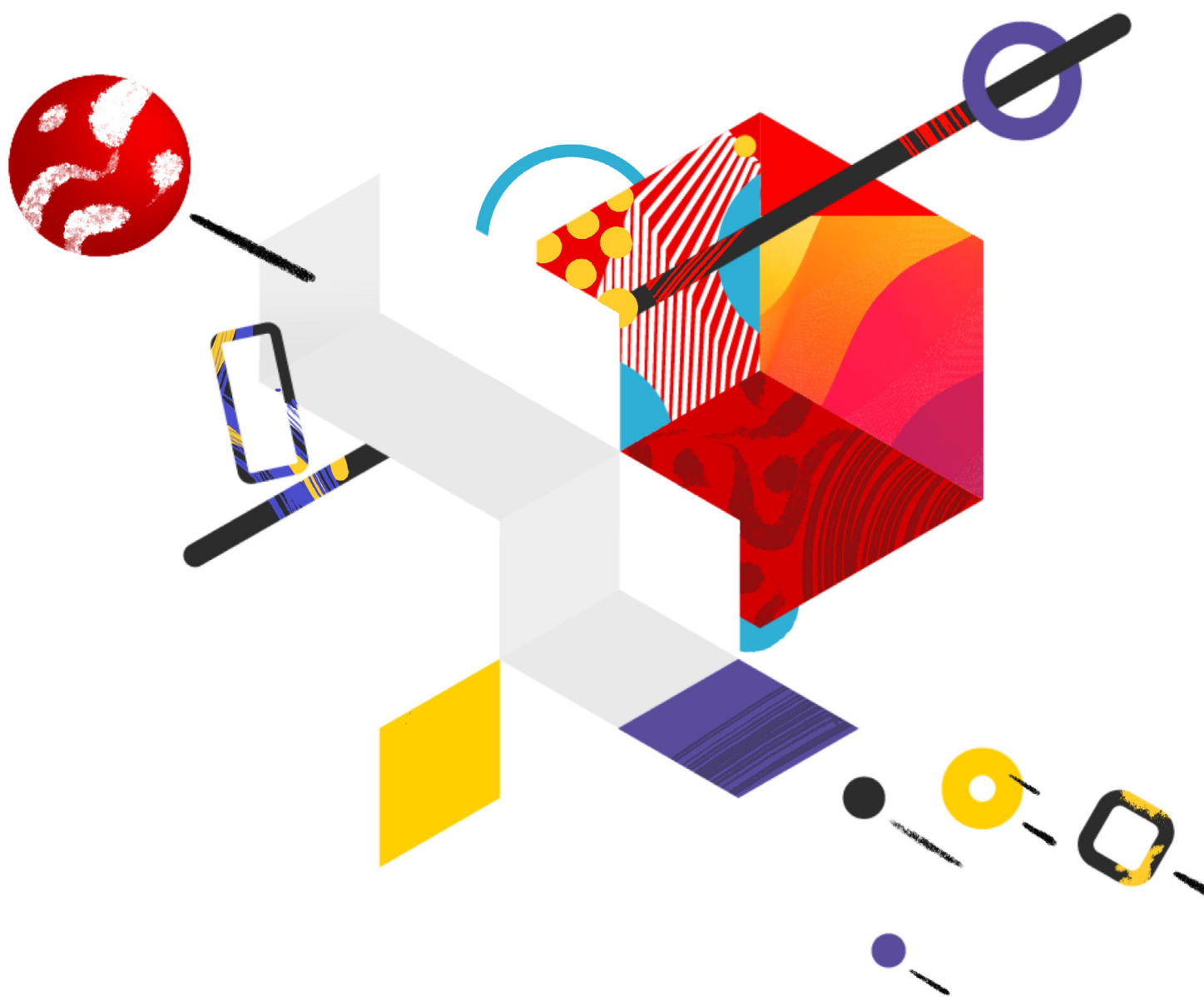


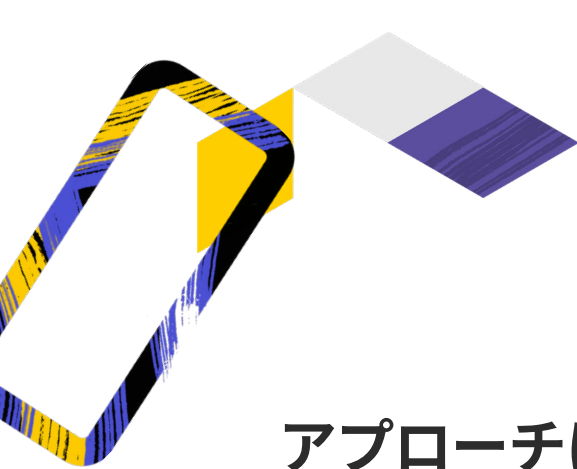


# リードスコアリング 完全ガイド



# Table of Contents

はじめに：アプローチに優先順位をつけ、売上を伸ばす	3
リードスコアリングとは何か、何のために必要か？	4
リードスコアリングの基本	8
リードスコアリングに着手する	15
高度なスコアリング戦略	30
リードライフサイクル管理	36
典型的なリードスコアリングの課題	40
コンテンツマーケティング、ソーシャルメディアとリードスコアリング	43
リードスコアリングの ROI	47
リードスコアリングを始めましょう	51



## アプローチに優先順位をつけ、売上を伸ばす

営業チームにとって、リード（見込み客）は大切な宝物のような存在です。有望リードが適切に絞り込まれていればいるほど、営業リストの質は高まります。リードスコアリングとは、個別の営業アプローチの対象となるホットリードを絞り込み、コンバージョン率の向上、受注の増加、営業活動の効率化につなげるための手法です。

リードスコアリングを活用することで、見込み客が貴社に抱いている現在の関心度を把握し、その情報にもとづいてより興味関心に合わせた体験を提供できます。また、反応を示した見込み客をすぐに次のステージに移行させることができるため、営業サイクルの加速も見込めます。リードスコアリングではさらに、役職、業種、企業の年商といった見込み客のデモグラフィックデータをランク付けして、ターゲットとしている顧客プロフィールとの適合性を確認できます。

このガイドでは、リードスコアリングを導入する理由、タイミング、その手法について説明するとともに、リードスコアリングの実践に役立つベストプラクティスとすぐに使えるワークシートをご紹介します。リードスコアリングに習熟している方もこれから始める方も、スコアリングの具体的な手法、ケーススタディ、効果測定のコツを通して、現在の取り組みを変革できるはずです。

### このガイドでは以下について説明します。

**リードスコアリングの基本：**明示的スコアリングと黙示的スコアリング

**リードスコアリングのはじめ方：**実例を基にした解説

**高度な戦略：**製品スコアリング、企業スコアリング、マイナスのスコアリング

**リードライフサイクル管理：**営業とマーケティングの連携を強化

**典型的なリードスコアリングの課題：**時間を節約し、スコアの精度低下を防ぐために

**コンテンツマーケティングとソーシャルメディア：**リードスコアリングに与える影響

**ROI：**概要とリードスコアリング ROI の算出方法

# リードスコアリングの定義と必要性

## リードに適切な道筋をつける

どんな営業チームも、すべてのリードに均等に力を注ぐ時間は取れません。リードスコアリングを活用することで、リードに優先順位をつけ、営業活動に進める状態であるかを判定できます。リードには、貴社に示した関心度、購買サイクルにおけるステージ、企業としてのビジネスマッチ度にもとづいてスコアが付与されます。次いで、すぐに営業活動の対象とするか、もしくはさらなる育成が必要と判断してナーチャリングプロセスに移行するかに割り振られます。優れたリードスコアリングシステムでは、企業規模、業種、役職といったデモグラフィック（個人）属性とファーマグラフィック（企業）属性、リンククリック、キーワード、web サイト訪問といった行動スコアリングが用いられます。リードスコアリングの目標は、営業活動に移行すべき有望リードと、さらなるナーチャリングを要するリードを特定することです。

## リードスコアリングは、以下のような取り組みではありません。

- ・ マーケティングだけで完結する単独のプロセス（有望リードを特定するには営業チームからの情報が必須なため）
- ・ ホットリードだけを選別し、データベース内のそれ以外のリードを放置すること
- ・ 場当たりの方法論、もしくは画一的な方法論

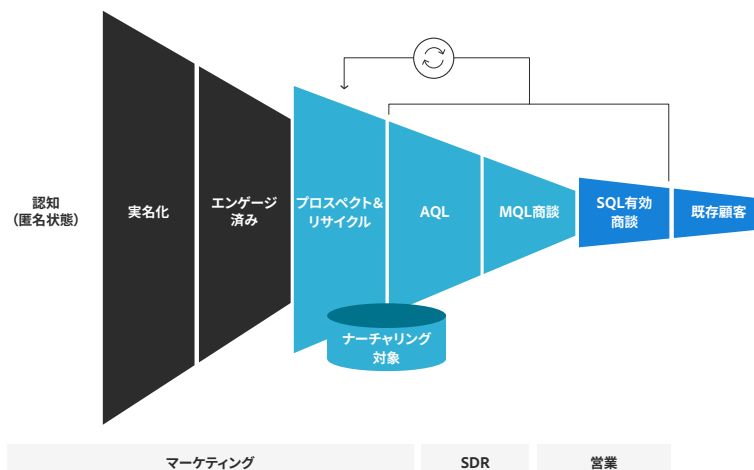
## リードスコアリングの導入メリットを説明するには

新たにリードスコアリングに取り組むにあたっては、経営層などからその理由を問われることがあるでしょう。その場合には、以下のメリットを挙げることで導入に見込まれる効果を説明できます。

## 収益サイクルの強化

- ・ 成約の可能性が高い個人または組織を特定し、一方で継続的なナーチャリングを必要とするリードを識別できる。
- ・ マーケティングと営業の生産性を向上し、より早く売上を増加させられる。

## 収益サイクル



## 投資収益率（ROI）を上げる

- ・ 生産性を向上できる。リードの質を 10% 高めることは、営業生産性を 40% 向上させる効果に等しい。
- ・ 見込みの高いリードに絞り込んで個別のコミュニケーションを図ることで、適切な企業と、その企業における適切な担当者に注力できる。
- ・ リードスコアと受注率の相関関係を導き出すことで、それぞれの商談の受注可能性についてのインサイトが得られる。

## 営業とマーケティングとの連携

- ・ 営業担当者が最も有望なリードに注力し、リードの確認やリストの整理などの時間を削減することによって、営業とマーケティングの連携が向上する。
- ・ 有望リードの定義を固め、フォローアッププロセスを簡素化することで、連携を強化できる。
- ・ リードのフォローアップに関する、マーケティングと営業のサービスレベルアグリーメント（SLA）の基準を合意し明確にできる。
- ・ 不注意によるリードの放置やアプローチ漏れを防ぐことができる。
- ・ リードのステージ毎に、どのタイミングで誰が責任を持つかを明確に定義できる。
- ・ リードの動きに関する状況を営業に共有することで、その情報にもとづいた営業活動を実践できる。
- ・ プロセスを自動化することで、滞留リードを最小限に減らし、効率を高められる。



## アナリストの声

リードスコアリングの重要性は、権威ある独立系アナリストの多くが認めるところです。彼らのレポートやインタビューでも、リードスコアリングのプロセスがマーケティング部門と営業部門にもたらす価値が強調されています。

“ リードの質よりも数を重視する B2B マーケティング担当者は、営業活動の効率を落とし、同時にキャンペーンコストを増大させてしまい、その結果として営業とマーケティングの間にある溝をますます広げてしまっています。見込みの高い有望なリードを創出するには、マーケティング担当者はリード情報を適切に取得できる様々なテクノロジーとプロセスが必要です。その役割は、リードの属性情報の取得、有効リードかの検証、スコアリング、リードの分類、現段階では営業活動の対象ではないリードのナーチャリングプログラムの作成、営業パイプラインと受注商談に対するマーケティングの貢献度を直接証明できる測定指標を定義するなど、多岐にわたります。

**Laura Ramos 氏**

バイスプレジデント兼プリンシパルアナリスト、Forrester Research

“ 確立されたリードスコアリングのアプローチは、個々の見込み客の優先順位づけに役立つだけでなく、リードに関するフローを円滑にして、責任範囲、職務、アクティビティなどを含めた広範なビジネスルールを構築する基盤となります。

SiriusDecisions、『What's the Score?』



現在、数多くの企業がリードスコアリングのメリットを活かしています。このガイドでは、そういった企業のケーススタディを盛り込んでいます。是非、リードスコアリングモデルの作成や改善の参考にしてください。

**Sally Lowery 氏**  
シニアマネージャー、Amazon



# リードスコアリングの基本

## 明示的スコアリングと黙示的スコアリング

リードスコアリングでは、「明示的」と「黙示的」という2つの異なる情報を考慮することが重要です。明示的スコアリングは、年齢、性別、地域、役職、企業の業種など、見込み客から直接提供されたり、外部から入手できたりする情報を使用します。一方、黙示的スコアリングは、オンラインの行動などのような、見込み客に対する観察や推定から導かれる情報を使用します。

