

総合的な経済性調査Forrester Total
Economic Impact™ 委託元 : アドビ
2020年7月

Marketo Engage の Total Economic Impact™

Marketo Engage から得られる
ビジネスの便益と費用対効果

目次

概要	1
主な調査結果	2
TEI の枠組みと手法	4
Marketo Engage のカスタマージャーニー	5
調査対象企業	5
主な課題	5
主な成果	6
モデル組織の説明	7
便益の分析	8
顧客エンゲージメントの向上	8
リードのコンバージョンの向上	11
マーケティング部門の生産性の向上	12
マーケティングサポート費用の削減	14
定量化できない便益	15
柔軟性	16
費用の分析	17
Marketo Engage の実装およびサブスクリプション費用	17
Marketo Engage をサポートする社内チーム	18
財務状況	19
付録 A : Total Economic Impact	20
付録 B : 後注	21

プロジェクトディレクター :
Jennifer Adams

アソシエイトコンサルタント :
Caitlyn Hoeflin

Forrester Consulting について

Forrester Consulting は、企業からの委託により第三者機関として客観的な調査をおこない、これにもとづくコンサルティングをおこなうことで事業の成功を支援しています。短期の戦略セッションから顧客の依頼にもとづく個別のコンサルティングプロジェクトに至るまで、専門知識と豊富な経験を持つ Forrester Consulting のリサーチアナリストが直接対応し、顧客の事業に関わる課題について専門的な知識を提供します。詳しくは、forrester.com/consulting をご覧ください。

© 2020, Forrester Research, Inc. All rights reserved. 許可のない複製、配布は著作権法に違反します。記載されている情報は、入手可能な最良のリソースにもとづいています。提案内容はその時点での判断にもとづくものであり、変更される可能性があります。

Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar、および Total Economic Impact は Forrester Research, Inc. の商標です。その他すべての商標の所有権は各所有者に帰属します。詳しくは、forrester.com をご覧ください。

ビジネスの便益



顧客エンゲージメントの向上：

4 億 6,300 万円



リードのコンバージョンの向上：

9 億 6,800 万円



マーケティング部門の生産
性の向上：

25%

概要

マーケターは、データの収集、インサイトの獲得、オーディエンスのターゲティング、適切なインタラクションの提供など、顧客エンゲージメントを継続的に改善し、強化するためのテクノロジーに注目しています¹。対象を狙った適切なコンテンツは、リードを売上につなげるのに効果を発揮します。Forresterの調査によると、マーケティングオートメーション製品を利用しているB2B企業では、競合他社よりも短期間で売上が増加していることが明らかになっています²。また、B2Cでも、マーケティングオートメーション製品を採用するユースケースが増えています。特に、購入の意思決定が慎重におこなわれる場合や複雑な場合には、従来のB2CマーケティングよりもB2Bマーケティング寄りのアプローチが必要となります。

アドビのMarketo Engageを利用したことで、カスタマージャーニー全体を通じて、マーケティングとセールスが連携できるようになります。このプラットフォームでは、リードの育成、アカウントベースドマーケティング、パーソナライゼーション、クロスチャネルエンゲージメント、マーケティング効果測定といった機能を提供し、顧客の共感を生み、顧客体験を改善するための施策を構築するのに役立ちます。テクノロジーや金融サービス、医療、ビジネスサービス、製造、教育など、様々な業界で利用されています。Forresterでは、最新の調査「Forrester Wave™: B2B Marketing Automation Platforms (Forrester Wave™ ; B2Bマーケティングオートメーションプラットフォーム)」において、このプラットフォームをリーダーに選出しています³。

Forrester Consultingは、アドビの委託により、企業がMarketo Engageを導入することによって実現する可能性のある投資対効果（ROI）について、Total Economic Impact™（TEI）調査を実施しました。この調査の目的は、このプラットフォームが組織に及ぼす潜在的な経済的影響を評価するための手法を提供することです。

この投資に関する便益、費用、リスクなどを明らかにするため、ForresterはMarketo Engageを数年にわたって利用している複数のユーザー企業に対して面接調査を実施しました。調査対象企業では、このプラットフォームを利用して、B2Bカスタマージャーニーを管理しています。その結果、顧客エンゲージメントとリードのコンバージョンが向上し、売上が増加しました。

それらの企業では、Marketo Engageの導入以前は、柔軟性に欠けている、時代遅れのマーケティングオートメーション製品を利用していました。そのため、マーケティング部門は、メールキャンペーンやランディングページのコンテンツを手作業で制作するのに多くの時間を費やし、バイヤーズジャーニーが十分に可視化されていませんでした。

Marketo Engageの導入後、マーケティング部門では、顧客エンゲージメントを促進するためのより価値の高い作業に時間と労力を集中できるようになりました。また、バイヤーズジャーニーの可視性が高まり、マーケターはバイヤーズジャーニーの各段階で共感を呼ぶコンテンツとメッセージを特定できるようになりました。一方、セールス部門では、Marketo Engageの利用により、最も有望なリードを特定し、売上を促進しています。さらに、それらの企業では、Marketo EngageをCRMやその他のマーケティングツールと容易に統合しました。

主な調査結果

定量化された便益。 調査対象企業への面接調査によって、リスク調整済み現在価値（PV）の定量化された便益を評価したところ、次のような結果が得られました。



ROI
267%



便益の現在価値
16 億円



正味現在価値
12 億円



回収期間
(本番環境移行後)
3 カ月未満

- ▶ **顧客エンゲージメントの向上による、4 億 6,300 万円の便益**：調査対象企業では、Marketo Engage が提供するオーディエンスセグメンテーションツールとパーソライゼーションツールを利用して、より効果的なマーケティングキャンペーンを開発し、顧客エンゲージメントを向上しました。Marketo Engage では、人工知能（AI）を利用して、最も適切なコンテンツを個々の顧客に配信できます。また、メールマーケティングキャンペーンでは、開封率が 20%、クリックスルー率が 15% 向上しました。さらに、イベントの参加者は 33% 増加し、ウェビナーの参加者は 50% 増加しています。
- ▶ **リードコンバージョンの向上による、9 億 6,800 万円の便益**：Marketo Engage の利用により、売上への貢献度分析やその他の手法を通じて、カスタマージャーニーの各段階において、どのコンテンツとチャネルを重視するべきかを把握できます。その結果、MQL（Marketing Qualified Lead）から SQL（Sales Qualified Lead）へのコンバージョンが 25% 増加しました。また、Marketo Engage を CRM と統合することで、セールス部門はより効果的に営業活動に集中できるようになりました。
- ▶ **マーケティングチームの生産性が 25% 向上**：調査対象企業では、Marketo Engage を利用したことで、マーケティング部門の手作業に費やす時間を削減できました。その代わりに、顧客エンゲージメントや売上を促進するための、より価値の高い活動に注力しています。その結果、マーケティング部門の生産性は 25% 向上しました。
- ▶ **マーケティングサポート費用の削減による、1 億 2,000 万円の便益**：調査対象企業では、Marketo Engage の導入後、ベンダーに依頼していた作業を社内でおこなうようになり、外注費用を削減できました。

