CloudCIRCUS

【MA基礎講座】

MAツールのメリットと活用方法とは

本日のゴール

MAツールが必要になる理由を様々な角度からご理解いただき
自社で活用する場合に必要となる機能やツール、導入フローを
イメージしていただくこと。

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

はじめに

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Mtame株式会社について

Mtame株式会社

Startia holdingus　東京証券取引所 市場第一部（証券コード：3393）

URL：https://mtame.co.jp

住所：〒163-0919　東京都新宿区2-3-1 新宿モノリスビル19F

Tel：03-5339-2105（代表）

IS 575952 / ISO(JIS Q)27001

代表者：代表取締役社長 金井 章浩

資本金：50,000千円（2018年4月1日現在）

株主：スターティアラボ株式会社（100%）

設立：2018 年4月1日　※スターティアラボ株式会社より分社独立

従業員数：56名（2018年4月1日現在）

事業内容：マーケティングの企画・コンサルティング、Webサイト制作・広告運用

Business History

startia → startialab → mtame

Website Design
Since.2005

Web marketing
Since.2008

Digital marketing
Since.2018

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Misson

Matmeは

一人ひとりに最適な情報を、適切なタイミングで、最高の顧客体験でもって届ける

お手伝いをします。貴社にとって最高のマーケティング体験を目指します。

マーケティングの力で
世の中をもっと楽しく！

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

「最新」だけではない、「最適」なマーケティングを。

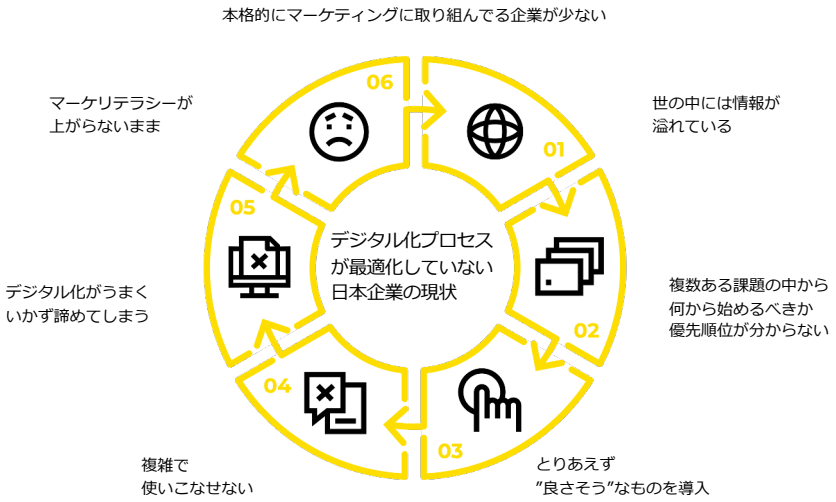
DPO

Digital Process Optimization

- デジタル　プロセス　オプティマイゼーション -

Mtameはマーケティング施策を選び、「最適な」目標を設定し、仕組みを構築します。

◆DPOが必要な理由　-日本のマーケティング現場の現状-



何から始めるべきかわからない企業が多い

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Mtameのサービス一覧

社内で自走が可能な場合
ツールのみでも即開始可能！

ツール	BowNow ＭＡツール	BlueMonkey CMS			
集客	Content コンテンツ制作	SEO 内部SEO改善	Advertisement 広告配信	User flow 導線分析	
MA活用 （育成支援）	Goal Setting 目標設定ワークショップ	Nurturing ナーチャリング設計	Training 設定設計支援	Mail メールコンテンツ制作	
体制作り （文化創り）	Coaching DX推進者・組織設計指導	Inside sales インサイドセールス育成支援	Approach アプローチ設計	BPO アポローチ代行	

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

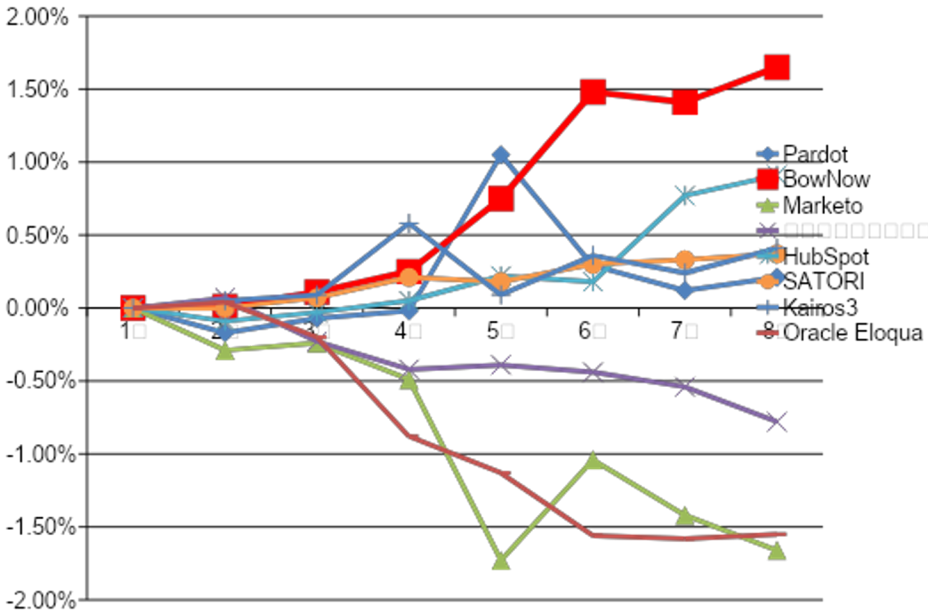
取引実績

JAL ABC
クボタケミックス
RECRUIT
日本製紙クレシア株式会社
FUJITSU 富士通ソーシアルサイエンスラボラトリ
IT&Electronic Solution 株式会社高木商会
イワキ株式会社
ITOCHU 伊藤忠ケーブルシステム株式会社
TEC 株式会社トーツヤ・エコー ECOLOGY CONSCIOUS
QSO Quality,Safety & Originality 前澤給装工業株式会社
BOSCH Invented for life
TSUKASA ツカサ電工株式会社
aim SERVICES
NE-tak 日栄化工株式会社 ISO9001 / ISO14001
SATICINE MEDICAL
FUJIKURA COMPOSITES
FUTURE one
セレモア セレモアホールディングス
MakMax 太陽工業株式会社
株式会社システムデザイン SYSTEM DESIGN Co.,Ltd.
hoyu Professional
やおきん
DAiKO 大興電子通信株式会社
Fastening Solution. モノづくりの新しい未来へ 日東精工株式会社

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

導入6000社突破
2020年のMA市場シェア伸び率：1位
41都道府県で利用中

有償プランご利用
都道府県



©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

◆自己紹介

ヨネダ カズキ

米田一城

Mtame株式会社
マーケティングオートメーショングループ
MAコンサルティング課　コンサルタント

前職でスタートアップ企業の営業職として社内史上最高売上に貢献。
Mtameに入社後インサイドセールスを経験したのち、オンラインセールスとして課内受注率、売上トップ。
現在はマーケティングオートメーションの運用コンサルタントとしてwebマーケティング全般の支援を行う。

本日のアジェンダ

①マーケティングオートメーション（MA）とは

②MAツールが必要になった背景

- Webマーケティングの歴史
- 追客活動（リード活用）の伸びしろ
- 適切なコミュニケーションの必要性

③MAの主な機能と国内主要ツール紹介

④MAツール活用、4つの落とし穴

⑤日本でMA活用を成功させる3ステップ

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

本日のアジェンダ

①マーケティングオートメーション（MA）とは

②MAツールが必要になった背景

Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

適切なコミュニケーションの必要性

③MAの主な機能と国内主要ツール紹介

④MAツール活用、4つの落とし穴

⑤日本でMA活用を成功させる3ステップ

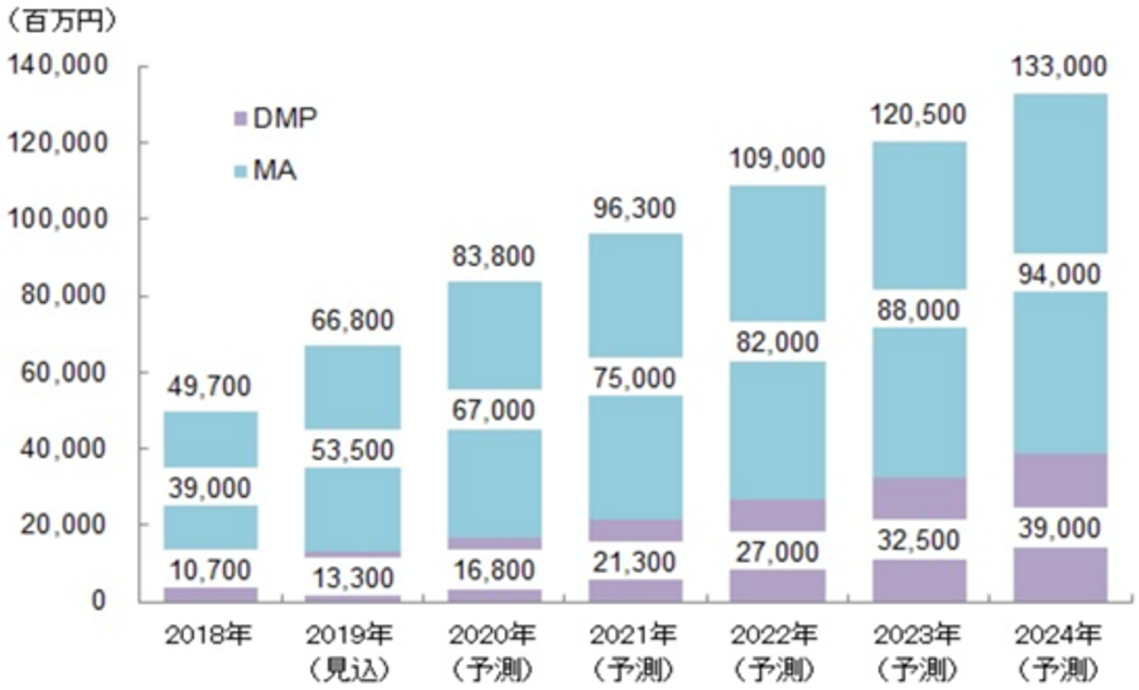
CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

そもそもMAって？？

Copyright © Mtame inc. All rights reserved.

