



ファクトシート

アカウントベースド マーケティング強化の ための成熟度評価



自社のABM施策の成熟度を、チェックリストで評価し、課題を抽出しましょう。

ABM（アカウントベースドマーケティング）は、B2Bビジネスの売上を増加させることが実証されています。Forrester Consultingの調査によると、マーケティング部門と営業部門が連携してABMに取り組むことで、ABMの成熟度が低い場合と比べて、売上目標を上回る可能性が最大6%高まります。

ただし、ABM戦略を採用しているだけで、十分な成果を獲得できるわけではありません。成功を収めている企業では、適切なプロセスとテクノロジーを利用して、常にABMの取り組みを改善しています。この資料は、ABMの成熟度を評価するためのチェックリストです。自社の現状を捉え、課題や改善すべき点を把握するのに役立ててください。

ABMの成熟度を示す4つの側面

アドビは、ABMの自動化に取り組む多くの企業を支援してきました。その経験から、ABMの成功に不可欠なのは、部門間の連携であることが明らかになっています。マーケティング、営業、制作、ITなど、さまざまな部門の知見を活用する必要があります。

また、アドビでは、ABMの成熟度を4つの側面から評価します。それぞれの側面において、大規模な共同作業と適切なテクノロジースタックが必要になります。4つの側面すべてにおいて高い成熟度に達している企業は、そうでない企業と比べて、ABMによって成果を生み出す割合ははるかに高く、効率的に実施できる傾向があります。

ABMの成熟度を示す4つの側面



カスタマージャーニーのインサイト

見込客がある段階から次の段階へ移動する状況を、アカウントチームはどの程度把握できるか



マーケティング部門と営業部門の連携

マーケティング部門と営業部門が連携し、プリセールスとポストセールスでシームレスな顧客体験を提供しているか



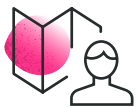
コンテンツアセット

ジャーニーの各段階で、コンテンツが顧客ニーズにどの程度適合し、見込客を商談段階へ移動させるのにどの程度貢献しているか



自動化

営業部門、マーケティング部門、顧客の三者が、どの程度効果的かつシームレスにつながっているか



カスタマージャーニーの把握

ABMを成功させるには、各アカウントのジャーニーを把握することが不可欠です。しかし、今日のジャーニーは、かつてないほど複雑になっています。Forrester Consultingに依頼した調査によると、B2Bバイヤーは意思決定をおこなうまでに、平均15以上の顧客接点を通じて、企業とやり取りします。また他の調査では、営業担当者に連絡する際、B2Bバイヤーの80%以上がデジタルチャネルを利用していることが明らかになりました。

80% 営業担当者に連絡する際、デジタルチャネルを利用しているB2Bバイヤーの割合

成熟度の高いABM施策では、見込客が購入するまでの過程や、購入の意図を示す行動をしっかりと把握することができます。

ABMの成熟度チェック:カスタマージャーニーのインサイト

自社の成熟度をしっかりと把握しましょう。

成熟度:低		
見込客の一部しか、アカウントに紐づけられていない	当てはまる	当てはまらない
カスタマージャーニーマップは作成してあるが、1年以上更新されていない	当てはまる	当てはまらない
ペルソナは、典型的なアカウントのバイヤーグループの一部にしか用意されていない	当てはまる	当てはまらない
見込客が購入を決定した直前に接触したコンテンツ、施策、取り組みを特定できない	当てはまる	当てはまらない
アカウントの優先順位をつけるのが難しい	当てはまる	当てはまらない
成熟度:中		
見込客の多くが、アカウントに紐づけられている	当てはまる	当てはまらない
さまざまなアカウントの種類ごとのバイヤーグループについて把握し、それぞれにペルソナを定義している	当てはまる	当てはまらない
直近6〜12カ月以内にカスタマージャーニーマップを更新した	当てはまる	当てはまらない
見込客が購入を決定した直前に接触したコンテンツ、施策、取り組みを大まかに特定できる	当てはまる	当てはまらない
アカウントのスコアリングシステムがあるが、必ずしも正確ではない	当てはまる	当てはまらない

成熟度:高

あらゆる見込客がアカウントに紐づけられており、バイヤーグループの中でどのような役割を担っているか把握している	当てはまる	当てはまらない
あらゆる主要な意思決定者および影響力のある人物のペルソナを構築している	当てはまる	当てはまらない
新しいデータの取得に伴い、カスタマージャーニーを継続的に更新している	当てはまる	当てはまらない
見込客が購入を決定した直前に接触したコンテンツ、施策、取り組みを正確に特定できる	当てはまる	当てはまらない
AI(人工知能)を利用して分析したリアルタイムの顧客データと過去の顧客データにもとづいて、アカウントの優先順位を決定している	当てはまる	当てはまらない



