

デジタルマーケティング初心者向け

MAツールをメール配信ツールで 終わらせないために必要な 『3つの視点』



マーケティングオートメーション(MA)ツール導入期に見られる課題

社会環境が急速に変化し続ける中、デジタルマーケティングへの取り組み方を見直す企業が増えています。なかにはマーケティングオートメーション(MA)ツールを活用し、より高度な施策展開に取り組む企業も。しかし、記事の制作・メール配信・ウェビナー開催といった単発の施策にとどまっており、思うような成果を挙げられていないケースが見受けられます。場合によっては、MAからのメール配信のみにとどまっている企業も多いのではないのでしょうか。

自社の状況が次の「導入期」に該当するようであれば、まずは「活用期」へとマーケティングを進化させていくことが大切です。

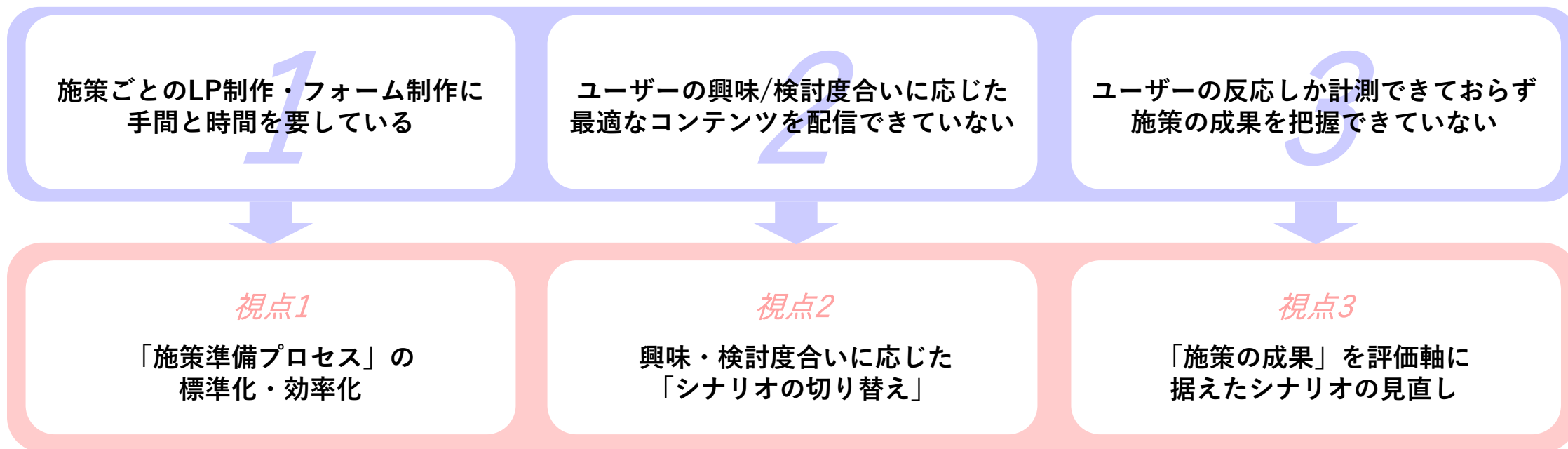
	— 導入期 —	— 活用期 —
	レベル1	レベル2
戦略	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 短期的な売上が最優先<input type="checkbox"/> チーム連携が少ない	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 年単位の目標に基づき施策を打っている<input type="checkbox"/> 施策の実行プロセスが標準化されている
戦術	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 単発のマーケティング施策が中心になっている<input type="checkbox"/> 顧客からの要望に都度、受け身で対応している	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> リード獲得～育成の勝ちパターンを検討している<input type="checkbox"/> 単一チャネルではあるが自動化されている
施策	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 連続性のない、単発のメール配信を実施している<input type="checkbox"/> キャンペーン施策は単一のLPで行っている	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> リード獲得・育成施策をプログラム化して実施している<input type="checkbox"/> メールやLPを出し分けして、ABテストで検証している

