



ferret One

導入前に押さえておこう！

マーケティングオートメーション 活用法

INDEX

はじめに ~なぜマーケティングオートメーションが必要なのか?~

第 **1** 章 「マーケティングオートメーション (MA) 」とは

第 **2** 章 MAツールでできること

第 **3** 章 MAツールの比較

第 **4** 章 MAツールを活用する前に必要なこと

第 **5** 章 MAツール活用にあたっての注意

はじめに ～なぜマーケティングオートメーションが必要なのか？～

最近、どうも売上が伸びない。マーケティングオートメーションという言葉を目にする機会も増えたが、ツールを導入するだけで売上拡大に繋がるのだろうか。そもそも何をやるツールなのか、またどこから手を付けていくべきかが分からない。――

本資料では、このような悩みを解決するため、マーケティングオートメーション（以下、「MA」）について、ツールを活用するにあたって必要と考えられる事項をわかりやすく説明していきます。

売上を拡大するにはまず多くの見込み客を集める必要があります。そしてマーケティング活動や営業活動の中で有益な関係を構築していき、受注へとつなげる。それらのプロセスをいかに効果的に進めるかが重要です。

しかし、売上目標を達成しなければならない営業担当者は、受注確度の高そうな有望顧客への対応に集中することが多く、確度がまだそれほど高くない見込み客への対応はおろそかになりがちです。一度は自社の製品・サービスに興味や関心を持ってくれた見込み客でも、その後の働きかけがなければ興味・関心を失うどころか、他社に奪われてしまうことも考えられます。

人手があれば、時間が増えれば……そんな要望を叶え、上記のように手薄になりがちな見込み客への対応を自動的に行ってくれるのがMAツールです。

見込み客のデータを集約・一元化し、どのような関係構築をするか、その「シナリオ」を設定すれば、あとはMAツールがいつでもどこでも24時間365日自動で動いてくれるのです。

MAツールの導入・利用により、効率的に見込み客へのきめ細かな対応を行うことによって、有望顧客が増え、売上の拡大、そして営業コストの大幅な削減が見込めます。しかし、一見いいことづくしのMAツールですが、導入における失敗例が多いのも事実なのです。

それはなぜか。

一つには、導入すれば効果があがると考え、MAが何かをあまり理解することなく導入してしまい、結局使いこなせずに放棄してしまうパターンです。その一方、自社が必要としていることに比べ、オーバースペックなツールを選択し、利用が進まない例もしばしば見受けられます。

このような失敗を未然に防ぎ、自社の課題解決に最適なMAツールを導入するためにも、本資料をお役立ていただけますと幸いです。

なお、MAは、BtoB / BtoCどちらのマーケティングで利用するかによって、若干考え方が異なります。基本的な機能は同じなのですが、BtoBでは育てた有望顧客を営業にバトンタッチすることがゴールであるのに対し、BtoCにおけるMAのゴールは購入の促進と顧客のロイヤルカスタマー化となります。

本資料では、導入例が多く、またツールも豊富に用意されているBtoBでの利用を念頭に説明を進めていくことにします。これからMAツールの導入を検討される方は、ツール選定前に押さえておくべき基本をおさらいしていきましょう。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

