

マーケティングオートメーションを最大限活用する為に押さえてたい10のポイント

目次

Part1: 今日のマーケティングオートメーションの課題

- 1. 現在の市場規模と今後の成長予想..... 4
- 2. システムに関する企業の本音..... 5
- 3. マーケティングオートメーションの課題
 - ①“Eメール≠万能” Eメールに重点を置き過ぎている... 6
 - ②顧客の要求に応えきれていない..... 8
 - ③コンテンツが疎かにされている..... 10

Part2: マーケティングオートメーション活用の為の10のポイント

- 1. MA活用の10のポイント：解説..... 12

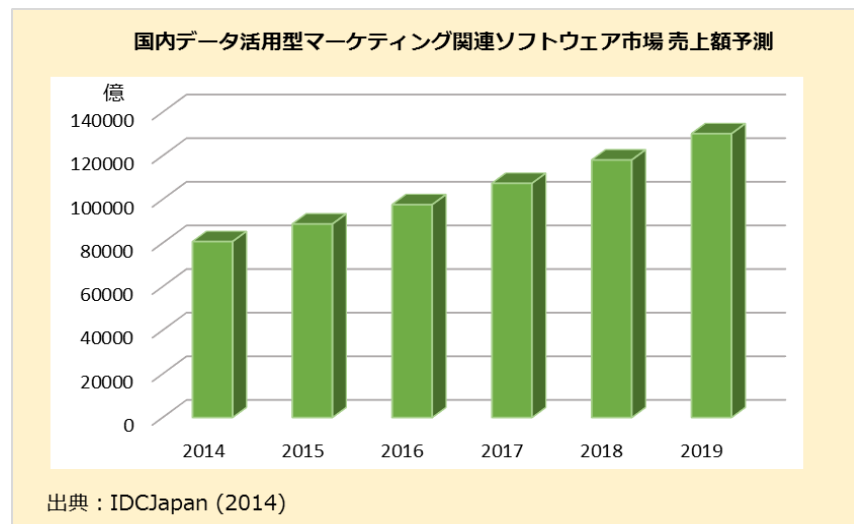
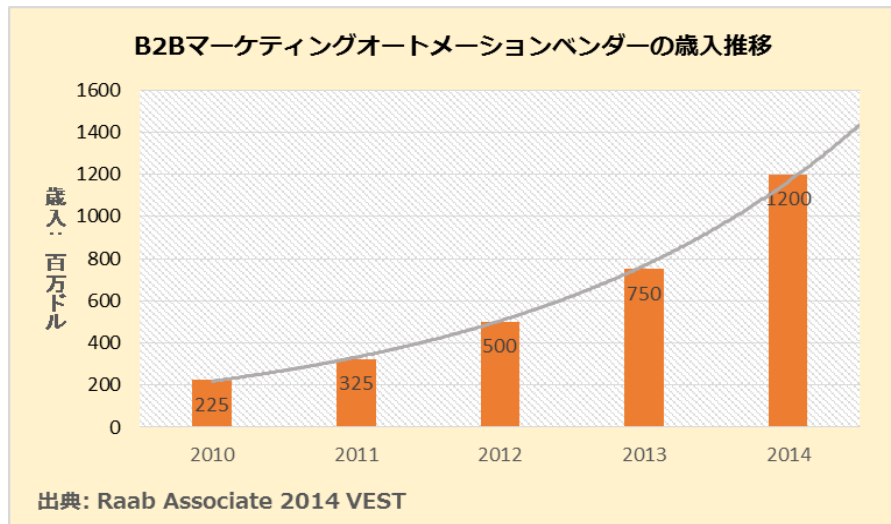
Part3: まとめ 19

Part 1:

今日のマーケティング オートメーションの課題

1. 現在の市場規模と今後の成長予想
2. システムに関する企業の本音
3. マーケティングオートメーションの課題
 - ①“Eメール≠万能” Eメールに重点を置き過ぎている
 - ②顧客の要求に応えきれしていない
 - ③コンテンツが疎かにされている

