

# 市場への新たなルートを開拓する

この記事は、Intel IT Peer Network に公開されている「[Navigating New Routes to Market](#)」の日本語参考訳です。

---

デジタル経済の加速は、企業のビジネスに大きな影響を与える副次的効果をもたらし、多くの人や企業を結び付けます。

2021年4月にバーチャルで開催された Intel Partner Connect において、新たにインテル・グローバル・チャンネル・チーフに就任した John Calvin は「究極のパートナーシップ」について述べています。これは、複雑なソリューションを提供するために必要なつながりを表す素晴らしい表現です。

市場への新たなルートと究極のパートナーシップを開拓するには、従来のパートナーシップに対する考え方を換え、新たなパートナーシップを構築し、IT の意思決定者が直面している状況の変化を認識しなければなりません。また、新しい販売アプローチと、市場への新たなルートを開拓し構築するための新しいスキルも必要です。

## 動向 1

複雑さは変わらない: 今日のソリューションはより複雑で、多くの要素により構成されています。1つの企業がすべてをまかなうことは困難です。

適応方法: 加速し続けるトランスフォーメーションに追いつくためには、完全なソリューションと最高の成果を提供できる企業を結集するしかありません。お客様にとってはビジネスの成果がすべてであり、そのためには適切な関係者を結集して、パートナーシップとソリューションを調整する必要があります。

また、多様なパートナーがつながり、ソリューションを拡張するためのメカニズムも必要です。これが、干渉の少ない環境でパートナーを結びつけるプラットフォーム、[インテル® ソリューション・マーケットプレイス](#)を立ち上げた重要な理由です。

## 動向 2

新しいコラボレーションの到来: 新しいソリューションの複雑さに関連して、インテルのエコシステムへの参加が増えており、市場の需要に対応するために設立された新しいビジネスだけでなく、既存のパートナーがポートフォリオに新しいソリューションを追加しています。

適応方法: 協力して販売するためには、強力なコミュニケーションに加えて、自分がすべてを知っているわけではないことを認め、専門家の意見を聞く必要があります。

例えば、「オンプレミス」とは無縁の、クラウドで誕生した企業が増えています。インテルのインフラストラクチャーに関する知識と最適化されたコンピュートの価値に関する理解を、クラウドファーストのモデルに結びつけることで、そのような企業には、エンドユーザーがクラウドの世界をナビゲートするのに必要な深い知識を提供します。同時に、製造プロセスやワークロードをアナログ的に理解しているが、技術的な面については助けを必要としている工業製造企業のように、深い垂直的な知識を持つ企業には、インテルの豊富なコンピュートの知識を提供します。

### 動向 3

サービスを考える: XaaS は、クラウド・ソリューションの利点を活かしながら、システムの迅速な導入や設備投資の管理を支援するものとして、新たな分野に拡大しています。

適応方法: 製品をスタンドアロンのシステムとしてではなく、サービスとして販売するベンダーが増えているため、パートナー同士の連携や報酬、サポートの方法を見直す必要があります。パートナープログラムは、従来の調達モデルからサービス主導型モデルへの移行を確実にサポートする必要があります。また、販売へのアプローチの仕方も変える必要があります。サービスは目に見えるものではないため、利点、ROI、成果の位置付けと説明方法を変える必要があります。

### 動向 4

販売体制の見直し: テクノロジー (AI、HPC、IoT/Edge) は多様化しており、これらのテクノロジーには専門的な知識やスキルが必要です。このような環境下では、既存のチーム構造では対応できないかもしれません。

適応方法: マンネリ化せずに、積極的に専門分野を設け、深く掘り下げて幅広い知識や専門性を提供していきましょう。社内の構造に固執すると、新しい高度なソリューションを提供する上で不利になる可能性があります。新しい市場セグメントをサポートするため、必要に応じて新しいチームを立ち上げるなど、機敏な動きを心がけます。

### 動向 5

効果的なマーケティング戦術の変化: 対面式からバーチャル式に移行したことで接客方法が突然変わり、それに対応するためには販売戦略を変更する必要がありました。オフィスでの勤務が再開しても、そのような変化の一部は残るでしょう。

適応方法: パンデミック前の営業活動に戻れるからといって、そうすべきとは限りません。McKinsey によると、[B2B 意思決定者の 70 ~ 80%](#) (英語) は、リモートでの人的交流やデジタル・セルフサービスを好み、リモートやオンラインでの販売は対面販売と同等の効果があるとしています。パンデミック後の世界では、両方の世界の長所を活かしたアプローチを取ることを提案します。

どのようなアプローチが効果的でしょうか? [96% が自分の業界についてのコンテンツを求めています](#) (英語)、[91% のバイヤー](#) (英語) が「長いフォームを使わずに簡単にコンテンツにアクセスできる」ことを求めています、[92% のバイヤー](#) (英語) が「ソート・リーダーシップ的な豊富なメニュー」がベンダーの選択に影響すると答えています。

同時に、バイヤーはこれまで以上に調査していることを認識すべきです。現在、平均的な B2B の技術系バイヤーは、購入前に [6.9 の情報源](#) (英語) を参照しているため (昨年比 35% 増)、セルフサービス形式でバイヤーが求める情報を提供する必要があります。情報源として主に利用されているのは、デモ、ベンダー/製品ウェブサイト、ユーザーレビュー、ベンダーの担当者です。

また、カスタマー・エクスペリエンスの重要性も見逃さず。 [42% の企業がカスタマーサービスの悪さをベンダーの変更を検討する理由として挙げており](#)、これは 2019 年の 10% から増加しています。バーチャルだからといって、サービスを落とすわけにはいきません。

## 動向 6

**大きな意思決定チーム:** 意思決定チームの規模は拡大しており、今後も IT 部門とビジネス部門の両方の担当者が参加すると考えられます。**30% は意思決定に関与する IT 担当者の平均数が増加** (英語) し、ビジネス部門の影響力は変わらないと予想しています。別の調査では、**B2B の技術系バイヤーの 56% が IT 部門以外で働いている** (英語) と報告されています。

**適応方法:** ソリューションを提示する際には、高度な技術情報を必要とするグループとそうでないグループがあることを忘れてはなりません。同時に、それぞれのグループでは質問内容や優先事項が異なることを認識する必要があります。両方のグループ向けに、情報に基づいた意思決定ができるように、信頼できるアドバイザーとして意思決定に必要な情報を含めます。

## 動向 7

**購入サイクルの長期化:** **68% のバイヤー** (英語) が、B2B 購入サイクルが 1 年前と比較して大幅に長くなっていると回答しています。同時に、バイヤーは購入時の調査により多くの時間を費やしています。

**適応方法:** 販売モデルは、決裁期間の延長に対応し、成約までに時間がかかっても常に状況を把握できるようにする必要があります。どんなに時間がかかっても成約に結びつけられるように、創造性を発揮します。

## 今後の展望

インテルを含む多くの企業が、市場への新たなルートや、テクノロジーの利用や購入に関する意思決定を誰が行っているかを理解する必要性について話しています。デジタル・トランスフォーメーション (DX) のスピードは、テクノロジー企業とそのパートナーが、ソリューションの生産、販売、サポートの方法を変えなければならないことを意味しています。

テクノロジーには変化がつきものですが、それと同時に、パートナーシップを築くことが非常に重要です。最良かつ最も革新的なソリューションは、この新しく曲がりくねった市場へのルートを旅する中で、究極のパートナーシップを受け入れた企業によって推進されるでしょう。