



Cloud**CIRCUS**

＼MAツール導入初期の企業様 向け／

今日から『MA担当者』と言われた時に始めるべきこと5選

さあ、顧客を増やそう。



Cloud CIRCUS

デジタルマーケティングのすべてがここに。



累積導入数
35,000以上

※2022年8月時点

はじめに

このたびは、「今日からMA担当といわれたときに始めるべきこと5選」をダウンロードいただき誠にありがとうございます。

現在、人的工数を割かないより効率的かつ効果的なマーケティングが求められる中でMAツールが注目を浴びております。

しかし、実に8割近くのユーザーがMAツールの運用に苦戦しているという実情もございます。

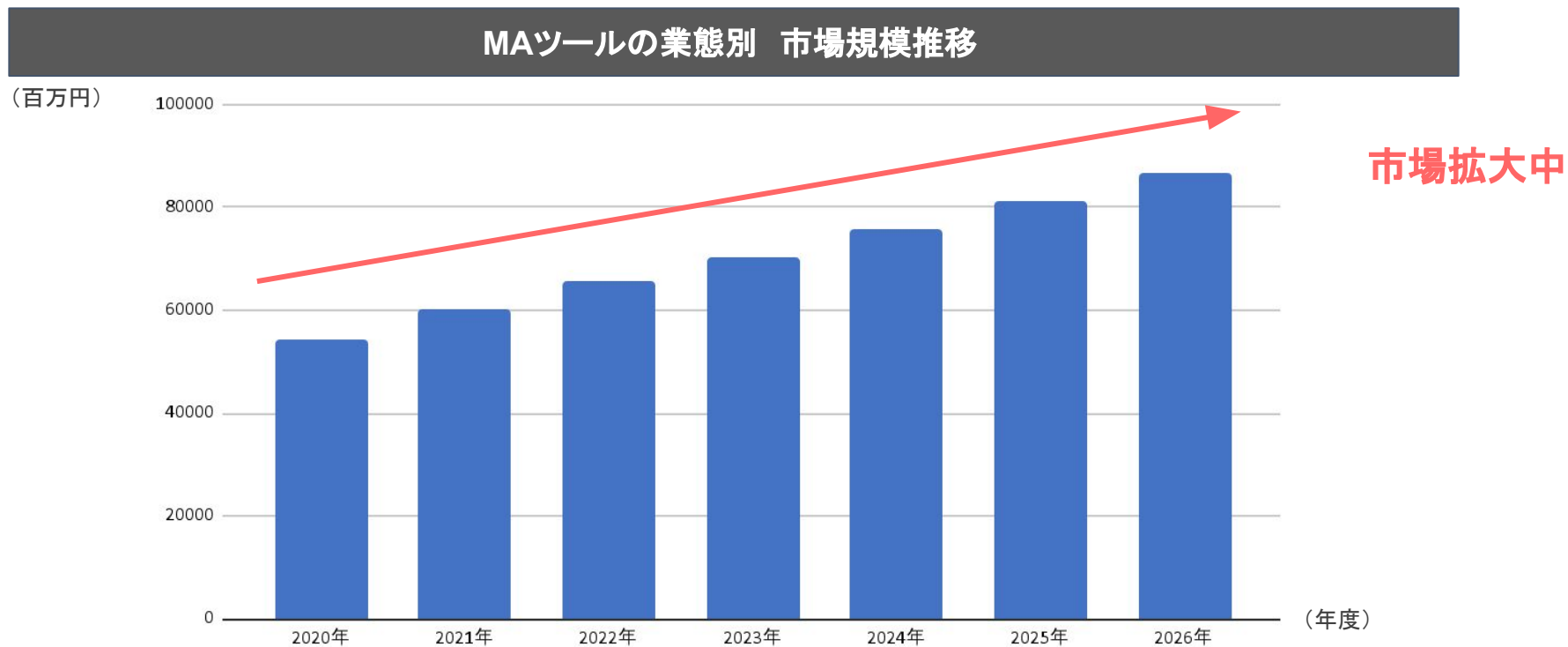
本誌ではMA担当に任命されたときに何から施策を始めるべきかをMAツールベンダー目線でご紹介させていただきます。

初めてMAを使う方や、マーケティング初心者の方に対しても役立つ内容となりましたら幸いです。

1.	MAツールの市場規模	P5~P6
2.	MA担当の業務範囲	P8
3.	はじめにMA担当になったときに行うべきこと	P10~P23
4.	まとめ	P25

MAツール市場規模推移・予測

国内のMA市場は引き続き拡大傾向が続いており、2021年のMAツール市場規模(事業者売上高ベース)は600億円となる見込みです。市場拡大の要因には、DX推進の影響により中堅・中小企業におけるデジタルマーケティングツールへの投資が順調に進んだことなどが挙げられます。



