MARKETING AUTOMATION

ENY Publishing

なぜあなたのサイトは
非効率で売上があがらないのか!?

マーケティングオートメーション

「5分でできるMA導入と成功する8つのプロセス」

MA

熊谷 基継
Mototsugu Kumagai

WEB作業の超効率化

見込客の自動育成

セールスの超効率化

特典

1 「MAスタートアップシート」ダウンロード

・導入用 Excel フォーマット　・PDF データ

2 本書 PDF 版ダウンロード

巻末にダウロード URLとダウンロードコードを記載してありますので、
そちらからダウンロードをお願いいたします。

はじめに

「こんなに簡単にできるなんて…。しかも無料で…。」

もしかしたらマーケティングオートメーション（以降 **MA** と表記します）は劇薬になるかもしれない。
なぜなら担当者が楽をしてしまうから…。

私は今まで 15 年以上 IT 業界に身を置いています（いっとき中目黒でおでんを作っていました）が、「こんなに作業が楽になるとは！」と衝撃を感じたのは CMS（WordPress や MovableType などのコンテンツマネージメントシステム）が提供されて以来のことです。

私は、デザイン・プログラム・マーケティング（広告出稿など）を全部一人で担当する仕事の仕方をしているので、どうしても形にするのが先で、**マーケティング業務が後まわしになっていました。**
「資料請求があった人には、このメールを送って、CRM を更新して営業に電話してもらう」、「商品を購入して 3 日後にはこのメール」、「見込客の中でも購入してくれた人にはクーポンをつける」…などなど、お客様に合わせていろんな施策を打とうと思っても作業量が多すぎで…。
やっていることといえば、広告設定をするのと、メールアドレスを知っている方へキャンペーンや新商品のお知らせを一斉配信するだけになっていました。

本来、マーケティングするのであれば、反応率をみて、どのビジュアル、文面、配信タイミングがよりいいのか…そのクオリティをどんどん高めていき、売上アップにつなげる。
それがわかっていても工数が多くてなかなかできない…それがマーケティング・WEB 担当の方々の本音だと思いますし、私もそうでした。

私は、この MA と出会い、ダイレクトレスポンスマーケティングと組み合わせてサイトに取り入れたところ、1ヶ月で前月比 100 倍の見込客を獲得することができ、そこから今まで以上に売上を伸ばすことができました。（詳しくは後述します）

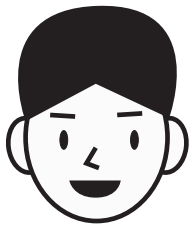
WEB・マーケティングに関わる方々が**作業から解放され、戦略マーケッターに変わり、セールスが劇的に効率化する**のがこの MA という仕組みです。
この本が少しでも MA 導入・活用のお役に立てればと思います。

2018 年 2 月　熊谷 基継

MA StartUp Sheet

MA 導入に失敗しな

ターゲット設定 P.42

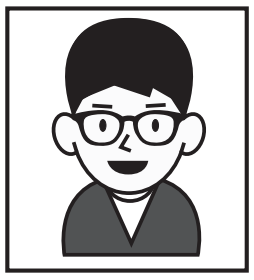


年代	性別
20〜30代前半	男
職業	**地域**
会社員	東京・大阪

好きなファッション

きれいめカジュアル

ペルソナ設定 P.44



山田太郎

男性　AB 型　28 歳
東京都千代田区　在住
会社員　エンジニア
独身　婚活中

夢：世界一周旅行　　趣味：旅行
好きなブランド：無印良品
好きな映画：SCHOOL OF ROCK
好きなアーティスト：プリンス

カスタマージャーニー 作成 P.46

MA リード・顧客属性の決定 P.48

名刺（個人）情報

名前	企業名	役職
住所	メール	TEL

デモグラフィック属性

性別	職業	年齢

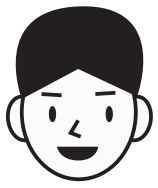
サイコグラフィック属性

趣味	好きなブランド	好きな色
よく見る雑誌		

マーケティング情報・行動変数

営業担当	関心あり商品	登録時の時間帯

ゴールデンパス・カスタマージャーニー 作



購買フェーズ

		認知	情報収集	比較検討	購
MA 接点 メディア・ツール	サイト	+1pt			
	LP				
	メルマガ				
	ブログ				
	SNS			+5pt	
	イベント				
	資料		+10pt		
	無料オファー				
	フォローメール1				
	TEL				+15
	店舗訪問				
行動					
思考					
MA ステージ					
MA アクション アプローチ					

ないためのワークフロー

MA ツールが関連することを意味するマークです

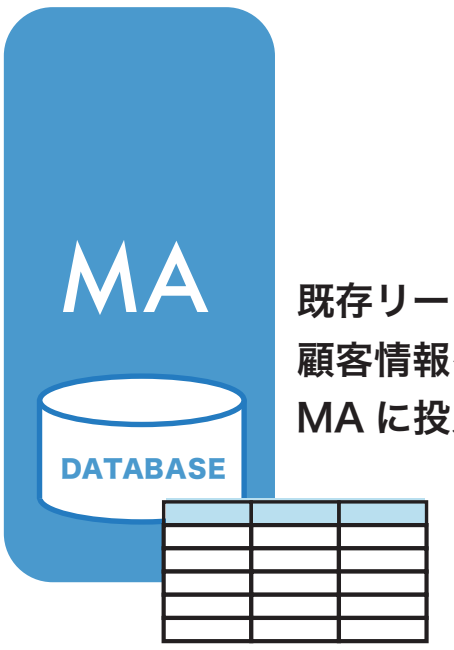
MA スコア設定 P.50

アクション	スコア
メール開封	2pt
メール開封せず	−2pt
メール解除	−5pt
サイト訪問	1pt
ページ A 訪問	2pt
資料ダウンロード	10pt
アンケート回答	5pt
問い合わせ	10pt

MA ステージ設定 P.52

フェーズ	ステージ		スコア
認知	COLD リード	1	0〜3pt
		2	4〜6pt
情報収集		3	7〜9pt
	WARM リード	1	10〜13pt
		2	14〜16pt
比較検討		3	17〜19pt
	HOT リード	1	20〜23pt
		2	24〜26pt
		3	27〜30pt

MA 設定

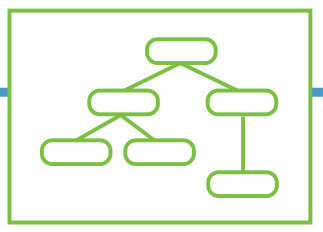


既存リード
顧客情報を
MA に投入

ー作成 P.54

購入	購入後リピートシェア
	+2pt
−15pt	

PDCA サイクルで運用 P.56



P plan
MA マーケティングシナリオ
（キャンペーン）設計

D do
MA MA 自動実行
営業活動　広告出稿

C check
MA MA レポートチェック
顧客アンケートチェック　他部門ヒアリング

A action
MA MA シナリオ・スコアリング改善検討
MA クリエイティブ（メール・ページなど）改善

© 2018 Mototsugu Kumagai

INDEX

はじめに

MAスタートアップシート

Chapter01　知っておくべきマーケティングオートメーション基礎知識

マーケティングオートメーション MAって何？

MA は誰でも導入できる

MA でできるすごいこと　ー MA 導入のメリットー

MA でできるマーケティングプロセス

MA 導入したらどれくらいの効果があるの？

MA ツールって顧客管理もできるの？

MA のデメリットは？

Chapter02　あなたの会社に最適なMAは？

自社の環境から考える

サポート面を考慮する

価格で選ぶ

Chapter03　すっきりわかる！MA 導入に必要な８つのプロセス

これで万全！MAスタートアップシートの書き方

Process01　ターゲット設定

Process02　ペルソナ設定

Process03　カスタマージャーニー作成

Process04　リード・顧客属性の決定

Process05　スコア設定

Process06　ステージ設定

Process07　MA 連動カスタマージャーニー作成

Process08　PDCA サイクルで運用

Chapter04 まずはやってみよう！5 分で始められる MA

いますぐはじめるメリットとは？
無料の MA ツールを設置してみよう
アカウント登録
まずは環境設定 2 つだけ
サイトへ設置して完了！

Chapter05 これだけできる！無料の MA ツール

見込客の見える化と管理　＜リード管理＞
見込客情報を取得するフォームは 1 分で作れる　＜アセット作成＞
自社の既存顧客情報を MA に入れる　＜顧客管理＞
どんな風にサイト訪問者は行動している？　＜トラッキング＞
サイト訪問者を見込客へ、そして顧客へ　＜リードナーチャリング＞
見込客の行動から関心度を視覚化　＜スコアリング＞
関心度が高いタイミングでアプローチ！セールスの超効率化　＜セールスサポート＞
有料メール配信サービスにも負けないメール配信機能　＜メールマーケティング＞
まだまだできる！無料の MA ツール

Chapter06 ダイレクトレスポンスマーケティングを使った MA 戦略

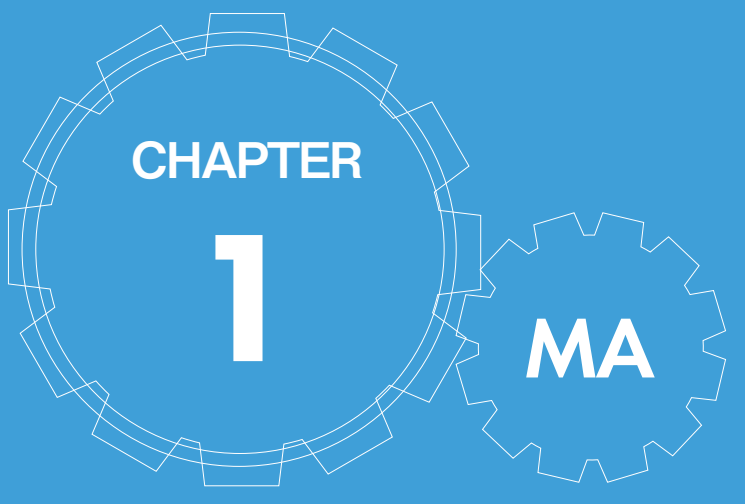
1ヶ月で見込客が 100 倍！見込客を集める単純な方法

おわりに

ダウンロード特典

・MA スタートアップシート　導入用 Excel フォーマット / PDF データ
・PDF版書籍

著者プロフィール



知っておくべきマーケティングオートメーション基礎知識

Chapter01 知っておくべきマーケティングオートメーション基礎知識

マーケティングオートメーションって何？

マーケティングオートメーション（以降 MA と表記します）とは、
簡単にいうと「日々の繰り返す作業や、あらかじめ決められた作業を自動化してくれる仕組み」
のことです。

例えば、化粧品通販サイトで、ある人が商品に興味をもって資料請求した場合

Step. 1）資料請求した人の情報を見込客リストに追加して、
関心度が高いことがわかるように 10 ポイントスコアをつける

Step. 2）資料請求翌日にお試しサンプル申込の案内メールを送信

Step. 3A）お試しサンプルを申し込んだ場合
サンプルを使い終わるタイミングで初回購入３０％ OFF のメールを送る
見込客リスト上のスコアをさらに５ポイント追加する
営業担当者を割り当てる

Step. 3B）お試しサンプルを申し込まなかった場合
別の商品の案内を 3 日後に送る

一例ですが、なんとこれがすべて自動化されてしまいます。

上記のようなことを、商品別に全部やっていくとなると、とんでもない作業量になってしまいます。
しかし、MA をつかうと、1回設定してしまえば、同じ作業をする必要はありません。

圧倒的な作業の効率化が実現します。

「なんだ、ぜんぶ自動でやってくれるんだ！」

と思われたかもしれません。

しかし MA はあくまでも作業の効率化とセールス（営業）の効率化をはかるツールであって、
何でもかんでも自動化してくれるわけではありません。

どのお客さんに、どのメールをどのタイミングでおくるか、
というようなマーケティングのシナリオは担当者が設計することになります。

そのシナリオをどう組むか、複数パターンを検証して成功確率の高いシナリオをみつけて効率よく
売上を上げる、MA はこういった本当のマーケティング活動を提供する仕組みといえます。
（しかも無料で始められる…）

すぐに導入でき、かつ無料で始められますので、この本を手にとっていただいた方は今すぐ自社に取り入れてみてください。

MAは誰でも導入できる

マーケティングオートメーションが日本に上陸しはじめた 2014 年が MA 元年といわれており、GoogleTrends でみるとキーワード検索数も急激に上がっています。

今までは年間数百万という単位でコストがかかっていた MA ですが、無料の MA ツールも出てきたため、多くの企業が導入し始め、とりあえずやってみるかというお試しで使う企業の導入も増えていることも要因の1つだと思います。(無料の MA ツール Mautic は、1 日 200 社以上が導入しているそうです)

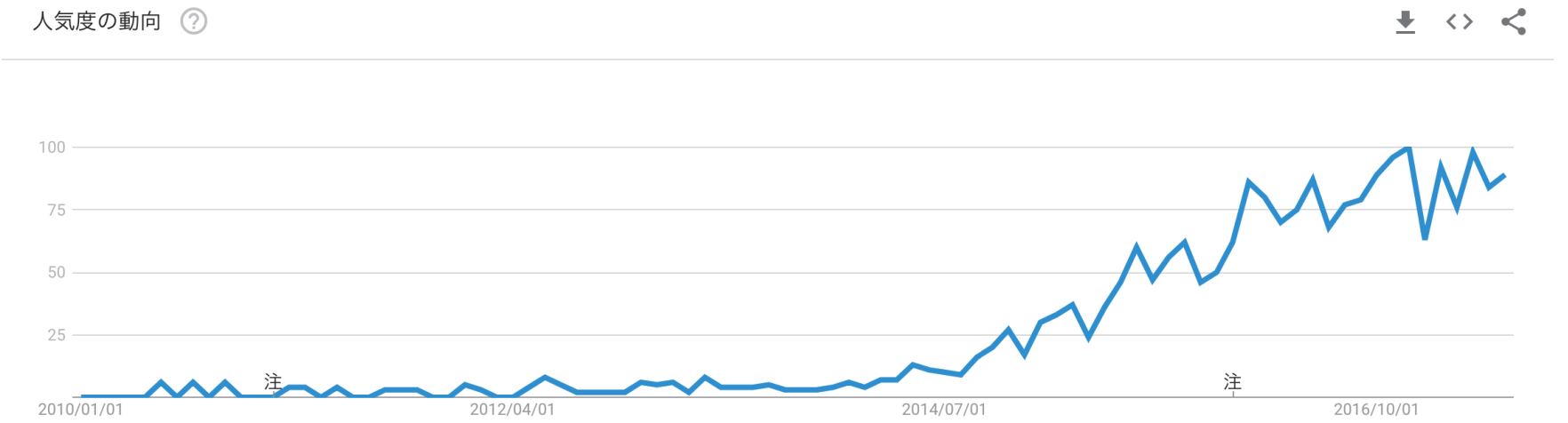
MA の導入のしやすさも、この人気を後押ししているといえます。

例えば無料の MA ツールの代表格である Mautic は、wordpress を始め、様々なサービス、プラットフォームとの連携ができており、web 担当者であればものの 5 分で動かし始められます。

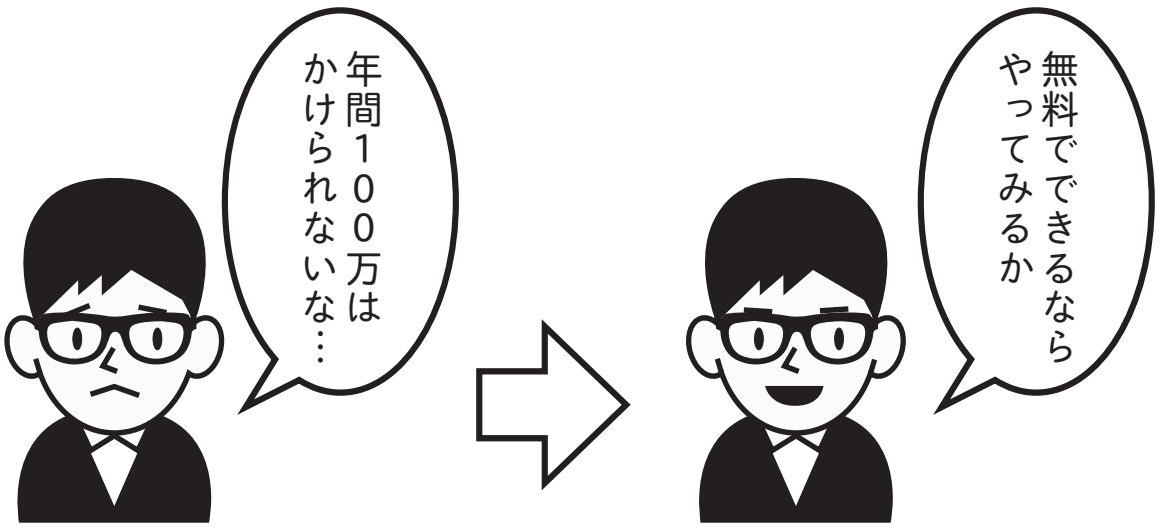
また、フォームやダウンロード、ランディングページも MA 上で簡単に作れてしまいますので、web の専門家でなくても、どんどんページや機能を追加していくことができます。

さらに見込客のトラッキング情報（いつ、どのページをどの順番で閲覧しているか）取得や一元管理もできるので、web マーケティングする上で非常に役立ちます。

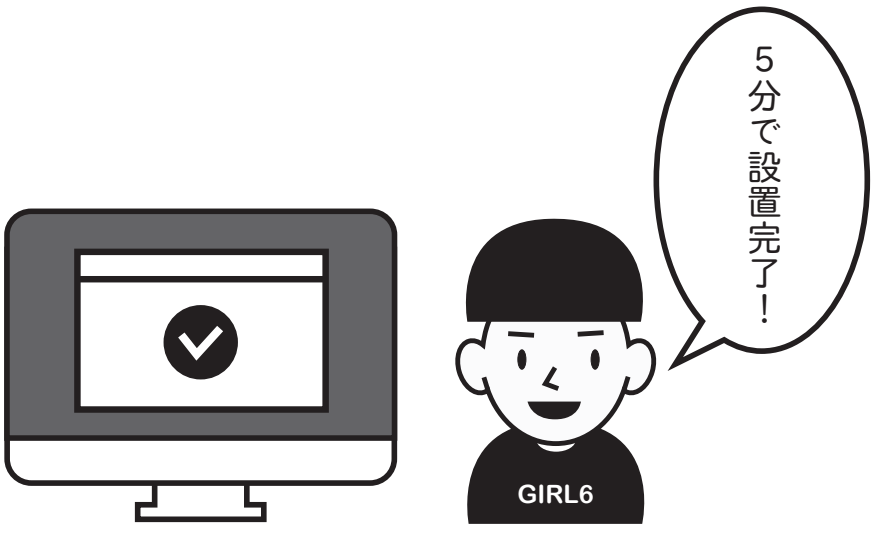
いろんなことができる MA ですが、次にそのメリットをご説明させていただきます。



GoogleTrends による「マーケティングオートメーション」キーワードトレンド動向



導入コストが下がり、無料の MA ツールも



設置だけであればすぐに完了

Chapter01 知っておくべきマーケティングオートメーション基礎知識

MAでできるすごいこと
ー MA導入のメリットー

MA 導入のメリットは、いろいろありますが5つに絞ってお話します。

1. リード育成の自動化

マーケティング用語では、見込客のことを「リード」と呼びます。

MA は、このリードの関心度を高め、顧客化・リピート化・アップセルなどをするためのいくつものアクション(作業) を あらかじめマーケティングシナリオという形で、設定し自動化することができます。

たとえば、

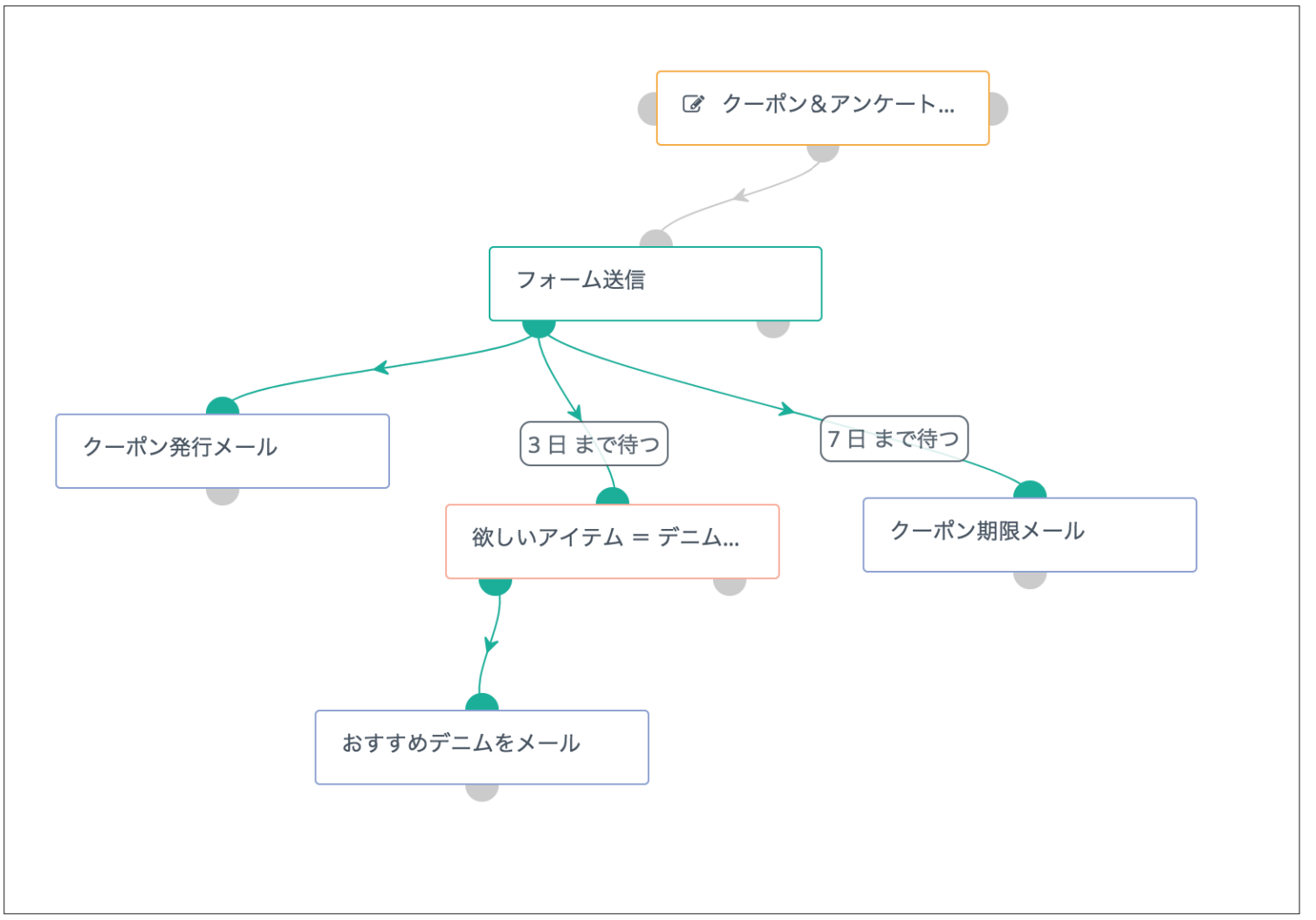
・商品購入後、1ヶ月後に、購入商品のワンランク上の商品の割引ページをお知らせする
・メールを送って、アクセスしなかったら 3 日後に再度別のメールを送る
・商品購入時に、2回以上商品購入してくれた人には 10%割引クーポンを送る、初めて購入した人には 30%割引クーポンを送る
・お問合せ、資料請求、ダウンロード等をした人をリード (見込客) リストにいれて管理する

自動返信フォームや、メールサービスでステップメールなどスケジュール化して自動的にメールは送信できても 上記のような複雑な条件を設定して自動化して送れません。

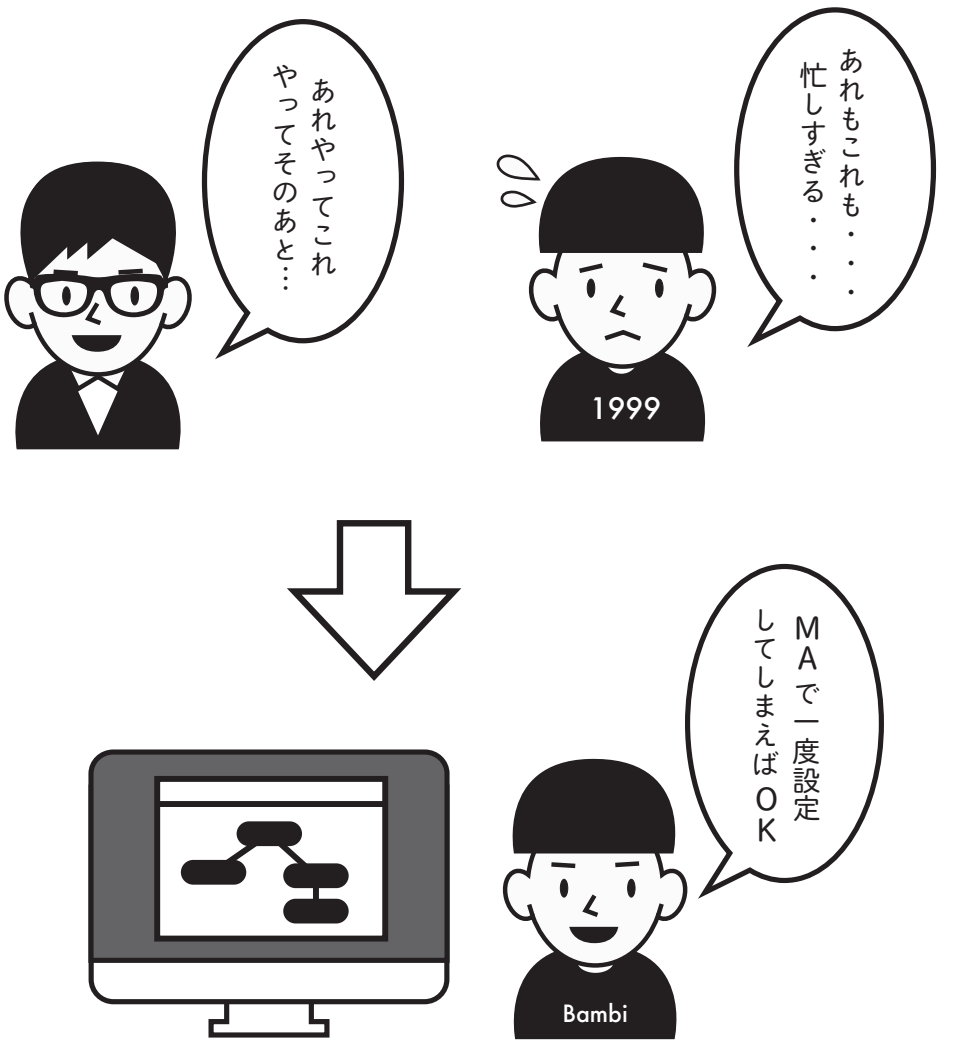
またその設定も、ほとんどの MA ツールでは非常にわかりやすく設計できるようになっています。

さらに、

登録されている情報をもとに、その人の興味関心のある情報をおくったり、登録日などから判断して、メールを最適なタイミングで送るというように、パーソナライズされたコンテンツを提供することができます。



MA ツールで作成したマーケティングシナリオ（プロセス）の画面



2．作業の効率化　ーマーケティング担当の効率を高めるー

いままでもお伝えしてきましたが、スケジュール化されている作業、あらかじめ決められたタスクなどは、MA で自動化ができます。

この自動化は作業が楽になるのと同時に、人的作業ミスも軽減されるメリットがあります。

さらに、うまくいったキャンペーンのプロセスを複製してすぐに他のキャンペーンにも適用できるのもメリットです。

また顧客のランクづけ（認知ランク→興味ランクへランクアップなど）や営業担当への連絡（あなたの担当のお客様○○さんが資料請求をしましたと担当者へ通知メールを送る）なども自動化してくれます。こういった作業を担当していた方は、作業効率化された分、ページや広告のクリエイティブに時間をかけられたり、マーケティング活動に集中することができます。

3．セールスの効率化

リードの WEB 上での行動に対してスコアをつけることができます。

たとえば、メールを開封したら 5 ポイント、資料請求したら 10 ポイント追加というように。

自動的にスコアリングされ、関心度の高いリードがスコアによって視覚化されるので、関心度の高いリードを優先してアクションがとれます。

営業担当が常に最新のリード・顧客の状況を確認できますし、担当顧客・リードの行動をきっかけに、メールなどで営業担当へアラートを飛ばすこともできます。

ですので、リードの一人がサイトをみている最中や資料請求した翌日など、関心度が高いタイミングで営業アプローチをかけるということもできてしまいます。

4．いろんなものが一元化できる

たとえばアクセス解析は GoogleAnalytics、リード管理は CRM（顧客管理システム）、メールマーケティングは有料メール配信サービスを使う

というように、やること別にツールを使い分けてはいないでしょうか？

無料の MA ツールでも、

フォーム･LP の作成、メール配信、アクセス解析、リード管理など、すべてが1つで出来てしまいます。

これは WEB・マーケティング担当がいろんなツールを駆使する必要がないので非常に効率的になります。

もちろん各分野に特化したシステムは、それぞれ優れた機能が備わっていますが、すべてがひとつのシステムでできるのは MA ツールの素晴らしいところです。

5. 設置するだけでリード情報がたまる

数行のコードを記述するだけで、そのページにアクセスした人の IP アドレスを取得することができ、その人が WEB 上でどういう行動をとっているかを知ることができます。

メールアドレスなどの個人情報がとれなくても、IP アドレスから地域や企業名を特定（予測）することもできます。
MA をサイトに設置していない方は、非常に有用なマーケティング情報をみすみす逃していることになります！

本書では無料で試せる MA ツールの設置方法を解説していますので、すぐにでも設置されることをお勧めします！

Chapter01 知っておくべきマーケティングオートメーション基礎知識

MAで実現できる マーケティングプロセス

少しマーケティング用語を使って説明すると、次図のように
「見込客を獲得してから営業部門に渡すまでのプロセスを MA ツールが実行してくれる」
というイメージになります。

リードのマーケティングプロセスは、一般的にリードジェネレーション・リードナーチャリング・リードクオリフィケーションの３プロセスに分かれると言われています。

1. リードジェネレーション

最初のプロセス、リードジェネレーションはリードの獲得を意味します。
自社のサイト･LP（ランディングページ）にアクセスしてもらい、リードの 情報を獲得して、メールマーケティングなどで見込客を育成するリードナーチャリングにつなげます。

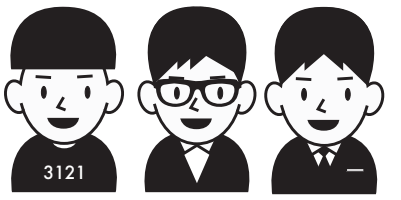
サイトや LP に訪問してもらったときに、問い合わせする人は訪問した時点でよっぽどその商品・サービスに対して関心度が非常に高い人だけなので、あまりリード情報の獲得は期待できません。
ですので、できるだけリード情報を獲得するための仕掛けを用意する必要があります。
この仕掛けの一つとして、単純なことですが、リードが検索して探している情報を無料で提供する（無料オファー）というやり方があります。これについて詳しくは、後の章でお話しします。

ネット上だけでなく、営業部門や販促部門が実施する展示会やセミナーなどのリアルのイベントなどでも名刺情報をあつめることもこのリードジェネレーション になります。

そういった見込み客の情報を MA ツールに投入して一元管理していきます。

リード ジェネレーション
Lead Generation
見込客獲得

広告・SEO・SNS ブログ・イベント（展示会・セミナーなど）



広告を出したり、サイト上に無料オファーを設置したりして見込客の情報を集めます。
営業・販促部門の人は、展示会などのイベント等で名刺交換することが見込客獲得になります。

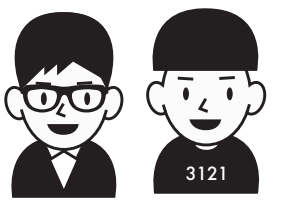
リード ナーチャリング
Lead Nurturing
見込客育成

スコアリング
見込客の行動に対してスコアをつけます

セグメンテーション
地域別・興味関心別など顧客をグループ分けします

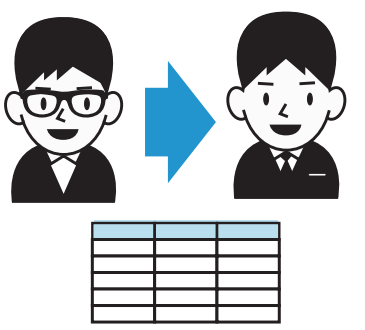
スコア・セグメントにあわせた

メールマーケティング・レコメンド・コンテンツ提供（動画・資料など）



リード クオリフィケーション
Lead Qualification
見込客選別

スコア（またはスコアを段階分けしてステージ）から自社製品・サービスの関心度が高い＝確度の高い人を営業部門に渡します



営業・商談

契約・購入の確度が高いお客にだけアプローチするから効率的！

MA ツールで実現できるマーケティングプロセス

2. リードナーチャリング

次のプロセス、リードナーチャリングはリードの育成です。
獲得した見込み客へメールを送って自社の商品・サービスについて知ってもらったり、情報をダウンロードしてもらったりすることで、関心度を高めていきます。

リードへ一斉に同じ情報を送るのが今までのやり方でしたが、本来であれば、その人の興味・関心にあった情報を、適切なタイミングで送ることが一番ベストな方法です。
それが自動的にできるのが MA になります。

リードへ適切な情報を送るために、見込客の行動に対してスコアリング、スコアを段階的にわかてステージ分けをします。
スコアリング、さらにスコアを段階的にステージわけをすることで、そのリードが、自社の商品・サービスに対してどれくらい関心度が高いかがわかります。
サイトを訪問したら1ポイント、メールを開封したら5ポイントというように、リードの行動をポイント化していきます。

スコアは細かい設定になるので、それをわかりやすく段階的にステージわけすることで、おおまかにどれくらいの関心度を持っているかを視覚化することができます。

MA ツールでは、配信するメールの内容を細かく条件わけすることができますので、あらかじめ訪問したページやアンケート結果から見込客をグループ分けしてセグメント化しておきます。

このように、スコアリング、セグメンテーションによって、見込客へ無駄に関心のない情報を送らず、リードが必要としている 情報を最適なタイミングで届けることができます。

3. リードクオリフィケーション

最後に、リードクオリフィケーションです。

スコアが高くなり、ステージが上がっていくと、関心度が高くなったということになるので、営業すると契約・購入の確率が高くなります。

この関心度の高い見込客の情報を自動的に営業部に送ることができます。

営業担当は、すでに関心度の高い見込客だけに（または優先的に）アプローチすればいいので、今までのように関心度が低い人に営業する 時間が省けて非常に効率的かつ確度の高いセールスが実現できます。

