

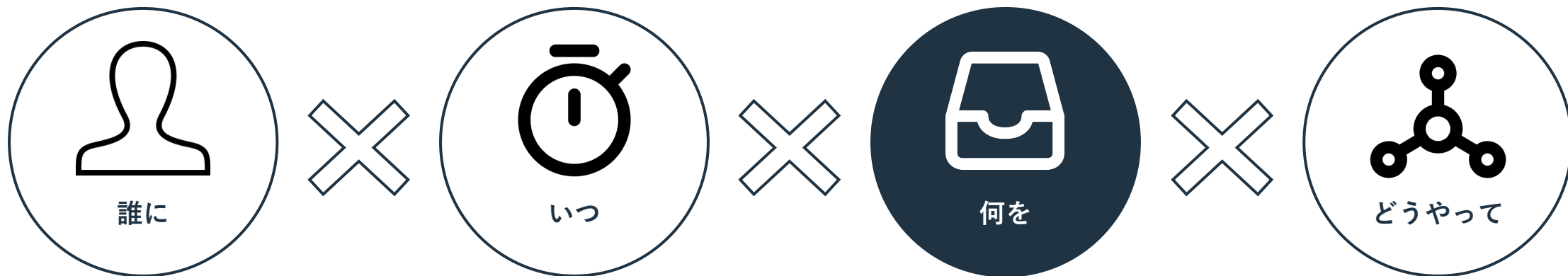
【テンプレ付】 BtoBビジネス向け マーケティングオートメーション 活用方法



2024年5月
合同会社クロスコム

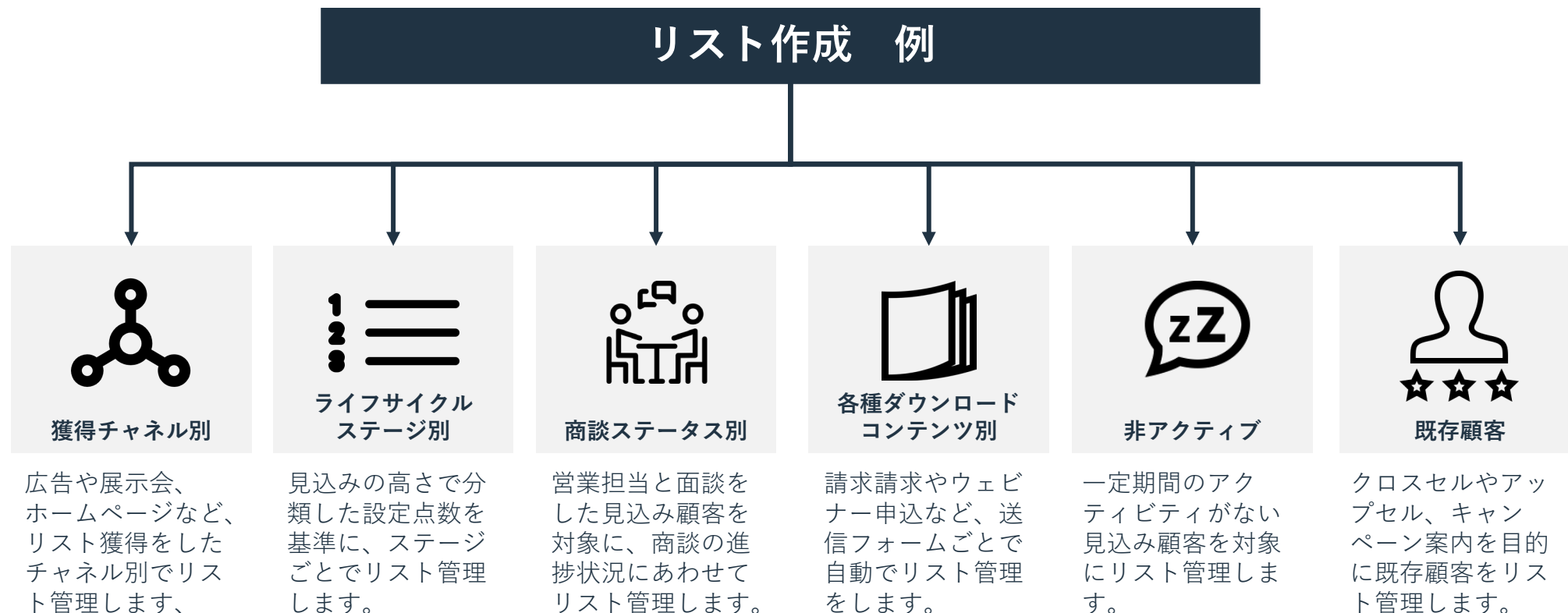
1	マーケティングオートメーションを成功させる 4 つの要素	・ ・ ・ P3
2	マーケティングオートメーションツールの活用シーン	・ ・ ・ P9
3	【テンプレ付】ワークフロー・シナリオ機能の活用方法	・ ・ ・ P15
4	【テンプレ付】メールテンプレートの活用	・ ・ ・ P20
5	スコアリング機能の活用	・ ・ ・ P22
6	ベストプラクティスの考え方	・ ・ ・ P26

見込み顧客・既存顧客は、企業に対して個別最適なオファーを期待している一方、期待を下回る大量のコンテンツに失望してしまいます。弊社は、個別最適のオファーを体現するためにも、特に「何を」に注力してコンテンツ作成に取り組んでいます。



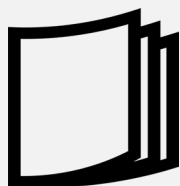
見込み顧客にあわせていかに「個別最適」なコンテンツを届けられるか

それぞれの連絡先に対して個別最適なコミュニケーションを実現するために、それぞれのリスト管理します。ビジネスの実態に合わせて適切なリストを作成し、顧客エンゲージメントを強化しましょう。



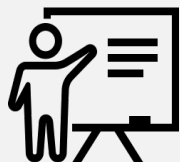
見込みの高いもしくはフォローが必要な**行動**を**トリガー**として**ワークフロー設定**することを推奨します。以下はその一部分をご紹介します。

フォーム送信



資料請求

「資料請求用のフォーム送信」登録トリガーを設定してメール配信



ウェビナー申込

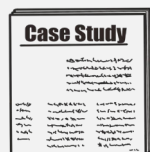
「ウェビナー申込用のフォーム送信」登録トリガーを設定してメール配信



デモ予約

「デモ予約申込用のフォーム送信」登録トリガーを設定してメール配信

ウェブページアクセス



導入事例ページ

導入事例ページのURLパスが「次のURLパスと等しい」登録トリガーを設定してメール配信



料金ページ

料金ページのURLパスが「次のURLパスと等しい」登録トリガーを設定してメール配信



お客様の声ページ

お客様の声ページのURLパスが「次のURLパスと等しい」登録トリガーを設定してメール配信

面談・商談



面談実施後

面談実施済リストを対象に「過去7日間に更新がない」分岐条件を設定してメール配信



商談実施後

商談実施済リストを対象に「過去7日間に更新がない」分岐条件を設定してメール配信



面談/商談後に休眠

面談・商談実施済リストを対象に「過去30日間に更新がない」分岐条件を設定してメール配信

同じ見込み顧客でも、自社課題への認識度合いで求められるコンテンツは異なります。見込み顧客の購買意思決定を支援するコンテンツとして、以下大きく8カテゴリがあります。 ※米国Gartner社の推奨する「バイヤーイネーブルメントコンテンツ」をもとに、弊社で追加し変更



