

【テンプレ付】 初級～中級 マーケティングオートメーション シナリオ 9選



2024年5月
合同会社クロスコム

まずはシンプルに、そして進化させる。

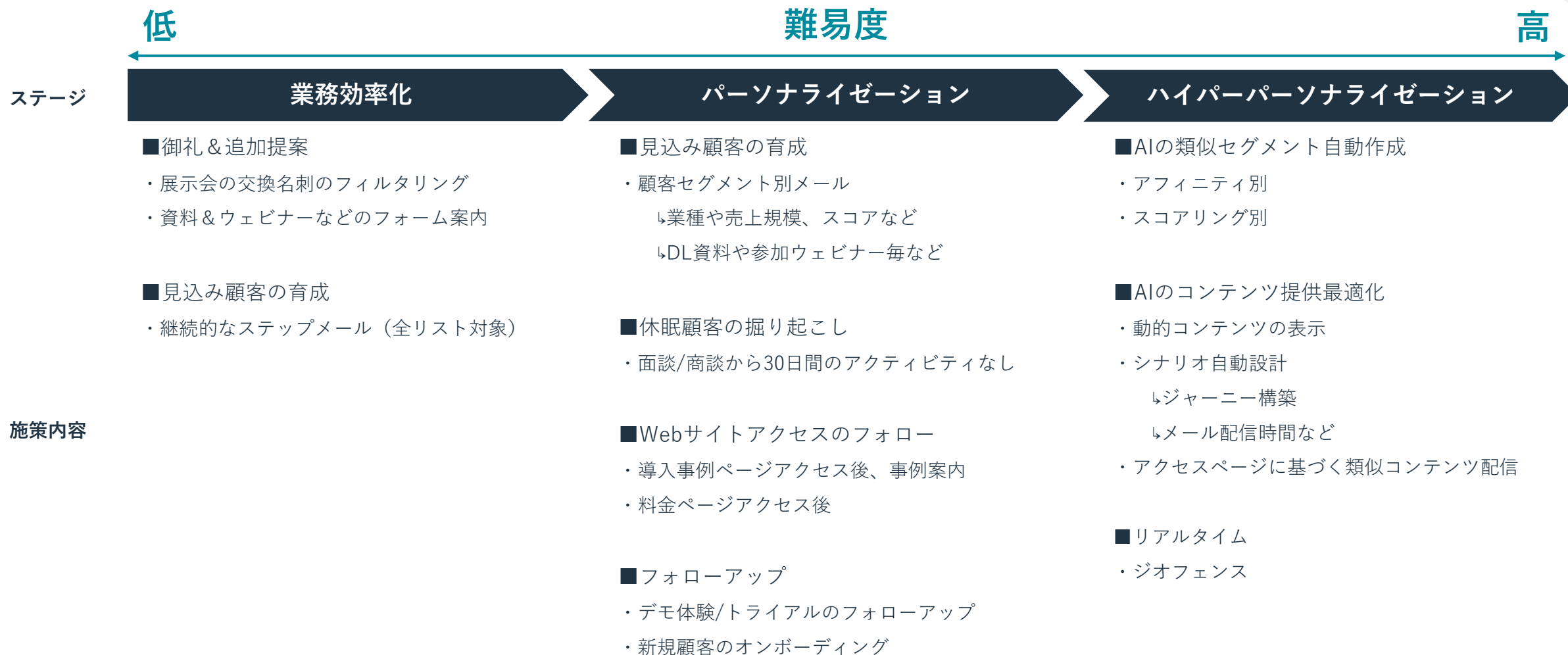
シナリオ設計を最初から複雑にする必要はありません。なぜなら、最初からそのシナリオが自社にとって最適なのか分からないからです。最適かどうか分からないワークフローに何か月も時間と人件費を割くくらいなら、**戦略設計やコンテンツ制作に割く方が費用対効果は断然高い**です。

弊社はその考え方に基づきシナリオを設計した経験から、BtoB商材の販売売上に貢献してきました。マーケティングオートメーションは、誰に（WHO）とどうやって（HOW）の精度を高める手段として有用ですが、**何を（WHAT）の制作はツールでは解決できません。バイヤージャーニーに基づき、1人1人個別最適なコンテンツは「ヒト」が企画して制作する。**この本質は変わりません。