MAの市場規模

【図表：DMP(ﾃﾞｰﾀﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ)/ MA(ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｵｰﾄﾒｰｼｮﾝ)市場規模推移・予測】



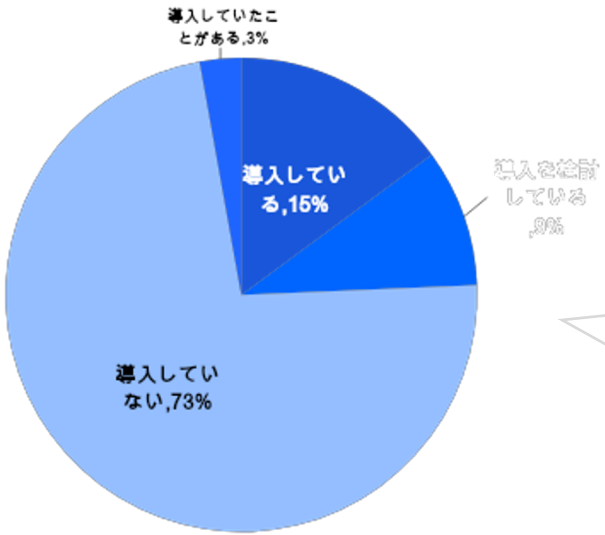
矢野経済研究所調べ
注：事業者売上高ベース
注：2019年見込値、2020年以降は予測値

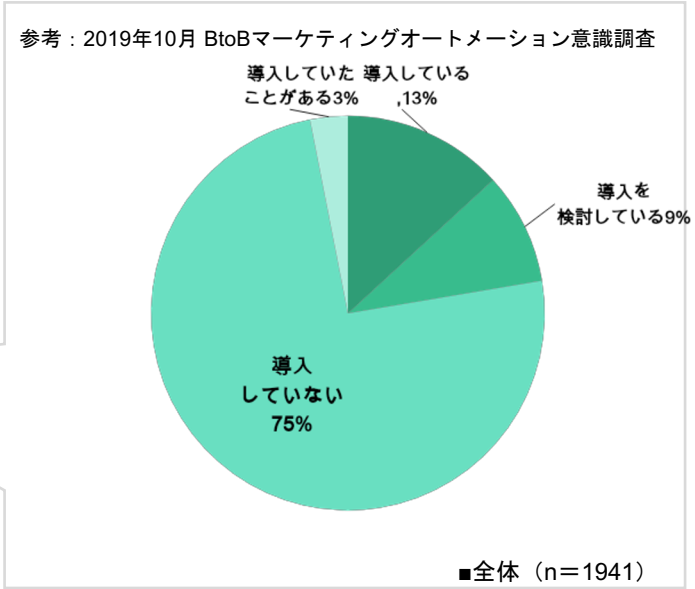
©StartiaLab Group, All Rigl

Q.マーケティングオートメーション（MA）を導入していますか？

■「導入している」と回答したのは全体の15%と昨年度の13%から微増

■全体（n＝1767）



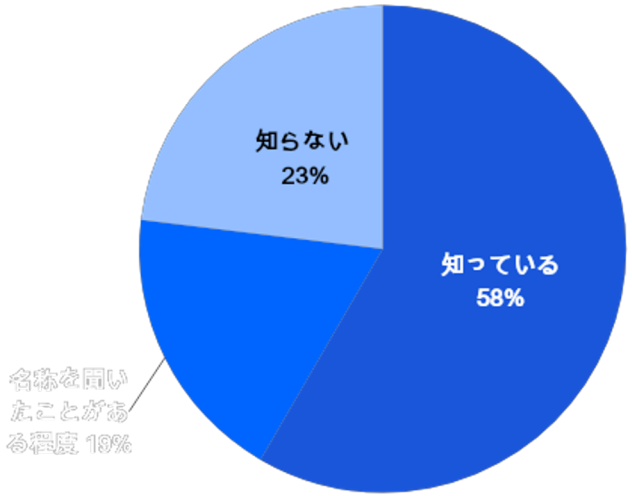


 ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

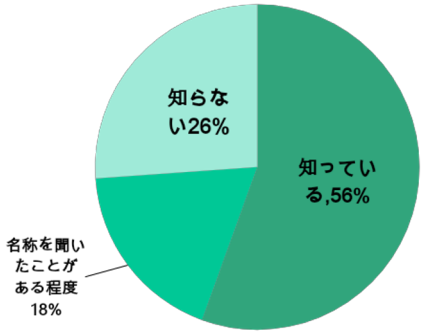
Q.マーケティングオートメーション（MA）をご存知ですか？

■マーケティングオートメーションを知っていると答えたのは全体の58%

■全体（n＝632）



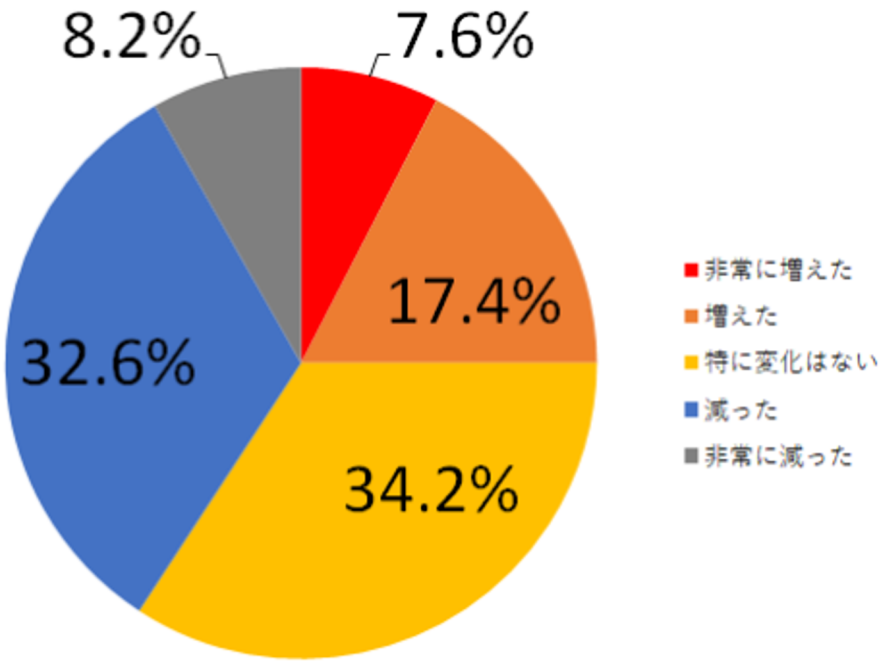
参考：2019年10月 BtoBマーケティングオートメーション意識調査



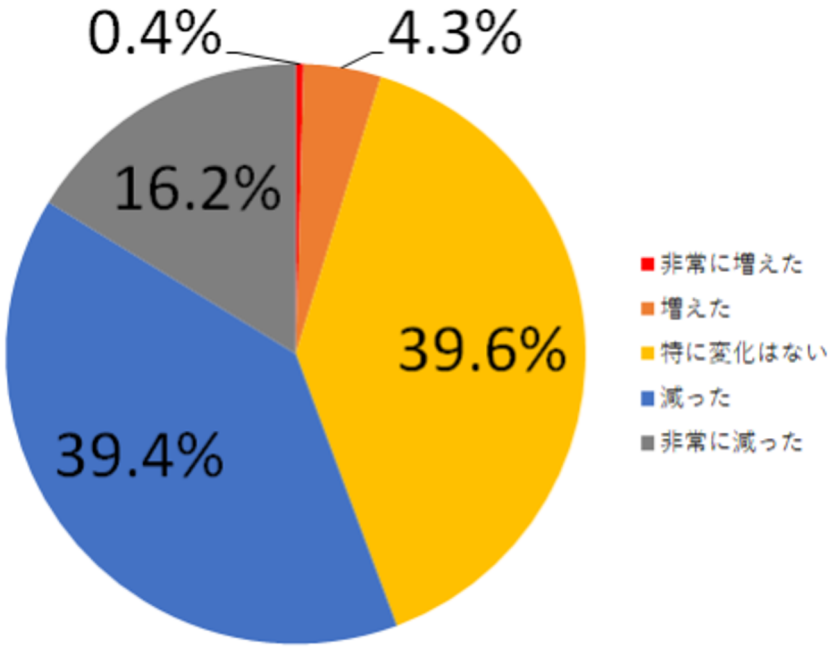
■全体（n＝632）

 ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

新型コロナウィルス流行前と比べて、商談数はどう変化しましたか。



MAツール導入企業



MAツール非導入企業

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

MAツールの役割は、マーケティング活動を自動化すること？

Copyright © Mtame inc. All rights reserved.

主に何を自動化しているのか

1. リスト作成の自動化

2. メール配信の自動化（シナリオ、ステップ）

3. 営業担当への通知とアサインの自動化

4. 見込客の選別の自動化（スコアリング）

5. レポーティングの自動化

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

1. リスト作成の自動化

自動化はあくまでも手段です。

本来の目的はなんでしょうか？

4. 見込客の選別の自動化（スコアリング）

5. レポーティングの自動化

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

マーケティングオートメーションの役割は
売り上げに繋がる商談数を、
効率的に増やすこと

Copyright © Mtame inc. All rights reserved.

