

# AcQUID

EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

## マーケティングオートメーション

収益を上げる最速の方法



# イントロダクション

マーケティングオートメーションは空前の盛り上がりを見せている。**75%の企業が現在**、マーケティングオートメーションツールを使用している。まだマーケティングオートメーションを導入していない残りの**25%**の企業にとっては、いくつかの考慮すべき点があります。

**61%**

の企業は、人脈がないことを懸念しています。

**44%**

企業の中には、ブランド認知を損なうリスクを心配する人もいます。

**39%**

は、プロセスの管理ができていないことを懸念しています。

**38%**

は、チャンスを逃すリスクを懸念しています。

これらの懸念は注目に値するが、マーケティングオートメーション製品は、デメリットよりもメリットの方が大きく、正しく使用すればマーケティングオートメーションツールは、より良い顧客体験、より高い収益、そしてより高いLTVの創出につながります。言い換えれば、マーケティングオートメーションソフトウェアを使用していない企業は、使用している企業に打ち負かされる可能性があります。



# ゼロからのスタート:なぜ企業がツールを使いこなせないのでしょうか？ まずは、1つのツールからスタートし、徐々に利用規模を広げましょう

すでにマーケティングオートメーションソリューションを使用していない企業にとっては、これらのツールを必要以上のものに見なすのは簡単かもしれませんが。結局のところ、もし企業が無料のツールを使ってメールを「一括して」送信することでマーケティング戦略を達成しているのであれば、それ以外に多くのことをする必要はあるでしょうか。

しかし、これに対する反論として、ほとんどの企業はメールツールだけではなく、それ以上のものを必要としているということが挙げられます。顧客が頻繁に利用するチャンネルで企業を見つけられなければ、顧客は企業を探すのをやめるだろう。企業が適切な顧客にコンタクトできなければ、ビジネスを失うこととなります。最後に、企業が必要に応じてマーケティング機能を追加した場合、企業の成長に合わせて拡張性のある堅牢なソリューションを購入するよりもはるかに高い金額を支払うこととなります。

## マルチチャンネルマーケティングは必要不可欠

現在、顧客は企業が複数のチャンネルで利用できるようにすることを圧倒的に求めています。その結果、マルチチャンネルまたはオムニチャンネルのアウトリーチ戦略を持たない企業は、平均で33%しか顧客を維持できないのに対し、オムニチャンネルのエンゲージメントを持つ企業では89%の維持率となっています。

## 今やビジネスはオムニチャンネルでなければならぬ

複数のチャンネルにまたがる顧客をターゲットにするのは簡単ではありません。ある顧客グループが購買サインを表示し始め、販売ファネルのトップからミドルへと移動していると想像してみてください。マーケターは、これらの顧客に対して、トップオブファネルのリードとは異なるメッセージングでターゲットしたいと考えるでしょう。しかし、そのためには、CRMのような他のソースのデータに基づいてコミュニケーションをトリガーする機能を持つツールが必要になります。

## 複数のツールの連携がうまくいかない

以上のことから、マーケターは、バッチメールツール、ソーシャルメディアデッキ、これらをCRMに接続するツールが必要になるかもしれません。この時点で生産性が問題となる。これらのツールにAPIを連動させるための簡単でオープンな方法がなければ、マーケティングマネージャーはアプリケーション間でデータを手動でコピーしなければなりません。これは生産性を低下させ、エラーの機会をもたらし、データ管理の悪夢を生み出します。

## オールインワンの自動化でコストを削減

複数のツールを多くの機能を持つ1つのプログラムに統合することで、マーケティング管理者は複数のサブスクリプションのコストを削減しながら、生産性を向上させることができます。次のセクションでは、ROIの向上と収益の向上、さらには顧客維持率の向上と解約率の低下というマーケティングオートメーションのメリットを紹介します。

# マーケティング・オートメーションの メリットを享受する

マーケティングオートメーションは、企業が好むあらゆるコンタクトチャンネルで、顧客によりパーソナルな方法で顧客にリーチすることを可能にします。これにより、統一されたデータプールを使用して、単一のアプリケーションから簡単にこれを行うことができます。

マーケティングオートメーションの最も重要な機能の一つは、リードとの会話を動的に生成する機能です。ここでは、これらの会話がどのように行われるかの良い例を紹介します。

- マーケティングプログラムのマネージャーは、彼らの電子メールリストに出て行く電子メールキャンペーンを作成します。
- 見込み客はメールを開き、それを読み、リンクをクリックします。
- リンク先のコンテンツのレベルにもよりますが、これにより見込み客は以下のような追加のインタラクションを受けることになります。
  - 営業担当者は、電話会議を設定しようと指示されています。
  - より高いレベルのコンテンツへのリンクを含む取引上の感謝のメール; または
  - ウェビナーや対面での営業会議への招待。

