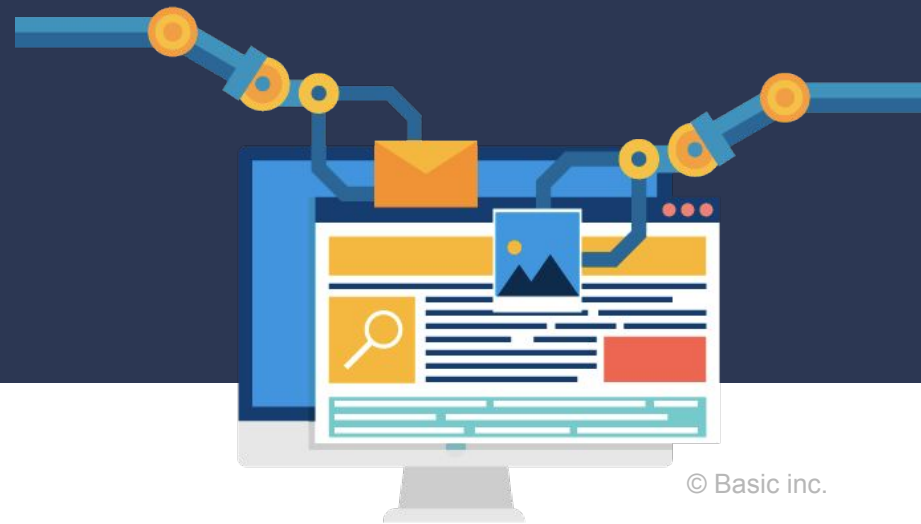


BtoB向け

# マーケティング オートメーションツール

## 導入・活用ガイド



# 目次

はじめに ~なぜマーケティングオートメーションが必要なのか?~

第 1 章 マーケティングオートメーション (MA) とは?

第 2 章 MAツールでできること

第 3 章 MAツールの比較

第 4 章 MAツールを導入する前に必要なこと

第 5 章 MAツール導入にあたっての注意

最近マーケティングオートメーション（以下、MA）という言葉を目にする機会が増えたのではないのでしょうか？

導入企業は年々増え続けていますが、まだ導入について悩んでいる企業も多いでしょう。

- ・ MAは何をするためのツールなの？
- ・ MAを導入すると何ができるの？
- ・ 導入する理由は何？
- ・ 導入効果は？

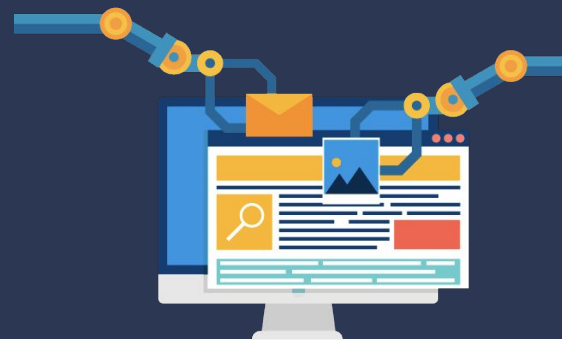
本資料では、このような悩みを解決するため、MAについて、ツール導入を検討する際に必要な事項をわかりやすく説明していきます。

なおMAは、BtoB/BtoCどちらのマーケティングで利用するかによって、若干考え方が異なります。

基本的な機能は同じなのですが、BtoBでは育てた有望顧客を営業にバトンタッチすることがゴールであるのに対し、BtoCにおけるMAのゴールは購入と顧客のロイヤルカスタマー化となります。

本資料では、導入例が多く、またツールも豊富に用意されているBtoBでの利用を念頭に説明を進めていくことにします。

# 1. マーケティングオートメーション (MA) とは?



## なぜマーケティングオートメーションが必要なのか？

売上を拡大するにはまず多くの見込み客を集める必要があります。

そしてマーケティング活動や営業活動の中で有益な関係を構築していき、受注へとつなげる。それらのプロセスをいかに効率的に進めるかが重要です。

しかし、売上目標を達成しなければならない営業担当者は、受注確度の高そうな有望顧客への対応に集中することが多く、確度がまだそれほど高くない見込み客への対応はおろそかになりがちです。

一度は自社の製品・サービスに興味や関心を持ってくれた見込み客でも、その後の働きかけがなければ興味・関心を失うどころか、他社に奪われることも考えられます。

見込み顧客には継続的なアプローチが欠かせません！



# マーケティングオートメーション（MA）とは？

## なぜマーケティングオートメーションが必要なのか？

人手があれば、時間が増えれば.....