1. 現在の市場規模と今後の成長予想



左のグラフはRaab Associates Inc. の調査による、米国のB2Bマーケティングオートメーション（以後MA）産業の歳入推移です。2010年～2014年のわずか4年で、歳入が約5倍に増えていることがわかります。2014年度の歳入は12億ドル（約1426億円）に達し、今後もMA市場のさらなる成長が見込まれます。

一方、米国には遅れますが、右のグラフが示すように日本国内でも多くの企業がデータを活用したマーケティングソリューションへの興味・関心が高まっていくと予想されており、このなかにはMAも含まれています。今後多くの日本企業がMAの導入に関心を持ち、MAの需要が以後飛躍的に高まることでしょう。

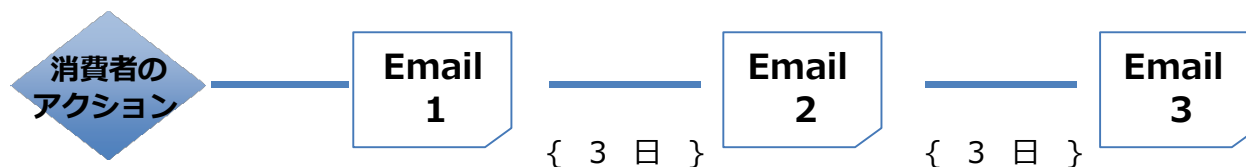
注目が集まり、導入企業も増えているMAですが、**本当に上手く機能しているのでしょうか？**

2. システムに関する企業の本音

どの企業も、消費者一人一人の関心を知るにはどうしたら良いか模索し続けています。

MAはこれまで、サイト訪問者の行動履歴に基づいたメッセージを、その人にとって最適なタイミングで発信可能にすることを最大の公約として掲げていました。このおかげで、過去5年間に於いてCRM関連システムの中で最も急速な成長を果たしました。(Focus Research調べ)

マーケティングオートメーションの基本的な機能



登録フォーム入力や資料ダウンロードなどをきっかけにキャンペーンを開始

消費者の行動履歴から「その人に役立つ」と判断されたコンテンツを、適切な頻度でEメールにて配信

にもかかわらず、MAはいまだ発展途上にあります。事実、2011年のUSでの調査によれば、**回答者の50%がMAの導入にまだ価値が見出せないでいる**と答えました。MAは名前の示すとおり、顧客の関心・嗜好の断片情報に自動で反応するだけの機械的な働きをするに留まっています。

では、MAを十分に機能させるために**克服しなければならない課題**は何でしょうか？

3. マーケティングオートメーションの課題

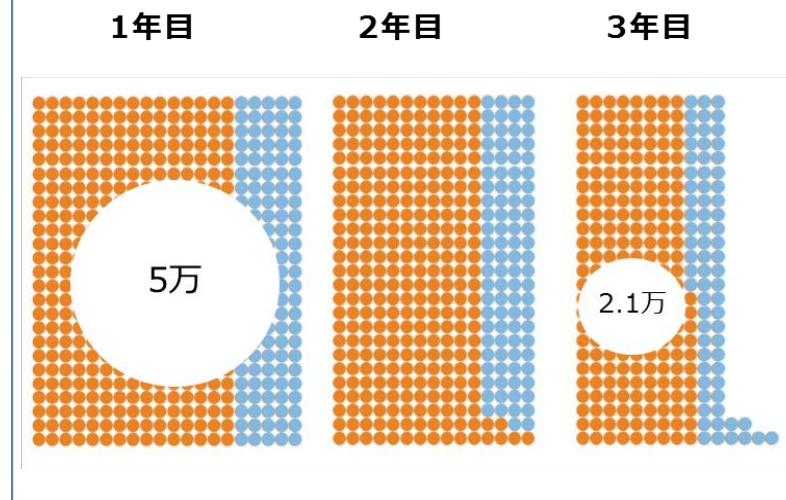
① “Eメール≠万能” Eメールに重点を置き過ぎている

MAはEメールリストに新しい顧客を加えてくれるわけではない

Eメール配信が有効なリストは年々減ってゆき、それに伴いEメールマーケティングの効果も落ちていきます。B2Bマーケティングにおいては1年も経つと、転職などの理由から有効なリストは元の75%程度になってしまいます。

