



# ワンランク上の B2Bマーケティングへ

インテリジェント・アカウントベースド  
・マーケティングガイド

salesforce

# 目次

アカウントベースドマーケティングとは.....	3
<b>ABM戦略に適したツールを選ぶ.....</b>	<b>4</b>
CRM .....	4
マーケティングオートメーション .....	5
データ分析ソフトウェア .....	6
デジタル広告 .....	6
<b>ABMによってもたらされるメリット(役割別) .....</b>	<b>7</b>
CMO(マーケティング部門責任者) .....	8
営業部門の責任者 .....	8
マーケティングディレクター .....	9
営業担当リーダー .....	9
マーケティング担当者 .....	10
営業担当者.....	10
<b>まとめ .....</b>	<b>11</b>





# アカウントベースドマーケティングとは

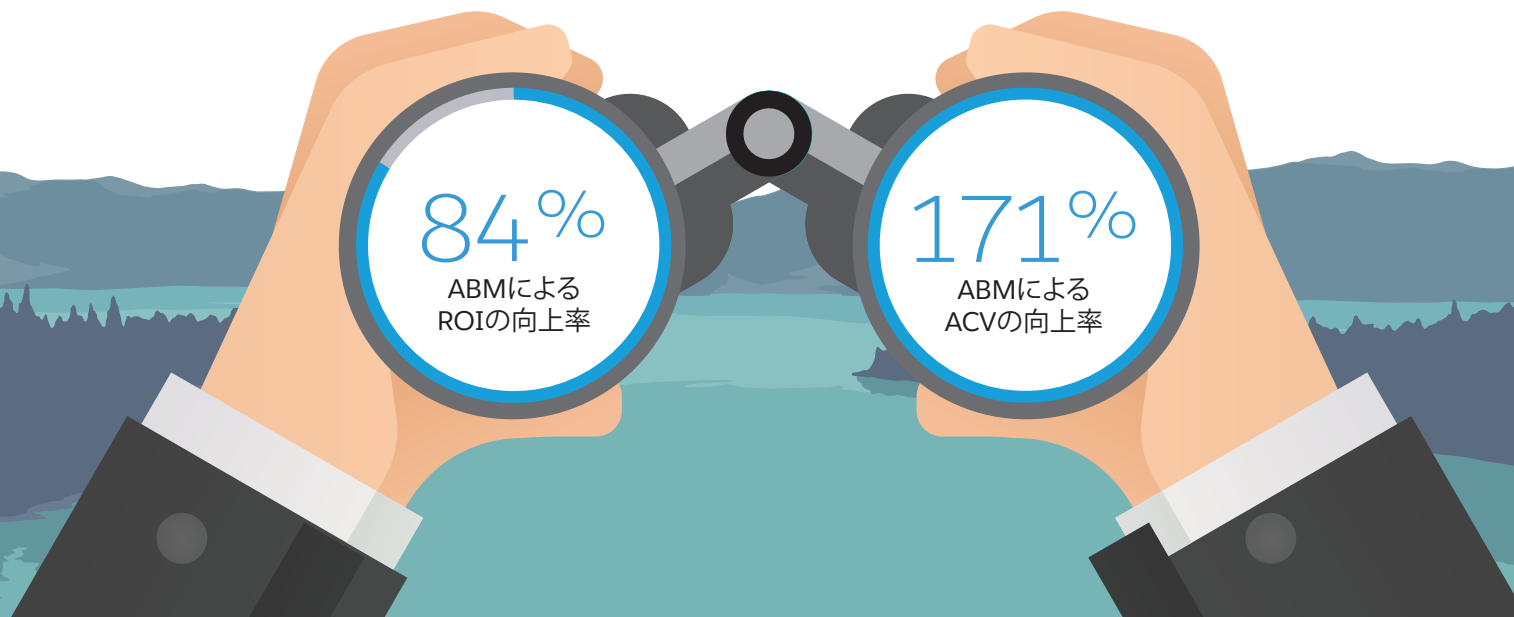
B2Bマーケティング戦略として注目されているアカウントベースドマーケティングは今、マーケティングの考え方を急激に変えようとしています。このアカウントベースドマーケティングとは、どのようなものでしょうか。なぜ、これほど話題になっているのでしょうか。

アカウントベースドマーケティング (ABM) とは、さまざまなツールやプロセスを駆使して個々のアプローチ企業に適したキャンペーンを展開するという戦略です。つまりABMでは、多くの企業に対して同じキャンペーンを展開するのではなく、企業ごとにさまざまなキャンペーンを企画し、実施します。真のABM戦略の柱となるのは4つの要素——適切なアプローチ先を見つける、顧客とのエンゲージメントを高める、営業部門とマーケティング部門の連携を図る、キャンペーンのパフォーマンスを測定・最適化する——です。

ABMは最近支持されるようになっていますが、新しい戦略というわけではありません。「アカウントベースドマーケティング」という言葉は、最新技術やマーケティング戦略の研究を行っているB2Bマーケティングコミュニティ、ITSMAが2004年に生み出しました。その後、CRMプラットフォームやマーケティング自動化など、ツールの機能や操作性が向上し、利用しやすくなったため、アカウントベースドマーケティングを簡単かつ効果的に実施できるようになりました。

従来、アカウントベースドマーケティング戦略は、大手企業でも最重要顧客のほんの一部のみで取り入れられていたものです。それが今では、テクノロジーの進化によって、あらゆる規模や業界の企業が適切なツールとプロセスでABM戦略を実践できるようになり、目覚ましい成果を達成しつつあります。

アカウントベースドマーケティングは非常に効果的です。ABMを導入した企業では売上が171%増加し (ABM Leadership Allianceの調査)、マーケティング担当者の84%がABMを使って他のマーケティングプログラムよりも高いROIを達成しています (ITSMAの調査)。つまり、ABMを導入すると、マーケティング部門と営業部門が連携し、シームレスなカスタマージャーニーを創り出せるのです。





# ABM戦略に適したツールを選ぶ

## CRM

テクノロジーの進化によって、ABMは従来より利用しやすくなり、今ではマーケティング部門や営業部門が時間のかかるタスク（エンゲージメントの測定、見込み度合いの高いリードの特定、見込み客との接点の設定など）を自動化できるようになりました。ABM用のソフトウェアが登場するまでは、ABMのように規模の大きいキャンペーンを行えるのは、きめの細かい対応ができる大規模部署だけでした。しかし今では、さまざまなテクノロジーが統合されたおかげでABMに欠かせないツール一式をすべて利用できるようになりました。顧客企業の関心を高め、エンゲージメントを強化し、アプローチ先の企業を絞り込むだけでなく、真のABM戦略の特徴であるパーソナライズやカスタマイズも引き続き十分に行えます。しかも、こうした作業をすべてCRMで始めることができます。

### 顧客企業、責任者、リードに関する情報

CRMプラットフォームには、現在アプローチ中、あるいは今後アプローチする予定の企業や見込み客に関する重要な情報が保存されています。ABM戦略を計画するときは、この顧客データを活用すると、ターゲットにする顧客企業を特定しやすくなります。

### ダッシュボードとレポート

CRMプラットフォームに標準搭載されている分析ツールは、商談の成果を測ったり、営業活動を追跡するうえで重要な役割を果たすだけではありません。こうした機能は、成果の測定や追跡にとどまらず、ABM戦略の最初のステップである分析や計画の段階にも活用できます。レポート機能を使えば、理想的な顧客プロファイル(ICP)を作成、配布し、営業部門とマーケティング部門の認識を常に合わせておけます。

### リードの管理

アカウントベースドマーケティングの基本的なコンセプトは、特定の顧客企業を事前に絞り込むことですが、その後も入念にリードを管理していく必要があります。CRMには、リードの情報を記録し、リードのスコアリングを行い、リードを適切なキューやチーム、担当者に割り当てる機能が備わっていますが、これらはリード管理に欠かせない重要な機能です。

### 生産性ツール

CRMの機能を使うと、成約の可能性が最も高いアカウントを集中的に管理できます。内勤営業部門や営業開発部門の担当者は、コンソールを使って重要なデータを確認したり整理することができます。

### 商談コラボレーション

チームで商談を進める際に使用するコラボレーションツールは、質が高くパーソナライズされたエクスペリエンスを顧客に提供するうえで不可欠です。

### 人工知能

カスタマーエクスペリエンスはAIによって劇的に変化しつつあります。ABMは、機械学習やデータ分析をセールスやマーケティングに適用するための理想的な手段といえます。商談前にリードのスコアリングを行ったりリードの優先順位を判断してくれるだけでなく、商談中にも次に行うべきアクションを提案してくれるAIは、成約率や生産性を大きく向上します。

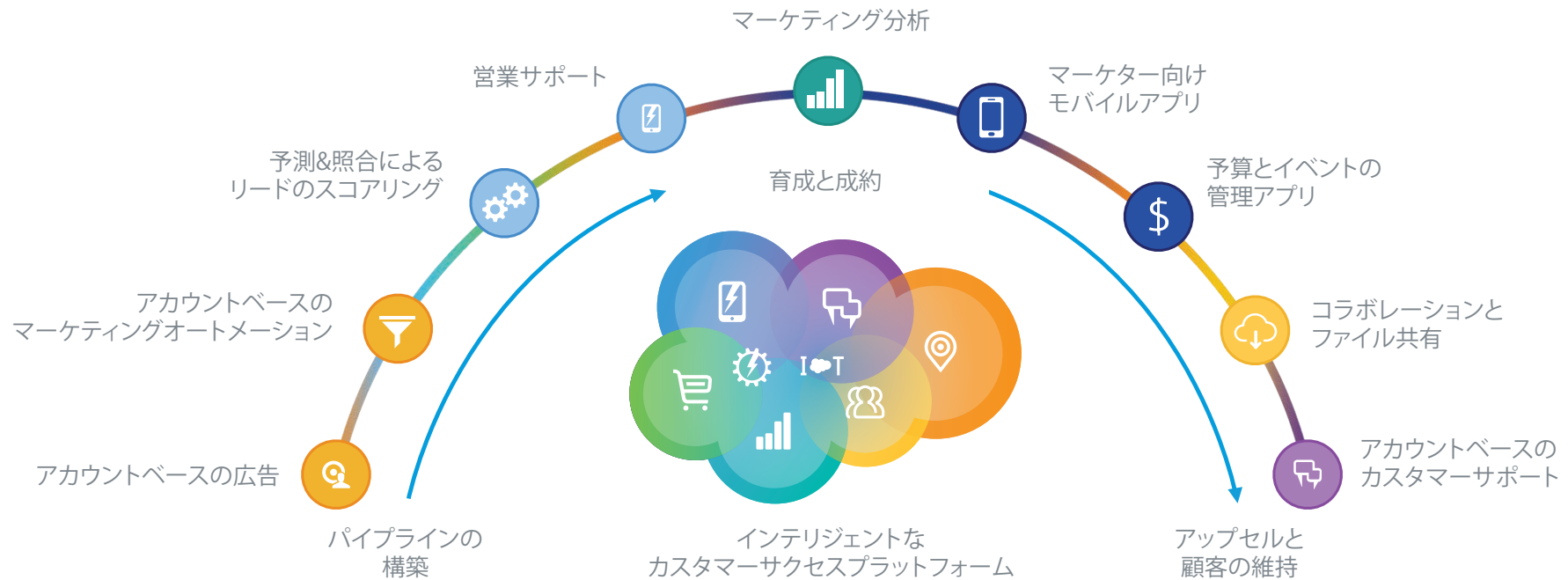




## マーケティングオートメーション

最終的に、アカウントベースドマーケティングは顧客を中心とした戦略であり、その目的はパーソナライズされたエクスペリエンスを創り出すことです。そのため、コンテンツや定期的なコミュニケーションが要となります。ABMを展開できるような関係を構築するには時間がかかりますが、ここでマーケティングオートメーションの力を借りることができます。マーケティングオートメーションの機能を利用すると、リードの生成、育成、管理といったキャンペーン関連の業務を自動化し管理できるため、見込み客との関係構築により多くの時間をかけることができます。

マーケティング部門と営業部門は協力してブランディングとポジショニングの一貫性を保つよう取り組まなくてはなりません。両部門のギャップを解消する鍵となるのが、まさにマーケティングオートメーションなのです。マーケティングオートメーションを導入すると、営業部門はマーケティング部門が承認したキャンペーンやコンテンツに直接アクセスでき、マーケティング部門はキャンペーンの成果をより明確に理解できるようになります。



**SalesforceのB2BマーケティングソリューションがABMを実現**



## データ分析ソフトウェア

大規模なキャンペーンに欠かせないもの。それは、キャンペーンのパフォーマンスを測定し、最大限の成果を引き出す機能です。データ分析ソフトウェアを使うと、ROIや収益など共通の指標によって営業部門とマーケティング部門の目標を一致させることができます。

アカウントベースドマーケティングでは、エンゲージメントが非常に重要です。見込み客がキャンペーンにどのように反応しているかを理解できれば、見込み客の購買意欲を数値に変換し、チームと共有できます。このためには、データ分析ソフトウェアが、CRMやマーケティングオートメーションプラットフォームから、エンゲージメントデータなどの情報を引き出せなくてはなりません。優れたデータ分析ソフトウェアがあれば、ビジネスデータを一元管理でき、新しい顧客にアプローチする際にもチーム全体で目標を共有し、進捗状況を追跡しやすくなります。



## デジタル広告

ABM戦略を推進するマーケティング担当者は、Googleの類似ユーザーやFacebookの類似オーディエンスなどを利用してターゲットを的確に絞り込み、パーソナライズされたコンテンツを作成し、展開する必要があります。

たとえば、Facebookの類似オーディエンスを利用すると、既存の優良顧客や最も価値が高い既存顧客と同じ（またはよく似た）特徴を持つ新しいリードを見つけることができます。また、ABM戦略によって育成している既存顧客や見込み客の特定グループを対象に、キャンペーンの目標に合わせて細やかにカスタマイズされたキャンペーンを展開することも可能です。最後に、新規顧客獲得キャンペーンから既存の顧客を除外したり制限したりすることで、キャンペーンの予算を縮小できます。こうして状況に応じて広告の露出を調整すれば、カスタマーエクスペリエンスも向上します。

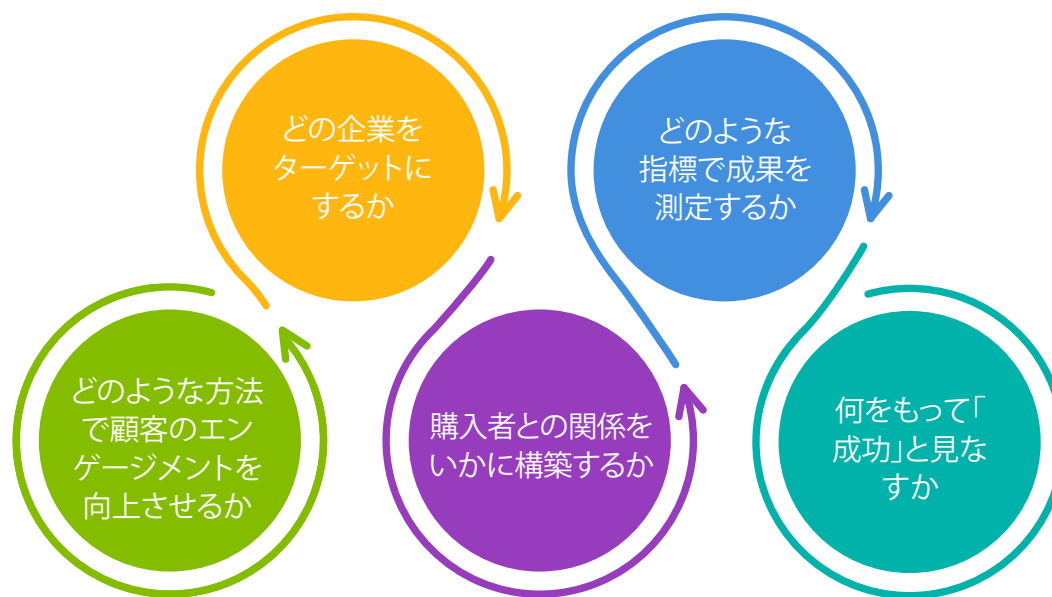
ABM戦略を導入する場合、最大の利益が見込まれるところに予算を投入できるよう、ターゲット層に合わせて広告をカスタマイズすることがより重要になります。デジタル広告を扱うソフトウェアを活用すれば、広告キャンペーン関連のデータをマーケティング自動化ツールやCRMプラットフォームで首尾よく管理できます。

# ABMによってもたらされるメリット（役割別）

ABM戦略を構築する際には、営業部門とマーケティング部門の足並みを揃える必要があります。これは、適切なツールを用意するのと同じくらい大事なことです。ABMを成功させるためには、次の項目について営業とマーケティングの認識を合わせる必要があります。

- どの企業をターゲットにするか
- どのような方法で顧客のエンゲージメントを向上させるか
- どのような指標で成果を測定するか
- 購入者との関係をいかに構築するか
- 何をもって「成功」と見なすか

営業部門とマーケティング部門は、あらゆる場面で連携する必要があります。最も価値の高い顧客を特定し、社内の関係者を惹きつけるような数値目標を設定し、営業ファネルを進んでいく顧客の進捗状況を追跡する必要があります。





## CMO(マーケティング責任者)



適切なアプローチ先を特定することは、新しいABMキャンペーンの成功に向けた最も重要な第一歩です。最大の収益やACVが見込める重要な顧客をターゲットにできるよう、体系的に戦略を組み立てましょう。重要な顧客企業を特定するには、営業部門の責任者と連携する必要があります。

御社の製品やサービスに最も合う顧客企業を洗い出し、一覧にしましょう。さらに、成約の可能性が高い企業をターゲットとするために、必ずエンゲージメント指標を確認してください。アプローチ先の企業が決まったら、営業部門の責任者ととも、マーケティング部門と営業部門の取り組みをトラッキングし、調整しましょう。マーケティングオートメーションプラットフォームに組み込まれているレポート機能を使用すると、チームが実施している全キャンペーンの状況を把握できるうえ、パイプラインの状況を各チャンネルで追跡し、確実に費用対効果を出すことができます。また、重要な顧客に関する最新情報を営業担当者から定期的に入手し、こうした顧客のエンゲージメント促進に予算がどのように使用されているかを把握できます。

## 営業部門の責任者



CMOとともにターゲット企業を特定した後は、最も重要なリードを特定することが最初の目標となります。これは、過去に成約に至った案件と、マーケティング部門が最も成果をあげたキャンペーンのデータを照合することで実行できます。データ分析ツールを使うと、CRMとマーケティングオートメーションプラットフォームの双方のデータを活用できます。

CRMのデータを参照すると、どの見込み客が重要な顧客企業に属しているのかが一目でわかるため、営業担当者は最初に集中すべきリードを把握できます。マーケティングオートメーションプラットフォームを導入すれば、営業部門はマーケティング部門が承認したキャンペーン、コンテンツ、メールテンプレートにアクセスし、マーケティング部門とスムーズに連携してリードを営業ファネルの最終地点である「成約」へと導くことができます。





## マーケティングディレクター



分析ソフトウェアのデータとマーケティングオートメーションを統合することで、ターゲット企業ごとにパーソナライズした戦略を策定できます。ここでの目標は、CMOと営業部門責任者が選択した重要な顧客企業ごとに、パーソナライズされた強力なキャンペーンを構築することです。

マーケティングオートメーションプラットフォームでは、各キャンペーンで自動化する部分を指定できます。リードの育成、ニュースレターの配信、見込み客の割り当てなど、マーケティング担当者が手動で行わなければならなかったことをすべて自動で行うよう設定できます。

マーケティング部門にとって、顧客のニーズを把握し、関心を惹きつけ、行動を促すことは常に課題であり、ABM戦略においても不可欠な要素となります。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、リードのスコアリングやグレーディングなどの機能で、エンゲージメントを測るためのパラメータを設定でき、見込み客のスコアとグレードは、コンテンツに対する見込み客の反応に基づいて調整されます。

## 営業担当リーダー



マーケティング部門が重要な顧客企業をターゲットにした戦略を策定し始めると、営業担当者はマーケティングオートメーションプラットフォームからマーケティングキャンペーンやコンテンツにアクセスできるようになります。また、パイプラインを構築しながら、データ分析ソフトウェアのダッシュボードでマーケティングディレクターといつでも連絡を取ることができます。

営業部門とマーケティング部門の双方が同じデータベースにアクセスしながら作業できるので、営業部門からマーケティング部門に情報を送り返すこともできます。また、マーケティング部門の目標を営業部門で把握することにより、営業担当者が効率よく収益を最大化できそうな見込み客や顧客企業をターゲットにして戦略を立てることができます。



## マーケティング担当者



理想的な購買者層を絞り込み、各ターゲットに最適なコンテンツを作成したら、次はターゲット企業の意思決定者に最適なコンテンツを作成しましょう。パーソナライゼーションは顧客企業全体に働きかけるものになるため、ABM戦略にとってどのマーケティング手法よりも重要です。名前やロゴを追加するだけでは不十分です。アカウントベースドマーケティングを実践するマーケティング担当者は、顧客企業の多様な社内関係者のニーズを満たすために、全コンテンツを通じて最良のカスタマーエクスペリエンスを構築する必要があります。

育成キャンペーンのカスタマイズは、ABM戦略のパーソナライゼーションのレベルを向上させる最適手段であり、マーケティングオートメーションプラットフォームで自動化できます。各ターゲット企業に対して的を絞った育成キャンペーンを展開し、見込み客の問題を解消できます。その企業を知れば知るほど、育成キャンペーンの流れを調整して、適切なメッセージを確実に配信できます。

## 営業担当者



すでにアカウントベースドマーケティングをよく知っているという営業担当者様も多いのではないのでしょうか。この手法を取り入れると、営業担当者は重要な顧客企業の最新情報を常に把握できます。また、見込み客が営業ファネルを進んでいくと、マーケティングオートメーションプラットフォームがどのリードを初めにフォローアップすべきか知らせてくれます。

自動アラートなどの機能を使用すれば、リードが自分に割り当てられた瞬間に通知を受け取ることができ、新規リードは、スコアとグレードに基づき、自動的にランク付けされます。また、マーケティング部門のサポートを受けられるため、キャンペーン中にも各種メールテンプレートを速やかにカスタマイズして送信できるようになります。コンテンツ探しに貴重な時間を割く必要はありません。見込み客の購入意志が固まっていない場合は、ボタンをクリックするだけでマーケティング部門にリードを引き渡し、育成キャンペーンによって見込み客の購買意欲を高めることができます。

## まとめ

技術の進化に伴い、アカウントベースドマーケティングはよりスマート、直感的、合理的になっていきます。データを簡単に管理・活用し、ABM戦略のポテンシャルをより深く理解するために、アカウントベースドマーケティングは今後もさらにAIの活用を進めていきます。AIと予測分析機能を活用すれば、最終的に各キャンペーンに最適なアプローチ先や、チャンネル、タイミング、コンテンツを決定することが可能になります。続々と誕生する新しいテクノロジーにより、顧客や見込み客とつながる方法が変化しつつある中、マーケティングは今後もさらにスマートかつ直感的になることでしょう。





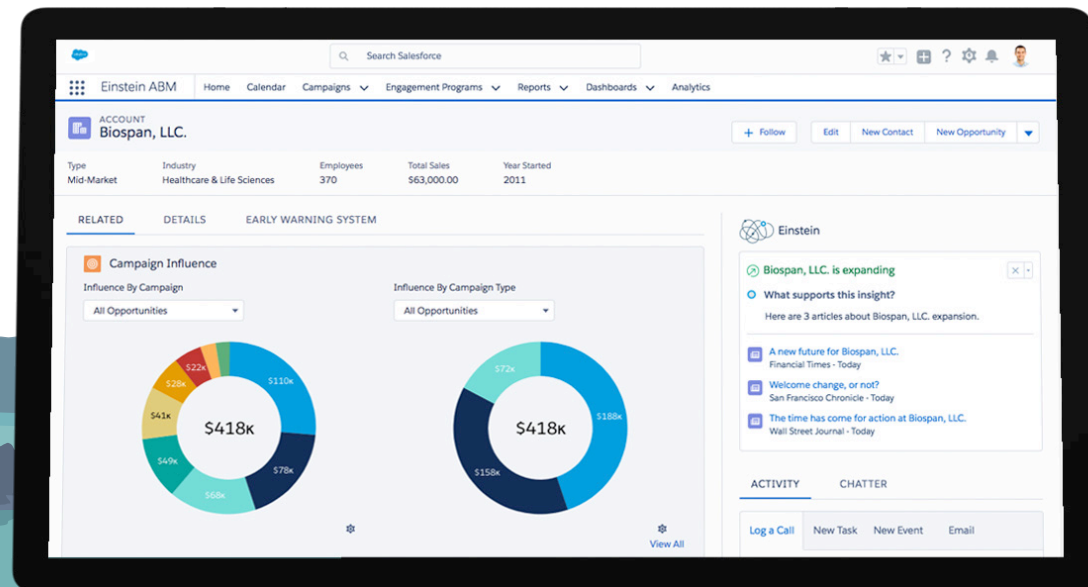
salesforce

## Einstein Account-Based Marketingでワンランク上のマーケティングを

営業部門とマーケティング部門がインテリジェントアカウントベースドマーケティングで連携する方法をご確認ください。適切なターゲット企業を特定し、顧客のエンゲージメントを向上させ、営業とマーケティングの連携を図り、キャンペーンのパフォーマンスを最適化する方法をご紹介します。

動画を見る

詳細はこちら





salesforce

