

チートシート

# マーケティングオートメーション チェックリスト



# マーケティングオートメーション チェックリスト

マーケティングオートメーションを使用すると、生産性、ターゲットを絞ったエンゲージメント、営業とマーケティングの連携、効果のある施策とそうでない施策に関する明確なインサイトなど、大きな成果を得ることができます。eMarketerの調査によると、マーケティングオートメーションによりナーチャリングが改善したと回答したマーケターは86%、測定可能な成果が得られたと回答したのは73%、ターゲティングとパーソナライゼーションが強化されたと回答したのは66%でした。

このような価値を次に手にするのは、施策に着手した企業だけです。マーケティングオートメーションの導入を検討する際は、次の3つのステップからなるチェックリストに従えば、最適な意思決定ができます。

## ステップ 1 – 目標を確認する

マーケティングオートメーションを使って何をしようとしているのかを考えてみてください。まずは目標をはっきりさせて、書き出してみましょう。

### 目標を記入

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### 目標の例

- webサイトのトラフィックを増やして、もっと多くのリードを獲得する。
- 一貫性のあるパーソナライズされたマルチチャネルキャンペーンを実施する。
- マーケティングオートメーションを、自社の既存のマーケティングテクノロジーと統合できるようにする。

## ステップ 2 – チェックリストで確認する

このチェックリストを使用して、検討しているマーケティングオートメーションが、現在と将来のプログラムに必要な機能をすべて備えているか確認してください。

### ユーザビリティ

チームの生産性を高めるには、次のような機能を網羅したマーケティングオートメーションが必要です。

- メールの一括送信とトリガー**: 大量のメールを一括送信する。配信、開封、クリックをトラッキングしてレポートを作成する。対象者のアクションや行動にもとづき、トリガー型のメールを自動送信する。メール内の特定リンクのクリックをトラッキングする。
- メール到達率**: メッセージが届いていることを確認できる。低い到達率の改善策を見つける。
- ランディングページ**: IT部門のサポートなしで、ランディングページを作成する。セグメンテーションにもとづき、カスタマイズおよびパーソナライズしたランディングページにトラフィックを誘導する。
- フォーム**: ランディングページ、マイクロサイト、webサイトなどにフォームを設置する。サイト訪問者が訪問を繰り返すたびに、訪問者の情報を徐々に収集する。

[次のチェックリストへ](#) 

# マーケティングオートメーション チェックリスト

- モバイル**: メールをスマートフォン、タブレット、PCモニターに合わせて最適化する。自社のモバイルアプリに対する顧客のインタラクションをテストして、それに対応する。
- A/Bテスト**: 件名、コピー、画像、Call To Action (行動喚起)、頻度などを試して、どのメールの効果がもっとも高いか確認する。ランディングページ、ソーシャル広告、ディスプレイ広告などのコンテンツをセグメンテーションに応じてテストする。
- テンプレート/ライブラリ**: メール、ランディングページ、セミナー、展示会、リードスコアリング、リードナーチャリング向けのテンプレートやプリビルドされたプログラムを活用する。
- SEO**: 自社と競合他社のキーワード検索順位を分析する。新しいキーワードのリストを生成するwebページと、ランディングページの最適化に関するレコメンドを得る。インバウンドリンクを増やす。
- 複製(クローン)**: 成功したキャンペーンを最小限の手間ですばやく複製する。
- パーソナライズされたマルチチャネルキャンペーン**: モバイル、ソーシャル、メール、webなど、すべてのチャネルで一貫性のある、1対1のパーソナライズされたコミュニケーションを行う。
- カレンダー**: イベントとキャンペーンすべてを、色分けされた一元的なチームカレンダーに表示し、目標と簡単に比較する。
- ソーシャル**: ソーシャルネットワーク上の活動に応じて、セグメント化とスコアリングを実施する。紹介、懸賞などのソーシャルプログラムや、シェアボタンでエンゲージメントを高める。
- リード/顧客ライフサイクル管理**: ファネルの各ステージですべてのリードに対して、エンゲージメント、トラッキング、ナーチャリング、管理を簡単かつ効果的に実行する。

## キャンペーン/展開

次のような機能を使用して、複数のチャネルにまたがり、適切なタイミングで適切なメッセージを送ることによって、1 to 1マーケティングを実現できるマーケティングオートメーションを探しましょう。

