＼ BtoB向け ／

Webマーケの体制構築における MA導入のベストなタイミング

ferret One

はじめに

マーケティングオートメーションツール(MAツール) は、
Webマーケティングの体制を構築する手段として、ここ数年大きな注目を高めています。

豊富な機能を兼ね備え、見込み顧客にさまざまなアプローチができることから、
時に「魔法のツール」と呼ばれることもあります。

しかし、その魔法に過信をして「なんとなく」でMAを導入してしまう企業も多く、
思ったようにMAを使いこなせず、宝の持ち腐れになってしまうという話もよく聞きます。

MAには、**成果を出す前提となる“条件”** が存在します。
本書は、これから社内のWebマーケティングの体制の強化/ 基盤の構築を進めている方向けに、
MAツールの導入のベストなタイミング・ポイントについて解説をしていきます。
マーケティングの組織作りの参考にしてみてください。

※本書はBtoB企業向けのコンテンツとなっております。

© 2021 Basic inc.

目次

はじめに

第1章　MAツールとは (P4～)

第2章　MAを使いこなせるかを決定づける、6つのポイント (P9～)

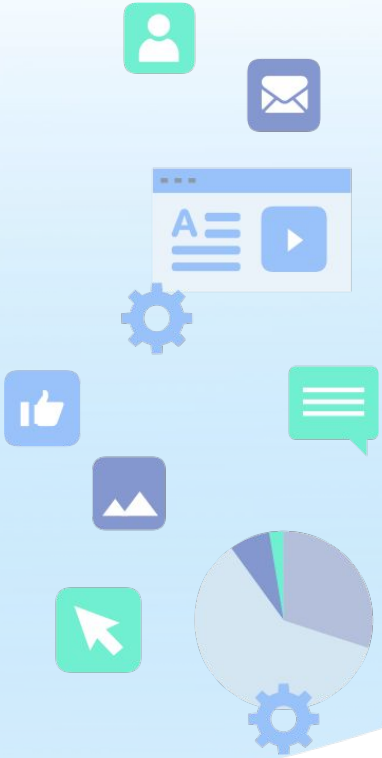
第3章　Webマーケティングの体制を作る「順番」について(P17～)

最後に　弊社のサービス “ferret One”のご紹介 (P24～)

© 2021 Basic inc.

第1章　MAツールとは

まず、MAツールの主要な機能と役割について整理します。



© 2021 Basic inc.

そもそもMAツールとは？

MAツールとは、獲得したリードの見込み度合いを高めて営業担当へ引き渡すまでのプロセス・業務を自動化するツールのことです。

右図はBtoBの営業プロセスを示したものですが、とりわけMAのカバー領域は、獲得したリードを有望な見込み顧客にしていく「リードナーチャリング」の部分に当たります。

BtoBの商材は受注までの検討期間が長くなるため、獲得したリードをいかに効率良く引き上げられるかがポイントになります。MAの導入・利用により、見込み客へのきめ細かな対応を効率的に行うことができ、売上の拡大に繋げることが期待されます。

代表的なMAツール：
Pardot・BowNow・Marketo・List Finder・SATORI・Kairosなど

BtoBにおける、顧客化までのプロセス

© 2021 Basic inc.

MAツールの主な機能とメリット

ここからは、MAツールの主な機能とメリットを、5つ紹介します。

❶ リード管理機能

MAでは、さまざまな接点で得たリード情報を一元管理することができます。Excelなど手作業でのリード管理よりも、人名やメールアドレスの入れ間違い・行のズレ・電話番号の記入ミスといった人的ミスを防ぐことができ、リード管理の時間的な手間を大幅に減らすことができます。

❷ スコアリング機能

スコアリング機能とは、事例ページを閲覧したら+5点、資料請求をしたら+20点など、個々のリードの行動に対してスコアを付与する機能です。点数によってリードの有望度を測ることができ、スコアが一定に達したリードにコールをしたり、キャンペーンメールを送るといったアプローチができます。CV以外からもリードの動きを捉えることができるため、有望な見込み顧客の取りこぼしを減らせるというメリットがあります。

© 2021 Basic inc.