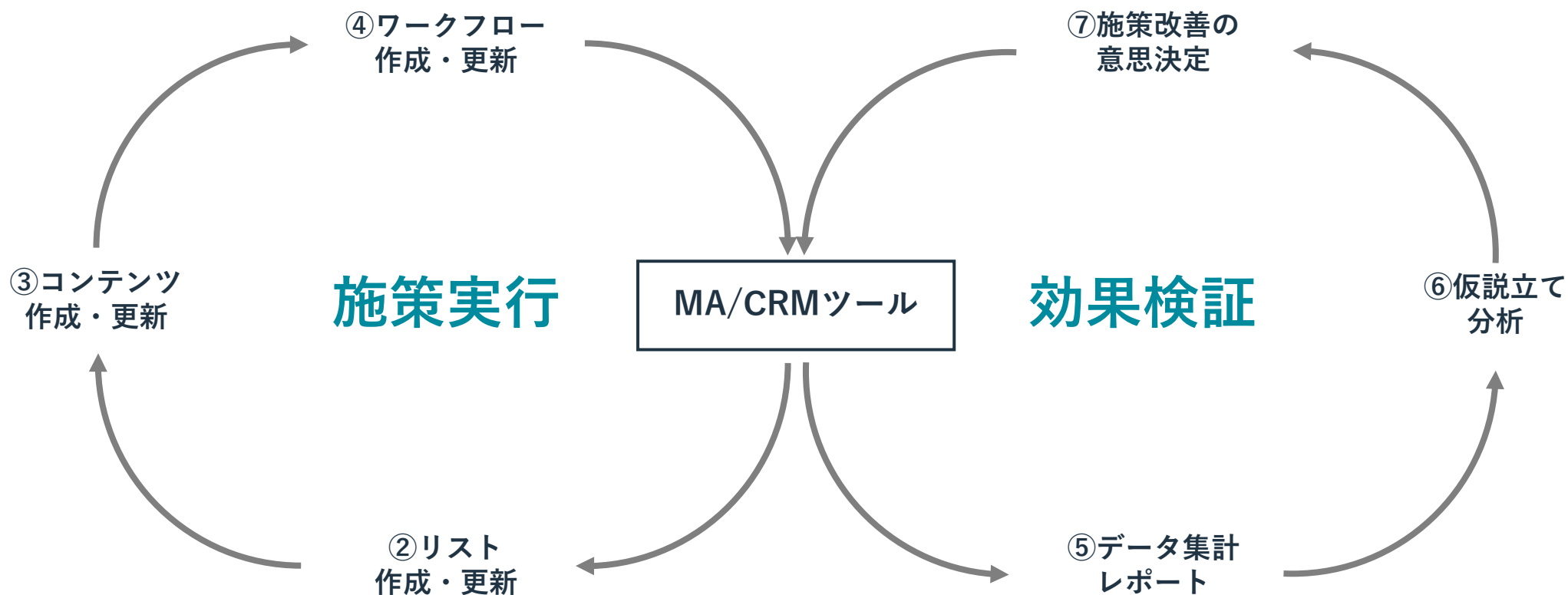
最初からマーケティングオートメーションツールに全任せするのではなく、コンテンツ制作にリソースを割き、運用データを分析しながら随時改善して進化させる姿勢ではじめましょう。



いきなりハイパーパーソナライゼーションを狙うと、相当の労力と時間がかかるため、短期的な成果は得られません。まずはマーケティングや営業部署の業務効率化目的で簡易的な設計をして、段階を踏んでパーソナライズ化していくことが最も効果的なシナリオ企画になります。



マーケティングオートメーションツールの運用では、**施策実行と効果検証**の作業を繰り返して精度を上げていきます。マーケティング戦略をもとに施策成果を分析しながら、貴社ビジネスにとってのベストプラクティスを探しましょう。



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を導入後に設計すべきシナリオを9つに絞りました。どのビジネスでも活用できるシナリオを中心にご用意したので、利用目的に応じてぜひシナリオテンプレートをご活用ください

