

MA

マニュアル

Marketing Automation

3つの具体的な使用例

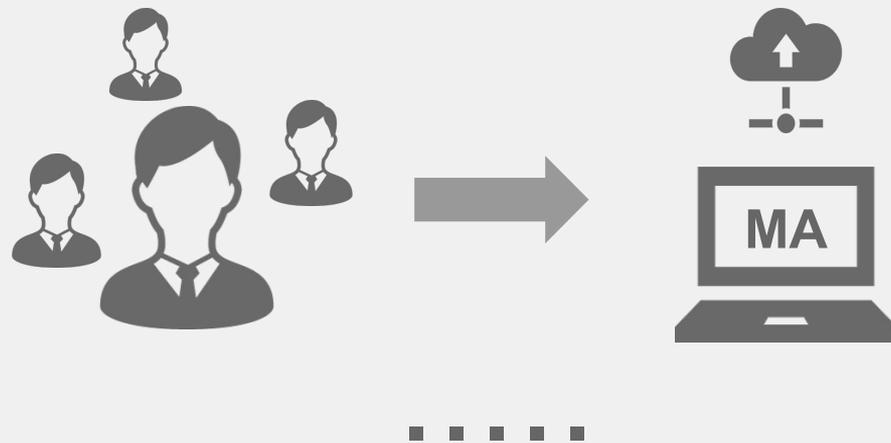
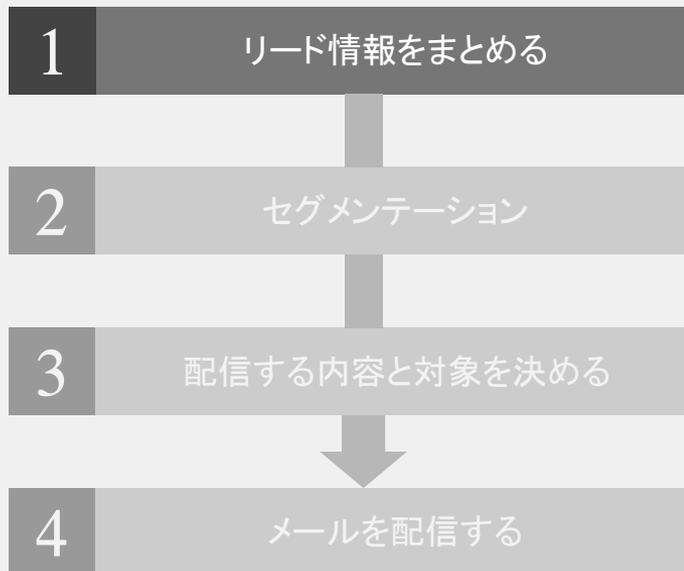


1. メール配信でリードを育成する

WebサイトやSNSを通して獲得したリードは、すぐに受注に至るわけではありません。そのため、すぐに売り上げに繋がらない顧客に対しても、**継続的にコンタクトを取りリードを育成することが**、獲得したリードを最大限活用するためには必要になります。