1 「マーケティングオートメーション (MA)」とは

▶ MAの定義

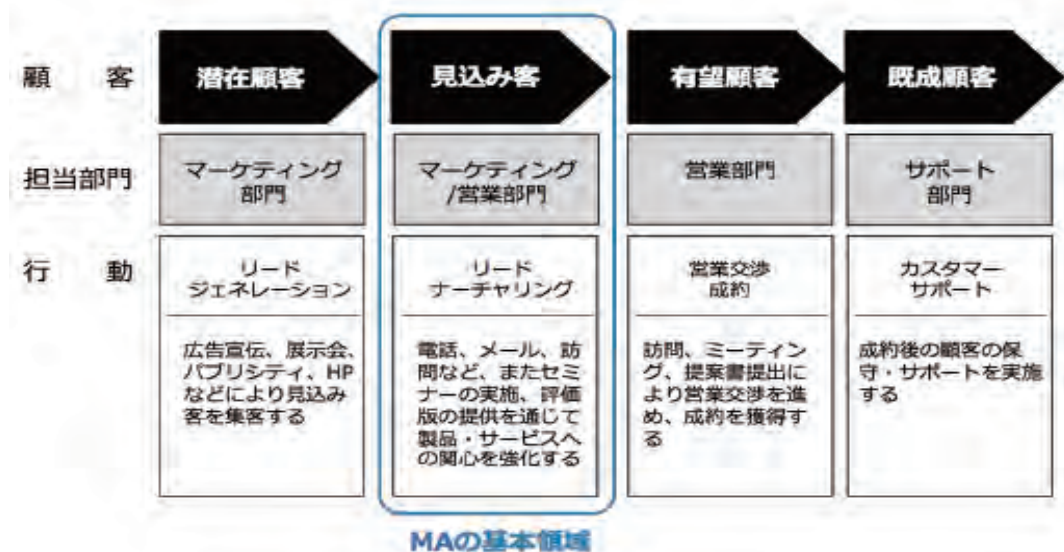
まずMAの定義から説明を始めることにしましょう。

MAには様々な定義がなされていますが、ここでは基本的な役割・機能を押さえ、下記のように定義します。

MAとは、獲得した見込み客を集約・一元化し、育成・精査して、育った有望顧客を営業に渡す一連の流れを自動化すること。

「はじめに」でも触れたように、獲得した見込み客をどのように効率的に有望顧客に育成するかがポイントになります。また“自動化”とは書きましたが、すべてのプロセスを自動化するわけではないことに注意が必要です。

マーケティング・営業の流れとMAの基本領域



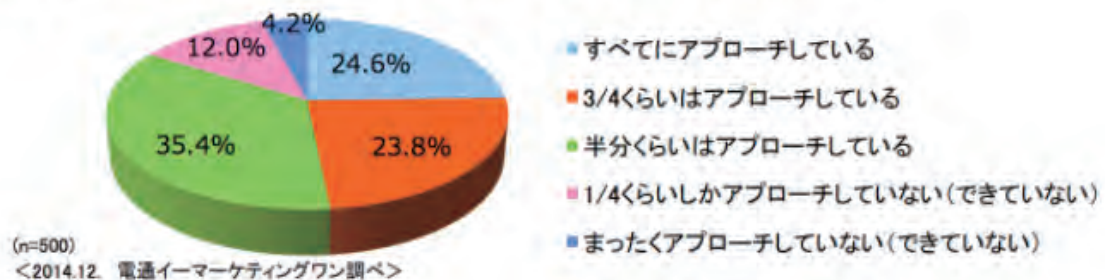
▶ MAが必要とされる背景

獲得した見込み客を育て、精査し、営業マンに質の高いリストを送る一連の流れを自動化するMAですが、なぜ今これほどまでに注目を集めているのでしょうか？

その要因として、獲得した顧客リスト（リード）にアプローチできていない企業の課題が挙げられます。

2015年、電通イー マーケティングワンが法人営業担当者に対して実施した調査によれば、「営業のリスト（メールアドレスや電話番号など）に対してどの程度アプローチできているか？」という質問に対して「すべてにアプローチしている」と回答したのは全体の25%程度しかおらず、ほとんどの企業はリストに対して営業漏れを起こしていることが分かりました。下のグラフは調査レポートからの抜粋です。

Q.あなたは、「営業リスト」に対してどの程度アプローチしていますか(できていますか)。



「法人営業の営業リストに関するアンケート調査」のレポートを公表 | 電通イーマーケティングワン

https://prw.kyodonews.jp/prwfile/release/M102925/201502047421/_prw_OR1fl_6kaV4ytC.pdf



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

なぜ、広告費や人員を使って獲得した大切なリードを活用できずにいるのでしょうか？
先の調査のなかで、2つの理由が示されています。

- ① リードが多すぎて、アプローチしきれていない
- ② リードの質が低く、アプローチしても意味がないと感じている

つまり獲得した大量のリードの中に、当面受注には至らないような見込みの低いものが含まれており、すべてにアプローチするとなるとかえって効率が悪い、という考えが背景にあるようです。

確かに、忙しい営業担当者・マーケティング担当者の方からすれば、現段階でそれほど見込みのないリードに対してアプローチするのは時間的にも労力的にも厳しいものがあります。

一方で「できることなら、リードを獲得した経路やWebサイト上でのアクションに応じて最適なメールを送ったり、興味関心が高まったユーザーに対してキャンペーンの案内をしたい」……このような本音をお持ちの方も数多くいらっしゃるでしょう。

そんな担当者の悩みを解決してくれるツールが、まさしくMAなのです。営業担当者やマーケティング担当者の方であれば、MAが注目される理由がお分かりいただけたのではないのでしょうか。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