MAシナリオ 利用シーン別



①御礼 & 追加提案

展示会での名刺交換や、各種フォーム送信などのイベント直後に配信するシナリオ

- ①-1 展示会で名刺交換をした後
- ①-2 各種フォームで送信した後



②見込み顧客の育成

全見込み顧客またはセグメントごとへ継続的にコンテンツを配信するシナリオ

- ②-1 購買ステージ別での配信
- ②-2 顧客セグメント別での配信



③休眠顧客の掘り起こし

面談や商談に参加したが、その後一定期間アクティビティがない場合のシナリオ

- ③-1 面談後に連絡がない場合
- ③-2 商談後に連絡がない場合



④Webサイトアクセス

導入事例や料金ページなど見込みの高いWebページのアクセス直後のシナリオ

- ④-1 導入事例ページアクセス後
- ④-2 料金ページアクセス後



⑤フォローアップ

サービスの無料デモやトライアル期間中にフォローアップするためのシナリオ

- ⑤-1 無料デモを登録した後

※今回はHubspotのワークフロー機能を想定してテンプレを作成しています。

①－１：展示会の交換名刺の御礼

シーン

展示会での交換名刺の取り込みが完了

目的

御礼のあいさつと見込み顧客としての評価

配信対象

展示会で名刺交換した人全員

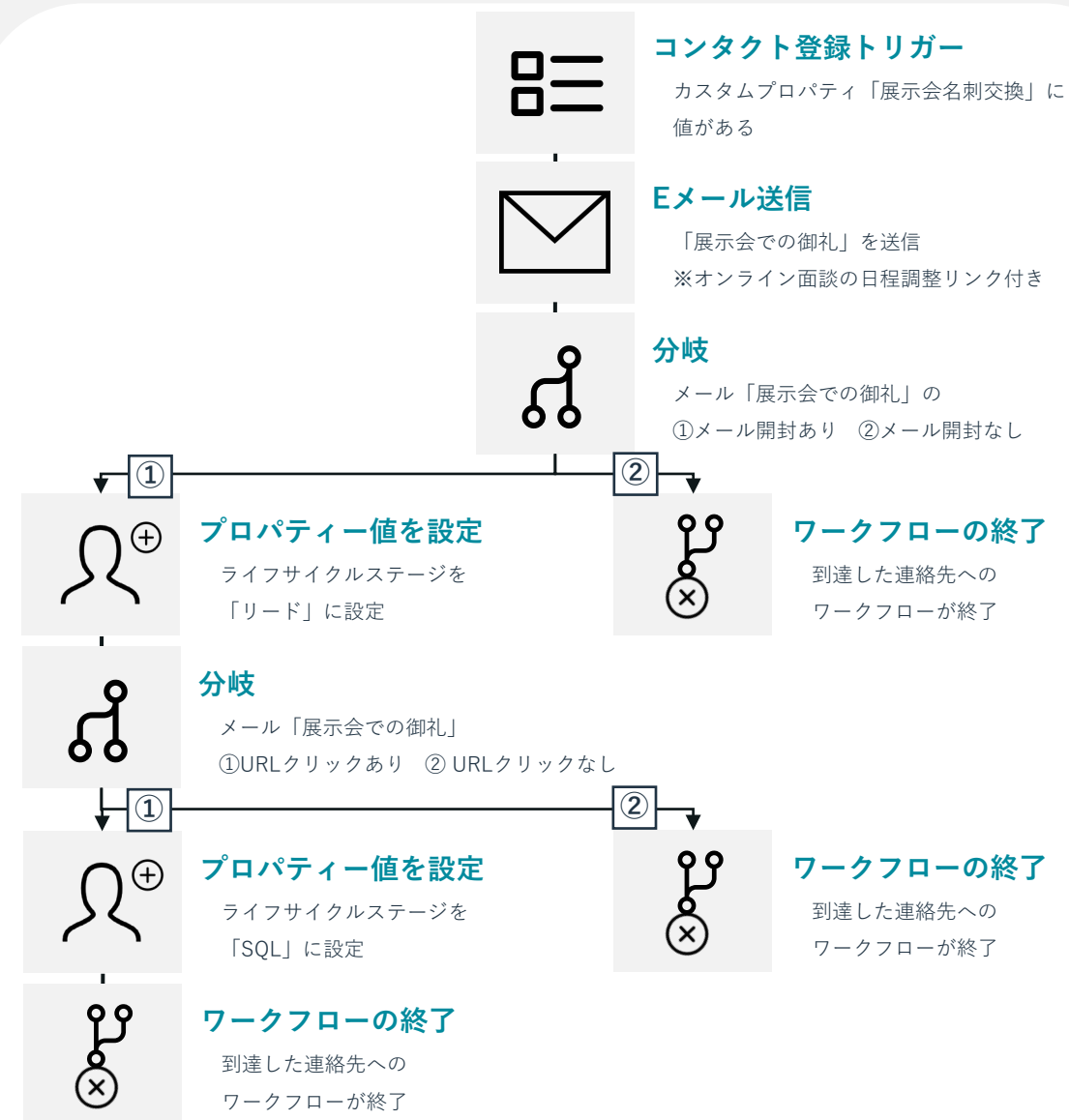
ゴール

見込み顧客リストへの追加

▼ポイント

展示会で獲得したリードの中のHOT(すぐに営業からの説明依頼など)以外のリードに対し、展示会后すぐにメールを配信することで、関心内容や関心度の有無を判定します。

開封やクリックの有無を確認し、一定のスコア以上であれば営業に引き渡すことでリードの質をコントロールします。



①－２：資料&ウェビナーなどの申込御礼

シーン

Webページで各種フォームが送信される

目的

申込に対する御礼と追加提案

配信対象

各種フォームを送信した人全員

ゴール

提供コンテンツより高い関心への引上げ

▼ポイント

資料請求やウェビナーに参加後、関連するテーマの追加コンテンツを案内することで、見込み顧客の関心度を高めるきっかけを創出します。

注意すべきことは、サービス検討見込みがない見込み顧客へいきなり個別相談の提案を送らないことです。バイヤージャーニーのステージを1つずつ移行してもらう意識で、ハードルの低い提案を心がけましょう。

