



BowNow

世界一わかりやすい！
マーケティングオートメーション

こんなお悩みありませんか？



WEBサイトのアクセスログやセミナー参加履歴などを活用できていない

見込み顧客との定期的な接触（お役立ち情報の配信など）ができていない

見込み顧客の中で、どの顧客の成約率が高いか判断ができない

マーケティングに割くリソースがない



マーケティングオートメーション(MA)

をします

MAが必要な理由 ①WEBマーケティングの歴史



WEBマーケティングは、 ”育てる”が最も重要な時代に。

インターネットの普及により、BtoB商材の顧客開拓においてマーケティングの重要性が拡大しています。近年のWebサイトには、人が訪れる仕組みや、訪れた人を把握し、案件化する仕組みが求められています。

1995年頃

Webサイトを作れば、サイトに訪れてもらえた
(サイトがあることだけで、差別化できた)



2000年頃

サイト数が増加

- ▶ 顕在キーワードに対し、SEO対策やリスティング広告の利用が必要となった。

※SEO対策 : 狙いたいキーワードの検索結果で、自社サイトを上位表示させるための対策のこと



2010年頃

顕在キーワードを狙う会社が急増し、
SEO対策の難易度と広告単価が高騰

- ▶ 潜在キーワードへの対策が必要となった。



現在

潜在キーワードで訪れた人(潜在顧客)は
すぐに案件化しないことが多く、
育成(リードナーチャリング)が必要

- ▶ 潜在顧客の検討状況を把握し、個々の顧客に合わせて検討レベルを高める施策をとる仕組み(=MAツール)が必要となった。

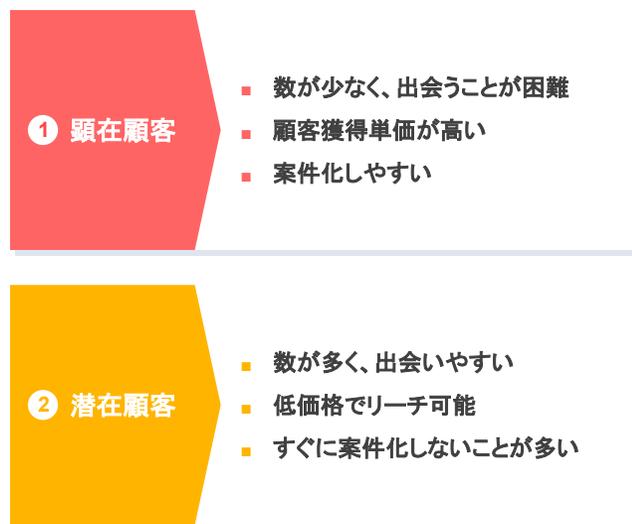


MAが必要な理由 ②リードナーチャリングの重要性

「育てる≒リードナーチャリング」によって 潜在顧客の“顕在顧客化”させることの重要性が高まる。

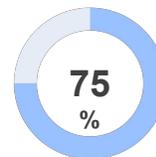
リードナーチャリングにより、潜在顧客を顕在顧客に引き上げることが可能です。

また、すでに顧客関係性が構築できている為、顕在顧客になった際に他社での購買を防ぐことが可能です。

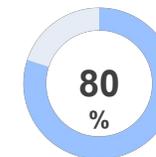


▶ 参考資料

- 獲得した見込み顧客のうち、直近で購買検討まで至っていない割合



- 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顧客が、2年以内に競合企業から購買する割合

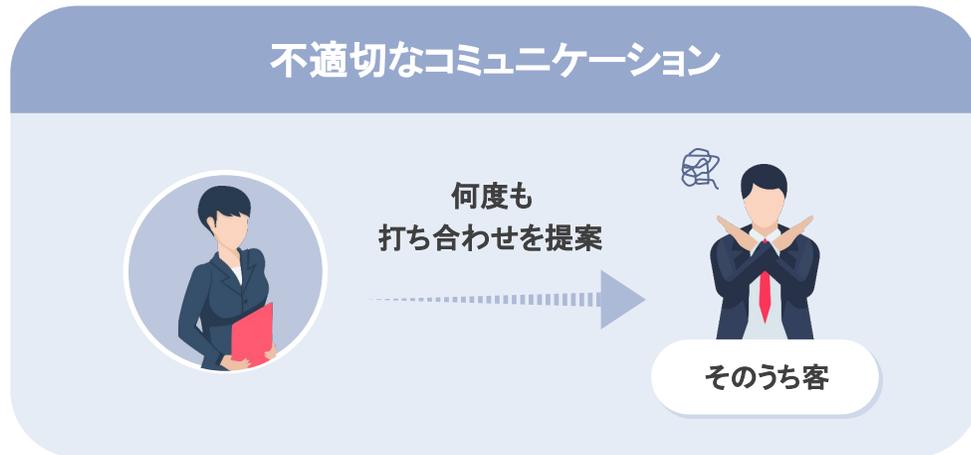


※出典: Sirius Decision (欧米のマーケティングコンサルティングファーム)

