



リードナーチャリング 完全ガイド

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



目次

本ガイドの概要	4
リードナーチャリングの基礎	5
リードナーチャリングとは？	5
リードナーチャリングの効果	5
リードナーチャリング戦略の策定	6
目標設定	6
適切なツールの選定	7
包括的なマーケティング戦略の一部に	8
ユーザー事例：Comvita、リードのコンバージョンを大幅に増加	10
ナーチャリング対象の決定	11
リードとは誰なのかを定義する	11
リードスコアリング	11
リードの獲得	14
リードデータの健全性を確保する	16
ユーザー事例：Oktopost、マーケティング効率とコンバージョンを改善	17
クロスチャネルのナーチャリング管理	18
魅力的なコンテンツの制作と配信	21
コンテンツ戦略の策定	21
購買サイクルに合わせたコンテンツタイプの調整	21
ナーチャリングコンテンツの種類	23

ナーチャリングメールの構成	24
電子メール制作のベストプラクティス	25
リードナーチャリングセグメンテーション：基本編	28
セグメンテーションの重要性	28
セグメンテーションのふたつの軸	28
リードナーチャリングセグメンテーション：応用編	31
行動情報にもとづいたセグメンテーションがもたらす価値	31
目的別ナーチャリング施策	32
後期ステージにおけるナーチャリング施策	33
マトリックス図の作成	34
パフォーマンス検証と最適化	38
検証が重要である理由	38
リードナーチャリングのROI	40
リードナーチャリングメールの効果測定：基本編	40
リードナーチャリングメールの効果測定：応用編	41
優れたリードナーチャリングでさらなる飛躍を	43



本ガイドの概要

リード（見込み客）を優良顧客へ導くことは、決して一日で成し遂げられるものではありません。時間をかけて、自社の製品やサービスへの関心を高め、顧客との信頼を構築する必要があります。

リードナーチャリングとは、リードを営業部門へ引き渡す前に、段階的に働きかけ、有望なリードへと育てる、一連の取り組みです。リードとの信頼関係を構築してから、営業部門が接触することで、コンバージョンを大幅に促進し、売上を向上させることができます。

リードナーチャリングは、セールスサイクル全体にわたり、適切なチャネルを通じて継続的にリードとコミュニケーションします。これにより、最初の接触から購買段階に至るまでにかかる時間を短縮できます。

リードナーチャリングは、マーケティング戦略の成功に欠かせない要素です。自社の商品やサービスに関心を示していないリードであっても、複数のチャネルにおいて、関係を構築していくことで、成果につなげることができます。

本ガイドは、リードナーチャリングに関する有意義かつ実用的な情報を提供することを目的にしています。

リードナーチャリングの基本から実践的なノウハウまで、リードナーチャリングのベストプラクティスを包括的に解説します。

主な内容：

1. リードナーチャリング戦略の策定
2. クロスチャネルのリードナーチャリング
3. リードのセグメンテーション
4. リード一人ひとりの状況に応じた適切なコンテンツの選択
5. パフォーマンス検証と最適化によるリードナーチャリングの価値の最大化

リードナーチャリングとは？

リードナーチャリングとは、バイヤーズジャーニー全体を通じて、リードとの信頼関係を効果的に構築するための取り組みです。

アドビのベンチマーク調査によると、リードと判定されたうち約半数が、購買段階に達していないことが明らかになっています。リードナーチャリングでは、商談段階から購買後まで、継続的に自動化されたコミュニケーションをおこない、マーケティングの効果と売上を最大化できます。

実際にアドビでは、セールスファネルの上部は広範で出入りが激しいため、データベースに登録されているリードの98%は購買段階に達していません。そのため、それらのバイヤーが購買段階に進むように育成する必要があります。リードナーチャリングすることで、バイヤーズジャーニー全体を通じて、それらのリードと自動的にコミュニケーションを取り、継続的にエンゲージメントを深めるようにしています。

MA（マーケティングオートメーション）などの先進的なテクノロジーを利用すれば、リードナーチャリング施策をパーソナライズし、さまざまなリードに適応させることができます。バイヤーの行動をリアルタイムで把握し、対応することができるのです。

進んだリードナーチャリングでは、電子メールに限らず、複数のチャンネルにわたるバイヤーの行動を把握し、対応します。パーソナライゼーションなどのテクノロジーが進化を遂げたことで、匿名のリードであっても、ライフサイクル全体を通じて育成し、これまで以上に魅力的な体験を構築できるようになったのです。

リードナーチャリングの効果

社会全体のデジタル化が進んだ今日、バイヤーは、あらゆるチャンネルで、的確にパーソナライズされた体験が提供されることを期待しています。そうしたバイヤーが期待してい

るのは、企業からの一方的な売り込みではなく、自らの声に耳を傾け、理解してもらうことです。一方の企業も、バイヤーとの関係を構築し、信頼を獲得して、ロイヤルティを高めたいと考えています。

リードナーチャリングは、時間をかけて、バイヤーに自社のことを知ってもらい、関係を構築し、信頼を獲得する機会となります。その結果、バイヤーとのコミュニケーションが一方的なものではなくなります。

効果的なリードナーチャリングを実践できなければ、的を外れたコミュニケーションにより、誤解や不信感を招いてしまうこともあります。

リードナーチャリングには、次のような効果があります。

- ・ 購入意欲の向上
- ・ 信頼関係の構築
- ・ ブランディングとソートリーダーシップの強化
- ・ セールスサイクルの短縮

79%

リードの79%が、売上につながっていない。リードナーチャリングの欠如は、マーケティング効果を低下させる主な原因となっている

出典：MarketingSherpa

50%

リードナーチャリングに長けた企業では、営業部門に引き渡すリードを、コストを33%削減しながら、50%多く生み出している

出典：アドビ

72%

バイヤーズジャーニーの段階に合わせて適切なコンテンツを提供した場合、リードのコンバージョン率が72%向上する

出典：Business 2 Community

目標設定

定性目標の設定

リードナーチャリング戦略の策定は、リードの質、つまり定性的な目標を設定することから始まります。施策を通じて、どのようなビジネス成果を達成したいのかを検討しましょう。例えば、次のような定性目標を設定します。

- 商品やサービスについて問い合わせてきたリードを、クオリファイドリードに転換する
- バイヤーが、より迅速にジャーニーを進むようにする
- バイヤーとのコミュニケーションにおいてエンゲージメントを深める
- インバウンドリードを特定し、より多くの情報を収集する
- 既存のリードを育成し、信頼関係を構築する
- 既存リードとの関係を維持し、ニーズが発生した際にすばやく対応する
- 既存顧客との取引額を向上する
- 活動していないリードを活性化する
- 購買段階にいるリードだけを営業部門に引き渡し、営業生産性を高める

このような定性目標を設定することで、リードナーチャリング施策を実施するタイミング、頻度、セグメンテーション、戦略などを、適切に判断できるようになります。ナーチャリング施策がこうした目標を達成するように、定期的に確認しましょう。

定量目標の設定

リードナーチャリングでは、定性目標だけでなく、測定可能な目標、つまり定量目標も設定する必要があります。最初はどういう指標が適切であるのか判断できなくても、大まかな目標を設定しておくことで、施策の方向性が明確になります。定量指標は、施策の効果を具体的に示すことができるだけでなく、リードナーチャリングの取り組み全体の範囲と規模を決定するのにも役立ちます。

定量目標がなければ、リードナーチャリング戦略の目的が定まらず、目標の達成に向けた進捗状況を追跡することが困難になります。

例えば、次のような定量目標を設定します。

- リードがクオリファイドリードへと転換する割合を「X%」向上する
- リードが成約へと進むコンバージョン率を「X%」向上する
- 営業部門に引き渡すリード数を月あたり「X%」増やす
- 営業部門から戻されるリード数を「X%」減らす
- 既存のデータベースから、毎月「X%」以上の案件を創出する
- セールスサイクルを「X%」加速させる
- 成約率を「X%」向上する
- 既存顧客のアップセルやクロスセルを「X%」増加させる

目標は大きく、スタートは小さく

定性目標と定量目標を設定できたら、バイヤーズジャーニーの複雑さに応じて、段階的なアプローチを取ることが重要です。顧客エンゲージメントを段階的に進めることで、次のことが可能になります。

- リードナーチャリングを迅速かつ体系的に進められる
- 複雑な課題への対応や展開における、エラーを最小化できる
- 目標とベンチマークを設定し、成果を上げている施策を把握できる

適切なツールの選定

MA製品の利点は、自動化による時間の節約や業務効率の向上だけではありません。モダンなマーケティング戦略に不可欠なビジネスプロセスの確立につながります。

MA製品を利用することで、リードナーチャリング、リードライフサイクル管理、パーソナライゼーション、分析を効率的に実施できます。では、自社に適したMA製品を、どのように選択すればよいのでしょうか？ビジネスの目的や目標によって、適切な製品は異なります。

ここでは、最適なMA製品を選定するための手順を解説します。

MA製品の選定手順

手順1: まず、タイムラインを策定します。既存のMA製品から乗り換えるのか、新しいMA製品を導入するのか、自社の何らかの新製品発表に間に合わせる必要があるのか、システム統合や関係者との話し合いなどを考慮します。

手順2: 要件を設定します。獲得したいリード数、他のツールとの連携、高度なナーチャリング機能の必要性、セグメンテーションの範囲、必要なレポート機能、ビジネス目標などを検討します。

手順3: MA製品を使用する担当者やチームを決定します。あらゆる作業を担う部門横断的な専門チームを編成するのか、社外の代理店がシステムにアクセスできるようにするのか、アセットの制作を担当するのは誰か、管理者以外にはどのような制限を設けるのか、といったことを検討します。

手順4: 一貫した基準をもとに、複数のベンダーを比較します。どのような独自の機能を備え、能力と価格が妥当であるかといったことを検討します。

手順5: 製品の評価を確認し、その他の最終チェックをおこないます。可能であれば、自社と近い分野の企業による評

価を確認しましょう。ツール選定に携わる関係者全員と意見を共有し、見落としや不備がないことを確認します。ここまでの手順で得たインサイトをもとに、選定しましょう。

MA製品に求められる リードナーチャリング能力

リードナーチャリングは、MAの中核を成す要素です。選定候補のMA製品が、リードナーチャリングするための最新かつ十分な能力を備えているかを確認しましょう。

次のような能力が必要となります。

- リードの行動をトリガーにして、施策やコミュニケーションを展開できる
- リード一人ひとりの属性（第一言語、地域など）に応じて柔軟に対応できる
- ソーシャルメディア、イベント、ダイレクトメールなど、オンラインとオフラインのさまざまなチャネルで、リードを育成できる
- 絞り込み条件やシステムベースの制限にもとづいて顧客とのやり取りを調整し、接点を増やし過ぎないようにできる
- リードの行動や条件、タイミング、やり取りなどに応じて、電子メール配信を柔軟に調整できる
- バイヤーズジャーニーの適切な段階で、タイミングよく顧客とコミュニケーションできる。電子メール以外のコミュニケーション方法にも対応している
- デモグラフィック情報とインタラクションの両方を使用して、リードをスコアリングできる
- トレーニング資料や専用のサポートが用意され、使いやすく、容易に導入できる
- AIを利用した予測分析により、リードの興味や関心に即したコンテンツを動的に提供できる
- 包括的なABM（アカウントベースドマーケティング）機能を備えており、AIを活用してアカウントの選定と優先順位付けをおこない、あらゆるチャネルで適切なメッセージを配信できる

さらに、MA製品はコンテンツ管理を合理化するために、次のような能力を備えている必要があります。

- ドラッグ&ドロップ操作で、容易に新しいコンテンツをワークフローに追加できる
- コンテンツインテリジェンスにより、リードに同じコンテンツを何度も配信しないようにできる
- リードが、別のチャンネルでコンテンツをダウンロードしたことがあると把握できる
- 期間限定のイベントや特別オファー向けのコンテンツを、適切なタイミングで自動的に配信できる
- 期間限定のイベントや特別オファーが終了した際に、関連するコンテンツを自動的に削除できる
- どのコンテンツアセットが最も効果的であるのかをインテリジェントに測定できる

Adobe Marketo Engageなら、コンテンツの閲覧履歴や行動履歴にもとづいて、最適なメッセージやコンテンツを自動的にかつインテリジェントに配信できます。

Adobe Marketo Engageでは、バイヤーズジャーニーの各段階におけるリードとのやり取りを「ストリーム」として管理します。ドラッグ&ドロップ操作でコンテンツをストリームに追加するだけで、自動的に適切なコンテンツを適格なリードにタイミングよく配信できます。

期限切れのコンテンツは特定の施策から自動的に排除され、コミュニケーションを続けるのに十分なコンテンツがなくなりそうな場合は事前に通知されます。

包括的なマーケティング戦略の一部に

リードナーチャリング戦略を策定する際は、他のマーケティング施策との関係を考慮しましょう。

リードナーチャリングを単独で考えるのではなく、マーケティングカレンダーを確認し、リードとのコミュニケーション全体を把握する必要があります。ニュースレター、製品の更新情報、メール配信など、さまざまなチャンネルを通じてコミュニケーションしている可能性があります。それらのやり取りが、どのように影響を及ぼすのかを考慮し、バイヤーが使用するあらゆるチャンネルで、一貫性のある適切な体験を提供しましょう。

コミュニケーションのタイミング

リードナーチャリングでは、特にメール配信の頻度について、他のコミュニケーションと調整する必要があります。そのためには、マーケティングコミュニケーション全体でメール配信の頻度を決定することが重要です。現在どれくらいの頻度でリードと接触しているのかを明らかにしたうえで、関係者と話し合い、時間をかけて繰り返し検証し、適切な接触頻度を明らかにしましょう。

