



# MA基礎セミナー

## 本日のゴール

セミナー終了後に

**「MAで出来ること」**

のイメージが持てる

# 本日のアジェンダ

MAツールとは？

MAツールが広まっている背景

MAツールで出来ること

MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴

まとめ

MA

マーケティングオートメーション

**売り上げに繋がる商談を  
「効率的に」増やすためのツール**

MA

マーケティングオートメーション



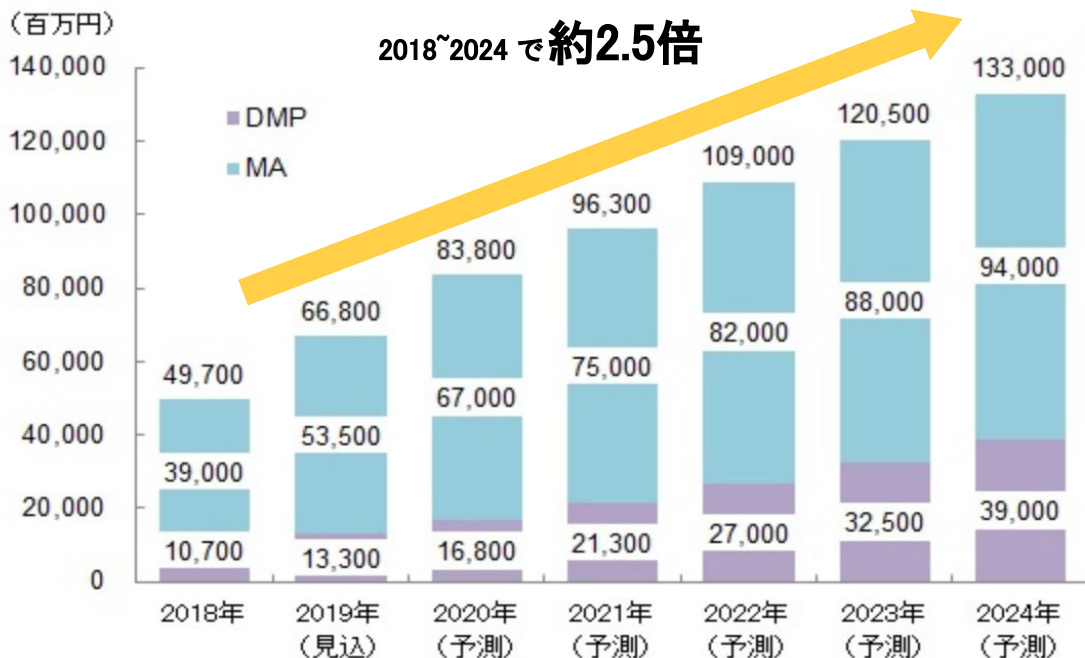
設定から業務まで自動化してくれる？  
営業・マーケティング活動が必要なくなる？

MA

あくまでもツール  
使いこなす必要がある

# マーケティングオートメーションの市場規模

【図表：DMP(データマネジメントプラットフォーム)/MA(マーケティングオートメーション)市場規模推移・予測】



矢野経済研究所調べ

注：事業者売上高ベース

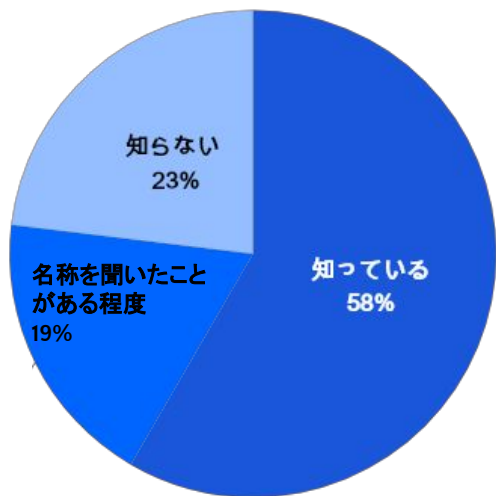
注：2019年見込値、2020年以降は予測値

# マーケティングオートメーションの意識調査

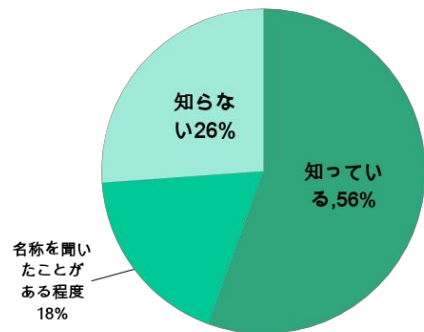
Q.マーケティングオートメーション(MA)をご存知ですか？

■マーケティングオートメーションを知っていると答えたのは全体の58%

■全体(n=632)



参考: 2019年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



■全体(n=632)

