

# マーケティング オートメーション を成功に導く 5つの鍵

—  
いかに **B2B** 顧客コードを解読するか





# 目次

- 03 B2B に最適な見込み客を見つけ、ロイヤルティの高い顧客へと  
変える
- 05 B2B 顧客コードの解読
- 06 オンラインマーケティングを成功に導く 5 つの鍵
- 08 Oracle Eloqua でいかに B2B 顧客コードを解読するか
- 11 結び
- 12 要点

# B2B に最適な見込み客を見つけ、 ロイヤルティの高い顧客へと変える

過去には、B2B でのトランザクションは、営業担当者による製品デモやビジネスランچョン、役員会でのプレゼンといった対面形式で顧客に訴求し、取引を成立させるという流れでした。ですが今日では、B2B に関わる担当者の多くが、オンラインで製品やサービスの調査を行っています。実際、B2B 取引で購入決定をした内 70%以上もが、独自で調査を行い、ニーズを明らかにした上で営業に話しを持ちかけています。<sup>1</sup>

見込み客が製品の調査や評価を行う際には、その意図を知るための貴重な手がかりを残していきます。その手がかりを理解する、いわばコードを解読することで、見込み客に合わせたメッセージを発信し、関連性の高いエクスペリエンスを届けることが可能になります。これを受け、ビジネスに精通するマーケティング部門や営業部門はマーケティングオートメーション・プラットフォームを採用し、1つの共通プラットフォーム上で連携し、B2B 顧客へオンラインでアプローチし、収益を上げることができるようになりました。

メールキャンペーンや Web フォーム、ランディングページといった繰り返し行う手作業を自動化し、マーケティングチームの効率性、生産性、戦略の向上に貢献するのが、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。同様に重要なのが、マーケティングオートメーションにより、マーケティング担当と営業担当チームが連携して収益を生み出す重要なタスクを進めることが可能だという点です。これには、以下のようなものが挙げられます。

- セールスリードの生成、ナーチャリング、およびスコアリング
- 顧客ロイヤルティと長期的なエンゲージメントの向上
- クロスセルとアップセル
- マーケティング ROI の測定





B2B での購買がオンラインへ移行したことにより、マーケティングオートメーションは、マーケティングと営業に不可欠なテクノロジーとなりました。今では、メール、ターゲット広告、ソーシャルメディアプラットフォーム、企業の Web サイトを介し、どこにいても顧客へのアプローチが可能になり、然るべき顧客に向け然るべき場所とタイミングで状況に合わせたメッセージを配信できます。

マーケティングオートメーションを採用する企業の多くが、収益の増加とマーケティングコストの削減を実現しています。マーケティングオートメーションにより、複数のチャネルで顧客や見込み客へ自動的にアプローチし、文脈に応じたパーソナライズされたメッセージで、コスト効率の高いターゲットの絞り込みができるようになりました。実際、B2B マーケティング担当の多くが、自社が長期的にビジネスで成功を収める上ではマーケティングオートメーションは不可欠だと述べています。

**70%**

自社のニーズを調査、明確にした上で営業と話をしている B2B 購買担当者の割合。<sup>1</sup>

**64%**

マーケティングオートメーションが売上向上に貢献していると回答したマーケティング担当者の割合。<sup>2</sup>



# B2B 顧客コードの解読

## マーケティングオートメーションがいかにして B2B 企業に競争優位性をもたらすか

Web サイトにアクセスしたユーザーが、製品紹介のビデオを数分見たとしましょう。ここで重要なのは、アクセスした人が誰で、その意図は何かを把握することです。市場調査をしているインターンの大学生なのか？競合製品の機能を耳にした中堅管理職なのか？それとも、大規模購買に踏み切るかを検討している上級管理職なのか？