マーケティング部門と営業部門の連携強化

ABMを成功させるには、マーケティング部門と営業部門の緊密な連携が必要です。LinkedInの調査によると、営業部門とマーケティング部門の責任者の90%近くが、ビジネスの成長には両部門のコラボレーションが不可欠だと回答しています。また、優れた業績を誇る営業担当者の94%が、受け取るリードの質について、「非常に優れている」または「優れている」と回答しています。成熟度の高いABM施策では、マーケティング部門と営業部門が効果的に連携し、「ひとつのチーム」としての意識を共有しています。

90%

ビジネスの成長には、営業部門とマーケティング部門のコラボレーションが不可欠であると回答したそれらの責任者の割合

ABMの成熟度チェック:マーケティング部門と営業部門の連携

自社の成熟度をしっかりと把握しましょう。

成熟度:低

マーケティング部門は、営業部門からの情報なしで、アカウントごとにメッセージを作成している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、営業部門からの情報なしで、アカウントに優先順位をつけている	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、直近の営業活動を把握できない	当てはまる	当てはまらない
営業部門は、実施中のマーケティング施策や見込客の反応を把握できない	当てはまる	当てはまらない
目標が達成されない場合、マーケティング部門と営業部門がお互いを非難することがある	当てはまる	当てはまらない

成熟度:中

マーケティング部門は、アカウントごとに作成したメッセージについて営業部門からフィードバックを受けている	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門と営業部門は、合同でアカウントをスコア付けることに同意している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門と営業部門は定期的にミーティングを持ち、それぞれの成果を共有し、合同でアカウント戦略を策定している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門と営業部門は、継続的にやり取りし、アカウントが期待通りに行動しない場合には協力して取り組んでいる	当てはまる	当てはまらない
パイプラインと売上に対する貢献度は、シンプルなシングルタッチモデルを利用して、マーケティング部門とセールス部門の両方に割り当てている	当てはまる	当てはまらない



成熟度:高

マーケティング部門と営業部門は、メッセージを自動的にテストし、アカウントごとのメッセージを継続的に改良している	当てはまる	当てはまらない
MA(マーケティングオートメーション)ツールとCRM(顧客関係管理)システムが統合されているため、主要なアカウントの見込客が、マーケティング部門や営業部門とそれぞれどのようにやり取りしているのかをあらゆる関係者が把握できる	当てはまる	当てはまらない
見込客がマーケティング部門とのやり取りの中で、購買意欲を示した場合、営業部門に自動的に通知される	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、営業活動に対する見込客の反応によって生じた課題に対応している	当てはまる	当てはまらない
パイプラインと売上に対する貢献度は、マルチタッチモデルを利用して、マーケティング部門とセールス部門の両方に割り当てている	当てはまる	当てはまらない



アカウントごとにコンテンツアセットを構築

コンテンツはABMの原動力となります。ABMが機能するためには、カスタマージャーニーのさまざまな段階で、個々のペルソナに向けて開発された幅広いコンテンツが必要です。コンテンツは、さまざまな業界の見込客向けにカスタマイズする必要があります。また、一部のコンテンツは、特定のアカウントとのビジネス機会に合わせてカスタマイズされることもあります。さらに、カスタマイズ可能な電子メールのライブラリ、競合との比較表、製品デモなど、営業活動を支援するためのコンテンツも数多く必要になります。

89% パーソナライズされたコンテンツの提供を優先すべき
であるとする実務担当者の割合

成熟したABMは、マーケティング部門と営業部門が適切なリソースを的確なアカウントにタイミングよく提供する、優れたコンテンツ戦略によって支えられています。

ABMの成熟度チェック:コンテンツアセット

自社の成熟度をしっかりと把握しましょう。

成熟度:低

webサイトのコンテンツの多くが現状に合っていない	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、カスタマージャーニーの最初の段階に重きを置いた「画一的な」コンテンツライブラリを利用している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、アカウントごとにコンテンツをカスタマイズするためのリソースを有していない	当てはまる	当てはまらない
営業担当者は、主要なアカウントと連絡を取る際、自ら電子メールを作成し、最新の製品やサービスに関する情報を加える場合と加えない場合がある	当てはまる	当てはまらない

成熟度:中

オンラインコンテンツは、四半期ごとに更新される	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、カスタマージャーニーのあらゆる段階に対応できるコンテンツライブラリを有している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、特定のアカウントに的を絞ったコンテンツを制作している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、さまざまなアカウントの見込客向けに、複数の電子メールを用意しているが、あらゆる主要なペルソナやジャーニーの段階には適応できてはいない	当てはまる	当てはまらない



