

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ツール導入に成功する3つのポイント

MA導入で失敗する3つのパターン

1 自動で見込み客を育成してくれるという誤った考え

MAは自動で見込み客を育成してくれるものではありません。顧客育成のシナリオと、そのためのコンテンツは自分たちで考え、制作する必要があります。しかし、本来優先順位が高いシナリオやコンテンツを考えぬまま、まずツール選びをしてしまっている企業が多いのではないのでしょうか。

2 機能過多による混乱

MAベンダーが高機能を訴求しているあまりに、「あれもこれもしなきゃ」「全部の機能を使わなきゃ」と複雑に考えすぎてしまい、スモールステップを踏めなくなってしまう場合が多いです。

3 MAの前にWebサイトのリニューアルに着手してしまう

「MAを導入したから新規のリードを獲得・育成していこう！」と考え、まずはWebからの問い合わせを増やさなければとWebサイトのリニューアルに取り掛かるパターンです。こうなると、運用開始までにさらに多大な費用、時間、労力が掛かってしまいます。

導入に失敗しないためには、過度に期待せず、シンプルにできることから取り組むことが大切です。

MA導入に失敗しないためのスモールステップ3つのポイント

■名刺データを活用する

MAを使う第一歩は、持っている名刺データの活用から。数年間、普通に営業活動をしていれば、社内で数万件の名刺が眠っているはず。長らくコミュニケーションを取っていない方も多くいるでしょう。彼らに対して最新の営業資料を送るだけでも、間違いなく初月から効果が出ます。

■メルマガは月1～2回で十分

「毎週、もっと言えば毎日メルマガを送らないといけないんですよね。そんなにコンテンツがありません。」と心配される方もいますが、メルマガは月1～2回で十分です。そんなに頻繁に届くと逆に迷惑にもなりかねません。MAベンダーの高機能売りに踊らされないように気をつけましょう。

■スコアリングを難しく考えない

「どんな行動に何点スコアを付与すればいいのか？」とスコアリングに頭を悩ます企業がありますが、フィールドセールスであれば、訪問数を重ねてヒアリングできた情報が増えるほどフェーズが上がるはず。営業においてしっかり握るべき項目と言われている「BANTC情報」をどこまで把握しているかによってフェーズ管理する場合があります。こうした考え方を、Webマーケティングにスライドすればいいだけなのです。



MAの役割は”インサイドセールスの成果の最大化”

MAの役割とは見込み客の育成ではなく、「インサイドセールスにタイミング良く見込み客を引き継ぐ」ことです。

MAは、メールの開封・クリックデータやWebアクセス履歴などが溜まっていき、設定したルールに則ってスコアが加算されていきます。しかし、その見込み客が、どの程度の予算を持っていて、いつ頃の導入を検討していて、他にどんなサービスと比較検討しているのかは、MAだけではわかりません。

そういった“MAでは得られない情報”のヒアリングこそ、インサイドセールスが担うべき役割なのです。

自社に興味を持っている見込み客にリアルタイムで気付くことができれば、最適なタイミングでアクションができます。だからこそ、見込み客にとっても迷惑な連絡にならず、情報を教えてもらうことができるのです。つまり、MAツールは“互いが出会うタイミングを最適化してくれるもの”なのだと思っております。

MAツールの本来の役割を抑えた上で、どうMAツールを使っていくかが大切なのです。

【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

