

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

Webマーケティングにおける 正しいCRMとMAの使い分け

多くの企業がCRMで顧客と見込み客を管理してしまっている

MAとCRM、両方を導入していたり、現在片方を導入していて今後もう片方の導入を検討したりしている企業は多いかもしれませんが、両方のツールの使い分けができていない企業がたくさんあります。

多くの企業が、CRMの中で既存顧客と見込み客、両方の管理を行ってしまっているのはそもそも何故なのでしょうか。

背景にあるのは、ツールを提供する企業の販売方法やスタンス、訴求の仕方が影響しているのではないのでしょうか。CRMベンダーがMAベンダーを買収してセット売りをしていたりすることが多いので、どちらも導入して連携することを前提としている場合が多いように思います。



本来、CRMでは既存顧客だけを管理し、見込み客はMAで管理すべきなのです

見込み客のWeb上の動きの管理に長けているMA

なぜ見込み客はMAで管理すべきか。その理由は、見込み客の行動の特徴にあります。

「営業パーソンに会う前に、Web上の情報収集だけで検討段階の6割は終わっている」と言われている通り、現代の見込み客はWeb上のあらゆるチャネルを使って有益な情報を探しています。こうした動きを見逃さず、適切なタイミングでアプローチするためには、見込み客のWebトラッキング履歴やメール開封・クリック履歴などをしっかり追えるツールで見込み客を管理すべきです。

多くのCRMツールは、既存顧客とのコンタクト履歴やヒアリング情報を記述する分野に長けている一方で、Webトラッキングなどは追えないものが多いもの。そのため、MAの方が見込み客の管理に向いていると言えるのです。



アイセールスが提供する「i:sales」の特徴

アイセールスから提供する「i:sales」には、シナリオを組んでメールを送れる機能、Webトラッキングと解析、スコアリング、ランディングページ・フォーム作成と並んで、顧客情報を管理するデータベースの機能が充実しています。

見込み客に対応するインサイドセールスが電話をした日時と電話でヒアリングできた情報、次はいつどんなアクションをするかなどを蓄積することができます。今まではこうした機能がMAにおいて手薄だったために、仕方なくCRMで見込み客管理をしている企業もあったかもしれませんが、然るべきツールで管理できるようにこの機能を強化しました。

見込み客はMAで管理して、Web上の行動履歴を追いつつ、インサイドセールスが対応できた際にはその情報をしっかりと記録する。商談後、契約に至った顧客はCRMに登録して、きちんと対面や電話での接点を記録して関係性の管理を行うという流れです。

盲目的に「MAとCRMをセットで導入しなきゃ」「MAとCRMには連携が必要」などと思わずに、一度それぞれのツールにおける役割を確認して、適切な方法で管理を行いましょう。

【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