また、購買プロセスの長さや、リードナーチャリングにおけるコミュニケーション方法（電子メール、ダイレクトメール、電話など）に応じて、リードナーチャリング施策を実施するタイミングを調整することが大切です。

例として、リードが自社サイトからホワイトペーパーをダウンロードした場合を考えてみましょう。リードスコアリングにより、このリードを育成することで優良顧客になる可能性が高いと判断されました。商品の購買サイクルが3ヶ月の場合、このリードに対するナーチャリングプロセスは次のようになります。



- 1日目: ペルソナにもとづいて、webサイトをパーソナライズ
- 10日目: 電子メールでフォローアップ
- 15日目: 最初にダウンロードされたホワイトペーパーとその後のwebサイトにおける行動をもとに、関連性の高いコンテンツを電子メールで送信
- 30日目: 営業担当者からパーソナライズされたメールを送信
- 45日目: ベストプラクティスに関するホワイトペーパーを電子メールで送信
- 60日目: 電子メールのベストプラクティスにもとづいて、ソーシャルメディアキャンペーンを実施
- 75日目: webサイトのパーソナライゼーションとバナー広告により、ウェビナーをプロモーション
- 85日目: 営業担当者から、製品デモを提案するパーソナライズされたメールを送信
- 90日目: Facebookのターゲティングを利用して、パーソナライズされた広告を配信

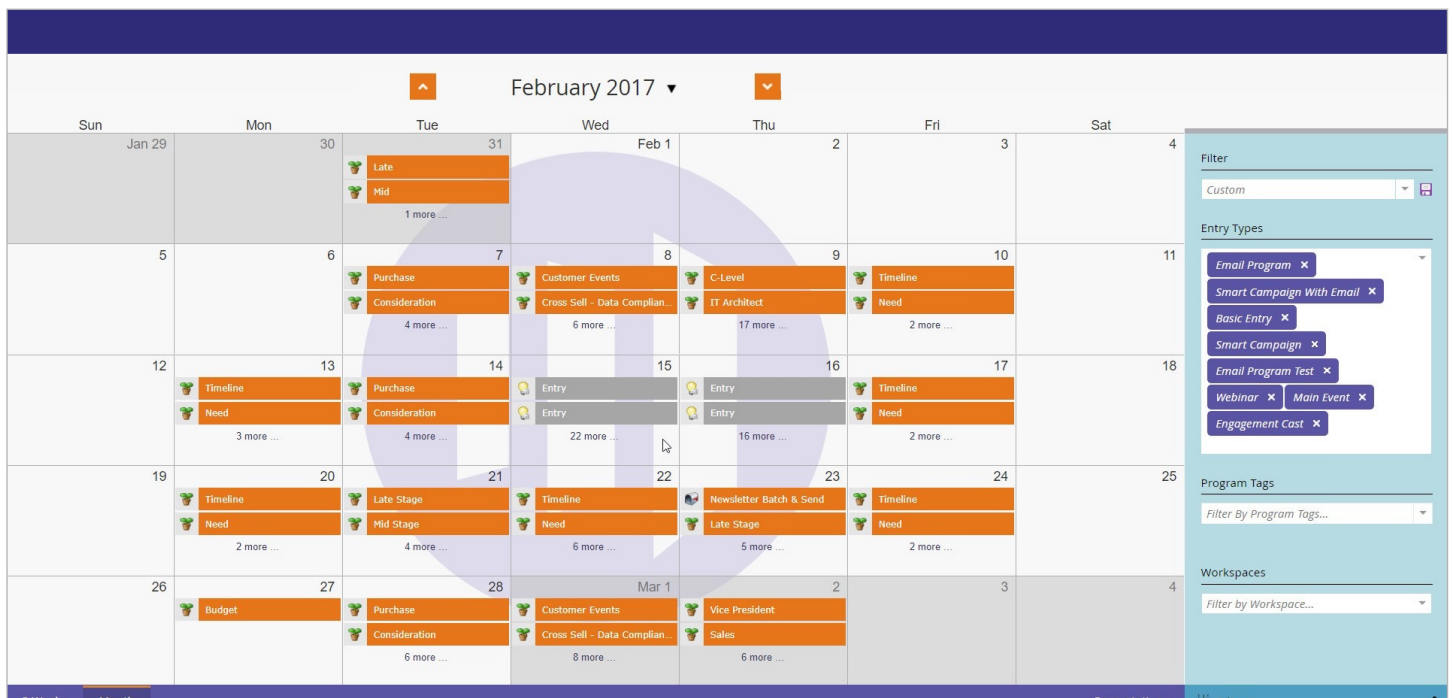
マーケティングカレンダーの活用

あらゆる施策を包括的に管理するには、日々、どのような電子メール配信やリードナーチャリング施策が実施されているのかを正確に把握する必要があります。

下のようなマーケティングカレンダーを利用すれば、リードへの過剰なマーケティング活動を回避することができます。

アドビでは、Adobe Marketo Engageのマーケティングカレンダーを使用して、イベントへの招待状、ナーチャリングメール、デマンドジェネレーションメールなど、マーケティング部門全体における、コミュニケーションの全体像を共有しています。

これにより、誰が、いつ、リードとコミュニケーションするのかを正確に把握できます。





ユーザー事例: Comvita、リードのコンバージョンを大幅に向上

- Adobe Marketo Engageを導入してからわずか6ヶ月で、新規リードのコンバージョン率が480%向上
- ナーチャリングを実施したリードの平均売上額が255%増加
- デジタルマーケティング施策において、メールマーケティングが2番目に高い売上を達成
- デジタルマーケティング施策において、ナーチャリングを実施したリードが、全オンライン活動中、最も高いコンバージョン率を達成

課題

Comvitaは、病気の予防と包括的な健康管理を推進するグローバル企業です。同社はこれまで、電子メールツールを搭載したCMS(コンテンツ管理システム)を利用して、電子メール配信を管理し、その開封状況を追跡していました。しかし、それ以外の機能はほとんど備えていませんでした。新規リード、商品購入履歴のある顧客、優良顧客を区別する方法がなく、あらゆる顧客に同じプロモーションコンテンツを毎月配信していました。

さらに、従来のシステムは使いづらく、コミュニケーションの構築が困難で、インサイトはほとんど獲得できませんでした。包括的な健康管理を推進する企業として、科学知識にもとづく自社商品の信頼性を顧客に理解してもらうために、コミュニケーションを必要とする同社にとって、従来のシステムは自社の優位性を低下させる大きな要因となっていました。

解決策

同社は、Adobe Marketo Engageを導入してからわずか6週間で、最初のマーケティング施策を開始することができました。最初の目標は、リードジェネレーションと営業活動を促進することでした。

同社はまず、Adobe Marketo Engageを利用して、B2C顧客がコンバージョンに至るまでの平均期間が3ヶ月であることを明らかにしました。そこで、ナーチャリングストリームと、よりターゲットを絞ったコンテンツを利用して、セールスサイクルの迅速化を図りました。今では、顧客がリピート購入する可能性やその時期を把握して、顧客が関心を持ちそうな商品の情報を提供できるようになりました。

利点

Adobe Marketo Engageのリードナーチャリング機能を利用し始めてからわずか6ヶ月で、同社は新規リードのコンバージョン率を480%、ナーチャリングを実施したリードの平均売上額を255%向上させました。メールマーケティングは、あらゆるデジタルマーケティング施策において2番目に高い売上を誇り、ナーチャリングを実施したリードが、最も高いコンバージョン率を達成しています。



リードとは誰なのかを定義する

リードナーチャリング戦略を策定する前に、その本質となる要素を明確にする必要があります。優良リードの定義は、企業によって異なります。アドビでは、優良リードとは、セールスサイクルにおいて「購買意向を示し始めた適格な見込み客」と定義しています。

営業部門とマーケティング部門の連携

自社にとって最適なリードとは誰なのかを明らかにすることで、ナーチャリングを実施すべきリードとそうでないリードを判別できるようになります。そこで、マーケティング部門と営業部門の双方が合意するリードの定義を定めましょう。

次のように定めることができます。

- 営業担当者やその他の関係者とミーティングし、ターゲット市場、データベースに保管する情報、営業部門に引き渡すリード、取引が成立したリードの共通点など、定義を明確にする
- リードスコアリングの手順を設定し、価値の高いアクションと低いアクションの要素、価値の高いデモグラフィックと低いデモグラフィックの要素、それぞれを定義する
- 営業部門とマーケティング部門の合同ミーティングを定期的に開催し、インサイトにもとづいて、定義を繰り返し検証して、SLA（サービスレベル契約）を調整する
- 営業部門やコミュニケーション部門にリードを引き渡す際のSLAを策定する。リードの案件化や商談化、離脱など、セールスサイクルのあらゆるシナリオへの対応方法を決定する

リードスコアリング

リードスコアリングとは、リードが購買段階に達しているかどうかを評価するために、営業部門とマーケティング部門が共通して使用するリードのランキング方法のことです。リードの興味関心、現在の状況、デモグラフィック情報やファームグラフィック情報にもとづいてリードをスコアリングし、リードがセールスサイクルのどの段階にいるのかを把握することで、それに応じて適切なセグメンテーションとナーチャリングを実施できるようになります。

リードスコアリングを活用している企業は、ROIの大幅な増加を実現しています。営業部門は、営業活動に要する時間を削減し、取引を成立させるための取り組みに専念できるようになります。

適切なリードスコアリング戦略を策定するには、マーケティング部門と営業部門が協力して、ビジネス上の優先順位、リードの購入意欲、優良リードの定義にもとづいて、リードの各行動についてどのようなスコアを割り当てるのかを決定する必要があります。

リードの「適格性」、「興味関心」、「行動」という3つの側面からスコアリングすることで、ナーチャリングの対象となるリードと、営業部門にすぐ渡すべきリードを正確に見極めることができます。

1. リードの適格性

リードの適格性は、リードスコアリングにおける明示的な指標であり、オンラインフォームや登録手続きなどを通じてリードから直接収集した情報をもとに判断できます。デモグラフィック、ファームグラフィック、BANT条件（予算、決裁権、ニーズ、導入時期）により、自社にとって優良リードかどうかを判別できます。

デモグラフィック：デモグラフィックとは、リードの母集団の特徴や識別要素を定量化したデータのことです。デモグラフィックを活用することで、リードごとに適切なナーチャリング経路を構築できます。

一般的にデモグラフィックは、次のような項目で構成されます。

- 役職
- 役割
- 勤務地



ファームグラフィック:ファームグラフィックとは、企業の特徴を示すデータであり、B2Bマーケティングにおいて、最適な顧客を見つけ出すのに役立ちます。

一般的にファームグラフィックは、次のような項目がよく使われます。

- ・ 企業名
- ・ 規模と所在地
- ・ 売上高
- ・ 事業部門数
- ・ 取扱商品やサービスの数
- ・ 商品やサービスを提供している地域
- ・ 業界
- ・ 競合品の採用状況

2. リードの興味関心

リードの興味関心は暗示的な指標であり、リードの行動（デジタルボディランゲージなど）を追跡して、リードが自社の商品やサービスにどの程度関心を持っているのかを把握します。興味関心スコアから、リードにとって自社がどの程度魅力的であるのかを判断できます。暗示的なリードスコアリングであるため、IPアドレスから企業を判別するなど、保有しているデータからリードに関するさまざまな情報を推測します。

匿名リード

匿名リードのナーチャリングとスコアリングも可能です。匿名リードとは、自社のコンテンツやwebサイトと接触したものの、まだ個人情報を獲得できていないリードのことです。

パーソナライゼーション機能を含むMA製品を利用すれば、自社サイトの匿名の訪問者に関する属性を把握できるようになります。

webサイト上にパーソナライゼーション機能を実装することで、次のような情報を収集できます。

- ・ サーバーのIPアドレス
- ・ 業界
- ・ 企業規模
- ・ 売上高
- ・ ページの訪問数
- ・ 位置情報
- ・ リファラー（参照元）
- ・ 検索キーワード
- ・ 閲覧履歴

3. リードの行動

適切なリードナーチャリングを実現するためには、リードの適格性と興味関心を把握しただけでは不十分です。リードの行動を追跡して、営業部門に引き渡すタイミングを見極める必要があります。

そのためには、リードがセールスサイクルの初期段階にいて、商品に関する情報や魅力的なコンテンツを探しているのか、既に商品の購入を検討している段階なのかを判断しなければなりません。

リードがどの段階にいるのかを知るには、リードに直接問いかける方法と、暗示的な要因を検証する方法のふたつがあります。アドビでは、購買段階に移行するリードには、相関性の高い、いくつかの行動があることを認識しています。

リードの行動を追跡し、スコアリングからリードが購入に前向きであることがわかれば、より適切な方法とタイミングで育成とフォローアップをおこなうことができます。スコアは高いものの購入意欲が低いリードの場合、ナーチャリングを通じてリードの求める情報を提供する必要があります。一方、リードの購入意欲が高い場合は、ナーチャリングしなくてもすぐに成約につながる可能性が高くなります。



リードスコアリングの例

潜在的行動(エンゲージメント)

- ・ 初期段階におけるコンテンツの閲覧 +3
- ・ ウェビナーへの参加 +5
- ・ webページやブログの閲覧 +1
- ・ 採用情報ページの閲覧 -10
- ・ 行動頻度の減少 -1、-5、-10

顕在的行動(購買意向)

- ・ 価格ページの閲覧 +10
- ・ デモの視聴
 - ・ 概要 +5
 - ・ 詳細 +10
- ・ 購買プロセス中期向けコンテンツの閲覧 +8
- ・ 購買プロセス後期向けコンテンツの閲覧 +12
- ・ ブランドキーワードの検索(「アドビ」など) +8