オンラインからさまざまな手がかりを収集、分析、解読し、顧客とその意図を正確に描き出すには、マーケティングオートメーション・プラットフォームが有効です。Cookie や、デバイスの ID、その他のデジタルツールの識別子で、アクセスした訪問者のアイデンティティが明らかになります。続いて、職種など他のデータソースからの情報を使い、訪問者の正確なプロファイルが作成されます。

例えば、マーケティングオートメーション・プラットフォームでは、製品のランディングページでのユーザー滞在時間、会社のブログを訪れた3 日間の内、2 回目のアクセスで読んだ記事はどれか、ウェビナーへの申し込みを始めたにもかかわらず、Web フォームに記入しなかったなど、見込み客の行動に基づくインサイトも得ることができます。

カスタマージャーニーのどこに今その見込み客がいるかがマーケティングオートメーション・プラットフォームでピンポイントに特定できれば、セールスファネルの一番上において調査を行っているのか、一番下で製品比較をしているのか、あるいはその中間かが明らかになるため、マーケティングや営業担当では、その見込み客をターゲットに、状況に適したパーソナライズされたメッセージと提案を発信できます。

マーケティングオートメーションのプラットフォームを駆使し、このような B2B での顧客コードを解読することで、そのツールを持たない同業他社に対し大きな競争優位性を得ることが可能です。マーケティングオートメーション・プラットフォームを活用すべき理由の上位には、以下が挙げられます。

- 質の高いリード生成
- 収益増加
- 営業とマーケティングの連携

B2B の顧客コードを正確に読み解く力のある企業の多くが、リードのコンバージョン率向上、販売サイクルの短縮、成約率の向上という道筋をたどっています。

# 95%

主要な目的の達成にマーケティングオートメーションが有効だったと回答したマーケティング担当者の割合。

# オンラインマーケティングを成功に導く 5 つの鍵

## マーケティングのビジョンをビジネスの現実に変える

オンラインマーケティングにおいて効果の高い重要目標は以下の 5 つです。その達成に必要な技術的基盤を B2B 企業にもたらすのが、マーケティングオートメーションのプラットフォームです。

### 1. 顧客を知る。

他のマーケティングソリューションとは異なり、マーケティングオートメーションでは、さまざまなオンライン、オフラインのソースから関連性のあるプロフィールデータを集約、顧客の全体像をとらえることが可能になります。自社が独自で持つ顧客データに加え、企業のデモグラフィック属性、組織、そして購買パターンに関する情報など、サードパーティベンダーやその他外部ソースから得られるデータを追加できます。また、メール、モバイル、Webといった複数のマーケティングチャネルを 1 つのマーケティングシステムに統合し、顧客プロフィールを包括的に作り上げることが可能です。

目的に合致しパーソナライズしたメッセージで顧客に的を定める上で有用なのが、顧客データを統合して解釈することなのです。ここから何が得られるのでしょうか？明確に顧客をとらえ、マーケティングオートメーションによるナーチャリングを行っている企業では、クオリフィケーション（絞り込み）されるリード（見込み客）の大幅な増加を実現しています。

### 2. カスタマージャーニー上でコードを解読する。

マーケティングオートメーションの持つ強力なトラッキングと分析機能は、マーケティングや営業面で、見込み客が、セールスファネルのどの段階にいるかといったオンライン行動の正確な把握に役立ちます。これにより、然るべきタイミングで然るべきマーケティングメッセージやセール案内を配信できるようになります。

また、特定の顧客が Web サイトを訪問した際に、リアルタイムでアラートを出す機能も備えるため、訪問の直後にパーソナライズしたコンテンツを表示させ、成約率の向上を図ることができます。さらに、それに関連した特典などが表示されれば、顧客に価値を理解してもらい前へ進む契機となります。