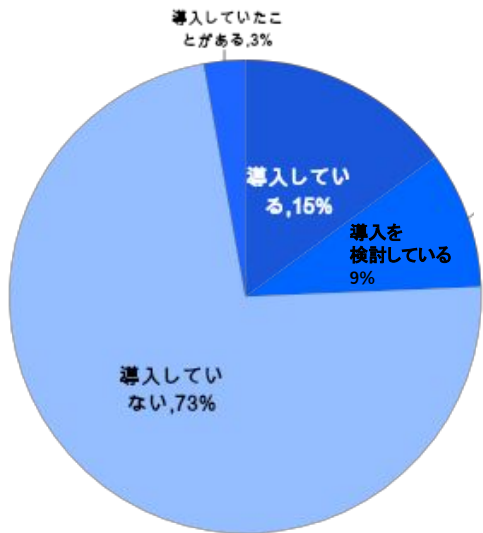


# マーケティングオートメーションの意識調査

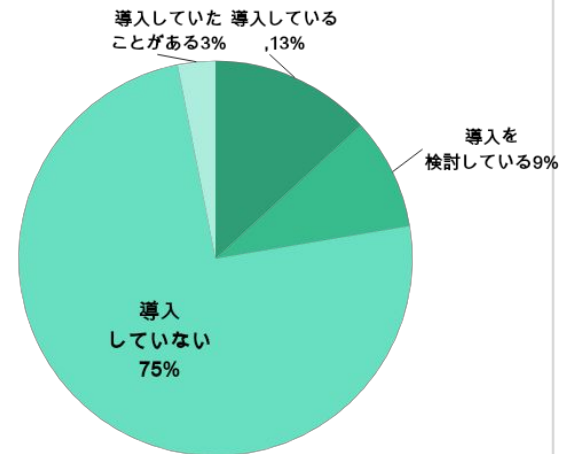
Q.マーケティングオートメーション(MA)を導入していますか？

■「導入している」と回答したのは全体の15%と昨年度の13%から微増

■全体(n=1767)



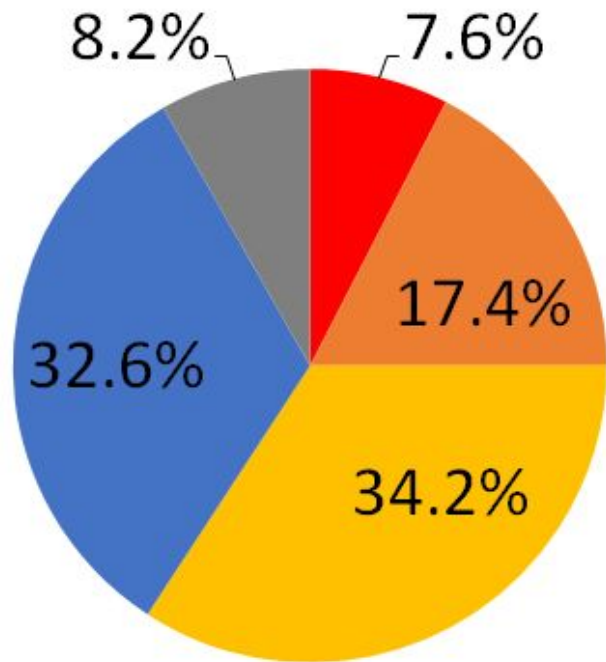
参考: 2019年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



■全体(n=1941)

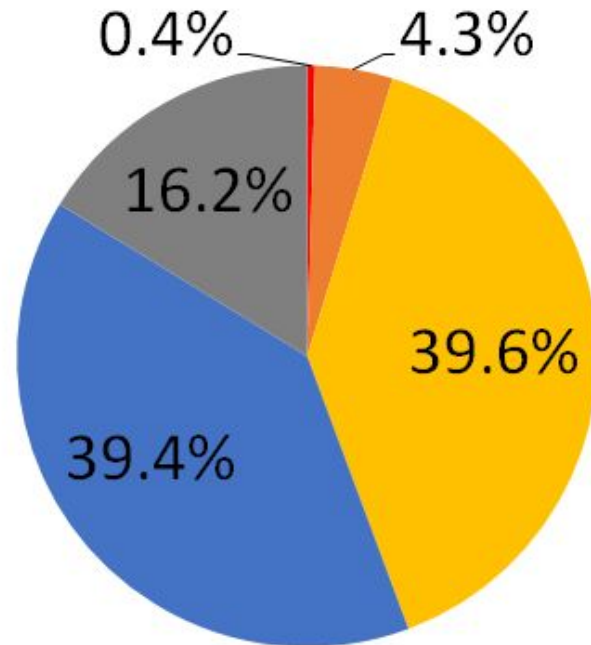
# マーケティングオートメーションの意識調査

新型コロナウイルス流行前と比べて、商談数はどう変化しましたか。



MA導入企業

- 非常に増えた
- 増えた
- 特に変化はない
- 減った
- 非常に減った



MA未導入企業

- 非常に増えた
- 増えた
- 特に変化はない
- 減った
- 非常に減った

■ 全体 (n=1941)

