

MA

マニュアル

Marketing Automation

導入前に知っておくべきこと



導入前に知っておくべきこと

MAはマーケティング業務を効率的に、
 なおかつ顧客一人ひとりに対して異なるアプローチを
 することができるようになるシステムですが、
 導入するだけで成功が約束されているシステム
 ではありません。
 導入時には右にある**5つのポイント**を
 理解する必要があります。

- 1 MAを導入する目的をはっきり設定しておく
- 2 Webマーケティングのノウハウを持つ人材の確保
- 3 人的リソースの確保
- 4 リードスコアリングに限界があるということ
- 5 リードリストを事前に作成するか、リードを集める仕組の構築

1. 導入する目的をはっきり設定しておく



何事にも言えることではありませんが、目的がないままツールの導入をしても意味はありません。消費者に対しどうやってメッセージを届け、どのチャネルを通じてアプローチするのか。獲得したリードをどうやってナーチャリングするのか。などマーケティング戦略がはっきりしていなければコストと人的リソースを割いてMAを導入しても**MAの効果を得られることはない**でしょう。

テクノロジーの進化で、最近のMAの多くが業務に必要な機能のほとんどを備えたオールインワン型のものが増えていますが、それでも得意とする作業や分野はそれぞれ異なります。

「周りも使っているから」といった安易な考え方で導入を決めてしまえば、システムの選定から考え直さなければならなくなるのみならず、金銭的成本と人的リソースまで無駄になってしまいます。

こういった事態を避けるためにも、導入前にどんなマーケティング戦略を展開するのか、この**目的の部分をはっきりと決めておく**必要があります。

2. Webマーケティングのノウハウを持つ人材の確保



MAとはマーケティング業務をソフトウェアを使って効率化を図るものになります。しかし、MAを使いこなすためにはそれなりの知識が必要となります。

例を挙げると、大量の様々な属性のターゲットにメールを配信するという作業は、マーケティングを効率化してくれますが、そのためにはどの属性のリードをターゲットに、どんなコミュニケーションを取ることが有効かを理解していなければなりません。また、アクセス解析のためのデータを効率的に収集できるようになったとしても、それを読み解いて利用するということができなければ、結果的にデータを収集することが無駄になってしまいます。こういった理由から、MAを使いこなすためにはWebマーケティングのノウハウを持った人材が必要となるのです。

3. 人的リソースの確保

MAシステムのベンダーであるマーケット社によると、MAシステムの運用には右にある6人の人材が必要であるとされています。

6人と聞くと多いように感じる方もいるかもしれませんが、それぞれの役割を確認してみると、この人数には説得力があると感じるはずです。

MAは業務を効率化してくれるシステムではありますが、機能が多岐にわたるため、それをしっかりと活用できるだけの人的リソースが必要になるのです。

しかし、6人の人材を確保できなくとも、それに見合ったMAやマーケティング戦略を見つけることで、少人数でもMAを効果的に利用することができます。

MA運用責任者

メールマーケティング担当者

ランディングページ作成担当者

効果測定担当者

顧客管理担当者

マーケティングコミュニケーション担当者

4. リードスコアリングに限界があるということ

リードスコアリングとは、Web上での行動履歴をもとに、顧客の見込み度合いを数値化することをいいます。リードスコアリングはMAを利用する際に欠かせない機能ではありますが、全てにおいて万能かと言われると、そうではないということを知っておかなければなりません。

スコアリングは、特定の行動に対し加点と減点を行いますが、その決定方法は過去の経験則から「ある属性のリードがある行動を取る場合は見込み度合いが高い(低い)だろう」という風に決められるものです。そのため**パーソナライズされているとは言えず、必ずしも全員にあてはまるわけではない**のです。例えば、ランディングページですぐに離脱したリードが見込みがないかと言われるとそうとは言い切れないし、資料請求をしてくる顧客の中にも商品の購入を真剣には考えていないといったケースもあるのです。さらに言えば、点数の付け方自体に問題があるといった可能性もあります。

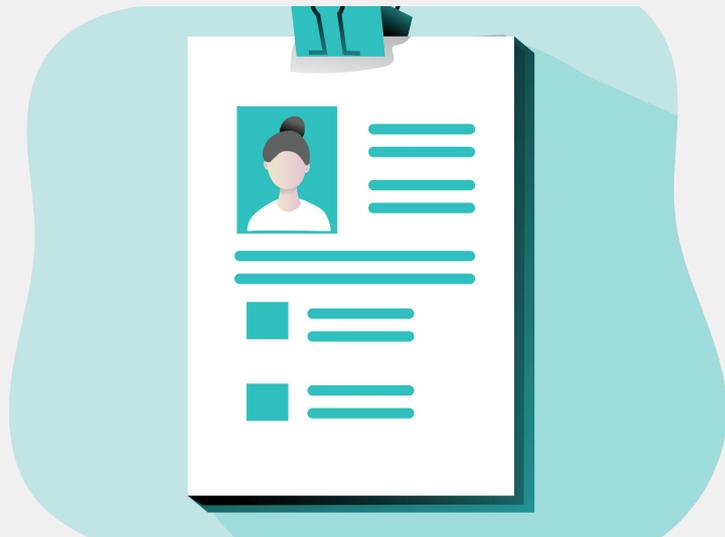
スコアリングの本質である「スコアと見込み度合いの関係」が薄い場合に、スコアリングの結果だけを見てマーケティング戦略を立ててしまうと、全く効果のない施策を行ってしまいます。スコアリングを絶対のものと考えず、運用しながらスコアリングの設定やルールを改善したり、直接顧客や営業部門とコミュニケーションを取りながらデータだけでは見えない情報も取り入れるようにしましょう。

5. リードリストを事前に作成するか、リードを集める仕組みの構築

MAを効果的に活用するためには、十分な数の顧客リストが必要になります。

MAが生まれたアメリカでは、企業が顧客のリストを買って利用することが許可されていますが、日本では個人上保護法の観点から禁止されているため、お金を払えばすぐにでもリードリストが作成できるわけではありません。

そのため、展示会などで得られる名刺や、コンテンツマーケティングなどのオンラインでリードを集める方法など、リードを一定数集められる仕組みを構築していなければMAを効果的に利用することはできません。





- 【MAマニュアル導入前に知っておくべきこと】 -

GENNE株式会社

お問い合わせ

<https://genne.jp/contact/>
03-4400-1497

続けて上記の資料をダウンロード