Chapter01 知っておくべきマーケティングオートメーション基礎知識

MA 導入したらどれくらいの効果があるの？

いろいろメリットをお伝えしてきましたが、「で、結局どれくらい効果あるの？」というのが知りたいところかと思います。

具体的な数字をご紹介します。たとえばこんな成功事例が報告されています。

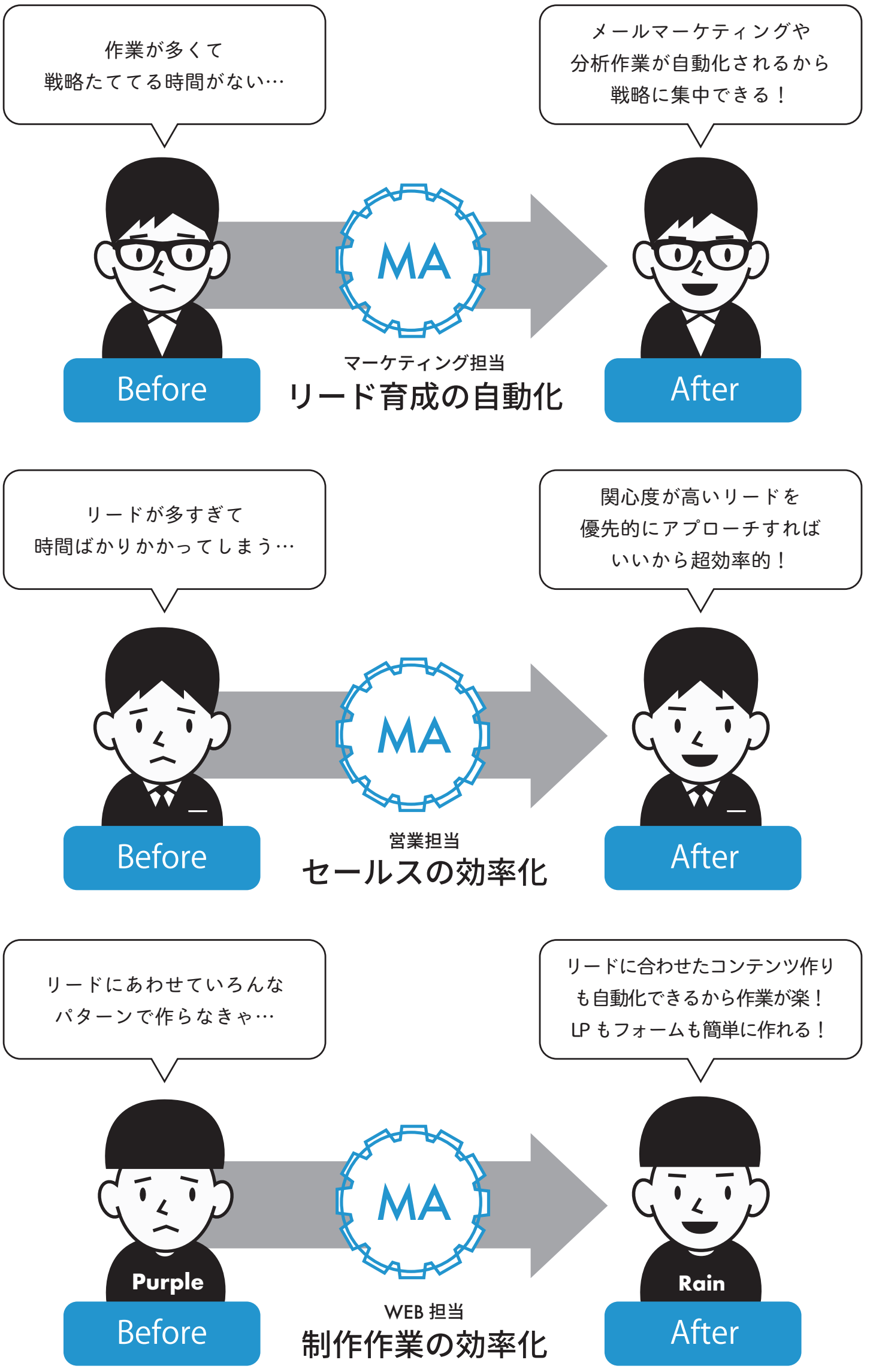
- **担当者2名で年間 1000 商談、アポ率 80%、成約率 30%** ※1
- **MA で育成を行ったリードは、何もしていないリードよりも購入金額が 47%高くなった**※2
- **マーケティングコストを 33%削減**※3
- **営業の生産性を 14.5% 向上させ、マーケティングの人件費を 12.2%削減できる**※4

※1 引用：SATORI https://liskul.com/interview_satori-17269
※2 引用：The Annuitas Group http://annuitas.com/blog/2010/09/22/whats-worth-more/
※3 引用：Forrester Research http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30901/30-Thought-Provoking-Lead-Nurturing-Stats-You-Can-t-Ignore.aspx
※4 引用：Nucleus Research

リードの育成と関心度（顧客スコア）の見える化によって　営業効率化、商談数増加、単価アップ
作業の自動化によってマーケティングの効率化、マーケティングコスト（人件費など）の削減などが効果として出ているのがおわかりいただけるかと思います。

また web 担当者としても作業の効率化が図れます。
各種フォームやダウンロード、LP（ランディングページ）などの作成が MA ツールだけでできてしまいますし、いくつかのパターンでリードにあわせて作っていたコンテンツの制作作業も楽になります。
たとえば、ページとしては1枚だけ作成すれば、あとはリードや顧客の条件によって表示するコンテンツを変えるというようなことも MA ツールでは可能です。

MA による自動化、作業の効率化の結果、コストカットとマーケティング･セールスへの集中･品質アップが効果としてでてくるはずです。



MA 導入で期待できる効果

MAツールって顧客管理もできるの？

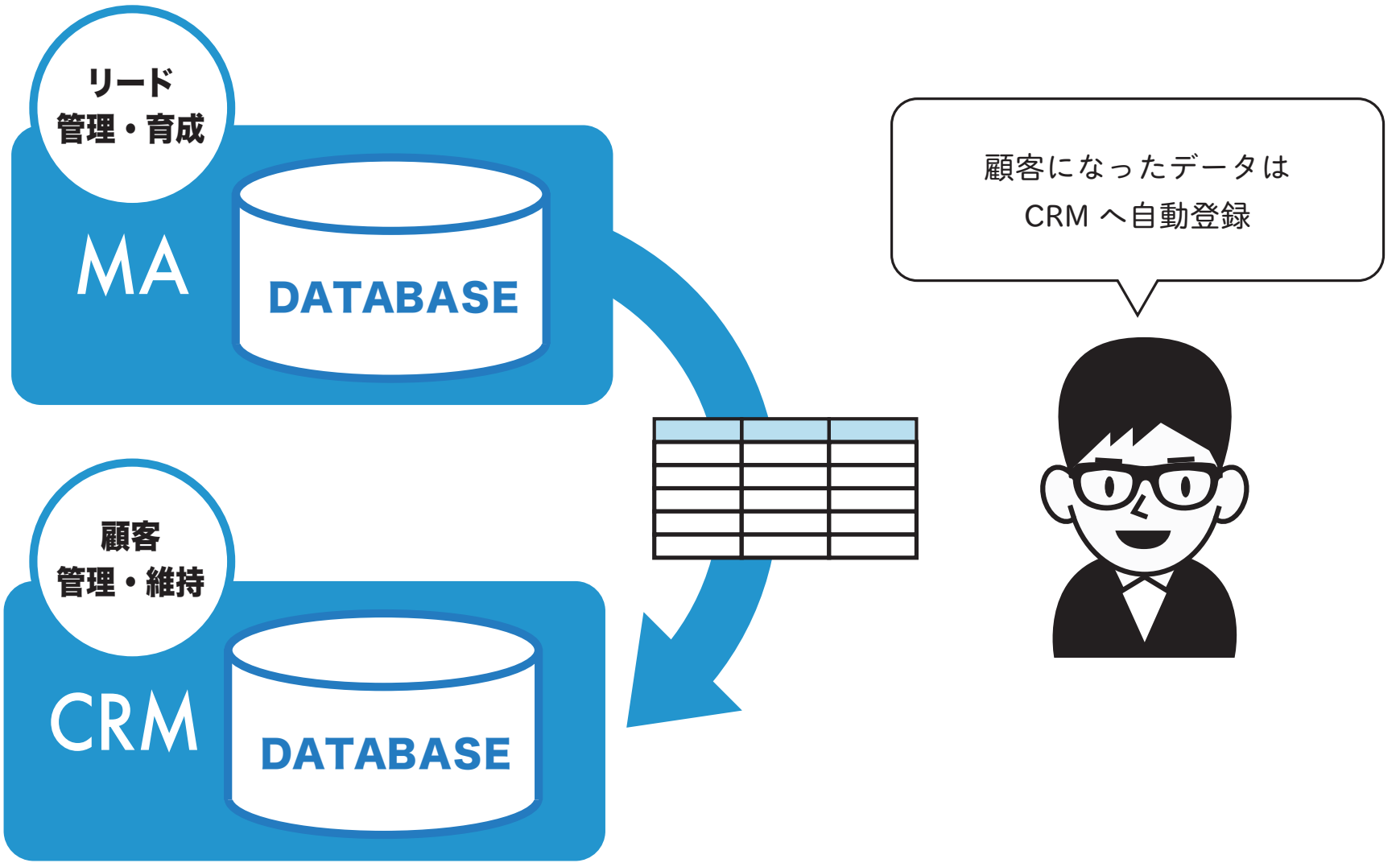
もちろんリード管理機能はありますので、できます。

ただ、MA に特化したツールは特に、顧客管理に特化したシステム（CRM）ほどの機能はありません。
ほとんどの MA ツールで、大手 CRM への連携機能がありますし、CRM や SalesForce などの営業支援システム（SFA）のプラグインとして MA の機能が使えるものが存在します。
また、MA と CRM を統合したツールもあります。
無料の MA ツールでさえも CRM/SFA への連携機能があります。

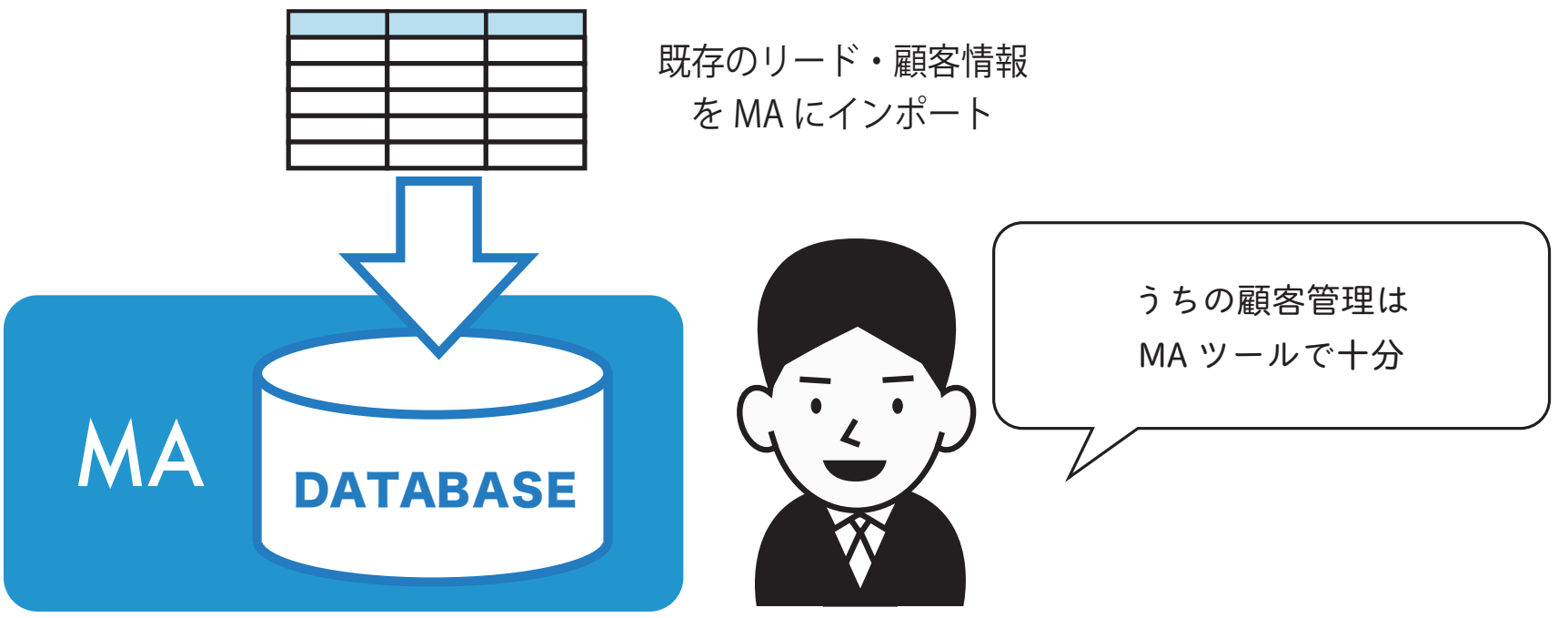
MA ツールでできる顧客管理に関連する機能としては、たとえば無料の Mautic というツールの場合、こんなことができます。

・顧客リストのインポート・エクスポート（CSV データで一括投入や書き出しができます）
・顧客情報の設定（属性も自由に設定可能）
・スコア設定（関心度の高さを表すスコアを設定できます）
・ステージ設定（スコアを段階的にわけたステージが設定できます）
・営業担当者設定（リードごとに営業担当者が設定できます。）
・個別メール配信（MA ツール上から直接メール配信できます）
・外部 CRM/SFA への連携（MA で取得した情報を自動的に CRM に登録できたりします）

会社の規模にもよると思いますが、MA ツールは、どちらかというとリード獲得、顧客管理は CRM という使い分けがいいかと思います。



リード・顧客数が多く、顧客になった情報は CRM で管理するパターン



リード・顧客数が少なく、MA だけでリード・顧客管理するパターン

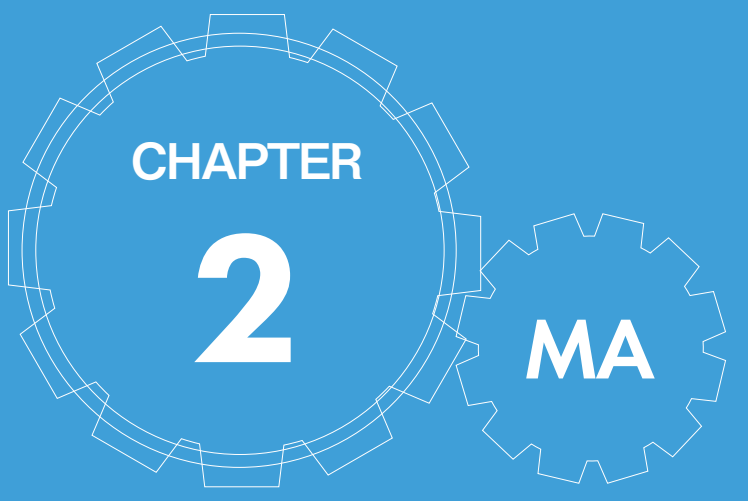
MAのデメリットは？

MA のデメリットもお伝えしておきます。

「MA を設置して、細やかなマーケティングシナリオを設定しただけで満足してしまう」
というのがデメリットでしょうか。

様々なシナリオを検討し、AB テストなどのテストマーケティングを実施して、いわゆる PDCA（Plan → Do → Check → Action）を回してマーケティングシナリオ、クリエイティブの精度を高めていくことが本来のマーケティング活動になります。

それができるようになるのが、MA を導入する最大のメリットです。



あなたの会社に最適なMAは？

自社の環境から考える

質問です。自社の営業管理、顧客管理はどうしていますか？

エクセルで管理しているのでしょうか、
または CRM（顧客管理）や SFA（営業支援）といった専用ツールを使われているのでしょうか？

すでにどういうツールをつかわれているかによって、最適な MA を検討する必要があります。

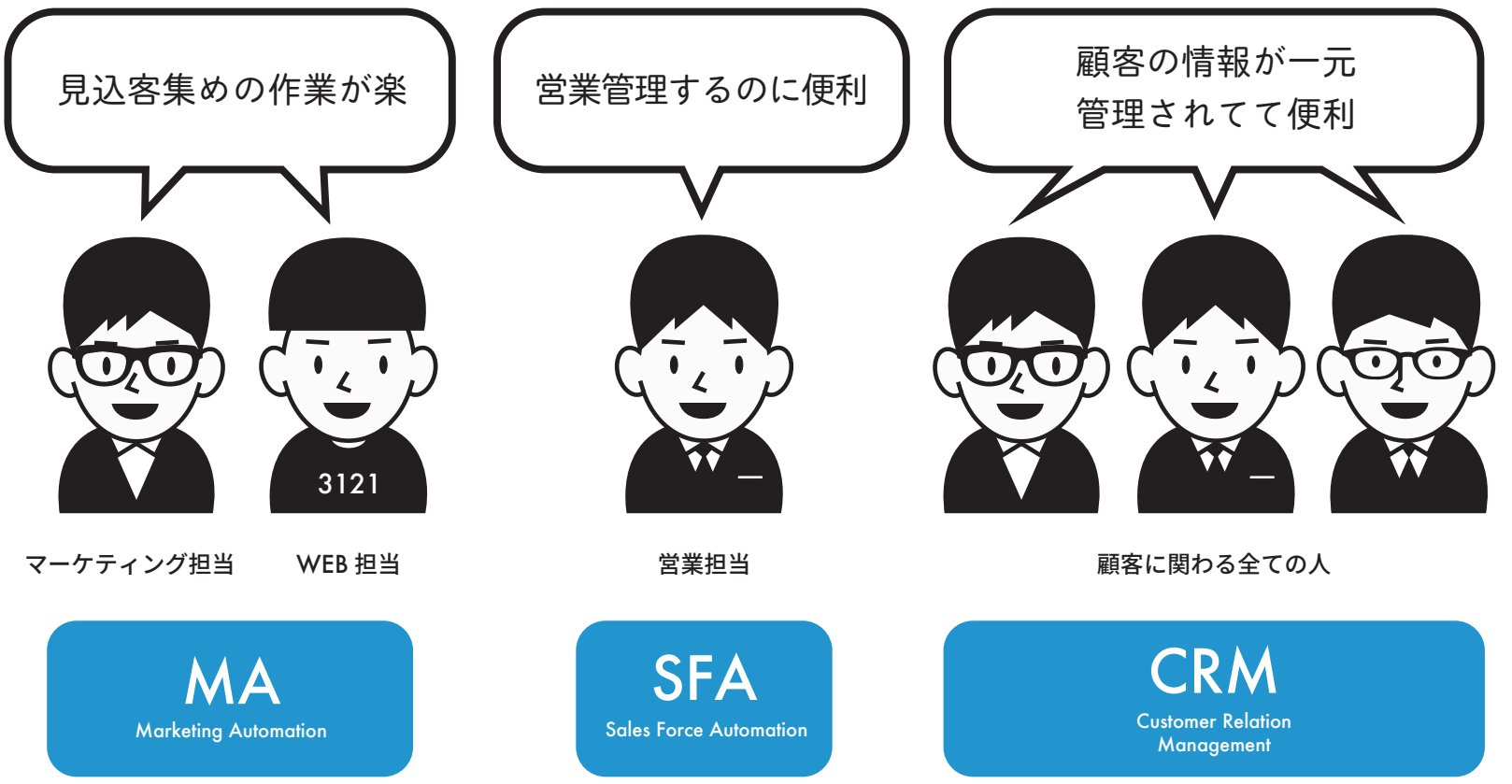
リードの獲得から顧客管理まで、MA,CRM、SFA・・・といろんな支援ツールがありますが、
ここでそれぞれの役割を説明したいと思います。

MA の役割はというと最初のステップ、「リード獲得と育成」になります。
SFA の役割は、「営業支援」になります。
対面営業などが効果的な場合は、MA で育成された、関心度の高い顧客に、営業部隊が営業・商談をし、顧客化します。
CRM の役割は、MA や SFA などで獲得した顧客を管理して、販売単価･頻度をアップしたり関係性･満足度を高めるために使います。

すでに SFA や CRM を導入している、または導入する予定があるのであれば
それらと連携している MA を選ぶのがベストだと思います。

MA 自体の導入のしやすさやユーザビリティはそれぞれだと思いますが、データが一元化されるのはメリットだと思います。

MA Marketing Automation	見込客 獲得・育成	マーケティング 支援ツール
SFA Sales Force Automation	見込客へ 営業・商談	営業支援 システム
CRM Customer Relation Management	顧客 維持・管理	顧客管理 システム



顧客をエクセルや低コストの顧客管理システムを使っている　というのであれば
MA を単体で導入して、リード獲得・育成を始めるのがいいと思います。

無料のものであえば手軽に始められますし、リード数も顧客数も増えてきて管理が煩雑になりはじめたら、MA 機能をもった
CRM など導入するというステップが手堅いところです。

MA ツールの提供のされ方がいくつかありますので、いくつか紹介させていただきます。
・MA に特化しているツール
・MA と CRM がいっしょになっているツール
・CRM や SFA を提供している企業が一部機能として提供しているツール
　例）SalesForce の Pardot 、HubSpot の MarketingHub など

OracleMarketingCloud, AdobeMarketingCloud, IBMSilverpop など、超大手企業も MA に参入しています。
このクラスの企業になると、MA ツールを提供した企業を買収して自社ブランド化するパターンが多いようです。
すでに製品を使われている場合は使いやすいというメリットがあるかもしれません。

CRM（顧客管理システム）の一部として MA を使う

SFA（営業支援システム）の一部として MA を使う

すべてが統合されたシステムを使う

それぞれ別のシステムを組み合わせる

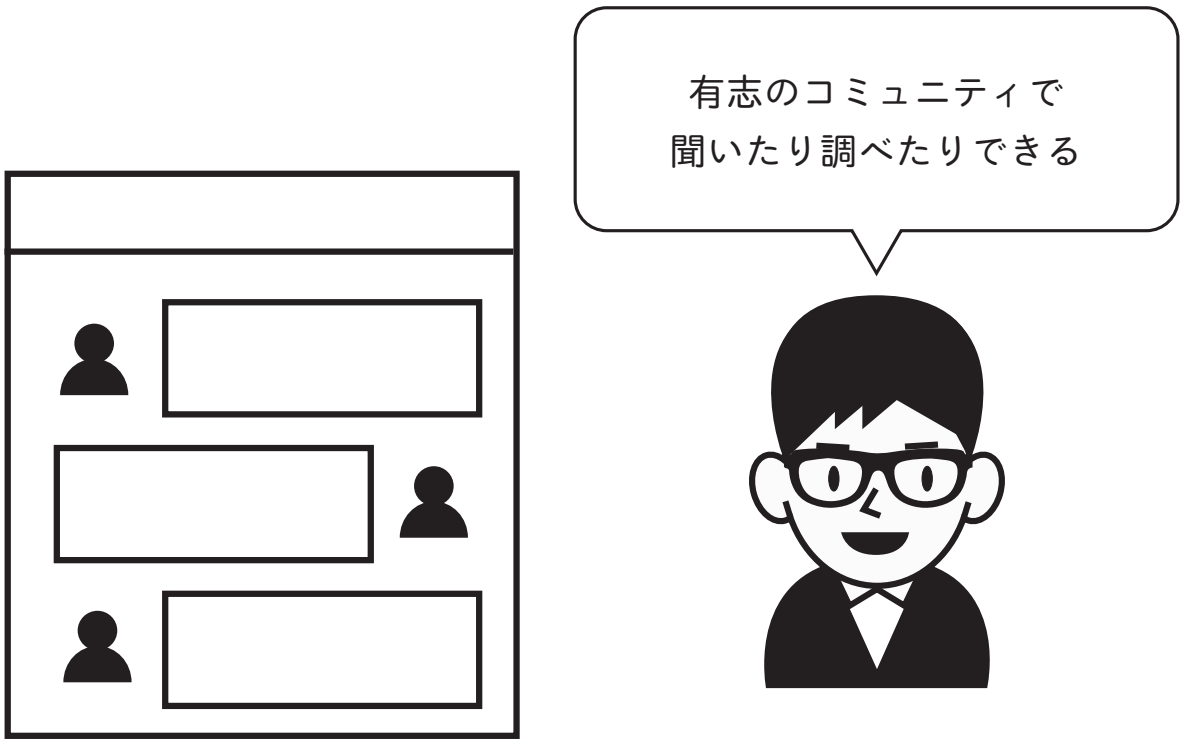
サポート面を考える

海外製品、特にオープンソースのものは、自社でのサポートではなく、有志の方たちなどが協力しているコミュニティでのサポートになっているケースがあります。
Mautic や Hubspot がこの形を取っています。

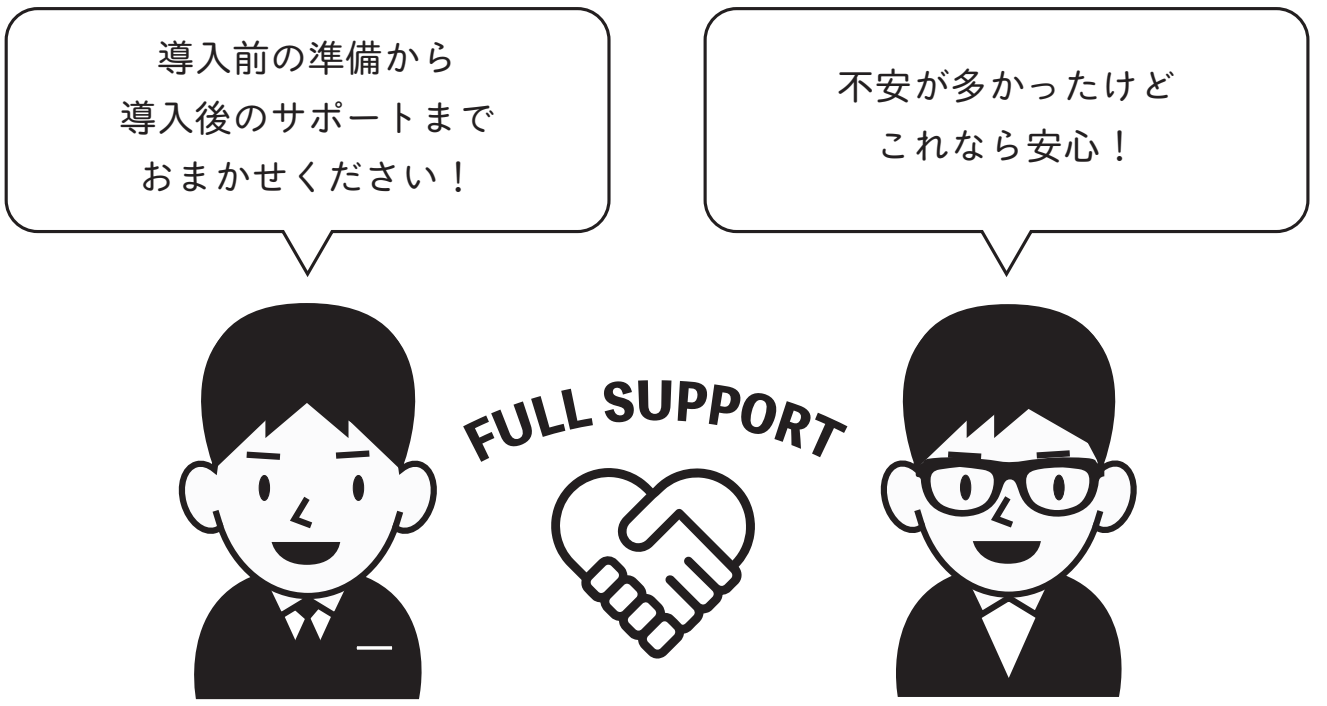
MA ツールは海外発のものがメジャーどころですが、国産のものの方がサポート面はやはり上だと思います。
またツールの日本語表記をはじめ、日本のユーザーを対象に作られているので、ユーザビリティが良いところがあります。

また国産、または日本に拠点がありローカライズも、サポート体制も整っている企業は、導入準備を含め、導入から運用時のサポートまでをパッケージ化して提供していますので、予算がかけられる場合は、そういったサービスを提供しているものを選ぶのが手っ取り早いです。

どんなにサポートが充実していても、MA 自体が何かを理解しないまま導入してしまうのが一番リスクが高い（機能が多すぎて運用できずに終わる、そもそも自社に必要なかったなど）ので、無料の MA ツールで試してみて、最低限の知識を得た上での導入をおすすめします。



有志のサポートコミュニティがあるケース



導入コンサルから運用サポートまでパッケージ提供されているケース

価格で選ぶ

価格は無料のものから月額数十万円するものまで様々です。
ほとんどは管理するリード・顧客数によって価格が変わってきます。
ほんの一部ですが、代表的な MA の価格を以下の表にまとめましたので、参考にしていただければと思います。

Mautic	hubspot	pardot	SATORI	IBM Watson Campaign Automation
無料～	24,000円/月～	120,000円/月～	100,000円/月～	214,000円/月
BtoB/BtoC	BtoB/BtoC	BtoB	BtoB	BtoB/BtoC

（2017 年 12 月時点）

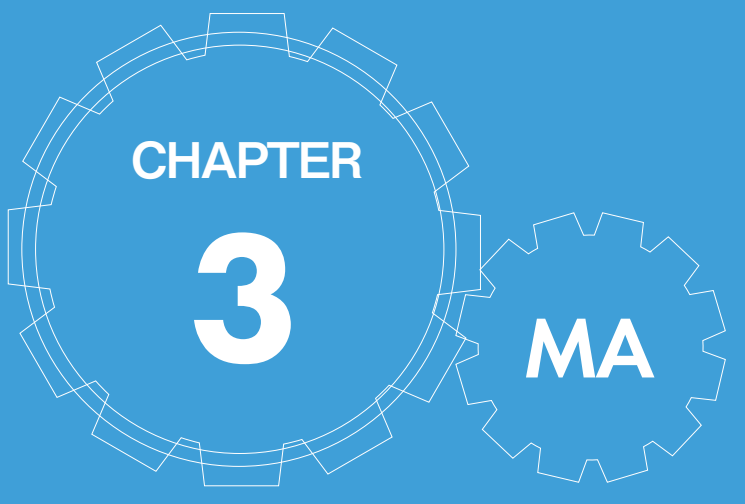
まずは「無料の MA ツールを導入してみて、MA というものを理解する」ということをお勧めします。

ここに挙げた Mautic は無料ツールにしては機能が豊富でこれ1つでほとんどのことができますので、十分かと思います。
ですので、本書でも最初の MA ツールとして導入しやすい Mautic の使い方をご説明させていただいています。

Mautic 開発者の David Hurley によると今後 LINE との連携や、マーケテイングシナリオの販売（成功したマーケティングプロセスが手に入る！）も検討していたりと、今後の広がりが感じられます。
またオープンソースなので、Mautic ユーザーがどんどん便利なプラグインを開発して、それを無料で提供してくれるという流れができています。
同じように Wordpress という無料の CMS が今や世界のほとんどのサイトで使われているように、Mautic も一気に広まるのではないかと思っています。

もちろん予算があって、専任担当者がいる、コンサル契約ができるようであればいきなり大手のツールをつかうのもアリだと思います。

また、すでに SFA や CRM を使われていて、連携できる MA ツールが提供されているのであれば、今の資源を活かしつつ MA をスムーズに導入できます。



すっきりわかる！
MA導入に必要な８つのプロセス

これで万全！ MAスタートアップシートの書き方

もう MA をやらない理由はみつからないのではないでしょうか？

「あとは MA 導入するだけです！」と言いたいところですが、ちょっとまってください！

MA 導入で、よくある失敗は、「MA ツールを設置して満足して終わり」というパターンです。

MA ツールを設置するのは次章で説明している通り、ほんの５分足らずで完了します。

本格的に導入するのであれば、本書の最初にあるスタートアップシートの手順に従って事前準備をした上で進めていただくと抜け漏れなくスムーズに MA をはじめることができます。

専任のマーケティング、WEB 担当者がいらっしゃる場合は、スタートアップシートの手順ですべてのステップを進めていただきたいのですが、時間と工数が非常にかかります。

「専任担当者もいないし、そんなに時間もかけられないよ」

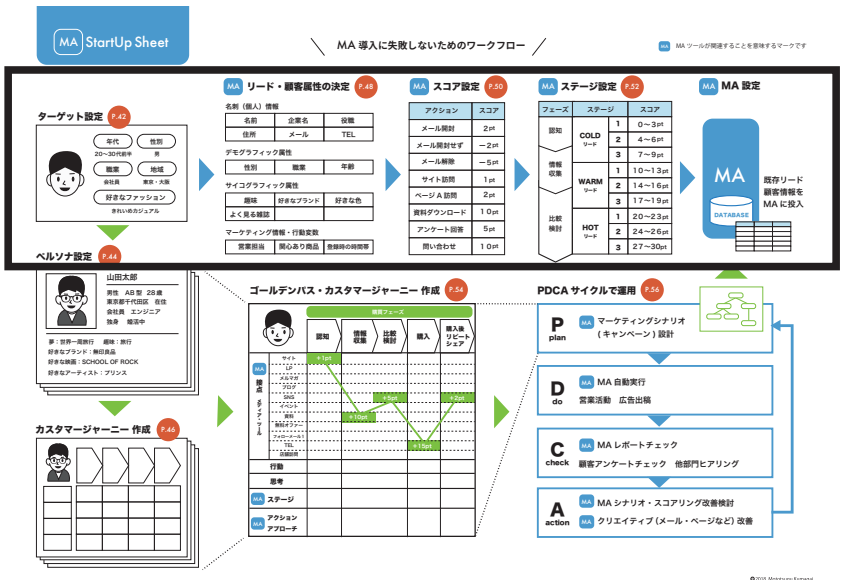
そうおっしゃる方もいらっしゃいます。でも安心してください。

そういった場合は、最低限の設定だけしてやりながら進めていけば大丈夫です。
本書ではそのショートカットプロセスもお伝えします。

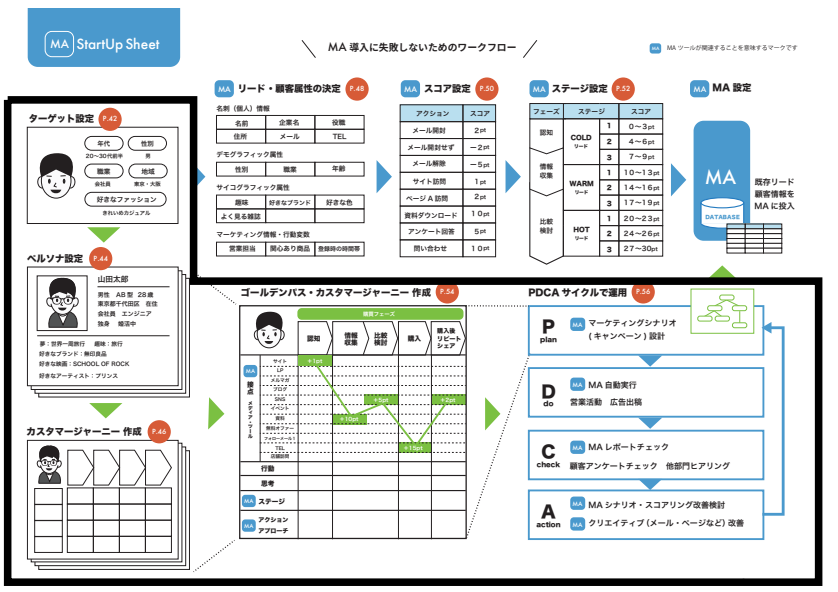
スタートアップシートはサイトからダウンロードできますので、必要であればダウンロードを先にお願いします。（巻末の DOWNLOAD のページをご覧ください）

MA ツールの導入ですが、大きく分けて2つの手順があります。

1つはスタートアップシートの左上、ターゲット設定から右に進むツール設定のためのプロセスになります。



もう1つはターゲット設定から右下に進むマーケティング的なプロセスになります。



時間がないショートカットプロセスは、

・MA を設置して

・最低限のスコアリング・ステージ分けをして、

・1つマーケティングシナリオを作成して実行

していくことです。

1つマーケティングシナリオができて、効果測定できてきたら、少しずつターゲット・商品別のシナリオ作成をすすめていけば大丈夫です。

それでは、スタートアップシートにそって順番にすすめていきます。

Process01　ターゲット設定

まずは、ターゲット設定です。

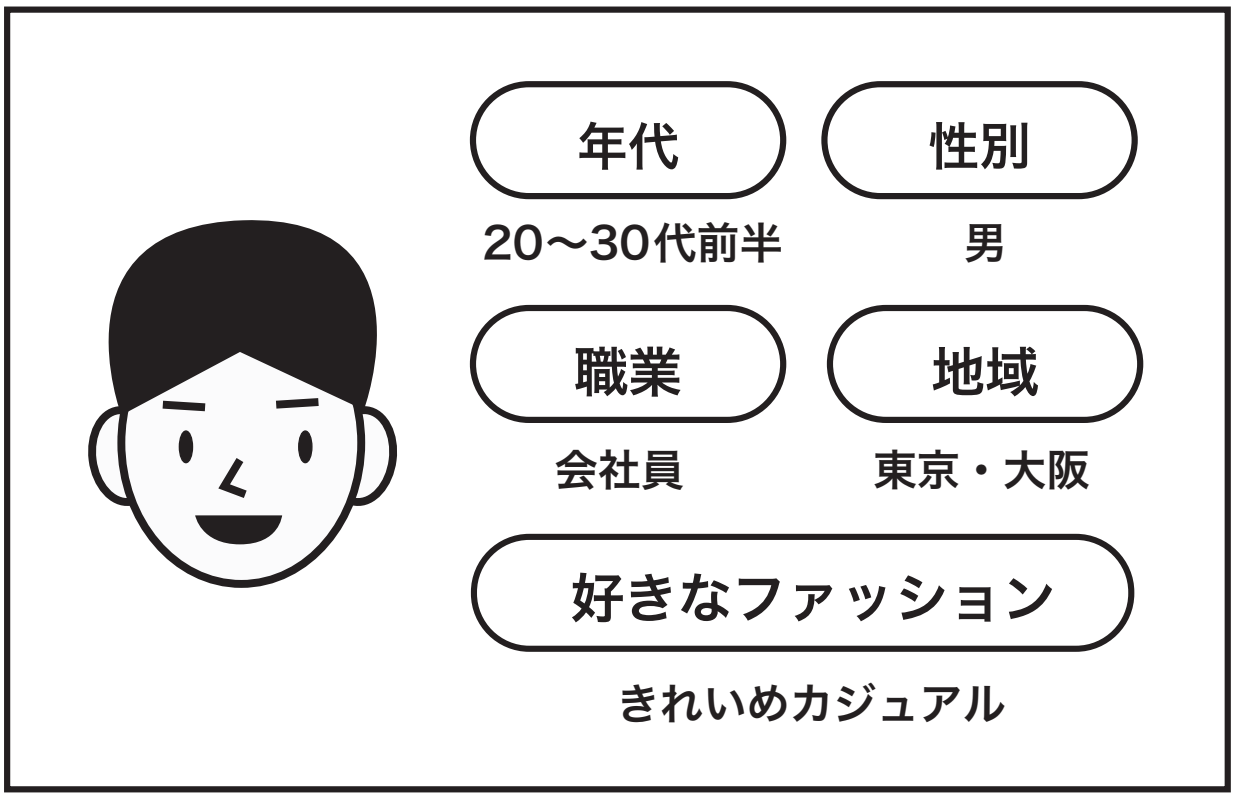
自社のターゲットが明確であればここは読み飛ばしてください。
MA ツール導入時には営業・販促担当・マーケティング担当・WEB 担当の方々が情報共有をしていっしょに進めていく作業が多くなります。
この機械に今一度全員でミーティングなど、場を設けてターゲットを共通認識しておくことが非常に大事です。

