



SCSK × INTRIX

B to B 製造業向け

デジタルコミュニケーション サービスのご紹介

SCSK株式会社 イントリックス株式会社

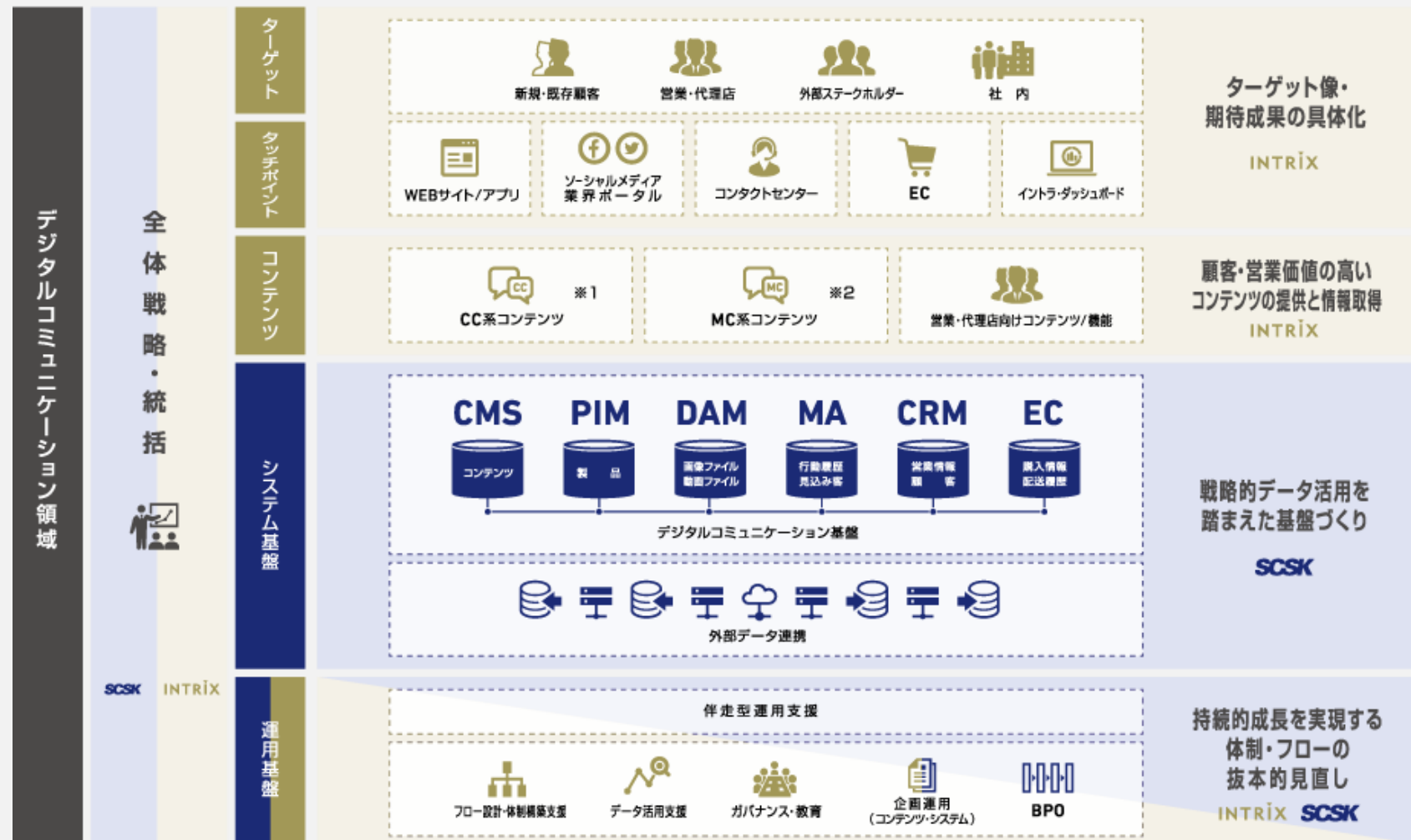
OUR VALUE

製造業を中心とするBtoB企業の潜在価値
を極大化する、デジタルコミュニケーション
の実現を目指して



網羅的な課題解決を実現するデジタルソリューションの提供

ビジネスに必要なITサービスをフルラインアップで提供できるSCSK、グローバルを対象とした戦略策定やPJ推進を得意とするINTRIX、両社の強みを相互に活かし、一気通貫したデジタルソリューションのご提供をご支援いたします



※1 コーポレートコミュニケーション (CC) …企業・団体など組織全体の存在や活動内容を、関係者に認知・理解・共感してもらうための活動
 ※2 マーケティングコミュニケーション (MC) …商品やサービスなどを、顧客に認知・購入 (利用) ・リピートしてもらうための活動

☰ BtoB 製造業におけるデジタルコミュニケーションの課題

BtoB製造業ならではの特徴とWebにおけるデジタル活用の親和性を踏まえつつ、デジタルコミュニケーションにおける「商品情報」「ブランディング」「営業効率」の各課題を、全体俯瞰して捉える視点が必要です

➡ 商品点数が多い

数万点や十万点を超える商品数もめずらしくない。ニーズ多様化に伴い、商品寿命が短くなり、商品データも複雑。

➡ 営業DX過渡期

購買活動のデジタル化といった市場の変化が進む中、デジタルで捌ける業務まで従来通り営業マンが対応している。

➡ グローバル展開が進んでいる

国外販売が当たり前だが、対象国は様々。限られた現地法人で幅広い地域をカバーしている。

📄 商品情報の課題

国内外の各種サイト・多言語の紙カタログなど、**複数のメディアに対して大量の情報を配信しなければいけないが、手作業が多く正しい情報が行き届かない**。特に海外市場において、掲載情報の不足や新商品の販売遅れといった理由から競合製品に流れてしまい、**機会損失が発生している**。

👥 営業効率の課題

既製品・リピート品のモノ売りよりも**ソリューション型営業で新規開拓や既存拡大を狙うべき**だが、販促・受注業務や問合せ対応に追われて、限られた営業リソースでは業務が回らず、小口顧客の取りこぼしも多い。**働き方改革と売上拡大の両面を実現するためのデジタル活用**が不十分。

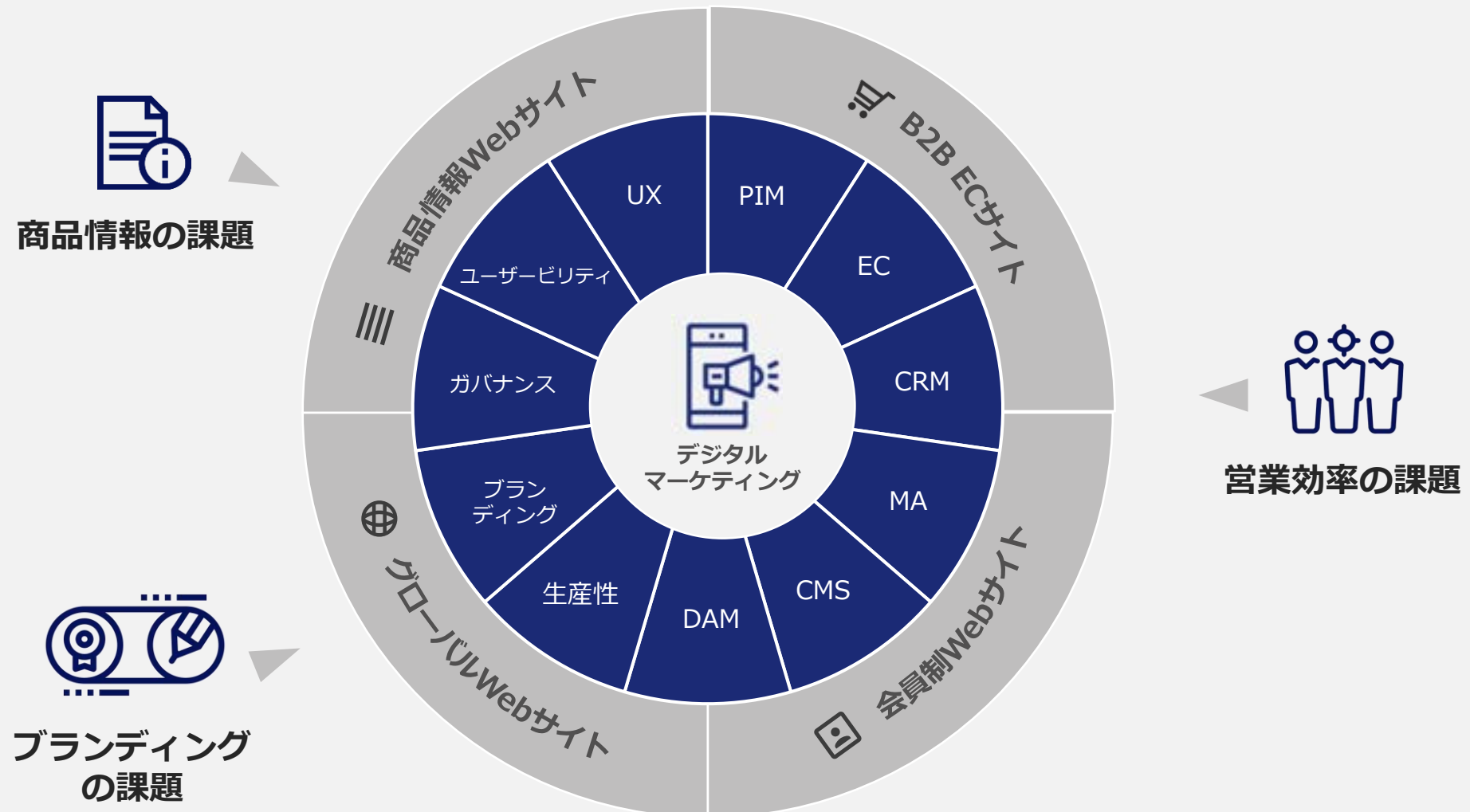
🎯 ブランディングの課題

国内では一定のシェアと認知があるが、**国外への情報発信が不十分で、海外市場シェアは伸び悩んでいる状態**。現地リソースで十分なWebサイトやイベントの運営が難しいため、未だ効果の薄いWebサイトの乱立や、営業でカバーできていない地域が散見している。**本国主導で根本的な改善が求められる**。

企業ブランドや商品情報が正しく顧客に届かず、営業に繋がられていない状態が、ビジネス拡大の阻害要因に

☰ BtoB 製造業におけるデジタルコミュニケーション基盤

ビジネスに貢献するコミュニケーションを実現するために「商品目線（商品情報Webサイト）」「営業目線（ECサイト）」「顧客目線（会員制Webサイト）」「グローバル目線（グローバルWebサイト）」を組み合わせ、全体最適された基盤をご提供します



