

マーケティングから営業までの 業務・管理を一貫運用するポイント



目次

| | |
|----------------------------|-------|
| はじめに | ・・・ 3 |
| マーケティングと営業の一貫化の必要性 | ・・・ 4 |
| 01 共通の最終目標をもつ | ・・・ 8 |
| 02 マーケティングプロセスと営業プロセスを把握する | ・・・10 |
| 03 レポートと分析結果を共有する | ・・・23 |
| 現場利用促進のポイント | ・・・27 |
| HubSpotサービスのご紹介 | ・・・28 |



はじめに

マーケティング部門と営業部門を円滑に連携させるという課題については、多くの企業で難しいと感じています。特に、マーケティング部門が創出したLead(見込み客)が、インサイドセールスに、そしてその次のフィールドセールスへと引き継がれる時点で、部門間のズレが発生しているという課題を抱えています。こういった課題は企業の営業活動に悪影響を及ぼしています。

この解決には、Leadの行動に応じたステージやステータスの定義や管理の共通化が重要な鍵を握っています。

マーケティング活動による初回コンタクトから、セールス活動による受注まで、一貫性のある共通軸でLeadの状態が管理できれば、マーケティング部門と営業部門の連携が達成されるでしょう。

今回は、営業部門とマーケティング部門が一貫化するポイントと、部門間の連携を成功させるためのHubSpotを活用した事例をご紹介します。



マーケティングと営業の 一貫化の必要性



マーケティングと営業の連携で起こる課題

マーケティング部門では、十分な件数のMQL (Marketing Qualified Lead) を創出し、その後、インサイドセールスを経てフィールドセールス担当にコンタクト (= 接触相手・接点情報) を引き継いでいます。

右の例で、各部門の状況を見ていくと、それぞれの部門で件数の目標を達成しています。しかし、フィールドセールスで一定数の取引件数を担保できているにもかかわらず、なかなか売りに繋がっていない状況になるケースがあります。

原因

マーケティング、インサイドセールス、フィールドセールスは本来、売りに上げという共通の目標を持ってはいるはずですが、売りに上げからブレイクダウンされた**自部門の件数のみに焦点が当たりがち**です。

件数ばかりに焦点が当たってしまっ**て質が伴わないと、どれだけ件数が多くても最終的な目標である売りに上げに届かなくなります。**



MQLとSQLとは

MQL (Marketing Qualified Lead)

マーケティング活動によって創出された Leadのうち、営業部門へ引き渡すべきと判断された見込み客、つまり「製品・サービス購入の見込みが高いと判断された Lead」を指します。

無料のお役立ち資料 DLのためのフォームの入力などによって創出された Leadに、より興味・関心を持ってもらうために、メール配信やセミナーで有益な情報を提供します。その結果、一定以上関心が高まり、そのうえで製品デモの話営業担当者に聞きたいという反応を示した見込み客はMQLだと判断できます。

SQL (Sales Qualified Lead)