では、このような進化を形にするためには、どのような視点が必要なのでしょうか。

MAツールを活用するために有効な視点

MAツールを十分に活用して「導入期」から「活用期」へとステップアップを図るためには、各課題を踏まえたうえで、次の示す「3つの視点」に沿って施策の見直しを図ることが必要です。

導入期によくある課題



ユーザーの声をヒントに考える、MAツール活用に必要な視点

では、「導入期」から「活用期」へと進化を遂げた企業は、どのようにMAツールを活用しているのでしょうか。
マーケティングの次の一手を探るうえでは、実際にツールを活用している marketer（ユーザー）の声が大変参考になります。

今回は、レビューサイト「ITreview」に集まった口コミに注目していきます。

ITreview に集まった口コミから得られる「学び」

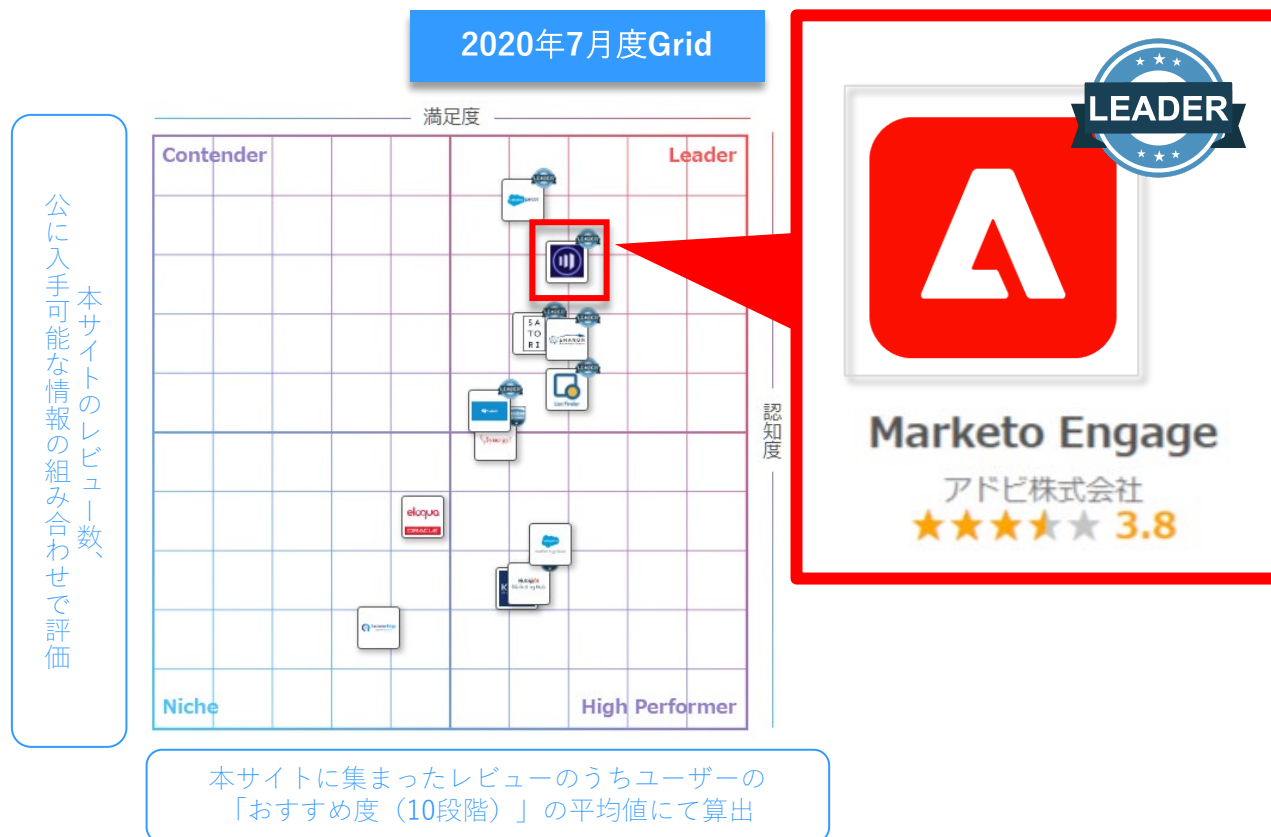
2018年10月1日にオープンした、法人向けソフトウェア・クラウドサービスの 口コミ(レビュー)サイト「ITreview」。今回ご紹介した解決アプローチへの理解を深めるために、ITreviewのMAカテゴリで「Leader」ポジションを獲得している Marketo Engage のユーザーレビューを観点別に読み解いてみましょう。

