

# マーケティング オートメーションツール 活用術



株式会社オフィスディーエイチ

**Office DH**

## 意思決定に多くの関係者が関わる

専門的な知識や技術的な検討が含まれることもあり、異なる部門や階層の関係者が関与するのが一般的。またそのサービスの重要性が増せば増すほど担当者、課長、事業責任者、部長、社長と関わる人数は増加します。

## 意志決定までの時間が長くなる

上述の特徴にある関与者に加え、判断基準（価格、品質、技術要件、カスタマイズ、サポート、戦略的適合性など）も多いので、同業他社との比較から機能など、商品やサービスに対する情報の収集、検討を繰り返す必要があり、採択まで相当な時間を有する傾向にあります。

## ～更に企業によって購買理由が異なる～

企業が業務やプロジェクトにおいて必要な商品やサービスの導入を検討する際にはそれぞれ理由が異なります。

- ・新規プロジェクトの開始に伴う新規導入
- ・既存の課題の解決
- ・新たな機会の追求



既存顧客の動きやハウスリスト、新規で獲得した見込み客がどのような状況なのかを可能な限り把握した上でアプローチをする必要があります

ニーズが表面化した際に、業者との商談＝検討スタートが今までの通例でしたが・・・

## 企業の担当自ら情報収集

ニーズを持った時や課題を感じた場合に、企業の担当者は可能な限り「webメディア・企業のwebサイト」や「展示会・セミナー」を利用して自ら情報収集するようになり、業者の営業と接触することはほとんどありません。そのため商談する段階では、顧客は比較検討する製品の選定をほぼ終了している状態になりました。

