

# B2B 디지털마케팅 트렌드 소개



**JO&SOFT**

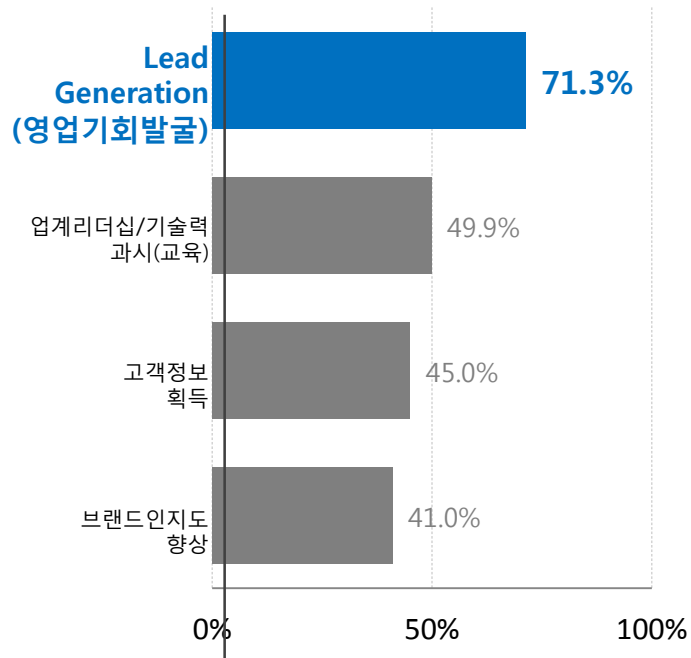
조현철 대표이사

---

**B2B 업(業)의 본질은 (관계) 이다.**

## B2B Marketing 트렌드 > B2B Marketing Goal

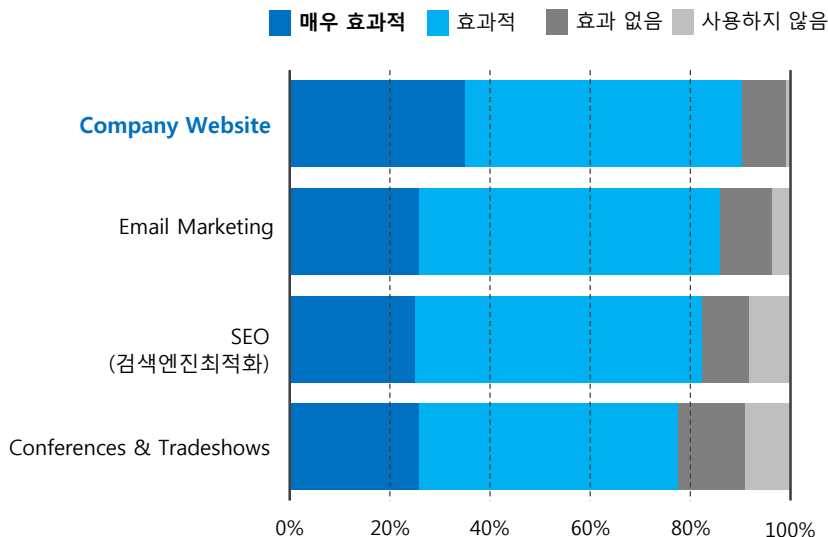
### B2B Marketing의 Goal은 무엇인가?



\*Source: B2B Content Marketing Trends Report, B2B Technology Marketing Community

# B2B Marketing 트렌드 > B2B Marketing Goal

## 효과적인 B2B 영업기회 발굴 방법은?



## Implication to B2B.COM

기존

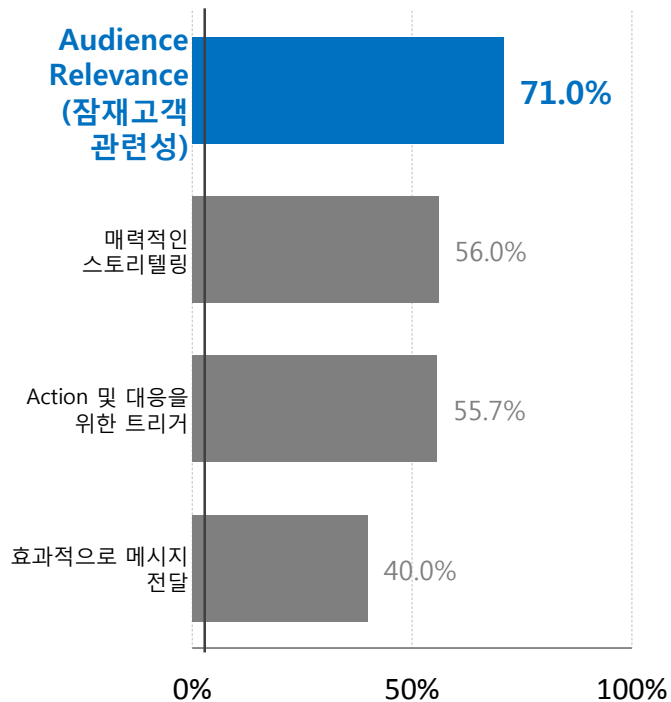
- Solutions 및 Product 소개 중심의 Brand Awareness 향상이 주된 기능

TREND

- 온라인 유입고객대상 적극적 영업기회 발굴

## B2B Marketing 트렌드 > 콘텐츠

효과적인 콘텐츠를 만들기 위한 가장 중요한 구성요소는?



\*Source: B2B Content Marketing Trends Report, B2B Technology Marketing Community

Implication to B2B.COM

Decision  
Maker

Influencer

Channel  
Partner

ISV  
(솔루션벤더)