共有コンテンツ

- ✓ ホワイトペーパー
- ✓ e-book
- ✓ 成功事例集



診断コンテンツ

- ✓ 業界クイズ
- ✓ パフォーマンス診断



実験コンテンツ

- ✓ 無料トライアル
- ✓ デモンストレーション
- ✓ ワークショップ



比較コンテンツ

- ✓ 競合比較表
- ✓ レビュー評価
- ✓ 業界平均レポート



案内コンテンツ

- ✓ 導入ガイドブック
- ✓ ベストプラクティス集
- ✓ FAQ集



助言コンテンツ

- ✓ 専門家のインタビュー記事
- ✓ コンサルティングセッション



計算コンテンツ

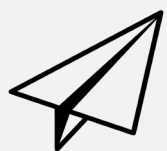
- ✓ ROI計算シュミレーションシート
- ✓ 指標数値シュミレーションシート



実践コンテンツ

- ✓ チェックリスト
- ✓ テンプレート
- ✓ タスクリスト

個別最適なコンテンツを提供するためにも、顧客へ正しく伝わるように伝えなければいけません。そこで、**最適な媒体を複合的に判断した上で発信内容やタイミングを決めることが重要になります。**



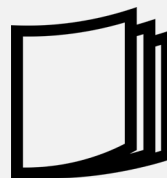
メール

BtoBマーケターが最も利用する手段。どの企業も取り組んでいる為、顧客は膨大なメールを毎日受け取っているが、費用対効果が高く、顧客都合で情報に接触できる。



電話

顧客と直接対話できる手段。顧客側が電話できるタイミングは事前に分からないが、電話越しに相手の反応が伺える上、どの手段よりも短期的に成果が得られる。



ドキュメント

PDF形式を中心に、お役立ち情報やサービス内容をまとめたもの。複製できるため、一度作成すると資産として何度も活用できる。



ウェビナー

登壇者の説明付きで、一度に複数の顧客へ情報を発信できる手段。開催テーマの企画から投影資料の作成と労力はかかるが、1回の情報量は最も大きい。



Web記事

テキスト+画像ベースで情報を伝える手段。メールにURLリンクを設置して配信することが多く、関心が高い顧客は体系的に情報を理解できる。

各媒体を組み合わせて、最適なアプローチ方法を設計しましょう

マーケティングオートメーションの効果を最大化するために、さまざまな機能を活用することが大切です。以下は、マーケティングオートメーションツールで使える主な機能です。

マーケティングオートメーションツール



Webページ・
Webサイトの制作

保有ドメインを活用して、新しくWebページ・サイトが作成できます。



フォーム制作
入力情報の管理

送信用フォームが作成でき、入力情報を自動で蓄積して管理できます。



メール配信の自動化
・反応分析

配信業務の自動化や、メールに対する見込み顧客の反応を分析できます。



レポート作成・
データ分析

全データから企業単位データまで柔軟に分析し、レポートが作れます。



Web行動の追跡
自動通知設定

自社ページへのアクセス行動を把握したり、担当へ自動で通知できます。



見込み顧客の
リスト管理

属性情報から行動情報まで、企業ごとに一元管理できます。



SFA・CRM・他
ツール連携

各種ツールと連携して、より解像度の高い顧客情報を管理できます。

獲得

購買意欲醸成

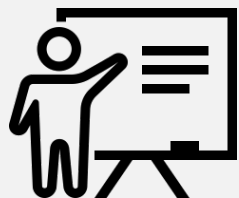
評価・分析

管理・連携

1	マーケティングオートメーションを成功させる 4 つの要素	・ ・ ・ P3
2	マーケティングオートメーションツールの活用シーン	・ ・ ・ P9
3	【テンプレ付】ワークフロー・シナリオ機能の活用方法	・ ・ ・ P15
4	【テンプレ付】メールテンプレートの活用	・ ・ ・ P20
5	スコアリング機能の活用	・ ・ ・ P22
6	ベストプラクティスの考え方	・ ・ ・ P26

マーケティングオートメーションツールの主な利用シーンは「教育」「掘り起こし」「リアルタイムフォロー」です。利用シーンごとにツール機能を活用することで、**担当者 1 人でも商談化・受注までの活動を効率化**することができます。

ワークフロー配信 活用シーン



教育

- ✓ 課題の認識機会づくり
- ✓ ソリューションの発信
- ✓ 社内検討用のコンテンツ提供

など



リアルタイムフォロー

- ✓ 資料請求直後のフォロー
- ✓ ウェビナー参加直後のフォロー
- ✓ 料金ページアクセス直後フォロー

など



掘り起こし

- ✓ 面談後、商談へ進展なし
- ✓ 商談後、契約への進展なし

見込み顧客リストの大半は「今すぐ客」ではありません。課題の定義やソリューションの探索に役立つコンテンツを継続的に提供することで、サービス検討の際に自社を選んでもらうための教育が必要です。