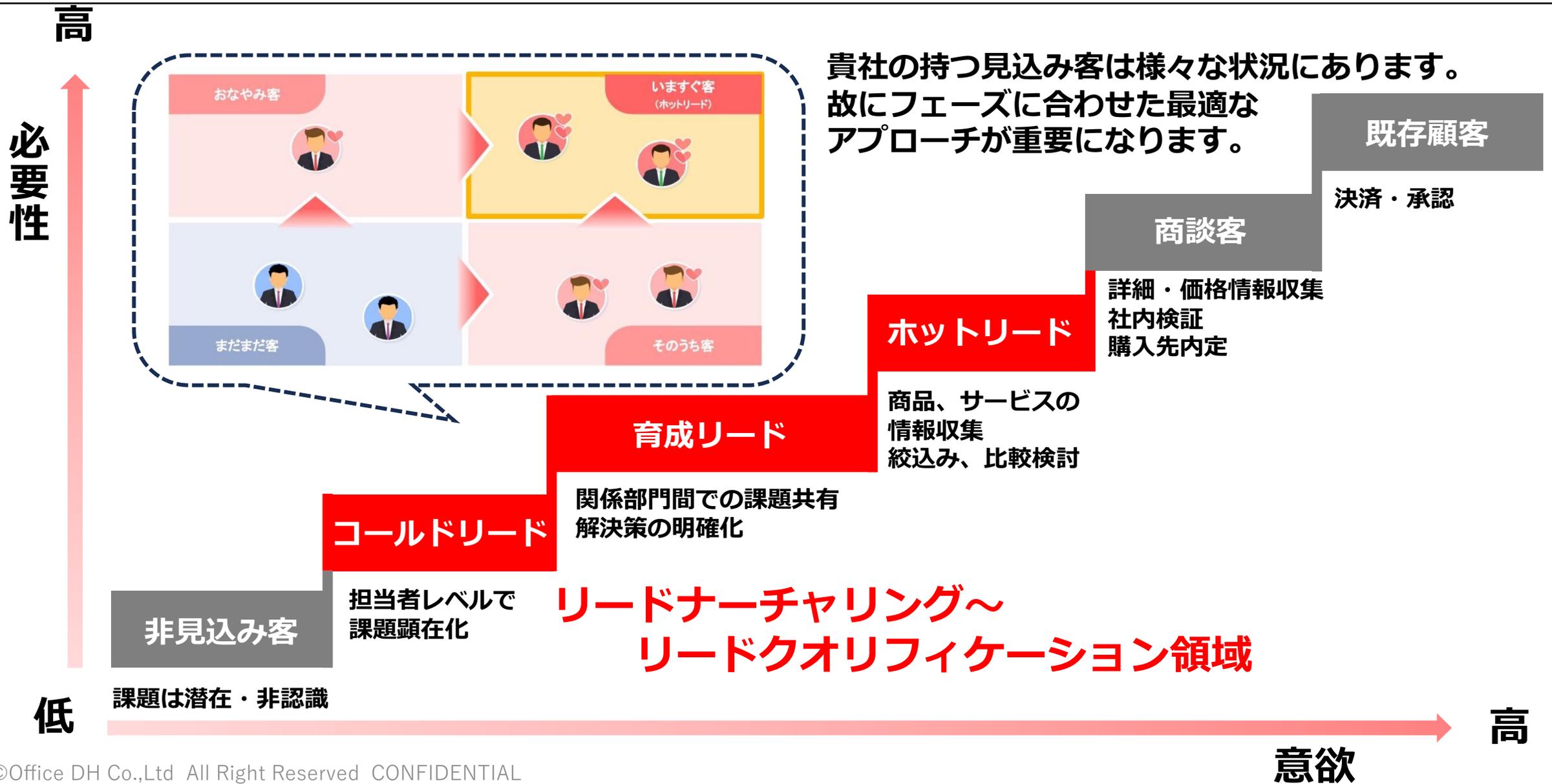
## 顧客の検討状況が見えない

購買する側はインターネットを中心に様々な情報を収集できるので、自社の検討状況を提供側に明らかにする必要がなくなり、それゆえに顧客の購買可能性を推し量るのが非常に困難になりました。



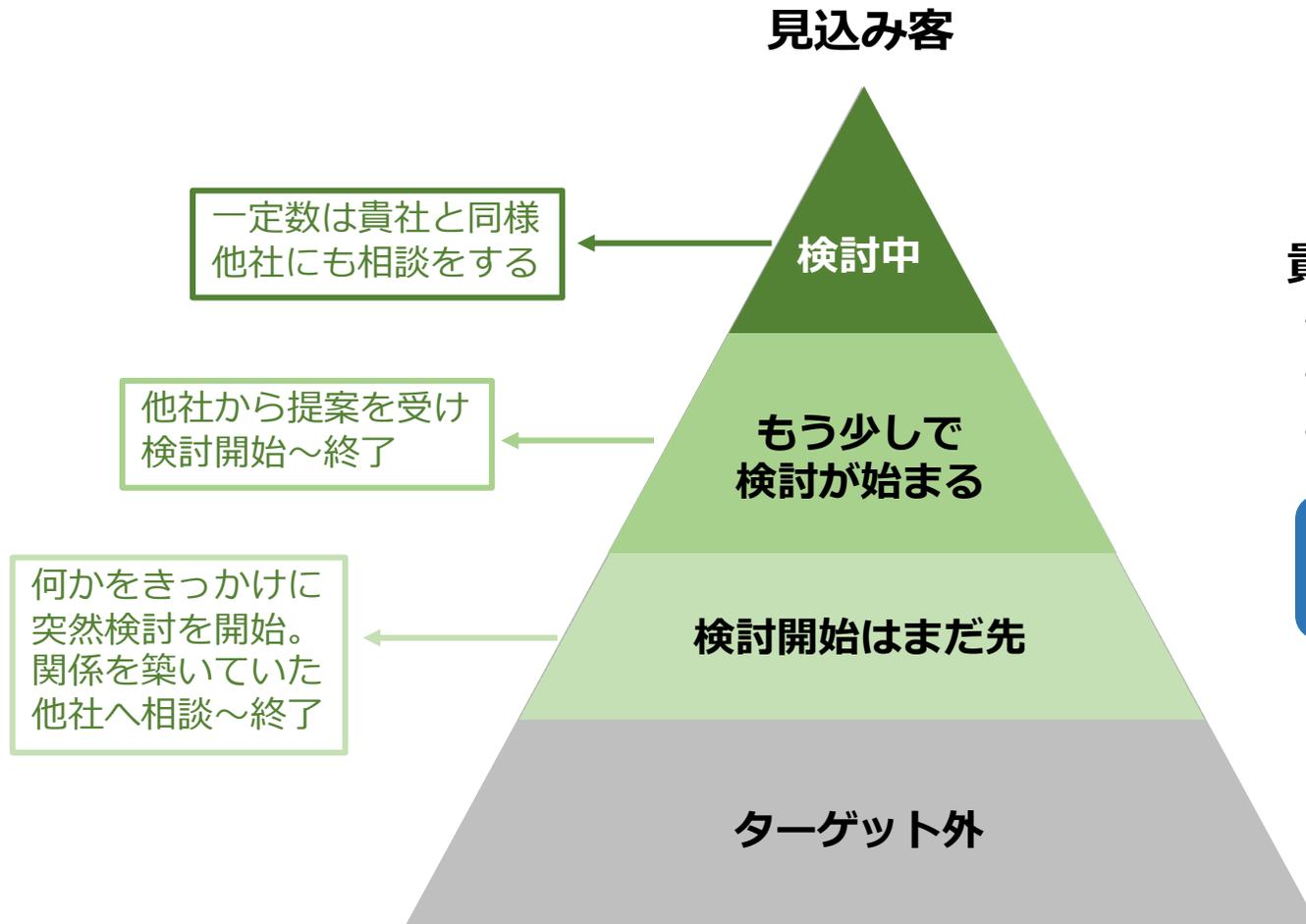
購買プロセスの初期段階、もしくは需要がまだ潜在的な段階でアプローチをする事が重要

