

MAツールで「顧客との関係性」を発展させる勘所

デジマの“活用期”から“発展期”へ 事業を成長させるためのアプローチ



マーケティング成熟度「活用期」にある企業が次に取り組むべき施策

顧客との長期的関係を構築するうえで、より良い顧客体験が求められ続ける今の時代。企業のマーケティングにも常に進化が求められています。そこで今回、デジタルマーケティングの導入期（レベル1）から活用期（レベル2）へ移行した企業が、さらに次のレベルへと歩を進めるために必要な視点をご紹介します。**マーケティングの標準化・自動化を実現した企業に取り組むべきは、次に示す「発展期（レベル3）」の施策**です。

	— 活用期 — レベル2	— 発展期 — レベル3	— 拡大期 — レベル4
戦略	<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	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 複数年度の目標を定め施策に落とし込んでいる<input type="checkbox"/> 部門間連携を強化している	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 全社的なマーケティング戦略が定められている<input type="checkbox"/> 顧客のライフサイクルを踏まえた目標設定がされている
戦術	<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	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 複数部門で連携してターゲティングやパーソナライズを行っている<input type="checkbox"/> 複数チャネルを横断した自動化を行っている	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 組織全体で一貫したマーケティング活動が行われている<input type="checkbox"/> 収益や成果を基点に施策が実行されている
施策	<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	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 複数チャネルを横断したキャンペーンを実施している<input type="checkbox"/> 複数の育成プログラムを実行している	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 顧客のライフサイクルをカバーした育成プログラムを実施している<input type="checkbox"/> 全社の活動を俯瞰した効果検証が行われている

Point

顧客との「長期的な関係」を構築すること

マーケティング成熟度「発展期」に検討したい施策

マーケティング成熟度の「発展期」では、多様化する顧客の行動パターンや複数のタッチポイントを的確に捉えた施策が求められます。そこで大切なのは、**いかに顧客の行動を可視化し、マーケティングファネルの全体を網羅的に捉えられるか、という点**です。そして、**複数チャネルを併用し、マーケティングの成果を最大化する視点も重要**になります。今回は、デジタルマーケティングのトップランナーの事例を参考にしつつ、その取り組みに関連したユーザーの口コミも参照することで、デジタルマーケティング発展期のヒントを見つけましょう。

Case1

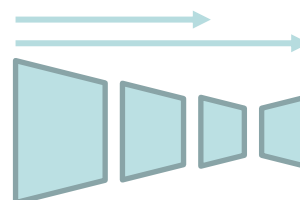
顧客ステージの可視化・鮮明化



リード創出から商談受注の過程を可視化。顧客の状況に応じて最適な施策を実行できる「独自のレベニューモデル」を構築し、リード獲得に限らず、受注貢献度を基に投資すべきチャネルを検討できるようになりました。

Case2

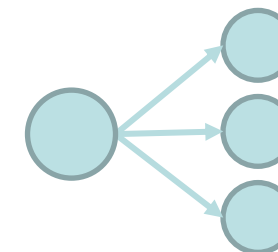
フルファネルを網羅した施策展開



MAツール Marketo と ABM支援サービス FORCAS を併用し、ホットリード創出時には Slackで自動通知を実施。導入後には、リード数の約5倍、アポ獲得数の約4倍を実現しました。

Case3

複数チャネルを併用したアプローチ



KPI改善を目的として、メール・SMS・LINEなど複数のチャネルを併用し、メッセージの出し分けを実施。約4倍の反応を獲得し、キャンセル率10%の低減を実現しました。

ユーザーの声をヒントに考えるマーケティング成熟度「発展期」

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マーケター（ユーザー）の声が大変参考になります。自社の現在地を踏まえ、新たな進化を遂げるためにはどのような視点が求められるのか、次の一手を講じているマーケターの声から学びを得ていきましょう。