# 本日のアジェンダ

MAツールとは？

**MAツールが広まっている背景**

MAツールで出来ること

MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴

まとめ

# MAツールが広まっている背景

1. これまでの営業活動の限界

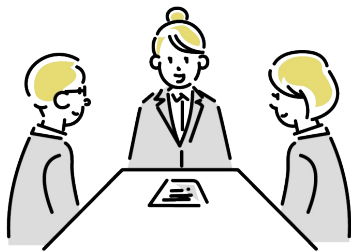
2. マーケティング・営業間のミスコミュニケーション

# 昔の営業活動

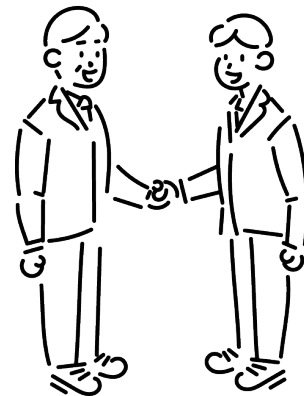


名刺交換  
商談

営業担当と  
担当様で打ち合わせ



受注



展示会

営業パーソン

## 昔の営業活動

営業担当の力量が  
受注に大きく影響を与えていた

商談

展示会

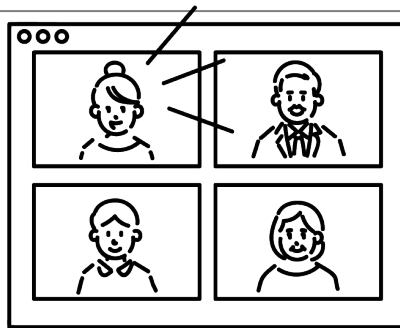
営業パーソン

# 現代の営業活動



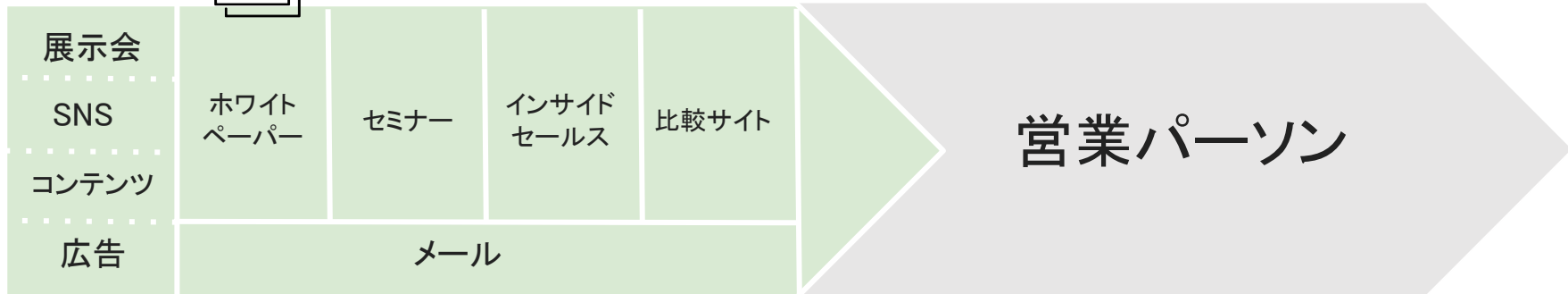
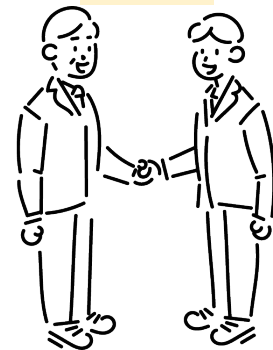
名刺交換

HPやメール配信、  
広告、webセミナー  
で情報提供



営業担当と  
担当様で打ち合わせ

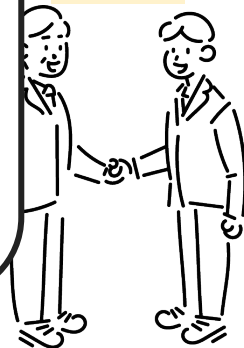
受注



# 現代の営業活動

営業と接点を持つまでに  
購買行動の57%が終了している

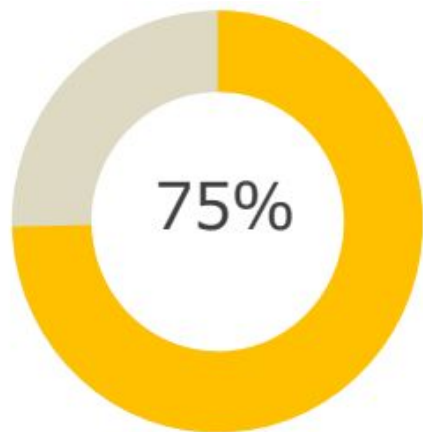
受注



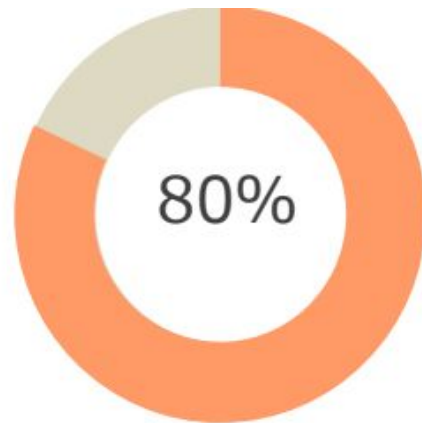


# 集めたリードのその後について

獲得した見込み客のうち、  
直近での購買検討までに至っていない割合



積極的な購買意欲が見られないため  
フォローを辞めてしまった見込み客のうち、  
2年以内に競合企業から購買する割合



※出典：Sirius Decision(欧米のマーケティングコンサルティングファーム)