リードスコアリングのためのデータの拡張

ウェビナーやイベントの参加者リストからリード情報を入手する場合など、スコアリングのために必要なデータを十分に確保できないことがあります。サードパーティのデータ拡張サービスを利用すれば、不足しているデータを補完し、スコアリングとセグメンテーションの質を高めることができます。リードは意図的に不正確な情報をフォームに入力することがあるため、データの精度を高めることが重要です。

データ拡張サービスでは、次のようなデータを補完できます(補足:提供地域による)。

- | | |
|----------------------|--------------|
| ・ 電子メール | ・ 電話番号 |
| ・ 役割 | ・ 役職 |
| ・ 企業名 | ・ 企業規模 |
| ・ ソーシャルメディアのプロフィール情報 | ・ 利用している競合製品 |

ナーチャリング対象の決定

リードの獲得

リードを効果的に育成するためには、より多くのリードとエンゲージメントし、コンタクト情報を収集する必要があります。Moon Marketingの調査によると、メール配信の登録解除によって年間最大25%のリードが離脱していることが明らかになっています。また、エンゲージメントしているリードが、必ずしも購買につながるわけではありません。リードナーチャリングを強化してビジネスの成長を加速させるには、リストビルディングを実施して、セールスファネル上部の流入を増やさなければなりません。

マーケターは、さまざまなチャネルと手法を利用して、見込み客リストを構築する必要があります。そのためには、次の情報源を検討しましょう。

- ・ 自社サイトの登録ページ
- ・ ソーシャルメディア
- ・ オフラインイベント
- ・ オンラインイベント
- ・ 商品やサービスの購入または試用
- ・ ブログの読者登録ページ

オプトインを通じて、情報を収集するには、主にふたつの方法があります。

1. 登録: 商品やサービスに関する最新情報、アップデート、割引、コンテンツなど、リードにとって魅力的なコンテンツを提供すれば、多くの場合、リードは積極的にコンタクト情報を提供してくれます。それらの情報をもとに、ナーチャリング施策を強化できます。
2. 請求: 価値のあるレポートや資料などを、コンタクト情報の提供と引き換えにアクセスできるようにします。

オプトイン

リードの期待に即した、適切なコミュニケーションによってナーチャリングを進める前に、オプトインを設定しておく必要があります。リードの期待は、オプトインすることで高まります。そのため、オプトインでは、リードが何をj得ることができ、代わりに何を提供するのかを、魅力的かつ正確に説明する必要があります。

オプトインにはさまざまな方法がありますが、主に次のように分類されます。

シングルオプトイン

シングルオプトインは、電子メール配信の登録を通じてリードの電子メールアドレスやその他の情報(デモグラフィック、嗜好など)を収集するのに適しています。登録が完了すると、オプトインフォームを通じて収集した情報をもとに、ナーチャリング施策のメール配信を自動的に開始できます。

暗黙的オプトイン

暗黙的オプトインとは、webサイトの訪問者がコンテンツをダウンロードする際や、ウェビナーに登録する際、フォームに入力することで自動的にオプトインされることです。この場合、プライバシーポリシーにおいて、その登録により、自動的にオプトインされることを明記する必要があります。この方法は、容易にオプトインできるものの、エンゲージメント率は低い傾向にあります。

例として、アドビのガイドをダウンロードする際の暗黙的オプトインフォームを下に示します。



First Name *

Last Name *

Business Email *

Job Title: *

Company Name *

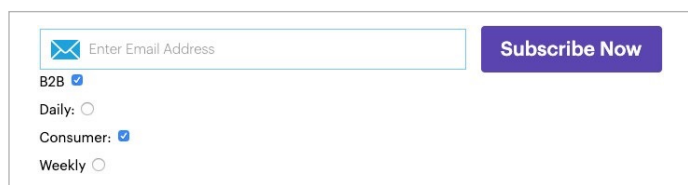
Country/Region *

Get guide

明示的オプトイン

明示的なオプトインとは、利用者が自らオプトインすることです。一般的に、オプトインの登録ページには、「商品やサービスの最新情報を受け取ることに同意します」といった文言と共にチェックボックスが表示されます。

このオプトインでは、リードが企業からの情報提供を自ら求めているため、高いエンゲージメント率が期待できます。明示的オプトインの例を下に示します。



一般データ保護規則 (GDPR) では、法的に明示的オプトインを企業に義務付けています。

ダブルオプトイン

ダブルオプトインとは、オプトインに関するリードの同意を、2段階で確認する手法です。リードがメールアドレスなどの情報をフォームに入力して送信すると、登録されたメールアドレスに登録確認メールが送信されます。リードがそのメールに記載されているリンクをクリックすることで、オプトインが正式に完了します。

この方法を採用する際には、GDPR、カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA)、カリフォルニア州スパム禁止法など、法規制に触れる可能性があることに注意しましょう。

リストの保守

リードナーチャリングでは、新規リードを獲得するだけでなく、リードとの長期的な関係維持が重要です。そのためには、リードが自らの手で、メール配信の設定変更やオプトアウトをできるようにする必要があります。

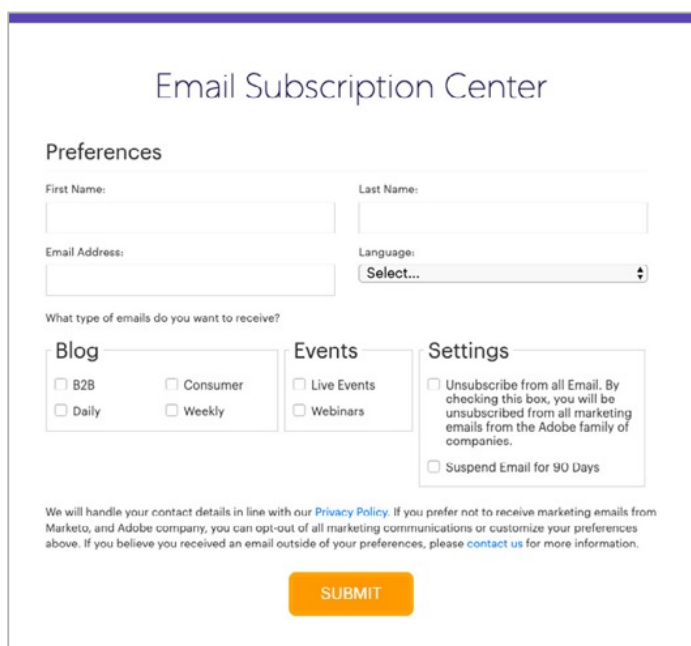
サブスクリプションセンター

リードとの信頼関係を構築するための最良の方法は、リードが企業とのコミュニケーションを自分で管理できる仕組みを提供することです。企業に縛られていると感じさせないことが重要です。自社サイトにサブスクリプションセンターを設置して、容易にオプトアウトできるようにしましょう。例えば、リードがサイト上で「登録解除」をクリックすると、サブスクリプションセンターに誘導し、頻度などの設定を変更できるようにします (リードはメール配信に興味はあるが、頻度を下げたいだけのこともあります)。

多くのサブスクリプションセンターは飾り気がなく、オプトアウトするメールアドレスとその理由を尋ねる程度にとどめましょう。しかし、次のようなオプションを追加することもできます。

- 現時点における登録内容の詳細を提示
- 頻度などの設定を、チェックボックスなどで容易に変更
- メール配信を一定期間だけ停止したい場合に備えて、一時停止オプションを追加
- メール配信頻度を大きく削減する (停止はしない) オプションを追加

アドビでは、購読または購読解除したいチャネルを選択する、配信を90日間停止する、といった詳細なオプションを提供しています。また、これらの情報をもとに、ナーチャリング施策を調整しています。



ナーチャリング対象の決定

リードデータの健全性を確保する

リードナーチャリングを成功に導くためには、リードデータベースを適切に管理する必要があります。「リードに関する正確な情報を効果的に活用できるかどうか、バイヤーズジャーニーにおけるエンゲージメントの成功を左右します。リードの情報を最新の状態に保つために、常に注意を払う必要があります」と、Heinz MarketingでCMOプラクティスリードを務めていたRobert Pease氏は述べています。

RingCentralのリードライフサイクル管理担当シニアディレクターであるJosh Hill氏は、次の手順に従ってデータベースの健全性を確保することを推奨しています。

リードの状況を確認

データベースを健全に維持するためには、リードの状況を継続的に確認する必要があります。リードをどのような経路で獲得し、データベースにどのように登録されているのかを正確に把握します。

データベースを健全な状態に保つことが重要である理由について考えてみましょう。

リードをより正確にセグメンテーションすることができれば、より適切なリードにタイミングよくメッセージを届けることが可能になるだけでなく、リードナーチャリングの成功に欠かせないさまざまなメリットをもたらしてくれます。

1. 電子メールの重複を回避
2. 経営陣に正確なレポートを提供
3. セールスサイクルにおいて、有望なリードに不適切なマーケティングコンテンツが届かないようにすることで、商談の失敗を防止
4. 古い低質なリードや、重複しているリードによる、MA製品やCRM（顧客関係管理）システムの利用料金の上昇を回避
5. 電子メールで誤った情報を使用するなど、パーソナライゼーションの失敗を防止

重複しているリードを特定

データベースの健全性における課題のひとつは、リードの重複です。データベースの検証を定期的におこない、重複しているリードを確実に排除することが重要です。幸いなことに、多くのMA製品では、重複しているリードのレコードを自動的に排除するルールを設定できます。大量のレコードを一度に排除すると、必要な情報まで削除してしまう恐れがあるので注意してください。

一貫性を維持

データベースの一貫性を保つことは重要ですが、容易なことではありません。例えば、居住国を入力するのに、ドロップダウンメニューを備えていないと、「US」、「U.S.」、「USA」、「United States of America」など、異なる表記のデータが混在する可能性があります。

無効なリードを削除

リードがフォームに入力する際、誤った情報を入力してしまうことはよくあります。また、一部の匿名リードは、実際のコンタクト情報を共有しないようにするために、架空のメールアドレスを入力することもあります。MA製品を利用すれば、そうした誤ったコンタクト情報を持つレコードを自動的に検出して、データベースの精度を確保できます。そうしたコンタクトは、必要に応じて、削除、ブラックリストに追加、一時停止します。

また、競合している企業の担当者がメール配信に登録し、どのようなマーケティングをおこなっているのかを、探ることも多くあります。こうした動きにどのように対応するのか、関係者と話し合って判断しましょう。



ユーザー事例: Oktopost、マーケティング効率とコンバージョンを改善

- Adobe Marketo Engageを利用して、「ゼロタッチ」でナーチャリングし、リードから顧客へのコンバージョンの80%を達成
- Adobe Marketo Engageを利用して、メール施策を大幅に改善し、開封率50%を達成
- 営業部門とマーケティング部門の連携を強化
- インテリジェントなリードスコアリング機能により、営業とマーケティングの効率が向上
- リードナーチャリングによって、施策の構築と実行が加速し、成果を促進
- 成約率が向上し、営業活動が迅速化

課題

B2B向けのソーシャルメディア管理プラットフォームを提供しているOktopostは、ソーシャルメディアという大きな波に乗り、ソーシャルメディアマーケティング、コンテンツマーケティング、リードジェネレーションの垣根を越えて、包括的なマーケティングサービスを提供しています。

リーンスタートアップを実践している同社の課題のひとつは、営業部門とマーケティング部門の足並みを揃えることでした。従来は、マーケティング部門がメールマーケティングとリードジェネレーションのあらゆる施策を、手作業で管理していました。そのため、マーケティング部門では、有望なリードや購買段階に達しているリードを、営業部門に手作業で伝える必要がありました。

解決策

Adobe Marketo Engageの導入により、同社は大きな成功を収めています。売上とリード数が大幅に増加し、よりの確な意思決定が可能になりました。

「ゼロタッチ戦略の導入は、当社が長年求めていたことでした。現在、リードから顧客へのコンバージョンの80%を、ゼロタッチで実現しています。Adobe Marketo Engageの自動化されたナーチャリングプロセスのおかげです。リー

ドスコアリングとナーチャリングに加えて、分析機能も備えているため、リードがどこから流入しているのかが明らかになり、特定の施策の効果を測定できるようになりました」と、同社のマーケティングディレクターであるMark Lerner氏は述べています。

同社では、Adobe Marketo Engageを導入して以来、リードから顧客へのコンバージョン率が15%増加しました。また、リードの生涯価値が増加した一方で、獲得コストは大幅に低減しました。さらに、売上につながるまでのスピードが速まり、毎月の売上と顧客単位の売上の両方が大幅に増加しました。



クロスチャネルの
リードナーチャリングを管理

クロスチャネルの ナーチャリング管理

今日の人々は、電子メールからソーシャルメディア、webサイト、実店舗へと、オンラインとオフラインのチャネルをまたいで、シームレスかつ目まぐるしく移動しています。そして、その時々で、さまざまなデバイスから最も便利なものを選んで利用します。

B2Bでも同様に、今日のモダンでデジタルに慣れ親しんだバイヤーは、チャネルにとらわれることはありません。また今日のバイヤーは、自らの責任において、企業との関係を管理するようになりました。そうした変化に適応するために、リードナーチャリングの戦略を策定してコンテンツの制作に着手する前に、チャネルに捉われない、リードナーチャリングを推進するための方法を解説します。

マーケターは、リードナーチャリングを推進するにあたり、チャネル全体を考慮する必要があります。顧客エンゲージメント、リアルタイムのパーソナライゼーション、Adobe Marketo Engageのさまざまなツールなど、高度なリードナーチャリングテクノロジーを利用することで、さまざまなチャネルで顧客の声に耳を傾け、対応することができます。

チャネルに捉われないリードナーチャリングを推進するためには、以下が有効です。

- インサイトの獲得:チャネル全体でバイヤーを把握し、単一の統合されたペルソナを作成する
- 施策の実行:さまざまなチャネルにわたるバイヤーとのコミュニケーションを管理、パーソナライズ、実行する