マーケティング部門から引き継いだ MQLをさらに精査したうえで、営業部門でフォローすべきと認定した見込み客のことをいいます。

マーケティング部門で精査した MQLは営業部門に引き渡されます。その後、インサイドセールス担当者などがアプローチし、SQLかどうかを判定します。



マーケティングと営業の一貫化の3つのポイント

マーケティングと営業の部門間の一貫化、コンタクト引き継ぎや連携におけるズレの解消のためには、以下の3つのポイントが考えられます。

01

共通の最終目標をもつ

部門間で共通となり得る KPI(重要業績評価指標)や Lead基準を設定し、共通の最終目標をもつこと

02

マーケティングプロセスと営業プロセスを把握する

コンタクトから取引受注までの管理を各部門にまたがって行い、活動を可視化すること

03

レポートと分析結果を共有する

自部門の KPI実績が最終的な売り上げに貢献したか分析し、改善していくこと

次の章から、この3つのポイントの各詳細を順番に解説いたします。



01

共通の最終目標をもつ

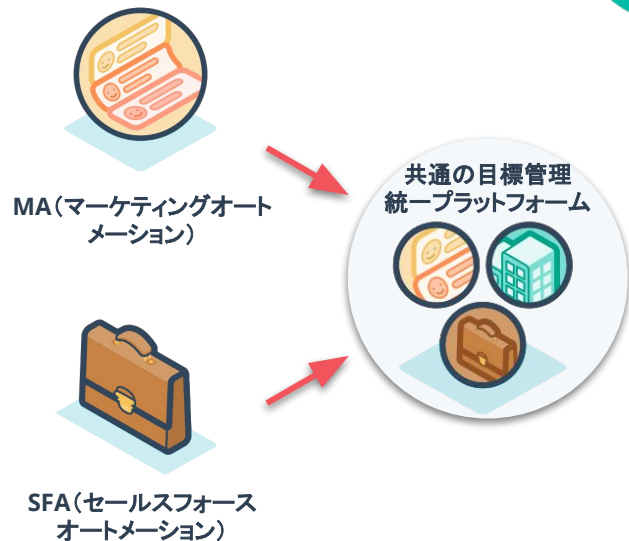


共通目標や活動を管理する

営業チームとマーケティングチームは元来、KPIも、掲げる目標も異なります。

しかし、最適な部門間連携の一貫化のためには、共通の最終目標を掲げることが重要です。また、コンバージョン率やLeadの価値など、両チームで測定して改善を目指せるKPIもいくつか存在します。そうしたKPIを特定し、共同で取り組みましょう。

その際、マーケティングとセールスで別々のシステムを利用するケースもありますが、一つのプラットフォームで運用管理できるシステムを利用すると、スムーズに共同作業がしやすくなります。

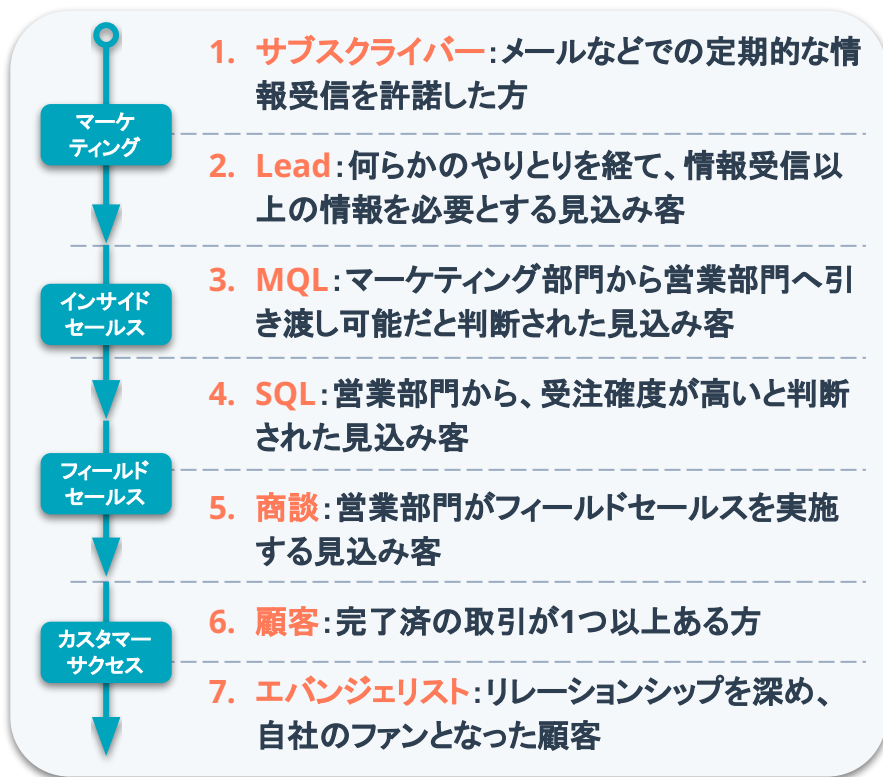


02

マーケティングプロセスと営業プロセス を把握する



HubSpotが提唱する「ライフサイクルステージ」



「ライフサイクルステージ」は、マーケティングプロセスと営業プロセスを一貫して把握するためのHubSpotが提唱する管理手法です。

特定のコンタクトや会社が、全体プロセスのどのステージに位置しているかを共通の基準で判断でき、マーケティング部門から営業部門へのLeadの引き渡し状況をより良く理解できるようになります。

