



BtoB ビジネスのための

MAツールの選び方

セールスとマーケティングで成果を出すMAツールの選び方とは？



Chapter1 MA(マーケティングオートメーション)とは？

Chapter2 MAの導入メリット

Chapter3 MA活用で理解しておくべき3つのステップ

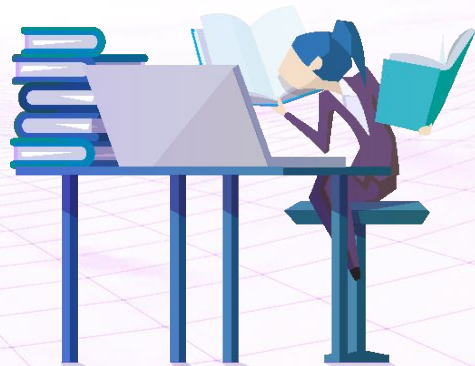
Chapter4 MAツールに最低限必要な5つの機能

Chapter5 MAツールの選び方3つのポイント

AGENDA

Chapter1

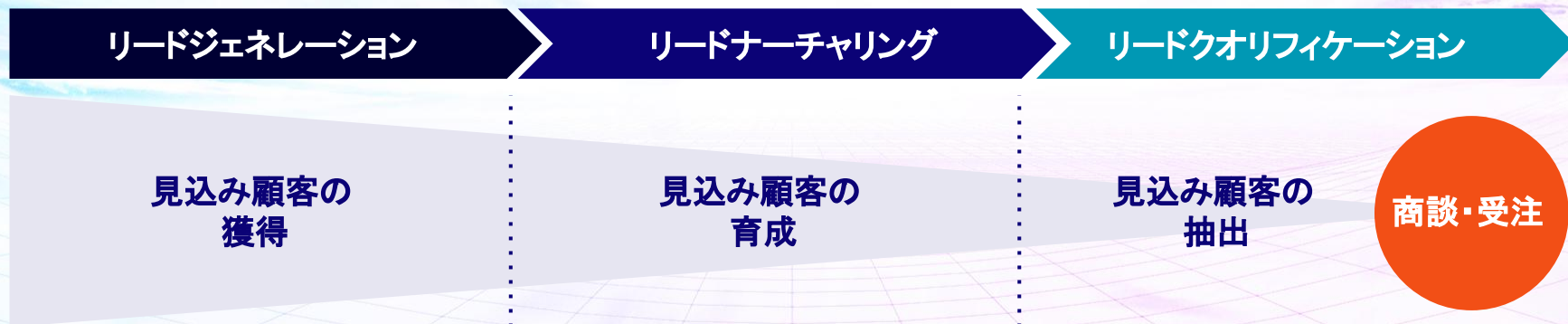
MA(マーケティングオートメーション) とは



MAの概要

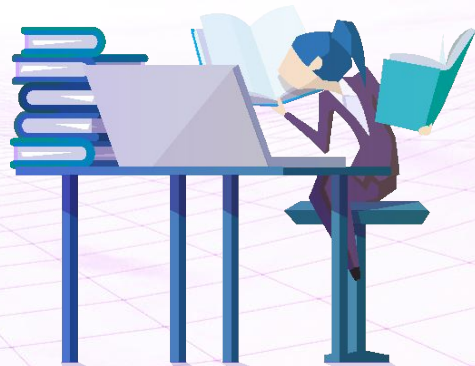
MA(マーケティングオートメーション)とは、マーケティング活動を自動化(仕組み化)することを指します。

MAツールはマーケティング活動を仕組化するためのツールであり、ツールを導入することで、見込み顧客一人一人にパーソナライズされたコミュニケーションをとることが可能です。



Chapter2

MAの導入メリット



メリット

MA(マーケティングオートメーション)導入に関する主なメリットは以下の通りです。

1. 見込み顧客数を増やすことができる
2. 商談化率、受注率を高めることができる
3. 見込み顧客数の増加と商談化率、受注率の向上に至るまでの仕組みを構築できる

