経営に関する最新情報をお届けします！

経営トピックス

Management topics

これからの売上アップの秘策
～マーケティングオートメーション～

町田市経営診断協会　石垣　佳孝（中小企業診断士）

「新しい生活様式」が推奨され、個人の生活だけでなく、事業活動においても求められることが一変していることと思います。今回はそんな変化への対応の一助になる、マーケティングオートメーションツール（以下MAツール）を紹介させていただきます。

●求められるWebの活用

テレワーク化が推進され、オフィスに出社する人が減ったことで、営業先に電話をしても担当がいない、DMを送っても見てもらえない、また3密回避のため、展示会が開催されない、せっかく出展した展示会に人が来ない、といったお悩みがあるのではないでしょうか。そんな中で、営業活動へのWeb活用を課題とする事業者が増えています。

●「いつ・誰に・何を」が重要

Webを活用した営業活動の流れは、Web広告等で集客を行い、資料のダウンロードページや、オンラインセミナー等でお客様の連絡先を取得した後、メールやSNS、Webサイトでの情報発信により検討を促進し、顧客訪問やオンライン個別相談でクロージングにつなげる、というものが一般的です。

Webを活用した営業活動は、対面での営業に比べて、一度に多数のお客様にアプローチできるいっぽう、お客様との関係性が薄くなりがちです。

顔色・声色を伺いながら話をすすめることが難しいため、お客様にとって不快なタイミングでの情報提供になってしまうこともあります。

そのため、適切なタイミングで（いつ）、適切なお客様に（誰に）、適切な情報を（何を）、提供することが対面の営業以上に重要になってきます。

●MAツールとは？

この、「いつ・誰に・何を」の実践をサポートするシステムがMAツールです。

「いつ・誰に・何を」の精度を高め、適切な顧客アプローチをするためには、実践と検証を繰り返し行っていく必要がありますが、これらをすべて人手で実行しようすると、時間がかかりコストが増加してしまいます。

MAツールは、「いつ・誰に・何を」を自動で繰り返すことができるツールです。また結果の分析機能があり、検証の手間も軽減されます。

●MAツールの活用例

○「セミナーに招待する」

「Webサイトの商品ページを2回以上閲覧したお客様はセミナーの参加率が高い」という仮説を立てます。そして「過去に商品ページを閲覧した人」が、「再び商品ページを閲覧した」タイミングで、「ページ上に次回のセミナー情報を表示する」という動作を自動的に実行します。

その後、閲覧者のセミナー申込率の分析を行い、施策をブラッシュアップしていきます。

○「アポイントを取得する」

「セミナー参加後にメルマガを開封した方はアポイントが取得し易い」という仮説を立てます。そして「セミナー参加経験のある人」が、「メルマガを開封した」タイミングで、「当該顧客へアプローチするよう自社の営業担当あてにメールで通知する」という動作を自動的に実行します。

メルマガの開封率やクリック率、アポ取得数の分析をすることで、施策をブラッシュアップしていきます。

●MAツール活用のステップ

最後にMAツール活用のステップを紹介します。

①まずは、お客様の検討フローを想定します。集客から購買までの検討のフローを仮説立てし、お客様にアプローチするタイミングを計画します。

②次に、お客様に提供する情報を準備します。アプローチをするタイミングにあわせて、Webページ、メールマガジン、セミナー用資料など、必要なものを用意しましょう、

③準備ができたらMAツールの運用を開始し、一定期間後、結果を分析をします。

分析の切り口は様々ですが、はじめのうちは、購買に至らなかった多数のお客様よりも、購買に至った少数のお客様に焦点をあて、成功事例を探すことをおすすめします。

④成果につながりやすい「いつ・誰に」をきちんと把握したうえで、「何を」（コンテンツ）のブラッシュアップを行います。

このステップを繰り返し実践することが成功の秘訣です。

〈MA活用のステップ〉

①検討フローの仮説立て
②提供する情報の準備
③実行・分析（仮説の検証）
④施策のブラッシュアップ

MAツール導入にご興味のある方は町田市経営診断協会にサポートできる専門家がおりますので、商工会議所を通じてご相談下さい。