そんな要望を叶え、手薄になりがちな見込み客への対応を自動的に  
行ってくれるのがMAです。

見込み客のデータを集約・一元化し、どのような関係構築をするかという  
「シナリオ」を設定すれば、あとはMAが自動で動いてくれるのです。

MAの導入・利用により、効率的に見込み客へのきめ細かな対応を行うことができ、  
有望顧客が増えて売上の拡大が期待されます。



## なぜマーケティングオートメーションが必要なのか？

MAツールを導入し、上手に利用することができれば、  
以下のような効率的でかつ効果的な営業推進を行うことができます。

- ・一元化された見込み客の個別の状況管理
- ・展示会やセミナーなどのイベント参加の有無によるメールでのフォロー自動化
- ・サイト閲覧履歴などを踏まえ、個別の見込み客に適したメールを自動的に送信



# マーケティングオートメーション（MA）とは？

## MAの定義

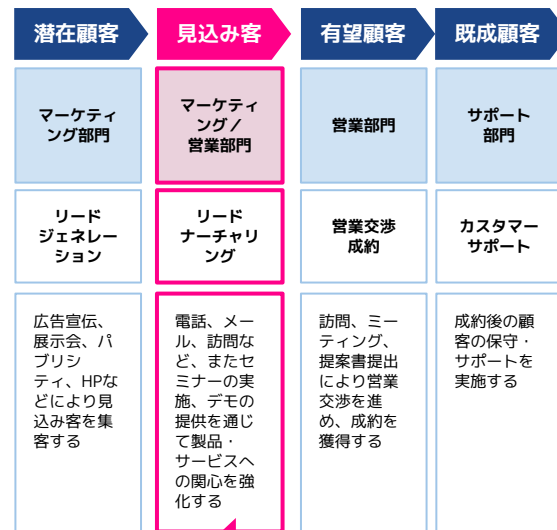
MAには様々な定義がなされていますが、本書では基本的な役割・機能を踏まえ、下記のように定義します。

MAとは、**獲得した見込み客を集約・一元化し、育成・精査して、育った有望顧客を営業に渡す一連の流れを自動化することです。**

検討期間の長いBtoB商材では獲得した見込み客をどのように効率的に有望顧客へ育成するかが受注のポイントになります。

また“自動化”とは書きましたが、コンテンツ作成やシナリオ設計などすべてのプロセスを自動化するわけではないことに注意が必要です。

### マーケティング・営業の流れ



MAの基本領域

## 導入のメリット・デメリット

MA導入の際には、自社の組織体制を考慮し、  
しっかりと運用できるかを見定めることが肝心です。

### MA導入のメリット

- ・ 見込み客の有望顧客への育成を効率的に進めることができる
- ・ 見込み客の状況に応じて、より個別最適化されたマーケティングができる

### MA導入のデメリット

- ・ 導入に伴い様々な準備や設定が必要で、活用開始までに時間を要する

## 導入のメリット・デメリット

MAの有効活用により、マーケティング部門や営業部門の人たちは、  
本来の業務に取り組む時間をより多く生み出すことができます。

見込み顧客には、展示会でたまたま立ち寄って名刺を置いただけの人や、  
セミナーなどに参加し、競合製品 / サービスとの比較検討を進めている人などが混在しており、  
製品・サービスへの興味の深さや理解度は様々です。

見込み客それぞれの個別状況を踏まえつつ、適切な営業推進を進めて行くことは、  
多くの人手と時間を要する作業であり、その上、直ちに受注には結びつかないことであるため  
MAによるフォローの自動化が有効になるのです。

