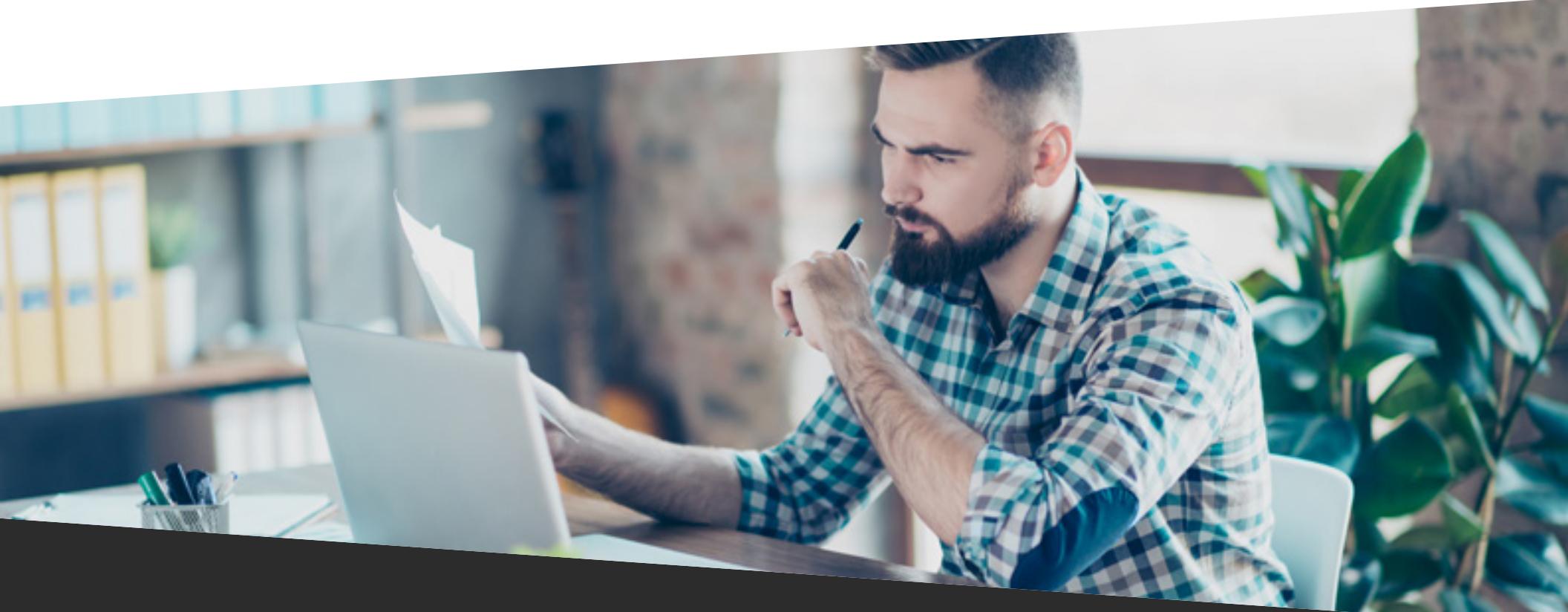


EBOOK

# Marketo Engageが実現する、優れた購買体験

パーソナライズされたB2Bバイヤージャーニーを実現する機能のご紹介



# 購買担当者の最大の願い、それは、自社のニーズに合った最適な製品を見つけること

企業の購買担当者は自社のニーズに合った製品を見つけるために情報収集し、検討を進めますが、現実には、このシンプルな願いを叶えるための道のりはどんどん複雑になっています。購買担当者が見つけることのできる製品情報はかつてなく増え、それを目にする場所もより多岐にわたるようになりました。あるデータでは、アナリストレポート、企業webサイト、製品レビューサイト、マーケットプレイス、ソーシャルメディアなど、購買担当者が購買の意思を固めるまでに情報を得たタップポイントは、平均で7.9件もあるという結果が出ています。