MAツールの主な機能とメリット

❸ メールマーケティング機能

リードの属性情報を基にリストを作成してメルマガを一斉送信したり、行動に応じて特定のコンテンツを案内するトリガーメール・ステップメールなどを設定できます。メールによって見込み顧客と良好な関係を構築できるほか、動的なリストの作成やメールの配信プログラムを自動で設定できるため、業務の効率化にも繋がります。

❹ LP・フォームの作成機能

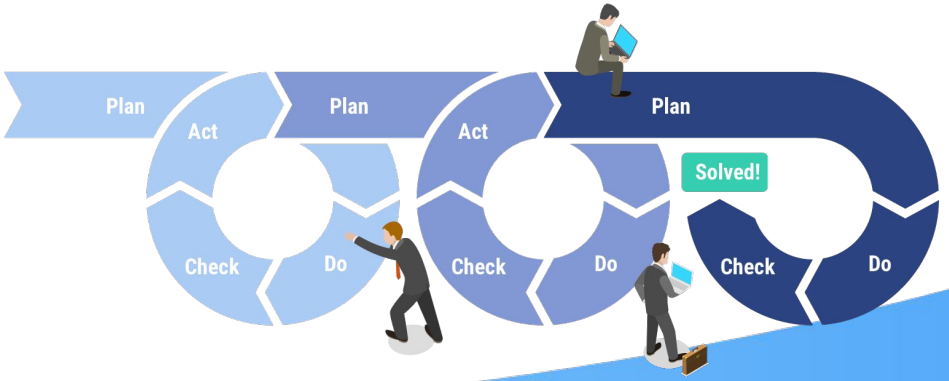
MAツールでは、簡単なランディングページやフォームの作成・修正の機能も備わっています。エンジニアや制作会社に依頼するより、マーケターが対応するほうがスピード面でもコスト面でも便利です。

© 2021 Basic inc.

MAツールの主な機能とメリット

❺ レポーティング機能

MAでは、マーケティング施策の結果をレポートとして数値化することもできます。
マーケティングは、施策のPDCAサイクルを回して少しづつパフォーマンスを改善していくことが、成果への一番の近道です。MAツールでは、メールの開封率 / クリック率・キャンペーンごとの商談化率といったPDCAを回すための数値を出せます。その数値を元に施策の改善ができれば、商談化・受注率の向上にも繋がります。



© 2021 Basic inc.

第2章　MAを使いこなせるかを決定づける、6つのポイント

本書のメインテーマです。第1章で挙げたMAのメリットは、いくつかの前提条件がないと
メリットとして価値を発揮できない可能性があります。貴社に当てはまるものはないか、確認してみましょう。

© 2021 Basic inc.

ポイント❶ 十分なリード数がある

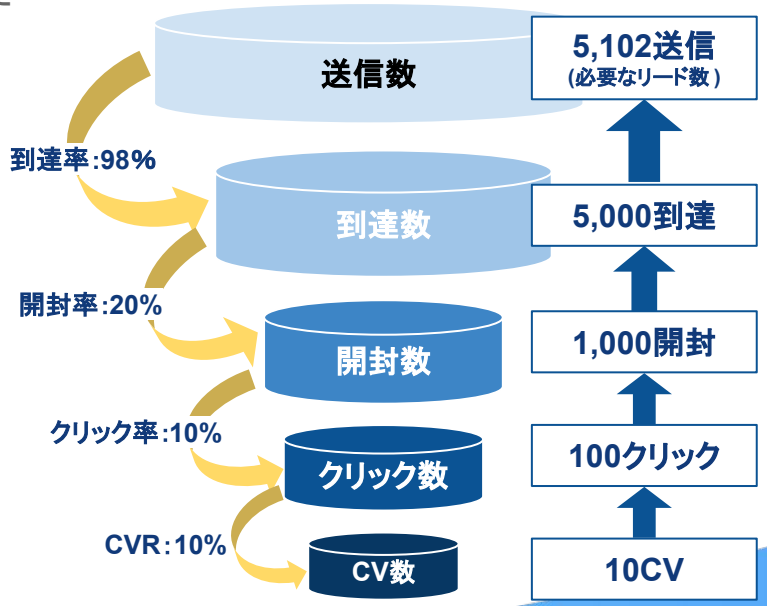
リードナーチャリングの最たる手法にメールがありますが、メールでアプローチできるのは、あくまで個人情報を取得できているリードだけです。その上、メールで反応してくれる人にも限りがあります。

そのため、メール施策で成果を出すには、
それ相応のリード数が必要になるのです。(右図参照)

MAツールは、保有しているリードの数が多いほど、
その価値を発揮しやすくなります。

業界や普段のメールの反応率にもよりますが、MAツールを活かすには、最低限5,000件ほどのリスト(メール可能なリード数)を持っていることが条件になります。

(例) 1メールから10件のCVを取りたい場合



※到達率～CVRまでの数値はあくまで参考です
※CVRは、母数を「配信数」や「到達数」とする場合もあります

© 2021 Basic inc.