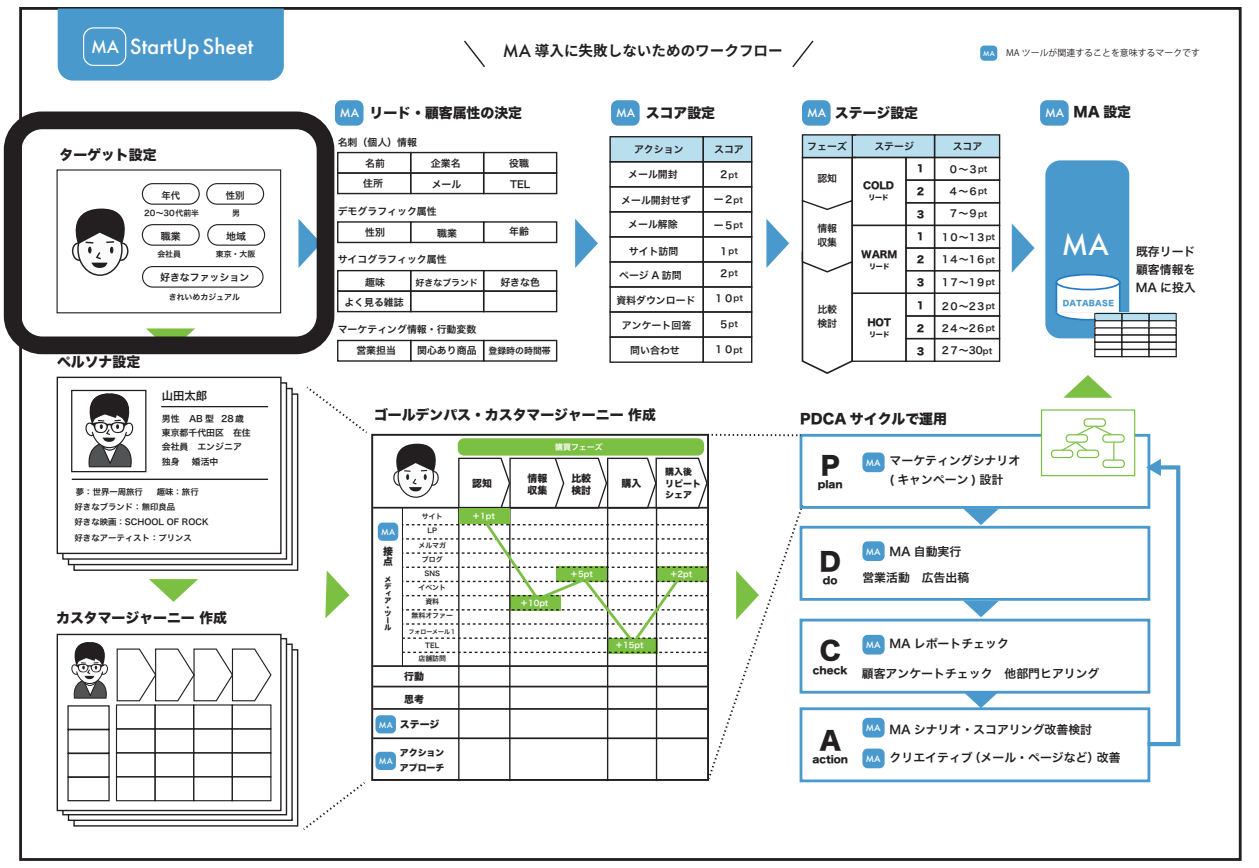
ターゲットは、年代、性別、職業、地域、自社商品を売る上で必要な情報（たとえばアパレル物販であれば好きなファッションやブランド系統など）をある程度幅をもたせて設定します。

既存客で、購入頻度・購入額が高い、利用期間が長い、リピーターは自社の商品・サービスに非常にマッチしているといえますので、ターゲットをあまり明確にしていなかった場合は既存客の情報を活用してください。
営業担当の方からも自社の商品・サービスを必要としている企業や担当者の情報を得ることがでｋりはずです。
このように、顧客に関わる部門の方からヒアリングすることで、部門間のコミュニケーションがとれ、また当事者の参加意識も高くなり、MA 導入プロジェクトもうまく進んでいくようになります。
MA 導入のメリットでもあるといえるでしょう。

次はターゲット設定から下にプロセスを進めていきます。

ターゲット設定


年代
20〜30代前半
性別
男
職業
会社員
地域
東京・大阪
好きなファッション
きれいめカジュアル


MA StartUp Sheet
MA 導入に失敗しないためのワークフロー
MA ツールが関連することを意味するマークです
ターゲット設定
年代
20〜30代前半
性別
男
職業
会社員
地域
東京・大阪
好きなファッション
きれいめカジュアル
ペルソナ設定
山田太郎
男性 AB 型 28 歳
東京都千代田区 在住
会社員 エンジニア
独身 婚活中
夢：世界一周旅行 趣味：旅行
好きなブランド：無印良品
好きな映画：SCHOOL OF ROCK
好きなアーティスト：プリンス
カスタマージャーニー 作成
MA リード・顧客属性の決定
名刺（個人）情報
名前
企業名
役職
住所
メール
TEL
デモグラフィック属性
性別
職業
年齢
サイコグラフィック属性
趣味
好きなブランド
好きな色
よく見る雑誌
マーケティング情報・行動変数
営業担当
関心あり商品
登録時の時間帯
MA スコア設定
アクション
スコア
メール開封 2pt
メール開封せず −2pt
メール解除 −5pt
サイト訪問 1pt
ページ A 訪問 2pt
資料ダウンロード 10pt
アンケート回答 5pt
問い合わせ 10pt
MA ステージ設定
フェーズ
ステージ
スコア
認知
情報収集
比較検討
COLD リード
1 0〜3pt
2 4〜6pt
3 7〜9pt
WARM リード
1 10〜13pt
2 14〜16pt
3 17〜19pt
HOT リード
1 20〜23pt
2 24〜26pt
3 27〜30pt
MA MA 設定
MA
DATABASE
既存リード
顧客情報を
MA に投入
ゴールデンパス・カスタマージャーニー 作成
購買フェーズ
認知
情報収集
比較検討
購入
購入後リピートシェア
MA 接点
メディア・ツール
サイト
LP
メルマガ
ブログ
SNS
イベント
資料
無料オファー
フォローメール1
TEL
店舗訪問
+1pt
+10pt
+5pt
+15pt
+2pt
行動
思考
MA ステージ
MA アクションアプローチ
PDCA サイクルで運用
P plan
MA マーケティングシナリオ（キャンペーン）設計
D do
MA MA 自動実行
営業活動 広告出稿
C check
MA MA レポートチェック
顧客アンケートチェック 他部門ヒアリング
A action
MA MA シナリオ・スコアリング改善検討
MA クリエイティブ（メール・ページなど）改善

Process02 ペルソナ設定

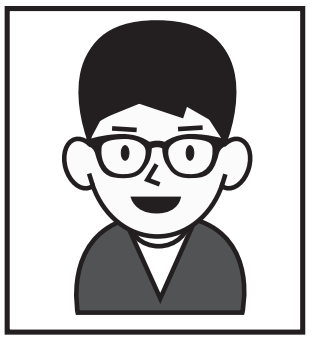
ペルソナは、ターゲット設定をもとに、一人の見込客を、実際にいる人のように、（実際にいる人でも構いませんが）細かく想定したものになります。

設定条件に決まりがあるわけではないので、マーケティング施策に有効であることを想定して設定を決めてください。
ペルソナ設定フォーマットがきまったら、他部門の担当者に配布して、少なくとも1部門1枚作成してもらうようにしてください。

ターゲット設定もそうですが、このペルソナ設定、カスタマージャーニー作成は、一人でやるのではなく、顧客に関わる全ての人、営業・販促担当・マーケティング担当・WEB 担当 の人を少なくとも一人ずつ巻き込んで実施・共有してください。
各部門がもっている情報を共有することと、全体で進めているという意識をもたせることが目的です。

具体的にペルソナを設定して、その人の行動を予測することにより、自社に顧客の行動を理解でき、最適なマーケティングシナリオを設定することができます。
ターゲット設定と同様、既存顧客の情報があれば、その情報を活用してください。

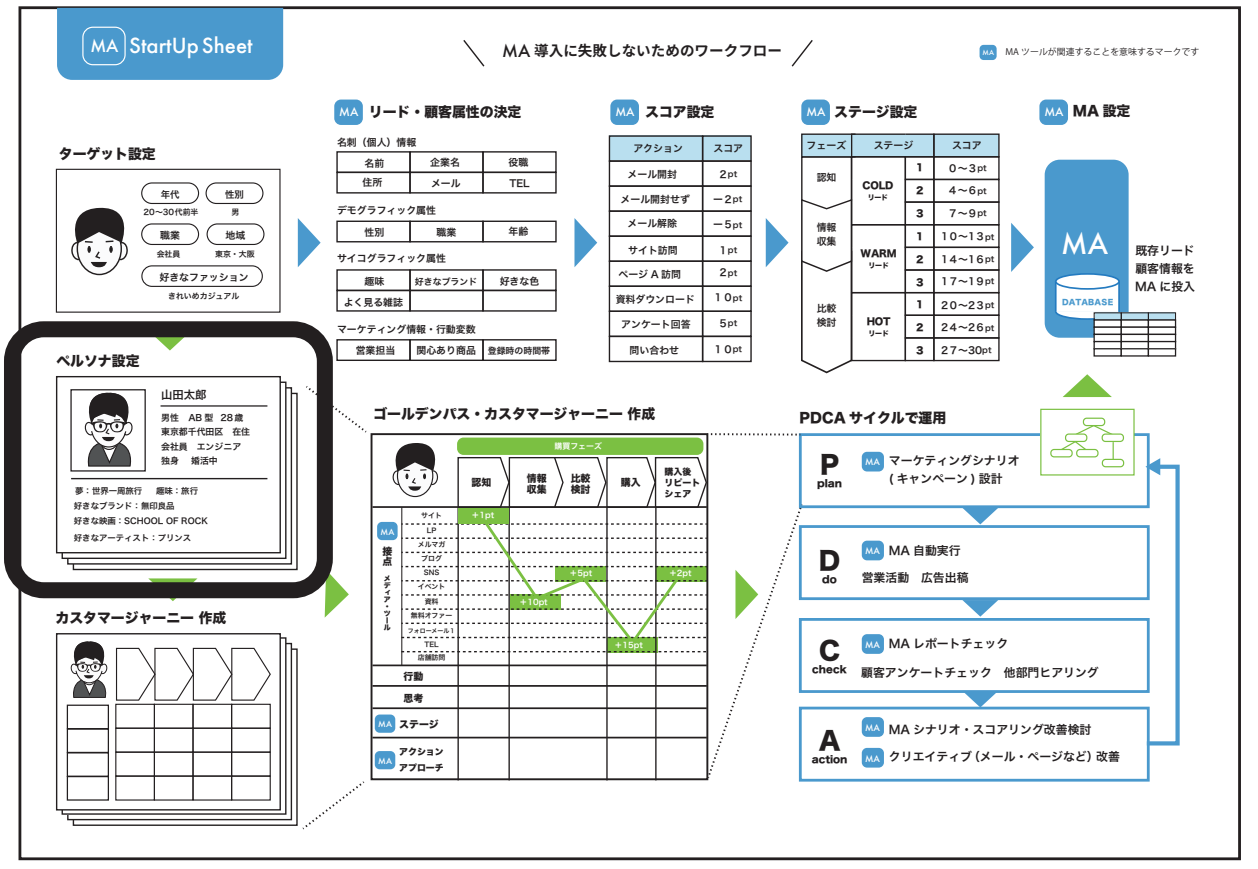
ペルソナ設定



山田太郎

男性　AB 型　28 歳
東京都千代田区　在住
会社員　エンジニア
独身　婚活中

夢：世界一周旅行　　趣味：旅行
好きなブランド：無印良品
好きな映画：SCHOOL OF ROCK
好きなアーティスト：プリンス



Process03
カスタマージャーニー作成

Process02 で設定したペルソナごとに、どういった行動をとって自社の商品・サービスを購入するまでに至るかを予測します。

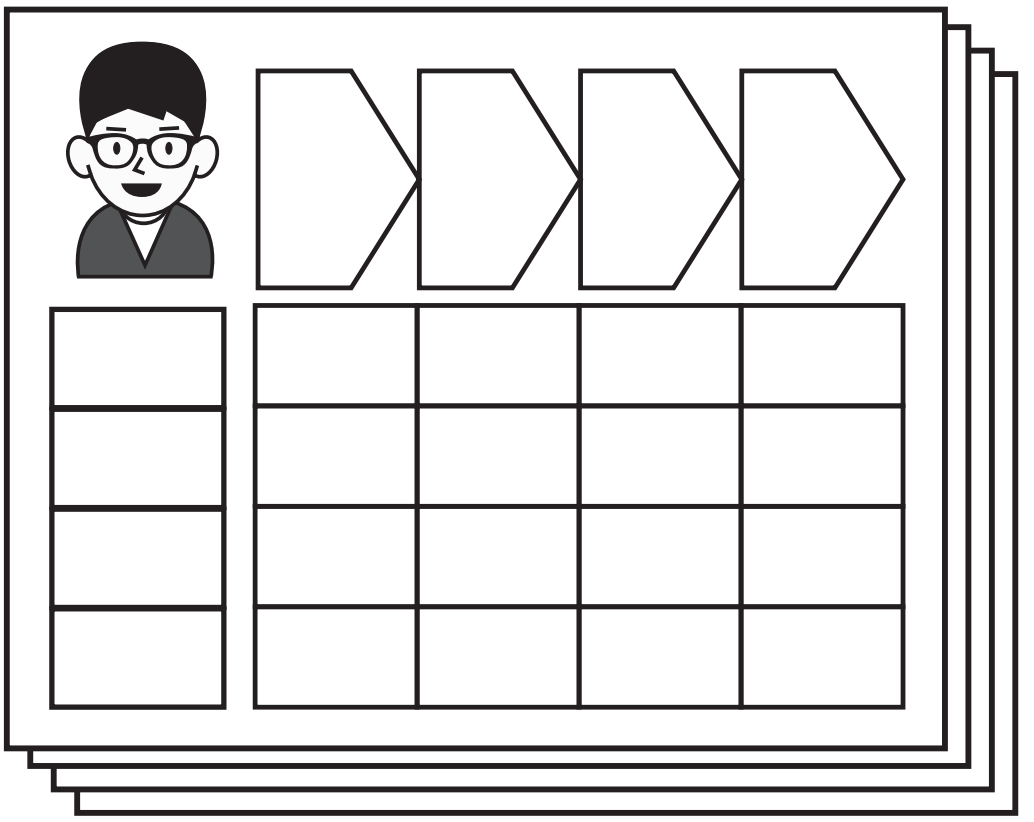
横軸には、購買フェーズ（AIDMA など）を設定します。
縦軸には接点（イベントやサイト、ブログなど自社の情報に触れる場面）、行動（接点に触れた時、どういう行動をとるか）、思考（行動をとるときの思いを書きます）を設定します。

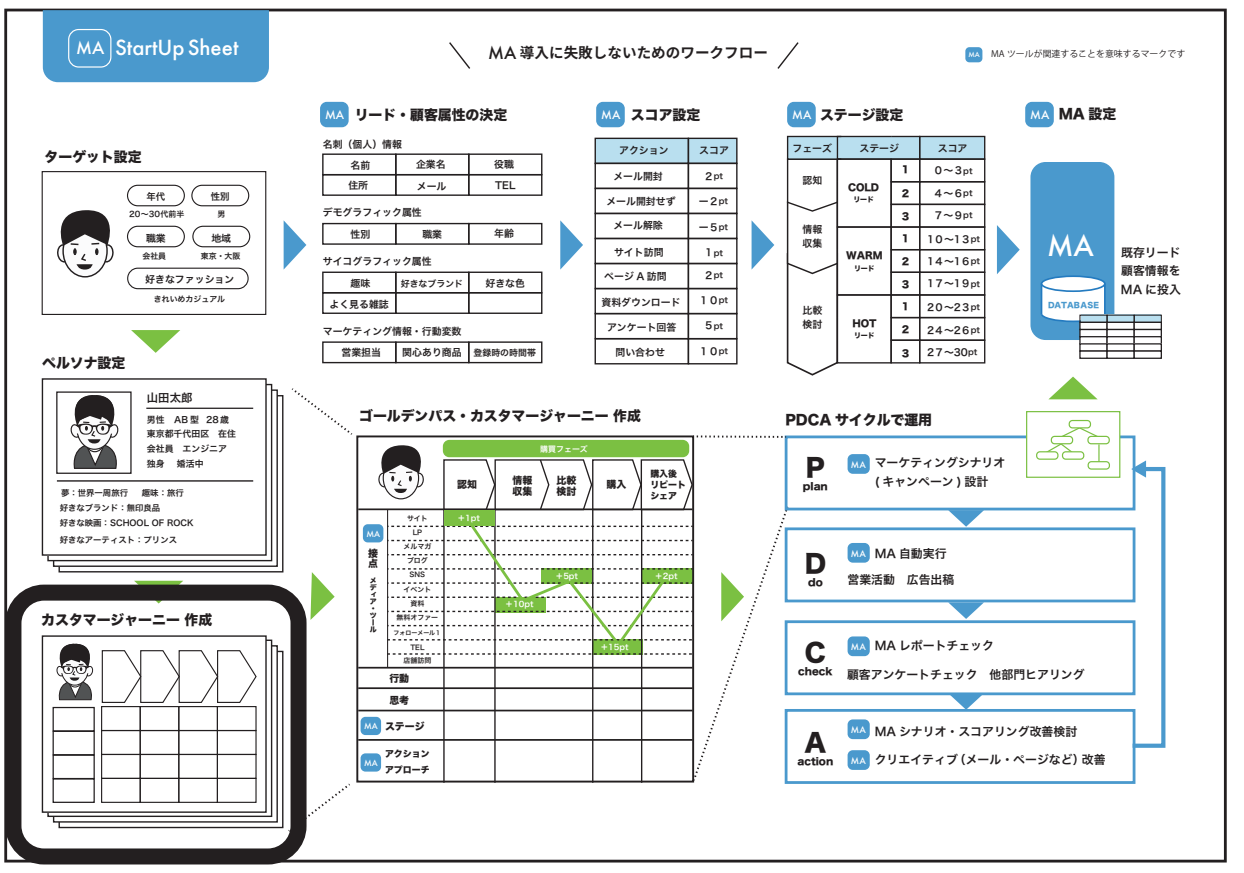
たとえば
　接点：イベント
　行動：名刺交換
　思考：もしかしたらうちの会社で使えるサービスかも　あとでサイトみておこう
というような感じでそれぞれのマスに書いていきます。

各部門の担当者が、想定したペルソナごとに、どういう行動をとって行動にまでいたるかを予測してカスタマージャーニーに記述したら、それを集めて全員で確認してください。部門間で意見交換をすると情報共有が図れて今後の MA 導入・運用もしやすくなります。

一番良いのは、成功事例、つまり既存の顧客がどのように購入にいたったかをトレースすることです。そういった情報がなければ、何で知りましたか？購入までに参考にしたものはなんですか？決めては何ですか？　といった内容でアンケートをとるのも一つの手です。

カスタマージャーニー 作成





Process04
リード・顧客属性の設定

ここからは、左上、ターゲット設定から右に進むプロセスに入っていきます。
実際に MA ツールの顧客データベースに登録することを意識して決めてください。

まず、基本的な個人情報の属性が思い浮かぶと思います。
BtoB であれば名刺に書かれている情報が必要になります。
あとは統計データに使われるデモグラフィック属性、心理的な情報をいれるサイコグラフィック属性などがあります。 サイコグラフィック属性は、自社の商品･サービスと関連性がある情報になります。
この属性を条件に個別メールを送ることもできますので、そういった視点で決めるのがいいかと思います。

あまり細かく設定しすぎても管理しきれず、また決めるのに時間がかかってしまいます。
あとからいつでも属性は追加できますので、まずは最低限のものを設定して始められればいいと思います。

マーケテイング情報・行動変数ですが、営業担当は営業部門がある企業は必須です。
ここに設定した営業担当に自動的に担当見込み客の行動をきっかけに メールを送ることができます。
たとえば「A さんが資料請求しました」などといった行動によって営業担当にアラートを出します。

行動変数というのは、見込客の行動によって設定できるものになります。
あとは関心のある商品や、購入ページまでいった商品なども属性として取得しておくと非常に有用なマーケティング情報になります。
行動変数は、非常に細かい設定になってきますので、MA ツールをつかっていくうちに何を設定するのが有効かみえてきたら設定すればいいかと思います。

MA リード・顧客属性の決定

名刺（個人）情報

名前	企業名	役職
住所	メール	TEL

デモグラフィック属性

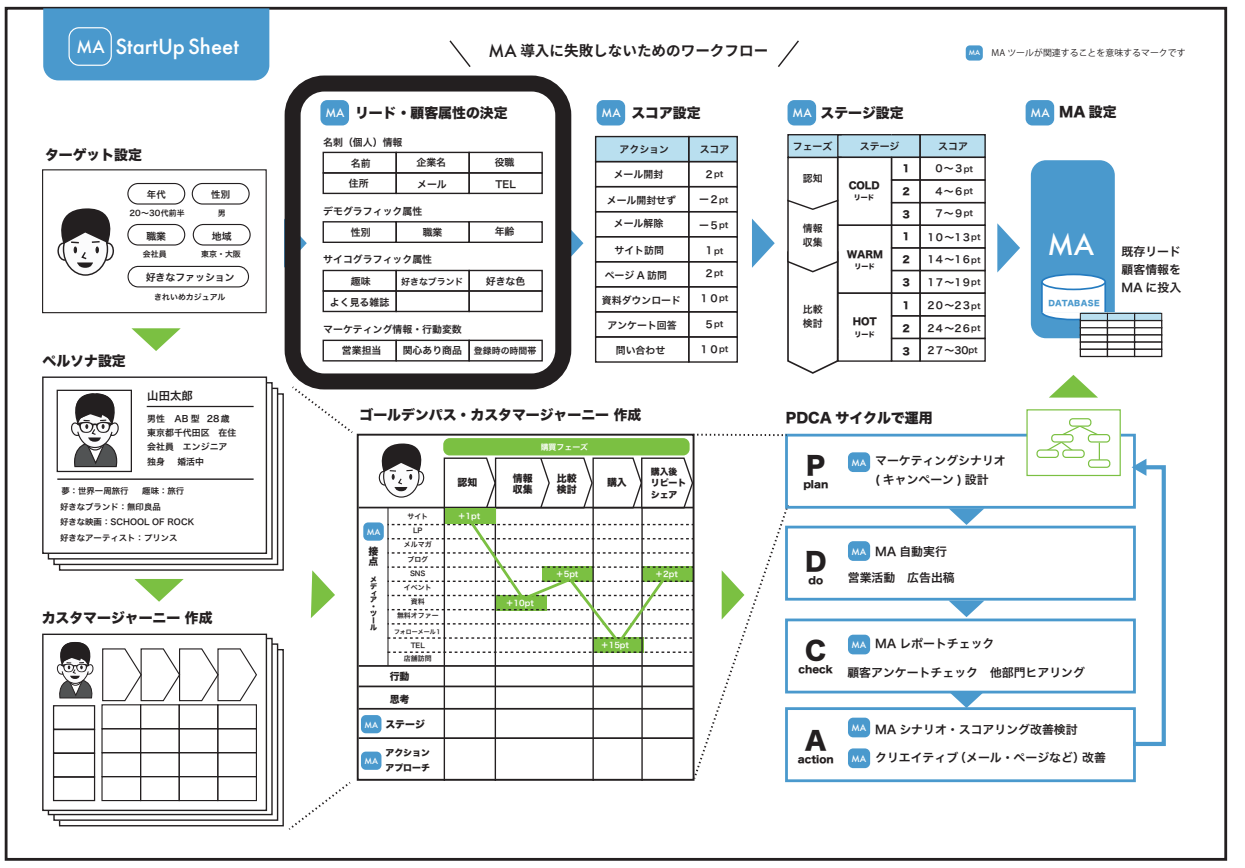
性別	職業	年齢

サイコグラフィック属性

趣味	好きなブランド	好きな色
よく見る雑誌		

マーケティング情報・行動変数

営業担当	関心あり商品	登録時の時間帯



Process05 スコア設定

MA の肝となるスコアの設定です 。

見込客の行動に対して、スコアを設定することで、一人一人の関心度を視覚化することができます。

問い合わせや資料請求などは関心度が高いため、高い点数を設定しておきます。

それに対してサイトに訪問などは低い点数にしておきます。

加点ばかりでなく、あまり反応がない場合は、減点もします。

たとえば送ったメールを1週間以上開封しないとか、サイト訪問が1ヶ月以上ないなど。

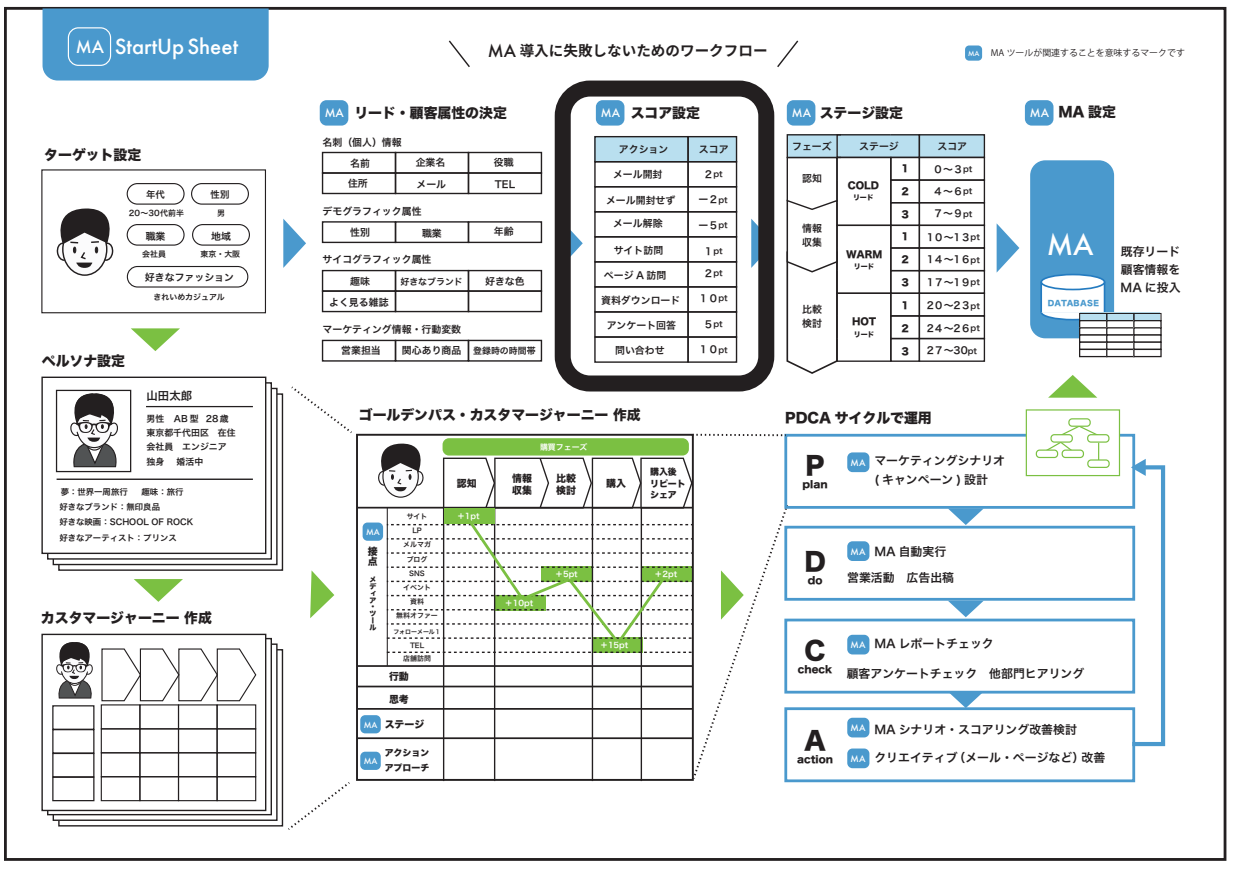
ただこれは運用しながらの設定で大丈夫です。

スコア設定は、非常に難しいところですが、導入時はあまり細かく設定しずぎず、最初は3～5つくらいでいいと思います。

ただ1ポイントずつに設定しておくと、後からその中間の点数がつけられなくなるので、ある程度幅をもたせて設定するのがおすすめです。

MA スコア設定

アクション	スコア
メール開封	2pt
メール開封せず	−2pt
メール解除	−5pt
サイト訪問	1pt
ページ A 訪問	2pt
資料ダウンロード	10pt
アンケート回答	5pt
問い合わせ	10pt



Process06 ステージ設定

スコア設定は細かい数値になるので、見込客がだいたいどの段階にいるのか、どれくらいの点数になったらアプローチをする段階なのか、営業部門に渡すタイミングなのか、そういったことをわかりやすくするためにステージ設定をします。

一般的なマーケティング用語をフェーズやステージに書いていますが、必ずもこれでやる必要はなく、あくまでも目安として 考えてください。

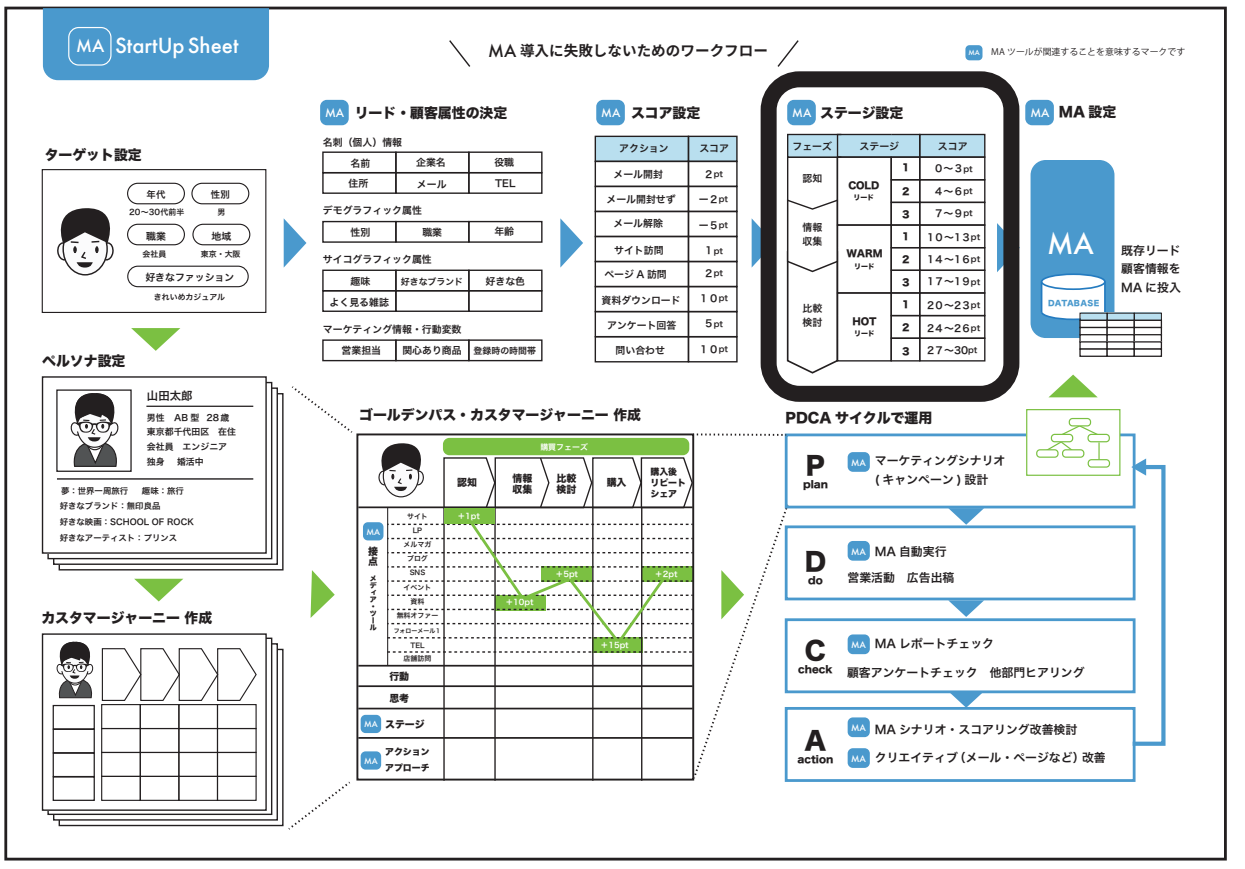
最初からあまり細かくステージ分けしても仕方がないので、おおまかに「まだ興味があまりない」「興味をもってきた、あと一押し」「結構興味ある営業して」という３段階くらいから始めればいいのではないでしょうか。
スコア設定・ステージ設定も正解がない難しい作業なので、MA をつかいながら自社にうまくあった値の設定をしていくのがベストです。

ここまできたら、あとは MA ツールに設定するだけです。
設定方法は MA ツールによってもちろん違うので、本書では、無料の MA ツール Mautic の設定方法を別の章にて説明しますので、MA ツールがどんなものなのかはお判り頂けると思います。

設定ができたら、既存見込客をエクセルなどで使う CSV 形式データで MA ツールに登録することができますので、新しい見込み客だけでなく、既存の見込み客へ MA ツールをつかってメール送信したりその反応（開封率）を見たりすることができます。

MA ステージ設定

フェーズ	ステージ		スコア
認知	COLD リード	1	0～3pt
		2	4～6pt
情報収集		3	7～9pt
	WARM リード	1	10～13pt
		2	14～16pt
比較検討		3	17～19pt
	HOT リード	1	20～23pt
		2	24～26pt
		3	27～30pt



Process07
MA連動カスタマージャーニー作成

いわゆる一般的なカスタマージャーニーに MA で設定する指標を組み合わせた MA 連動カスタマージャーニーを作成します。

スタートアップシートには、ゴールデンパス・カスタマージャーニーと書いてありますが、ゴールデンパスというのは、一番多くの人がとるであろう行動パターンのことを意味します。

Process03 で作成した、いくつかのカスタマージャーニーから、一番多くの人が行動するであろうパターンを一旦予測して設定します。

これを MA ツール上でマーケティングシナリオとして設定することになります。

このプロセスを最後の方にもってきているのは、MA で設定する、スコア、ステージという概念がここで出てくるためです。

スコアの設定：

例えばサイト訪問したら1ポイント追加　であれば、設定・サイトのところに＋1ptと入力しておきます。

ステージ：

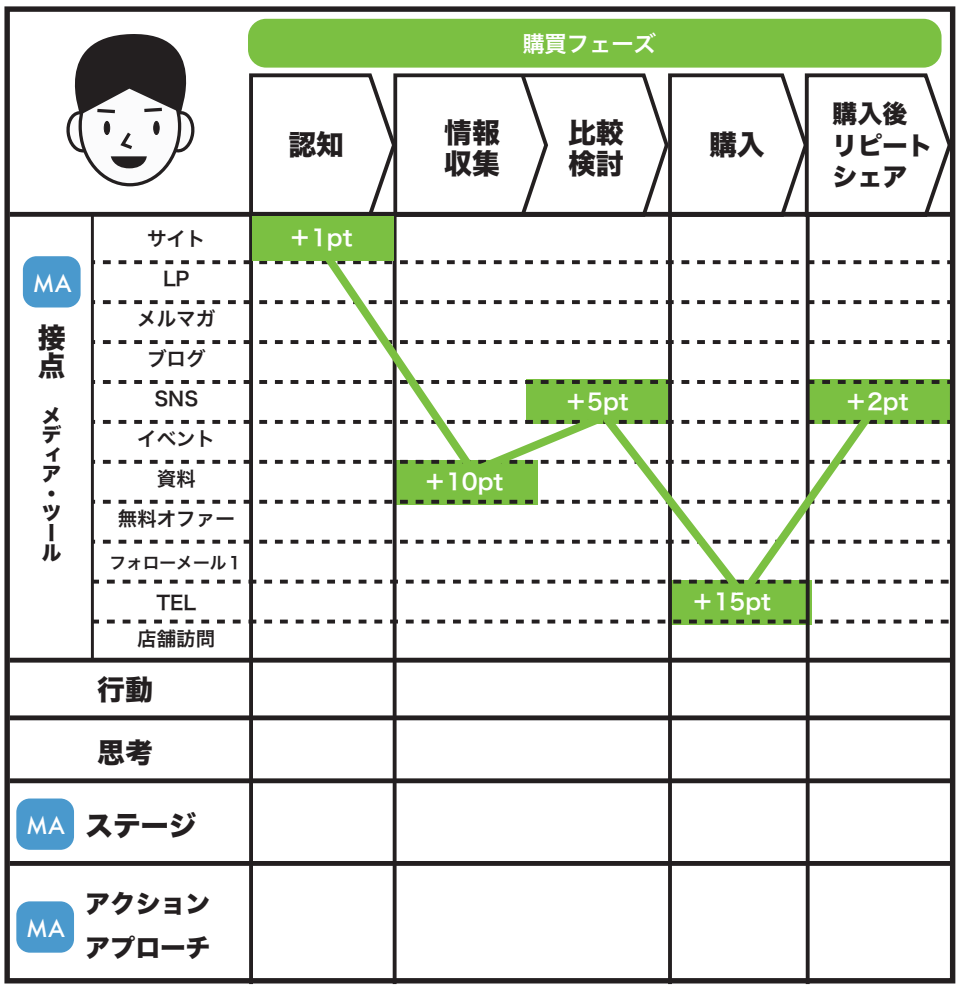
どの段階でステージが上がっていくかを視覚的にわかりやすいようにします。　上で設定したスコアの合計をみながら、どのあたりから別のステージになるかを目安として設定しておきます