▶導入のメリット・デメリット

一口に見込み客と言っても、展示会でたまたま立ち寄って名刺をおいただけの人や、既にセミナーなどにも参加し、競合製品・サービスとの比較検討を進めている人など、製品・サービスへの興味の深さや理解度にはバラつきがあります。

多数の見込み客のこのような個別状況を踏まえつつ、適切な営業推進を進めて行くことは、多くの人手と時間を要する作業であり、直ちに受注には結びつかないことであるだけに、その効率化が求められます。

MAツールを導入し、上手に利用することができれば、このような課題の解決を進めることができます。

MAツールでは、一元化された見込み客の個別状況、つまり展示会やセミナーなどのイベント参加の有無や、Webサイト閲覧履歴などを踏まえ、個別の見込み客に適したメールを自動的に送信することなどを通じ、効率的で効果的な営業推進を行うことができます。

MAツールの有効活用により、マーケティング部門、営業部門の人たちは、それぞれの本来業務に取り組む時間をより多く生み出すことができます。

しかし、MAツール導入には注意しなければならない点もあります。

それは、活用できるようになり効果を生み出すまでに時間を要することです。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

見込み客データの集約・一元化や、どのような見込み客にどのようなメールを送るかなど、様々な準備と設定が必要です。そして利用を始めても、これらの準備や設定が適切であったかどうかの検証を行い、改善を繰り返していかなければなりません。

このような作業が途中で頓挫し、放棄されてしまう例も多いだけに、しっかりとした導入計画と体制の整備が求められるでしょう。

<まとめ> MA導入のメリット・デメリット

メリット

- 見込み客の有望顧客への育成を効率的に進めることができる
- 見込み客の個別状況に応じた、より高度なマーケティングが実施できる

デメリット

- 導入のため様々な準備や設定が必要で、活用するまでに時間を要する



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

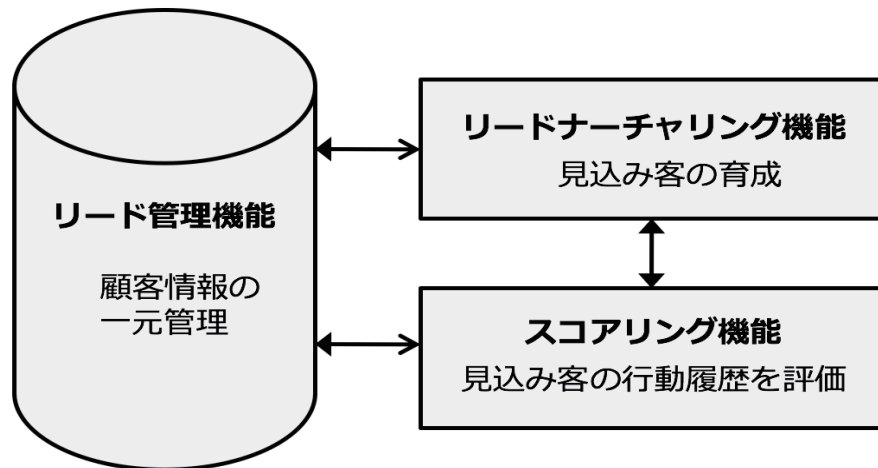
ferret Oneを知る

2 MAツールでできること

では、このようなMAツールを利用してどのようなことができるのかについて説明しましょう。

1 ▶ 機能

MAツールのなかには、マーケティング、営業に関する必要機能を網羅する高機能のものもありますが、ここでは、MAツールに共通する基本的な機能について説明します。



① ページ作成

簡易なページを作成することができます。登録フォームやランディングページを作る機能として搭載されていることが多いです。

② アクセス解析

メールの開封率やお問い合わせに至ったユーザーの率を計測したり、ページを訪れたユーザーの行動を分析するためのアクセス解析機能が付いています。

③リード管理機能

見込み客の情報は、通常、多部門に渡って管理されている例も多いのですが、これらはMAツールを使うことで一元的に管理できるようになります。企業名、所属、役職、氏名などの属性情報のほか、これまでの折衝情報やMAツールにより取得できるWebサイトの閲覧履歴、送信メールの開封率など収集可能なあらゆる情報を管理します。

④リードナーチャリング機能

例えば展示会に来場した見込み客に、来場の謝礼と次のステップ、セミナーの参加案内や廉価版の案内等を送付する機能です。展示会に来場した人、資料請求をした人などをセグメント化し、そのセグメントに対して、適切なメールを送信し、見込み客の次のステップへの“成長”を促します。送信先の氏名を実名にするなど、営業担当者が個別に送ったOne to Oneメールという体裁での送信が可能です。