これら2つのスコアリングシステムを組み合わせることで、見込み客が貴社にもたらす価値と、貴社が見込み客にもたらすビジネス上の価値の本当の姿が見えてきます。

## ア دبيにおける明示的スコアリングと黙示的スコアリングの実践方法

ア دبيでは、デモグラフィック情報およびリードソース情報の組み合わせによるスコアと、リード獲得に至るまでのすべてのアクティビティを対象とする行動スコアを使用しています。デモグラフィック属性では企業情報を基に0～30ポイントでスコアが付与されます。その上で、それぞれの行動に対してもポイントを加点していきます。例えば、web ページの訪問やメールの開封は1ポイント、検索流入から製品ページを訪問したら15ポイントといった具合です。リードスコアリングでは、配信停止に対しては-50ポイント、リードの役職が一般社員クラスの場合には-10ポイントなど、望ましくない行動や特性にマイナス値を適用しています。

65ポイント未満の有望リード（正しい個人情報が入力されているリード）は「プロスペクト」扱いとなり、さらなるナーチャリングの対象とされます。65ポイント以上の有望リードは「AQL（Automated Qualified Lead）」としてインサイドセールスによる架電対象となり、そこでさらに絞り込みが行われます。インサイドセールスのアプローチにおいては、有望判定され、エンゲージ（マーケティング施策への反応がある）もあり、ナーチャリングで啓蒙済みのリードが優先されます。

## リードスコアリングの種類

	黙示的	明示的
行動	オンライン上の振る舞い	ファームグラフィック (提供された企業名、役職、メール)
デモグラフィック	IP アドレスなどから推定される地理情報やその他のデータなど	見込み客のフォーム入力や企業データベースなどから取得される、既知の地理情報、データ、品質要因など



## ケーススタディ

### Ketera：担当職務と企業規模にもとづいた顧客理解

Ketera Network のビジネスコミュニティは、フリーミアムモデルのオンラインマーケットプレイスにおいて 10 万社以上の購買担当者と 80 万を超えるサプライヤーを結び付けています。同社では、web コンテンツの配信とナーチャリングへの反応に対してリードスコアリングを設計し、リードの担当職務と企業規模を基準とするカスタマイズを加えています。スコアリングによって、web 訪問者のエンゲージメントを築き、リードを優先順位付けして、適切な営業チームに引き渡すことを効率化しています。同社では主に以下のようなスコアを使用しています。

- ・ リード総合スコア
- ・ 直近の web 訪問スコア
- ・ 職務スコア：購買担当者およびサプライヤー
- ・ 企業スコア：大手企業／中堅企業／中小企業



## 明示的リードスコアリング

明示的リードスコアリングには、見込み客が直接提供したデータを使用できます。これらのデータはオンラインフォームやイベントなどの登録プロセスを通じて収集されます。デモグラフィック属性とファーマグラフィック属性を組み合わせることで、その見込み客が理想的顧客のプロファイル（ICP、Ideal Customer Profile）の条件をどれくらい満たしているかを判定できます。

### 考慮すべきデモグラフィック情報とファーマグラフィック情報

- ・ 役職／職務：この見込み客が貴社ソリューションに魅力を感じる可能性はあるか。予算を決める権限があるか。意思決定権があるか。役職レベルはどの程度か。
- ・ 企業規模：この企業の従業員数は何名か。どれくらいの商談規模が見込めるか。
- ・ 業種：見込み客の所属企業に、ソリューションへのニーズがあるか。
- ・ 売上高：貴社ソリューションを購入できる予算規模を確保しているか。無理なく購入できるソリューションのレベルはどの程度か。
- ・ 所在地：グローバル企業が国内企業か。どのようなイベントやトレーニングに招待できるか。貴社ソリューションは企業が設定する現地の規制に準拠しているか。

当然ですが、明示的スコアリングの成果は、ICP のペルソナが適切に定義されているかどうかにも左右されます。

## 明示的スコアリングにおける一般的な減点ポイント

明示的スコアリングでは、メールの配信停止、一般社員レベルの役職クラス、来年度に新しい製品やソリューションの導入予定がない見込み客に対しては減点ポイントの適用を検討できます。

## データ付加により明示的データを補完する

場合によっては、明示的スコアリングに必要なすべての情報を収集できないこともあります。このような場合は、データ追加によってデータベースの情報を補完するのが効果的です。企業データベースをはじめ、データを追加するサービスは数多くあります。これらのマッチ率は70%にもなり、上場企業の場合はさらに高い効果が得られます。

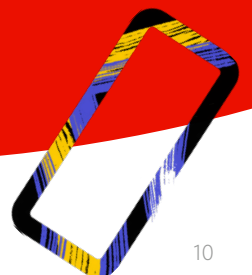
データ追加サービスを利用するもう1つのメリットは、営業サイクルを延ばすことなく、オンラインのリードフォームやランディングページを簡略化でき、かつ有望リード判定に必要なすべての情報を入手できることです。フォームのフィールドを8つから5つに減らすだけで、コンバージョン率が30%以上も増加する場合があります。このことだけでも、十分にデータ付加サービスのコストの妥当性が証明されます。

### ケーススタディ

#### LI-COR Biosciences：エンゲージメントを把握し、営業生産性を向上

LI-COR Biosciences は、バイオテクノロジーと環境調査向けの、高品質で革新的な機器、ソフトウェア、試薬、統合システムの設計、製造、販売を手がける企業です。同社は、フォーム入力、web サイト訪問、メール開封といった非常に基本的な測定指標からリードスコアリングを開始しました。営業部門におけるスコアリングデータの活用度が高まると、より複雑なアクティビティベースのスコアリングを確立しました。8つの主要ソリューション領域におけるカテゴリ毎のスコアを取得できるものです。非常に具体的な行動にランク付けすることで、各ソリューション領域のスコアを加点し、ナーチャリングとも連携してカスタマイズされたコミュニケーションを行っています。

調査機器の購買サイクルは平均で6～9か月です。このため見込み客の行動の可視化の精度を高めることは営業チームにとって必須の課題でした。同社では Adobe Marketo Engage を導入し、急激に増加した企業のアクティビティをソリューションごとに把握できるようになりました。これにより、ニーズが顕在化し今まさにフォローアップが必要なコンタクトを、予見できるようになったのです。



# 黙示的リードスコアリング

黙示的リードスコアリングでは通常、見込み客のオンライン行動（オンライン上の振る舞い）を追跡する行動スコアリングを使用して、製品やソリューションに対する見込み客の関心度を測定します。また、IP アドレスの位置情報など、入手したデータに基づいて推定される追加情報も、黙示的リードスコアリングで使用されます。

## 行動スコアリングの基本

行動スコアリングでは、見込み客の購買可能性を識別します。リードによる web ページの訪問、メールの開封、オファーへの反応は、高い関心の表れです。製品ページの訪問は、採用情報ページの訪問よりも強い購買行動と判断されます。その他の行動スコアリングの例は以下の表をご覧ください。

ここで注意すべきことは、上記のようなアクティビティの種類は行動を分類する1つの側面にすぎないということです。このスコアの設定だけでは、見込み客の購買サイクルにおける検討ステージを特定することはできません。以下の表のように、行動をさらに深掘りすることで、その行動の重要性を識別できます。例えば、製品割引の案内メールに記載されたリンクをクリックした見込み客は、特定業種向けのリンクをクリックした見込み客よりも高いスコアを付与します。製品リンクは購買行動を示しているからです。

黙示的スコアリングについて詳しくは、「リードスコアリングを始める」(15 ページ) および「高度なスコアリング戦略」(30 ページ) をご覧ください。

## マーケティングオートメーションを導入せず CRM システムを使用する場合の留意事項

マーケティング担当者によっては、CRM システム単独でリードスコアリングを完結しようとし、補完的な役割を果たす MA（マーケティングオートメーション）のようなツールを使わない場合がありますが、これが有効なのは以下の場合のみです。

- デモグラフィックにもとづくきわめて基本的なスコアリングだけを実施する。
- CRM 管理者または CRM 開発者がアプリケーションのカスタマイズに前向きである。
- スコアを作成し表示させるためのワークフローに割く時間的な余裕がある。

## 黙示的リードスコアリング

アクティビティ	スコア
メールのリンクをクリック	+3
フォームの入力	+5
製品メリットのページを訪問	+3
ウェビナーに参加	+10

## 重要度の高い行動スコアリング

アクティビティ	スコア	スコア	スコア
メールの特定業種向けリンクをクリック	+3	+3	+3
メールの特定企業向けリンクをクリック	+5	+3	+3
メールの特定製品に関するリンクをクリック	+10	+10	+10

# 「能動的」と「受動的」な購買行動の違い

オンライン行動は複雑で様々な種類、側面があります。そのため、そういった異なった種類の行動を適切に評価するシステムが必要です。最も注意すべきなのが、購買行動には能動的なものと受動的なものがあるという点です。能動的な購買行動からは、購買の可能性と関心の高さが読み取れるため、ホットリードと判定できます。一方、受動的な購買行動は、熱意の低いエンゲージメントアクティビティを指します。この2つを理解することで、それによってスコアリングを調整できるようになります。

例えば、似たような属性で行動が異なる2人の見込み客がいるとします。1人が提案依頼書（RFP）のテンプレートをダウンロード済み、デモ視聴済み、価格ページ訪問済みである場合、これらの購買行動はすべて非常に能動的です。一方、もう1人の見込み客は長期間にわたって同じページを何度も訪問しているものの、製品やサービスに対するそれ以上の関心は示されていないものとします。このとき、2人はトータルで見ると同程度のエンゲージメント履歴があるかもしれませんが行動の中身は能動的と受動的という違いがあります。リードスコアリングモデルを作成する場合、このような購買行動の違いを考慮にスコアリングを調整できることが重要になります。具体的には、受動的な見込み客には低い数値を付与し、ファネル上部のコンテンツを提供する必要があります。

右に示すアクティビティは、有望リードの可能性を様々なレベルで示したもので、必要とされるフォローアップはそれぞれ異なります。例では1人目のリードに能動的な購買行動の兆候が見られる一方、2人目のリードは受動的な購買行動を示しています。

能動的な見込み客に高いスコアを付与すべき場面にもかわらず、見込み客が能動的でも受動的でも同様のスコアを付与するようなリードスコアリングシステムを作成してしまう場合があります。この問題の解決策としては、全体のスコアと直近3か月のスコアを比較する、大きな行動を即座に知らせる「注目の出来事」を設定する、製品ラインやソリューションごとにスコアを変えるなどの方法があります。

アクティビティ		スコア
リード1: 顧客A - 能動的		
今日	RFPのサンプルをダウンロード	+4
昨日	デモを視聴	+8
5日前	価格ページを訪問	+13
10日前	展示会ブースを訪問	+13
		36
リード2: 顧客B - 受動的		
先週	ホワイトペーパーをダウンロード	+3
先月	ホワイトペーパーをダウンロード	+3
2か月前	メールのリンクをチェック	+2
3か月前	メールのリンクをチェック	+2
3か月前	メールのリンクをチェック	+2
3か月前	webページを5つ閲覧	+5
4か月前	ホワイトペーパーをダウンロード	+3
4か月前	ウェビナーに登録	+2
4か月前	ページを4つ閲覧	+4
5か月前	ウェビナーに参加	+8
6か月前	ウェビナーに登録	+2
		36

# データの質、データスコア、スコアの減点

見込み客のデータの質を見るだけで、理想的顧客のプロファイルと比較したリードの適合性を判定できる場合があります。一般的には、データ品質用のスコアリングルールに「減点スコア」を組み込み、有望度に応じて見込み客を絞り込んでいきます。

データスコアリングでは、例えばメールアドレスにフリーメールのドメイン（gmail.com、yahoo.com、mac.com、hotmail.com など）が使われている場合、名前に数字が含まれる場合、あるいはIP アドレスから推測される企業名が企業ドメインでなく ISP に関連付けられる場合に、見込み客のスコアを下げます。

見込み客のリードスコアを、IP アドレスから推測される位置情報にもとづいて加減するのもよいでしょう。この方法は、事業展開している国が限定される場合に特に有効です。

## データスコアに関する注意点

データスコアは、CRM またはマーケティングオートメーションの主要な 10 ～ 15 個のフィールドの完全性のみを考慮に入れた、非常に単純なリードスコアリングです。このため、より包括的なリードスコアリングプログラムと組み合わせて使用することをお勧めします。例えば、すべての重要情報を取得できた場合には 100%、半分だけの場合は 50%、のような加点比率を設定するなどが考えられます。

包括的なリードスコアリングにより、以下の 3 点のように営業プロセスを加速できます。

1. 情報が完全に揃った状態でリードに連絡することで、コミュニケーションの質が高まる。
2. 相手の接触ポイント（メール、住所、電話など）をすべて把握することで、マーケティング活動を拡大できる。
3. 見込み客が購入に近づくに従って、プロファイルがより完全なものとなる。

ただし、このようなデータには、未上場企業よりも上場企業のほうがデータを見つけやすいという本質的な弱点があります。つまり、未上場企業のスコアリングデータは運任せになるリスクがあります。



## ケーススタディ

### Jigsaw：相手を把握し、リーチを拡大

ビジネス情報とデータサービスの大手プロバイダー Jigsaw は、独自のデータ付加サービスを活用して、フォームを簡略化すると同時に、データをリードスコアリングモデルに反映させ、見込み客に関する豊富な情報を営業担当者に提供しています。データの付加とスコアリングは、主に以下のデモグラフィック基準に従って行われています。