## 導入のメリット・デメリット

デメリットとして、MA導入には注意しなければならない点があります。

それは、MAを導入してから効果を生み出すまでに時間を要することです。

見込み客データの集約・一元化や、どのような見込み客にどのようなメールを送るかなど、様々な準備と設定が必要です。

そして利用を始めても、これらの準備や設定が適切であったかどうかの検証を行い、改善を繰り返していかなければなりません。

MA運用が継続しない企業では作業が途中で頓挫し、放棄されてしまう例が多いのです。

## 2. MAツールの機能と活用方法

MAツールを利用して  
どのようなことができるのかについて説明します。



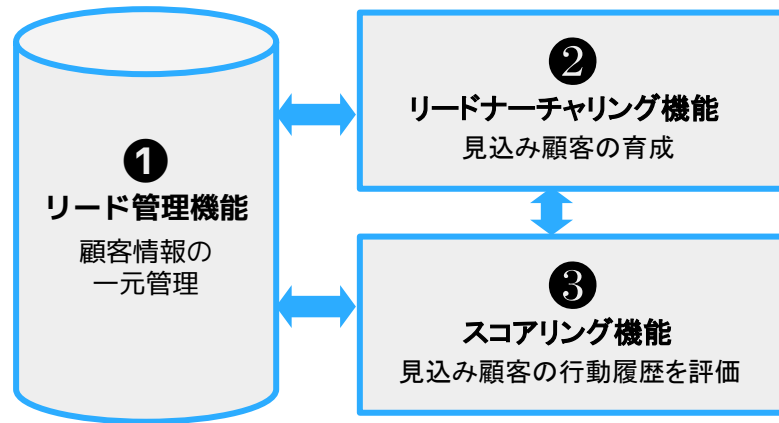
## 【1】機能

MAツールのなかには、マーケティング・営業に関する機能を網羅する高機能のものもありますが、ここでは、MAツールに共通する基本的な機能について説明します。

### ① リード管理機能

見込み顧客の情報は通常、多部門に渡って管理されていることが多いのですが、MAツールを使うことで全部門を一元管理できるようになります。

企業名、所属、役職、氏名などの属性情報のほか、これまでの折衝情報やWebサイト閲覧履歴、送信メールの開封履歴など、収集可能なあらゆる情報を管理します。



## 【1】機能

### ② リードナーチャリング機能

例えば展示会に来場した見込み客に、来場の謝礼と次のステップ、セミナーの参加案内や廉価版の案内等を送付する機能です。

展示会に来場した人、資料請求をした人などをセグメント化し、そのセグメントに対して、適切なメールを送信し、見込み客の次のステップへの“成長”を促します。

差出人の氏名を実名にすれば、営業担当者が個別に送ったようなOne to Oneメールという体裁での送信が可能です。



## 【1】機能

### ③ スコアリング機能

見込み客の行動履歴をスコアリングすることで、営業に引き渡す優良顧客の判定やセグメントをする際に利用することができます。

### ④ ページ作成

簡易なページを作成することができます。

登録フォームやランディングページを作る機能として搭載されていることが多いです。

### ⑤ アクセス解析

メールの開封率やお問い合わせに至ったユーザーの率を計測したり、ページを訪れたユーザーの行動を分析するためのアクセス解析機能が付いています。



## 【2】活用方法

ここまでに触れた以外の活用方法として下記の2つを紹介しましょう。

### ① 顧客情報管理データベース

顧客情報は、担当する部門それぞれが管理していることも多いのですが、MAツールの導入により一元化し共有することによって、会社の顧客情報基盤を統一することができます。

これまで個々に委ねられ、属人的にしか把握できていなかった営業進捗の状況を会社のあらゆる部門から容易に確認できるようになります。

## 【2】活用方法

### ② 休眠顧客の掘り起こし

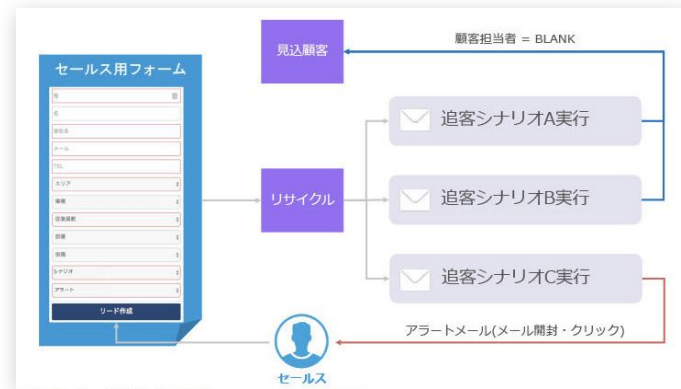
一度自社商品を購入したことのある顧客であっても、しばらくアクセスがないと営業推進の対象から外れてしまいがちです。こうした休眠顧客をMAツールに取り込むことにより、掘り起こしを図ることができます。