インサイトの獲得

例えば、新しいサービスについて顧客のひとりに電話をかけ、有意義な対話をおこなったとします。その後、外出先でその顧客に偶然会い、「お会いできて光栄です。新しいサービスについてお話しさせていただいても良いですか？」と話しかけたら、その顧客は困惑するに違いありません。先ほど電話で話したばかりなのに、何か混乱しているのではないかとと思われるでしょう。

しかし、同様なことは、実際におこっています。顧客は、複数のチャネル通じて、矛盾する内容のメッセージを受け取ることがあります。チャネル全体で顧客の声に耳を傾けなければ、一貫性のある顧客体験を届けることはできません。あらゆるチャネルでバイヤーと適切にやり取りするためには、チャネル全体で顧客行動を把握して、その全体像を捉えることが重要です。

施策の実行

顧客が、あるチャネルから別のチャネルへと移った際も、連続性のあるコミュニケーションを続けましょう。電子メールで始まったコミュニケーションを、webサイトやFacebookでも継続し、連続性を維持しましょう。チャネルごとに異なるメッセージを発信することや、同じ情報を何度も繰り返し発信することなく、さまざまなチャネルを連携し、顧客体験を調整する必要があります。

リードナーチャリングにクロスチャネルのアプローチを取り入れる方法を、いくつか紹介します。

webサイト

自社サイトは、新規リードからメールアドレスを提供してもらい、長期的な関係を構築する出発点となります。電子メールで始まったコミュニケーションを強化し、発展させるためには、web体験を動的にパーソナライズする必要があります。Adobe Marketo Engageのようなパーソナライゼーションツールを利用すれば、次のことが可能になります。

- 購買意思、行動、プロフィールなど、リードの属性を識別
- 顧客のニーズに最適なコンテンツを提供し、デジタル体験をカスタマイズ

匿名リード

先に述べたように、パーソナライゼーションツールを利用すれば、匿名リードであってもデータの収集が可能です。それでは、匿名リードとのメールコミュニケーションで適切なコンテンツを利用し、ナーチャリングするにはどうすればよいのでしょうか？

パーソナライゼーションツールを活用して、匿名リードのデモグラフィックや行動を追跡し、それらのデータにもとづいてセグメンテーションし、適切なマーケティング施策を特定します。このマーケティング施策は、複数のリードセグメント向けに作成された、他のナーチャリング施策との一貫性を保つ必要があります。匿名リードのデータセグメントに合致する施策が見つかったら、自動的にテキスト、バナー、CTA、画像を動的に調整し、シームレスかつパーソナライズされた体験をすばやく提供できます。

匿名リードのデータは、パーソナライゼーションツールからMA製品に直接送られます。ナーチャリング施策を通じたリードとのやり取りをトリガーとして、ターゲットを絞った電子メールを配信し、その反応に応じてスコアリングすることもできます。

ペルソナとアカウントベースドマーケティング

パーソナライゼーションツールは、ペルソナとアカウントの両方をターゲットにすることができます。アカウントベースドマーケティングでは、売上につながる可能性が最も高い属性や、ビジネス戦略において重要な属性を持つアカウントに焦点を当てます。パーソナライゼーションツールを利用して、アカウントベースドマーケティングのアプローチを改善することで、webコンテンツとメールコンテンツの最適な組み合わせを決定し、価値の高いアカウントをナーチャリングできます。

ターゲットにしているアカウントの担当者が自社サイトを訪問した際、メッセージ、画像、コンテンツ、ロゴなどを差し替えてパーソナライズすることで、適切な顧客体験を実現できます。

リターゲティング

一部の企業では、webサイトや、見込み客および既存顧客に送信するメール（個々の従業員が送信するメールを含む）にリターゲティングピクセルを埋め込んでいます。それにより、相手のPCにCookieを保存し、web上で特定のディスプレイ広告を表示させることができます。成功すれば、電子メールやオンラインで、より一貫性のある体験を提供できるようになります。

ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは、クロスチャネルのナーチャリングに欠かせない要素です。しかし、ただソーシャルメディアでナーチャリング施策を展開すればよいという単純な話ではありません。あらゆる施策でソーシャルを活用しましょう。

優れたナーチャリング施策を実現するうえで、ソーシャルメディアの活用はもはや選択肢ではなく、必須のものなのです。ナーチャリング施策とソーシャルメディアでのエンゲージメントをしっかりと連携させることで、高い相乗効果が期待できます。

電子メールとソーシャルメディアの併用

電子メールによるリードナーチャリング施策とソーシャルメディアを組み合わせると効果的に展開するには、次の方法があります。

- ・ ソーシャルメディアでのつながり：電子メールを利用して、ソーシャルメディアでのフォロワーを増やす
- ・ ソーシャルメディアでの共有：電子メールを利用して、ソーシャルメディアのメッセージを拡散させる
- ・ ソーシャルメディアでのプロモーション：ソーシャルメディアを利用して、メールマーケティング施策をプロモートし、そのリストを拡大する

ダイレクトメール

リードナーチャリング施策に、パーソナライズされたダイレクトメールを追加し、より個人的で人間味のあるものにしましょう。ダイレクトメール機能を備えたMA製品なら、詳細にパーソナライズされた電子メールを容易に制作できます。

例えば、リードがナーチャリングコミュニケーションに参加した後に、ユニークで魅力的なダイレクトメールを受け取ったらどうでしょう？人間らしさを加えることで、より信頼を獲得できることでしょう。

PURLの追加

PURLとは、パーソナライズされたURLのことです。リードがブラウザに、ポストカードや郵便物に書かれたカスタムURLを入力すると、そのペルソナにデザインされたランディングページに飛ぶことができます。このようにして、ターゲティングされたコンテンツを提供することで、コンバージョン率を30%以上高めることができます。

営業部門の参加

リードナーチャリングでは、営業担当者の働きかけが大きな効果を発揮します。さまざまなチャネルを通じたコミュニケーションに、人間が加わることで、セールスサイクルを加速させることができます。ナーチャリング施策の一環として、営業担当者から直接電話するのはどうでしょう？そのための手順を解説します。

電話をかける相手を知る

リードナーチャリングの一環として営業担当者から電話する場合、最も重要なことは、電話をかける相手や、その企業との過去のやり取りを把握しておくことです。CRMシステムやMAデータベースに保持されているリードの情報を精査して、一貫性のあるコミュニケーションを実現しましょう。

営業担当者が事前に把握しておくべき項目は、次のとおりです。

- ・ リードは誰なのか？
- ・ リードは自社についてどの程度把握しているのか？
- ・ これまでどのようなやり取りをおこなってきたのか？
- ・ リードは自社にとって最適な顧客プロフィールに適合しているか？

モバイルの活用

多様化しているのは、チャネルだけではなく。バイヤーが利用するデバイスも増え続けています。モバイルは、バイヤーが多くの時間を費やすデバイスです。そのため、

リードナーチャリング施策に、モバイル体験を組み込む方法を検討する必要があります。

電子メールやランディングページなど、あらゆるナーチャリングコンテンツをレスポンス対応にしましょう。これにより、バイヤーは、モバイルでナーチャリングメールを閲覧できるようになります。



魅力的なコンテンツの制作と配信

コンテンツ戦略の策定

しっかりと練り上げられたコンテンツ戦略は、リード一人ひとりに魅力的なコンテンツをタイミングよく提供し、リー德华チャリングの効果を高めることができます。

戦略はデータによって裏付けられるべきです。MA製品の備える指標を用いると、あるペルソナのカスタマージャーニーのどの段階で、どのコンテンツがエンゲージメントを最大化できるのか、把握することができます。

その手段のひとつとして、SEO(検索エンジン最適化)が挙げられます。リードが検索時に使用しそうなキーワードをできるだけ多く取り入れながらコンテンツを制作し、適切なSEO施策を講じることで、オーガニック検索における表示順位を向上させることができます。

コンテンツを効率的に制作するためには、アセットを大規模に制作し、それらをいくつかの小さなグループに分割して提供するようにします。

また、特定のコンテンツアセットがどのようにバイヤーの反応や売上につながっているのか、指標を用いて特定することで、どのようなアセットが効果的であるのかを把握することができます。

購買サイクルに合わせたコンテンツタイプの調整

バイヤーズジャーニーの各段階で、最適なタイプのコンテンツをタイミングよく提供すれば、リードとの信頼関係を効果的に育み、購入へと導くことができます。

Forrester Research(旧SiriusDecisions)では、各段階における最適なコンテンツのタイプを次のように定義しています。

ソートリーダーシップによる共感の獲得:

- 記事
- ソーシャルメディア
- ニュースレター
- ホワイトペーパー
- ブログ

製品情報の提供による変化の促進:

- イベント
- ウェビナー
- webサイト
- セルフサービス型デモ
- アナリストレポート
- 製品の関連資料

価値あるストーリーを通じた製品の提案:

- 営業担当者によるプレゼンテーション
- 対面によるデモ
- ユーザー事例
- 社内ブログ

製品の差別化による採用の促進:

- 試用版
- 概念実証
- 比較ツール
- 各分野の専門家(SME)によるサービスの提供

費用対効果の証明による意思決定の促進:

- ・ ROIツール
- ・ TCO (総所有コスト) ツール
- ・ ビジネス事例
- ・ 費用対効果に関するプレゼンテーション

製品選出に関する意思決定の検証

- ・ エグゼクティブブリーフィング
- ・ アナリストレポート
- ・ 顧客企業による評価

「4-1-1」ルールの適用

優れたリードナーチャリングを実現するには、リードにとって役立つ情報とプロモーションのバランスを保つことが重要です。「4-1-1」ルールをもとに、コンテンツの優れたバランスを探りましょう。

このルールは、Content Marketing Instituteの創業者兼CEOであるJoe Pulizzi氏によって提唱されました。4-1-1ルールでは、教育的で軽いコンテンツを「4」、第三者評価などの営業色の薄いプロモーションを「1」、デモなどの営業色の強いプロモーションを「1」の割合で組み合わせます。これにより、単なる優れた情報源とみなされることや、押しつけがましいセールスをおこなうことなく、役立つ情報とビジネスのバランスを取ることができます。

購買サイクルにおけるコンテンツのタイプ

共感の獲得	変化の促進	製品の提案	採用の促進	意思決定の促進	意思決定の検証
教育		解決策		ベンダーの選出	
課題の抽出とビジョンの構想	課題とそのビジネスへの影響を把握	ニーズへの適合	ビジネス成果の明確化	ビジネス事例に関する社内承認	確信を持った選定
ソート リーダーシップ	製品情報の提供	価値ある ストーリー	製品の差別化	投資価値	採用の裏付け
・ 記事 ・ ソーシャルメディア、ニュースレター ・ ホワイトペーパー ・ ブログ	・ イベント、ウェビナー ・ webサイト、SEO ・ セルフサービス型デモ ・ アナリストレポート ・ 製品の関連資料	・ 営業担当者によるプレゼンテーション ・ 対面によるデモ ・ ユーザー事例 ・ 社内ブログ	・ 試用版 ・ 概念実証 ・ 比較ツール ・ SMEサービスの提供	・ ROIツール ・ TCOツール ・ ビジネス事例 ・ 費用対効果に関するプレゼンテーション	・ エグゼクティブブリーフィング ・ アナリストレポート ・ 顧客企業による評価

ナーチャリングコンテンツの種類

「ナーチャリングコンテンツが最大の効果を発揮するのは、リードが企業に対して求めていることと、企業がリードに対して求めていることが一致したときである」と、Etumosの創業者であるEdward Unthank氏は述べています。

ナーチャリングコンテンツに求められる役割は、ふたつあります。ひとつは、リードの興味関心やニーズに応じて新しい情報を提供することです。もうひとつは、さまざまな課題を挙げ、その解決策を示すことで、リードを次の段階へと誘導し、セールスサイクルを加速させることです。

こうした目的を果たすためには、次の3種類のコンテンツを、バランスよく組み合わせることが重要です。

オリジナルコンテンツ

オリジナルコンテンツとは、自社で独自に制作したコンテンツです。社内の担当者、社外のライターや制作会社との協力、業界の識者への依頼などにより、自社のオリジナルコンテンツを制作できます。唯一無二のコンテンツを相手に提供することで、オプトインする大きな理由づけになります。

アドビでは、数多くのオリジナルコンテンツを制作しています。ブログ記事を毎日更新し、ガイドやインフォグラフィックを月に数回発行し、このガイドのような大規模なコンテンツもかなりの頻度で制作しています。

新しいコンテンツアセットを制作したら、コンテンツのプロモーション戦略にもとづいて、適切なリードナーチャリング施策に組み込みます。その後、リードナーチャリング施策の責任者が適切なタイミングでコンテンツを配信し、その成果を継続的に追跡します。

右の図は、アドビのオリジナルコンテンツをSNSでプロモーションしている例です。

コンテンツキュレーション

ナーチャリングの主な目的のひとつは、リードとのつながりを維持することです。そのためには、ニーズに即した適切なコンテンツを提供し続ける必要があります。しかし、必ずしもガイドなどのコンテンツを自社でゼロから制作する必要はありません。コンテンツキュレーションという方法もあり

