

# 【入門書】 BtoBビジネス向け マーケティングオートメーションの教科書



2024年4月  
合同会社クロスコム

## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

※スライド番号をクリックすると、該当スライドへジャンプします。

本書を読み進める上で、はじめて聞く用語や定義があいまいな用語が出てくるかもしれません。十分にご理解いただくためにも、本書に登場する用語の中から、定義を明確にすべきと考える用語をピックアップしました。ご一読前にぜひご確認くださいませ。

| 用語       | 説明                                                                               |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 見込み顧客    | 企業が特定できているサービス未購入の個人で、将来的に契約してくれる見込みがある顧客                                        |
| 既存顧客     | 既に企業のサービスを購入している顧客                                                               |
| BtoBビジネス | 企業間取引（Business to Business）のビジネス略称                                               |
| コンテンツ    | 自社のサービスや顧客にとって有用な情報を分かりやすく伝える媒体のこと。<br>例）お役立ち資料、無料セミナー、Web記事、SNS投稿、メルマガなど        |
| 購買体験     | 顧客がサービスを認知してから購買に至るまでのプロセスの中で、顧客が身をもって感じる経験                                      |
| バイヤー     | サービスの選定や購入にあたり、企業と直接やりとりを行う意思決定者<br>※主にBtoBビジネスで使われる用語で、売り込みではなく購買体験の支援を求める傾向にある |
| 業務要件     | ツール導入を通して、業務として実現したいことや導入後の業務の流れを明確にしたもの                                         |

## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

見込み顧客のサービス購買までの行動について、企業は「自社のコンテンツや営業担当との接触」に範囲を限定して考えてきました。しかし近年の見込み顧客は、**他社のコンテンツや営業担当との接触、また社内の意思決定者が増えたことで、購買までの流れが複雑化しています。**

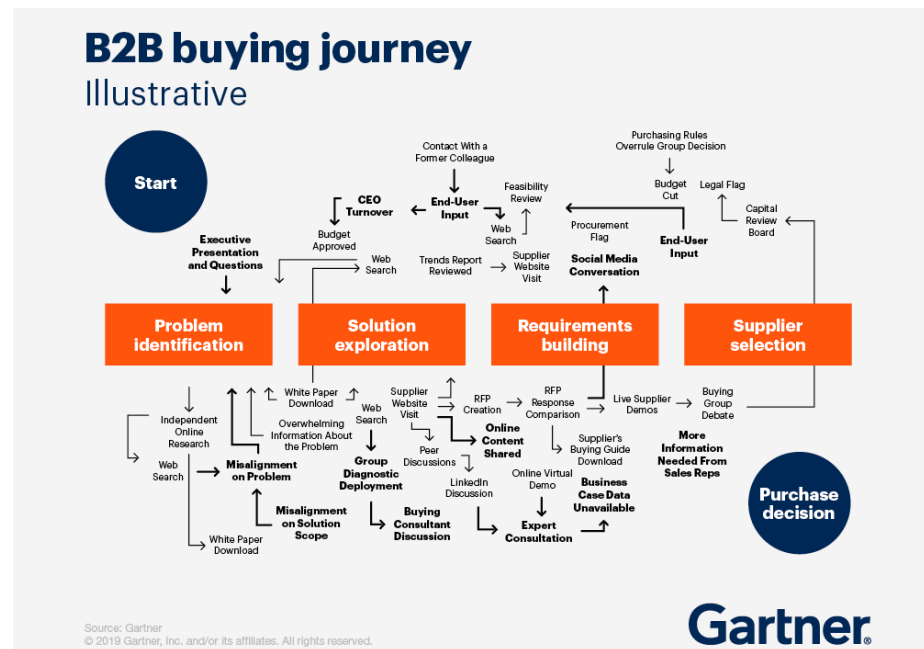
### これまで考えていた購買行動

「自社コンテンツへの接触」にフォーカスした  
一直線に進む購買プロセス



### 実際の購買行動

他社コンテンツの閲覧や社内の意思決定者と何度も議論する  
往來を連続する購買プロセス

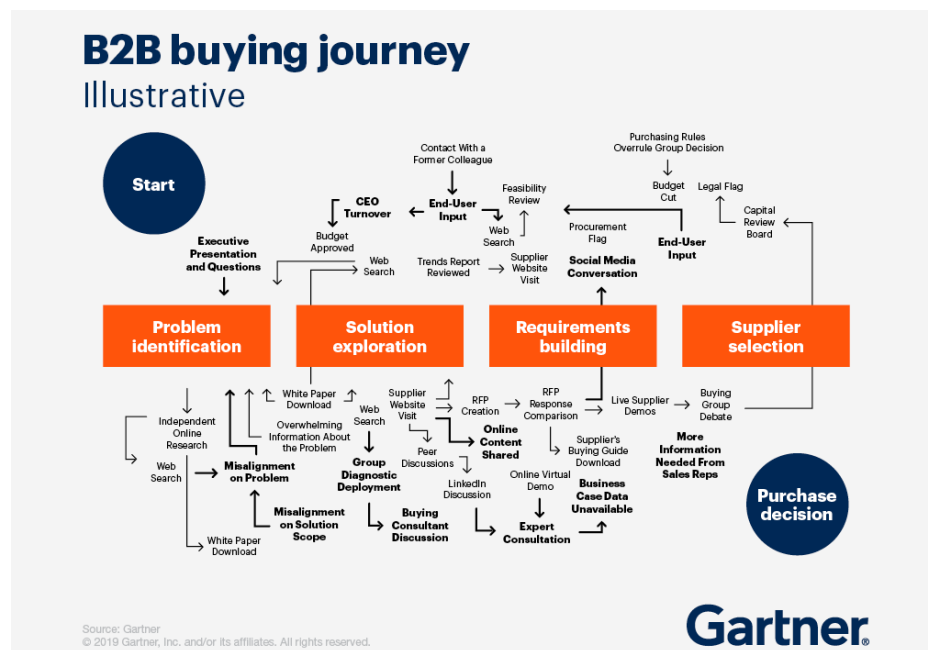


※米国ガードナー社調査「B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey」2018

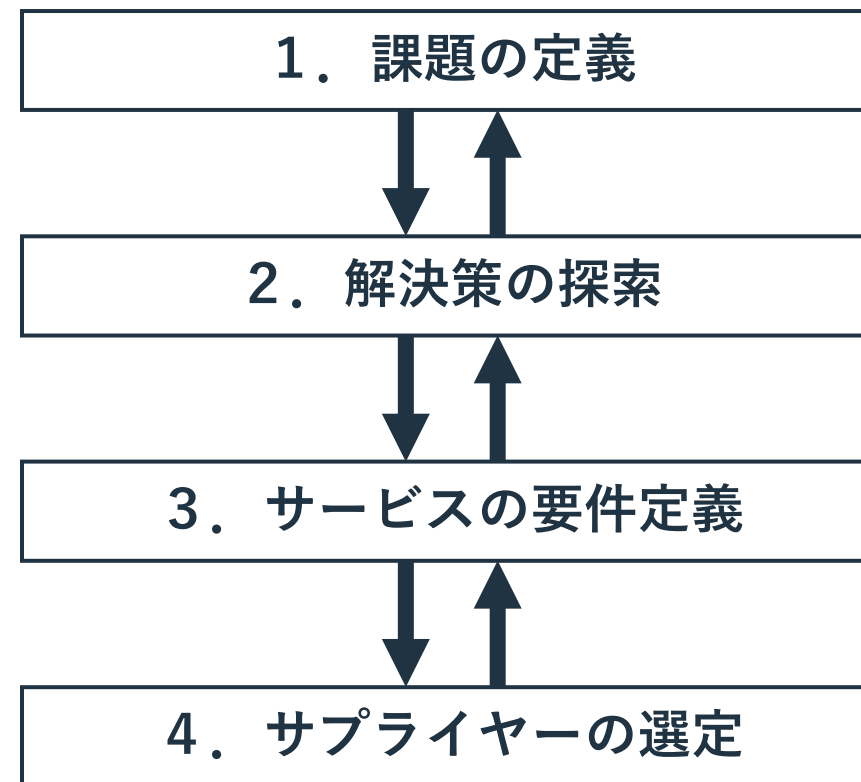
見込み顧客は、サービス購買までにたくさんの情報に触れることで「最適な選択肢がどれか？」が分からず、かえって購買の意思決定を難しくしています。その困惑が、実際のサービス購買へ至るまでの行動に表れているわけです。

## 実際の購買行動

他社コンテンツの閲覧や社内の意思決定者と何度も議論する  
**往来を連続する**購買プロセス



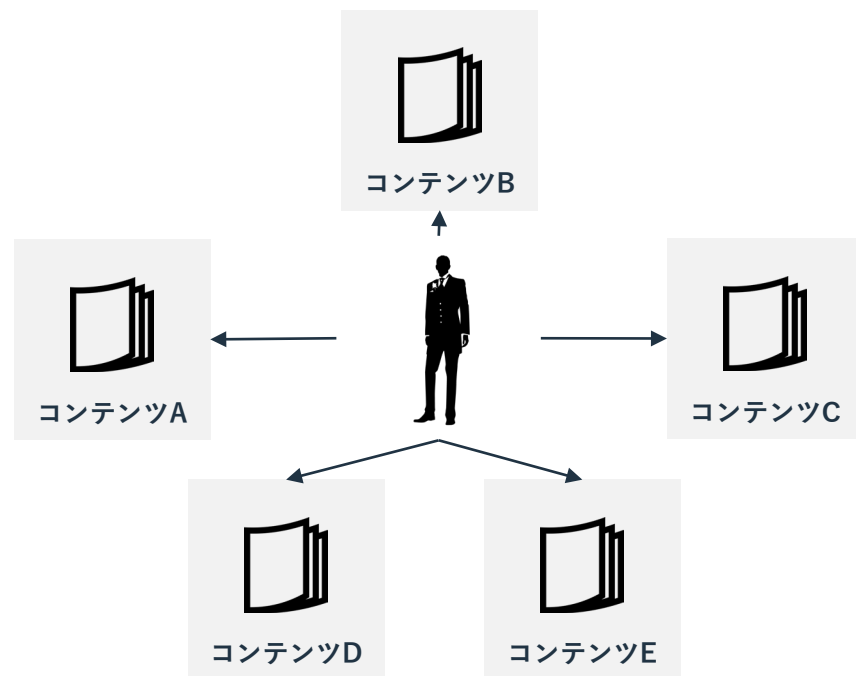
## （顧客社内）議論の往来



※米国ガードナー社調査「B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey」2018

## 「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立

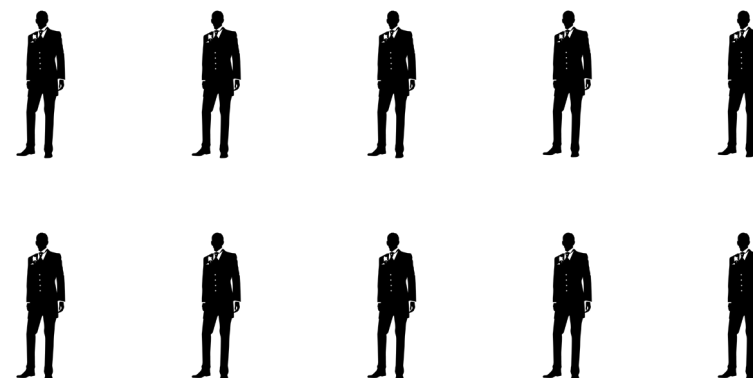
また、立場や業務が異なる社内の意思決定者が、それぞれ異なるコンテンツを4～5つ閲覧する統計データがあります。結果、「**自社に最適な解決策がどれなのか？**」を合意形成することがさらに難しくなっています。



平均4～5つのコンテンツ(他社制作含む)を閲覧



### 顧客社内の意思決定者



平均6～10人が意思決定に関与

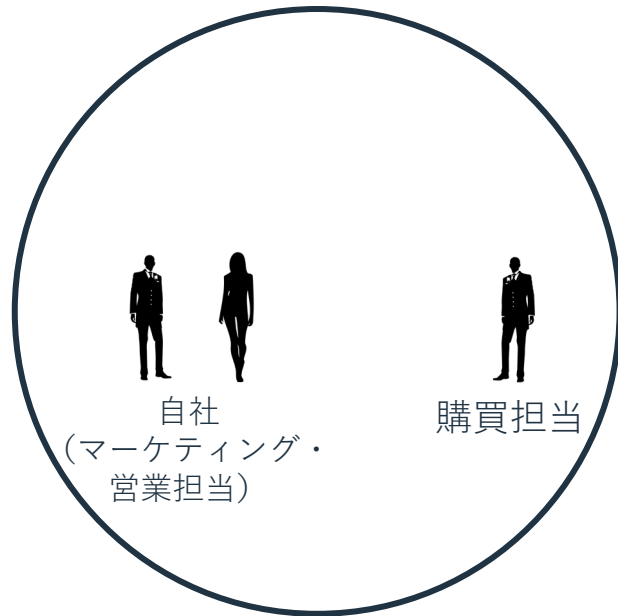
各々がたくさんの情報に触れすぎて、社内で意見対立が起こる

※米国ガードナー社調査「Buyer Enablement」2018

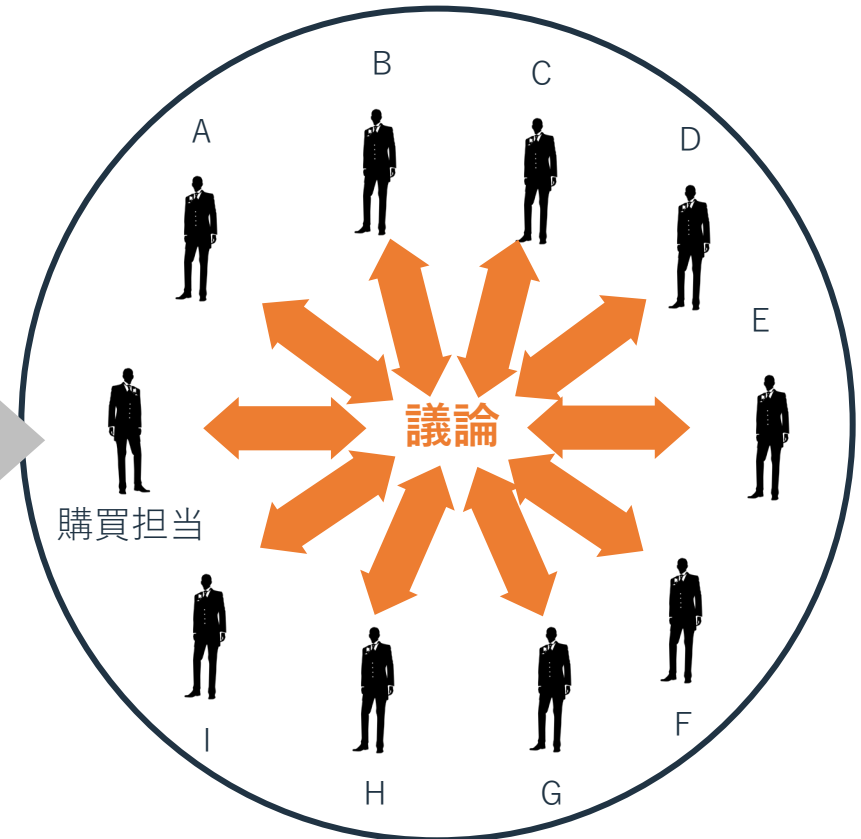
## 顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解するケースも

意思決定者間で意見対立が発生することで、企業として最適な解決策を特定することができず、**とにかく安価なサービス選択や購買ストップなどの無難な意思決定**に落ち着いてしまいます。