商品情報Webサイトに求められる姿

ユーザーが求める正しい商品情報を余すことなく、わかりやすく伝えることで、商品認知拡大や購買プロセスのデジタル化が促進されます



導入効果

- 探しやすいサイトになり、これまで知らなかった商品ラインナップや特徴を幅広く認知できる
- 限られた営業リソースを使わずにユーザー自身で商品選定を行ってもらえる
- 商品検討からアフターフォローまでスムーズに行え、顧客満足度が向上する

☰ 図 B2B ECサイト に求められる姿

ECサイトというデジタルチャネルを活用して営業プロセスを改善することで、業務効率化（＝従業員満足度向上）とユーザーの便利な購買体験を両立できます。



☑ 導入効果

- ・ 小口顧客の取りこぼしがなくなり、売り上げ増
- ・ 営業工数をかけるべき取引へシフトし、商談確度UP
- ・ 便利に見積や在庫確認が行えることから、検討顧客が増える
- ・ 残業削減から自分の時間が増え、従業員満足度が上がる
- ・ データに基づいたOne To Oneコミュニケーションができる

☒ 会員制Webサイト に求められる姿

エンドユーザー企業が抱える課題を解決できるベネフィットを訴求するには、ユーザーデータを最大限に活用し、全社を挙げて価値あるコンテンツを提供し続ける仕組みが必要です

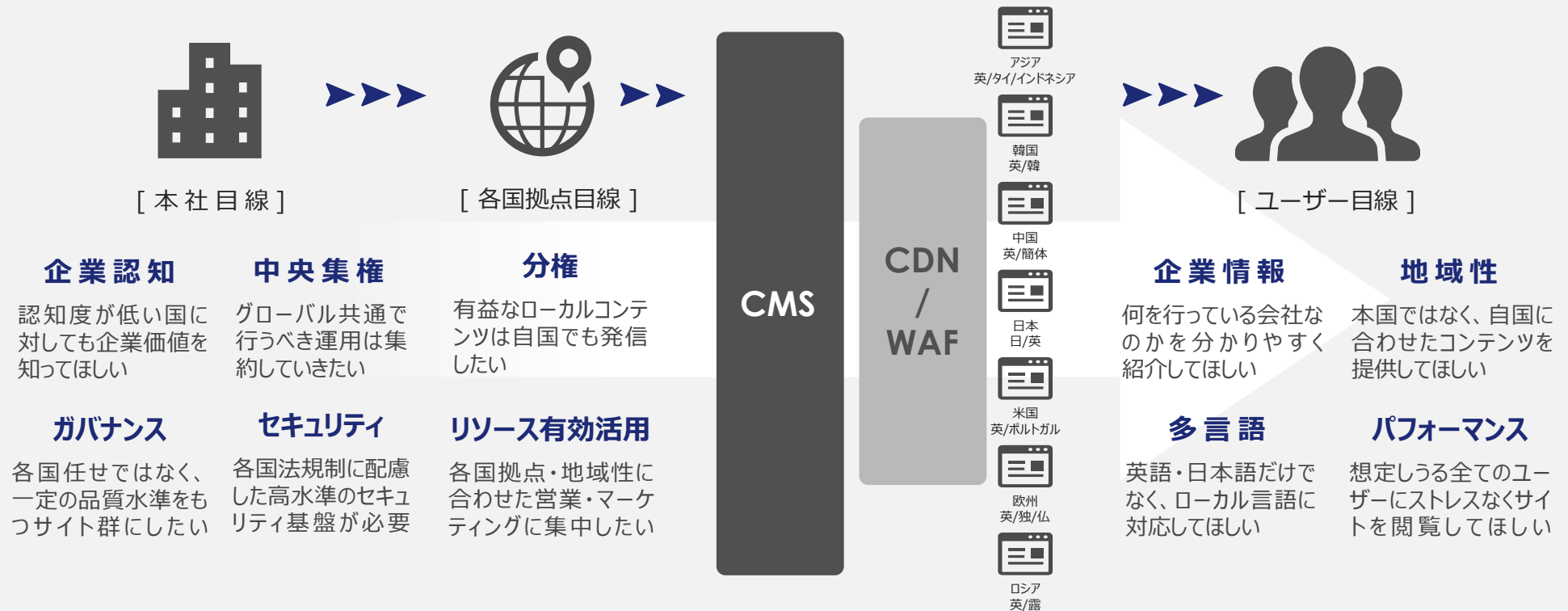


☒ 導入効果

- 事業単位のバラバラな施策が繋がり、全社挙げての能動的なマーケティング活動が行える
- ユーザーニーズがあるコンテンツ・サービスを適切に届けられるサイトになる
- デジタルマーケティングの各施策を実施するための環境や体制が整う
- KGI、KPIが整理され投資対効果が可視化される
- 使われていなかったCMS、CRM、MAが活用され効果がでる

グローバルWebサイト に求められる姿

グローバルでブランド認知されるためには、各国の市場や現地リソースを踏まえたうえで、本社主導で発信するコンテンツと各国発信のコンテンツを、適切に融合して届ける必要があります



導入効果

- 海外ターゲット市場に対して自社の総合力が認知される
- 現地法人は本来やるべき業務へリソースをシフトできる
- 世界中の誰もがスムーズに目的の情報に辿り着けるサイト群を構築
- グローバル企業に相応しい高セキュリティかつ、統合管理が可能な共通基盤の実現
- コンテンツ運用業務が全体最適で効率化され、コンテンツが均質化する



CHOOSE A PLAN

Learn more about our pricing plans and how they can help you grow your business. Our pricing is simple and transparent, with no hidden fees or contracts. Choose the plan that best fits your needs and budget.

TRIAL

Learn more about our pricing plans and how they can help you grow your business. Our pricing is simple and transparent, with no hidden fees or contracts. Choose the plan that best fits your needs and budget.

BASIC

Learn more about our pricing plans and how they can help you grow your business. Our pricing is simple and transparent, with no hidden fees or contracts. Choose the plan that best fits your needs and budget.

STANDARD

Learn more about our pricing plans and how they can help you grow your business. Our pricing is simple and transparent, with no hidden fees or contracts. Choose the plan that best fits your needs and budget.

PREMIUM

Learn more about our pricing plans and how they can help you grow your business. Our pricing is simple and transparent, with no hidden fees or contracts. Choose the plan that best fits your needs and budget.

0 per month

49 per month

99 per month

149 per month

BUY NOW

BUY NOW

BUY NOW

BUY NOW

☰ わたしたちがご支援可能なサービス

B to B 製造業に求められるデジタルコミュニケーションを実現する以下のメニューを、フルラインサービスでご提供いたします



現状調査



Webサイト
現状調査・
全体戦略策定



プランニング



商品情報Webサイト
戦略策定



会員制Webサイト
戦略策定



グローバルWebサイト
戦略策定



プラットフォーム構築



商品情報Webサイト
基盤構築



B2B ECサイト
基盤構築



会員制Webサイト
基盤構築



グローバルWebサイト
基盤構築



運用



Webサイト
運用支援

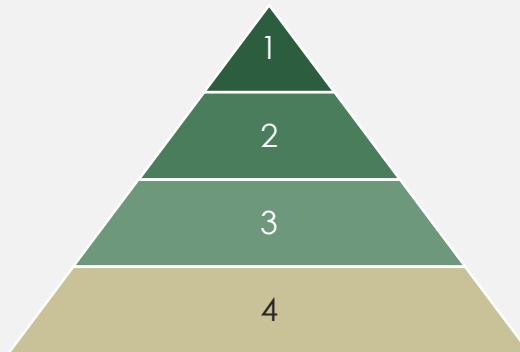


デジタルマーケティング 戦略策定 ～ 伴走型運用

≡ 現状課題調査 / 全体戦略策定

課題が山積しており何から着手すべきか分からない、現状業務やシステムの全体像を把握できていない、抜本的な改善が必要だと役員や関係者と合意したい。
そのような課題を整理し、あるべき姿とマイルストーンを策定します

プロジェクト取組期間「参考」
調査／2～5か月
プラン策定／2～6か月



[グローバルWebサイト戦略の検討事項]

1. Web活用方針

- ・ 自社にとってのWebの役割とは？
- ・ ユーザーが自社サイトに期待することとは？
- ・ 自社サイトで実現したいこととは？

2. 提供すべきコンテンツと機能

- ・ その役割を果たすために、個々のサイトが提供すべきコンテンツ・機能とは？

3. サイト群構造および、他メディア・他サイトとの連携

- ・ そのコンテンツ・機能にたどり着いて貰うための、サイト群構造や、他メディア・他サイトとの連携の在り方は？

4. ガバナンス体制

- ・ サイト群全体の品質を維持するための効果的なガバナンス体制とは？

⇒ サービス概要

- ・ ビジネス課題整理、現行サイト（群）調査、関係者ヒアリング、現行システム・業務調査
- ・ 競合サイト調査、ベストプラクティス調査
- ・ あるべき姿の具体化
- ・ ロードマップ策定

ⓘ ポイント

- ・ 課題が整理でき、取り組むべき改善内容とその優先順位が明らかに
- ・ 本プロジェクトのプロセスを通じて、関係者の巻き込みと合意形成が可能
- ・ 3～5年の中長期計画が可視化され、予算・組織編制がスムーズになる

≡ プランニング / ≡ 商品情報 Webサイト 戦略策定

複雑多岐な製品が探しやすいユーザインタフェース実現のため、利用者のニーズを詳細に可視化。
また公開後の継続性を考慮したプラットフォーム構想や、運用体制の構築を支援いたします

プロジェクト取組期間「参考」

調査／2～5か月

プラン策定／2～6か月

⇒ サービス概要

- ・ ログ・問合せデータ分析、UI・UX評価、製品体系整理
- ・ ターゲットユーザー定義、バイヤーズジャーニー設計
- ・ プラットフォームのグランドデザイン策定
- ・ コンテンツ・商品情報管理業務の定義
- ・ あるべき姿の具体化
- ・ KGI/KPI定義、予算計画支援
- ・ 機能要件定義、運用設計、プロジェクト体制構築支援

① ポイント

- ・ データと仮説を組み合わせた、顧客の製品選定時の行動分析と可視化
- ・ 顧客視点に立った検索機能の提供
- ・ 情報発信の自動化を実現するシステム・運用フロー設計



キーワード分析レポート



バイヤーズジャーニーマップ

社内ヒアリングレポート

重要：販売サポート担当から各サイトの関係者や営業などについてヒアリングを行った

項目	内容	関係者	対応状況
お問い合わせの受付	お問い合わせの受付は、営業担当が対応している。お問い合わせの受付は、営業担当が対応している。	営業担当	対応済み
お問い合わせの受付	お問い合わせの受付は、営業担当が対応している。お問い合わせの受付は、営業担当が対応している。	営業担当	対応済み
お問い合わせの受付	お問い合わせの受付は、営業担当が対応している。お問い合わせの受付は、営業担当が対応している。	営業担当	対応済み