MAを使う目的　例

- 商談数を増やす
- 商談の質を高める（見極める）
- 保有リードを育成する（ナーチャリング）
- 業務時間を短縮する（自動化）

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

- 商談数を増やす

弊社は上から順に
優先順位と考えています

- 業務時間を短縮する（自動化）

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

本日のアジェンダ

①マーケティングオートメーション（MA）とは

②MAツールが必要になった背景

- **Webマーケティングの歴史**
- **追客活動（リード活用）の伸びしろ**
- **適切なコミュニケーションの必要性**

③MAの主な機能と国内主要ツール紹介

④MAツール活用、4つの落とし穴

⑤日本でMA活用を成功させる3ステップ

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Webマーケティングの歴史

第一世代：

第二世代：

第三世代：

第四世代：

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

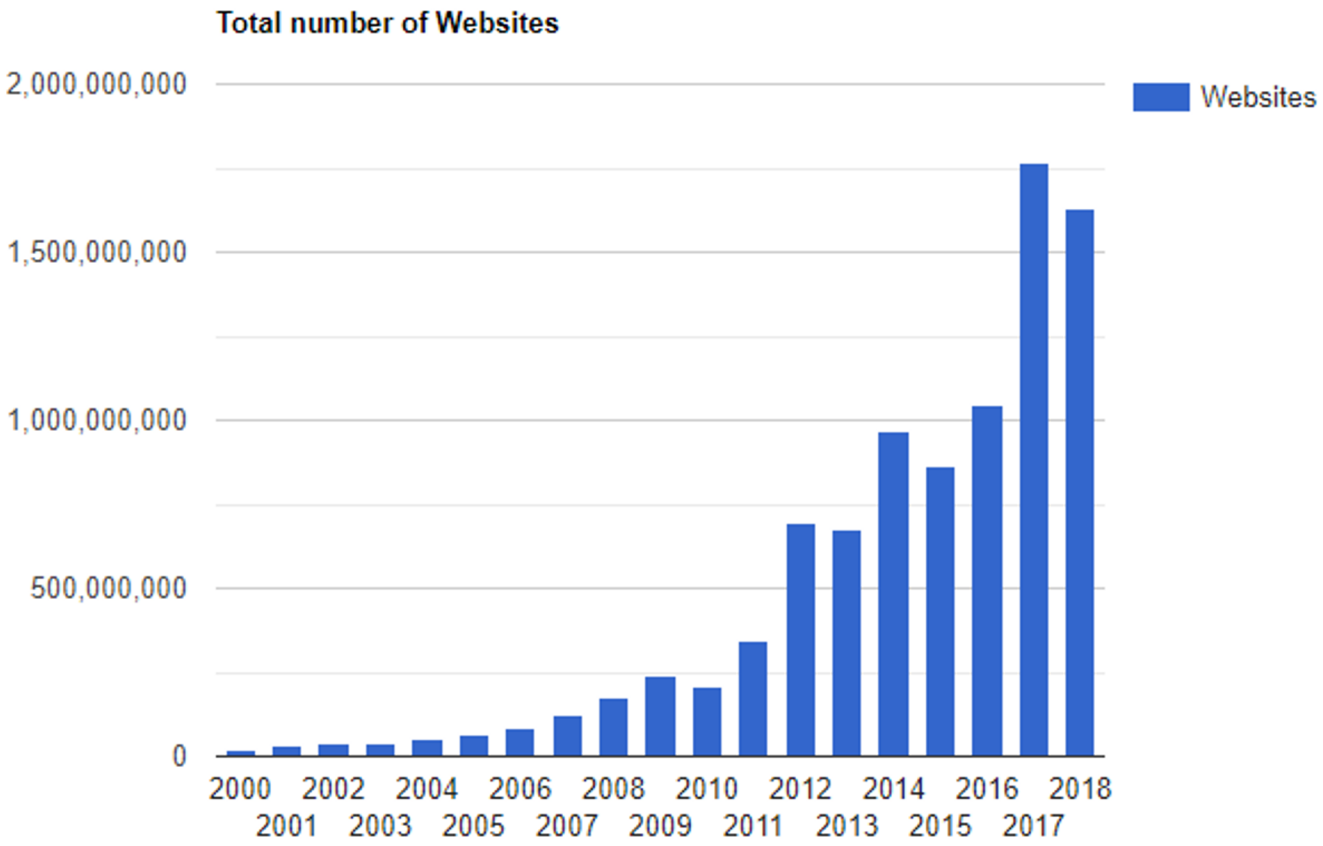
第一世代

✓ 会社概要や事業概要が確認出来ればOK

✓ 競合が少なすぎてHP作れば売れる（CVされる）時代

⇒HPが在ることが差別化になっていた。

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL



Source: Total number of Websites

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

第二世代

✔ 狙いたいキーワードの対策（SEO対策かリスティング広告）

⇒作れば売れる！に反応した企業がHPを作成し、競争が激化したため、上位表示するための対策が必要になった。

✔ 選ばれるサイトにすべく、差別化要素を訴求

⇒強み、コンセプト、経営者の想い、お客様事例など。

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

第三世代

✓ 準顕在キーワード、潜在キーワードの対策

⇒顕在キーワードを狙う会社が急増し、難易度と単価が高騰。

⇒獲得単価が安く、母数が多い層へのアプローチが必要に。

✓ 上記リードを集める手法、個人情報を獲得する対策

⇒集客施策：オウンドメディア。ディスプレイ広告やSNS広告

⇒CV施策：ホワイトペーパー、中間CV

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