参考：メールの各指標の目安

コンテンツ別での、メールの各指標の目安を記載しました。必要なリード数を計算する際など、参考にしてみてください。

【全リストに一律で送った場合の一般的な数値例】

指標 (※)	ホワイトペーパー	セミナー	サービス紹介資料
到達率 到達率 ＝ (配信数−バウンス数) / 配信数 × 100	98.0%以上	98.0%以上	98.0%以上
開封率 開封率 ＝ 開封数 / 到達数 × 100	15.0～20.0%	15.0～20.0%	15.0～20.0%
クリック率 (反応率) 反応率 ＝ クリック数 / 開封数 × 100	9.0～11.0%	6.0～8.0%	5.0～7.0%
CVR CVR ＝ コンバージョン数 / 開封数 × 100	2.5～3.5%	2.0～3.0%	1.0～1.5%

※指標の計算式について
・開封率は、母数を「配信数」とする場合もあります
・反応率は、母数を「配信数」や「到達数」とする場合もあります
・CVRは、母数を「配信数」「到達数」「クリック数」とする場合もあります

© 2021 Basic inc.

ポイント❷ 新規のリードを取れる仕組みがある

目安のリスト数が5,000件と説明しましたが、
既存のリードさえ一定数あればOKというわけではありません。
リードは、新しく獲得したタイミングが最も確度が高く、
そこから徐々に下火になっていくことが多いです。

そのため、新規のリードを安定的に獲得できる仕組みがないと、
リストが枯渇していき、MAの効果を発揮しづらくなっていきます。
せっかくポイント①をクリアしていても、新規でもリードを増やせなければMAの投資対効果は時間とともに逓減していくことになります。

メールには、**オプトアウト**という仕組みもあります。新規リードが増えない状態でメールを送り続けると、ハウスリスト数が純減してしまうことにもなります。

※オプトアウトとは ~BtoBマーケティング用語 集~

© 2021 Basic inc.

ポイント❸ 集客ができるサイトがある

さらに、ポイント②新規のリード数を安定的に増やすためには、
リード獲得の基盤となるWebサイトが必要になります。
特に、自然流入から安定した集客が期待できるサービスサイト / オウンドメディアの存在が鍵になります。

なお、MAツールによっては、メールアドレスを取得せずとも、
ブラウザ情報やIPアドレスの情報から、見込みのありそうな顧客を感知
することができたりもします。

しかし、こうしたページアクションを利用したMAの機能も、そのサイト
への流入が少なければ、抽出できる有望な見込み顧客の絶対数も
減ります。そうなると、MAの投資対効果が合わなくなってしまうこと
になります。

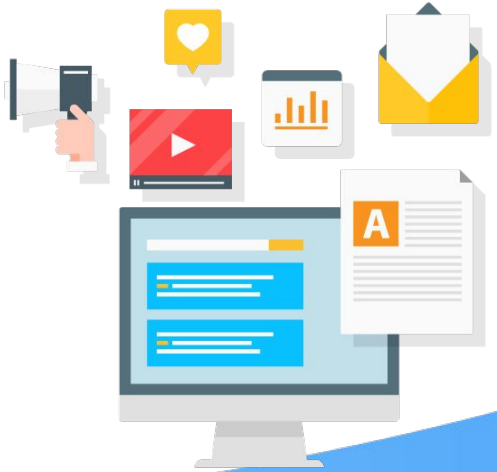
© 2021 Basic inc.