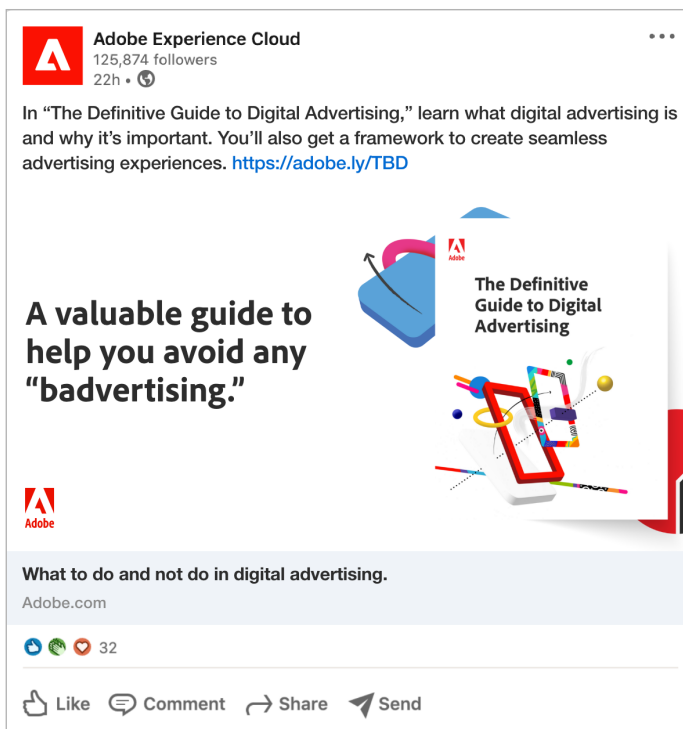
ます。適切なコンテンツを収集、整理、配信することで、リードナーチャリング戦略において重要な役割を果たします。

特に、電子メールとソーシャルメディアにおけるコミュニケーションで、高い効果を発揮します。メールマーケティングにコンテンツキュレーションを取り入れる場合は、リードが興味を持ちそうなトピックを選び、質の高いコンテンツを提供することが重要です。

ソーシャルメディアの場合は、先ほど紹介した「4-1-1」ルールを適用すれば、キュレートしたコンテンツの価値を最大限に引き出すことができます。

UGC(ユーザー生成コンテンツ)

自社製品／サービスの利用者などから成るコミュニティと協力し、コンテンツを制作する方法もあります。これは、自社のクリエイティブチームにインスピレーションをもたらすだけでなく、リードとのエンゲージメントを深めるのに役立ちます。UGCは、ソーシャルメディアで効果的に活用することができます。例えば、TwitterやFacebookで作成したアンケートのリンクをメールで送信し、その結果発表を別のメールでおこないます。また、ブログのコメント、口コミ、レビューといったコンテンツをコミュニティから獲得することもできます。これにより、製品やブランドへの信頼性を高め、より緊密なコミュニティを構築できます。



魅力的なコンテンツの制作と配信

ナーチャリングメールの構成

電子メールは、リードナーチャリングの中核を担うチャンネルです。リードに合わせて、費用の削減、問題の解決、学習、娯楽などのコンテンツを効果的に組み合わせて、タイミングよく送ることが重要です。

電子メールコンテンツは、主に5つの種類に分けられます。

プロモーション

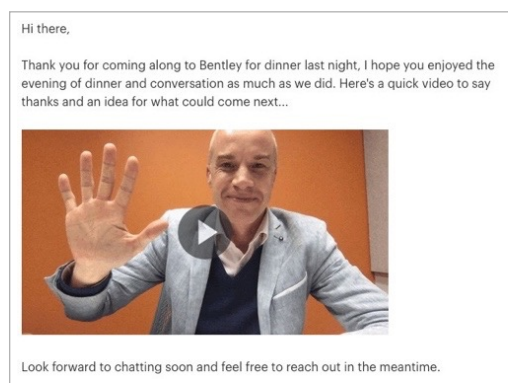
プロモーションメールは、リードの行動（購入、登録、利用など）を促進することを目的としています。例えば、ディナーミーティングに招待し、魅力的な内容を伝えて、出欠を確認するなどします。

通知

通知メールは、利便性の向上に役立ちます。フライトの遅延が発生した場合や、LinkedInで誰かがつながりを申請した場合のように、特定のイベントをトリガーとして配信します。

関係の構築

リードナーチャリングでは、最も一般的なメールで、時間をかけてリードとの関係を構築し、維持することを目的とします。例えば、下のメールのように、プロモーションメールで招待したディナーミーティングへの参加者に、お礼を伝えるなどします。

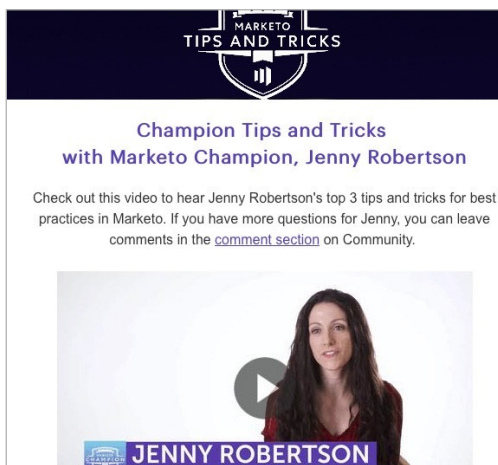


コミュニケーション

コミュニケーションを目的とした電子メールでは、商品やサービスの最新情報といった有益な情報を提供します（ニュースレターなど）。

下のメールは、Adobe Marketo Engageを活用するヒントやコツを伝えるメールです。

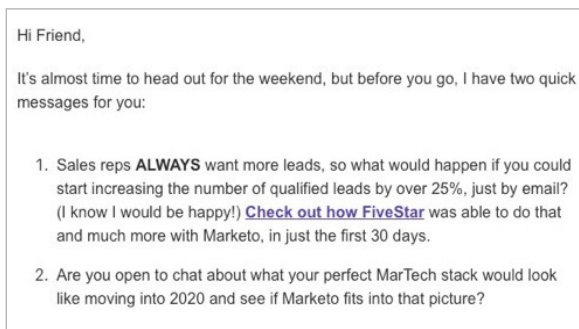
このメールでは、情報の提供に主軸を置いており、CTAは設置していません。



リマインダー

コマースサイトが、ショッピングカートの放置をリマインドするようなメールのことです。Grouponでは、未使用のクーポンをプロモーションするのに利用しています。

下の例では、Adobe Marketo Engageがどのように役立つのかを説明するための電話会議をリマインドしています。



電子メール制作の ベストプラクティス

企業や施策によって、メールのスタイルは異なります。件名や電子メールアドレス、CTAといった基本事項をおさえつつ、自社に適したベストプラクティスを取り入れる必要があります。

件名

電子メールの件名は、受信ボックスで最初に目にするものです。リードは件名を見て、その電子メールを開封、無視、削除、迷惑メールとして報告するかどうかを瞬時に判断します。リードナーチャリングの成功は、件名にかかっているといっても過言ではありません。電子メールが開封されなければ、意味がないからです。

あらゆるメールに凝った件名をつける必要はありませんが、件名には人々を惹きつける力があります。

最終的には、メールを開封させることができれば、その役割を果たしていると判断できますが、他の作業を中断してまで開封させることができれば、さらなる成功と言えるでしょう。

Copybloggerでは、優れた件名を作成するための「4つのU」ルールを提唱しています。

- Useful (有用性) : 読者にとって、件名のメッセージは価値があるか？
- Ultra-specific (具体性) : メールの内容を理解できるか？
- Unique (独自性) : 魅力的で注目を集めるか？
- Urgent (緊急性) : すぐに読むべきであると感じるか？

送信者

本ガイドで最初に説明したように、リードナーチャリングは、リードとの信頼関係があって初めて成立します。リードからの信頼を獲得し、電子メールを喜んで、常に開封してくれるようにする必要があります。

リードの関心を惹きつける件名を作成する 5つのテクニック

1. 教育: 「マーケターが営業担当者から学ぶべき7つのこと」
2. 質問: 「見逃していませんか？」
3. 新製品のリリース／特別オファー: 「速報！コンテンツマーケティング完全ガイド最新版のお知らせ」
4. 問題の解決策の提示: 「ローンを完済する方法」
5. 注目度の高いトピック: 「ソーシャル広告最前線: 今すぐ取り組むべき施策を徹底解説」

件名だけでなく、送信者名と送信者アドレスも、リードが電子メールを開封するかどうかを決定する重要な要素となります。送信者が誰なのかを認識できない、または信頼できない、と受信者が判断した場合、電子メールを開封する可能性は限りなく低くなり、迷惑メールとしてみなされてしまうこともあります。

そのような事態を避けるために、次の項目を送信者名と送信者アドレスに取り入れることをお勧めします。

- 企業名またはブランド名: アドビ、Apple、Banana Republicなど、企業名やブランド名を明記することで、安心感を与えることができます
- 商品名やサービス名: United Airlinesでは、同社のマイレージサービスの名称である「Mileage Plus」を送信者名として使用しています
- 個人名: 営業担当者など、特定の従業員の名前を使用します
- キャンペーン名: 一部の企業では、「ナーチャリング」や「イベント」としてマークされた電子メールアドレスを使用することで、電子メールを開封する前に内容を把握できるようにしています

本文

バイヤーにナーチャリングメールを開封してもらえたなら、まずは一歩前進です。次のステップは、読みやすく魅力的な本文で、価値(どのように役立つのか)を提案し、CTAを促進することです。

このような体験を提供できているか判断する基準のひとつは、30秒以内に本文を読み終えて、提供価値を把握できるかどうかです。これにより、価値の提案やCTAが明確であるか、箇条書きや段落形式を問わずにその密度が高すぎないかどうかを確認できます。

電子メールの本文を作成するときは、リードの関心を惹きつけるだけでなく、以下の点についても考慮する必要があります。

- 電子メールの幅は、一般的な600ピクセルに合わせる
- JavaScriptなどのリッチメディアと動画は、HTMLメールでは正常に動作しない
- デスクトップPC、ノートPC、モバイルデバイスなど、各デバイスの画面上でスクロールせずに表示される部分と表示されない部分を確認し、本文の見やすさを重視する
- さまざまなスタイルを試して、最も効果の高いものを特定する。ビジュアル要素を重視するよりも、詳細なテキストを提供する方が成果につながる場合もある
- HTMLメールを受け取らない場合に備えて、常にテキスト形式の電子メールを用意する

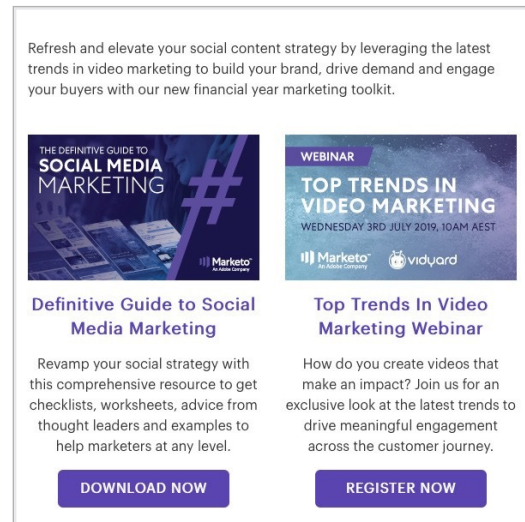
アドビのナーチャリングメールの例を、右に示します。ガイドのダウンロードとウェビナーの登録を促す明確なCTAが設置されています。

デザイン

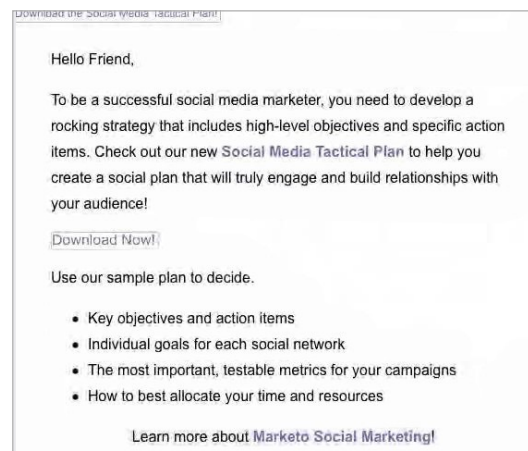
電子メールのデザインは、画像の配置に大きく左右されます。今日の電子メールクライアントでは、セキュリティ上の理由により、デフォルトで画像の表示がブロックされています。画像を表示するには、利用者が自発的にブロックを解除する必要があります。理想的には、画像の表示を常に許可するように設定されていることですが、その都度、ブロックを解除することも多く、画像なしでメールを読む人も少なくありません。

そのため、画像が表示されなくても本文を読みやすくする必要があります。

- 代替ボタンの設置: 画像のように見える、HTMLで工夫してボタンの替わりとなる要素です。メールクライアントの設定によって画像の表示がブロックされていても、伝えたいポイントが判ります
- altタグを使用: altタグは、画像が表示されない場合に、画像の代わりに表示されるテキストで、その内容を伝えることができます



下のアドビの電子メールでは、altタグを追加することによって、表示されていない画像の内容を明確に把握できるようになっています。また、「Download now (今すぐダウンロード)」、「Learn more about Marketo Social Marketing! (Adobe Marketo Engageを利用したソーシャルマーケティングの詳細を見る)」というCTAは、一見ボタンに見えますが、HTML形式で作成されています。



あらゆるデバイスで画像を表示できるようにするだけでなく、シンプルでわかりやすいデザインであることも重要です。多くの要素を乱雑に詰め込んだような電子メールは、読み手の混乱を招き、迷惑メールとして扱われる可能性が高くなります。ヘッダー、ヒーロー画像、短い本文など、必要最低限の要素構成し、簡潔かつ明瞭であることが重要です。

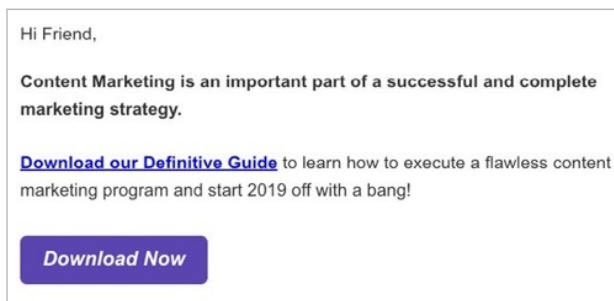
CTA

CTAを電子メールの本文に設置して、リードの注意を引き付け、自発的に望ましい行動を起こすように促します。リードの気が散らないように、電子メールにはCTAをひとつだけ設置するべきだという専門家もいれば、リードが行動を起こす確率を上げるために、CTAはふたつ必要であると主張する専門家もいます。適切なCTAの数は、リードやオファーによって異なり、検証を続けることで判断できるようになります。