- ・ 業種
- ・ 企業規模
- ・ 役職
- ・ 年商
- ・ 職務
- ・ 電話番号
- ・ 所在地

見込み客がこれらのデモグラフィックと Jigsaw とのエンゲージメント（web コンテンツ、リアルイベントへの訪問、メールのクリックスルーなど）の組み合わせにもとづくスコアのしきい値に到達すると、フォローアップの対象リードとして営業担当者に引き渡されます。営業担当者には、このアカウントに属するその他のリードにも自動化されたメールを配信してリーチを広げるという選択肢があります。この特定のアカウントのナーチャリンググループに対しても、引き続きスコアリングモデルを用いたデモグラフィックとアクティビティの優先順位付けを行うことができます。誰かがスコアリングのしきい値に到達した場合は改めて営業担当者にアラートが通知され、よりパーソナライズされたフローへと移行されることになります。





# リードスコアリングを始める

## 収集、選択、作成、テスト

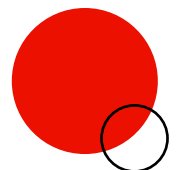
**リードスコアリングは、営業とマーケティングが協力しながら進めるものです。効果的なものとするためには、それぞれが蓄積してきた貴重な知見を持ち寄ることが欠かせません。まず、見込み客の興味関心と有望度に関する情報を収集します。また、以下のポイントを営業チームに確認することが役に立つでしょう。**

- ・ **過去の取引と現在の商談：**過去の購買履歴を参照して、新規商談のチャンスを探します。
- ・ **オンラインアクティビティログ：**見込み客が訪問したページに加え、流入チャネルや参照元サイトを確認します。
- ・ **営業ログ：**営業との過去のやり取り、購入前に見込み客が反応した活動やキャンペーンを確認します。
- ・ **営業からのフィードバック：**現在営業が把握しているリードの問題について話し合いましょう。具体的には、リードの基本的な情報の中で欠けがちな項目や不適格リードが多く発生しているリードソースの傾向などが挙げられます。
- ・ **リードがマーケティング有望リード（MQL）に認定されるまでの、マーケティングタッチポイントの平均数：**典型的なカスタマージャーニーを理解し、リードが購買サイクルのどの時点にいるかを把握します。
- ・ **MQLの創出に貢献したマーケティングアセットと、貢献しなかったアセット：**最も成果が出たアセットを分析し、それらを優先的に活用します。
- ・ **営業サイクルの各ステージにおけるリードの平均滞在期間：**リード作成からスコアのしきい値を超えるまでの時間を把握します。

リードスコアリングをテストするには、営業にアクセプトされたリードについてのレポートを作成しましょう。それによってマーケティングによる質の高いリードの定義が合致しているかを確認します。反映していなければ、スコアリングの対象となる行動とデモグラフィックを見直します。

## 理想的なターゲットを選択する

デモグラフィックと行動スコアリングの情報を含むすべての関連情報を盛り込んで、理想的なターゲットを作成しましょう。明示的属性と黙示的属性を列挙し、それぞれの関連度に応じてポイントを割り振ります。複数の製品群やソリューションがある場合、複数のパッケージのプランがある場合、マーケティング対象の業界が複数ある場合は、理想的なターゲットも複数設定して構いません。





## MQL を定義する

マーケティングチームとセールスチームが協力して理想的顧客のプロファイルを作成し、マーケティング有望リード（MQL）と営業有望リード（SQL）の構成要件を定義します。これらが設定されたら、マーケティングによる情報とバイヤーペルソナを営業チームが確認し、承認します。両者にとって最も妥当性があり、共通する点に重きを置き、以下のことを実現できるようにしましょう。

- ・ リードの優先度の違いを表現する方法（ポイントの大小、A,B,C などのグレード、「ホット」「ウォーム」「コールド」といった用語など）を確立する。
- ・ MQL であることを示すスコアのしきい値を決定する。
- ・ 明示的データ（デモグラフィックなど）と黙示的な要素に応じてリードにスコアを付与する。

営業チームとの話し合いでは、シンプルなデモグラフィックスコアに関するアイデアから着手しましょう。また、全員から意見を出してもらうようにしましょう。この後ご紹介するワークシートをたたき台として活用いただき、貴社において重要となるデモグラフィック情報や行動を定めてください。

## スコアの基準を選択する

ここからの数ページでは、想定されるデモグラフィックスコアと行動スコアを列挙します。現在の組織にとって適切なスコアリング属性の検討にお役立てください。このリストにはスコアを減点する属性も含まれています。これらのページをコピーして、リードスコアリングモデルの作成に関わるすべての人に渡してください。また、このチームには必ず営業とマーケティング両方のメンバーに参加してもらいましょう。各メンバーには、含めるべきと考える項目にチェックマークを付けてもらいます。次に、チェックマークが付けられた項目の横に、その属性が「最重要」「重要」「影響あり」「減点」のどれに該当するかを示すマークを付けます。

この作業は、何度も繰り返すうちの初めての作業です。これからさらに磨いていくリードスコアリングモデルの出発点に過ぎないので、完璧である必要はありません。重要だと思った属性がそうでなかった、特定の項目に重みを付けすぎた、と後になって気付くこともあるはずです。それもプロセスの1つであり、問題ありません。

初めてのリードスコアリングプログラムの運用がスタートした後は、マーケティングから引き渡されるリードが適切で、商談受注までの過程が効率化されたかを営業に確認する必要があります。

有望リードの条件にマーケティングと営業が合意し、良好な結果が得られるまで、リードスコアリングルールの調整を続けてください。



## 50 種類の検討すべき明示的スコア

明示的スコアリングでは、フィールド内のデータを標準化する必要があります。また、標準化された状態を維持するための仕組みも必要です。例えば、「役職」が選択リストフォームではなく任意のテキスト入力フィールドの場合、データベースには、このフィールドに異なる値が1,000件以上登録される可能性があります。これらにもとづいてスコアリングを実行することは不可能です。所在地についても同じことが言えます。「都道府県」フィールドに「県」が含まれる県名と含まれない県名が存在した場合、形式が不備という理由でデータの一部が欠けたまま、スコアリングが実行されてしまいます。

### 個人固有のデモグラフィックスコアリングルール（案）

役職  
担当職務  
決裁権  
直属の部下の人数  
マネージャーとしての階級（直属の上司は誰か）  
勤続年数  
専門分野  
使用しているメールの種類（Gmail、Yahoo、企業のメール）  
現職での在任年数  
称号／保有資格  
受賞歴  
ソーシャルネットワークの利用  
ソーシャルネットワークのつながり  
ソーシャルネットワークでの影響力  
公的な推薦  
グループや団体への所属  
キャリアにおける関心  
個人的な嗜好や関心  
取得学位

### 企業固有のデモグラフィックスコアリングルール（案）

ランキング／株価指数（Fortune 500、Inc 500 など）  
従業員数  
売上高  
収益成長（成長中、下降気味など）  
企業の財務健全性  
部門数  
販売製品数（SKU の数）  
所在地  
市区町村  
都道府県  
郵便番号  
国  
市外局番  
本社か支社か  
支社所在地  
支社の規模  
web サイトのトラフィック（PV 数、セッション数など）  
web サイトでの利用プラグイン  
設立年  
組織構造（個人事業主、共同経営、法人）  
ビジネス展開地域  
競合企業  
パートナー企業  
決算月  
業種

## 関係性スコアリングルール

アカウントの種類（見込みと既存）

既存顧客

パートナー企業

競合企業

見込み客

投資家

過去の関係性

過去の顧客

失注した商談

購入した製品

利用中のテクノロジー（CRM、ESP、ERP、CMS、MRM、MA）

リサイクルされた回数

リードソース

web サイト

スポンサーシップ

クリック課金型広告（PPC）

コンテンツシンジケーション（リード保証型広告）

オンライン広告

予算枠（月間、四半期、年間）

検討時期（プロジェクト完了期限）

## 次のステップ

ワークシートへの記入が完了したら、営業とマーケティングのメンバー全員が同じ項目を選択しているか確認してください。一致しない部分について話し合い、作成したレポートやバイヤーペルソナとの違いを確認します。デモグラフィックがペルソナやレポートのデータと一致しているかも確認し、ずれがある場合は全体で議論してください。



## 検討すべき行動スコア 200 種類（黙示的データ）

### オンラインデモ

- 起動
- 複数製品のデモを起動
- 視聴済み
- 複数回視聴済み
- 複数のデモを視聴済み

### ライブデモ

- 初回提案を予定済み
- 初回提案を実施済み
- 初回デモを予約済み
- 初回デモに参加済み
- フォローアップのデモを予約済み
- フォローアップのデモに参加済み

### 無料トライアル

- ダウンロード済み
- 参加済み

### 無料ソフトウェア

- ダウンロード済み
- ダウンロード後に利用済み
- 追加ライセンスを購入またはダウンロード済み
- 複数のライセンスを同時使用中

### アプリケーションディレクトリ（Google Workspace Marketplace / AppExchange）

- 統合済み
- 統合後に利用済み

### 電話

- 応答あり
- 2 分以上通話
- 5 分以上通話
- 15 分以上通話
- 入電あり（インバウンドコール）

### ウィジェット

- 操作済み
- ダウンロード済み
- 無料版を自社 web サイトに設置済み

### 記事

- 閲覧済み
- 複数回閲覧済み
- 記事内のリンクをクリック済み
- ダウンロード済み

### プレゼンテーション

- 閲覧済み
- 複数回閲覧済み
- 記載のリンクをクリック済み
- ダウンロード済み

### ブログ記事

- 閲覧済み
- 複数回閲覧済み
- コメント済み
- 記事内のリンクをクリック済み
- 評価済み
- ソーシャルボタンでシェア済み

### プレスリリース

- 閲覧済み
- 複数回閲覧済み
- 記載のリンクをクリック済み
- 記載のアセットをダウンロード済み

### 書籍 / eBook

- 閲覧済み
- 複数回閲覧済み
- ダウンロード済み
- 記載のリンクをクリック済み

## 検討すべき行動スコア 200 種類（黙示的データ）

### 製品データシート（カタログ）

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### パンフレット

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### 製品マニュアル

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### リファレンスガイド

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### ワークブック

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### 導入事例

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み  
詳細情報を問い合わせ済み

### メール

開封済み  
複数回開封済み  
転送済み  
クリック済み  
複数回クリック済み

### RSS / XML フィード

閲覧済み  
定期購読  
複数を定期購読

### 画像

閲覧済み  
複数回閲覧済み  
ダウンロード済み

### 動画

視聴済み  
複数回視聴済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### ウェビナー / web キャスト（録画）

登録済み  
視聴済み  
複数回視聴済み  
ダウンロード済み  
記載のリンクをクリック済み

### ウェビナー / web キャスト（ライブ）

登録済み  
視聴済み  
視聴中にコメント済み  
視聴中に質問済み  
フォローアップ用録画を再視聴済み  
イベントを評価済み

## 検討すべき行動スコア 200 種類（黙示的データ）

### ライブ配信イベント

登録済み  
視聴済み  
視聴中にコメント済み  
視聴中に質問済み  
フォローアップ用録画を再視聴  
イベントを評価済み

### アンケート

表示  
完了  
結果を閲覧  
複数のアンケートに回答済み

### 展示会／エキスポ

参加済み  
ブースを訪問済み  
デモを視聴済み  
複数の展示会に参加済み

### 内覧会／セミナー

登録済み  
参加済み  
複数のイベントに参加済み

### マイクロサイト

閲覧済み  
ソーシャルでシェア済み

### web ページ

ランディングページを閲覧済み  
ランディングページのフォームに入力済み  
チャットボットを使用済み  
折り返し連絡希望の入力  
web ページを閲覧済み  
特定製品の web ページを閲覧済み  
価格情報ページを閲覧済み  
顧客向けページまたはレビューの web ページを閲覧済み  
複数の web ページを閲覧済み  
1 週間で複数の web ページを閲覧済み  
ソーシャルでシェア済み  
利用ブラウザ

### 検索アクティビティ

企業名を検索済み  
製品名を検索済み  
その他（語句に応じたスコア）

### 利用検索エンジン

### オンラインコース

情報を閲覧済み  
登録済み  
完了  
複数の登録済み  
複数の完了

### 認定資格

情報を閲覧済み  
登録済み  
認定資格を取得済み  
複数の認定資格を取得済み

## 検討すべき行動スコア 200 種類（黙示的データ）

### コミュニティ

- アイデアを投稿済み
- 複数のアイデアを投稿済み
- ベストプラクティスを閲覧済み
- アイデアを閲覧済み
- ナレッジベースを訪問済み
- 製品情報を閲覧済み
- 質問を投稿済み
- 複数の質問を投稿済み
- 質問に回答済み
- 複数の質問に回答済み
- ベストプラクティスを共有済み
- 複数のベストプラクティスを共有済み