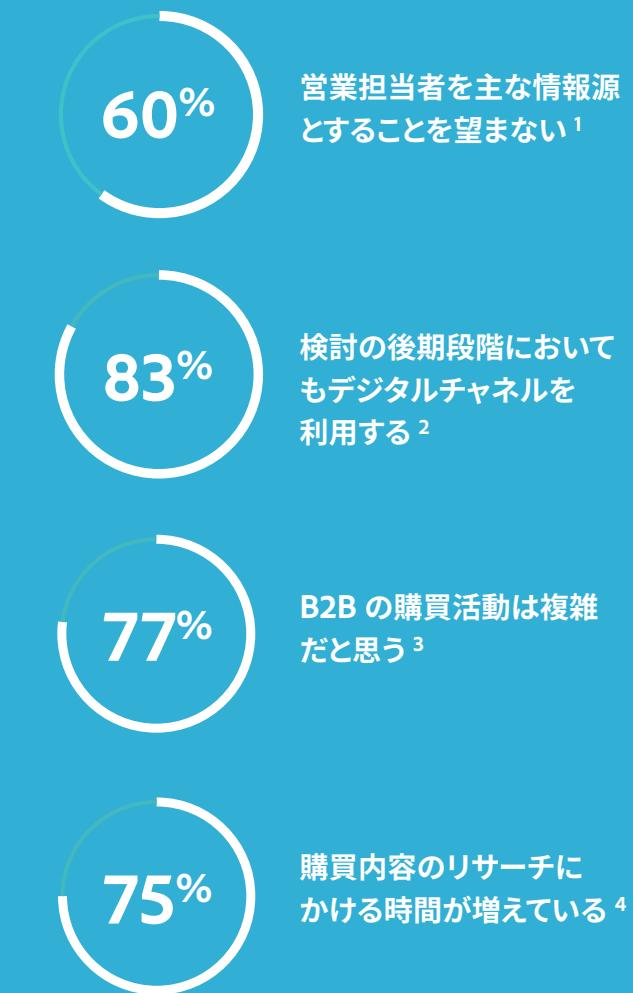
こうした情報の氾濫は1つのパラドックスを生み出しています。手に入る情報はすべて把握しておきたいが、そうすると購買プロセスが今まで以上にスムーズに進まなくなる。これが買い手側の企業の本音です。例えば、購買担当者の60%は、営業担当者を主な情報源にするのは望ましくないと答え<sup>2</sup>、83%は検討の後期段階においてもデジタルチャネルを利用すると回答しています。同時に、77%がB2Bの購買活動は複雑だと答え<sup>4</sup>、購買内容の

リサーチに割く時間が増えているという回答は75%に上ります<sup>5</sup>。

一方で、購買担当者が分類しなければならない情報の量が増えると、ベンダーの差別化も難しくなります。実際、現在の企業購買担当者の68%は、ベンダー間の違いをほとんど、あるいはまったく感じていません<sup>6</sup>。こうした状況を抜け出す上での1つの有効な方法は、簡単に、そして快適に歩みを進められるようなバイヤージャーニーを提供することです。その取り組みを、Marketto Engageは支援できます。

このチェックリストでは、パーソナライズされたスムーズなバイヤージャーニーを可能にするMarketto Engageの主要な機能を紹介します。

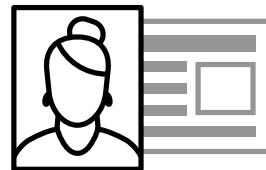
## 企業購買担当者の現状



# バイヤージャーニーをパーソナライズする機能

バイヤージャーニーをパーソナライズすることは、購買担当者の行動履歴に基づいて自社と購買担当者の間で適切なやり取りを実現することと言えます。これにより、購買担当者は正しい情報を探すことに時間を費やす必要がなくなり、関係のないコンテンツが届いたり、同じコンテンツが何度も表示されたりするような不愉快な体験をなくすことができます。その結果、販売する側は、バイヤージャーニーをパーソナライズしていない競合他社との差別化が可能になります。