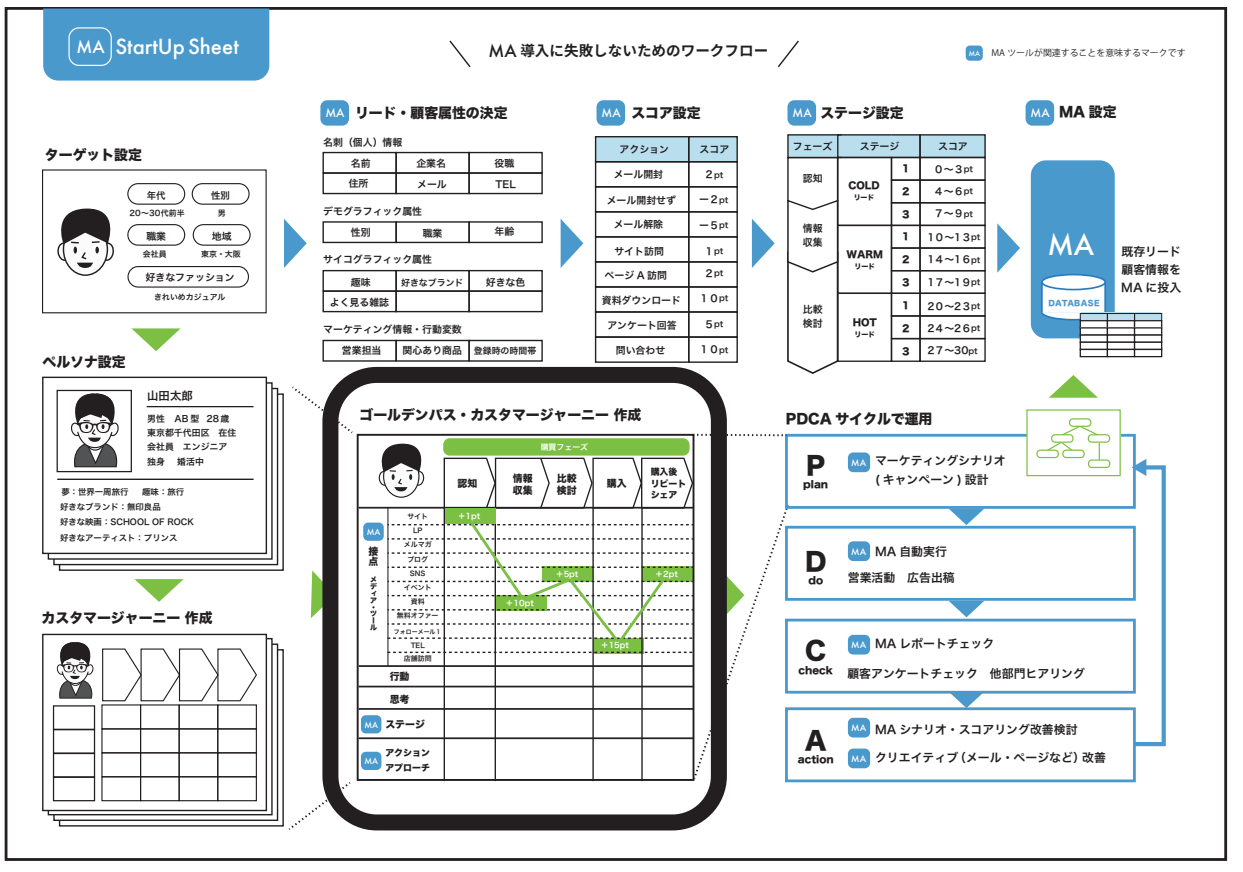
アクション・アプローチ：

「資料請求したら自社の成功事例を紹介するステップメールを送る」とか、「ステージにあがったときに営業担当へメールをおくる」、「個別のメールを送る」など自社側で見込客の行動に対して実施する行動を記載します。ここで設定することは、MA でほとんど自動化することができます。

ここで一度設計しておくと、MA ツールの設定が非常にやりやすくなりますし、シナリオの管理、情報共有もしやすくなります。

ゴールデンパス・カスタマージャーニー 作成





Process08
PDCAでMAを運用

ここまでで MA の見込客リストの登録、マーケティングシナリオの設計ができる準備ができました。
マーケティングシナリオは、MA ツールでいろいろな条件わけをしたスコリングや、メールマーケティングを自動化する機能です。
設定方法について次の章で解説していますので、詳しくはそちらをご覧ください。

さて、PDCA ですが、これは業務を継続的に改善する4つのプロセスのことです。
Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（評価）→ Action（改善）の 4 段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善することができると言われています。

MA ツールを使って、この PDCA を回して顧客化するためのマーケティングシナリオをどんどん改善して反応率の高いものに仕上げていくというのが MA 導入後の運用プロセスになります。

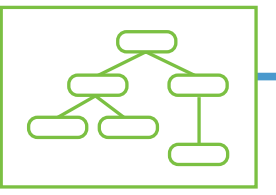
Plan（計画）：

Process07 で作成した MA 連動カスタマージャーニーは、見込客を顧客化するためのマーケティングシナリオになります。
ですので、まずは MA ツールでこれを1つ設定することで、1つマーケティングプランを立てたことになります。

Do（実行）：

MA ツールで設定したシナリオはすべて MA が自動実行してくれます。
ですので、MA ツールからお知らせがあったときの対応、営業活動や、広告出稿などが、効果を出すために「実行すること」になります。

PDCA サイクルで運用

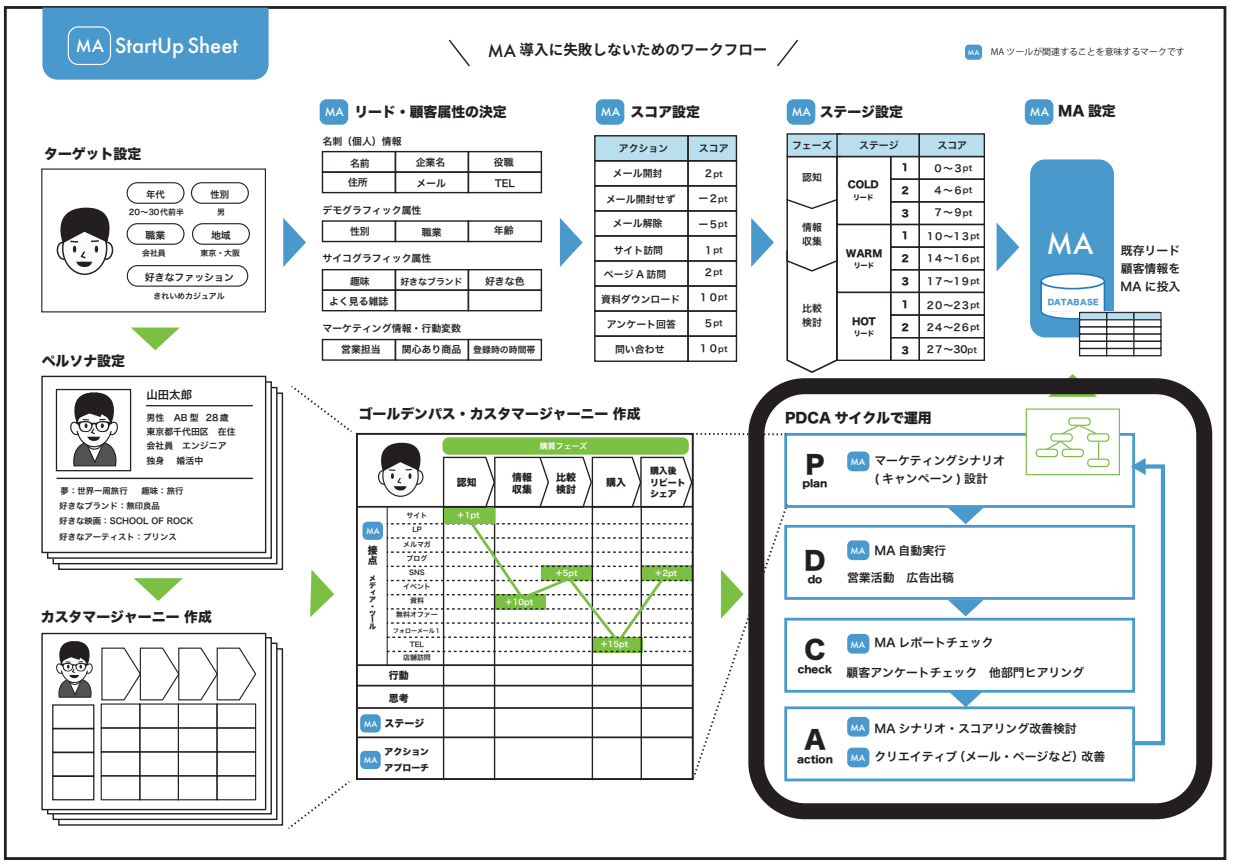


P plan
MA マーケティングシナリオ
（キャンペーン）設計

D do
MA MA 自動実行
営業活動　広告出稿

C check
MA MA レポートチェック
顧客アンケートチェック　他部門ヒアリング

A action
MA MA シナリオ・スコアリング改善検討
MA クリエイティブ（メール・ページなど）改善



Check（評価）：

ほとんどの MA ツールではレポート機能がついています。ページアクセス数、メール送信履歴や反応数（開封率）、ダウンロード数などから、実行したマーケティングシナリオの評価をすることができます。
また、AB テストができる MA ツールなどは、どちらのクリエイティブの反応率がよかったかを知ることができます。
そのほかには、見込客にアンケートをとったり、他部門へ反応率についてヒアリングしたりすることも一つの評価指標になります。

Action（改善）：

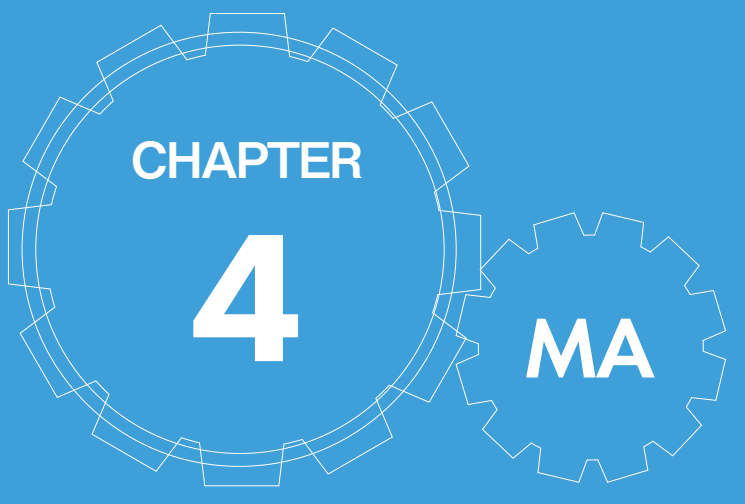
反応率をみて、ページやメールのクリエイティブ（文章やデザインなどの内容）を改善していきます。
また、スコアが低いのにいきなり購入するようなことが多かったりすればスコアリングの設定があまり良くない可能性もあるので見直しが必要です。

またメールマーケティングでは、メールの送りすぎでメール購読解約率が高くなっていれば、メール送信数、頻度を見直す必要があります。

分析レポートから改善したら、そのプランを再度実行して実証していきます。
このように手間はかかるかもしれませんが、PDCA を回していくことが MA の運用になります。

月額10 万円以上も払って、MA を設定して、運用を開始した後、分析･改善をせずそのまま放置して、
「全然反応がないからやめた」
という話をよく耳にします。非常にもったいない話です。

MA 導入も大事ですが、PDCA を回して改善して効果を高めるという方がもっと重要になります。
マーケティングオートメーションを入れた分、マーケティング・WEB 担当者は時間に余裕ができるわけですから、この分析・改善を徹底されると絶対効果が出ると思います。



まずはやってみよう！
５分で始められるMA

いますぐはじめるメリットとは？

ここからは、MA がどういうものかを実際のツールを使ってご説明していこうかと思います。

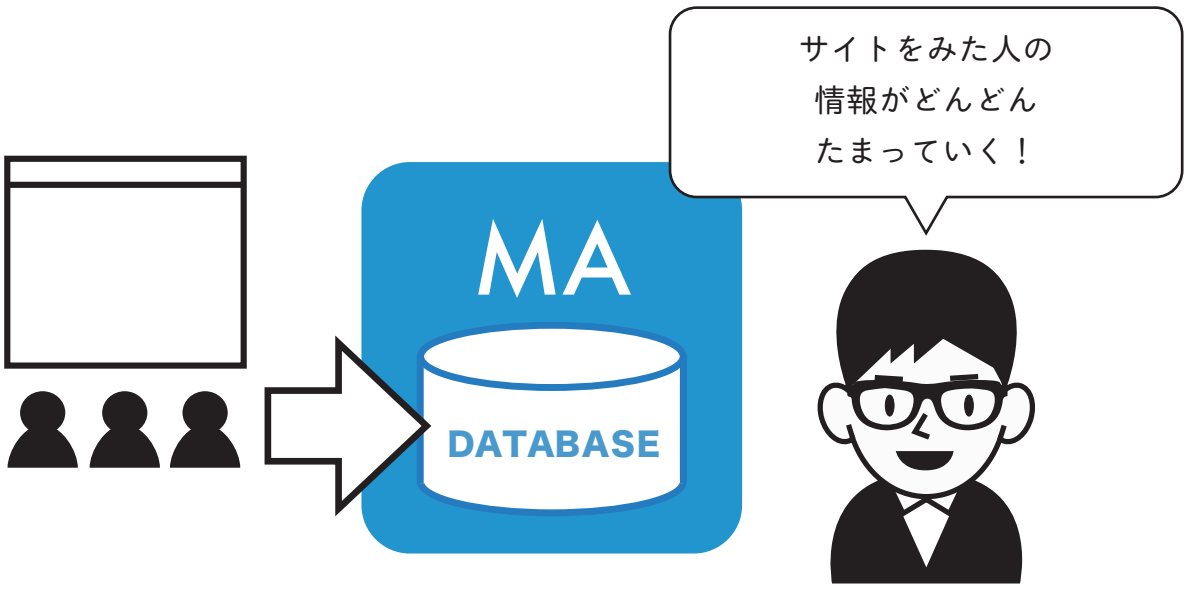
すぐに始めた方がいい理由として1つは、**設置した瞬間からリード情報がたまる**ということです。
すでにお話していますが、MA ツールを設置すれば、自社サイトに来ているリード情報（行動・アクセス地域・企業名など）がたまっていきます。

もう一つの理由としては、無料の MA ツールで試せるので、 **MA 導入時のツール判断材料** になります。
みなさんがどの MA を選ばれるかはわかりませんが、担当者を呼んで話を聞く前に、一度どんなものか触って知っておくことを強くお勧めします。
なぜなら **・MA でやれることが多い** **・専門用語が多い** からです。

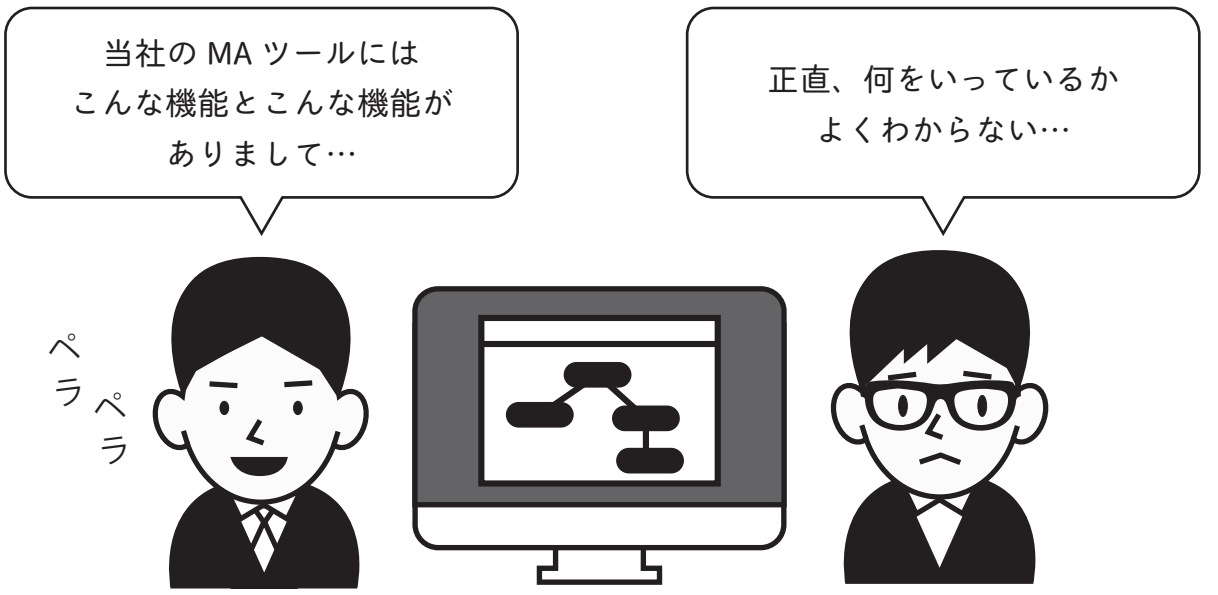
事前に触って（できればある程度運用して）、どういったものかを知っておけば「いったいこの人は何をいっているんだろう?」 ということも無くなり、説明の時間も省けますし、使わない機能を追加して無駄なコストがかかるということも無くなります。

実はさらにもう1つ
・MA にコストをかけなくてよくなる
かもしれないということです。

実際にこれから試しに導入する MA ツール（Mautic）は無料ですが、機能が多いので、もしかすると自社の MA はこれで十分ではないか?
となれば、あえて使わない機能をもった高額の MA ツールは導入する必要がなくなります。



MA ツールを設置した瞬間からリード情報が得られる



使える機能と専門用語が多すぎて説明されてもよくわからない

無料のMA ツールを設置してみよう

これからは MA 入門としては一番適している無料の MA ツール Mautic を使って、MA とは実際どんなものなのかを体感していただこうと思います。
設置まで実際にやられなかったとしても、画面や設定方法だけ見ていただいても、どんなものかという感じは掴んでいただけると思います。（実際にやっていただくことをお勧めします、無料ですので。）

ちなみにこの Mautic は無料ですが、有料の MA と比較しても遜色ないツールです。
次ページの機能比較をご覧いただければわかると思いますが、高額の MA ツールと機能的にはほぼ同じものが使えます。

Mautic には、ダウンロードして自社のサーバーに設置できるオンプレミス型と、クラウド上で Mautic が運営するサーバー上で動くクラウド型と２種類ありクラウド型は無料で使えるものと有料で使える

	クラウド型	クラウド型	オンプレミス型
料金	無料	有料	無料
機能制限	あり	なし	なし

2017 年 12 月 時点

自社サーバー（またはレンタルサーバー）をお持ちで、技術担当者がいるのであれば、オンプレミス型、とりあえずやってみようという場合はクラウド型の無料版をお勧めします。
無料版は有料版と比べて管理できる顧客数が 5000 件までといったような制限がいくつかありますが、十分に使えるものです。

今後改善がされていくとは思いますが、メール配信時に、クラウド型（無料だけ？）だとスパムメール扱いされる件数もそこそこあるようですので、本格導入される場合は、配信サーバーの設定ができるオンプレミス型またはクラウド型の有料版をお選びいただく方がいいかもしれません。
ただ可能性だけのお話なので、クラウド無料版で使っていて問題なければそのままお使いいただければと思います。

	Mautic	Marketo	InfusionSoft	Hubspot	Pardot	OracleEloqua
A/B テスト	●	●		●	●	
自動ドリップフローマーケティング	●	●	●	●	●	●
Eメールマーケティング	●	●	●	●	●	●
CRM 連携	●	●	●	●	●	●
イベント管理	●	●		●		●
ランディングページ＆フォームクリエイター	●	●	●	●	●	●
リード分析	●	●	●	●	●	●
リード管理	●	●	●	●	●	●
リードスコアリング	●	●	●	●	●	●
リスト管理	●	●	●	●	●	●
スマートフィードキャプチャーフォーム	●	●		●	●	●
ソーシャルメディア連携	●			●	●	●
Web アクティビティモニタリング	●	●	●	●	●	●
CMS 連携	●					
複数のEメールサービスプロバイダに対応	●					

引用 (https://jp.mautic.org/tour/ 2017 年 12 月 時点　オフィシャルサイトの機能比較)

Chapter04 まずはやってみよう！５分で始められるMA

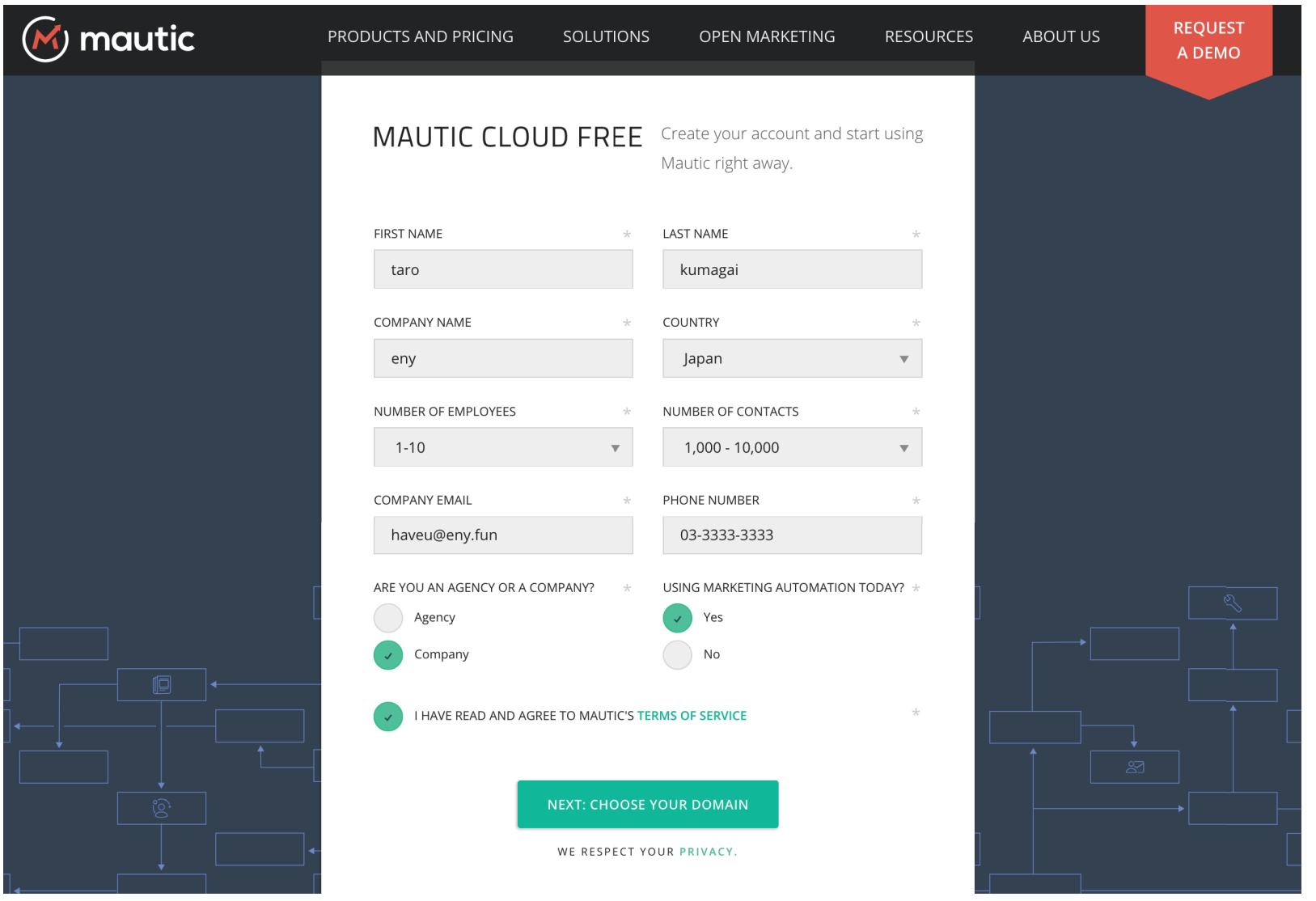
アカウント登録

さっそくサイトに設置する方法をご説明していきます。

クラウド型の無料版での設置で説明していきます。

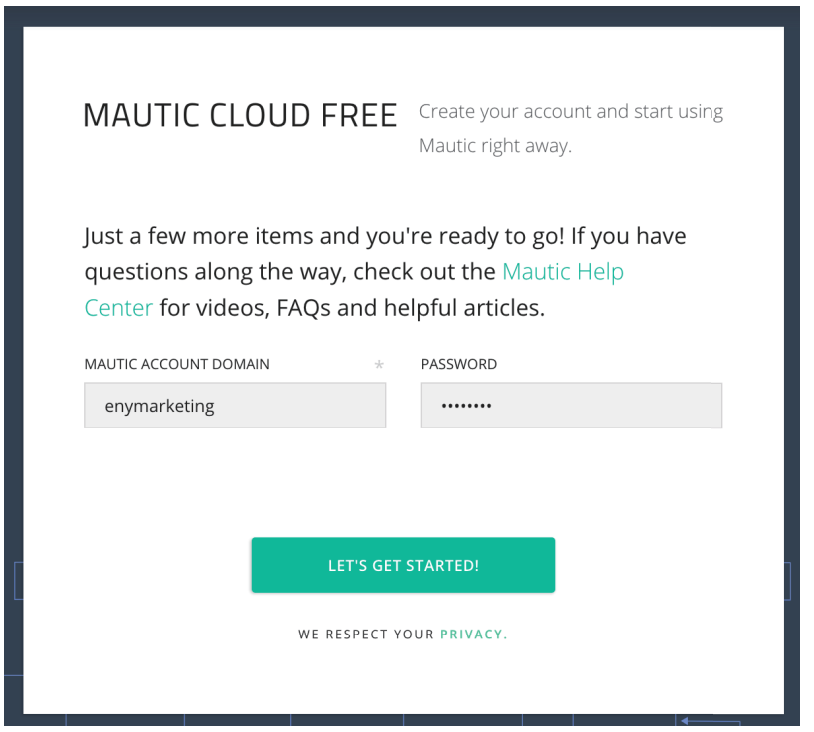
1）まずはオフィシャルサイトにアクセスし、無料アカウント登録をします

Mautic オフィシャルサイト https://mautic.com/offers/mautic-cloud-free/



必要事項に入力して　NEXT ボタンをクリックします

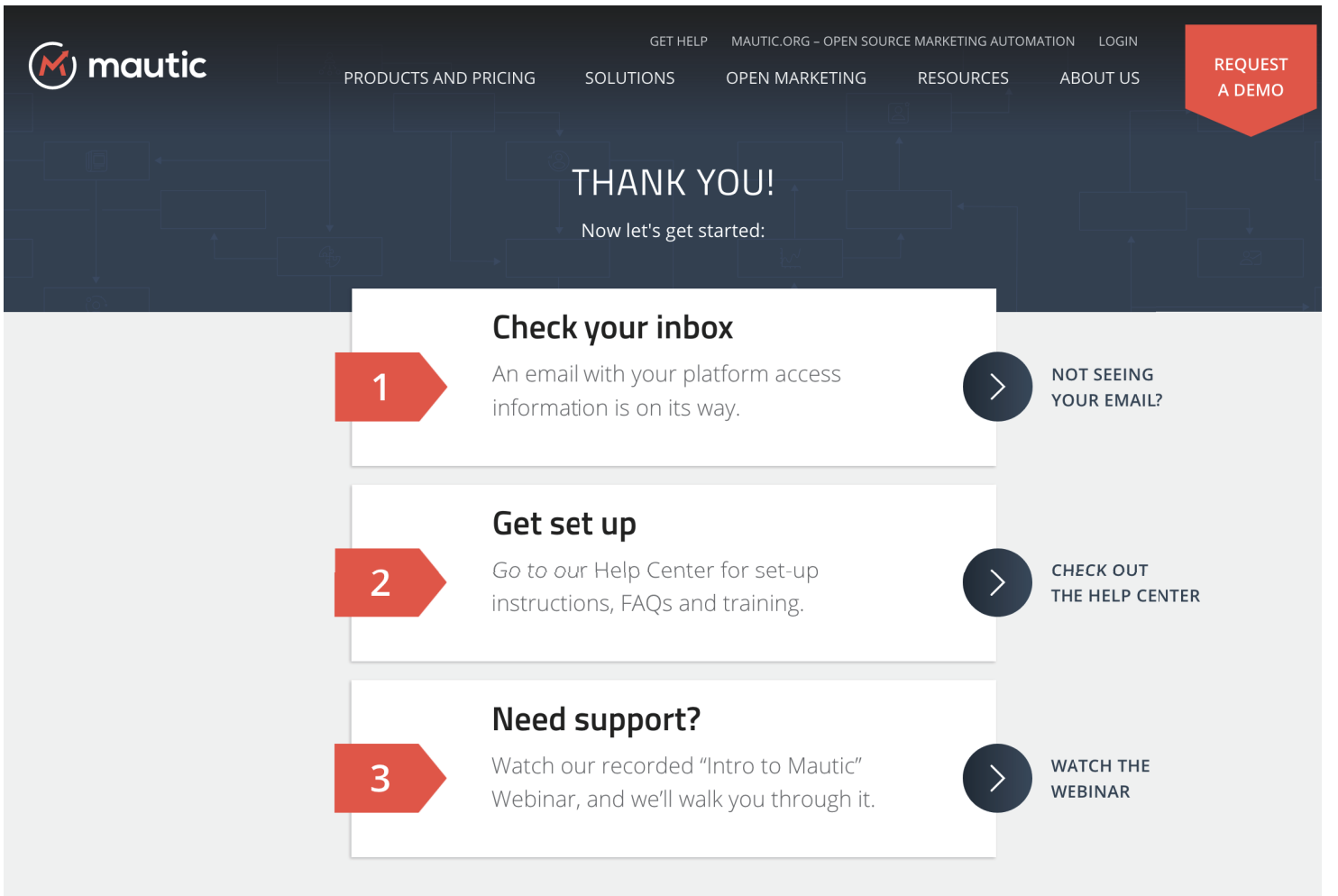
Mautic 管理画面のドメイン（アドレス）とログインパスワードを入力します。



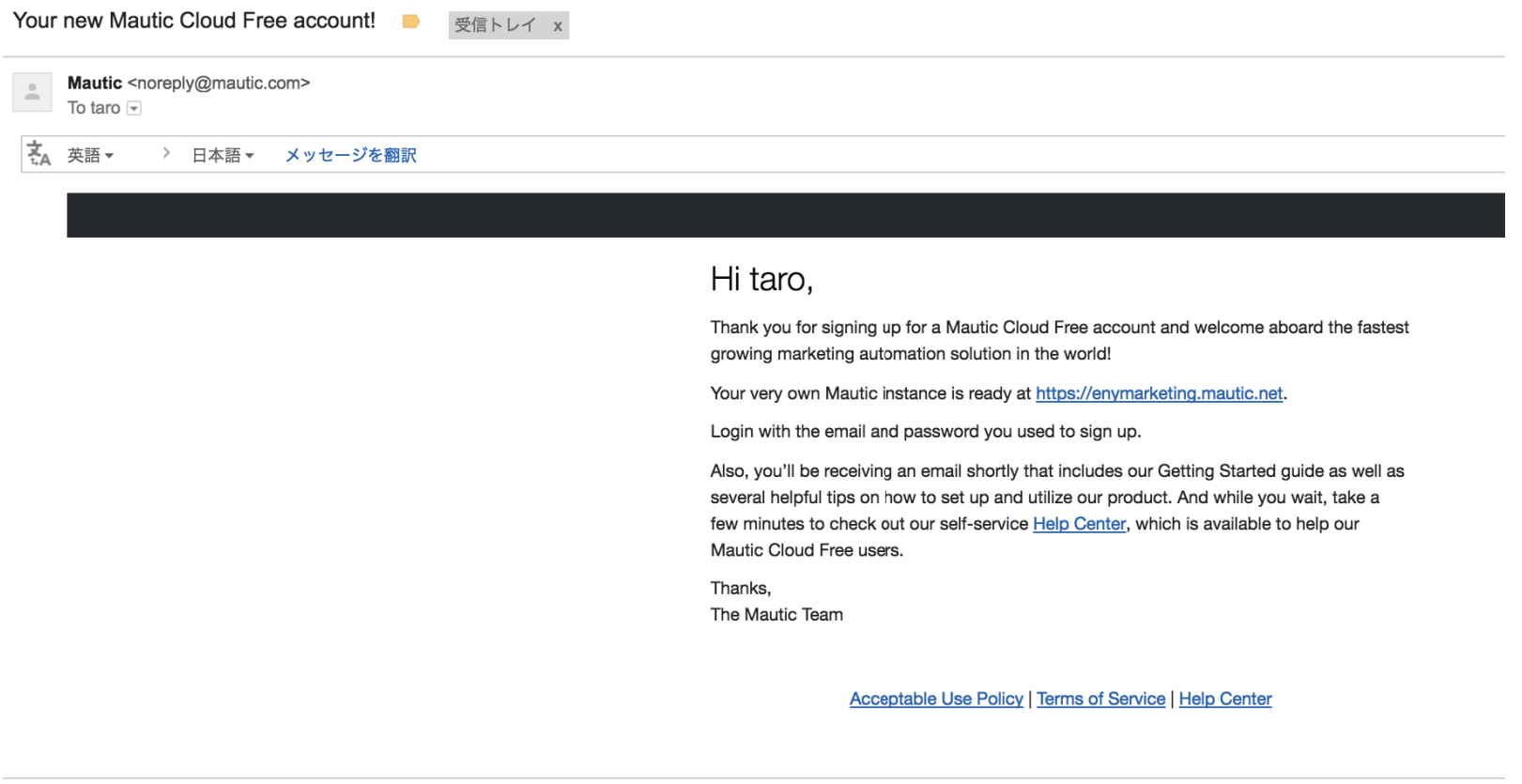
http://（あなたが入力した MAUTIC ACCOUNT DOMAIN）.mautic.net というアドレスがあなたの Mautic の管理画面の URL になります。