つまり、MAは「自社の見込み顧客を増やし、質の高い商談と受注に繋がる仕組みを作ることができるツール」とも言えるでしょう。



数多くのマーケティング施策

- ・メルマガ
- ・オウンドメディア
- ・ステップメール
- ・WEB広告
- ・LPO など



MAを活用し、
施策を整理・仕組み化する

Chapter3

MA活用で理解しておくべき 3つのステップ



Chapter3 MA活用で理解しておくべき 3つのステップ プロセスについて

MAの活用には、以下の3つのプロセスを理解する必要があります。

リードジェネレーション

リードナーチャリング

リードクオリフィケーション

見込み顧客の情報を収集・蓄積する

- ・ソーシャルメディア(SNS)
- ・検索エンジン(SEO)
- ・広告
- ・セミナー
- ・展示会

見込み顧客の育成

- ・メールマガジン
- ・ステップメール
- ・ホワイトペーパー
- ・セミナー・ウェビナー

見込み顧客を抽出する

- ・アクセス解析
- ・個人トラッキング
- ・リードスコアリング
- ・セグメンテーション

リードジェネレーション

リードジェネレーションとは、見込み顧客を獲得するための活動のことです。

自社製品・サービスに興味・関心を示す企業の個人情報(氏名・メールアドレス・電話番号・企業名など)を獲得することを指します。

WEBを起点としたリードジェネレーション例



リードナーチャリング

リードナーチャリングとは、リードジェネレーションで獲得した見込み顧客に対して、「関係構築」するプロセスです。

個人情報を取得した直後から、メールを基点とした関係構築を図り、自社製品やサービスの興味・関心を高め、購入につなげる狙いがあります。



リードナーチャリング 3つの効果

リードナーチャリングを活用し、見込み顧客に対して「関係構築」をしていくことで、

1. 商談数を増やす
2. マーケティングコストの削減
3. 売上の向上

など、ビジネス上のメリットを享受することができます。

リードナーチャリングの効果に関する具体事例

商談数を1.5倍
に引き上げる

マーケティング
コストを
33%削減

見込み顧客の
購入額が
47%向上

参考: Revv Partners, Inbound Marketing for Businessを参考に作成

リードクオリフィケーション

リードクオリフィケーションとは、自社製品・サービスの受注確度が高い見込み客を抽出するプロセスです。獲得した見込み顧客の全てを、マーケティングからセールスに引き継ぐことは現実的ではありません。受注確度の高い見込み顧客を抽出することができれば、効率的なセールス活動が可能になります。

リード獲得時の初期スコアリング例

企業別スコアリング



- ・低: 個人 (BtoBビジネスの場合)
- ・中: ターゲットとは異なる企業
- ・高: ターゲット企業

役職別スコアリング



- ・低: 一般社員・担当者
- ・中: マネージャー
- ・高: 部長・役員 (決裁権有り)

コンテンツ別スコアリング

- ・低: 無料ウェビナー申込み
- ・中: 製品導入事例のダウンロード
- ・高: 製品の無料トライアル

Chapter4

MAツールに最低限必要な 5つの機能



Chapter4 MAツールに最低限必要な 5つの機能

WEBフォーム作成機能(リードジェネレーション)

WEBフォームは、MAの起点となる機能です。

WEBフォームに入力された情報が「見込み顧客情報」としてシステム内に蓄積されます。

MAを活用した施策の起点(リードジェネレーション)となります。

※WEBフォームはLP(ランディングページ)とセットで作成する場合があります。

レイアウト項目

タイトル

製品・サービスに関するお問い合わせ

利用規約とプライバシーポリシー

Cookieポリシー

見出し

説明文

コンタクト項目

名前

メールアドレス

部署

役職

携帯番号

電話番号

住所

メモ

請求担当

Senseser

Senseserランク判定理由

Senseser Make Process

Senseser (運用担当者) 属性

製品・サービスに関するお問い合わせ

製品・サービスに関するお問合せに関するフォーム

氏名

田中 太郎

メールアドレス

example@example.com

電話番号

0300000000

お問い合わせ内容

お問い合わせ内容を入力してください

送信



シンプルなのに、 驚くほど受注に直結する 営業支援ツール(SFA/CRM)

CRM機能も就備
Excel管理からSFA活用へ、上場企業向け設計まで対応



正答率92%! AIによる受注予測機能

利用継続率	SFAツール導入後
平均 98 %	売上成長率 平均 39 %

【3分でわかる】サービス概要・料金表・デモ動画
ご記入メールアドレスに資料が届きます

氏名

法人メールアドレス

会社名

従業員規模

役職

ご連絡可能な電話番号

アンケートにお答えください

☐ 会社としての営業課題あり、予算はある

☐ 会社としての営業課題あり、予算は限定的

☐ 個人的に営業課題あり

☐ クライアントへの提案

資料をダウンロード

個人情報保護方針に同意したものとします

WEBフォームの作成

LPにWEBフォームを設置

メール配信機能(リードナーチャリング)

