

クラウドツールによるセールス&マーケティングDX

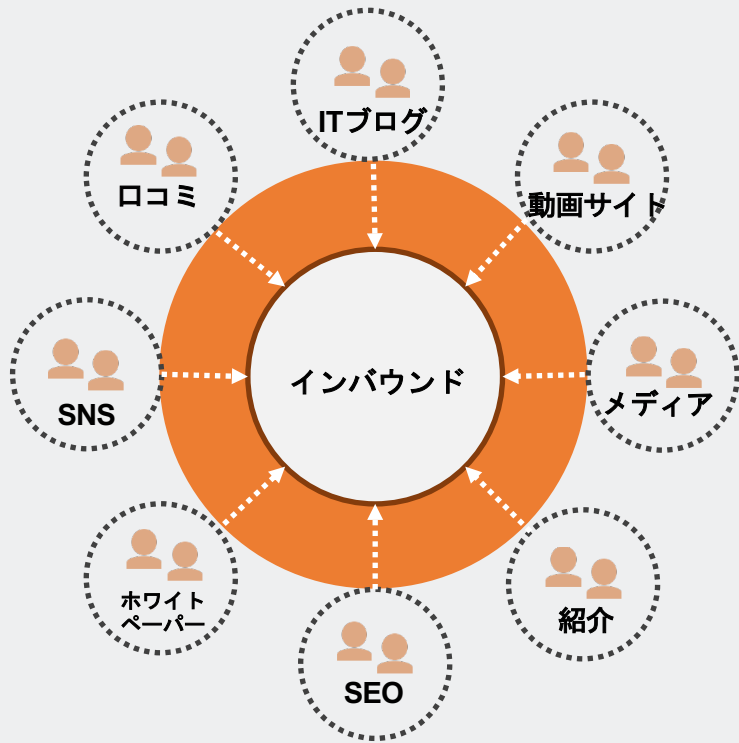
認知獲得～顧客までのプロセスをクラウドツールでDXします。

潜在顧客向け施策

顕在顧客向け施策



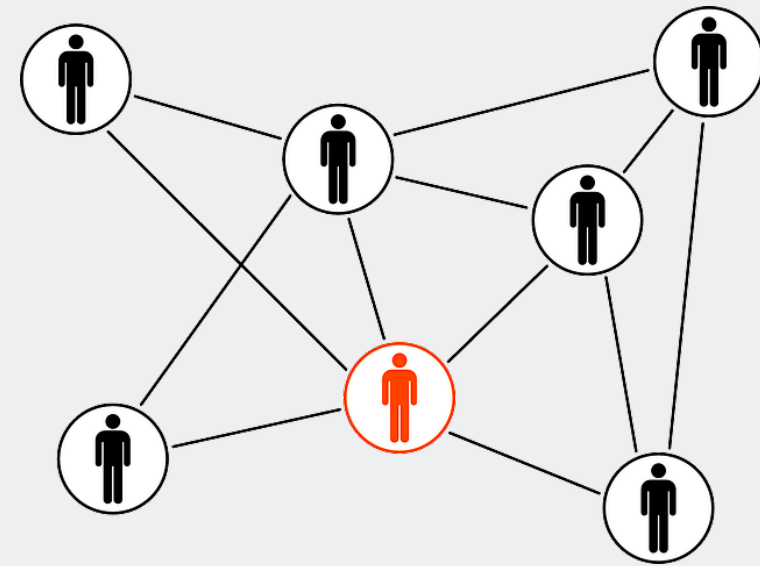
DXによって効率的に下記の3つを実現することを目指します。



質の高いリードが自然流入



最適なシナリオでアプローチ



既存顧客からのロコミ・紹介

(B向けサービスの場合) 潜在顧客向け施策を考える流れ。

誰に

何を

どうやって

- ・どのくらいの予算が必要？
→会社規模の絞り込み
- ・何を代替するサービス？
→導入可能性のある会社の絞り込み
- ・代替サービスの導入部署は？
→部署の絞り込み
→代理店等の有無の把握

**ABM**

(Account Based Marketing)

ターゲットアカウントリスト (数)

×

平均顧客単価 (円)

×

獲得シェア (%)



セールス施策、マーケティング施策、カスタマーサクセス施策、R&D、その他に予算配分

- ・①もらえると嬉しい情報
→レポート、テンプレート
- ・②啓蒙用の資料
→ノウハウ資料、製品比較資料
- ・③検討用の資料
→製品資料



①は提供する情報の価値を担保し、発信する情報の開封率を高める目的。



②、③は相性の良い顧客像を暗示し、リードの質を高める目的。

(インバウンド)
・オーガニック

・メディア露出

・SNS/リファラル

(アウトバウンド)

①の露出先→広告 (Facebookほか)

②、③の露出先
→リスティング/資料DLサイト

③の露出先→テレアポ/フォーム営業

リード・顧客を効率的にフォローするための顕在顧客向け施策

スコアリング

- (マーケティング)
- ・ 所属情報
 - ターゲットアカウント、部署、役職
 - ・ 開封状況
 - 開封数、クリック数、閲覧時間
 - ・ 関心領域
 - 製品情報への関心度合い