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。

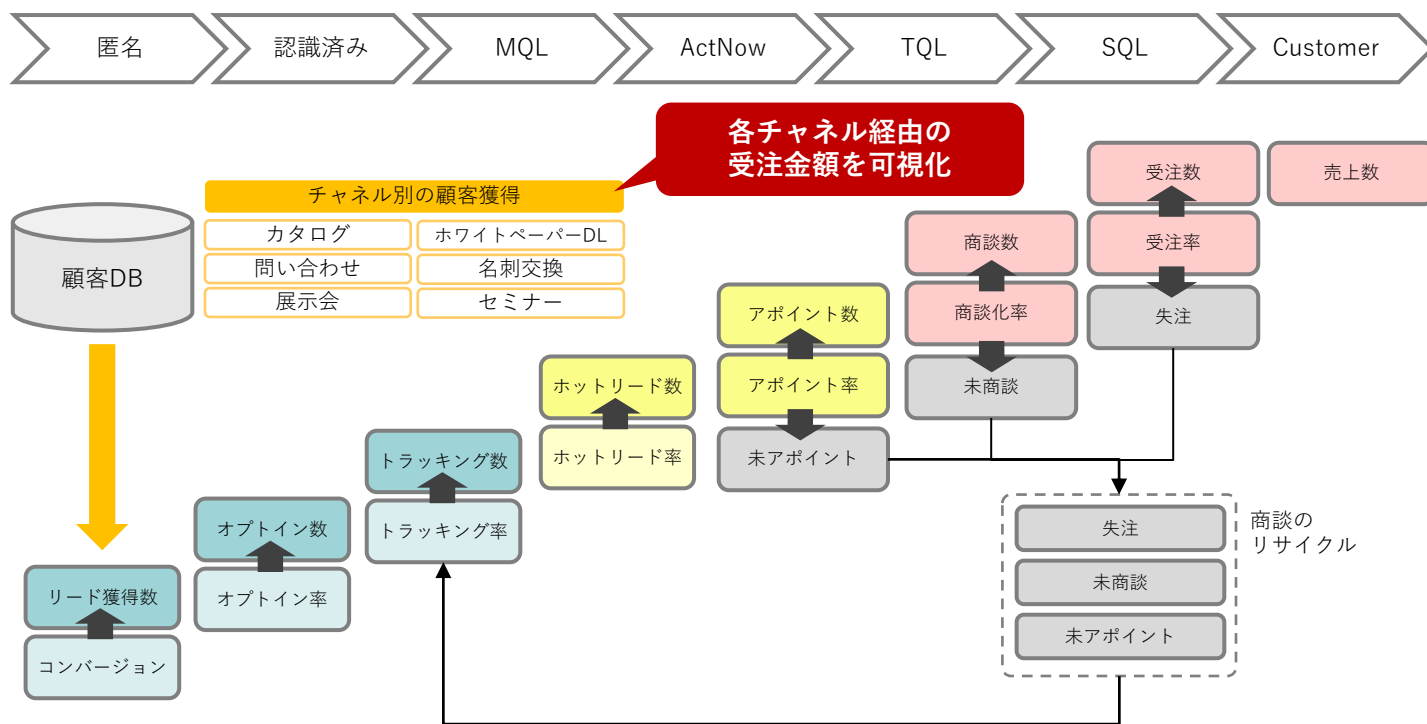
詳細の算出方法について

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



Case1. 顧客ステージの可視化・鮮明化

1つ目の事例は、ワークフローシステムの販売・開発を行う「株式会社エイトレッド」。同社ではマーケティング／インサイドセールス／営業の3部門において「売上の数字」以外の共通目標が無いことを課題視していました。そこで、売上の最大化を目指し、MAツールを活用した独自のレベニューモデルを構築。『各チャネルで行った施策がいくらの売上をもたらしたのか?』を数値化し、改善を重ねることで、獲得リード数の昨年比250%アップ、商談化率 200%アップ（直近3ヶ月比）を実現しました。



関連するユーザーレビュー



宣伝・マーケティング
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI



マーケティング・プロセスの全てを 実現できるMAツール

本当に必要なマーケティング活動を行うための運用のしやすさ、必要な機能などを検討して、単なるメールの発射台ではなく、マーケティングが売上に貢献するために必要なツールとしてMarketo Engageを採用すべき