【ITreview Gridとは】

本サイトに集まったレビュアーによる満足度評価と市場の認知度を、独自のアルゴリズム掛け合わせた四象限のマップです。

詳細の算出方法について

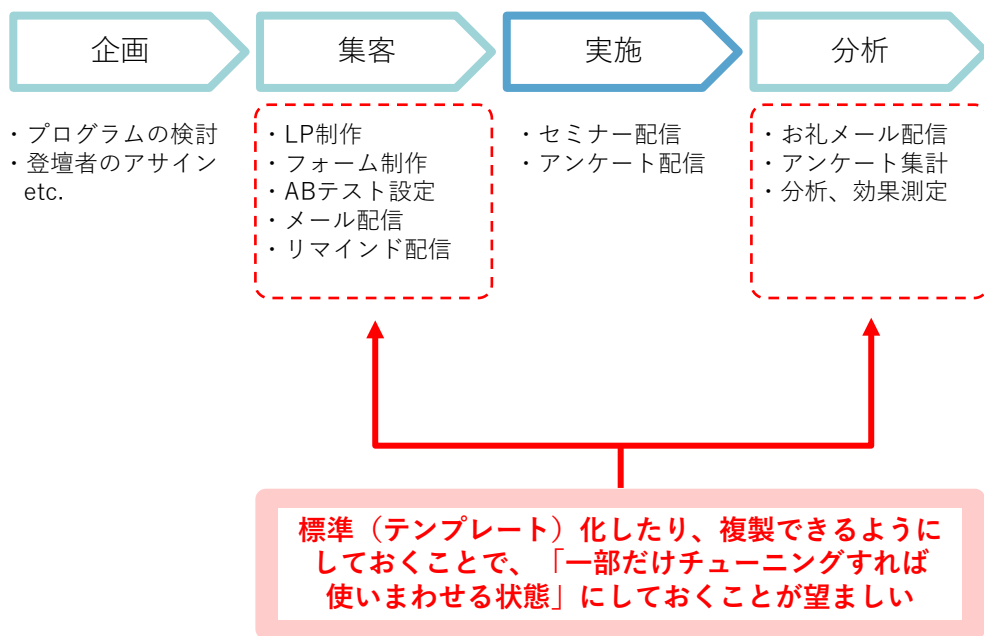
https://www.itreview.jp/statics/itreview_grid



視点1. 「施策準備プロセス」の標準化・効率化

1つ目は、施策の企画段階から実施までのリードタイムを短くするための視点です。例えばウェビナーを開催する場合、ランディングページを制作、申込フォームの設置、メールの配信、集客リスト（登録者リスト）の管理…といった一連の作業が発生するはず。しかし、これらの仕組みやテンプレートは、一部だけをチューニングすれば毎回使いまわせるような状態にしておくことが理想といえます。MAツールを活用するにあたっては、このような標準化の視点を取り入れることで業務プロセスの効率化を図ることが可能です。