バイヤージャーニー

課題の定義

ソリューション探索

要件定義

サプライヤー選定

営業接触

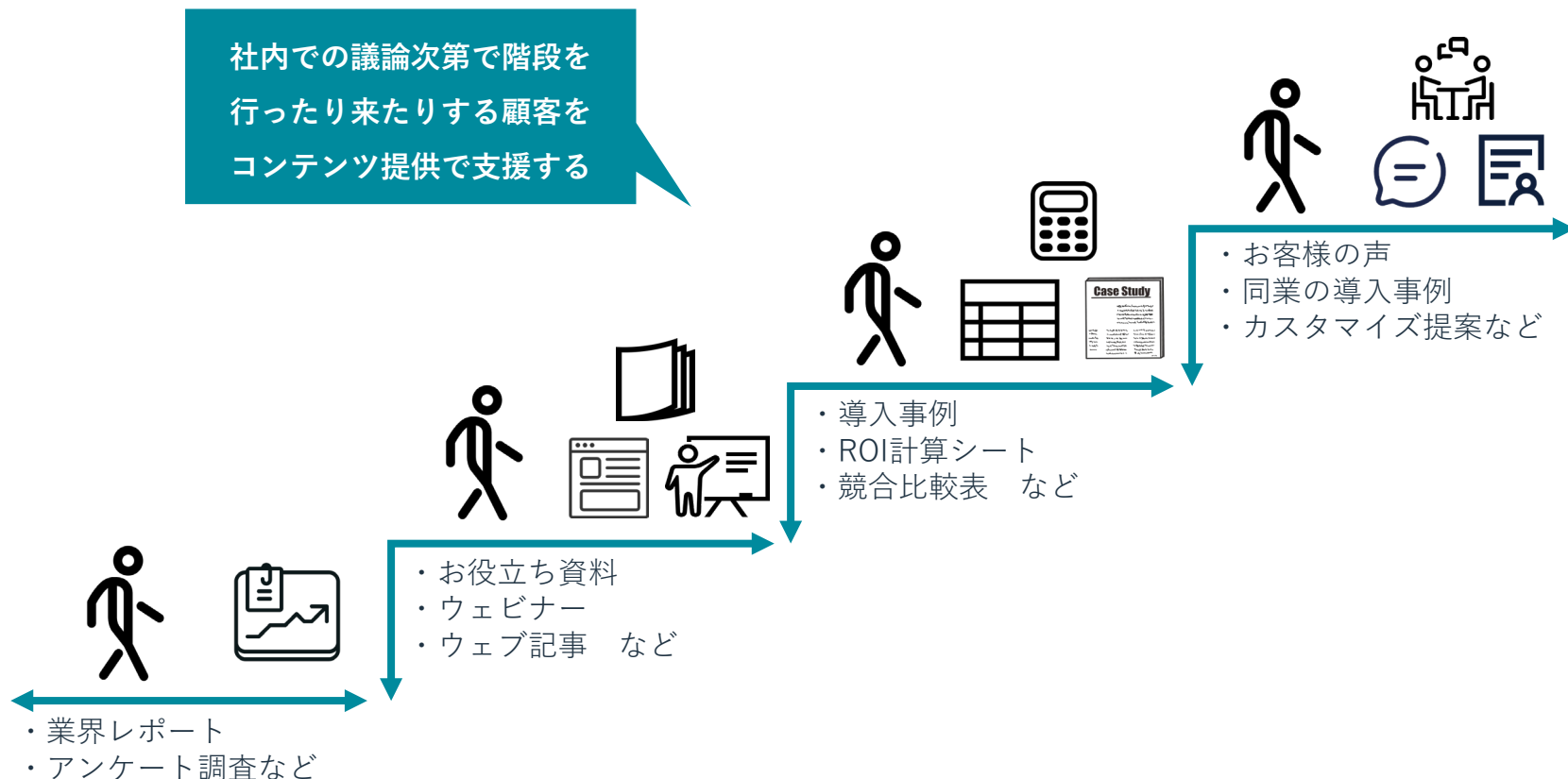
HubSpot



salesforce

MA/CRMツール 例

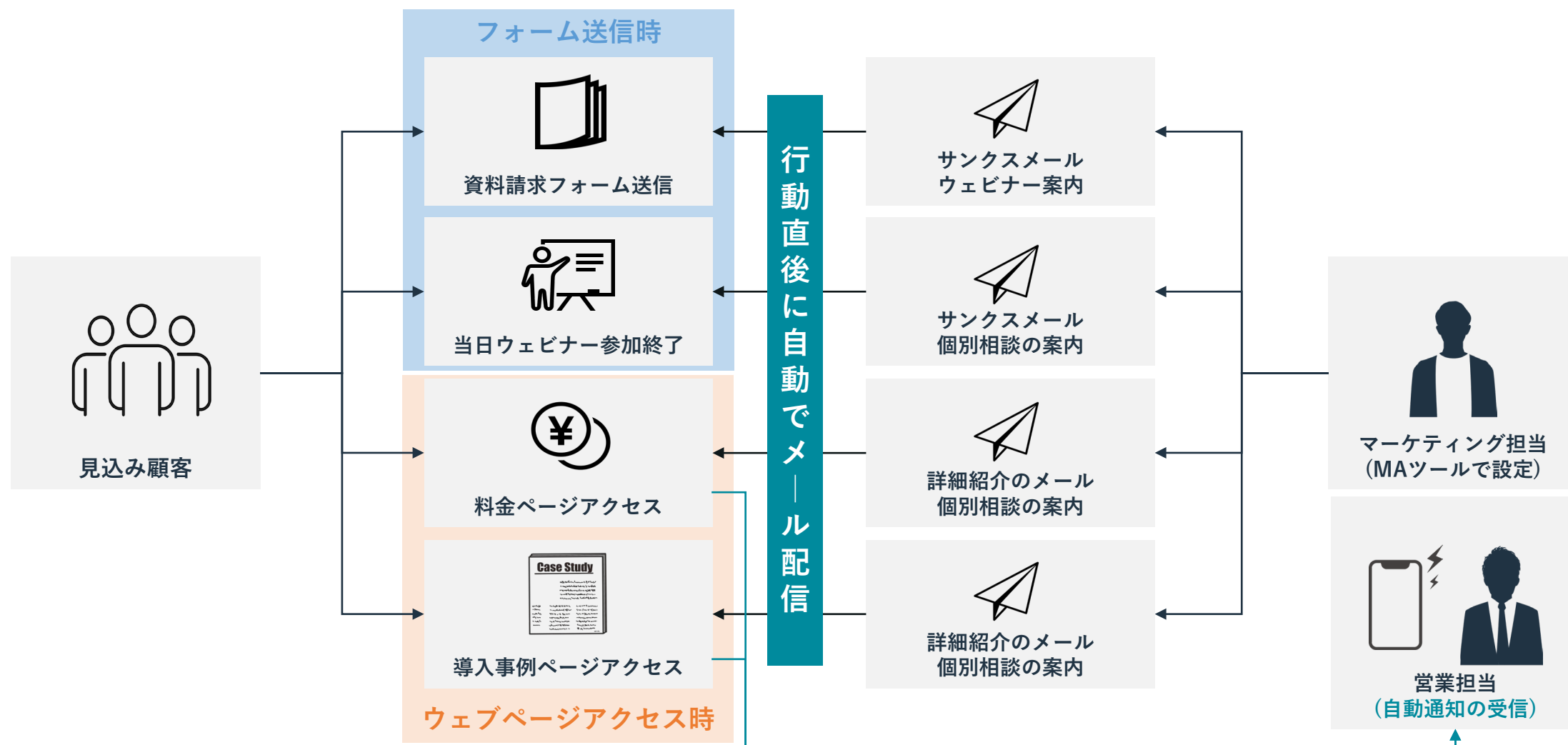
社内での議論次第で階段を行ったり来たりする顧客をコンテンツ提供で支援する



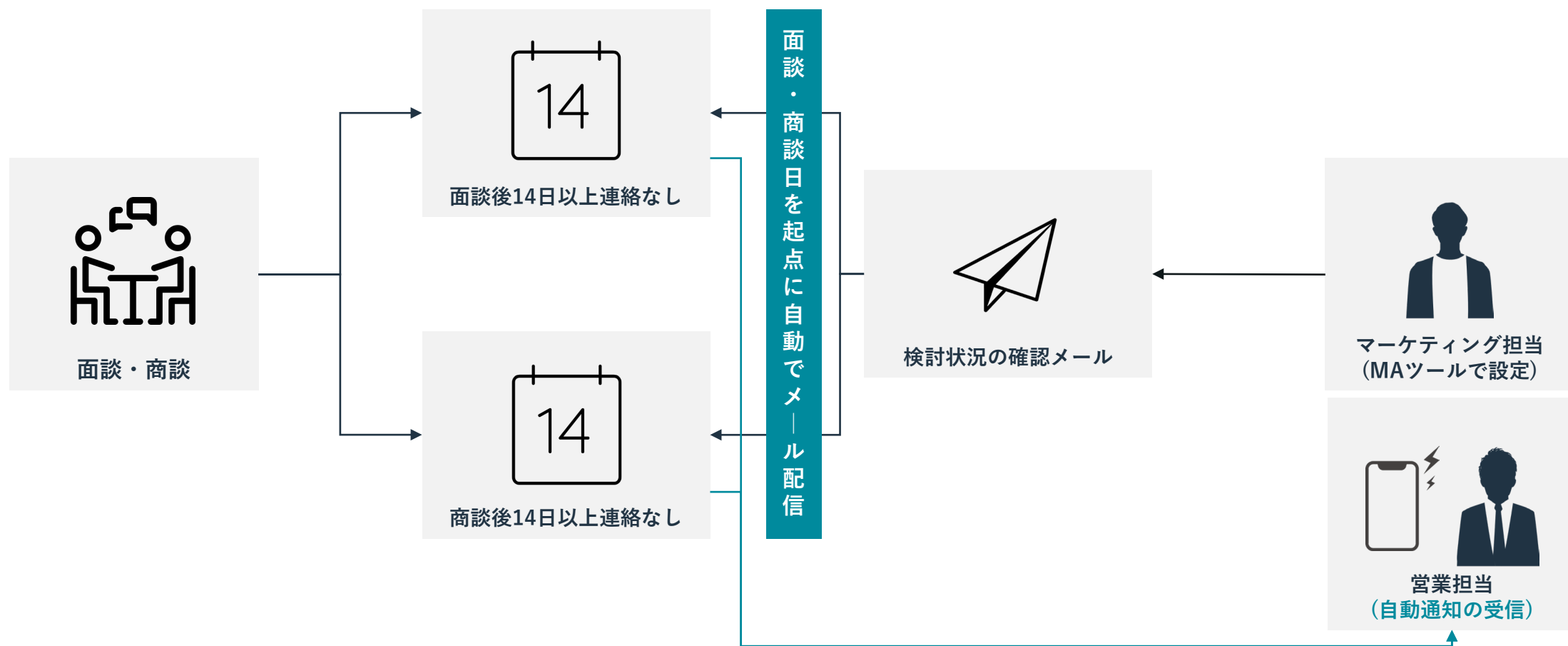
※才流社著書「事例で学ぶ BtoBマーケティングの戦略と実践」を参考に弊社で変更して作成