### 3. 情報を基にパーソナライズしたエクスペリエンスを届ける。

製品やサービスの購入に至るまでに顧客がたどる経路はさまざまです。経路を進むにつれ、必要とする情報や行動は変化します。

購入を検討中の見込み客であれば、業界動向のホワイトペーパーをダウンロードするかもしれません。セールスファネルをさらに進んだところにいる場合は、技術仕様書や導入の手引きの内容を確認する場合もあるでしょう。マーケティングオートメーションでは、それぞれの段階にある見込み客のニーズを満たし、情報を基にパーソナライズされたメッセージで最適な働きかけを行い、セールスファネルの次の段階へと進めることが可能です。

ラスベガスで会議を主催予定だとしましょう。デモグラフィック属性上のターゲット層は、中西部の上級リスク管理職です。これに合致する見込み客に、パーソナライズされた招待メールが届きます。

ターゲットとなる上級職がメールを開き、招待を受け入れる、拒否する、無視するかにより、的を絞ったメッセージが届きます。招待に応じた人には確認メールが届いた上で、会議当日にはリマインダーやテキストメッセージが送信されます。そして会議の場、または終了直後に、営業担当者が参加した上級職へフォローアップを入れます。

招待を辞退した場合は、会議終了後に「次の機会にお会いできることを楽しみにしております」というメールと、「ご参加されなかった方のために」というメールが届きます。招待メールを無視した場合、承諾か辞退をするまで所定の期間、Facebook や LinkedIn などのスポンサー広告が表示されます。

このように、情報を基にパーソナライズされたメッセージを配信できるので、B2B のマーケティング担当者はリードのスコアリングから、リードフローの自動化、データ統合、ターゲットを絞ったナッチャリングメールの送信までマーケティングオートメーションを活用しています。

## 4. 場所を問わない顧客へのアプローチ

マーケティングオートメーションでは、メール、ダイレクトメール、電話キャンペーン、モバイル、ソーシャルメディア、オンラインイニシアティブなど、複数のチャネルに渡りターゲットを絞り込み、パーソナライズされたエクスペリエンスの達成に向けたマーケティングや営業面での支援が可能です。

あらゆる場所から顧客や見込み客へアプローチをかけることで、販売に直結するインサイトやコンテンツを顧客に届け、迅速な成約が実現できます。また前述のように、マーケティングオートメーションを活用すれば、顧客がオンラインでどのような行動を取っているかをリアルタイムで把握できます。

ターゲットを絞り、パーソナライズされたコンテンツを届ける度が高まれば、顧客が自社の Web サイトにとどまりこみ知りたいことを調べる時間を取る可能性が高まります。ですので、考える全てのタッチポイント（顧客接点）とインタラクションを考慮した上で、それぞれのインパクトを最大化する必要があります。

## 5. 収益、マーケティング ROI の向上

業績上位に名を連ねる企業の CMO の多くが、マーケティングオートメーションを利用する理由のうち、最も説得力があるものとして、収益の向上を挙げています。成約に至る準備が整うまで、最適なセールスリードを見極め、セールスファネルを介しそれをナッチャリングするというマーケティングオートメーションの機能を考えてみれば、これは至極当然のことと言えます。

マーケティングオートメーションでマーケティングのコスト削減と、それにより ROI 向上を図る主な方法に、時間管理の改善があります。

従業員にとって最も貴重なリソースの 1 つ、それが時間です。マーケティングオートメーションを活用すれば、セールスリードの手動による選別や、複数のマーケティングシステム間での調整といった作業が不要になり、最適な見込み客を見つけるといった重要性の高い取り組みにマーケティング担当者が時間をさくことができます。時間の節約は、ユーザーの多くが最大のメリットとして挙げる点です。

全般として、マーケティングオートメーションのユーザーは、営業生産性の大幅な向上、マーケティングにかかる諸経費の大幅削減を実感していると言えるでしょう。



# Oracle Eloqua でいかに B2B 顧客コードを解読するか

マーケティング担当者によるカスタマージャーニー全体の管理を促進する Oracle Eloqua。特定のニーズに合わせ開発された各種適応型マーケティングツールと連携し、業界屈指の豊富なデータセットを活用いただけます。見込み客や顧客は複数チャネルを通じて関連性の高い、一貫性のある文脈に即したエクスペリエンスを Oracle Eloqua から得ることができます。

