

ガイド

# 日常業務の 自動化による マーケティング 効率化ガイド

HubSpot

# 快適な ユーザーエクスペリエンスを 実現するには

マーケティングオートメーションとは、広告運用、Eメール配信、ソーシャルメディア投稿といった反復的なマーケティング活動をソフトウェアで自動化して、少ない労力で多くの成果を達成できるようにする仕組みおよびツールです。自動化によってマーケティング担当者の時間と労力を節約できるだけでなく、きめ細かくパーソナライズされたブランド体験をタイムリーに顧客に提供できるようになります。

「自動化」というと、テクノロジーを多用した大がかりな実装のように思えるかもしれませんが、それほど難しいものではありません。通常は簡単に習得でき、さまざまなマーケティングチャンネルやキャンペーンでシームレスな体験を提供する要となります。

このガイドは、マーケティング担当者の皆さまが自動化戦略を新たな次元へと進化させ、便利な自動化機能をこれまでになくの方法で日常業務に取り入れるヒントを見つけられるように作成されました。



# 本書の内容



## はじめに

自動化を取り巻く現状.....	4
ユーザーの要望に応える.....	5
時流に乗って成長する.....	6
一流の自動化戦略を策定する.....	7

## オートメーションの導入でユーザーエクスペリエンスを向上させる

オートメーション×パーソナライズ.....	9
オートメーション×レポートによる分析.....	13
オートメーション×データの整合性.....	16

## Marketing Hubで自動化を推進する

Marketing Hub Professional.....	21
Marketing Hub Enterprise.....	22
HubSpotのマーケティング オートメーションソリューションの比較.....	23

## マーケティングオートメーションの戦略を立てる

マーケティングオートメーションを始める.....	25
戦略のベストプラクティス.....	26
まとめ.....	27

# 自動化を取り巻く現状

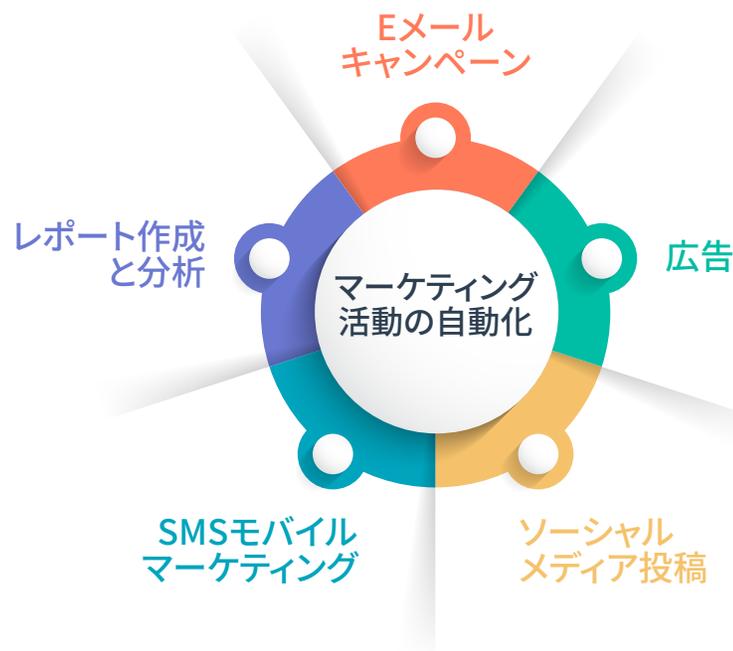
顧客の期待が高まり、マーケティングが洗練されるにつれ、マーケティング支援ツールに対しても多くが期待されるようになりました。求められているのは、創造的なアイデアの実現を妨げることなく促進できるソリューションです。

現代のマーケティングでは、顧客の使っているチャンネルに合わせ、ソーシャルメディアでのアプローチ、チャットフロー、Eメールキャンペーン、その他挙げればきりがなほどのタッチポイントで顧客に働きかける必要があります。

適切なチャンネルを選ぶことに加え、顧客の期待に沿ったメッセージをタイミングよく発信することも必要です。適切なメッセージを適切なタイミングで届けられれば、顧客ライフサイクルの各段階で効果的に誘導できます。

顧客は、マーケティングの自動化によって、考え抜かれたタイムリーなアプローチが行われるようになることを期待しています。しかし顧客の観察力は鋭いもので、不特定多数に向けた無機質なメッセージはすぐに見抜かれてしまいます。

マーケティングオートメーションは、マーケティング担当者の成長を支援し、事業の拡大に対応できる環境を整え、あらゆる場面で優れた体験を実現するために必要なツールをチームに提供します。一般的に、以下のようなマーケティング活動が自動化の対象となります。



# ユーザーの要望に応える

ユーザーはいつでもどこにいても、すぐにニーズが満たされることを期待しています。それは、顧客数が限られている企業に対しても、大勢の顧客を抱える企業に対しても変わりません。マーケティングオートメーションの本質は、マーケティングチームがその期待に応えられるように支援することです。