マーケティングオートメーション 活用シーン②リアルタイムフォロー

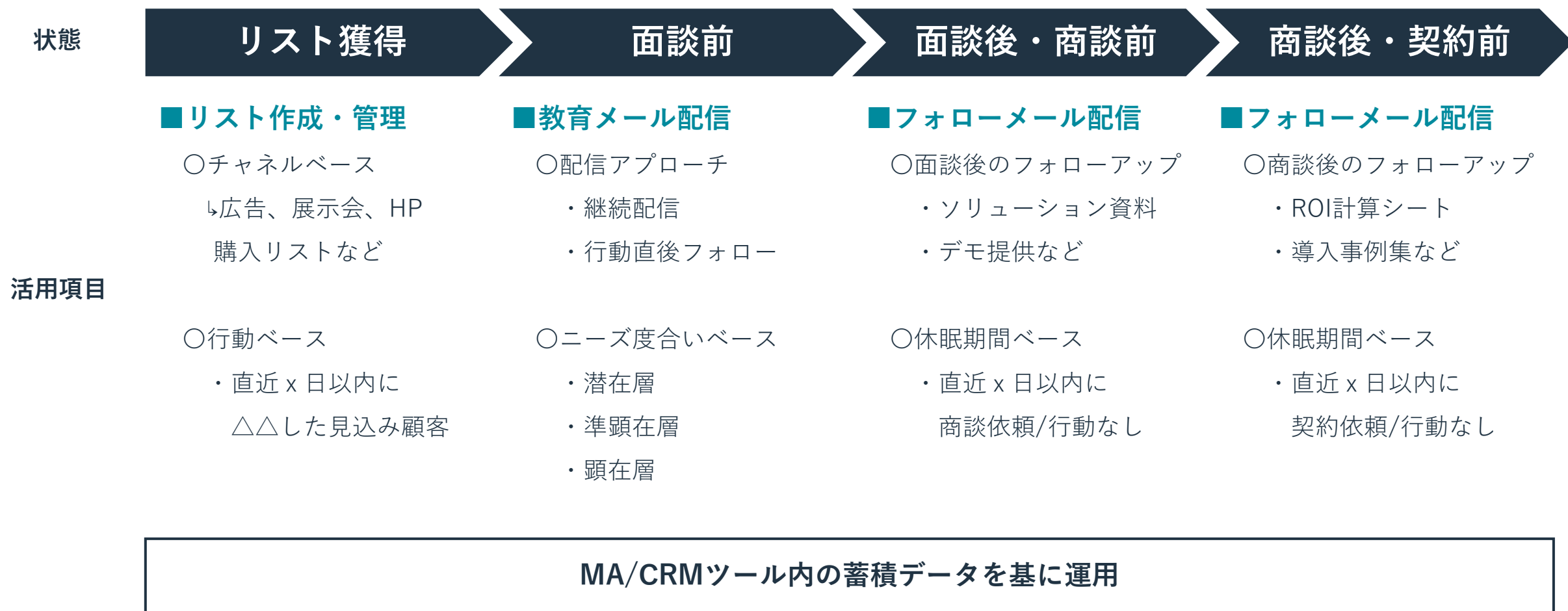
より最適な情報が提供できるよう、**見込みの高い行動が探知された（＝熱量が高い）タイミングですぐにフォローすること**も重要です。状況に応じて、営業担当へ行動内容を自動通知して、フォローコールをしてもらうことも有効です。



面談・商談で直接接点を持った見込み顧客から一定期間連絡がない場合、検討状況の確認メールを自動配信します。決してメールの返信催促ではなくサービス検討に役立つ情報提供の目的で、営業担当と連携して追加コンテンツ提供を考えましょう。



リスト獲得から契約までのマーケティング活動全体をマーケティングオートメーションツールでフォローします。営業担当と連携しながら、ツールでの自動配信もしくは個別配信で対応するかを取り決めていくと、より効果を発揮できるようになります。



- 1 マーケティングオートメーションを成功させる 4 つの要素 . . . P3
- 2 マーケティングオートメーションツールの活用シーン . . . P9
- 3 【テンプレ付】 ワークフロー・シナリオ機能の活用方法 . . . P15**
- 4 【テンプレ付】 メールテンプレートの活用 . . . P20
- 5 スコアリング機能の活用 . . . P22
- 6 ベストプラクティスの考え方 . . . P26