MAが必要な理由 ③リードナーチャリングにおける、適切なコミュニケーション

成功するには、意欲を見極め、
最適方法でのアプローチが必須に。

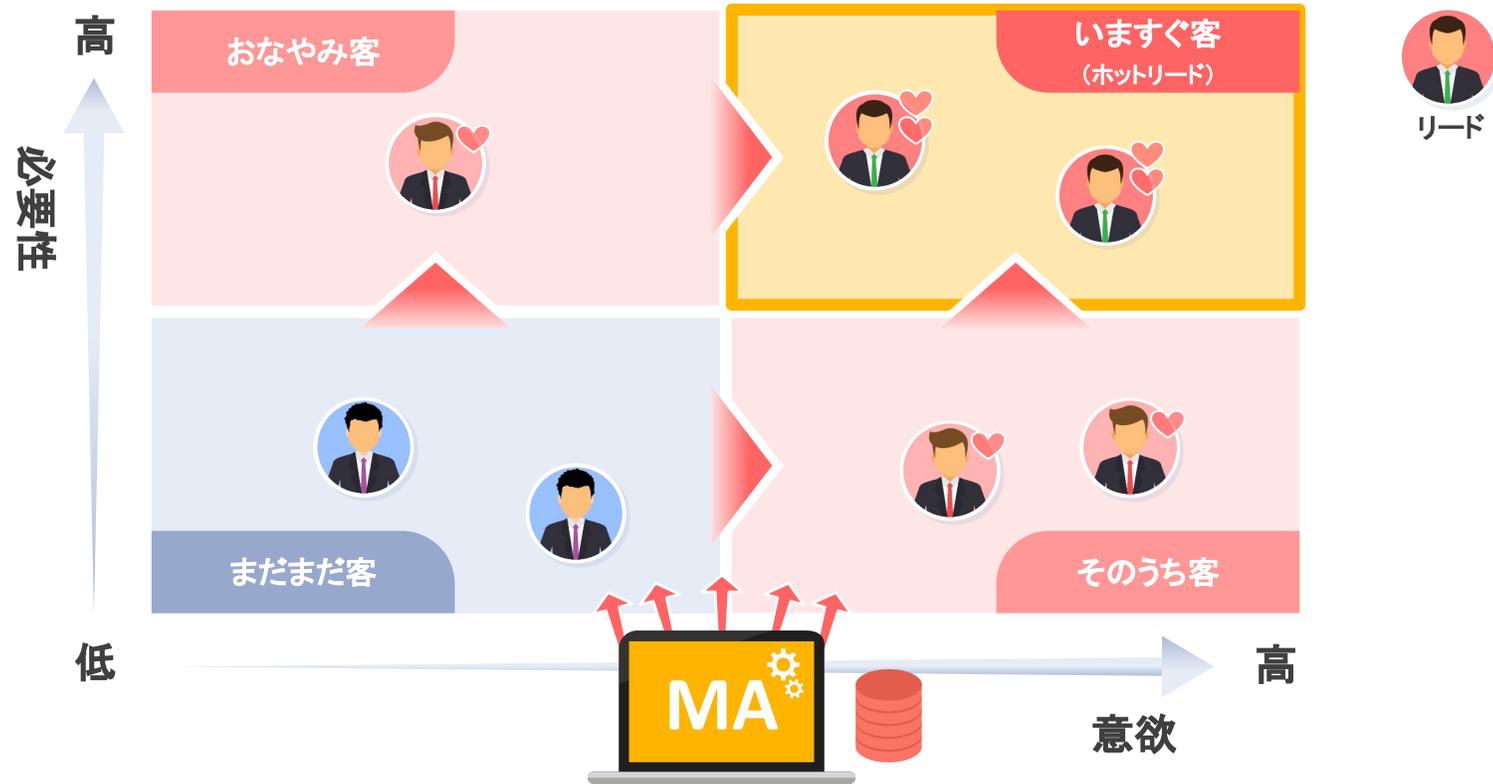
適切なリードナーチャリングを行うためには、
見込み顧客の購買意欲の高低を見極め、
顧客の望む方法でアプローチを行うことが重要です。