第四世代

✔ 準顕在リード、潜在リードの育成施策（ナーチャリング）

⇒検討レベルを高めるコンテンツ、（例：メール⇒セミナー）

⇒定期的に接点を持つ関係構築（例：メール⇒オウンドメディア）

✔ MAツールで検討レベルを計測/把握し、情報活用

⇒検討層しか起こさないアクションを検知し、営業活用

⇒育成活動と営業活動を最適なバランスで実施

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Webマーケティングの歴史まとめ

第一世代：Web上にサイトがあるだけで良い「会社概要サイト」

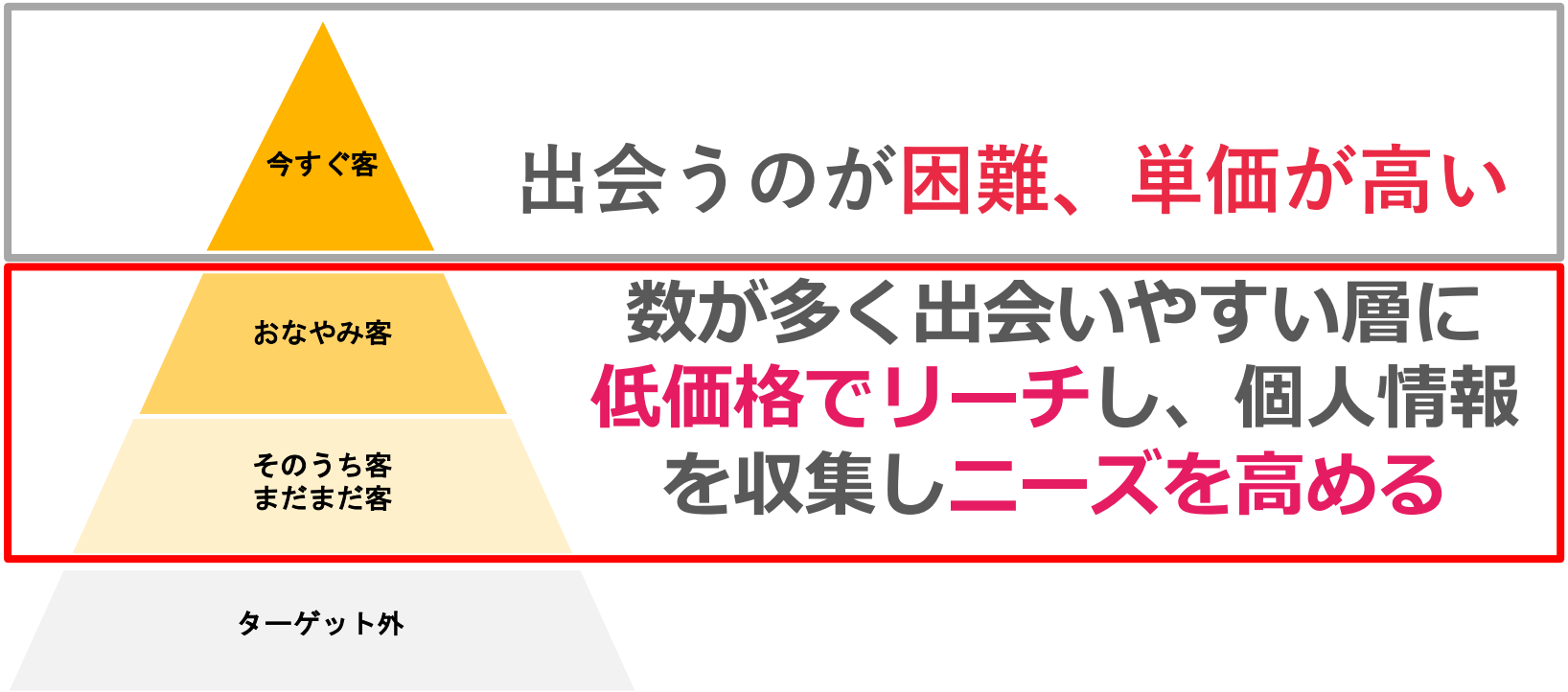
第二世代：顕在キーワードを狙い、差別化要素を訴求したサイト

第三世代：顕在ワードが競争激化し、潜在顧客アプローチが必要に

第四世代：MAツールと併用し、顧客育成が可能なサイトへ

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Webマーケティングの現状



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

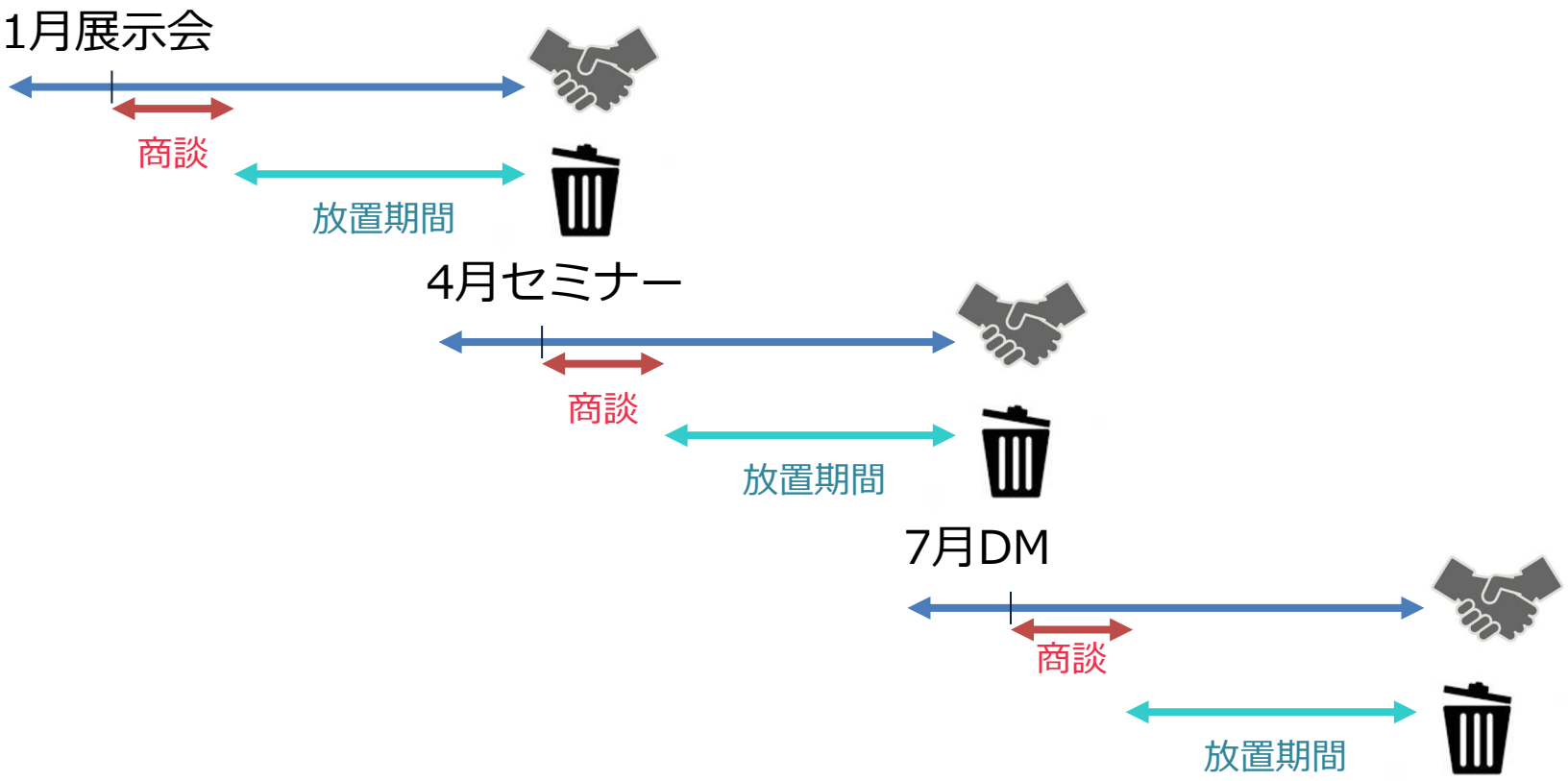
追客活動（リード活用）の伸びしろ

新規獲得リスト：

過去リスト：

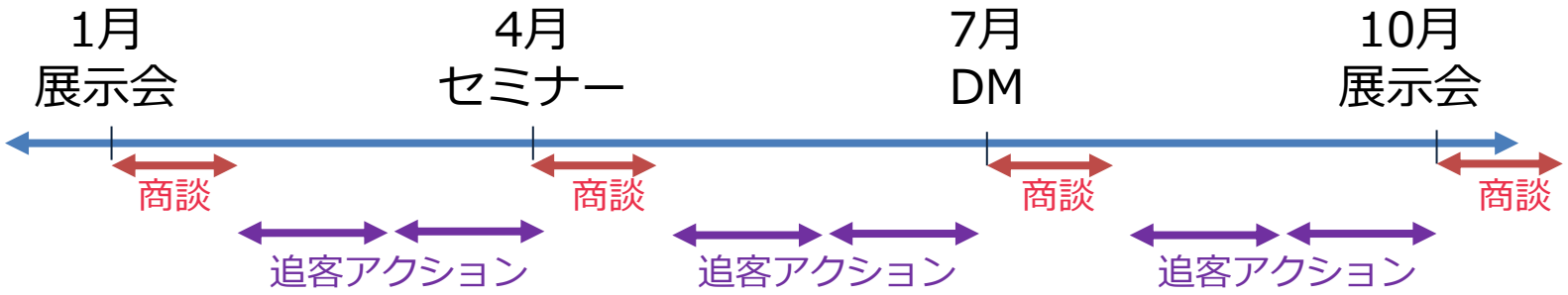
©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

追客活動（リード活用）の伸びしろ　～新規獲得リストに対して～



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

追客活動（リード活用）の伸びしろ　～新規獲得リストに対して～

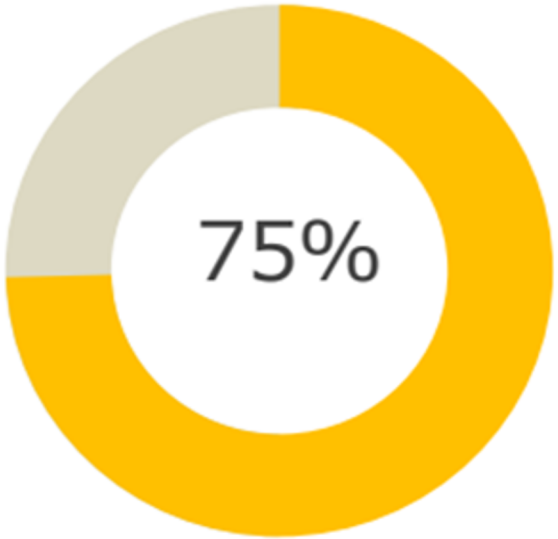


接点を継続的に生み出す
ザイアンス効果

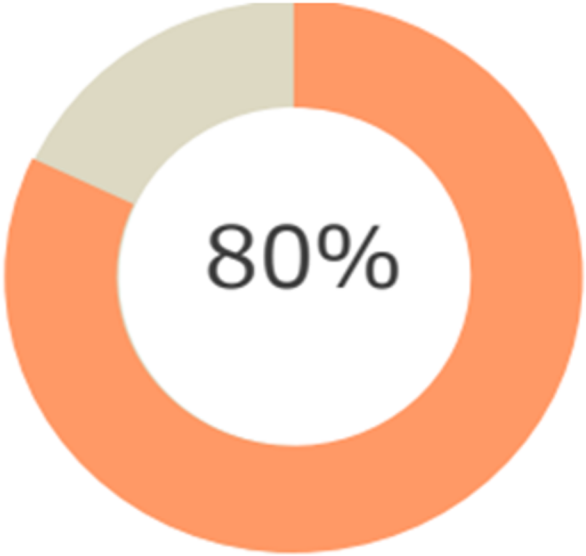
CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

追客活動（リード活用）の伸びしろ　～過去リストに対して～

獲得した見込み客のうち、
直近での購買検討までに至っていない割合

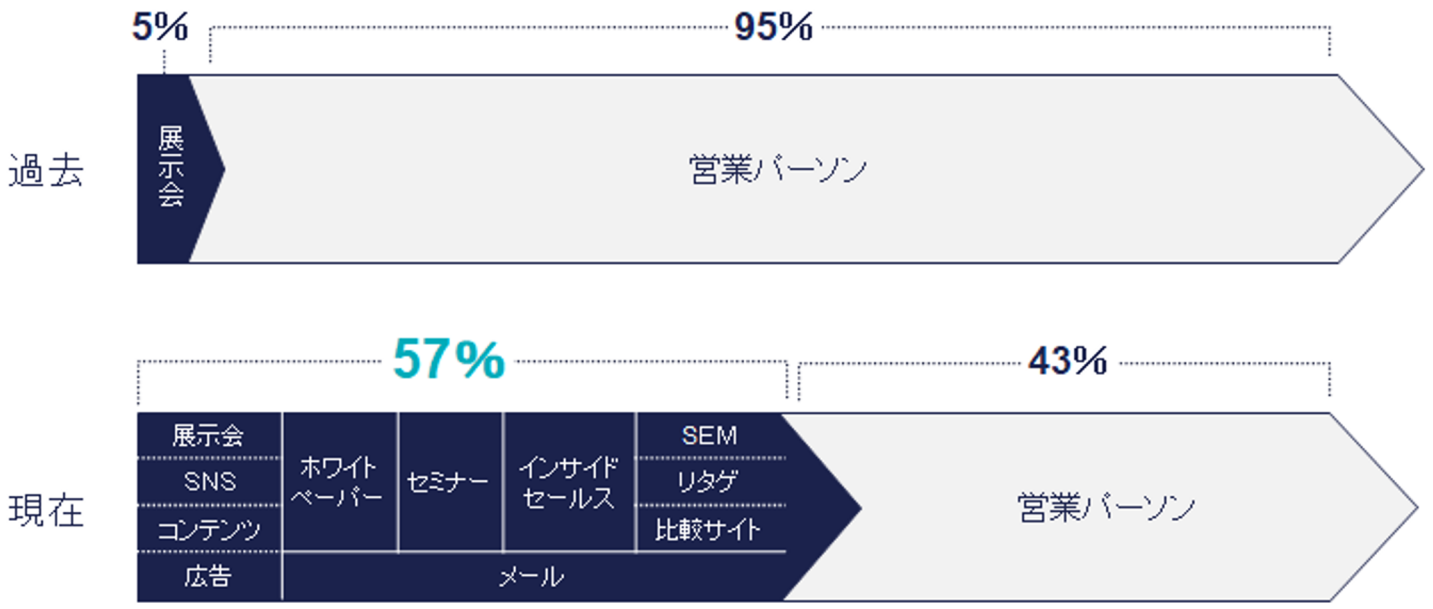


積極的な購買意欲が見られないため
フォローを辞めてしまった見込み客のうち、
2年以内に競合企業から購買する割合



※出典：Sirius Decision(欧米のマーケティングコンサルティングファーム)