## 【3】導入事例：パーソルキャリア

専門知識を持つ「顧問」によるコンサルティングサービス「i-common」。営業による人海戦術による受注を、MAを導入することによって効率化することができました。

MAの運用方法は、営業が対応した顧客内容をMAで作成したフォームに営業自身が入力し、顧客情報をリッチ化。この情報を基にMAでナーチャリングプログラムが走るようになります。また自動的に営業の名前で提案メールが作成されるため、メール作成工数の削減も実現。

これにより効率的に追客ができるようになり、さらに営業の工数削減が可能になりました。結果、問い合わせ数を昨対比で約3倍に増加させることができました。



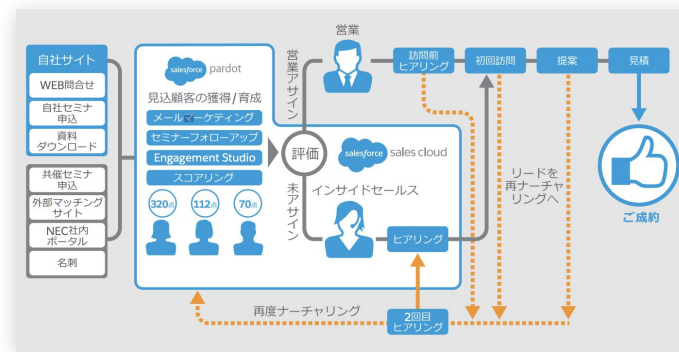
[> 参考サイト](#)

## 【3】導入事例：NECマネジメントパートナー

働き方改革のプロジェクトを請け負うNECマネジメントパートナー。  
顧客分析手法やWebからのインバウンド集客に課題を感じていました。

そこでMAの導入を決意。スコアリング機能で興味・関心事・行動履歴を把握することで、セミナーに申し込む顧客の傾向を掴みキャンペーンに反映しました。  
またフォーム入力の手間を省く機能を活用することで来訪者の離脱防止を実現しました。

結果的に導入後は年間1600件のリード獲得、  
案件化数は2倍に増加しました。



[>参考サイト](#)

# 3. MAツールの比較

現在日本国内には、MAツールと称しているものが100程度は存在します。  
これらのなかで、著名なツール、導入例の多い8つのツールをまとめました。



MAツール	Oracle Eloqua	Pardot
販売会社	オラクル	Salesforce.com
適用	BtoB,BtoC	BtoB
概要	細かなカスタマイズが可能であり、外部システムと柔軟に対応できることが特徴。	Salesforce製品として高い信頼性があり、Salesforceとの連携が容易。
メリット	ユーザープロフィール情報とユーザー行動により細かくセグメントできる。セグメント・スコアリング機能が優れている。	SalesforceのSFAを既に導入している企業にとって、導入・連携が簡単。
デメリット	システムが複雑なため、活用するにはシステムや技術の知識が必要。	スコアリング機能や分析機能が低い。

MAツール	SATORI	SHANON MARKETING PLATFORM
販売会社	SATORI	シャノン
適用	BtoB	BtoB
概要	情報獲得前の匿名顧客へのアプローチが可能。 ランディングページ作成機能・メール配信機能 ・スコアリング機能などが提供されている。	展示会やイベントの受付管理システムの開発から始まった企業であるため、オフラインのマーケティング活動を管理することができる。
メリット	集客機能に優れたMAツール。メール配信だけではなく、多様な広告配信ができる。	単発で利用できる。 イベント時のみ利用したり、お試して使用することが可能。
デメリット	ソーシャルメディア管理ができない。	分析・解析機能がないため、効果検証を行うために、シャノンと連携している他の分析ツールを導入する必要がある

