

3分で読める！マーケティングオートメーション紙面講座

MA(マーケティングオートメーション)導入と
運用に潜む4つの課題とは？

どの企業もアプローチできるリードづくりに課題あり

インサイドセールスのBPO事業に携わってわかったこと。それは『ほとんどの企業が、見込み客育成の前に、アプローチできるリードが無くて困っている』ということです。

我々が目指していた見込み客育成や、フィールドセールスの成果を最大化させるためのバトンパス業務よりも、リスト作りや接点の薄いお客様へのコール業務が多くなってしまいました。これでは、リードジェネレーションというよりテレアポです。

一方で、MAを導入し、Webマーケティングを推進して見込み客育成に励んでいけば、お客様がメールを読んだ後やサイトに訪問した後に電話を掛けることができます。言わずもがな、こちらの方が電話での会話も弾むのです。



インサイドセールスBPO事業で出会ったお客様の課題を突き詰めていった結果、MA領域に着目しました！



MAの導入ハードル「価格の高さ」と「難しさ」

調べていく中で、MAの導入を検討している企業の多くは、MAの「価格の高さ」と「操作の難しさ」に課題を感じているということがわかりました。

初期費用・固定費・運用人材費すべて含めると、年間数百万もする上に、すぐに成果が出る保証もないし…そもそも本当に運用できるのかな？



ツールを導入後すぐに運用できて成果が出せるものなら、多くの企業は高くても導入するかもしれませんが、一筋縄にはいきません。そもそも顧客育成のシナリオはどのように作るのか。シナリオを用意したものの、どのようなコンテンツを作ればいいのか。コンテンツを制作した後のメルマガ設定や、ランディングページ・フォーム作成も、なかなか手順が複雑だし時間が掛かるものです。



MAツールの低料金化に挑戦

近年は“高機能合戦”のようにになっているMA市場ですが、お客様にとって必要な機能は実は多くありません。

弊社で開発したアイセールスは“本当に必要な機能”に絞って、初期費用無料・アカウント課金(利用人数分)で提供します。

しかし、MAツール導入はあくまで手段。本来は

- ①目指すべき理想の顧客育成のシナリオがあり、
 - ②シナリオに添ったコンテンツを用意して、
 - ③そのシナリオを走らせるために見合ったプロダクトを用意する
- という順番が正しいはずです。

もし、シナリオ設計やコンテンツ制作が難しいという企業様がいらっしゃれば、弊社のカスタマーサクセスチームがサポート致します。

ツールではなく、本当に目を向けるべきは顧客育成のシナリオとそのためのコンテンツ。それらの優先順位を高め、本当に必要なことに集中して、費用と考える時間を投下してほしいと思っています。

【作成者】

アイセールス株式会社

TEL 03-4405-6609

BtoBインサイドセールス、MA運用なら