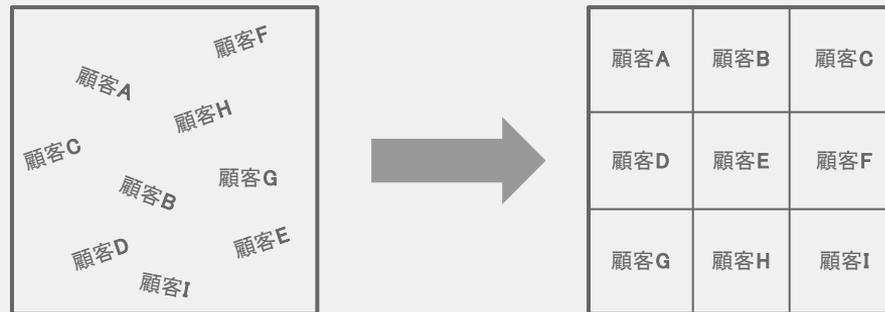
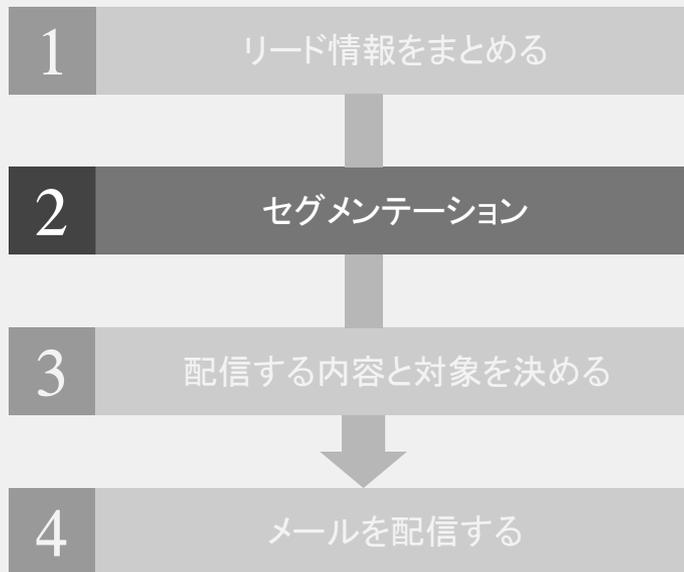


1. メール配信でリードを育成する



リードの情報を営業担当者それぞれが管理するなど、社内に散らばっている状態では、次のプロセスに進むことができないため、社内にあるリード情報をインポートし、MAの「**リード管理機能**」でひとつにまとめましょう。

1. メール配信でリードを育成する



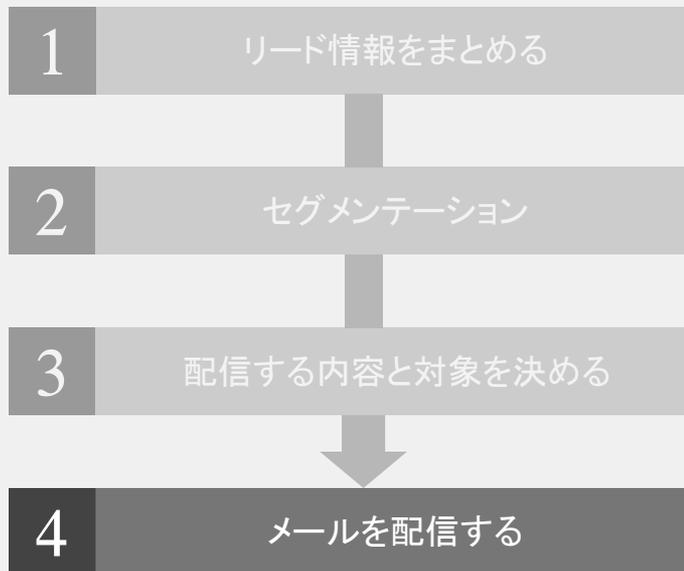
関心のある分野などをもとに セグメンテーションします。顧客情報を引き出すために、営業部門の人間や、展示会で対応したスタッフなどがうまくヒアリングをしておくのも方法のひとつです。

このプロセスでも「リード管理機能」が役に立ちます。



次は、セグメントに合わせたメッセージの内容を決めましょう。例えば、

「展示会で名刺を交換したリードに対しては、同じ内容のセミナー情報を配信」「過去に、ある商品の購入履歴がある顧客に対しては、類似商品の案内を配信」などのようなイメージです。この際もMAの機能である「登録フォームやLPなどのページ作成機能」を活用し、[メールからサイトへ誘導する](#)ことができれば、さらに効果的なマーケティングとなります。



