自社サイトにMAを導入する際にやるべきこと
～弊社の導入事例のご紹介～

ディレクターバンク株式会社

Director Bank
make alternative.

2019年03月
www.directorbank.co.jp

ディレクターバンク株式会社のご案内

企業WEB担当者

①情報
（メディア）

②人材
（運用代行）

③サービス
（SaaS）

優良な開発会社・ディレクター
との協業ネットワーク

社名：ディレクターバンク株式会社
https://www.directorbank.co.jp

事業内容：

1．WEB担当者向けメディアの運営
2．WEB担当者向け企画・運用業務代行
3．デジタルマーケティングサービスの提供
4．その他、WEBサービス及びデジタルマーケティングに関する企画、運営

設立：2016年12月1日

代表：棟近　直広

所在地：東京都渋谷区広尾1-3-18 広尾オフィスビル11F

展示会・イベント向け
追客プラットフォーム
expoforce

なぜ今、MAが注目されているのか？
～マーケ担当者のよくある３つの課題～

①より細かく実態を把握したい。

・GAでトラフィックの増減はわかるけど、本当に見込み顧客が来ているかどうかがわからない。

見込み顧客の見える化

②自分たちの活動成果を可視化したい。

・社内で活動報告する際、マーケ部署の成果がいつも定性的で、売上につながっているかどうか不透明だという指摘を受ける。

マーケティング活動の可視化、定量化

③商談に繋がるリードを獲得、抽出したい。

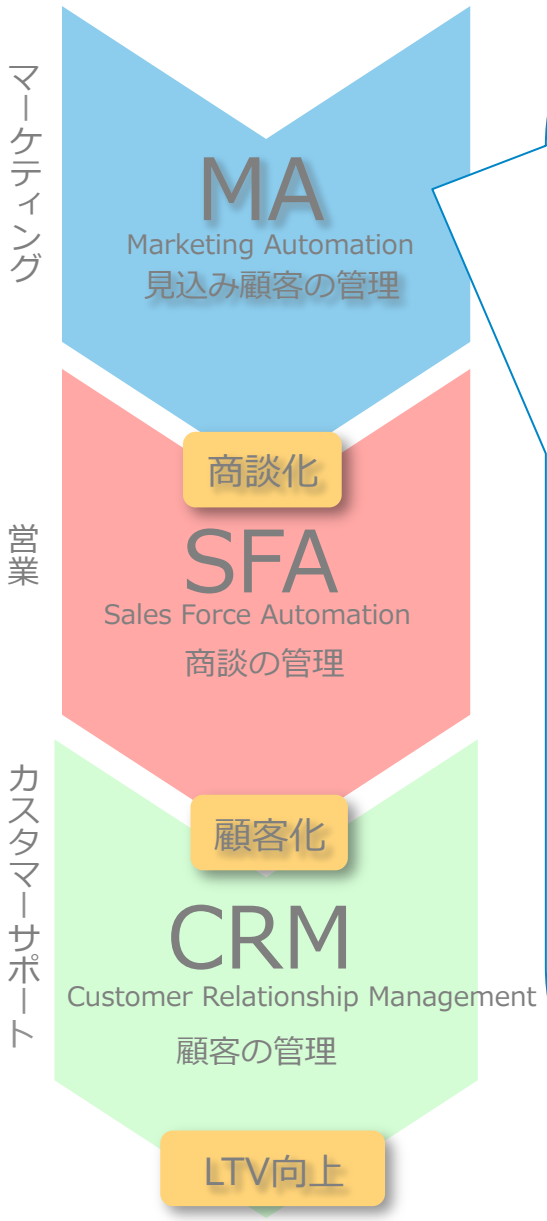
・Webからの問い合わせや展示会のリード情報を営業に渡しても、なかなか商談に至らず、営業サイドからより精度の高いリードを要求されている。