●ウェビナーを開催する場合



ベルフェイス株式会社
宣伝・マーケティング
情報通信・インターネット
ユーザー（利用者）
20-50人未満

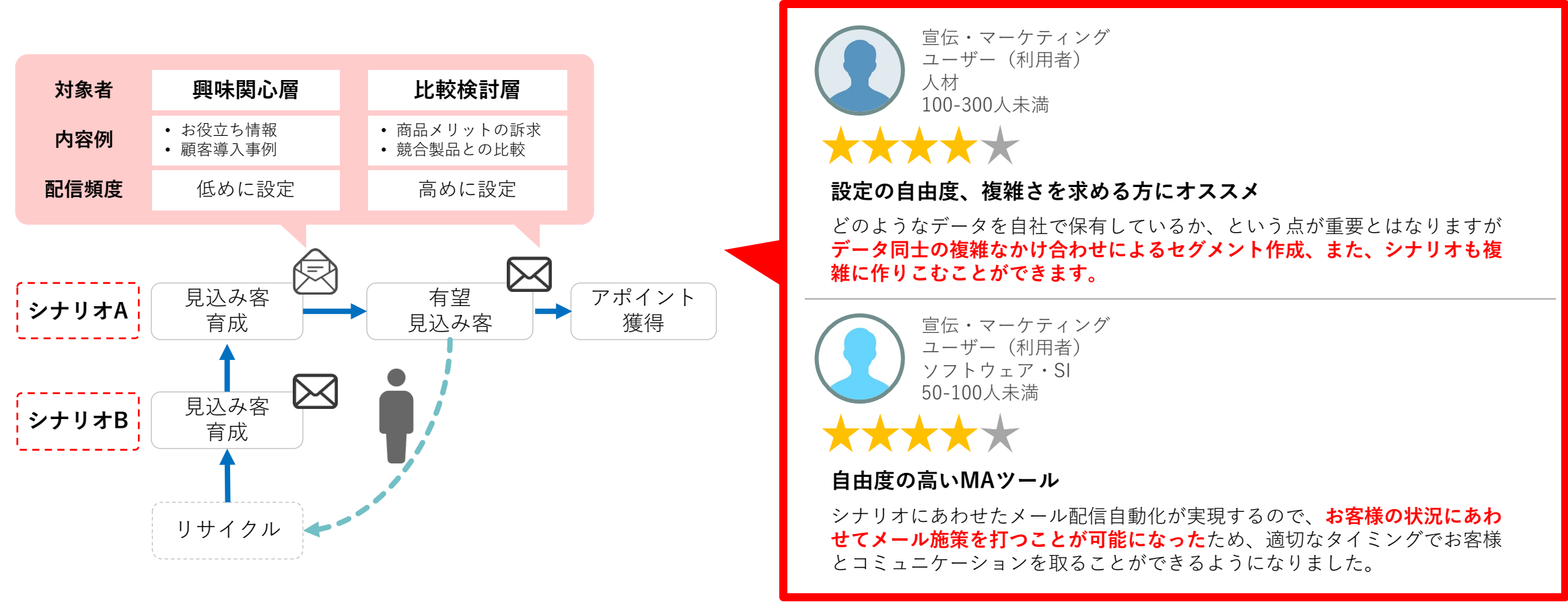


**マーケティング施策単位で
横断分析・スコアリングを複数設定可能**

MAをメール配信ツールとしてしか生かせていない企業も多いかと思いますが、**施策単位で分析をしたり、施策の複製をしたりすることによって**、例えば「セミナーを実施する」「セミナーの集客のためのメールを配信する」「セミナーのLPをつくる」といった**複数のToDoがバラバラにならず、一連の施策として実行・分析・複製を行うことができる**