### 顧客社外



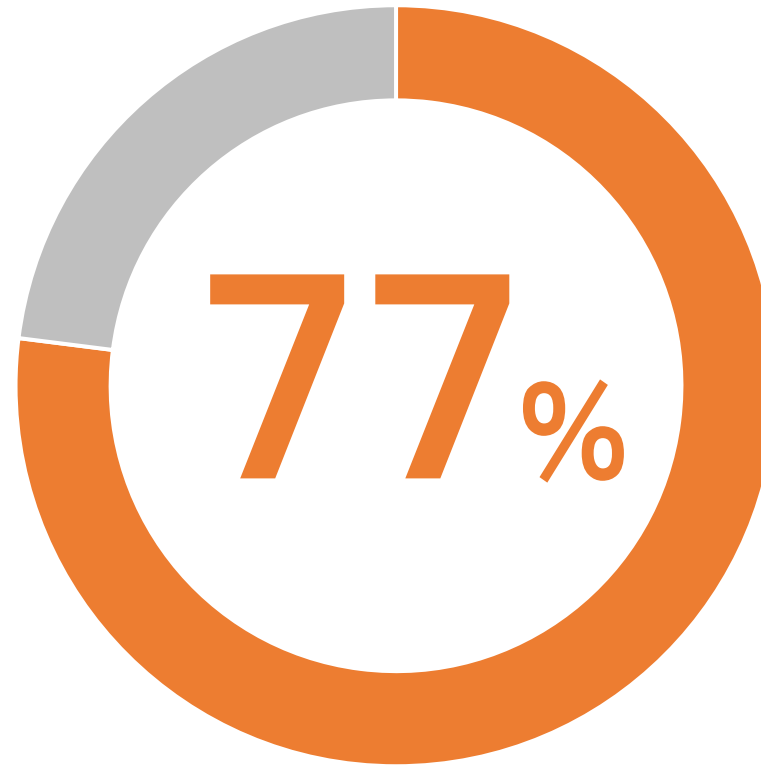
### 顧客社内



※社内にいる意思決定者の数は平均6～10人  
米国ガードナー社調査「Buyer Enablement」2018

実際に見込み顧客の77%は、自身の購買体験を「非常に複雑」「困難」と感じています。

B2Bバイヤーで自身の購買体験を  
「非常に複雑」「困難」と評価する割合

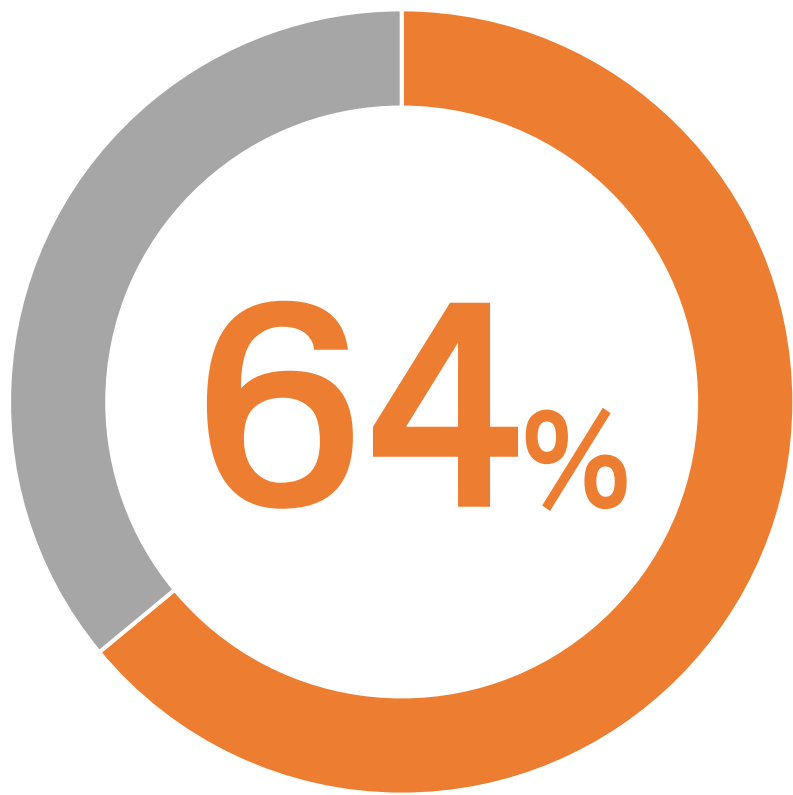


※米国ガードナー社調査「Buyer Enablement」2018

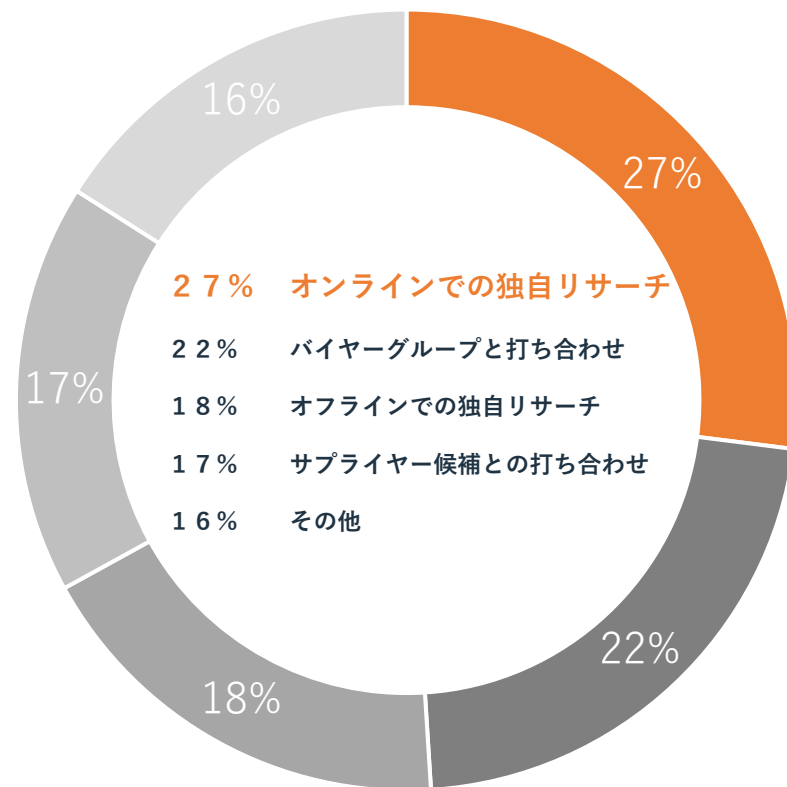
## ミレニアル・Z世代の購買担当が増加

いまや購買担当者の64%が、ミレニアル世代またはZ世代です。オンラインをメインに一定の情報収集を行うことが得意な彼らは、営業担当者と打ち合わせを行う前に、社内の意思決定者と無難な意思決定を行っている可能性が高いです。

B2Bバイヤーの64%がミレニアル世代またはZ世代



バイヤーグループの主要購買活動時間の配分

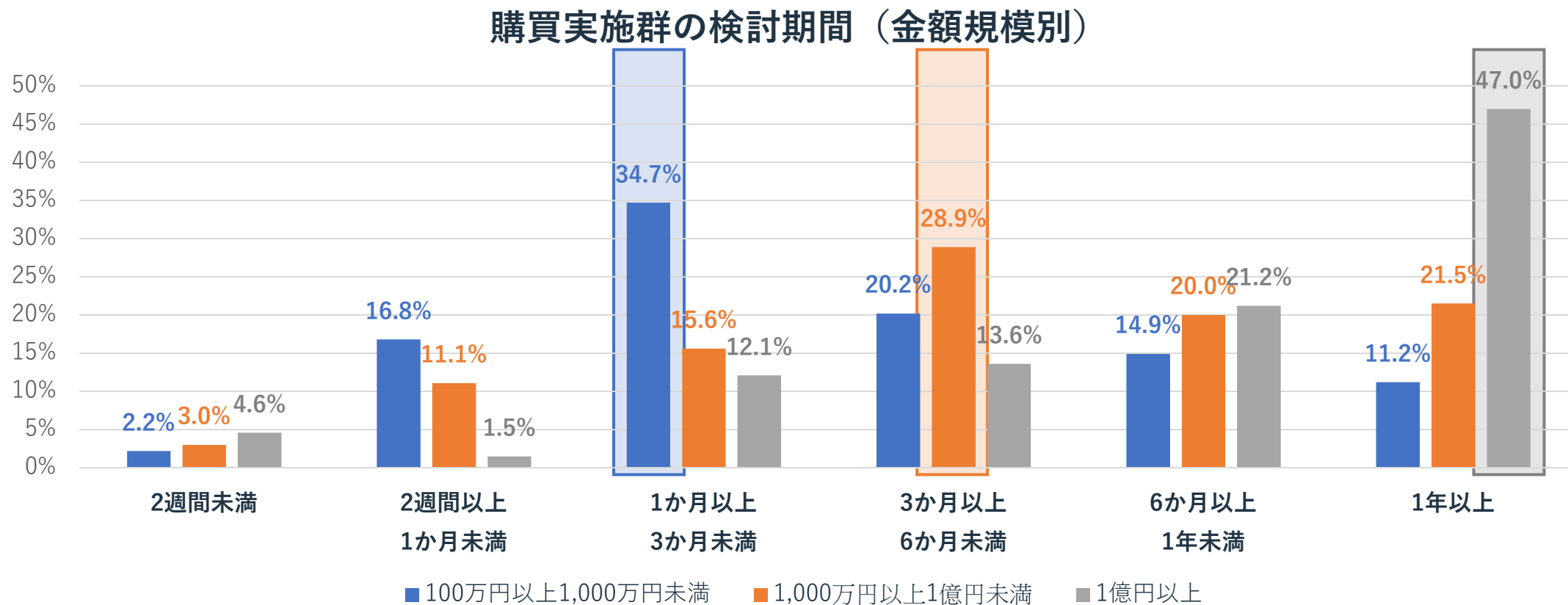


※FORRESTER社調査「Younger Generations Are Shaking Up B2B Buying — Are You Prepared?」 2024

※米国ガードナー社調査「Win More B2B Sales Deals」 2018

## 複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化

また、**購買プロセスの複雑化・購買金額に比例して、購買までの検討期間も長期化**しています。特にBtoBサービスは、販売単価が比較的高いため、見込み顧客の不安を1つずつ取り除くための継続的なコミュニケーションが必要になります。

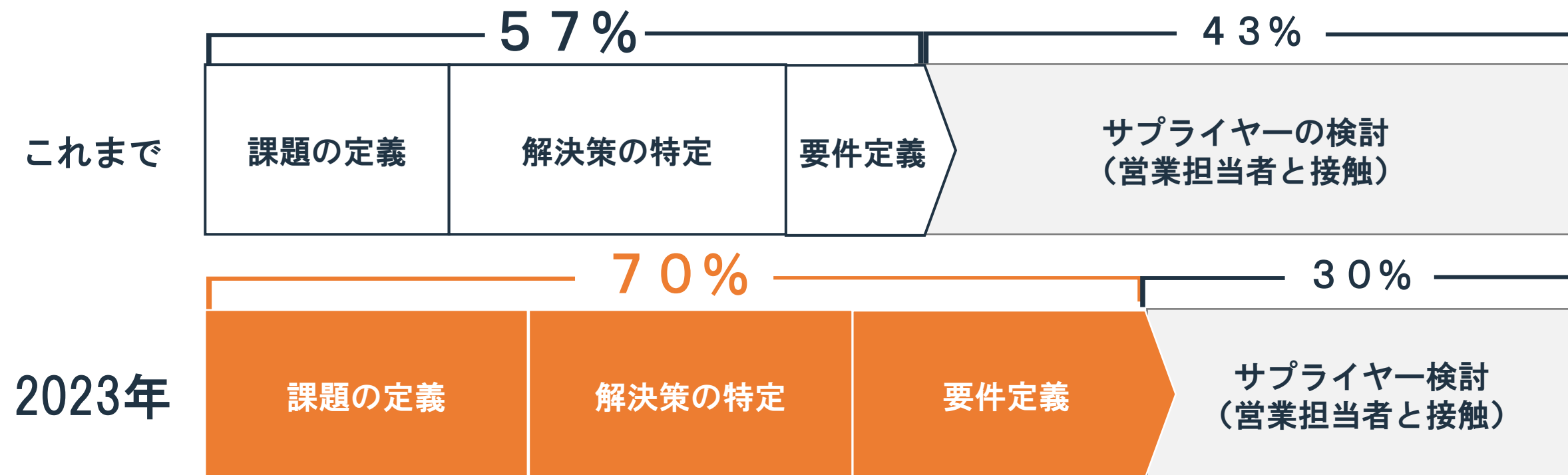


※マツリカ社調査「Japan Sales Report 2022」

## 営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス

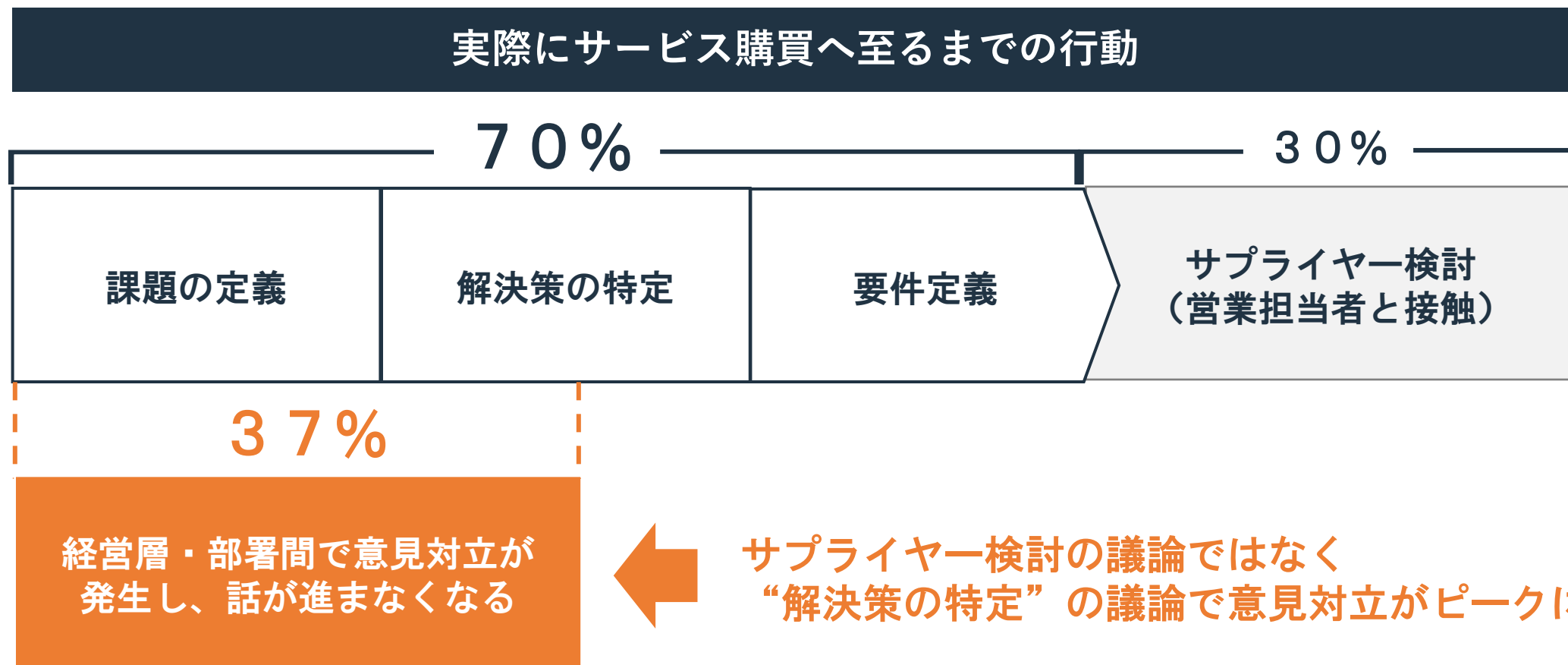
見込み顧客側のオンラインでのリサーチ時間が増えたことで、**営業担当者との打ち合わせまでに購買行動の70%を終わらせる企業が多くなりました。**このことから、オンラインコンテンツが見込み顧客とのコミュニケーションにおいて重要な存在になっていることが伺えます。

### 実際にサービス購買へ至るまでの行動



※6sense社調査「Out of Sight Almost Out of Time」2023

また、顧客社内で意思決定者が増えたことで意見対立が発生し、購買検討を断念するケースも増えています。今後マーケティング・営業担当に求められる役割は、自社のサービス提案ではなく「見込み顧客が社内で適切に意思決定ができるよう支援すること」です。



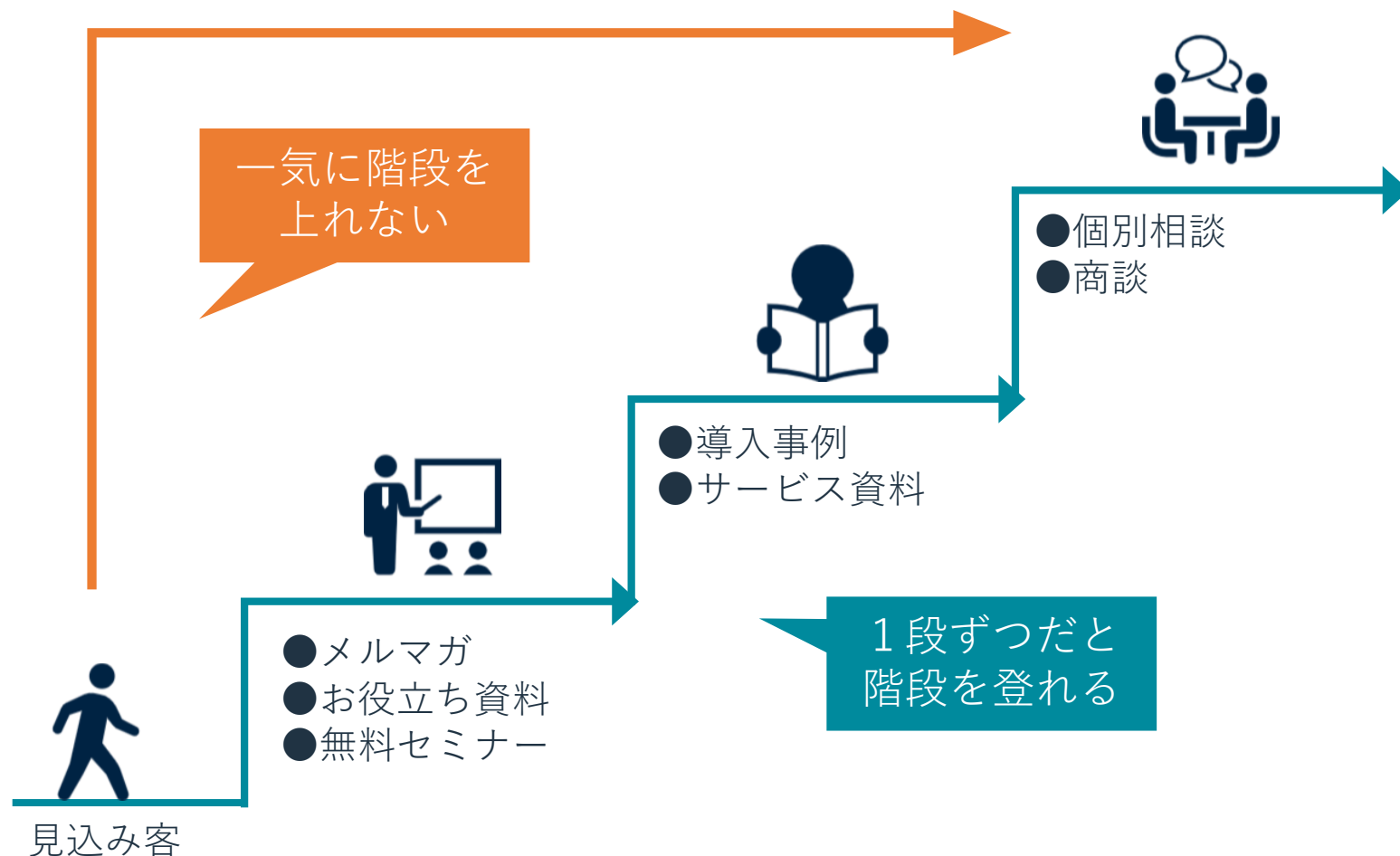
※著書「隠れたキーマンを探せ！」CEB社調査データ

BtoBビジネスでは、見込み顧客が短期間でサービス購買を決断することはほとんどありません。感じる不安や社内の合意形成をとるために、段階を踏んで購買プロセスを進めるので、プロセスの速度にあわせてコンテンツを提供する必要があります。