ヘルスケア機器サービス事業を手掛ける Invacare Australia 社は、Oracle Eloqua の活用で恩恵を受けた B2B 企業の 1 社です。同社では、一斉配信メールによるキャンペーン告知から、ターゲットを絞り込みパーソナライズされたマーケティングへ舵を切った結果、営業へと渡る有望なリードが倍増しました。また、顧客とのコミュニケーションのためのメールの開封率は業界平均の 2 倍、25% にまで上昇しています。

**Oracle Eloqua がお届けする B2B 企業支援。**

## 1. 然るべきタイミングで、然るべき顧客をターゲットに。

Oracle Eloqua では、マーケティング担当者による、メール、ディスプレイ、検索、Web、ビデオ、そしてモバイルにまたがるパーソナライズされたキャンペーン展開が可能です。また、リード管理、キャンペーン管理用ツールにより、然るべきタイミングで然るべき顧客に向け、然るべきメッセージを配信することができます。

ターゲットに的を絞りパーソナライズされたキャンペーンに加え、新たなセールスリードの創出も支援します。さらには、中国で最も人気の高いメッセージングプラットフォームである WeChat とも統合し、Oracle Eloqua がグローバルレベルでのリーチ拡大に貢献します。B2B 企業各社で、WeChat 上のアクティビティデータをクロスチャネルキャンペーンに活用できます。



## 2. インテリジェントでパーソナライズされたマーケティングを実現。

ターゲットを絞り込みパーソナライズされたマーケティングの実現に向け、顧客の属性や行動、地域に基づき戦略的に顧客をフィルタリング、セグメント化する上で、Oracle Eloqua を活用いただけます。さまざまなプロフィールデータ、顧客行動データ、サードパーティデータが収集・分析され、顧客それぞれを包括的な単一のビューでご覧いただけます。

革新的かつ完全統合型マーケティングテクノロジーから多様なポートフォリオをお届けする、クラス最高のパートナーエコシステムを誇る、それが、**Oracle Marketing Cloud** の一翼を担う **Oracle Eloqua** です。一元化されたインターフェイスからペイド、オウンド、アードのチャネル全体の整理と評価を行い、収益拡大にお役立ていただけます。

60%

ロイヤルティ、アドボカシー、品質など顧客志向の指標を少なくとも一つは責任を負うようになるであろうと回答した B2B 企業 CMO の割合。<sup>4</sup>

## 3. 顧客の真の意図を把握。

Oracle Marketing Cloud との連携により、Oracle Eloqua では業界屈指の豊富なデータセットへのアクセスを実現、未知の顧客プロフィールを取得し、現実的な見込み客へと変えることができます。また、サードパーティのデータソースから情報を追加した上で、ID 解決テクノロジーを使い、正確かつ完全な詳細顧客プロフィールを作成することも可能です。こうした包括的な顧客プロフィールに加え、メール、ソーシャルメディア、その他チャネルでの顧客行動を一括表示する機能により、顧客が何を意図しているかをかつてないレベルで把握できます。



## 4. マーケティングの影響力を測定。

CMO やそのチームによるさまざまな顧客指標値の分析、レポートで高い効果を発揮する、そのお役に立つのが Oracle Eloqua です。特に重要なこととして、[IDC調査によると](#)、企業の多くが顧客中心主義をマーケティングの使命の中核と捉えているために、B2B 企業 CMO の内 60%もが、近い将来、ロイヤルティ、アドボカシー、品質といった顧客志向の指標を少なくとも1つは責任を負うようになると考えられています。<sup>4</sup>