ヒアリングレポート

☰ プランニング / 🌐 グローバルWebサイト 戦略策定

グローバルでの事業展開におけるブランディング・マーケティング上の課題を解決するため、グループ全体のWeb活用方向性を明らかにしながら、長期的な推進計画を策定します

プロジェクト取組期間「参考」

調査／2～5か月

プラン策定／2～6か月

➡ サービス概要

- ・ 海外拠点を中心とした関係者ヒアリング
- ・ Webサイト（群）調査
- ・ ブランドコミュニケーション戦略策定
- ・ サイト群構造定義、ガバナンス方針策定、本社／各国役割定義
- ・ プラットフォームのグランドデザイン
- ・ RFP作成／ベンダー選定支援／現地ベンダー調査
- ・ CMS選定支援、ガイドライン要件定義



サイト群マトリックス

⚠ ポイント

- ・ 認知度の低いグローバルにおける社名の認知向上、ブランド訴求方法
- ・ 事業や各国の体制を考慮したガバナンス方針（中央集権/分権）
- ・ 各国担当者の課題把握と巻き込み、コミュニケーション強化



サイト群の類型

☰ プランニング / 👤 会員制 Web サイト 戦略策定

顧客データをマーケティング、引き合い獲得、サポート情報の提供による満足度向上などに活用するための戦略と実現方式を策定します

プロジェクト取組期間「参考」

調査／2～5か月

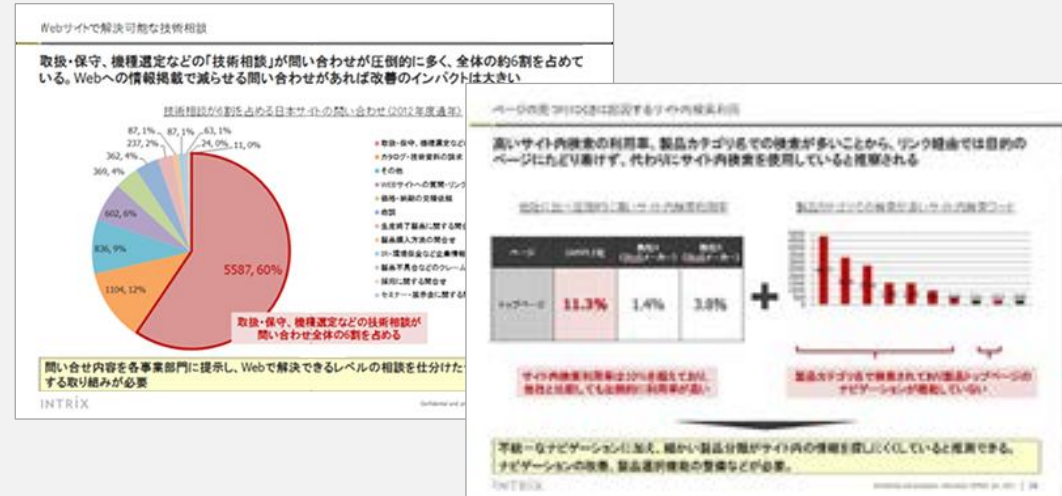
プラン策定／2～6か月

サービス概要

- ・ マーケティング活動評価、
- ・ 現状業務、システム整理
- ・ コンテンツ・機能の棚卸
- ・ ターゲットユーザー定義、バイヤーズジャーニー設計
- ・ 拡充すべきコンテンツ・機能の具体化
- ・ プラットフォームのグランドデザイン策定
- ・ KGI/KPI定義、予算計画支援
- ・ 体制、運用設計支援

① ポイント

- ・ 利用者毎にパーソナライズされた導線設計やコンテンツ・機能の提供
- ・ リード獲得や顧客満足度向上寄与する価値の高い情報の選定と提供
- ・ 顧客個人の利用状況やニーズの分析を可能にする適切なデータの取得



ログ・問合せデータ分析



コンテンツ・機能の優先度整理



KPI定義

プラットフォーム構築

サイトの上流設計からシステム導入まで、様々なデジタルマーケティングテクノロジーをインテグレーション、最適化されたプラットフォームを構築します

Webサイト基盤構築 [サービス概要]

UX/UI設計	サイト設計
デザイン制作	CMS導入
B2B EC導入	PIM/DAM連携
CRM連携	MA導入
検索エンジン導入	運用トレーニング

取り扱い製品 [一例]



B2B Commerce
Experience Cloud
Sales Cloud
Service Cloud



商品情報Webサイト

構築時のポイント

- 顧客がニーズに沿ってスムーズに商品を探し出せるサイト構造、画面設計
- 特徴/スペック/取扱説明等の幅広い商品情報をわかりやすく伝える画面設計
- CMSとPIMを適切にすみ分けたシステム構造
- 多様な商品属性に配慮した使いやすい商品検索機能

B2B ECサイト

構築時のポイント

- 再注文、注文照会、配送状況紹介のセルフサービスが行いやすい機能の提供
- 注文に必要な情報を可視化するための販売管理システムとの連携（在庫・発注量等）
- 取引先と合意した契約に基づく取引を実現する仕組みづくり
- SFA（顧客カルテ）への注文データ連携による営業活用

会員制Webサイト

構築時のポイント

- ユーザーが知りたいプル型コンテンツと、企業から伝えたいプッシュ型コンテンツをすみ分けたサイト構造・画面設計
- セグメントとシナリオに合わせたコンテンツの整理
- ユーザー情報と行動履歴を一元的に管理
- CMS/CRM/MAのシームレスな連携

グローバルWebサイト

構築時のポイント

- 認知度の低いエリアにおいて、ブランド力向上や商品理解の醸成につながるサイト構造・画面設計
- 現地に出向いてFace to Faceで実施する合意形成と運用定着化
- 本国主導のコンテンツを各国サイトに容易に配信する仕組み
- ガバナンスと自由のバランスとった管理構造と権限制御

Webサイト運用支援

公開後の運用において必要となる効果測定、改善施策の検討と改善実施、新規コンテンツ制作、システムの改善対応をご提供します

プロジェクト取組期間「参考」
半年～

こんなお客さまに

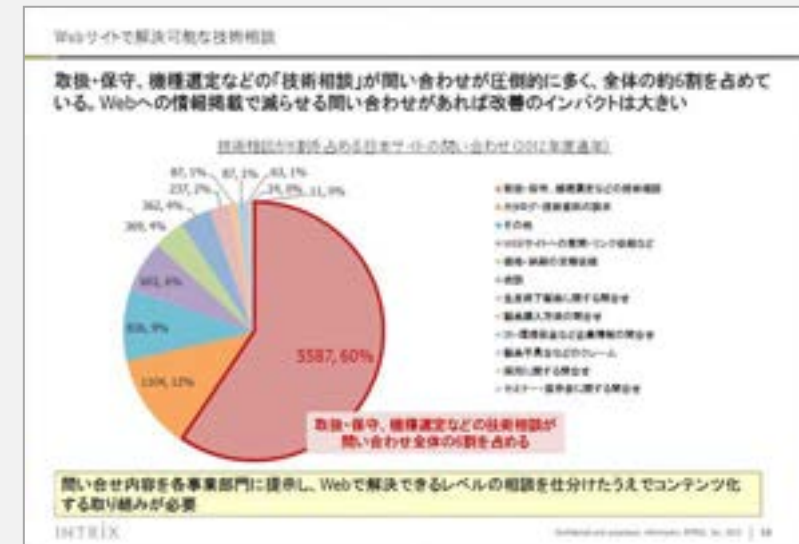
- ・ サイト更新を自社で完結できないので、外部の力を借りたい
- ・ 各国の担当者の教育や運用定着化を支援してほしい
- ・ 効果測定や改善、コンテンツ拡充を継続して行いたい

サービス概要

- ・ コンテンツの更新、コンテンツ、機能の拡充
- ・ アクセスログ分析、改善施策の提言
- ・ 集客施策実施
- ・ システム改善対応とシステム保守

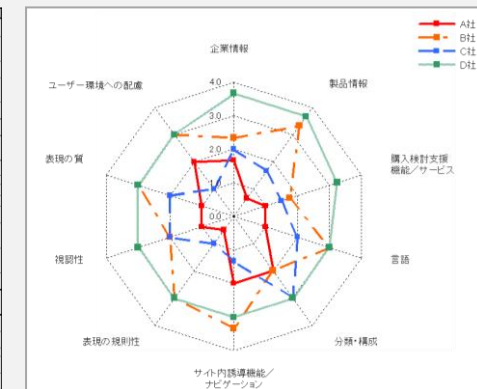
ポイント

- ・ 社内にリソースがなくてもWeb活用が長期的に継続できる
- ・ 教育を通じて、各国担当者が自律してWeb活用ができるようになる



アクセスログ分析

評価項目	評価項目の範囲	チェック項目(評価)
企業情報	企業情報(社務情報、企業情報)の充実度	企業情報(社務情報、企業情報)の充実度
	企業情報(社務情報、企業情報)の更新頻度	企業情報(社務情報、企業情報)の更新頻度
	企業情報(社務情報、企業情報)の掲載位置	企業情報(社務情報、企業情報)の掲載位置
製品情報	製品情報(製品情報、製品情報)の充実度	製品情報(製品情報、製品情報)の充実度
	製品情報(製品情報、製品情報)の更新頻度	製品情報(製品情報、製品情報)の更新頻度
	製品情報(製品情報、製品情報)の掲載位置	製品情報(製品情報、製品情報)の掲載位置
サービス情報	サービス情報(サービス情報、サービス情報)の充実度	サービス情報(サービス情報、サービス情報)の充実度
	サービス情報(サービス情報、サービス情報)の更新頻度	サービス情報(サービス情報、サービス情報)の更新頻度
	サービス情報(サービス情報、サービス情報)の掲載位置	サービス情報(サービス情報、サービス情報)の掲載位置
コンテンツ	コンテンツ(コンテンツ情報、コンテンツ情報)の充実度	コンテンツ(コンテンツ情報、コンテンツ情報)の充実度
	コンテンツ(コンテンツ情報、コンテンツ情報)の更新頻度	コンテンツ(コンテンツ情報、コンテンツ情報)の更新頻度
	コンテンツ(コンテンツ情報、コンテンツ情報)の掲載位置	コンテンツ(コンテンツ情報、コンテンツ情報)の掲載位置
購入検討支援機能	購入検討支援機能(購入検討支援機能、購入検討支援機能)の充実度	購入検討支援機能(購入検討支援機能、購入検討支援機能)の充実度
	購入検討支援機能(購入検討支援機能、購入検討支援機能)の更新頻度	購入検討支援機能(購入検討支援機能、購入検討支援機能)の更新頻度
	購入検討支援機能(購入検討支援機能、購入検討支援機能)の掲載位置	購入検討支援機能(購入検討支援機能、購入検討支援機能)の掲載位置
集客施策	集客施策(集客施策情報、集客施策情報)の充実度	集客施策(集客施策情報、集客施策情報)の充実度
	集客施策(集客施策情報、集客施策情報)の更新頻度	集客施策(集客施策情報、集客施策情報)の更新頻度
	集客施策(集客施策情報、集客施策情報)の掲載位置	集客施策(集客施策情報、集客施策情報)の掲載位置