追客活動（リード活用）の伸びしろ　捕捉

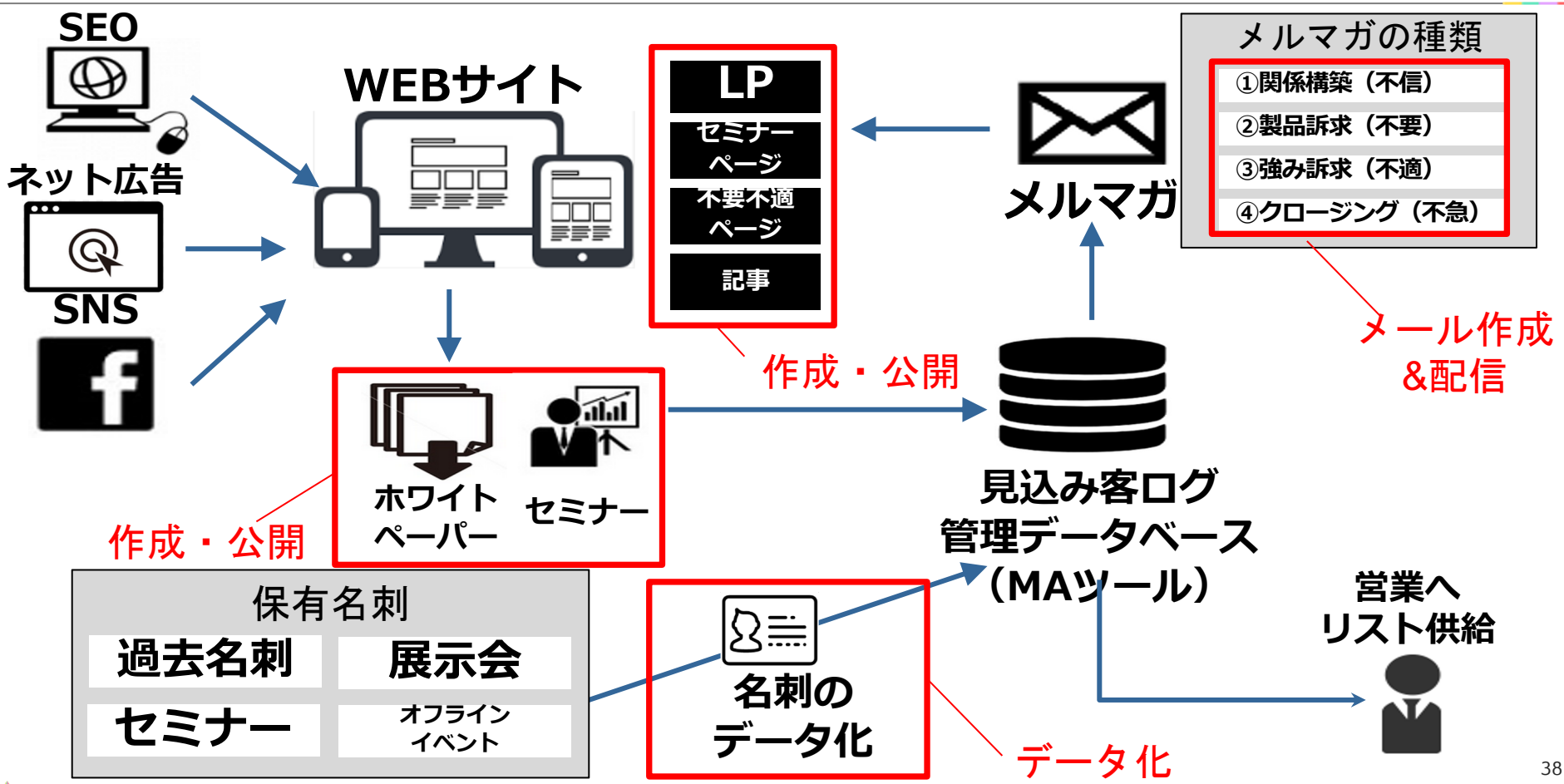


出展：The Digital Evolution in B2B Marketing

購買プロセスの57%が営業担当と会う前に終っている

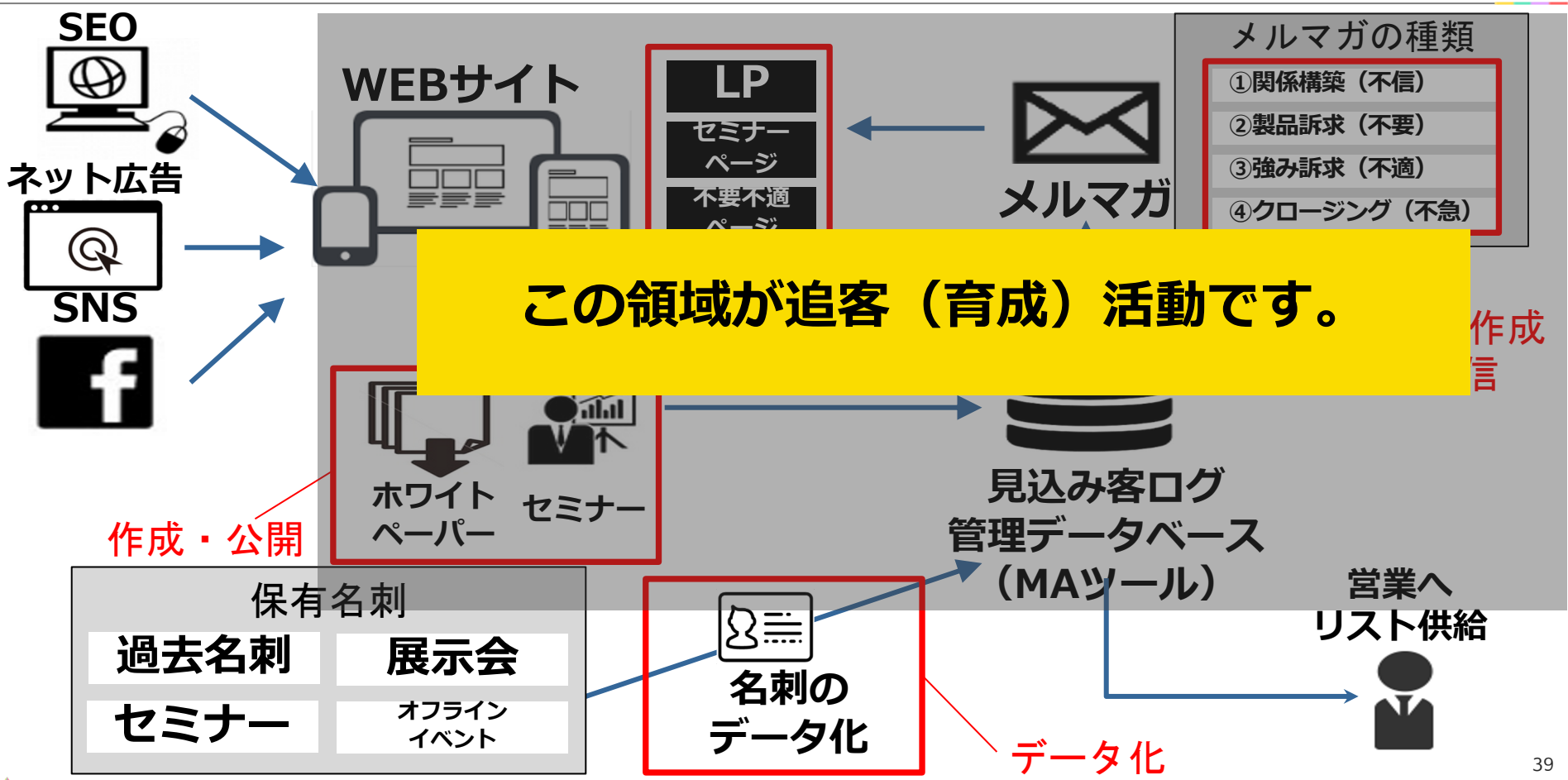
CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

追客活動の全体像



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

追客活動の全体像



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

適切なコミュニケーションの必要性

✓ しつこい営業電話は嫌われる傾向に。

✓ BtoBでも、いち個人として対応されたいと望む。

✓ 検討度合が高い人には営業アプローチを、
検討度合が低い人にはマーケの育成アプローチを。

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

「適切な情報」が「適切なタイミング」で「適切な相手」に届く仕組み

ウェブ化

メール化

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

MAツールが必要になった背景　まとめ

- Webマーケティング：潜在顧客の獲得が必要に。
- 追客（リード活用）：獲得リストの有効活用に伸びしろ。
- コミュニケーション：Webで有益な情報発信が高価値

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

MAツールが必要になった背景　まとめ

この活動を人的に行うと工数破綻
↓
ツールで時短＆自動化が必要に。

コミュニケーション：Webで有益な情報発信が高価値

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

本日のアジェンダ

①マーケティングオートメーション（MA）とは

②MAツールが必要になった背景

- Webマーケティングの歴史
- 追客活動（リード活用）の伸びしろ
- 適切なコミュニケーションの必要性

③MAの主な機能と国内主要ツール紹介

④MAツール活用、4つの落とし穴

⑤日本でMA活用を成功させる3ステップ

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

MAでよく使われる機能

- セグメント
  メール送信
- WEBサイト
  構築機能
- トラッキング
  （個人・法人）
- スコアリング
- シナリオ作成
  （キャンペーン管理）
- SFA・CRM
  連動
- パーソナライズ
- アクセスログ
  分析
- 広告連動
  広告管理

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

MAツールの主な機能カテゴリー

①リードを管理する 保有リードの登録と新規リードの追加

保有しているリードの活用と、新たにリードを増やす仕掛け

②リードのアツさを把握する スコアリングとログ蓄積活用

ポテンシャル×検討レベルを一人一人のデータから推測する

③コンテンツ配信 リード抽出とメール配信、シナリオ設計

特定条件のリードに最適なコンテンツ（主にメール）を届ける

④アプローチ支援 リスト管理、アラート

自社のリソースに合わせて適切なアプローチができるようになる

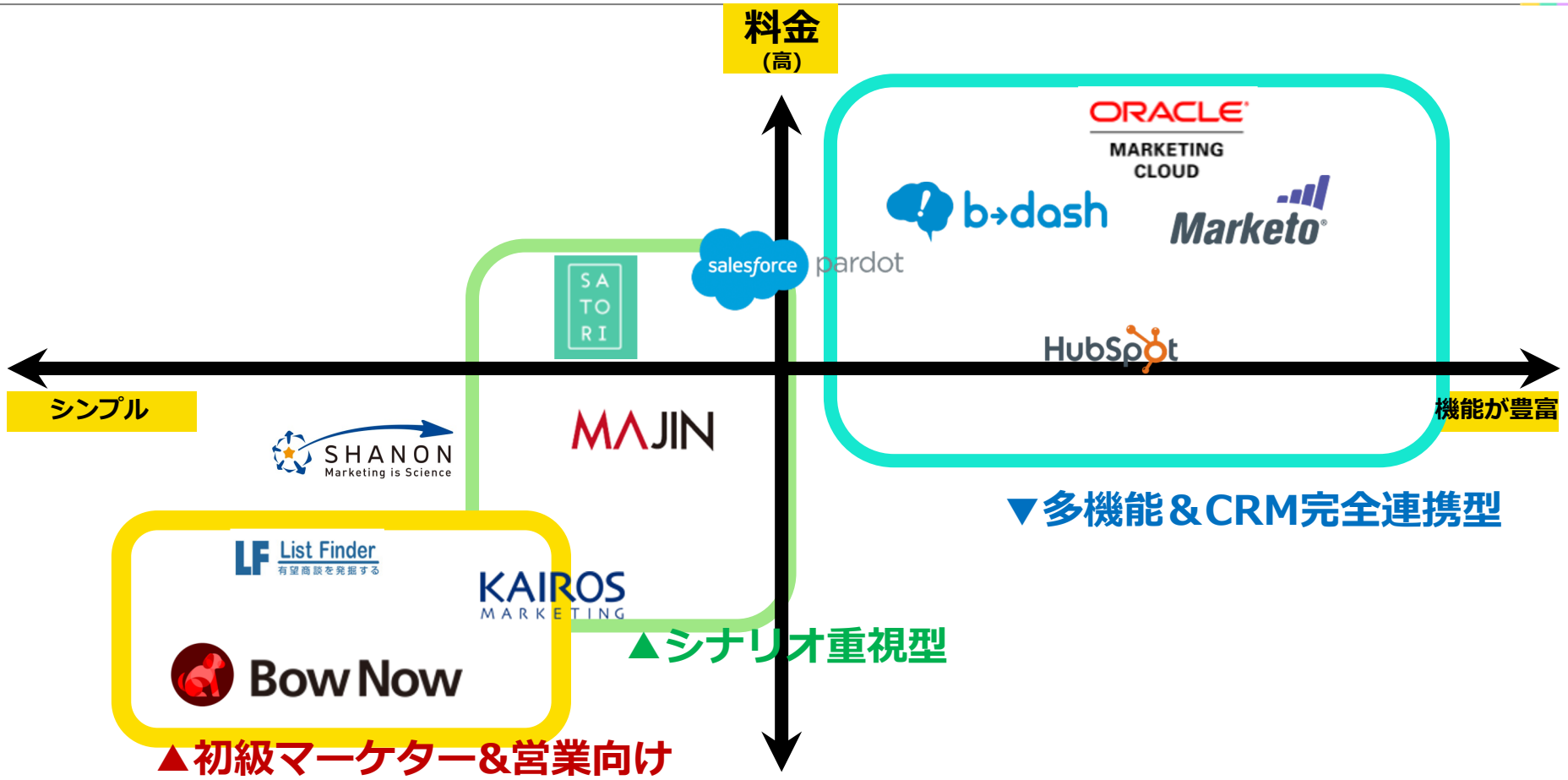
©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

