

# Acquia

EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

マーケティングオペレーションが  
複雑な理由：  
ボルトロンよりもフランケンシュタインの  
ようになっていますか？



もしあなたが他の企業と同じように、マーケティングスタックがごちゃまぜになっているとしたら、あなたのマーケティングスタックは、あるベンダーの CRM、別のベンダーのメールマーケティングツール、そして別の CMSがあります。あるベンダーの CRM、別のベンダーの Eメールマーケティングツール、別のベンダーの CMS などがあります。また、アプリケーションや eコマースプラットフォーム、最初に述べたシステムの一つなど、自社で開発したものを持っている場合もあるでしょう。そして、データを抽出したり、1つの主要なコンポーネントから次のコンポーネントへデータをロードしたりするような単純なタスクを実行する、他のいくつかの小さなアプリケーションやプラグインモジュールを持っている可能性が高いです。

典型的なマーケティングスタックは、多くの場合、異なるコンピューティング世代や言語からのコードの塊として終わることがあります。この設定が聞き覚えのあるものであれば、「うまくいっているが、きれいではない」と自分に言い聞かせることに慣れているかもしれません。

あなたのフランケンシュタイン・マーケティング・スタック（またはフランケンスタック=モンスター化したタスク）は、あなたの仕事のやり方にどれだけ影響を与えているでしょうか？最良のシナリオでさえ、ほとんど協力していないソフトウェアの不器用なクルージは、あなたの生産性を消耗させ、不必要な作業時間を費やす原因となります。最悪のシナリオでは、FrankenStackがあなたの貴重なデータを混乱させ、顧客を怖がらせてしまうかもしれません。では、これは本当に真実である必要があるのでしょうか？なぜ、このような事態になってしまったのでしょうか？さらに重要なのは、どうすればこれを解決できるのかということです。

モンスター化したタスクは、あなたの仕事のやり方にどのくらい影響を与えますか？最良のシナリオであっても、インテグレートされていない分断されたソフトウェアは生産性を低下させ、不必要な作業時間を費やす原因となります。

# モンスター化したマーケティングタスクの片鱗

Chiefmartec.comの編集者であるScott Brinkerは、2011年に最初にマーケティングオートメーションのエコシステムのカタログを作成し始め、この分野の約150社をラインアップしました。2017年までに、この分野には5,000社の企業があり、非公式な用語「Martech 5000」につながりました。その用語は現在では廃止されているが、業界が2,000社近くの企業を追加するのにわずか12ヶ月足らずでした。

これらのソリューションは、マーケティング・スタックの中の一つの箇条書きを埋めるために設計されています。個々には、意図した通りに機能する高機能でサポートの行き届いた製品であり、非常にうまく機能するかもしれません。しかし、シングルポイントのソリューションを集約し始めると、フランケンシュタインの領域に入り始めます。

企業は現在、完全に統合された機能満載のマーケティング・スタックを作成することができ、基本的には、すぐに使える統合、カスタム開発された統合、またはミドルウェア・ソリューションを使用して、シングルポイント・ソリューションをつなぎ合わせたコンステレーションです。実際には、

平均的な企業では、1スタックあたり最大14個の製品を実行しています<sup>2</sup>。

これは壊れやすく、カードハウスオブカードの領域に近いです。多くのソリューションはネイティブには統合されないため、時間をかけて開発し、開発したものをテストします。新しいソリューションを追加したり、既存の解決策やパッチを適用しても、再テストややり直しが必要になります。そして、あなたが多少なりとも整理されている場合は、すべてを再記録しなければなりません。これは時間のかかるプロセスですが、あなたの会社はスピードに依存しています。

マーケティング活動を成功させるためには、技術スタックを迅速に拡張し、ピボットできる必要があります。また、それは、予期せぬダウンタイムから素早く回復する安定した回復力のあるプラットフォームである必要があります。最後に、次のことが必要です。データの共有、アクセスを可能にする緊密な統合を実現することで、可能な限りリアルタイムに近づけることができます。これは、シームレスなシステムを構築するための譲れない基盤となります。

つまり、カスタマージャーニーを実現するために必要なものです。

ご想像の通り、これらのビジネスの大部分はニッチで運営されています。ほとんどは、次のような、ちょうど1つまたは2つのことを行うソフトウェアの1つまたは2つの部分を作成します。

- CSVのインポート
- ニュースレター送付
- LP作成
- ABM
- A/B テスト
- サイトのパーソナライズ
- ライブチャット

出典  
1. チーフ・マーケティング・テクノロジスト・ブログ「マーケティング・テクノロジー・ランドスケープ超図解2018年版」。マーテック5000(実際は6,829)、2018年4月。  
2. Martech、「How Your MarTech Stack Fails to Serve the Customer」、2018年8月。

# 人間味のあるマーケティングのために

モンスター化したマーケティングスタックは、いつかは破綻する可能性があります。複数のマーケティング・ツールをバラバラに使っていて、複雑化したマーケティング活動しているケースが対象となります。