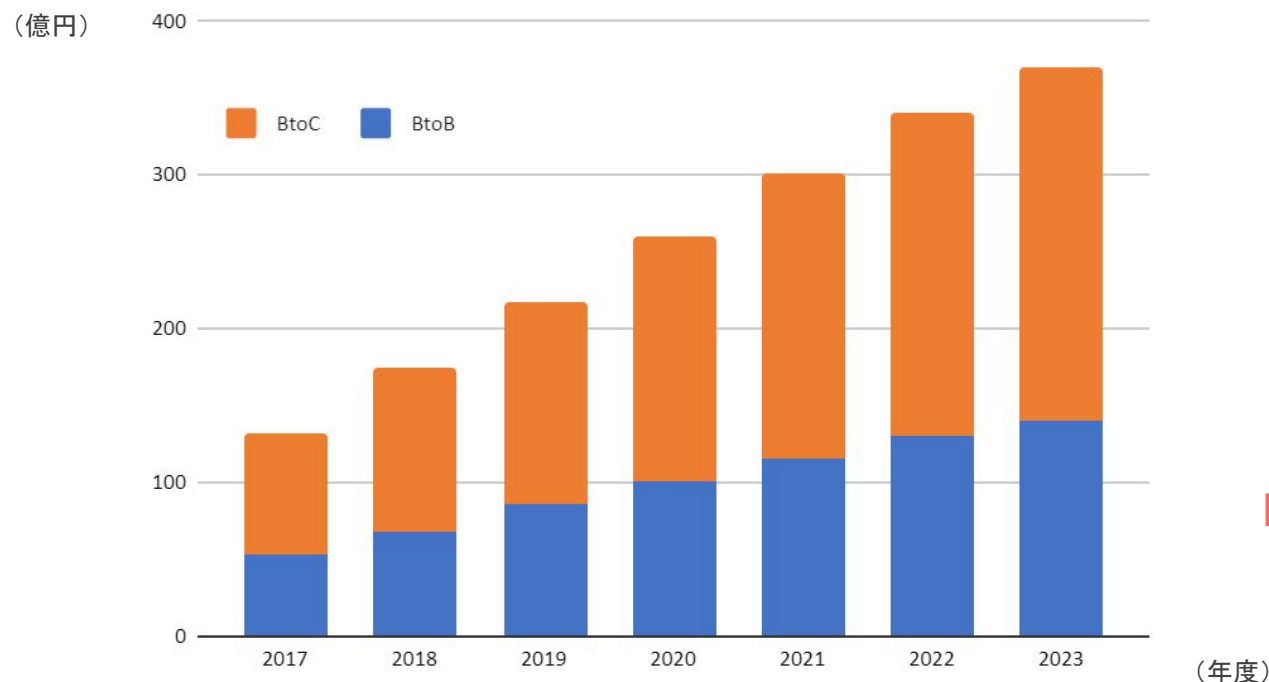
注1.事業者売上高ベース 注2.2021年は見込値、2022年以降は予測値

(出典) 矢野経済研究所「DMP/MA市場に関する調査を実施(2021年)」よりデータを引用 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2851

MAツールのBtoB、BtoC別 市場規模推移

MAツールは導入済みの大企業を中心に導入範囲が拡大し、特にBtoB市場では、営業人員不足の解消と業務の効率化を目的に、デジタルチャネルを活用した見込み客へのアプローチが重要になってきています。加えて、参入ベンダーの積極的なプロモーションにより認知度が上がったことで、年商規模が小さいBtoB企業での新規導入が増加傾向にあります。