### 小さく段階を踏んでサービス購買へ進む

BtoBサービスのような高単価な商品は、購入を決断するまでに購買担当者や社内の意思決定者が不安を感じることも多く、検討期間も長くなります。

そんな買い手にいきなりハードルの高い提案をするのではなく、継続的に接点を持ちながら購買に対する不安を取り除き、見込みの高い状態で商談そして受注へとつなげていきます。

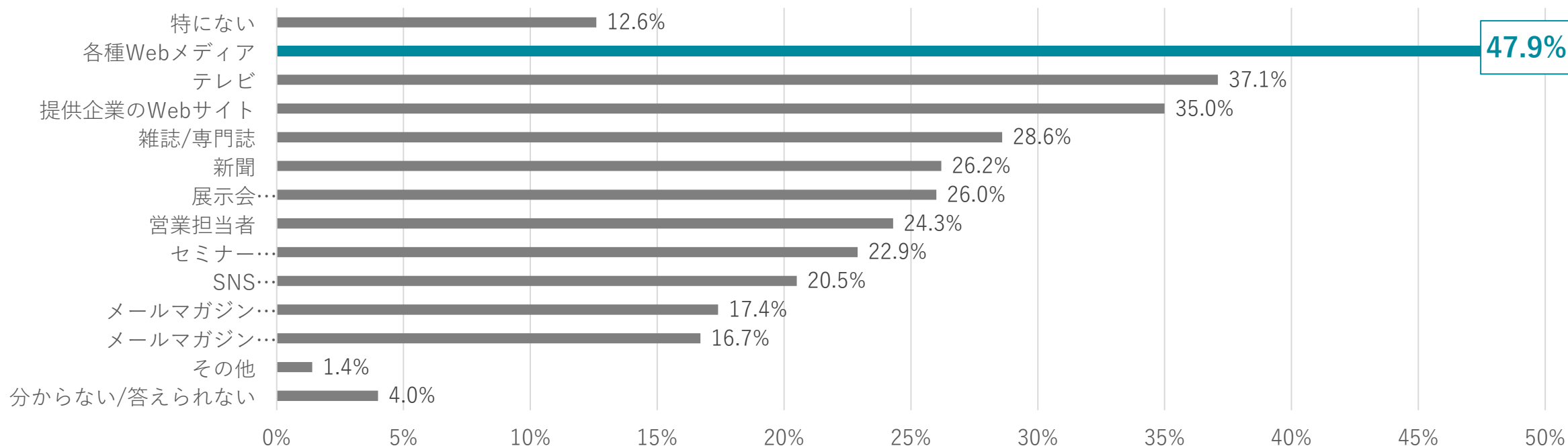


※才流社著書「事例で学ぶ BtoBマーケティングの戦略と実践」をもとに弊社で作成、一部変更

実際に見込み顧客の購買体験が複雑化している中、課題解決に向けた情報収集先として、Webメディア(検索エンジン)が最も多く使用されています。

### BtoB商材の検討時の収集情報源は、Webメディア(検索エンジン) が最も多い

直近で関わった、製品やサービスを検討する段階で収集した主な情報源

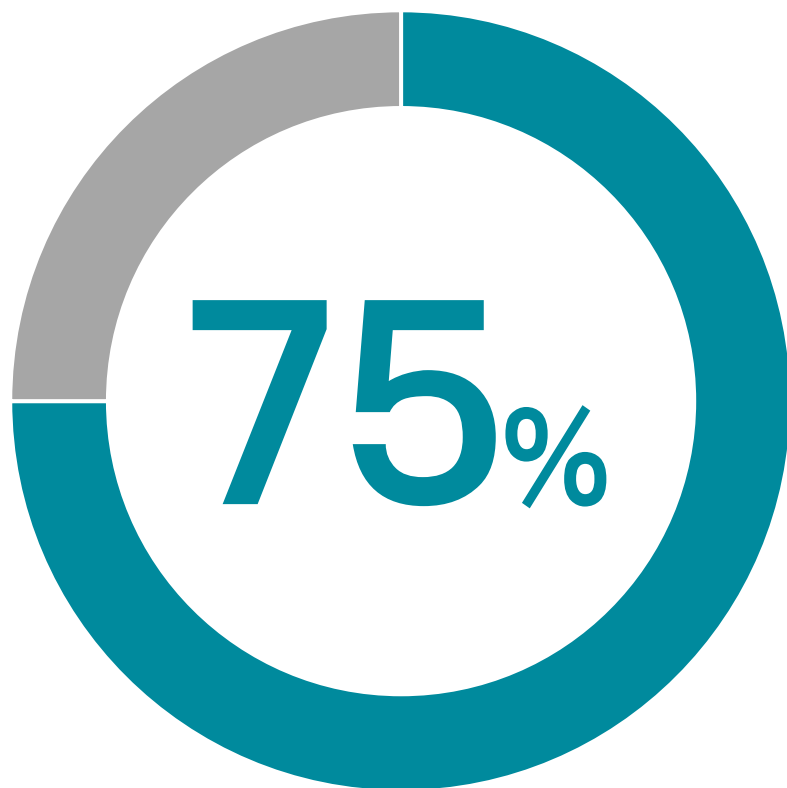


※B2Bマーケティング株式会社 共同調査「BtoB商材の購買行動に関する実態調査レポート2023」をもとに弊社で作成

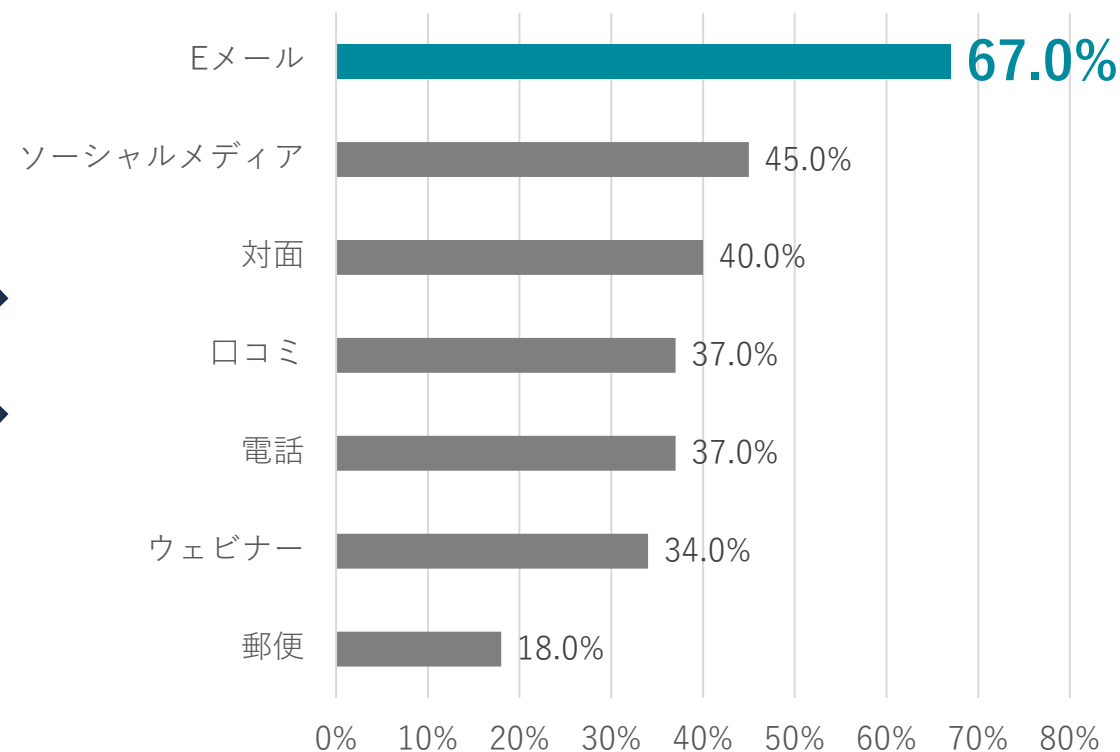
## 顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」

しかし、Webメディアや検索エンジンなどの公開データだけでは、個々の課題に対する解決策にまではなりません。実際多くの顧客は、個別に最適化されたオファー、そして(業務の邪魔にならない)「Eメールによるコンテンツ提供」を企業へ期待しています。

BtoBバイヤーの75%が、個別最適のオファーを企業へ期待している



売り手からの連絡手段として、好ましい手段は？

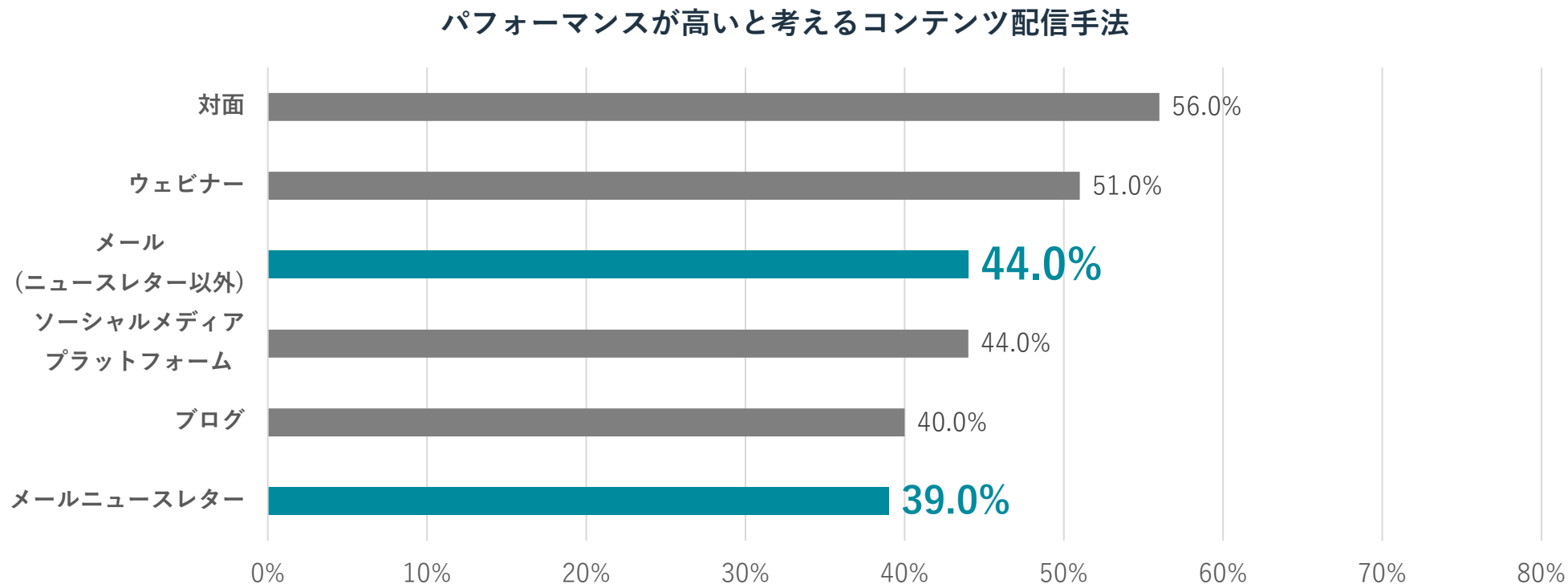


※米国CONVINCE & CONVERT社調査  
「80 Percent of B2B Buyers Expect Real-Time Interaction」(2022)をもとに弊社で作成

※米国SOPRO社調査「The State of Prospecting 2024」より弊社で翻訳し作成

実際にメールマーケティングに取り組むマーケティング担当者も、ソーシャルメディアやブログ以上にメール配信が効果的なコンテンツとして手応えを感じています。

### BtoBマーケターの44%がソーシャルメディアやブログと同等の効果を実感



※米国Content Marketing Institute社調査「B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024 [Research]」より弊社で翻訳し作成

ブログやWebメディアと異なり、メールマーケティングは取得した顧客情報のデータを活用したメール文章が作成できます。このような1to1のコミュニケーションを通じて、見込み顧客は購買サービスの候補先として、企業の存在を認識するようになります。

### 個別最適のメール例 ※青文字が顧客データの活用箇所

{氏名}様

いつもお世話になっております。{会社名}の{担当者名}です。

以前に{氏名}様が請求された「{請求資料のタイトル名}」に関連して、{業界}の効率化と業務改善につながる新しい情報をお届けします。今回の内容は、特に{業界}で活躍されている皆様にとって有益なものとなっております。

業務効率化の最新手法：

{業界}における業務プロセスを効率化するための最新の手法やツールについて詳しく解説します。これにより、よりスムーズな業務運営が可能になります。コスト削減の実践的アプローチ：

経費削減を実現するための具体的な方法をご紹介します。これらのテクニックは、即座に実践可能で、効果も早期に期待できます。成功事例の共有：

同業他社がどのようにして業務効率化やコスト削減を達成したかの事例を共有。実際の成功例から学べるポイントが多数含まれています。この情報が{氏名}様の現在および将来の業務に役立つことを心から願っております。詳細情報や具体的な事例をもっと知りたい場合は、ぜひ下記リンクより関連資料をご覧ください。