# 購買プロセスとリードマーケティング



# 見込み客の検討フェーズを知る

自社のリードだと思っていた見込み客が他社に流れる事はよくあります。



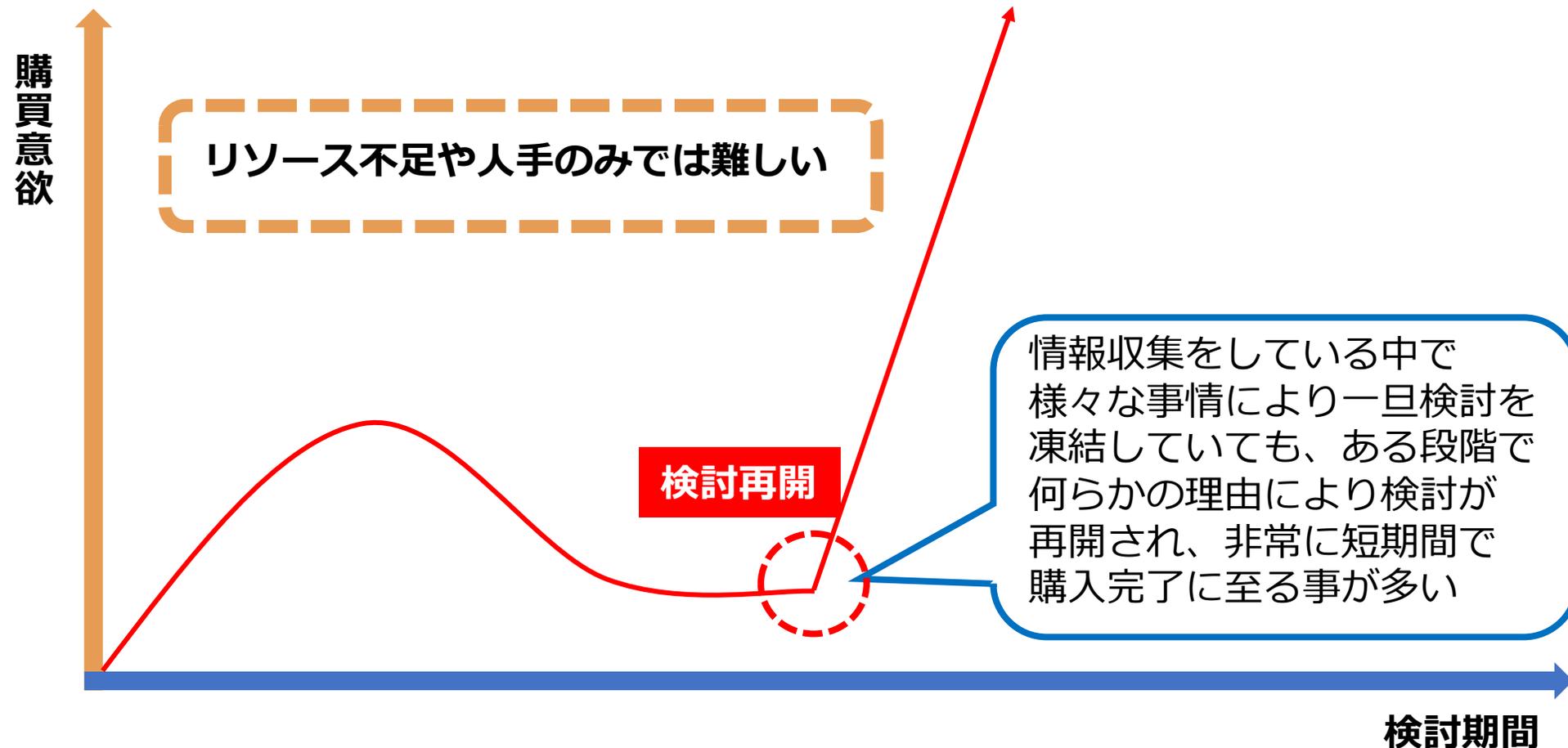
貴社は見込み客に対して

- ・どのフェーズでアプローチをしたのか？
- ・どのようなアプローチをしたのか？
- ・継続的なアプローチはしているのか？

適切なアプローチをしていなければ  
他社に流れたり、検討自体が進まない

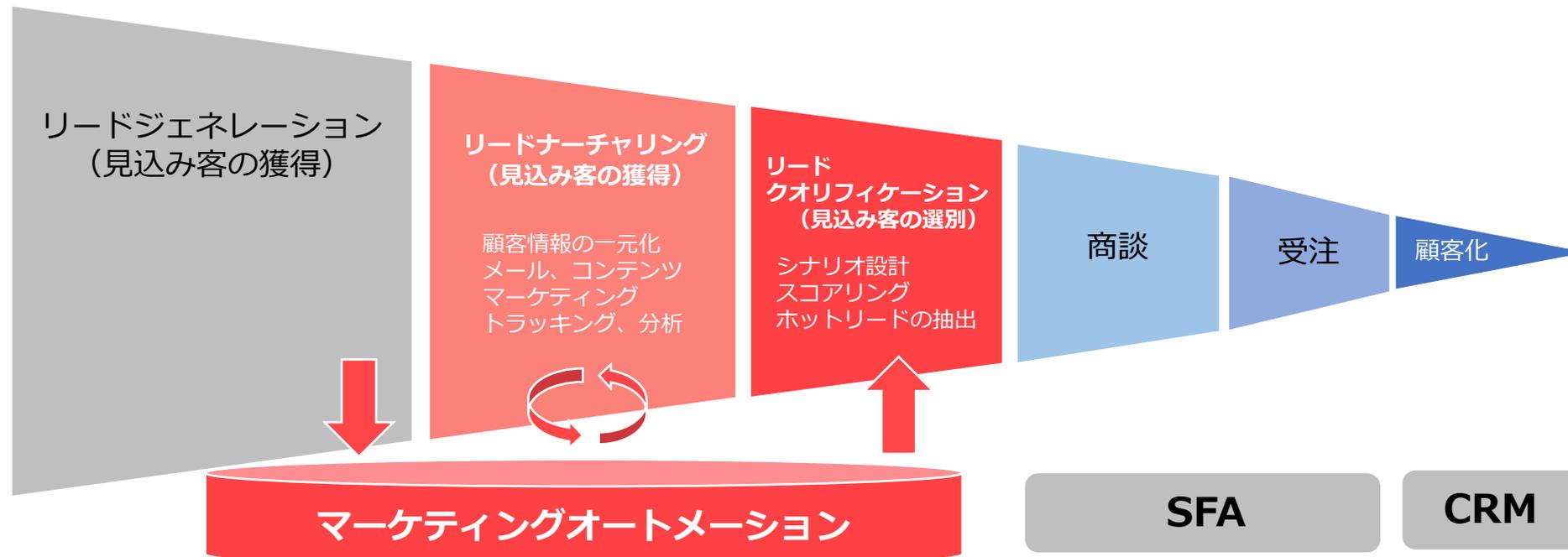
# 見込み客の変化・動きを察知する

購買プロセスが複雑で、検討状況の読みづらい見込み客のアクションを見逃さずにアプローチする事が重要です。



# マーケティングオートメーションツールとは？

マーケティングオートメーション（MA）とは、「顧客開拓におけるマーケティング活動を可視化し自動化する」事で、それを実行してくれるのがマーケティングオートメーションツール（MAツール）と云います。