定量化できない便益。 調査対象企業では、今回の調査では定量化できない次のような便益も獲得しています。

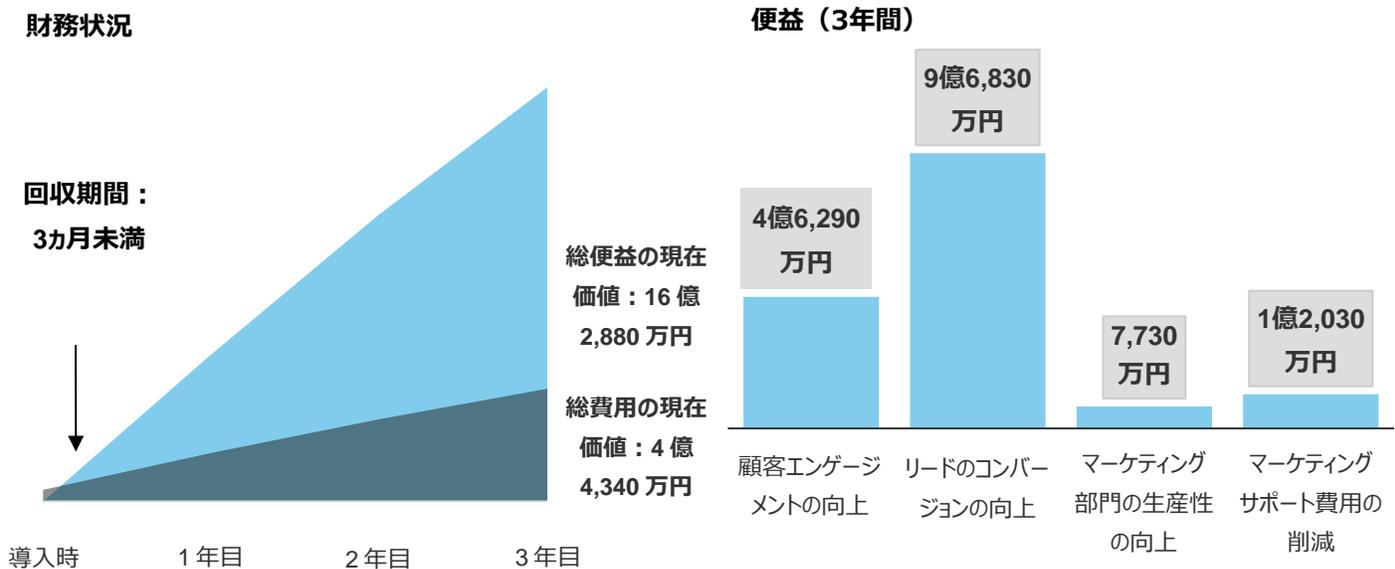
- ▶ **マーケティングキャンペーン戦略の迅速な方針変更**：Marketo Engage を利用したことで、マーケターはマーケティングキャンペーンの効果を迅速に評価し、必要に応じてキャンペーンの方針を変更できるようになりました。これは、マーケティング費用のより効果的な活用につながります。
- ▶ **チャネルをまたいだ連携が可能に**：マーケターは、チャネルをまたいだマーケティング活動の管理に、Marketo Engage を利用しています。このプラットフォームにより、調査対象企業では、追加のコンテンツを提供するためのトリガーや動的なキャンペーンを容易に設定できるようになりました。例えば、Marketo Engage を利用すれば、イベントに参加した顧客に、適切な商品に関するフォローアップ情報を配信できます。また、web サイトの訪問者には、どのページにアクセスしたか、あるいはどのようなトピックを検索したかに応じて、カスタムコンテンツを盛り込んだメールを配信できます。

- ▶ **二次的な用途への対応**：調査対象企業の中には、Marketo Engage を複数のユースケース（B2B と B2C など）に利用している企業もありますが、この調査では、主要な用途の便益のみを定量化しています。

費用。調査対象企業では、リスク調整後の現在価値（PV）に3年間で次のような費用が発生しました。

- ▶ **Marketo Engage の実装およびサブスクリプション費用、1 億 9,300 万円**：調査対象企業は、サードパーティによるプロフェッショナルサービスを利用して、Marketo Engage を設定しました。また、プラットフォームの年額費用も継続して支払いました。
- ▶ **Marketo Engage をサポートする社内チーム、2 億 5,000 万円**：デマンドマーケティングおよびマーケティングオペレーションの 5 人の専門家からなる部門横断的なチームが、Marketo Engage のサポートに専従しました。

Forresterが6社の既存顧客に対して実施した面接調査およびその後の財務分析により、調査対象企業をモデルとした組織では、3年間で16億2,880万円の便益を獲得する一方で4億4,340万円の費用を計上し、合計で11億8,540万円の正味経済価値と267%のROIを達成します⁴。



TEI 手法は、企業の皆様が、経営幹部や重要な利害関係者に IT プロジェクトの具体的な価値を例証し、投資の正当性を示し、その価値を現実化するのに役立ちます。

TEIの枠組みと手法

Forresterは、調査で提供された情報にもとづき、Marketo Engageの採用を検討している企業向けにTotal Economic Impact™ (TEI) フレームワークを構築しました。

このフレームワークの目的は、投資の意思決定に影響する費用、便益、柔軟性、リスクの要因を明らかにすることです。Forresterは、多層的なアプローチにもとづき、Marketo Engageが企業にもたらす効果を評価しました。



適正評価 (デューデリジェンス)

Marketo Engage に関するデータを収集するため、アドビの関係者と Forrester のアナリストに対する面接調査を実施しました。



面接調査

Marketo Engage を利用している企業 6 社に対して面接調査を実施し、費用、便益、リスクに関するデータを収集しました。



モデル組織

調査対象の顧客企業の特性にもとづいて、モデル組織を作成しました。



財務モデルのフレームワーク

面接調査で収集したデータにもとづき、TEI 手法による財務モデルを構築しました。また、調査対象企業において判明した課題や懸念される事項にもとづいて財務モデルのリスク調整をおこないました。



事例研究

Marketo Engage の影響をモデル化する際、便益、費用、柔軟性、リスクの TEI の 4 つの基本要素を使用しました。企業が IT 投資関連の ROI 解析に利用するテクニックは年々高度化しています。そうした状況の中で、Forrester の TEI 手法は、導入の意思決定によって生じる財政面の影響を総合的に把握する手法として非常に有効です。TEI 手法の詳細について詳しくは、付録 A をご覧ください。