【資料ダウンロードリンク】

~~~~~

資料請求した見込み顧客



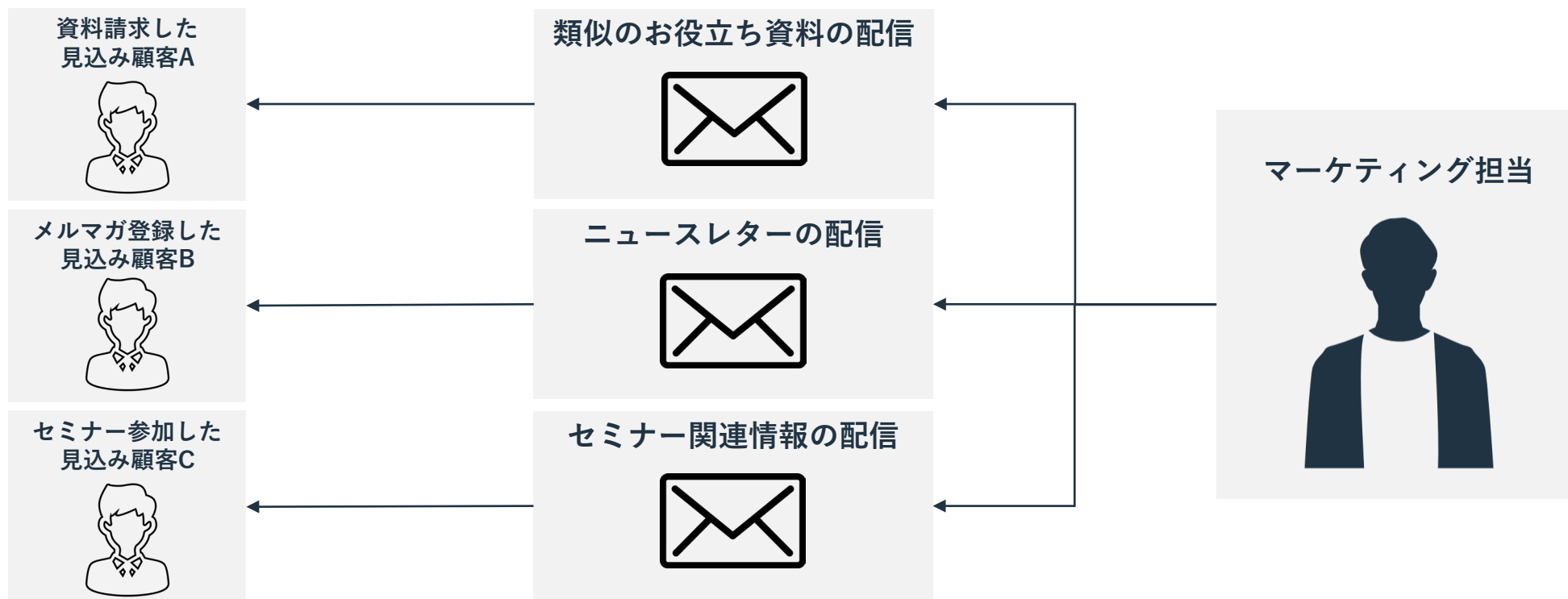
マーケティング担当者



## 見込み顧客の購買体験に求められる「個別最適化」

見込み顧客1人1人のニーズを細かく理解し、ニーズに適した「個別最適なコンテンツ」を提供することが、今後企業の活動に求められます。  
メールマーケティングは、その「個別最適なコンテンツを提供する優良なアプローチ」の1つになります。

### それぞれのニーズに合わせたコンテンツを配信



## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

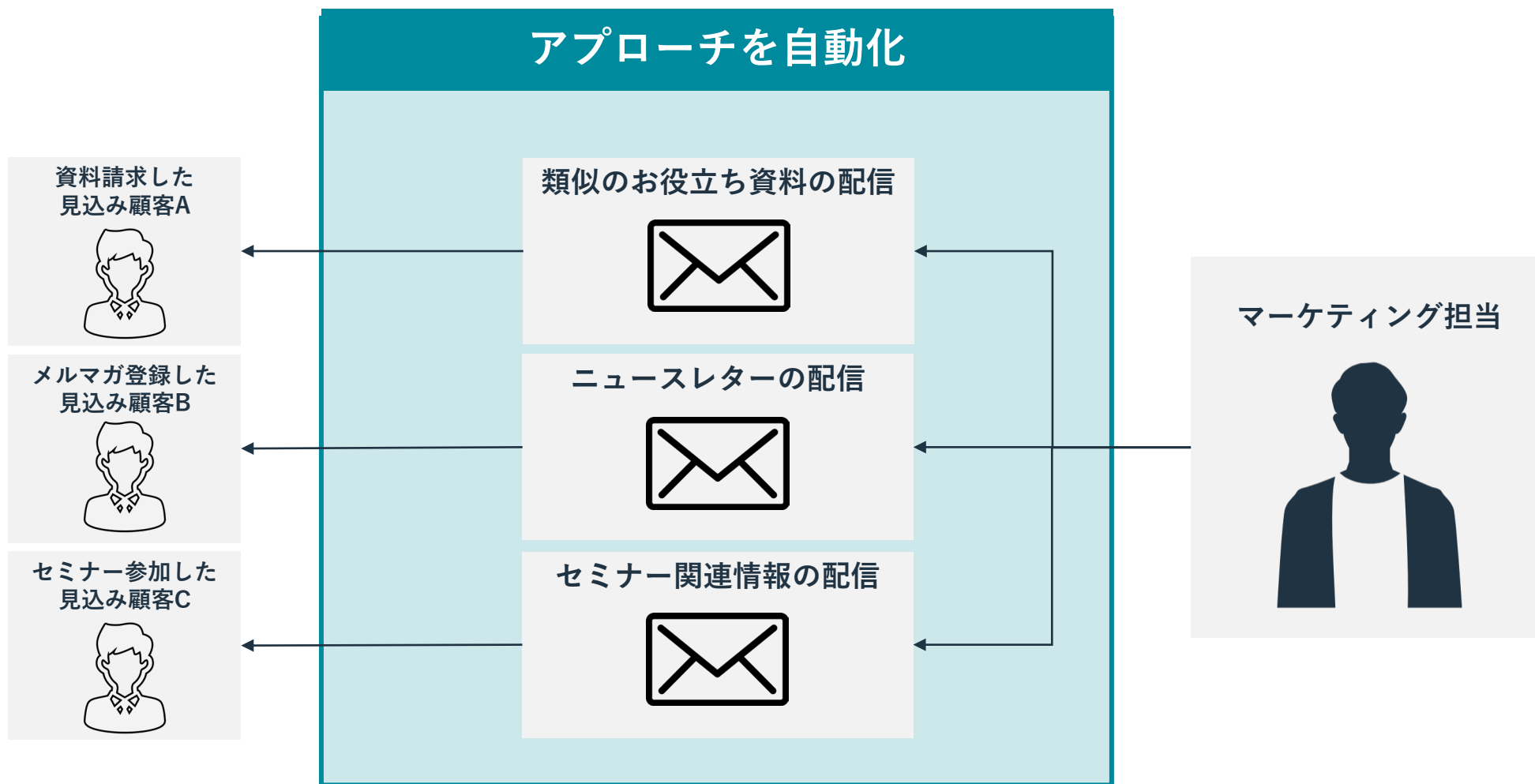
・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

## マーケティングオートメーション(MA)とは

マーケティングオートメーションとは、集客した見込み顧客を商談や契約へ繋げるまでのアプローチを「自動化」する仕組み・考え方のことです。マーケティング活動の膨大な作業や工数を効率化するためのツールを、マーケティングオートメーションツールと呼びます。



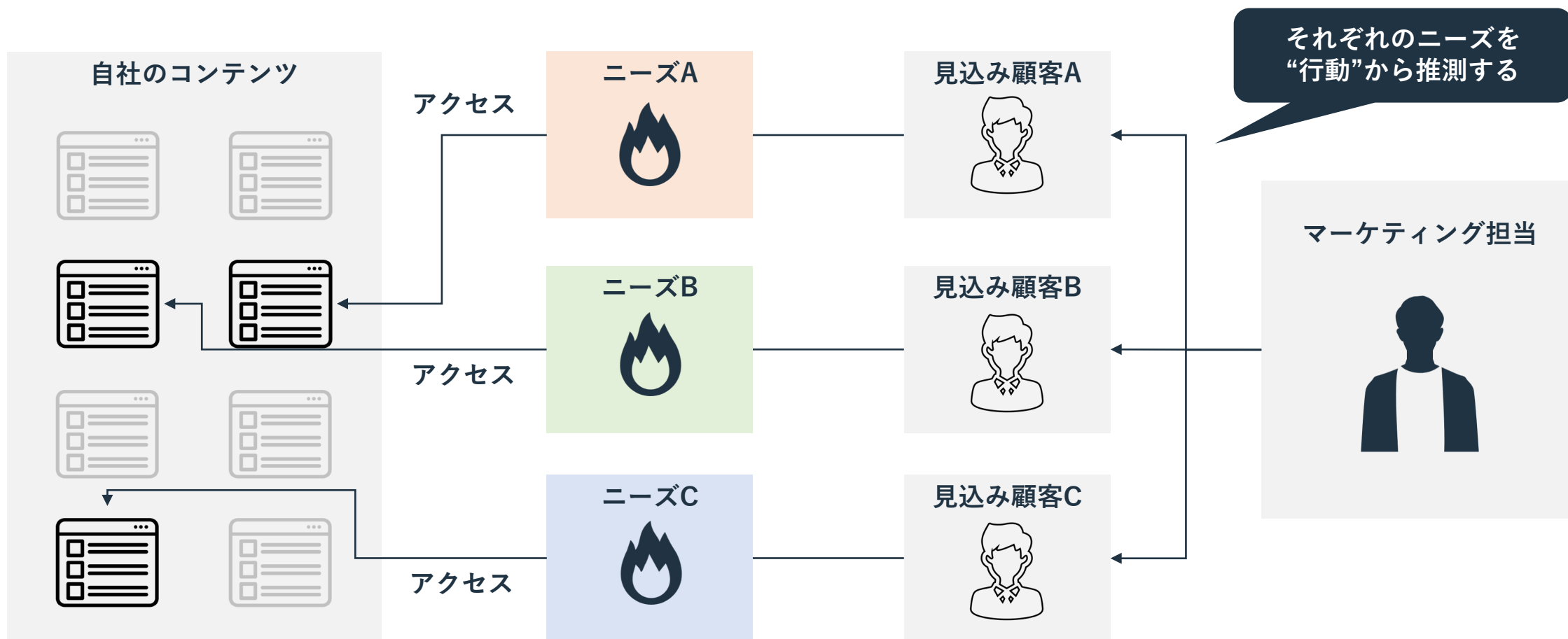
## マーケティングオートメーション(MA)とは

マーケティングオートメーションツールは、主にマーケティング担当が活用します。営業部署と連携しながら見込み顧客の興味関心を高めることで、**契約・リピートまでの購買体験をサポートすることができます。**



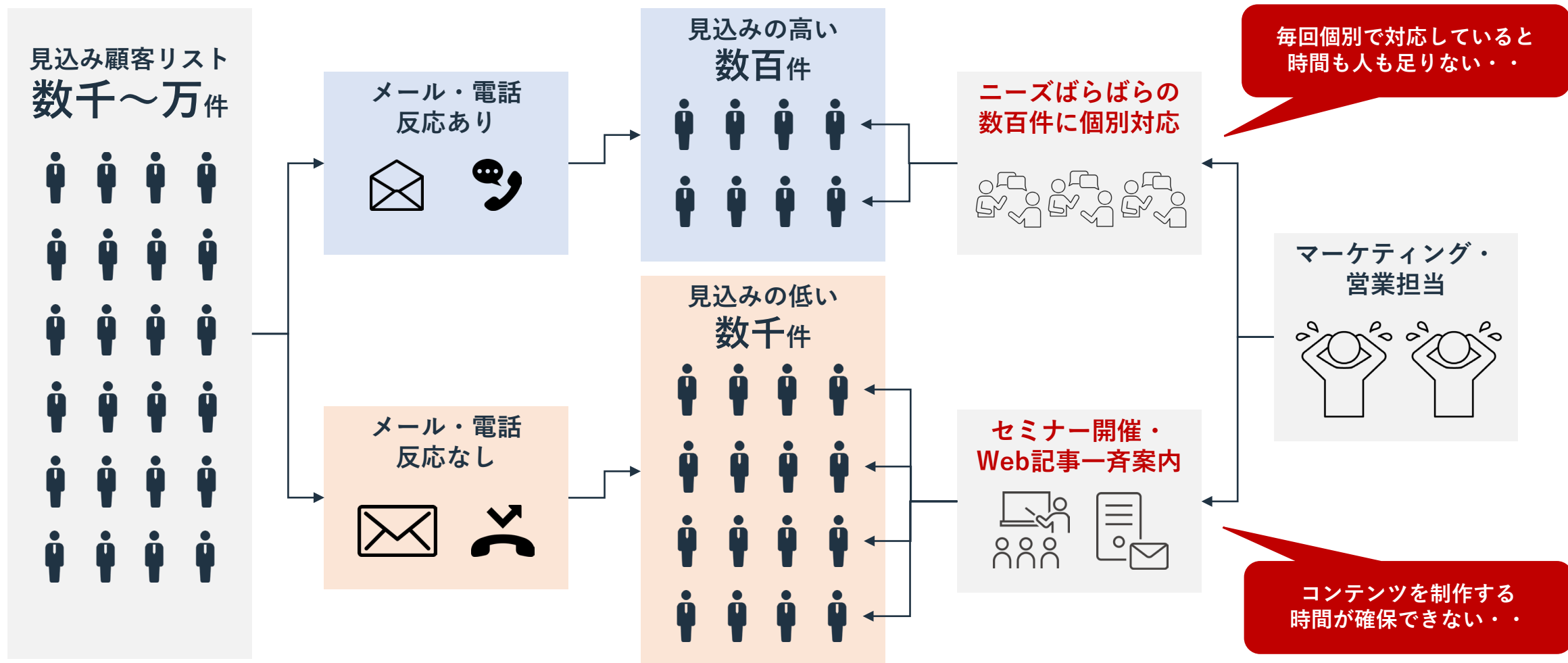
## マーケティングオートメーション(MA)がなぜ大事なのか①

見込み顧客は、営業担当と会話する前に「課題に対して自身で情報収集することが当たり前」になりました。オンライン上でサービス契約へ繋げるためには、個々のニーズを的確に捉えた上でアプローチすることが、いまや必要不可欠になっています。



## マーケティングオートメーション(MA)がなぜ大事なのか②

自社が保有する数千件以上の顧客リストに対し、それぞれのニーズを把握して個別最適なアプローチをしようにも、時間や人が圧倒的に足りません。力技で時間をかけてアプローチしては、**提案するタイミングを逃してしまい、商談機会をずっと逃してしまいます。**



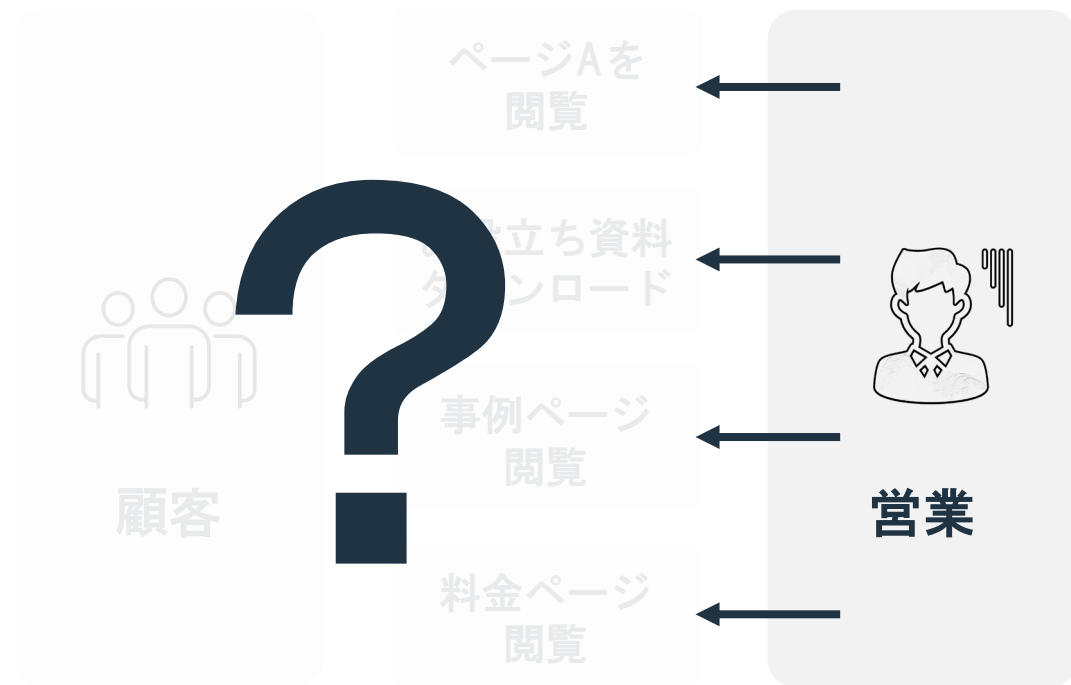
## マーケティングオートメーション(MA)がなぜ大事なのか③

商談数・新規顧客数を継続的に増やすには、顧客行動（≒ニーズ）が見えない中でがむしゃらに営業する”宝探しアプローチ”ではなく、ウェブ上の顧客行動にあわせてアプローチする”狙い撃ち営業”が必要です。マーケティングオートメーションで、それが可能になります。

### これまでの”非効率な営業”

顧客のニーズが見えない

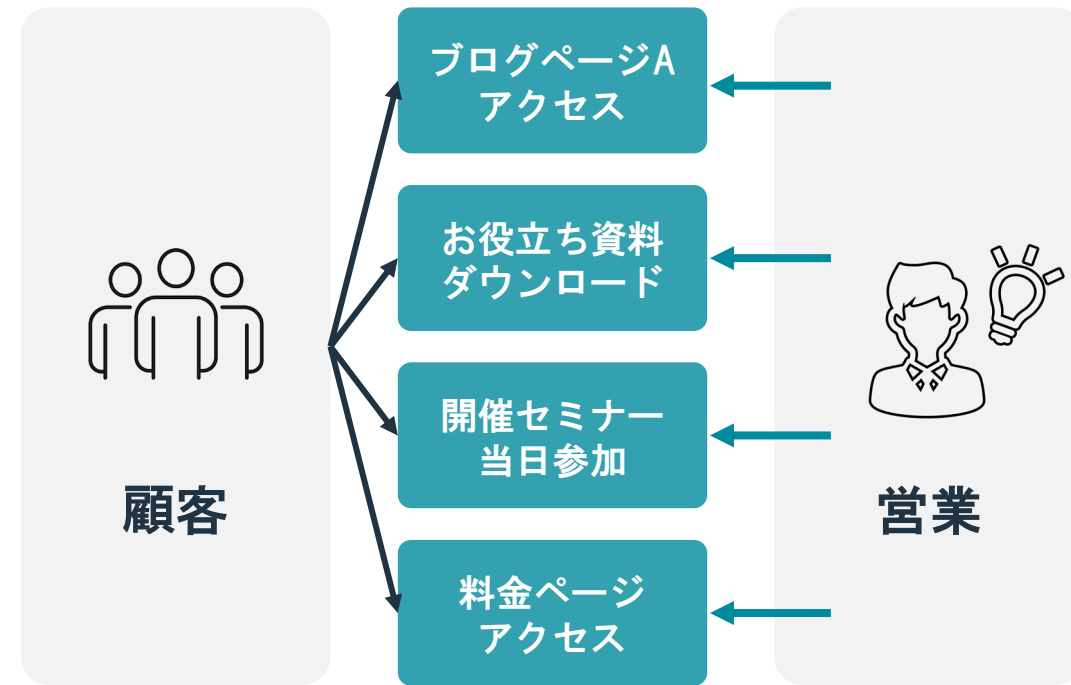
非効率な営業



### MAツール導入による”効率化営業”

顧客行動(≒ニーズ)を察知

効率的な営業



## マーケティングオートメーション(MA)ツールとメール配信ツールの違い

メール配信ツールとの大きな違いは「顧客データの活用度合い」です。見込み顧客リストへ一斉配信することを主目的にしたメール配信ツールと違い、マーケティングオートメーションツールは、個々の顧客データを活用することで、より個別最適なメールを配信できます。

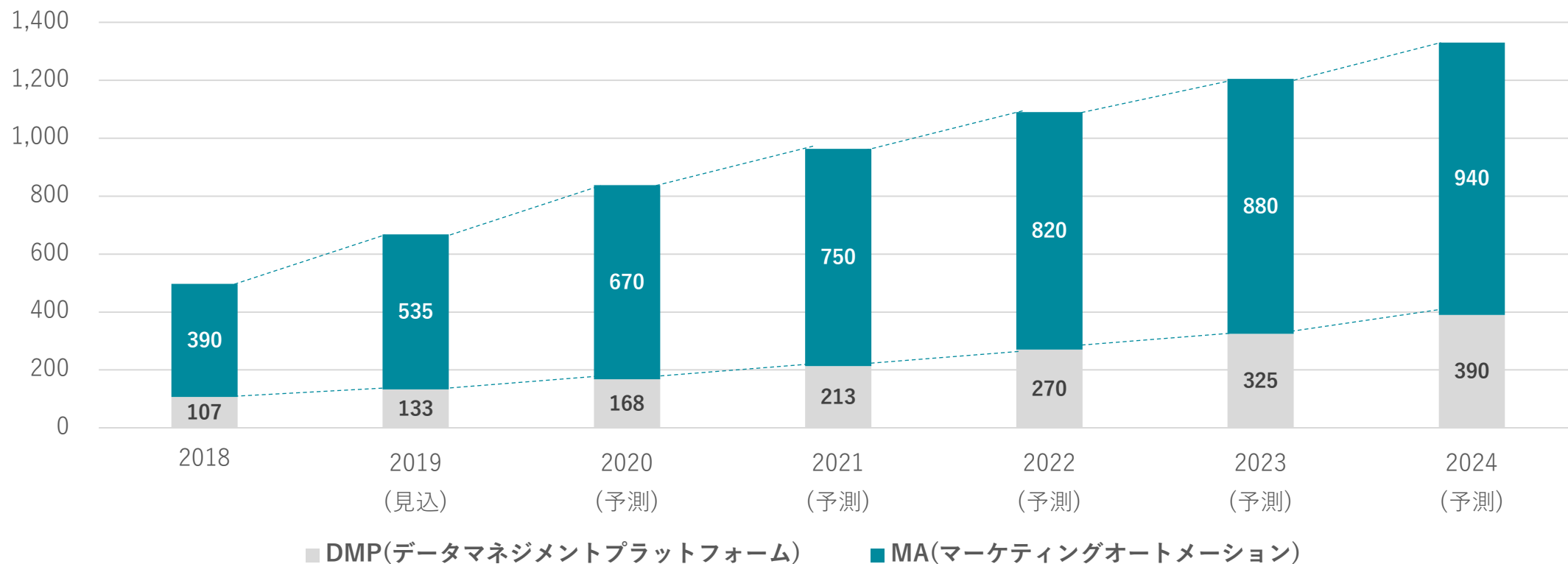
|         |                            | マーケティングオートメーションツール    | メール配信ツール |
|---------|----------------------------|-----------------------|----------|
| 配信方法    |                            | メール<br>SMS<br>アプリ通知など | メール      |
| 配信機能    | セグメント配信<br>(リストを分類して配信)    | ○                     | ○        |
|         | トリガー配信<br>(行動に対して自動応答)     | ○                     | △        |
|         | シナリオ配信<br>(行動に応じて配信内容を変更)  | ○                     | ×        |
|         | A/Bテスト<br>(複数パターンを同時配信)    | ○                     | △        |
| データ収集機能 | フォーム作成・計測<br>(行動に応じた分岐配信)  | ○                     | ○        |
|         | Web行動の追跡<br>(自社サイトのアクセス感知) | ○                     | ×        |
|         | メール反応の計測<br>(開封率やクリック率など)  | ○                     | ○        |
|         | スコア設定<br>(行動発生時に加点・減点)     | ○                     | ×        |

## マーケティングオートメーション(MA)の市場推移

人口減少に伴い営業活動の生産性向上が求められる中、顧客1人1人へ個別最適なコンテンツを提供する手段として、マーケティングオートメーションツールを利用する企業が年々増加しています。

### マーケティングオートメーションの市場規模は、年々増加傾向

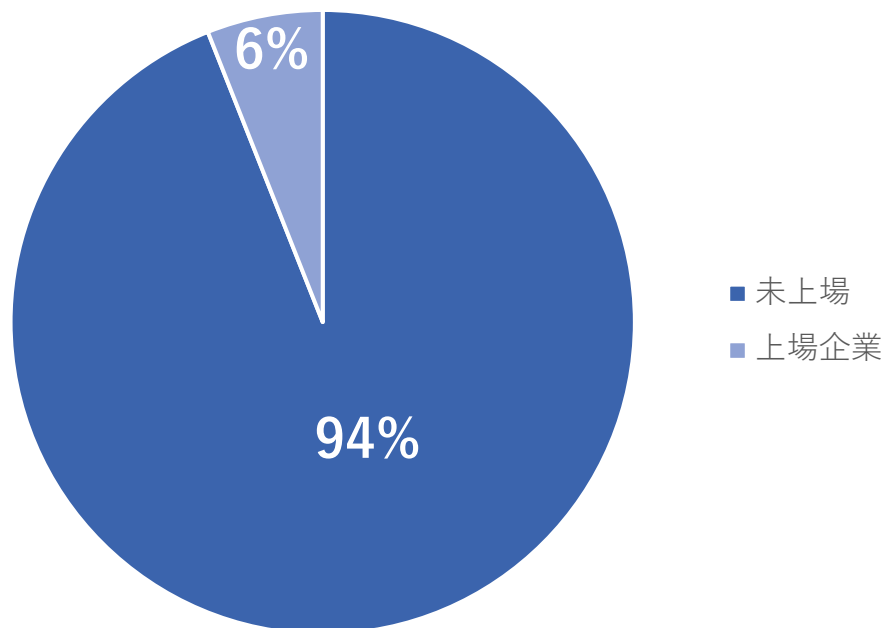
単位：億円



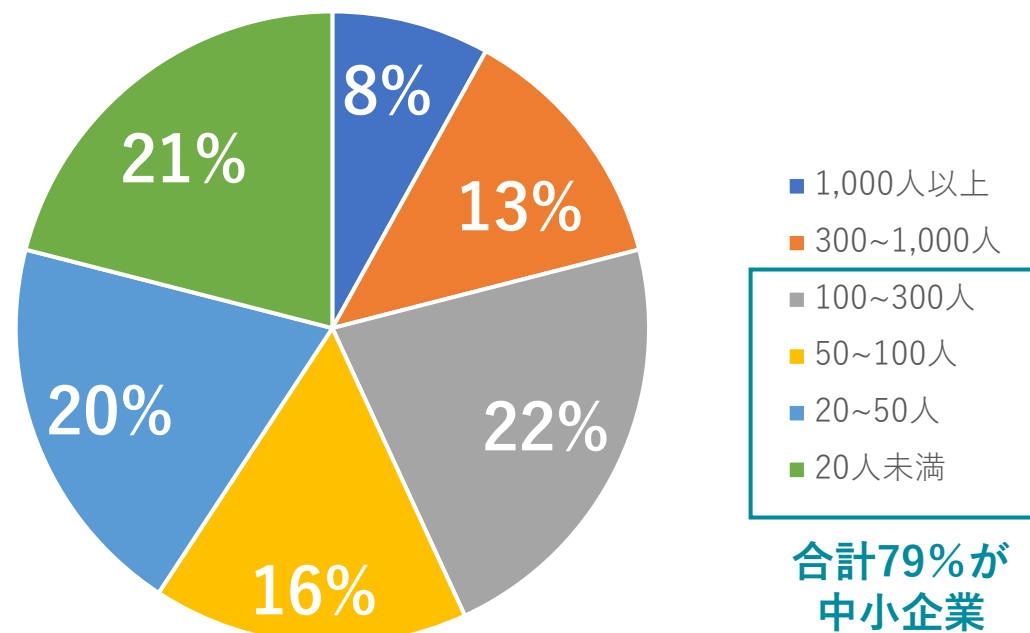
※矢野経済研究所調査「DMP/MA市場規模数推移・予測」2019年  
事業者売上高ベース

導入企業軸で見ると、**中小企業（従業員数300名以下）**がツールを導入している企業全体のおよそ80%を占めていることが読み取れます。

### 上場/未上場別のMA導入企業



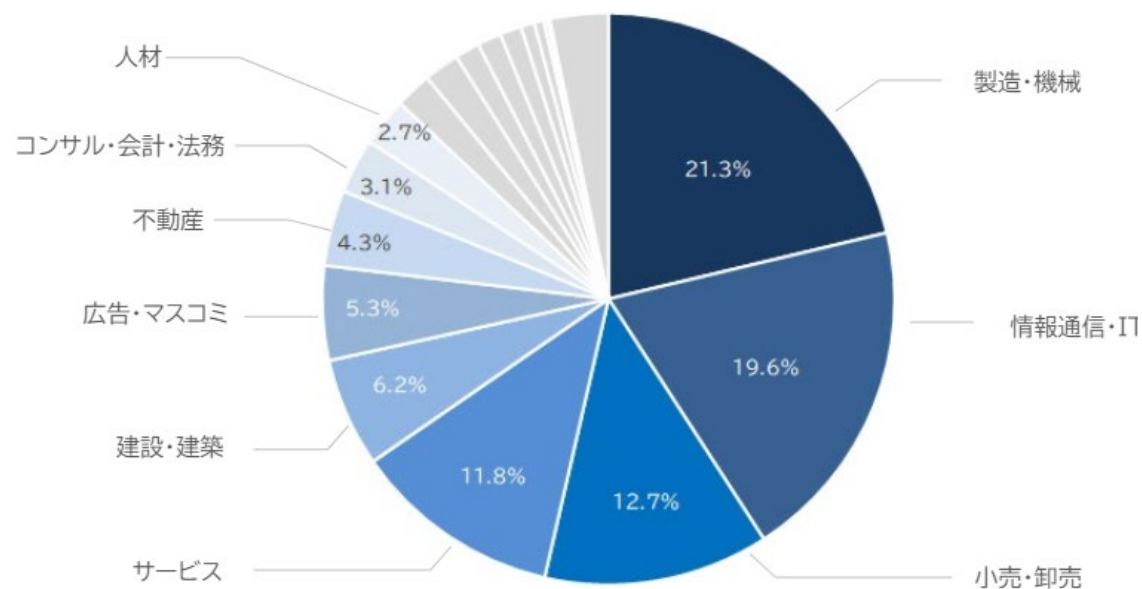
### 従業員区分別のMA導入企業



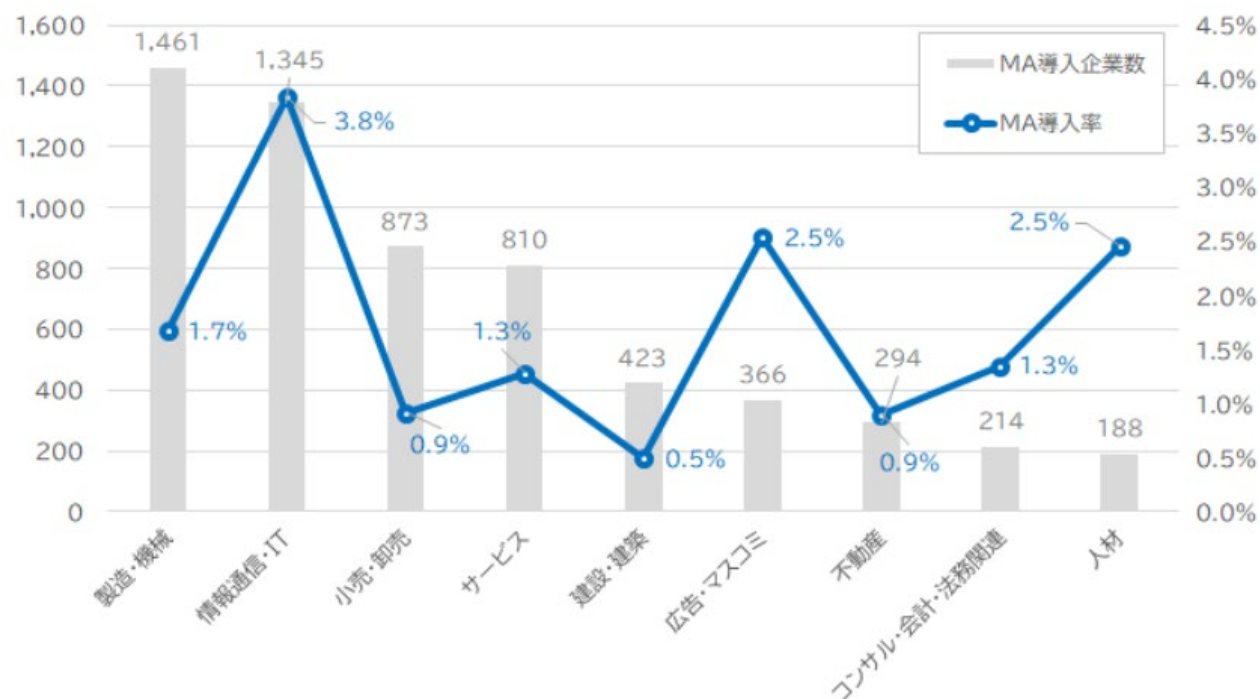
※Nexal社「国内63万社のMAツール実装調査を報告（2023年5月）」をもとに弊社で作成  
Webサイトクロールによるソースコード調査ベース（タグマネージャー内部も含む）

多様な見込み顧客・既存顧客の情報基盤を保有する製造業・情報通信/ITの業種は、特にツール導入企業数が多い傾向にあります。多くの顧客リストを効率良く管理しコミュニケーションを取る上で、マーケティングオートメーションツールが欠かせないと推測できます。

### 業種別のMA導入企業（比率）



### 業種別のMA導入企業（実数）



※Nexal社「国内58万社のMAツール実装調査を報告」2021年1月  
Webサイトクローリングによるソースコード調査ベース（タグマネージャー内部も含む）

## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

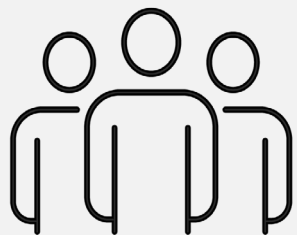
## 9. さいごに

## マーケティングオートメーション(MA)ツールでできること

マーケティングオートメーションツールは、獲得した見込み顧客を商談・契約へ繋げるまでのプロセスを一貫管理することができます。主にマーケティング部署が活用して、確度の高い見込み顧客を営業部署へ送客するときに使用されます。

### マーケティングオートメーションでできる4つのこと

マーケティング部署

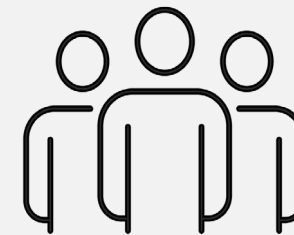


見込み顧客の  