成熟度:高

オンラインコンテンツは、毎週または毎月更新されている	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、カスタマージャーニーのあらゆる段階と、さまざまなパイヤーグループのペルソナに対応できるコンテンツライブラリを有している	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、優先度の高いアカウント向けに幅広いコンテンツを制作している	当てはまる	当てはまらない
主要なアカウントの見込客がwebサイトを訪問すると、AIを利用したMAツールにより、パーソナライズされたコンテンツが提供される	当てはまる	当てはまらない
マーケティング部門は、主要なアカウントの複数のペルソナ向けに、的を絞った電子メールのライブラリを提供している	当てはまる	当てはまらない



MAを利用し、より優れた意思決定を迅速に

日々の作業に自動化を取り入れることで、コストを増やすことなく、ABM戦略を実施できます。ABMを成功させるためには、AIによるアカウントの優先順位付けなどのABM機能を備え、CRMやCMSと容易に統合でき、アカウントごとのパイプラインや売上をマーケティング施策に関連付けることができるMAツールが必要です。

66% 企業やベンダーとのあらゆるやり取りが
パーソナライズされていることを期待する
B2B顧客の割合

また、アカウントごとのコンテンツをより迅速にカタログ化、検索、構築できる、DAM（デジタルアセット管理）システムが必要になる場合もあります。ABMで管理するアカウントが増え、複雑になればなるほど、自動化がもたらす価値が高まります。

成熟したABM施策では、自動化とAIの予測能力を幅広く活用することで、アカウントをターゲティングする際により優れた意思決定をおこない、戦略を継続的に改善できます。

ABMの成熟度チェック:自動化

自社の成熟度をしっかりと把握しましょう。

成熟度:低		
MAツールとCRMシステムが連携していない	当てはまる	当てはまらない
MAツールが、アカウントのスコアリングやアトリビューションに対応していない	当てはまる	当てはまらない
アカウントごとのコンテンツ制作は手作業でこない、電子メールで管理している	当てはまる	当てはまらない
成熟度:中		
MAツールとCRMシステムは統合されているものの、リアルタイムでデータを共有していない	当てはまる	当てはまらない
MAツールは、限定的なアカウントのスコアリングとアトリビューションにしか対応していない	当てはまる	当てはまらない
アカウントごとのコンテンツ制作は、汎用のワークフロー管理製品で自動化されている	当てはまる	当てはまらない
成熟度:高		
MAツールとCRMシステムは緊密に統合されており、リアルタイムでデータを共有している	当てはまる	当てはまらない
MAツールは、AIによるアカウントスコアリングに対応し、マルチタッチアトリビューションをサポートしているか、専用のマーケティングアトリビューションシステムにシームレスに接続できる	当てはまる	当てはまらない
MAツールをCMSと接続し、主要なアカウントがwebサイトを訪問した際に、パーソナライズされたコンテンツを提供している	当てはまる	当てはまらない
アカウントごとのコンテンツの制作と更新は、コンテンツアセット管理プラットフォームで管理されている	当てはまる	当てはまらない

次のステップ

自社のABMの成熟度がどのような段階であるにしても、それを変革し、強化することができます。本ファクトシートで成熟度を把握しただけに留まらず、さらなる強化を図るためには、次の資料をご確認ください。

- ABM施策の成熟度が「低」または「中」である場合は、[「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：B2B企業の売上向上をもたらすABMの利点」](#)を参考にすることをお勧めします
- ABM施策の成熟度が「高」である場合は、ABMで大きな成果を収めた[Charles Schwab](#)の事例をご確認ください
- 成熟度を問わず、[Adobe Marketo EngageがABMの強化にどのように役立つのか](#)をご確認ください
- 堅牢なABM製品なら、AIを利用して、チャネルやファネルの段階に関わらず、優れたアカウントベースの体験を提供できます。次のガイドでは、その方法を説明しています：[AIで進化するマーケティング](#)



出典

「Guiding the New B2B Buyer from Attraction to Advocacy (新たなB2Bバイヤーを惹きつけ、支持者へと導く)」、Cynthia Hicks、アドビの依頼によりForrester Consultingが実施した調査 (2020年8月)

「What Sales Should Know About Modern B2B Buyers (モダンなB2Bバイヤーについてセールス部門が把握しておくべきこと)」、Jordan Bryan、Gartner (2020年3月12日)

「Forrester Infographic: ABM Maturity Corresponds to Better Revenue Results (Forresterのインフォグラフィック: ABMの成熟度の向上が売上の増加につながる)」、Laura Ramos、Meredith Cain、Forrester Consulting (2019年9月9日)

「Moments of Trust: Why Customer Value is Key to Marketing Sales Alignment (信頼の瞬間: 顧客価値が営業部門とマーケティング部門の連携の鍵となる理由)」、LinkedIn (2020年3月)



©2023 Adobe. All rights reserved.

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