配信処理



メール配信

メールテンプレートや新規メールを送信



SMS配信

連絡先へSMSを配信



分岐

ランダムや条件に基づき分岐



待機時間

指定した日時・時刻まで待機



ワークフローへ

連絡先を別のワークフローへ登録



ワークフローの終了

到達した連絡先へのワークフローが終了

内部処理



リストに追加・削除する

作成したリストに連絡先を追加・削除



スコアを加算・減算する

到達した連絡先へスコアを加算・減算



タグを追加・削除する

関連付けるタグを追加・削除



内部通知

メールやSlackなどの連絡手段へ通知



担当者にローテーション

担当するチームメンバーへ割り当て



プロパティ値を設定

いずれかのプロパティ値を設定

トリガー



フォームの送信

いずれかのフォームに送信



リストへの登録

いずれかリストへ登録



フィルター条件への適合

いずれかの項目が指定条件へ該当



リンククリック

いずれかのURLをクリック



ページビュー

いずれかのWebページへアクセス



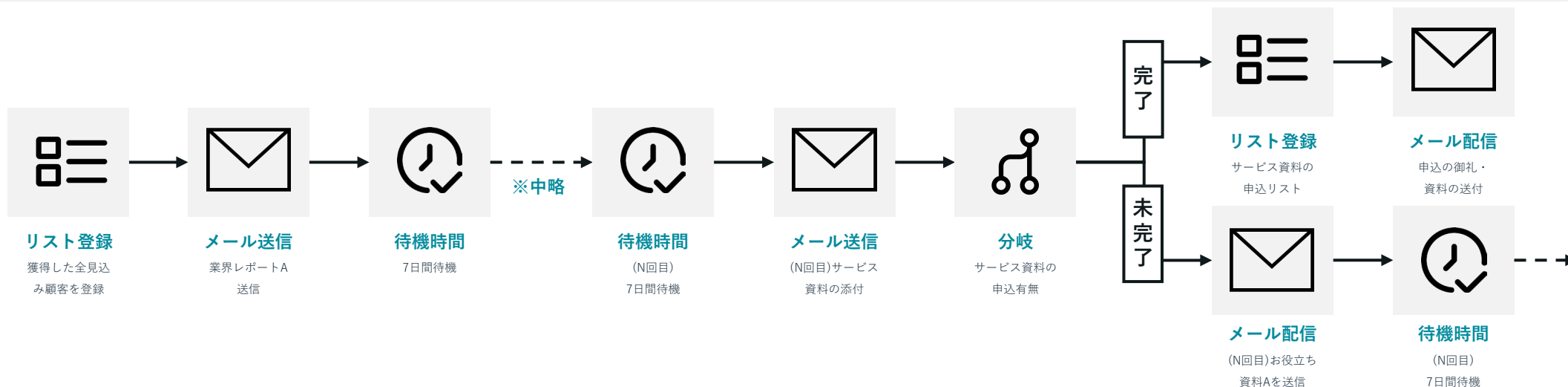
ミーティングの予約

いずれかのミーティングが予約

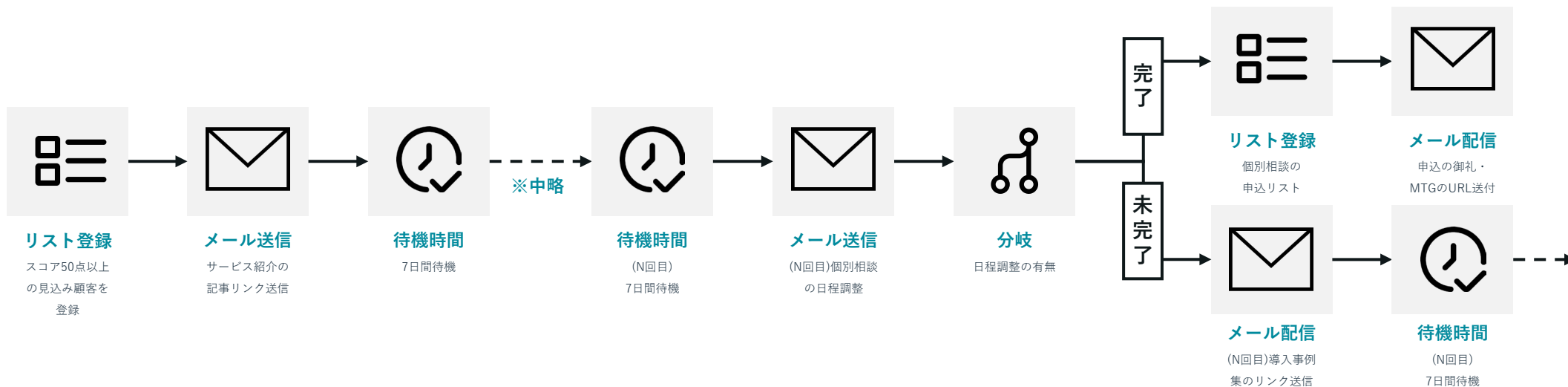
ワークフローテンプレート 利用シーン①教育 例

教育目的では、**基本的に最低週1回のメール配信を行うことを推奨します**。反応回数が高い見込み顧客や業種別で新規リストを作成するなど、より個別最適なコンテンツを提供することで、見込み顧客の正しい意思決定ができるよう支援します。