獲得

見込み顧客の  
購買意欲醸成

見込み顧客の  
分析・評価

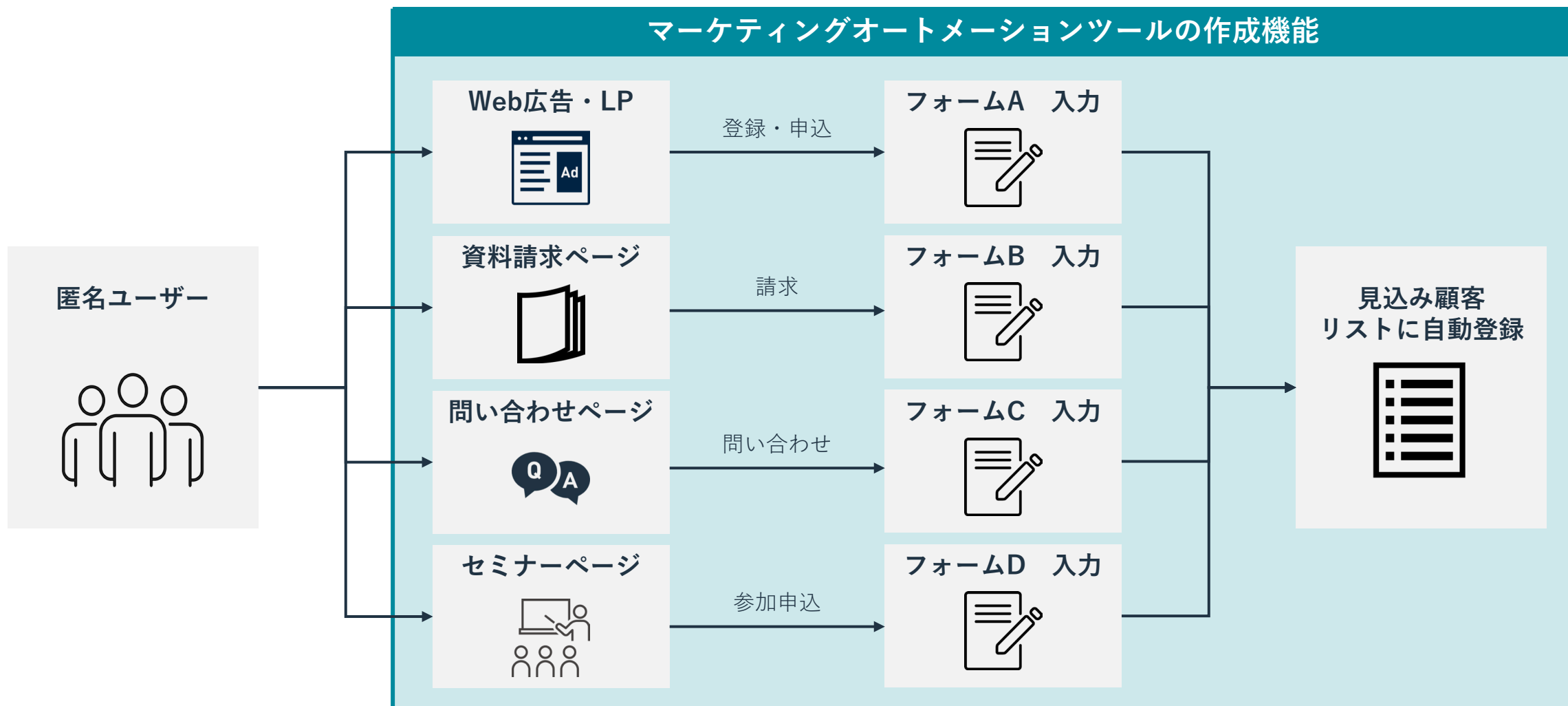
営業部署



見込み顧客のリスト管理・連携

## マーケティングオートメーション(MA)ツールでできること ①見込み顧客の獲得

マーケティングオートメーションツールで作成したWebページ上で、設置した各種フォームに情報が入力されたら、**入力情報がツール内の見込み顧客リストに自動的に登録されます**。入力フォームごとにリストを分類することも可能です。

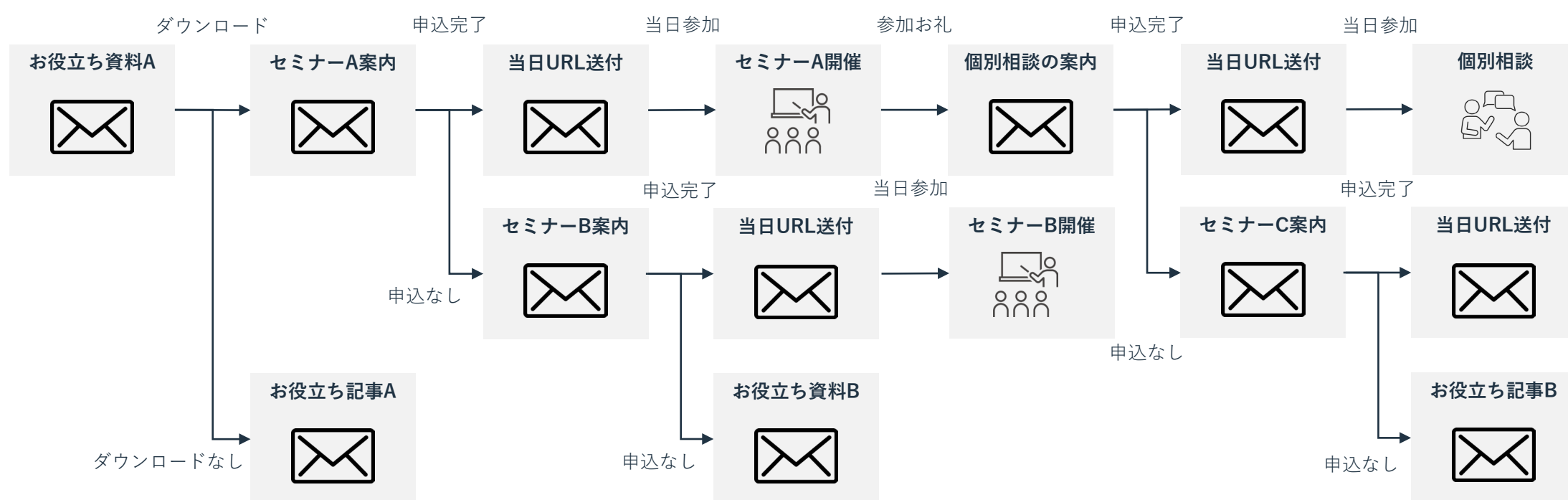


## マーケティングオートメーション(MA)ツールでできること ②見込み顧客の購買意欲醸成

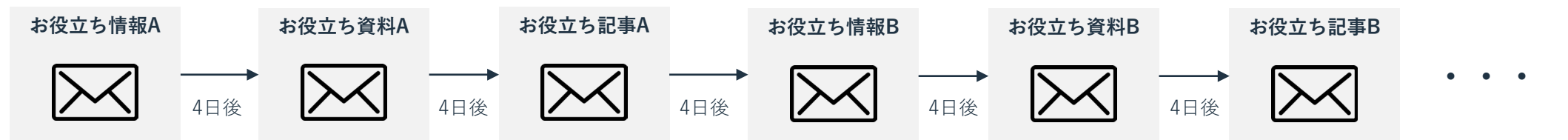
見込み顧客の反応に合わせて、配信するコンテンツを出し分けることができます。つまり、見込み顧客のニーズに合うコンテンツを継続的に提供しようアプローチすることで、自社のサービスへの購買意欲を段階的に醸成することが可能になります。

一度設定すれば、あとはすべて自動配信。適宜内容の変更も可能（以下、例）

①  
行動に応じて  
配信



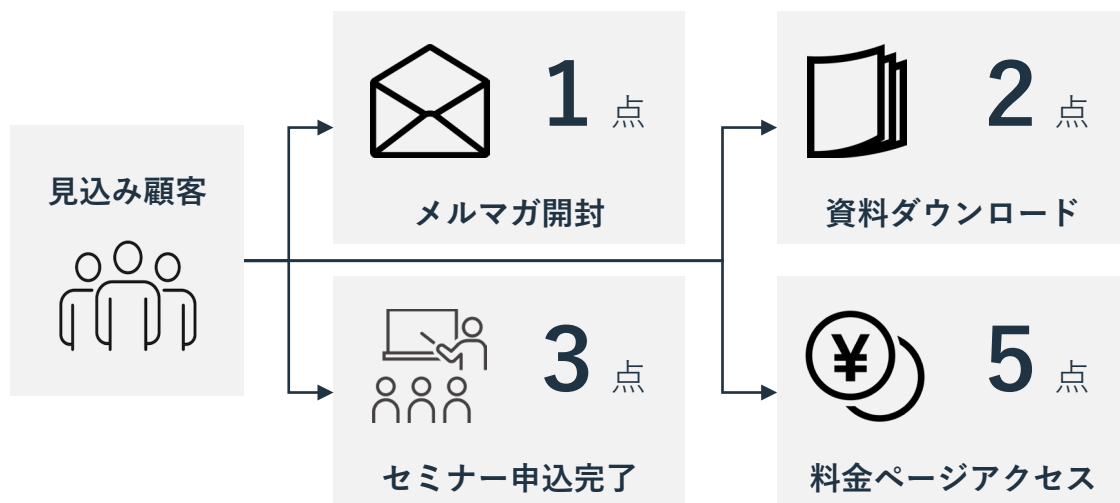
②  
定期的に配信



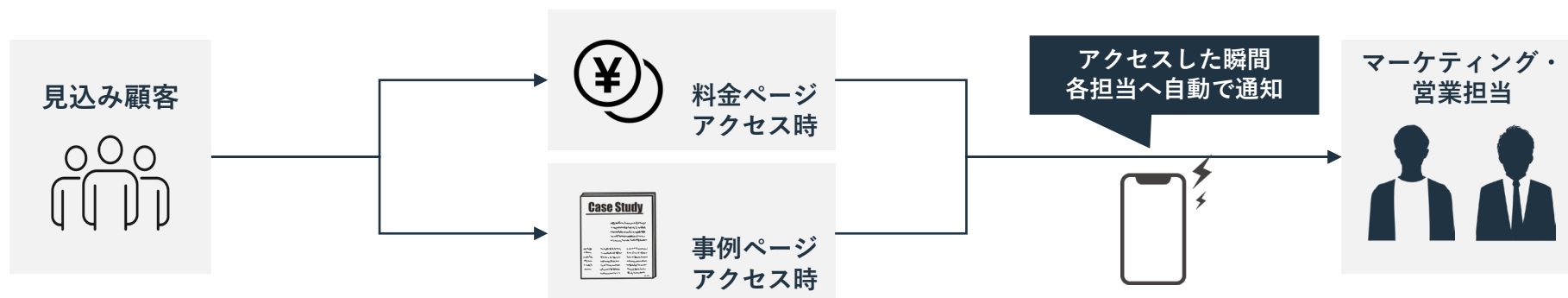
購買意欲が表面化した顧客行動をそれぞれ評価することで、「すぐにアプローチすべき見込み顧客」を把握することが可能になります。また、見込みの高い行動が発生した瞬間に担当営業へ通知をとばすことができるため、担当営業がすぐにフォローできる体制がつけられます。

### スコアリング機能

顧客の行動を点数化して購買意欲が見える化（以下、例）



### 通知機能



## マーケティングオートメーション(MA)ツールでできること ④見込み顧客のリスト管理・連携

企業・担当者の属性情報から、行動履歴やメール反応などの行動情報まで、マーケティングオートメーションツール1つで管理が可能です。更に、外部ツールと連携すれば、1人1人の情報が増えることで、より解像度の高いニーズを特定することも可能になります。

### 属性情報

#### 企業属性



- ✓ 企業名
- ✓ 業界・業種
- ✓ 売上高・従業員数
- ✓ 所在地

など

#### 担当者属性



- ✓ 担当者名
- ✓ 電話番号
- ✓ メールアドレス
- ✓ 問い合わせ内容

など

#### 行動履歴

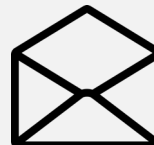


- ✓ スコア合計
- ✓ Web上の行動履歴
- ✓ 過去参加セミナー
- ✓ ダウンロード資料

など

### 行動情報

#### メール反応



- ✓ 送信メール数
- ✓ 到達率・不達率
- ✓ 開封・未開封率
- ✓ URLクリック率

など

#### フォーム申込



- ✓ 資料ダウンロード
- ✓ セミナー申込
- ✓ 問い合わせ
- ✓ メルマガ登録

など

### その他

#### 外部ツール連携



- ✓ SFAの商談管理
- ✓ CRMの関係管理
- ✓ 広告の数値管理
- ✓ SNSの投稿管理

など

それぞれの情報をすべて統合して、企業単位で管理が可能

## マーケティングオートメーション(MA)ツールの機能

主な機能として、以下7つあります。これらの機能を活用することで、見込み顧客の獲得から管理までの活動を、マーケティングオートメーションツール1つで管理できます。

### 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、企業ごとに一元監視できます。



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. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoBマーケターが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション（MA）ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション（MA）ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション（MA）ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション（SFA）でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント（CRM）でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

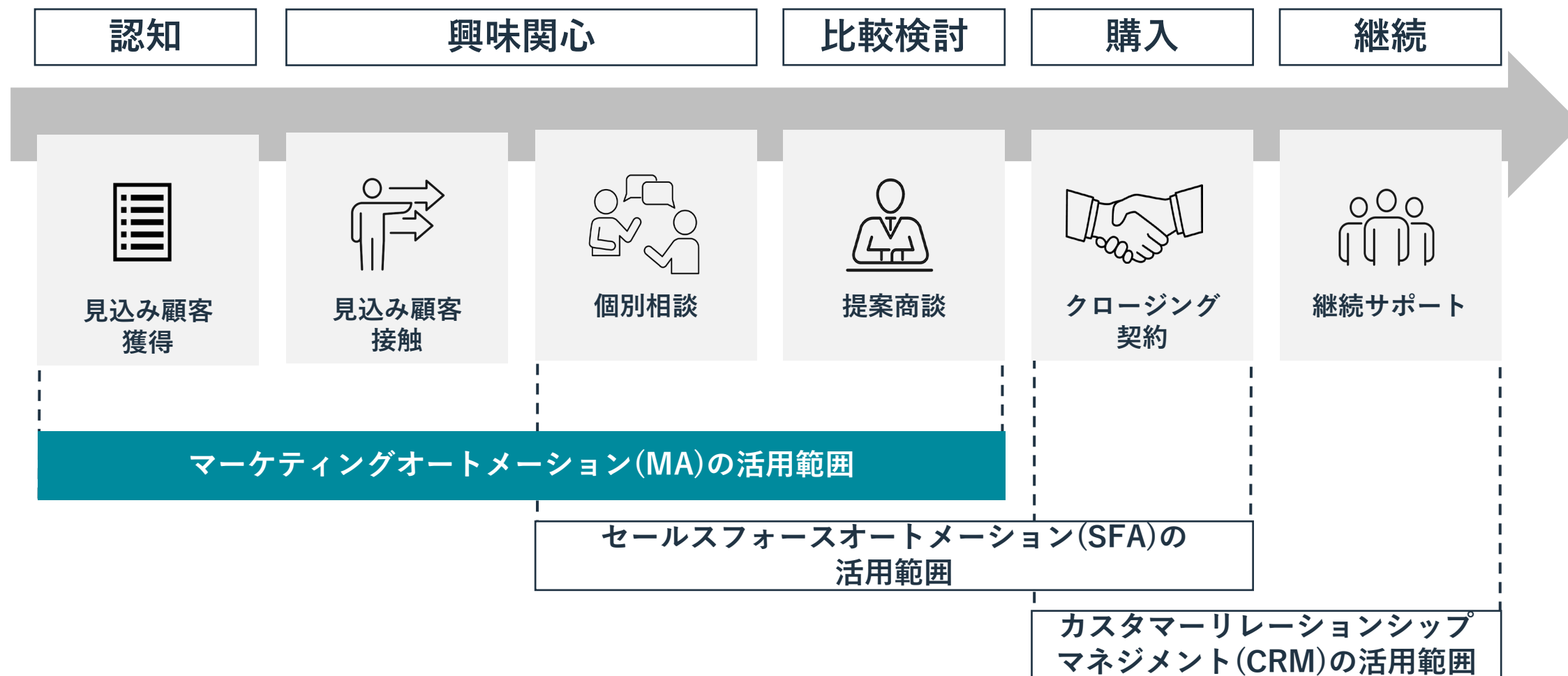
## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

MAと関係性が大きいツールとして、SFAツールとCRMツールがあります(次項以降にて説明)。いずれも商談・契約数に役立つツールとして、MAツールと連携することも可能です。



## セールスフォースオートメーション(SFA)でできること

SFAツールは、主に営業担当が活用するツールです。営業担当のアプローチ状況や見込み顧客との商談結果を記録することで、社内でリアルタイムに共有することができるなど、**営業プロセスの効率化が実現できます。**

### セールスフォースオートメーションツール



#### 案件進捗管理

各営業担当の案件進捗状況を管理し、見込み顧客の現在地を把握します。



#### 営業活動管理

営業担当のテレアポ数や商談数、契約率など、営業活動の指標数値を管理します。



#### 商談管理

これまでの商談内容を記録することで、どのような会話が行われていたかを把握します。



#### 顧客情報管理

営業部署全体で見込み顧客情報を共有・管理し、顧客の情報をリアルタイムで把握します。

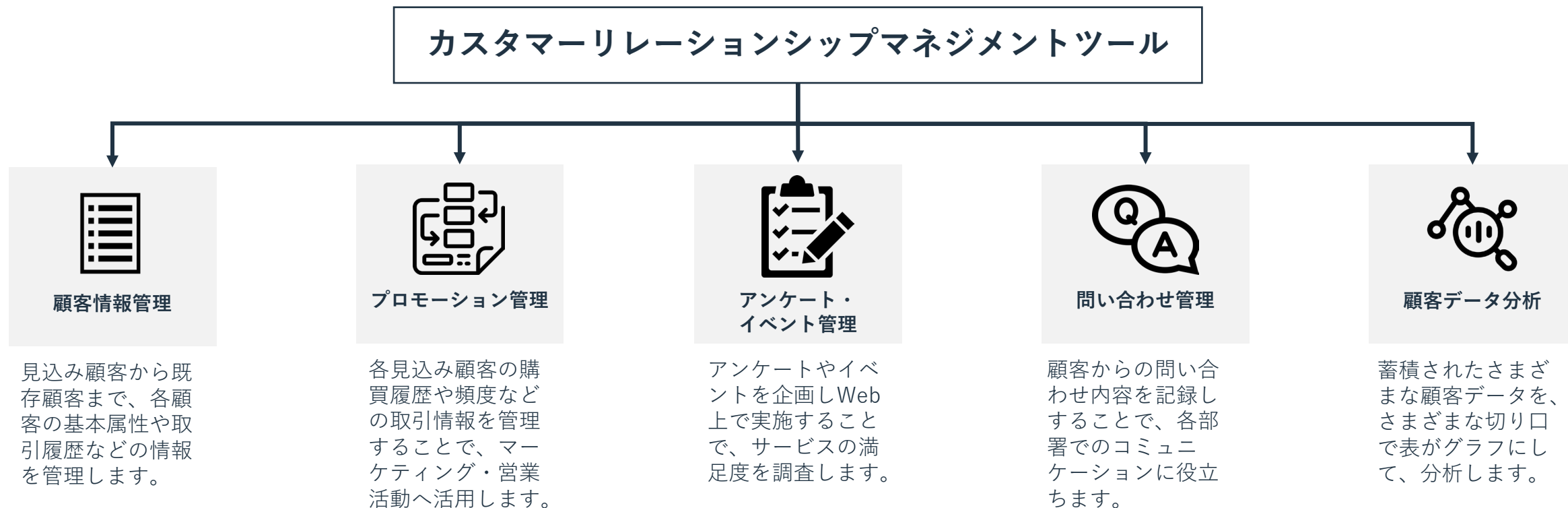


#### 売上予測 予実管理

売上の予測と予実を管理し、部署全体の課題や改善策の洗い出しを行います。

## カスタマーリレーションシップマネジメント(CRM)でできること

CRMツールは、主にマーケティング・カスタマーサポート担当が活用するツールです。CRMツール内に蓄積された顧客データをもとに、特定の見込み顧客を多様に分析できるなど、より解像度の高い顧客分析が実現できます。



MA・SFA・CRMそれぞれのツールでは、主に利用する部署や目的が異なります。しかし、いずれも見込み顧客の情報管理・分析に役立つツールとして、すべて併用する企業も多いようです。



また最近では、MA・SFA・CRMそれぞれの機能が統合されたCRMツールが増えています。それぞれ単体で利用するのではなく1本化することで、各機能を掛け合わせた「より高度な顧客データの活用・分析」が可能になります。※弊社はCRMツールの1本化利用を推奨します。



MA/SFA機能統合のCRMツールで1本化も可能

## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

企業視点で考えると、マーケティングオートメーションツールの導入は、売上アップや業務効率化につながる一方で、一定のリソース（コンテンツや技術力など）がないと効果が発揮されません。

### メリット

#### ■効果面

- ・ 1人1人に合わせた個別最適なコンテンツが提供できる
- ・ 見込み顧客全員へ継続的にアプローチが自動化できる
- ・ アプローチのムダ打ちや確度の低い商談が減る

#### ■費用面

- ・ 運用者1人でも効率的にアプローチができるため、人件費やコストを削減できる。

### デメリット

#### ■成果面

- ・ コンテンツがないと成果が出せない
- ・ 成果が出るまで時間がかかる
- ・ ツールの導入/運用コストが掛かる
- ・ 保有リスト数が少ないと費用対効果が悪くなる