その他専門職
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI

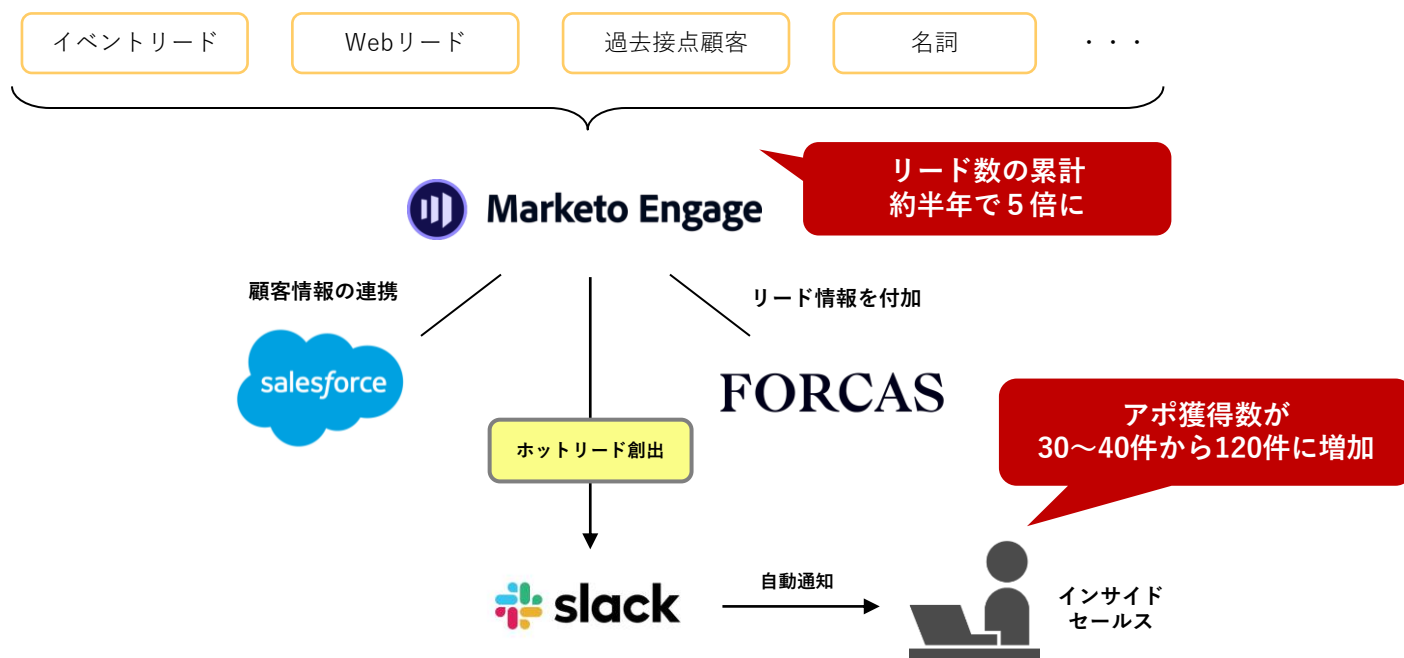


乗り越えさせるとマーケティングが楽しくなる、 パワフルなMA

マーケティングに対するこだわり・考え方がきちんと落とし込まれているツールで、MAを使ったことがある人ならわかる「歯がゆいところに手が届く」感がすごい。こだわればどこまでも、楽しみたい部分は楽しめる、優秀なツール

Case2. フルファネルを網羅した施策展開

2つ目の事例は、人材採用サービスを展開されているA社。同社では、サービスに興味を持っているお客様をMarketoで可視化し、FORCASで受注率の高い企業にターゲットを特定。スコアリング機能で優先順位付けを行い、ホットリード創出時にはSlackでインサイドセールスに自動通知を行っています。Marketo導入後にはリード数の累計が約半年で5倍までに増加し、1人当たりの月間のアポ獲得数は、以前の30~40件から120件にまで増加しました。今後はカスタマーサクセスにMarketoを活用し、ログイン情報とヘルススコアを掛け合わせることで、チャーン（解約）防止の施策の展開も予定しています。



関連するユーザーレビュー



営業・販売・サービス職
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI



MAと言えばマルケトかな

適切なタイミングでインサイドセールスがコールをし、ホットリードのみにフィールドセールスが対応できるようになった。過度なプッシュの営業もやめることができたので、従業員も働きやすくなり売り上げも上がった