WEBフォームに入力・収集された見込み顧客情報(リスト)に対して、メールを配信する機能です。

リスト全体へのメール配信はもちろん「過去に資料をダウンロードした人」「製品比較のコンテンツを閲覧した人」など、特定のリストに絞ってメール配信することもできます。

メール配信は「メール配信ツール」でも可能ですが、見込み顧客の行動履歴やターゲティングを行う場合は、MAの導入が必要になります。

メール配信例

メルマガ(一斉メール配信)



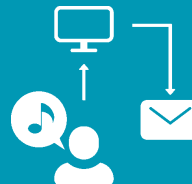
同一コンテンツを一斉配信

セグメント配信 / ステップメール



パーソナライズされたコンテンツ配信

トリガーメール



行動に応じたコンテンツ配信

アクセス解析機能(リードクオリフィケーション)

MAツールのアクセス解析機能は、取得したリード情報をもとにした、WEB上の「行動」を把握できる機能です。アクセス解析によって「自社サイトにアクセスした」「特定のコンテンツを閲覧した」などの解析が可能になります。

見込み顧客の行動を分析することで、一人ひとりに合ったアプローチ(メール配信)が可能です。

アクセス解析フローのイメージ



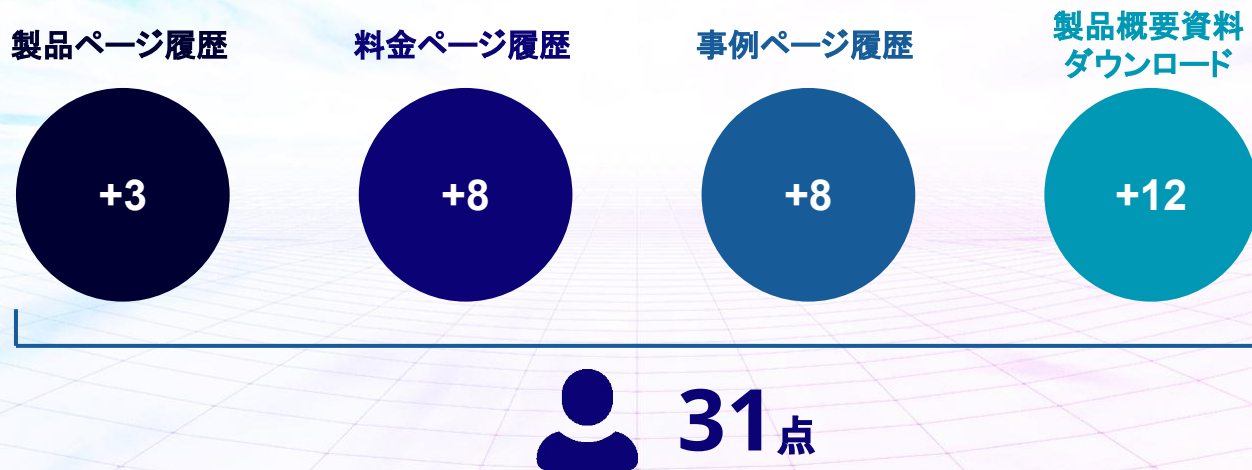
アクセス解析項目例



スコアリング機能(リードクオリフィケーション)

MAのスコアリング(リードスコアリング)とは、コンタクトすべき見込み顧客の「優先度」を示す指標です。WEB上の行動履歴、会社規模や役職などの属性情報をもとに、各リードをスコアリングします。今すぐコンタクトすべき見込み客の優先順位を明らかにすることが、MAのスコアリングの目的です。

ページ閲覧・行動によるスコアリング例



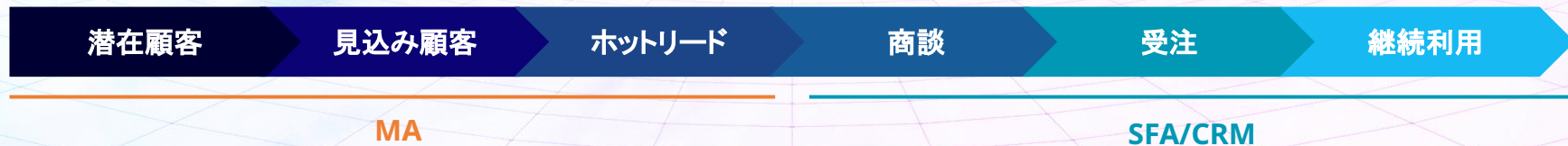
SFA/CRM連携機能(リードクオリフィケーション)