※お役資料資料A
フォーム送信時



フォーム送信

フォーム「お役立ち資料A」に入力したことがある



内部Eメール送信

担当営業へ「お役資料A」のダウンロード完了を通知



Eメール送信

メール「お役資料A」を送信
※ウェビナーAの日程調整リンク付き



分岐

メール「お役資料A」のウェビナー申込の
①フォーム送信あり ②フォーム送信なし

①



Eメール送信

「ウェビナー申込」の
御礼メール



内部Eメール送信

担当営業へ「ウェビナーA」の
参加申し込み完了を通知



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

②



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

②－１：ステップメール配信

シーン

継続的に全見込み顧客と接点をもつとき

目的

継続的な接点構築とブランド認知の獲得

配信対象

全見込み顧客

ゴール

- ・ブランド再生の獲得
- ・バイヤージャーニーの次ステージの移行

▼ポイント

全見込み顧客に自社ブランドを記憶してもらうために、毎週１日以上のメール配信を行います。

サービスの関連領域で課題を認識していない潜在層から、サービスを検討している顕在層まで全見込み顧客と接触回数を増やすことで、自社のブランド再生（〇〇と言えは自社）と、購買プロセスが促進できるよう「お役立ち情報の提供」に徹しましょう。



コンタクト登録トリガー

ライフサイクルステージに
値がある（＝見込み顧客全員）



Eメール送信

「お役資料情報A」を送信
※資料やウェビナーフォームあり



遅延

期間「7日間」遅延
※遅延期間は自由に設定



Eメール送信

「お役資料情報B」を送信
※資料やウェビナーフォームあり



遅延

期間「7日間」遅延
※遅延期間は自由に設定

～～（中略）～～



Eメール送信

「ウェビナーC案内」を送信
※ウェビナー申込フォームあり

※毎週１回以上で配信

②－２：顧客セグメント配信

シーン

個別最適なメールを配信するとき

目的

購買プロセスの促進と関係性の構築

配信対象

設定した特定条件を満たす人

ゴール

バイヤージャーニーの次ステージへ移行

▼ポイント

特定条件を満たす見込み顧客を配信対象として、より個別最適なコンテンツ提供をすることで、バイヤージャーニーを次ステージへより促進させます。

セグメント次第では、見込み顧客が所属する業界や課題トレンドなど一定のリサーチが必要ですが、一般的なメルマガより「個別最適された」深い共感が得られます。セグメントメールを積極的に活用して、バイヤージャーニーの進行を促進させましょう。