Oracle Eloqua に搭載の直感的デジタル・ホワイトボードをマルチチャネルキャンペーンの企画、キャンペーン全段階の視覚化にご活用いただき、的確な顧客へのメッセージ配信にお役立てください。また、Oracle Eloqua のリード管理、キャンペーン管理ツールから得られる即時のレポートとインサイトが、マーケティング効率を向上させます。

## 5. マーケティングと営業の連携による ROI 向上。

Oracle Eloqua では、メールの開封、Web やソーシャルメディア上でのアクティビティ、フォームの送信といったバイヤーに関するさまざまな情報源を統合、すべてを網羅したバイヤーのプロファイルを作成し、何に関心や懸念があるかを特定した上で営業担当者が購入者へアプローチする支援を行います。

また、関連性のあるコミュニケーションすべてをまとめ、バイヤーの興味とセールスファネル上での状況、そしてマルチチャネル上のアクティビティに焦点を当て、マーケティングと営業担当間でのコラボレーション強化を図ります。このような情報やその他の情報は簡単に、マーケティングと営業で共有され、顧客関係管理システム内で容易に利用できるようになります。







## 結び

### ファネルのあらゆる段階にある顧客をターゲットに

B2B 型の顧客は、製品調査のほとんどをオンラインで行い、販売サイクルの後半に初めて企業へ連絡をしてるのが一般的です。マーケティングと営業の連携を促進し、ターゲットを絞り込んだパーソナライズされたメッセージで、セールスファネルの段階すべてで顧客へのアプローチを支援するのが、マーケティングオートメーションであり、顧客データ、メールキャンペーン、ソーシャルメディアに関連する手動の反復的なタスクの多くを自動化し、時間とエネルギーをよりやりがいのある戦略的取り組みに振り向けることを可能にします。

## 要点

1. B2B バイヤーの内 70%以上もが、営業に話しを持ちかける前 に独自で調査を行い、ニーズを定義しています。<sup>1</sup>
2. マーケティングオートメーションは顧客の意図を理解し、**ターゲットを絞り込みパーソナライズされたメッセージ**で、顧客へアプローチするのにきわめて有効です。
3. マーケティングオートメーションにより顧客や見込み客にリアルタイムで文脈に応じたパーソナライズされたメッセージを提供でき、**販売成約率を向上させることができます**。
4. マーケティングオートメーションは、顧客との最初のインタラクションから成約に至るまで、B2B 企業の**カスタマーエクスペリエンス向上**を包括的に支援します。
5. マーケティングオートメーションの採用により、冗長な手作業ではなく、重要性の高い**戦略的取り組み**に時間とエネルギーを振り向けることが可能となります。
6. B2B マーケティング担当者のほとんどが、**長期的なビジネスの成功**にはマーケティングオートメーションが不可欠であると認めています。





## Oracle Marketing Cloud について

Oracle Marketing Cloud は、数多くの B2B、B2B マーケティング担当に販売、ブランド、顧客ロイヤルティの促進に活用いただいているクラス最高レベルのアプリケーション統合ポートフォリオです。業界屈指の豊富なデータセットと高い適応性を備えたインテリジェンスをお届けし、顧客のいる場所、関わり方を問わず、魅力的かつ一貫性のあるコネクテッドなエクスペリエンスを提供することができます。

詳細は、[oracle.com/marketingcloud](https://oracle.com/marketingcloud) にてご覧ください。

出典：

1. “The Growing Buyer-Seller Gap: Results of the 2018 Buyer Preferences Study”、CSO インサイト、Miller Heiman Group、2018年、millerheimangroup.com。
2. “E-commerce Marketing Trend Report”、Spotler and Thuiswinkel.org、2019 年、emailmonday.com。
3. “Marketing Automation Integration Survey”、Ascend2 および調査協力各社、2019 年 7 月、ascend2.com。
4. “A CEO Blueprint for Driving Enterprise Value by Maximizing The Effectiveness of Marketing Investments, Strategies and Actions”、Forbes CMO Practice、2017 年、forbes.com。