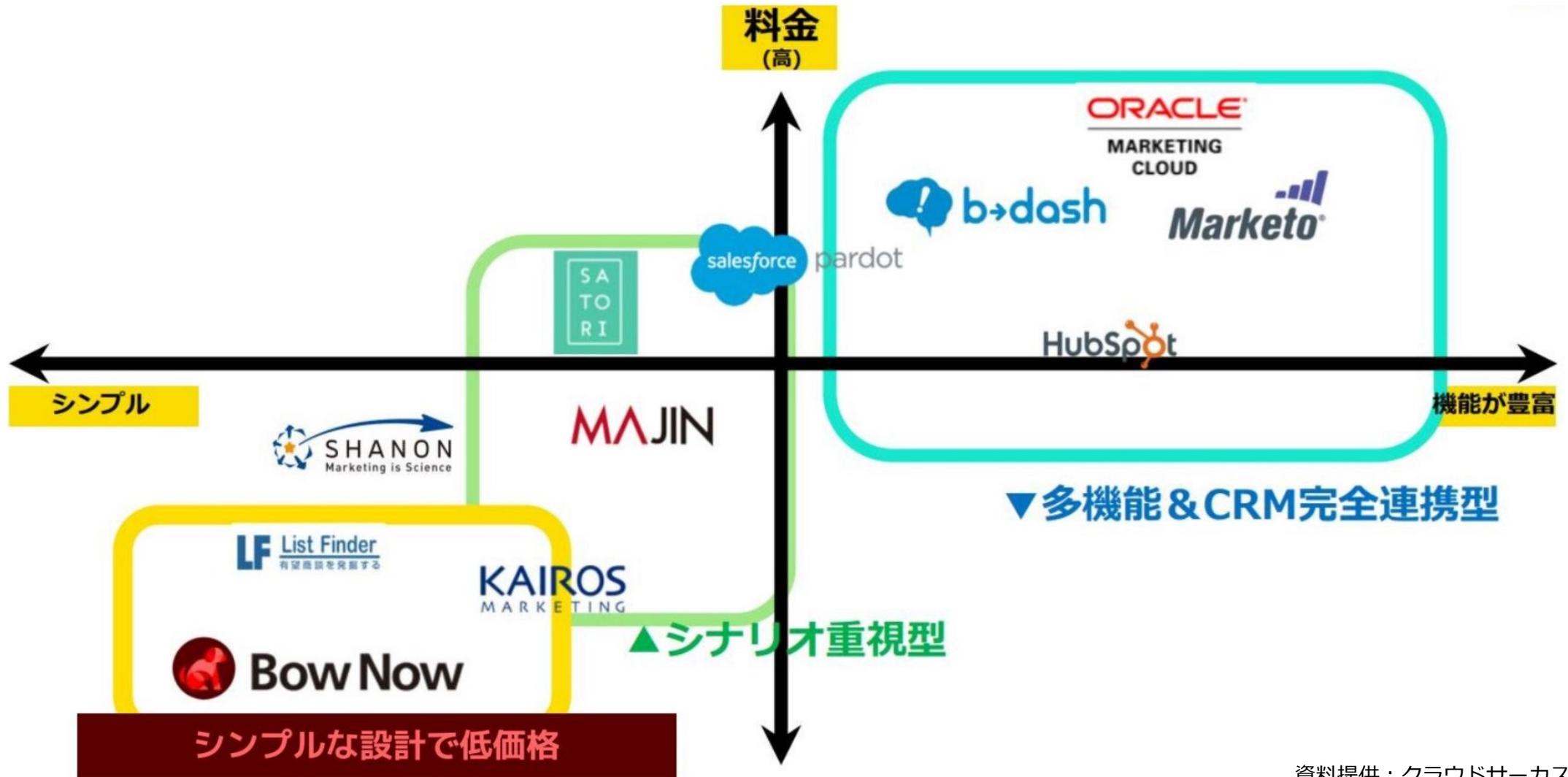


SFA、CRMとの違いは？

SFAは「営業支援ツール」の事で、**提案や商談の段階まで進んでいる見込み客**の情報を管理します。

CRMは「顧客関係管理ツール」の事で、**すでに取引のある既存顧客**との関係を中心に管理します。

# 主要MAツールポジションマップ



資料提供：クラウドサーカス株式会社

## ①見込み顧客リスト管理の自動化

オンライン（web広告、SEO対策、コンテンツマーケティング etc）やオフライン（展示会、セミナー、電話営業 etc）といった異なるソースから獲得した見込み顧客を一元管理できます。また、見込み顧客毎に様々な検討度合いを人手によって対応するのは困難ですが、購入確度に合わせたスコアリングや行動分類も行うことが可能となります。

## ②見込み顧客との継続的なコミュニケーション

検討度合いの異なる見込み顧客毎に適切なコミュニケーションが取れるので効率の良い見込み顧客の育成が可能となります。

## ③購入確度の高い見込み客の抽出が可能

見込み顧客の行動履歴やwebサイトへの訪問・閲覧ページの状況から、ホットリードを抽出し、機会損失をすることなく商談機会を獲得できます。

MAツールは、見込み客を獲得～育成～管理・分類するための機能やデータ分析をするための機能があります。マーケティングプロセスの段階ごとにどの機能がどのように役立つのかをご説明します。

### 機能① メール作成・配信機能

単にメール配信だけを行う場合はメール配信に特化したツールを使うこともあるでしょう。しかしMAツールであれば**リード管理機能**や**シナリオ作成機能**などと組み合わせて使うことができ、**見込み客の属性や状況にあわせたメールを作成・配信**できます。

### 機能② フォーム作成機能

顧客が質問をしたい場合の問い合わせ文や、資料請求をする際に必要な項目となる氏名やメールアドレスなどの情報を入力するためのフォーム（記入欄）が作成できます。顧客と接点を持つきっかけとして非常に重要な役割を果たします。これらを通じて獲得した顧客情報は、**リード情報**としてMAツールに登録され、リード育成へと繋がられます。

## 機能③ 見込み顧客管理機能

見込み客の個人名、企業名、役職や所属部署、現住所や電話番号などの**個人情報**に加え、自社サイトへの流入経路や来訪履歴、商品・サービスの購入履歴、イベント参加状況やアンケートへの回答など、**見込み客が取ったアクションに基づく情報（行動ログ）**も管理します。