例えば、毎週月曜日の朝にパーソナライズを施したメールマガジンを欠かさず配信する、キュレーションされた広告をニュースフィードに掲載する、ブログ記事を読んでいるときに便利なチャットボットによって関連コンテンツのリンクをポップアップ表示するといったことを実現できます。

人間のマーケティング担当者が画面に張り付き、タイミングを見計らってユーザー1人ひとりに手動でメッセージやコンテンツを配信することは物理的に不可能です。マーケティングオートメーションなら、不自然で機械的な印象を与えることなく、大勢に向けてアプローチし続けることが可能になります。

そして、マーケティング活動の良し悪しをユーザーは敏感に感じ取ります。



# 時流に乗って成長する

マーケティングを効率化するには、自動化を導入し、あらゆるチャネルや施策で最大限に活用する必要があります。つまり、利用するツールが、業務の効率化とエンドユーザーへの効果的なサービス提供の両方を実現できなくてはなりません。



## ユーザーが期待するオートメーション

- 人間味があり、親しみやすく、1人ひとりに寄り添っている
- 自分の好む方法で企業とやり取りできる
- 過去の行動や具体的な関心事に関連している
- 購入などのコンバージョンポイントへと導いてくれる



## マーケティング担当者が求めるオートメーション

- ユーザーへのリーチに必要な手作業を減らせる
- ユーザーの行動、ニーズ、動機に関する貴重な知見を得られる
- 一貫性がありながらユニークなカスタマージャーニーを実現できる
- 他のツールとシームレスに連携できる

# 一流の 自動化戦略を 策定する

オートメーションソフトウェアは、さまざまな形でマーケティング業務を簡素化します。既に自動化を導入して、拡大し続けるコンタクトデータベースの管理やチームの作業負荷の軽減に役立っている企業も、自動化戦略をさらに進化させることで、この強力な機能からもっと多くの価値を引き出せるようになります。

自動化戦略が奏功するかどうかは、それを支えるソリューションにかかっています。つまり、ビジネスの成長中にあっても、ブランドや顧客の変化に合わせて機能をカスタマイズして、チームの可能性を広げられるようなオートメーションソフトウェアを採用する必要があります。

新しいオートメーションソフトウェアを適切な形で導入すれば、マーケティング部門の日常業務とは直接関わりのない領域までプラスの影響が波及するでしょう。

## マーケティングオートメーションの5つのメリット

- 1 リードと収益の増加:**リードジェネレーション(見込み客の創出)を簡素化して加速できるため、さらに多くのリード(見込み客)をデータベースに取り込み、効果的に購買意欲を醸成して、満足度の高い顧客に転換できます。その結果、収益が向上し、ビジネスを成長させるための新たなチャンスが生まれます。
- 2 プロセスの拡張性:**短期的に時間を節約できるだけでなく、タスクやプロセスを標準化することで、規模が拡大しても繰り返し使えるフレームワークを構築できるとともに、新しいチームメンバーへの研修が簡単になります。
- 3 チーム間の連携:**マーケティングチームから営業チームへの引き継ぎは、さまざまな理由から複雑になりがちですが、ワークフローの自動化とシームレスなデータ共有により、両チームが同じ情報を基に一貫した対応を行えます。
- 4 時間の節約:**データのインポートや単発のEメール送信など、反復的な手作業に費やす時間が減れば、戦略的な施策や大きな価値を生み出すタスクに担当者が専念できるようになります。
- 5 正確性の向上:**データ入力やパーソナライズなどにおける人為的なミスを減らせるとともに、データを詳細に分析することで、ターゲットとアプローチ方法に関して豊富な情報を基に意思決定を下せるようになります。

# オートメーション の導入でユーザー エクスペリエンス を向上させる

さまざまなソリューションが市場に提供されているにもかかわらず、現在マーケティングオートメーションプラットフォームを利用している企業は40%にとどまっています。つまり、残りの60%は、一貫性のあるユーザーエクスペリエンスを実現するための基本的なツールをまだ所有していないということです。\*

そうした企業にとってはオートメーションソフトウェアを導入することでどのようなメリットが期待できるのでしょうか。

\*「マーケティングオートメーションの未来」  
<https://www.ama.org/2019/12/20/the-future-of-marketing-automation/>



マーケティングオートメーションソフトウェアが  
生み出すチャンスについて確認してみましょう。



オートメーション×パーソナライズ

# オムニチャネル マーケティング の威力

企業の成長に伴い、マーケティングチームが対応すべきタッチポイントも増加します。そのため、多くの企業が全てのタッチポイントにわたって一貫した体験を生み出すために、オムニチャネル マーケティング キャンペーンを作成しています。

オムニチャネルキャンペーンで考えるのは、何よりもまず顧客のことで。例えば、ソーシャルメディアの投稿からユーザーを所定のリードナーチャリング(見込み客の購買意欲醸成)ワークフローに誘導するケースや、ウェブサイトの閲覧データを活用して再訪問者にスマートCTAを提示するケースなどが考えられます。