Marketo Engageがあれば、匿名訪問者としての初めてのwebサイトアクセスから詳しい資料の請求まで、自社と購買担当者のやり取りをパーソナライズできます。パーソナライズされた情報提供を続けていくことで、本当の意味で相手に合わせたバイヤージャーニーを構築できます。



## web パーソナライゼーション

webサイトのパーソナライゼーションにより、新規訪問か既存リードかに関係なく、webサイトを訪問するあらゆる見込み客に独自の体験を届けましょう。Marketo Engageのwebパーソナライズ機能では次のことができます。

- ・ ハウスリストに存在する購買担当者と匿名の購買担当者を識別する
- ・ web サイト閲覧履歴、位置情報、参照元 URL、さらには IP アドレスベースで取得した企業規模や業界などに基づいて、バナーやポップアップなどの画像、メッセージ、CTA (Call to Action) をパーソナライズする
- ・ 訪問者の使用デバイス（例：デスクトップ、タブレット、スマートフォン）に関係なく、常に web コンテンツを魅力的に表示する
- ・ 購買担当者やその企業の属性情報と web の行動データを統合する
- ・ 個々人のデータと集計データの両方を分析し、異なるペルソナ、アカウント、顧客セグメントごとに、どのような顧客体験が最も適しているかを把握する

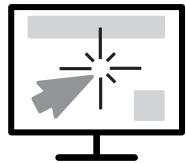


## メールのパーソナライズ

メールをパーソナライズして、見込み客が希望するメールメッセージだけを届けましょう。Marketo Engageのメールパーソナライズ機能では次のことができます。

- ・ 顧客の行動履歴や自社とのやり取りに基づいて、きわめて詳細なセグメンテーションをメールキャンペーン単位で定義する
- ・ 顧客の特定の行動を起点とした、トリガーメールを配信する
- ・ プレディクティブコンテンツを活用して、それぞれの購買担当者に適したメッセージや資料のみを提示する
- ・ 購買担当者やその企業の属性情報とメールへの反応のデータを統合する

# バイヤージャーニーをパーソナライズする機能 (続き)

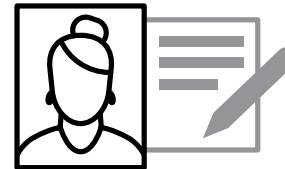


## ターゲティング広告

ターゲティング広告により関連性が高い広告を特定の見込み客に表示することで、表示過多を避け、適切なコストでの運用を実現しましょう。

Marketo Engageのターゲティング広告機能では次のことできます。

- ・成約した顧客の行動データを使用して、Facebook、Google、LinkedInなどの広告を正確にターゲティングする
- ・自社とのコミュニケーションの中で収集された活動、企業名、役職、これまでのエンゲージメント履歴やその他の情報に基づいて、webサイト訪問者をリターゲティングする



## コンテンツのパーソナライズ

コンテンツをパーソナライズすることで、適切な相手に、適切なタイミングで、適切なコンテンツを届け、特定のオーディエンスごとに最大の成果をもたらすコンテンツを詳しく把握しましょう。Marketo Engageのコンテンツパーソナライズ機能では次のことできます。

- ・リード（個人）ベースおよびアカウント（企業）ベースのコンテンツを、匿名顧客やハウスリストに存在する顧客向けにパーソナライズする
- ・最も高い成果をもたらしているコンテンツをAIに継続的に学習させ、さまざまなチャネルを通して露出させる
- ・コンテンツマーケティング戦略をテストおよび最適化する

# バイヤージャーニーをスムーズに進める機能

高額商材のバイヤージャーニーは、ビジネスの特性上、複雑になる傾向があります。これは、多額の投資や重要な契約の締結のために、その正当性を事前に精査する必要があるためです。しかしながら、バイヤージャーニーの多くは、本来必要なない要因により複雑になってしまっています。例えば、購買担当者が次のような事態に巻き込まれる場合です。