見込み客について幅広く獲得した情報をMAツールで一括管理すれば、それぞれに対して最適なアプローチが可能となります。過去のデータを分析するほか、未来に向けてリードの動向を探る際にも役立ちます。リード管理機能では販売促進に役立つデータも簡単に抽出できます。

## 機能④ スコアリング機能

MAツールに蓄積したリード情報をもとに、受注につながる可能性がどの程度あるかを算出する機能です。例えばメールを開封したら1点、資料請求したら5点、というようにあらかじめ**採点ルール**を定め、それをもとにして顧客の行動ごとに点数を計算します。この合計数が20点以上になった見込み客については営業からコンタクトを取ってもらうよう依頼するなど、マーケティングから営業の橋渡しにも活用されます。

但しスコアリングにおいて採点ルールの設定は非常に難しい作業となります。蓄積された多くのデータから最適なスコアリングが設定されているMAツールもありますので、選択肢の一つに入れると良いでしょう。

## 機能⑤ Webアクセス解析・レポート作成機能

見込み客が自社のWebサイトやWebページに訪れたことを把握できるので、自社に興味を持っている企業を割り出してアプローチすることが可能です。

MAツールで作成した問い合わせフォームからのコンバージョンなどのデータも蓄積でき、自社の一連の**マーケティング施策の効果を横断的に分析**できます。

さらに、社内システムとの連携により、外部のデータを取り込むことができます。より広範囲なデータ分析が可能となり、レポート作成機能により**外部データを盛り込んだレポート作成も可能**です。

## 機能⑥ 企業ログ分析機能

自社が保有しているリード情報に企業情報を付与でき、**「企業ログ」として解析**できるものもあります。企業情報にはWebサイトを訪問したユーザーに付与される情報と同様に、企業名、業種や従業員数、所在地（地域）といった基本情報に加え、企業の活動内容や事業分野（製品・サービスの分類）など様々な情報が含まれます。

自社が保有しているリストをMAツールにインポートすると、データベースから企業情報が付与されます。この企業情報と「誰が（どの企業が）どのページを見たのか」といった行動ログの情報を組み合わせることができ、保有リストに対して興味がある情報を提供するナーチャリング活動など各種アプローチの精度向上が見込めます。

## 機能⑦ ユーザーアクション分析機能

条件検索を活用して、検討度が高い見込み客を絞り込む機能です。  
例えば、トリガーとなる条件として「料金ページを閲覧」「顕在層向けのコンテンツに反応」等をあらかじめ設定しておくことで、検討度合いが高い見込み客を抽出し、アプローチの効率を高めることができます。

## 機能⑧ 追客アラート機能

営業担当が訪問済みの見込み客が何らかのアクションを起こしたときに、営業担当に通知が届く機能です。  
新規営業での追客を効率的にし、また一度失注あるいはペンディングした案件の検討のタイミングも逃さずに済みます。

## 機能⑨ 商談履歴管理機能

営業がアポイントを獲得したり、すでに訪問したりした見込み客をステータスごとに管理でき、簡易的に商談履歴を記入できる機能です。

MAツールで見込み客の獲得から受注までの動きを一元管理することで、取りこぼしを防ぎます。

## 注意点① 導入・運用コスト

MAツールは導入する際の初期費用や運用開始後もアカウントに応じた月額利用料などのコストが掛かってきます。自社リソースやリード数を考慮した導入を検討しましょう。

## 注意点② 使いこなすためのノウハウが必要

MAツールを使いこなすには、ある程度のノウハウが必要になります。もし使いこなせない場合、ただただコストだけがかかるという事態にも陥りかねません。

## 注意点③ 効果が出るまでに時間がかかる

MAツールを導入しても一朝一夕で効果が出るわけではなく、地道に情報を蓄積し、分析を重ねていくことで徐々に効果が出てくる形になります。

## 注意点④ 運用体制やルールを構築する

蓄積されたデータを的確に分析した上で、施策検討や実行まで落とし込める体制構築が必要なのです。体制構築に加えて、「誰が・いつ・何を・どのように」入力するのかといった運用ルールの策定もポイントになります。

## 注意点⑤ SFAやCRMと連携可能なMAを選ぶ

MAツールで見込み顧客獲得や育成に取り組んだ後、SFAツールで契約締結までのプロセスを最適化し、CRMで既存顧客へのアプローチも効率化させるといった運用体制になるかもしれません。あらかじめ連携可能なMAツールを導入しておくことで、スムーズに進めていくことができるでしょう。

## 注意点⑥ 必要な機能の選別

導入後に高機能なツールを使いこなせず、メールの一斉送信しかできていないという失敗事例も少なくありません。自社の現状を踏まえ、本当に必要な機能を装備したものを選択しましょう。