ボタンをクリックすると完了画面が表示されます。

まずはメールをチェックして！と書かれているので、先ほど入力したメールアドレスに送られているメールを確認してください。

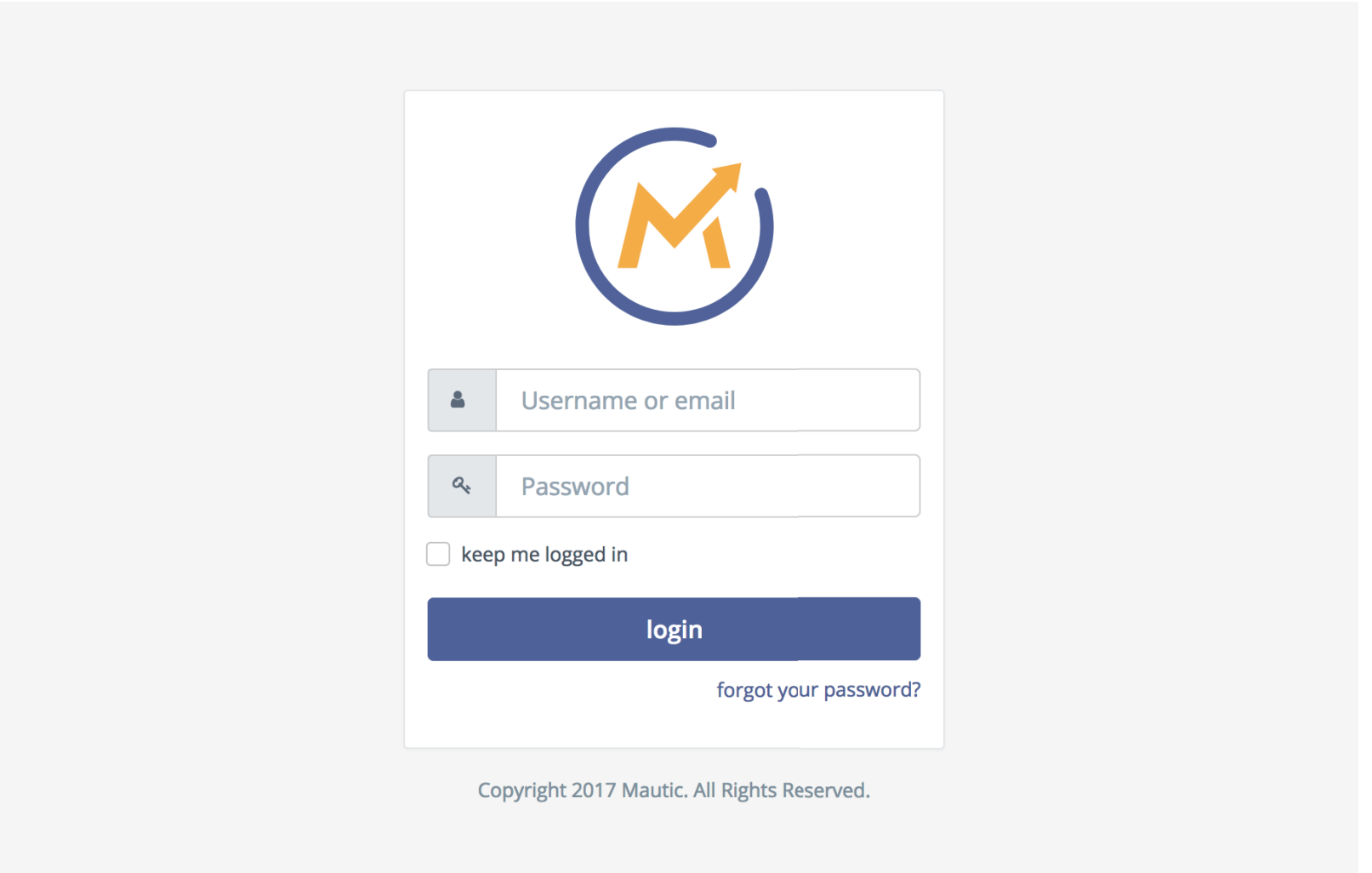


メールにあるリンクをクリックして、少し待つと、ログイン画面が表示されます。



ログイン画面が表示されますので、登録したメールアドレスとパスワードを入力してください。

万が一パスワードを忘れてしまった方は　右下の forgot your password? をクリックしてパスワードを再設定してください。



オンプレミス版を使われる方はダウンロードフォーム（https://jp.mautic.org/download/）から Mautic をダウンロードします。

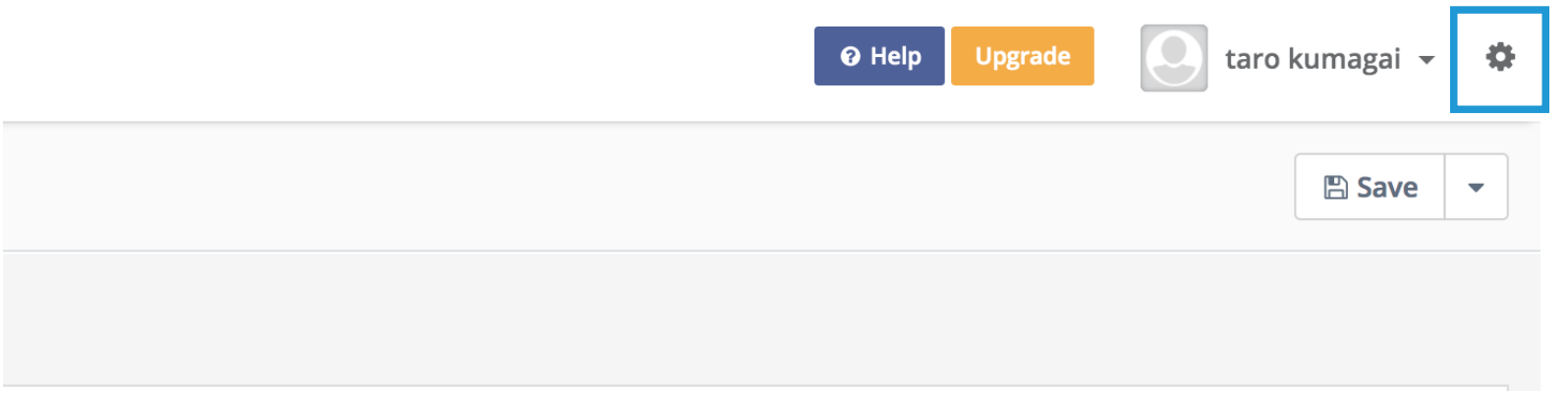
インストールするサーバーは php,MySQL が使えて、Cron 設定ができれば、まず使えます。
（レンタルサーバーをお使いの場合、契約プランによって Cron 設置などができないこともありますので、ご注意ください）

まずは環境設定２つだけ

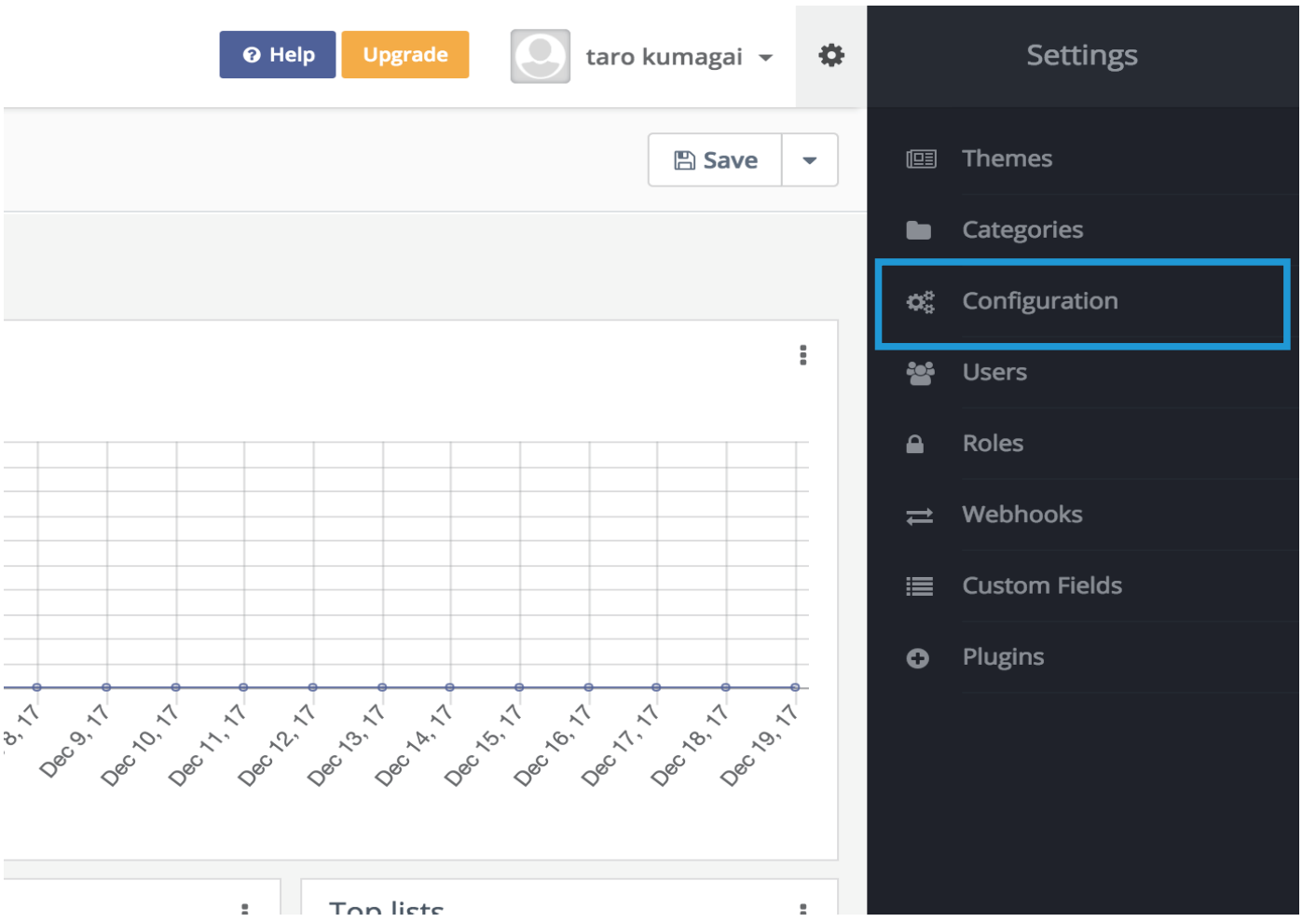
最低限やるべきことは２つだけ、日時設定と日本語化です。

ログインして、右上のアカウント名の右にあるギアのアイコンをクリックしてください。

右側から設定メニューが表示されます。

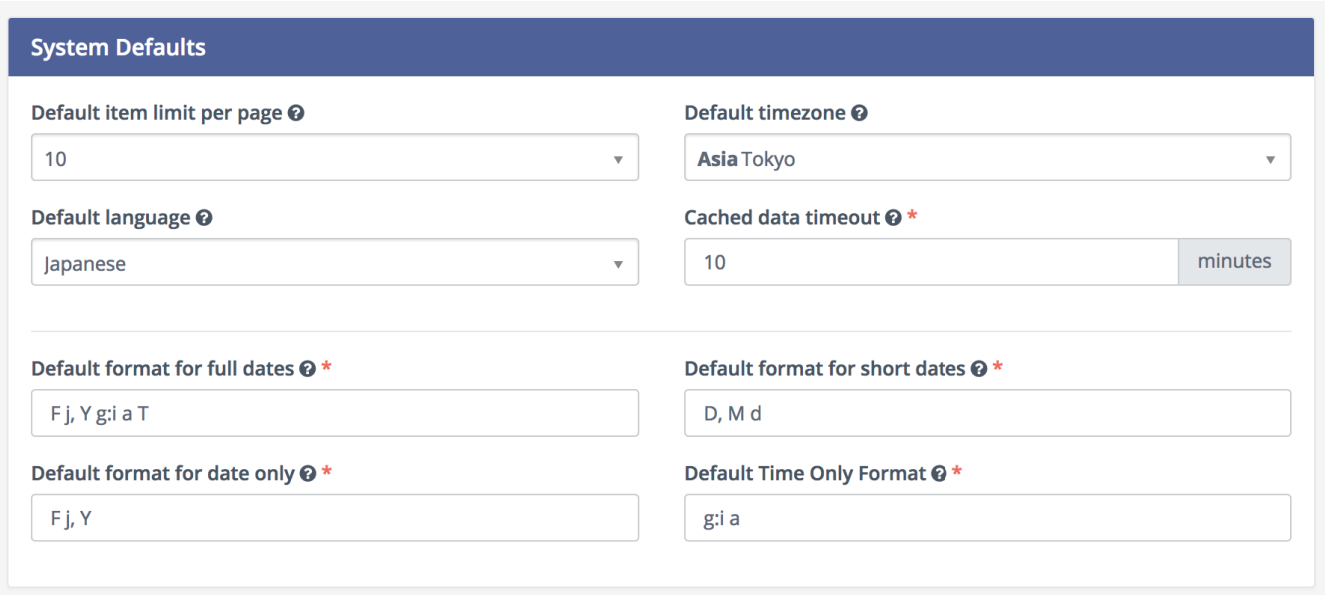


メニューの一番上から３番目、Configuration をクリックして下さい。



Default timezone を「Asia Tokyo」に（tokyo と入力すると出てきます）

Default language を 「Japanese」に設定してください。



上にスクロールして画面右上の Save&Close か Apply をクリックして設定を保存してください。

少し経ってから、Configuration successfully updated と右上にでれば OK です。

一旦ログアウトしてからログインしなおしてください。

メニューが日本語になっていると思います。

（保存して画面を dashboard 画面に戻すときは　Save&Close 一旦保存して適用するには Apply をクリック。保存することに違いはありません。）

サイトに設置して完了！

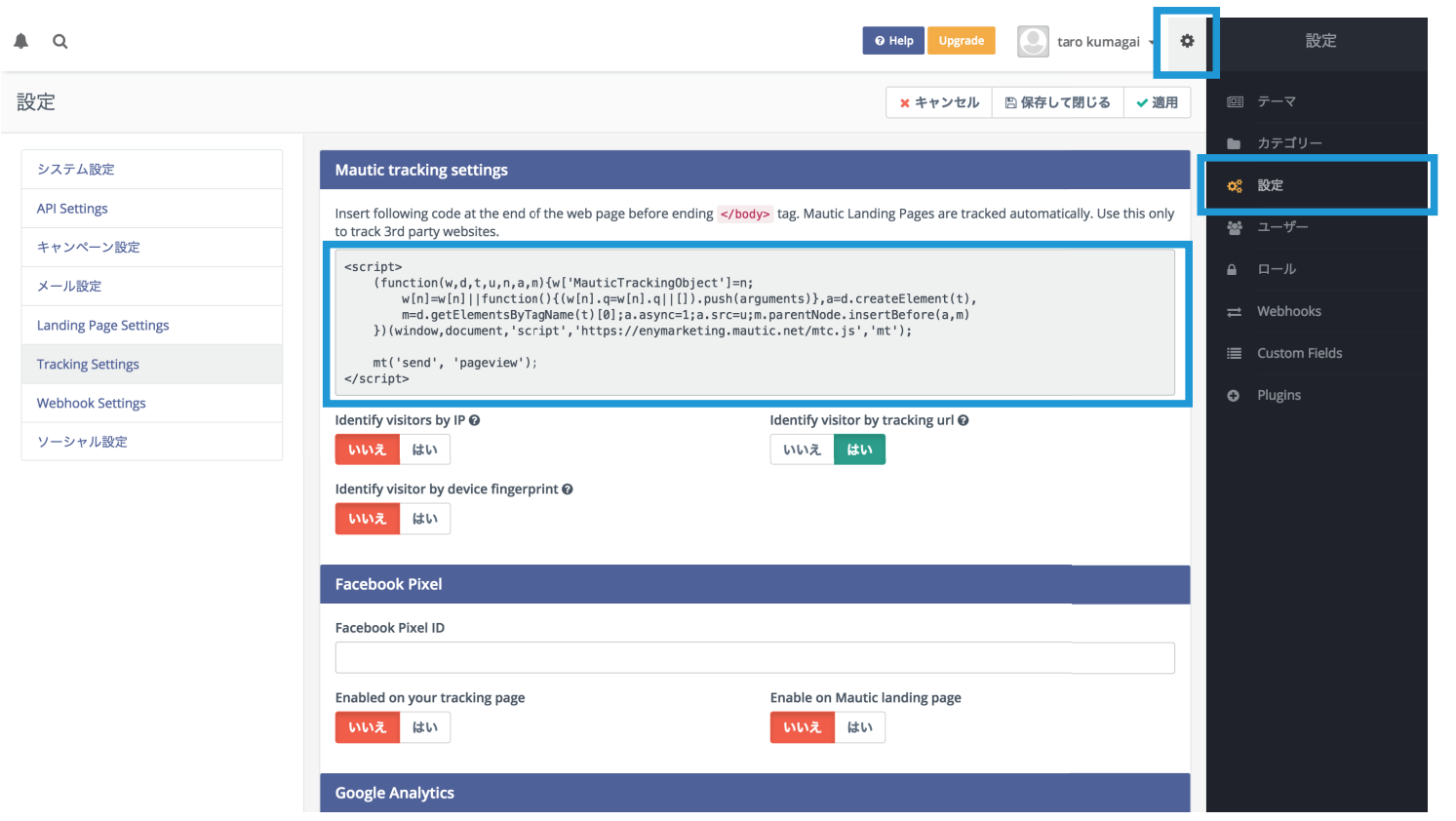
次はいよいよ、サイトへの Mautic の設置です。

Wordpress をお使いの方は、Mautic を連携させる Wordpress のプラグイン「WP Mautic」をインストールするとタグの貼り付け等が簡単にできます。

右上のギアアイコンをクリックして設定メニュー ＞ 設定 の順番でクリックしてください。

設定画面が表示されます。

左側メニューの上から６番目に Tracking Settings という項目があるのでクリックしてください。



一番上に　Mautic tracking settings という部分、灰色の枠で囲まれた部分（コード）をコピーして Mautic を設置したいページ全てに貼り付けます。

貼り付ける場所としては、</body> の直前になります。

これで Mautic の設置完了です。簡単ですね。

もうこの時点で、サイトにアクセスがあれば、どんどん匿名のリード情報がたまっていきます。
リード情報の見方については次章で説明します。

これだけできる！無料のMAツール

Chapter05 これだけできる！無料のMAツール

見込客の見える化と管理 ＜リード管理＞

この章では、無料の Mautic でできる具体的な機能について説明していきます。
本書でご紹介するのは、MA の基本機能だけなので、ちろん他の MA ツールでもほぼ同じことができます。

MA の得意とするところは、まだ取引のない見込客、リードを情報を収集、管理、育成することです。
ここではリード管理について説明していきます。

MA や CRM によって、呼び方がいろいろですが、Mautic ではリード・顧客のことをまとめてコンタクトと呼んでいます。

このコンタクトは以下２つに分けられます。

・ビジター：まだ個人情報をもっていない匿名のサイト訪問者

・スタンダードコンタクト：何かしら個人情報を取得している人

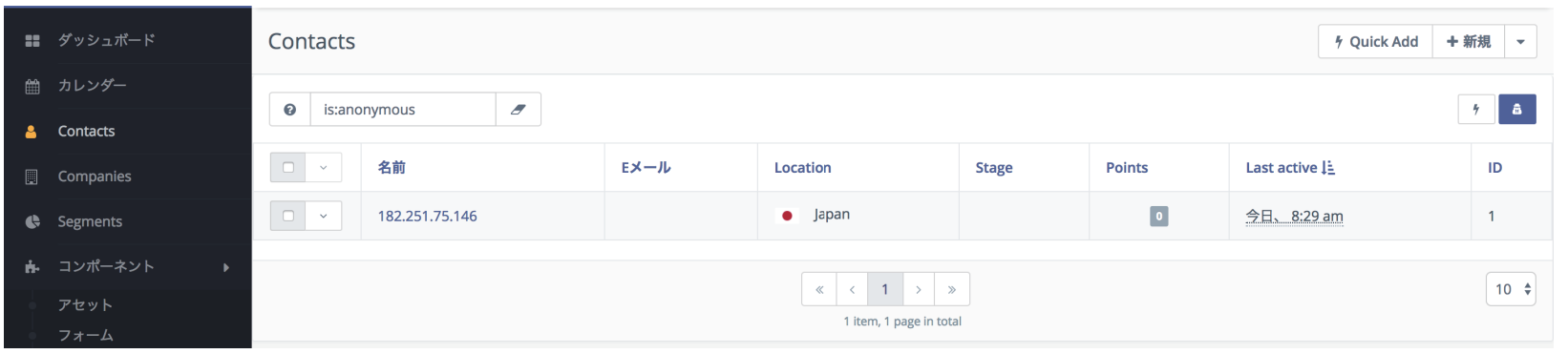
Mautic で作成した問い合わせフォームなどで情報を取得すると、自動的にスタンダードコンタクトになります。

サイト上のアクションに関係なく、名刺データや、すでにある顧客･リード情報を登録することもでき、すべて コンタクトとして管理できます。

ではコンタクトの画面をみてみましょう。

管理画面、左のメニューの Contacts をクリックしてみてください。

今は何も表示されていないかもしれませんが、Mautic のコードを記述したページにアクセスした人がいればここに、アクセス履歴が表示されます。



実際にページにアクセスして、Mautic が設置されているかを確認しましょう。

ログインしている Mautic ユーザーからのトラフィックはモニターされませんので管理画面を表示している端末ではなく、スマホなど別の端末でアクセスしてみてください。

どうでしょう、表示されましたか？
少しタイムラグがあるかもしれないので、更新を何度かするか、あとでまた確認してみてください。
それでも表示されない場合は、Mautic のコード貼り付けに問題がありそうなので、再度コードを貼り付けたページを確認してみてください。

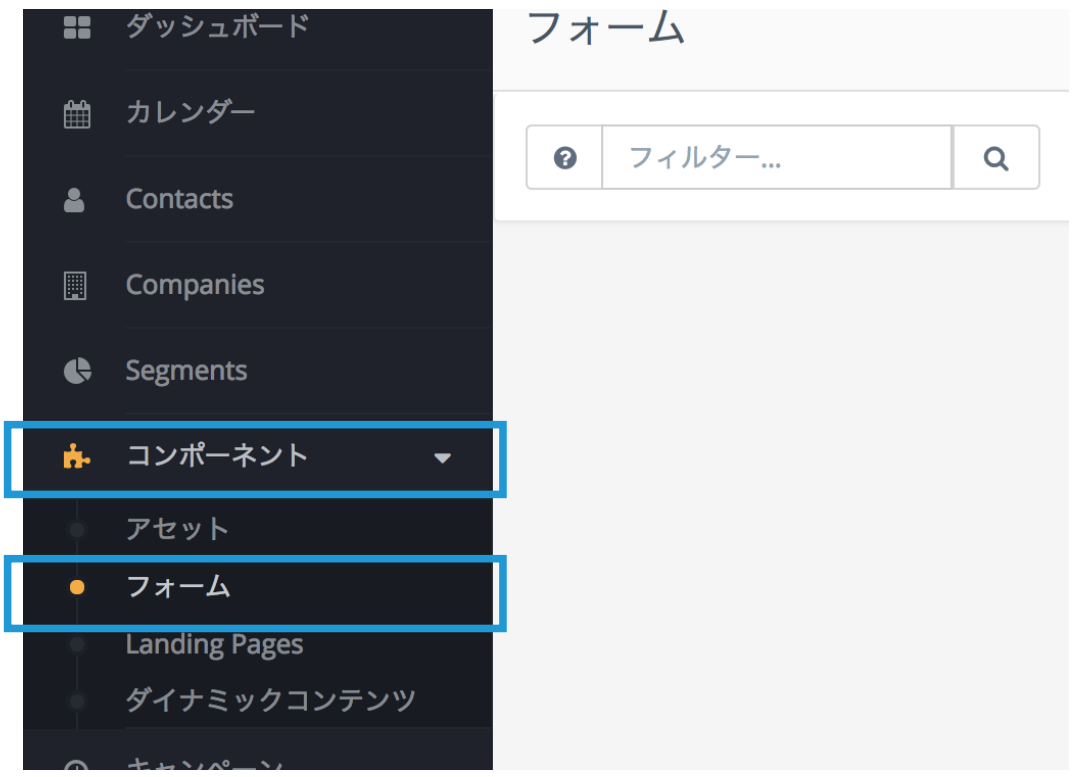
見込客情報を取得するフォームは１分で作れる　＜アセット作成＞

先ほど、コンタクトには、ビジターとスタンダードコンタクトの２種類があるとお話しましたが、スタンダードコンタクトはどうやってコンタクトに表示されるかについて説明していきます。

スタンダードコンタクトは、メールアドレスや名前など個人情報をもったリードになります。
たとえば問い合わせ、資料請求など、サイトのフォームからそういった情報を登録した場合に、より関心度の高いリード、つまりスタンダードコンタクトとして Mautic に登録されます。

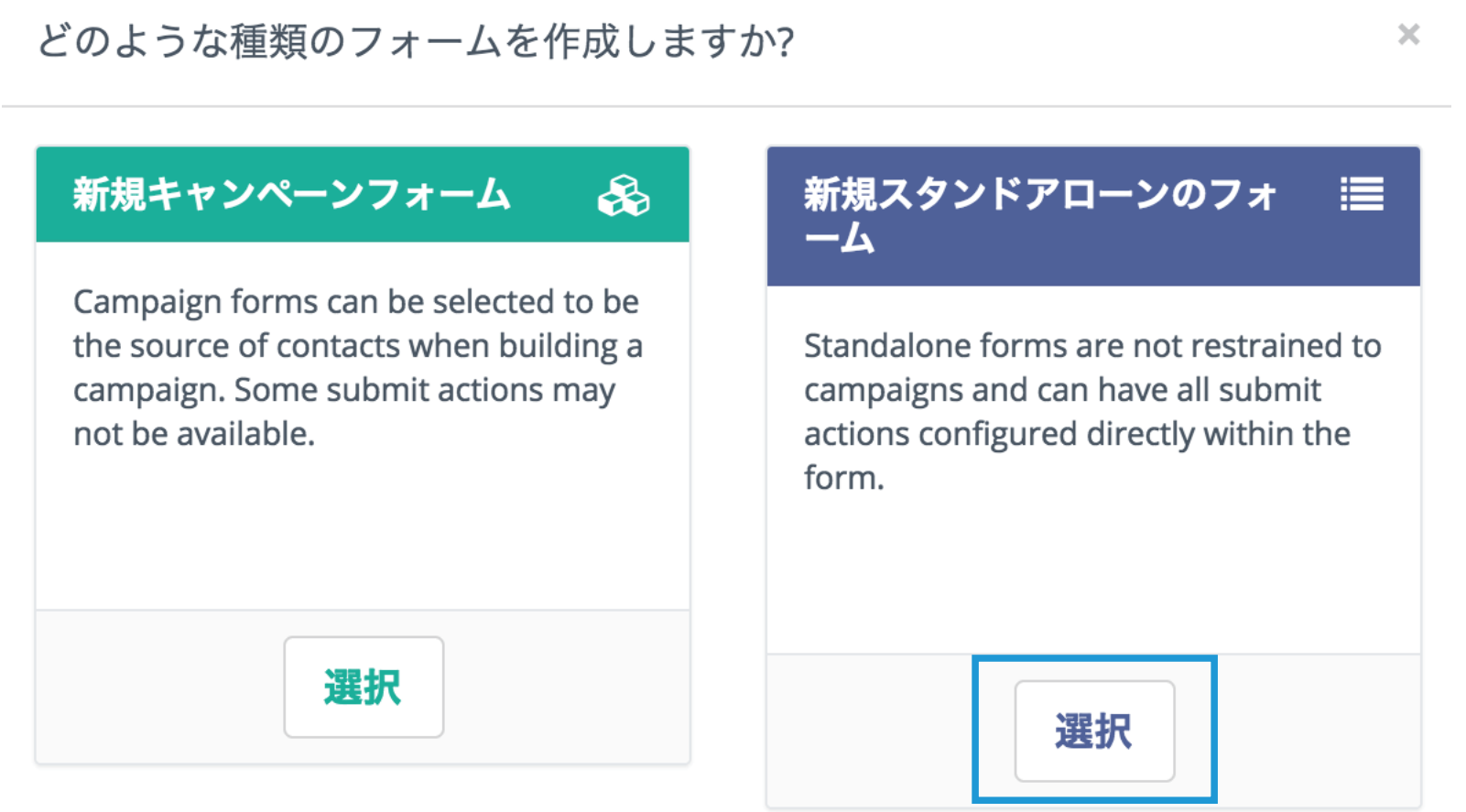
このフォームは、Mautic から簡単に作成することができます。
実際に簡単なフォームを作成してメールアドレスを登録してみましょう。

左側のメニュー、コンポーネント>フォームをクリックしてください。



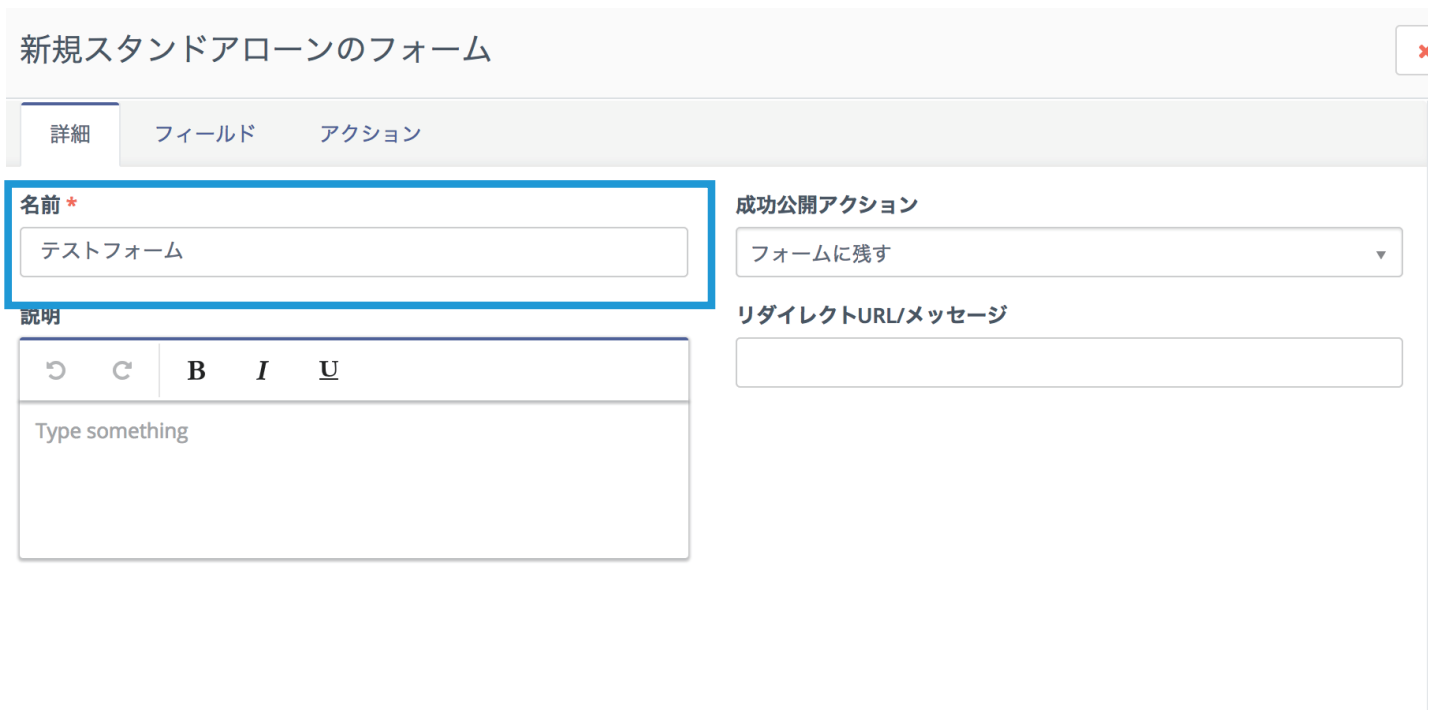
次に、右上の新規をクリックしてください。

右側、新規スタンドアローンのフォームを選択します。



次の画面が表示されます。　＊は必須なので、フォームの名前をつけてください。

あとでわかる名称であればなんでも構いません。



次に上のフィールドというところをクリックします。

ここでは、入力してもらう項目を決めます。

今回は確認用なので、E メールを選択します。

すると、次の画面が表示されますので、ラベル（実際のフォームの入力テキストボックス近くにでてくる文字）を入力してください。

次のタブ、「コンタクトフィールド」をクリックしてください。

ここは自動的に設定されているので今は何もしません。

このフォームで入力されたメールアドレスが、Mautic の管理しているコンタクトの Email にリード情報として自動的に登録されます　ということになります。

例えば苗字 (姓) を入力するフィールドを作成したら、Contact の FirstName をここで選択する必要があります。

隣の「必須」タブをクリックしてください。

メールアドレスは基本的には必須入力ですので、「必須」のところを「はい」にしておいてください。

バリデーションメッセージは、入力せずに送信ボタンを押した時にエラー表示として表示させる文言になります 。

最後にに右下「追加」ボタンをクリックしてください。

すると、メールアドレスの入力フォームが表示されます。

あとで修正する場合は、右側の鉛筆のアイコンをクリックします。

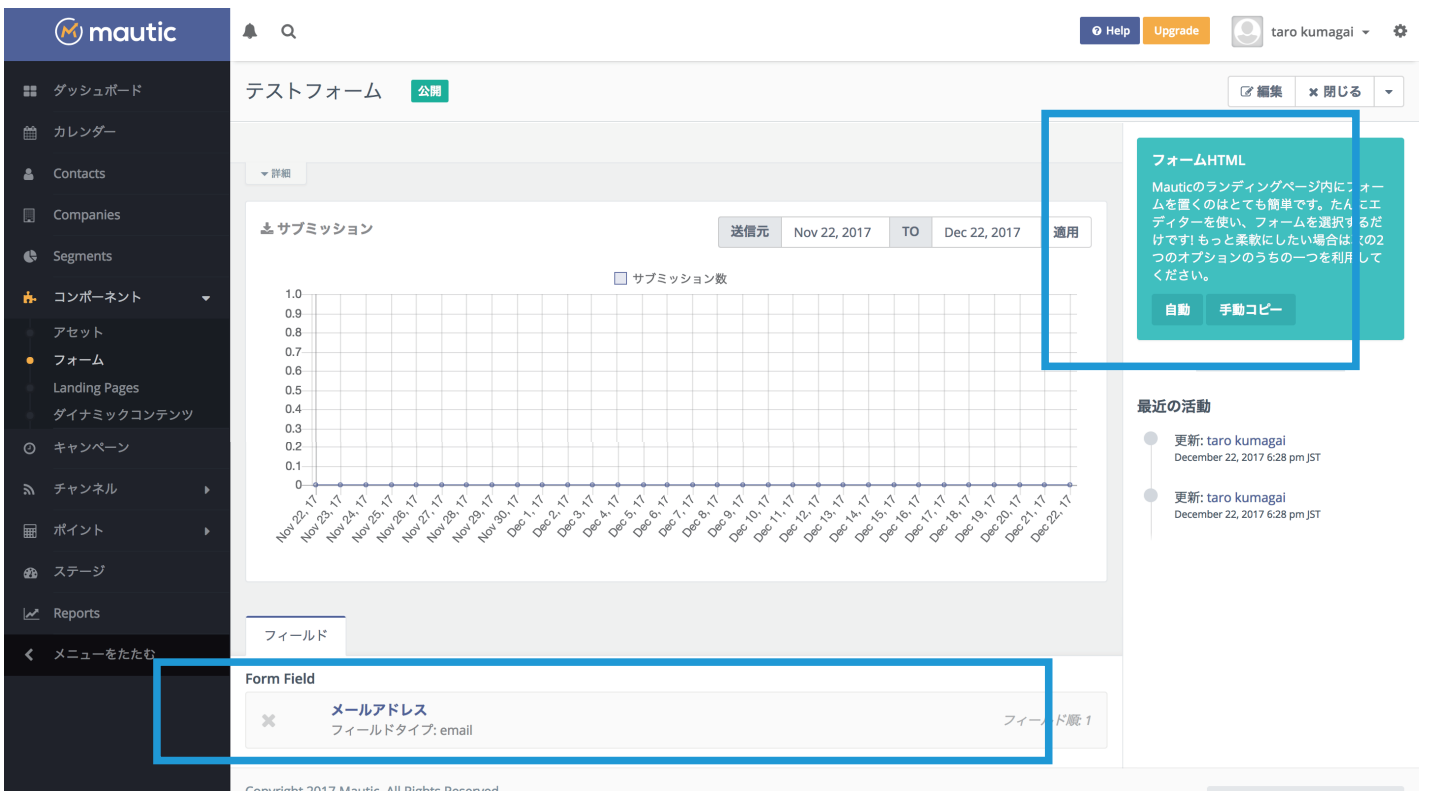
これで最低限必要な情報を入力したので、保存します。

右上の「保存して閉じる」をクリックしてください。

すると、フォーム管理のページに戻ります。一番下に先ほど作成したフォームが表示されているのがわかると思います。

次はこのフォームをページに貼り付けていきます。

右側「フォーム HTML」と書かれている部分、下の「自動」をクリックしてください。



次の画面が表示されますので、Javascript 経由(推奨) とかかれちるところにあるコードをコピーして、ページに貼り付けて確認してみてください。

自動

このオプションでは、Mauticはこのコードを含んだ場所に自動的にフォームを生成するので、常に最新版のものとなります。

JavaScript経由(推奨)

```
<script type="text/javascript" src="//enymarketing.mautic.net/form/generate.js?id=1">
</script>
```

iFrame経由

```
<iframe src="//enymarketing.mautic.net/form/1" width="300" height="300"><p>Your
browser does not support iframes.</p></iframe>
```