기존

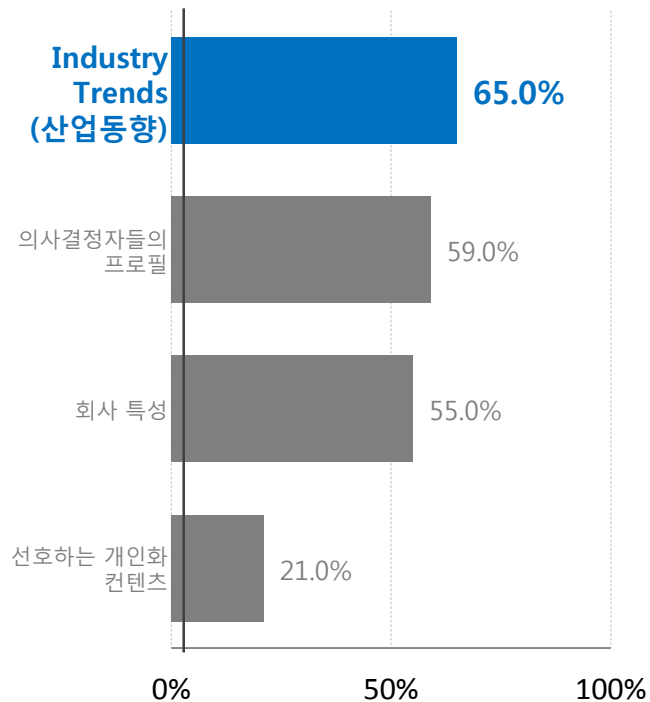
- 모든 사용자에게 동일한 콘텐츠 제공

TREND

- 사용자 정보 및 과거 이력 기반 Audience Relevant 콘텐츠 제공

## B2B Marketing 트렌드 > 콘텐츠

### B2B 콘텐츠는 어떻게 만드는가?



\*Source: B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

### Implication to B2B.COM

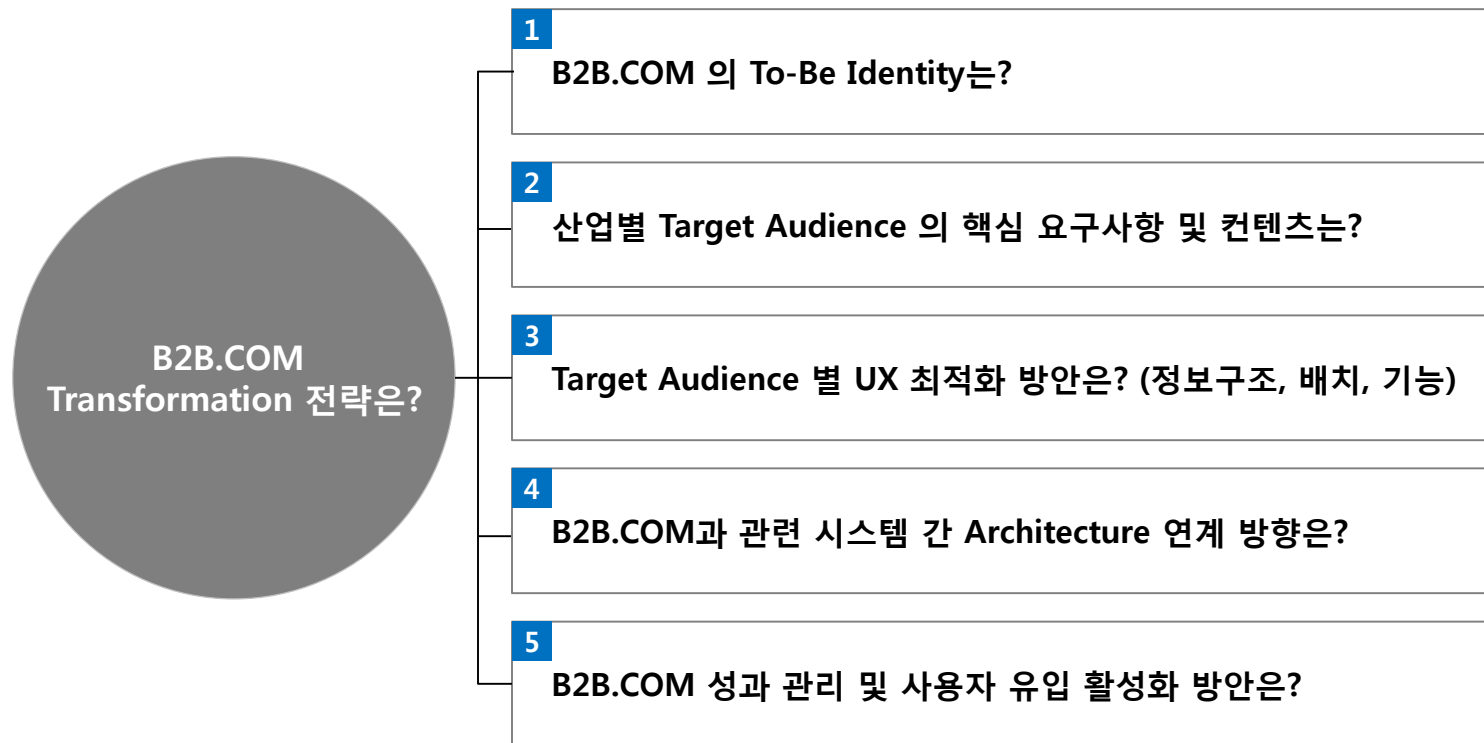
#### 기존

- Solution 및 Product 중심의 Resources 제공