### その他の行動

### ポッドキャスト

- 聴取済み
- 複数回聴取済み
- ダウンロード済み
- チャンネル登録済み

### ビデオキャスト

- 視聴済み
- 複数回視聴済み
- ダウンロード済み

### ダイレクトメール

- キャンペーン専用リンクまたは QR コードを使用

### ソーシャルメディア

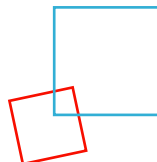
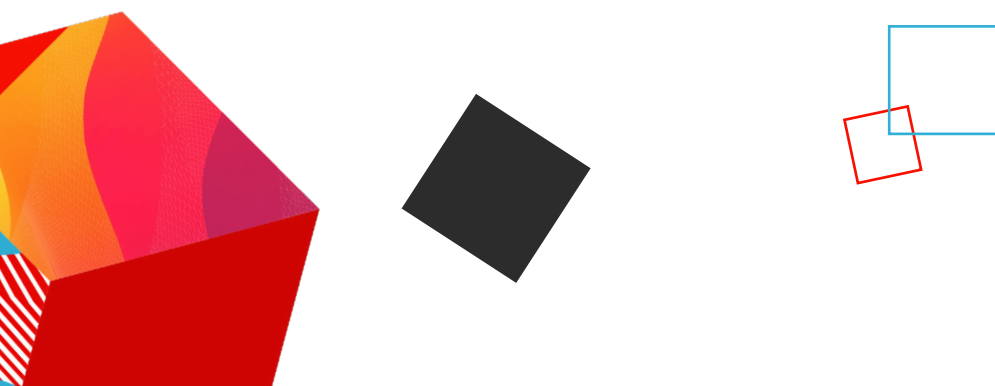
- 投稿のリンクをクリック済み
- 投稿にコメント済み
- DM を送信済み

## 減点対象のエンゲージメント（黙示的データ）

大半のアクティビティは加点されますが、減点されるアクティビティもあります。  
以下のようなアクティビティは減点の対象とすることが考えられます。

- ・ メール配信停止
- ・ 製品に関連しない web ページを訪問
  - ・ 採用情報ページ
  - ・ プレスルーム
  - ・ 投資家向けページ
  - ・ 役員紹介ページ
- ・ web サイトのアクティビティが長期間なし
- ・ 購入検討期間の変更
- ・ 購買サイクルに進展なし
- ・ 着信拒否リストに追加
- ・ 迷惑メールとして報告
- ・ ソーシャルメディアで否定的なコメント
- ・ 契約／保証を更新しない
- ・ 登録済みのイベント／ウェビナーに不参加
- ・ 配信停止ページを訪問（実際に解除しない場合を含む）
- ・ メールの開封やクリックが一定期間なし

モデルを構築する際はマイナスのスコアリング属性をないがしろにしないでください。  
その他のスコアリング手法と組み合わせることで、マイナスの属性を効果的に活用できます。  
また、リードがリサイクルされ、有望リードになるための行動スコアの付与を再開する場合は、  
リードスコアをゼロにリセットしてください。



## 明示的スコアリングモデルを作成する

リードスコアの影響要因をチーム全員で特定したら、それらの要因が、「最重要」「重要」「影響あり」のどれに該当するかをさらに特定していきます。まず、各チームメンバーによる提案を比較して、全員が同意できる内容を探っていきます。最適なスコアリングモデルを作成するため、意見の相違があれば議論してください。その上で、意見が一致した要因をリスト化して、それぞれにスコアを割り振ります。

### デモグラフィックのスコアリング（例）

項目	値	スコア
<b>最重要（10～15ポイント）</b>		
役職	取締役または執行役員	+12
業種	ヘルスケア、金融、またはハイテク	+10
決裁権	意思決定者	+15
売上高	500 億円以上	+10
製品	競合製品を利用中	+15
購入検討時期	特定済み、3 か月以内	+12
<b>重要（5～9ポイント）</b>		
所在地	米国	+8
売上高	100 億円～ 499 億円	+8
役職	部長、マネージャー	+7
購入検討時期	特定済み、3 か月以上 8 か月以内	+5
<b>影響あり（1～4ポイント）</b>		
所在地	英語圏	+4
購入検討時期	特定済み、8 か月以上	+3
役職	アナリスト、コーディネーター、スペシャリスト	+4
売上高	100 億円未満	+1
<b>減点：</b>		
役職	学生	-15
役職	コンサルタント	-5
業種	サービス	-6
業種	e コマース	-10
所在地	非英語圏	-10



## やってみましょう

では、貴社にとって重要なデモグラフィック属性を追加し、それぞれの横に適切なスコアを記入してみましょう。

### 貴社のデモグラフィックスコアリング

項目	値	スコア
最重要（10 ～ 15 ポイント）		
重要（5 ～ 9 ポイント）		
影響あり（1 ～ 4 ポイント）		
減点：		

## 黙示的スコアリングモデルを作成する

これは、アドビにおけるスコアリング対象行動の例です。ここで、特定の能動的な購買に関連する行動を「最重要」に、一方で、一般的な web ページの訪問など積極的ではない行動を「影響あり」に設定している点に注目してください。

### 行動スコアリング（例）

項目	スコア
<b>最重要（10 ～ 15 ポイント）</b>	
価格ページを訪問	+12
Adobe Marketo Engage のレビュー資料をダウンロード	+10
導入検討時期が 3 か月以内	+15
デモを視聴	+5 概要デモ
	+10 詳細デモ
<b>重要（5 ～ 9 ポイント）</b>	
購買担当者向けガイドをダウンロード	+8
データシートをダウンロード	+8
「Adobe Marketo Engage」を検索	+8
活発な web アクティビティ	+5
<b>影響あり（1 ～ 4 ポイント）</b>	
ウェビナー視聴	+4
ホワイトペーパーのダウンロード	+2
動画コンテンツの視聴	+2
web ページ訪問	+1
<b>減点：</b>	
メール配信停止	-10
web サイトのアクティビティが 1 か月なし	-5
着信拒否リストに追加済み	-5
ソーシャルメディアでの否定的なコメント	-4
採用情報ページを訪問	-2
投資家向けページを訪問	-2

## やってみましょう

では、貴社におけるスコアリング対象行動を以下の欄に記入し、各属性の横に適切なスコアを記入してみましょう。

### 行動スコアリング

項目	スコア
最重要（10 ～ 15 ポイント）	
重要（5 ～ 9 ポイント）	
影響あり（1 ～ 4 ポイント）	
減点：	

## スコアリングモデルにおいて、デモグラフィックに対して行動を加重する

デモグラフィック属性と行動属性それぞれのスコアリングが完了したら、それらを合算して合計リードスコアを算出します。このスコアを確認して、デモグラフィックスコアが合計スコアの半分以上を占めることがないように注意してください。能動的であれ受動的であれ、いずれの行動も見られないリードが営業活動に移行できる可能性は低いため、この点は非常に重要です。

## データスコアに関する注意点

リードスコアリングモデルを作成した後は、見込み客を営業に引き渡す分岐点となる、しきい値を決定する必要があります。しきい値を設定するには、まず過去の商談を振り返ります。ここで重要なのは、新たに作成したリードスコアリングモデルにもとづいて過去商談にスコアを付与してみることです。チェックすべきポイントとしては、営業に引き渡された時点で何ポイント獲得していたか、貴社における標準的なリードは、何ポイントで有望リードと判定されるのか、あるいは、ランクが特に高いリードだけを営業担当者に引き渡したいのか、などがあります。また、営業から却下されたリードや不適格判定されたリードについても分析しましょう。そのようなリードが何ポイント獲得していたか確認することで、質の低いリードを引き渡さずに済むしきい値の下限を判断できます。

営業に引き渡されるリードが、必ず SQL として営業に受け入れられる最低スコアに達しているよう、スコアを見直してください。この見直しが必要になるのは、リードの基本的なデモグラフィックスコアだけで目標値に近づき、最重要の行動を1〜2つ行っただけでしきい値を超える場合に多いです。この確認は非常に重要です。営業に引き渡すリードの数が多すぎると営業活動が非効率になり、少なすぎると営業担当者のパイプライン創出を維持できなくなります。適切なリードが営業に引き渡されるようになるまで、スコアリングの精度を上げてください。リードがしきい値に達しない場合は、ナーチャリングプロセスに移動し、黙示的行動によって有望リード化するのを待ちます。

## 営業活動に移行できる リードを特定する

どのリードをマーケティングから営業に引き渡し、どのリードをナーチャリングステージにとどめておくかについて、両者が合意していることが重要です。両チームの合意を明確にするためには、右のような表を作成すると役立ちます。営業に引き渡すリードを判定するために、デモグラフィックスコアと行動スコアをアドビがどのように活用しているか、この例でご覧いただけます。

## 営業に引き渡すリードを定める

		行動スコア				
		54+	26-50	1-25	0	
デモグラフィックスコア	51+	A	1	2	3	4
	26-50	B				
	1-25	C				
	0	D				

## 導入前テスト

スコアリングシステムの運用を開始する前に、既存パイプラインのリードと商談を使ってテストすることが重要です。独自のテスト環境を設定する方法を以下に示します。

- 企業のCRMシステムからサンプルレコード（進行中商談、受注商談、失注商談など）を無作為に抽出する。
- 各コンタクトのデモグラフィック特性とアクティビティレコードを検証する。
- 新しいリードスコアリング基準にもとづいて各レコードにスコアを付与する。
- 営業有望リードとしての条件を満たすサンプルの割合を分析する。

理想の見込み客が「Fortune 500 の企業に所属する、特定製品のウェビナーに参加したマーケティング部長」である場合、これに該当する属性の合計が、有望リードと判定されるしきい値以上のスコアである必要があります。

## 導入後の改善

結果が出始めてきたら、スコアリングやプロセスの手直しが必要です。リードスコアリングは、市場動向の変化や新製品の登場などに応じて最適化しなければなりません。マーケティングと営業での定期的なミーティングの実施と、より緻密なスコアの検討、更新は必須です。

- 受注商談と失注商談のスコアを見直し、最上位の見込み客に最高のスコアが付与されていたか確認する。
- 高スコアだったものの商談化しなかったリードを詳細に確認する。
- 営業にとって有望ではないリードが、マーケティングによるスコアでは最優先と認定されて引き渡されることを防ぐため、スコアリングの改善策を検討する。
- 地域、役職、企業などデモグラフィック領域のスコアに不適切な調整が加えられていないか確認する。
- オンライン行動を検証し、有望リードの行動に適切なスコアが付与されているか確認する。

マーケティングと営業が定期的に意見を交換することで、それぞれが得た知見を活かしてリードスコアリングシステムを分析し、調整を加えることができます。また改善策として何をすべきか、アイデアを共有しながら練り上げることもできます。詳しくは[継続的なフィードバックに関する説明（33ページ）](#)をお読みください。

## 営業活動に移行できないリードをリサイクルする

リードが営業活動をかける段階にないと営業担当者が判断した場合に、さらなるナーチャリングのため、マーケティングにリードを戻す方法を決めておく必要があります。





## 高度なスコアリング戦略

### 製品スコアリングでさらに緻密に

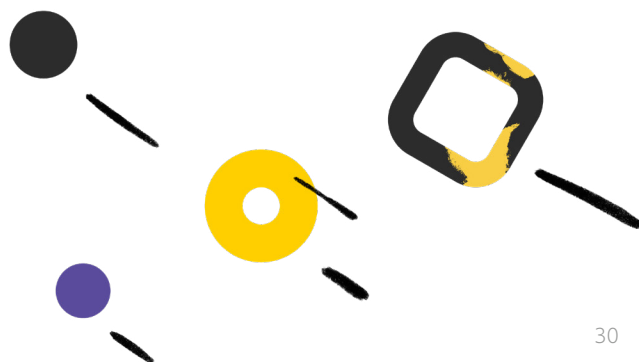
これまで、リードが貴社に抱く総合的な関心を測定する方法について説明してきましたが、複数の製品ごとに個別にリードをスコアリングしたい場合もあるでしょう。

総合的な行動スコアリングでは貴社に対する関心を測定できる一方、製品スコアリングでは、実際に提案し販売する製品に対する興味関心を測定できます。

例えば、北米市場向けに電話機とヘッドセットを販売する企業Xについて考えてみましょう。販売する電話機は1種類、ヘッドセットも1種類の合計2種類の製品に対し、顧客のデータベースは1つであり、1社に対して両製品とも提案できる余地があるとします。

この場合、製品ごとに個別のリードスコアがあれば、同社のデマンドジェネレーションチームはより深いインサイトを得られるはずです。例えば、営業マネージャーがリードを営業担当者にアサインする際に、その営業担当者は相対的なスコアの差にもとづいてどちらの製品により関心があるかを判断し、各リードにフォローアップを行うことができます。

製品スコアリングはかなり複雑なものになる場合があります。例えば、製品仕様（SKU）ごとに関心を測定することもできますが、その場合にはスコアの数が増大になる可能性があります。詳細にSKUごとのスコアリングを設定したい場合にも、高機能なマーケティングオートメーションであれば、製品カテゴリ、製品、SKUに対する関心をそれぞれ相対的に評価する製品スコアリングが可能です。





## アカウントベースドマーケティング（ABM）で視野を広げる

潜在的な見込み客の関心をつかむには、自分に関連していると感じさせる、印象的な体験を提供し続ける必要があります。最も成功する確率が高いのは、販売している製品やサービスとの親和性が高い相手にリソースを集中的に投じる場合です。そして、この取り組みは個人相手だけではなく、企業などの組織や集団を相手にすることもあります。アカウントベースドマーケティング（ABM）戦略を活用すると、各アカウントに所属する重要なステークホルダーの集団や購買グループを対象に、パーソナライズされたアカウントベースドエクスペリエンス（ABX）を作成して提供できます。「優先度高」のアカウントとして判定されたリードやコンタクトに対して、このようなパーソナライズされたマーケティングの接点があらゆるチャネルで行き渡るのです。