本当に商談に繋がる見込み顧客の抽出

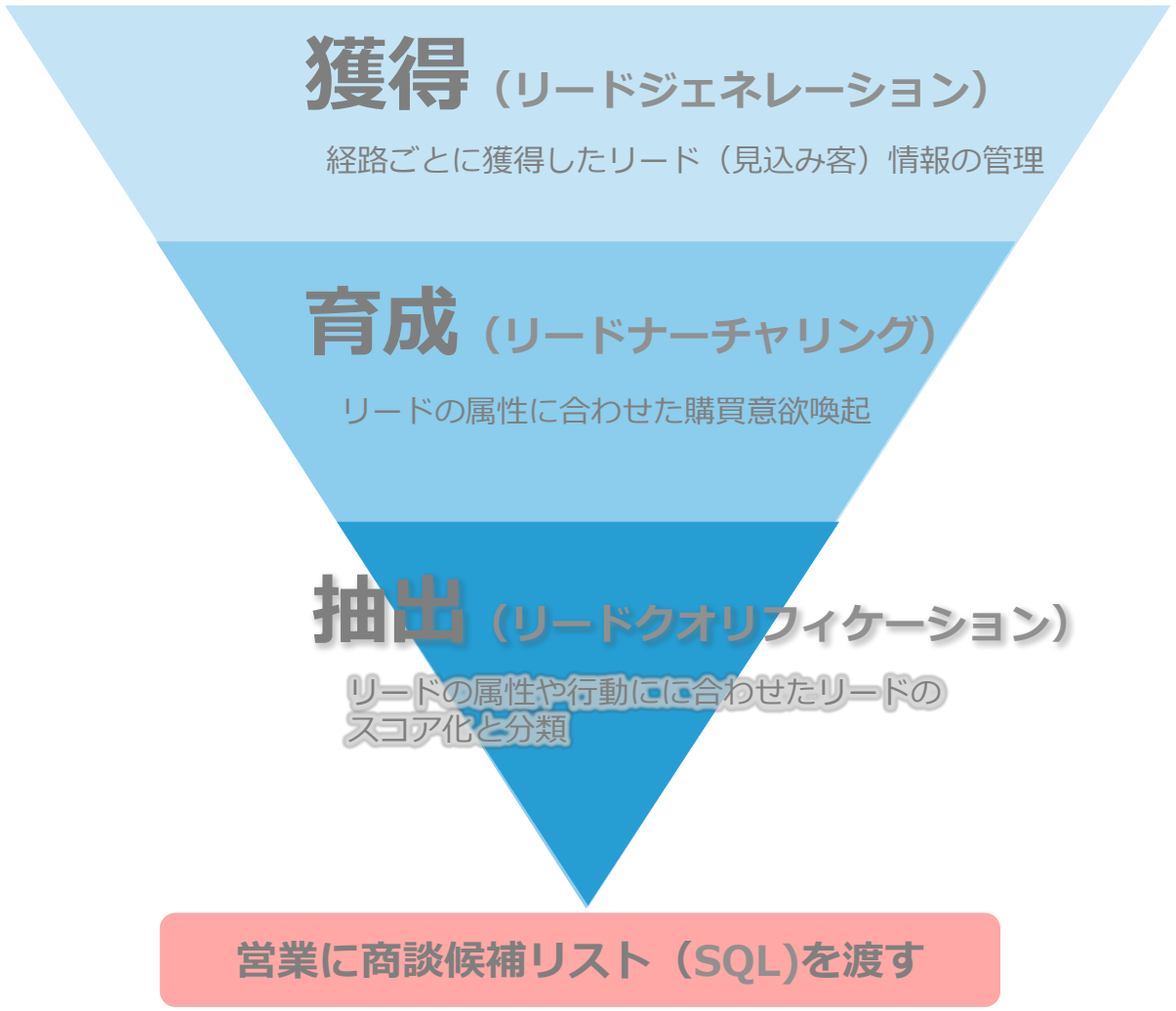
今一度、MAとは？

～MAでできること、できないこと～

MAでできること



①見込み顧客の「獲得」「育成」「抽出」



営業に商談候補リスト（SQL)を渡す

②各プロセスの成果の見える化

MAでできないこと

①トラフィックを増やすこと。

MAは集客ツールではありません。

②見込み顧客を連れてくること。

MAは見込み客を顕在化させますが、連れてくることはできません。

③自社の顧客を自動的に見つけてくれること。

MAを入れたら自動的に顧客が浮き彫りになるのではなく、
MAを入れる前に顧客仮説を決めて、それが正しいかどうかを
証明するのがMA。

マーケティングオートメーション（MA）が注目される背景

ネット時代における購買行動の変化

・消費者はネットで意思決定の大半を済ませている。

・消費者は自分のタイミングで情報収集と購入を行っている。

↓

対面営業から、ネット中心の見込み顧客獲得へ

↓

MAは消費者ひとりひとりにとって
「ちょうど欲しかった」タイミングを生み出す装置

MAと相性がいい商材

高単価な商品

購入までの検討期間が長い商品

ニッチでアナログでレガシーな業界の商品

簡単に買わないもの、買えないもの

○ → 不動産、金融商品、車、家具

× → 食品、日用品

一般的なMAの機能

①リード（見込み客）情報の管理

Webサイトからの問い合わせ、資料ダウンロードなどによって獲得したリード情報の管理

②Webフォームとランディングページの作成

自社のWebサイトに組み込むための「問い合わせフォーム」「資料ダウンロードフォーム」等の生成と、リード獲得のためのランディングページの生成

③WEBトラッキング

獲得したリードによる、自社Webサイト上のページ閲覧履歴の把握