どんなに万能なEメール配信ツールであっても、配信先が毎年約25%ずつ減っていけば、その分効果も下がってしまいます。

有効なリストは年間約25%の割合で減っていく



3. マーケティングオートメーションの課題

MAはメールの振り分け機能やフィルター機能に対応していない

Eメール受信者にはメールフィルターや振り分け機能のような望まないメールを避けるための手段が数多く提供されており、マーケティングメールを受信者の目に止まりやすい場所から取り払ってしまいます。結果、メール配信数に変化が無くとも、実際は読まれていないという状態も起こり得ます。

MAはメール以外のチャネルでの影響力が弱い

MAはEメールでのアプローチが中心になりがちです。しかしリードや顧客はますますメール以外のチャネルを利用し、購買行動をするようになっていきます。iMedia (US) の調査によると、B2B市場では

- ・ 買い手の93%が購買プロセスの発端にWeb検索を利用
- ・ 買い手の37%助言を求めてSNSに投稿

その結果、ほとんどのMAツールは消費者が積極的に製品・サービスを検索している時にあまり働きかけを出来ずにいます。買い手が購買決定のプロセスで主に利用するのは、ピアレビュー※やソーシャルメディア、Web検索です。

※ピアレビュー…同分野の専門知識を持つ人同士で議論すること

3. マーケティングオートメーションの課題

② 顧客のニーズに答えきれていない

近年、マーケティング戦略を考える上で、顧客の管理方法に関して大きな見直しが必要になりました。ソーシャルメディアツールやオンラインツールの激増により、リードはいくつもの提供先から得た情報を用いて各自のペースで購買活動を行うことようになったからです。実際ガートナー社は「2020年までに消費者は他者との交流の85%を現実に出て話すことなく行うようになるだろう」との予想まで立てています。

リードや顧客は購買プロセスにおいて最も必要としているのは、有益でタイムリーな情報です。
マーケティングは顧客が必要とする情報の全てを提供し、購買へのためらいを和らげなければなりません。

MAは導入直後の状態では顧客のニーズに答えられない

企業はリードとの交流を通じて、リードの興味や悩み、適切なアプローチのタイミングを学んでいきます。企業はリードのソーシャルメディア・Webサイト・ブログの行動履歴や購買履歴を収集し、それらのデータを常に利用可能な状態にしなければなりません。MAシステムはこうしたデータから顧客のニーズを特定します。

企業が 消費者が何を求めているか事前に理解しようと努めるならば、消費者も企業のアプローチを積極的に受け入れてくれるでしょう。

3. マーケティングオートメーションの課題

MAは顧客の体験を完全に把握して対応することはできない

基本、マーケティングオートメーションはリードが行った何らかの申し込みをもとにその人へのアプローチを開始します。

しかし、それ以外のリードの行動はどうでしょうか？リードと企業とが日常的にコンタクトを取りあう方法は他にも多く存在しますが、Twitterでツイートを交わしたり、リードが企業のブログを長期にわたり閲覧していたりということは考慮されているでしょうか？

リードと企業の交流はどんな形であれ全てリードの体験に含まれ、リードとの関係性を測る上で欠かせないものです。

MAはしばしば一番大事な顧客を無視してしまう

多くのマーケターはリードが製品・サービスの購買を経て顧客になった後、コミュニケーションをとることをやめてしまいその顧客との関係を深めて再び製品を購入してもらったり、より高価な製品を購入してもらう機会を失っています。

顧客体験に基づき、顧客一人一人に向けたコミュニケーションを続けることが重要です。

3. マーケティングオートメーションの課題

③ コンテンツが十分に吟味されていない

問題なく運用すれば、MAはリードや顧客に余計なものを含めず、必要としているコンテンツだけを提供します。提供されるコンテンツは顧客にとって興味深く、適切で役に立つものでなければなりません。

MAツールの運用失敗に最も関係するのは、ツールの機能ではなく提供するコンテンツの見極めです。「気が利いた有益なコンテンツ」がなければ、MAは「ただの機能増強されたスパム用ツール」と化します。現在MAで運用されている多くの配信キャンペーンがこの重要な観念を忘れてしまっています。