配信する内容が決まったら実際にメールを配信していきます。

この時に「メールマーケティング機能」を活用することで、リードの数が膨大であったとしても、手間をかけることなく配信することができます。

配信して一段落したら、「スコアリング機能」でリードの行動履歴から、**見込み度の高い顧客を抽出**していきましょう。

2. 営業リストを作成する

MAを利用して営業リストを作成することで、
効率的に見込み度の高い良質な顧客リストができます。
これにより、見込み顧客先へ訪問したときに
商談へ繋がりやすくなり、無駄な時間を減らすことができるなど、
自社と顧客の双方にメリットが生まれます。
では、MAを利用して効果的な営業リストを
作成するにはどうすれば良いのでしょうか。



1 顧客リストからターゲティング

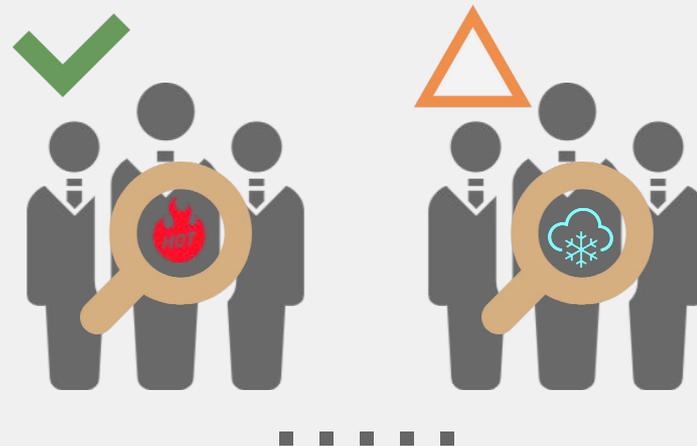
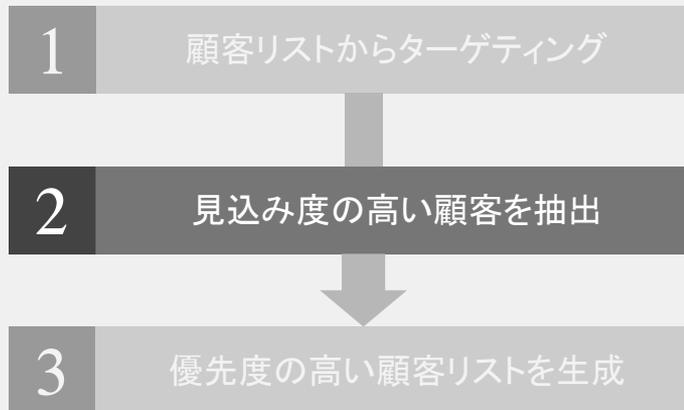
2 見込み度の高い顧客を抽出

3 優先度の高い営業リストを生成



まずは、**自社の顧客リストからターゲットを絞り込みます**。これまでの取引履歴やサービスの導入実績などを確認し、「リード管理機能」を利用して顧客リストを比較検討したら、どのような業種、規模の顧客をターゲットとするか決定しましょう。

2. 営業リストを作成する



ターゲットを絞り込むことができれば、「**アクセス解析機能**」を活用して、**ターゲットの見込み度合い**を見ていきます。

MAの「**スコアリング機能**」での数値、資料請求やカタログのダウンロードがあったか、または自社サイトへ訪問した回数や滞在時間などから、どの顧客がどの商品・サービスに興味を持っているのか分析しましょう。

1 顧客リストからターゲティング

2 見込み度の高い顧客を抽出

3 優先度の高い顧客リストを生成



どの顧客の見込み度が高いのか分かったら、それをもとに
営業リストを作成しましょう。MAで顧客の条件を指定することで
自動生成することができるため、効率的に営業リストの作成が行えます。