CTAには、ボタン、ハイパーリンク付きテキスト、画像などを使用できます。件名や送信者名と同様に、さまざまなCTAを作成し、その効果を計測することが大切です。CTAの目的は、リードの行動を促すことにあります。そのため、目を引くような配色とはっきりとした文体を用いる必要があります。

下の例は、ガイドのダウンロードを促す、アドビの電子メールの例です。内容が明確で、何をすべきかを容易に把握できます。

ヒント：リードナーチャリングを目的とした電子メールには、必ずしもCTAが必要であるとは限りません。リードナーチャリングは、バイヤーを教育し、惹きつけ、継続的な関係を構築するのが目的です。コンテンツの内容によっては、情報を提供するだけで、CTAを設置しないこともあります。



モバイル対応

モバイルに合わせて表示を最適化する必要性は、多くの調査結果で明らかになっています。それにもかかわらず、多くのマーケターは、適切に対応できていません。

今後もモバイルの重要性は高まるばかりです。ナーチャリング施策を構築する際には、モバイルにしっかりと対応するようにしましょう。

ここでは、モバイルフレンドリーなメールを作成するためのいくつかの方法を、簡単に説明します。

スケーラブルデザイン：これまでモバイル対応に取り組んだことがなく、予算やリソースが限られている場合に適しています。コードを使用して画像やテキストのサイズを調整する必要がなく、デスクトップPCやモバイルデバイスに対応できます。

フルイドデザイン：テキストが多いレイアウトに適しています。対応できる幅に制限があるため、ある程度のCSSに関する知識が必要となりますが、リソースが限られている場合でも十分に活用できます。

レスポンシブデザイン：上のふたつに、CSSメディアクエリによる制御を加えることで、任意のスクリーンサイズに合わせてデザインを調整できます。最も細かく制御できますが、作成には多くのリソースが必要となります。

最終的には、自社のオーディエンスとリソースを考慮し、どの程度のモバイル最適化を達成するのか、判断する必要があります。

セグメンテーションの重要性

セグメンテーションとは、リードを定義し、対応可能なグループに分割することで、リードナーチャリングを成功に導くうえで欠かせません。リードをより詳細にセグメンテーションするほど、ナーチャリングの精度も高くなります。的外れな施策では、リードの関心を惹きつけることはできません。

アドビが、Adobe Marketo Engageで電子メールのエンゲージメントを追跡した結果、エンゲージメントの23%が、セグメンテーションによってその理由を説明できることが明らかになっています。リードナーチャリングでは、詳細にセグメンテーションされた小さなグループが、より優れた成果を生み出します。

セグメンテーションのふたつの軸

基本的なリードナーチャリング施策では、購買ステージと、自社ビジネスにおける重要事項、のふたつの軸を使用して、セグメントを設定します。ひとつの軸だけでは不十分で、ふたつの軸により、優れたバランスが生み出されるからです。ただし、ふたつまでにしないと作業が非常に複雑になります。それらは、メインとサブのセグメントとして考えることができます。

アドビでは、主に購買ステージと購買プロファイルを軸にしています。ここでは、基本的なナーチャリング施策において、どのようにセグメンテーションするべきか、その例を解説します。

1.購買ステージ

- ・ 初期：優れたマーケターになる
- ・ 中期：MA製品が必要な理由
- ・ 後期：Adobe Marketo Engageを選ぶべき理由
- ・ 顧客への転換：ナーチャリング成功

2.購買プロファイル

- ・ マーケティング
- ・ 営業
- ・ 経営陣

複数チャンネルにわたるリードナーチャリングの例：購買ステージ

- ・ 接点1：初期の電子メール - 資料の配信：『マーケティングオートメーションとは？』
- ・ 接点2：初期のwebサイトオファー - ペルソナベースのパーソナライゼーションによるガイドの配信：『営業部門とマーケティング部門の連携』
- ・ 接点3：中期のリターゲティング広告 - 資料の配信：『最適なMA製品の選出方法』
- ・ 接点4：中期の電子メール - レポートの配信：『MA製品ベンダーの比較分析』
- ・ 接点5：後期の営業担当者による電話
- ・ 接点6：購入後、オンボーディング資料のリンクを添付したウェルカムメールの配信

セグメンテーションの軸1：購買ステージ

リードナーチャリングでは、通常、リードが購買サイクルのどの段階にいるのかを把握し、それにもとづいて施策を調整します。自社を知ったばかりのリードと、意思決定プロセスの最終段階にいるリードでは、最適なコンテンツは異なります。リードの状況やニーズに応じたコンテンツを提供できるかどうか、成功の鍵を握ります。

アドビでは、購買サイクルを「トップファネル」、「ミドルファネル」、「ボトムファネル」の3つのファネルに分類し、リードスコアリングによってリードがどの段階にいるのかを把握しています。

初期ステージ

トップファネル (TOFU)

TOFUのリードは、セールス／マーケティングサイクルの初期に位置しています。商品やサービスについて把握しているかもしれませんが、購買段階にはありません。このステージでは、主に教育的なコンテンツが使用されます。

例えば、ガイド、ブログ記事、調査データ、面白い動画、リスト集、インフォグラフィックなどが挙げられます。

中期ステージ

ミドルファネル (MOFU)

MOFUのリードは、セールス／マーケティングサイクルの中期に位置しています。コンテンツへのエンゲージメントや、購買意欲を示す何らかの行動が見られ、セールスリードになる見込みが高いリードです。このステージでは、引き続き教育的なコンテンツを提供しつつ、商品やサービスの購入へと導くようなコンテンツも配信します。

例えば、購買ガイド、提案依頼書 (RFP) のテンプレート、ROI計算ツール、アナリストレポートなどが挙げられます。

後期ステージ

ボトムファネル (BOFU)

BOFUのリードは、セールスファネルに位置しており、顧客となる可能性が高まっています。このリードには、商品やサービスに特化したコンテンツを提供して、購買を後押しする必要があります。

例えば、価格表、デモ、サードパーティのレビュー、ユーザー事例などが挙げられます。

セグメンテーションの軸2: 購買プロファイル

購買ステージをセグメンテーションのひとつ目の軸に設定したら、続いてふたつ目の軸を設定しましょう。さらに詳細にセグメンテーションすることで、関連性が高まります。

購買プロファイルとペルソナ

購買プロファイルを作成する際は、まず、購入の意思決

クロスチャネルのリードナーチャリングの例： リードのペルソナ: CMO

- 接点1: 初期のwebサイトオファー - ペルソナベースのパーソナライゼーションによるホワイトペーパーの配信: 『変化するバイヤーニーズとCMOの役割』
- 接点2: 初期の電子メール - レポートの配信: 『マーケティング成熟度曲線』
- 接点3: 中期のソーシャルメディアにおけるエンゲージメント - レポートに関するツイート: 『MA製品の購買動向』
- 接点4: 中期のセールス担当者による電話
- 接点5: 後期の電子メール - ユーザー事例: 『マーケティングオートメーションによる営業部門とマーケティング部門の連携』
- 接点6: 後期のセールス担当者による電話 - デモの提案

定に関与する複数の関係者を考慮する必要があります。

購買プロファイルは、リードナーチャリングと深い関係があります。最も有望なセグメントにターゲットを絞った施策を展開し、リード一人ひとりに寄り添い、関係を構築するのに役立ちます。

ペルソナを構築する際は、リードナーチャリングの目的に沿っているかを確認し、緊密な関係を構築するのに役立つオーディエンスの特徴について考えてみましょう。例えば、リードが好むコミュニケーションの手段 (電子メール、電話、Twitter) について検討します。

次に、新しいリードに適用するプロファイルや役割を決定します。オンラインフォームやデータ拡張を利用して、こうした情報を獲得することができます。特に、施策の目的に合わせてフォームの各項目を調整し、既存のデータを拡張するプログレッシブプロファイリングなどの手法を使用する場合、その必要があります。また、リードがwebサイト上のどのページに多くの時間を費やしているのかを把握すること

もできます。これらを組み合わせて活用することで、リード一人ひとりに適切な役割を割り当て、それをもとにコンテンツを最適化できます。

企業規模

B2B企業の多くは、リードをセグメント化するときに企業規模を考慮します。これは、小規模企業、中規模企業、大規模企業など、複数の市場セグメントにわたるビジネスを展開する場合に特に有効です。

競合他社

競合他社にもとづいてリードをセグメント化することもできます。リードが競合他社の商品やサービスを利用しているかどうかに応じて、リードナーチャリング施策を調整します。この手法は、新規リードの獲得や、競合他社を利用しているリードや自社から離れてしまったリードを取り戻すのに有効です。Lead Lizardでは、競合他社を考慮したリードナーチャリングを「ウィンバック施策」と呼んでいます。



行動情報にもとづいたセグメンテーションがもたらす価値

行動情報にもとづいてセグメンテーションし、ターゲティングされたリードナーチャリングを展開すると、複数のチャンネルにわたり、適切なエンゲージメントを提供できます。リードのさまざまな取引データと、webトラフィック、検索行動、電子メールへの反応といったデジタルボディランゲージ情報と組み合わせることで、リードへの理解を深め、より適切なコミュニケーションが可能になります。

行動情報は、リードナーチャリングのセグメンテーションに使用する他の軸と併用することができます。行動情報にもとづくセグメンテーションとターゲティングをおこなうことで、リードの特定の行動をトリガーにして、まるで会話するような自然なコミュニケーションを実現できます。

行動情報を利用しない場合、リードナーチャリングの連続性が欠け、断片的な体験を提供してしまう可能性があります。リードの段階に合わせて調整された施策を展開しているつもりでも、リードにとっては的外れな体験となる恐れがあるのです。

Adobe Marketo Engageの活用

ここでは、Adobe Marketo Engageを利用して、行動情報にもとづいたセグメンテーションをおこなう方法について詳しく説明します。まず、リードの行動を推測するのではなく、トランジションルールを設定してリードの状況を把握できるようにします。これにより、リードの行動を追跡し、ニーズに即した適切なコンテンツを提供できるようになります。

Adobe Marketo Engageなら、行動情報にもとづいて、セールスサイクルの次の段階へ進めるべきかどうかをすばやく判断できます。

Adobe Marketo Engageでは、リードスコアの変化など、行動情報をトリガーにして、トランザクションルールを設定できます。例えば、リードが自社の価格情報に一週間で3回アクセスした場合、そのリードはすぐに購入に至る可能性が高いので、より積極的なナーチャリング施策に移行する必要があります。

下の図は、トランザクションルールの例です。アドビでは、リードスコアの変化やリードの状況など、行動情報をトリガーにして、リードを次の段階に送る判断をしています。

興味関心にもとづいたリードナーチャリング

リードの興味関心も、ナーチャリングの精度を高めるうえで重要な要素となります。どのようなトピックに興味を持つかどうかは、リードごとに異なります。ひとつの施策であらゆるトピックに対応しようとすると、全体的なエンゲージメントを低下させることがあります。

Propect	Budget	Authority	Timeline
Every Thu. 6:00 AM AEDT	Every Tue. 6:00 AM AEDT	Every Wed. 6:00 AM AEDT	Every Fri. 6:00 AM AEDT
Content	Content	Content	Content
Transition Rules	Transition Rules	Transition Rules	Transition Rules
Smart List Email is Delivered Email is in (2) 'Prospect Engagement.5 Ways Tha... Was Delivered Email Email is 'Prospect Engagement.5 Ways Tha... Date of Activity in time frame This Month Was Delivered Email Email is 'Prospect Engagement.Selling Mar... Date of Activity in time frame This Month Member of Engagement Program Member of Engagement Program is any Program is 'Prospect Engagement' Stream is not 'Propect'	Smart List Data Value Changes Attribute is 'Person Status' New Value is 'Recycled' Member of Engagement Program Member of Engagement Program is any Program is 'Prospect Engagement' Stream is not 'Budget' Flow Change Engagement Program Stream Program: 'Prospect Engagement' New Stream: 'Budget'	Smart List Email is Delivered Email is in (2) 'Prospect Engagement.10 Mo... Taps Push Notification Push Notification starts with 'Push Notifica... Was Delivered Email Email is 'Prospect Engagement.10 Most Co... Date of Activity in time frame This Month Was Delivered Email Email is 'Prospect Engagement.The Marketi... Date of Activity in time frame This Month Member of Engagement Program Member of Engagement Program is any Program is 'Prospect Engagement' Stream is not 'Authority' Flow Change Engagement Program Stream Program: 'Prospect Engagement' New Stream: 'Authority'	Smart List Email is Delivered Email is in (2) 'Prospect Engagement.What I... Was Delivered Email Email is 'Prospect Engagement.What is MA ... Date of Activity in time frame This Month Was Delivered Email Email is 'Prospect Engagement.Why MA is ... Date of Activity in time frame This Month Member of Engagement Program Member of Engagement Program is any Program is 'Prospect Engagement' Stream is not 'Timeline' Flow Change Engagement Program Stream Program: 'Prospect Engagement' New Stream: 'Timeline'

施策の選出

リードが強い関心を示すトピックを考慮して、ナーチャリング施策を策定する必要があります。アドビでは、メールマーケティング、ソーシャルマーケティング、MA、Microsoft Dynamics CRMに関心を示すリード向けに、それぞれの施策を用意しています。

例えば、リードがソーシャルマーケティングに関するウェビナーに参加した場合、ソーシャルマーケティングに関するナーチャリング施策を割り当て、一連のコミュニケーションを提供します。Adobe Marketo Engageを利用して、しっかりとリードの行動を把握していることで、それを実現しています。