## コンポーネントのクラッシュ

システムがダウンしている間に見逃してしまう可能性のあるすべてのものを考えてみましょう。企業の構成にもよりますが、マーケティング・スタックが停止すると、顧客がセールスやサポートに連絡できなくなり、収益の大部分を失うことになります。

## 予期せぬ減速

同様に、FrankenStackが完全に故障するわけではありませんが、十分なパフォーマンスを発揮できない場合もあります。アプリケーションの速度低下も生産性を失う原因の1つです。アプリケーションのパフォーマンス低下の影響を受けるのは10%に過ぎないとしても、年間15万ドルの損失になります。

## API コールの制限に追いつく

多くの SaaS アプリケーションには、API を1日に一定回数しか使用できないライセンス制限が組み込まれています。アプリケーションを呼び出す回数が多すぎると、エラー 429 (リクエストが多すぎる) が発生し、本番のボトルネックになります。

モンスター化したマーケティングスタックは、バグが多だけでなく、柔軟性がある可能性も極めて低いです - 今日のマーケティング環境では、柔軟性が最も重要です。柔軟性があるからこそ、「こんにちは <名前>さん」というメールの挨拶をはるかに超えるパーソナライズされたエンドツーエンドの顧客体験を作成することができます。

## システム間のレース条件

マーケティングスタックの速度が低下したり、コールリミットに達したりすると、競合状態が発生する可能性があります。または全くない場合もあります。

## ツール間のデータ衝突

これは、2つの異なるプログラムが同時に同じデータセットを操作しようとした場合に発生します。このようなことが起こらないようにワークフローの時間を正しく設定することが重要です。マーケティングスタックに多くのポイントソリューションが含まれている場合、この問題は厄介です。

## エンドレスループ

プログラミングにおいて、エンドレスループとは、終了条件のないプロセスのことである。これがマーケティングオートメーションで発生する場合、ワークフローがあまりにも多くのカスタドコールを生成したときに発生することがあります。多数のシングルポイントソリューションが存在する環境では、エンドレスループの原因は、デバッグや回避が非常に困難な場合があります。

## マッピングの不整合

異なるアプリケーションは、異なる方法でデータをインジェストします。各コンタクトに関する詳細な情報を保持できるように、アプリケーション間でデータフィールドを正規化することは重要ですが、繰り返しになりますが、多数のポイントソリューションを使用すると、これを行うことが難しくなる場合があります。

### 出典

3. Aberdeen, "The (Rising!) Cost of Downtime," April 2016.

4. AppNeta, "Finding the Cost of Poor Application or Network Performance," October 2017.

業界や職種に基づいてホームページのオファーをカスタマイズしたり、地域に基づいてランディングページの画像をカスタマイズしたり、過去の購買行動や色の好みに基づいてメールをカスタマイズしたりするようなパーソナライゼーションを考えてみましょう。

特定の連絡先に対して、彼らが購入の意思決定をする可能性が最も高いタイミングで最適なメッセージをトリガーすることで、顧客が貴社と取引をする可能性が 80% 高くなるようなパーソナライゼーションが可能になります。

モンスター化したマーケティングスタックでは、そのレベルの精度でターゲットを選択することはできません。理想的には、楽しい顧客体験は、マーケティング、販売、製品、およびサポートの内部的な結束を反映しています。モンスター化したマーケティングスタックでは、そのようなレベルの結束力は生まれません。

**それぞれのシングルポイントソリューションにはAPIが含まれている可能性が高いでしょう。**

- エンドポイントや機能の面で十分な機能を備えていないことが多く、一度に 1つのタスクにしか取り組めません。これらはしばしば文書化されていないことが多く、サポートフォーラムやテクニカルサポートとの電話での質問に多くの時間を費やすことを覚悟しなければなりません。
- 社内のエンジニアによるカスタム開発が必要になることが多いため、社内のエンジニアもこのプロジェクトを長期的に保守・サポートしなければなりません。

その間、すぐに使える統合機能は、カスタムのワークフローやデータフローには適応しないことがわかります。長期的には、モンスター化したマーケティングスタックは変化に抵抗があることに気づくでしょう。ワークフロー、チーム、プロセス、戦略を妥協して製品に適応させなければなりません。

**最終的には、これが顧客をイライラさせたり、ミスを引き起こすことへつながり、顧客の軽蔑や不快感を得ることになります。**

- マーケティングキャンペーンが正式に開始される前に、あなたのウェブサイトでは新製品が公開されてしまう。
- クレーム対応している顧客が、営業担当者によって積極的にアップセルされようとしている。
- 有効期限が切れた特別オファーを宣伝するメールキャンペーン
- パーソナライゼーションフィールドの入力の失敗
- 深夜、週末、休日など、そもそもそのキャンペーンやセグメントに参加する必要のない顧客に対して、キャンペーンが行われている。

これは、見込み客を機会に変換するための最適化されたアプローチではありません。ここからが本題です。CMO協議会の最近の調査によると、マーケティングの専門家のうち、自社のマーケティングスタックが適切に接続されていると考えているのはわずか 3% です。

業界として、この状況を変える必要があります。

80%

パーソナライゼーションをすることで、顧客は 80% の確率で取引をすることができます。

出典

5. Epsilon, "The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance," January 2018.

6. CMO Council, "Gaps and Fragmentation Plague Marketers Looking to Deliver Seamless Engagements to Connected Customers," Accessed September 2018.