MAツール	B→DASH	Hubspot
販売会社	フロムスクラッチ	ハブスポット
適用	BtoB,BtoC	BtoB,BtoC
概要	MAだけではなくデジタルマーケティングに必要な機能を装備されている。	世界シェアNo.1。Web集客に関する多くの機能を提供。SEO支援・コンテンツ投稿&管理・LPO作成&管理などの機能もある。個人や小規模な企業で採用例が多い。
メリット	テスト・分析機能が充実しており、アクセス解析機能・A/Bテスト機能・顧客管理機能・改善提案機能などの様々な機能があるが、比較的容易に運用可能。	ソーシャルマーケティングが得意。価格も比較的安く、無料トライアルもある。
デメリット	CRM連携の自由度が低い。	日本語対応のヘルプが充実していない。



MAツール	KAIROS3	Merketo
販売会社	カイロスマーケティング	マルケト
適用	BtoB,BtoC	BtoB,BtoC
概要	簡単に直感的に使えるように設計されている。価格が他のツールに比べて際立って安い	操作のしやすさが特徴。ドラッグ&ドロップでセグメント条件などを設定できるため、運用が容易。
メリット	低価格にも関わらず、メール配信機能やセグメント機能といったMAに必要な機能が提供されている。	SansanやSalesforceとの親和性が高い。
デメリット	シナリオ設計機能がオプションとなっており、分析機能が少ない。	標準でサポートしていないシステムと連携するときはカスタマイズが必要。

## 4. MAツールを導入する前に 必要なこと

MAツールは導入の失敗例も多いだけに、  
下記の項目についての十分な検討を行って導入に望みましょう。



## 【1】 目的・課題の明確化

まず、自社の営業の進め方にどのような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。

あいまいな目的を設定し、一気にMAツールによって成果を挙げようとしても挫折することは目に見えています。

## 【2】ターゲット設定

これまでに進めてきた営業活動のなかで、  
どのような経路（カスタマージャーニー）をたどってきた見込み客が  
有望顧客へ、そして受注へと進む傾向が強いのかを分析し、  
ターゲットを設定します。

## 【3】シナリオ設計

前項のカスタマージャーニーをもとに、行動経路によって見込み客をセグメント化し、  
それぞれのセグメント毎に次のステップへ誘導するための効果的な方法を分析 / 整理し、  
MAツールで適用するシナリオの設計準備を行う必要があります。

## 【4】コンテンツ作成

MAツールの中心となるメールマーケティングでは、当然のことながらメールコンテンツの用意が必要になります。

目的別 / ターゲット別 / シナリオ別に、それぞれコンテンツが必要になるので、導入に先立ち、準備を進めておくことが望ましいでしょう。

## 【5】運用体制の整備

運用に先立ち、誰がMAツール運用の責任者であり、誰がメール送信の担当者であるのかなど、運用体制のルールを明確にしておく必要があります。

またメール送信など各アクションの実施タイミングや準備、シナリオの効果検証と改善をどのようなスケジュールで実施するかをルール化しておくことも重要です。

## 【6】まとめ

### 導入前に必要なこと

- 目的・課題の明確化      自社の営業課題を整理し、何を目的にMAツールを導入するかを明確にする
- ターゲット設定          どのような見込み客をターゲットにするかを設定する
- シナリオ設計            ターゲットとなる見込み客のセグメントに対し、次のステップへの誘導方法を設計する
- コンテンツ作成          目的別・ターゲット別・シナリオ別にメールコンテンツを用意する
- 運用体制の整理         担当者や実施方法など運用のルール化と、各アクションや評価・改善のスケジュールを決めておく

## 5. MAツール導入にあたっての注意



## ツールの選び方

MAツールの選定においては、前章で挙げた目的や課題、そしてターゲットを明確にし、**どのような機能が必要かを整理した上で**、運用できる担当者が社内にいるのかを判断し、それらに適したものを選択することが何よりも重要です。

ここまで述べてきたように、上記の検討をあまり行うことなく、多機能なツールであれば事が足りると考えるのは、**導入失敗の原因**になります。例えば、**保有するリードが少ない**にもかかわらずMAツールだけを先行して導入しても、活用できる対象がないのでツールを放置してしまうことがあります。

まずは必要最低限の機能を備えた使い勝手の良いツールで十分に活用した後、**必要と考えられる機能が出てくれば**、改めてツールのバージョンアップを検討することがリスクの少ない方法と言えるでしょう。



