/サービスが自社のビジネスニーズに合わなくなった	40%
カスタマーサービスが不十分	35%

## 2 どこで情報を見つけるのか？

テックバイヤーは購入プロセスの各段階でどこに注目し、どれだけのコンテンツを必要としているかを考える

### 購入プロセス

ステージ1	ステージ2	ステージ3	ステージ4	ステージ5	ステージ6	ステージ7
<b>ビジネスニーズの見極め</b> ・ 技術系コンテンツサイト ・ ホワイトペーパー ・ 社内の同僚 ・ エグゼクティブカンファレンスやイベント（対面） ・ ビジネスコンテンツサイト	<b>要件の決定</b> ・ 技術系コンテンツサイト ・ ホワイトペーパー ・ テックベンダー（電話、Eメール、ビデオ会議） ・ テックベンダー（ベンダーのWebサイト経由） ・ 社内の同僚	<b>製品/サービスの評価</b> ・ 技術系コンテンツサイト ・ テックベンダー（電話、Eメール、ビデオ会議） ・ テックベンダー（ベンダーのWebサイト経由） ・ ホワイトペーパー ・ テックベンダー（対面） ・ Webキャスト/ウェビナー	<b>ベンダーの推奨と選択</b> ・ 同業他社の同じ役職者（電話、Eメール、ビデオ会議経由） ・ テックベンダー（電話、Eメール、ビデオ会議） ・ 技術系コンテンツサイト ・ テックベンダー（ベンダーのWebサイト経由） ・ アナリスト企業	<b>社内協議</b> ・ アナリスト企業 ・ 社内の同僚 ・ 技術系コンテンツサイト ・ テックベンダー（ベンダーのWebサイト経由） ・ ホワイトペーパー	<b>購入の許可と承認</b> ・ 社内の同僚 ・ テックベンダー（電話、Eメール、ビデオ会議） ・ テックベンダー（ベンダーのWebサイト経由） ・ テックベンダー（対面） ・ 技術系コンテンツサイト	<b>販売後のエンゲージメント</b> ・ テックベンダー（電話、Eメール、ビデオ会議） ・ テックベンダー（ベンダーのWebサイト経由） ・ テックベンダー（対面） ・ 社内の同僚 ・ オンラインコミュニティ、ディスカッションフォーラム

94%のテックバイヤーは業務遂行に必要な技術関連の動画を視聴している

主な動画の種類

詳細な製品レビュー	43%
技術ニュースレポート/ライブニュース	40%
業界調査/技術アナリストレポート	39%

83%のテックバイヤーはビジネス関連のポッドキャストを視聴している

主な理由

新興/新技術の発見	42%
技術や業界の速報/最新ニュース	30%
ビジネストレンド	23%

## 3 どのような種類のコンテンツを使用するのか？

購入プロセスの各段階で関心を引くための特別なコンテンツが必要

### 購入プロセス

ステージ1	ステージ2	ステージ3	ステージ4	ステージ5	ステージ6	ステージ7
<b>ビジネスニーズの見極め</b> ・ 技術系ニュース ・ 動向、戦略、経営に関する特集記事 ・ アナリスト調査 ・ 製品デモ/製品資料	<b>技術要件の決定</b> ・ 製品デモ/製品資料 ・ 製品試験/レビュー/意見 ・ 技術系ニュース	<b>製品/サービスの評価</b> ・ 製品試験/レビュー/意見 ・ 製品デモ/製品資料 ・ ベンダーのプレゼンテーション	<b>ベンダーの推奨と選択</b> ・ 製品試験/レビュー/意見 ・ ベンダーのプレゼンテーション ・ 製品デモ/製品資料	<b>社内協議</b> ・ 製品試験/レビュー/意見 ・ ベンダーのプレゼンテーション ・ 製品デモ/製品資料	<b>購入の許可と承認</b> ・ 製品試験/レビュー/意見 ・ ベンダーのプレゼンテーション ・ 製品デモ/製品資料	<b>販売後のエンゲージメント</b> ・ 製品試験/レビュー/意見 ・ 製品デモ/製品資料 ・ ベンダーのプレゼンテーション ・ ケーススタディ ・ 専門家との対談

