



MA導入・運用支援サービス

MAを活用できていない!もっと使いこなしたい企業は必見!

こんな事にお困りではありませんか?

- ✓ これからMAを導入したいが自社にあう製品がわからない
- ✓ いま実施しているマーケティングに上手くマッチするか不安
- ✓ MAを使っているがメール配信しかできていない
- ✓ 前任者が導入したがそれっきりになっている
- ✓ MAを使いこなせる人材がいない(育てていない)



みらいマーケティングのMA導入・運用支援サービスで解決できます

STEP 1

現状の調査・分析

はじめに貴社のマーケティング状況や課題のヒアリングし、何処に本当の課題があるのかを分析します。

STEP 2

課題のリストと
取り組む順番の決定

分析結果を元に、課題のリストアップと優先順位付けを実施。運用支援する内容や範囲を決めます。

STEP 3

課題毎に担当者との
伴走を実施

戦略関連は複数回のワークを通して定義を作成します。戦略定義をツールに落とし込む際は、画面を共有しながら伴走します。

STEP 4

進捗の確認と
新たな課題を設定

戦略で定義した内容が実現できているか(軌道修正が必要か)を確認し、新たな課題を設定。ステップ3とステップ4を繰り返します。

MA運用支援サービスに相談できることの一例

導入前の製品選定やPoC計画の作成

数多くのMAツールから貴社に最適なツールの選定を行います。ツールベンダーに依存しないので公平な観点から導入に向けてのアドバイスを実施いたします。

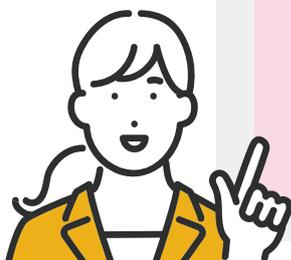
ツール名	販売元	販売国	特徴
BowNow	Cloud CIRCUS	国内	・無料で始められるMA・機能を絞り込み、ダッシュボードが強み、アクセス元IPからの企業名推測が可能 ・CloudCIRCUSの他ソリューションと親和性が高い(チャットボット、CMS、eBook機能など)
HubSpot	HubSpot	米国	・ブログの構築機能・CRM/SFAなどスイート製品になっており老舗製品 ・GA、Gアドワーズなどの分析ツールと統合可能
Marketo Engage	Adobe	米国	・海外ツールの中ではいち早く日本語に対応、MAといえばマルケト! 操作感は独特で慣れが必要 ・リードスコアリング機能にたけており高度なスコアリングが可能 ・Salesforceとの親和性も高く、相互間でリアルタイム同期が可能
Oracle Eloqua Marketing Automation	Oracle (元Eloqua)	米国	・LPをドラッグ&ドロップでデザイン可能、一時期に比べて導入サイトが減っている ・エンタープライズのセキュリティを担保・インテグレーションに専門知識が必要
Pardot(旧名称) Marketing Cloud Account Engagement	Salesforce	米国	・Salesforceとの親和性が最も高い(ここ2、3年で統合が進化した) ・BtoB から BtoC までオールラウンダー、国内シェアトップ ・開発力(体制)が強いため定期的なバージョンアップと新機能がリリース、ユーザの使い勝手が年々向上
SATORI	SATORI	国内	・Webからの集客やコンバージョンに強み、SFA/CRM機能は限定的なため効果測定はCVまでとなる ・キャンペーンや目標設定、セグメントなどWebアクセスを元にした施策に強み(設定は難易度高い)

MAツール毎のシナリオを作成し実装までを伴走

どのMAツールも育成対象へのナーチャリングが活用の肝となります。
ツールごとの特性を活かして貴社にとって最も効果的なシナリオの作成と実装までを伴走します。

Account Engenment の例

リードを4象限に分解しMAで育成する層を作成。



SATORI の例

MAで育成するカスタマーに対してあらかじめ"タグ"を付与できる様に仕掛けを作り、目標、キャンペーンを準備する。

シナリオ

シナリオとは、キャンペーン
目標達成のために
行う施策のまとめ

- 設定条件をトリガにメール送信を行う
- 設定条件をトリガに社内メンバーへの通知を行う
- 設定内容のメールをステップメールで送信する
- タグ付けを行う

キャンペーン

- 対象カスタマーの目標達成数、率、CV率の確認
- 開始日、終了日の指定
- 予算を入力しコスト管理

目標

- ゴールタイプと目標を指定

セグメント

条件テンプレート

カスタマー 検索条件

タグ

事例のご紹介

営業送客が3倍に向上 マーケティング・セールスコストを35%削減

- 業種: 流通業
- 業務内容: 法人向けギフトカード販売、販売代理店獲得
- 導入製品: マーケティングオートメーション
- 活用用途: 導入支援サービス、セールスアウトバウンド、メールマーケティング、リードナーチャリング、キャンペーンクリエイティブ

課題

- 1 全社(全世界)で利用しているマーケティングオートメーションツールがあるが、日本人独自でマーケティングを出来る権限がなく、「やりたい事」は解っているが、実施できる環境がなかった。
- 2 リードに対して定期的にメールを送信しており、反応は良いが玉石混交のため、セールス部門のリソースが追いつけない。
- 3 小口顧客(規模の大小ではなく購買金額で区分)は販売代理店にて対応するが、Budgetを確認する有効な手立てがなかった。

施策

- 1 日本法人独自で利用できるMA環境をセットアップ。
- 2 顧客の属性と導入事例へのアクセス分析をおこない、数パターンのカスタマイズを作成した。
- 3 メールの一斉配信を停止し、ローリングモデルを新たに構築。顧客のWebアクセスをトリガーにセールスアウトバウンドチームによるBANT確認コールを行った。

効果

- 1 セールスアウトバウンドチームによるBANT確認コールをおこない、**精度の高い活きた顧客属性を獲得**した。
- 2 企業規模が小さいため**通常見逃されていた優良顧客を発掘**し営業に引き渡すことが出来た。結果、**営業送客数が3倍に向上**した。
- 3 mROIを意識したナーチャリングプログラムを設計したことにより費用対効果の明確なキャンペーンを実行。最終的に1販売単位におけるマーケティング・セールスコストを35%削減

