



BowNow

MA導入確認シート

A

目標について

1. MAツールを導入する(した)際の目標を記入してください。マーケティングオートメーションにどのような効果を期待していますか？まずは目標をはっきりさせて、書き出してみましょう

例) Webサイトへの流入を増やして、より多くのリードを獲得する／過去に獲得した多くのリードを有効活用したい／中長期的に接点をもつことで、ブランディングを強めたい
※自組織だけの目標ではなく全社的な目標も入れるとより良い

2. 各種部門を巻き込んで始めますか、自部門のみで始めますか ☐ 各種部門を巻き込む ☐ 自社のみ

3. 自組織の課題を記入してください

4. 上記課題が解決されている目標になっていますか ☐ Yes ☐ No

B

社内組織体系

5. CMO、マーケティング責任者、情報システム、経理、営業責任者はいますか

☐ Yes ☐ No お名前

6. 上記の担当者が着目する情報がそれぞれ異なっていますか ☐ Yes ☐ No

- ★ 7. MA利用の為に人員の増員が確定していますか ☐ Yes ☐ No

C

既存システムについて

8. CMS、CRM、SFA、ERP、基幹システム、その他の顧客DBは導入していますか

☐ Yes ☐ No 名称

9. 顧客情報をデータで管理していますか ☐ Yes ☐ No

- ★ 10. 普段の営業活動で上記システムへの入力ルールが明確にありますか ☐ Yes ☐ No

D

リードについて

- ✦ 11. 現状のリード総数を記載してください

- ✦ 12. リード新規獲得数は目標に達しているか ☐ Yes ☐ No

13. 既存顧客、見込み顧客、休眠顧客のそれぞれの件数を記載してください

既存顧客数 見込み顧客数 休眠顧客数

E

ROI について (リードの獲得と商談化のROIを考える)

- ✦ 14. 貴社のLTV(顧客生涯価値)はいくらですか 試算方法: $LTV = \text{平均受注単価} \times \text{平均発注回数}$

15. 1リード獲得がもたらす売上はいくらですか

- ✦ 16. 1商談化がもたらす売上はいくらですか 試算方法: $\text{商談の受注率} \div LTV$

17. 現状の資産(リード)から何商談を創出できる可能性があるかを試算してみてください

Q11～Q13「リードについて」の項目より試算してください(見込み顧客数に対して何%が商談化するかを試算)

F

リソースについて

18. マーケティング部門がある ☐ Yes ☐ No
- ★19. MAのプロジェクトリーダーがいる ☐ Yes ☐ No
20. WEBサイトの管理者がいる ☐ Yes ☐ No
21. デザイナー、コーダーがいる ☐ Yes ☐ No
22. インサイドセールスがいる ☐ Yes ☐ No
23. マーケティング施策の分析を行う担当がいる ☐ Yes ☐ No

G

マーケティング施策について

- ◆ 24. 自社サイトの月間PV数はいくつですか
- ✳ 25. カスタマージャーニーは作成していますか ☐ Yes ☐ No
- ◆ 26. カスタマージャーニー内のコンテンツは用意、公開できていますか ☐ Yes ☐ No
- ✳ 27. コンテンツマーケティング（オウンドメディア）を実施していますか ☐ Yes ☐ No
28. ノウハウ系のコンテンツの更新は自社で可能ですか ☐ Yes ☐ No
29. 問合せフォームを自社で構築可能ですか ☐ Yes ☐ No
30. セミナーは自社開催をしている又は開催が可能ですか ☐ Yes ☐ No
31. ホワイトペーパーは社内で作成している又は作成可能ですか ☐ Yes ☐ No
- ✳ 32. メールマーケティングを実施していますか ☐ Yes ☐ No
33. 集客用の広告（リスティング、ディスプレイ、SNS、ポータルサイト、純広告、4大メディア）を出稿していますか
☐ Yes ☐ No 広告種類
34. 展示会の開催していますか。している場合は年間の回数とおおよその費用はいくらですか
☐ Yes ☐ No 年間回数 年間費用
- ★35. パーソナライズされた集客活動を実施していますか ☐ Yes ☐ No

H

追客活動について

36. 現状行っている主な追客活動は何ですか
- ✳ 37. Q35の活動での具体的な成果は何ですか
- ★38. パーソナライズされた追客活動を実施していますか ☐ Yes ☐ No
- ✳ 39. ホットリードの定義がありますか ☐ Yes ☐ No

I

分析活動について

- ✳ 40. 数値で分析可能な目標設定を行っていますか ☐ Yes ☐ No
41. GoogleAnalytics以外に分析に利用しているツールはありますか



お疲れ様です。下記の傾向もご確認ください。

★の質問にYESが多い場合、上級のMAツールを活用し生産性や精度を上げていくべきでしょう

✳がNOの場合、または母数が不足している場合、自動化が難しく成果が上がるまでに時間がかかるので優先的にナーチャリング活動の計画・実行が重要課題となります。

◆の値が少ないと直近のROIが低くなる傾向にあるので価格の高いツールやサービスは不向きでしょう
 （数年単位の中長期の活動として予算を取得できている場合は例外）