メモ: 幅と高さ属性を調整するとフォームにフィットします。

閉じる

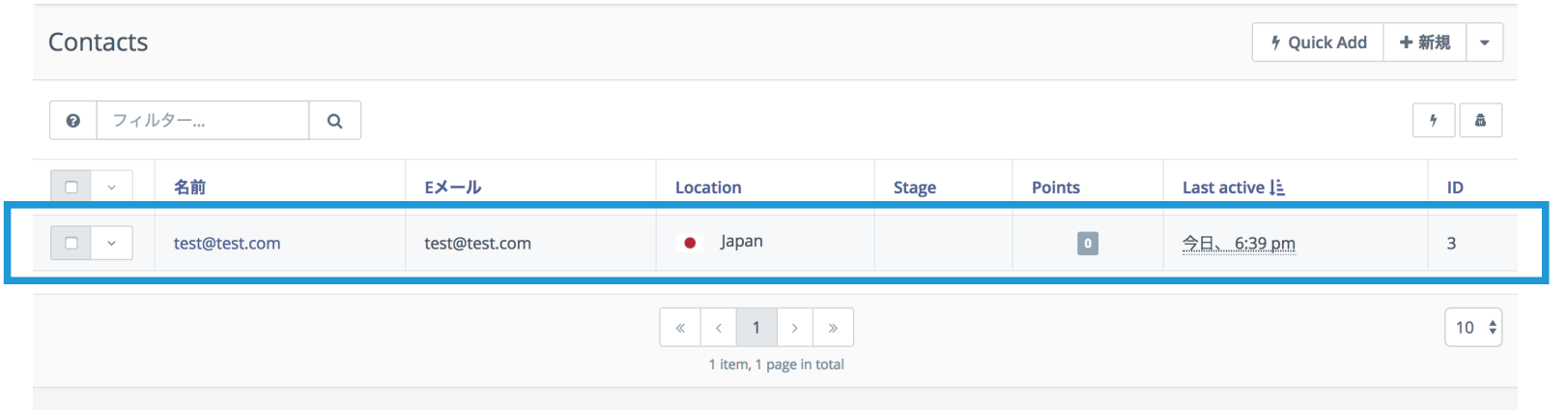
上記のソースを貼り付けたページにアクセスすると、以下のようなフォームが表示されたかと思います。

メールアドレス

送信

実際にメールアドレスを入力して送信を押してみてください。

次に Mautic 管理画面に戻って、Contacts 画面を表示すると、先ほどフォームに入力したメールアドレスが表示されていると思います。



このように、フォームに入力した情報は自動的にコンタクトに入り、その後いつ、どのような行動をしたかが蓄積されていきます。
Location というのは、どこからアクセスしたかという情報ですが、これは Mautic が、IP アドレスから 連携サービスを利用して予測した情報になります。

高額の MA ツールだと企業名まで出てくるものもありますので、BtoB で営業部門がある企業などは、企業名から確度の高いリードを割り出すことができ、MA を設置していない状況と比べると、圧倒的にセールスの効率化につながることがお判りいただけると思います。

自社の既存顧客情報を MA に入れる ＜顧客管理＞

MA ツールは新しく取得するリード情報だけでなく、既存のリード・顧客情報も取り込むこともできます。

既存のリード・顧客情報を取り込むことのメリットは2つです。
1）その人たちにメールマーケティングをすることができるようになり、プロモーションをはじめ関心度をはかることができます。
2）簡易的な顧客管理ツールとしても使えます。
（情報をエクセルなどで管理している場合は、有効です）
既存のデータを一気にとりこむ方法として Import 機能がありますが、Mautic の無料版では残念ながらできません。有料版（$500/ 月 2017 年 12 月現在）であればできます。
MA がどういうものかを知るためには無料版で十分です。

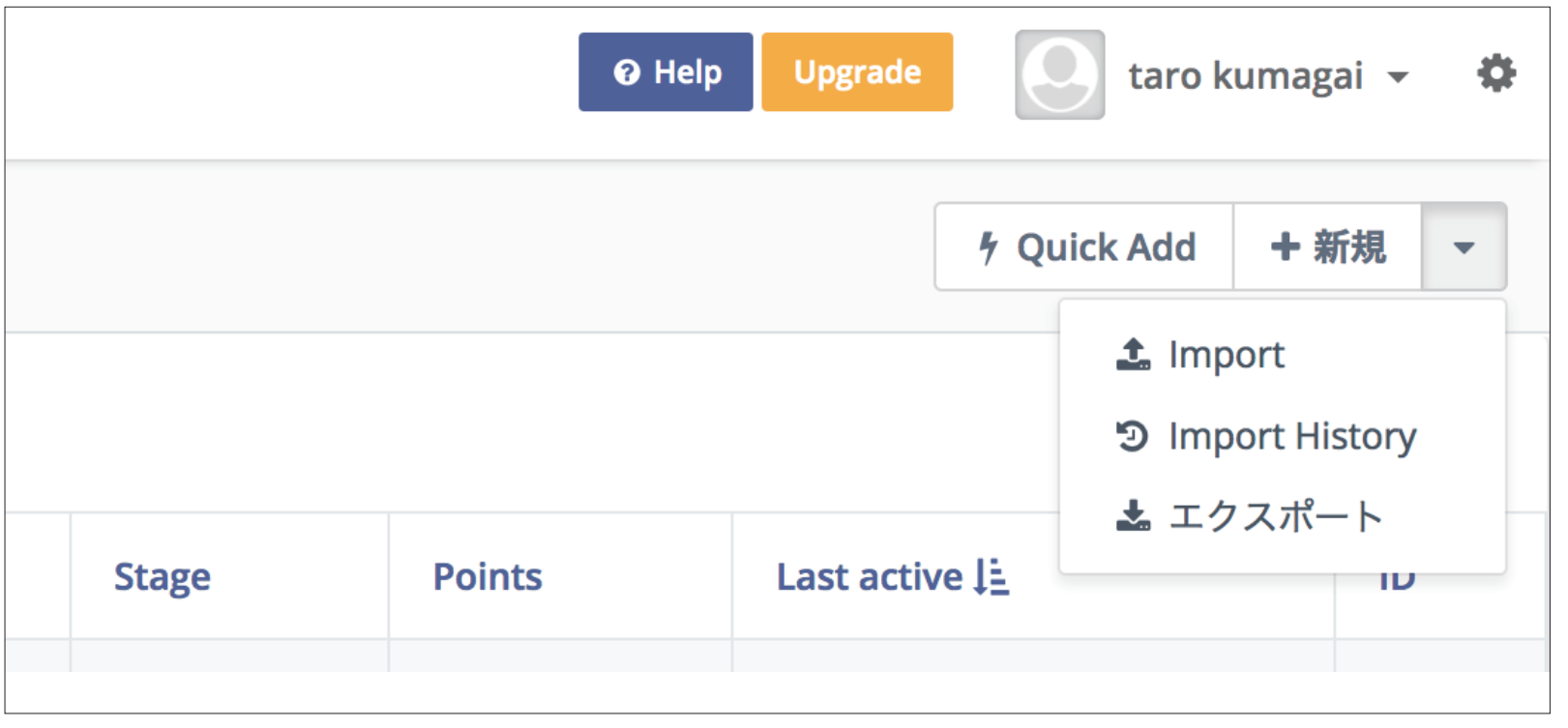
もし少しさわってみて本格導入するというのであれば本家の有料版を契約いただくか、日本でも本家より低価格で提供している企業（5000 円 / 月とか）が何社かありますので、そちらで契約されるのが良いかと思います。（私も MA 導入支援をしておりますので、お気軽にご相談いただければと思います。）

コンタクトは（無料版でも）1 件ずつ登録することができます。
初期設定で一気にリード・顧客情報を入れた後に名刺交換した方や、電話で問い合わせがあった場合など、追加の情報を入れる場合に使います。

無料版でコンタクトを追加するのであれば、単純に社員で作業分担して登録すればいいだけです。
営業担当や見込客と接点のある人に、名刺やメールからわかる情報を登録してもらえば OK です。
Mautic のログインアカウントは複数作れますので登録用のアカウントをつくって、担当の方にお願い

すれば誤って設定変更するなどということはなくなります。
登録してもらえば、自分の担当見込客の関心度がわかるし、メールマーケティングできるようになるとわかれば自分の売上につながるので、喜んで協力してくれるのではないでしょうか。

実際の操作方法ですが、左側、「Contacts」メニューをクリックした後、右上の新規ボタンをクリックすると、個人情報入力画面が表示されるので、細かな情報まで登録することができます。
これよりももっと簡潔に最低限必要な情報だけ入力する場合は、その左横にある QuickAdd をクリックして入力ができます。



どんな風にサイト訪問者は行動している？　＜トラッキング＞

Mautic では、個人情報を取得できていない匿名のサイト訪問者は、アクセス元の IP アドレスによって表示されます。

その匿名リードがどういったページを見ているのかもトラッキング（追跡）することができます
（IP アドレスとはインターネットに接続したときに勝手に割り振られる番号です。）
IP アドレスからアクセス元の地域や企業名がわかります。
先ほどのアクセス情報が残っている場合は、Location のところに Japan とか Tokyo などと表示されていたりしませんか？

MA ツールでは、IP アドレスから地域などを自動で割り当てる IP LookUP サービスと連携している場合がほとんどです。
Mautic では、設定メニューから、いろんな IP LookUP サービスを指定することができます。
（気にならなければ初期設定のまま動かさなくて大丈夫です）
この IP LookUP サービスはネット上にたくさんありますので、もっと細かい情報が知りたければ、他のサービスを利用して、IP アドレスから企業名などを調べると良いでしょう。

これだけでも、どういった地域、企業の人がどういう流れでページにアクセスしているかというのを追うことができてしまうんですね。

アクセスログの見方ですが、次ページの図で説明します。
下から上へ時系列で並んでいます。
最初にこのページにアクセスした時は、下から2番目、December 20 つまり 12/20 です。
この時点では、どこの誰なのか全くわかりませんのでビジター（匿名のリード）としてコンタクトに登

	Event Name	Event Type	Event Timestamp
	イシューツリー｜無料テンプレート｜３分でわかるマーケティング・フレームワーク	Page hit	今日、 8:25 am
	ロジックツリー｜無料テンプレート｜３分でわかるマーケティング・フレームワーク	Page hit	今日、 8:23 am
	テンプレートダウンロードページ｜３分でわかるマーケティング・フレームワーク	Page hit	December 20, 2017 7:32 pm
	テンプレートダウンロードページ｜３分でわかるマーケティング・フレームワーク	Page hit	December 20, 2017 3:25 pm
	template-download	送信されたフォーム	December 20, 2017 3:23 pm
	Contact identified	Contact identified	December 20, 2017 3:23 pm
	イシューツリー｜無料テンプレート｜３分でわかるマーケティング・フレームワーク	Page hit	December 20, 2017 3:22 pm
	←ここには通常 IP アドレスが表示されます	Accessed from IP	December 20, 2017 3:22 pm
	Contact created	Contact created	昨日、 3:22 pm

録されました。

次に、下から４番目をみてください Contact Identified と表示されています。

その一つ上に　送信されたフォームと表示されていますが、ビジターが、Mautic で作成したフォームからメールアドレスを送信したため、メールアドレス情報をもった、スタンダードコンタクト（情報のあるリード）として登録されています。

上から2、３番目の行をみていただくとわかりますが、その後翌日にアクセスしたときも、同じコンタクトの履歴として残っています。

このようにビジターからスタンダードコンタクトへ自動的に登録がされるのと、

リードの管理と興味関心の情報でもあるトラッキング情報が一元管理できるのが、MA ツールを導入するメリットにもなります。

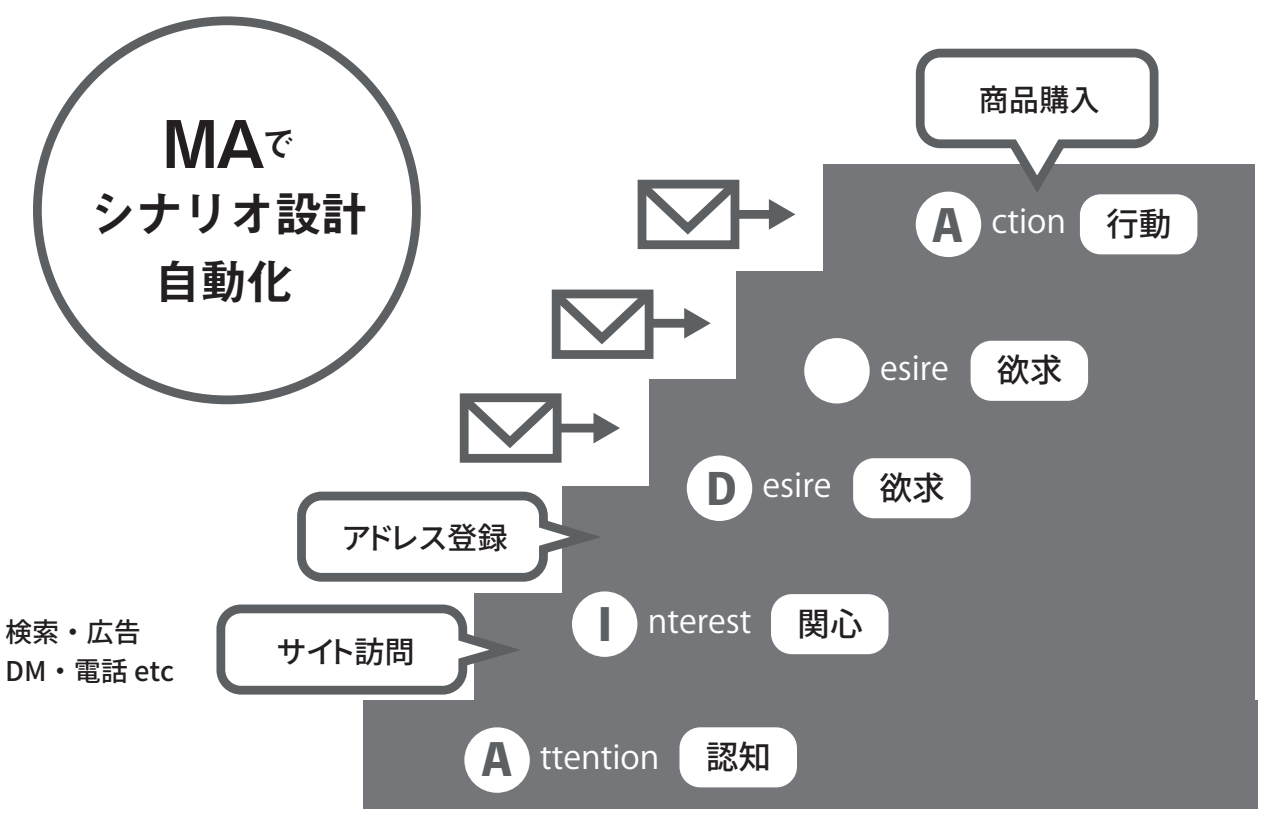
サイト訪問者を見込客へ、そして顧客へ　＜リードナーチャリング＞

ここでは見込客を育成して顧客化するシナリオについてご説明していきます。
マーケティング用語では、リードナーチャリングと言われています。

MA ツールでは、このリードナーチャリングが簡単に設計でき、かつ一度設定してしまえばあとは自動的に同じ条件の人には同じシナリオが実行されるということができます。

この「シナリオ設計が簡単に設計でき自動で実行してくれる」
というのが MA の最大の魅力であり MA を使う最大のメリットになります。

購買決定のプロセスモデルとして有名な AIDA でいうと Interest から Action までを自動化するものになります。
サイト訪問してから購入までの顧客心理段階を上げていくための施策を細かく設計していくのがシナリオ設計になります。



。

では具体例を元にシナリオ設計をしてみましょう。
アパレル通販会社の例で説明していきます。

まずはメールアドレスが必要なので、クーポン発行することでメールアドレスを取得することにします。

さらに関心度を高めるために、顧客の嗜好にあったものをヒアリングするためにアンケートを設置します。

アンケートも Mautic であれば簡単に作成できます。

一般的な企業であれば資料請求フォームに「気になる商品」や「いま解決したいこと」などをアンケートにしてもいいかもしれません。

この辺りのメールアドレス取得ノウハウについて詳しくは後述します。

＜設計するシナリオ＞

Step.0：

サイト訪問者がクーポン＆アンケートフォームを入力して送信

Step.1 直後：

クーポンをメールで送る

Step.2 3 日後：

以下の内容をメールでお知らせ

・クーポン有効期限まであと 4 日

・アンケートフォームのいま欲しいアイテムに関する情報

Step.3 7 日後：

クーポン有効期限 今日まで　をメールでお知らせ

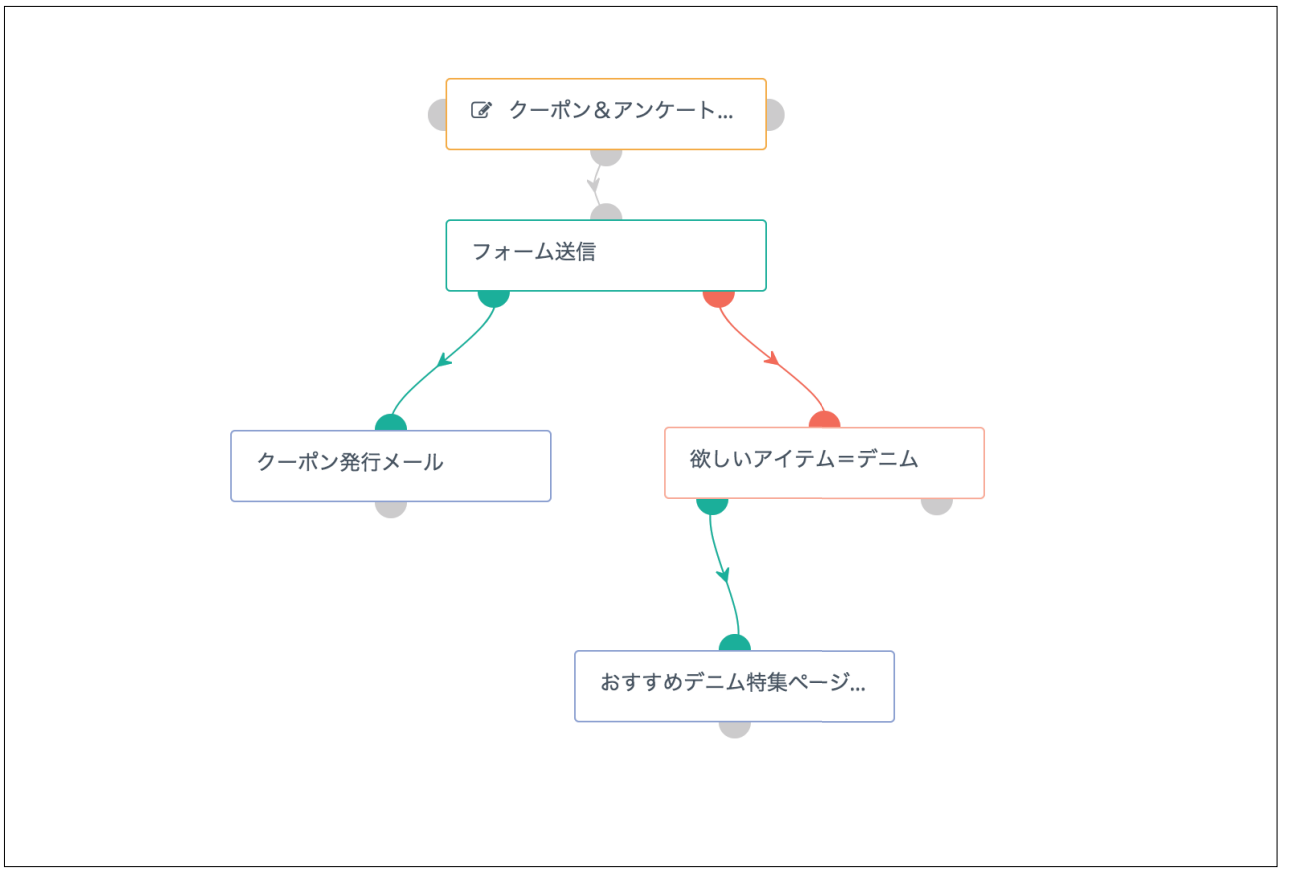
Mautic ではこういったシナリオを「キャンペーン」と呼びます。

キャンペーンの設定手順としては以下の通りとなります。

1）キャンペーン連動型フォームを作成

2）キャンペーンでシナリオ設計

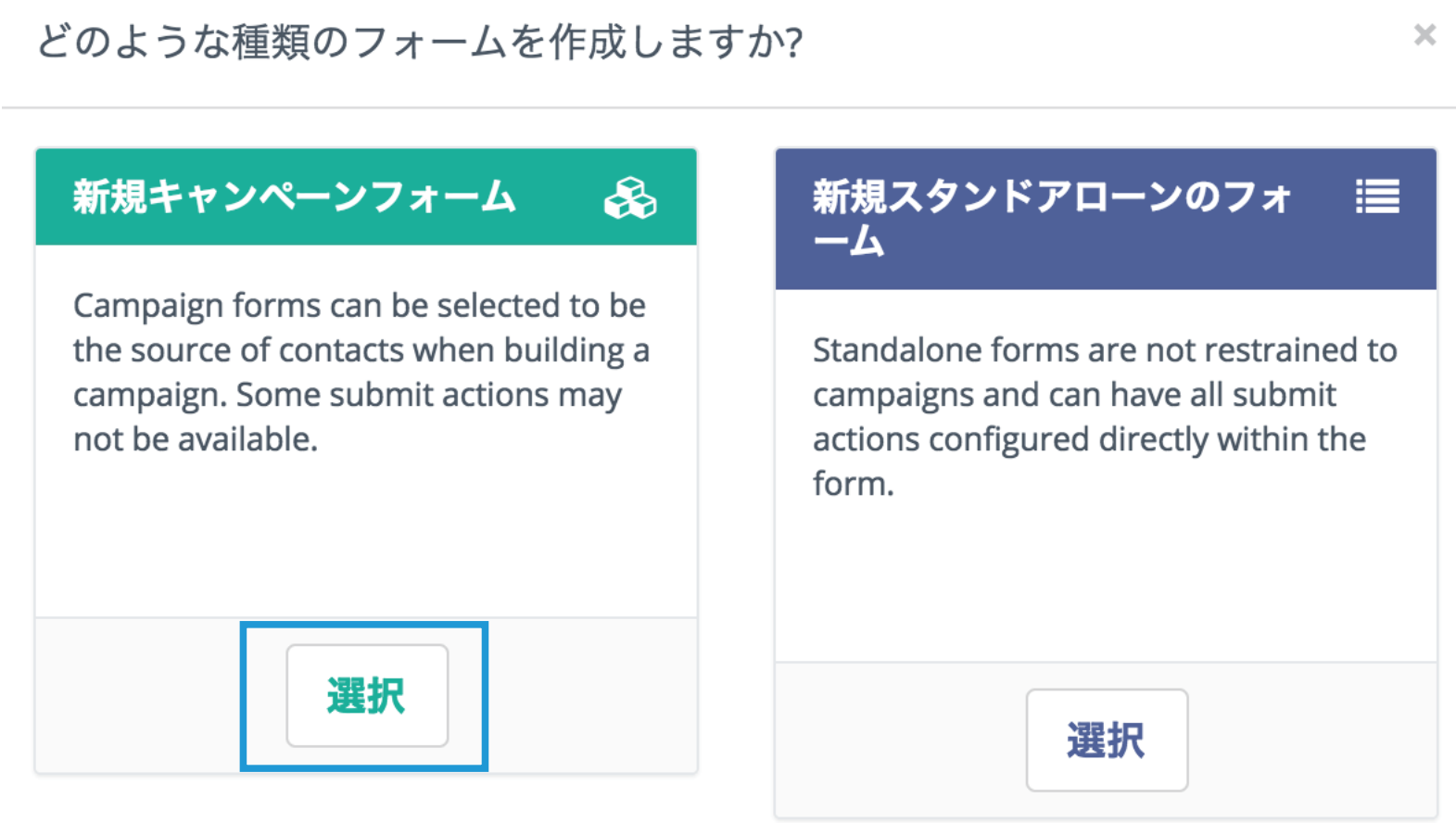
キャンペーンが出来上がるとこんなイメージになります。



ではまず、1）キャンペーン連動型フォーム　を作成してみましょう。

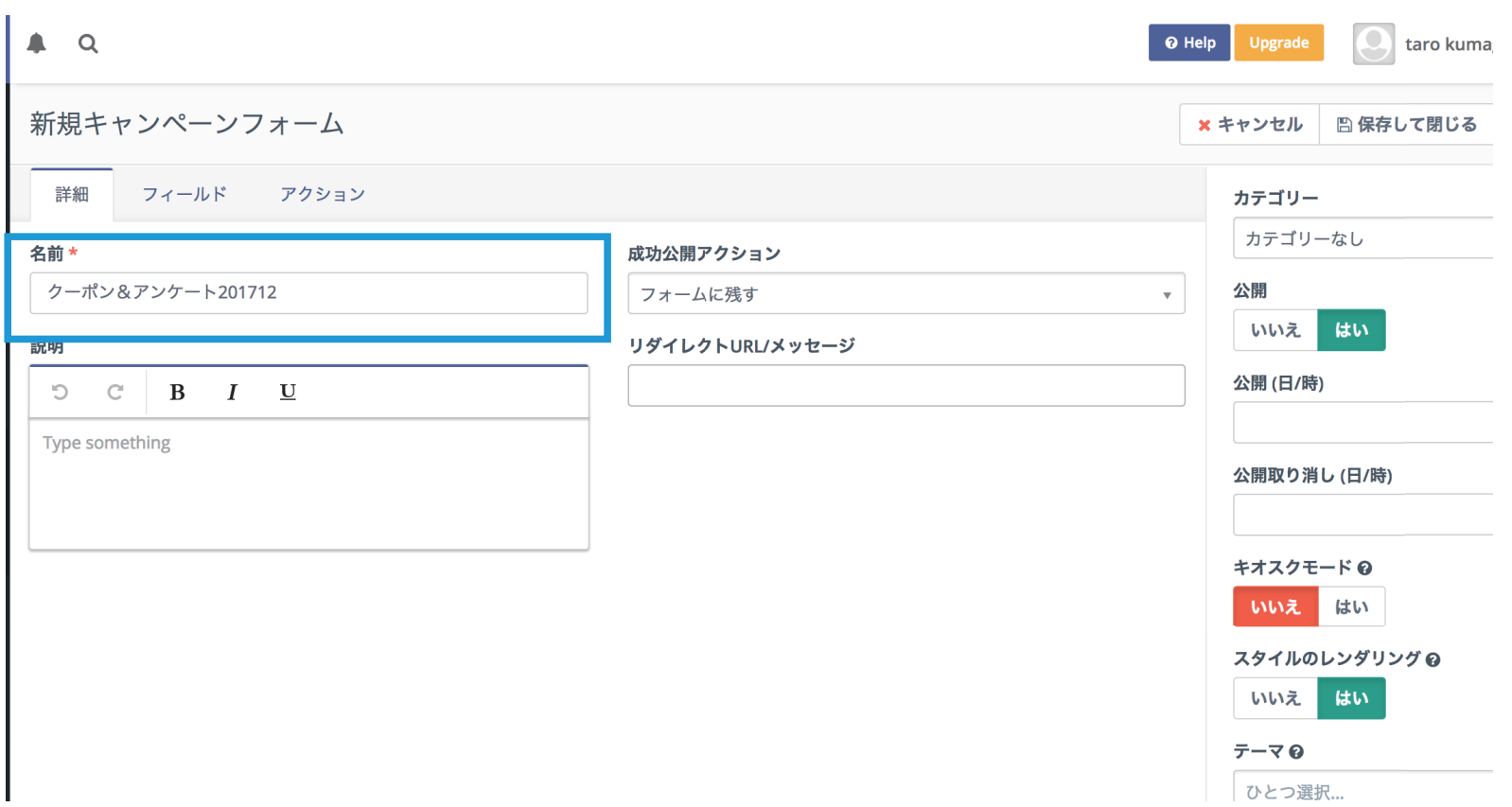
管理画面、左メニュー　コンポーネント ＞ フォームをクリックして、右上「＋新規」ボタンをクリックします。

基本的には先ほど作ったフォームとやり方は同じですが、次の画面で左側の「新規キャンペーンフォーム」の選択ボタンをクリックします。



キャンペーンに連動したフォームを作成するときは、こちらを選択しないと、後でキャンペーン作成するときに、作ったフォームを選択することができません。

先ほどと同様、名前をつけます。



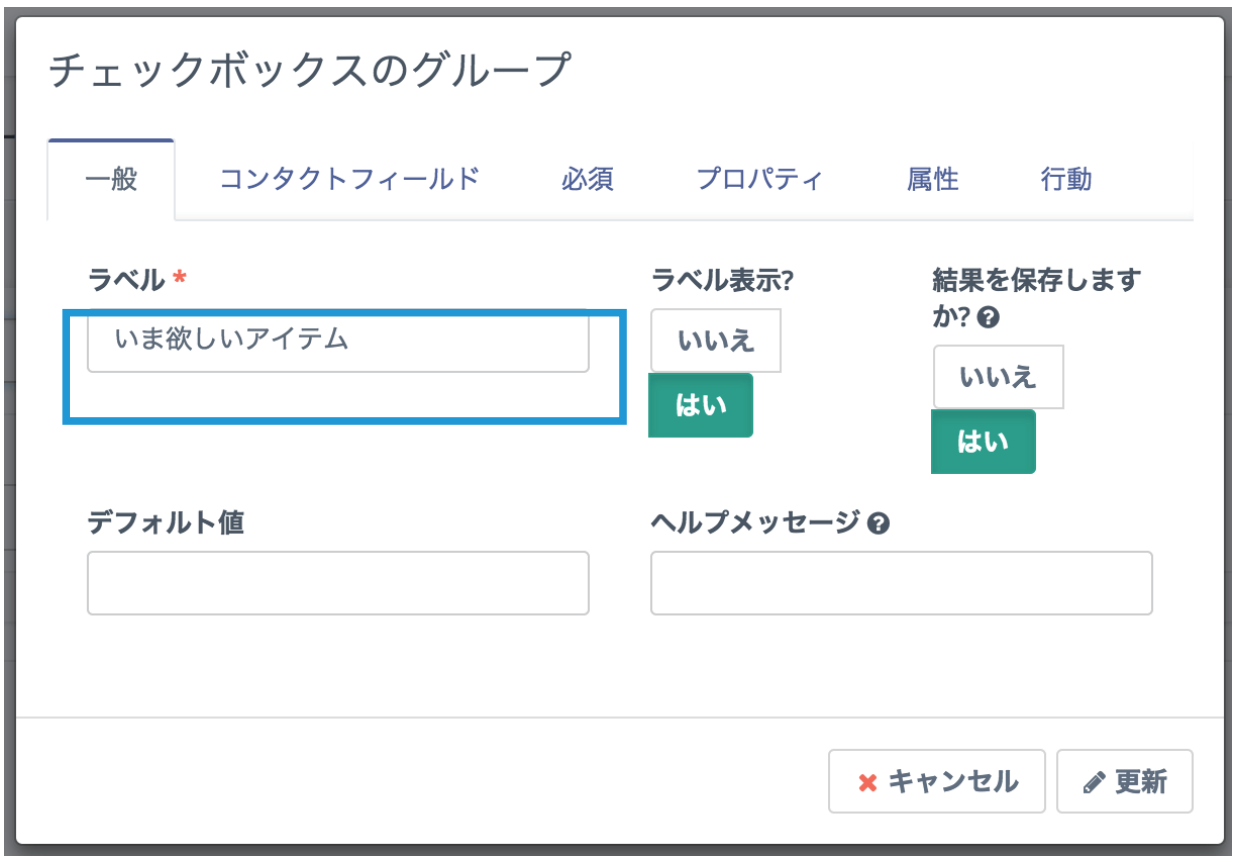
次にフィールドのタブをクリックして入力・選択するフィールドを作成していきます。

メールアドレスが必要なので、先ほどと同様にメールアドレス入力フィールドを作成します。

さらに、今回はアンケートを取りたいので、「気になるアイテム」を複数選択できるチェックボックスを追加します。

「新しいフィールドを追加」をクリックして表示されたプルダウンメニューの少し下にある、「チェックボックスのグループ」をクリックします。

次に表示される「ラベル」にアンケートで聞きたい内容を入力してください。



実際に回答してもらう選択肢を作成していきます。

「プロパティ」タブをクリックしてください。

値を追加という黄色いボタンがあるので、クリックします。

左側がページに表示される文字、右側が送信後フォームから送られてくる値になります。

今回は簡単に2つ選択肢をつくりました。「値を追加」をクリックすればいくつでも追加できます。

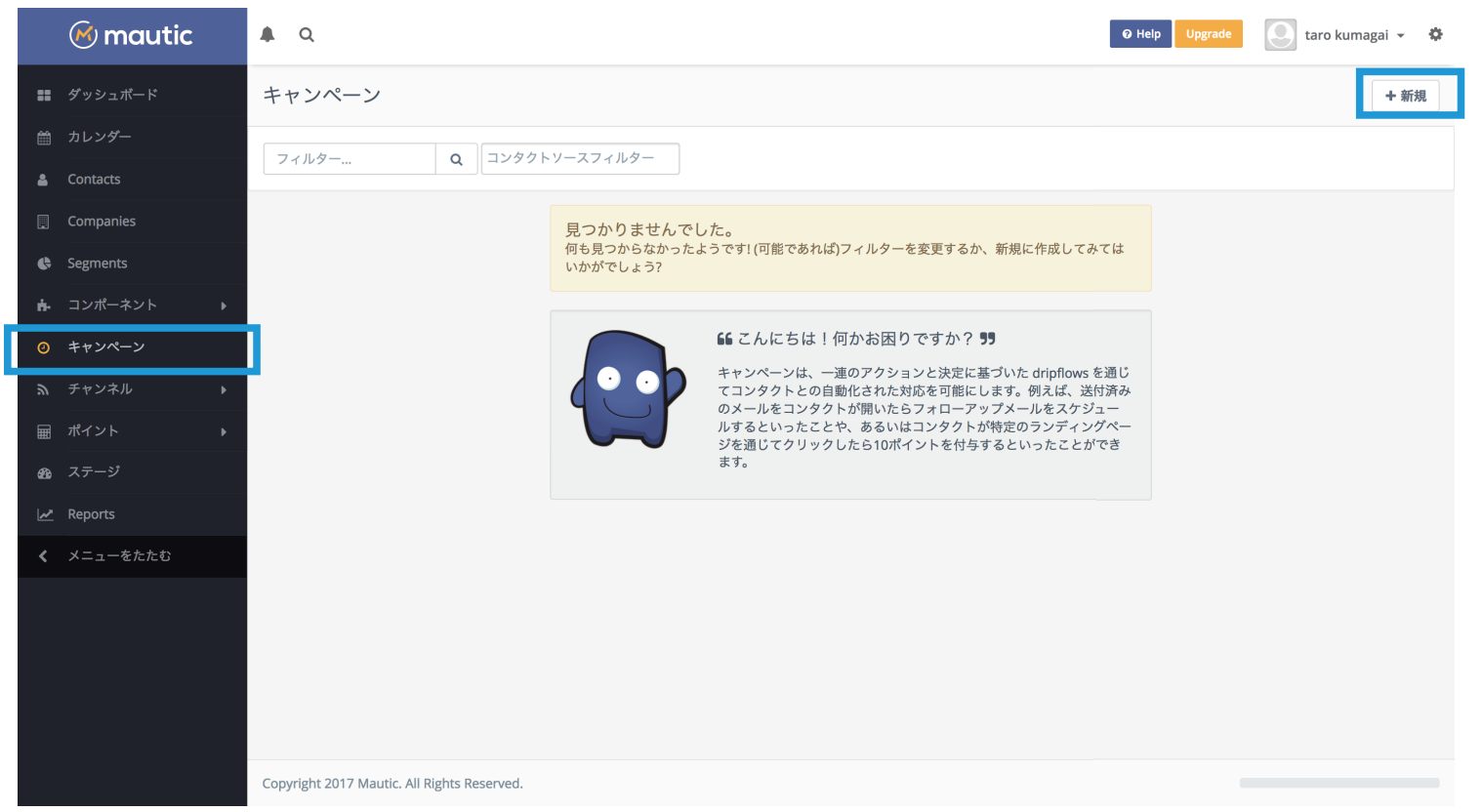
入力し終わったら、「追加」をクリックしてフォームを作成します。

そうすると、表示されたページの「フォーム」タブのところ、メールアドレスの下にチェックボックスが追加されたと思います。

右上、「保存して閉じる」をクリックしてフォームを保存します。

つぎはいよいよキャンペーンの作成です。

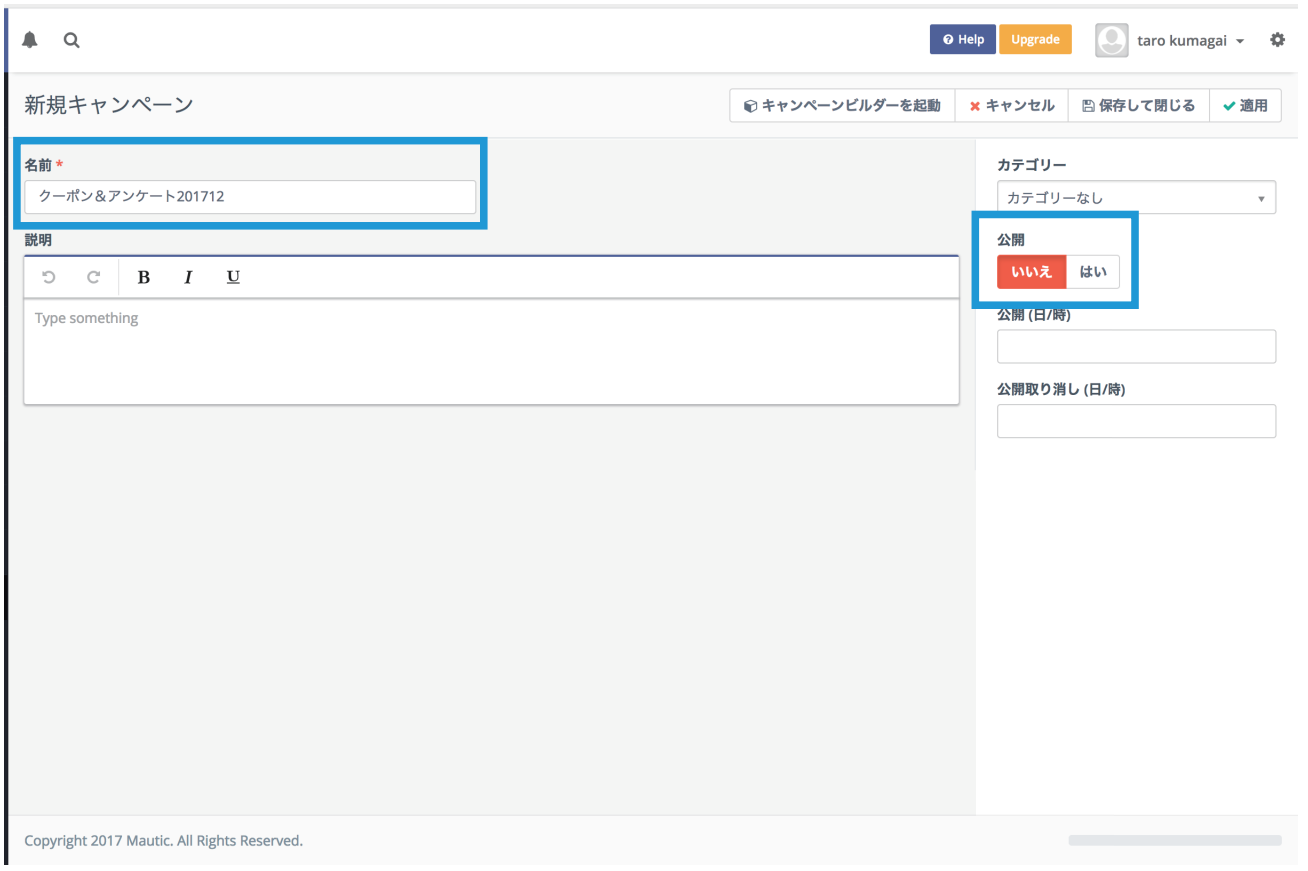
管理画面、左側のメニュー「キャンペーン」をクリックしてください。



右上「＋新規」をクリックします

名前をつけてください。今後たくさんキャンペーンを作っていくので、わかりやすいもので、作成日付等がパッとわかるようにしておいた方がいいと思います。

説明欄に細かい条件などが入力できますので、メモしておいてもいいかもしれません。



右側に「公開」というスイッチがありますが、「はい」にした時点でキャンペーンが実行されますので、キャンペーンの作成が完了してから公開するようにしてください。

Mautic のキャンペーンは、「キャンペーンビルダー」という専用ツールをつかって設計していきます。ドラッグ＆ドロップでつくれますので直感的でわかりやすいツールになっています。