獲得した見  
直近での財

マーケティングアプローチが  
勝負の分かれ目

顧客への適切なアプローチができる  
MAツールが必要に

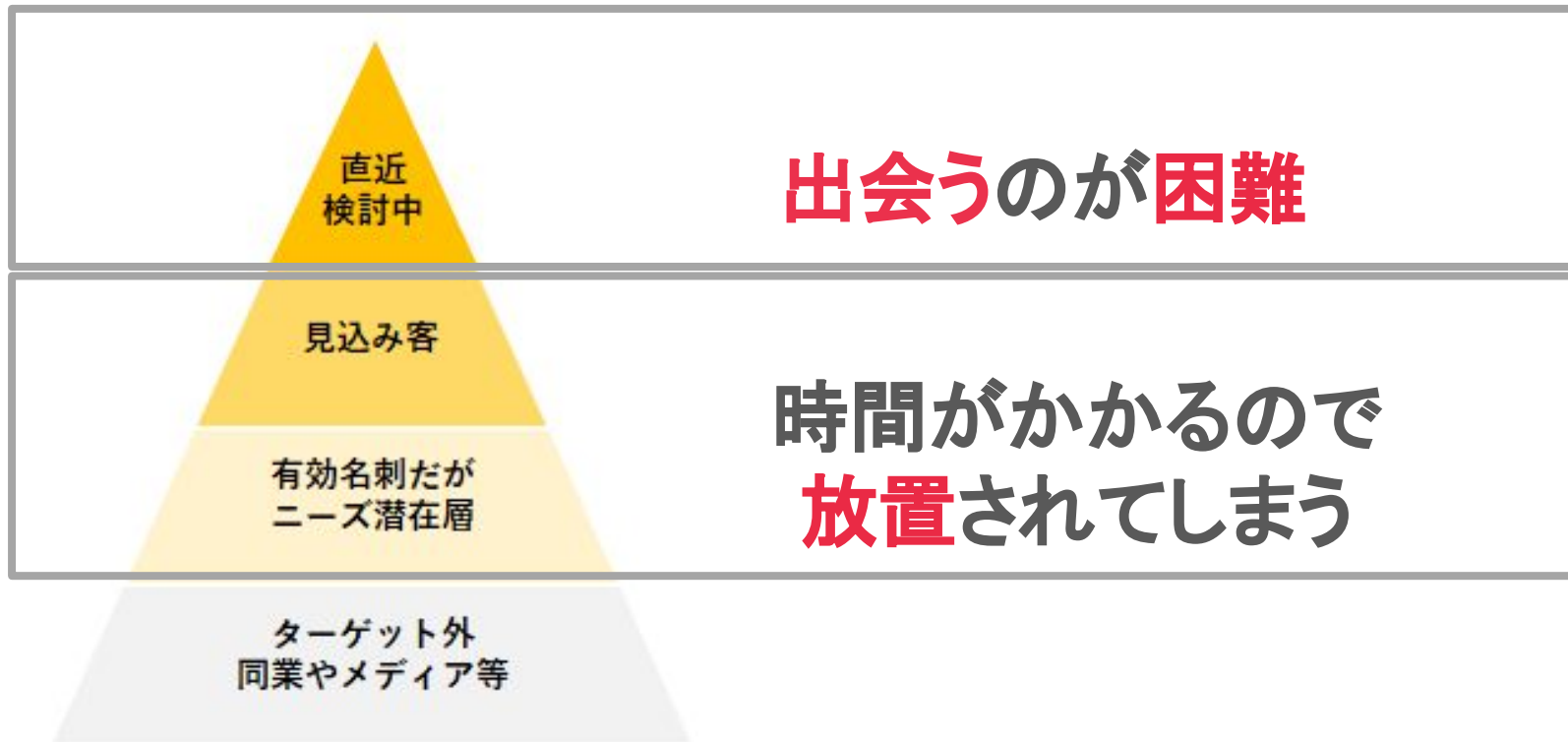
※出典：Sirius Decision(欧米のマーケティングコンサルティングファーム)

# MAツールが広まっている背景

1. これまでの営業活動の限界

**2. マーケティング・営業間のミスコミュニケーション**

# マーケティング活動の課題:全体感



# 営業とマーケティング担当のミスコミュニケーション



営業担当

直ぐに案件になるものだけくれたら良いのに...

渡されるリードに  
良い条件の顧客が少ない

共有(入力)する人や  
ツールが多すぎて大変



マーケティング担当

せっかく集めたリードを  
営業マンが追ってくれない

渡したリードの  
進捗状況が分からない

うちの営業は  
営業力が弱いのではないかな？

# マーケティング活動の課題:現場で起きること

MAツールによって

見込み顧客の検討度合いを可視化  
顧客ごとに最適なアプローチを実行



売り上げに繋がる商談を効率的に増やす

ツールが多すぎて大変

営業力が弱いのではないか？

# 本日のアジェンダ

MAツールとは？

MAツールが広まっている背景

**MAツールで出来ること**

MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴

まとめ

# MAツールでよく使われる機能

1.HPに来たユーザーの企業名が分かる

2.ユーザーごとの検討度合いが可視化できる

3.特定の条件(業種,閲覧履歴etc)にメールを送れる

4.スコアリング

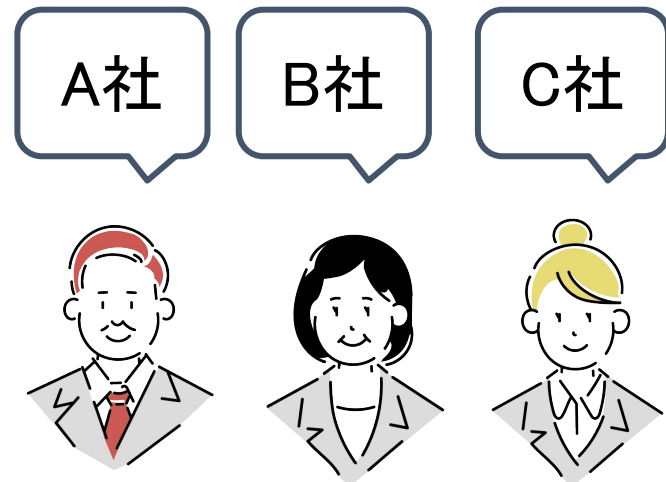
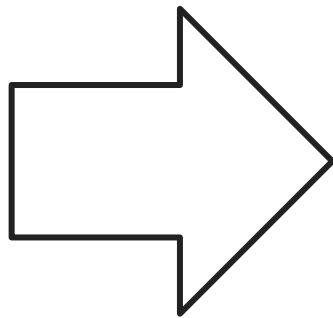
5.シナリオ設計