ライフサイクルステージを活用すると、ターゲットが現在どの段階にいるのかを把握でき、最適な営業活動やマーケティングの実施が可能となります。



「ライフサイクルステージ」の活用ポイント

ステージの定義と明確な移行基準をセットで決めておくことです。
あらかじめ関連部門で合意を取っておきましょう。

(例)「Lead」から「MQL」へ移行



- ❑ 「MQL」の定義…製品の導入を検討している可能性が高い
- ❑ 移行基準…製品トライアルや問い合わせ事例紹介のウェビナーに参加した場合

このように定義と移行基準を明確化しておくことで「次のステージに進むためには、一体何をすべきなのか」などの課題を共通の目線で検討できます。

各々のライフサイクルステージにおける表記自体は変更できませんが、それぞれの定義は自社内で変更してご利用いただけます。



MA機能による自動化

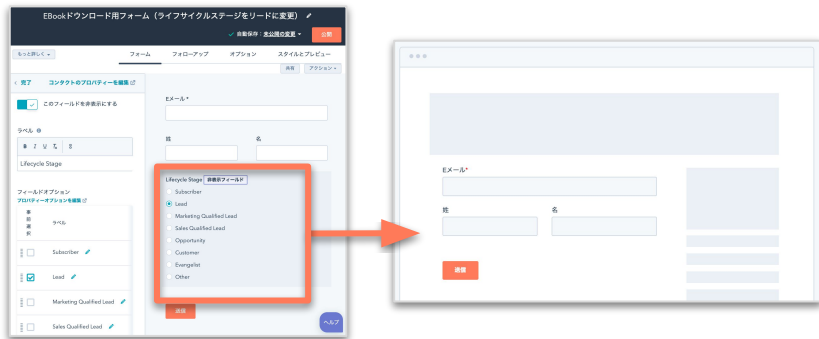
ライフサイクルステージの運用はHubSpotのMA機能を使って自動化できます。

フォーム内の非表示フィールド

フォームの中でユーザーが情報入力しなくても、設定しておいたライフサイクルステージを付与できる HubSpot の機能です。

※(左図)eBookダウンロード用のフォーム設定、(右図)ユーザーに表示されるフォーム

このフォームを送信したユーザーのライフサイクルステージを「Lead」に設定できます。



ワークフロー

コンタクトが、問い合わせ、無料のトライアル申し込み、ウェビナーへの参加など、MQLの移行基準を満たす行動をしたときに、その後の HubSpot 内のアクションを自動化します。

例えば、設定したトリガーに当てはまるコンタクトが出た場合、ライフサイクルステージを「MQL」に変更し、コンタクトの担当者をインサイドセールスにアサインします。その他、Slackへの通知、コンタクトの情報を含めた内部メール配信なども自動化できます。