- ・誤解を招くコンテンツや関連性のないコンテンツを受け取る
- ・営業とマーケティングから、矛盾したメッセージや以前と同じ情報を受け取る
- ・ニーズを必ずしも把握していない複数の営業担当者から連絡を受ける
- ・ビジネス課題を何度も説明しなければならない

手間をかけさせられた購買担当者は失望し、疲弊し、そのブランドを選ぼうという気持ちをますますなくしていきます。このような結果を招かないために、パーソナライズによってスムーズなバイヤージャーニーを構築しましょう。Marketo Engageには、スムーズでシンプルなバイヤージャーニーの構築を実現するためのさまざまな機能があります。



## 企業と個人のプロファイル

アカウント(企業)とリード(個人)のプロファイリングとは、それぞれの企業およびペルソナにとって理想的な体験を作成することです。

Marketo Engageのアカウント/リードプロファイリング機能では次のことができます。

- ・個人単位または企業単位で、中長期的な関係を構築するためのプログラムや、検討度合いの高まりを察知する高度なプログラムを設計する
- ・コンテンツの閲覧状況、プロファイル、行動パターンを基に、最も効果的なコンテンツを個人レベルで把握し、それぞれのカスタマージャーニーの進行を加速する
- ・予測分析機能によって、購買担当者が次のステージのオファーと体験への準備ができているかどうかを判断する
- ・行動のスコアリング等を通して優先順位をつけ、最も有望なリードや商談に直ちに集中させる
- ・さまざまな企業や顧客の種類に合わせて、理想的なバイヤージャーニーのモデルを作成する
- ・発生したエンゲージメントに応じて、個人と企業の両方の単位で成果を測定する



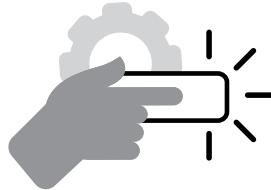
## 企業単位と個人単位でのナーチャリング - 自動化と施策規模の拡大

リードとアカウントをナーチャリングして、そのリードのブランドのマインドシェアを獲得し、そして最小限の労力で維持し続けましょう。

Marketo Engageのアカウント/リードナーチャリング機能では次のことができます。

- ・顧客との間で、ニーズに最適化された1to1のコミュニケーションを行う
- ・顧客の行動に沿ってコミュニケーションの内容を変更する
- ・変化し続ける顧客の優先事項に柔軟に対応する
- ・営業と協力し、円滑な顧客体験を維持する

# バイヤージャーニーをスムーズに進める機能 (続き)

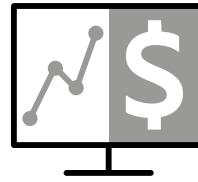


## 顧客体験のオートメーション

高度な行動ベースのトリガーを活用し、顧客や見込み客に対して自動化されたキャンペーンを実施し、心地よい体験を提供します。

Marketo Engageのオートメーション機能では次のことできます。

- CRM システムに記録される、あらゆるチャネルでのアクティビティ（または実行されなかったアクティビティ）に基づいたクロスチャネルでのキャンペーンを、リアルタイムに起動する
- 見込み客（リード）が到達しているバイヤージャーニーのステージに応じて独自に設定したキャンペーンを実行する
- リードの行動とバイヤージャーニーの進展に合わせて、データを正確に更新する
- 1人のリードに対して重複したコンテンツを送信しないように制御する
- キャンペーン管理に費やす時間を短縮する



## 営業とマーケティングの連携

営業とマーケティングが連携することで、統一された1つのエンゲージメントツールにさまざまな角度からのデータを蓄積しながら知見を共有することができます。その結果、カスタマージャーニー全体を通して、パーソナライズされたエンゲージメントのための一貫したワークフローを提供できるようになります。Marketo Engageの営業向けアプリケーションでは次のことができます。