注意事項

本レポートは次の点に留意してご参照ください。

今回の調査は、アドビの委託により、Forrester Consulting が実施しました。本レポートは競合分析として用いられることを目的としていません。

Forrester は、他組織が得る潜在的な ROI に関しての前提は設定しておりません。読者は、このレポートに記載されているフレームワークの範囲内で独自に見積もりをおこない、Marketo Engage への投資の妥当性を判断することをお勧めします。

アドビはこの調査レポートの内容を確認し、Forrester にフィードバックを提供しました。ただし、Forrester はこの調査結果および所見に対する編集権限を保持しており、Forrester の所見に反する変更や、この調査の主旨を不明瞭にするような変更には応じていません。

本調査は、アドビが紹介するユーザー企業に対して実施されましたが、アドビは調査に一切関与していません。

Marketo Engageのカスタマージャーニー

MARKETO ENGAGEへの投資前と投資後

調査対象企業

本調査では、Marketo Engageを導入している6社のユーザー企業に面接調査を実施しました。以下は、調査対象企業の概要です。

- ▶ 米国の通信サービス会社、年間売上 2 兆 4,920 億円、従業員数 4 万 5,000 人。従業員のうち 50 人が Marketo Engage を利用し、B2B と B2C の両方のマーケティングをサポート。
- ▶ グローバルテクノロジー企業、年間売上 5 兆 6,070 億円、従業員 5 万 4,000 人。従業員のうち約 40 人が Marketo Engage を利用し、B2B と B2C の両方のマーケティングをサポート。
- ▶ グローバルサイバーセキュリティ企業、年間売上 3,120 億円、従業員 7,000 人。従業員のうち 75 人が Marketo Engage を利用し、B2B マーケティングをサポート。
- ▶ ソフトウェア企業、米国とヨーロッパで事業展開、年間売上 1 兆 2,980 億円、従業員数 1,100 人。従業員のうち 25 人が Marketo Engage を利用し、B2B マーケティングをサポート。
- ▶ 米国のソフトウェア企業、年間売上 210 億円、従業員 800 人。従業員のうち 30 人が Marketo Engage を利用し、B2B マーケティングをサポート。
- ▶ アジアの健康およびライフスタイル企業、年間売上 10 億円。従業員のうち 15 人が Marketo Engage を利用し、B2C マーケティングをサポート。

主な課題

Marketo Engageの導入以前、調査対象企業は次のような課題に直面していました。

- ▶ **バイヤージャーニーの把握が限定的**：企業は、顧客のライフサイクルをまたいで、包括的な顧客像を把握できていませんでした。従来のマーケティングプラットフォームでは、オーディエンスセグメンテーション、リードスコアリング、ライフサイクルモデリング、見込み客の詳細なターゲティング、マーケティングアトリビューションといった施策をサポートしていませんでした。
- ▶ **リードの育成が不十分**：企業は顧客データベースに登録された顧客やその分類方法を十分に理解していませんでした。そのため、個々の顧客の共感を呼ぶコンテンツが何であるのか、いつリーチすべきなのかを理解することは困難でした。リードとの最初の接触をフォローアップするのに数ヵ月かかることもよくありました。
- ▶ **パーソナライズされていないコンテンツ**：顧客に合わせてパーソナライズされたコンテンツを、顧客にタイミングよく提供することが困難でした。

「従来のプラットフォームは使い勝手が悪く、多くのサポートや支援を必要としました。また、他のツールとの統合もできませんでした」

デマンドセンター担当ディレクター（テクノロジー企業）



- ▶ **マーケティング部門がバックオフィス業務に多くの時間を浪費**：Marketo Engage の導入前、マーケティング部門は電子メールとランディングページの制作に多くの時間を費やしていました。
- ▶ **使い勝手の悪い従来のプラットフォーム**：調査対象企業では、従来のマーケティングオートメーションプラットフォームの使い勝手が悪く、柔軟性がないことを認識していました。

主な成果

面接調査により、Marketo Engageへの投資から得られる主な結果とビジネスの成果が、次のように明らかになりました。

- ▶ **複数の顧客接点で B2B 顧客エンゲージメントを強化**：B2B マーケティングとセールスサイクルを横断して Marketo Engage を利用することで、顧客エンゲージメントが改善され、その結果、コンバージョン率が向上しました。
- ▶ **オーディエンスセグメンテーション、リードの育成、リード管理を改善**：Marketo Engage は、顧客を理解し、効果的にセグメント化するのに役立ちました。それにより、絞り込んだ顧客にタイミングよく、適切なコンテンツを提供できるようになりました。また、容易にコンテンツをカスタマイズし、エンゲージメントを促進できました。
- ▶ **セールス部門の効率が向上**：Marketo Engage のアクティビティデータは、バイヤージャーニーの各段階で顧客の目的を把握するのに役立ちました。また、アカウントベースドマーケティングを採用し、主要なターゲットアカウントへの働きかけを拡大できました。さらに、Marketo Engage データを使用して、リードスコアを更新し、最適なリードを特定できるようになりました。セールス部門は、電話をかけるべき相手を絞り込むのに集中できるようになり、成約率が向上しました。
- ▶ **マーケティング部門が、付加価値の高い作業に対してより多くの時間を投入**：より多くのマーケティングコミュニケーションを自動化することで、マーケティング部門が、メールキャンペーンやランディングページの制作に費やす時間を削減できました。これにより、リードスコアの再評価やマーケティング効果の測定など、売上の増加につながる作業に重点を置いて取り組めるようになりました。
- ▶ **マーケティング部門が必要に応じて、迅速にキャンペーンを方針変更**：キャンペーンの効果が出ないと判断した場合、マーケティング部門は課題をすばやく特定して、コンテンツを修正できるようになりました。
- ▶ **CRM やその他のマーケティングツールとの容易な統合**：Marketo Engage を、CRM システムやその他のマーケティングツールと容易に統合しています。また、このプラットフォームは、Adobe Experience Manager や Adobe Analytics など、その他の Adobe Experience Cloud 製品とも緊密に連携します。

「メールキャンペーン、イベントキャンペーン、ウェビナーなど、マーケティング活動の大半は、Marketo Engage を利用して、セールス部門とカスタマーサクセス部門が緊密に連携しておこなっています」

マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（ソフトウェア企業）



「Marketo は、マーケティング組織としての取り組みの要となっています。アドビとは大変満足した関係を築けており、信頼できるベンダーです。また、サポート体制がしっかりしており、頼りになります。誤った操作をしてしまい、すぐにサポートが必要な場合でも、即座に対応してくれます。今後も長期的な関係が続くでしょう」

デマンドジェネレーション担当シニアディレクター（サイバーセキュリティ企業）



モデル組織の説明

Forresterは、調査の結果にもとづいてTEIフレームワークとモデル組織のプロファイルを作成した後、財務上の影響が表れる分野を明らかにするためのROI分析を実施しました。このモデル組織は、面接調査の対象となった6社をもとにForresterが作成したものです。このモデルを使用した財務分析は、次のセクションで示します。ユーザー企業への面接調査にもとづいて作成したモデル組織の特性は以下の通りです。