# MAツールでよく使われる機能

## 1.HPに来たユーザーの企業名が分かる

アクセス数は分かるけど  
誰が来たかは分からない…



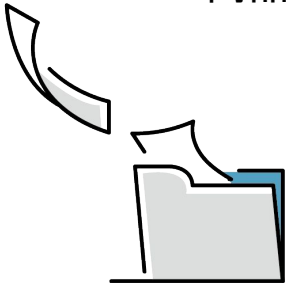
# MAツールでよく使われる機能

## 2.ユーザーごとの検討度合いが可視化できる

商品カタログや料金サイト見てる



商品に興味持っている？  
検討度高そう！



月に一回HPを見に来ている



会社の認知はしてくれている！  
これから検討度上がっていくかも？



# MAツールでよく使われる機能

## 3.特定の条件(業種,閲覧履歴etc)にメールを送れる

物件探してみたいにセグメント選んでメール送れる！

この前の展示会で挨拶  
かつ  
製造業

☒ 展示会挨拶と、  
製造業向けの商品紹介

資料ダウンロード  
かつ  
部長以上

☒ その商品の期間限定  
キャンペーンのメール

# MAツールでよく使われる機能

## 4.スコアリング

 料金ページ閲覧

 資料ダウンロード

 メールクリック

 お問い合わせ

 セミナー参加

2点

3点

1点

4点

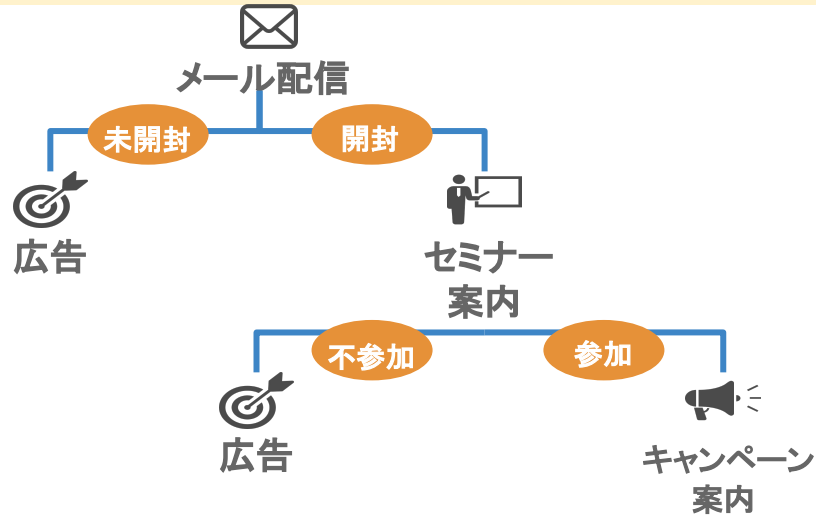
5点

50点以上で  
ホットリード

顧客の動きに  
点数を付けて  
検討度合いを可視化

# MAツールでよく使われる機能

## 5.シナリオ設計



条件ごとに  
次のアクションを  
設計

辿り着いたら  
ホットリード

## MAツールでよく使われる機能

1.HPに来たユーザーの企業名が分かる

2.ユーザーごとの検討度合いが可視化できる

3.特定の条件(業種,閲覧履歴etc)にメールを送れる

4.スコアリング

5.シナリオ設計