MAツールの業態別 市場規模推移



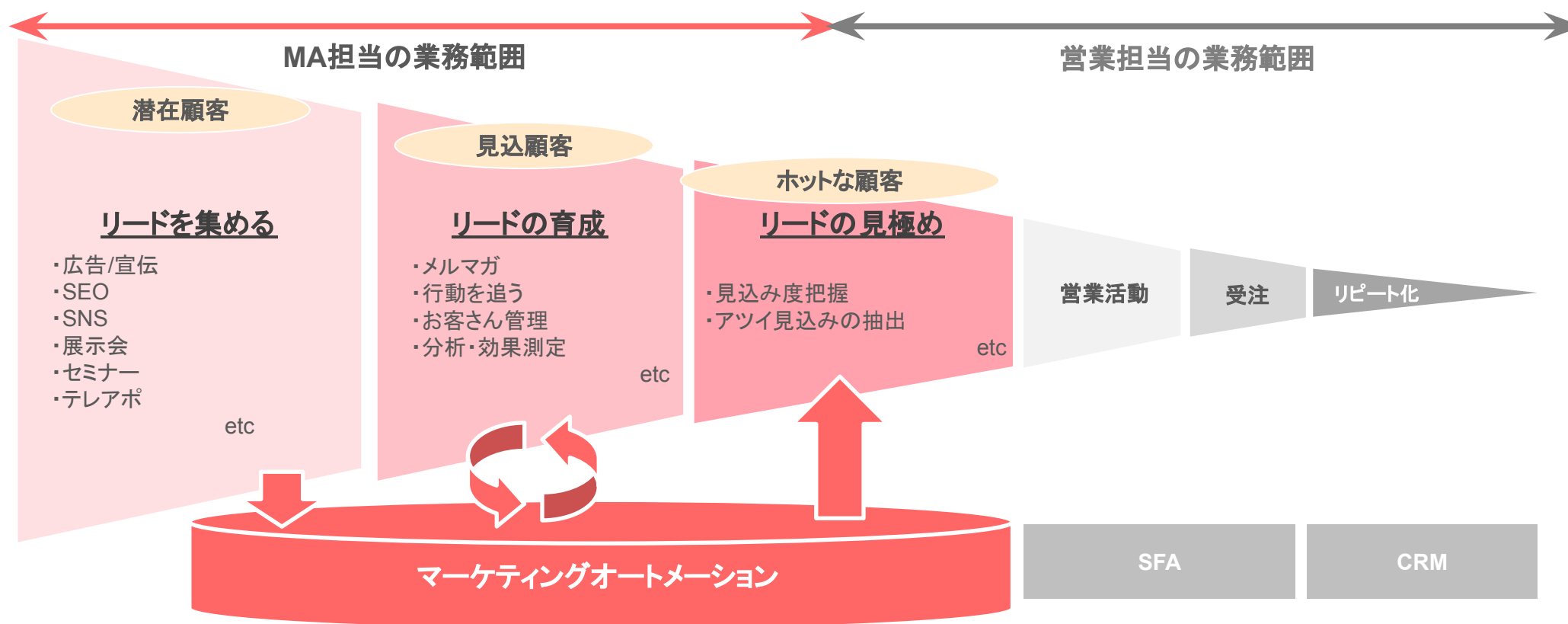
※ベンダーの売上金額を対象とし、3月期ベースで換算。2019年以降は予測値

(出典)ITR「国内の統合型マーケティング支援MA: マーケティング・オートメーション」のBtoB、BtoC別市場規模推移および予測
<https://www.itr.co.jp/company/press/200226PR.html>

1.	MAツールの市場規模	P5~P6
2.	MA担当の業務範囲	P8
3.	はじめにMA担当になったときに行うべきこと	P10~P23
4.	まとめ	P25

MAツール担当者の業務範囲

MA担当の主な役割は「リードを集める」「リードの育成」「リードの見極め」の3点で、この3点をMAツールなどを活用しながら、各種施策を通じて実施することになります。



1.	MAツールの市場規模	P5~P6
2.	MA担当の業務範囲	P8
3.	MA担当になったときにはじめに行うべきこと	P10~P23
4.	まとめ	P25

其の1: MAツール活用の目的を出し、必要な工数を算出する

◆目的の設定

MAツールで成功を納めるには、まず第一に**目的を設定**する必要があります。

MAツールを導入した当初に実現したいと考えていたことを社内で確認しましょう。

定性的な目的を定めた後に、数値で押し量ることが可能な目標設計をしましょう。

例①: 営業のデジタル化を実現する

定量目標

MA上での商談数・・・ 20件/月

メール配信数・・・ 5回/月

例②: 営業生産性の高い組織の実現

定量目標

商談化率・・・・・・ 40%

商談→受注化率・・・ 50%

其の1:MAツール活用の目的を出し、必要な工数を算出する

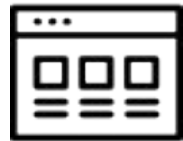
◆工数の確認

MAツールを運用を本格的に行う場合には、多くのリソースが必要となります。目的の達成に必要な担当者リソースや環境が揃えられているかを確認しましょう。

必要な担当者



MA運営責任者



サイト制作担当
(WEB/LP)