① 全見込み 顧客対象



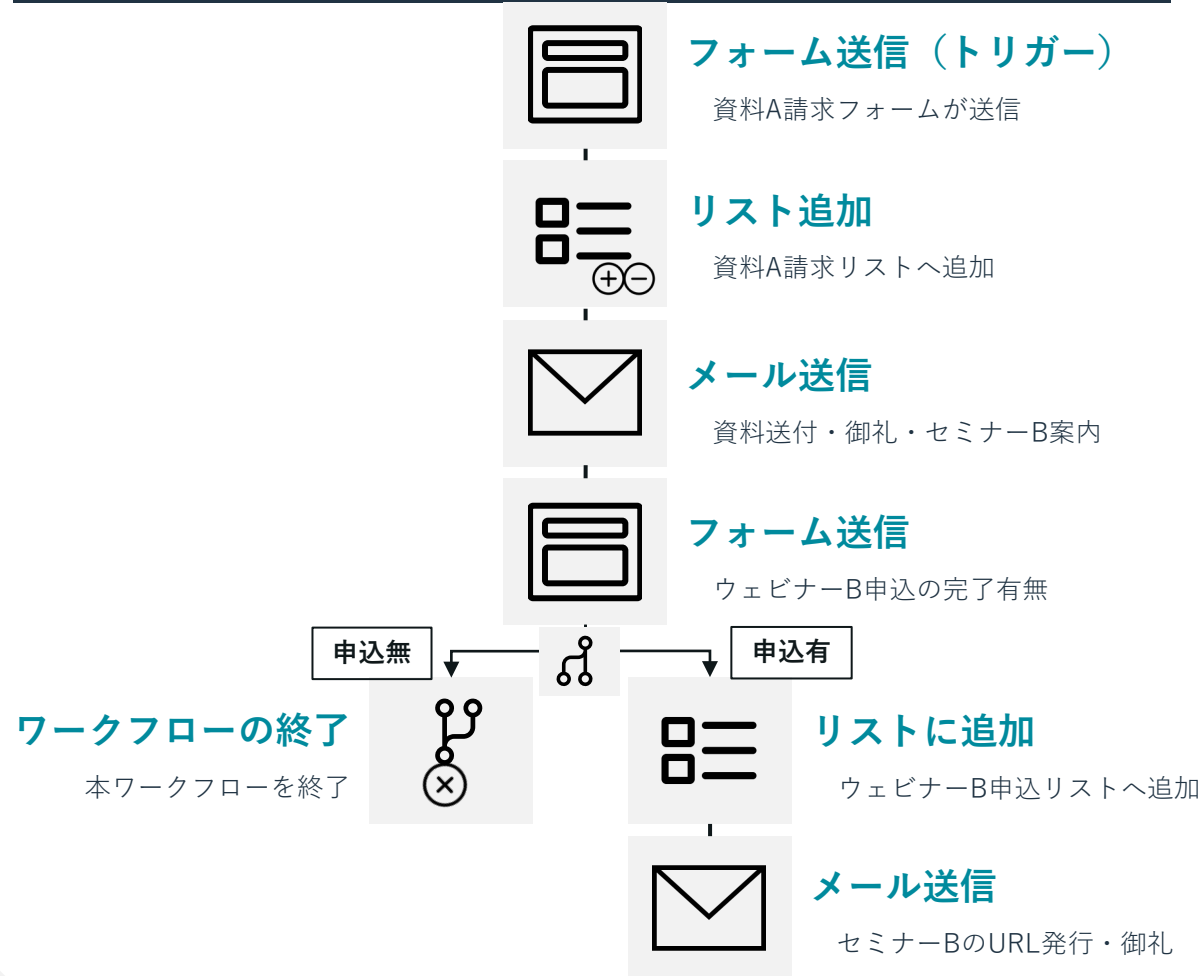
② スコア50点 以上の見込み 顧客対象



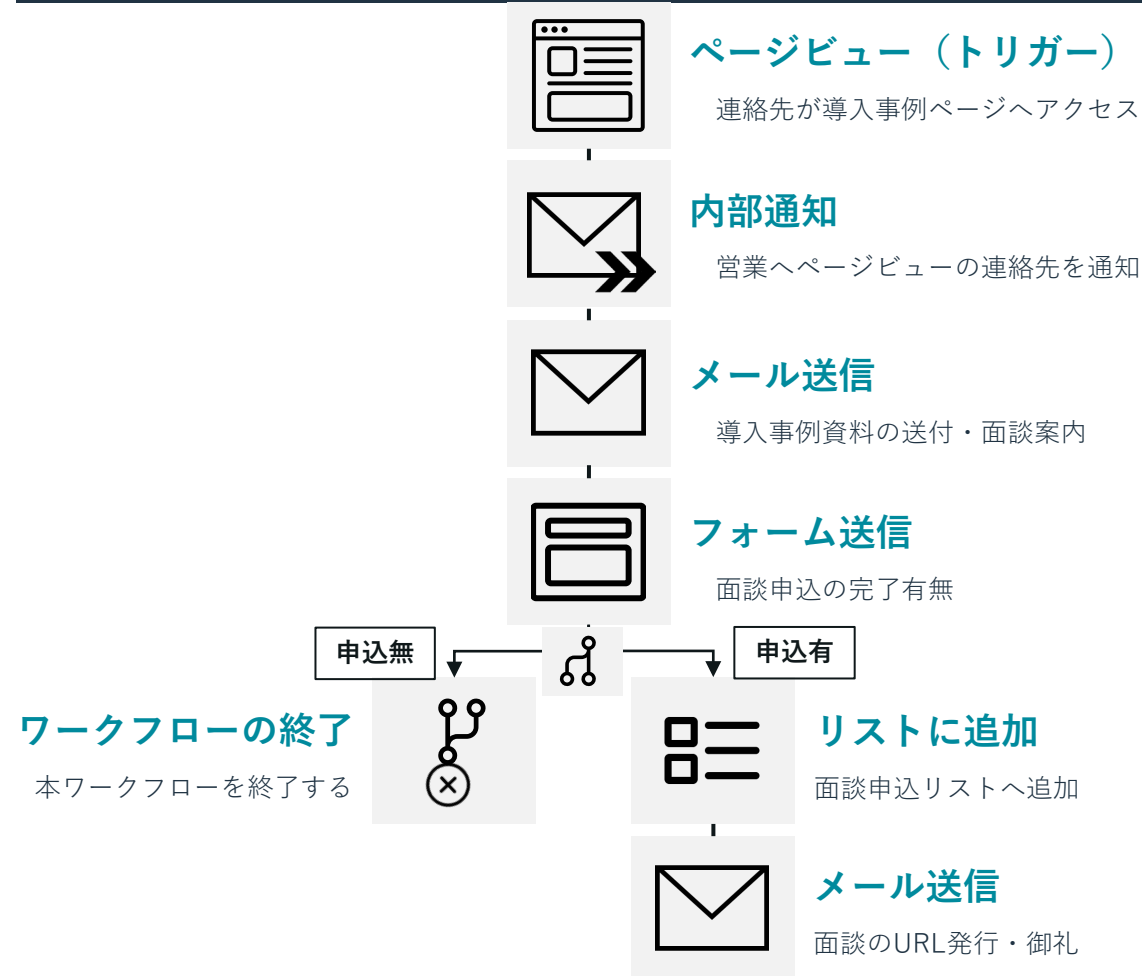
ワークフローテンプレート 利用シーン②リアルタイムフォロー 例

行動直後は、見込み顧客の関心が最も高い状態です。いきなり売り込みをするのではなく、見込み顧客のペースに合わせたコンテンツ提供で、徐々に自社サービスへ関心を持ってもらえる設定にしましょう。

例) お役立ち資料Aの請求



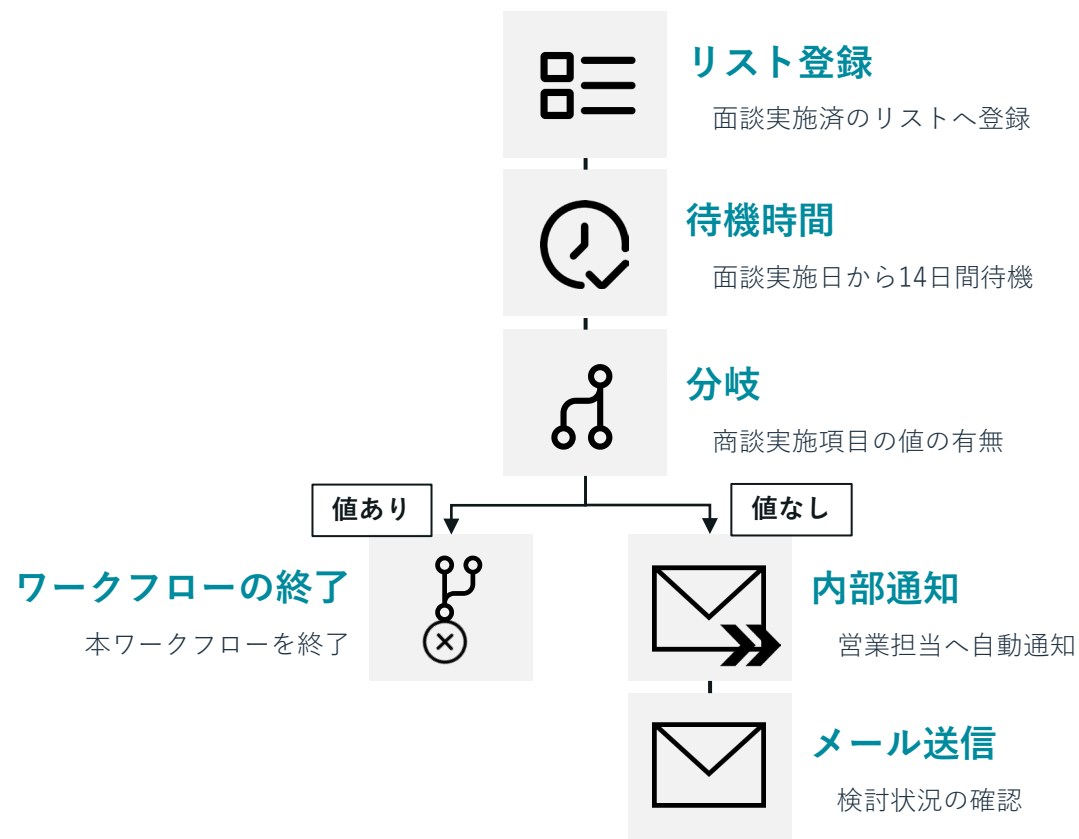
例) 導入事例ページへアクセス



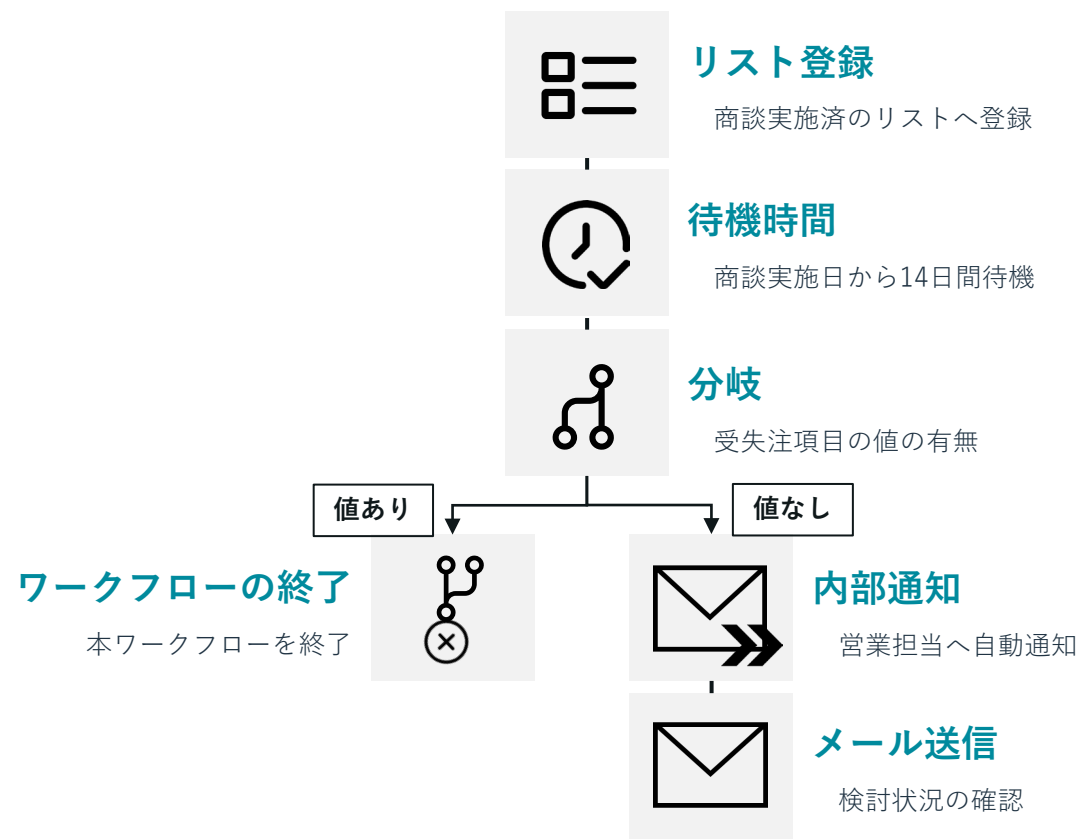
ワークフローテンプレート 利用シーン③掘り起こし 例

面談・商談を実施した見込み顧客から一定期間連絡がない場合は、営業担当へ確認の上で検討状況の確認メールを配信します。営業担当が個別で対応している場合もあるので、事前に確認してから設定を行いましょう。