モデル組織の概要。モデル組織は、年間売上1兆380億円、従業員2万人のグローバルB2B組織です。顧客あたり平均注文額は519万1,825円です。

導入状況。Marketo Engageを利用して、マーケティングキャンペーン、ウェビナー、顧客イベントなど、様々な顧客接点をまたいで、B2B顧客や見込み客とのやり取りを自動化、管理、追跡しています。また、B2CマーケティングプログラムにもMarketo Engageを使用し、CRMと統合しています。40人の従業員がMarketo Engageを使用し、15人はパワーユーザーです。



主な前提条件

年間売上 1 兆 380 億円

B2B 重視

40 人の Marketo Engage ユーザー

便益の分析

モデル組織に適用された、定量化された便益に関するデータ

総便益

参照名	便益	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
Atr	顧客エンゲージメントの向上	¥186,127,082	¥186,127,082	¥186,127,082	¥558,381,245	¥462,870,503
Btr	リードのコンバージョンの向上	¥389,386,875	¥389,386,875	¥389,386,875	¥1,168,160,625	¥968,347,525
Ctr	マーケティング部門の生産性の向上	¥31,073,073	¥31,073,073	¥31,073,073	¥93,219,218	¥77,274,133
Dtr	マーケティングサポート費用の削減	¥29,593,403	¥59,186,805	¥59,186,805	¥147,967,013	¥120,285,731
	総便益（リスク調整後）	¥636,180,432	¥665,773,834	¥665,773,834	¥1,967,728,100	¥1,628,777,892

顧客エンゲージメントの向上

マーケティングは、Marketo Engageを利用して、リードの育成、パーソナライズ、オーディエンスセグメンテーションをおこない、顧客への理解を深め、マーケティングメッセージを作成して、顧客の共感を呼び、顧客エンゲージメントを向上させています。このプラットフォームでは、最も適切なコンテンツを個々の顧客に配信するためにAIを活用できます。モデル組織では、より詳細な顧客データベースを構築できるようになりました。電子メールの開封率とクリックスルー率が高くなり、メールのオプトアウト率は低くなりました。また、フォームへの入力も改善されました。

- ▶ **リードの育成**：「Marketo は、リードの育成と管理に最も役立ちます。適切なコンテンツをタイミングよく提供するキャンペーンを構築し、リードを惹きつけることができます」- デマンドジェネレーション担当シニアディレクター（サイバーセキュリティ企業）
- ▶ **パーソナライゼーション**：「 [Marketo の] Web パーソナライズツールがとても気に入っています。デジタル資産に直接接続でき、Web サイトの様々な部分でメッセージをカスタマイズできる機能を利用できます。また、顧客とのやり取り履歴にもとづいて、適切なコンテンツを表示することもできます」- マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（ソフトウェア企業）
- ▶ **オーディエンスセグメンテーション**：「Marketo のオーディエンスセグメンテーションは、非常に役立ちます。当社は多くの製品を擁していますが、顧客が誰で、どの製品に興味を持っているのかを確実に把握できるようになりました」- デマンドジェネレーション担当シニアディレクター（サイバーセキュリティ企業）

上の表は、以下に記載された分野に関する便益すべての合計と、10%を割り引いた現在価値（PV）を表しています。3年間でモデル企業にもたらされる総便益のリスク調整後の現在価値は、16億円以上になります。

「Marketoを利用して、メッセージを適切なタイミングで送信しています。また、相手のニーズに合わせて、より多くのコンテンツを提供できるようになりました」

CMO（健康・ライフスタイル企業）



モデル組織では、Marketo Engage を利用して、複数のタッチポイントをまたいで、顧客エンゲージメントを管理しています。主な顧客接点には、メールマーケティングキャンペーン、イベント、ウェビナーが含まれていますが、これらに限定されてはいません。モデル組織については、以下のように仮定しました。

- ▶ モデル組織では、年間 500 件のメールマーケティングキャンペーンを実施します。各キャンペーンでは、平均で 5 万人の顧客にリーチします。Marketo Engage の AI を利用して、最も適切なコンテンツを顧客に提示します。
- ▶ Marketo Engage の導入以前、モデル組織のメール開封率は 12%、クリックスルー率は 3.5% でした。導入後、メールの開封率は 20% 向上して 14.4% になりました。また、メールのクリックスルー率も 15% 向上して 4.0% になりました。ターゲットを絞ったメールキャンペーンにより、年間 3 万 9,900 人の顧客を獲得します。
- ▶ モデル組織では、対面およびバーチャルの両方で、年間 50 のイベントに参加します。イベントには、組織が主催するイベントと、組織がブースを設置して参加する業界イベントの両方が含まれます。
- ▶ モデル組織では、Marketo Engage を利用して、どのイベントが魅力的であるのか、それらのイベントでどのようにして顧客を引き付けるのかを判断します。このプラットフォームの AI を利用すれば、イベントに参加する可能性が最も高く、最適な人物を特定し、できるだけ多くの招待者をイベントに参加させることができます。Marketo を利用して参加者を絞り込むことで、イベントあたりのリード獲得数が 33% 向上し、その結果、エンゲージメントの高いリードが年間で 1,650 人増加します。
- ▶ モデル組織は、年間 25 件の顧客向けウェビナーを主催します。
- ▶ Marketo Engage を利用することで、顧客向けウェビナーへの参加が 50% 増加します。ウェビナーに参加する顧客は、毎年 6,250 人増えます。
- ▶ それらによって、モデル組織では、Marketo Engage を利用して顧客エンゲージメントを向上し、年間 4 万 7,800 人の顧客を獲得します。エンゲージメントの高いリードは、MQL と見なされます。
- ▶ エンゲージメントの高いリードは、成約へのコンバージョンの期待値にもとづき、それぞれに 4,867.34 円の価値があると評価されます。

便益は、次の条件によって変動します。

- ▶ マーケットキャンペーンの対応範囲。
- ▶ 獲得したリードから成約へのコンバージョン。

こうしたリスクを考慮し、Forrester はこの便益を 20% 下方修正して、リスク調整後の 3 年間の現在価値の合計を 4 億 6,287 万 503 円としています。

インパクトリスクとは、企業のビジネスまたはテクノロジーニーズの要件が投資を上回るリスクを意味し、全体的な総便益が低下します。この不確実性が大きいほど、便益の見積もりと結果との間に発生し得る誤差の揺れ幅は大きくなります。