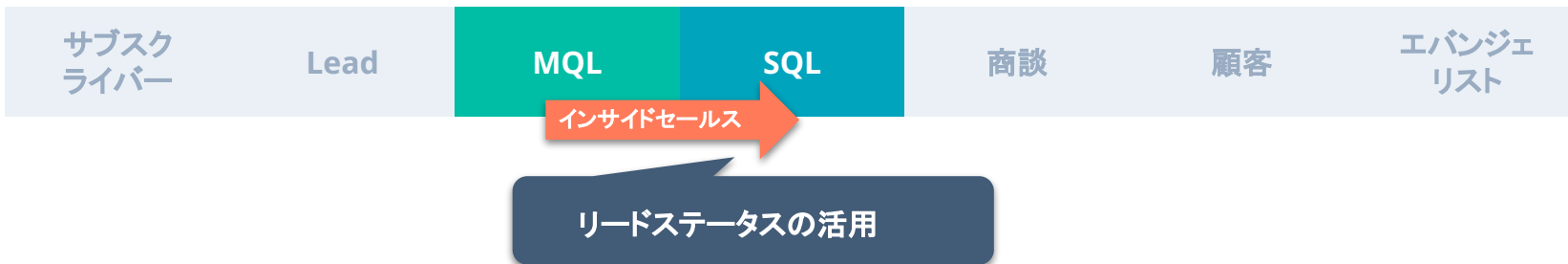


「リードステータス」によるLead把握

「ライフサイクルステージ」は、マーケティングプロセスから営業プロセスにおいて、Leadがどのステージに位置しているか把握します。それに対し「リードステータス」は、ライフサイクルステージ内の「MQL～SQL」のサブステージ(詳細化)の役割を担います。

マーケティング部門では、オンラインでのコンタクトのアクションをトリガーにMQLを創出していることが多いため、実際のコンタクトの状況はまちまちである場合が少なくありません。リードステータスを管理すると、各ステータスのコンタクトに対して優先度や何をすべきかが明確になります。

リードステータスも、HubSpot機能のフォームの非表示フィールドや、ワークフローによる自動化ができます。また、定義や移行基準は、ライフサイクルステージと同じく事前に決めておきましょう。



「リードステータス」の基本的定義

リードステータスの基本的定義と移行基準例を表にまとめました。下記の場合は「商談候補」がステータスのゴールとなります。
「○○の場合、◇◇へ変更」といった移行基準まで、明確に決めておくことが重要です。

| ステータス | 新規 | 未接続 | 進行中 | 商談候補 | 再試行 | リサイクル | 見込みなし |
|-------|--|--|--|---|--|---|---|
| 定義 | <ul style="list-style-type: none"> ●Leadが割り当てられた、もしくは未割り当て状態。 ●ライフサイクルステージは「MQL」。 ●まだ何もアクションを行っておらず、新規状態が一定機関連続くとアラートや担当変更を実施。 | <ul style="list-style-type: none"> ●インサイドセールスの担当者がアプローチを行ったが、まだメールの返信や電話の応答がない状態。 | <ul style="list-style-type: none"> ●コンタクトに直接連絡が取れていて、取引化に向けてヒアリングやディスカッションが進んでいる状態。 | <ul style="list-style-type: none"> ●フィールドセールス等に引き継ぎ段階。訪問やウェブMTGのアポを設定する。 ●ライフサイクルステージはこのタイミングで「SQL」に変更。 | <ul style="list-style-type: none"> ●コンタクトと直接連絡が取れて話やメールができたのだが、すぐに取引化はしないLead。 ●再アプローチの時期が明確な営業対象Leadで、ライフサイクルステージは変更なし。 | <ul style="list-style-type: none"> ●連絡を○○回試行したものの連絡がとれないコンタクトや、話をした結果営業段階ではないと判断したコンタクト。 ●ライフサイクルステージを「Lead」に戻し、マーケティングチームへ移管。 | <ul style="list-style-type: none"> ●競合や学生、もしくは完全に見込みがないコンタクト。 ●ライフサイクルステージは「その他」に変更。 |
| 移行基準 | <ul style="list-style-type: none"> ●担当者で連絡が取れてやり取りが進む場合は「進行中」へ変更。 ●取れなかった場合は「未接続」へ変更。 ●連絡が取れたが今ではない、Leadではないという場合は、「再試行」「リサイクル」「見込みなし」へ適宜変更。 | <ul style="list-style-type: none"> ●担当者で連絡が取れた場合は、「進行中」「再試行」「見込みなし」へ適宜変更。 ●○○回試行したが連絡が取れないという場合は、「リサイクル」へ変更。 | <ul style="list-style-type: none"> ●取引機会を創出できた場合は、「取引候補」へ移動。 ●取引機会を創出できなかった場合は、「再試行」「リサイクル」「見込みなし」へ適宜変更。 | <ul style="list-style-type: none"> ●インサイドセールスとしてのゴールなので、移行はなく、引き継ぎノート等を準備。 ●属人化や取引の水準を高く保つために明確な取引化基準を設けておく。 | <ul style="list-style-type: none"> ●再アプローチ後に話が進む場合は「進行中」もしくは「取引候補」へ移動。 ●再度話をして駄目だった場合は、「リサイクル」「見込みなし」へ適宜変更。 | <ul style="list-style-type: none"> ●リサイクル理由別にアクションを分類する場合は、本ステータスを複数に分けることも可能。 | |