## MAツールでよく使われる機能

1.HPに来たユーザーの企業名が分かる

2.ユー

3.特定

4.スコ

5.シナリオ 設計

これら全てを使いこなせている  
企業様はほぼいません！

# MAツールでよく使われる機能

## 4.スコアリング

## 5.シナリオ設計

### メリット

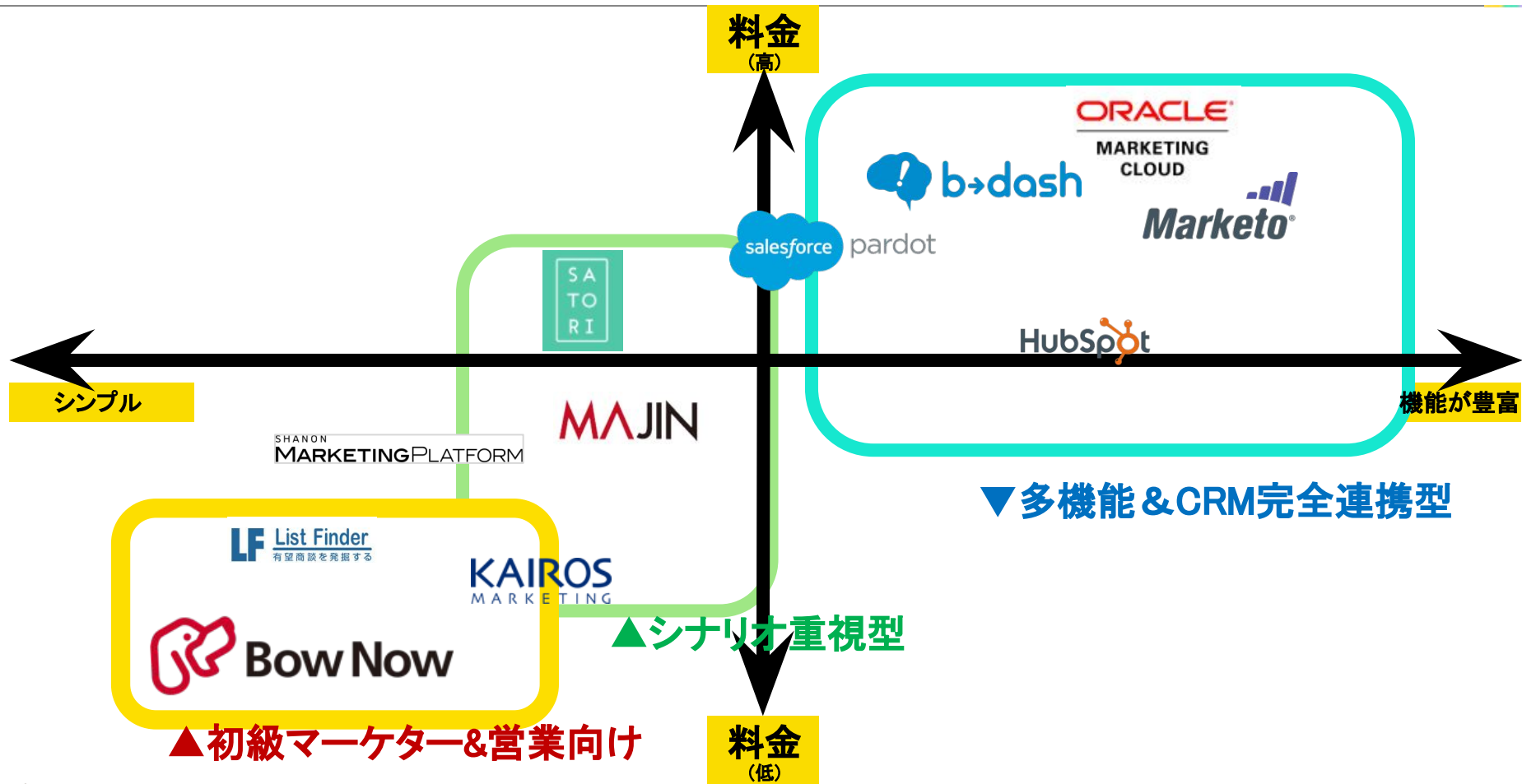
自社の状況に合う  
設計が可能

### デメリット

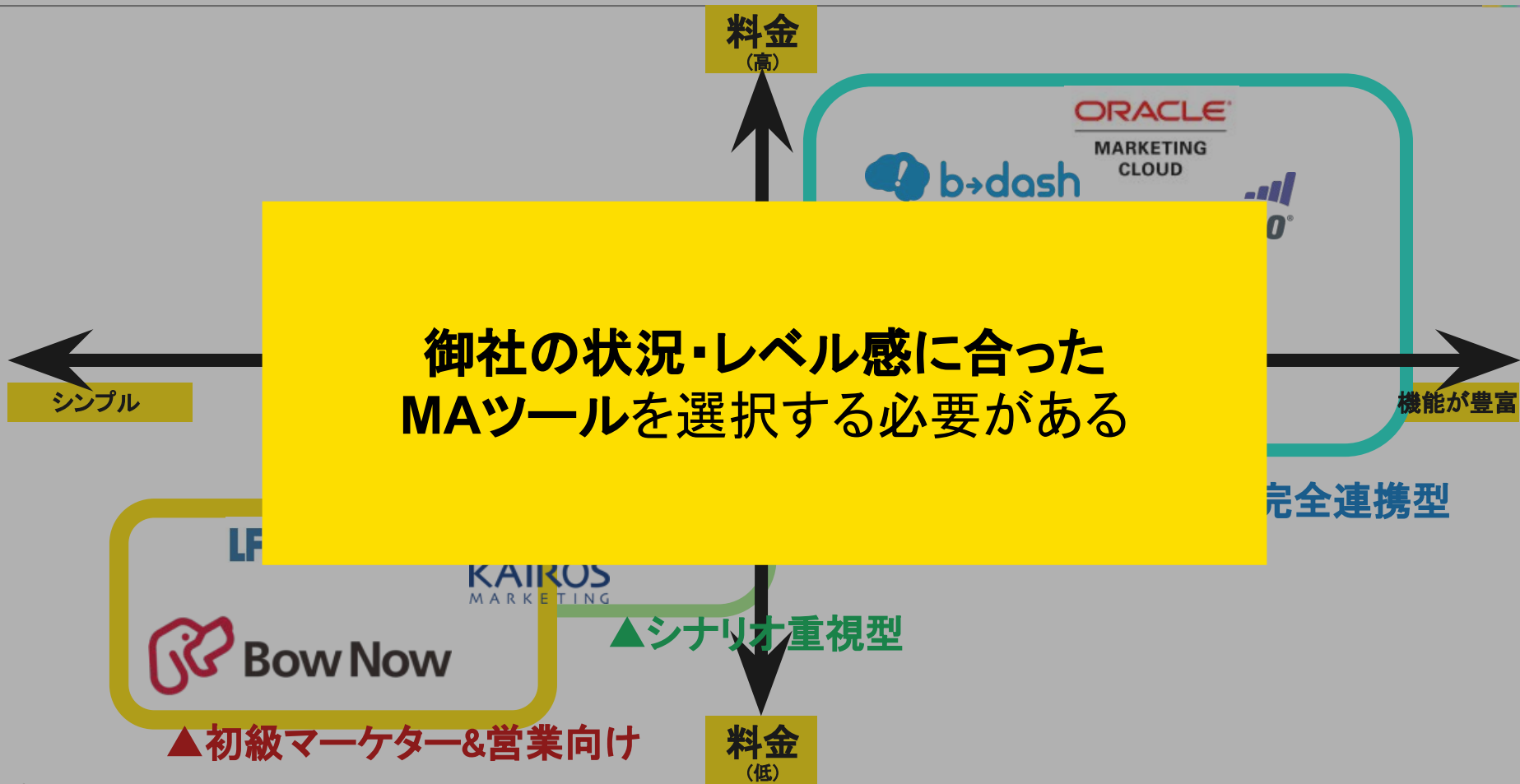
かなり時間がかかる  
難易度が高い



# MAツール ポジショニングマップ



# MAツール ポジショニングマップ



# 本日のアジェンダ

MAツールとは？

MAツールが広まっている背景

MAツールで出来ること

**MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴**

まとめ

# MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴

---

1. マーケティングリソースが少ない
2. MA運用のPDCAが回っていない
3. 施策の優先順位が間違っている
4. 成果(ROI)が出る前に止めてしまう

# MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴

## 1. マーケティングリソースが少ない

- 専属のマーケ担当者がいない(少ない)
- コンテンツがない(作れない)
- フォローコールリソースとノウハウがない  
→ インサイドセールス、テレアポ人員がいない

## 2. MA運用のPDCAが回っていない

### ■操作が難しい

- コンサル会社に設定も運用も任せっきり