言い換えると・・・

保有リストと、これから手に入れるリストを一括管理し、
検討レベルの低いリードには育成活動を、
検討レベルが高いリードには営業活動を実施する。
上記活動を円滑に実施するための各種ログを蓄積し
最適なタイミングで最適なコンテンツを配信する。

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

国内MAツール　ポジショニングマップ



©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

マーケティングオートメーション（MA) の3タイプそれぞれにお勧めな会社

【 ツールタイプ 】	【 このようなニーズに対応 】
初級マーケター＆営業向け	マーケティングと営業体制をこれから拡張していくので、まずは今の情報資産でも成果が出せる方法を選びたい。
シナリオ重視型	ある程度コンテンツの作成と管理が可能で、マーケティングオートメーション単体でナーチャリング活動を強化したい。
多機能＆CRM完全連携型	既にナーチャリング活動に取り組んでおり、SFAとの完全連携やより高い次元で個別対応の自動化を推進して、活動の生産性を高めたい。

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

チェックシートを使って自己診断してみてください。

【 ツールタイプ 】	【 チェックシートの結果 】
初級マーケター＆営業向け	▼の質問にNOが多い、または値が小さい方
シナリオ重視型	▼の質問にYESが多い、または値が大きい方
多機能＆CRM完全連携型	★の質問にYESが多い方

自社にあったタイプがわかるチェックシートで、診断ができます。

★★ダウンロードはこちら★★　→　https://mtame.jp/dcms_media/other/macheck.xlsx

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

本日のアジェンダ

①マーケティングオートメーション（MA）とは

②MAツールが必要になった背景

Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

適切なコミュニケーションの必要性

③MAの主な機能と国内主要ツール紹介

④MAツール活用、4つの落とし穴

⑤日本でMA活用を成功させる3ステップ

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

４つの落とし穴

1. マーケティングリソースが少ない

2. MA運用のPDCAが回っていない

3. 施策の優先順位が間違っている

4. 成果（ROI）が出る前に止めてしまう

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

4つの落とし穴　詳細

①マーケティングリソースが少ない	■専属のマーケ担当者がいない ■コンテンツがない（作れない） ■ＩＳがいない
②MA運用のPDCAが回っていない	■操作運用できる人がいない ■実運用開始まで時間がかかる
③施策の優先順位が間違っている	■まずはコンテンツ整備が必要 ■マーケ成功体験がないと、 まだシナリオ・スコアリングは早い
④成果(ROI)が出る前に止めてしまう	■投資対効果が低い商材 ■リードタイムが長い商材

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

4つの落とし穴　詳細

①マーケティングリソースが少ない

■専属のマーケ担当者がいない
■コンテンツがない（作れない）
■ＩＳがいない

本気で体制や予算を確保しないと、
始める意味がないのか？
↓
マーケリソースが少ない会社の
活用ステップさえ踏めば大丈夫です！

④成果(ROI)が出る前に止めてしまう

■投資対効果が低い商材
■リードタイムが長い商材

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

本日のアジェンダ

①マーケティングオートメーション（MA）とは

②MAツールが必要になった背景

Webマーケティングの歴史

追客活動（リード活用）の伸びしろ

適切なコミュニケーションの必要性

③MAの主な機能と国内主要ツール紹介

④MAツール活用、4つの落とし穴

⑤日本でMA活用を成功させる3ステップ

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

コンテンツの拡張は必須項目

■最低限の企業サイトコンテンツ
■検討レベルを計測するコンテンツ
■検討レベルを高めるコンテンツ

しかし、コンテンツ拡張は非常に時間がかかる
即効性のある施策を並行して取り組む必要あり

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本でMA活用を成功させる3ステップ

リストアプローチ業務の最適化

コンテンツ作成

・最低限コンテンツ
・検討レベル計測

・育成用コンテンツ
（関係構築＆検討促進）

・セグメント別
・自動化用

STEP 1

ホットリード活用と商談化

・ログを貯める
・アツいリードを抽出して使う

STEP 2

ナーチャリング活動の強化

・メールマーケ
・HPのメディア化

STEP 3

自動化による生産性向上

・本格的な自動化
・パーソナライズ化

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

リストアプローチ業務の最適化

コンテンツ作成

・最低限コンテンツ
・検討レベル計測

・育成用コンテンツ
（関係構築＆検討促進）

・セグメント別
・自動化用

STEP 1

ホットリード活用
と商談化

・ログを貯める
・アツいリード
を抽出して使う

STEP 2

ナーチャリング
活動の強化

・メールマーケ
・HPのメディア化

STEP 3

自動化による
生産性向上

・本格的な自動化
・パーソナライズ化

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

コンテンツについて

MA必須

Web コンテンツ

- 検討レベルごとのページ
- 検討層しか閲覧しないページや導線

MA必須

メール コンテンツ

- 保有名刺へメール
- 検討層しか反応しないメールタイトルと本文

CV誘引 コンテンツ

- お問い合わせ
- 中間CV・資料DLやデモ利用/セミナー参加

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

検討レベルを計測する方法

顧客の検討レベルや「得たい情報」を計測する準備

潜在層	準顕在層	顕在層		
ランディングページ	他社比較	料金価格	見積依頼フォーム	CV
活用例用途別	強み選ばれる理由	納品までのフロー	問い合わせフォーム	
導入メリット解決課題	製品詳細仕様	契約・利用FAQ		
提案資料DLユーザー	商品カタログDLユーザー	セミナー詳細イベント詳細	セミナー申込イベント申込	