一般的な企業では、特に高額商材では購買意思決定にかかるリスクを最小限に抑える必要があるため、意思決定までのプロセスが非常に複雑なものとなります。また、組織の規模、発注金額、購入や導入の重要性に応じて、決裁のための会議の規模も大きく異なります。例えば、IT系の企業で10万～100万ドル相当の購入を行う場合には通常4～8人が関わり、発注金額が増加するに従って人数も増えます。

意思決定に関わる各個人が、それぞれ通常通りのスコアリングによって評価されることを期待するでしょう。その際、個人ごとに見ると誰も有望リードのしきい値を超えていない状況であっても、全員の行動を合算すると全く異なる状況が見えてくることがあります。企業として大きな動きが起きていれば、それは間違いなく検討中の兆候です。

ここでアカウントスコアリングが役立ちます。これらの個人を1つのアカウントにまとめることで、グループ全体としてのアクティビティ、さらには購買の可能性が見えてきます。個人スコアの合計、平均、加重平均を活用して、グループが営業活動に移行できる状態に至っているかどうかを判断できます。

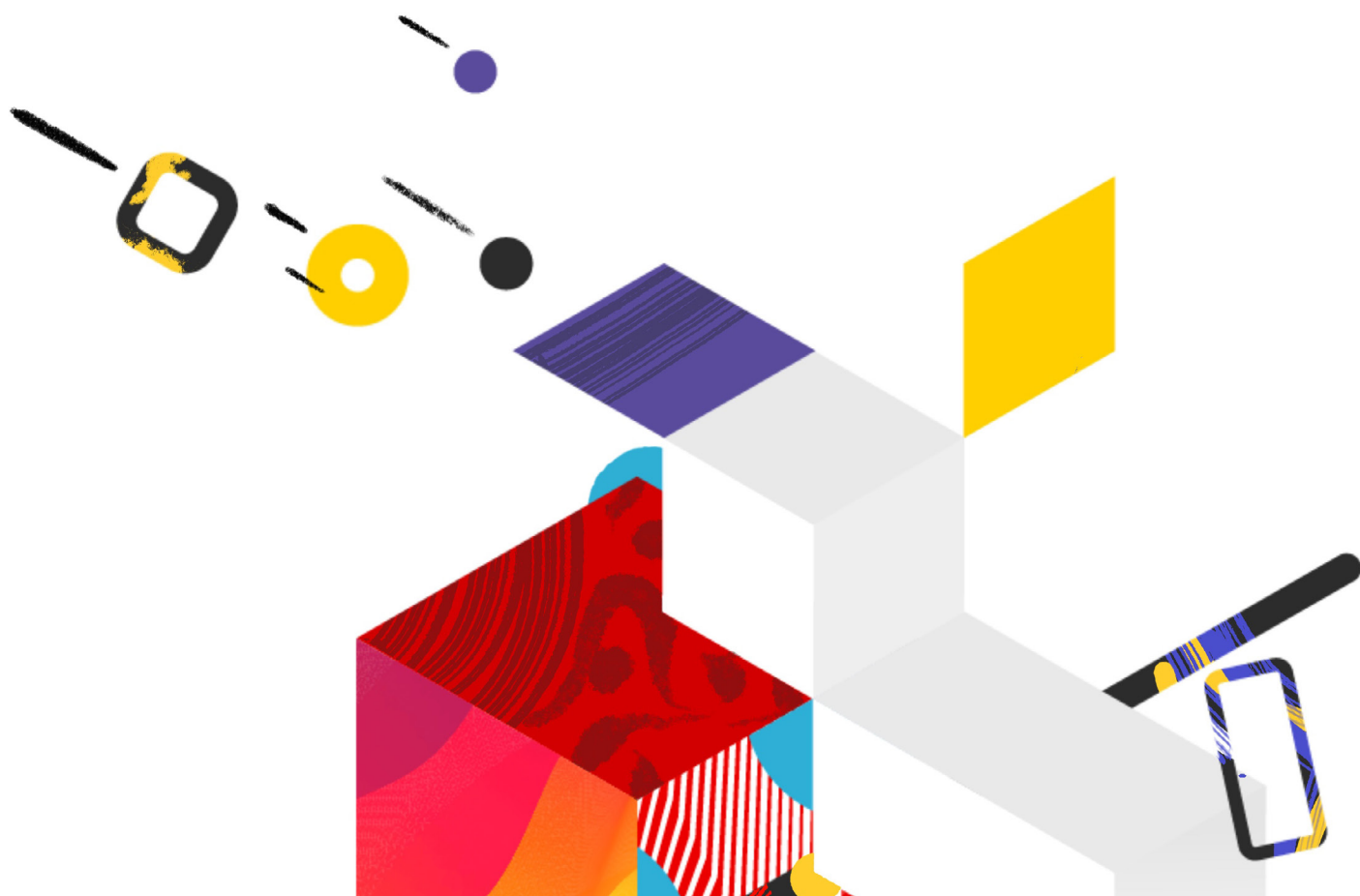
効果的なアカウントスコアリングのためには、同じアカウントに属している個人を識別する必要があります。CRMシステムを使用してアカウント単位のグループを作成する、あるいは、IPアドレスや企業名にもとづいて所属を検出してくれる、高度なマーケティングオートメーションを活用することが考えられます。

## 減点スコア

見込み客のスコアの枠組みを設けておくと、マーケティングパイプラインの管理に役立ちます。例えば、初期段階の認知獲得を示す行動に 0 ～ 30 ポイントを付与し、見込み客である企業が具体的な情報収集を開始し変化への意欲を示し始めた行動に 31 ～ 70 ポイント、購入や契約へ移る段階には 71 ～ 100 ポイントを付与するとします。ここで気をつけるべきポイントは、購買の可能性を示さないような受動的な行動の積み重ねによるスコアの増加を、なにかしらの形で相殺する必要があるということです。

減点スコアとは、過度に増加しすぎたスコアや、購買担当者の意識の変化（能動的な購買行動を示さなくなったなど）に合わせて点数を下げることを意味します。スコアの点数を下げるやり方には、一定の割合で減点する方法と、決められた点数を引く方法があります。

もう1つの枠組み設定の策としては、スコアに上限を設けることがあります。この場合、特定のアセットをダウンロードした、営業担当者とやり取りしたなどの具体的な条件を満たさない限り、あらかじめ設定した点数をリードスコアが超えることはありません。これは、上限値を上回っているリードスコアを上限値にリセットする、反復型のバッチキャンペーンを作成するだけで実現できます。





## 継続的なフィードバックも忘れずに

リードスコアリングの手法は、特に初めて導入する場合、完璧ではありません。営業を交えて話し合い、仮説や経験を基に共通の定義を作り上げ、マーケティングから営業への引き渡しを自動化または効率化するプロセスを構築します。そして、購買プロセスについての理解にもとづいてスコアを付与します。

仮説ベースの状態から脱し、有望リードを正確に判別できるようにするには、継続的なフィードバックが有効です。1人目の有望リードを渡された営業担当者と、わずかでも情報を交換することの価値を軽視してはいけません。彼らのフィードバックを通して、得られた知見を現在のスコアや鍵になりそうなCRM情報に照らして評価できるようになります。例えばアドビでは、インサイドセールスチームとの話し合いの結果、採用応募者を除外するため、採用情報ページ訪問者のスコアを減点するようになりました。

体系化された見直しプロセスは、リードスコアリングルールを評価し、リードデータベース全体、セグメント、個々のリードを検証する手段でもあります。

## 例：アドビにおける継続的フィードバック

キャンペーン名	接触したユニークリード数	接触したユニークリード数 (商談に遷移済み)	キャンペーン対象メンバーから 商談への遷移率
収益サイクルモデラー価格ページを訪問	128	45	35.2%
Marketo Sales Insight 価格ページを訪問	279	95	34.1%
導入検討時期が3か月以内	242	71	29.3%
レビューページを訪問	953	201	21.1%
収益サイクルモデラーデモを視聴	748	141	18.9%
Marketo Sales Insight デモを視聴	1653	302	18.3%
リード管理のデータシートをダウンロード	849	154	18.1%
IDC Vendor Spotlight（第三者機関調査レポート）をダウンロード	352	59	16.8%
無料トライアルのページを訪問	1763	288	16.3%
Marketo Sales Insight データシートをダウンロード	627	102	16.3%
「Adobe Marketo Engage」を検索	4814	749	15.6%
導入検討時期が3～6か月	173	26	15.0%
『マーケティングオートメーション導入ガイド』をダウンロード	407	61	15.0%
『David Raab のデマンドジェネレーションガイド』をダウンロード	458	63	13.8%
IDC の収益サイクル資料をダウンロード	446	59	13.2%
直近の活発な web アクティビティ	10435	1193	11.4%
IDC のワークブックをダウンロード	952	93	9.8%

## リードスコアリングの定期的な見直し

見直しは少なくとも四半期に1回実施することが重要です。また、リードスコアリングモデルに加えた編集は必ずすべて文書に残してください。このプロセスがあることで、全員が常に最新のモデルで作業できます。見直しの際に実施すべき項目を以下のチェックリストにまとめました。

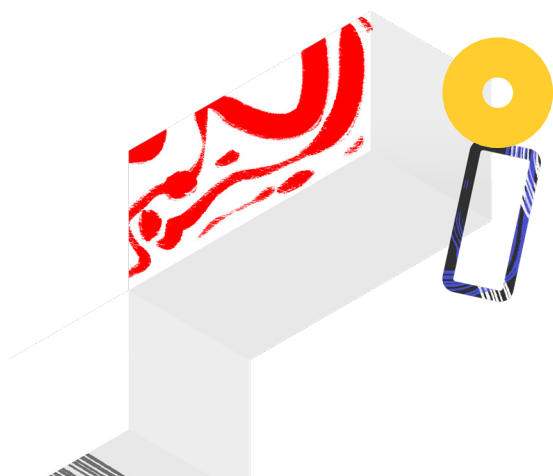
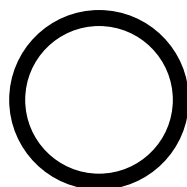
- ・ データベースのスコアの実績を評価する。獲得スコアが0～10のリード、11～20のリード、91～100のリードというふうに、数をそれぞれ確認して、リードの数が最も多いポイント帯を把握します。スコアがマイナスまたは非常に低く、データベースのクリーンアップが必要であることを示す外れ値が存在するかを見ます。スコアが極端に高い外れ値の場合、スコアリング手法に不備があることを示すものかどうかを確認します。減点スコアの仕組みが適用されているかも確認してください。
- ・ 新規作成されたマーケティングのアセットを確認し、スコアリングを見直す。webサイトのデザイン刷新など大きな変更が行われた場合、マーケティングに使用されるプロモーションコンテンツ全体のつながりも変化します。コンテンツ一つひとつがスコアリングに影響を与えることもあります。
- ・ 最終見直し以降に作成された商談をリスト化する。リードが商談ステージに移行する要因となったと思われるオンライン行動や、最も効果が大きかったコンテンツアセットを特定します。こうした情報を提供してくれるのが、CRMとシームレスに連携するマーケティングオートメーションです（詳しくは次のページを参照してください）。
- ・ 有望リードを判定するための情報の精度を、見込み客の自己入力情報と照らし合わせて評価する。有望リードのデータと実際の営業のデータを使用して、自己入力によるBANT（予算、権限、ニーズ、導入検討時期）の数値と、実際に営業がヒアリングしたBANTの数値を比較してください。
- ・ 営業対象外リードをリスト化し、これらのリードが反応したアセットを確認して、商談リストとの有意な差異を探す。「対象外の理由」フィールドを導入して傾向を把握することをお勧めします。
- ・ 黙示的指標と明示的指標の相対的な重要性を把握する。マーケティング担当者には、新規ホワイトペーパーのダウンロードなど、直近の行動の重要性を過大評価する傾向があります。
- ・ 既存顧客リストを参考に、ターゲットとする市場で最近受注した商談に注目する。有望判定のしきい値に照らしてデモグラフィックスコアを評価します。しきい値に達していない場合、スコアリングルールをプラスとマイナスの両面から調整する必要があります。
- ・ 受注した商談における企業内のキーパーソンを分析する。起こりがちな間違いとして SiriusDecisions のレポート『When Good Lead Scoring Models Go Bad』に概要が示されているのは、購買意思決定における経営陣クラスの影響力を過大評価することです。
- ・ スコアリングルールに変更を加え、表れた変化を把握する。高機能なマーケティングオートメーションでは、キャッチアップ用のキャンペーンを設定し、最新のスコアリングルールで過去に遡ってリードにスコアを付与することができます。これによってリードの重要度が大きく変化する可能性があります。また、このモデルを一定期間稼働させると、受注したものの6か月未満で契約が終了したリード、契約を更新したリード、有望リードになってから商談受注までの期間が通常よりも短いあるいは長いリードなど、様々な傾向をより詳しく把握できます。