## 注意点⑦ KPI設定を行う

効果的な運用ができるよう自社の導入環境に適した様々な設定を行う

- ・ゴールの設定：「見込み顧客を○倍にする」「商談数を○%アップ」など、目標達成度を客観的に判断可能な具体的数値目標を設定
- ・ターゲット設計：見込み顧客となるターゲットを絞る
- ・スコアリング設計：見込み顧客の属性、アクションに対して、付与するスコア（点数）を設定する
- ・ホットリード定義の設計：見込み顧客が有望な見込み顧客（ホットリード）へ変化する定義を決める
- ・営業アクションの設計：ホットリード化した顧客にアプローチして反応があった場合のアクションを検討

## リードマーケティングの事なら株式会社オフィスディーエイチにお任せください ノウハウ提供&施策のご相談も可能です

リードマーケティングをご支援するワンパッケージプランをご用意しています。  
MAツールを初めて導入される企業様から上手く運用できていないとお悩みの企業様まで幅広くサポートさせていただきます。

「このような施策を打ちたいが、成果が出るだろうか」など、日々のマーケティング活動に伴走するサポートサービスです。

### ★プラン内容

- ・ MAツール導入時の各項目設定サポート及び運用サポート
- ・ リードジェネレーション施策のご支援

※弊社ご提供の「問い合わせフォーム営業代行サービス」を50%値引きで利用可能です

[https://www.officedh.jp/form\\_1/](https://www.officedh.jp/form_1/)

ご料金等詳細はこちらにお問い合わせください [info@officedh.jp](mailto:info@officedh.jp)

# オフィスディーエイチが推奨するMAツール

## BowNow 国内導入数NO,1 マーケティングオートメーションツール



**BowNow**  
by CloudCIRCUS

MAツール  
国産シェア  
**No.1**

導入社数 **13,000社以上**

圧倒的な使いやすさ！

国内シェアNo.1の

マーケティングオートメーション



保有名刺も顧客データ化して企業資産に



**BowNow**  
by CloudCIRCUS



WEB行動データから興味を持った企業を把握



どのような行動を  
しているかが分かる



どの企業が訪問している  
かが分かる

フォームをすぐに作成することができる



簡単作成！  
データが取れるように

簡単に使えるABMテンプレートで  
自社にとって見込度が高い顧客を可視化

ステータス移行条件	1ヶ月に3アクセス	中間CV	アポ獲得	訪問	担当OK	契約		
リードステータス分布	潜在	顕在化	アポ申込み	アポ	訪問済	成約済		
見込1000以上	373	200	20	3	10	100	30	10
見込300-1000	373							
見込100-300	365	250	30	5	10	50	15	5
見込100以下	345							

1万社以上の支援ノウハウと蓄積データから  
ゴールデンドルートをテンプレート化！

簡単操作でメルマガ開始 メール送付で顧客育成



## ①企業ログを活用した事例

企業ログはサイトを訪れたユーザーの企業名や電話番号、住所、Webサイトなどを自動で判別できます。フォームなどを入力してくれたユーザーはもちろんですが、名前やアドレスが分からないユーザーでも企業ログは取得することができます。

この企業ログを活用する手段として「テレアポ」が思い浮かびますが、個人名が分からない企業名だけのリストに対してのアプローチは工数もかかりますし、新規営業のノウハウがないとなかなか取り組みづらいつとを感じる企業様も多いと思います。

これをMAツールで効率化して成果を上げているケースは多く見受けられます。

企業	課題	アプローチ条件	成果
印刷製造販売	新規顧客をWebを使って獲得したい	「サイト状況を見る」から、営業に熱いリストを渡す	リストに対して営業がアプローチし、商談につながった サイトに来た企業の分析ができるようになった
サービス業	リードに対して商談率をUPさせたい	製品力の強いサービスを見た企業にアプローチ	49件のリストから6件の商談を獲得
IT業界関連	HPからのみで少ないリードを増やしたい 保有名刺から掘り起こしたい 商談数を増やしたい	商材サイトからCVした“アポ見込み”ステータスのリード	リード20~30件にフォームDM→企業IPのアプローチから1件商談化
製造業	新規の問合せが月数件→新規顧客を増やしたい	1ヶ月で2回アクセスしたリードにアプローチ 架電先のメールアドレスの取得を目標	8件メアド獲得で訪問予定1件

## ②メール配信を活用した事例

MAツールに登録しているリードに対し、全リストへの一斉送信はもちろん、特定の条件で絞ったリストをグループ化してメールを配信することで様々な角度からのアプローチが可能になります。