ポイント❹ 豊富なコンテンツの数がある

MAを活用して顧客の検討ステージを引き上げるには、態度変容を促せるコンテンツを提供できることが必須です。
それも同じコンテンツばかりでは飽きられてしまうので、新しいコンテンツを作り続ける必要があります。

また、ポイント②の「新規リードの獲得できる仕組み」を作る工程においても、個人情報を入れてもらうだけの値打ちを感じさせるコンテンツがないと、CVに繋がりません。

ポイント①~③が揃っていたとしても、コンテンツが十分になければMAの中核機能であるシナリオなどを作る意味が薄れてしまい、個別最適化された施策を打つことができなくなってしまいます。
有益なコンテンツの頭数を揃えることは、リード獲得・リードナーチャリング両方の観点から重要なのです。



© 2021 Basic inc.

ポイント❺ 社内でMAを運用できる体制がある

MAツールで成果を出すには、「入れて終わり」ではなく、
その後の運用でPDCAを回して改善を続けていくことが大事です。
導入時の初期のインストールや設計は、外部の販売代理店などに委託した方が効率化できるかもしれませんが、その後の運用は、内製でPDCAを回せないと効率が上がりにくくなります。

特にMAは機能が多い分、活用に高いレベルのスキルセットが求められます。

ツールへの投資を回収できるようにするには、
MAの活用スキルとマーケティングのノウハウを持ち、**かつMA施策にフルコミットできる時間**がある専任の担当者を置くぐらいの体制が必要です。

そうでないと、せっかく入れたMAも
十分に使われずに終わってしまう可能性があります。

© 2021 Basic inc.

ポイント❻ 明確な目的・目標が設定されている

まず、自社の営業の進め方にどういう課題があるかを整理し、
そのなかでどの業務の改善を目的としてMAツールを導入するかを
明確にする必要があります。

MAの活用に適している目的には、

・既存リードのナーチャリングを強化する
・既存顧客との関係性構築を強化・効率化する

などいくつか考えられますが、少なくとも
どこに軸足を置き・どんなKPIを設定するかは定めておきましょう。

あいまいな目的を設定し、様々な課題がMAツールで一気に解決
されることを期待しても、挫折することは目に見えています。

一般的なMAの導入目的

・既存リードのナーチャリングを
強化し、商談・受注に繋げる

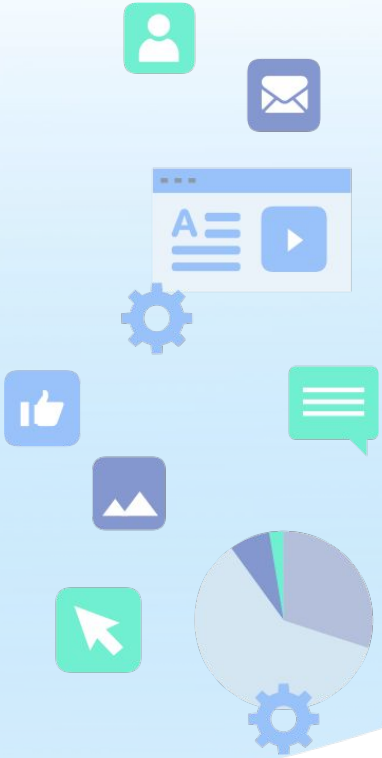
・既存顧客との関係性を強め、
アップセル・クロスセルに繋げる

一般的なMA施策のKPI例

・メール経由でのセミナー申込数
・メール経由での資料ダウンロード数
・ホットリード (MQL) 創出数
・商談化した数
・案件化した数
・MA施策経由で生まれた収益額

© 2021 Basic inc.

第3章　Webマーケティングの体制を作る「順番」について



© 2021 Basic inc.