## アドビにおけるリードスコアリングの診断方法

アドビのデマンドジェネレーションチームでも、自社のリードスコアリングルールの定期レビューを実施しています。営業とは議論を交わすだけでなく、彼らが持つ見込み客の商談確度に関する知見と照らし合わせ、リードスコアリングルールを評価しています。重要な指標は、「キャンペーン対象メンバーから商談への遷移率」です。能動的な購買行動に直結するオンライン行動や、他よりも高いスコアを付与した行動をスコアリングレビューの後に判断するには、この指標が欠かせません。

### 例：今四半期の新規商談におけるオンラインアセットへの反応実績

アセット	商談に対する割合
価格詳細ページ	95
問い合わせページ	91
導入事例と問い合わせページ両方の閲覧	89
価格ページ	87
業界最新動向（アナリストレポート）	77
導入事例	33
ウェビナー	15
採用情報ページ	12





# リードライフサイクル管理

## ニーズ顕在化から契約に至るリードを管理する

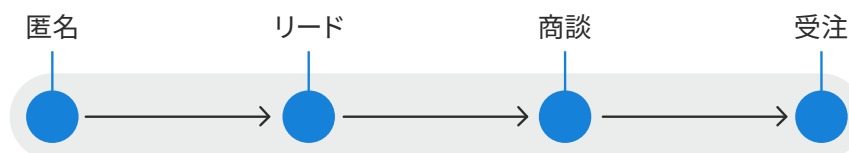
リードスコアリングを設計し改善するにあたって重要なのは、全体的な収益サイクルを製品ラインやビジネスユニット単位で考えることです。収益サイクルは従来、ファネルと呼ばれていて、デマンドジェネレーション施策から始まり、商談受注による新規顧客化で完了します。このサイクルの間にあるステージの数は、社内のマーケティングプロセスや営業プロセスに応じて変化し、企業毎、また製品ライン毎でも様々に異なります。

### 収益サイクル管理

貴社の収益サイクルにおいて新しいリードスコアリングシステムが適切に動いているかを評価することで、プロセスの全体像が見えるようになります。また、収益サイクルに新たに追加されたステージに対応するために、プロセスを強化する必要があるかどうか明確になります。

まずは現在の収益サイクルを洗い出します。以下では、匿名だった訪問者がすぐにリードになり、商談に移行し、最終的に顧客に到達しています。

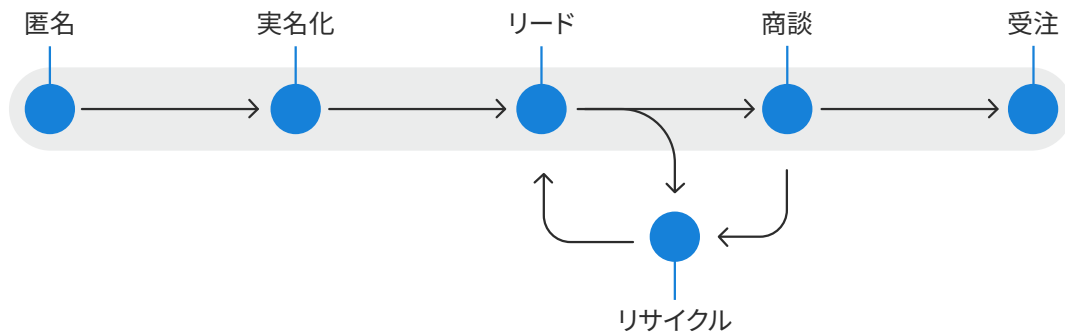
ただし、この単純なサイクルでは、各ステージの責任者が誰であるかがわかりません。有望であるかどうか判定しないまま、単に営業にリードを送り込んでいるだけです。これでは、商談化しなかったリードや、受注に至らなかった商談に何が起きていたのか、知りようがありません。また、失注商談はプロセスから単に除外されてしまうだけなので、その数を計算することもできません。こうしたプロセスから離脱したリードも、収益サイクル内に存続させなければなりません。なぜなら今後、その社内で当時は確保できていなかった予算や経営陣のバックアップを得て、もう一度検討が再開される可能性があるためです。



## どんなリードも放置しない

上記の例では、収益サイクル管理の重要なルールがないがしろにされています。「どんなリードも放置しない」ということです。収益サイクルにおいて、リードが完全に見捨てられることはあってはならないのです。この考えを実践すると、以下の例のようになります。

新しいモデルでは、収益サイクルに流入した見込み客を「実名化」と題するステージに留めます。すぐに営業に引き渡したいのは、これらの一部だけである場合もあるでしょう。残りについてはメールナーチャリングなどの手法を使ってエンゲージメントを深めつつ、営業活動に移行できる状態かどうかをリードスコアリングシステムで判定します。



## 営業承諾リード

あるリード1人を引き渡された営業担当者は、そのリードを有効商談登録するか、リサイクルのためにマーケティングに戻すかを判断します。ここでの問いは、単純ですが非常に重要です。それは、見込み客は購買サイクルに入れることができる状態かどうか、ということです。営業活動をかけられる状態ではないと判断されたリードは、リサイクルステージに移行します。

## リサイクルされたリード

リサイクルとはリードが袋小路に入り込んだということではありません。「リサイクル」ステージは、「実名化」ステージと同様の、一時的に入るステージの1つです。このステージに移行すると、リードのスコアはゼロにリセットされるか、リサイクル前のスコアに応じた点数に戻され、そこから改めてリードスコアリングルールが適用されていきます。

リサイクルされたリードが再度一定のスコアに達した場合、営業に引き渡され、再度導入検討度合いを確認します。収益サイクル全体の中でリードスコアリングが様々な役割を果たせることを、この例が示しています。

## ケーススタディ

### MarketSource：収益サイクルモデルにおいて営業とマーケティングが連携

営業／マーケティングサービスの大手プロバイダー MarketSource では、収益サイクルモデルを通して自社の営業とマーケティングを連携させ、業務遂行とプロセス改善に活かしています。このモデルでは、リードのステージ、進捗スピード、滞留リードをレポートと照らし合わせ、次のステージへの移行条件となるスコアを定義できます。

リード収益化プロセスの管理担当者を務める Ledoux Consulting の B2B デマンドジェネレーションコンサルタント John Ledoux 氏は、次のように述べています。「収益サイクルモデルは、MarketSource のマーケティングの細部を明らかにしてくれます。マーケティング有望リードのステージで行き詰まっているリードがいる場合、ナーチャリングプログラムを見直し、見込み客を次のステージに押し上げられるよう、コミュニケーションの改善を図ります。同様に、営業承諾リードのステージで対象外リードが大量に発生している場合、それを受けて、スコアリングやプロセスを調整することができます」。

## SLA（サービス品質保証）とリードのフォローアップ

収益サイクルを練り上げ、スコアリングルールの適切な導入方法を考案したら、新たなスコア付与によって優先対応されることになったリードのフォローアップ状況を追跡する方法について検討しましょう。タイムスタンプフィールドを追加して、各ステージにおけるリードの所要期間を追跡することを検討してください。これにより、傾向を把握しながら、SLA（サービス品質保証）の遵守をチームに徹底させることができます。

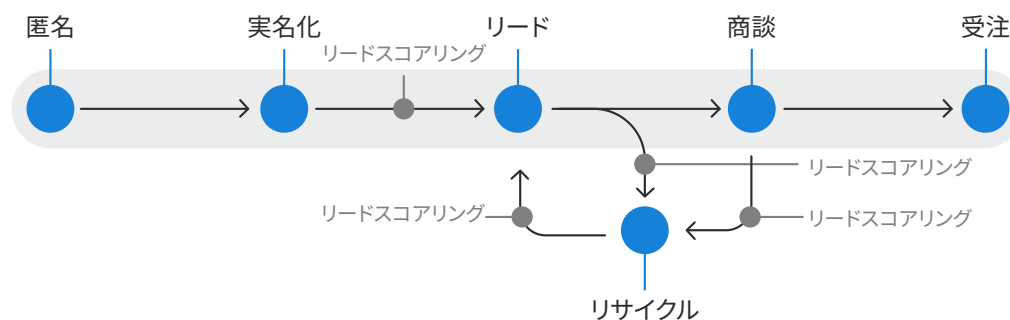
SLA はタスク完了の期限を定めるもので、内容は各社で異なります。営業とマーケティングの間で SLA について事前に合意しておくことが、営業から迅速にフォローアップしてもらうための最善策です。大規模なコールセンターを運用する企業であれば数分単位で対応するような SLA が規定されている場合もありますが、そうでなければ2週間程度が妥当な期間になるでしょう。多少の交渉を伴うかもしれませんが、マーケティングと営業マネージャー陣の捉え方が合致することが必要です。迅速なフォローアップによって、パイプラインに追加される商談の増加につながります。

別のチームや部門にリードを引き渡す責任が発生する部分では、常に SLA を設定する必要があります。1つ目の SLA では、電話、メール、対面などによるリードとの「接触」を重視します。2つ目の SLA は、リードが正式な商談になるタイミング、または商談がリサイクルになるタイミングを規定します。有望リードの絞り込みプロセスが複数のステップで構成されている場合、ステージごとに SLA を設定することで、確実な流れを維持できます。

## SLA に沿ってフォローアップを行う

全員が新しいプロセスに適応できるようにするための計画も必要です。一般的な手法の1つは、SLA 期間内に対応されなかったリードの可視性を高めることです。アラートメールを設定し、SLA が遵守されていないリードや、ホットリードの意欲低下を、リード所有者と営業マネージャーに通知します。これなら、出張中の営業担当者や CRM に頻繁にログインしない営業担当者にも、最新情報を伝えることができます。

事前の行動は事後の対処よりもはるかに楽です。SLA の期日までに対応できない兆候がある場合は、リード所有者にそのことを通知しましょう。遅延してしまった場合は、リード所有者本人とそのマネージャーにメールアラートを送信します。これは、ライフサイクルモデルの設計に立ち返り、SLA の期限が短すぎないか、あるいは営業担当者を支援する方法がないか、検討する機会となります。





# 典型的なリードスコアリングの課題

## 問題が少ないほど、大きな成果を上げられる

リードスコアリングモデルがうまくいかない場合、論理的あるいは構造的な側面に見落としがあるかもしれません。プロセスを進めるのが困難になる場合や、十分に準備しないと正確なスコアが得られない可能性があります。よくある失敗としては、有効商談化に必要な情報（予算、権限、ニーズ、導入検討時期）をフォームで尋ねている、データの質が低い、役職のスコアリングが不正確、業種や企業規模のターゲットが1つしかない、などがあります。これらの問題を回避するため、リードスコアリングモデルを作成する際に、すべきではないことを把握しておきましょう。

## BANT 条件（予算、権限、ニーズ、導入検討時期）を使用するメリットとデメリット

これらのよく使われる条件は、特に貴社が B2B 企業であれば、購買意欲のある見込み客を特定する場合に便利です。ただし、フォーム入力でこれらの情報を得ようとすると、回答が不正確である場合があります。

見込み客が質問に正しく答えられない、あるいは答えたくない理由には以下のようなものがあります。

- ・ 意思決定者でないため答えがわからない
- ・ 購買プロセスのタイミング的に尋ねるのが早すぎる
- ・ 導入検討時期や予算の優先順位が固まっていない
- ・ 営業電話やメールに時間を取られたくない

## 見込み客が入力した情報に頼るべきではない、その理由

見込み客が、正しい回答がわかっているにもかかわらず、不正確な情報を提示することは多くあります。

MarketingSherpa の調査では、電話番号の情報は最も信用ならないとされています。見込み客の中には、検討が進んでいない段階で連絡してほしいくないという人もいます。このため、機が熟したかどうか判断するには、オンライン行動を追跡するのが最善ということになります。

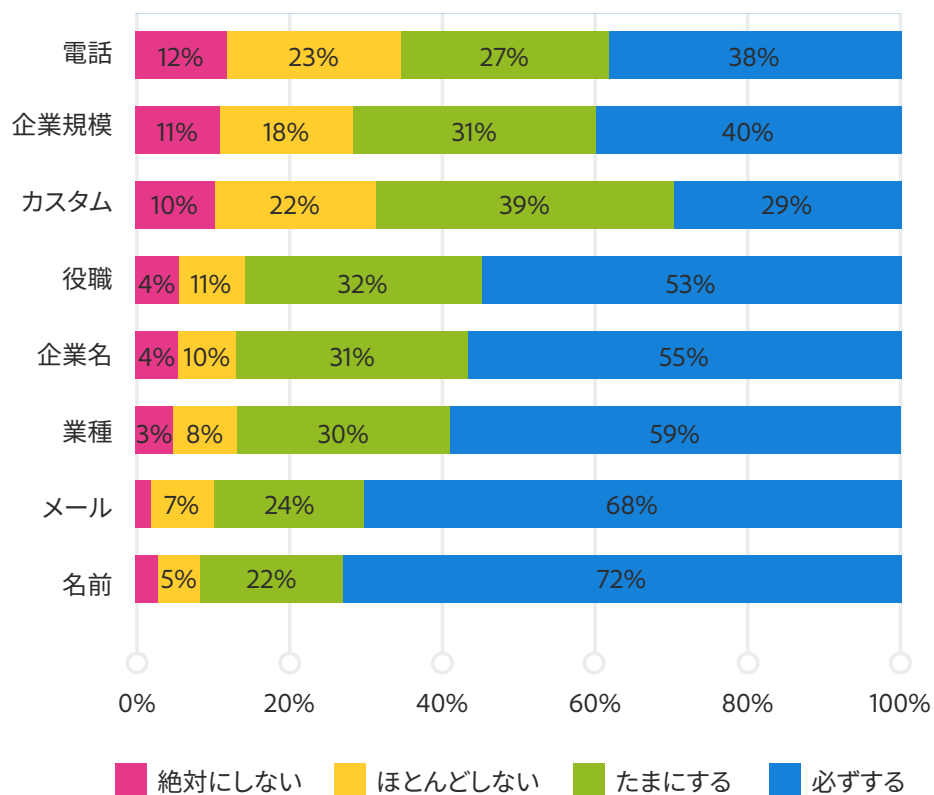




## その他の問題

- ・ 企業データベースなどの外部情報サービスのデータが不正確である。
- ・ 見込み客が HTML メールをブロックしている場合、トラッキング 픽セルが読み込まれず、メールの開封が記録されない。
- ・ 一部のメールプロバイダーが、スパム判定のためにメール内のリンクをすべてクリックするボットを設定しているため、メールクリックが誤計測される。
- ・ リードがオフィス PC でフォームに入力し、その後自宅の PC で web サイトを閲覧した場合に、web サイトのデータがリードレコードに追加されない。
- ・ リードが個人用メールアドレスを入力している。