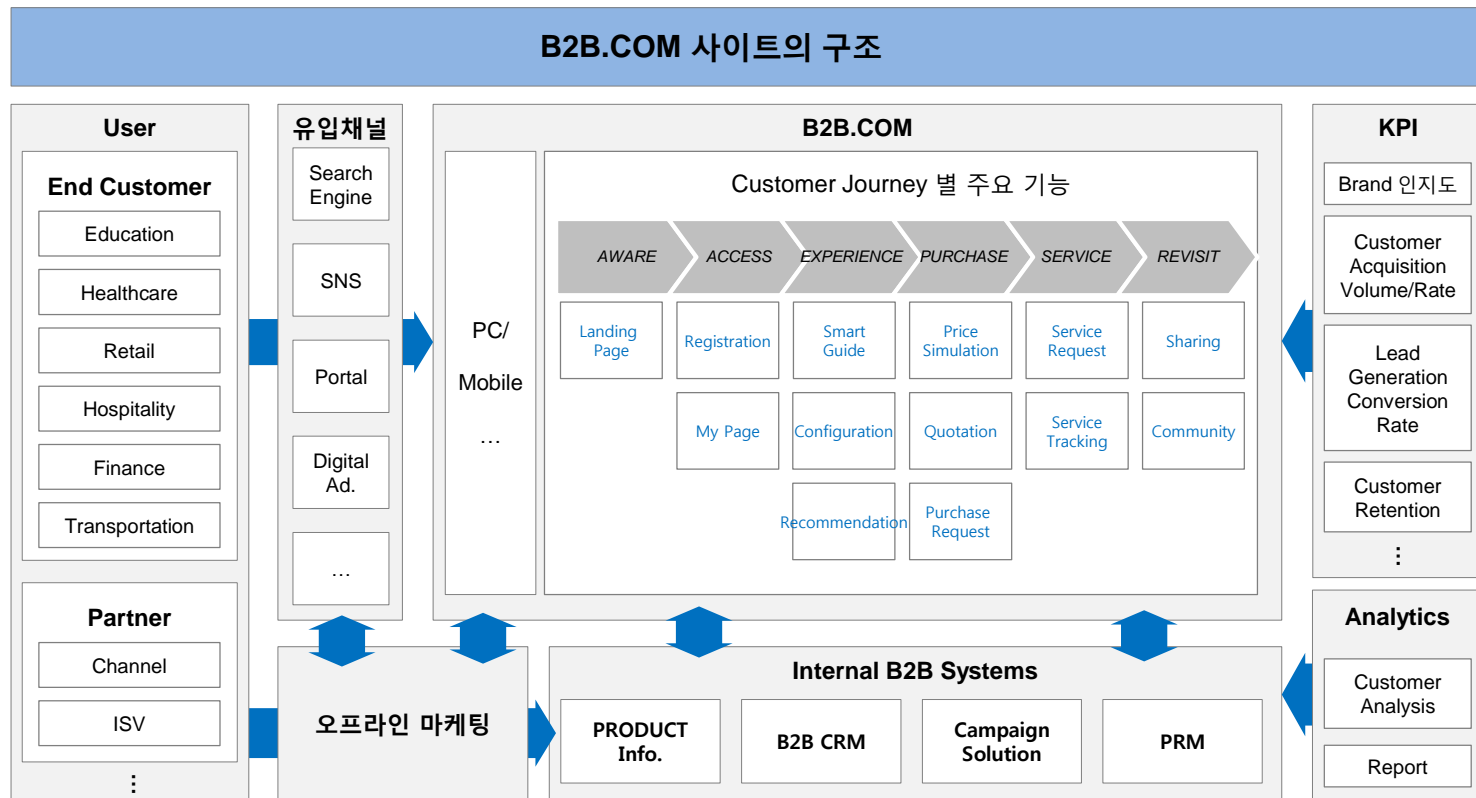
#### TREND

- 버티컬 별 Industry Trends를 반영한 전문적인 콘텐츠 보강
- 사용자의 관심사를 반영한 콘텐츠 Tailoring

## B2B.COM 구축을 위한 고려사항 (Key Questions)

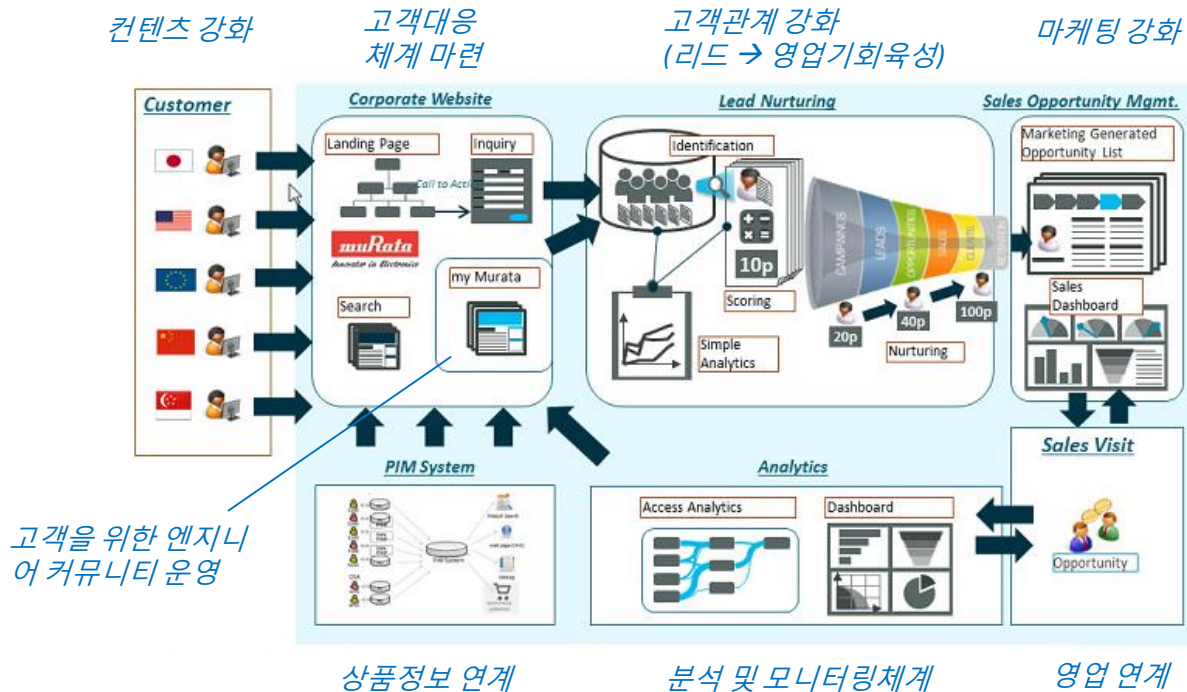


# B2B.COM의 TO-BE Architecture

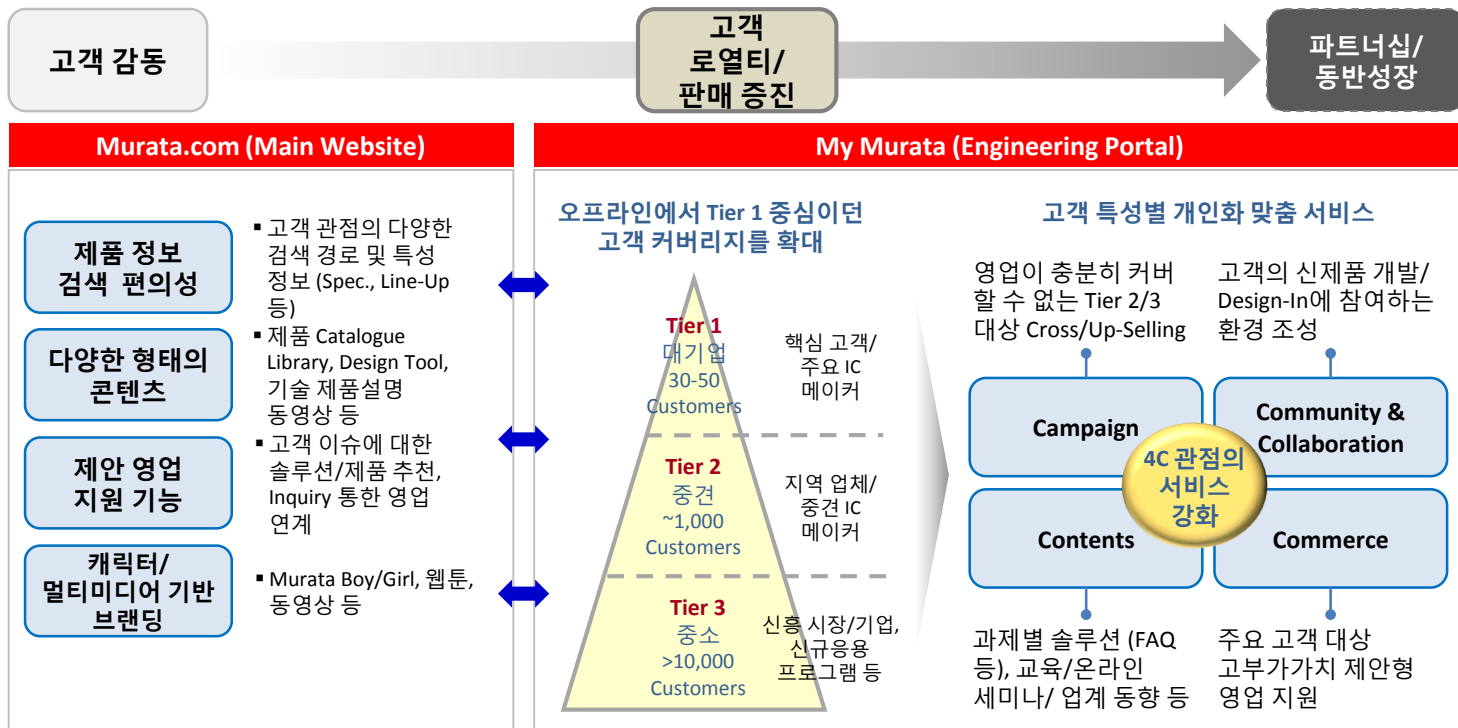




글로벌 1위 기업인 무라타는 2013년부터 B2B 디지털 마케팅 체계를 구축하여 Website  
→ Lead Nurturing → 영업기회연계의 틀을 마련하였음