A) 特定業種の顧客



コンタクト登録トリガー

プロパティ「業種」が
値「人材」と等しい



Eメール送信

「人材業に特化したマーケティング
トレンド」を送信 ※Web記事



遅延

期間「7日間」遅延
※遅延期間は自由に設定



Eメール送信

「人材業で頻出するマーケティング
ツール紹介」を送信 ※Web記事



遅延

期間「7日間」遅延
※遅延期間は自由に設定

~~ (中略) ~~



Eメール送信

「人材業特有のマーケティング課
題」を送信 ※Web記事や資料

※2週間に1回程度で配信

B) 見込みの高い顧客



コンタクト登録トリガー

ライフサイクルステージが
「MQL」と等しい



Eメール送信

「導入事例集A」を送信
※個別相談の日程調整リンクあり



遅延

期間「7日間」遅延
※遅延期間は自由に設定



Eメール送信

「お客様の声A」を送信
※個別相談の日程調整リンクあり



遅延

期間「7日間」遅延
※遅延期間は自由に設定

~~ (中略) ~~



Eメール送信

「ROI計算シート」を送信
※個別相談の日程調整リンクあり

※毎週1回で配信

③－１：初回面談後、連絡なし

シーン

初回面談日から一定期間連絡がないとき

目的

見込み顧客の関心を再度高める

配信対象

初回面談日から30日間アクティビティがない人

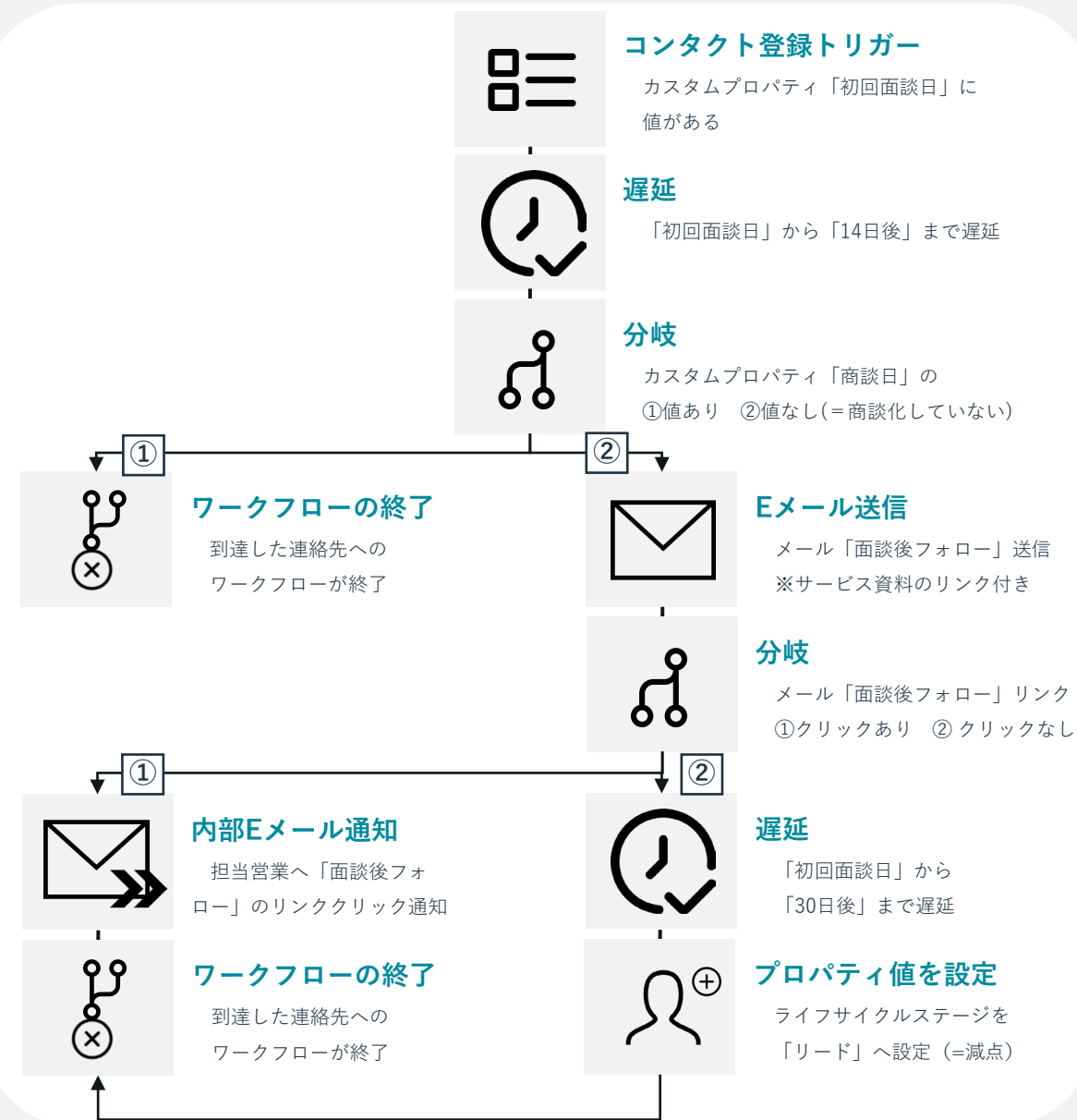
ゴール

商談化もしくは再度面談の設計

▼ポイント

見込み顧客との初回面談後、一定期間連絡がなかった場合にフォローアップメールを送信して関心を再度高めます。

サービスのごり押しではなく、見込み顧客の関心や課題に対するコンテンツ提案やヒアリングの場を設けることで、見込み顧客が商談に進まないブレーキ要因を解消する手助けをしましょう。