メール作成担当



ホワイトペーパー
作成担当



データ分析担当



架電担当

必要な環境



十分な量のリード情報



MAの価値を正しく理解する経営層

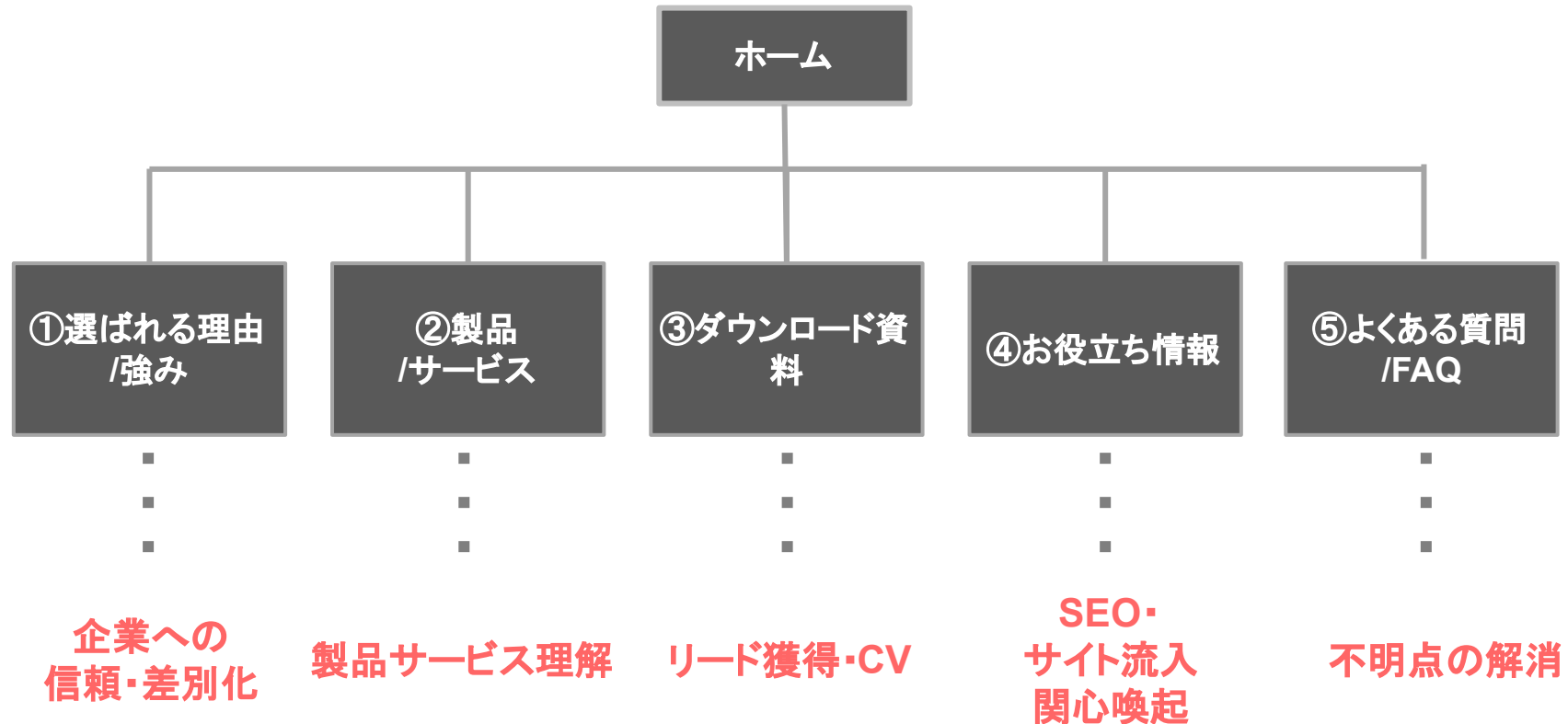


カスタマージャーニーに沿った
十分な量のコンテンツ

其の2: 必要最低限のサイト整備

企業側が伝えたいこと以上に、顧客・リード側が求めている情報をベースに、**顧客が製品やサービスを検討するのに必要な情報**をWebサイト内に設けられているかが重要になります。

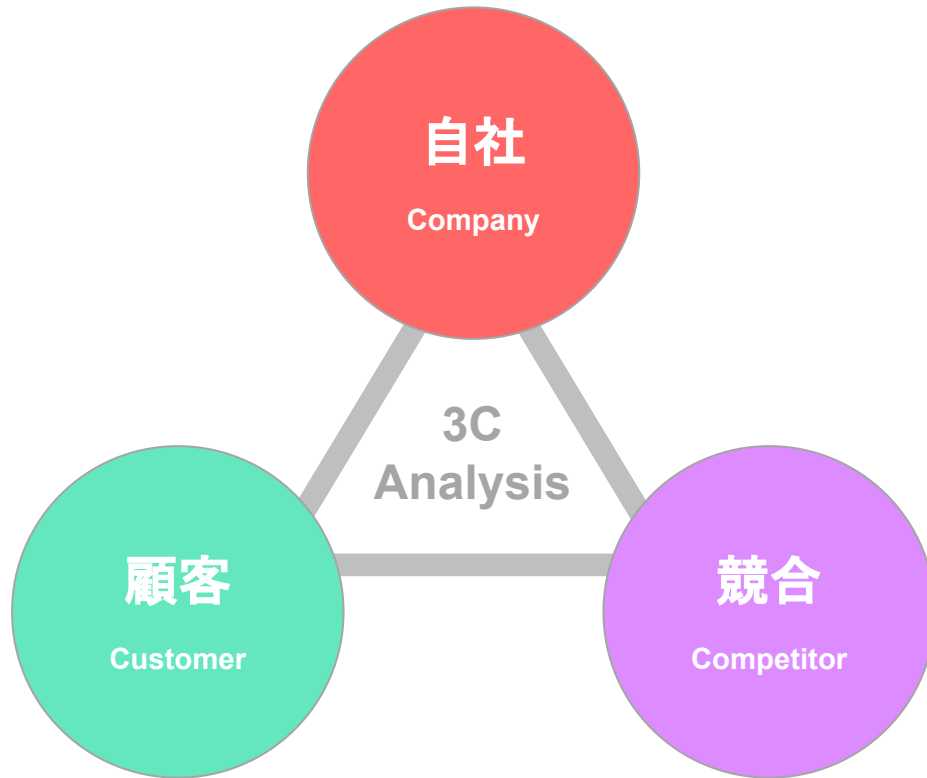
業種業界によって必要なWebコンテンツはことなるものの、下記サイトマップに集約されるような情報は最低限準備が必要になってきます。



其の2: 必要最低限のサイト整備「①選ばれる理由・強み」ページ

同業他社と比べた「強み」は大変重要なページ要素です。Webサイトを閲覧してサービス検討している顧客は必ずと言って良いほど、競合他社サービスのWebサイトも閲覧しております。

Webサイトに掲載されている情報をもとにサービス比較を行うため、自社が持つ製品サービスの強みの差別化ポイントは必ずWebサイト上で打ち出す必要があります。



POINT

自社の強みを棚卸しする場合のポイントは、対象となる顧客(ペルソナ)にとって、価値となっているか。
競合の製品/サービスと比べて客観的に優れているか、これらを整理した上でページ要素として起用する。

その上で、以下のような項目を押さえることでわかりやすい強みとなる

- ◎便益… 困りごとが解決する、今より良くなる
- ◎実証… 特許、権威者、調査、成分、スペック
- ◎信頼… 創業年数、導入実績、お客様の評判・サポート

其の2: 必要最低限のサイト整備「②製品・サービス」ページ

製品・サービスページは、単に製品を羅列するのではなく「どんな悩み・課題が解決できるサービスなのか」を明記することで、ページを閲覧したユーザーのサービス理解が深まります。