適切なコミュニケーションをとるためには、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が重要

MAとは

MAはリード（見込み顧客）の可視化・情報管理・ナーチャリングを行い、
潜在顧客を自動で顕在顧客（ホットリード）化していくツールです。





有効な見込み顧客が 可視化され、商談数が増加

MAを用いることで、集めたリードにWEBサイトのアクセスログ(例 閲覧履歴)などをかけ合わせ、有効な見込み顧客リストを作成することが可能です。



あらゆるリード情報をMAに集約

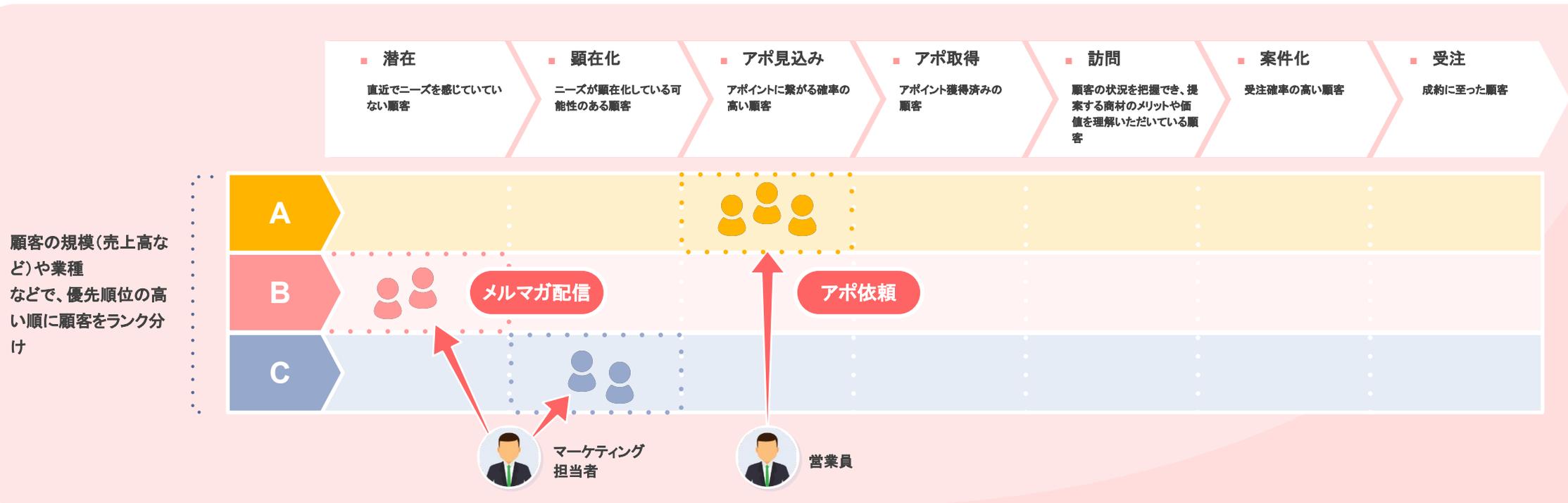


商談化する可能性が高い
見込み顧客を可視化し、
集中的にアプローチ



顧客の見える化で、効果的かつ 効率的なアプローチが可能

サイト上の行動を把握し分析することで、
リードごとの検討状況を推測することができるため、
無駄な提案活動や機会損失を防ぎ、アプローチの精度が上がります。





リードナーチャリングにより、 新たなホットリードを創出

リードに対してメール配信やセミナー誘致などの
ナーチャリングを実施することで、検討レベルと
エンゲージメント(関係性)を高めることができます。

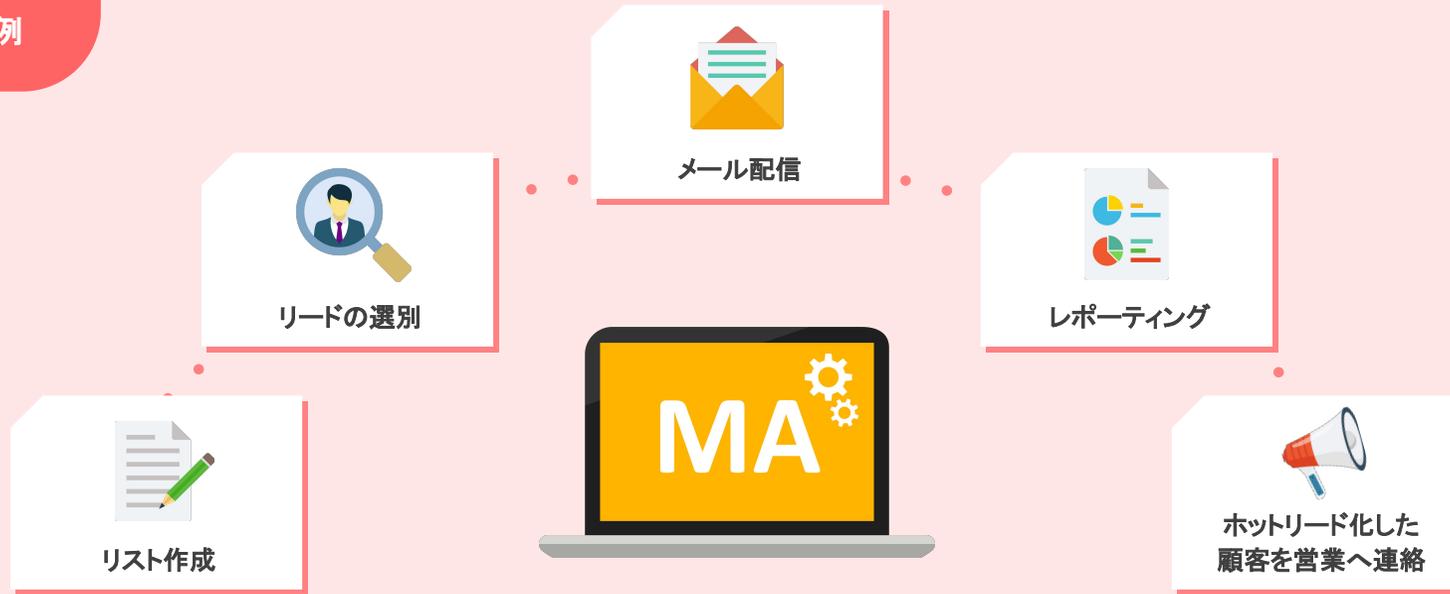




**業務の自動化により、
生産性が向上**

今まで人が行っていた作業をMAで自動化することにより、
他のより重要な業務に多くの時間を割くことができるようになります。

自動化できることの例



よくあるご質問

Q

MAを導入すると、すぐに効果が出ますか？

A