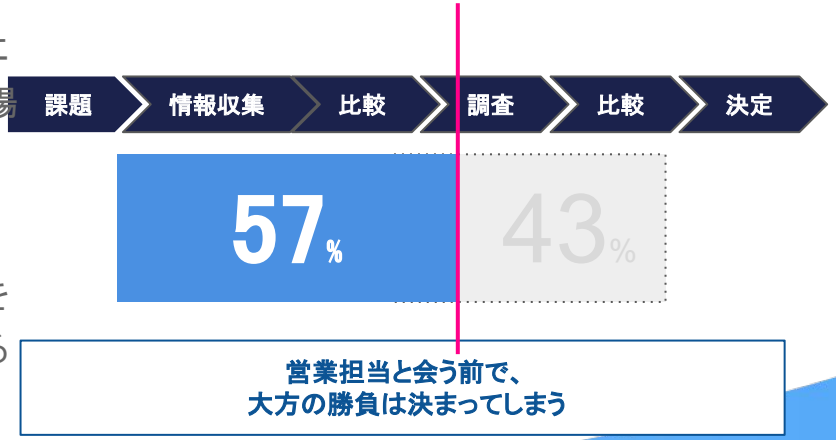
マーケ→営業のプロセスは「上流から」整える

Webから受注を取れる体制を構築したい場合、受注プロセスは上流のマーケティング側から順番に整えるのが適切です。なぜなら、BtoBビジネスでは買い手は意思決定の57%を営業担当との接触前に済ませている (※)と言われており、マーケティング段階で顧客の意思決定・発注先が大方決まっているからです。

デジタルの発展によって、買い手は自力での意思決定を容易に進めることできるようになりました。

十分な情報提供ができなければ、いざ見込み顧客が比較検討に入った時でも自社の商品を選択肢に載せられません。結果、市場で遅れをとってしまうことになるのです。

短期で売上を作るなら、目先の案件に注力した方が即効性があるかもしれません。しかし、長期的にWebマーケティングの体制を作る場合は、上流から基盤を固めていく方がリターンは大きくなるのです。



※出典：CEB, “The Challenger Sale,” 2011

まずは、リード獲得の体制を作るところから

57%の中で選ばれるために重要な、見込み顧客への適切な情報提供。それを担うのがMAツールです。
しかし第2章でお伝えした通り、MAを活かすには十分なリード数があってかつ、新規でリードを獲得できる体制が必要です。ツールの導入についても、貴社の段階に合わせて、身の丈に合ったものから入れていきましょう。各ステップごとに、活用しやすいツールには相性があります。

ステップごとに導入しておきたいツール

	❶ リード獲得期	❷ リード拡大期	❸ リード育成期
	まずはここから		
ポイント	リード獲得に向けた **環境構築**と実践	リード獲得に向けた **環境構築**と実践	獲得済みリードからの **受注増加**を強化
施策例	・サービスサイトの制作(集客環境の構築) ・広告出稿・メールマガジン	・獲得したリードの営業体制整備 ・コンテンツの拡充（月2本～）	・サイト分析強化 ・ナーチャリング精度UP →高度なマーケティング施策
導入ツール	CMS (リード獲得に向けた環境構築) 名刺管理ツール	SFA・CRM (リード～受注までの体制整備) 名刺管理ツール CMS (リード獲得に向けた環境構築)	その他 MA (リード育成) SFA・CRM (リード～受注までの体制整備) 名刺管理ツール CMS (リード獲得に向けた環境構築)

※もちろん、十分にリードを供給できる体制がすでにある場合は、次のリードナーチャリングのステップへ進んでいきましょう。

© 2021 Basic inc.

リード獲得・ナーチャリング双方で重要な「コンテンツ」の作成

「まずはリード獲得の体制作りから」と解説しましたが、
そこで欠かせないのが、見込み顧客を惹きつける「コンテンツ」です。大抵の場合、最低でも

❶ サイトへの流入のためのコンテンツ(SEO記事など)**❷ CVを促すためのコンテンツ**(比較資料など)

コンテンツを通した、CVまでの流れ

チャネル
検索/メールなど → **❶ 流入のためのコンテンツ** → … → **❷ CVを促すコンテンツ** → **CV**

2つのコンテンツを提供しなければ、
リードの獲得には繋がりません。

コンテンツを増やさなければ、リード獲得の伸びはすぐ
頭打ちになってしまいます。
ブログ記事・ホワイトペーパーなど、最低でも月2本は
新しいコンテンツを作成できる体制が必要です。

© 2021 Basic inc.

リード獲得・ナーチャリングそれぞれで有効なコンテンツ例

リード獲得に有効なコンテンツの例

- 課題解決のノウハウを
  まとめたホワイトペーパー
- 業界や市場調査のレポートデータ
- 動画コンテンツ
- サービス紹介資料 など

リードナーチャリングに有効なコンテンツの例

- 競合比較系のホワイトペーパー
- 少人数向けのサービス紹介セミナー
- ブログ記事
- 無料トライアル
- 導入事例 など

© 2021 Basic inc.