- 結果、自立(自走)できない。
- MA担当者が属人化してしまう

### ■実運用開始まで時間がかかる

- ルールを決めて使い始めるのに4カ月！？
- 決まってしまったルールを変えるのは更に難しい

# 実運用開始までに時間がかかる

## 従来のMAの契約締結から運用開始までの流れ



### 要件定義

リード数の確認  
必要な機能の確認  
必要なコンサル内容の確認

### 現状把握

目標設定  
課題認識  
大まかなKPI/KGIの設定

### 運用体制決め

体制の根回し  
運表ルール設計  
スコアリング設定  
ステータス設定  
レポート設定  
各種管理項目設定

### ルール決め

コンテンツ拡張準備  
WEBサイト構築計画  
各種施策のスケジュール  
(メール、セミナー、  
キャンペーンなど)

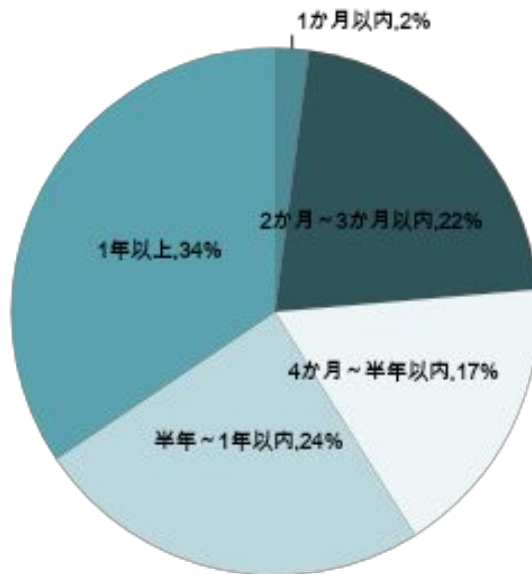
### 導入準備

顧客DB連携設定  
各種データインポート  
シナリオの作成  
自動化設定  
リードセグメントの設定  
(ログを有効活用)  
運用ルール最終調整

# アンケート結果

Q.あなたのお勤め先でのマーケティングオートメーションツール導入から実運用開始までの期間はどれくらいですか？

■全体(n=241)



Mtame調査 2020年10月



## 3. 施策の優先順位が間違っている

### ■いきなり高度で細かい施策から始めてしまう

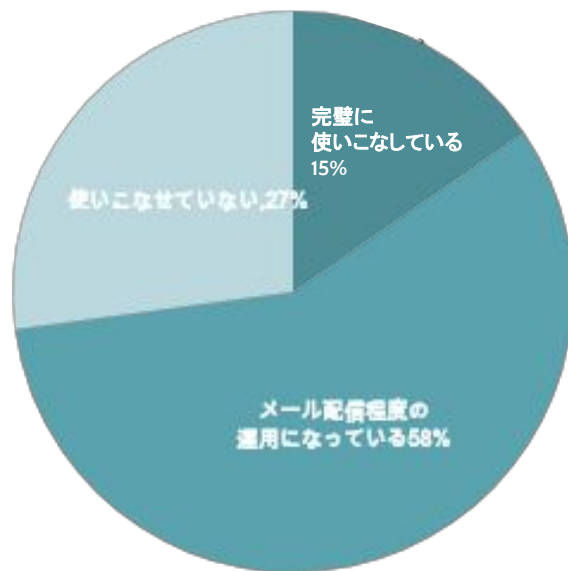
- 時間対効果が低い施策
- 費用対効果が低い施策

### ■自動化・省力化すべき業務の優先順位

# アンケート結果

Q.あなたのお勤め先ではマーケティングオートメーションツールを使いこなしていますか？

■全体(n=247)