例) 面談実施日から14日間連絡なし

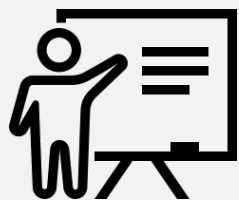


例) 商談実施日から14日間連絡なし



- 1 マーケティングオートメーションを成功させる 4 つの要素 . . . P3
- 2 マーケティングオートメーションツールの活用シーン . . . P9
- 3 【テンプレ付】ワークフロー・シナリオ機能の活用方法 . . . P15
- 4 【テンプレ付】メールテンプレートの活用 . . . P20**
- 5 スコアリング機能の活用 . . . P22
- 6 ベストプラクティスの考え方 . . . P26

配信目的に応じてメール本文は異なりますが、読み手に最も伝わりやすいメールの「構成」と各構成の「役割」は大きく変わりません。それぞれの目的に合わせた基本的な構成をテンプレート化してまとめたので、是非ご活用くださいませ。



教育

- ① 課題の認識
- ② ソリューション提案
- ③ 社内検討用のコンテンツ提供



リアルタイムフォロー

- ④ 資料請求後、ウェビナー案内
- ⑤ ウェビナー参加後、個別相談の案内
- ⑥ 導入事例ページアクセス後、個別相談の案内



掘り起こし

- ⑦ 面談後、商談に至っていない
- ⑧ 商談後、契約に至っていない



最新情報の案内

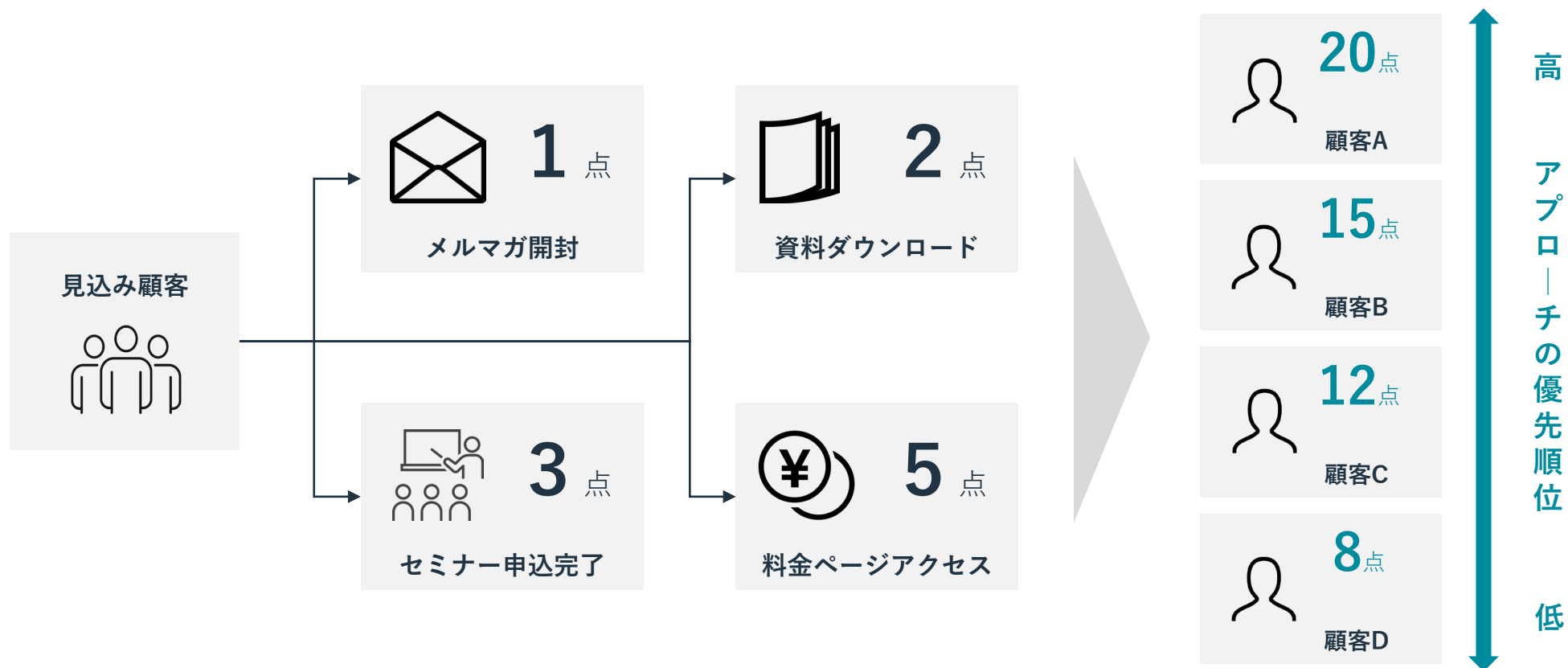
- ⑨ ウェビナーのご案内
- ⑩ キャンペーンのご案内

メールテンプレート 10 選は [こちら](#) から

1	マーケティングオートメーションを成功させる 4 つの要素	・ ・ ・ P3
2	マーケティングオートメーションツールの活用シーン	・ ・ ・ P9
3	【テンプレ付】ワークフロー・シナリオ機能の活用方法	・ ・ ・ P15
4	【テンプレ付】メールテンプレートの活用	・ ・ ・ P20
5	スコアリング機能の活用	・ ・ ・ P22
6	ベストプラクティスの考え方	・ ・ ・ P26

スコアリングは、見込み顧客の関心度合いを点数化して、1人1人を定量評価するために使われる機能です。対象項目に対して自由に点数を付けられるため、**関心度合いを定量化する力量が企業に一定求められます。**

スコアリングイメージ



スコアリングの対象項目として、見込み顧客の「属性」と「行動」の2つに大きく分けられます。それぞれの項目に対してスコアリングすることで、関心の高い見込み顧客を評価し営業担当へ送客します。

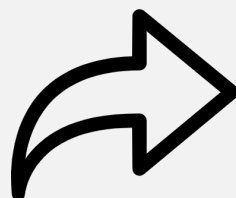
スコアリング対象



顧客属性

- ✓ 企業売上
- ✓ 業種
- ✓ 担当者の役職

など



顧客行動

- ✓ 資料ダウンロード
- ✓ 料金ページアクセス
- ✓ メール内URLクリック

など

スコアリング例（加点・減点）

■顧客属性

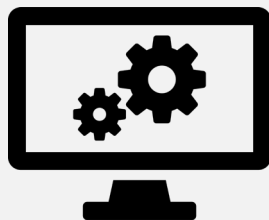
- ・役職　　ーチームマネージャー　　+ 10点
- ・企業売上一年商10億円以上　　+ 10点
- ・所属部署ーマーケティング　　+ 5点