右上、「キャンペーンビルダーを起動」をクリックして起動します。

中央にキャンペーンの起点となるボックスが追加されています。これはコンタクトソースといって、「誰にこのキャンペーンを実施するか」を選択する部分になります。

最初に以下2つどちらを選ぶか選択します。

・コンタクトセグメント：登録されている（今後登録される）コンタクト

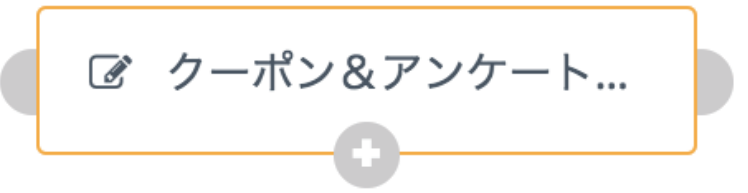
・キャンペーンフォーム：フォーム送信したコンタクト

今回は、フォームから情報を送ってきた人が対象なので、コンタクトソースの下のプルダウンをクリックしてキャンペーンフォームを選択します。

このときに先ほどのように、キャンペーン連動型のフォームを作成していないとここで選択できなくなってしまいますのでご注意ください。

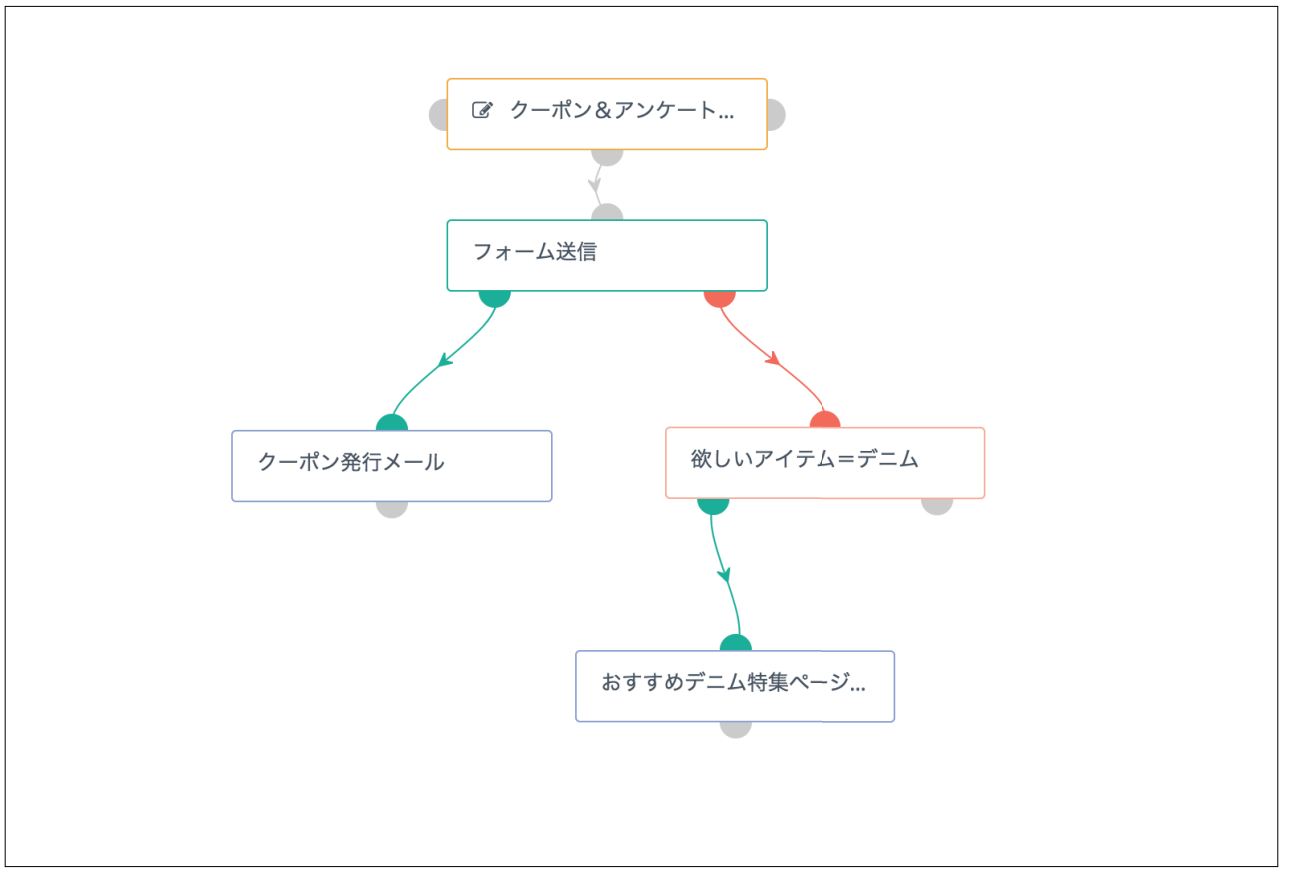
キャンペーンフォームの選択画面になります。先ほど作成したフォームが表示されるはずなので選択して、追加をクリックします。

シナリオの起点となるボックスができました。



この起点から「メール送信」イベントだったり、「もしサイトを訪問したら」という条件を複数のボックスとして繋げていって細かなシナリオをつくっていきます。

最終的には、このようなツリー状のシナリオができあがるイメージです。



では次に、起点ボックスの真ん中下の●をクリックしてみてください、次にどうするかを決めるためのボックスが表示されます。

このボックス群は、基本的に、以下の３つに分かれています。

決定： 対象となるコンタクトがとったアクションを条件設定できます

例）サイト訪問、ダウンロード実行、フォーム送信など

アクション： Mautic によって実行されるイベントを設定できます

例）メール送信、関心度のポイントを追加、コンタクトの（営業）担当者を変更

条件： 対象となるコンタクトがフォームで送った内容などの条件わけができます

例）気になる商品が A だったら　コンタクトの地域がが B だったら

何をするかによって決定・アクション・条件のどれを選ぶかをきめます。

今回設定するシナリオを再度見てみます。

＜設計するシナリオ＞

Step.0：

サイト訪問者がクーポン&アンケートフォームを入力して送信

Step.1 直後：

クーポンをメールで送る

Step.2 3 日後：

以下の内容をメールでお知らせ

・クーポン有効期限まであと 4 日

・アンケートフォームのいま欲しいアイテムに関する情報

Step.3 7 日後：

クーポン有効期限 今日まで　をメールでお知らせ

まずは、**Step.0 サイト訪問者がクーポン&アンケートフォームを入力して送信**

というコンタクトの行動（決定）を起点ボックスの下につけます。

一番左、決定ボックスの「選択」をクリックします。

ボックスの表示が変わって、何をきっかけ（トリガー）にするかを選択します。
今回は、フォームの送信なので、「フォーム送信」を選択します。

名前を入力して、どのフォームかを選びます。

ひとつボックスが追加されました。こんな感じでボックスをどんどん追加しています。

次は　**Step.1 直後：クーポンをメールで送る**　というイベントを追加します。

先ほど作ったフォーム送信ボックスの下に緑と赤の2つの●があると思います。

それぞれ機能的な違いがあります。

左側の緑：ポジティブなアクションを起こした時（例：メールを開封した）

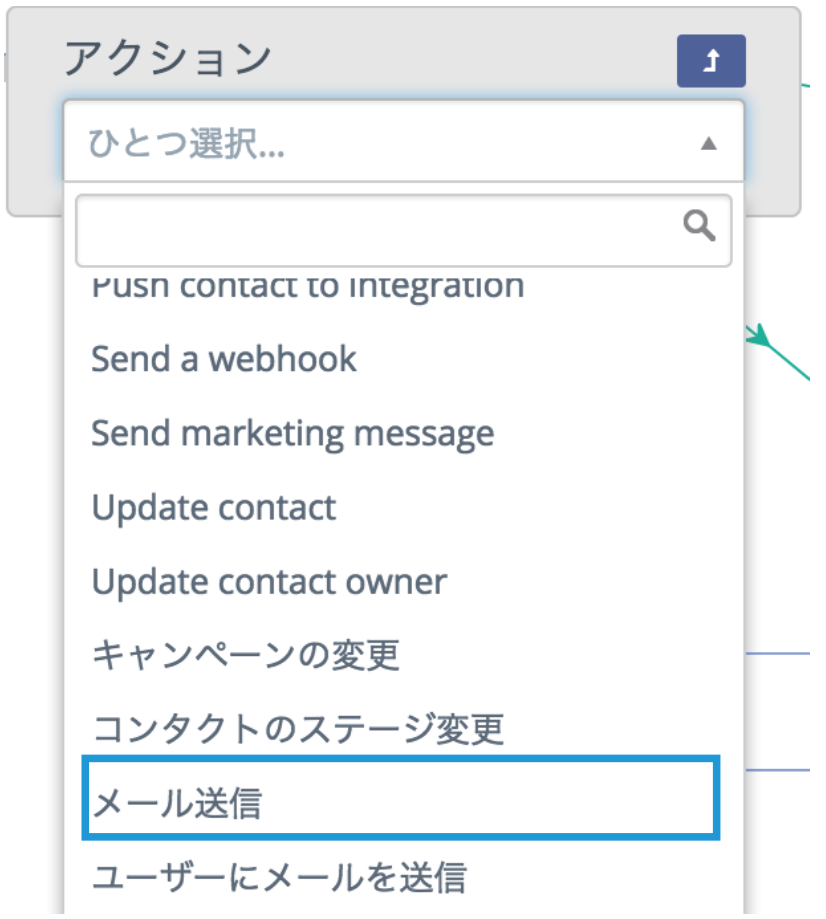
右側の赤：ネガティブなアクションを起こした時（例：メールを開封しない）

今回は、フォームを送信したら　というポジティブなアクションなので、左側、緑をクリックします。

アクション・条件という2つだけボックスがでてきます。

アクションを選択します。

次に、「ユーザーにメールを送信」をクリックします。



メール送信に関する設定画面が表示されます。

まずは送信するメールテンプレート（メール文）を作成します。

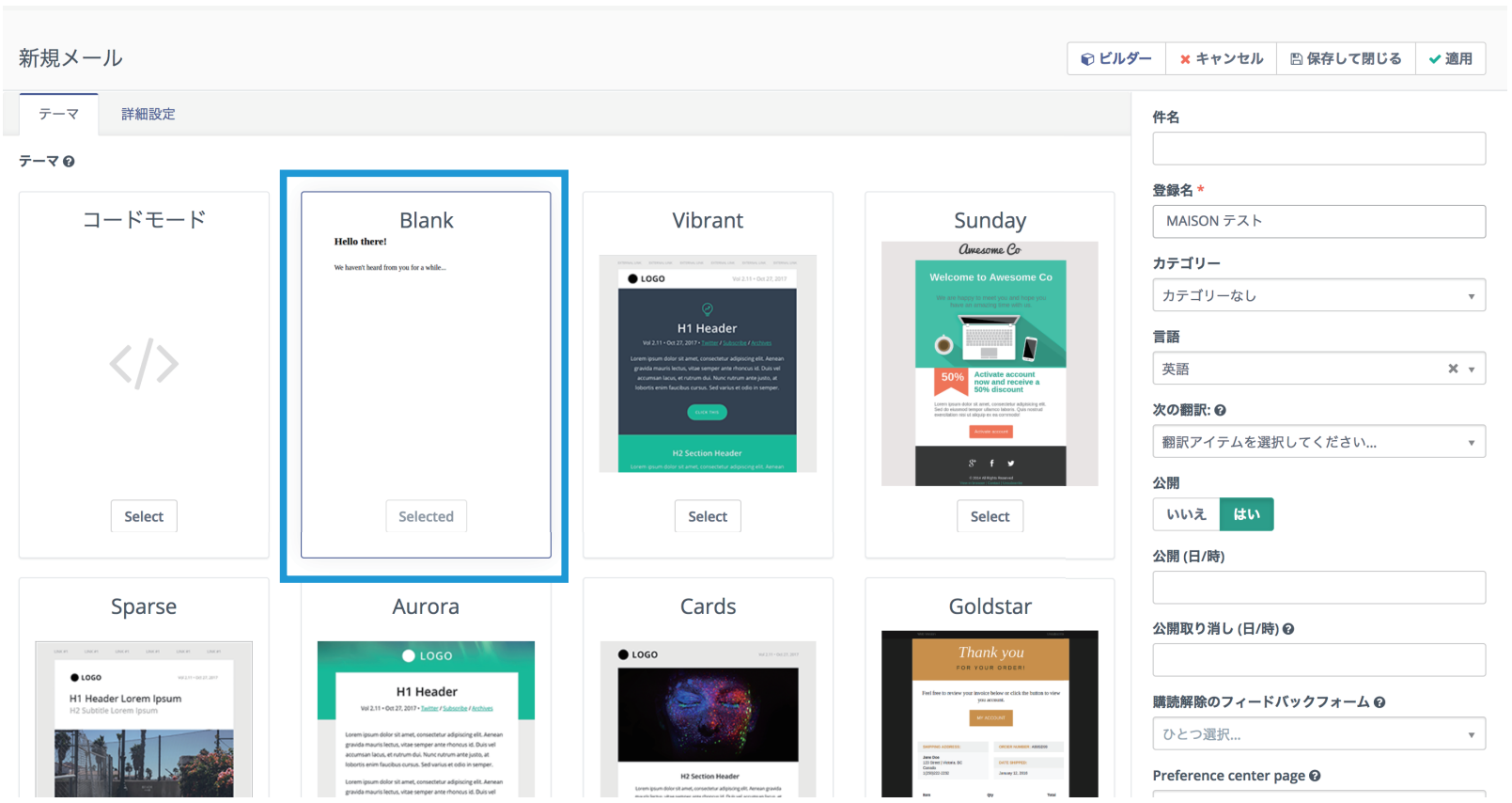
一番下、送信するメールから選択して設定するのですが、選べるメール文がないので、その下にあるボタンの一番左、新規メールをクリックしてメール文を作成します。

Mautic では、メール送信文はすべて1メールテンプレートとして保存しておき、それをいろんな場面で選択するという方式になっています。

新規メール作成画面が表示されます。
一番右側のメール送信するときの件名、Mautic 上でのこのメールテンプレートの登録名を入力します。言語を日本語にしておきます。
右側の設定部分に関しては、他は今は設定しなくて大丈夫です。

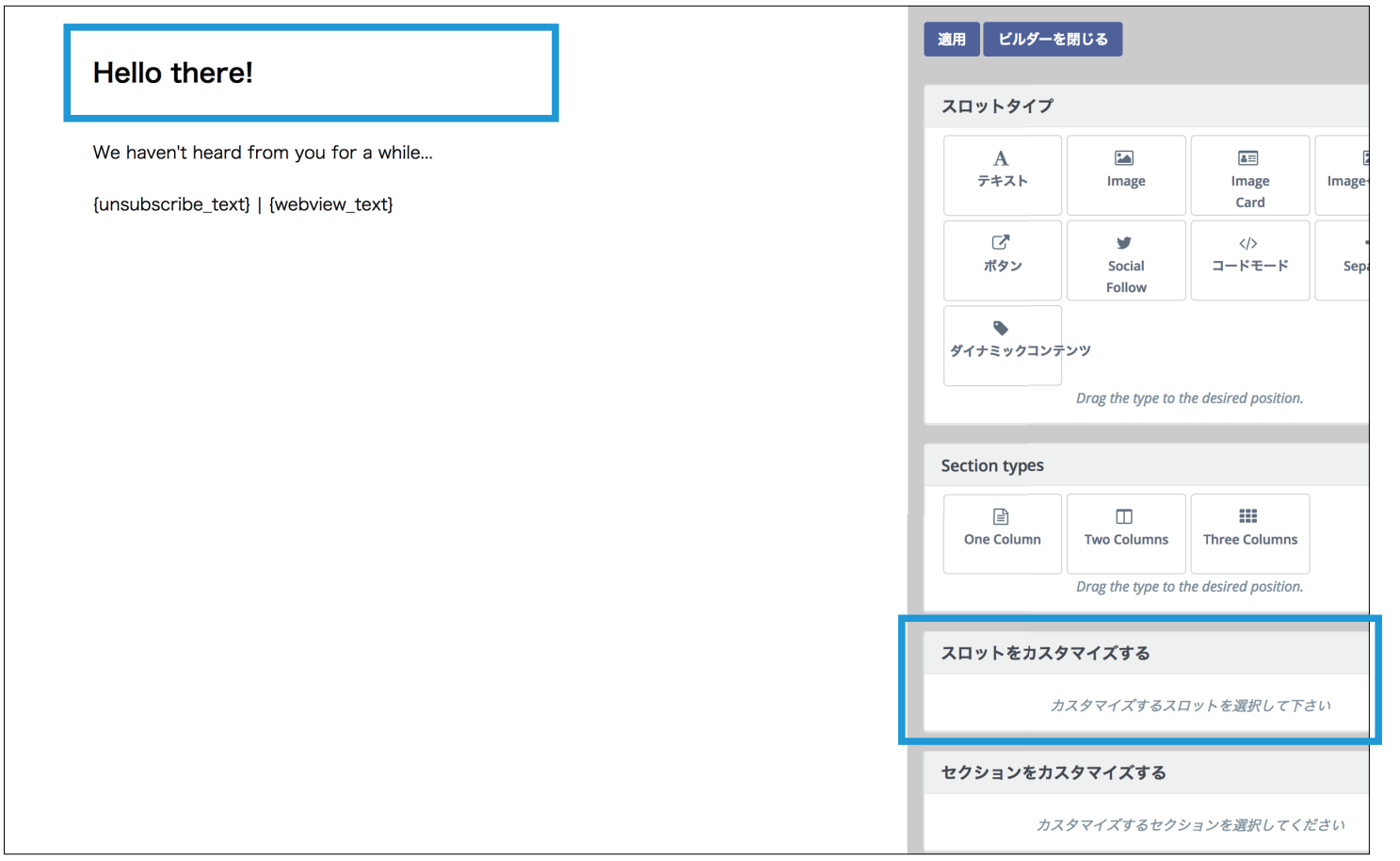
Mautic では、HTML メールのテンプレートがいくつか用意されています。
受信者側で、HTML メールを表示しない設定がされている場合もあるので、その場合は代替のテキストを設定することができます。

左側、Blank というテンプレートが Selected になっていると思いますので、それを使っていきます。
HTML メールを編集するには、ビルダーを使います。右上メニューの「ビルダー」をクリックしてください。



左側がプレビュー画面です。

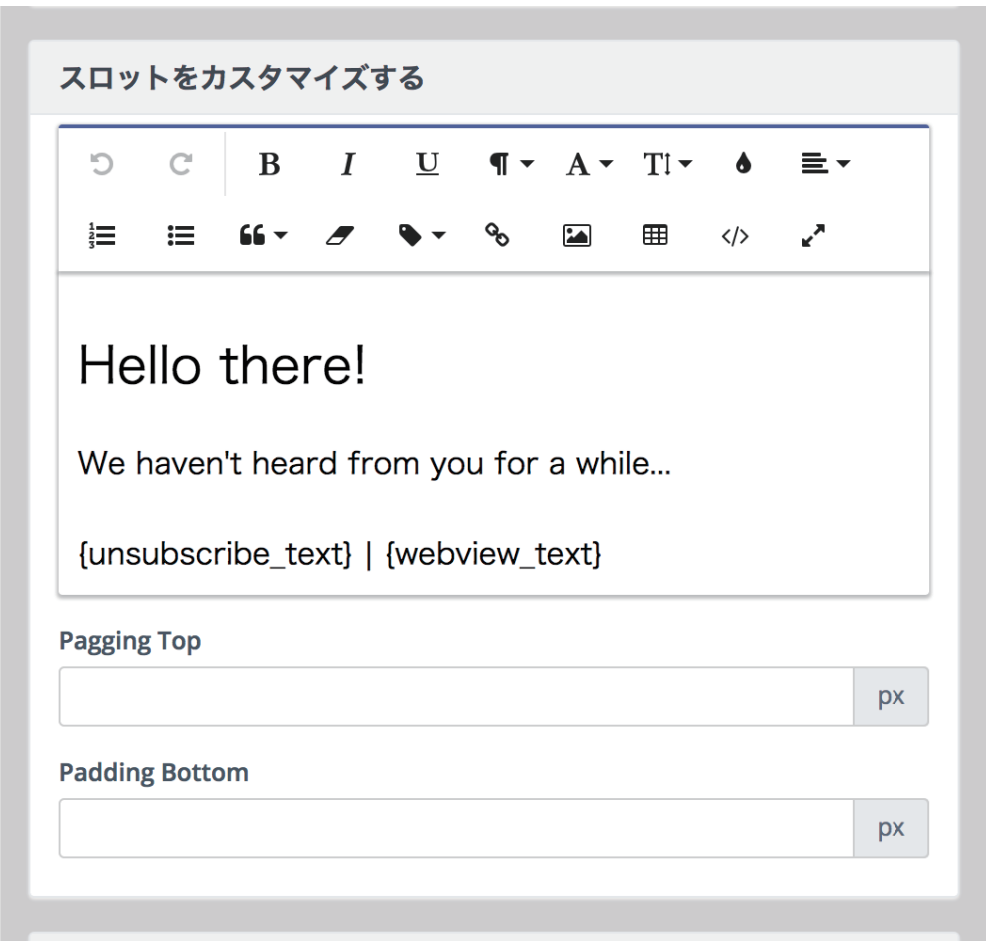
右側にはメールに挿入できるパーツが用意されています。



今回はもともと設置されているテキストを編集します。

左側の Hello there! と書かれている部分をクリックしてください。

右下、「スロットをカスタマイズする」の表示が変わって、文字編集できるようになります。



一度全部削除して、新たに文字を入力してみてください。

上部のツールは、簡単に文字サイズや装飾を変更できる WYSIWYG エディターになっていますので

HTML を知らない人でも簡単に編集できます。

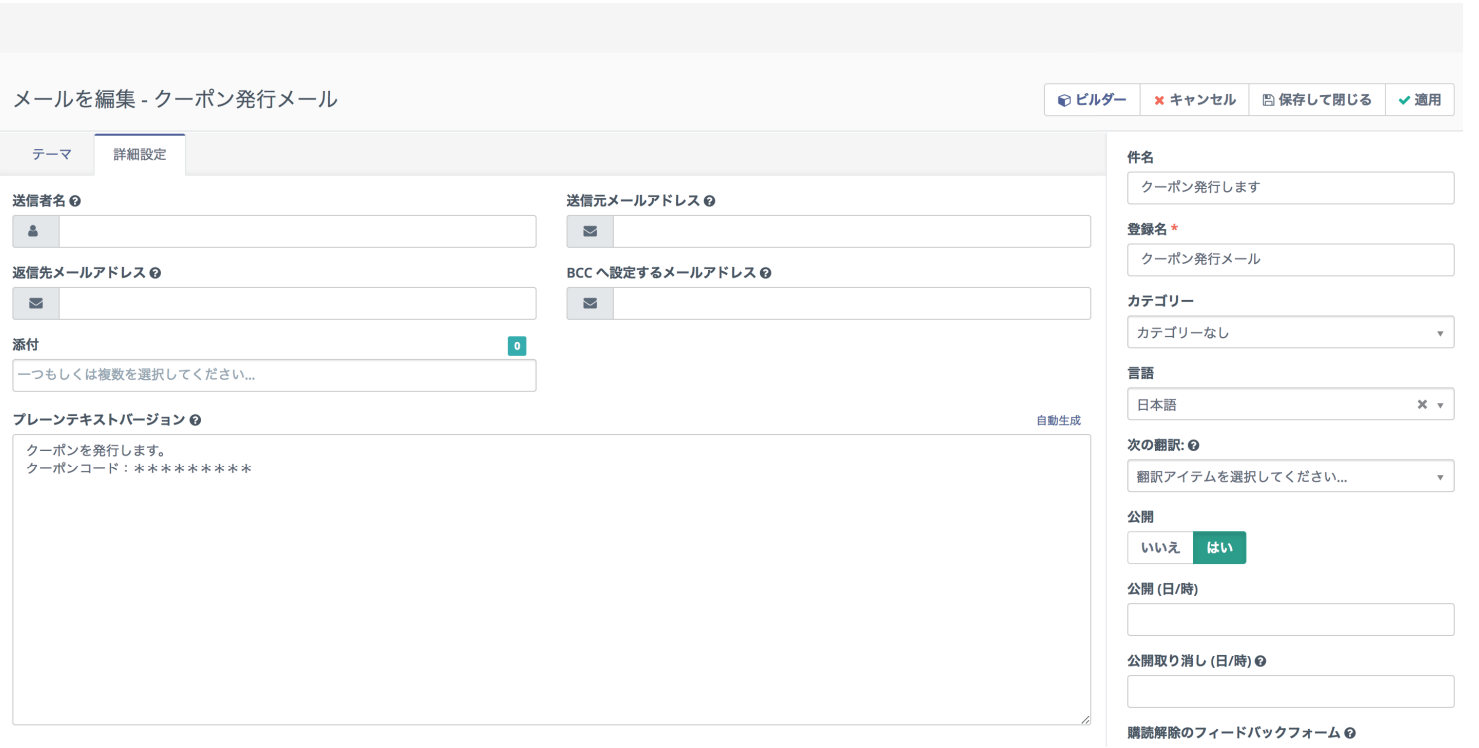
たとえば文字サイズを変更したければ、T アイコンをクリックすると変更できます。

編集を終えたら、右上「ビルダーを閉じる」をクリックしてください。

メール文が保存されて前の画面にもどります。

受信者が HTML メールを見れない場合のために、代替テキストを用意しておきます。

左上、詳細設定タブをクリックしてください。



メールの詳細設定をしていきます。

To や CC、BCC などは空白のままで大丈夫です。

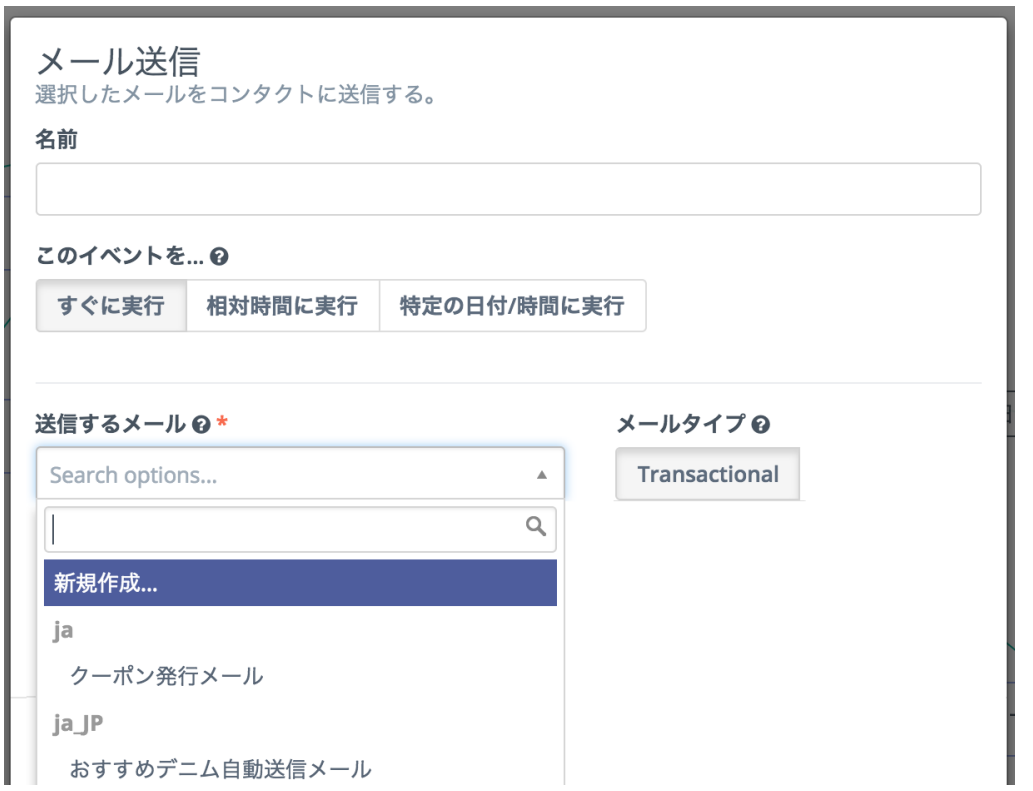
フォーム送信者以外に送る必要があれば指定することができます。

一番下のプレーンテキストバージョンのところに代替テキストを入力して、「保存して閉じる」をクリックしてください。

メールテンプレートが保存されるので、キャンペーンビルダーに戻ります。

保存されたメールテンプレートがこのままだと選択できないので、一旦右下キャンセルボタンをクリックして再度フォーム送信ボックスから●をクリックしてメール送信ボックスを表示させます。