③－２：商談後、連絡なし

シーン

商談日から一定期間連絡がないとき

目的

見込み顧客が検討しているを再度高める

配信対象

初回面談日から30日間アクティビティがない人

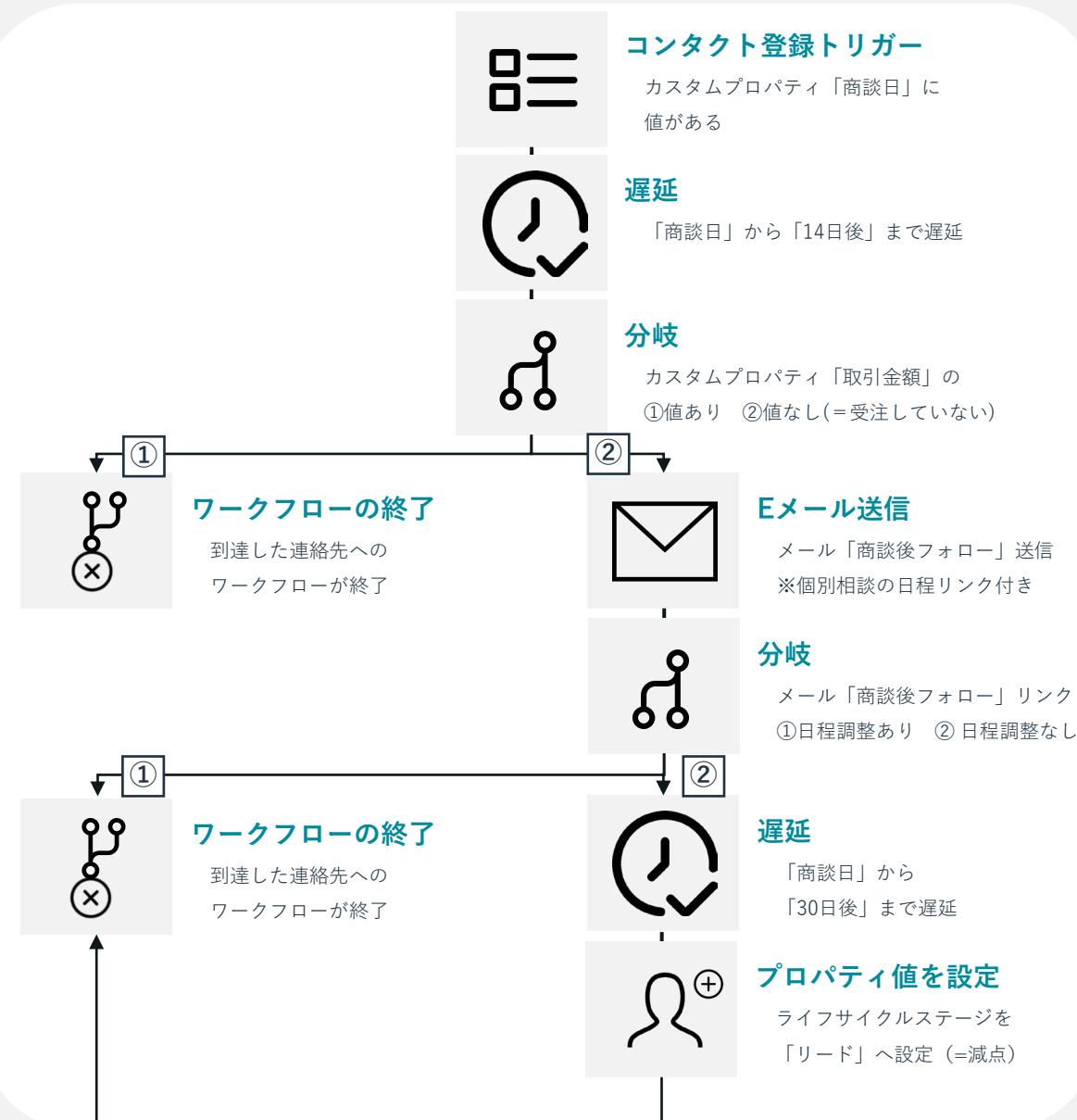
ゴール

契約受注

▼ポイント

見込み顧客との商談後、一定期間連絡がなかった場合にフォローアップメールを送信して関心を再度高めます。

サービス契約に当たり見込み顧客側でネックになっていること、顧客社内で合意形成が得られない原因を理解するためのヒアリングの場を再提案をして、見込み顧客と話すきっかけをつくりましょう。