顧客エンゲージメントの向上：計算表

参照名	指標	計算式	1年目	2年目	3年目
A1	年間のマーケティングキャンペーン数		500	500	500
A2	1 キャンペーンあたりのアウトリーチ		50,000	50,000	50,000
A3	導入前のメール開封率		12%	12%	12%
A4	メール開封率の向上		20%	20%	20%
A5	クリックスルー率		3.5%	3.5%	3.5%
A6	導入後のクリックスルー率の向上		15%	15%	15%
A7	導入後のマーケティングキャンペーンによるリード獲得数の増加		39,900	39,900	39,900
A8	イベント数（年間）		50	50	50
A9	導入前のイベントあたりのリード獲得数		100	100	100
A10	導入後のイベントでのリード獲得数の向上		33%	33%	33%
A11	導入後のマーケティングキャンペーンによるリード獲得数の増加	$A8 * A9 * A10$	1,650	1,650	1,650
A12	ウェビナー数（年間）		25	25	25
A13	導入前のウェビナー参加者数		500	500	500
A14	導入後のウェビナー参加者数の増加		50%	50%	50%
A15	導入後のウェビナーによるリード獲得数の増加	$A12 * A13 * A14$	6,250	6,250	6,250
A16	導入後の顧客獲得数の増加		47,800	47,800	47,800
A17	獲得した顧客ひとりあたりの推定価値	$B1/Bt$	¥4,867.34	¥4,867.34	¥4,867.34
At	導入後の顧客エンゲージメントの向上	$A16 * A17$	¥232,658,852	¥232,658,852	¥232,658,852
	リスク調整	↓20%			
Atr	顧客エンゲージメントの向上（リスク調整後）		¥186,127,082	¥186,127,082	¥186,127,082

リードのコンバージョンの向上

Marketo Engageを利用することで、モデル組織は顧客に関する情報をより多く入手できるようになり、個人やアカウントベースのリードを売上につなげるのにどのアプローチが役立つのかを把握できるようになります。

- ▶ **アカウントベースドマーケティング**：「 [Marketo Engage を利用することで、] リーチできるアカウント数が1年間で200から500以上に増えました。セールスの観点から見て、実際にリーチが必要だと思われる主要アカウントとのエンゲージメントを高めることができました」- マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（ソフトウェア企業）
- ▶ **リード管理**：「Marketo Engage を利用する最も大きな利点は、見込み客の属性にもとづいてどの段階にいるのかと、どのようなメッセージが共感と呼ぶのかを把握できることです。見込み客がその段階にいる期間、リードスコアリングの観点から見た状況、どのようにすればセールス部門に引き渡す段階へと進めることができるのか、といったことを確認できます」- マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（ソフトウェア企業）
- ▶ **リードコンバージョン**：「Marketo Engage により、コンバージョン率を把握して施策と照らし合わせ、それに応じて投資レベルや戦略を変更しています」- マーケティングオペレーション担当シニアディレクター（ソフトウェア企業）

モデル組織については、以下のように仮定しました。

- ▶ Marketo Engage の導入前、MQL から SQL への転換率は10%でした。このプラットフォームの導入により、コンバージョン率は25%向上します。MQL から SQL にコンバージョンするリード数は、毎年2,500人増えます。
- ▶ 平均取引規模は、519万1,825円です。
- ▶ SQL から売上獲得へのコンバージョン率は25%です。
- ▶ Marketo Engage によるリードコンバージョン率の増加は、毎年32億4,400万円の売上増加につながります。売上高の増加は、売上原価および諸経費の増加によって相殺されます。Forrester は、調査対象企業の過去の営業利益をもとに、15%の営業利益を想定し、売上高の増加による純利益を算出しています。

便益は、次の条件によって変動します。

- ▶ 組織規模と平均取引規模。
- ▶ SQL から成約へのコンバージョン率。

こうしたリスクを考慮し、Forresterはこの便益を20%下方修正して、リスク調整後の3年間の現在価値の合計を9億6,834万7,525円としています。

「Marketo Engage のアクティビティ履歴を利用して、顧客の目的を把握しています。セールス部門は顧客に電話する必要がないため、時間や労力を大幅に節約でき、成約率の向上にも役立っています」

シニアマーケティングマネージャー（通信サービス企業）



リードコンバージョンの向上：計算表

参照名	指標	計算式	1年目	2年目	3年目
B1	MQL (Marketing Qualified Lead) 数		100,000	100,000	100,000
B2	導入前の MQL から SQL へのコンバージョン率		10%	10%	10%
B3	導入前の SQL (Sales Qualified Lead) 数	B1*B2	10,000	10,000	10,000
B4	導入後の向上した SQL のコンバージョン率		25%	25%	25%
B5	SQL の増加	B3*B4	2,500	2,500	2,500
B6	平均取引規模		¥5,191,825	¥5,191,825	¥5,191,825
B7	SQL から成約へのコンバージョン率		25%	25%	25%
B8	増分収益	B5*B6*B7	¥3,244,890,625	¥3,244,890,625	¥3,244,890,625
B9	営業利益		15%	15%	15%
Bt	リードのコンバージョンの向上	B8*B9	¥486,733,594	¥486,733,594	¥486,733,594
	リスク調整	↓20%			
Btr	リードのコンバージョンの向上 (リスク調整後)		¥389,386,875	¥389,386,875	¥389,386,875

マーケティング部門の生産性の向上

モデル組織のマーケティング部門では、Marketo Engageを利用して、キャンペーンを管理、実行します。

- ▶ Marketo Engage 導入前、マーケティング部門では、メールの作成やランディングページのデザインなど、付加価値の低い作業に時間を費やしていました。このプラットフォームの導入により、より多くのメールを自動的に作成できるようになります。また、テンプレート、クローン作成、トークン化を利用して、キャンペーンをより迅速に構築できるようになります。
- ▶ Marketo Engage は、マーケティング部門が顧客や見込み客との定期的なコミュニケーションサイクルを維持するのに役立ちます。Marketo Engage 導入前、一部の相手先には過剰な数のメッセージを送信していた一方で、他の相手先にはメッセージをほとんど送信せず、「疎遠状態」になっていました。しかし、導入後は、返信の確率が最も高いメッセージを優先的に送ることができるようになります。また、メッセージの送信規模をより効率的かつ効果的に拡大できるようになります。
- ▶ マーケターは、顧客エンゲージメントと売上を向上につながる、より創造的な活動に時間を費やすようになります。
- ▶ 「テンプレートが非常に役立っています。イベント、ネットワーク、ブランドに関連するテンプレートを作成しておくことで、手軽に変更や調整ができるようになります。容易に複製できるため、毎回ゼロから作成する必要がなく、時間を大幅に節約できます」- マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー (ソフトウェア企業)

「シンプルで使いやすい Marketo Engage の導入により、より多くのことができるようになります。メールの作成に多くの時間を費やすことはなくなりました。そのおかげで、従来の限界を超え、より収益を高めるための取り組みに集中できるようになりました」

マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー (通信サービス企業)



- 「Marketo Engage を利用して、以前のプラットフォームでは不可能だった様々な取り組みをおこなっています」- デマンドジェネレーション担当シニアディレクター (サイバーセキュリティ企業)