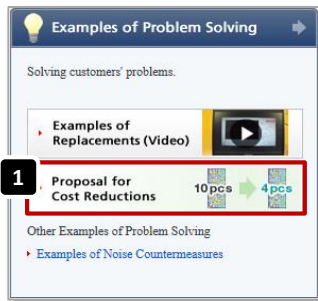
파트너십 강화를 통한 동반성장을 위해 중장기 로드맵을 세웠으며 기업 홈페이지 리뉴얼과 Engineering Portal을 구축 하였음



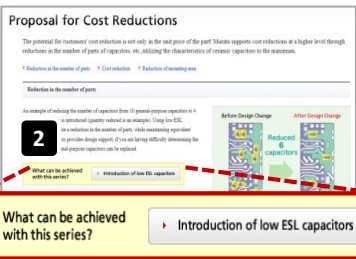
고객 관점에서 직면할 수 있는 문제를 사전에 정의하고 문제 해결을 위한 동영상/제품 추천 기능을 제공함으로써, 다양한 산업의 제안 영업을 선행적으로 지원함

## 고객의 이슈 해결을 위한 제안

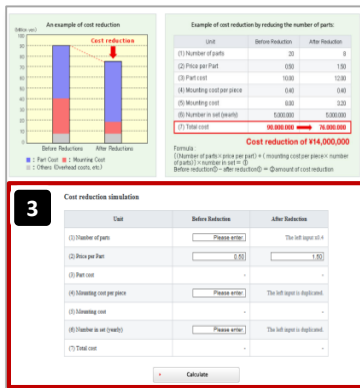
### My Murata (Engineering Portal)



•고객이 직면한 이슈 해결방안제시



•이슈 해결을 위한 제품 추천 및 상세 Spec. 제공



•추천 제품 사용시 고객 관점의 Benefit 제시, 고객이 직접 시뮬레이션/계산할 수 있는 기능 제공

예시) 고효율 부품 대체로 장착 부품 수 감소, Mounting 효율화 등으로 연간 비용 절감 효과 산출

■ 기업 고객이 직면할 수 있는 이슈별 선제적 제안을 위한 콘텐츠 구성

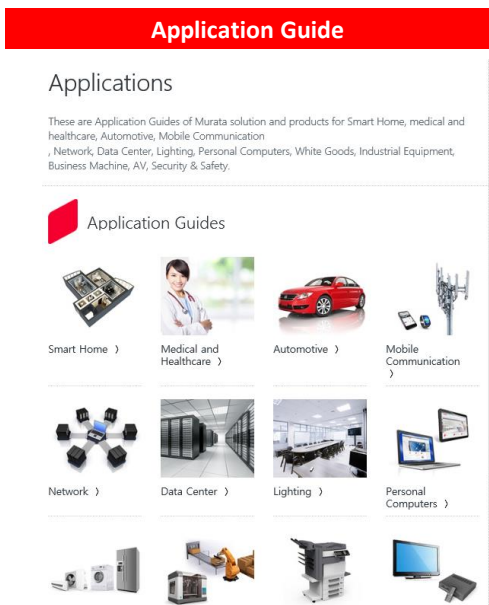
- 솔루션 소개 동영상
- 이슈 해결을 위한 제품 추천

■ 고객의 구매 의사결정 지원을 위한 정보/기능 강화

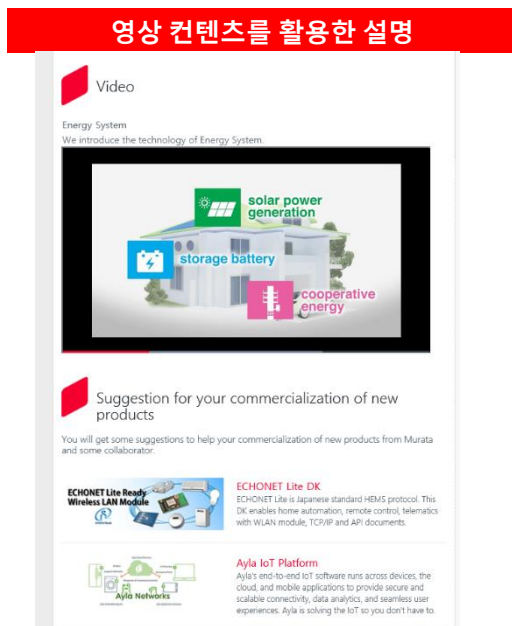
- 웹 기반 시뮬레이션을 통해 솔루션/제품 사용 시의 예상 효과 파악
- 추가 문의의 프로세스 연계

Set제품(고객이 만드는 상품) 관점에서 필요한 부품 정보를 손쉽게 검색 가능하도록 하였으며 최근에는 영상 콘텐츠를 활용하여 어플리케이션 가이드를 강화하였음

## 사용자 관점의 메뉴/콘텐츠 구성



- 글로벌 시장과 관심 기술에 맞도록 우선순위 조정



Smart Home

- 제품 담당자인 고객 관점에서, 그들이 필요로 하는 콘텐츠를 직관적인 방법으로 구성하여 제공함
- End-Product 관점에서 최소한의 화면 전환으로 목적인 핵심 정보에 쉽고 빠르게 접근 가능
- 글로벌 시장 트렌드와 관심기술에 입각한 어플리케이션 가이드 배치

고객이 구매하지 않고도 가상 설계를 체험할 수 있도록 VR환경을 제공하여, 구매 니즈를 환기시키고 구매결정을 지원하는 Tool을 활용함

Web-based Design Tool을 통한 제품 가상 설계 체험 지원 (VR)

The screenshot shows the SimSurfing web-based design tool interface. It includes a top navigation bar with links for Design Tools, PDF Catalog, Technical Articles, Selection Guides, and Design Tools. The main content area is divided into several sections:

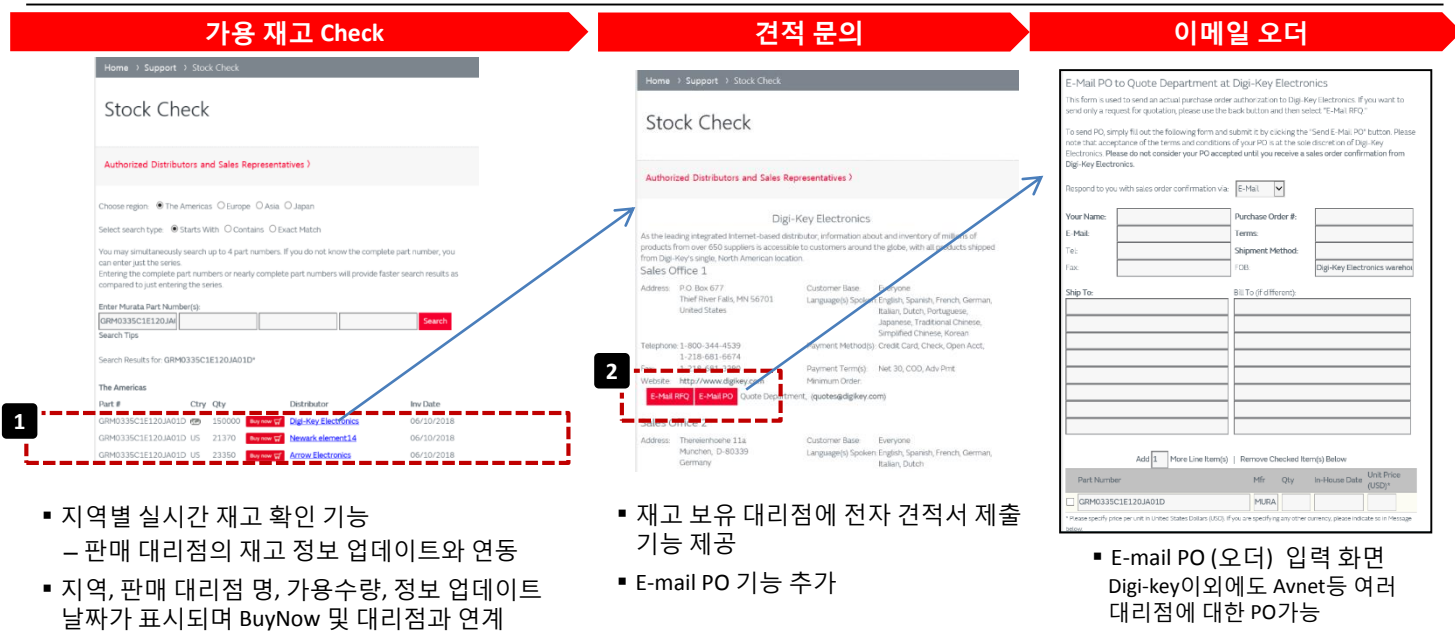
- 1 카테고리 선택 (Category Selection):** A sidebar on the left with a tree view showing categories like RF Inductors, Monolithic Ceramic Capacitors, Power Inductors, and RF Inductors. A red dashed box highlights the 'RF Inductors' category.
- 2 조건 필터링 (Condition Filtering):** A search and filter section with fields for 'Search Function', 'Part Number', and 'Part Name'. A red dashed box highlights the 'Part Number' field.
- 3 제품(부품) 선택 (Product/Part Selection):** A table listing search results with columns for Part Number, Part Name, and Part Description. A red dashed box highlights the table.
- 4 시뮬레이션 기능선택 (Simulation Function Selection):** A section on the right with a 'Simulation' button and a 'Simulation Results' button. A red dashed box highlights the 'Simulation' button.
- 5 선택 부품의 시뮬레이션결과 (Simulation Results of Selected Part):** A section on the right showing a graph of simulation results. A red dashed box highlights the graph.

- 검색한 부품을 활용한 가상 설계 체험 지원
  - Web-Based S/W 제공을 통해 고객이 직접 제품을 설계하고 Simulation해 보는 차별적 경험 제공
  - 판매 연계 지원 Tool로 활용

■ Simsurfing (Web Based Simulation S/W)를 통해 제품 구성 가상 체험 및 결과 다운로드

실시간 재고 확인/전자 견적서 제출/ BuyNow(온라인 판매)와 이메일 PO 기능을 통해  
고객의 구매 편의성을 강화함

재고 현황 파악 및 견적 문의 편의성 제공

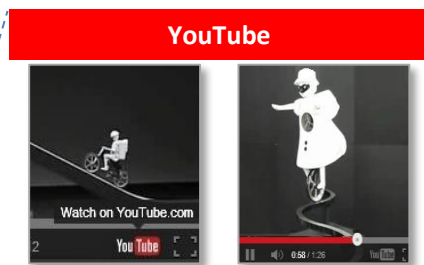
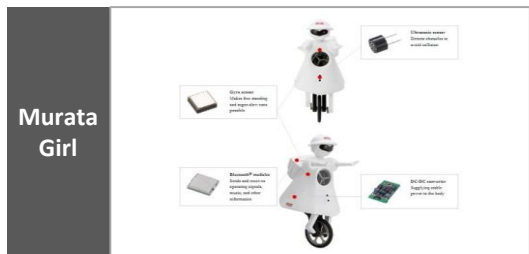


고객에게 친근하게 다가갈 수 있는 캐릭터를 다양한 콘텐츠와 커뮤니케이션 채널에 활용함으로써, 일관되고 고객 친화적인 Brand Identity를 형성/강화함

## Brand Identity 강화를 위한 캐릭터 기반의 콘텐츠 활용



- Murata 기술의 집약체인 캐릭터 개발
  - 캐릭터를 구성하는 제원/기능 정보, Demo 동영상 제공으로 기술력 홍보
  - 장애감지, 경사돌파, 균형감각 등



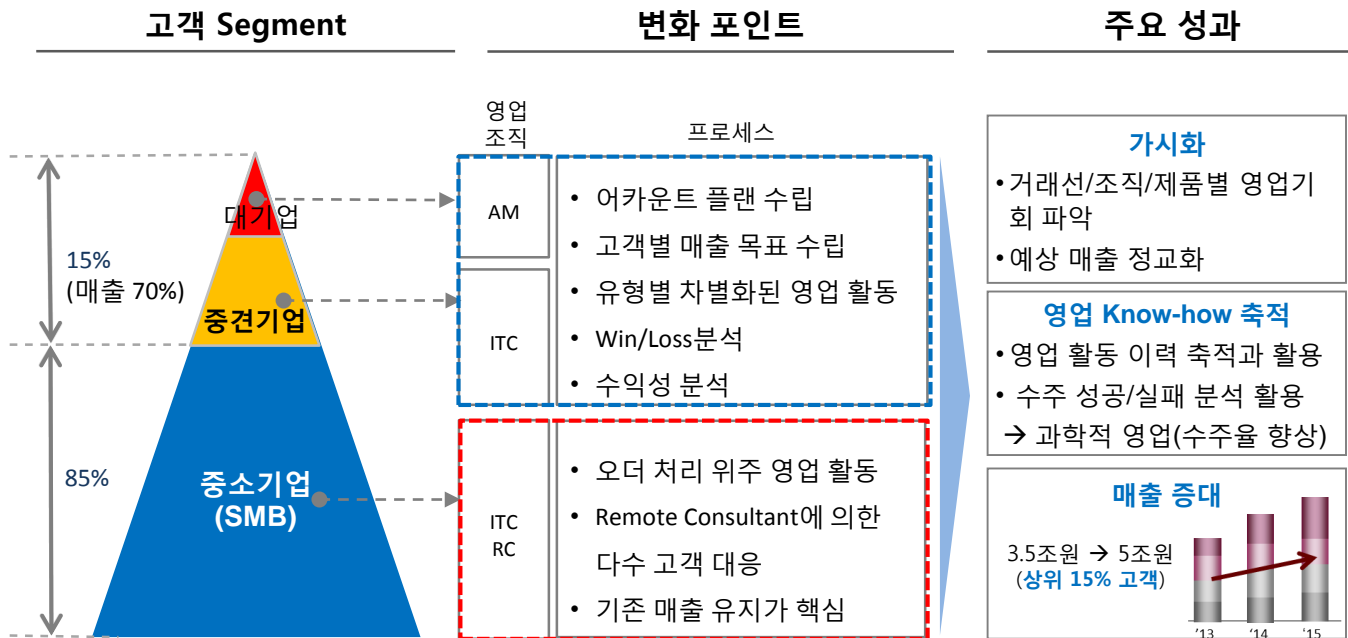
- 캐릭터를 활용, 이해 용이하고 흥미 유발에 효과적인 기술 홍보 동영상 제작/확산