#### ■技術面

- ・ ツールを取り扱う技術と知識が必要
- ・ 部署間の連携が必要（社内体制の整備）

## 現場担当で考える、マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット

しかし現場のマーケティング・営業担当からすると、**非効率だ**と考えてきた業務が格段に減り、別の業務へ時間を充てるできるようになります。しかも、取得した顧客データはツールで一元管理できるので、それぞれの業務で活用することができます。

### マーケティング担当

配信メールへの反応が数字で把握できるようになった!

資料送付やセミナー案内のメール配信を自動化できた!

商談化数以外の指標で活動成果が判断できて安心!

顧客情報を毎回手動で更新する作業が大幅に減った!



### 営業担当

明らかに契約意志がない顧客との商談が減った!

テレアポすべきタイミングが分かるようになった!

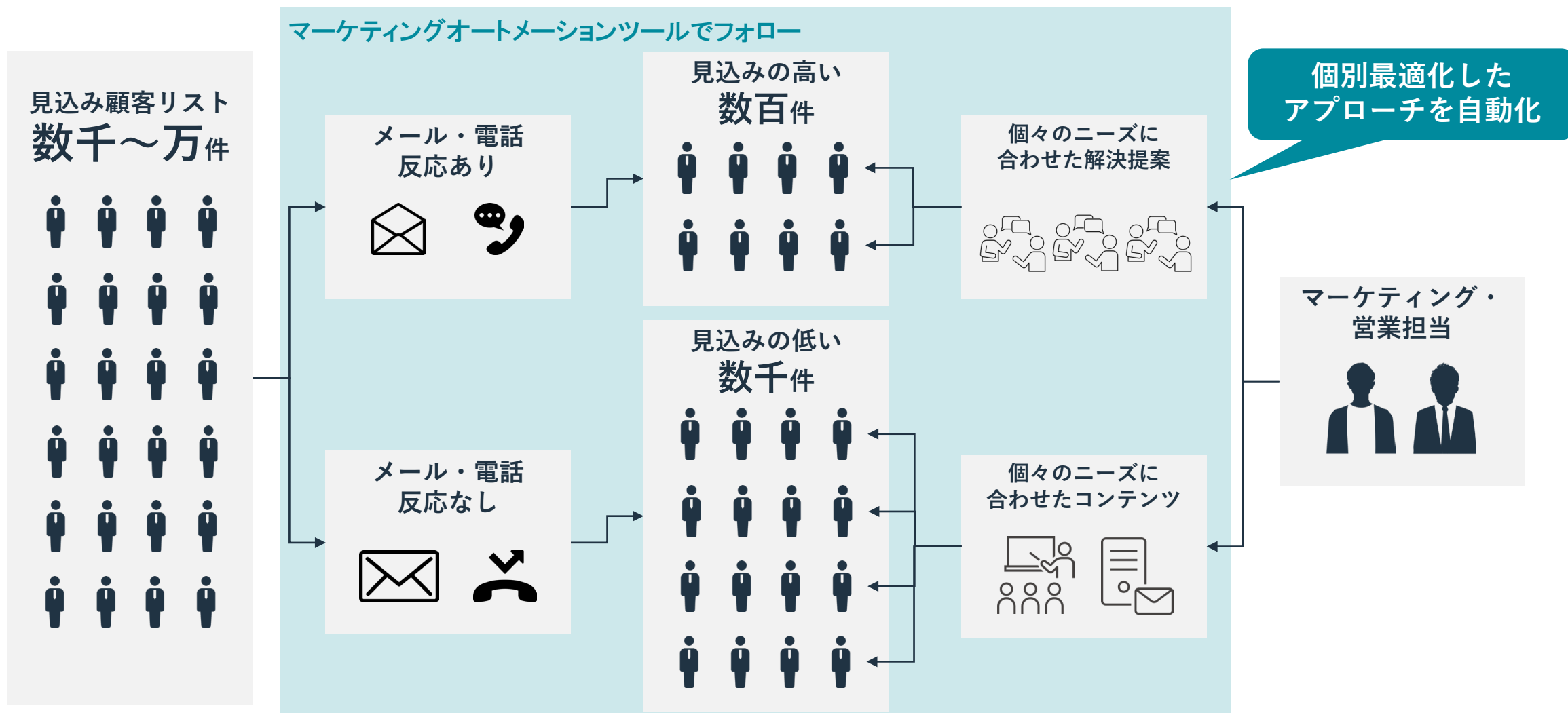
顧客に関する情報が増えて商談に臨みやすくなった!

アプローチの優先順位がつけれるようになった!



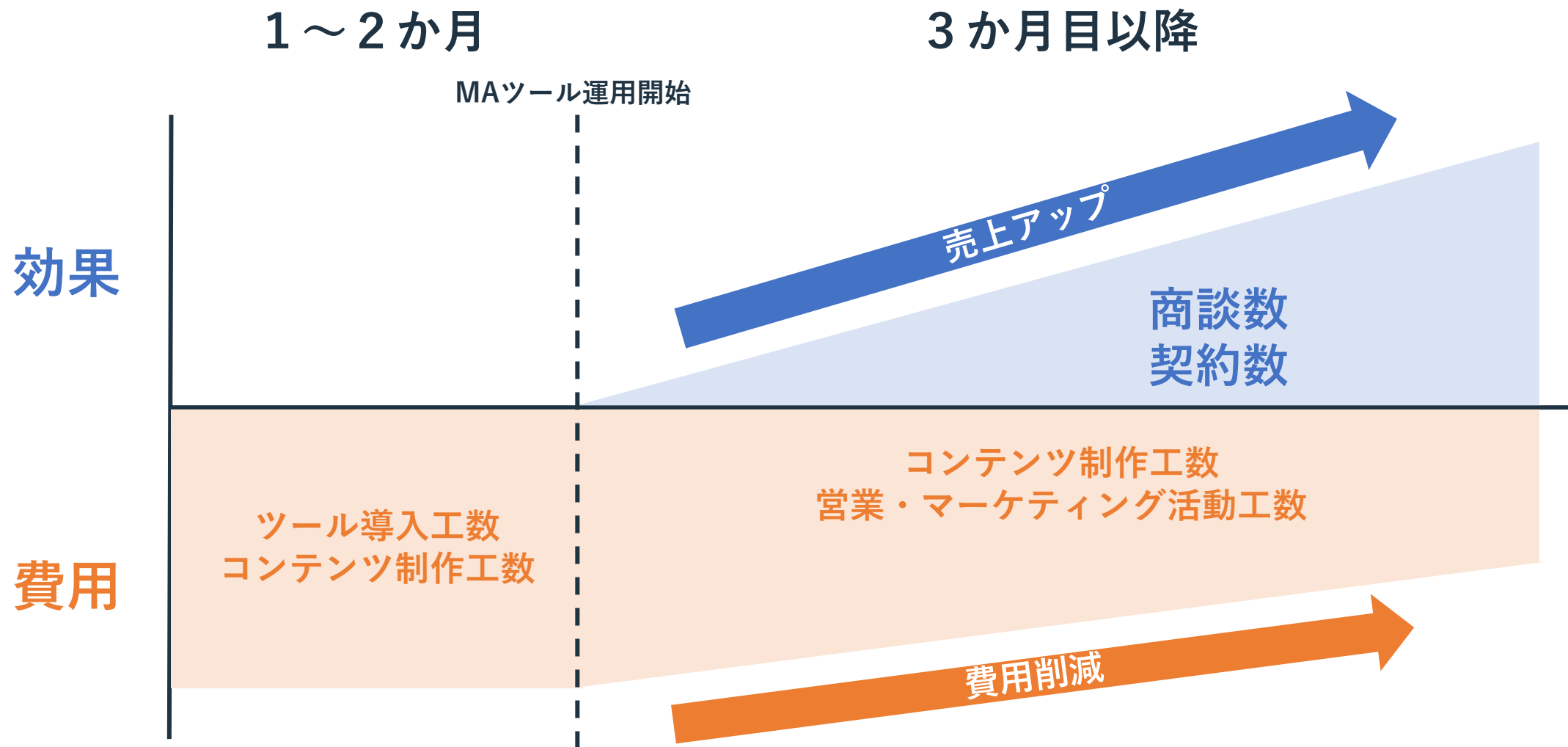
## マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ

数千～万件の見込み顧客リストに対して、購買見込みのありなしを自動で振り分け、かつ個々のニーズに合わせた対応やコンテンツ提供を、マーケティングオートメーションツール1つで自動化することが可能です。※基本的にマーケティング部署から1名選出し、責任者として運用します。



## マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果 推移イメージ

マーケティングオートメーションツールは、導入してすぐに成果が出るわけではありません。しかし、導入後に正しく活用できれば「売上の最大化」と「コストの削減」の両取りが可能です。 ※以下の掲載期間は一例です。



## マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件

マーケティングオートメーションツールで十分に成果を出すためには、以下の5つの条件クリアを推奨します。いずれか1つでも該当しない条件があった場合、期待する成果を出すことは難しいため、導入を推奨できません。導入前に必ず確認するようにしましょう。

### マーケティングオートメーションツール導入前に確認すべき5つの条件

- |                          |               |
|--------------------------|---------------|
| ①目標の達成状況が測定できる指標は明確か？    | ー商談数や売上金額など   |
| ②導入済みのツールやシステムと連携できるか？   | ーSFAやCRMツールなど |
| ③見込み顧客のリスト数は十分にあるか？      | ー推奨は1,000件以上  |
| ④コンテンツを制作する時間や人員は確保できるか？ | ー随時、制作業務が発生   |
| ⑤継続的に運用する担当者を確保できるか？     | ー1人でも運用可能     |

マーケティングオートメーションツールの導入で、いずれかの企業課題が解決できます。特に、手当たり次第の営業アプローチで、商談数・新規顧客数が増えない企業は、より効果を実感できると考えます。

### マーケティングオートメーションツール導入により解決できる課題



- ①見込み顧客リストを十分に活用できていない
- ②商談数・新規顧客数が増えない
- ③商談化の施策が頭打ちになっている
- ④商談に申し込む見込み顧客の質が低い

## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

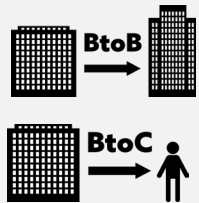
## 9. さいごに

## マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準

導入前は、**社内で必ず避けたいリスクをすべて洗い出し、要件を満たすベンダーを選定することが重要です。**ベンダーを選定する際は、主に以下7つの項目を確認することで、導入後のリスクを回避することができます。

### 機能面

### 導入面



**BtoB・BtoC  
どちら向けか？**

BtoBでは、企業単位・担当者単位での情報管理や、複数回の接触時の情報記録などの機能が必要です。分からない場合はベンダーへ確認しましょう



**自社の課題を  
解決できるか？**

機能が多く搭載されているが故に、自社の課題が解決できる機能を特定するのが難しいです。自社の課題が解決できる機能が本当にあるかを確認しましょう。



**自社の事業実態に  
適しているか？**

機能が自社の事業実態に即していないと、運用者が上手く活用できず「入れて終わり」になってしまいます。運用イメージがつくかを確認しましょう。



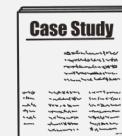
**予算や費用対効果は  
合うか？**

MAはすぐに成果が出るツールではありません。費用対効果のシュミレーションを予め行うことで、投入コストと想定売上を予め確認しましょう。



**既存システムと  
連携できるか？**

SFAやCRMツール以外に、名刺管理ツールやCTIシステムなど、既に導入しているツールと連携が可能かを予め確認しましょう。



**同業他社の  
導入実績はあるか？**

導入後の失敗リスクを回避するために、自社と同じ業態の企業が導入して運用できているかは重要です。ベンダーに問い合わせて確認しましょう。



**ヘルプサポートは  
充実しているか？**

機能相談やトラブル時は、すぐに問い合わせできるサポートが重要です。どんなサポート対応があるかを確認しましょう。

| サービス名 | Hubspot<br>Marketing Hub | Zoho<br>Campaings | Salesforce<br>Account<br>Engagement | ネクストSFA  | Adobe<br>Marketo<br>Engage | SATORI    | サスケLead  | List Finder             |
|-------|--------------------------|-------------------|-------------------------------------|----------|----------------------------|-----------|----------|-------------------------|
| 運営会社  | Hubspot社                 | Zoho社             | Salesforce社                         | ジオコード社   | Adobe社                     | SATORI社   | インターパーク社 | Innovation X Solutions社 |
| 初期費用  | 0円                       | 0円                | 0円                                  | 0円       | 掲載無                        | 300,000円  | 200,000円 | 100,000円                |
| 月額費用  | 4,800円～                  | 0円～               | 150,000円～                           | 30,000円～ | 掲載無                        | 148,000円～ | 50,000円～ | 39,800円～                |