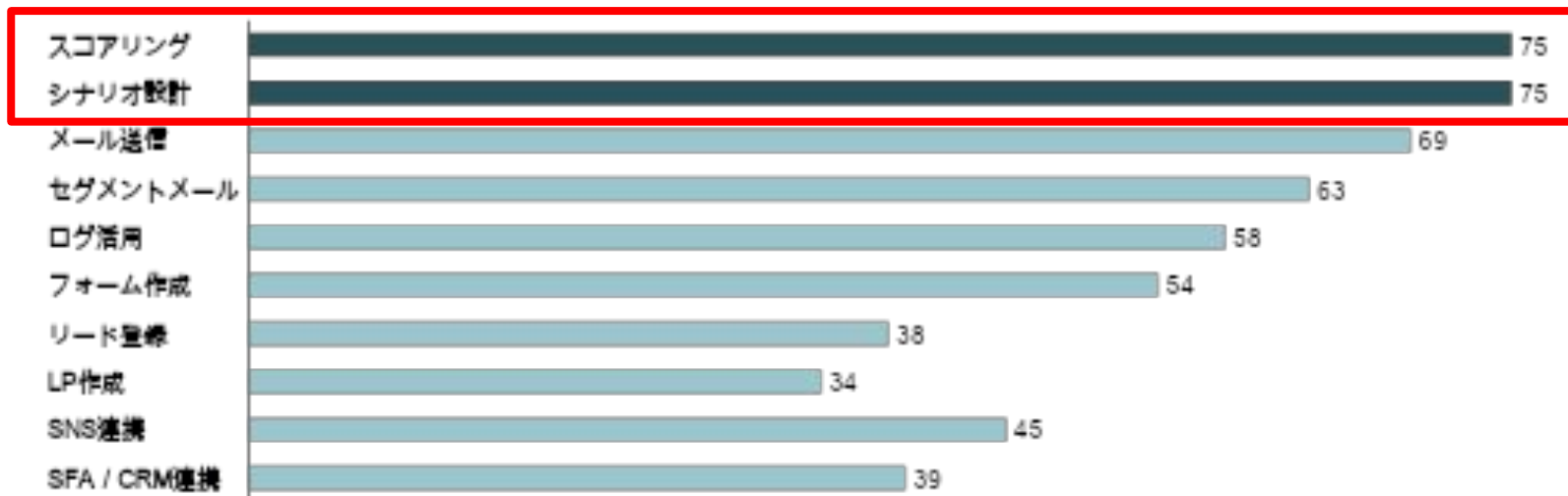


Mtame調査 2020年10月

# アンケート結果

Q.あなたが、マーケティングオートメーションで難しい  
(使いこなせない)と感じる機能はなんですか？(複数回答)

■全体(n=314)



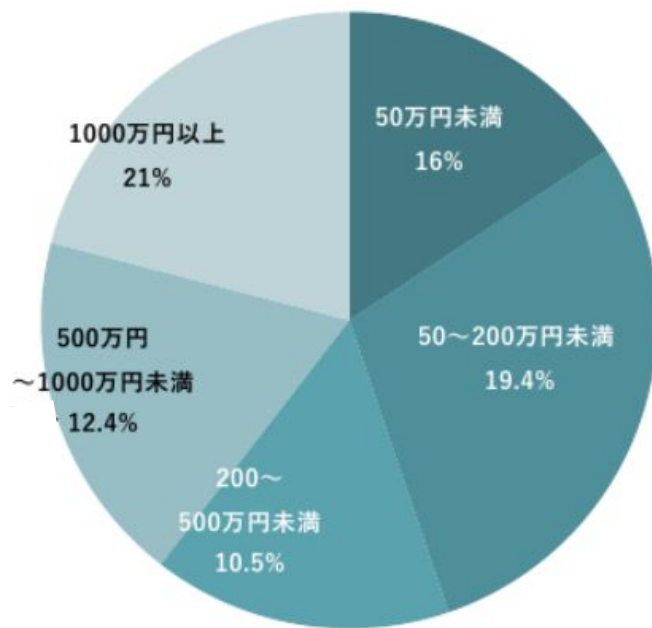
## 4. 成果(ROI)が出る前に止めてしまう

- コストに対して見返りが低い  
→初期費用、月額費用、コンサル費用
  
- 効果が出るまでタイムラグがある

# アンケート結果

Q.あなたのお勤め先でのマーケティングオートメーション関連の年間コストを教えてください。(人件費を除く)

■全体(n=210)



Mtame調査 2020年10月

# 本日のアジェンダ

MAツールとは？

MAツールが広まっている背景

MAツールで出来ること

MAツール導入後に陥りやすい4つの落とし穴

まとめ

## 本日のまとめ

✓ MAツールは

「売上に繋がる商談数を、効率的に増やす」ことが出来るツール

✓ 自社に合うMAツールの選択が重要！

# 次回セミナーのご案内

## 【応用セミナーA】

「今まで集めてきた名刺を活かそう！  
休眠顧客を効率的に見込み顧客にする方法」

## 【応用セミナーB】

「今まで集めてきた名刺を活かそう！  
休眠顧客を効率的に見込み顧客にする方法」

## 【応用セミナーC】

「今まで集めてきた名刺を活かそう！  
休眠顧客を効率的に見込み顧客にする方法」

## 【応用セミナーD】

「今まで集めてきた名刺を活かそう！  
休眠顧客を効率的に見込み顧客にする方法」

## 【応用セミナーE】

「今まで集めてきた名刺を活かそう！  
休眠顧客を効率的に見込み顧客にする方法」

日程に関しては、下記からご確認ください。

- ①このページの下部の URL より
- ②アンケート解答後の WEB ページ
- ③セミナー終了後にメールにて送付





**ご清聴ありがとうございました！**