- Corporate Branding을 위해, 캐릭터를 웹툰의 주인공으로 활용, Murata 역사, 발전사 소개

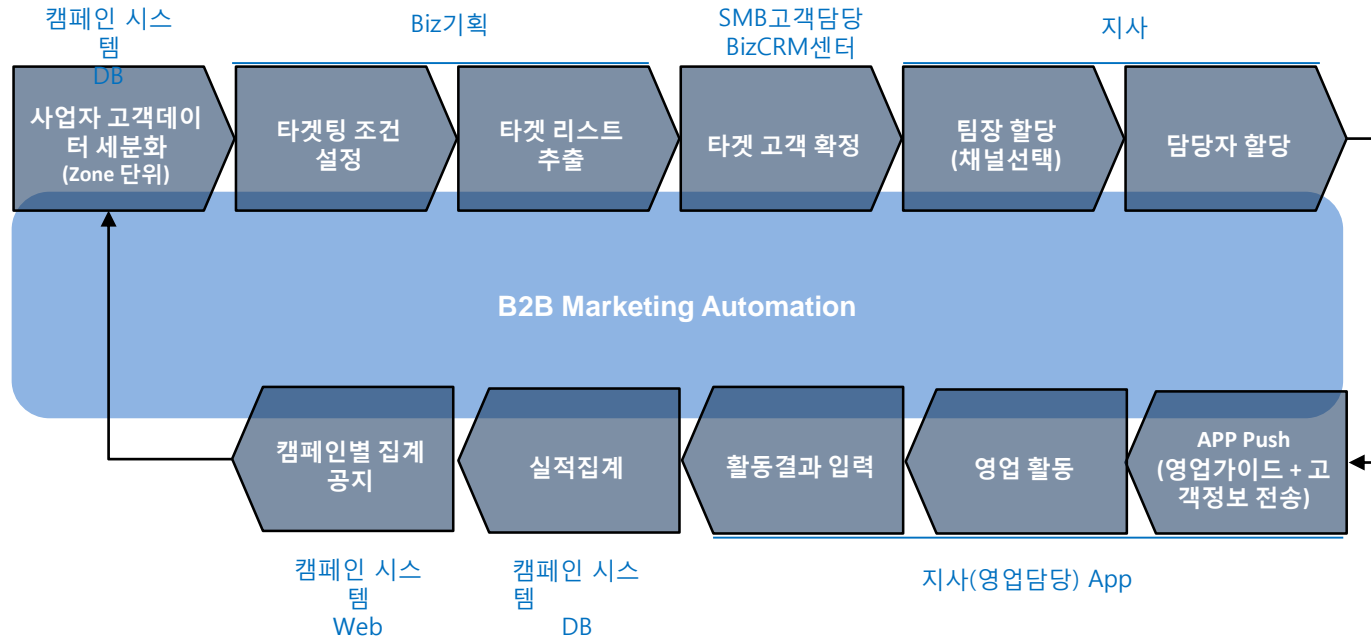
- 제품 기술력을 효과적으로 대변하고, 고객에게 친근하게 소구될 수 있는 캐릭터 개발
- 캐릭터 기반의 콘텐츠를 개발, 다양한 채널을 통해 확산시킴으로써 브랜드 인지도 및 이미지 제고
  - 제품 기술력/기능의 효과적 홍보
  - 젊은 층/미래의 잠재 고객군 대상 Corporate Branding에 활용

K사는 B2B고객 데이터를 재정비하고 고객 가치에 따라 3단계로 분류, 상위 15% 핵심 고객에게 차별화된 영업 방법을 적용하여 가시적인 성과를 이루었음. But, 50만이상 SMB 고객을 효과적으로 대응하기 위한 방안이 필요하였음