- Salesforce や Microsoft Dynamics をはじめとしたほぼ全ての大手 CRM ツールと接続する
- バイヤージャーニーの全体像を隅々まで把握する
- マーケティングチームと営業チームが伝えるメッセージの一貫性を保つ
- マーケティングから営業への送客を円滑にする
- 営業担当者がホットリードをすばやく特定し、相手の関心に沿った対話を始める



## マーケティングの効果測定

高水準なマーケティング分析ができれば、マーケティングプログラムの成果をさまざまな角度からリアルタイムで把握することができます。

Marketo Engageの分析ダッシュボードとレポートでは次のことができます。

- 発生したエンゲージメントに応じて、リードとアカウントそれぞれを単位として成果を測定する
- マーケティング投資の価値を正当化するため、すべてのタッチポイントの収益への貢献度を証明する
- 発生したエンゲージメントに基づき、プログラムの変更によって得られた成果をリアルタイムで評価する



## 詳しい情報はこちらから

パーソナライズされたバイヤージャーニーの構築を支援する上で役立つ情報をご紹介します。

[Marketo Engage >](#)

[マーケティングオートメーション >](#)

[メールマーケティング >](#)

[コンテンツのパーソナライズ >](#)

## 注釈

<sup>1</sup> 「B2B and B2C Companies Can Face Similar Hurdles With Complex Buyer Journeys (バイヤージャーニーの複雑化は、B2B企業とB2C企業の共通課題)」Forrester、2019年5月。

<sup>2</sup> Lori Wizdo、「The Ways And Means Of B2B Buyer Journey Maps: We're Going Deep at Forrester's B2B Forum (B2Bにおけるバイヤージャーニーのマッピング手法:Forrester B2Bフォーラムで深まる議論)」Forrester、2017年8月21日。

<sup>3</sup> Jordan Bryan、「What Sales Should Know about Modern B2B Buyers (現代のB2B購買担当者に関する営業の必須知識)」Gartner、2018年5月22日。

<sup>4</sup> 「The New B2B Buying Journey (新時代のB2B/バイヤージャーニー)」Gartner、2019年。

<sup>5</sup> 「2019年B2B購買担当者調査」DemandGen。

<sup>6</sup> 「The Growing Buyer-Seller Gap: Results of the 2018 Buyer Preferences Study (購買担当者と販売側に広がる分断:2018年購買担当者の嗜好調査より)」Miller Heiman Group、2018年。



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobeおよび  
Adobeロゴは、米国ならびに他の国におけるAdobe  
の登録商標または商標です。

## ADOBE EXPERIENCE CLOUD

詳細な顧客インテリジェンスを活用して、きめ細かく構成され、パーソナライズされた一貫性のある体験を提供し、あらゆるコミュニケーションで顧客満足を実現しましょう。Adobe Experience Cloudには、そのために必要な機能がすべて揃っています。

Adobe Experience Platformを基盤にAdobe Senseiの人工知能と機械学習を活用するAdobe Experience Cloudは、Adobe Analytics Cloud、Adobe Marketing Cloud、Adobe Advertising Cloudという3つのクラウドにまたがる、世界屈指の包括的なソリューションスイートを提供します。さらにAdobe Experience CloudはAdobe Creative CloudおよびDocument Cloudとも連携。魅力的な体験の構築と提供が密接に結び付いた環境を提供できる点は、アドビ製品としての大きな強みです。

## MARKETO ENGAGE

Adobe Experience CloudのアプリケーションのひとつであるMarketo Engageは、マーケティングから営業に至るプロセスを包括的に支援するソリューションです。リード単位と企業単位、いずれのマーケティング戦略にも対応します。パーソナライズされた体験の設計、コンテンツの最適化、あらゆるチャネルにまたがった施策を展開し、ビジネスの影響を評価することで、検討から成約、その後の利用段階までにわたって、顧客とのエンゲージメントを高めます。Marketo Engageや、熱心なパートナーからなる巨大なコミュニティMarketing Nation、実績あるパートナーエコシステムの詳細については、[jp.marketo.com](http://jp.marketo.com) をご覧ください。