ヒューリスティック評価

☰ デジタルマーケティング戦略策定 ～ 伴走型運用

自社事業に貢献するデジタルマーケティングを事業全体から見直し、プランを策定。製品特性に沿ったコンテンツ制作や運用支援でデジタルからの引き合い獲得や顧客育成を推進します

プロジェクト取組期間「参考」
プランニング／3～6か月
運用／半年～

👤 こんなお客さまに

- MAなどを活用し、Webから引き合いを獲得したい
- 営業・インサイドセールスを含めたデジタルマーケティングの推進体制を構築したい
- 施策の部分最適ではなく、事業全体からマーケティング戦略を見直したい

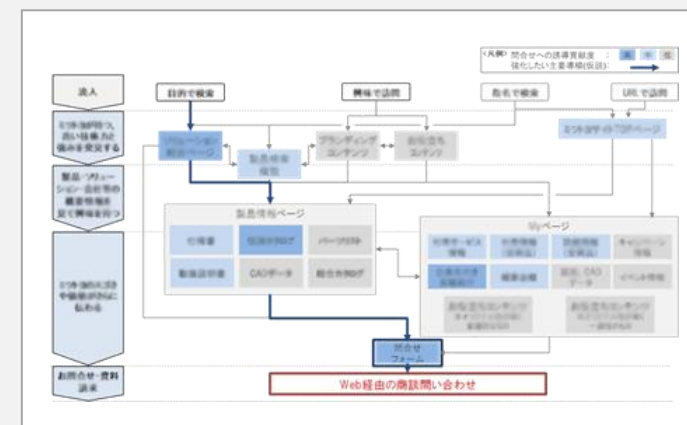
➡ サービス概要

- マーケティングプロセス整理
- オフラインの営業活動を含めたシナリオ設計
- システム環境基盤構築、システム間データ連携、顧客データ統合
- コンテンツ・機能・メールマガジンなどの継続的制作、分析、改善策実施

❗ ポイント

- リアルなマーケティングとデジタルの棲み分けの明確化
- 事業や製品特性、体制に沿ったシナリオ設計
- マーケティング、インサイドセールス、営業など関係部門の連携強化

準備すべきコンテンツと期待効果のマトリクス



マーケティングシナリオ設計

CASE STUDY

SCSKとINTRIXがこれまでにご支援させていただいた実績の一部をご紹介します





精密駆動機器製造業

グローバル商品情報管理サイト



商品情報

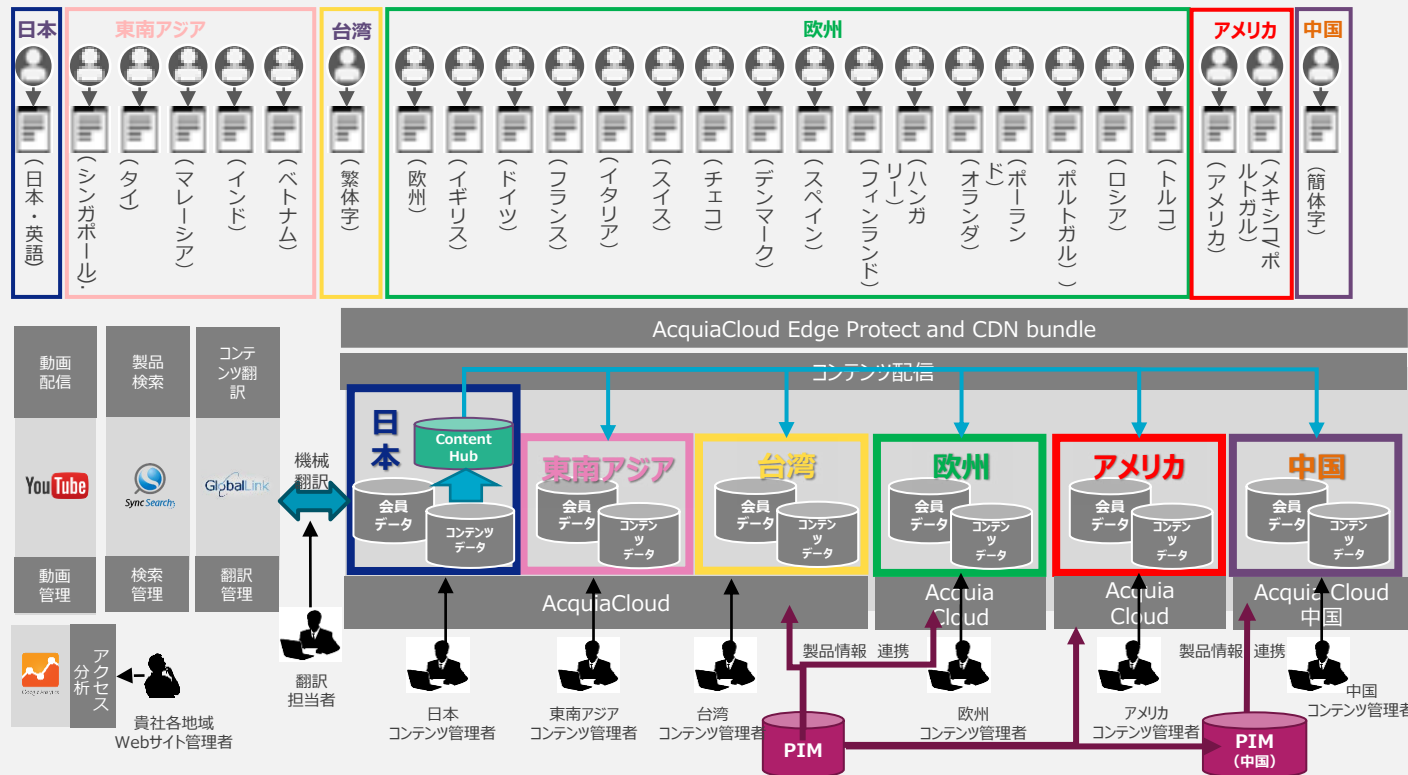


グローバル



会員制

世界中に幅広く企業の総合力を認知してもらう、グローバルコーポレートサイト群の統合・リニューアル



⇒ 依頼背景

- ・グローバルでの特にWebを活用し、「製品」を広範囲に情報発信をしたい
- ・各国でシステムを持つことで情報発信能力にばらつきがでている
- ・各国で重複した業務が多く運用負荷が増大、業務の効率化がされていない

⇒ サービスのポイント

- ・CMSを利用し共通基盤を構築、各国で流用することでシステム面の共通化を行う
- ・ガバナンスの聞いた高セキュリティ基盤の活用
- ・製品情報やコンテンツを共通利用し効率的な運用基盤の提供

⇒ 導入効果

- ・日本サイトのコンテンツをグローバルに共有運用業務の効率化を実施し、グローバルでのコンテンツの均質化
- ・高いセキュリティ基準で実現
- ・コンテンツ、製品情報の管理を集約できるため、情報の鮮度を保つことができる



大手電機機器製造業

商品情報管理サイト



商品情報

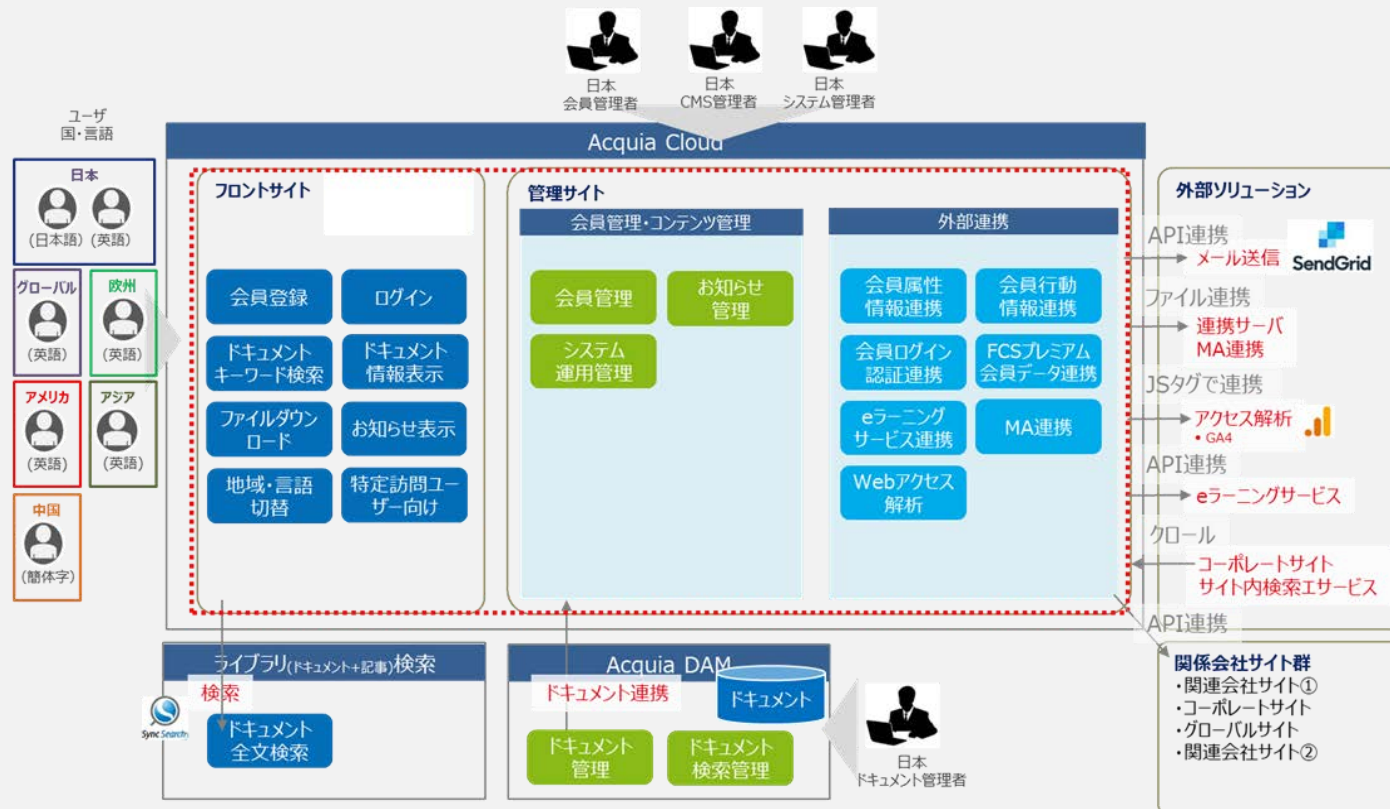


グローバル



会員制

顧客と運用の両面に対してストレスフリーなサイトヘリニューアル、会社ブランド力の向上へ



⇒ 依頼背景

- 既存は10年以上経過しており老朽化し、サーバーOS、文書管理パッケージのEOLも迫っている。日次・月次で定期ダウンタイムがあり安定稼働できていない。
- 競合他社に比べ、サイトの使いやすさ（検索性・操作性）が圧倒的に見劣りがある。
- 既存の管理画面も操作性に問題あり。

⇒ サービスのポイント

- 運用のしやすさ・運用コストの低減を実現するPasS/SaaS（DAM、検索サービス）の活用。
- コンテンツ管理業務の効率化（コンテンツ公開の効率化とスピードアップ）
- サイトから得られる情報を集約し、マーケティングへの情報活用につなげる。

⇒ 導入効果

- サイトの使いやすさに対する顧客・社内の不満を解消し、会社ブランドの向上へ。
- PaaS/SaaS活用によるダウンタイムの低減、システム安定稼働の実現。
- 管理システム側の操作性の改善。

ECサイトを販売手段としてだけでなく、今後のビジネスの中心を担う位置づけとして全面リニューアル。
取り扱いアイテム数・在庫数の増加を支えるコンテンツ基盤構築と、個客にあった商品の高精度なレコメンドを実現。

⇒ 依頼背景

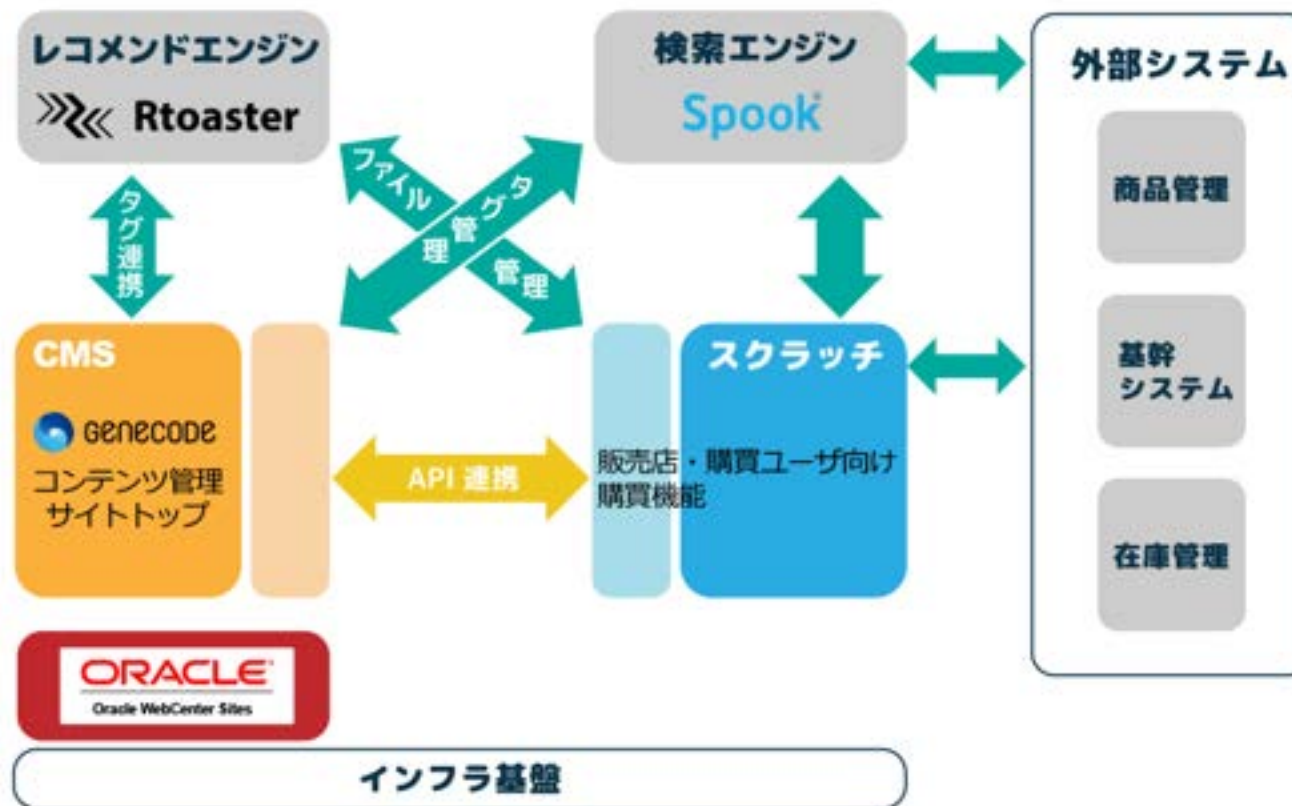
- ・ネット通販企業など取引先の多様化に伴い、受付時間の拡大が急務
- ・アイテム数や情報量が増加した反面、目的の商品に辿り着きにくい
- ・画一的な情報提供に留まり、取り扱い商品の幅広さを活かせていない

⇒ サービスのポイント

- ・パーツ組み上げテンプレートの導入によるコンテンツ充実と内製化の実現
- ・ルールベースと行動履歴ベースのレコメンド機能の導入
- ・サイト運営のためのコンテンツ編集局業務、PDCA運用業務の提供

⇒ 導入効果

- ・「見積」「注文」「返品」受付の24時間対応を実現
- ・300万アイテムにも対応する検索性能で、ストレスなく目的の商品を確認
- ・個客にあったロングテール商品を高精度でレコメンド





大手電機機器製造業

PIM-サイト連携基盤

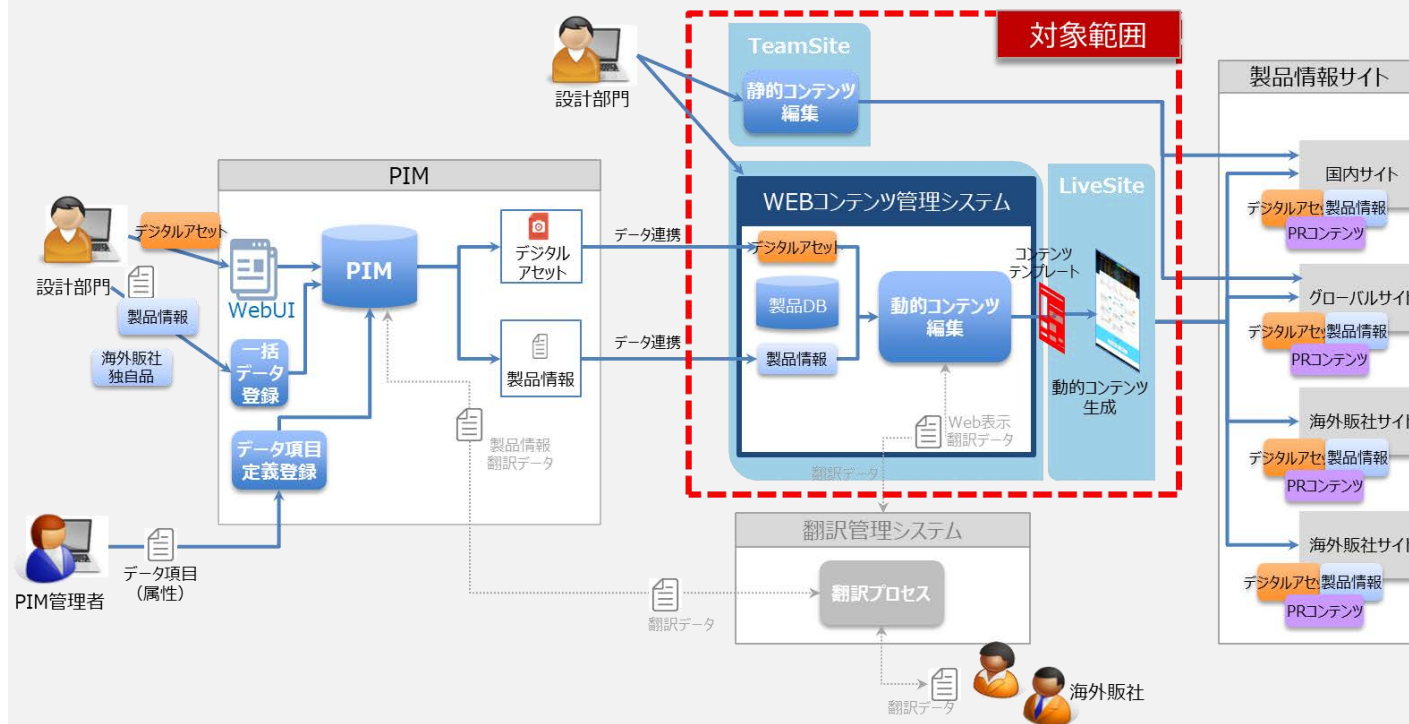


商品情報



グローバル

グローバルで統一された製品情報公開。情報提供リードタイムの短縮し、海外版社のサイトの運用効率アップ。



⇒ 依頼背景

- ワンソース・マルチユースの為の製品情報DB(PIM)を構築しても、サイトへ表示できる仕組みがなかった
- 海外版社で商品情報掲載の独自運用が行われサイト運用にコストがかかっていた
- 海外版社で掲載されているコンテンツが質・量ともに統一されていない状態

⇒ サービスのポイント

- PIM上で登録されたデータを各国サイトへ自動配信される仕組みを構築
- 翻訳プロセスもシステム連携することで、適切にローカライズされた商品情報を提供
- 各国のサイトは有効活用することで、最小限の業務変更で効率化を実現

⇒ 導入効果

- 顧客・代理店・海外版社が必要とする製品情報の量・質の充実、情報提供までのリードタイムの短縮
- 海外版社を含めて、製品情報を提供する社内ルールと業務フローが確立された
- 本国主導で配信することで海外版社のサイト運用コストを削減