モデル組織については、以下のように仮定しました。

- Marketo Engage ユーザーは 40 人です。15 人のパワーユーザーで構成されるコアグループは、ほぼ 1 日中、Marketo Engage を利用しています。他の 25 人のマーケティング部門の担当者は、必要に応じて Marketo Engage を使用するアドホックユーザーです。
- Marketo Engage を使用することで、マーケティング部門の生産性が 25% 向上します。より多くの作業を自動化するなど、様々な用途で AI を利用します。また、プラットフォームが提供するテンプレートやキャンペーンの複製機能も利用します。
- マーケティング部門に所属する従業員の平均年収は 1,246 万 380 円です。
- マーケティング部門は、節約した時間の 50% を生産性の高い作業に当てます。

便益は、次の条件によって変動します。

- Marketo Engage のユーザー数。
- マーケティング部門の報酬総額。

こうしたリスクを考慮し、Forrester はこの便益を 5% 下方修正して、リスク調整後の 3 年間の現在価値の合計を 7,727 万 4,133 円としています。-

マーケティングチームの生産性の向上：計算表

参照名	指標	計算式	1 年目	2 年目	3 年目
C1	Marketo Engage のパワーユーザー数 (FEE)		15	15	15
C2	パワーユーザーによる Marketo の使用時間		100%	100%	100%
C3	Marketo Engage の一般ユーザー数 (FTE)		25	25	25
C4	一般ユーザーによる Marketo Engage の使用時間		25%	25%	25%
C5	Marketo Engage の総ユーザー数 (FTE、端数切り捨て)	$(C1 \times C2) + (C3 \times C4)$	21	21	21
C6	Marketo Engage による生産性の向上		25%	25%	25%
C7	節約時間 (FTE)	$C5 \times C6$	5.25	5.25	5.25
C8	年収総額		¥12,460,380	¥12,460,380	¥12,460,380
C9	獲得した生産性		50%	50%	50%
Ct	マーケティング部門の生産性の向上	$C7 \times C8 \times C9$	¥32,708,498	¥32,708,498	¥32,708,498
	リスク調整	↓ 5%			
Ctr	マーケティング部門の生産性の向上 (リスク調整後)		¥31,073,073	¥31,073,073	¥31,073,073

マーケティングサポート費用の削減

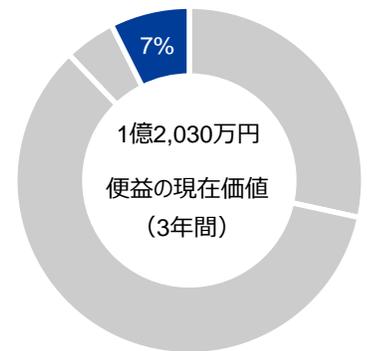
Marketo Engageを利用することで、モデル組織はベンダーに依頼していたマーケティング関連サービスを社内でおこなえるようになり、コストを削減できます。

- ▶ Marketo Engage の導入前、モデル組織では、時代遅れのマーケティングオートメーション製品を利用していました。導入から6ヵ月後に、モデル組織は従来の製品を廃止し、年間2,076万7,300円を節約します。
- ▶ Marketo Engage の導入前、組織はマーケティングキャンペーンにサードパーティのプロフェッショナルサービスを利用していました。Marketo Engage の導入により、社内のマーケティング部門がキャンペーンを短期間で容易に実施できるようになり、組織は外注費を削減できます。費用の削減は段階的に進み、2年目までに年間で4,153万4,600円を削減します。

便益は、次の条件によって変動します。

- ▶ 従来のマーケティングオートメーション製品に費やしていたこれまでの支出。
- ▶ 広告代理店やその他のプロフェッショナルサービスの利用。

こうしたリスクを考慮し、Forresterはこの便益を5%下方修正して、リスク調整後の3年間の現在価値の合計を1億2,028万5,731円としています。



マーケティングサポート費用の
削減：総便益の7%

マーケティングサポート費用の削減：計算表

参照名	指標	計算式	1年目	2年目	3年目
D1	従来のマーケティングオートメーション製品にかかる費用 (年間)		¥20,767,300	¥20,767,300	¥20,767,300
D2	広告代理店の費用の削減		¥41,534,600	¥41,534,600	¥41,534,600
D3	段階的な費用の削減		50%	100%	100%
Dt	マーケティングサポート費用の削減	$(D1+D2) * D3$	¥31,150,950	¥62,301,900	¥62,301,900
	リスク調整	↓5%			
Dtr	マーケティングサポート費用の削減 (リスク調整後)		¥29,593,403	¥59,186,805	¥59,186,805

定量化できない便益

Marketo Engageを利用することで、次のような定量化できない便益を獲得できます。

- ▶ **マーケティングキャンペーンの迅速な修正**：Marketo Engage を利用することで、マーケターはマーケティングキャンペーンの効果を評価できます。キャンペーンが期待される指標に達していない場合、マーケターは課題をすばやく特定し、キャンペーンを修正して、効果を改善することができます。これにより、マーケターはマーケティング予算をより効率的に活用できるようになります。この便益は、Bizible（Marketo Engage のプレミアムマルチタッチアトリビューションツール）を利用していけばさらに高まります。それは、キャンペーンだけでなく、マーケティングやセールスのあらゆる顧客接点における売上への影響や ROI を把握するためのツールです。
- ▶ **チャネルをまたいだ連携**：マーケターは、Marketo Engage を利用して、クロスチャネルマーケティングを管理できます。これにより、調査対象企業では、イベントに参加した顧客に適切な製品情報を送信するなど、追加のマーケティングコンテンツを配信するためのトリガーを容易に設定できるようになりました。また、顧客があるトピックに関する情報を検索したり、web サイトの特定のセクションをクリックした場合も、Marketo Engage を利用して、適切なフォローアップコンテンツを顧客に送信しています。
- ▶ 「 [Marketo Engage を利用すれば、] 電子メールを購読している顧客、セールス担当者と電話で話をしたことがある顧客、イベントに参加したことがある顧客に資料を送付できます。また、パイプラインに追加されたばかりの顧客については、マーケティング活動を一時的に取り止めて、セールス担当者が主導するようにし、顧客に対してふたつの異なるメッセージが、ふたつの異なる連絡先に送信されないようにすることもできます」- マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（ソフトウェア企業）
- ▶ 「ソートリーダーシップを発揮するためのキャンペーンを継続的におこなっています。Marketo Engage を利用すれば、利用者がクリックした際の対応として、どのように接触するかを設定できます。外出先でクリックされたにもかかわらず、インターネットを介して電子メールを送信しても、それは適切なメッセージにはならず、ビジネスの進展にはつながりません」- マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（通信サービス企業）
- ▶ **二次的な用途への対応**。調査対象企業の中には、Marketo Engage を複数のユースケース（B2BとB2Cなど）に利用している企業もありますが、この調査では、主要なユースケースの便益のみを定量化しています。