MAによって顧客に同じ内容Eメールが何通も届いてしまう

Eメール配信に求められるのは、どのメールでも顧客に価値あるコンテンツを提供することです。リード育成は同じコンテンツを何度も送れば良い訳ではありません。全てのメールが各々異なる内容・価値・目的を持つようにしましょう。過去のEメールの内容を参照したりするのは構いませんが、単なる再利用は控えましょう。

MAが不適切なコンテンツを配信することもある

MAが提供する情報が、相手の興味・関心と確実に一致するようにしましょう。ある特定の製品やトピックに惹きつけられリードになったなら、以後提供するコンテンツはそれらに関連している必要があります。リードがまだ興味を示していないトピックを押し付けたり、勝手に他のトピックに移ったりすることの無い様にしましょう。

Part 2:

マーケティングオートメーションを最大限活用する為の10のポイント

MAは大変有望なツールであるにもかかわらず、実際の運用ではマーケターのみならず、リードや顧客の期待にも応えきれていません。特に後者の期待に応えるためには、MAの運用方針について再度検討する必要があります。

今後MAの導入が急速に増え続けるならば、運用に伴う課題を明らかにしておかなければなりません。今後、システムとそれを運用するマーケターにはより高い基準が要求されます。

MAを最大限活用する為の10のポイント

- 1 何よりもまず、顧客のために尽くすこと
- 2 顧客をせかしてはならない
- 3 システム導入には社内の賛同が必要なことを忘れない
- 4 インバウンドマーケティングこそが道を開く
- 5 取引成立後も顧客を疎かにしない
- 6 MAはコンテンツが命
- 7 MAをあらゆるチャネルに適応させる
- 8 顧客の行動だけでなく、関心にも注目すること
- 9 全てのブラウザ・デバイスに対応すること
- 10 コンテンツ提供はプラットフォームを選ばずに

1. MA活用の10のポイント：解説

今日のマーケティングオートメーションシステムの大半は、こなす仕事の量に恃み、優れたマーケティングの本質を見失っています。そこで私たちは「インバウンドマーケティング※」の考えに則り、新たにマーケティングオートメーション活用の為の10のポイントを提唱します。

1 何よりもまず、顧客のために尽くすこと

インバウンドマーケティング戦略の基礎にある主要なコンセプトは、「有用で価値あるコンテンツは強引な売り込みに勝る」ということです。「**どんなタイプのコンテンツがリードにとって望ましいのか**」常に注意を払い、可能であればリードがコンテンツを得るためにフォーム入力するのは一度きりで済むようにしましょう。

2 顧客をせかしてはならない

Gleanster社の調査によると、優良リードのうち50%はすぐに製品を購入しようと予定しているわけではありません。強引な売り込みメールを何通も送り急かしてしまうと、リードを失う可能性もあります。コンサルタントのような気持ちで**情報や役立つヒントを提供し**、リードが購買を決める手助けをしましょう。

※インバウンドマーケティング※…顧客の興味・関心に沿ったコンテンツを制作・発信し続けることにより、顧客に見つけてもらうことを目的としたマーケティング手法のこと。

1. MA活用の10のポイント：解説

3 システム導入には社内の賛同が必要なことを忘れない

B2B企業におけるマーケターの仕事は、リードである相手企業の一構成員への働きかけに留まりません。彼らが社内で製品・サービス購入の許可を得るのを手助けするような情報を提供することも含みます。自社の製品・サービスを購入する利点を説明するのに役立つツールを提供しましょう。

4 インバウンドマーケティングこそが道を開く

総合的なインバウンドマーケティング戦略は顧客のライフサイクルに綿密に合わせたものでなければなりません。インバウンド戦略は消費者が望みの時・方法で購買行動を行えるようにし、また彼らがマーケティングを「強引な売り込み」でなく、「情報源、サポート」であると思えるようにします。

MAはこのプロセスで役立つツールに過ぎず、MAを導入・運用していればインバウンド戦略を無視してよいことにはなりません。

インバウンドマーケティング戦略

Eメール

マーケティングオートメーション

マーケティングアナリティクス

製品情報

使用体験談

ブログ

コンテンツ(eBook等)