リードステータスはライフサイクルステージと違って、デフォルトのステータスの名称から変更が可能となっています。



セールス活動時の便利な機能 スニペット / メンション

スニペットの活用

「スニペット」とはここでは「抜粋」などの意味があります。

よく使うテキスト文を保存しておいて、HubSpot内や連携したメーラーのメニューからすぐに呼び出せる機能で、セールス活動時のミーティングのヒアリング項目として保存しておく便利です。

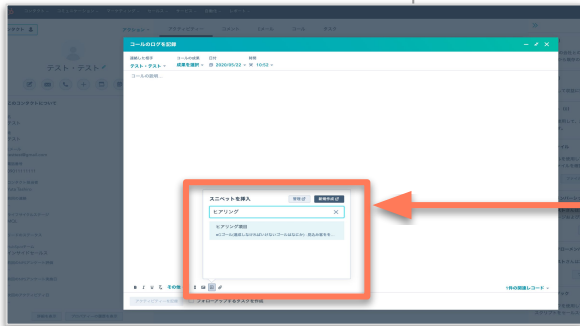
よくある質問への回答なども、必要に応じて登録しておくといった活用方法もあります。

メンションの活用

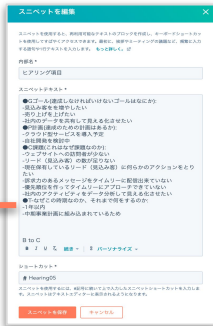
メンションとは「特定の誰かに向かって通知する」という意味です。コンタクトへのコールの記録の中に別のユーザーをメンションして、必要な内容を書き込むと、そのユーザーにも通知がされ、状況の共有ができます。

例として、ここでは、インサイドセールスが社内ユーザーとのやりとりを共有しています。なお、メンションされたユーザーは、コメントを追加して返信ができます。

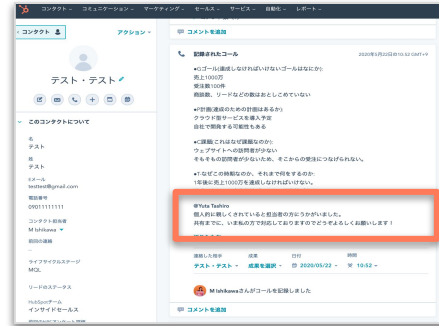
コールのログ記録画面



スニペット作成画面



記録されたコールのログ画面



コンタクトのコメント画面



「パイプライン」による営業管理

ライフサイクルステージが「SQL」から「商談」に入る準備ができれば、ここからは「パイプライン」を使って取引を管理していきます。パイプラインとは「取引」がクローズに至るまでのステップをステージ化して可視化する管理方法です。

これまでのライフサイクルステージやリードステータスとは異なり、ここからは「取引」という単位で管理をしていきます。作成した取引は複数のコンタクトと紐付けて管理をしていくこともできます。

リードステータスとパイプラインの違い

- リードステータス…コンタクト個人の状況把握
- パイプライン…商談の進捗を管理。取引という単位が基本



パイプラインの管理対象である取引の件数と比べると、リードステータスで管理する件数は多く、商談の管理は煩雑になって、余分な作業が発生する可能性があります。そのため、取引に進むまではリードステータス、商談に入ってから、パイプラインに切り替えることをおすすめします。



