

ビジネス成果につながる MAの用途とは

マーケターが押さえるべき施策例



MA（マーケティングオートメーション）とは？

MAとは、特定の顧客行動や外部イベントに応じて、あらかじめ定めたアクションを自動的に実行する仕組みのことです。適切な能力を備えたMAなら、多数の新規登録者、顧客、適格リードに対応するための仕組みを構築できます。

MAによって目指すこと

MAの運用を成功させるためには、明確かつ測定可能な目標を策定する必要があります。

- ・SQL（セールスクオリファイドリード）の増加
- ・セールスサイクルの短縮化と効率化
- ・コンバージョンと売上の増加
- ・顧客エンゲージメントの促進
- ・クロスセルとアップセルの向上
- ・マーケティング施策の改善

MAの一般的な活用方法

見込客をリードに転換

新規登録者に対応する

条件: 顧客による新規登録

施策: 役に立つ補足情報など、一連のオンボーディングメールを配信

新規登録者に関連情報を提供する

条件: 特定のトピックに関するゲート付きコンテンツのダウンロード

施策: 関連情報や次のステップに関するメッセージを配信

特記: 顧客が引き続き、他のコンテンツを探索しようであれば、有望なリードになる可能性が高い

リードを顧客に転換

「ホットリード」を迅速にフォローアップする

条件: 特定の資料を閲覧した後、リードスコアのステータスが「ホットリード」に到達

施策: 営業担当者に、連絡するように自動的に通知

有望なリードにパーソナライズされたコンテンツを配信する

条件: 有望な業界またはターゲットにしている役職のリードがフォームに記入

施策: それぞれの業界または役職に特化したフォローアップメッセージを配信

特記: 営業担当者は、リードの業界に合わせてオファーを提供できる

リードをリサイクルして、将来のコンバージョンにつなげる

条件: CRMにおいて、リードが離脱または失注と記録

施策: 一定期間の後、コンバージョンを目指して、リードをナーチャリング施策に戻す

特記: 「競合他社を選択した」、「購買に至らなかった」など、離脱の理由ごとに独自のワークフローを設定することで、適切なナーチャリング施策を展開できる

製品の最新情報や特別オファーなどを提供し、離脱したコンタクトとの関係を取り戻す

条件: 特定の資料を閲覧した後、リードスコアのステータスが「ホットリード」に到達

施策: 数ヶ月後、製品の最新情報や特別オファーを配信し、改めてエンゲージメントを促進

電子メールを開封していない購読者に再度接触

条件: 購読者が6ヶ月間、電子メールを未開封、またはサイトを未訪問

施策: 行動を促す、パーソナライズされた電子メールを配信

特記: リードが再びエンゲージメントしない場合、メーリングリストを登録解除するのが望ましい

顧客を優良顧客に転換

新規顧客に情報を提供する

条件: 新規顧客が自社の製品またはサービスを購入

施策: 購入した際に、製品またはサービスを使いこなすための一連のガイド、マニュアル、ヒントを提供

特別なイベントをプロモーションする

条件: 特別なイベントを開催

施策: 特別セッションや公開イベントを告知し、見込客を招待

特記: 特定の地域や業界の出席者を特別なリストに追加し、営業担当者が個別にフォローアップすると効果的

課題に直面している顧客に対応する

条件: 技術的な課題や製品の問題が原因で、既存顧客や見込客が製品を利用していない

施策: 新たな解決策を提案、またはカスタマーサービスへの連絡を促すメッセージを個別に配信

予定されている請求や製品のリニューアルを通知する

条件: 1ヶ月後に定期的な請求や製品のリニューアルを実施

施策: 請求内容やリニューアルに関するリマインダーメッセージを配信

優良顧客に限定オファーや限定情報を配信する

条件: 顧客が重要なマイルストーン（製品の使用年数、特定機能の使用、「ロイヤリティスコア」の達成など）に到達

施策: 自社に対するロイヤリティの見返りとして、顧客に特別オファーや限定情報を提供

顧客に製品のさらなる活用を促す

条件: 顧客が製品の一部機能を利用

施策: 顧客がまだ利用していない他の機能について、リマインダーメッセージを配信

MAを活用する準備が整ったら

Adobe Marketo Engageなら、バイヤーズジャーニーのあらゆる段階で優れたマーケティング施策を展開し、予算を効率的に活用できます。

[詳細を見る](#)