「Marketo Engageがあれば、キャンペーンが失敗して、開封率、ヒット率、クリック率がたとえゼロだとわかったとしても、心配する必要はありません。ただちに戦略を変更できるからです」

マーケティングオペレーション担当シニアマネージャー（通信サービス企業）



柔軟性

柔軟性の価値は顧客ごとに異なり、その価値の指標は組織ごとに異なります。顧客がMarketo Engageの導入を選択し、その後、用途の拡大やビジネスチャンスを実現するには、いくつかの状況が考えられます。

- ▶ **B2C マーケティングキャンペーンの管理** : Marketo Engage の主な用途は B2B マーケティングですが、このプラットフォームは B2C マーケティングにも柔軟に対応します。調査対象企業は、Marketo Engage を利用することで、B2C キャンペーンの構築時間が短縮され、消費者の見込み客への大規模なリーチが可能になることを明らかにしました。
- ▶ **Adobe Experience Cloud との統合** : Marketo Engage は、Adobe Experience Cloud に含まれる各製品と容易に統合でき、その機能を補完し合います。
- ▶ 「 [Marketo が] アドビに買収されたのはうれしい驚きでした。当社では、Adobe Experience Manager などのアドビ製品を利用して、web サイトの強化に取り組んでいるので、このことは利点となります。Adobe Analytics や Adobe Target も利用しています。Marketo の買収によって、それらのアドビ製品との連携が高まることを、大いに歓迎しています」- デマンドジェネレーション担当シニアディレクター（サイバーセキュリティ企業）

柔軟性は、特定のプロジェクトの一部として評価した場合には定量化できます。

TEI で定義される柔軟性とは、将来の追加投資によってビジネス上の便益が得られる可能性のある、追加的な能力や機能への投資のことです。その結果、将来の取り組みに関する「権利」または能力を確保できます。ただし、それは義務ではありません。

費用の分析

モデル組織に適用された、定量化された費用に関するデータ

総費用							
参照名	費用	導入時	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
Etr	Marketo Engageの実装およびサブスクリプション費用	¥22,844,030	¥68,532,090	¥68,532,090	¥68,532,090	¥228,440,300	¥193,273,194
Ftr	Marketo Engageをサポートする社内チーム	¥22,844,030	¥91,376,120	¥91,376,120	¥91,376,120	¥296,972,390	¥250,082,916
	総費用（リスク調整後）	¥45,688,060	¥159,908,210	¥159,908,210	¥159,908,210	¥525,412,690	¥443,356,110

Marketo Engageの実装およびサブスクリプション費用

モデル組織はMarketo Engageを導入して、既存のCRMシステムと統合します。

- ▶ モデル組織は、Marketo Engageのために、年間6,230万1,900円を支出します。
- ▶ モデル組織は、導入時にMarketo Engageを設定するために、サードパーティのプロフェッショナルサービス企業を利用します。1回限りの費用は、2,076万7,300円です。
- ▶ Marketo Engageの実装には3か月（1年の25%）かかります。

Market Engageの費用は、次の条件によって変動します。

- ▶ マーケティングデータベースの規模。
- ▶ 選択した機能。
- ▶ ユーザー数。

こうしたリスクを考慮し、Forresterはこの費用を10%上方修正して、リスク調整後の3年間の現在価値の合計を1億9,327万3,194円としています。

上の表は、以下に記載された分野に関する便益すべての合計と、10%を割引いた現在価値（PV）を表しています。3年間にモデル企業にもたらされる総便益のリスク調整後の現在価値は4億4,300万円以上になります。

導入リスクとは、提案された投資が元の要件や見込まれる要件と異なり、結果的に費用が予想より高くなるリスクを指します。この不確実性が大きいほど、費用の見積もりと結果との間に発生し得る誤差の振幅は大きくなります。

Marketo Engageの費用：計算表

参照名	指標	計算式	初期投資	1年目	2年目	3年目
E1	Marketo Engageのサブスクリプション			¥62,301,900	¥62,301,900	¥62,301,900
E2	プロフェッショナルサービス		¥20,767,300			
Et	Marketo Engageの費用	E1+E2	¥20,767,300	¥62,301,900	¥62,301,900	¥62,301,900
	リスク調整	↑10%				
Etr	Marketo Engageの実装およびサブスクリプション費用（リスク調整後）		¥22,844,030	¥68,532,090	¥68,532,090	¥68,532,090

Marketo Engageをサポートする社内チーム

モデル組織には、Marketo Engageの導入と保守を専門に担当する部門横断型の社内チームがあります。

- ▶ Marketo Engage を利用して、顧客のプライバシーおよびオプトイン/オプトアウトの設定を管理します。獲得した新規顧客のデータは、Marketo Engage によって、既知の顧客がどうかを確認されます。また、システム全体で API コールを定期的に行い、新しいデータを更新して、Marketo Engage に取り込みます。
- ▶ Marketo Engage を専門に担当するのは 5 FTE（フルタイム当量）です。この社内チームには、マーケティングとテクノロジーの専門家が含まれています。
- ▶ Marketo Engage の実装には 3 か月（1 年の 25%）かかります。
- ▶ モデル組織は、Marketo Engage を既存の CRM と統合します。
- ▶ 社内サポートチームのメンバーの年収は、総額で 1,661 万 3,840 円です。

コストは、次の条件によって変動します。

- ▶ 導入の複雑さ。
- ▶ 社内チームのスキルと経験。

こうしたリスクを考慮し、Forresterはこの費用を10%上方修正して、リスク調整後の3年間の現在価値の合計を2億5,008万2,916円としています。

「Marketo Engage は、一元化されたマーケティングオートメーションプラットフォームとして、データのクレンジング、補完、プライバシー、自動化のあらゆる施策に対応できるので、ビジネスの成長させるための中心的な役割を果たします」