「何度も自社サイトを閲覧している」

「資料やカタログをダウンロードしている」

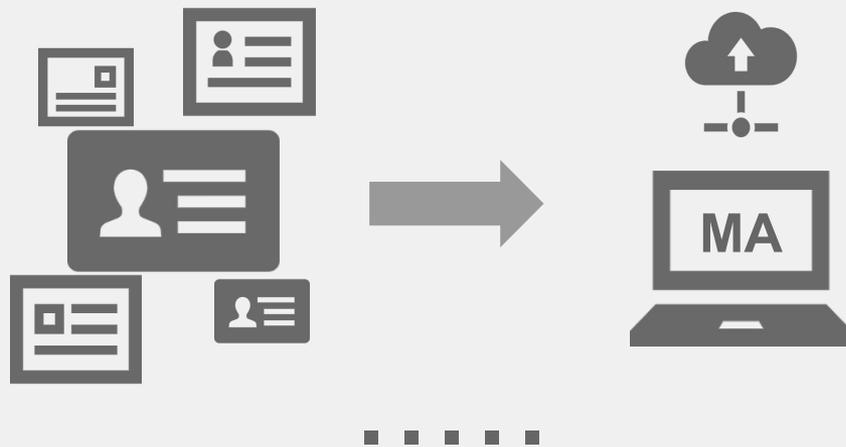
などの顧客は商談につながる可能性も高いため、

優先的にアプローチすべきターゲットだといえるでしょう。

3. 展示会・イベントのアフターフォロー

展示会やイベントなどで集めた大量の名刺の中の、ほんの一部だけである「商談が成立した顧客」だけにアプローチするのでは、多額の費用をかけて出展した意味が薄れてしまいます。そうならないためにも、**リードナーチャリングで集めた名刺を活用**していきましょう。

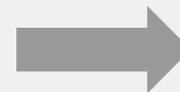




様々な場所で集めた名刺は、エクセルデータからCSVファイルでインポートすることでMAで運用することができるようになります。「**リード管理機能**」や「**顧客リスト管理機能**」などを利用して、集めた名刺をすぐに活用できるようにまとめておきましょう。



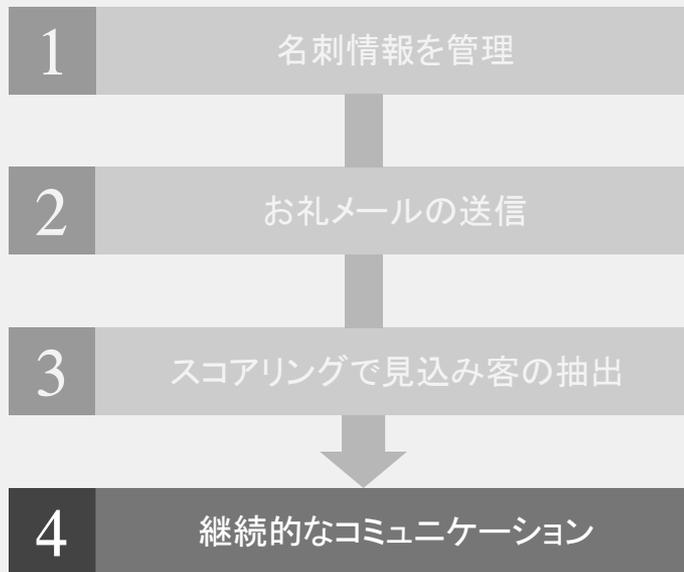
集めた名刺の情報をもとに、**お礼メールを送りコンタクトをはかります**。膨大な数の顧客へメールを送る時は、「メールマーケティング機能」が役立ちます。この時に、**LPや資料請求フォームなどのページに誘導**することができれば、効果的にマーケティングすることができます。



| 0~50 | 50~ |
|------|-----|
| 顧客A | 顧客E |
| 顧客B | 顧客F |
| 顧客C | 顧客G |
| 顧客D | 顧客H |
| | 顧客I |



顧客へのメール配信が一段落したら、「スコアリング機能」を活用して**見込み度ごとに顧客をセグメント**します。
スコアリング機能では、メールの開封があったか、サイトへのアクセスがあったかなどの**行動履歴から、顧客の見込み度を数値化**することができます。



見込み度の高くない顧客は、**定期的なメルマガなどでリードを育成していく必要があります。**

「メールマーケティング機能」や「ステップメール機能」などを活用し、顧客の見込み度に合わせたメッセージを定期的に配信しましょう。

- 【MAマニュアル3つの具体的な使用例】 -

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