# 当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら  
お気軽にご相談ください



## BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

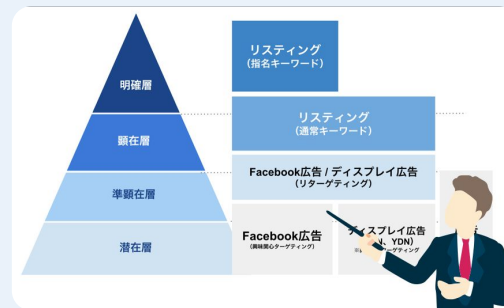


**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

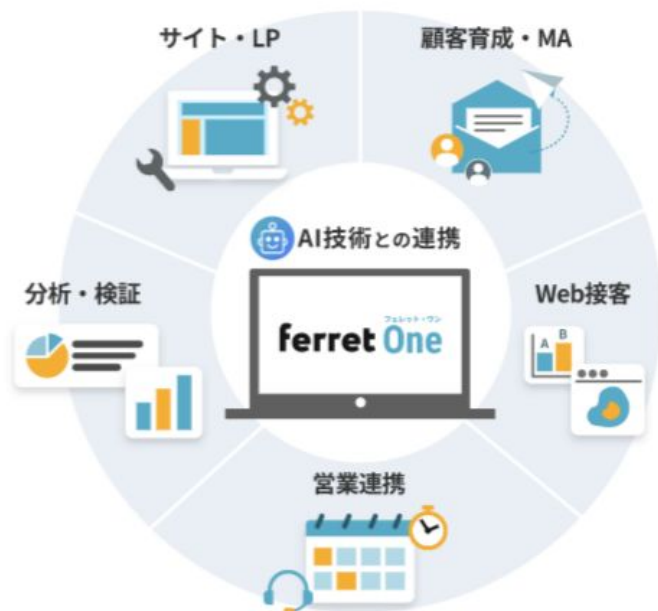


**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

# ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

**ferret One**  
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を  
まるっとそろえたマーケティングツール

## 主な機能

### CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新  
できる

### LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

### セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り  
返りまでの業務を圧倒的に効率化

### MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ  
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。  
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

## マーケティング業務を効率化し、少ないコストで成果を出します！

リード獲得の課題に、圧倒的なリソース不足であると回答する企業様が多い中、少ない人員でもしっかりと成果を出せるように開発しました。



1

### 初心者でも**簡単**！ 使い手に左右されないMA

MA（マーケティングオートメーション）は高機能であればあるほど使いこなすことが難しく、属人化しやすい傾向にあります。ferret Oneでは**必要な機能**だけ、**学習コストなく使えるツール**を目指しています。

2

### 個の特定が**効率的**に！ データが一元管理できる

ferret Oneにデータを集約することで、1つのツールで個の特定が可能です。どの顧客がいつメールを開いて何のページを見たのか、**データを分断されることなく簡単に確認**することができます。

3

### **成果**もしっかり出る！ ノウハウもしっかりある

BtoBマーケティングのノウハウがあるferret Oneだからこそ、しっかりと成果の出る手法を簡単に行えるようにツール設計を行っています。**簡単だけど成果が出る**、使い手に左右されないMAです。

BtoBマーケをどこからでも支援

## ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々のご依頼ができます。

### BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



### サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を  
要件定義からワイヤーフレーム  
デザイン・構築まで



### コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



### 広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



### 広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



### マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に  
発生する作業を弊社スタッフが  
代行する支援サービスです。



## サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

### 導入前の 課題

- ・ Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・ リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする新規事業を展開しています。

ferretは独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の**運用体制の定着まで**を一貫してできるようなサービスを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

### キリンビバレッジ株式会社

(福利厚生サービス)

マーケティング部 主任 善田英樹 氏



## 導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の  
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。  
時間と費用がネックに…

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。  
一つには今までかかっていた **外注費用がそのまま削減** できた点。  
これに関しては、**3ヵ月で150万円**にのぼります。

もう一点は**施策のスピードが上がった** ことによる**CPA改善**です。  
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで  
**以前の50%以下のCPAで獲得**できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのも「ferret One」の恩恵かと思っています。  
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。

 株式会社 識学  
SHIKIGAKU  
株式会社 識学 様  
(組織コンサルティング)



## basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED



# ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する