- (セールス)
- ・ BANT条件
 - 予算、決裁権、必要性、導入時期
 - ・ セールスメール開封状況
 - 開封、返信状況
 - ・ 商談状況
 - 無料体験、デモ、イベント参加状況



スコア・リスト別でセールスが直接フォローアップするものと自動フォローアップするものを分別する。

シナリオ

- ・ フィルタリング
→ セールスが直接フォローすべきものを仕分けする。
- ・ フォローアップ
→ アポ依頼等に返信がない場合の追いかけ。フォロー忘れの防止。
- ・ ナーチャリング
→ 資料配布、特典情報などスコア・リスト別に配信する。
- ・ 休眠、失注顧客の掘り起こし
→ 理由別にタイミングを見計らって資料配布などで再反響を狙う。



リード育成の効率化、
セールスの機会損失の削減
を行うことで、商談率、成約率の
向上を目指す。

カスタマーサクセス

- ・ 既存顧客のリスト分け
→ 導入目的・利用プランなど別に活用資料を案内。
- ・ 解約リスク検知
→ 開封状況からエンゲージメントの低下を把握。
- ・ クロスセル、アップセルアプローチ
→ イベント、インタビューのお誘い等で接点を確保し、今後の展望などを把握。

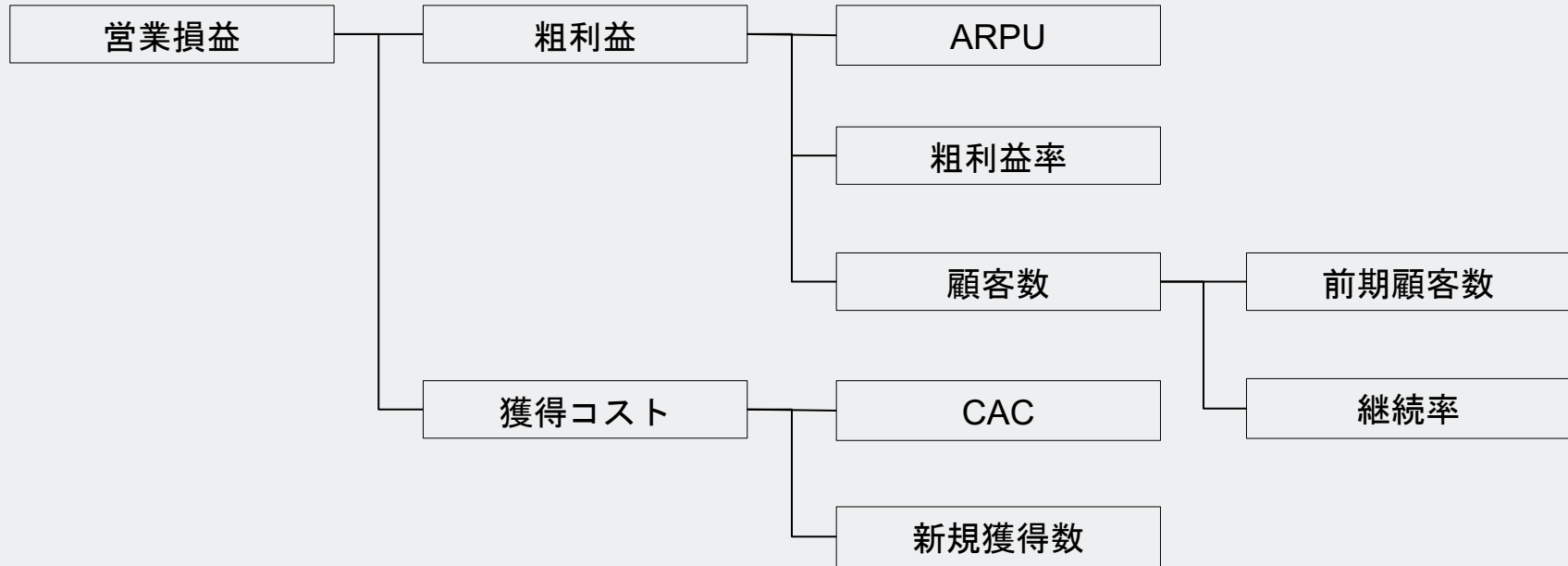


既存顧客に定期的に思い出してもらうことで、紹介の創出やクロスセル・アップセル、解約防止につなげる。

KPIの目標値や優先度を定めてダッシュボードを整備する。

【KPIツリーのイメージ】

※実務では、ここからさらに細かく分解していきます。



マーケティング

- ・ ABMのパフォーマンスチェック
- ・ ウェブアナリティクス
- ・ 広告効果測定
- ・ ソース別のコンバージョン、収益
- ・ コンテンツ別のコンバージョン、収益
- ・ メールマーケティングの反応

セールス

- ・ フォーキャスト
- ・ ファネル別の取引数、金額
- ・ ファネル別の滞留時間
- ・ 成約、失注理由の分析
- ・ アクティビティ状況
- ・ チーム別、メンバー別のパフォーマンス

CS

- ・ ファネル別のチケット件数
- ・ チケットのクローズに要した時間
- ・ チケットの待機時間
- ・ 顧客満足度スコア
- ・ メールおよびナレッジベースの閲覧状況
- ・ チケット発生事由の分析

DXMART

クラウドツール×副業人材で、寄り添うDX。