製品/サービスページの構成例



1. 解決できる「悩み」「課題」を改めてまとめる。
2. 1. を受けて、製品/サービスの特徴および競合他社と比べたメリットを紹介。
3. 製品/サービスの具体的な仕様・技術について紹介する。
4. H1/h2タグには製品/サービス名だけではなく解決したい課題を文言に加える。
5. 関連する「事例」「ブログ・コラム」などをキュレーション表示する。

其の2: 必要最低限のサイト整備「③資料ダウンロード」ページ

サイトの閲覧者に、より有益な情報を提供することでフォーム入力(中間V)を促し、リード獲得ができるのが「ホワイトペーパー」です。またホワイトペーパーもサービス資料などニーズ顕在化している顧客向けの資料と情報収集層向けの資料を分けて準備することにより、顧客の検討度合いを把握しアプローチの優先順位を図ることが可能となります。

資料ダウンロードコンテンツのメリット



- サイト閲覧者の中から **見込み顧客** の個人情報(リード情報)を獲得することができる。
- サイト閲覧者に有益な製品 / サービス・その他情報を提供することで、**信頼をつくれる**。
- 製品 / サービスを探しているサイト閲覧者の、**社内検討・説得の材料を提供** できる。

其の2: 必要最低限のサイト整備「④お役立ち情報」ページ

お役立ち情報などのコンテンツ記事は、集客～リード収集においてとても重要な集客チャネルです。

有益なお役立ち情報を記事にして、日々作成し続けることでSEO効果と回遊性を向上させることができます。

ブログ・コラムにおいて有効なコンテンツ例



其の2: 必要最低限のサイト整備「⑤よくある質問/FAQ」ページ

サイト利用者の誰もが感じている疑問不安を事前に解消できるコンテンツです。企業への信頼を高め、製品サービスへの理解を深めることができ、SEOにも効果的です。

QA

よくある質問・FAQの必要性

UX(ユーザー体験)

Webサイトを訪れたユーザーがサイト内を回遊するなかで、抱きそうな疑問をサイト上で解消する「よくある質問」は、ユーザビリティを向上させる効果があります。
「よくある質問」を閲覧する段階の利用者は特に、製品/サービスの検討がある程度進んでいるため **サービス検討における懸念点を解消することでお問い合わせ数のアップを見込むことが可能です。**

SEO(検索流入対策)

「よくある質問」は、いわゆる「お悩み解消コンテンツ」にあたるため、同様の **悩みや疑問を抱える利用者に検索されやすいワードを網羅的に対策することが出来ます。**結果的に、自然検索による潜在層からの流入を増やすことができる。よくある質問を充実させることで、より多くのリードを集めることができる。

その他

サポートチームの業務負担の軽減にもつながる。どの質問がよく見られているかも集計し、常に追加・更新を施すことで、マーケティングデータとして活用することができる。

其の2: 必要最低限のサイト整備ができた後

必要最低限のサイト整備ができた後はコンテンツをさらに拡充させていきましょう。

網羅的にWebサイトのコンテンツを揃えることで、あらゆる検討フェーズの顧客を囲い込むことができます。

コンテンツ例

①資料ダウンロード

「欲しい！」と思うようなレポートを独自のノウハウや視点で作成することで、リード獲得が可能

②お役立ち情報・コラム

誰でも簡単にできることから、よくあるコンテンツマーケティングの手法としてお勧め

③事例

特にBtoB領域で効果的な事例紹介。
導入事例やお客さまインタビューなど

④口コミ・レビュー

ユーザーから寄せられたレビューがSNSで拡散されれば、商品のPRや新規顧客の獲得を低コストで実現することも可能

⑤動画

文字や画像だけでは伝えきれない部分はもちろん、人となりなども事細かに伝えられる点が魅力

⑥イベント・セミナー

コロナ禍ということもあり、イベント開催はターゲットとの接点を作るうえで重要なマーケティング施策の一つに発展

⑦ガイド

多くのビジネスパーソンは常にスキルアップしたいと考えており、そういったターゲットにガイドは適切

⑧コミュニティ

ユーザー会などがコミュニティであり、ユーザーの意見などを聞くことができ、商品開発への活用も可能

※赤色は既にご紹介のWebコンテンツ

其の3:メールマーケティングを実施する

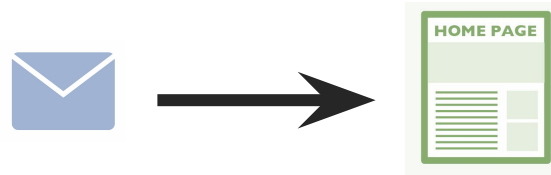
集まった見込みリードへは、積極的に「メール」を送ってさらに関心を育成していくことが重要です。

その際、単に製品情報を送るのではなく、ユーザーにとって有益な情報提供を行うことで関係構築を意識すること。また、メールからWebページに遷移させてさらに理解を深めていかせることが重要です。