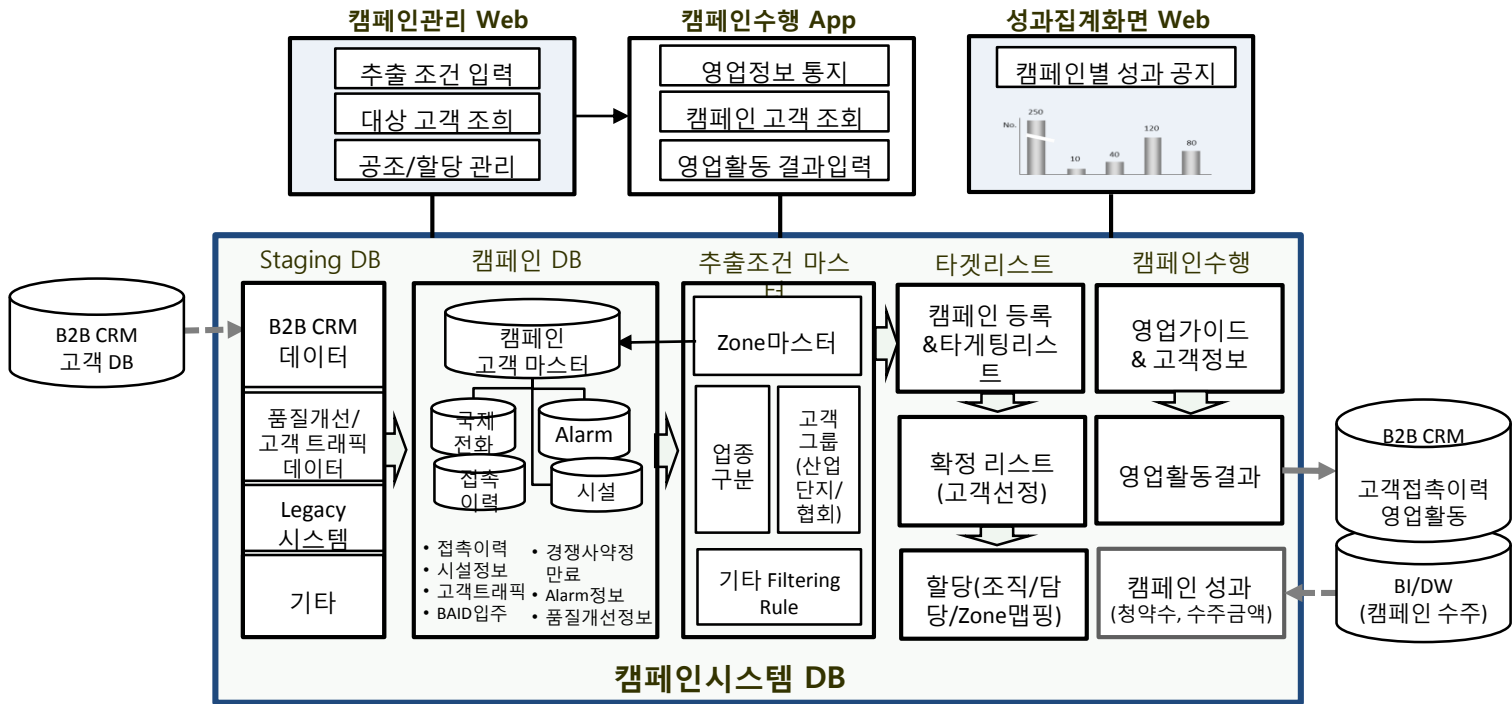




SMB 고객을 대상으로 마케팅을 수행하기 위한 체계를 수립하고 Zone단위 영업활동을 지원하는 기능을 마련



B2B 캠페인 시스템의 핵심은 유효한 고객 데이터 추출이 가능한 Database 구축에 있음  
 '16년 구축 B2B영업조직내 활용후 성과 발생하여 B2B 파트너사, 그룹사까지 확대운영中



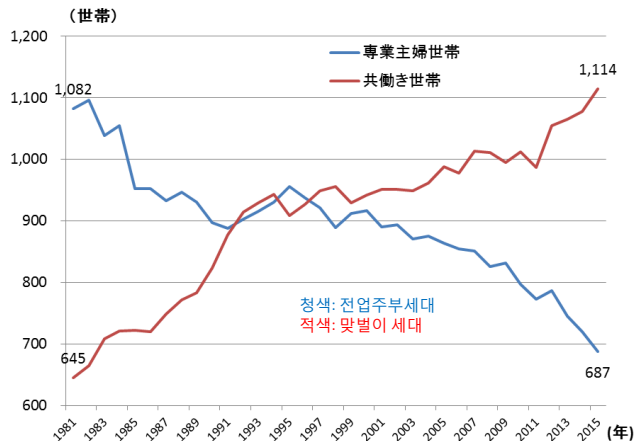
## 일본 유통업계 TREND

일본 유통업계는 ① CVS 서비스 영역 확대, ② GMS의 쇠퇴 ③ EC사이트 강화가 주요 트렌드 주제로 꼽히고 있음

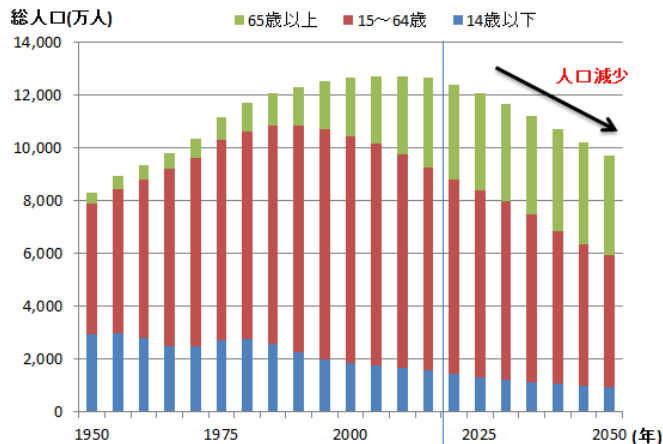
■ 일본 유통 업계는 고객의 라이프 스타일의 다양화에 대응하기 위하여 전략을 재정비하고 있다.

여성의 사회 진출에 따른 맞벌이 가구가 증가, 더불어 저출산 고령화와 인구 감소, 사람들의 라이프 스타일이 다양해지고 있다. 거기에 따라 사람들의 소비 행동도 복잡하게 변화했고 유통 업계에서는 다양한 고객의 요구에 대응하기 위해 새로운 전략 실행에 주력하고 있는 중이다.

< 맞벌이 세대의 추이 >

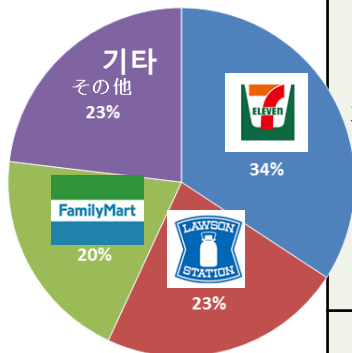


< 인구감소의 추이 >



CVS 업계에서는 특색 있는 상품 개발이나 타 업종과의 제휴/인수 등을 포함한 새로운 영역 전개로 서비스의 폭을 확장하여 고객을 확보하는 전략을 지향 하고 있음

가깝고 편리



세븐일레븐	18,572
로손	12,395
패밀리마트	10,834
기타	12,500
합계	54,147

점포수(2016년)

주요사업	서비스 종류	개요	세븐일레븐	패밀리마트	로손
자사에 의한 서비스 영역 확대	공통 포인트카드 / 프리페이드 방식 전자화폐	제휴 기업간에 공유 할수 있는 포인트 카드와 선불 전자 화폐 도입	●	●	●
	PB(Private brand)에 충실	자체 PB를 전개. 특히 프리미엄 급 상품을 확대	●	●	●
	중식(도시락 등)의 강화	맞벌이 가구와 독신 세대를 위한 점내 조리품이나 조리된 식품의 취급을 확대	●	●	●
	지역 한정 상품	지역의 특산물, 특색을 살린 음식이나 한정 상품 등	●	●	●
	택배 서비스	고령자,육아,여성 단신 세대를 대상으로 한 도시락·반찬 등의 택배 서비스	●		△ (일부)
	셀프식 인스턴트 커피	자체 셀프식 인스턴트 커피 머신 도입	●	●	●
	은행ATM서비스	각종금융기관과 거래 가능한 ATM서비스	●	●	●
타업종과의 제휴를 통한 서비스 영역 확대	조제약국	조제 약국과 제휴하여 CVS에서 약사의 의약품을 판매. 고령자 고객 획득을 노린다.		●	●
	세탁	세탁 업자와 제휴하여 CVS에서 세탁물의 접수와 인도	●	●	●
	드러그 스토아	드러그 스토어나 약국과 제휴하여 화장품 및 일용품을 판매. 여성고객 획득을 꾀함		●	●
	우편접수	CVS내에 우편포스트 설치			●
	EC사이트 구입 상품접수	EC사이트에서 고객이 구입한 상품의 인도	●	●	●
	티켓판매	티켓 판매업자와 제휴하여 전용단말에서 티켓 판매	●	●	●

### ■ 독신 / 맞벌이 / 노인 가구를 메인 타겟으로 중식 서비스를 확충

- 라이프 스타일 다양 화와 고령화 등에 따라 싱글 / 맞벌이 / 노인 가구가 증가하고 집에서 조리하지 않는 가정이 늘고 있기 때문에 도시락이나 반찬, 튀김, 오뎅을 중심으로 한 "중식"에 주력

반찬 ( 세븐일레븐 )



핫 스낵 ( 세븐일레븐 )



어묵 ( 세븐일레븐 )



### ■ 중식 수요의 확대에 따라 택배 서비스 강화

- 삼각 김밥과 반찬, 음료 등을 고객가정에 배달 하는 식사 배달 서비스 「세븐밀」을 전개하고 있다. 육아 등의 이유로 외출하기 어려운 여성이나 고령자의 니즈에 대응한 독자 서비스
- 정기고객을 위해 “세븐밀”전용 일일 도시락(반찬등 메뉴가 매일 다른) 라인업도 갖추고 있다.