リード獲得の具体的な手法とコンテンツ

リード獲得を増やす方法は、チャネルの使い方やコンテンツのバリエーションによって様々です。
リード獲得やコンテンツマーケティングについてもっと詳しく知りたい方は、
下記の記事やお役立ち資料をぜひご覧くださいませ。

「リード獲得」の記事

「リード獲得の手法をまとめて知りたい」方向けに
→リード獲得とは？BtoBで見込み顧客を増やす11の方法一覧

「リード獲得のための、サイトの改善方法を知りたい」方向けに
→Webサイトは優秀な営業マン！リード獲得のための4つのステップ

「コンテンツ作成」の記事

「コンテンツの設計方法を知りたい」方向けに
→BtoBのコンテンツマーケティング 成果につながる設計ポイントは？

「コンテンツマーケティングの成功事例を知りたい」方向けに
→BtoB企業が今、コンテンツマーケティングを実施すべき理由&成功事例10選

**3つのステップで始める
オンラインからのリード獲得術**

資料を見る

**コンテンツマーケティングを始める前に知っておきたい！
BtoB向け・9つのコンテンツ手法**

資料を見る

© 2021 Basic inc.

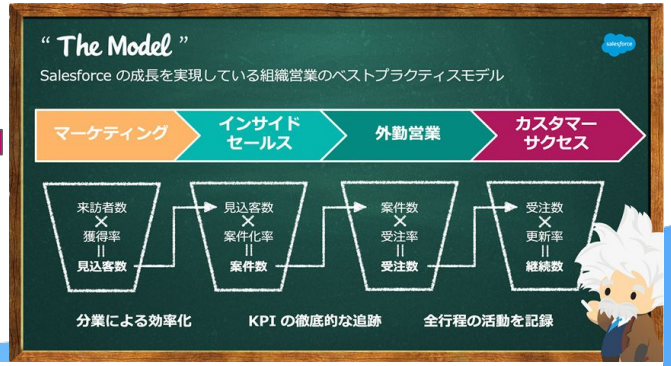
コラム：THE MODELにも成功条件がある！？

近年BtoB企業の間で、「THE MODEL」というフレームワークが注目を集めています。THE MODELとは、マーケティング～営業のプロセスを分業によって流れ作業化し、受注効率を高める仕組みのことです。

しかしこのモデルは、パイプラインであるが故に、どこかにボトルネックが生まれた時のリカバリーが困難という問題をはらんでいます。特に最上流であるリードの供給が滞ってしまうと、その後の全ての工程が手詰まりになってしまい、売上に深刻な影響を及ぼします。新規リードの獲得は、THE MODELが機能するための前提条件でもあるのです。

THE MODELの流行に伴い、マーケと営業の橋渡し役となる“インサイドセールス”も注目を集めています。
しかしこれも、リードの供給が減ってしまうと、マーケへのリードのフィードバックという本来の役割を果たせなくなります。その結果、インサイドセールス自体の機能も低下してしまうのです。

リード (見込客数) の供給が減ると、後ろの工程が手詰まりになり、モデル自体が機能しなくなってしまう



営業効率を最大化する「The Model」（ザ・モデル）の概念と実践 より引用

© 2021 Basic inc.

Webからのリード獲得に特化したCMS「ferret One」のご紹介

© 2021 Basic inc.

ferret Oneのご紹介

MAツールを導入したけど、
活用できない…とならないために！

MAを有効活用するには、まずユーザーにお問い合わせや資料請求などのアクションを起こしてもらい、リードを獲得する必要があります。

ferret Oneは、MAツールのその手前、
サービスサイトの構築による**新規リードの獲得**
に強みを持ったサービスになります。

© 2021 Basic inc.

特徴 ❶ 圧倒的に使いやすいCMS

ノーコードで誰でも簡単！
マーケチーム内でサイト運用が完結できるCMS

ferret Oneの主機能は、手軽にサイトを更新できるCMSです。ノーコードなので、社内のエンジニアや外注業者に更新を依頼せずとも、マーケチーム内だけでページの制作・更新が容易にできます。

やるべき施策をすぐに実行できるため、高速でPDCAを回せるようになり、リード獲得数アップを最高速度で実現できます。

ferret Oneの実際の操作動画 →

© 2021 Basic inc.