プロセスの各ステップでは、プロスペクトが行う選択に基づいて相互作用のレベルが増加します。さらに言えば、メールの作成は別として、上記のステップのほとんどは人の手を介さずに行うことができます。誰かがコンテンツをダウンロードしたり、ソーシャルメディアで企業をフォローした後にお礼のメッセージを送るなどの作業を自動化することは、マーケティングにおいて最も効果的なツールの一つとなります。これらのメッセージは、他の種類のマーケティングアウトリーチの8倍の頻度で開かれています。

見込み客がオポチュニティになったときなど、プロセスの特定の時点では、手動で、またはよりターゲットを絞ったコンテンツで自動化することで、より多くの個人的な接触を実現することができます。カスタマージャーニー全体のレスポンスを自動化することで、Go-to-Marketチームは、より質の高いオポチュニティに個人的な注意を払う時間を大幅に増やすことができます。このように、マーケティングオートメーションを利用している企業の80%がリード数を増加させ、ほぼ同数の企業がコンバージョン数を増加させています。

最後に、上記のプロセスで表示される自動化とCRMの統合は、電子メールに限定されません。繰り返しになりますが、顧客は、ソーシャルメディア、チャット(スカイプやフェイスブック・メッセンジャーなど)、モバイルアプリ、SMSなど、考えられるあらゆるチャネルで企業に連絡が取れることを期待しています。マーケティングオートメーション・プラットフォームは、デマンドジェネン・チームに、これらのチャネルをワークフローに統合するためのツールを提供します。

マーケティングオートメーションのもう一つの重要な利点は、マスパersonライゼーションの概念です。メールの件名に見込み客のファーストネームを入れる動的なフィールドのような単純なものでさえ、業界全体でエンゲージメント率を29%以上上げる。これは簡単なことのように思えるが、パーソナライズされた件名を使用しているのは、マーケティング担当者の35%に過ぎません。

パーソナライゼーションは、マーケターがより頻繁に心に響くメッセージを送ることを可能にするだけでなく、顧客を困らせたりイライラさせたりするようなメッセージを送らないようにすることも可能にします。また、顧客を困らせたり、イライラさせたりするようなメッセージを送らないようにすることもできます。70%以上の顧客は、自分の興味にターゲットを絞っていないコンテンツを受け取るとイライラしてしまいます。そのため、マーケティングオートメーション製品は、ユーザーがキャンペーンをセグメントすることを可能にし、パイプラインの異なる段階にいるユーザーが同じ種類のターゲットを絞ったコンテンツを受け取ることがないようにします。

マーケティング担当者にとって、パイプラインマーケティングに精通しているかどうかは、マーケティングオートメーションの成功したユーザーであるかどうかを決定する重要な側面である。パイプラインマーケティングにすでに精通しているユーザーは、最も高い利益を得ることができる。彼らは150%のROIを達成する可能性が50%高い。このように、企業はマーケティングオートメーションで成功を収めることができますが、マーケティングオートメーション製品は、その機能に精通していないかもしれないユーザーにも、より身近なものにする方法があります。

[www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (無料版) で翻訳しました。

マーケティングオートメーションを利用している企業の8割がリード数の増加をウォッチしており、ほぼ同数の企業がコンバージョン数の増加をウォッチしている。

# MAUTIC: マーケティングの自動化を最高のものにする

MauticはAcquiaのオープンなマーケティングオートメーションプラットフォームです。Mauticは、マーケティングオートメーションのメリットを探究したいと考えている企業の参入障壁を下げることを意図しています。

## MAツールプラットフォームの全機能セットを内包

他のマーケティングオートメーションプラットフォームと同様に、Mauticは、電子メール、SMS、ツイート、ウェブアプリケーション、モバイルデバイス上でのコミュニケーションを自動化する力をユーザーに提供します。

## スタートしやすいシンプルなUI

テンプレートや自動キャンペーンを数秒で作成できるシンプルなUIがあれば、マーケターは今まで以上にスピードアップしてコンテンツを手に入れることができるようになります。

## 柔軟なAPI連携でイノベーションを起こす

統合するために生まれた MauticのAPIファーストのアーキテクチャにより、企業は、購入したサードパーティ製のプラグインや独自に開発した自社製のシステムを含む、ビジネスに不可欠なすべてのシステムを接続することができます。

Mauticを使用すると、ユーザーはマーケティングオートメーションのすべてのパワーを得ることができますが、多くの前提条件は必要ありません。Mauticの理念は、すべてのユーザーにビジネスや組織を理解し、管理し、成長させる力を与えることです。Mauticは、強力なマーケティングオートメーションソフトウェアをすべての人の手に届けることで、この信念を現実のものにすることに焦点を当てています。

より詳細な内容について知りたい方は、  
[acquia.com/jp/products-services/mautic](https://acquia.com/jp/products-services/mautic)  
もしくは、[sales@acquia.com](mailto:sales@acquia.com)までお問い合わせ下さい。

## アクイアについて

アクイアはオープンソースのデジタルエクスペリエンス企業です。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。Acquia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築くための自由を与えています。



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

# Acquia