※일부 점포에서는 전용 택배차량도 도입

CVS산업은 성장 하고있는 반면, GMS 산업은 쇠퇴가 눈에 띄고 있음. 특히 최근 몇 년간 대기업 GMS인 이온, 다이에, 이토요카도를 포함한 점포 감소가 잇따르고 있음

◆ GMS가 쇠퇴하는 큰 요인은 ① 다른 채널로 고객 유출, ② 지역성 대응의 미비

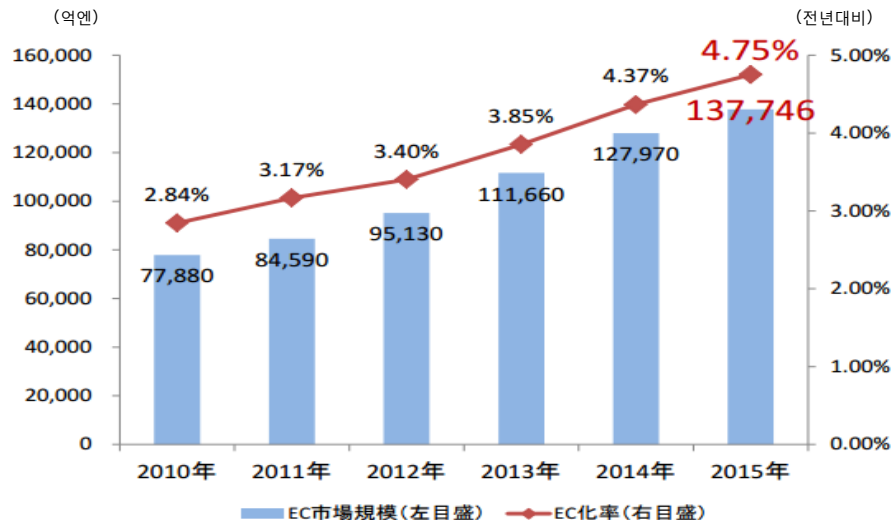
① GMS는 주로 교외에서 식품과 의류 등 다양한 상품을 제공하고 "매일 쇼핑"을하는 채널로서 강점을 발휘해옴. 그러나 최근에는 중식을 충실히 하여 이용성이 높은 CVS, 식품을 포함한 할인 제품에 강점을 발휘하는 드러그 스토어, 지역의 요구에 특화 한 전문 슈퍼 등이 대두 된 것으로, 이러한 경쟁 채널에 고객을 빼앗기고 있어서 채널 자체의 경쟁력이 저하되고 있음

GMS 고객이 유출되고 있는 채널	그 요인
CVS	중식에 충실 / 이용성
식품 슈퍼마켓	지역성에 따른 전문성이 높은 제품 라인업 강화
드러그 스토어	식품·음료 등을 포함한 할인 상품에 충실
「유니클로」와「시마무라」등 대형의류품점	전문성 / 풍부한 상품수

② GMS는 원래 본부가 일괄 관리로 제품 라인업을 결정하는 "체인 스토어 이론"에 성공했지만, 한 점포 당 규모가 크기 때문에 각 지역 특성에 맞춘 다양한 상품·제품 개발이 미흡하고 그 대응 속도도 느리기 때문에 라이프 스타일이 다양화하는 소비자에게 버림받은 느낌이 강하고, 과감한 구조 개혁이 급선무가 되었음

Amazon과 라쿠텐시장 등 이커머스가 정착하여,일본의 EC 시장은 계속 확대추세, 유통 업계 각사에서 자사 EC 사이트를 구축하여 편리성/상품 라인업 확대/기능 강화하는 움직임이 뚜렷

< EC시장규모 및 EC화율의 추이 >



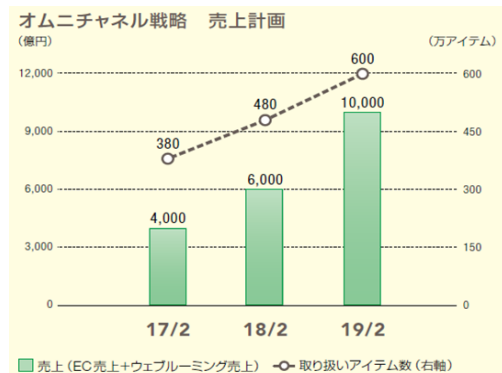
## 중점적으로 강화하고 있는 영역이 옴니 채널로, 7&I 그룹의 '19년 목표는 10조원 규모

7&I그룹의 옴니채널의 큰 목적은 ① 옴니 참여 기업의 고객 ID 통합을 통한 그룹 시너지 극대화, ② 최근 증가하고 있는 "Showrooming"과 "Webrooming" 고객에 대한 대응

- 「omni7」에서는 "nanaco"을 활용하여 고객 ID 통합을 실시하고있다. 이를 통해 고객의 구매 내역 및 제품 정보의 참조가 용이 해져 고객의 구매 성향을 보다 정확하게 파악함으로써 고객의 라이프 스타일의 변화와 특성에 맞는 최적의 상품과 서비스를 그룹 전체에서 제안하는 게 가능하게 되었다.

### ■ 「omni7」의 매출목표는 2019년 1조엔

「omni7」매출 목표를 설정할 때, EC 매출 외에도 WEB루밍 매출을 포함한 산출을 실시하고 있다. WEB루밍은 인터넷에서 상품을 보고 실제 매장에서 제품을 확인하고 구입하는 소비 행동으로 실제 매장에 방문하는 동기가 되므로 방문 빈도의 증가로 이어질 것으로 파악하고 있다. 데이터 분석에 의하면 " omni7"의 상품 수량을 위해 세븐일레븐에 방문한 40%의 고객이 수량 상품 이외의 상품을 구매하는 시너지 효과가 생겨났기 때문에 이러한 계산 방법을 채용하고 있다.



< 「omni7」의 매출목표와 아이템수 추이 >





## 신속하고 유연하게 구축가능한 클라우드기반의 이커머스 플랫폼 필요

빠르게 성장하고 있는 이커머스 마켓, 경쟁력있는 이커머스 플랫폼은?

### 고객가치 충실

- 다양한 인더스트리 사용자에게 부합하는 콘텐츠와 편리한 콘텐츠 관리 (이미지, 텍스트, 영상, 상품정보)
- 빅데이터 기반의 고객/상품분석 체계와 고객가치 제공

### 사용자 편의성

- 간편한 쇼핑과 편리한 결제
- 표준 카테고리/전시관리/상품관리 기능
- 주문, 배송 트래킹
- 모바일/PC 접근성

### 신속하고 유연한 시스템

- Configuration 레벨의 빠른 기능구현
- 한국사용자 정서에 맞는 UI/UX 지원
- 시스템간 연계가 용이한 아키텍처
- 클라우드 기반과 확장성

**감사합니다!**