リードの興味関心に合わせることの重要性

リードが最も興味のあるトピックに対応できているかどうかを検証するために、ナーチャリング施策をテストし、最適化する必要があります。興味関心にもとづいたリードナーチャリングの成果について、アドビが実施したテスト結果を共有します。

興味関心にもとづいたナーチャリング施策は、その他のナーチャリング施策に比べて、はるかに大きな効果を発揮することが明らかになっています。電子メールの開封率が57%、反応率(CTOR)が59%、クリック率が147%、それぞれ増加しました。この調査結果からも、行動情報にもとづいたセグメンテーションがナーチャリングの成功に大きく貢献することがわかります。

商品に対する関心

行動情報にもとづいたセグメンテーションにおけるもうひとつの重要な要素は、商品に対する関心です。主要な商品ごとにナーチャリングパスを作成し、リードの関心に合わせて適切なパスを選択します。この手法は、数多くの商品やサービスを提供している企業、あるいはアップセルやクロスセルを推進したい場合に特に役立ちます。

目的別ナーチャリング施策

行動情報にもとづいてナーチャリング施策を展開する他に、イベントやシーズンなど、さまざまな目的に特化した施策を構築することもできます。重要なのは、施策の目的にかかわらず、リードのエンゲージメントを促進するような、クリエイティブかつ魅力的なコンテンツを提供することです。

先に述べたふたつの軸をもとにしたセグメンテーションに、目的に応じた要素を加えることで、特化した施策を構築で

きます。このような施策は、特定のシーズンやイベントに的を絞り、関連性の高いコンテンツを提供するため、高い成果が期待できます。また、セールスファネルのリードを、より迅速に次の段階へ導くのに役立ちます。

次のような目的に特化したナーチャリング施策を構築しましょう。

- ・ イベント施策
- ・ シーズン施策
- ・ アクセラレーション施策

複数チャネルにわたるリードナーチャリングの例：ソーシャルメディアを介した興味関心にもとづく施策

- ・ 接点1: 初期のソーシャルメディアにおけるエンゲージメント - ガイドに関するツイート：『リードジェネレーションにおけるソーシャルメディアの活用術』
- ・ 接点2: 初期の電子メール - ガイドの配信：『ソーシャルメディアマーケティング戦略のヒント』
- ・ 接点3: 中期のwebサイトオファー - ペルソナベースのパーソナライゼーションによるガイドの配信：『ソーシャルメディアマーケティングとMA』
- ・ 接点4: 中期の電子メール - トランジションアセット：『マーケティングオートメーション完全ガイド』



後期ステージにおける ナーチャリング施策

後期ステージのリードナーチャリング施策では、購買プロセスを進んでいたリードの停滞や離脱を防ぎ、リードナーチャリングの費用対効果を最大化します。一般的に、いかなる場合においても、購買プロセスにいるリードを放置することは許されません。

リードが購買段階に達しておらず、営業部門が接触していない場合でも、リードのジャーニー全体を通じて、継続的に働きかけ、接点を持ち続けることが重要です。

リードのジャーニーに合わせた施策では、次の3つが重要です。

1. リードの引き渡し
2. リードのリサイクル
3. 顧客リテンション

リードの引き渡し

リードが購買段階に達した際、営業部門に自動的に引き渡す仕組みを構築すれば、チャンスを逃すことなく、適切なタイミングにフォローアップできます。営業部門に伝えるには、CRMシステムへのデータのアップロード、リードのステータス／オーナーの変更、タスクの作成、電子メール／SMSでの通知など、さまざまな方法があります。

リードのリサイクル

リードスコアリングは、マーケティング部門と営業部門が合意した基準をもとに、リードが購買段階に達しているかどうかを判断するのに役立ちます。しかし、購買段階に達しているリードに営業部門から連絡していない、あるいは連絡したうえで営業プロセスを始めるにはまだ早いと判断されることもあります。

そのように、セールスパイプラインに入ったリードが失われることや、適切なコミュニケーションを取らずに放置されることがあるため、リードのリサイクルが重要になります。一般的に、リードのリサイクルにはふたつの方法があります。

ひとつは、事前に定義したビジネスルールにもとづいて自動的にリサイクルを進める方法です。もうひとつは、営業担当者が手作業でリサイクルをおこなう方法です。どちらの場合も、タイミングよく対応できなかったリードに対して、営業担当者をアサインし直して、再度アプローチします。

顧客リテンション

取引が成約したら、これまで収集してきた貴重な顧客データを活用して、顧客との関係をさらに深めるために施策を最適化できます。データベースにおいて、それらのリードを顧客としてマークし、ウェルカムメッセージの送信や、顧客向けの施策を展開します。

これらの施策では、まず自社の商品やサービスを紹介し、続いてアップセルとクロスセルを促進して、顧客の維持を目指します。

また、そうした商品やサービスの紹介、ロイヤルティの構築だけではなく、ソーシャルメディアや自社サイトでのエンゲージメントを促進するという役割も果たします。

顧客が初めて商品を購入した後、商品を効果的に活用する方法など、有益な情報を提供することで、顧客が早い段階で成果を上げることができるよう後押しします。商品やサービスを最大限に活用できるようにすることで、顧客の生涯価値を高めることができます。

こうした優良顧客の育成は、リードナーチャリングでは見落とされがちです。しかし、リードナーチャリングは、顧客の関心を長期的に維持するための優れた方法です。さらに、リードナーチャリングは、最新の優れた商品やサービス、機能などを、顧客に伝えることもできます。



マトリックス図の作成

リードナーチャリング戦略のマトリックス図を作成すれば、ナーチャリングの流れや施策を体系的にまとめて整理できます。さまざまなセグメンテーションニーズに対応できるように、複数のオプションを用意します。購買プロセスを初期ステージ、中期ステージ、後期ステージの3つに分類して、各段階における顧客の行動や状況を詳細に把握できます。

役割

	CEO	CMO	経営陣	実務担当者
共感の獲得				
変化の促進				
商品の提案				
採用の促進				
選定				

企業規模

	小規模	中規模	大規模
共感の獲得			
変化の促進			
商品の提案			
採用の促進			
選定			

地域

	EMEA(ヨーロッパ ／中東／アフリカ)	日本	南米	米国
共感の獲得				
変化の促進				
商品の提案				
採用の促進				
選定				

興味関心

	電子メール1	電子メール2	電子メール3	電子メール4	電子メール5
トピック 1					
トピック 2					
トピック 3					
トピック 4					
トピック 5					

検証が重要である理由

ほとんどのマーケターは、リードナーチャリングは常に変化しているという本質を理解しています。ナーチャリングの施策とパスを定期的に検証して、健全性と効果を確認し、パフォーマンスの向上を図る必要があります。

これにより、特定の期間における接触回数、メッセージの種類、リードがよく接触する時間帯など、ナーチャリングにおいて重要な要素に関するインサイトを獲得して、それをもとに施策を最適化できます。

リードナーチャリングにおいて、絶対的なルールは存在しません。特定のオーディエンスに最適な施策が、別のオーディエンスに対しても効果を発揮するとは限らないからです。

そのため、リードナーチャリングを長期的に成功させるためには、検証が重要となるのです。変化するリードの関心に施策が適応しているかどうかを検証し、インサイトを導き出すことで、リードナーチャリング戦略を定期的に見直すことができます。

しかし、検証はそのための手段であり、目的ではありません。目標と測定指標を策定し、的確な意思決定によって望ましい成果を達成することに注力することが重要です。

最適化

検証結果をもとに最適化することで、継続的なバイヤーとのコミュニケーションを適切なものに保ち、リードナーチャリングを成功に導くことができます。

リードナーチャリング施策を最適化するには、次の3つの方法があります。

1. 頻度の最適化：自社の商品や業界について検討する方法は、リードごとに異なります。そのため、各リードのニーズに合わせてメッセージの配信頻度を調整する必要があります。さまざまなリードに対応するために、オンラインの行動情報を利用して、セールスサイクルの次の段階に進めるべきか、判断できるようにしましょう。
2. 育成パスの最適化：パスを最適化して、リードの状況に

合わせて最適なメッセージをタイミングよく届けるようにします。単純なA/Bテストを実行し、その結果をもとにナーチャリングメッセージの配信順序を調整します。リードにとって最適なパスを特定するまで繰り返し検証し、メッセージ配信を改善します。新しいコンテンツをナーチャリング施策に導入する場合、この作業は特に重要となります。

3. コンテンツとクリエイティブの最適化：ナーチャリング施策で使用するコンテンツも、定期的に更新、改善する必要があります。電子メールコンテンツ、ソーシャルメディアでのメッセージ、webサイトオファーなど、さまざまなコンテンツのA/Bテストをおこない、最も効果の高いものを明らかにします。動画や音声など、さまざまな種類のコンテンツの効果を確かめましょう。

コンテンツの組み合わせの改善

パフォーマンスレポートとエンゲージメントスコアを確認して、検証の対象となるメッセージとコンテンツアセットを特定します。各接点でのパフォーマンスを検証し、差異があるかどうかを確認しましょう。施策の効果を容易に評価する方法のひとつは、パフォーマンススコアとエンゲージメントスコアにもとづいてコミュニケーションをランク付けすることです。

下位4分の1の施策について、削除するのか、改善するのかを決定します。

この手法は、今後どのような検証を実施する必要があるのを見極めるのに役立ちます。企業は、施策の成功と失敗を判断するベンチマークを定義する必要があります。ベンチマークを下回ったナーチャリング施策について、その施策の責任者が、削除、入れ替え、改善を判断する必要があります。

施策の内容とスケジュール

リードナーチャリングは、基本的には繰り返し可能なプロセスです。比較的一貫性のあるプロファイルのオーディエンスに向けて、同じコミュニケーションを毎日、毎週おこないます。リードナーチャリング施策の主要な要素を検証することで得た教訓は、一般的なアウトバウンド施策に比べて、長期的に大きな効果を生むことがあります。例えば、電子メールの件名によって反応率が10%増加した場合、その結果を他のメール施策にも反映します。すると、施策全体の改善につながるでしょう。

また、施策を実行する頻度とタイミングが、成果にどのような影響をもたらすのかを検証することも大切です。

ナーチャリング施策を開始する曜日、接触頻度（例：例えば、月に2回と週に1回）、時間帯について検証しましょう。

ヒント：接触するのに適した時間帯を検証する場合、リードについて既に把握している情報（コミュニケーションするのを好む時間帯など）を考慮に入れる必要があります。

既に把握している情報があるのであれば、一日を通して適切な時間帯を探る必要はありません。例えば、午前中を好むリードであれば、午前9時から12時と時間帯を限って検証するべきです。

また、施策を構築する際には、トリガーと実際のアクションの間の空白時間を検証対象として注目し、その期間の中でどのようにコンバージョン率が変化するかを検証しましょう。

推奨される検証手法

リードナーチャリング施策のROIを証明するには、ナーチャリングしたリードと、ナーチャリングしていないリードを比較する必要があります。ベンチマークとコントロールグループを作成し、リードナーチャリング施策の効果を長期にわたって追跡します。

電子メール検証の基本

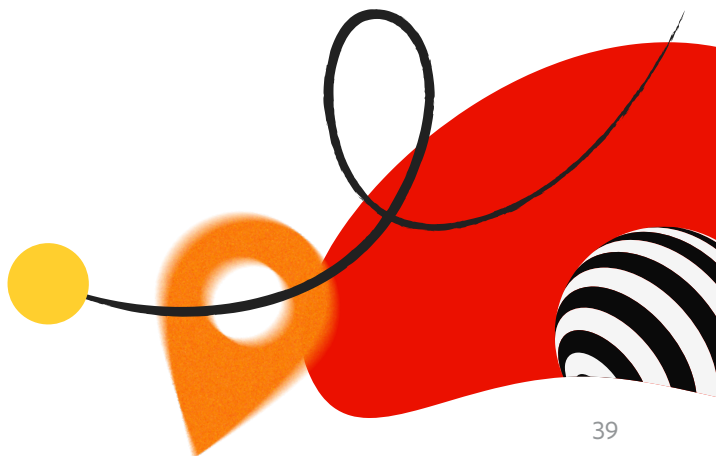
電子メールは、リードナーチャリング戦略のとても重要な要素なので、メールのコンテンツをきちんと検証することが、戦略の成功には不可欠です。電子メールの構造に関して、絶対的なルールはありません。あるリードには有効なメールが、他のリードには効果がないことは普通にあり、検証することが非常に重要です。

リードナーチャリングメールでは、次の5つの要素を検証しましょう。

1. 件名
2. オファー
3. 頻度
4. デザイン
5. 本文の長さ

効果的に検証するための7つのヒント

1. 目を引く見出しなど、シンプルな要素から始めましょう。これらの要素はバリエーションを作成しやすく、高い効果が期待できるからです
2. コントロールグループを作成し、一度に変更する要素はひとつだけにします
3. 検証履歴を残し、他の部門や従業員と共有しましょう
4. 日々の業務に検証を組み入れましょう。大がかりな検証である必要はありません。また、リソースが不足しているからといって先延ばしにするべきではありません。毎日、少しずつ取り組むことが重要です
5. 検証する際は、対象とするグループの大きさを、統計的に有意な結果を得られるように、適切に調整しましょう。結果をもとに、より高い効果を発揮する要素をナーチャリング施策に取り入れます
6. わずかな違いが重要になることがあります。特にサンプルサイズが大きい場合は、影響が大きくなるため注意しましょう
7. 検証結果を分析し、インサイトを導き出しましょう。結果を、電子メール施策の改善に活かすことができなければ意味がありません