■ **小さな成果**(ホットリードの抽出など)を**短期的に出すことは可能です**。会社により最適なWebマーケティングの方法は異なるため、MA導入後はPDCAサイクルを回しながら改善を重ねる必要があります。そのため、**大きな成果が出るまでには時間を要します**。特にリー德华者チャリングには時間がかかります。



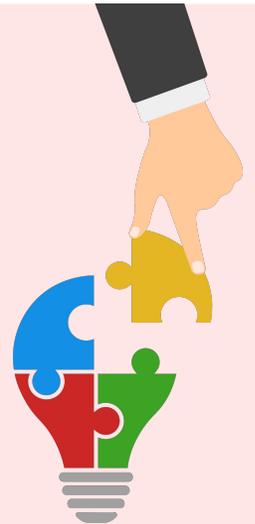
Q

MAの効果を出すためには、SFAやCRMとの連携が必要ですか？

A

■ 顧客データの一元化により会社として一貫したコミュニケーションが取れるため、**連携を推奨します**。MAは主にマーケティング部門で、SFAは営業部門で、CRMはカスタマーサポート部門で使うツールですが、営業部門にて契約化しなかった顧客を、マーケティング部門でナーチャリングしたり、過去に契約があった顧客に対して時間経過後にキャンペーン案内を行うなど、同一顧客に対して複数の部門がアプローチすることが多いためです。また、連携することで、複数の部門の数値を活用し、効果測定を行うことが可能となります。

SFAやCRMを未導入の企業や、連携に対応していないツールを導入しているケース場合は、SFA機能・CRM機能をもつMAの導入や、データに特化したツールを導入するなど、データを活用できる環境を作りましょう。





About us



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 新宿モリス21F
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 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)