## IT サービスの購買担当者は、フォーム入力時に正確な情報を入力するか



MarketingSherpaおよびKnowledgeStorm、『Connecting Through Content Phase 111』



## 不正確な役職スコアリング

SiriusDecisions によれば、デモグラフィックスコアリングを設定する際、役職が誤りを引き起こす場合があります。例えば、インターン生に 1、一般社員に 2、マネージャーに 5、ディレクターに 10、VP に 20、CEO にも 20 というポイントを付与するスコアリングです。これは一見理にかなっているように思われます。

しかし実際は、このシステムが購買行動を正しく反映しているとは言えません。大企業の CEO が部門レベルの製品やサービスを探す時間を取ることはほとんどありません。その一方で、中小企業の経営陣であれば購買の意思決定に関与することはあります。製品を購入するのは誰か、真の意味で見極めることが重要です。部長レベルの方がチャンピオンであり意思決定者である可能性が高ければ、その役職に最高点を付与します。一般社員が情報収集を任されているようであれば、もう少し重きを置いてスコアを変更してください。組織の動きの傾向を理解し、リードに適切なスコアを付与する必要があります。

## 規模が大きいほどよい訳ではない

SiriusDecisions はまた、ペルソナにもとづくスコアリングを実施していない場合、企業規模が大きく従業員が多いほど、理想的なターゲットと捉えがちだと指摘しています。しかしこれは常に当てはまるわけではありません。限られた数の大企業が最高のスコアにふさわしいと考えるのは、市場のボリュームゾーンに位置する企業群の潜在的価値を分析してからでも遅くありません。

その他によくある誤りが、データをグループ化するくくりが大雑把すぎることです。例えば、大企業の従業員には通常高めのスコアが付与されます。「Fortune 500 企業」という狭いくくりであれば意味があるかもしれませんが。ただしこれを「従業員数 1,000 人以上の企業」とすると範囲が広すぎます。その規模の企業は多すぎて共通の特性を見つけ出すのは難しく、その特性にもとづいた正確なスコアリングは困難です。

# コンテンツマーケティング、 ソーシャルメディアと リードスコアリング

## コンテンツとソーシャルのスコア リングで、マーケティングを拡大

いずれも強力なマーケティング手段であるコンテンツマーケティングとソーシャルメディアの効果を、リードスコアリングでさらに拡大しましょう。一見すると何の傾向も見い出せないような行動からも購買の予兆を突き止め、有望リードの行動パターンを定義することができます。まずはコンテンツマーケティングから説明します。

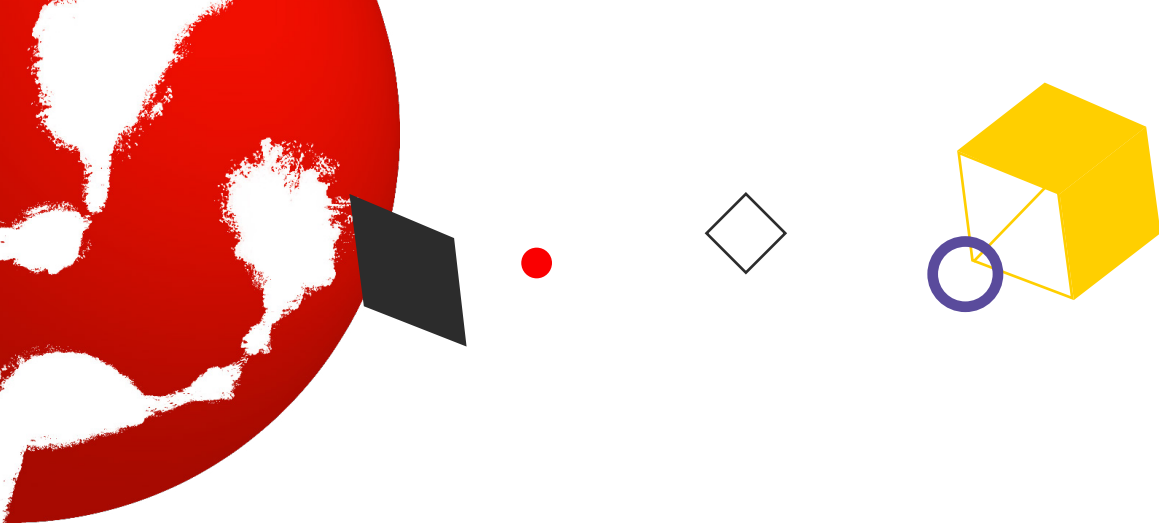
### コンテンツマーケティングとは

コンテンツマーケティングとは、オーディエンスを惹き付け、獲得し、エンゲージメントを築くために、見込み客にとって有益で関連性の高いコンテンツを作成するプロセスのことです。コンテンツには様々な形式がありますが、Content Marketing Institute によれば、収益に結びつく行動の促進を目的とするものだけが、コンテンツマーケティングとみなされます。

効果的なコンテンツマーケティング戦略があれば、情報が氾濫する市場においてブランドを突出させ、顧客の注目を集め、エンゲージメントを高めることができます。さらに、カスタマージャーニーのあらゆるステージで一貫した体験をオーディエンスに提供できるようにもなります。

### ポイントを付与するコンテンツの属性（例）

コンテンツ	低スコアの項目	高スコアの項目
ウェビナー	ウェビナーに登録	ウェビナーに参加
デモ	デモの web ページを閲覧	デモを視聴
eBook	eBook をダウンロード	eBook に記載のリンクをクリック
メール	メールを開封	メールを友人に転送
ウィジェット	ウィジェットを操作	ウィジェットを web サイトに実装



## コンテンツスコアリングを活用する

コンテンツマーケティングに注力するマーケティング担当者の多くが、以下のような幅広いメリットがリードスコアリングに影響することを理解しています。

- ・ リスクの低減：見込み客の正しい意思決定をサポートする情報を提供し、組織や個人のリスクの低減を通じて信頼を構築できます。
- ・ リードジェネレーション：web サイトへのトラフィック増加やリードのフォーム入力、また、展示会資料やダイレクトメールなどのオフラインコンテンツを通して、リードを獲得できます。
- ・ リードナーチャリング：優れたリードナーチャリングプログラムの一部として提示される、教育型コンテンツと情報提供型コンテンツにより、リードを育成できます。

## リードスコアリングで利用できるコンテンツ

コンテンツのスコアリングは、アクセスにのみ限定されるものではありません。見込み客によるコンテンツの活用の仕方や、コンテンツを見たり読んだりする上で必要な労力も考慮する必要があります。これにより、購買担当者の行動を理解する上で重要な知見を得ることができるでしょう。見込み客が触れるコンテンツには以下のようなものがあります。

- |                |                  |                   |
|----------------|------------------|-------------------|
| ・ 記事           | ・ 資料一覧ページ        | ・ ホワイトペーパー        |
| ・ ブログ記事        | ・ メール            | ・ オンライン学習コース      |
| ・ プレスリリース      | ・ RSS／XML フィード   | ・ ウィジェット          |
| ・ 製品データシート     | ・ ダイレクトメール       | ・ ポッドキャスト／ビデオキャスト |
| ・ 書籍／eBook     | ・ 画像             | ・ ワークブック          |
| ・ パンフレット／マニュアル | ・ 動画             | ・ web ページ／マイクロサイト |
| ・ リファレンスガイド    | ・ 情報ガイド          | ・ 展示会などでの配布物      |
| ・ 導入事例         | ・ ウェビナー／web キャスト |                   |

## ソーシャルメディアのスコアリング：リードスコアリングの社会的側面

ソーシャルメディアはリードスコアリングプロセスにおいて重要な役割を果たします。ソーシャルメディアのような外部での動きにおいても検討の進行を示すことがあります。例えば、貴社の製品についての意見を求めるツイートを見込み客が投稿していたら、このアクティビティにもとづいてリードスコアに加点すると同時に、営業フォローアップが必要だというアラートを作成すべきです。また、貴社の業種で有名なインフルエンサーをフォローし始めた見込み客は、購買ステージに近づいている証です。この場合もスコアを加点してください。

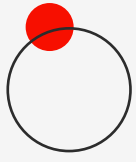
ソーシャルメディアの動きにスコアを適切に付与するには、以下のことが必要になります。

- ・ ソーシャルリスニングツールを使用する。  
様々なツールが世に出回っていますが、無料から使える Hootsuite のようなツールもあれば、有償の包括的なツールとして Brandwatch や Splinklr などの選択肢があります。また、データを手作業で取得してマーケティングオートメーションに入力する方法もあります。
- ・ ソーシャルリスニングツールから CRM またはマーケティングオートメーションにデータをわたす。
- ・ ソーシャルメディアでのやり取りが購買プロセスと顧客ライフサイクルにどのように影響するかを理解する。

ソーシャルメディアでのやり取りを取得することができれば、それらに対してスコアを付与できます。他の行動と同様、ソーシャルメディアでのやり取りに一律のスコアを付与しないようにしましょう。業界ニュースについてのツイートは、貴社製品を購入予定だという Facebook ファンページへの投稿とは比較にならないものです。

### ソーシャルリスニングツールの仕組み

Hootsuite や Splinklr などのソーシャルメディア監視ツールは、様々な web サイトを訪問し、スパイダーやボットと呼ばれるツールでページの情報を取得します。Google などの検索エンジンの場合のように検索結果を取得するのではなく、ソーシャルメディアの場合はオンライン上の会話に関する情報を集約して、分析結果やレポートを製品別やブランド別に提供します。



## ケーススタディ

# The Pedowitz Group：リードスコアリングをソーシャルに拡大

デマンドジェネレーションに特化したエージェンシー大手の The Pedowitz Group (TPG) では、ソーシャルメディアスコアやその他のデジタルでの行動スコアによって、マーケティングオートメーションのリードスコアリングを強化しています。TPG では以下のようなスコアを対象としています。

- Twitter スコア
- Facebook スコア
- Sweet スコア（同社独自のソーシャルメディアスコアリング製品）
- Hive スコア（キーワード群にもとづくソーシャルアクティビティスコア）

同社ではその他に、検討意向を察知できる特定の web ページ、コンテンツの訪問、ソーシャルメディアアクティビティにもスコアを付与しています。TPG のスコアリング戦略の独自要素は、提案の進行を加速させるため、商談に関連するマイクロサイトにおける見込み客のデジタルアクティビティをスコアリングしている点です。

あらゆる種類のデジタル行動が統合されていることで、TPG の営業チームは、精度を最大限に高めた行動スコアリングモデルを活用して、受注のための活動により一層集中することができます。



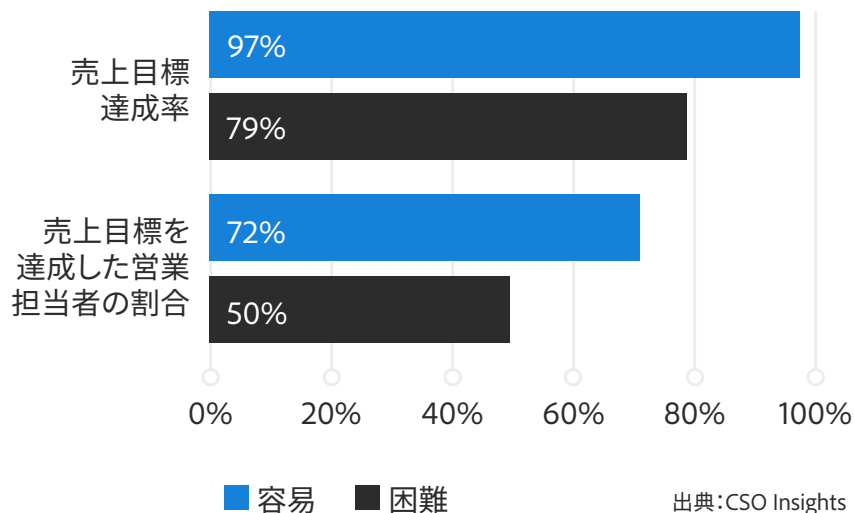
# リードスコアリングの ROI

## リードの質を高めて投資回収率を向上

リードスコアリングの真の価値は、最適なリードに最適なタイミングで注力できる点にあります。このことは収益効率にもプラスの効果をもたらします。CSO Insights のデータによれば、優先順位をつけながら営業活動を行っている営業チームは、収益計画の達成率が18%高く、個人の売上目標の達成率が22%高くなることがわかっています。