POINT



メール開封後の遷移させる「受け皿」ページを準備する



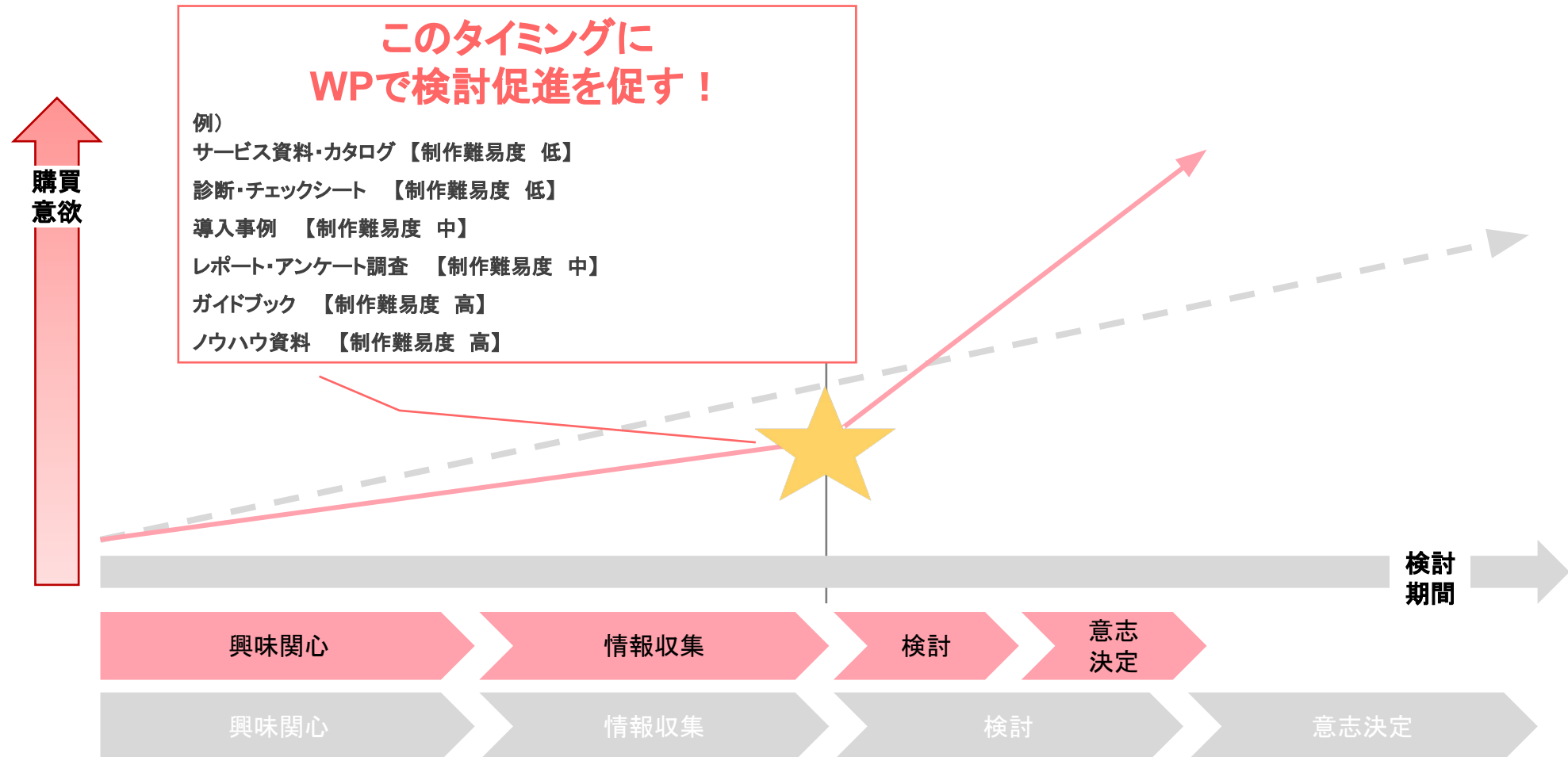
導入事例・時事ネタ・便利情報などを
頻繁にアップデートしてお知らせすることで、
リードを飽きさせず関心を持たせる。



コンテンツの内容そのものが有益である。
リードが検討に必要なだと想定される、リードに合った
役立つ情報を豊富に提供している。

其の4: 検討促進をホワイトペーパー(WP)で促す

BtoBでは論理的、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ありません。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、一瞬で検討がおわります。これを「リアクティブ現象」と呼びますが、このリアクティブを生み出すための施策にホワイトペーパーは有効なのです。



其の4: 検討促進をホワイトペーパー(WP)で促す「①制作難易度 低」

リアクティブを生み出すうえでも、WPは重要な取組です。その中でも「サービス資料・カタログ」「診断・チェックシート」は比較的
制作難易度も低く、制作の手間もかからないので、まずはここから着手していきましょう。

サービス資料・カタログ

- サービス資料・カタログは、**企業が最初に制作すべき**ホワイトペーパー
- 紙のカタログや会社案内などで **すでに制作しているものをデータ化**することで容易に作成可能
- 自社内の保有部署を確認し、**常に最新のデータを取り寄せ、更新**なども行うようにすること

診断・チェックシート

- サービス導入前のセルフチェックシートや、自社の現状のレベルを判断するための診断等
- 技術系の部門で、**実際に使われている確認書類を公開できる体裁に整える**だけでも可能
- ただし、具体的に検討している人や目的が明確な人を対象としているため、**あまりダウンロード数は伸びない可能性あり**