大手家電メーカー販売様

特約店向け商品情報管理サイト

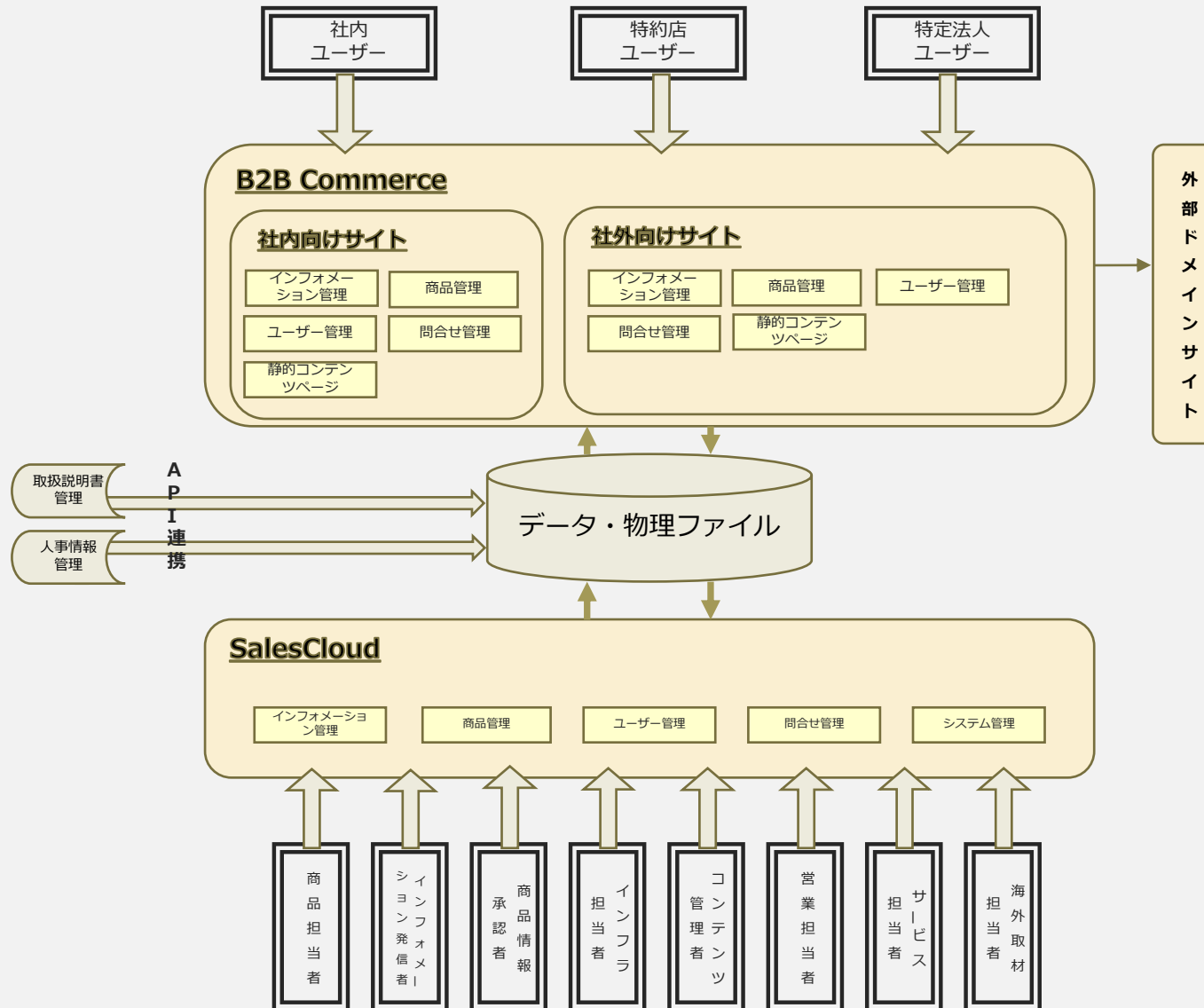


商品情報



会員制

ターゲットユーザーごとに別々に構築された商品サイトを拡張性のあるクラウド基盤へ統合。
タイムリーな配信と更新業務を効率化。



⇒ 依頼背景

- 「社内営業」「特約店」「特定顧客」向けの商品情報共有サイトが別々で構築され、掲載業務やシステム運用は多重に発生していた
- 旧システムが古く、拡張性・柔軟性がない状態のまま、EOLを迎えていた

⇒ サービスのポイント

- クラウド型のB2B ECサイト基盤を用いることで標準機能を活用したシステム基盤の構築
- 複数サイト/SFA連携/外部データ連携により利用者・運用者にとって一元化された運用基盤
- クラウド型の基盤を用いることで、長期的に柔軟な改善を推進できる仕組みを実現

⇒ 導入効果

- 複数サイトが統合された基盤になることで重複した業務が一元化されて運用業務が効率化
- クラウドサービスのUIへ変更されたことでユーザビリティが向上
- 複数サイト統一された基盤、データ連携、
- システム一元化により、商品情報の更新頻度がタイムリーになった



大手精密機器製造業

商品情報管理サイト



商品情報



グローバル



会員制

商品情報含めたWebコンテンツを効率的に利用できる仕組みを構築。自社デジタルメディアを強力な顧客接点へと育成

⇒ 依頼背景

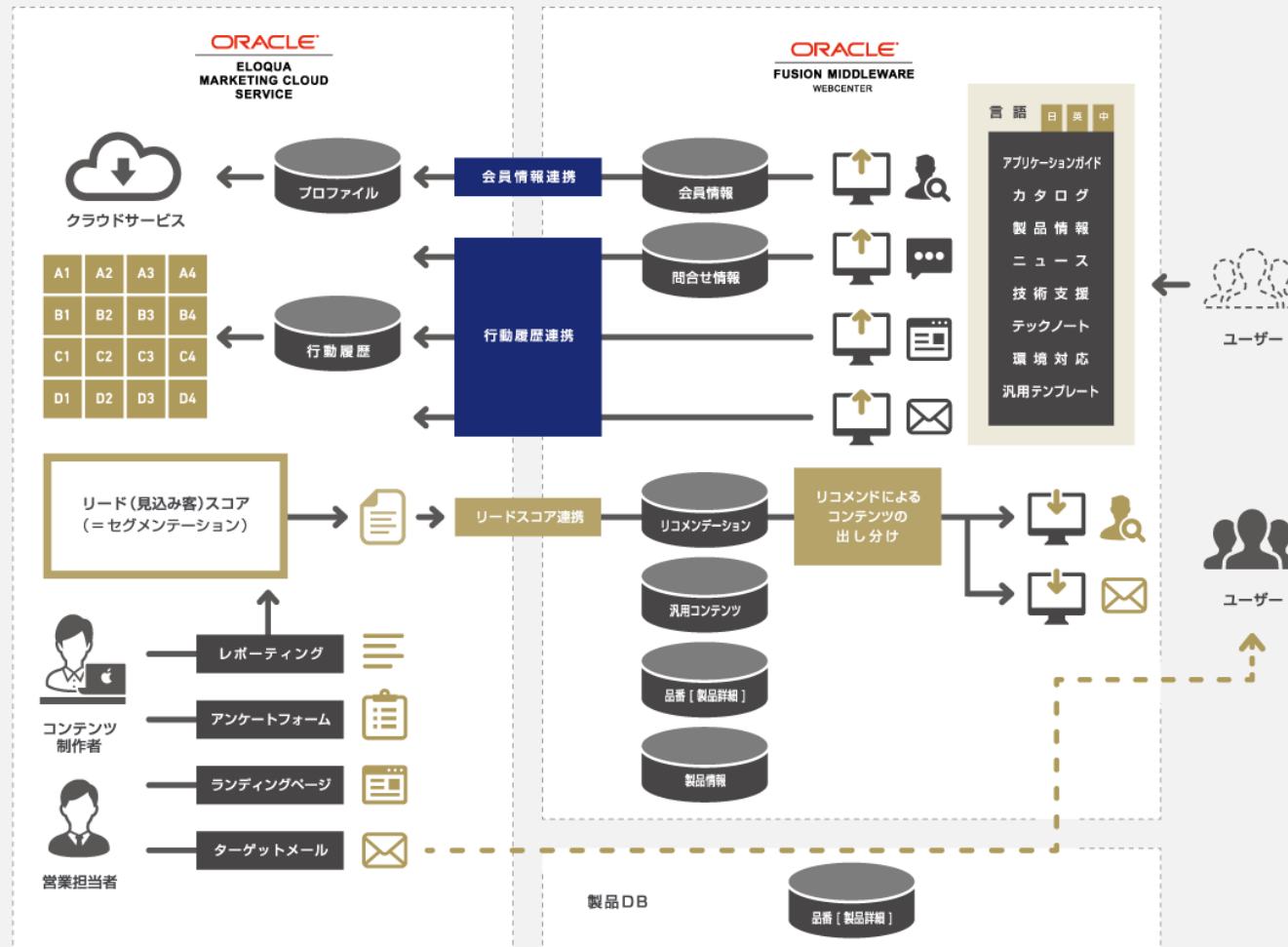
- 製品情報を公開するための作業が非効率
- 技術進化により顧客接点としてのWebサイトの重要度が高まっている
- 企業買収に伴う製品統合で取り扱う情報量が大幅に増加しており、国内外からのWebサイト利用者の大幅な増加が見込まれる状況