④メールの送信と開封＆クリック確認

獲得したリードへのメルマガ配信と配信効果（開封、URLクリック）の把握

⑤リードの分類とスコアリング

獲得したリードの商談候補リストへの分類

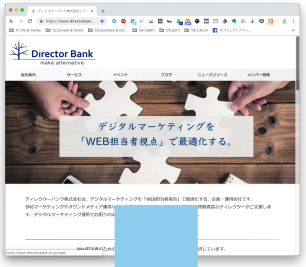
⑥自動化設定

お問い合わせユーザーへの定型メール配信、ある条件に達したリードが発生した場合の関係者への通知メール配信などの自動オペレーション設定

自社サイトにMA導入する際にやるべきこと
～弊社の導入事例のご紹介～

MA導入イメージ（弊社の導入事例）

コーポレートサイト
サービス説明サイト



オウンドメディア

検索（SEO、SEM）

Google

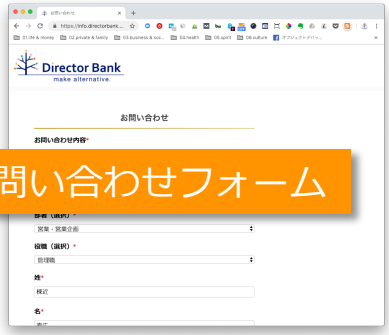
YAHOO! JAPAN

SNS

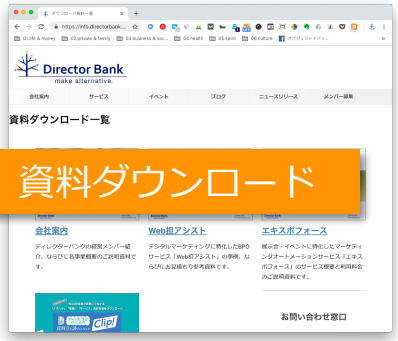
facebook

Twitter

名刺交換・勉強会



問い合わせフォーム

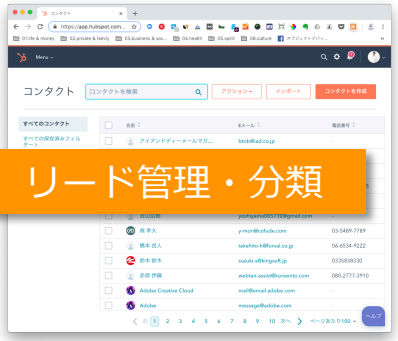


資料ダウンロード

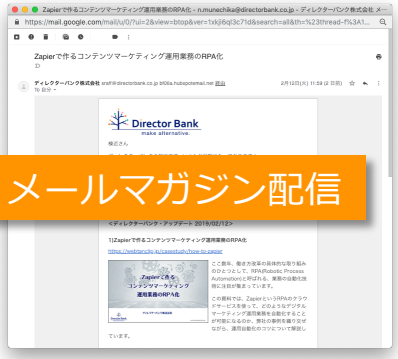
ランディングページ

ブログ

HubSpot

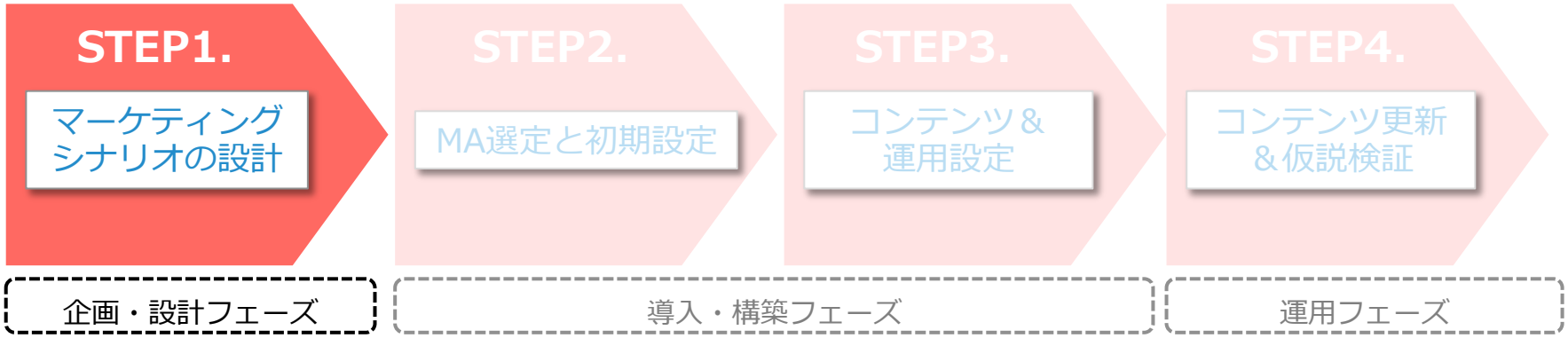


リード管理・分類



メールマガジン配信

自社サイトにMA導入する際にやるべきこと



①戦略設計

導入目的、マーケティング＆営業仮説（全体フロー）の設計

②顧客設計

ペルソナ、ライスサイクルステージ、コンタクトプロパティ設計

③コンテンツ設計

LP、メルマガ、ブログ、セミナー連携

④運用設計

ワークフロー、他サービス・アプリケーション連携、レポーティング

①戦略設計

弊社の場合

・MA導入の目的

「Web担当者アシスト」をはじめとする弊社サービスの見込み客の獲得

・マーケティング＆営業仮説（全体フロー）の設計例）

インターフェイス	目的	ステップ	ステータス	ステップ別KGI
WEB	顧客発掘	0	訪問者	サイト新規MAU
		1	リード	ホワイトペーパーDL数、名刺交換数
		2	MQL	セミナー申し込み数、商品説明ページ訪問者数
		3	SQL	問い合わせ数、商品説明資料DL数
対面	商談発掘	4	個別面談・顔合わせ（ステージD）	月間新規個別面談数
		5	課題ヒアリング（ステージC）	月間ステージC商談数
	商談受注	6	見積もり・提案（ステージB）	月間ステージB商談数
		7	口頭内示（ステージA）	月間ステージA商談数
		8	受注確定	月間受注件数

ヒント

・ゴールから逆算して、どんなステップを刻んでそれぞれのKGIを設定すべきか、営業とマーケティングを一気通貫で考える。

（マーケティング＆セールスジャーニーの設計）

②顧客設計

弊社の場合

・ペルソナ
  - 自社マーケ決裁者
  - 自社マーケ担当者
  - 広告代理店＆製作会社
  - ディレクター／パートナー
  - セールス

ヒント

・シンプル、かつ検証しやすいペルソナ設計にする。
（漫画のキャラやタレントに見立てる／排除対象もペルソナ化する）

③コンテンツ設計

弊社の場合

	Webサイト	リード獲得	ナーチャリング
Web担当者／マーケ担当者向け **「デジマ施策の情報収集」**	Web担当者のための見積もり相場ガイド	Web担当者のための資料立ち読みスタンド Clip!	相場ガイドメルマガ／ デジマ運営勉強会
弊社サービス関心層 **「自社課題のソリューション探し」**	Director Bank make alternative.	Director Bank make alternative. 資料ダウンロード一覧	ディレクターバンクメルマガ／ ディレクターバンクブログ

ヒント

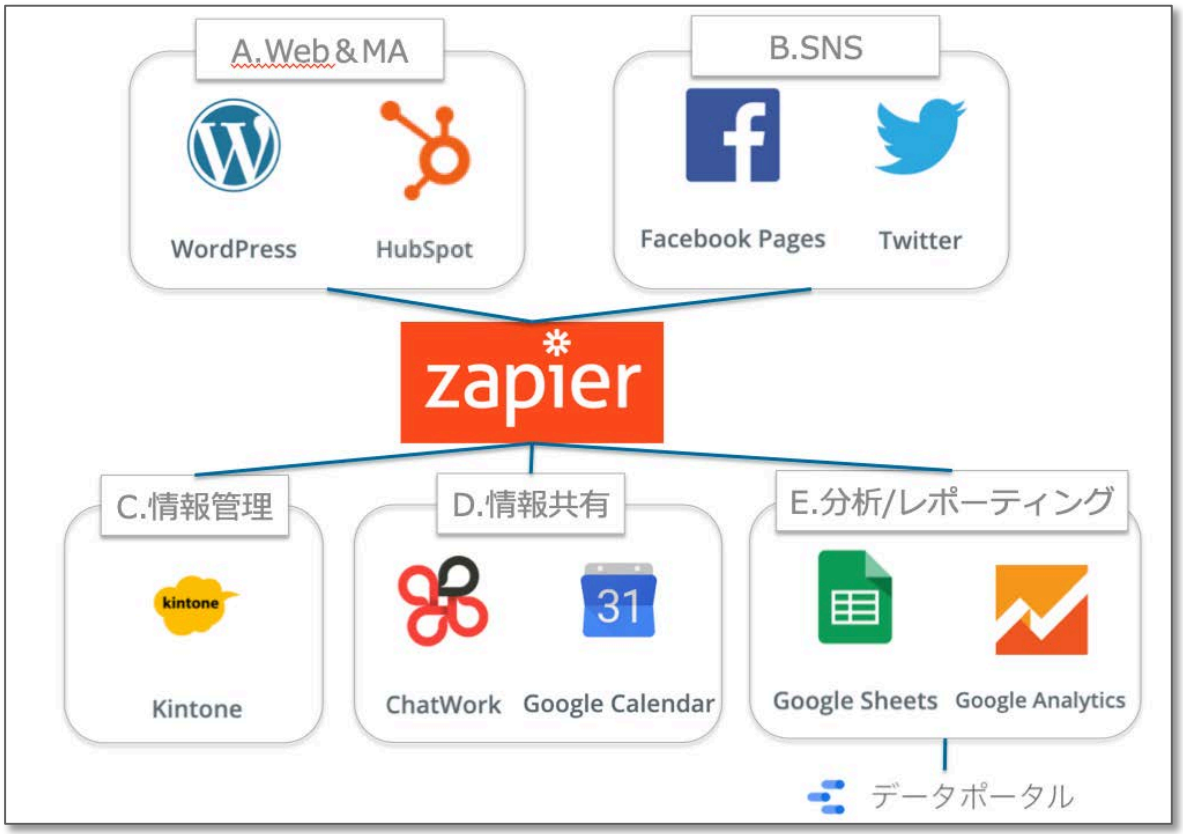
・獲得したいペルソナのカスタマージャーニーに沿ったコンテンツ設計になっているか？

・継続して運用していける構成になっているか？

④運用設計

弊社の場合

・運用が必要なもの
　・リードナーチャリング
　・顧客問い合わせ対応
　・コンテンツ製作
　・実績管理、検証
　・メンバー内情報共有



ヒント

・できるだけ自動化しておく！
・改編前提の設計にしておく！

自社サイトにMA導入する際にやるべきこと・まとめ

①戦略設計

・営業とマーケティングを一気通貫で考える。

②顧客設計

・シンプル、かつ検証しやすいペルソナ設計にする。

③コンテンツ設計

・獲得したいペルソナのカスタマージャーニーに沿ったコンテンツ設計になっているか？
・継続して運用していける構成になっているか？

④運用設計

・できるだけ自動化しておく！
・改編前提の設計にしておく！

マーケティングオートメーション
導入支援サービス

MA導入支援サービスのご紹介

デジタルマーケティング運用のワンストップパートナーとして、
MAツールの「設計・導入から運用・改善」までトータルにご支援します。

1.御社の活動に適した現実的なMAツールの選定と導入を支援します。

オープンソースのMA活用から、HubSpotまで、MAに関するツール選定アドバイスと実際の構築、運用サポートを行います。

HubSpot Certified Partner

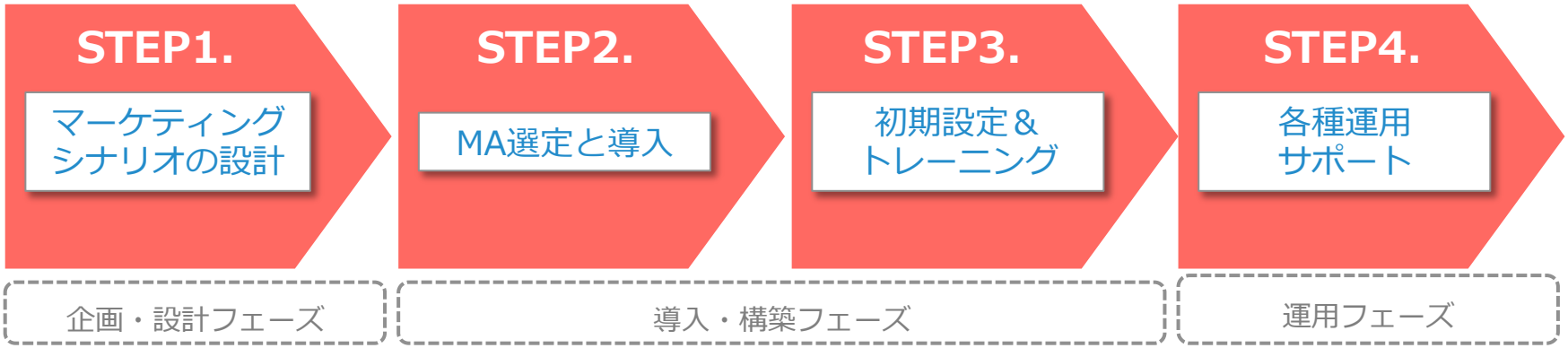
2.自社運用によって蓄積したMAツール運用のノウハウをご提供します。

オウンドメディアサイト運営や、勉強会・セミナーでのリード獲得など、弊社自らがMAツールの運用を日々おこなっていますので、その中で蓄積された運用ノウハウをご提供させていただきます。

3.MAツールの運用代行、分析レポート作成も行います。

- MA運用と最適化支援（LP作成、メルマガ配信運用）
- コンテンツマーケティング運用（ブログ作成、SNS運用）
- 業務自動化構築支援、分析レポート作成支援
- インサイドセールス代行（反応があったリードにフォロー電話対応など）

MA導入支援サービスの流れ



STEP1. マーケティングシナリオの設計

・ターゲット顧客と獲得、育成、分類の運用シナリオの設計を行います。

・現状のWebトラフィック実績、期間のKPI・KGIの目標値の共有、または設計を行います。

STEP2.MA選定と導入

・STEP1で設計した御社のマーケティングシナリオにあったMAの選定と導入を行います。

STEP3.初期設定＆トレーニング

・MAを運用するにあたっての初期設定と、操作についてのレクチャーを行います。

STEP4.各種運用サポート

・MAを運用するにあたっての操作＆活用サポート、または具体的な運用業務の代行をおこないます。

デジタルマーケティングを

「Web担当者視点」で最適化する。

Director Bank

make alternative.

ご静聴ありがとうございました。