其の4: 検討促進をホワイトペーパー(WP)で促す「②制作難易度 中」

「導入事例」「レポート・アンケート調査」は制作難易度は中程度ですが、その分リアクティブの誘発も期待でき、制作稼働とのバランス的には良い内容です。

導入事例

- 導入済みの企業に取材を行い、**導入のきっかけや成果、お客様の声などを掲載**するのが一般的
- 検討中のユーザーにとって、すでに導入しているお客様の成功事例や体験談は参考にしやすく、**ダウンロードされる頻度も多い**
- 掲載させていただく企業への許可取りや取材、原稿の確認、古くなった情報の定期的なアップデートなど、**制作の手間はかかる**

レポート・アンケート調査

- アンケートや調査を外注する必要があるため、コストはかかるが、**あまり社内工数をかけずに作ることが可能**
- 調査結果に関して**プレスリリースを配信することも可能**
- 一方で、ホワイトペーパーとしては**一般的にダウンロード数はあまり伸びず**、競合や代理店からのダウンロードも多いのが特徴

其の4: 検討促進をホワイトペーパー(WP)で促す「③制作難易度 高」

「ガイドブック」「ノウハウ資料」は制作難易度は高いですが、ダウンロード数やユーザー満足度は期待できるコンテンツですので、稼働や予算の余裕があるようであれば、チャンレジしてみると良いでしょう。

ガイドブック

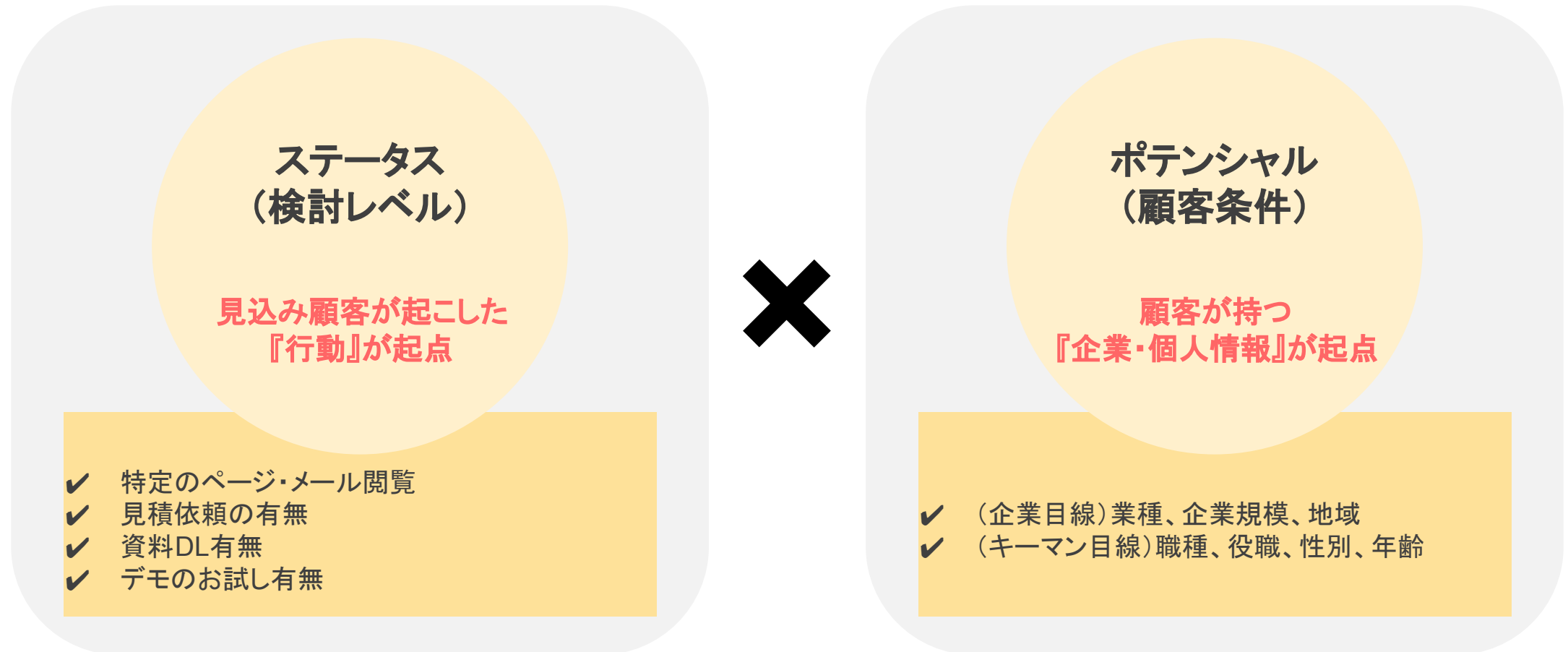
- 初心者向けに、商品・サービスの関連分野のノウハウを網羅的に学べるようにまとめた ホワイトペーパー
- 制作の工数はかなりかかり、自社独自のノウハウであることが必要なため、外注するのも難しい資料
- ダウンロード数は一番伸びやすい資料 であるといわれている一方、ナーチャリング(育成)する必要があるものが多いのが特徴

ノウハウ資料

- テーマに特化し、知識やノウハウを詳しく解説するホワイトペーパー
- 営業部門や運用部門などから、お客様のニーズのありそうな企画を吸い上げるとよい
- 他部門の力が必要なことも多く、作成のハードルは高いですが、専門的な知識が得られるためユーザーの満足度も高くなる