効果的なランディングページ

検索エンジン最適化

1. MA活用の10のポイント：解説

4 a.) リードを惹きつける

広告やDMを何度も送りつける代わりに、**消費者の嗜好に合った、有益で興味深いコンテンツ**で彼らを惹きつけましょう。さらに消費者が検索を利用してそれらのコンテンツを探す際、すぐに見つけられるようにしておきましょう。

4 b.) リードを育成する

一度リードが関心を示したら、彼らの嗜好やニーズについて知っていることを総動員して一人ひとりに合わせたコンタクトをとり、サービス・製品の購買をサポートしましょう。繰り返しますが、リードへのコンタクトはその人にとって購買行動をする上でためになるようなもので、余計なものではありません。

1. MA活用の10のポイント：解説

#5 取引成立後も顧客を疎かにしない

マーケターの仕事は**取引を終えた時点で完了ではありません**。取引終了後も顧客が製品を最大限に利用できるよう一人ひとりに対してコンタクトをとり、自社ブランドのファンを増やし、製品に関して困っている顧客にはサポートをしましょう。それにより自社製品・サービスのリピーターを増やすことができます。

#6 マーケティングオートメーションはコンテンツが命

技術がどれほど素晴らしくとも、リード育成が成功するかしないかはいまだ提供されるコンテンツの質に掛かっています。それ故にコンテンツは全てのマーケティングオートメーション戦略の要でなければなりません。**コンテンツが価値を提供しているか、問題を掘り下げているか、と常に問う**ことは優れたマーケティングを行う上で欠かせません。

1. MA活用の10のポイント：解説

#7 マーケティングオートメーションをあらゆるチャネルに適応させる

買い手と企業がいつどのような手段で交流するかは買い手側に決定権があります。加えて購買活動の場も、企業のWebサイト等のマーケティング主眼の媒体から他へシフトしています。

マーケターはリード育成やEメール配信において、あらゆるチャネル・プラットフォームを跨いだ顧客の行動履歴に注目する必要があります。顧客がどのチャネルを選んでも対応可能な状態にしましょう。

#8 顧客の行動だけでなく、関心にも注目すること

企業はリードに対し、登録フォームに記載された情報だけでなく、その人の行動履歴も参考にしたコンテンツを配信する必要があります。それらの情報を加えることで、マーケターはよりリード向けのコンテンツを配信でき、営業チームもリードが何を求めているのかを前もって知ることができます。

企業は消費者が自社のコンテンツを見つけるまでに通る可能性のあるあらゆる経路のことまで考慮すべきなのです。

1. MA活用の10のポイント：解説

9 全てのブラウザ・デバイスに対応すること

どんなブラウザ・アプリケーションを使用しているも顧客が企業からのメールを必ず開けるようにしましょう。より多くの人とコミュニケーションがとれるよう、企業のEメールやサイトは**あらゆるタイプのブラウザ・デバイスに互換性のあるもの**にしなければなりません。

10 コンテンツ提供はプラットフォームを選ばずに

MAのEメール配信はいまだに「**消費者の大半はモバイル端末でEメールをチェックする**」という実情への対策を課題としています。

企業の最高経営責任者の86% がコミュニケーションツールとして主にスマートフォンを利用してのご存知でしたか？自動配信されたEメールの多くは、モバイル端末で開くとブラウザに処理され読みにくいほど小さくなってしまったり、内容に関わる重要なイメージが非表示になってしまったりしています。モバイル端末対応に遅れるということは、莫大な数の潜在顧客との交流機会を逃していることを意味します。



製品を買ってもらわなければというプレッシャーから、企業のマーケティング部門がリードに購入急かしたり、強要したりということが今日も頻繁に起きています。より効率的で効果の高いマーケティングを実現するためのMAのようなツールが、マーケターに「自分が顧客の立場なら完全に嫌気が差す方法」でコミュニケーションをとらせてしまっていることもしばしばあります。

MAを活用する上で忘れてはいけないのが、

(1) 変化し続ける消費者のニーズに対応する

(2) マーケターが罪悪感を感じないマーケティングを行うことを可能にする

ということです。MAはマーケターが消費者一人ひとりへ関心を向けるよう促すものであるべきで、その役割をマーケターに取って代わり行うものではありません。