| SFA機能 | ○<br>(Sales Hub)         | ○<br>(Zoho CRM)   | ○<br>(Sales Cloud)                  | ○        | ×                          | ×         | ○        | ×                       |
| CRM機能 | ○<br>(Service Hub)       | ○<br>(Zoho CRM)   | ○<br>(Sales Cloud)                  | ○        | ×                          | ×         | ×        | ×                       |

| サービス名 | Kairos3      | BowNow    | GENIEE MA         | b-dash | SHANON    | ホット<br>プロファイル | Synergy!     | Oracle<br>Marketing<br>Cloud |
|-------|--------------|-----------|-------------------|--------|-----------|---------------|--------------|------------------------------|
| 運営会社  | カイロスマーケティング社 | クラウドサーカス社 | ジーニー社             | データX社  | シャノン社     | ハンモック社        | シナジーマーケティング社 | オラクル社                        |
| 初期費用  | 100,000円     | 0円        | 未掲載               | 掲載無    | 0円～       | 掲載無           | 30,000円      | 掲載無                          |
| 月額費用  | 16,000円～     | 0円～       | 未掲載               | 掲載無    | 120,000円～ | 掲載無           | 10,000円～     | 掲載無                          |
| SFA機能 | ○            | ×         | ○<br>(GENIEE MA)  | ×      | ○         | ○             | ×            | ×                            |
| CRM機能 | ○            | ×         | ○<br>(GENIEE CRM) | ×      | ×         | △             | ×            | ×                            |

※2024年4月時点弊社調べ 細かい各種機能やはベンダーによって異なります。

## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

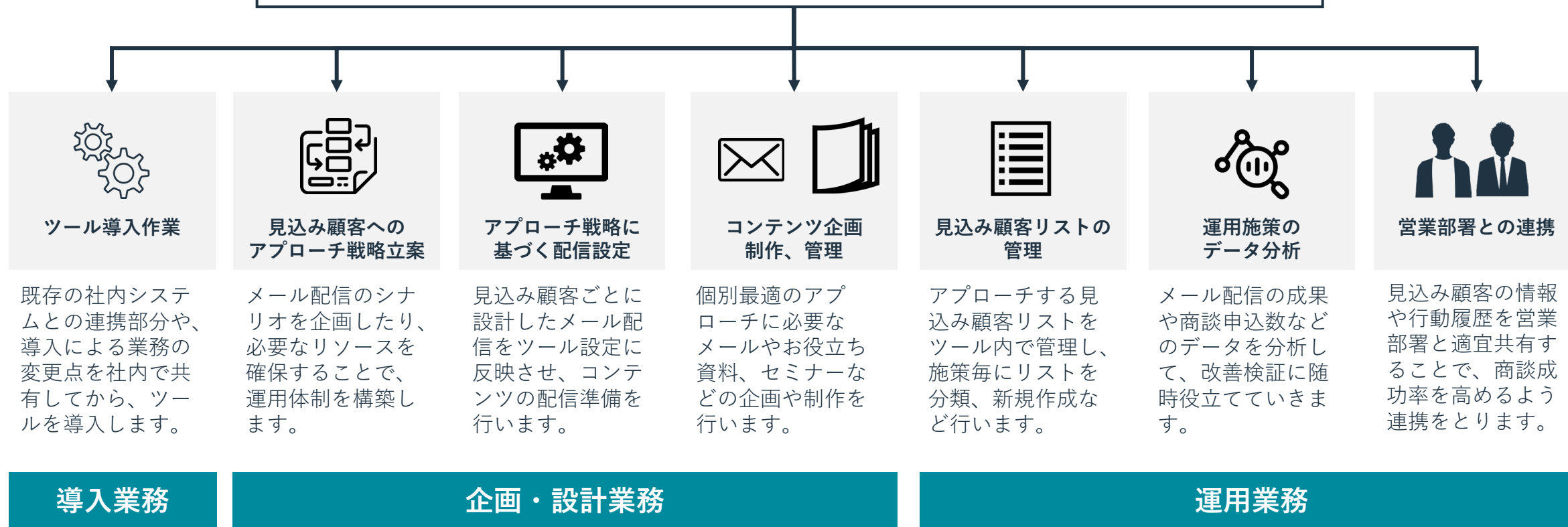
個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

## マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

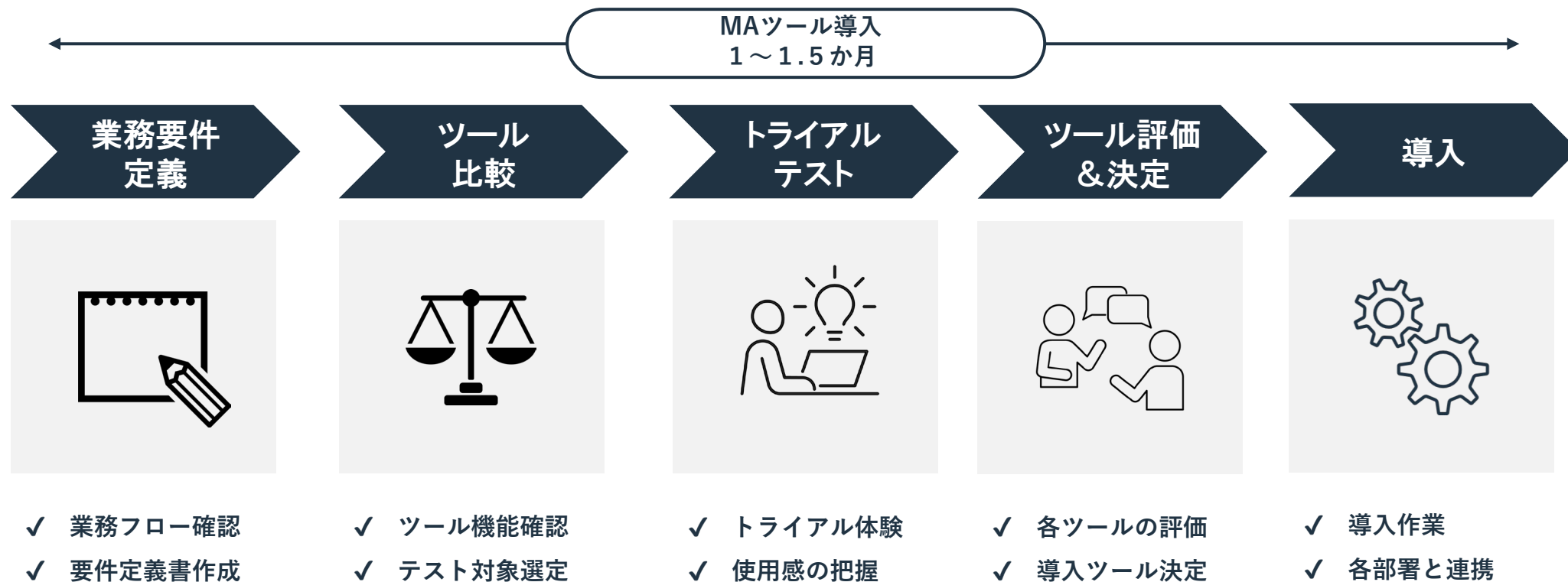
マーケティング部署から運用責任者を1名設置した上で、主に以下7つの運用業務を行います。マーケティング部署に限らず、営業部署の業務にもツール導入による影響がありますので、**部署内だけで議論を完結しないようにしましょう。**

### マーケティングオートメーションツール 導入・運用業務



## マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ ①ツール導入作業

ツール導入に失敗しないためにも、企業の導入目的や課題解決に適したツールがどれかを正しく評価することは非常に重要です。導入を通して実現したいことを関係部署（主に営業部署）と相談・ヒアリングすることで、組織全体で活用する土台を作りましょう。





## マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ ③アプローチ戦略に基づく配信設定

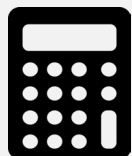
アプローチ戦略に基づき作成した設計図を基に、ツール設定を行います。ツールの設定内容は多様で複雑なので、運用責任者1人の指示の下、複数の人間がそれぞれの独自ルールで設定するのではなく、設定内容を統一するようにしましょう。



配信メールの設計図に基づき、それぞれの見込み顧客へ提供するコンテンツ企画し、制作する作業を行います。サービス資料だけではなく、購買に関わる意思決定を支援できるようなお役立ちコンテンツ制作を意識しましょう。

### コンテンツカテゴリ 例

#### 計算コンテンツ



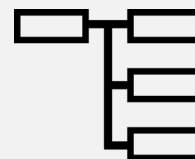
顧客が、サービス導入による費用対効果などを分析するための計算コンテンツ

#### 助言コンテンツ



購買体験における課題認識や解決策の模索に役立つコンテンツ

#### 診断コンテンツ



顧客の現在のパフォーマンスを評価できる診断用のコンテンツ

#### 比較コンテンツ



調査が難しい競合サービスとの比較検討に役立つコンテンツ

#### 共有コンテンツ



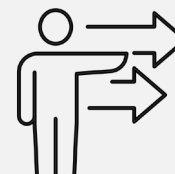
購買に関わる顧客社内の意思決定者と共通理解を得るためのコンテンツ

#### 実験コンテンツ



顧客の課題を自社サービスで解決できるかシュミレーションするコンテンツ

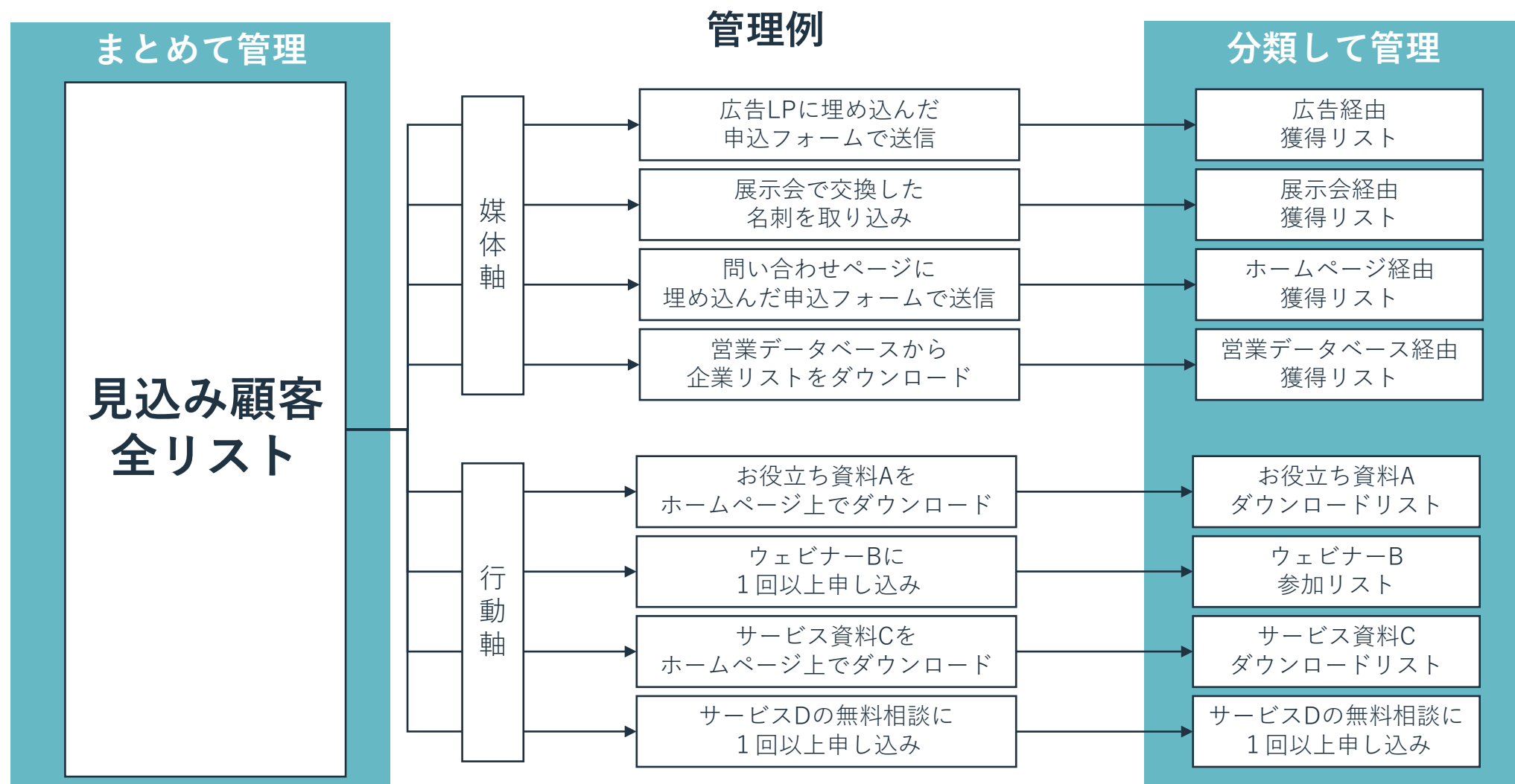
#### 案内コンテンツ



顧客が入力した情報に基づいたパーソナライズなコンテンツ

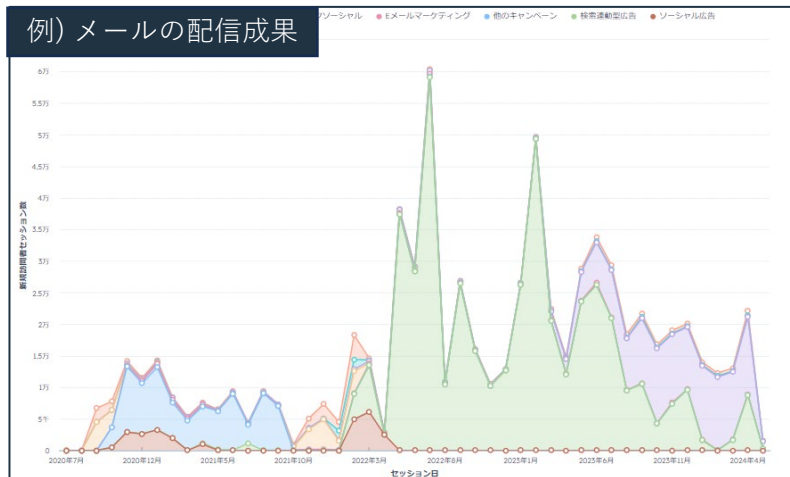
※米国Gartner社「Buyer Enablement」で推奨されるBtoB向けコンテンツ

獲得したチャネルごとの分類に加えて、Web上のアクションごとでリスト进行分类することが可能です。見込み顧客のニーズをよりきめ細やかに分類することで、より個別最適なアプローチをするように管理しておきましょう。



メール配信の開封成果や申込フォームの送信数など、マーケティングオートメーションツールを通じて取得したさまざまなデータを基に、目的を以て分析を行います。この分析結果を運用の改善に役立て、定期的に配信内容を改良していきましょう。

例) メール配信成果



例) フォーム別送信数

| フォーム       | フォームタイプ | ビュー数   | 送信数 | コンバージョン率 |
|------------|---------|--------|-----|----------|
| お問い合わせフォーム | 通常の     | 10,646 | 63  | 0.59%    |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | 19     | 17  | 89.47%   |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | 61     | 8   | 13.11%   |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | 8   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | 7   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | 7   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | 84     | 3   | 3.57%    |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | 2   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | 2   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | 1   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | 20     | 1   | 5%       |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | -      | -   | -        |