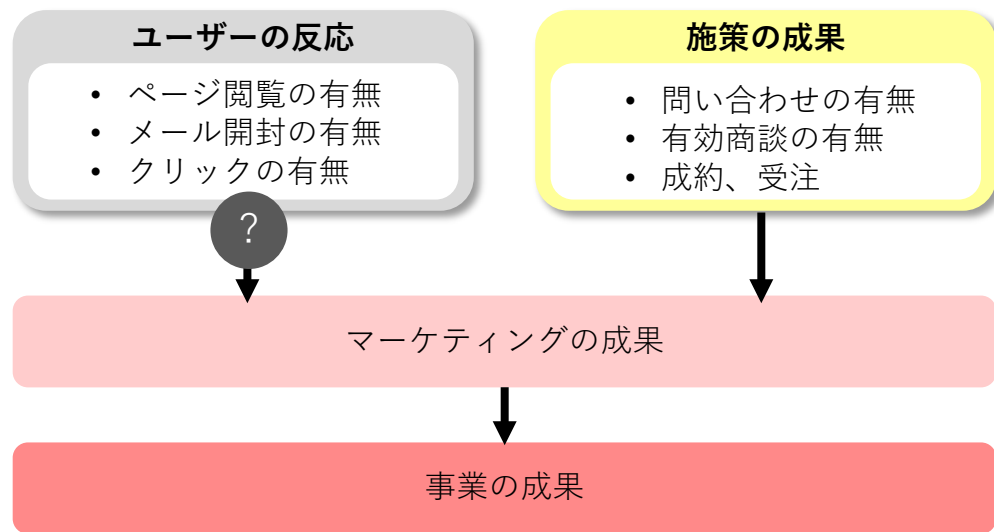
視点2. 興味・検討度合いに応じた「シナリオの切り替え」

2つ目は、ユーザーの購買心理状態に応じたシナリオの切り替えです。例えば、ステップメールのように一定の流れに沿って複数コンテンツを配信する場合。もしも配信相手がまだ検討段階にないことがわかったならば、配信頻度を減らしたり、メールの内容を見直す必要性が出てくるでしょう。そこでは、「他のシナリオ（ステップメール）に配信内容を切り替える」あるいは「ステップメールを停止する」といった打ち手が求められます。中長期的な成果を求めるならば、コンバージョンに至ったユーザーだけでなく、コンバージョンにつながらなかったユーザーにも目を向けていくことが大切です。



視点3. 「施策の成果」を評価軸に据えたシナリオの見直し

3つ目は、評価軸とシナリオの見直しです。例えば、メールを配信した場合に計測した「開封率」や「クリック率」でユーザーの見込み度を判断したり、スコアリングを実施していませんか？それらが間違っているとは言い切れませんが、マーケティング施策における成果は「成約や受注に貢献した数」を意識したものでなければなりません。その施策から何件の「有望見込み客」や「有効商談」が生まれたのか、といった『収益を意識した指標』を軸に施策の評価を行うようにしましょう。



営業・販売・サービス職
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI
100-300人未満



有用なMAツール

商談創出金額が大きくなった。要因は顧客に合わせてさまざまな育成施策が効率よく打てるようになったため。



営業・販売・サービス職
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI
100-300人未満



様々なツールと連携できて、定型業務を自動化出来る

定期的なナーチャリング業務はほぼ自動化出来るようになり、**定点的に分析と改善をするだけで良くなった。**結果リソースを有効活用出来るようになった

メール配信にとどまらず、様々な施策に活用できるMAツール「Marketo Engage」

Marketo Engageは、あらゆる規模・業種の企業が自社の成長フェーズに応じて”1歩先”のマーケティングを実行できるプラットフォームです。適切なタイミングで適切なメッセージを、それぞれの顧客の状態に合ったチャネルを通して届けることができます。より良い顧客体験の設計を通じて、収益プロセスの加速に貢献します。

- Feature 1** 入力フォームやランディングページ（LP）、メール文面などを「プログラム」という単位で管理・複製できます。**様々な施策を定型化**することで運用の効率化が可能です。
- Feature 2** 属性や興味関心などに応じてユーザーをセグメント分けし、メール内容やLPの表示切替が可能。**検討度合いに応じて、配信途中でシナリオを切り替える**こともできます。
- Feature 3** プログラムの効果を一目で確認できるよう、豊富なレポート形式を用意。**さまざまな評価軸でプログラムを分析し、効率的に施策を検証**できます。



★★★★☆ 3.8

Adobe Marketo Engage

アドビ株式会社

Mail marketo-japan_marketing@adobe.com

URL <https://jp.marketo.com/>

ユーザーコミュニティも高い評価を得ています！



ユーザーコミュニティが
凄い！



ユーザー同士で積極的に情報交換を行い、課題解決の協力をし合う、素晴らしいユーザーコミュニティを持っているのが魅力



フェーズが変わる数年先を見越して検討を



コミュニティが充実していて、導入時はもちろん、活用フェーズでもやり方がわからなくて困るということはありませんでした