- セグメンテーション**: 属性、企業データ、単純な行動(メール内のリンクのクリックなど)と、複数のチャネルにまたがる行動にもとづき、データベースをセグメント化する。
- ナーチャリング**: 一連のコンテンツを自動的に配信することで、ナーチャリングを自動化。リードがどのようにコンテンツにエンゲージしたか把握した上で最適化する。キャンペーンに新規コンテンツを簡単に追加する。すでに閲覧されたコンテンツの配信を自動的にスキップする。
- 広告の統合**: パーソナライズしたデジタル広告を各種広告チャネルで配信する。
- マルチチャネルキャンペーン**: 複数のチャネルにまたがる行動をトラッキングして、パーソナライズしたナーチャリングメールを送信するとともに、マーケティング活動をチャネル間で調整する。
- webパーソナライゼーション**: それぞれのwebサイト訪問者の行動と属性にもとづき、メール、ランディングページ、webサイトコンテンツをパーソナライズする。自社のコンテンツ管理システムのコンテンツをパーソナライズする。トークン(変数)を使用して、プログラム固有の情報(名前や日付など)をメッセージに自動挿入する。

[次のチェックリストへ](#) 

# マーケティングオートメーション チェックリスト

## チームの連携

適切なマーケティングオートメーションがあれば、マーケティングチームと営業チームの連携強化が可能です。そのため、次のような機能を持つソリューションを探してください。

- CRM／データベース統合**: マーケティングオートメーションとCRMシステムをリアルタイムで同期し、データを常に最新状態に保つ。それにより、マーケティングチームと営業チームはすばやく的確に動けるようになる。
- リードスコアリング**: 複数のスコアを複数の製品に使用できる。webサイトの訪問とフォームの入力を関連性に応じて採点する。複雑な行動にもとづいて採点する。適合度と関心を区別する。価格webページの訪問など、ポジティブなエンゲージメントの場合にはスコアをプラス(+)、しばらく何のアクションもなかった際や採用情報ページの訪問など、ネガティブなエンゲージメントの場合にはスコアをマイナス(-)にする。
- セールスインサイト (CRMとの連携機能)**: もっとも適切で、役に立つ見込み客のデータを営業に提示する。リードの活動をもとに営業担当者にアラートメールを送る。さらにダウンロードされたコンテンツやその他の行動をもとに、アラートの優先順位を付ける。もっとも購入する見込みが高いリードの優先順位を付ける。マーケティングが承認したメールテンプレートでのメール送信とトラッキングが可能。ナーチャリングキャンペーンへ見込み客を追加できる。

## アナリティクス

マーケティングの重要な役割の1つは、収益とその収益を生み出すのに貢献したキャンペーンを関連付けることです。このような関連付けができるよう、次の機能をサポートしているマーケティングオートメーションを選択することが理想的です。

- プログラムのROI**: 登録件数、コンテンツ、新規リードの数、パイプライン、収益、有望見込み客数などにもとづき、チャネルとプログラムを分析する。効果がもっとも高いプログラムを継続し、効果が低いプログラムを廃止する。
- マルチタッチレポート**: 商談に影響を与えた最初や最後のマーケティングタッチ (接点) を確認するだけでなく、成約に貢献したすべてのキャンペーンにクレジットを配分する。

## その他

- パートナーエコシステム**: マーケティングオートメーションの機能で、すべてをカバーできないこともあります。Adobe Marketo Engageと連携可能な600社以上のパートナーソリューションが提供されているので、マーケティングオートメーションの機能を拡充、強化することができます。
- コミュニティ**: マーケティングオートメーションが初めての方でも、経験豊富なユーザーであっても、[マーケターのコミュニティ](#)によって、さまざまなリソースやサポートが利用できるベンダーを探してください。

次のチェックリストへ 

# マーケティングオートメーション チェックリスト

## ステップ 3 – 比較する

機能について理解したら、次は複数のソリューションを評価しましょう。本当に欲しい機能が、実際に手に入るかどうかを確認してください。

マーケティングオートメーションで実行したい具体的なタスクをいくつか書き出してみましょう。

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### 具体的なタスクの例

- ・ **マルチチャネルのエンゲージメント**: フォーム入力後にメールやモバイルメッセージを送信する。
- ・ **スコアリング**: 製品ページ閲覧時の製品への関心に応じて、一定のスコアをリードのレコードに追加する。
- ・ **トリガー**: 一定時間が経過しても、エンゲージメントがなかった場合、メッセージを自動送信する。

### 詳細情報

[business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html](https://business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html)