⑤スコアリング機能

見込み客の行動履歴をスコアリングし、セグメント化や営業に引き渡す優良顧客の判定などに利用することができます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

2 ▶ 特徴

ここまで述べてきたように、MAツールの最大の特徴は見込み客を効率的に育成することですが、その他に次のような特徴もあります。それは、マーケティング・営業部門で利用されるSFAやメール送信ツール、またスコアリングツールなどの多くのツールを代替・統合して利用できることです。

3 ▶ 活用方法

ここまでに触れた以外の活用方法として下記の2つを紹介しましょう。

①顧客情報管理データベース

顧客情報は、部門・部署ごとに管理している企業も多いのですが、MAを導入することでそれらの情報を一元的に管理・共有し、会社の顧客情報基盤を統一することができます。それまで属人的にしか把握できていなかった営業進捗の状況を、部門をまたいで確認することができます。

②休眠顧客の掘り起こし

一度自社商品を購入したことがある顧客であっても、しばらくアクセスがないと営業推進の対象から外れてしまうこともありえます。こうした休眠顧客をMAツールに取り込むことにより、掘り起こしを図ることができます。

3 MAツールの比較

現在日本国内には、MAツールと称しているものが100程度は存在します。

これらのなかで、著名なツール、導入例の多い8つのツールを下表にまとめました。

MAツール	Oracle Eloqua	Pardot
販売会社	オラクル	Salesforce
適用	BtoB, BtoC	BtoB
概要	細かなカスタマイズが可能であり、外部システムと柔軟に連携できることが特徴。	Salesforce製品としての高い信頼性があり、Salesforceとの連携が容易。
メリット	ユーザープロフィール情報とユーザー行動により顧客を細かくセグメントできる。セグメント・スコアリング機能が優れている。	SalesforceのSFAを既に導入している企業にとって、導入・連携が簡単。
デメリット	システムが複雑なため、活用するにはシステムや技術の知識が必要。	日本語対応をしていない。また、スコアリング機能や分析機能が低機能。

MAツール	SATORI	SHANON MARKETING PLATFORM
販売会社	SATORI	シャノン
適用	BtoB	BtoB
概要	情報獲得前の匿名顧客へのアプローチが可能。ランディングページ作成機能、メール配信機能、スコアリングなどが提供されている。	展示会やイベントの受付管理システムの開発から始まった企業であるため、オフラインのマーケティング活動をシステムで管理することができます。
メリット	集客機能に優れたMAツール。メール配信だけでなく、多様な広告配信ができる。	イベントごとの単発利用も可能で、イベント時のみ利用したい、少し試してみたいというユーザーも多い。
デメリット	分析機能がほとんどなく、SalesforceのSFAと連携できない	分析・解析機能がないため、効果検証を行うために、シャノンと連携している他の解析ツールを導入する必要がある。

製品名	B→DASH	Hubspot
販売会社	フロムスクラッチ	ハブスポット
適用	BtoB,BtoC	BtoB,BtoC
概要	MAだけではなくデジタルマーケティングに必要な機能が装備されている。	世界シェアNo1。Web集客に関する多くの機能を提供。SEO支援、コンテンツ投稿&管理、LPO作成&管理などの機能もある。個人や小規模な企業で採用例も多い。
メリット	テスト・分析機能が充実しており、アクセス解析機能、A/Bテスト機能、顧客管理機能、改善提案機能など、様々な機能があるが、比較的容易に運用可能。	ソーシャルマーケティングが得意。価格も比較的安く、無料トライアルもある。
デメリット	データ統合基盤（DWH）も兼ね備えており、高機能のため価格が高い。	高機能であり、システムが複雑なため運用が難しい。

製品名	KAIROS3	Marketo
販売会社	カイロスマーケティング	マルケト
適用	BtoB,BtoC	BtoB,BtoC
概要	簡単で直感的に使えるよう設計されている。価格が他のツールに比べて際立った安さが特徴。	徹底的な操作のしやすさが特長。ドラッグ&ドロップでセグメント条件などを設定できるため、運用が容易。
メリット	低価格にもかかわらず、メール配信機能やセグメント機能・スコアリング機能といったMAに必要な機能が提供されている。	SanSanやSalesforceとの親和性が高い。
デメリット	シナリオ設計機能がオプションとなっており、分析機能も少ない。	標準でサポートしていないシステムと連携する時にはカスタマイズが必要。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