# フランケンシュタインをボルトロンに変えるには

あなたは元の子供の漫画を覚えていない場合は、ボルトロンは、小さなロボットで構成されたロボットです - フランケンシュタインは、バラバラの手足で構成された体であることをはるかに方法で。違いは？ヴォルトロンは、ふらふらした怪物ではなく、部品の総和よりも幾何学的に強力な英雄的な保護者です。ヴォルトロンは、あなたのマーケティングスタックが目指すべきものであり、フランケンシュタインではありません。

類推を続けるために、あなたのヴォルトロンのコンポーネントは、マーケティングチーム、販売チーム、製品 / 実装チームとサポートチーム、そして彼らが使用するツールが組み合わされていることが重要です。これらを組み合わせることで、以下のような強力な力を発揮します。マーケティングはどのチームよりも強力です。トリックは彼らをそこに連れて行くことです。どのようにして複合的なマーケティングスタックは、その部分の合計よりも強力なのでしょうか？

**この理想化されたスタックは、それを可能にします。**

- すべてのコンポーネントをすべてのレベルで接続する、深みのある粒度の高い自動化。
- 社内での開発やサポートを必要とせず、ネイティブにデータを統合し、共有することができます。
- 後に発生するコンテキストに応じたアクションに基づいて、個別の営業・マーケティングキャンペーンを実施します。
- 自動化されたマーケティングワークフローは、ファネルのすべての段階で見込み客をターゲットにすることができますようになります。

繰り返しになりますが、これらはあくまでも目標です。そこに到達するためには、カスタマージャーニー全体を機能的に包含する柔軟なマーケティングスタックを作成することが必要ですが、それは別の問題です。

# マウティック: 包括的なマーケティング活動を提供する

アクイアのマーケティングオートメーションプラットフォームであるマウティックは、お客様のマーケティングスタックを部分の総和以上のものにすることを支援します。マウティックは、他のレガシーマーケティング製品と同様に、幅広いマーケティングプラットフォームとして機能しますが、当社のエコシステムの内外から他のシステムを統合することができる柔軟性を備えたオープンマーケティングソリューションです。言い換えれば、マウティックを使ってマーケティングスタックを一から構築することも、既存のシングルポイントソリューション間のギャップを埋めるために使用することもできます。

購入した既存のツールとうまく連携することに加えて、マウティックは社内で構築したツールにも理想的です。SaaSプラットフォーム、手書きのモバイルアプリ、カスタマイズされたEコマースプラットフォーム、または独自のカスタマーサポートシステムやデータウェアハウスを運営している場合、マウティックはこれらのシステムとスムーズに統合することができます。

コンタクト数が5,000人未満のスタートアップでも、500万人以上の企業でも、マウティックには以下のような機能があります。マーケティングスタックを簡素化し、変革する力を提供します。B2B企業とB2Cブランドのどちらも、以下のことが可能になります。

匿名のウェブサイトの訪問者からすべてのステージを網羅した総合的なカスタマージャーニーを作成するを、既知のリードからトライアルユーザー、有料の顧客から定期的な顧客へと変更することができます。マウティックを使えば、楽にマーケティング、販売、製品、サポートなど、組織全体をこのプロセスにリンクさせることができます。マーケティングスタックの構築は決して簡単なことではありません。

どのようにして包括的なマーケティングスタックを構築するのでしょうか？  
アクイアに今すぐお問い合わせください。

オートマティックは、以下のものと統合します。

- CRMプラットフォーム、ビデオ会議、ライブチャット、Eコマースシステム、セールスメールツールなどの販売ツール。
- CMS、ウェビナーソフトウェア、ABM、ソーシャルプラットフォーム、モバイルツールなどのマーケティングツール。
- チケットティング、ナレッジベース、モバイルツールなどのサポートツール
- トレーニングプラットフォーム

より詳細なプロダクト情報をお知りになりたい場合には  
[acquia.com/jp/products-services/mautic](https://acquia.com/jp/products-services/mautic)  
もしくは[sales@acquia.com](mailto:sales@acquia.com)へお問い合わせください。

## アクイアについて

アクイアはDrupalのためのオープンなデジタルエクスペリエンスプラットフォームです。

私たちは、世界で最も野心的なブランドに、革新を受け入れ、重要な顧客の瞬間を創造することを可能にするテクノロジーを提供しています。アクイアでは、コミュニティの力を信じており、お客様が自分たちの条件で明日を構築する自由を提供しています。



[acquia.com](https://acquia.com)

# Acquia