「パイプライン」活用のメリット

取引をパイプラインで管理するメリット

- ・取引からクローズまでのプロセスを可視化でき、ステージごとの改善ポイントを見つけやすい
例えばパイプラインの中で「価値合意」での滞留時間が想定よりも多くかかっていることがわかれば、このステージが改善ポイントだと特定できます。
- ・失注になった取引の失注理由が可視化できる
なぜ失注になったのか、どのステージから失注になっているのかというところを調べて、アプローチの改善に繋がられます。

パイプラインの一例



パイプライン設計のポイント

パイプラインの設計のポイントは、ステージが購入者のアクションベースで作られているかどうかです。

例えば、訪問やフォローコールをステージに当てはめても、それらはセールス側のアクションであって、それをしたから受注に近づいているということは証明しづらいでしょう。また「ヨミ」などのセールス目線の受注予測をステージにすると、定義視点が全く異なるものが混在してしまいます。

そうすると、セールスが次にやるべきアクションが明確化されなかったり、受注までのボトルネックが見えにくかったりします。

▼推奨のパイプライン設計



| | | | | | | |
|-----------|------|--------|------|---------|----|----|
| 課題目標の認識合意 | 価値合意 | 条件への同意 | 社内承認 | 契約手続き対応 | 受注 | 失注 |
|-----------|------|--------|------|---------|----|----|

▼非推奨のパイプライン設計



| | | | | | | |
|----|---------|-----|-----|-----|----|----|
| 訪問 | フォローコール | ヨミC | ヨミB | ヨミA | 受注 | 失注 |
|----|---------|-----|-----|-----|----|----|

したがって、パイプラインは、購入者が抱えている課題や目標の認識の合意、その次の価値合意ができたかなど、購入者側のアクションをステージとして置いていくことが大切なポイントです。

これは購入者が受注に至るまでの道のり(バイヤージャーニー)をステージに落とし込む作業であり、パイプラインのステージが進めば、受注に近づいていく流れが明確になっていきます。



HubSpotの便利な機能 1

取引の確率とステージプロパティ

ステージごとに受注確率を設定

HubSpotのパイプラインにはステージごとに取引の確率をパーセンテージで設定する機能がついています。

この機能で設定する確率はステージごとの確率ですので、個別の取引ごとに営業担当が予測するヨミとは異なります。

なお「ヨミ」も管理していく場合は、ステージプロパティを更新という機能を使って取引ごとにカスタムプロパティで作成したヨミを入れることをおすすめしています。

テンプレート

ミーティング後のお礼メールをテンプレート化して効率化

ミーティング後に送信するお礼メールなどのテンプレートです。パイプラインのステージごとで準備しておくくと便利です。

テンプレートにはパーソナライズトークンの挿入もできるので、取引に紐づいているコンタクトの社名や名前を入れることも可能です。また、ミーティング後に共有する資料や、ページのURLなど、固定で挿入しているものはプリセットをしておくともより便利です。

獲得の確率

| ステージ名 | 獲得の確率 | ステージプロパティを更新 |
|-----------|-------|---------------------|
| 登録目標の認識合意 | 20% | |
| 登録合意 | 40% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し |
| 案件への用意 | 60% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し |
| 社内承認 | 80% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し |
| 契約手続き対話 | 90% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し |
| 受注 | 成立 | クローズ取引 + と連絡先の合意 + |
| 失注 | 不成立 | 失注の理由 + と理由 + |

※Freeプラン

ステージプロパティでのヨミ管理

| ステージ名 | 獲得の確率 | ステージプロパティを更新 | 取引注釈 |
|-----------|-------|---------------------|--|
| 登録目標の認識合意 | 20% | | 注釈欄に注釈を挿入する。この場合のアクションを参照する場合はこちらをご覧ください |
| 登録合意 | 40% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し | 注釈欄に注釈を挿入する |
| 案件への用意 | 60% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し | 注釈欄に注釈を挿入する |
| 社内承認 | 80% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し | 注釈欄に注釈を挿入する |
| 契約手続き対話 | 90% | ヨミ + と連絡先の合意 + と合意し | 注釈欄に注釈を挿入する |
| 受注 | 成立 | クローズ取引 + と連絡先の合意 + | 注釈欄に注釈を挿入する |
| 失注 | 不成立 | 失注の理由 + と理由 + | 注釈欄に注釈を挿入する |