4 MAツールを活用する前に必要なこと

MAツールは導入後の失敗例も多いだけに、下記の項目についての十分な検討を行って導入に望みましょう。

▶ 目的・課題の明確化

まず、自社の営業の進め方にどのような課題があるかを整理し、そのなかでどの業務を改善することを目的としてMAツールを導入するかを明確にする必要があります。

手当たり次第目的を設定し、一気にMAツールによって成果を挙げようとしても挫折することは目に見えています。

▶ ターゲット設定

これまでに進めてきた営業活動のなかで、どのような経路（カスタマージャーニー）をたどってきた見込み客が有望顧客へ、そして受注へと進む傾向が強いのかを分析し、MAツールのターゲットを設定します。

▶ シナリオ設計

前項のカスタマージャーニーをもとに、行動経路によって見込み客をセグメント化し、それぞれのセグメント毎に次のステップへ誘導するための効果的な方法を分析・整理し、MAツールで適用するシナリオの設計立案の準備を行う必要があります。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

▶ コンテンツ作成

MAツールの中心となるメールマーケティングでは、当然のことながらメールコンテンツの用意が必要になります。目的別・ターゲット別・シナリオ別に、それぞれコンテンツが必要になるので、導入に先立ち、準備を進めておくことが望ましいでしょう。

▶ 運用のルール化

運用に先立ち、誰がMAツール運用の責任者であり、誰がメール送信の担当者であるのかなど、運用体制のルールを明確にしておく必要があります。

またメール送信など各アクションの実施タイミングや、準備・設定の評価および検証と改善をどのようなスケジュールで実施するかをルール化しておくことも重要です。

<まとめ>導入前に必要なこと

■ 目的・課題の明確化

自社の営業課題を整理し、何を目的にMAツールを導入するかを明確にする

■ ターゲット設定

どのような見込み客をターゲットにするかを設定する

■ シナリオ設計

ターゲットの見込み客のセグメントに対し、次のステップへの誘導方法を設計する

■ コンテンツ作成

目的別・ターゲット別・シナリオ別にメールコンテンツを用意する

■ 運用のルール化

運用体制のルール化と、各アクションや評価・改善のスケジュールを決めておく

5 MAツール活用にあたっての注意

▶ ツールの選び方

MAツールの選定においては、前章で挙げた目的や課題、そしてターゲットを明確にし、どのような機能が必要かを整理した上で、それに適したものを選択することが何よりも重要です。

ここまで述べてきたように、上記の検討をあまり行うことなく、多機能のツールであれば事が足りると考えるのは、導入後失敗の原因になります。

まずは必要最低限の機能を備えた使い勝手の良いツールを導入し、十分に活用した後、必要と考えられる機能が出てくれば、改めてツールのバージョンアップを検討することがリスクの少ない方法と言えるでしょう。

繰り返しになりますが、導入前に必要な諸事項を十分に整理・検討し、また体制も確立した上で、ツール選択、そして導入へと進むことが重要です。

なお、MAの前提としていかに多くの見込み客を集客するかが重要ですが、この集客を効果的に進めることができるコンテンツマーケティングを併せて導入・利用することにより、MAの導入はさらに効果を発揮します。MAツールのなかには、このコンテンツマーケティングの機能を併せ持つものもありますので、検討に加えると良いでしょう。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

ferret One

[フェレット・ワン]



Webマーケティングの現場で起こりやすい課題

知識不足

- 組織にノウハウがない
- 経験がない

人材不足

- そもそも任せられる人がいない

環境不足

- マーケティングできる環境がない
- あったとしても業務過多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

解決

サポートプログラム付き



Webマーケティングを学べる90日間サポートプログラムや、成果が出せる状態までアシストする「オンボーディングプラン」で実践しながら学べます。

解決

カンタン操作でWebサイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール配信など、全て直感的に操作できるツールで、運用経験がない人材でも運用することができます。

解決

必要な機能がこれ1つ



サイト編集から計測、広告出稿まで、マーケティングに必要な機能がひと通り揃っています。全て1つの管理画面で完結できるので煩雑な作業から開放されます。

お客様の声

Webマーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150万円のコスト削減に、CPAも半減！
導入3ヵ月で劇的に生産性が高まった

株式会社識学（経営コンサルティング事業）



LP制作からコンテンツ発信まで
全部自分でできる

株式会社エムステージ（産業医マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

ferret Oneを知る

受付時間（平日10:00～18:00）株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret-one.com