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

反響があったことを把握し
それぞれの部門がアプローチを行う

営業(商談獲得用)アプローチ

検討レベルが高い

顧客が得たい情報が明確になっている

(例)デモ依頼/顕在ホワイトペーパーDL/
顕在ページ閲覧

マーケ（育成）アプローチ

検討レベルが読めないor 低い

過去・休眠案件でポテンシャルが高い

(例)過去失注案件/エンゲ低い/休眠

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

STEP1　ホットリード活用と商談化　まとめ

①最低限のコンテンツを整備する

②検討レベルを計測する環境を整える（コンテンツ＆ツール）

③反響があったことを把握し営業とマーケがそれぞれ
　最適なアプローチを実施する

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

リストアプローチ業務の最適化

コンテンツ作成

・最低限コンテンツ
・検討レベル計測

・育成用コンテンツ
（関係構築＆検討促進）

・セグメント別
・自動化用

STEP 1

ホットリード活用
と商談化

・ログを貯める
・アツいリード
を抽出して使う

STEP 2

ナーチャリング
活動の強化

・メールマーケ
・HPのメディア化

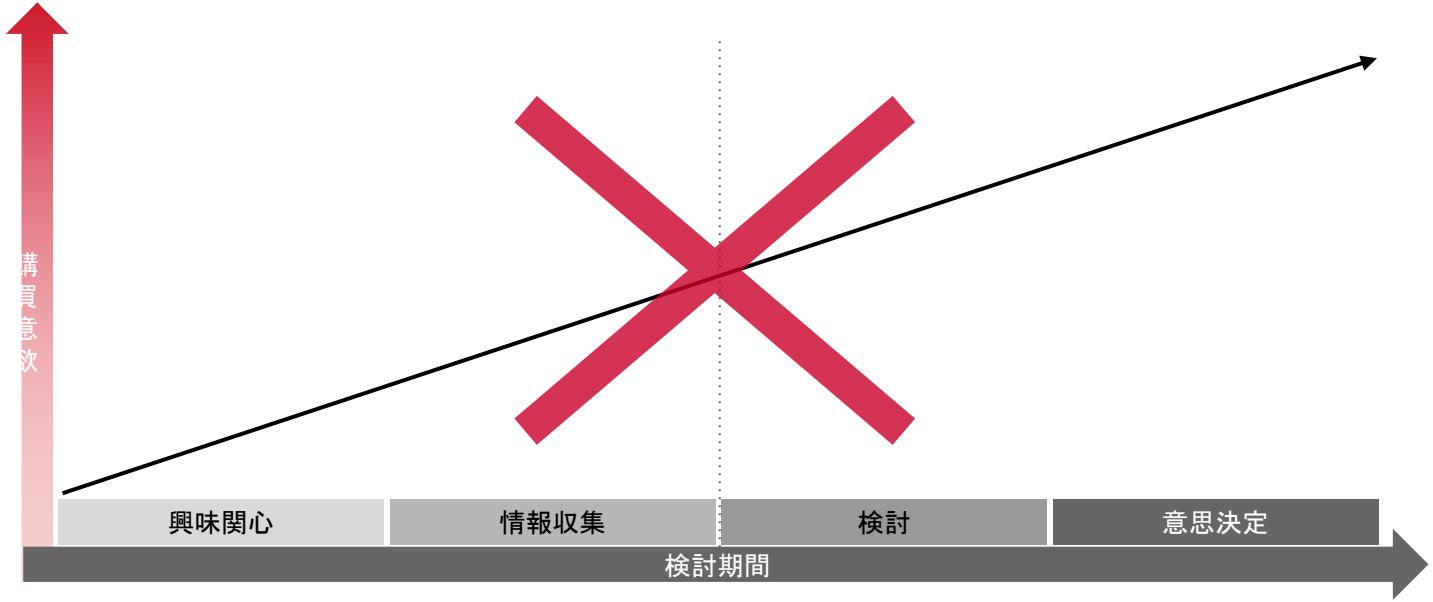
STEP 3

自動化による
生産性向上

・本格的な自動化
・パーソナライズ化

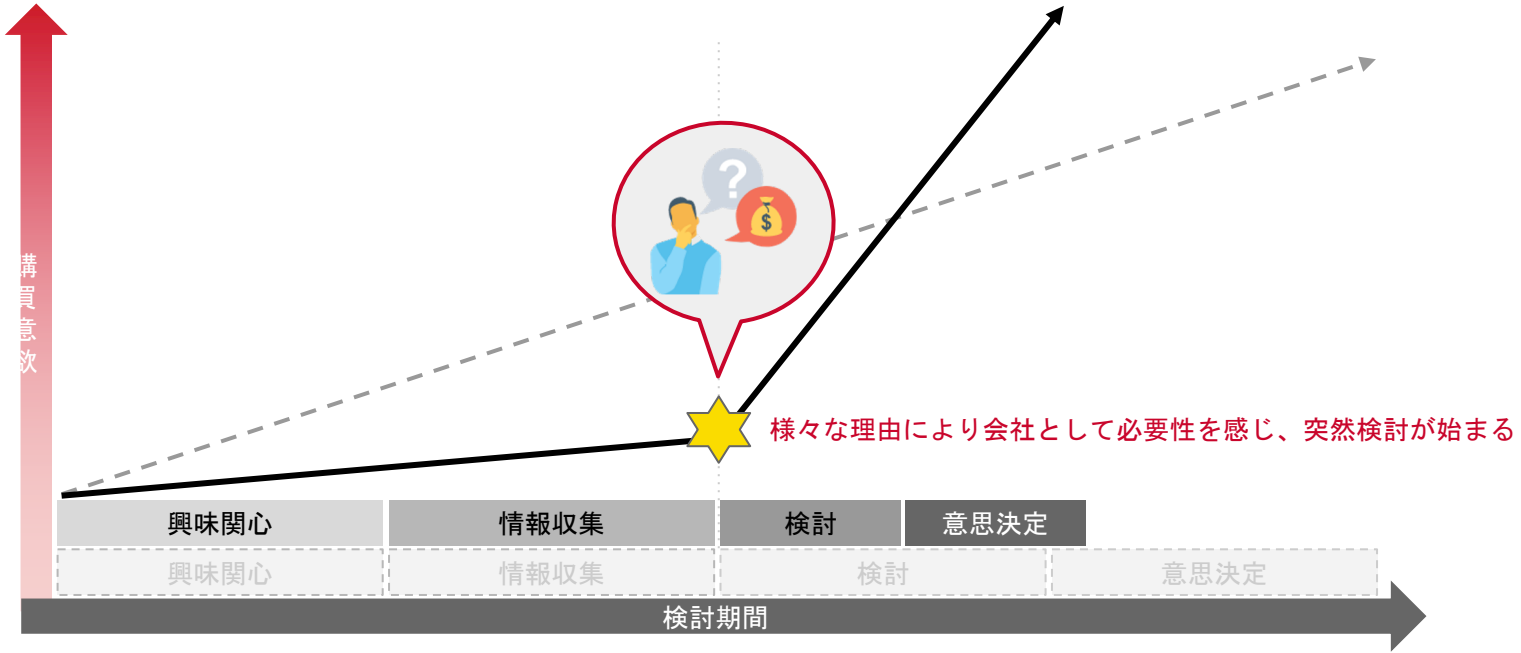
©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

BtoBでは会社に論理的、機能的に購買判断するため購買意欲が"一定のペース"で上がることはまずない



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

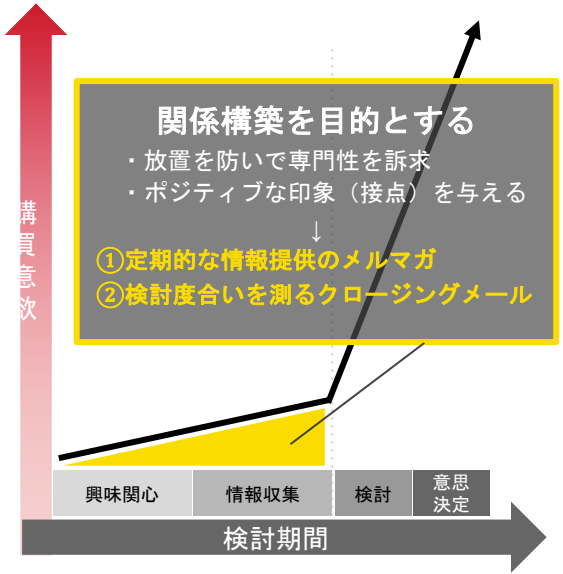
BtoBでの購買検討は、長期的に情報収集し、何らかの理由で突然アクティブになり、一瞬で検討が終わる



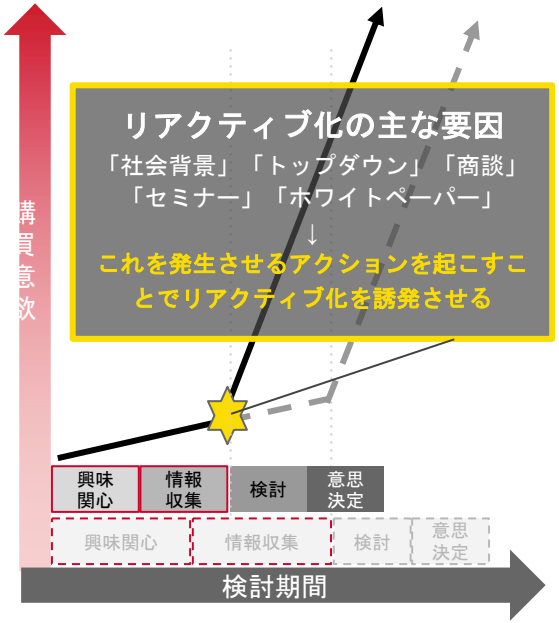
CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Mtameの考えるリードナーチャリング　３つの基本要素

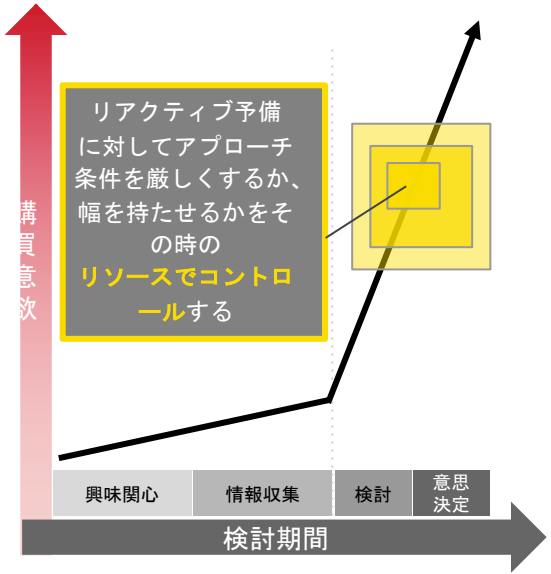
保有リードに対する基本的な接点「関係構築」



リアクティブを生み出す「検討促進」



リアクティブリードを発見する高度な「リード抽出」



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

STEP2　育成活動をまとめると

①関係構築メールで放置を防ぐ

②検討促進コンテンツを配信

③リアクティブを見つけ、営業アプローチし商談化

④(今後)更に計画的な育成活動開始

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

STEP3　自動化はその後です！

✓ 自動化する程のマーケティング経験を積んでから

✓ 大量のリードを保有し、ナーチャリングが成功していることが必須条件です。

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

BtoB向けコンテンツ作成
反響ログの蓄積・捕捉
適切なアプローチ支援

⬇

Mtame＆BowNowで
効率的に実行！

BowNowとは

機能が使いこなせない

自動化にはtoomuch

開始に時間がかかる

BowNow で解決！

シンプルUI×テンプレート

「営業担当も使えるUI」で「多くの企業で上手くいった成功テンプレ」が「即使える！」

◆即使い始めて、運用ノウハウを貯め、成功体験を増やす！
◆6000社の実績から分かったベストプラクティスを使えるので、すぐに成果がでる！
◆施策の順番や優先順位を間違わず「本来実施すべき施策」に時間を使える！

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

MAツールBowNowで出来ること

point 1

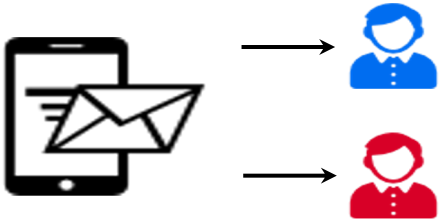
顕在層、準顕在層、潜在層を
自動でリスト化！

point 2

集めたリードへの
育成活動を簡単に実施！

point 3

ログとアラート機能を使い、
リアクティブ顧客を発見！



©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

リストの一元管理と反響リストの自動リスト化

リードステータス分布	潜在	準顕在	顕在化	アポ見込み	アポ獲得	訪問済	案件化
A 製造業＆開発部署 322 新規獲得 ↗7	メルマガ 97 潜在	電話 6 準顕在	電話 23 顕在化	訪問 12 アポ見込み	定期連絡 追客メール 14 アポ獲得	追客 15 訪問済	フォロー 連絡 18 案件化
R メール開封者 144 新規獲得 0	メルマガ 17 潜在	個別メール フォームDM 3 準顕在	電話 15 顕在化	訪問 15 アポ見込み	追客メール 16 アポ獲得	追客 19 訪問済	メルマガ 18 案件化
C A担当 フォーム送信 131 新規獲得 0	メルマガ 11 潜在	個別メール フォームDM 4 準顕在	電話 20 顕在化	Web商談 15 アポ見込み	追客メール 21 アポ獲得	追客 12 訪問済	メルマガ 23 案件化
ALL 全てのリード 204 新規獲得 0	23 潜在	4 準顕在	22 顕在化	19 アポ見込み	26 アポ獲得	36 訪問済	24 案件化