④－１：導入事例ページアクセス

シーン

導入事例ページへアクセスしたとき

目的

Webページの説明より詳細の導入事例を紹介

配信対象

導入事例ページアクセス、かつ詳細メールが未開封の人

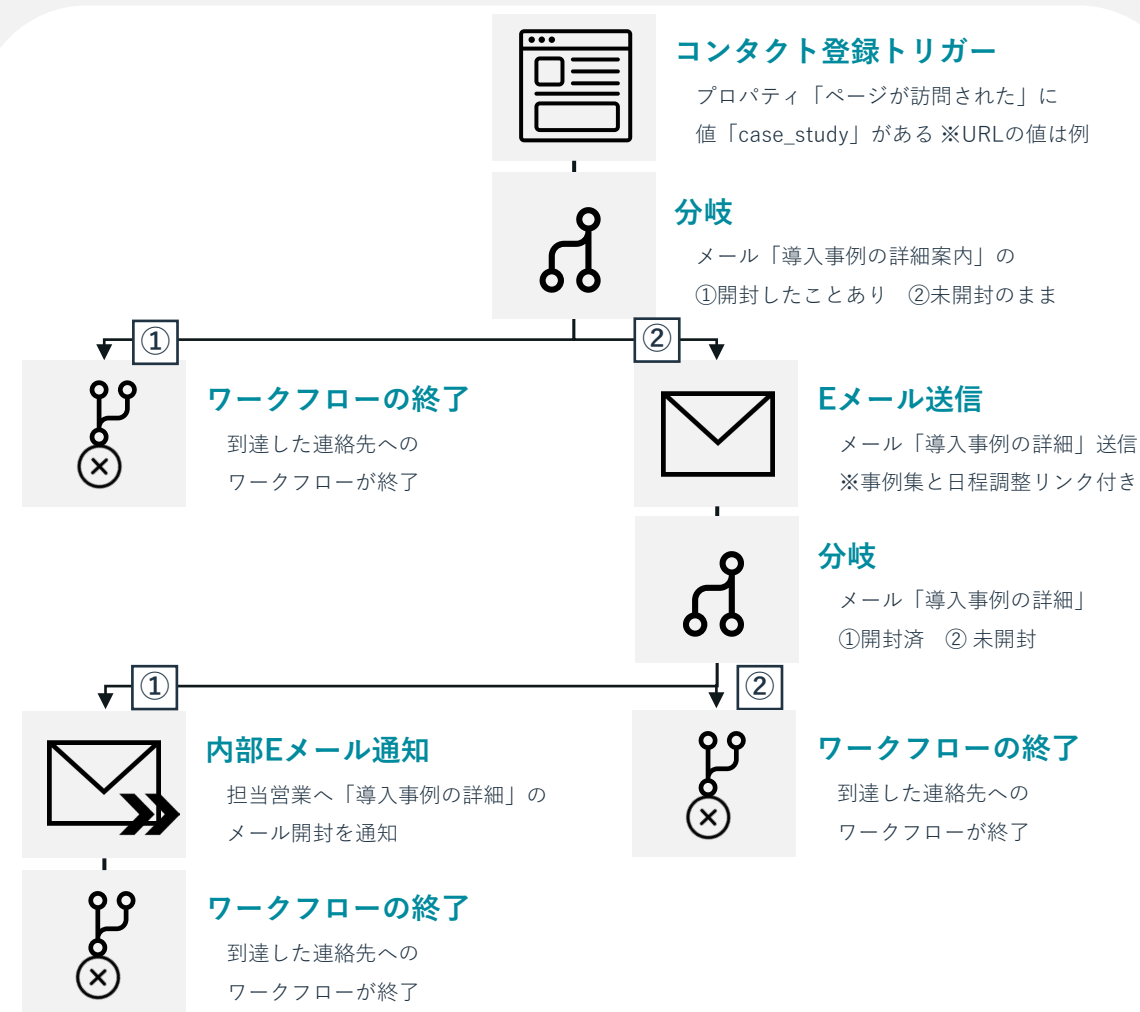
ゴール

面談・商談の場の取り付け

▼ポイント

導入事例ページにアクセスした見込み顧客に対し、関連する情報や成功事例を提供するメールを配信します。

見込み顧客の業種や実態に近い既存顧客の事例をより詳しく説明するために、導入事例集のメールを開封した関心の高い見込み顧客に限定して、担当営業から連絡してもらいましょう。



④－２：料金ページアクセス ※料金固定のサービスが主な対象

シーン

料金ページへアクセスしたとき

目的

見込み顧客のニーズに最適な料金プランを紹介

配信対象

料金ページアクセスした人

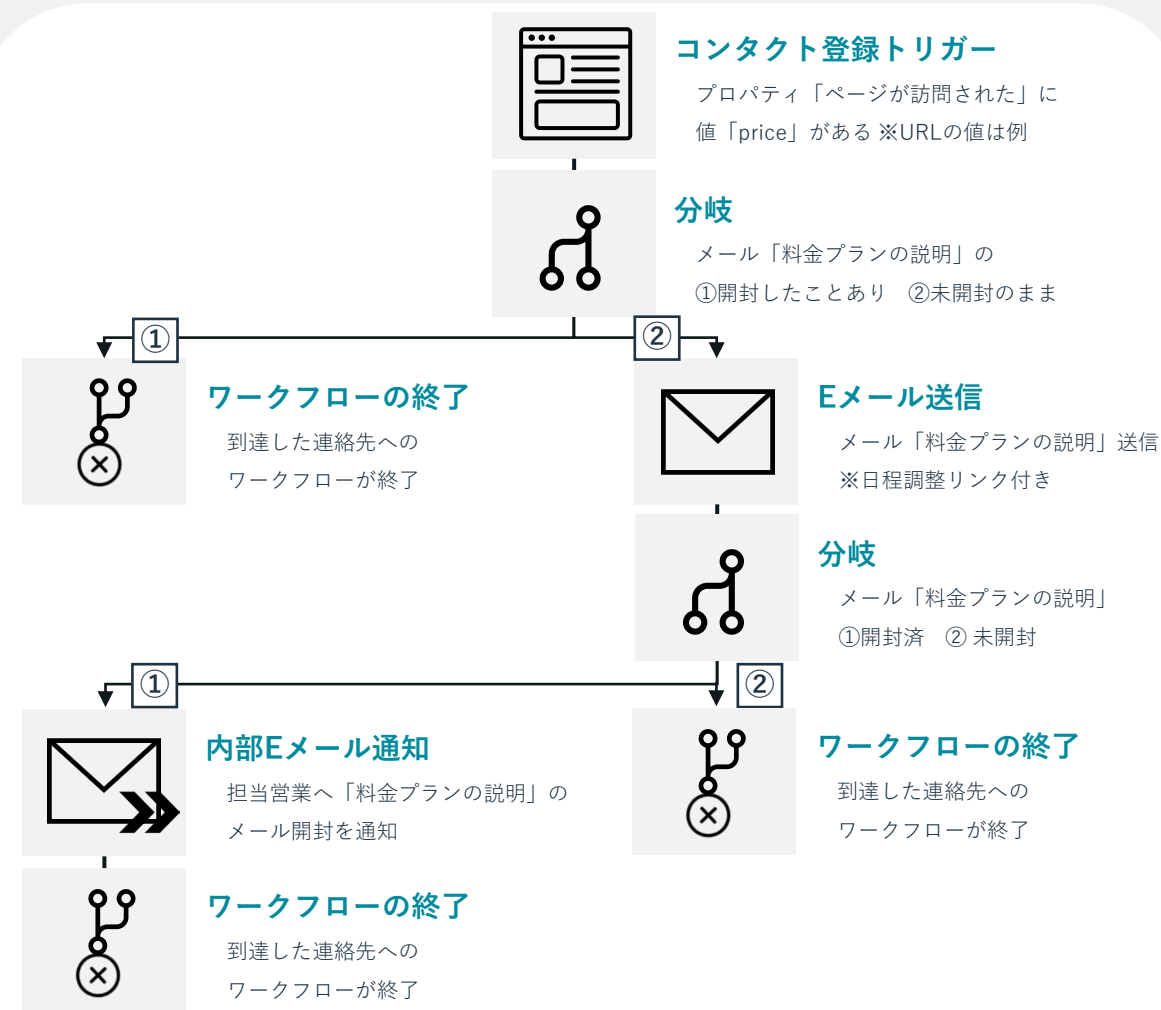
ゴール

面談・商談のアポ獲得

▼ポイント

料金ページにアクセスした見込み顧客に対し、最適な料金プランを紹介する日程調整の案内メールを配信します。

見込み顧客のいまの状況や課題を「まずヒアリングすること」をメールできちんと説明することで、サービスの売り込みではなく「貴社の今の状況に最適なプランの説明」であることを事前に理解してもらいましょう。



⑤－１：無料デモ登録後のフォローアップ

シーン

無料デモへ登録した後 ※SaaS商品など

目的

デモ利用の体験価値の向上

配信対象

無料デモへ登録した人

ゴール

本サービスへの契約

▼ポイント

無料デモ登録した見込み顧客に対し、デモ利用の体験価値を向上させるためのフォローアップメールを配信します。

デモ体験で見込み顧客が上手く活用できず体験価値が得られないリスクを回避するために、具体的な活用術や他社の活用事例などのお役立ち情報を登録直後に連日配信しましょう。



マーケティングオートメーションを導入後に設計すべきシナリオを9つに絞りました。どのビジネスでも活用できるシナリオを中心にご用意したので、利用目的に応じてぜひシナリオテンプレートをご活用ください

目的	利用シーン	ゴール	スライドNo
①御礼 & 追加提案	①－ 1. 展示会で名刺交換をした後	見込み顧客リストへの追加	P6
	①－ 2. 各種フォームを送信した後	提供コンテンツより高い関心への引上げ	P7
②見込み顧客の育成	②－ 1. 継続的なステップメールの配信	ブランド再生の獲得、 バイヤージャーニーの次ステージの移行	P8
	②－ 2. 顧客セグメント別での配信	バイヤージャーニーの次ステージへ移行	P9
③休眠顧客の掘り起こし	③－ 1. 面談後に連絡がない場合	商談化もしくは再度面談の設計	P10
	③－ 2. 商談後に連絡がない場合	契約受注	P11
④Webサイトアクセス	④－ 1. 導入事例ページアクセス後	面談・商談の場の取り付け	P12
	④－ 2. 料金ページアクセス後	面談・商談のアポ獲得	P13
⑤フォローアップ	④－ 1. 導入事例ページアクセス後	本サービスへの契約	P14

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。





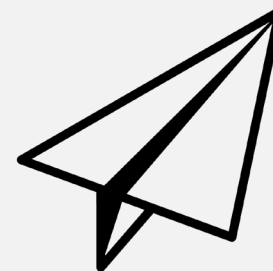
本資料が、貴社のマーケティング活動の改善に役立つことを祈っています。
他にも、BtoBマーケティング戦略や、商談化に役立つ情報をXやnoteで発信しているので
ぜひ見ていただけると嬉しいです！

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 →