すると、一番下の送信するメールのところで、作成したテンプレートが選べるようになっています。

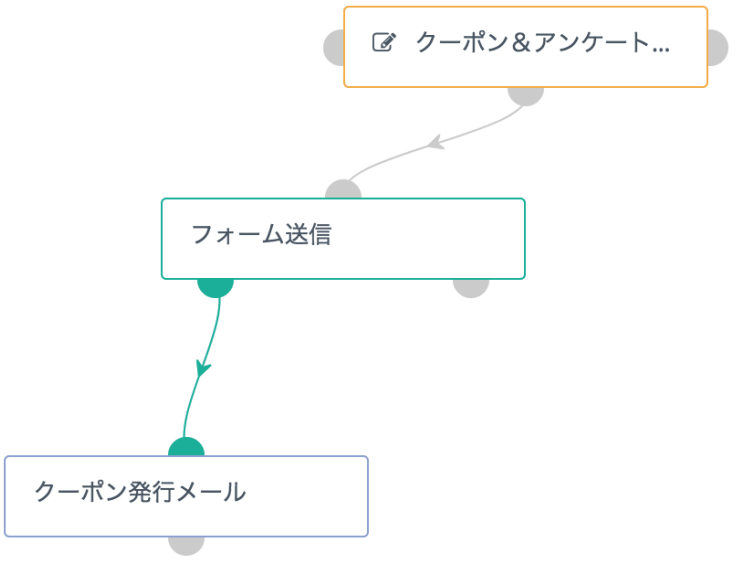


次はこのアクションにつける名前を入力してください。

フォームを送信してもらったらすぐにクーポンメールを送るので、このイベントを… というところは「すぐに実行」を選んでください。

設定がおわったら、右下「追加」をクリックしてください。

次図のようなシナリオが組めたと思います。



以上のような手順を繰り返して、ボックスを追加してシナリオを完成させていきます。

次は、以下、**Step.2** のアクションを実装します。

Step.2 3 日後：以下の内容をメールでお知らせ

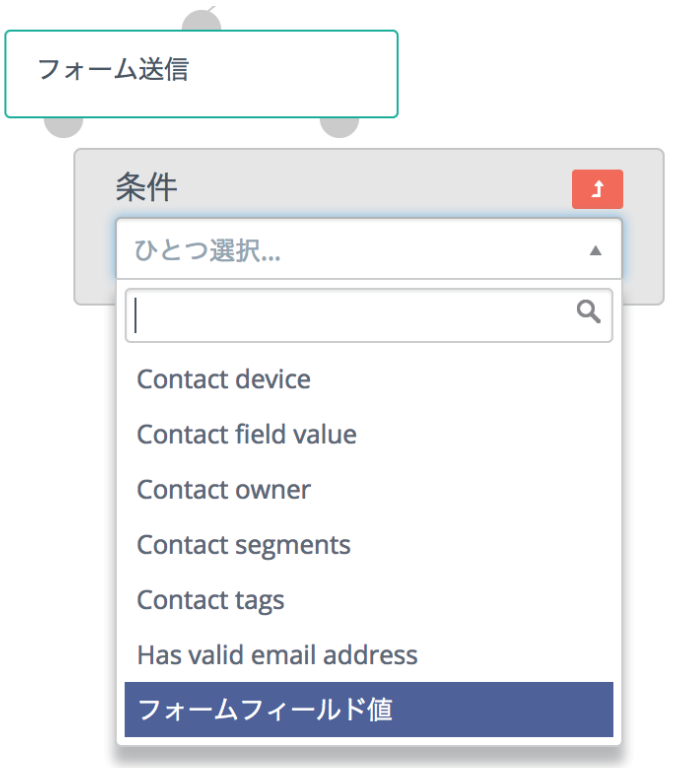
・クーポン有効期限まであと 4 日

・アンケートフォームのいま欲しいアイテムに関する情報

左側の緑の●をクリックして、フォーム送信ボックスからボックスを追加します。

次はアンケートフォームのいま欲しいアイテムで選択したアイテムによってメール文を変更したいので、条件ボックスの「選択」をクリックしてください。

今回は、フォームで送信した値を条件に指定するので、「フォームフィールド値」を選択してください。



次の画面で、「名前」を入力してください。

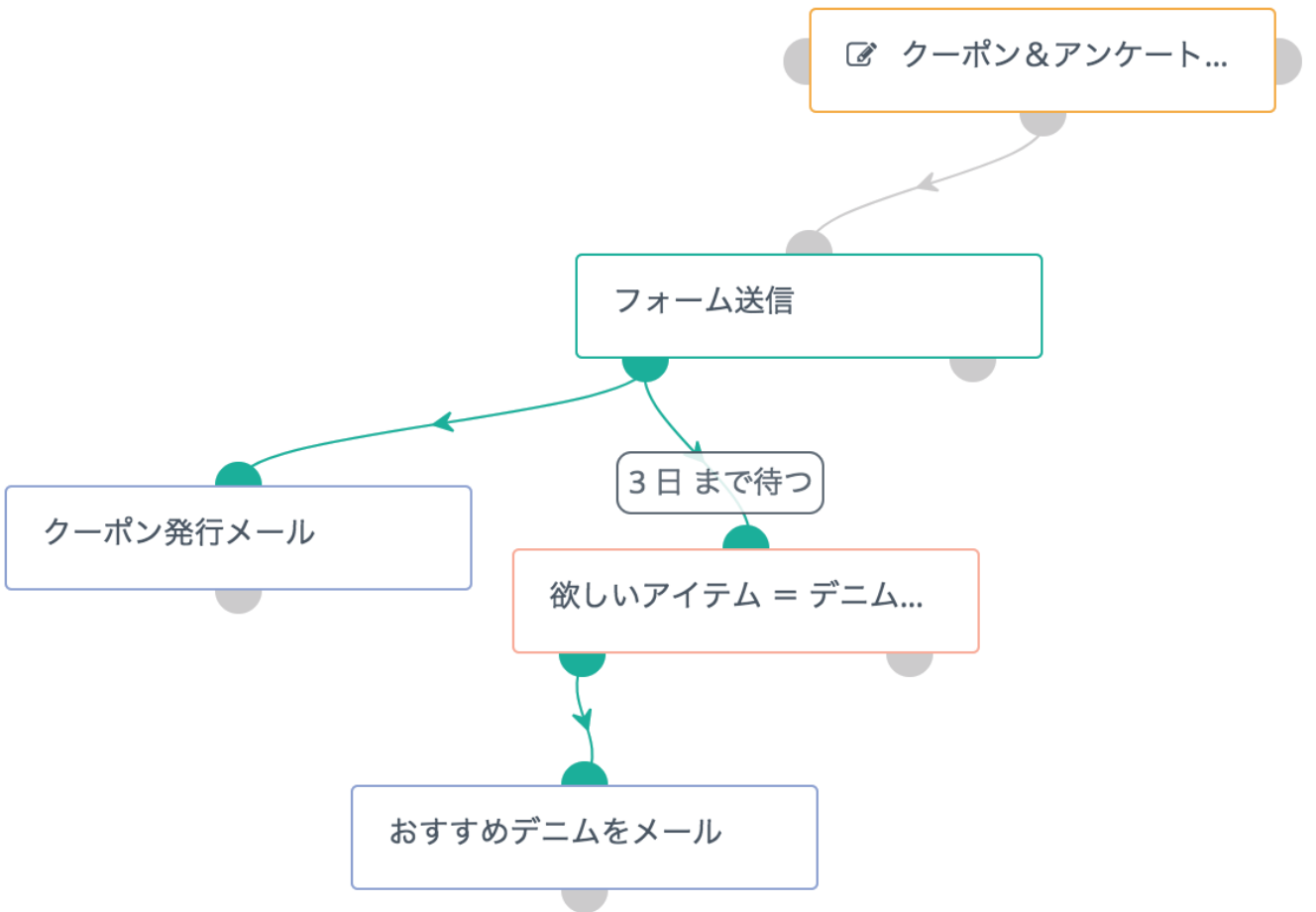
次にフォームの制限で、訪問者が入力するフォームを設定します。

その次に条件を指定します。

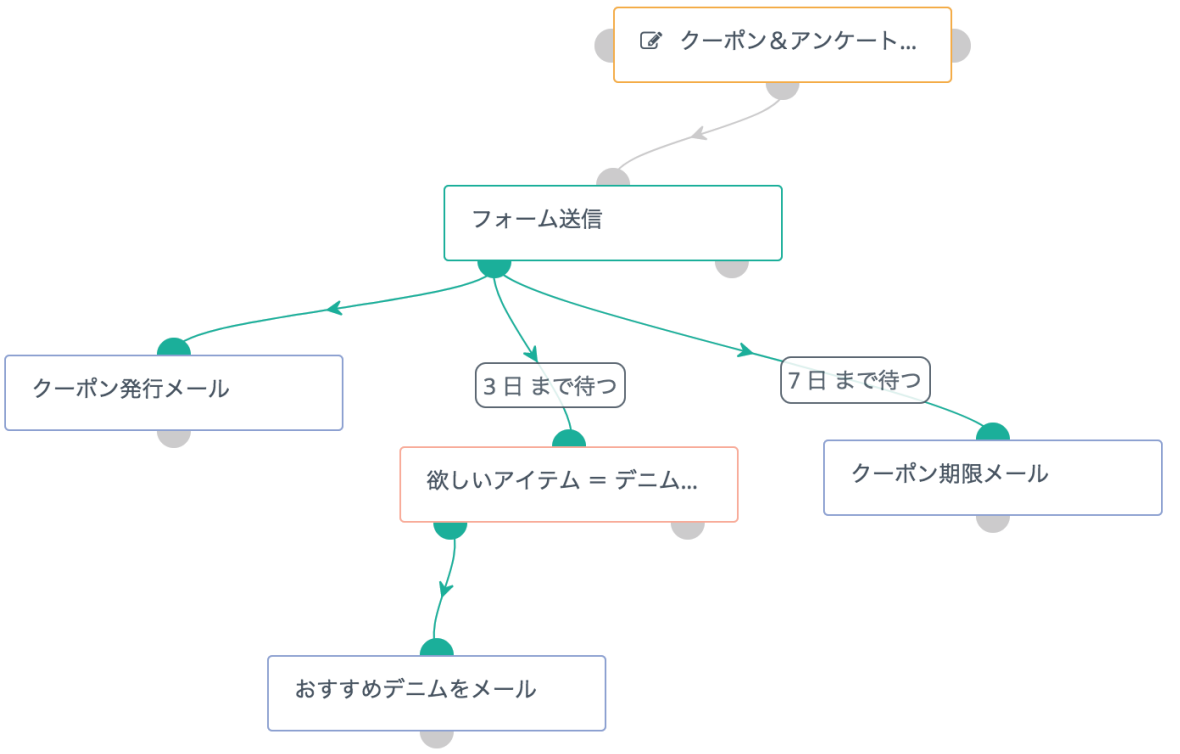
今回は「いま欲しいアイテム」 に「デニムパンツ」を指定したときにデニムに関するメールを送ることにしますので、Field は「いま欲しいアイテム」、Operator は「等しい」を意味する「equals」を選択します。「値」は「デニムパンツ」を指定します。

このように、自分で作ったフォームでも訪問者が選んだ選択肢によってメールを送ることができます。
このプロセスを一度設定すれば自動化されるため、かなり作業効率化になります。
しかも一斉送信で同じ文面でメールを送るのではなく、一番興味のある情報をリードに送ることができるので、より良いリードの関心度育成がされるということになります。
こういったシナリオを組んで自動化できるところが MA を使うメリットになります。

設定が完了したら、右下の追加をクリックしてください。
ボックスができたらさらに下に、前述したやり方でメール送信のボックスを追加します。
メール送信ボックスのところで 3 日後にメールを送信するように設定すれば、3 日後にメールが送信されることになります。



Step 3は、**7日後にメールを送るという**設定なので　フォーム送信の下の左側緑の●をクリックしてメール送信のボックスを追加します。



いかがでしょうか？

非常に細かい顧客育成のための設定がMAツールでプログラムなどを書かずともできたことがご理解いただけたと思います。

あとはどういうタイミングでどんなアクションを起こすかを考えて設定していくだけです。

さて、これでシナリオを組む流れが見えてきたかと思いますが、これはリード側、いわゆる外側に対する自動化作業でしたが、今度は社内、内側に対する自動化作業をしていきたいと思います。

見込客の行動から関心度を視覚化 ＜スコアリング＞

さてここまでは、リード情報を取得して購入してもらうためのシナリオを用意する流れをご説明してきました。

これだけでも十分 MA を使うメリットになりますが、
MA ツールでは、このリードが自社の商品・サービスにどれだけ関心があるかを視覚化することができます。

関心度が数値として視覚化されれば、たとえば営業部隊がいる会社であれば、関心度の高いリードから電話をかけるなどのアプローチをしていけば非常に効率のよいセールス活動ができることになります。

MA では、リードの行動によってそのリードにスコアをつけることができますので、このスコアが高い人ほど関心度が高いということになります。

たとえば、資料請求10ポイント、サイト再訪問5ポイント、メール開封5ポイント、メール未開封のまま1週間以上–10ポイントなど。

では実際に Mautic でこのスコアリングという作業をしていきたいと思います。
Mautic では、この関心度をポイントという単位で追加していきます。

実際にやってみましょう

先ほどのイベントを使って、

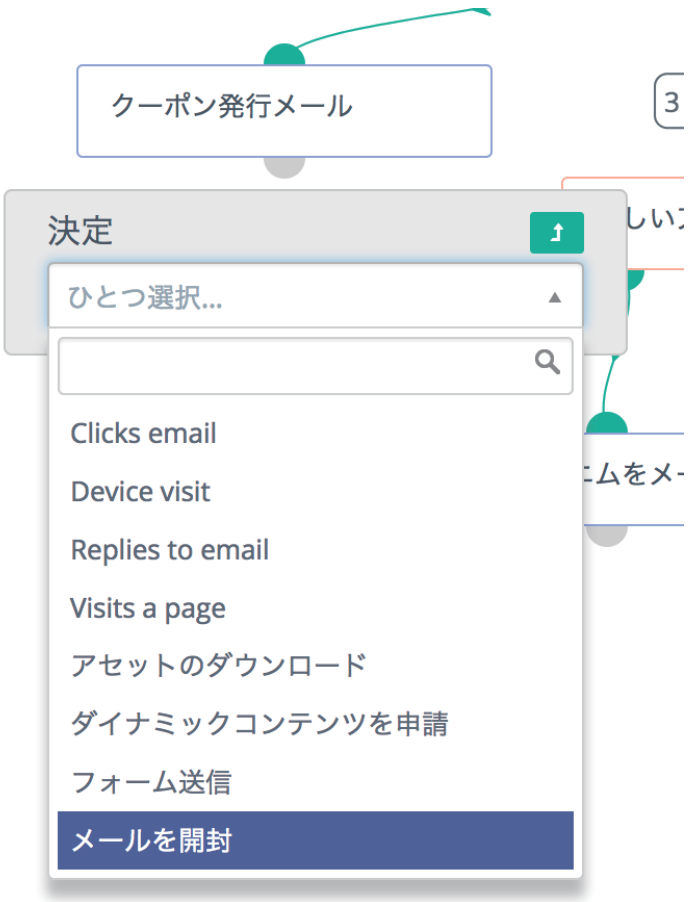
・最初のクーポン発行メールを開封したら５ポイント追加

・開封しなかったら５ポイントマイナス

というシナリオを設計してみたいと思います。

先ほどのシナリオのクーポン発行メールのボックスをクリックして、決定を選択します。

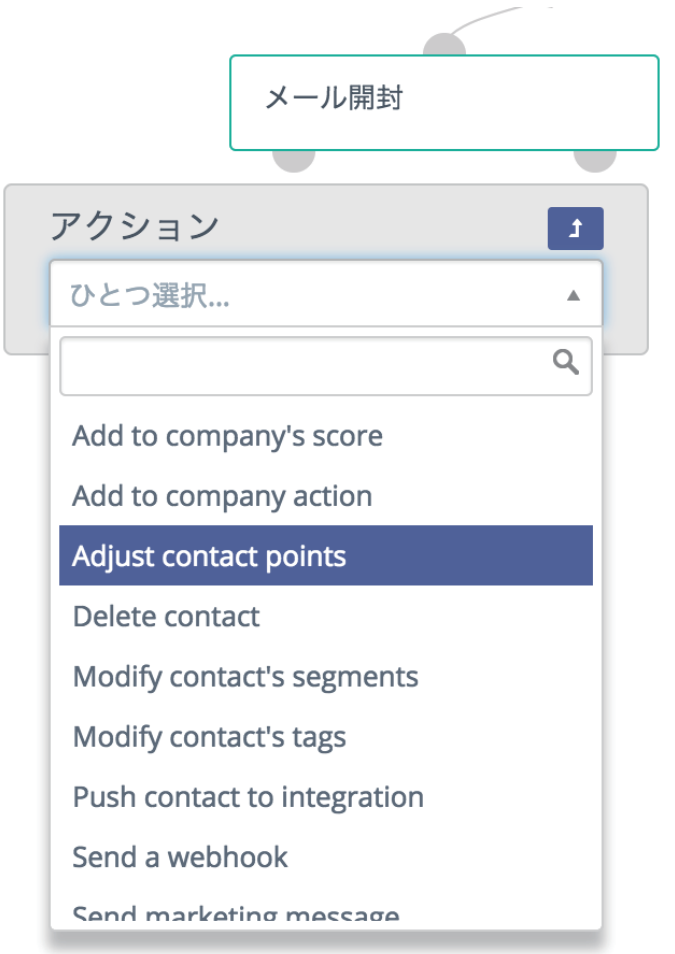
プルダウンで、「メールを開封」を選択します。



シナリオ管理上の名前をつけてください。

次にまずは、メールを開封するというアクティブな行動に対するアクションを設定します。
開封したらそのリードに関心があるということを視覚化するために５ポイントを追加します。

今作成したボックスの左側の緑の●をクリックします。
ここでは「アクション」を選択してください。
プルダウンから「Adjust contact points」を選択してください。



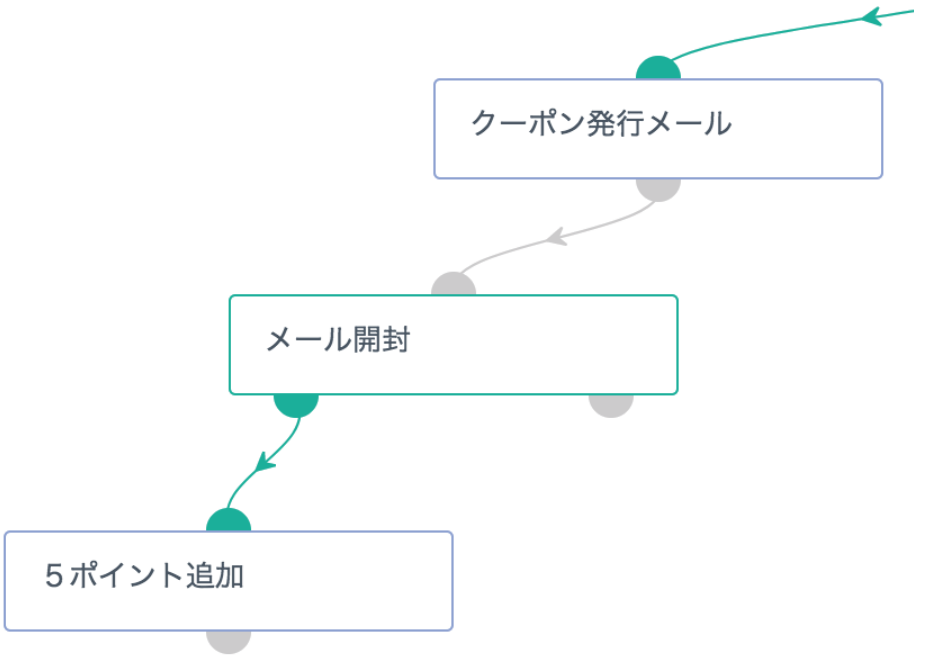
次の画面が表示されます。

まずは、「名前」をつけてください。

一番下の「Points」が追加・削減するポイントになります。

今回は「5」を入力して「追加」をクリックしてください。

以下のようなシナリオができたかと思います。



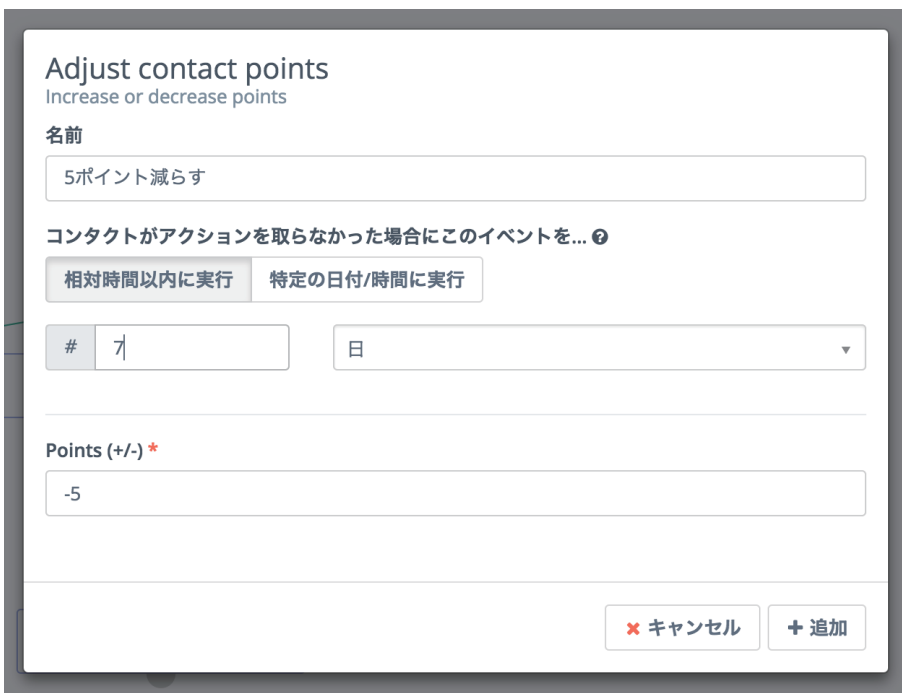
次に、開封しなかった場合は、関心度が低いので「5ポイントマイナス」ということで設定していきたいと思います。

ネガティブな反応になりますので、メール開封ボックスの右側赤●をクリックして、先ほどと同様に、アクションを選択 ＞ Adjust contact points をクリックしてください。

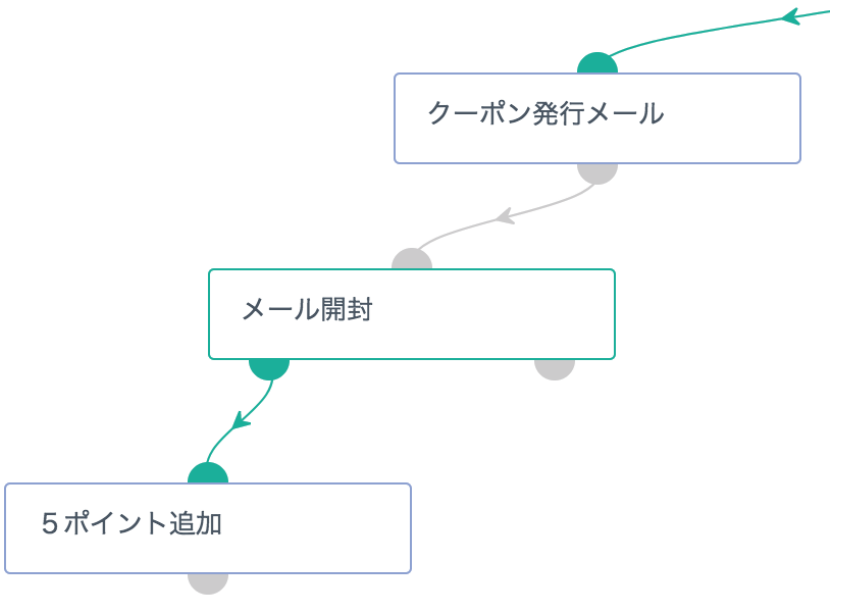
名前をつけて、開封を1週間以上しなかったらポイントマイナスという条件にします。

相対時間以内に実行の下で「7日」を指定してください。

「Points」は「-5」を入れて追加をクリックします。



こんな感じでシナリオができたと思います。



ちなみに、Mautic では、リードのメール設定によっては、開封確認できない場合もありますので、メール開封に関しては、精度１００％とはいえませんが、関心度の目安がこれで見える化するのは、マーケティング上非常に有効です。

こういったポイントによるリードのスコアリングをすることで営業は関心度の高い見込み客からアプローチすることができ、営業活動の効率化になります。

関心度が高いタイミングでアプローチ！セールスの超効率化 ＜セールスサポート＞

見込客の関心度が高いタイミングでアプローチすることができると、
成約率が高くなることは容易におわかりいただけると思いますが、そのタイミングは見込客の方それぞれであり、営業する側にはほとんどはわかりません。

しかし、MA ツールを使うと、ネット上の行動から見込み客の関心度をリアルタイムに把握することができます。

たとえばリードが「資料をダウンロードしたら」「ある特定のページにアクセスしたら」
などの行動をきっかけに、そのリードの担当者に連絡がいくようにできます

Mautic では、キャンペーンで担当者への通知を設定することができます。

設定は「ユーザーにメールを送信」アクションで実施することができます。
設定ボックスの上から３段目右に　Send email to contact's owner というスイッチがありますが、これを「はい」にすることで、そのリードの担当者に指定したメールが送られます。

リードの担当者はあらかじめ決めておく必要がありますので、Contacts メニューから各リードの担当者を設定しておきます。
無料版の場合、ユーザーが追加できない、つまりContact Ownerが追加できないので、有料版にアップデートする必要があります。

無料版のまま使うのでしたら、転送や ML をつかって、管理者のメールアドレスにきたメールを営業グループが見られるようにして、Contact の営業担当者をすべて管理者アカウントにするようなキャンペーンを作成すれば OK です。

先ほどはフォームを起点にしたキャンペーンを作成しましたが、キャンペーンは、条件設定されたコンタクトを起点にキャンペーンを組むことができます。

たとえば

・ポイントを条件にしておけば、５０ポイント以上の人は関心度の高い見込客なので、個別アプローチするような指示メールが担当者に送られます。

・住んでいる地域でコンタクトの条件を絞り込み、地域別に内容を変更したメールを送ったりすることができます。

これ以外にもメールを読んだ回数や営業担当、それ以外の細かいコンタクトの情報を条件に設定できます。

このように MA ツールでは、リードの属性に適したコンテンツを提供することができ、関心度の育成に非常に効果的です。

こういった細かい作業が自動化できるのがマーケティングオートメーションといわれる所以でもあります。

有料メール配信サービスにも負けないメール配信機能 ＜メールマーケティング＞

Mautic ですが、メールの機能だけでこれだけのことができます。
その辺の有料メール配信サービスとまったく引けをとりません。

- **個別メール配信**
- **一斉メール配信**
- **メール配信のスケジュール化（ステップメール配信）**
- **メールコンテンツのパーソナライズ（キャンペーンによる条件設定）**
- **HTML メール作成機能（テンプレート）**
- **開封率・URL クリック率の測定（とそれによる次のメール配信設定）**

など

今までのような全員が全員に同じ内容のメールを送られても興味がなければ見られることもなく解除数も増えてしまいますが 、MA ツールを使えば、今までお話ししてきたように、リードにパーソナライズされた情報を、こちらで指定したタイミングで送ることができます。
しかも一度設定してしまえばあとは MA が勝手にやってくれます。
Mautic であれば、これだけの機能が無料でつかえるので、ぜひ一度テストキャンペーンを組んで実施してみてください。
ただ、メール機能が多いからといってキャンペーンを細かく設定してあまりメールを送りすぎると逆効果になりますので、ご注意ください。

今は SNS、ブログ、twitter、LINE など、多様なメディアがありますので、今更メール?と思われる方もいるかもしれません。

確かにメールだけに頼るのは可能性を狭めているので多くのメディアを活用すべきですが、メールは、ブログや SNS とちがって、プッシュ型ですので、こちらが送りたい内容で送りたいタイミングで情報

を発信することができる数少ないメディアです。
Facebook や twitter など、プラットフォームに依存しない、いわゆるオウンドメディアというところが、まだまだメールが強い部分です。

ですので、まずはメールアドレスを取得するフォームを作る、アドレスを登録するためのオファーを作るというのが最初にやるべき非常に重要なことになります。
これについては次章でお話しします。

Mautic 上でまだできていないのは、メール受信が Mautic 上ではできないというところになります。
開封率に関しては 100%あっているとは言えません。
なぜかというとメールを受信するメーラーの設定によってその通知がこちらで把握できない設定になっている方もいるからです。
ですので、開封率に関してはあくまでも目安として考えてください。

またこれから改善されるとは思いますが、Mautic からのメールがスパム扱いされることもあります。
特に無料版の場合は、メール送信サーバーの設定など細かい設定ができないためそういった事象が発生します。
一斉配信なので、スパムゼロとはなかなかいかないかもしれませんが、これが気になるようでしたら、有料版をお使いいただくか（有料版でもスパムゼロになるとはいいきれません）、もう少し高額の MA ツールを使われるのがいいかと思います。

まだまだできる無料の MA ツール
・WEB コンテンツ作成機能
別の章でご紹介したフォームの作成でお分かりになったかと思いますが、非常に簡単に WEB 上の機能、コンテンツを作成することができます
さらに、マーケティングシナリオを実行するにあたって必要な各種コンテンツも Mautic 上で作成することができます。

まだまだできる！無料のMA ツール

先の章でご紹介したフォームの作成でお分かりになったかと思いますが、非常に簡単に WEB 上の機能、コンテンツを作成することができます。

さらに、マーケティングシナリオを実行するにあたって必要な各種コンテンツも Mautic 上で作成することができます。

- **フォーム（問い合わせ・資料請求など）**
- **アンケート**
- **ダウンロード**
- **ランディングページ**
- **ダイナミックコンテンツ**

いくつか便利な機能を簡単にご説明させていただきます。

・フォーム

Wordpress のフォーム作成プラグインと連携がとれるようになっているので、Wordpress で作成したフォームに登録した内容が Mautic に登録されるようにできます。
Wordpress でサイトを作られているケースが多いので、今のサイトを変更することなく、スムーズに MA を導入できるようになっています。

・ランディングページ

キャンペーンなどを実施する場合は、１枚もののランディングページで購入・登録を促すことが多いと思いますが、反応率をみるために AB テスト機能がついています。
AB テストとは、２パターンクリエイティブを作成してどちらがいいか反応率をみるものです。

普通に２つ作ると WEB 担当者としては手間ですが、そういった手間をできるだけ軽減するように設計されています。

・ダイナミックコンテンツ

見る人の属性によって内容をかえることができるコンテンツです。
たとえば、同じページでも女性にはピンク色のページ、男性にはビジネスイメージのサイトにするなどということができてしまいます。
すでに個人情報をもっているお客には入力の手間を省いて必要な情報だけ入力させるという機能もあります。

・レポート機能

Mautic では分析用に各種レポート機能がついています。

- **コンテンツのダウンロード状況**
- **メールの開封率、未開封率**
- **キャンペーン（マーケティングシナリオ）結果**
  （コンテンツダウンロード、ページビュー）
- **フォーム利用数（問い合わせ・資料請求など）**
- **アクセス数推移**

  など

アクセスした人の履歴も追えますし、無料にしては十分すぎる機能だと思います。
この情報をもとに PDCA の C チェック分析と A 改善を実施していくことができます。

アクセス解析に関してはコンタクト数（ユニークユーザー数）推移がわかるようになっていますが、ページビューなど、より詳細な情報が必要な場合は、google Analytics・Google search console を並行してつかわれることをお勧めします。

・ソーシャル連携

前述した通り、LINE と連携するかもという話も出ていたりしますが、ソーシャル連携もどんどん機能が増えていくと思います。

ここでは1つ twitter 連携をご紹介します。

たとえば、twitter で #ENY（ハッシュタグ）とか　@ENY（メンション）など指定したハッシュタグ、メンションで投稿したアカウントを Mautic のコンタクトに追加することができます。

WEB サイト上またはセミナー・イベントなどで配布する DM などに指定したハッシュタグで

「tweet してもらった人には●●プレゼント」

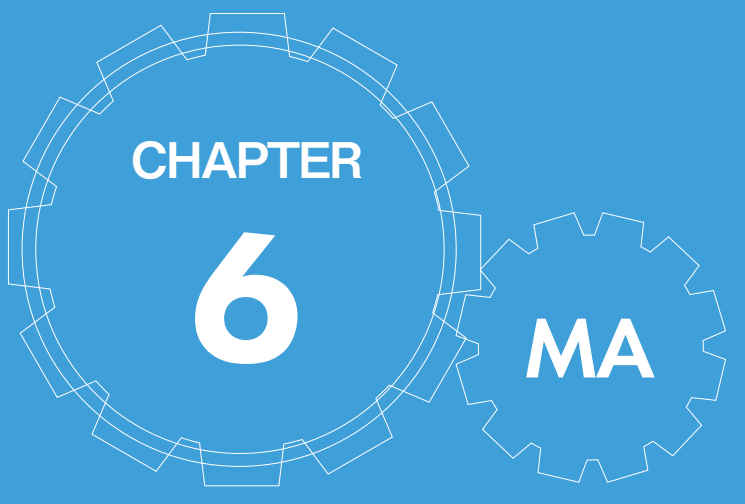
などというキャンペーンをすれば、tweet した人を見込客として取得できるということになります。

この他、Mautic には多くの機能がありますし、日々バージョンアップされています。

Mautic はじめ、MA に関する詳しい情報は、下記サイトでもご紹介していきますので、実際に MA を使う時にご覧いただければと思います。

http://marketing-framework.info/

。



ダイレクトレスポンスマーケティングを使ったMA戦略

Chapter06 ダイレクトレスポンスマーケティングを使ったMA戦略

1ヶ月で見込客が100倍！見込客を集める単純な方法

これまでは、MA について説明をしてきましたが、この章では、リードを確実に集めるための手法をお伝えしたいと思います。

この方法を自社の WEB サイトに取り入れれば、見込客の情報を取得し、MA ツールに自動登録して売上につなげることができます。

ダイレクトレスポンスマーケティングという昔からのマーケティング手法があります。
これを WEB に取り入れたのが今回の手法になります。

「ダイレクトレスポンスマーケティングって何？」と思う方もいらっしゃると思いますので、簡単に説明させていただきます。

たとえば、「健康食品のサンプル無料！」がそれです。
英語教材の「今なら●ヶ月無料」がそれです。

まずは無料で見込客が欲しいものを提供して、提供したもの、その他関連する情報の提供、フォローによって、その商品・サービスのファンにして購入させるマーケティング手法がダイレクトレスポンスマーケティングです。

多くのサイトは、問い合わせ・資料請求ページがありますが、そのページは、非常に関心度が高い人だけが利用するものなので、まだ少し興味をもったという関心度が低い見込客を獲得することができません。

単なるメルマガ登録もそこそこ有効ですが、ちょっと検索してでてきたページを見てメルマガ登録するのはちょっとハードルが高いです。

もともとその人のファンならメルマガ登録しますが、検索して出てきたサイトのメルマガ登録は、よっぽど有用な情報が書いていなければ登録しませんよね。

だから見込客の欲しい情報を無料で提供する必要があります。
これを「無料オファー」と言います。

私がご支援させていただいて、この方法を取り入れて成果を出した企業の成功事例の一部をご紹介します。

成功事例1：1ヶ月で先月比 100 倍（1,000 件）の見込客を獲得
成功事例2：6ヶ月で全体のメルマガ数が導入前の4倍に
成功事例3：アクセスユーザーの約 2 割が見込客に

以上のように、無料オファーをサイトに設置するだけで簡単に見込客獲得数を伸ばすことができます。

下記が具体的な3ステップです。御社のサイトでも、是非やってみてください。

＜Step 1＞

・自社に関連する検索キーワードを調べる。
　検索されているキーワードを調べるのは、google search console、
　検索キーワードを探すのは　Google キーワードプランナー（google adwards の1機能）や
　google で一つキーワードを入れた時に予測ででてくるキーワード
　を活用するのがいいと思います。

＜Step 2＞

・その検索キーワードから自社が提供できるコンテンツを小冊子または何かテンプレートとして作成。

＜Step 3＞

・無料で提供する（すぐに入手できるダウンロード提供が望ましいです）

あとは、これを実装する前に、MA ツールを必ず設置しておいてください。
Mautic などの MA ツールであれば、ダウンロード機能もすぐに設置することができるので、ダウンロードした人を MA に自動的に見込客として登録できます。

あらかじめダウンロードした人に対するマーケティングシナリオを設計しておいて、メールマーケティングで購入するまでのフォローを自動的に実行する（PDCA をまわして改善していく）のが MA のベストな活用方法になります。

ダイレクトレスポンスマーケティングについては、ある程度マーケティングを学ばれた方なら知っていらっしゃるかと思います。

ここからは、あまり実践されている方がいないマーケティング手法をお伝えします。

無料オファーをさらに facebook 上に拡散してもらい、アクセス数、見込客を増やす方法があります。

無料オファーをダウンロードした人に、facebook のシェア（いいね）をしてもらえば、その人の facebook 友達にも無料オファーの内容が流れることになり、見込客を獲得するのと同時に facebook 上で広告が無料で打てるという、一石二鳥のマーケティング手法です。

実際に私が運用しているサイトでも facebook シェア機能を追加した数日後にアクセス数がぐんと増えました。
facebook を使われていない方もいらっしゃるので、シェアされない方もいますが、シェア率は 70% と高確率です。
普通のページにシェアをしてもらうのは難易度が高いのですが（ページの内容自体がよければ話は別ですが）、無料オファーをダウンロードする条件にシェア・いいねを設定すればかなりの確率で SNS 拡散が実現できます。
無料でできる facebook 広告のようなものなので、設置しない手はありません。

facebook の友達は、同じような年代、地域、趣味・嗜好などでつながっている可能性が高いため、高い効果が見込めます。

方法としては無料オファーダウンロード時に、「いいね」「シェア」どちらかをしてもらうようにすればいいだけです。
さらに facebook コメントを入力させたり、LINE@ を登録させたりしているところもありますが、若年層がターゲットで、そこまでしても欲しいコンテンツを提供するのであればどんどんやっていいと思います。

設置方法などは、技術的な内容になりますので、こちらでは紹介しませんが、以下サイトで今後アップしていく予定です。
http://marketing-framework.info/

おわりに

最後までお読みいただき、ありがとうございました。
いかがでしたでしょうか、やること多そうですか?
MA ツールを設置するだけなら 5 分でできます (しかも無料!) ので、まずは MA を導入して走らせてみてください。

今後、本格的に MA を導入するかの検討材料になりますし、何も情報がないままですと、高額な MA ツール採用時に、知識・判断基準がないと、契約後に「こんなに機能いらなかった」「使いこなせない」ということになりかねません。

無料ツールであればやったところでリスクはありません。
まずは MA を使って、知ることが大事だと思います。

また、スタートアップシートのプロセスにもありますが、マーケティング・WEB・営業・販促部と顧客にかかわる部門間で戦略を立てて情報共有することで、社内での意思統一・コミュニケーションがとれるようになるメリットもあります。

スタートアップシートは、MA 導入に失敗しないためのプロセスをマーケティング面とツール面から1歩ずつ進められるように作成しました。

ペルソナやカスタマージャーニーは必要ですが、あまり時間をかけすぎず、まずは実践というスタンスで取り組んでいただければと思います。
時間をかければそれだけ精度もよくなるかもしれませんが、実際に動かしながらであれば、リアルなデータを収集できますので、そのデータをもとに PDCA を回して反応率を上げていくのも一つの手です。

本書がみなさまの MA 導入のきっかけの一つになり、みなさまのタスク・セールス活動が劇的に効率化されることを心より願っております。

著者プロフィール

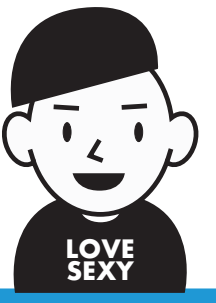
熊谷 基継（クマガイモトツグ）
ENY 代表
マーケティングエンジニア　デザイナー　イラストレーター

1975 年生まれ。東京出身。青山学院大学 大学院卒業後、NEC の ISP 事業（当時）の BIGLOBE にて販促･営業を経験し、4 年後、一度やりたかった飲食業界へ転身。料理人･店長として中目黒のおでん屋で働く。
その後コンサルティング会社で WEB 開発・マーケティングを担当、専門学校 HAL 東京での IT 講師を経て、現在は、中小企業向けにマーケティングオートメーションを使った WEB コンサルティングほか、WEB サービス・アプリ開発 / デザインをしている。

受賞歴
A’Design Awards “WEB division Bronze Prize”
CSS Light “Site of the Day”

書籍掲載
iPhone アプリ・クリエイターズファイル

関連サイト
ENY　http://eny.fun
3 分でわかるマーケティング・フレームワーク　http://marketing-framework.info
Portfolio　http://kumagaimototsugu.com
DrawWorks　http://kumagaimototsugu.com/gallery



DOWNLOAD

1 「MAスタートアップシート」

・導入用 Excel フォーマット　・PDF データ

2 本書 PDF 版

下記URLにアクセスして、ダウンロードコードを入力して
ダウンロードしてください。

URL　**http://marketing-framework.info/?p=263**

CODE　**ENYMA2018**

Written,Edited,Designed and Illustrated By Mototsugu Kumagai