これは、リードスコアリングが一般的に、営業生産性を高め、リードから商談へのコンバージョン数を押し上げ、有望リードの営業サイクルを短縮する力を持っていることの表れです。

## 営業活動の優先順位づけに必要な情報へのアクセスが容易にできるか



## リードから商談へのコンバージョン数の向上

リードスコアリングによって購入の可能性が高いリードに注力することで、営業担当者の業務は効率化され、これによって受注に至る案件数も、生み出される収益も増加します。リードスコアリングの成果を比較し、価値を実証するには、導入前後の指標を記録しておくことが重要です。

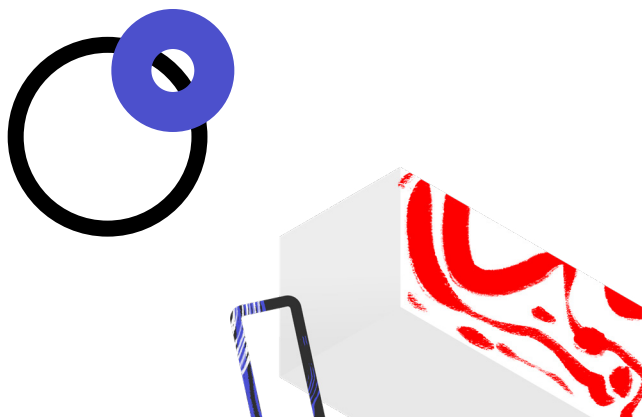
リードスコアリングの成果測定の例を以下に紹介します。

### 例

測定指標	6 か月前	6 か月後
営業に引き渡されたリードの数	1,000	600
営業が有望であると受け入れたリードの割合	25%	40%
商談受注率	20%	40%
MQL から商談受注までの日数	80 日	60 日
受注商談単価	5 万ドル	6 万 2,000 ドル
合計収益	2,500 万ドル	3,200 万ドル

### やってみましょう

測定指標	6 か月前	6 か月後
合計収益		



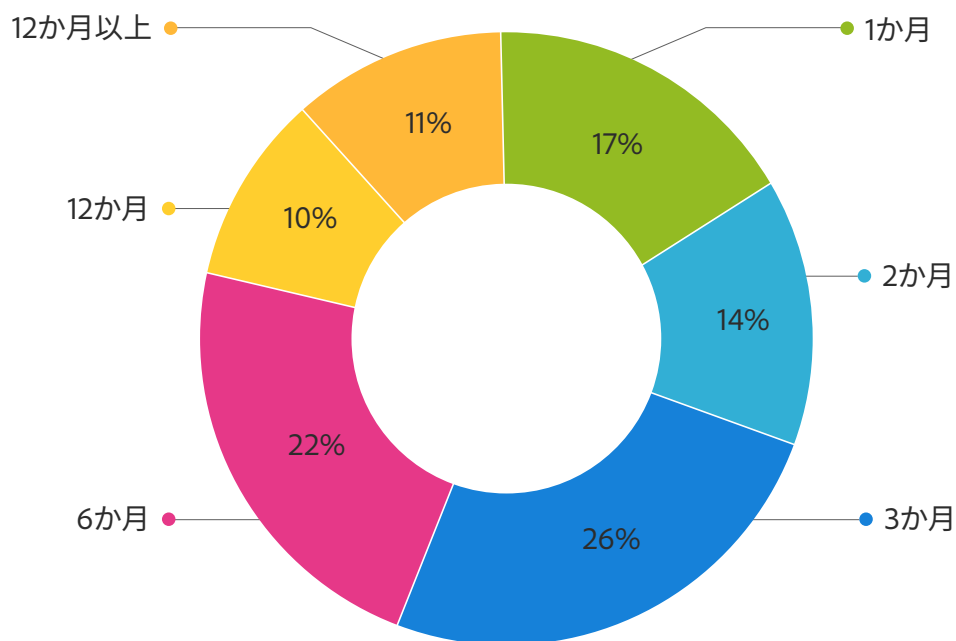


## 営業サイクルの時間短縮

一般的な営業サイクルは、商談がCRM またはマーケティングオートメーションに記録されてから購入に至るまでの期間として測定されます。この営業サイクルは、有望リードと判定された時点で開始し、貴社製品、サービスを購入、契約した時点で完了します。営業サイクルの長さを特定するには、一定期間におけるこのプロセスの平均日数を算出し、その上でデータの精度を下げうる異常値をすべて排除します。そうすることで、営業サイクルの期間がリードスコアリングによって短縮されていることがわかるはずです。

営業サイクルの改善を把握するためには、リードスコアリング導入前後それぞれの一般的な営業サイクルを記録しておく必要があります。リードスコアリングを修正するたびにこの測定指標に立ち返り、継続的に効果を測定しましょう。

## リードジェネレーションから営業コンバージョンまでの期間



MarketingSherpa、『The Length of B2B Sales Cycles from Lead Generation to Sales Conversion』

## 営業生産性の向上

営業活動におけるタスクは多岐にわたります。代表突破をはじめとした電話営業や、適切でないリードのフォローアップに時間の大半を費やしている営業担当者は、ターゲットとなる見込み客を訪問し、デモを実施して、自社の価値を訴求している営業担当者にますます後れを取るでしょう。営業生産性に対するマーケティングオートメーションの効果を測定するには、営業担当者の時間の使い方を、リードスコアリングの導入前後で記録し比較します。また、営業に引き渡されるまでにリードの興味関心を十分に高められていれば、組織全体としてはナーチャリングに要する時間がそれだけ短くなります。そのため、購入に至るまでの営業とのタッチポイントの数も確認してください。

営業電話、デモ実施、営業訪問の数を測定している企業の場合は、この指標はさらに容易に把握できるはずです。中小企業の場合、リードスコアリング導入後の活動の変化について、非公式に営業担当者に聞き取り調査を行うのもよいでしょう。

単純に金額を比較することでも成果を測定できます。この場合、リードスコアリング導入前後の受注金額を営業担当者ごとに比較します。受注金額が増加していれば、リードスコアリングが貴社にプラスの影響をもたらしていることを確実に示しています。

	リードスコアリング 導入前	リードスコアリング 導入後
受注金額		
営業担当者の数		
営業担当者あたりの受注金額		





# すべてを踏まえて実践へ

## マーケティングオートメーションの選定

リードスコアリングシステムの構築は、適切なツールを導入することからスタートします。リードスコアリングを実践できると謳うマーケティングオートメーションは数多くありますが、その多くが、既定のモデルしか使えないものや、行動情報もしくは属性情報のみを重視するといった、限定的な機能によるスコアリングシステムしか提供していません。以下のチェックリストを使って、貴社に最適なシステムを選択しましょう。

### マーケティングオートメーションのリードスコアリング機能チェックリスト

#### リードの属性情報と行動、それぞれにもとづくリードスコアリングを実行できるか？

必要な理由：スコアの精度によって、リードナーチャリングの対象の中から「ホットな」リードを特定する精度にも差が出るため。

#### CRM システムに記録された活動履歴にもとづくリードスコアリングが可能か？

必要な理由：営業活動を含むすべてのデータ要素にスコアを付与することで、見込み客の関心や成熟度をマーケティング担当者が判断できるようになるため。

#### トリガーアクションや定期的なスケジュールにもとづいてリードスコアを再計算することが可能か？

必要な理由：アクティビティおよびイベントの考察や再評価を通じて、見込客が何を考えているかがより明らかになるため。

#### 営業担当者に向けて、数字とビジュアルアイコンの両方を使いながら、リードスコアを提示することが可能か？

必要な理由：ビジュアル的に表現される情報の方が、数値で表されるスコアよりも理解しやすいため。

#### リードスコアを自動でも手動でも変更できるか？

必要な理由：リードと直接のやり取りを行う営業担当者は、リードとのコミュニケーションを通して正確な温度感をスコアに反映させることができるため。

#### 営業担当者がリードスコアを詳しく調べ、その点数の要因となったアクティビティを確認することができるか？

必要な理由：いかにしてそのスコアに至ったかという情報を共有せずにスコアのみを共有するだけでは、担当者がそのスコアについての不信を抱きかねないため。

#### リードスコアによって購買行動が「能動的」か「受動的」かを特定することができるか？

必要な理由：見込み客のすべてのアクティビティが購買行動を示すわけではないため。

## マーケティングオートメーションのリードスコアリング機能チェックリスト

**スコアリングではデモグラフィックと行動ベースで異なる重みづけができるか？**

必要な理由：各見込み客のデモグラフィックと行動の重要性は、必ずしも均等ではない。状況に応じてスコアリングに重みづけをすることで、適切なリードを適切なタイミングで営業に引き渡すことができるため。

**非アクティブな場合に、リードスコアを自動的に減らすことが可能か？**

必要な理由：リードスコアリングにおいて、アクティビティのない状態はアクティビティがある状態と同じくらい重要であるため。

**リードごとに複数のリードスコアを持たせることができるか？**

必要な理由：複数のリードスコアを持つことで、関連がある製品ラインもしくはカテゴリ毎に、それぞれの関心レベルを測定できるため。

**リードスコアリングをマーケティングオートメーションで管理し、そのスコアをターゲティングやセグメンテーションにも利用できるか？**

必要な理由：マーケティングオートメーションツールでリードスコアリングを管理できれば、企業単位でのターゲティングやセグメンテーションが可能になるため。

**リードスコアリングルールは、管理責任者だけでなくマーケティング担当者も管理できるか？**

必要な理由：リードスコアリングは継続的なプロセスですが、スコアリングルールの管理を管理者に任せることでスコアが調整されず、スコアリングモデルの効果が薄くなる可能性があるため。

**ソーシャルリスニングツールや郵送 DM キャンペーンなどに使用しているサードパーティアプリと統合することで、リードスコアの対象を様々なチャネルに広げられるか？**

必要な理由：すべてのチャネルを管理しスコアリングすることで、バイヤージャーニーを全方位から可視化できるため。

**データベースに存在するリードについて、収益プロセス内のステージやステージの所要期間ごとのレポートを生成できるか？**

必要な理由：リードが各ステージに滞在した期間のデータから、リードがプロセスを進め続けるための方法についてのインサイトが得られるため。

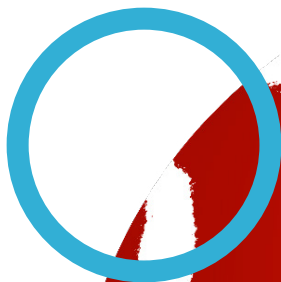
**アカウントベースのスコアリングを行い、あらゆるチャネルで検討状況にあわせたコンテンツを提供できるか？**

必要な理由：企業単位で一貫した関連性の高いコンテンツを届けることで、エンゲージメントを高めコンバージョン率を向上させられるため。

# 情報収集からコンバージョンに向けて 踏み出させる

リードスコアリングは、リード管理の核となる取り組みです。見込み客のオンライン行動と web アクティビティをトラッキングすることで、貴社ソリューションに対する見込み客の興味関心度合いを判断できると同時に、見込み客に対する貴社の優先度の高さも見えてきます。これら2つの要素を組み合わせる考えなければ、真に有望なリードを営業に引き渡し、営業とマーケティングの連携を促進し、収益パフォーマンスを強化することはできません。

リードスコアリングへの投資によって、データベースに登録されるリード1人ひとりの価値を最大限に引き出すことができます。このことが、マーケティングキャンペーンの成果を向上させ、営業に引き渡すリードの質と量を高め、コンバージョン率を高めることにつながります。その結果、収益増加にも貢献することでしょう。



## Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud は、CXM（顧客体験管理）のためのクラウド基盤です。顧客1人ひとりを理解し、カスタマージャーニーに沿った適切なコンテンツをタイミング良く提供することで、最適な顧客体験を実現します。匿名の見込み客から既存客まで、あらゆるデジタル顧客接点からデータを収集し、包括的な顧客プロファイルを構築します。また、企業から適切な顧客へ伝えるべき膨大なコンテンツを一元管理し、任意のチャネルへ最適に展開します。

## Adobe Marketo Engage

Adobe Marketo Engage は、複雑な B2B バイヤージャーニーにおける顧客エンゲージメントに高い効果を発揮します。包括的なリード管理ソリューションとして、マーケティングチームと営業チームの協力にもとづくリードナーチャリング、パーソナライズされた体験の設計、コンテンツの最適化、ビジネスへの貢献度の測定を、あらゆるチャネルにわたって支援します。リード単位と企業単位、いずれのマーケティング戦略もネイティブでサポート。リードの獲得からロイヤル顧客への育成までを、単一の統合リード管理アプリケーションで支援します。Adobe Marketo Engage を活用することで、パーソナライズされた魅力的な体験を広範に構築し、成果の証明を可能にします。