※Sales Professional 以上のプラン

テンプレート編集画面



メールからのテンプレート挿入画面



HubSpotの便利な機能 2

シーケンス

引き継ぎのメールを自動化

メールテンプレートを指定したタイミングで自動配信したり、タスクを組み合わせてたりできる機能です。曜日や時間帯なども指定できます。また、コンタクトからメール返信があったり、ミーティングの予約が入るとシーケンスは自動で解除されます。

例えば、インサイドセールスからフィールドセールスにコンタクトが引き継がれたタイミングで、フィールドセールスの引き継ぎミーティングリンクをメール本文に入れてシーケンスを送っています。自動的なフォローアップのメールを送るということでシーケンスを活用いただけます。



ドキュメント

共有した資料から、コンタクトが何に興味をもっているかまで確認可能

共有した資料からコンタクトのアクションがわかるドキュメント機能です。

ドキュメントはハイパーリンク化されてメール本文に表示されます。メールを受信したコンタクトがドキュメントのリンクを開くと、リアルタイムで誰がそのドキュメントを開いているか通知され、どのページがどのぐらいの時間をかけて見られているかといったことも分析できます。

メーラーからドキュメントを挿入



コンタクトのアクティビティ画面



HubSpotの便利な機能 3

ミーティング

カレンダーと連携したリンクを送るだけでミーティングの日程を調整

カレンダーと連携したリンクを作成してコンタクトに送信すると、セールスが空いている日程だけ表示されます。コンタクトはその中から都合のいい日程を選択するだけで、お互いのカレンダーに予定が入り、ミーティングの日程調整の手間が省けるという機能です。

さらにZoomと連携ができ、自動でズームのリンクを発行してスケジュールに登録できます。

シーケンス機能やテンプレートの機能と組み合わせれば、時間がかかっていたメールの送信や、日程調整が非常に楽になります。

スケジュールの選択画面



予約前の確認画面



03

レポートと分析結果を共有する



KPI設定とレポーティング

そもそもなぜKPIの設定とレポーティングをする必要があるのでしょうか？

それは目標に対して現在地を理解し、改善につなげるためです。KPIの設定をそれに基づくレポーティングの結果、今うまくいっている部分、注力すべき部分がみえてきます。

部門間で連動したKPI

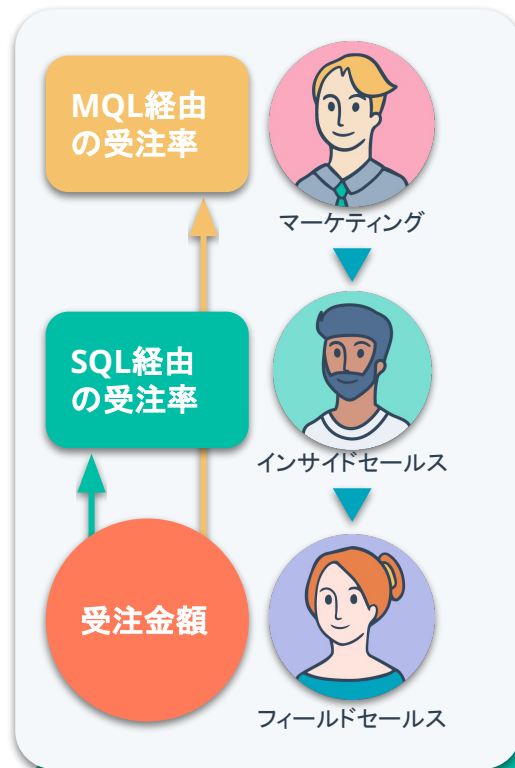
KPIは企業の成長にとって重要な評価指標です。単一のチームごとにKPIを検討していくのではなく、部門間を通して検討していきましょう。ポイントは、各部門が十分な数を確保していくためには、全ての部門で確実にゴールを増やしていつて、次の段階にパスをしていくことです。