デマンドジェネレーション担当シニアディレクター（サイバーセキュリティ企業）



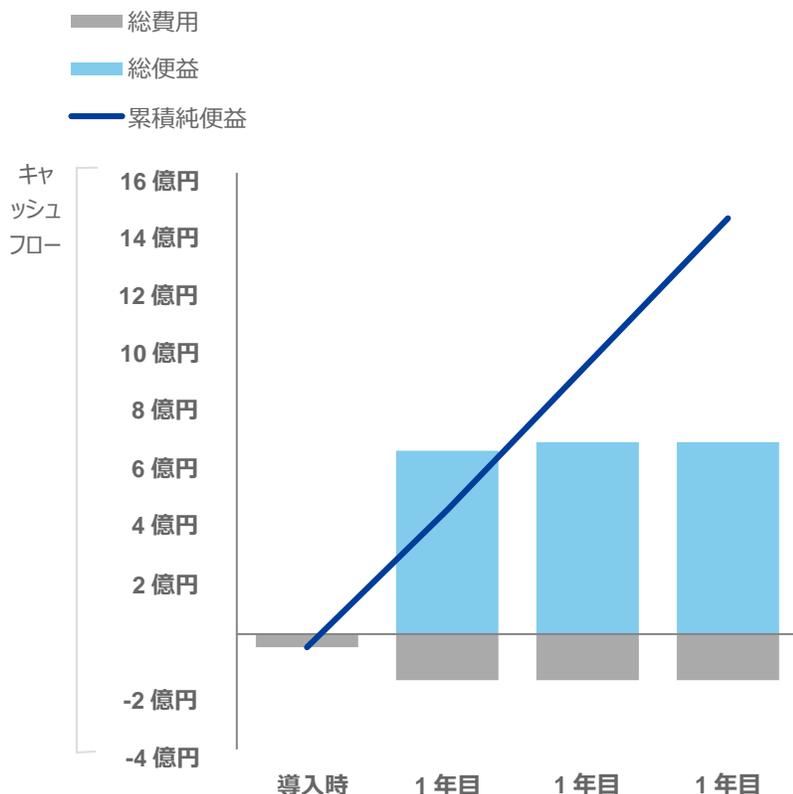
Marketo Engage をサポートする社内チーム：計算表

参照名	指標	計算式	導入時	1 年目	2 年目	3 年目
F1	Marketo Engage をサポートする社内スタッフ（FTE）		5	5	5	5
F2	費やした時間		25%	100%	100%	100%
F3	FTE1 人あたりの年収総額		¥16,613,840	¥16,613,840	¥16,613,840	¥16,613,840
Ft	Marketo Engage をサポートする社内チーム	$F1 * F2 * F3$	¥20,767,300	¥83,069,200	¥83,069,200	¥83,069,200
	リスク調整	↑ 10%				
Ftr	Marketo Engage をサポートする社内チーム（リスク調整後）		¥22,844,030	¥91,376,120	¥91,376,120	¥91,376,120

財務状況

リスク調整後の3年間の統合数値

キャッシュフローチャート（リスク調整後）



便益と費用に関する各項目で算出した値にもとづき、モデル組織の投資に対応するROI、正味現在価値、回収期間を計算しました。Forresterは、この分析において、年間割引率を10%に設定しています。



これらのリスク調整後のROI、正味現在価値、回収期間の値は、それぞれの便益と費用のセクションの未調整の結果にリスク調整係数を適用して決定されます。

キャッシュフロー表（リスク調整後の推計）

	導入時	1年目	2年目	3年目	合計	現在価値
総費用	¥-45,688,060	¥-159,908,210	¥-159,908,210	¥-159,908,210	¥-525,412,690	¥-443,356,110
総便益	¥0	¥636,180,432	¥665,773,834	¥665,773,834	¥1,967,728,100	¥1,628,777,892
純便益	¥-45,688,060	¥476,272,222	¥505,865,624	¥505,865,624	¥1,442,315,410	¥1,185,421,782
ROI						267%
回収期間 (月)						3ヵ月未満

付録A : Total Economic Impact

Total Economic ImpactはForrester Researchが開発した評価手法であり、企業のテクノロジーにおける意思決定プロセスを強化し、ベンダーが自社の製品やサービスの価値提案を顧客に伝えるのをサポートします。TEI手法は、企業の皆様が、経営幹部や重要な利害関係者にITプロジェクトの具体的な価値を例証し、投資の正当性を示し、その価値を現実化するのに役立ちます。

Total Economic Impact のアプローチ



便益とは、製品がビジネスにもたらす価値をいいます。TEI 手法では、便益の計測と費用の計測に同じ重みを与えることで、テクノロジーが組織全体に与える影響を徹底的に評価することができます。



費用では、製品の提案された価値または便益を提供するために必要なあらゆる費用が考慮されます。TEI 手法の費用区分では、ソリューションに関連して既存の環境で継続的に発生する追加費用が考慮されます。



柔軟性とは、先に実施した初期投資の後、何らかの追加投資によって得られる可能性がある戦略的価値のことです。将来、便益が生まれる可能性を確保すること自体に、見積もり可能な現在価値があります。



リスクとは、便益と費用の見積もりの不確かさを測定したものです。1) 見積もりが当初の期待値に一致する可能性、および 2) 見積もりを長期間にわたって確認し、追跡できる可能性を検討します。TEI 手法では「三角分布」を適用します。

初期投資の際には、「時間 0（導入時）」または 1 年目の開始時に発生した費用が記載されます。この費用には割引率が適用されません。キャッシュフローはすべて、各年の末日における割引率が適用されます。見積もりの総費用および総便益の各値について現在価値（PV）を計算しています。要約表の正味現在価値は、初期投資と各年の割引後キャッシュフローの現在価値の合計です。「総便益」、「総費用」、「キャッシュフロー」の各表の合計金額および現在価値については、端数の丸め誤差により合計値が一致しないことがあります。



現在価値（PV）

利益（割引率）が設定されている場合の（割引後の）見積もり費用および便益の現時点での価値。費用および便益の現在価値からキャッシュフローの正味現在価値を計算します。



正味現在価値（NPV）

利益（割引率）が設定されている場合の（割引後の）将来の正味キャッシュフローの現在価値。あるプロジェクトの正味現在価値が正であれば、通常は投資すべきであることを意味します。ただし、他のプロジェクトの正味現在価値の方が高い場合を除きます。



投資収益率（ROI）

プロジェクトに投資した金額に対する、期待される利益の割合。ROI は、純便益（便益から費用を引いた額）を費用で割ることによって求められます。



割引率

キャッシュフロー分析で、貨幣の時間的価値を考慮するために利用する利率。組織は通常、割引率を8～16%の範囲で設定しています。



回収期間

投資金額が回収され、損益分岐点に到達するまでの期間。純便益（便益から費用を引いた額）が初期投資または費用に等しくなる時点。

付録B : 後注

¹ 出典 : The Forrester Wave™: B2B Marketing Automation Platforms, Q4 2018 (The Forrester Wave™ : B2B マーケティングオートメーションプラットフォーム、2018 年第 4 四半期) 、Forrester Research, Inc. (2018 年 10 月 15 日)

² 売上の増加には多くの要因が関与しますが、B2B マーケティングオートメーションプラットフォームを導入している企業のマーケティング意思決定者の 61%が、売上が前年比で 10%以上増加したと回答しているのに対して、そうでない企業では 42%に留まっています。出典 : Forrester Analytics Global Business Technographics® Marketing Survey, 2018 (Forrester Analytics Global Business Technographics®マーケティング調査、2018 年)

³ 出典 : The Forrester Wave™: B2B Marketing Automation Platforms, Q4 2018 (The Forrester Wave™ : B2B マーケティングオートメーションプラットフォーム、2018 年第 4 四半期) 、Forrester Research, Inc. (2018 年 10 月 15 日)

⁴ 本調査の分析は、米ドルで試算されているため、1 米ドルあたり 103.8365 円 (2020 年 7 月の為替レート) で日本円に換算されています。