特徴 ❷ マーケ戦略やノウハウの提供

ツールの提供だけでなく、BtoBのWebマーケティングのノウハウもセットで提供。
サイトの成果を最大化するための支援「オンボーディング」を実施しています。

ターゲット設定

貴社の事業の拡大を、KPI設計からサポート。ビジネスゴールの合ったWebマーケティングの**全体最適化**を目指す戦略設計の初期段階をサポートします。

ferret Oneの操作に慣れる

レポート・メール・外部連携など、貴社に必要な機能の設定を弊社で代行、**すぐにお使いいただける状態**にセットアップし、基本的な**操作レクチャー**をいたします。

施策実行&PDCA

目的に合わせ、いつまでに誰が何をするか？を提示。**やるべき事を明確に整理**し、サイト公開・運用開始に向けて確実に行動を進めることができます。

© 2021 Basic inc.

特徴 ❸ マーケ施策を実行できる機能も搭載

CMS以外にも、BtoBのWebマーケティングを支えるさまざまな機能を搭載しています。
お問い合わせ管理やメールマーケティングなど、簡単なリードナーチャリングにもご活用いただけます。

アクセス解析

コンテンツマーケ（ブログ）

ユーザー行動履歴

お問い合わせ管理

メールマーケティング

資料ダウンロード機能

© 2021 Basic inc.

特徴 ❹ MAツールとの連携も可能

ferret Oneでリードを獲得し、MAツールで商談に育てる

ferret One単体でもメールの配信やリードの管理ができますが、Marketo、Pardot、SATORIなど、主要なMAツールとの連携も可能です。

MAツールと連携することによって、リード獲得からリードナーチャリングまでの流れを整え、Webマーケティングの基盤を強固にすることができます。

導入事例 ❶ Webマーケを立ち上げ、収益化

リソース不足の新規事業立ち上げ期にぴったり！兼任でもサイトを更新できる

株式会社エス・グループ
（人材支援サービス）
事業部長　古川哲 氏

弊社はファッション・ビューティー業界の人材支援を主に行っており、人材派遣や求人、販売代行、研修を行っています。これまでは簡単なホームページしかなかったため、新規事業の立ち上げにあたり、Webサイトを含めたマーケティング体制を整えることになりました。新規事業でスピード感を持ってPDCAを回すためには、臨機応変にサイト更新ができるようにする必要がありました。

以前は2カ月に1件くらいだったオンラインからの問い合わせが、
ferret Oneの導入後には月に数件発生しており、成約も取れるようになりました

ベーシックさんに出してもらった改善項目によりSEOの検索順位も上がってきたので手ごたえを感じています。今後はメールマーケティングも仕掛けるつもりです。

ferret Oneを導入したことで、**兼任などでやりくりして人手さえ確保すれば、それ以外のリソースをあまりかけず手元ですぐ更新できる**ようになりました。

導入事例　CRM / MAとの連携で、成果の最大化へ

直感的に操作できるCMSと
Salesforce連携が決め手！

株式会社メドレー
（クラウドシステム）

執行役員 CLINICS事業部長
田中 大介 氏

弊社提供の医療機関向けクラウド診療支援システム「CLINICS」のWebマーケティングでは、**「マーケティングチーム内でのサイト更新」と「各プロダクトで適切な情報を提供するための環境構築」**に課題がありました。連携先やプロダクトが増える中、コンテンツが追加できずサイトの更新が滞ってしまうことは避けたかったのです。

実際にferret Oneのデモ画面を見たのですが、マーケティングチーム内でサイトを更新したいと考えていた弊社にとって、**誰でも直感的に操作できるCMS機能**はぴったりだなと感じました。さらに弊社はPardotをはじめとするSalesforce製品(CRM / MA) を基幹システムとして利用していたので、**Webで獲得したリードデータをそのままSalesforceに同期できる**点も魅力でした。

手軽にWebページが更新できる環境になったので、今後はプロダクトの機能追加情報や、利用いただいている医療機関の事例など、ユーザーに適切なタイミングで新着情報を届け続けていきたいです。

© 2021 Basic inc.

大手企業からスタートアップまで

1,000社を超える企業様が導入

ferret Oneサイトを見る

資料をダウンロード

無料デモ体験

© 2021 Basic inc.