| お問い合わせフォーム | 通常の     | 100    | -   | -        |

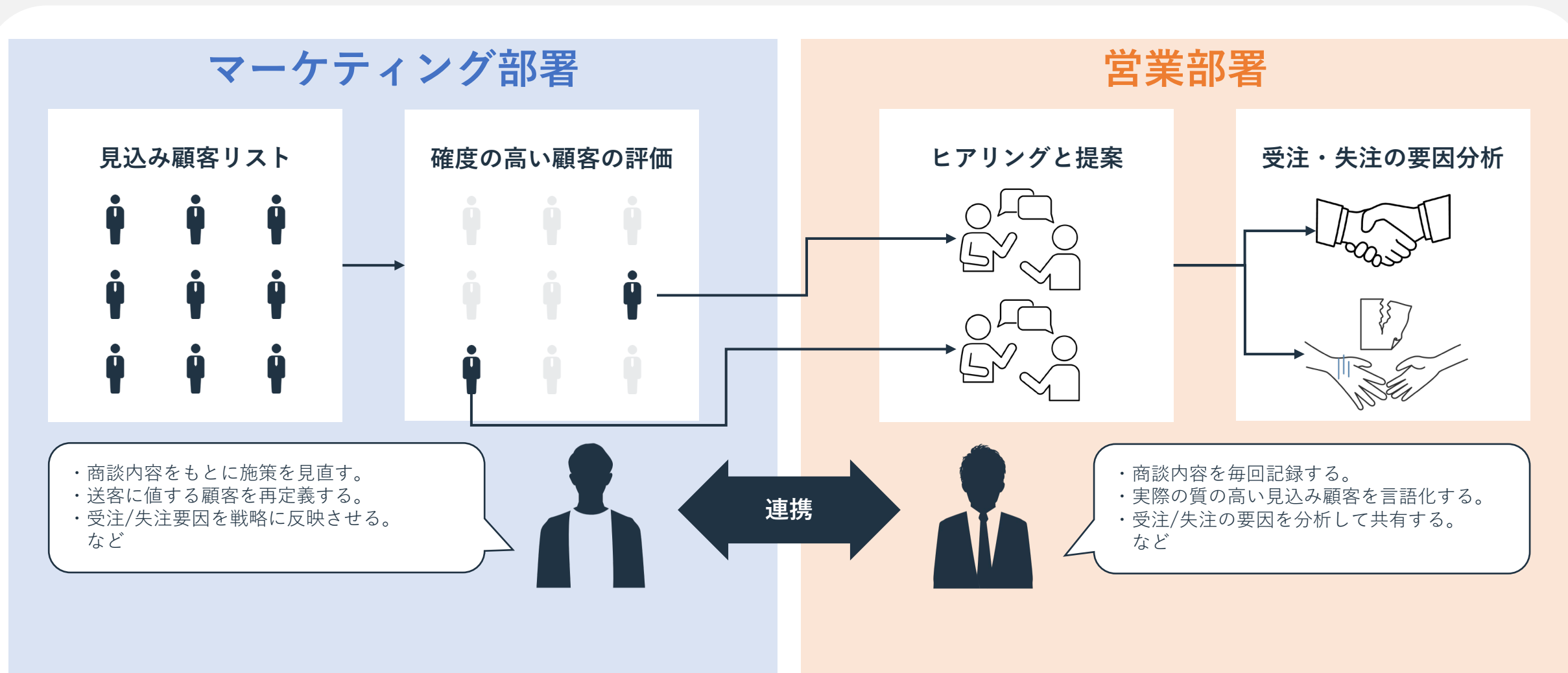
### データの分析手順 例

目的  
探索  
問い  
仮説  
分析  
示唆

1. データ分析で明確にしたいことを決める
2. 特徴や傾向がないか調べる
3. 課題解決に意味のある問いを立てる
4. 問いに対する仮説を立てる
5. 仮説実証のためにデータを分析する
6. 分析結果から意味のある示唆を出す

## マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ ⑦営業部署との連携

見込みが高いと評価した顧客を送客する役割として、マーケティング部署と営業部署が連携して見込み顧客の受け渡しを行います。定期的に営業部署と議論をして、実際に送客した見込み顧客の確度を相互確認する習慣をつけていきましょう。



## 1. 【2024年】見込み顧客の購買体験の変化

・・・P4

BtoBにおける見込み顧客の購買行動の変化  
「情報の集めすぎ」が引き起こす意見対立  
顧客社内で意見対立が生まれ、議論が空中分解する  
見込み顧客自身の購買体験の複雑さ  
ミレニアル・Z世代の購買担当が増加  
オンラインリサーチ時間の増加&営業担当との接触時間減少  
営業担当者と接触する前の見込み顧客の購買プロセス  
複雑化・購買金額に比例し、検討期間も長期化  
課題解決に向けた、見込み顧客の情報収集方法  
見込み顧客が企業へ期待する「個別最適の体験」  
BtoB marketerが注力するメールマーケティング

## 2. マーケティングオートメーションについて

・・・P20

マーケティングオートメーションとは  
なぜマーケティングオートメーションがなぜ大事なのか  
マーケティングオートメーションツールとメール配信ツールの違い  
マーケティングオートメーションの市場推移  
マーケティングオートメーション (MA) ツール 導入企業

## 3. マーケティングオートメーションでできること・機能

・・・P30

マーケティングオートメーション (MA) ツールでできることと  
①見込み顧客の獲得  
②見込み顧客の購買意欲醸成  
③見込み顧客の分析・評価  
④見込み顧客のリスト管理・連携  
マーケティングオートメーション (MA) ツールの機能

## 4. SFA・CRMとの関係性

・・・P37

SFA・CRMとの関係性  
セールスフォースオートメーション (SFA) でできること  
カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM) でできること  
MA・SFA・CRMとの違い  
MA・SFA・CRM機能を掛け合わせ、成果を最大化

## 5. マーケティングオートメーションの導入効果

・・・P43

マーケティングオートメーションツール導入のメリット・デメリット  
マーケティングオートメーションツール導入後のイメージ  
マーケティングオートメーションツール導入による費用対効果  
マーケティングオートメーションツール導入を推奨する5つの条件  
マーケティングオートメーションツール導入に必要な4つのサイン

## 6. マーケティングオートメーションツールの紹介

・・・P50

マーケティングオートメーションツールを選定する7つの基準  
マーケティングオートメーションツール 一部紹介

## 7. マーケティングオートメーションツールの導入～運用の流れ

・・・P53

ツール導入作業  
見込み顧客へのアプローチ戦略立案  
アプローチ戦略に基づく配信設定  
コンテンツ企画、制作、管理  
見込み顧客リストの管理  
運用施策のデータ分析  
営業部署との連携

## 8. マーケティングオートメーション導入時に知っておくべき法律

・・・P62

個人情報保護法  
特定電子メール法

## 9. さいごに

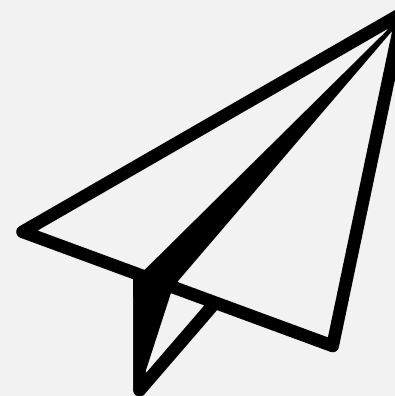
個人情報を取り扱うマーケティングオートメーションツールを運用するにあたり、法整備にまつわる事前理解は必須です。安全にかつ効果的に運用ができるよう、マーケティングオートメーションに関わる法律を理解しておきましょう

### マーケティングオートメーション運用に関わる法律

#### 個人情報保護法

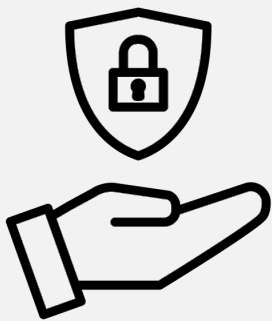


#### 特定電子メール法



個人情報の取扱いに関する基本的な法律です。

### 個人情報保護法



マーケティングオートメーションにおいて、顧客データの収集、保管、活用に際して、顧客の同意を得ることが必須です。個人情報の漏洩や不正利用を防ぐためのセキュリティ対策の徹底も求められます。

### 個人情報の利用目的を掲載すること

顧客データを収集・使用する際、利用目的を明確に開示する必要があります。以下の

- ✓ 利用目的を顧客に説明し、プライバシーポリシーに明記する。
- ✓ 同意フォームに記載し、顧客が確認・同意できるようにする。

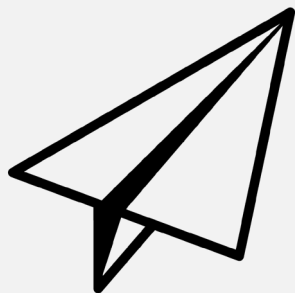
### Cookieポリシーを掲載すること

Cookieを使用する際、使用目的と管理方法についてユーザーに通知し同意を得る必要があります

- ✓ 使用目的、第三者との共有有無を明確にする。
- ✓ 顧客がCookieの使用を管理できるオプションを提供する

迷惑メール対策法とも呼ばれ、不要な広告メールを送信することを制限しています。

### 特定電子メール法



広告メールの送信には受信者の事前の明示的な同意が必要です。メール内には送信者情報の明確な記載と、受信拒否の手段を提供することが義務付けられています。

### オプトイン規制を遵守すること

本来メールを送信する際は、送信先から事前に配信許可を得る（＝オプトイン）必要があります。

資料請求やウェビナー、展示会など「相手が特定できる場面」以外のメール送信は極力配信しないようにしましょう。

### メールに必須項目を記載すること

メールを送信する際は、以下の記載が義務付けられています。必ず毎回記載するようにしましょう。

- ✓ 配信者の名称、住所など
- ✓ 配信解除の設定ページ
- ✓ 問い合わせの受付連絡先

マーケティング担当1人でもできる

# 売上・効率の両取り

課題解決に役立つ情報がすぐカンタンに手に入るようになった現在、見込み顧客それぞれのニーズを的確に捉え、より個別最適化された1to1コミュニケーションをすることが必要不可欠になりました。

マーケティングオートメーションツールは、個別最適化されたコミュニケーションを通じて、効率化を図るだけでなく、見込み顧客のさまざまな取得データをもとに商談率・契約率を底上げすることが可能になります。

マーケティング担当1人でもすべての見込み顧客とコミュニケーションをとり、売上・効率化を両取りしましょう！





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。

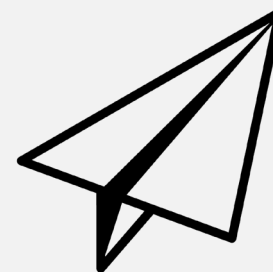
クロスコムは、BtoBマーケティングや商談化に役立つ情報をXやnoteで発信しているのでぜひ見ていただけると嬉しいです！

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 →