⇒ サービスのポイント

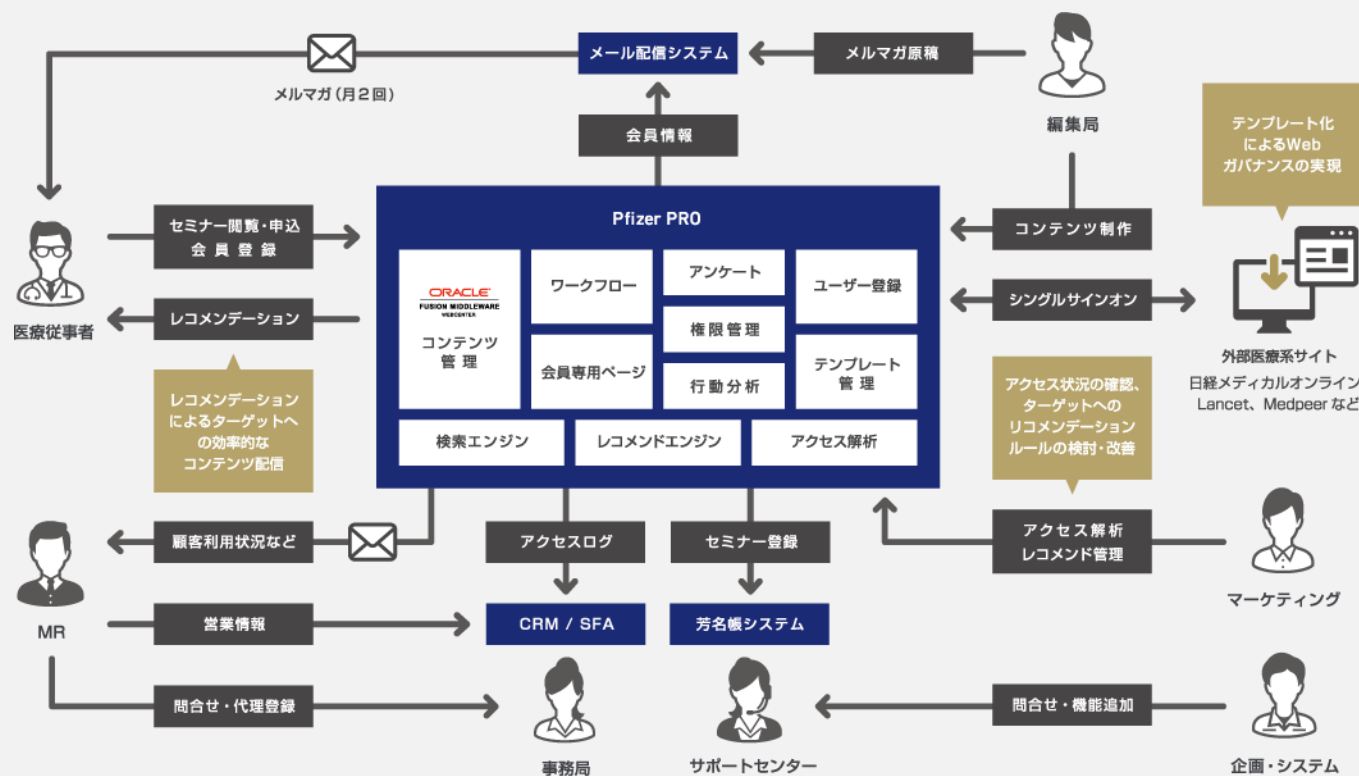
- グローバル環境に対応したCMSの導入
- ルールと行動履歴ベースのレコメンド機能導入
- パーソナライズされた顧客へのインバウンドマーケティング
- CMSとMAのシームレスな会員情報連携

⇒ 導入効果

- Webサイト運用業務の効率化/省力化及び改善サイクル(PDCA)の高速化
- 顧客一人ひとりの関心や興味にあわせ最適な情報提供を実現することによる顧客満足度の向上
- 営業リードの増加による売上貢献



乱立する医療従事者向けサイトを統合し会員制Webサイトの基盤構築。医師が閲覧する製薬企業Webサイトランキング1位へ



⇒ 依頼背景

- 各商品毎にサイトが分かれているため、全体的な視点で、プロモーション活動に役立つ情報収集がむずかしい
- ブランドイメージが統一されていない
- 医師の情報収集の手段としてWeb活用の比率が拡大している

⇒ サービスのポイント

- コンテンツをテンプレート管理できるCMSの導入
- ルールベースと行動履歴ベースのレコメンド機能の導入
- サイト運営のための会員窓口（事務局）業務、システムサポート業務の提供

⇒ 導入効果

- 自社ブランド強化のためのガバナンスの実現と、サイトへのアクセス情報からマーケティング活動に活かす情報提供の仕組みの実現
- 効果的なレコメンドーションによる医師へのOne-To-Oneマーケティング



電子部品／機器
製造業

グローバルWebサイトリニューアル



商品情報



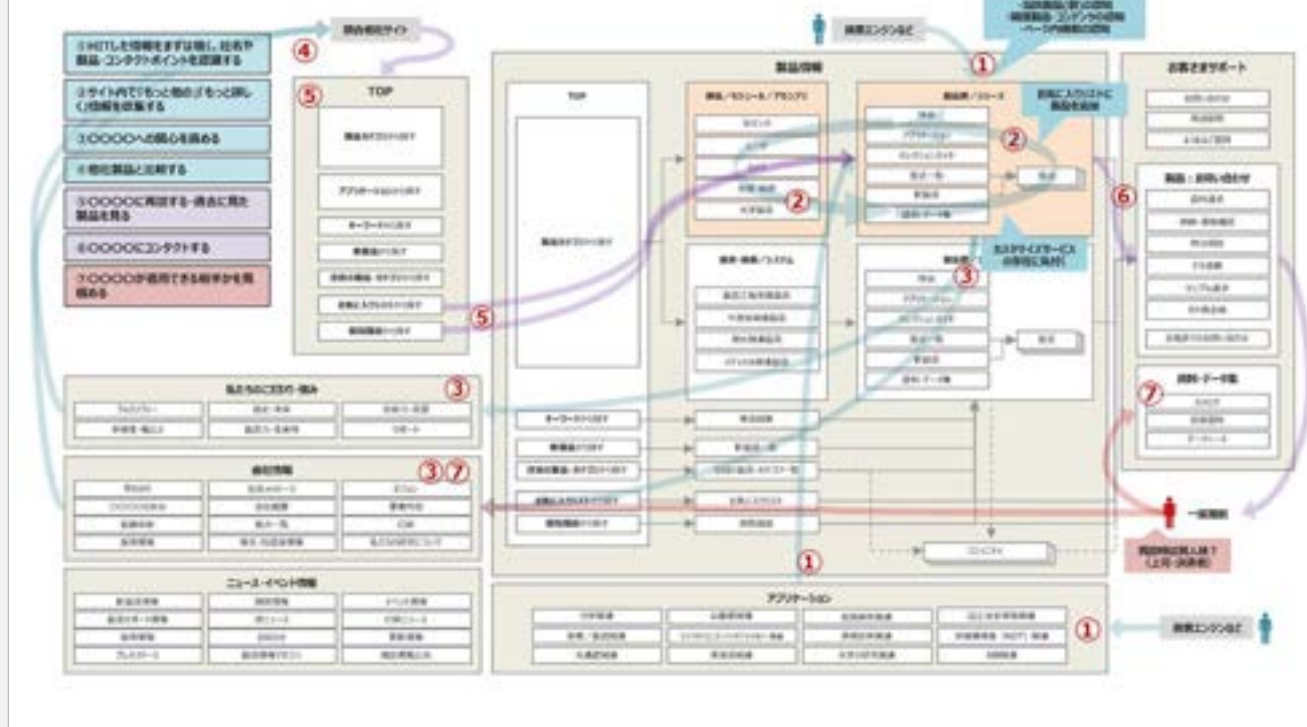
グローバル



デジタル
マーケティング

製品情報の検索性向上・パーソナライズ機能開発など、マーケティング機能を強化したグローバルサイトのリニューアル

※ カスタマージャーニーマップ



⇒ 依頼背景

- ・正しい企業イメージが表現しきれておらず、本当の価値・魅力が伝わっていない
- ・事業・製品毎に顧客や購買プロセスが異なるが、一様な情報提供にとどまり多くのニーズに対応できない
- ・製品情報の提供が主でソリューションビジネスやOEMの訴求ができていない

⇒ サービスのポイント

- ・部品から装置までの多種多様な製品を分類レベルから情報設計
- ・パーソナライズ、レコメンド機能の設計
- ・企業イメージを伝える新デザインの開発、機能美を伝える製品素材の撮影
- ・強み・こだわりを伝えるブランドコンテンツ
- ・日本・米州・欧州の個別要求を議論するグローバル会議開催

⇒ 導入効果

- ・セッションあたりのPV数増加
- ・ブランドコンテンツPV数＝全体の10%獲得
- ・引き合い獲得に繋がる各種KPIの改善

[顧客パターン] 装置・機器メーカー：設計者／開発者

[ニーズ] 新しく開発する製品に必要な性能を持つデバイスを探すことになった

[認知度] 社名すら知らない

[来訪のきっかけ] この企業のことは知らない or 検索結果で表示されることを期待していない

[検索時の特徴] 部品の性能や特長のキーワードで検索、キーワードに社名は含まない

[初訪／再訪] 初訪



大手電気機械器具製造業

グローバルWebサイトリニューアル



グローバル

グローバルNo.1にふさわしいWeb活用のあり方をビジネス&ユーザー視点で具体化し、実現に向けたロードマップを策定

⇒ 依頼背景

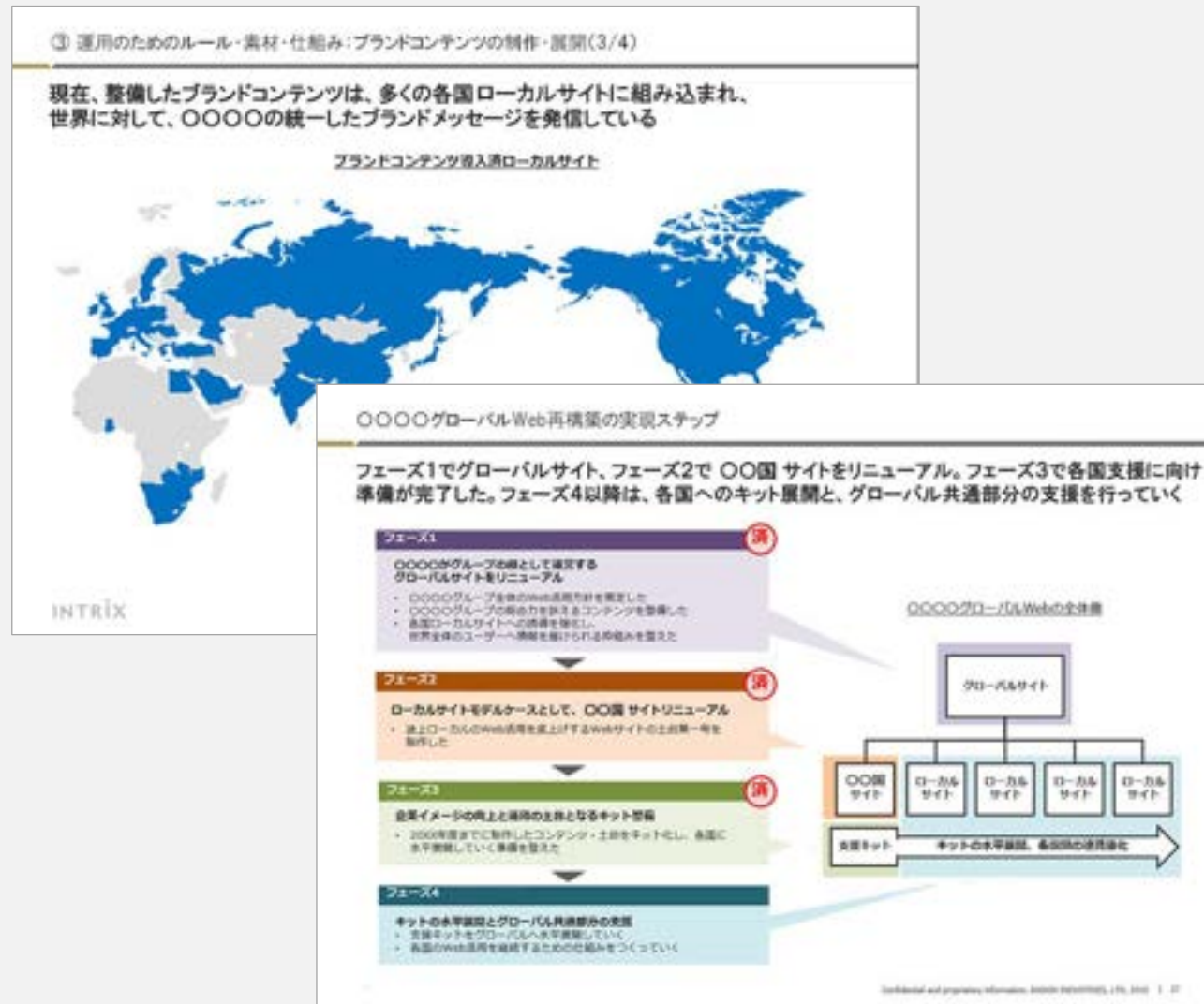
- ・ 国際的な事業拡大に並行して多くのサイトを抱えるも、地域間でのルック&フィール・コンテンツ品質のばらつきなど、運用が非効率
- ・ グローバルNo.1をはじめとする伝えるべき強みを訴求できていない
- ・ デジタルのメリットを各国担当の努力により活用することへの限界