質(売り上げ)の評価

受注の中には、お客様から直接連絡があったもの、社長からの紹介など、マーケティングやインサイドセールスを經由せずに発生したものもあります。そこで実際に各部門の活動が売り上げに貢献したのどのくらいかを評価していく必要があります。この売上貢献の評価を行うことで、数と質の両方をケアしていく土台ができあがっていきます。

具体的には、マーケティングでは、受注金額の中でMQLを經由して受注した金額はどのくらいなのか、インサイドセールスでは、SQLを經由して受注した金額はいくらか、という計算をしていきます。

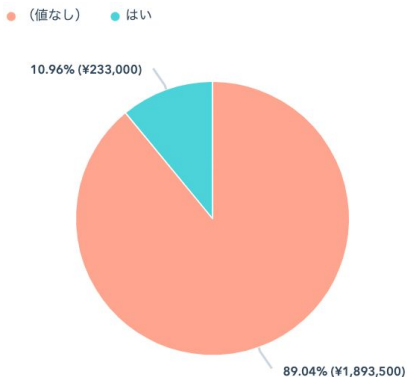


HubSpotのレポート例

マーケティング

ここからMQLの種類ごと、例えば問い合わせから、無料トライアルから、などと分類をしていくことができます。下図のように視覚的に確認することができます。ちなみにHubSpot Japanの場合は全ての受注がマーケティング部門を経由しています。

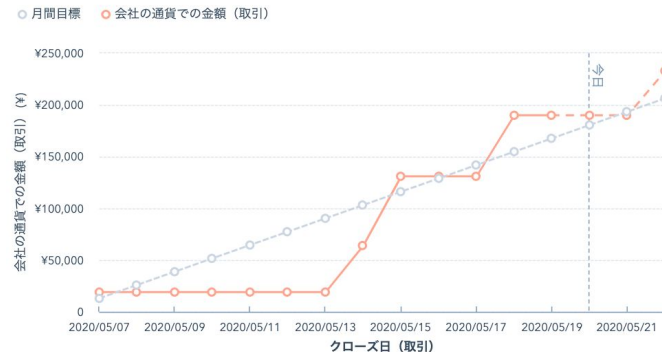
マーケティングが貢献した取引金額



インサイドセールス

同じくSQLの件数だけでなく、創出したSQLが受注につながっているかを確認していきます。例えば下のグラフのように、SQLを経由して受注した取引の金額と、SQL経由での受注金額の目標を比較できます。

インサイドセールスが貢献した取引金額と目標



現場利用促進のポイント

最後に、パイプラインの仕組みの現場への利用促進のポイントをご紹介します。



✔ 業務を行ううえで入力が必要になるような仕組み作り

現場のセールスにとっても自分の活動の可視化によってやるべきアクションが明確化したり、自分の周りにいる優秀なセールスの活動を可視化したりすることで得られるメリットは大きいはずです。

✔ 部門長が率先して主導する

実際導入してみたら思っていたのと違った、ここまでやると思ってなかった、などというケースがあります。想定外の問題が起こらないように、部門単位でできるだけ詳細の内容について合意をして、さらに部門長がそれを推進する姿勢を社内に見せていくことが鍵になります。

✔ 現場にとってどんなメリットがあるかを共有する

やるが増えると思いがちの現場担当者が、メリットを理解できているかどうかは利用促進に大きく影響します。どんな良いメリットがあるのかを共有する時間をしっかり確保しましょう。



HubSpotサービスのご紹介

HubSpot

Marketing Hub

Marketing Hubはマーケティングに必要な業務を一元管理し、業務効率化を実現するツールです。マーケティングに欠かせないツールやデータを1か所に集約し、業務効率をアップしましょう。

[無料で試してみる→](#)

HubSpot

Sales Hub

営業支援ソフトウェア「Sales Hub」は営業の進捗状況や商談内容が見える化し、売上や受注数を一元管理するSFA(営業支援システム)です。本ツールを活用することで、営業活動の効率化を実現できます。

[無料で試してみる→](#)