宣伝・マーケティング
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI

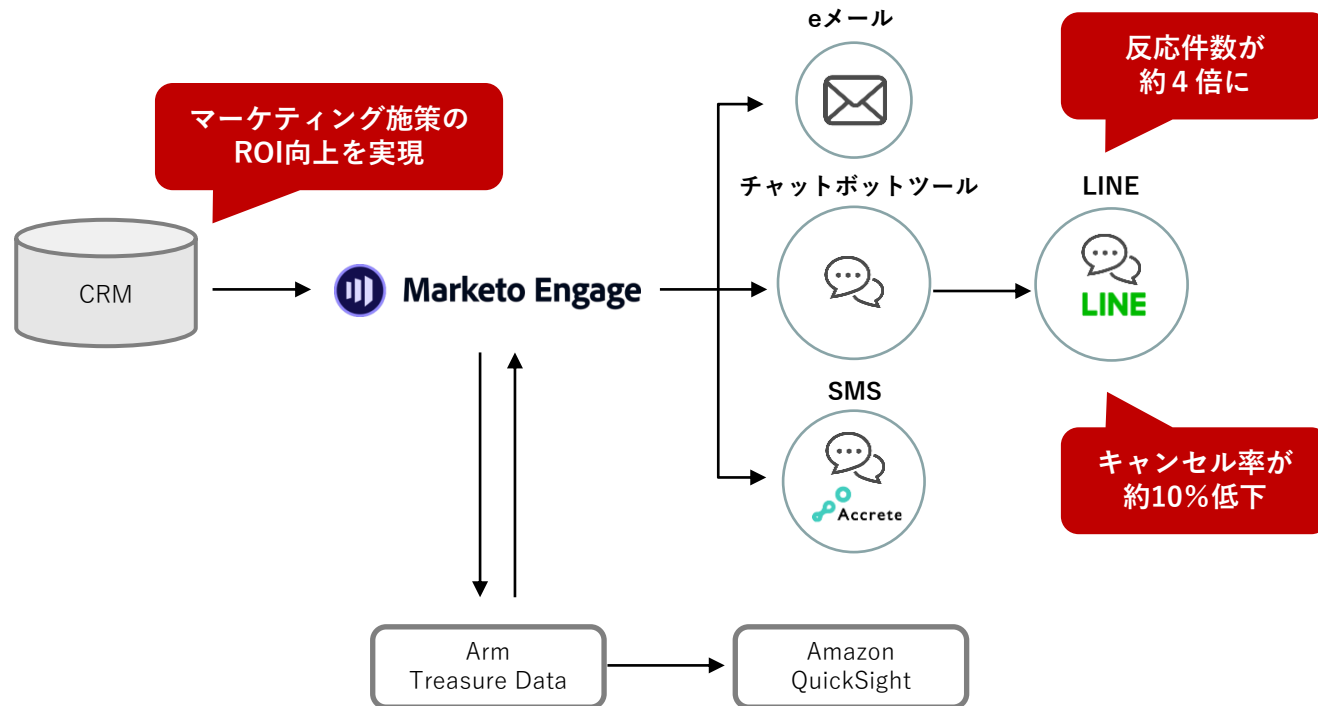


精度の高いリード管理が可能。アタックできるリード判別がいつでも

リード属性や行動からどのリードにアタックすればいいかがわかるようになり、セールスフォースとFORCASを連携しているため、かなり精度の高いリードの分析、アタックリードの創出、メール配信が可能です。

Case3. 複数チャネルを併用したアプローチ

3つ目の事例は、就職支援サイト「ハタラクティブ」などの運営を行う「レバレッジズ株式会社」。同社ではMarketoと「LINE」、SMS配信ツールの「Accrete」やチャットボットツールと連携。KPIに据えた「面談予約数」と「キャンセル率」の改善を目的として、来社を促すメールを送ったり、面談予約後のキャンセル防止のためにSMSやLINEなど複数のチャネルを使って、リマインドの出し分けを実施。Marketoと連動させたLINEメッセージではメールと比べて約4倍の反応を獲得し、キャンセル率を10%下げることにも成功しました。本施策によるROIの向上も実現し、今後更なる展開を目指します。



関連するユーザーレビュー



営業・販売・サービス職
ユーザー（利用者）
ソフトウェア・SI



有用なMAツール

メール・Webの出し分け・SMS・紙のDMなど対応チャネルが多く、ターゲット顧客の属性や活用チャネルに合わせてシナリオを組んでアプローチ出来る。（結果として）商談創出金額が大きく上がった



宣伝・マーケティング
ユーザー（利用者）
放送・出版・マスコミ



MAツールの最高峰

豊富なカスタマイズ機能。SFAとも連携が容易で、リード創出から育成の過程をすべて管理、構築することが可能。メールマーケティングやOne to Oneマーケティングをやりたいたいなら、Marketoを使えばすべてできる

デジマの活用期から発展期へ！企業の成長を加速させる「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。

- Feature 1** ユーザーの行動特性に合わせてメール配信などのアクションを設定可能。簡単にABテストを繰り返し、接点の最適化と自動化を進められます。
- Feature 2** 見込みの高いユーザーが検出された際に、社内の担当者にメール通知を行うことができます。これにより、営業部門と精度の高い連携も可能です。
- Feature 3** CRM・SFAツールに加え、サポート部門や業務部門で運用しているシステムとの連携も可能。全社的なマーケティング活動の推進も支援します。

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



Marketo Engage

アドビ株式会社



E-Mail

marketo-japan_marketing@adobe.com

URL

<https://engage.marketo.com/contact-jp.html>