

ファクトシート

アカウントベースドマーケティングを重視すべき7つの理由

売上向上につながるABMの利点

なぜABMが重要なのか？

マーケターは、常に新たな売上を生み出す方法を模索しています。従来のB2Bマーケティングでは、リードベースのインバウンドマーケティングモデルを採用するのがトレンドでした。このモデルでは、コンテンツ戦略などのデジタルマーケティングを通じて、自社ブランドや製品の認知度を高め、できるだけ多くの潜在的なリード（見込み客）を獲得し、それらのリードを育成して成約へと導くのが一般的です。通常、その取り組みは、特定のアカウント（企業）をターゲットとすることはありません。

ところが、マーケターが必要なデジタルマーケティングスキルを身につけ、分析能力が向上するにつれ、セールス部門に渡したリードがすべて有望とは限らない、ということが明らかになってきました。適格ではないリードに時間、予算、リソースを浪費している可能性があるのです。そのため、ターゲットとすべきアカウントを絞り込んで働きかける手法と、それを具現化するテクノロジーの組み合わせが必要となります。

ABMとは、マーケティング活動を特定のアカウントに集中させる手法のひとつです。決して新しい手法ではありませんが、テクノロジーの進化により、大企業のみならず、小規模な企業でも導入できるようになりました。今日のB2Bマーケティングにおける、標準的な手法となりつつあります。事実、2020年にTerminusが実施した調査では、全回答者の94.2%がABM施策を実施しており、2019年の77%から増加したことが明らかになりました。これは、ABMが効果的であることを示唆しています。

94.2%

2020年にTerminusが実施した調査において、ABM施策を実施していると回答した割合



ABMの具体的な成果

従来のデマンドジェネレーションとABM戦略には、それぞれの利点があります。しかし、本当に売上の可能性を高めたいのであれば、ふたつの戦略を適切に組み合わせて実施する必要があります。ABMの要素を売上戦略に加え、リードベースの取り組みを改善するために利用すれば、これまで以上に迅速かつ効率的に売上を向上させることができます。その理由は、ABMでは、戦略的価値の高いアカウントをターゲットにするためです。それらのアカウントは、自社の製品やサービスに対するニーズが高く、高確率で成約が見込まれます。

またABMは、直感や経験にもとづく意見ではなく、実際のデータを用いて、エンゲージメントとリソース配分を適切に調整するのに役立ちます。そしてABMは、個人相手、大きな投資額と検討時間をするB2Cの検討購買型商材に適しています。

ABMが、ビジネスの成功に大きく貢献する理由を次に述べます。

1. 営業とマーケティングのROIを向上

マーケティング施策の成熟度が高まるにつれて、ABMに焦点を当てた取り組みが売上に占める割合が大きくなる可能性があります。Terminusの調査に参加した企業は、商談の79%、総売上の73%がABM施策によるものであると述べています。

2. より効率的かつ的を絞ったエンゲージメント

幅広いターゲットにアプローチするのではなく、特定のアカウントのキーパーソンをターゲットにする方法を見つめましょう。戦略的にターゲットを絞ることで、重要性の低いバイヤーや市場セグメントに費やす時間とコストを削減することができます。

3. パーソナライゼーションの強化

ABMは、営業部門とマーケティング部門の取り組みを正確にターゲットアカウントに振り向け、メッセージやコミュニケーションをアカウント内の特定の担当者や購買グループ向けに調整、パーソナライズします。バイヤーは、自社のビジネスに関連し、バイヤーズジャーニーにおける自らのステージに合わせてカスタマイズされているコンテンツに関心を持つ可能性が高くなります。ABMは、アカウントをターゲットにしながらも、本質的には個人を見据えて取り組むため、その施策は個人向けに最適化されています。

4. 全社的な連携の促進

ABMでは、マーケティング部門は営業部門と緊密に連携し、セールスプロセス全体を通じてターゲットとなる顧客を特定、追跡します。この協働により、両部門は同じ目標に対して責任を持つことになります。このように、ABMがうまく機能すれば、企業文化の前向きな変革を引き起こすことができます。

5. 売上への貢献度を把握

ABMでは、アカウント中心の測定方法を利用して、最も重要なアカウントに対する影響を容易に明らかにすることができます。また、営業部門とマーケティング部門の緊密な連携により、それらの部門がどのようにチャネル、施策、メッセージにおいて影響を与えていているのかを正確に把握することができます。

6. バイヤー体験の向上

しっかりとABMソリューションを利用すれば、あらゆるチャネルで適切かつパーソナライズされたメッセージを自動的に配信し、一回限りの施策にポイントソリューションを使用した場合とは異なり、バイヤー体験を向上させることができます。バイヤーは、あらゆる段階で自身にとって重要なコンテンツを受け取ることで、長期にわたる信頼とロイヤルティが構築されます。また、ABMのトレンドは、顧客維持に焦点を当てた施策へと転換が進み、Terminusのレポートによると、75%の企業がカスタマーマーケティングにABMを導入し、その割合は2019年の38%から大きく増加しています。

7. 企業の規模を問わず導入可能

今日、ABMでは、自社の規模よりも、ビジネスモデルや目標が重要となります。新しいテクノロジーのおかげで、あらゆる規模の企業がABMを導入できるようになりました。小規模な企業でも高度にパーソナライズされたABM施策を大規模に実施し、認知度と信頼性を高めることができます。

Adobe Marketo Engageが、どのように自社のABMの取り組みに役立つかをご確認ください

[詳細情報](#)

MAを活用してABMを推進し、顧客との持続的な関係構築を効率化しましょう。

[詳細を見る](#)



Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloudは、市場で最も包括的な、CXM（顧客体験管理）のためにデザインされた業界初のデジタル基盤です。データ収集と分析、コンテンツ配信、コマース、パーソナライゼーションなど、優れた顧客体験を創出するために不可欠な、広範なアプリケーションを提供します。各アプリケーションにはAI（人工知能）が組み込まれており、他のアドビ製品とシームレスに連携することができます。また、既存のテクノロジーや将来のイノベーションとも容易に統合できるため、将来にわたって、常に適切な顧客体験を提供できます。

Adobe Marketo Engage

Adobe Marketo Engageは、複雑なB2Bのバイヤーズジャーニーにおける顧客エンゲージメントに対応します。リード管理のための包括的なソリューションとして、マーケティング部門と営業部門が一体となり、リード育成、パーソナライズされた体験の構築、コンテンツの最適化、チャネルを横断したビジネスへの影響の測定を提供します。デマンドベースとアカウントベースの両方のマーケティング戦略をネイティブにサポートし、リードの獲得からファン化に至るまでのセールスファネル全体に対応できる、単一の統合されたリードマネジメント基盤です。Adobe Marketo Engageなら、チャネルを問わず、パーソナライズされた体験を構築し、その効果を明確に示すことができます。

出典

「[The 2020 State of ABM Report \(2020年、ABMの現状に関するレポート\)](#)」、Terminus
(2020年10月)



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, and Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.