其の5:ホットリードの見極めをする

ホットリードは一般的に「ステータス」と「ポテンシャル」の軸で整理され、検討レベルの高さと顧客条件の良さをそれぞれいくつかの基準で整理してその基準を満たすものを指します。ポテンシャルや条件の良いホットリードを見極めることが、受注への近道となります。



1.	MAの市場規模	P5~P6
2.	MA担当の業務範囲	P8
3.	はじめにMA担当になったときに行うべきこと	P10~P23
4.	まとめ	P25

まとめ

MA担当者としてまず始めることは以下の5点です。まずはここから始めて、試行錯誤を繰り返しながらMAの質を高めていきましょう。

実施内容とポイント

其の1

MAツール活用の目的を出し、必要な工数を算出する

⇒なぜ、MAツールを導入したのか、MAツールで実現可能施策は何かを明確にし、必要な人的リソースの量を把握しましょう。

其の2

必要最低限のサイト整備

⇒「選ばれる理由/強み」「製品/サービス」「ダウンロード資料」「お役立ち情報」「よくある質問/FAQ」は必ず準備すること！

其の3

定期連絡をメールマガジンで構築する

⇒導入事例や時事ネタ、便利情報などを頻繁に更新しながら、有益な情報であることをしっかり訴求して、サイトへの遷移を促すこと！

其の4

検討促進をホワイトペーパー(WP)で促す

⇒検討・購入を一気に加速させる「リアクティブ現象」をホワイトペーパーを使って生み出すこと！

其の5

ホットリードの見極めをする

さいごに

MA担当者として実施すべきことはご理解いただけましたでしょうか？

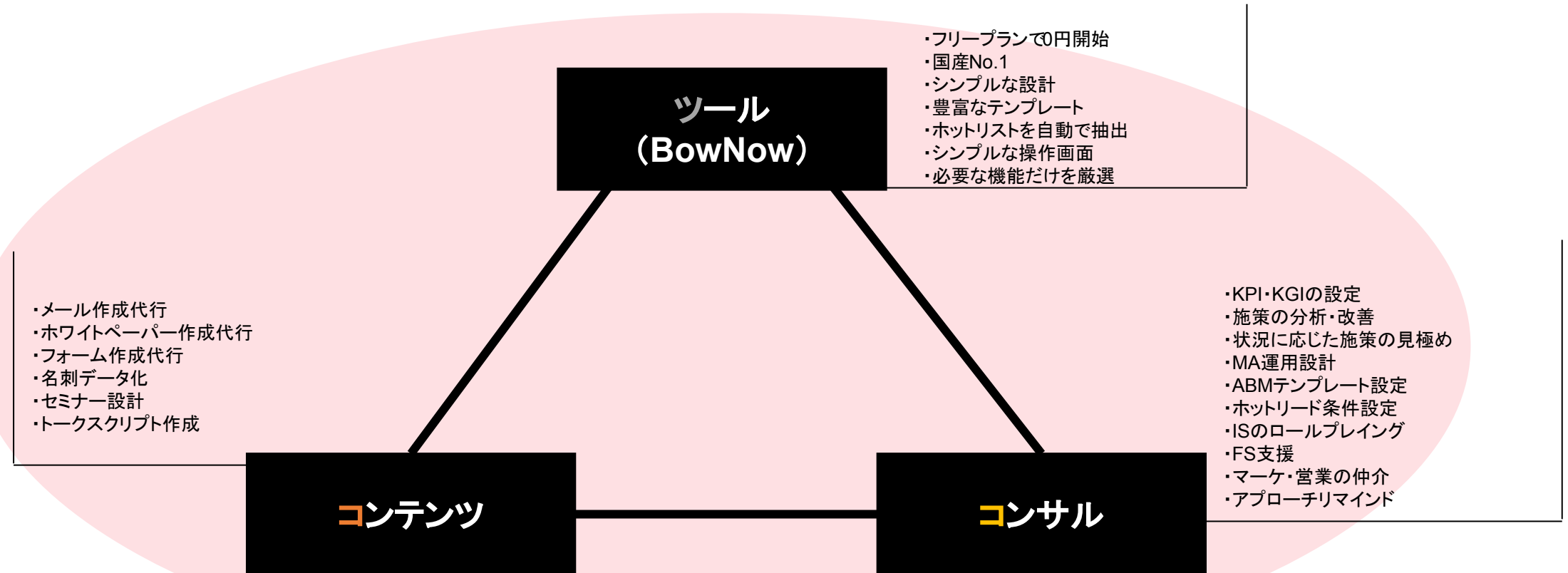
しかし、内容はご理解いただけても、未だご自身で始めるには不安も多いことと思います。
そんなあなたを弊社がお手伝いさせていただきます。

クラウドサーカスではツール、コンテンツ、コンサルの3軸で支援可能です。

クラウドサーカス支援構成

「ツール」「コンテンツ」「コンサル」の提供で、成果の最大化、施策の最適化を行います。

ご興味がある方は、弊社お問い合わせフォームよりご連絡くださいませ。





About us



クラウドサーカス株式会社

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリス22F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪 タワーA17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南1-10-4 第二博多借成ビル4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証1部3393（連結100%子会社）