56%のテックバイヤーは、バーチャルや対面イベントに参加して新技術の最新情報を入手している

ベンダーのプレゼンテーションはステージ1〜2と4〜7の推奨コンテンツタイプのトップ5にランクイン

91%の技術系バイヤーはカスタマイズされたコンテンツに関心がある

カスタマイズの内容

業界に特化したコンテンツ	50%
導入した技術プラットフォームに関するコンテンツ	39%
企業規模に合わせたコンテンツ	29%

購入プロセス中に平均6件のコンテンツがダウンロードされている

## 4 関心を持ってもらう

積極的に情報を共有することで、テックバイヤーをブランド支持者に変えられる

65%

のテックバイヤーは、通常、既知の信頼できるブランドのコンテンツは無駄にならないと考えており、多くの時間を割いている。

新技術を調査する際に最も関心を寄せる情報トピック

その技術によって必要となるスキル/役割に関する情報	52%
その技術のビジネス価値	58%
その技術で解決する問題	55%

96%のテックバイヤーは、以下の出来事が発生すればテックベンダーについてシェア・ロコミすると回答

テックベンダーから同僚と共有したくなる素晴らしい顧客体験を得た	48%
テックベンダーからタイムリーな関連コンテンツを得た	43%
テックベンダーが「ハウツー」情報が含まれたコンテンツを提供した	40%

ベンダーの認知度が特定のコンテンツにアクセスするかどうかの判断に影響

製品レビュー	86%
ケーススタディ	49%
第三者による市場調査	44%
技術関連動画	44%

## 5 販売を伸ばす3つの鍵

バイヤーの購買調査プロセスに欠かせないベンダーとなるための要素

### 1. 知識

96%のテックバイヤーはベンダー候補からのコンタクトに応じている

ベンダーからのコンタクトに応えるのはいつか？	47%
価値のあるコンテンツや情報を共有する時	47%
ビジネスや具体的な課題についての知識が豊富だと感じた時	47%
誠実さと透明性を実感できた時	42%

### 2. タイミング

68%

のIT意思決定者が、問い合わせに迅速かつ丁寧に対応するベンダーを購入対象にすると回答。

17.5時間

テックバイヤーが製品を詳しく知るため問い合わせフォームに入力した後、フォローアップを期待する平均時間

▲2022年の16時間から増加

### 3. 信頼

78%

のテックバイヤーは、そのベンダーブランドが広く知られ信頼されている場合は候補リストに追加される可能性が高いと回答。

ベンダーはどのように新技術製品やサービスを紹介するのが効果的か？

■ 新興ベンダー	
競合他社に対する優位性の提示	55%
製品の詳細情報の提供	53%
ケーススタディや概念実証の提供	52%
■ 定評のあるベンダー	
製品の詳細情報の提供	58%
ケーススタディや概念実証の提供	57%
確かなROI情報を示す	56%
製品ロードマップに関するインサイトの提供	55%

Foundryは、地域レベルからグローバルレベルまでIT意思決定者のニーズを把握した上で情報を提供します。こうしたつながりを通じて、世界で最も影響力のあるテックバイヤーを特定し、関係を深めることができます。Foundryと連携して、データを駆使するメディアとリードジェンレーションを活用し、マーケティング活動を最適化しましょう。

### 技術系バイヤーとの関係を強化する5つの戦術

1. 会社や事業部門のITリーダーに向けたインサイトを活用したコンテンツの制作
2. 購入プロセス中に重要なステークホルダーに向けたコンテンツの開発
3. 最適なチャネルを通じて最適なタイミングでコンテンツとメッセージを配信
4. 知識豊富な担当者による確実なタイムリーなフォローアップ
5. 意思決定者との信頼関係の構築