…マーケティングタスク　…営業タスク

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

顕在層＆リアクティブ顧客を発見する抽出機能

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

リスト毎に最適なメール配信

トリガー配信

フォームCVを起点としたステップメールを配信

フォーム登録を行ったリードに対しての10通までのステップメール配信が可能！CV直後の熱の高い状態のリードに対して自動的にナーチャリング施策を打てる！

営業担当アドレス配信

リード個別に営業担当のアドレスから配信

営業担当のメールアドレスから配信することにより過去案件の再利用！反応率アップの施策としても！

「流動的」な配信リスト作成

配信リストがリスト条件の最新の状態に変更

配信時に「ステータスがアポ見込みの人」のような流動性のある条件にすると、その条件が配信時に自動的に最新リストに置き換えて配信されます！

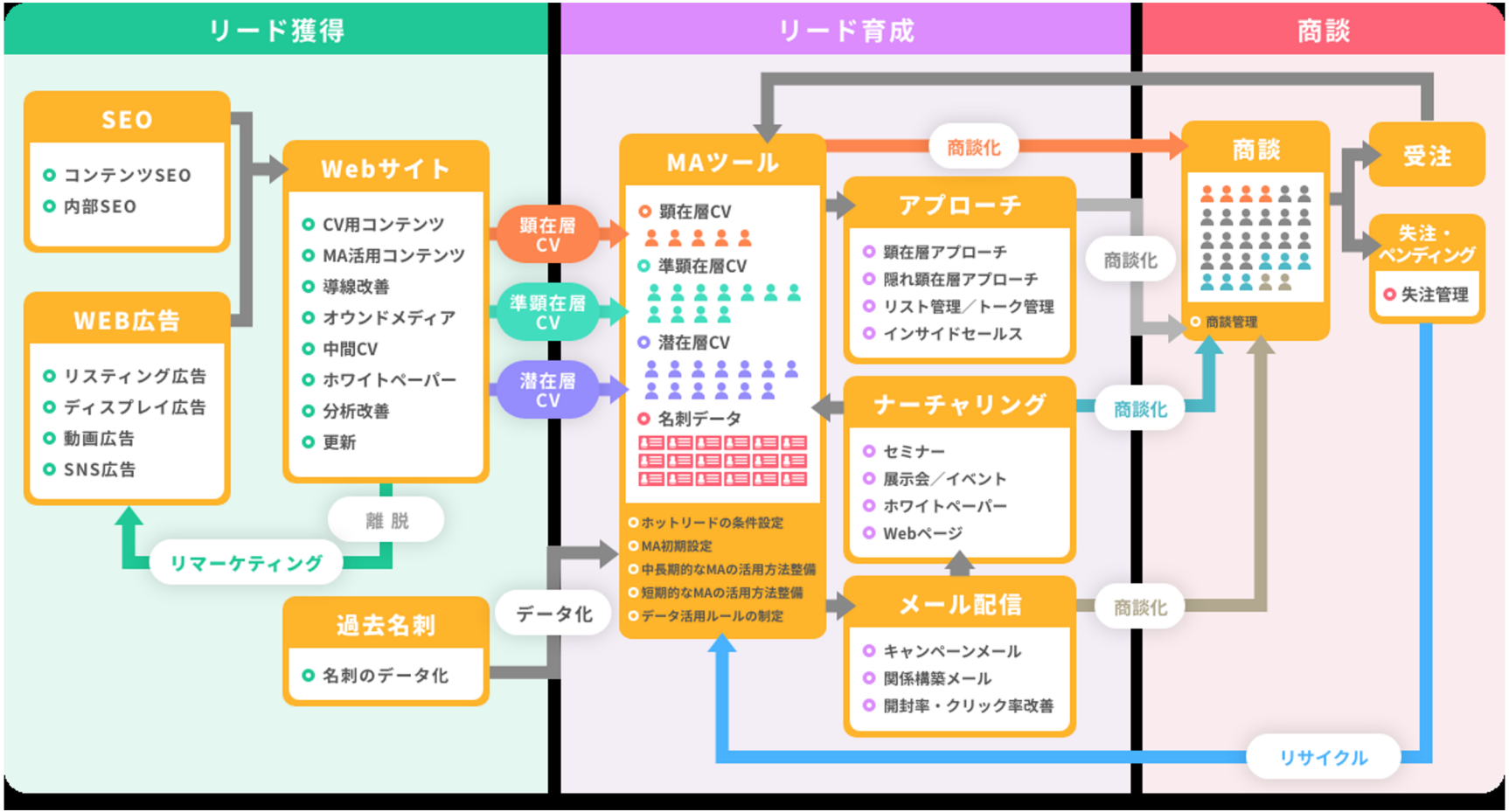
CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

BowNow料金

	フリー	エントリー	ライト	スタンダード
月額費用（税込）	¥0	¥5,500	¥22,000	¥33,000
リード数	1000	1000	3,000	5,000
PV数	～50,000まで	～50,000まで	～50,000まで	～50,000まで
企業ログ	○ 1か月間	○	○	○
ユーザーログ	○ 1か月間	○	○	○
メール配信	×	×	○	○
Webフォーム	1フォーム	1フォーム	無制限	無制限
登録ドメイン数	1ドメイン	1ドメイン	無制限	無制限

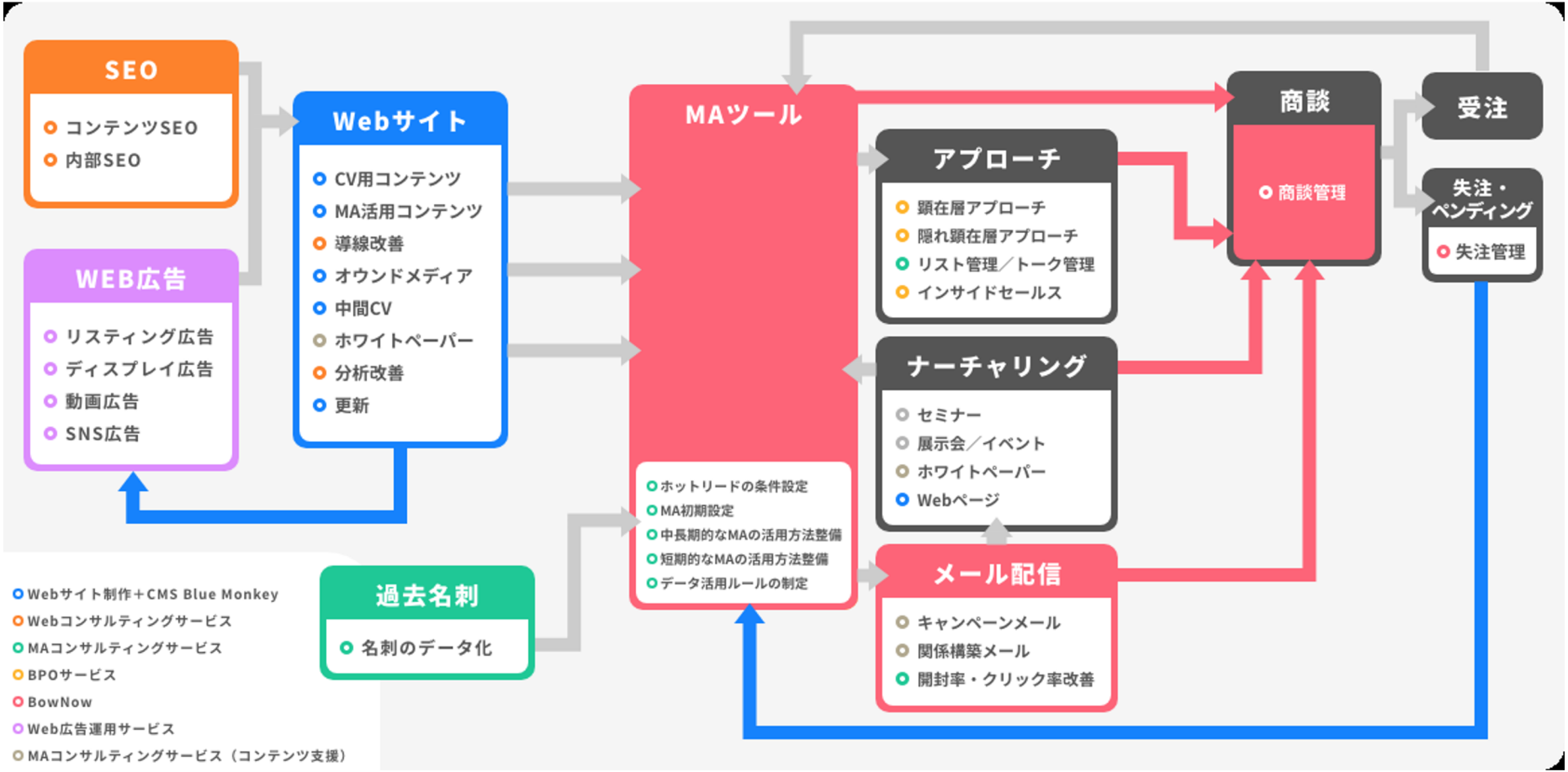
CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

Mtameが考えるBtoBのデジタルマーケティング成功法



CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

Mtameが考えるBtoBのデジタルマーケティング成功法



©StartiaLab Gloup, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

Mtameメソッド

Mtameメソッドとは

Mtameがこれまで成長してきた経験と数多くのBtoB企業のお客様を支援してきた経験から、これをすれば確実に商談数が増やし、売上を増加していただける方法が見えてきました。
業界や業種によって多少の違いはあれど、これを実施すればほぼ確実に成果をだしていただくことが可能です。
これを実現するために8つのレベルに分けて実施する方法がMtameメソッドです。

レベル	タイトル	内容
LV.1	初期設定・目標設定	GAの設定やSSL化など必要な設定を行う。目標の設定が重要な項目となる。
LV.2	CVさせるためのコンテンツ整備	いくら集客を行ってもCVさせられるWebサイトじゃないと意味がないため、CVさせられるコンテンツを整備する。
LV.3	リードを増やすためのコンテンツ整備	中間CVやCTAの設置、MAのメール配信などリード獲得を最大化させるための仕掛けを整備する。
LV.4	顕在層を増やし、商談化する体制を作る	主要キーワードのSEO対策やWeb広告など顕在層を獲得するための施策を実施し成果を上げる。
LV.5	潜在層も増やし、中長期的施策にも着手する	潜在層向けのコンテンツを定期的に更新し、見込みリードの最大化を行う。 また中長期的なメール施策を実施する。
LV.6	運用データを元にした改善と次の施策の実施	これまで行ってきた施策のデータを基により成果を上げるための見直しを行う。 また合わせて新たな施策を実施し、リード獲得の間口を広げる。
LV.7	本格的なリードナーチャリング開始	これまで獲得したリードから、本格的にナーチャリングを開始する。
LV.8	分業化・インサイドセールス	より最適化を行うためにこれまでの業務を分業化して体制を強化する。

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

本日はこのような内容をお話させていただきました

①MAの本来の役割は「商談を効率的に創出すること」

②MAが必要となる３つの理由

└Webの進化、顧客育成、コミュニケーション

③マーケティング成熟度とリソースに併せて、最適なMAツールを選ぶ

④MA成功の３STEP、まずはアプローチとリアクティブ活用から。

⑤BowNowとMtameは「これからマーケ強化をお考えの企業様」向け

さいごに

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

お困りではありませんか？

- ✓ どのようなMAを選定すべきかわからない
- ✓ MA以外のWebマーケ領域も一緒に考えられる業者を探している
- ✓ MA活用を自社に浸透させるのに自分だけでは不安

セミナー終了後はアンケートフォームが立ち上ります。
回答者全員に本日の資料をお渡しいたします。

無料相談
にチェック！

★★ セミナー特典 ★★

✓ **コンサルティングプラン初期費用10万円無料**

※ 2021年6月23日までのお申込みに限り有効

CloudCIRCUS ©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

ご清聴ありがとうございました

©StartiaLab Group, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL