



salesforce pardot

パイプラインのスピードを 上げる10のヒント

セールスサイクルを短縮して売上を伸ばす方法

はじめに

なぜ、マーケティングオートメーションなのか

購買プロセスに関わる意思決定者が増えたことにより、セールスサイクルはこの5年間で平均22%長びいており^{*1}、法人営業のサイクルの25%以上が、成約までに7か月以上かかっているといわれています^{*2}。パイプラインのつまりを解消し、成約までの期間を短縮するために、マーケティングと営業部門はありとあらゆる工夫を重ねています。

セールスサイクルを健全に保つのは営業の務めと思われがちですが、実はマーケティングが果たす役割も重要です。マーケティングが営業プロセスの進むペースに及ぼす影響は、従来とは比べ物にならないほど大きくなっています。つまり、セールスファネルで見込み客から成約に持ち込むための時間をいかにスピードアップできるか（またはスピードダウンするか）は、営業とマーケティング両者の肩にかかっているということです。

責任の重さに、腰が引けてしまいますか？しかしながら、これは必ずしもマーケティングや営業の仕事が今以上に増えるということではありません。近年のマーケティングオートメーションツールの多くは、セールスサイクルを短縮することを目的に設計されています。また、CRMと同期するマーケティングオートメーションツールは、両チームの機動力を低下させるさまざまなタスクの自動化を可能にします。こうしたツールで時間の余裕ができることにより、マーケティングは有望なリードの獲得と育成に、営業部門は契約を勝ち取ることに注力できるようになります。

この eBook では、時間も人も追加投入せずに、マーケティングオートメーションを活用してセールスサイクルを加速させるための10のヒントをご紹介します。リードの選別の自動化、リードナーチャリング、見込み客のきめ細かなトラッキング、フォローアップの自動化などにより、ファネルの流れを加速してすみやかに売上を拡大する方法について解説します。

| | |
|-------------------------------------|---|
| リードの選別を自動化して、スピードアップ | 3 |
| リードの割り当てを自動化して、さらにスピードアップ | 3 |
| 見込み客の行動データから次の一手を考える | 4 |
| 見込み客と1対1のつながりを育む | 5 |
| 積極的に情報収集を行うリードから育成する | 5 |
| まだ購入段階に達していないリードを育成する | 6 |
| 営業によるフォローアップを自動化する | 6 |
| レポートの重要性を理解する | 7 |
| セールスファネルレポートを活用してパイプラインを健全に保つ | 7 |
| キャンペーンレポートも活用する | 7 |

*1 SiriusDecisions 社調査 *2 ハーバード大学調査

リード管理の効率化

1. リードの選別を自動化して、スピードアップ

リードを評価するには、スコアとグレードの違いを理解する必要があります。リードのスコアとは、見込み客の企業や製品に対する関心の高さを示し、グレードとは、製品やサービスのターゲットとして、見込み客がどの程度ふさわしい属性を備えているかを示します。スコアリングとグレーディングを行うことで、成約につながる確度の高いリードのみを営業に引き継ぐことができます。また、こうした指標でリードを評価することにより、有望なリードが満たすべき条件について、マーケティングと営業で共通の理解をもつことができるのです。

企業は、商談化する見込みの低いリードの獲得と選別に、多額のマーケティング予算を費やしています。誰しも無駄なことに予算をつぎ込みたくないものです。ビジネスを成功させるには、最も投資効果の高いところに資金を投入することが重要なのです。

2. リードの割り当てを自動化して、さらにスピードアップ

リードのスコアリングとグレーディングを行うと、ある一定のスコアとグレードに達した有望なリードのみを営業担当者に割り当てられるようになります。マーケティングは、質の低いリードを営業に渡すことに時間を使う必要がなくなり、営業は、成約見込みの高いリードのフォローアップに専念できるようになり、どちらにとっても大幅な時間の節約になります。ファネルの最終段階まで残る、確度の高いリードに集中的に人と時間を投入するには、リードの「量」ではなく「質」を追求することが大切です。

B2B のマーケティング担当者の 61% がすべてのリードを営業に回しているが、**本当に見込みがあるのはその内の 27% に過ぎない。**

- MarketingSherpa 社

3. 見込み客の行動データから次の一手を考える

マーケティングオートメーションツールによるスコアリングとグレーディングに欠かせないのが、きめ細かなトラッキング機能と収集した行動データを分析するアナリティクス機能です。こうした機能で収集・分析したデータにもとづいて、リードの選別プロセスを最適化することができます。マーケティングオートメーションにより、見込み客がセールスサイクルのどの段階にいるのかが見える化され、その動きについて、デスクトップやスマートフォンにリアルタイムでアラートを受け取れるようになります。これにより営業担当者は、見込み客がどのようなコンテンツに関心を示したか、Web サイト上でどのようなアクションを起こしたか、何を期待し、どのような課題を抱えているかなどを詳細に把握できます。「今何を求めているか」にもとづいて見込み客に情報を提供することで、顧客訪問の効果が高まり、契約獲得の可能性が高まるのです。



フォローアップの強化

4. 見込み客と1対1のつながりを育む

ファネルの流れを加速するにあたり、必要なのはリードの選別と割り当ての効率化だけではありません。セールスサイクル全体を通して、見込み客とつながりを持ち続けることが大切です。関係構築につきものの「手間ひま」を、いかに省力化できるかも工夫のしどころ。1対1のコミュニケーションと、つい後回しになりがちなフォローアップを自動化することにより、営業担当者の時間と労力を最小限に抑えながらセールスサイクルを短縮することを目指します。

買い手の 77% が、**情報収集のフェーズごとに目的に応じたコンテンツを提供してほしい**と考えている。

- Pardot によるデマンドジェネレーションの現状に関する調査

5. 積極的に情報収集を行うリードから育成する

Pardot のデマンドジェネレーションの現状に関する調査によると、買い手の 77% が「情報収集のフェーズごとに目的に応じたコンテンツを提供してほしい」と答えています。リードナーチャリングを通して、こうした要望に応えましょう。見込み客がセールスサイクルのどの段階にいるかに応じて、適切なコンテンツを「ドリップ」（ぼたぼたと垂らすように少しずつ提供）するのです。見込み客の反応を見ながら、ドリップするコンテンツを調整していくことも可能です。

情報収集をあらかじめ済ませ、営業担当者への問い合わせを始めるころには、買い手はすでに十分に「育って」います。つまり、課題やニーズについて、営業担当者が時間をかけて探り出す必要はなくなっているということです。

6. まだ購入段階に達していないリードを育成する

リードナーチャリングは、積極的に情報収集していない買い手に対しても、有効な手段です。Gleanster 社の調査によると、リードの 50% は成約の見込みはあっても、まだ購入段階には至っていないといます。こうしたリードの購買意欲を高め、常にお客様の意識に上るブランドであり続けなければ、取りこぼした見込み客を競合他社に持っていかれかねません。購入意思の固まっていない見込み客にも役立つコンテンツを配信し、コミュニケーションを途切れさせないようにしましょう。これにより、案件化し、さらには成約へとつながるかもしれないリードを担当者が寝かせてしまうことはなくなります。

見込み客のデータベースは、マーケティング部門が多額の予算をつぎ込む大切な資産です。ファネル内の見込み客を放置して、将来の売上を失うばかりか、ライバル会社に奪われるということのないようにしたいものです。

B2B 企業の 57% が、「有望なリードを収益を生む顧客へと転換すること」をファネル管理の最優先事項としている。

- MarketingSherpa 社

7. 営業によるフォローアップを自動化する

フォローアップは自動化しておかないと、うっかり抜け落ちてしまうことがあります。商談をまとめるうえで迅速なフォローアップがいかに重要であるかは、誰もが理解していますが、忙しさにまぎれてついつい後回しになりがちです。時間が経ってから過去のやり取りを掘り起こし、関係を再構築するのは効率のよいやり方とはいえません。マーケティングオートメーションツールで、状況に応じた適切なフォローアップメッセージを準備しておきましょう。メッセージは、一人ひとりに合わせてカスタマイズして、自動配信されるように設定できます。営業担当者は、このプロセスを自動化することで、個々の見込み客と継続的なつながりを持つだけでなく、空いた時間を商談をまとめることに費やせます。

フォローアップを自動化することで、営業担当者が見込み客への対応をうっかり忘れてしまうことがなくなり、競合他社に見込み客をみすみす譲ってしまうこともなくなるでしょう。また、常に接点をもつことで、担当者は見込み客をセールスサイクルの最後までしっかりと導くことができます。

高度なレポート機能

8. レポートの重要性を理解する

マーケティングオートメーションのレポート機能でできることは、マーケティング担当者や営業担当者の活動成果の可視化にとどまりません。ファネル内で見込み客の流れが悪くなっている箇所や、コンバージョン率の低迷が見られる箇所など、改善点を明らかにすることもできるのです。レポートは、セールスファネルの健全性を診断し、それぞれの段階で何をなすべきかを明確に示してくれる強力なツールです。レポートを徹底活用することで、セールスサイクルのスピードを最適化し、今やるべきことに時間をかけることができるようになります。

9. セールスファネルレポートを活用してパイプラインを健全に保つ

マーケティングレポートと営業レポートを統合して、1つのダッシュボードに表示する機能を「セールスファネルレポート」（または「ライフサイクルレポート」）といいます。セールスファネルの健全性を把握できるほか、案件の詳細データを表示して、見込み客がセールスサイクルのどの段階にあるかを確認できます。また、見込み客の流れが滞っているのはどこか、順調に次の段階へと進んでいるのはどこかもわかります。セールスファネルレポートでは、新規の見込み客数、新規案件数、成約数のほか、それぞれの数値の推移といった指標が示されます。

こうした詳細な統計値と、各段階に費やした平均時間、成約案件の総売上高といったデータを組み合わせることで、営業担当者は自分の時間を管理し、パイプラインのスピードを加速するために必要な情報を入手できるようになります。

10. キャンペーンレポートも活用する

パイプラインの加速に本気で取り組むなら、セールスファネルレポートを活用するだけでは十分とはいえません。マーケティングプロモーション、ドリップキャンペーン、コンバージョン率など、あらゆる顧客接点の状況に目を配ることが大切です。レポート機能でこうした動きのパターンや傾向を見きわめるとともに、スコアリングやグレーディングの手法を定期的に見直してリードの選別が合理的に行われているか確認します。また、コンバージョン率を評価し、新しいリードを取りこぼしていないかも確認します。マーケティングオートメーションにより、セールスサイクルの入り口から成約、さらにはリピートやその先に至るまで、カスタマージャーニーのあらゆる段階で価値あるインサイトが得られます。

きめ細かなレポート機能により、どのキャンペーンの効果が
高いか、または、低いかを常に把握できます。手に入るデー
タを有効活用して、終了すべきプログラムと、より多くの時
間と資金を投じるべきプログラムを判断しましょう。これに
より、パイプラインの流れをスムーズに保つことができますの
です。

まとめ

セールスサイクルが短くなるということは、見込み客を売上
につながる顧客へと転換するスピードが速くなることを意味
します。つまり、売上を伸ばすには、セールスサイクルの最
適化に全力を注ぐのが理にかなっているということです。

セールスサイクルの最適化のために、マーケティングオート
メーションを採用する企業はますます増えています。リード
ナーチャリング、リードのスコアリングとグレーディング、セー
ルスファネルレポートといった機能を備えるマーケティング
オートメーションは、人を増やさずにセールスサイクルを短
縮し、売上を拡大したいと考えるマーケティング部門と営業
部門にとって、賢い選択であるといえるでしょう。





Salesforce 製品のご紹介

Pardot B2B 向け マーケティングオートメーション

テクノロジーの発展により、顧客はより多くの情報にもとづき賢い購買選択ができるようになってきました。そんな新世代の顧客には、新世代のマーケティングツールで応えましょう。皆さまのビジネスの拡大を、Pardot がお手伝いします。

デモを見る