MAはリードを獲得・育成し、質の高いリードを営業部門に引き継ぐまでが大きな役割です。

マーケティング部門から質の高いリード(ホットリード)を営業に引き継いだとしても、全てが受注に至るわけではありません。営業部門で得られた結果を定量化し、マーケティング部門にフィードバックすることにより、ホットリードの判断基準の精度を検証できます。

つまり、マーケティングだけではなく、営業、その後のカスタマーサクセスに至るまでのプロセスを一元管理することが重要です。

MAとSFA/CRMの連携によって、リードジェネレーションから受注(または失注)、更には受注後のフォローやカスタマーサクセスに至るまで、プロセスを一元管理できます。



Chapter5

MAツールの選び方 3つのポイント



活用の目的を明確にする

実際にMAツールを導入する前に、まずはMAツールを活用して、

- ・どんなことを実現したいのか？
- ・どんな課題を解決したいのか？

を明確にしましょう。なぜなら、MAツール活用の目的を明確にすることで、選択肢は絞られるからです。

マーケティング領域における課題と対応する解決策例

集客

- ・課題: WEBサイトやLPのアクセス数が少ない
- ・解決策: オウンドメディア構築、SEO、広告運用、PR

獲得

- ・課題: サイトへのアクセスはあるもののコンバージョンに至らない
- ・解決策: LP改善、WEBフォームの改善、UI/UX改善、ホワイトペーパーの作成・改善

育成

- ・課題: 獲得したリードが商談・受注に繋がらない
- ・解決策: メールマーケティング、スコアリング、見込み顧客のアクセス解析

MA導入前に
解決すべき課題

MA導入で
解決可能

MAツールの機能と自社の運営体制が合っているか？

一言でMAツールと言っても、世の中には多種多様のMAツールが存在します。

価格も無料で使えるものから、月額費用が数十万円のものまで様々です。

自社の課題や実現したいことを明確にした上で、

- ・どのような機能を誰がどう活用していくのか？
- ・MAを活用しながらマーケティングのPDCAを回していける体制なのか？

改めて整理しておきましょう。

どのような機能を誰がどう活用していくのか？
マーケティングのPDCAを回していける体制なのか？



リードジェネレーション

リードナーチャリング

リードクオリフィケーション

サポート体制が充実しているか？

製品のサポート体制についてもチェックしておきましょう。

- ・導入までの支援体制は整っているのか？
- ・電話やメール、チャットでの対応は可能なのか(有償・無償なのか)？
- ・オンラインマニュアルはあるのか？
- ・運用や定着までのサポートはあるのか(有償・無償なのか)？

MA運用に詳しいスタッフがいれば、社内で仕組みを構築することも可能ですが、不安要素があれば、予算に合わせてサポート体制の整ったツールを選ぶのがおすすめです。

各種サポート例



オンラインマニュアル



チャットサポート



電話サポート



コンサルティング
サポート

自社紹介

会社名 株式会社マツリカ/ Mazrica Inc.

所在地 〒103-0004東京都中央区東日本橋2丁目7番1号FRONTIER東日本橋 6階

代表者名 代表取締役CEO 黒佐英司

設立年月日 2015年4月30日

資本金 1,405,626,010円(資本準備金等含む)

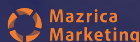
事業内容

- ・クラウドアプリケーションの開発・提供
- ・営業活動におけるコンサルティング業務
- ・その他インターネットインフラ事業の開発・運営

株主

- ・経営陣
- ・DNX Ventures
- ・株式会社NTTドコモ・ベンチャーズ
- ・アーキタイプベンチャーズ株式会社
- ・SMBCベンチャーキャピタル株式会社
- ・ニッセイ・キャピタル株式会社
- ・いよぎんキャピタル株式会社
- ・ちばぎんキャピタル株式会社
- ・マネックスベンチャーズ株式会社
- ・三菱UFJキャピタル株式会社
- ・きらぼしキャピタル株式会社
- ・フューチャーベンチャーキャピタル株式会社
- ・株式会社tb innovations
- ・Sony Innovation Fund
- ・大分ベンチャーキャピタル株式会社





最後までお読みいただき、ありがとうございました

【お問い合わせ】

株式会社マツリカ
<https://mazrica.com/>