リードナーチャリング メールの効果測定： 基本編

ここでは、電子メールによるリードナーチャリング施策の効果測定する7つの主要指標について解説します。

1. 送信数
2. 到達数
3. バウンス数
4. 開封数／開封率
5. クリック数／反応率 (CTOR)
6. 登録解除率
7. 迷惑メール判定率

送信数

送信数は、MA製品を通じて実際に送信された電子メール数を指します。

到達数

到達数は、送信された電子メールのうち、受信サーバーによって拒否されなかった電子メール数を指します。ここで留意すべき点は、電子メールが到達したからといって、受信ボックスに振り分けられたとは限らないということです。

アドビでは、ひとつ以上のメッセージが正常に到達したリード数を「到達数」として定義しています。

バウンス数

バウンスメールとは、受信者に到達しなかったメールを指します。ふたつの種類があります。

1. ハードバウンス：恒久的な理由（電子メールアドレスが無効、受信サーバーが送信サーバーをブロックしたなど）で受信を拒否された電子メールです
2. ソフトバウンス：一時的な理由（受信ボックスに空き容量がない、サーバーがダウンしている、受信者が設定し

ているサイズ上限を超えているなど）で受信を拒否された電子メールです。ひとつの電子メールアドレスに対してソフトバウンスが何度も発生すると、最終的にハードバウンスを引き起こす可能性があります

どちらの場合も、「バウンス数」は、電子メールの受信を拒否したリード数として定義されます。

開封数／開封率

アドビでは、電子メールを1度以上開封したことがあるコンタクトの数を「開封数」、開封数を到達数で割ったものを「開封率」として定義しています。

開封数は、パーソナライズされた小さい画像（ピクセル）を電子メールに追加することで追跡できます。受信者が電子メールを開いて画像を表示すると、すぐにシステムに通知され、開封済みとして登録されます。しかし、実際の開封数を追跡することは容易ではありません。受信者が電子メールを開封したからといって、必ずしも内容を確認したとは限らないからです。

また、先に述べたように、多くの受信者は、電子メールクライアントが画像をブロックするように設定しています。

そのため、正確な開封率を導き出すことはほぼ不可能であると言えます。しかし、開封率は、電子メールがどの程度読まれているかを判断し、複数の電子メールコンテンツの成果を比較分析するのに役立ちます。

メールのパフォーマンスに関する、Adobe Marketo Engageのベンチマーク調査では、優れた成果を上げている企業では開封率が高く、信頼とターゲティングの精度が重要であることを示唆しています。

- 平均的な企業：10～15%
- 優れた成果を上げている企業：16～20%

クリック数／反応率 (CTOR)

受信者が電子メール内のリンク、ボタン、画像をクリックすると、クリック数としてカウントされます。

アドビでは、電子メール内のリンクを1回以上クリックした受信者の数の合計を「総クリック数」として定義しています。これは、開封率と同様に、受信者が複数回クリックしても、1回のクリックとして記録します。これにより、実際のエンゲージメントを正確に測定し、合計のクリック率が100%を超えないようになります。

クリック率は、総クリック数を総到達数（解釈によっては総送信数）で割ったものです。反応率（CTOR）は、受信者ひとり当たりのクリック数の合計を開封数の合計で割ったものです。つまり、クリック率は、開封率とCTORを掛けて算出することもできます。

多くの marketer は、クリック率よりもCTORを重視します。CTORは、受信者が電子メールを開封した理由と、電子メール内のリンクをクリックした理由を区別して検証するのに役立つからです。Adobe Marketo Engageのベンチマーク調査では、優れた成果を上げている企業は、そうでない企業に比べて、クリック率とCTORの両方が優れていました。

クリック率：

- 平均的な企業：2.1～5.0%
- 優れた成果を上げている企業：5.1～10%

CTOR：

- 平均的な企業：11～15%
- 優れた成果を上げている企業：16～20%

登録解除率

アドビでは、電子メール内の登録解除リンクをクリックし、オプトアウトしたコンタクトの数を「登録解除率」として定義しています。

Adobe Marketo Engageのベンチマーク調査によると、優れた成果を上げている企業は、そうでない企業に比べて、登録解除率が低くなっています。

- 平均的な企業：0.11～0.20%
- 優れた成果を上げている企業：0.10%未満

迷惑メール判定率

迷惑メール判定率とは、自社の電子メールを迷惑メールとして報告した受信者の数を到達数で割ったものです。

迷惑メール判定率を最小化し、可能であればゼロにすることが理想です。そのためには、質の高いエンゲージメントを推進して、受信者が不快に感じるようなコミュニケーションを排除しなければなりません。ここで目指すべきことは、人とのつながりを感じられる、ターゲットを絞った有益なコンテンツをタイミングよく配信して、受信者の期待に応えることです。

リードナーチャリング メールの効果測定： 応用編

従来の測定指標だけでは、優れたリードナーチャリングを実現することはできません。セールスファネルの各段階でリードを適切に誘導し、顧客に転換することに主眼を置いて、各施策の効果を測定する必要があります。これまでに解説した基本的な指標はその出発点となりますが、チャネル全体で何がエンゲージメントを促進し、売上につながっているのかを正確に把握することはできません。

エンゲージメント

エンゲージメントとは、単なる概念やバズワードではありません。チャネル全体で顧客の声に耳を傾け、そのニーズに対応し、結果を分析するという、顧客との1対1のコミュニケーションを指します。

適切なツールを利用すれば、エンゲージメントを測定、管理、改善することができます。開封数やクリック数といった運用指標は、マルチチャネルのエンゲージメントの測定には適していません。エンゲージメントを正確に測定するには、重要な指標をいくつか組み合わせる必要があります。

エンゲージメント指標

Adobe Marketo Engageのエンゲージメントスコアは、メッセージごとのエンゲージメントを正確に把握するために、アドビのデータサイエンスチームが独自に開発したアルゴリズムです。クリック数、開封数、コンバージョン数、登録解除数、施策の成功数といった、複数のデータポイントを組み合わせ、統計的なアルゴリズムを適用し、あらゆる角度からエンゲージメントを包括的に測定します。

このエンゲージメントスコアにより、独立した個別の出来事としてではなく、時間の経過とともに、メッセージのエンゲージメントがどのように変化するかを測定できます。この新しいレベルの測定により、次のことを実現できます。

- 施策を調整し、エンゲージメントを継続的に向上
- 施策の改善が、時間の経過とともに、エンゲージメントにどのように影響するかを把握
- 複数のメッセージとコンテンツを比較分析して、最もエンゲージメントが高いものを特定

Adobe Marketo Engageのエンゲージメントスコアを利用すれば、勘や推測ではなく、具体的なデータをもとに意思決定し、リードナーチャリングだけでなく、マルチチャネルのマーケティング戦略全体の精度を高めることができます。

セールスサイクルを加速

リードがどれくらいの時間をかけてナーチャリングの次の段階に進むのか、最終的に購入に至るまでにどの程度の時間がかかるのか、といったことを把握しましょう。ナーチャリングを実施したリードとそれ以外のリードで差があるかどうかを検証する必要もあります。セールスサイクルを加速させる鍵を見つけるのです。

アドビでは、ナーチャリングを実施したリードとそれ以外のリードを比較して、どちらのアクセラレーション施策（セールスサイクルを加速させる施策）の方が、より多くのMQL（マーケティングクオリファイドリード）を営業部門に引き渡しているのか調査しました。その結果、MQLになるまでに1ヶ月以上の時間を要する「スローリード」の場合、ナーチャリングを実施したリードは、そうでないリードに比べて、MQLになるまでの時間が20%短縮されることが明らかになりました。さらに、リードナーチャリングを実施した場合、CPL（リード単価）を33%削減しながら、より多くのMQLを獲得できることが明らかになりました。

Adobe Marketo Engageの成功パス分析機能を利用すれば、セールスサイクルの各段階における、施策のパフォーマンスを追跡できます。これにより、リードがどれくらいの時間をかけてセールスサイクルを移動しているのかを把握し、スピードの鈍化につながっている課題を特定できます。

売上への貢献度

リードナーチャリングの売上に対する貢献度を把握するために、財務的指標を用いてより戦略的な測定をおこなうとき、まず認識すべきことがあります。それは、ひとつの施策による影響だけで、すぐ購買につながることはほとんどない、ということです。

従来のマーケティングでは、購入意欲の低いリードを顧客へ転換させるためには、複数のチャネルで少なくとも7つ以上の顧客接点において、エンゲージメントすることが必要であると考えられています。

一部の企業では、ファーストタッチまたはラストタッチのいずれかに、売上を紐づけています。より優れた戦略は、顧客が接触したあらゆるマーケティング施策に対して、貢献度を割り当てることです。

ここでは、その手順について詳しく説明します。

1.エンゲージメントに成功したあらゆる接点を考慮する

クロスチャネルのリードナーチャリングでは、さまざまなチャネルでリードとの接触が発生します。購入に至る前のラストタッチがwebサイトだったとしても、その前に電子メール、Facebookのページ、Twitterのフィードなど、複数の接点を経由している可能性があります。それらの接点を考慮する際には、アクションが実行される前に発生したもの（アクションにつながったもの）だけを考慮するようにします。

2.最終的な行動の価値を判断する

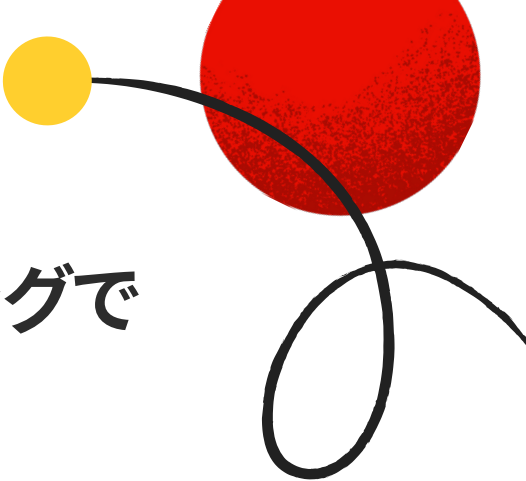
トランザクションシステムやCRMのデータを活用して、リードの行動がどれほどの価値をもたらしたのかを特定する必要があります。MA製品があれば、そうした作業を容易におこなうことができます。

3.成果を上げたあらゆる接点に対して貢献度を割り当てる

複数のリードナーチャリング施策を継続的に実施する場合、マルチタッチアトリビューションなら、成果を上げた接点それぞれに対して貢献度を割り当てることができます。多くの場合、アトリビューションを簡素化することで、測定の精度を高めることができます。例えば、5つの施策でリードと接触した場合、各接点に1/5ずつ貢献度を割り当てます。しかし、マルチタッチアトリビューションは、口で言うほど容易なことではありません。多くの電子メールシステムは、マルチタッチアトリビューションに必要な高度な分析に対応していないからです。モダンなMA製品ならば、優れたマルチタッチアトリビューションをすばやく実行できます。

Adobe Marketo Engageのオポチュニティ影響分析機能を利用すれば、リードのライフサイクル全体にわたって、各施策が成約にどの程度貢献したのかを追跡できます。





優れたリードナーチャリングで さらなる飛躍を

リードナーチャリングとは、購買のタイミングを問わず、バイヤーとの関係を構築するプロセス、と定義できます。あらゆるバイヤーに同じコンテンツを一齐に送信するような、画一的なメールマーケティングは、既に過去のものとなっています。先進的な marketer は、バイヤーのライフサイクル全体を通じて、あらゆるチャネルで、パーソナライズされた適切なコミュニケーションを提供し、バイヤーを惹きつける方法を模索しています。

リードナーチャリング戦略を推進し、施策を展開するうえで、適切なMA製品を利用すれば、柔軟で適応性の高いコミュニケーションを大規模に実現できます。

リードナーチャリングは、バイヤーとの長期的な関係を構築および維持するだけでなく、CPL（リード単価）を33%削減しながら、MQLを50%以上増加させることができます。

本ガイドでは、モダンかつ包括的なマーケティング戦略におけるクロスチャネルリードナーチャリングの重要性を解説しました。また、それを推進するための実践的な手法と、リードナーチャリング戦略の策定に役立つワークシートやヒントについても合わせて紹介しました。リードナーチャリングを効果的に進めるためのチームを編成し、そのROIを算出するのにお役立ていただければ幸いです。

marketerとしてのキャリアをスタートさせたばかりの初心者から、経験豊かな担当者に至るまで、誰もがそれぞれのスキルと思考力を高めることができるよう、さまざまな角度からリードナーチャリングについて考察しました。このガイドにより、バイヤーが利用するあらゆるチャネルで、パーソナライズされた、ニーズに応えるコミュニケーションを実施して、バイヤーとの信頼関係を築く方法を見つけましょう。

リードナーチャリング施策を磨くことで、バイヤーとのコミュニケーションを通して、その行動から関心を把握できます。そして、購買の意思決定に関してより詳細なインサイトを獲得し、今後のナーチャリング施策を改善できます。質の高いセールスリードを増やし、コンバージョン率を高めて、売上を大きく向上させましょう。

Adobe Marketo Engageについて

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アプリケーションとして、マーケティング部門と営業部門が一体となり、リードの育成、パーソナライズされた体験の構築、コンテンツの最適化、チャネル全体における成果測定に役立ちます。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管理基盤です。Adobe Marketo Engageなら、パーソナライズされた魅力的な体験を大規模に構築し、その効果を明確に示すことができます。

出典

「[The Complex Sale: Lead Scoring Effort Increases Conversion 79%](#) (複雑なセールスを制する: リードスコアリングでコンバージョンが79%増加)」、MarketingSherpa (2012年1月25日)

「[Email Marketing Benchmark Results](#) (メールマーケティングのベンチマーク結果)」、Adobe Marketo Engageのウェビナー

「[10 Eye-Opening Statistics on Lead Nurturing](#) (リードナーチャリングに関する驚くべき10の事実)」、Rajat Chauhan、Business 2 Community (2019年5月24日)



Adobe, the Adobe logo, and Adobe Marketo Engage are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.
© 2022 Adobe. All rights reserved.