⇒ サービスのポイント

- ・ 製品や会社の強みを伝えるコンテンツ制作
- ・ ブランドコンテンツは、ローカル展開可能な設計を実施するとともに、指針となる運用ガイドラインを策定
- ・ Webサイト全体のデザイン刷新
- ・ グローバルWebの可能性を徹底検討、長期的な方向性を明確化

⇒ 導入効果

- ・ ブランド発信力の強化
- ・ モジュールベースの設計・構築実施による運用品質の向上
- ・ コンテンツを本社がローカル展開することによる、制作・運用コストの重複投資削減



世界中に広く企業の総合力を認知してもらうことを目的とした、グローバルサイト群の統合・リニューアルの構築

⇒ 依頼背景

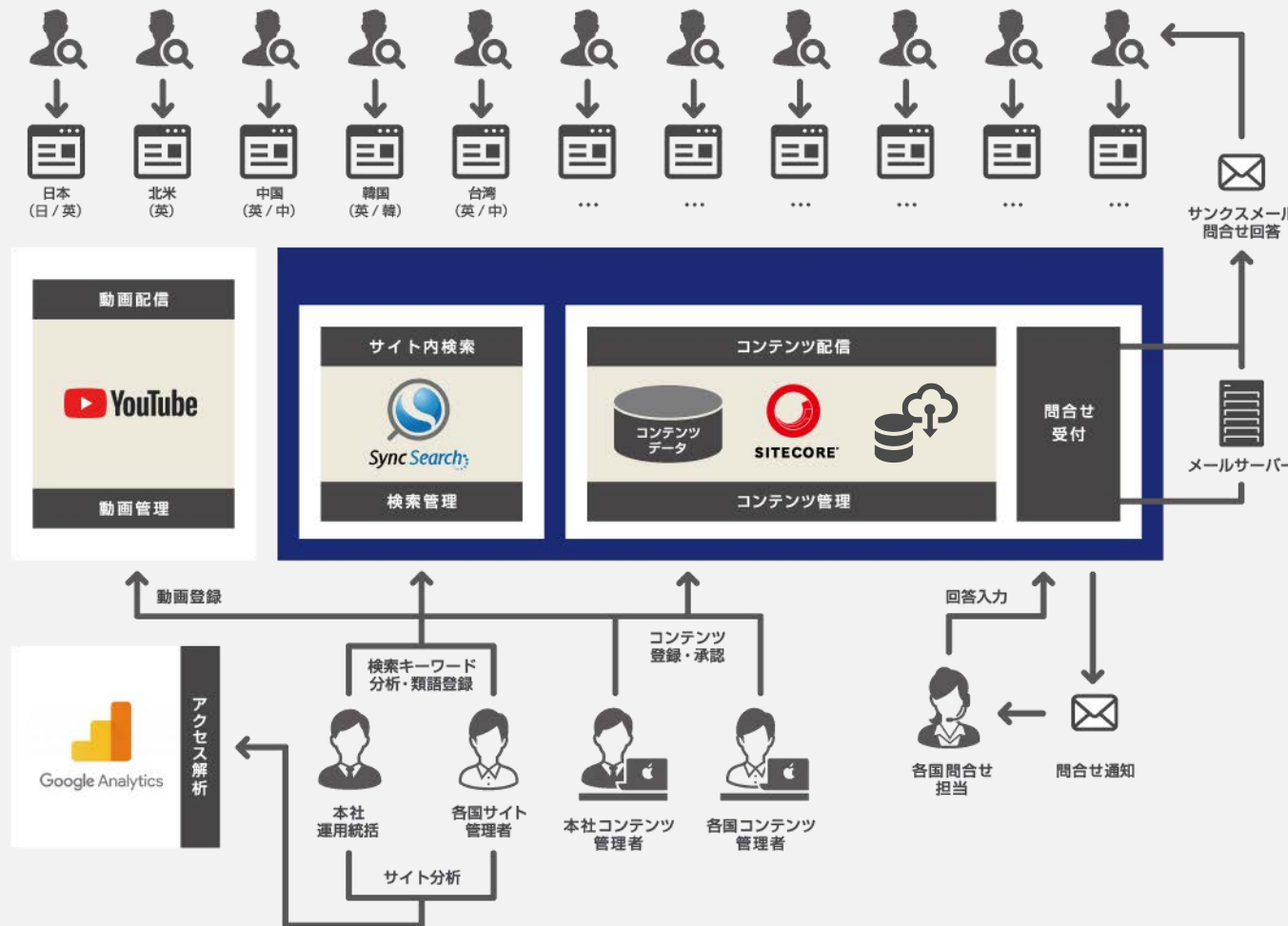
- ・各国担当者の属人的なサイト運用によってコンテンツの質がばらつき、まともに情報発信できていない国が多い
- ・グローバル展開する強みを世界に発信しきれていない
- ・グローバルサイトに関するルールがなく、深刻なセキュリティリスクが放置

⇒ サービスのポイント

- ・グローバル企業としての強みを活かせるようにサイト構造 / デザイン / コンテンツを刷新
- ・運用者のスキルに依存しないテンプレート設計と、直感的なUIを持つCMSの採用
- ・HQから各国へのシームレスに情報発信する仕組みの導入

⇒ 導入効果

- ・企業ブランドをグローバルに発信
- ・世界中の誰もがスムーズに目的の情報に辿り着けるサイト群を構築
- ・運用業務の負荷を軽減、コンテンツ更新ミスの防止、コンテンツ内容の均質化
- ・現運用体制の下、高いセキュリティ基準で再構築を実現



ABOUT US

SCSKとINTRIXについて。各会社概要をご紹介します。お問い合わせの際は、最終ページの電話、もしくはメールアドレスまでご連絡ください。



SCSKについて

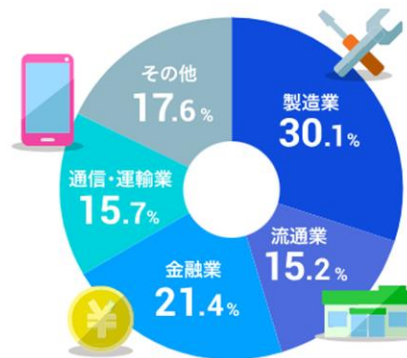


SCSK株式会社は、コンサルティングから、システム開発、ITインフラ構築、ITマネジメント、BPO（Business Process Outsourcing）、ITハード・ソフト販売まで、ビジネスに必要なすべてのITサービスを、フルラインアップでご提供します。また、住友商事をはじめとするお客様の世界各国におけるITシステム・ネットワークのサポート実績を活かし、グローバルITサービスカンパニーとして、さらなる飛躍を目指してまいります。

商 号 : SCSK株式会社
 設 立 : 1969年10月25日
 資 本 金 : 21,285百万円
 売 上 高 : 445,912百万円（2023年3月期 連結）
 従 業 員 数 : 15,328名（2023年3月31日現在 連結）
 本社所在地 : 東京都江東区豊洲3-2-20 豊洲フロント
 事 業 内 容 : BPO（Business Process Outsourcing）、ITハード・ソフト販売、ITマネジメント、ITインフラ構築、コンサルティング、システム開発、検証サービス
 認 定 資 格 : プライバシーマーク、ISO14001
 グループ会社 : 国内19社 海外6社 合計25社
 事 業 所 : 全国10事業拠点、データセンター4拠点、BPOセンター11拠点、開発センター8拠点

— 様々な業種・お客様の業務ノウハウと確かな技術 —

顧客業種別の売上高構成比
 お客様 約 **8,000** 社
 (2023年3月期)



☰ INTRIXについて

INTRIX

私達のミッションは、インターネットを活用して日本の産業をイノベーションすることです。それほど名前が知られていなくても凄い技術を持ったBtoB企業が日本にはたくさんある。私たちは、そんな企業がもっと目立っても良いと思う。日本の技術はやっぱり凄い、と世界中から言われるようにしたい。イントリックスは、“Japan Brand”の価値をさらに高め世界中に広めるお手伝いをインターネットを通じて全力で行います。

商 号 : イントリックス株式会社
設 立 : 2009年8月17日
資 本 金 : 800万円
従 業 員 数 : 60名 (2023年8月1日現在)
本社所在地 : 東京都品川区北品川4-7-35 御殿山トラストタワー9F
事 業 内 容 : 「BtoB企業のインターネット活用支援」
・インターネット活用に関するコンサルティング
・Webサイト及び関連システムの企画・開発・販売
・Webサイト及び関連システムの運用・保守
・Webサイトの企画・構築・運営のための人材教育
加 盟 団 体 : 一般社団法人 日本BtoB広告協会



SCSK 株式会社

〒135-8110 東京都江東区豊洲 3-2-20 豊洲フロント
TEL 03-5166-2500 FAX 03-0000-0000

イントリックス株式会社

〒140-0001 東京都品川区北品川 35 御殿山トラストタワー9F
TEL 03-5447-5001 FAX 03-5447-5002



All material contained within this presentation is the confidential and proprietary information of SCSK Corp. & INTRIX, Inc. Copyright 2020

本資料（添付資料を含む）に掲載されている情報（ページデザイン等のビジュアルを含む）は全て、SCSKおよびイントリックスの知的財産です。この中の情報を再利用したものも全て2社の知的財産権に属します。コンテンツの複製、社外への公開、社内利用への転用は全て、両社の許諾を必要とする旨、ご理解をお願いします。（Copyright 2020）