■顧客行動

- ・メール開封　　+ 1点
 - ・メール内URLクリック　　+ 3点
 - ・資料ダウンロード　　+ 10点
 - ・料金ページアクセス　　+ 20点
 - ・30日間行動なし　　- 20点
- など

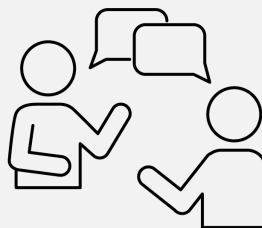
スコアリング設定はマーケティングオートメーション運用全般においても非常に活用が難しい機能です。点数と見込み顧客の実態を照合しながら修正するように、営業担当と意見交換して改良していきましょう。

スコアリング活用イメージ



1. 初期設定で運用

スコアリングが慣れないうちは、デフォルトで設定されている点数をそのまま活用しても問題ありません。



2. 営業担当と確認

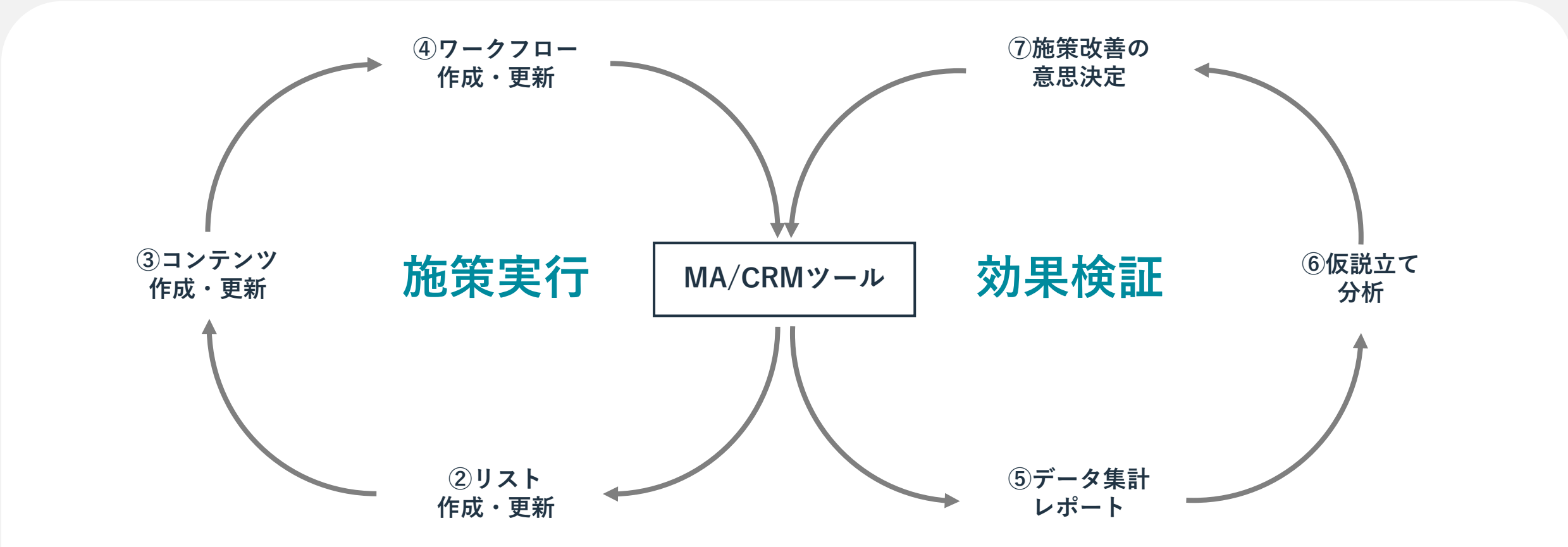
実際に送客した見込み顧客が送客条件を満たしていたか、営業担当と意見交換。各項目の点数の是非を問います。



3. 設定点数の変更

意見交換した内容を基に、各項目の点数を修正し、運用再開。その後、定期的に営業担当と意見交換をして、点数精度をあげましょう。

1	マーケティングオートメーションを成功させる 4 つの要素	・ ・ ・ P3
2	マーケティングオートメーションツールの活用シーン	・ ・ ・ P9
3	【テンプレ付】ワークフロー・シナリオ機能の活用方法	・ ・ ・ P15
4	【テンプレ付】メールテンプレートの活用	・ ・ ・ P20
5	スコアリング機能の活用	・ ・ ・ P22
6	ベストプラクティスの考え方	・ ・ ・ P26



①マーケティング戦略（バイヤーペルソナ・バリュープロポジション・KPI設計など）

マーケティングオートメーションツールは設計が大変複雑で、最初から成果を最大化することに苦労します。まずは手元の企業リスト数を見ながらオートメーション化できる範囲を広げていき、個別最適な顧客体験を構築するようにしましょう。 ※以下は弊社考案ステージ

クロスコムが考えるベストプラクティスのロードマップ

ステージ	業務効率化	パーソナライゼーション	ハイパーパーソナライゼーション
概要	基本的なデータ収集とオートメーションを実施する段階。	顧客セグメンテーションと基本的なAIを活用し、パーソナライズドマーケティングを実施する段階。	高度なデータ統合とリアルタイムパーソナライゼーションを実施し、AIを活用したハイパーパーソナライゼーションを実現する段階。
活用機能	・ツールの基本設定とデータインポート ・ウェブサイトトラッキング ・シンプルな自動ワークフロー ・基本レポート作成	・顧客セグメントの定義 ・パーソナライズドメールキャンペーン ・リードスコアリング ・動的コンテンツの利用 ・マルチチャネルキャンペーン	・高度なデータ統合 ・予測分析の導入 ・リアルタイムパーソナライゼーション ・パーソナライズドオファーの自動生成 ・継続的な最適化とA/Bテスト
利点	・データの一元管理 ・簡単な自動化による業務効率化 ・基本的な顧客行動の可視化	・顧客ごとに最適化されたメッセージング ・顧客エンゲージメントの向上 ・効率的なリード管理	・個々の顧客に最適化された体験提供 ・顧客ロイヤルティの向上 ・収益の最大化
理想の状態	・顧客データが整備され、正確である ・基本的なオートメーションワークフローが実施されている ・定期的なレポート作成が可能	・セグメントごとのパーソナライズドキャンペーンが成功 ・リードスコアリングが機能してる ・マルチチャネルで一貫したメッセージングが可能	・データ統合が完了し、360度ビューが実現 ・リアルタイムのパーソナライゼーションが機能している ・パーソナライゼーション戦略の効果が確認できている

マーケティング戦略

がなければ

MAツールの成果は出ません

マーケティングオートメーションツール活用における課題に「**成果を実感できない**」がよく挙げられます。**この原因は、根幹となるマーケティング戦略の設計ができていないことだと弊社は考えています。**いくら運用を効率化しても、サービスに価値がなければ購入してもらえません。

弊社はマーケティング戦略設計から支援しており、バイヤーペルソナやバリュープロポジションを構築してから、マーケティングオートメーションツールの運用をしています。**活用定着に大事なことは、戦略に基づいて成果を出す基盤をつくることです。**運用の際は、戦略もしっかりと設計しましょう。





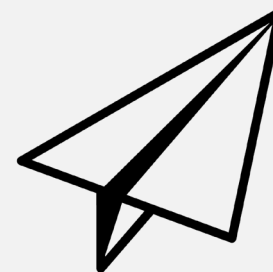
本資料が、貴社のマーケティング活動の改善に役立つことを祈っています。
他にも、BtoBマーケティング戦略や、商談化に役立つ情報をXやnoteで発信しているので
ぜひ見ていただけると嬉しいです！

note

noteを覗いてみる →



Xを覗いてみる →



無料相談・問い合わせは
こちらから →