獲得したリードのうち、ニーズが顕在化しているユーザーは全体の25%程度と言われており、リードを獲得したとしてもすぐに案件化しない場合がほとんどです。だからといって獲得したリードに対して特にアプローチをしないと、2年以内に競合から購買する割合はなんと80%というデータがあります。つまり、獲得したリードの75%の購買タイミングを逃さないために、継続的に接点を持ち続けることが大切であり、MAツールで最も多く成果を上げる施策となります。

企業	課題	施策	成果
Web関連	保有リスト5,000件から見込み客の育成&掘り起こしをしたい	保有リスト1,700件に対して資料紹介・キャンペーン案内を一斉送信	開封率37% 1件の見積もり依頼
建築資材メーカー	新規顧客獲得	設計会社にセグメントメール→リンクから顕在化した6件にアプローチ	送信650件に対して4商談獲得
住宅用建材メーカー	紹介頼り&営業は属人化	1500件にメール送信	リンククリック116件、アポ見込み9件、案件化6件
食品関連	リソース不足なのでホットリードに営業リソースを割きたい	ポテンシャルを分け、顕在層がわかるようにダッシュボードを設計	データ活用で効率化&新製品の案内メールで商談化UP
物流会社	営業リソースが脆弱で広くアプローチできない	全てのリードにメール→リンククリック50件にアプローチ	コンバージョンゼロながら10件の商談獲得
広告業界	サービスのクロスセルをしたい	560件に商品提案メール、リンク先に動画も設置	155件開封（開封率27%）→7件の商談創出
製造業	テレアポ、飛び込みのみで商談数が少ない	保有名刺33件に商品案内メールを送信	開封11件、リンククリック6件→商談2件獲得
ITコンサル	ウェビナーの集客UP、保有リードを商談に持ち込みたい	アンケート回答者に次回ウェビナーの案内メールを送信	目標30件に対して40件がセミナーに参加→商談化
情報通信	保有リードの活用	過去獲得リードに対してIT用語解説のメール送信	1案件化&1受注
アパレル関連	新規事業の売上UPしたいがリソース不足	55件の過去問い合わせにメール配信（資料DLページ設定）	開封率70%、クリック率16%、CV4件→全て商談化
金融・保険業	コロナ禍で新規リード獲得低下	過去CVした全リードにメルマガ形式で定期配信	2ヶ月で新規リード1200件
製造業	海外企業との接点強化	650社に商材キャンペーンメール配信	開封率42%リンククリック23件5件の商談創出
IT関連	過去展示会で獲得した名刺が放置	過去名刺300件に事例紹介、相談会のメルマガ配信	アポ2件、商談4件
IT関連	訪問営業メインだが効率化したい	月2回のメルマガ送信頻度UP、問い合わせと資料DLを設置	2ヶ月で新規リード160件→電話アプローチで10件受注

## ③ 中間CVを活用した事例

「中間CV（コンバージョン）」とは、まだ問合せをする段階ではないが、積極的に情報を収集する興味度の高いユーザー層を拾い上げるため、価値のあるコンテンツを提供する代わりにユーザー情報を取得するコンバージョンコンテンツのことです。潜在層を拾うにはただ単に問合せを待っているだけではその母数は増えていきません。しっかりとした「中間CV（コンバージョン）」をサイトに置くことが成果を上げる近道となります。

企業	課題	設置CV	成果
製造業	HP訪問者をできるだけ多くリード化したい	潜在層：新規会員登録フォーム、 顕在層：お問い合わせ見積もり依頼フォーム	合計550CV、受注につながる見積もり依頼10件、サイトアクセス130%増
IT関連	リード情報の共有、有効なアプローチができていない	潜在層：各サービスのリーフレット 顕在層：事例集	顕在化に移行したタイミングでアプローチが可能になった 3ヶ月で40件超のCV→10件強の商談
情報通信 webサイト制作	web活用による売上増と営業の効率化を図りたい	潜在層：サイトセキュリティ無料診断 顕在層：法人向けサイト回線お試しフォーム	10件のコンバージョン&3件の商談
ロボット関連	リード獲得、顧客掘り起こし	顕在層：各種製品・公式HP問い合わせ	それぞれのサイトページにCVを設置してCV212件創出
コンサルティング	web集客に力を入れたい、訪問者のデータを取りたい	顕在層：フランチャイズビジネス、ビジネスプランニング	ログ分析から訪問者を意識したサイトに見直し 3ヶ月で資料DL約30件 サイトからの問い合わせが2倍以上

## 会社概要

会社名 株式会社オフィスディーエイチ  
代表 飛田 猛彦  
住所 東京都港区南青山3-1-36  
URL [www.officedh.jp](http://www.officedh.jp)

### 事業内容

- BtoBマーケティング支援事業
- BtoCデジタルマーケティング支援事業
- 企業課題ソリューション事業



お問い合わせ



[info@officedh.jp](mailto:info@officedh.jp)



050-5474-5657