具体的なアイデアは無限に存在しますが、オムニチャネルマーケティングに取り組むときには次の要素を必ず押さえる必要があります。

- 一貫性のあるブランドアイデンティティとブランドボイス
- ユーザーの既知の特性や関心に基づくパーソナライズ
- 過去のやり取りやバイヤージャーニーのステージに応じたコンテンツキュレーション
- ウェブサイトやサードパーティーのソーシャル メディア アプリなど、顧客が実際に使っている一連のチャネル

オムニチャネルマーケティングは、顧客を惹きつけ、購買プロセス中に顧客が使っているチャネルを通じて顧客に働きかけ、顧客から得られた気付きを自社の成長につなげることを目的としています。



オートメーション×パーソナライズ

# 的確なメッセージを タイミングよく配信する

自動化によって、先に挙げたオムニチャネルマーケティングの3つの主要目的を達成できると同時に、複雑なキャンペーンの展開にかかる時間と労力も節約できます。

データログの詳しい調査や、ウェブサイトのモジュールで何らかのアクションを取った訪問者への手動のフォローアップを行う必要はありません。直観的なワークフローを作成して、適切なタイミングでアプローチし、ユーザーにとって最も有益なメッセージを届けることができます。

ユーザーにはパーソナライズされたメッセージやアプローチがスムーズに提供される一方で、マーケティング担当者は、新規のリードを見落としたり、アプローチする絶好の機会を逃したりする心配がなくなるので、貴重な時間を有効に活用できます。

## ヒント

HubSpotのプログラマブルオートメーションでは、標準機能以外の処理も、ワークフローをカスタマイズして実行できます。マーケティングオートメーションツールによってクリエイティブな発想が閉ざされることはありません。

[詳細を確認する](#)

マーケティングオートメーションソフトウェアには、キャンペーンの構築と実施に必要な手間を省くだけでなく、さまざまなチャネルやタッチポイントのパフォーマンスをモニタリングできるというメリットもあります。

活用できるデータが増えれば、ユーザーに合わせてキャンペーンを適切に調整できるようになり、ユーザーの要望や期待に常に応えられます。



オートメーション×パーソナライズ

# オムニチャネル オートメーション を始める

オムニチャネルオートメーションとは、その名の通り、ユーザーとやり取りする各種のプラットフォームやチャンネルに関連したさまざまなタスクを自動化することです。以下に挙げるような方法でマーケティングキャンペーンに活用できます。

## ウェブサイト

- キャンペーンごとにウェブページの表示を変える。デバイスに応じてアセットを最適化し、コンバージョンにつなげます。
- ユーザーのタイプ別にウェブサイトの文面をパーソナライズする。初回訪問者、再訪問者、既存顧客など、ユーザーの状況に応じて異なるメッセージを表示します。
- フォーム入力必須のコンテンツを自動で直接送信する。訪問者がウェブサイトからフォームを送信した時点でコンテンツを自動送信します。
- プロスペクト（営業段階の見込み客）をワークフローに登録する。あるいは、ウェブでのやり取りのデータに基づいてリードステータスを割り当てます。
- 最もパフォーマンスの高いバージョンのウェブページを表示する。機械学習やユーザーへの適応型テストから得られた知見を基に効果的なページを判断します。



## Eメール

- カスタムワークフローを作成する。訪問者が価格表ページを閲覧したときやプレミアムコンテンツ オファーをダウンロードしたときにフォローアップ Eメールを送信するなど、自動のワークフローを実行する条件を設定して、カスタマージャーニーに沿ったメッセージをタイムリーに配信します。
- Eメール配信のタイミングを指定する。受信者のタイムゾーンに合わせ、休日を自動的に除外して、コンタクトがデスクに向かっているときに確実にメッセージが配信されるようにします。
- 営業シーケンスを作成する。有望なリードとのコミュニケーションのきっかけとなるEメール送信を自動化し、ミーティングの予約やその先の営業チームとの商談を促します。
- 自動配信Eメールを設定する。CMS (コンテンツ マネジメント システム) で作成したEメールのエンゲージメントやクリックスルー率をモニタリングして、パフォーマンスを評価し、それに応じてキャンペーンを調整します。



HubSpotのCMS Hubの豊富な機能を活用すれば、ユーザーエクスペリエンスをパーソナライズして、ビジネスの成長や顧客満足度の向上を促進できます。

- スマートコンテンツを作成して、ウェブサイトを訪問者ごとにパーソナライズ
- CRM内のリストで対象者を指定して、一部のユーザーのみに限定コンテンツを自動的に案内
- HubDBやCRMオブジェクトを使って、SEO (検索エンジン最適化) 効果が期待できる動的なウェブページを作成

CMS Hubの詳細を確認する

オートメーション×レポートによる分析

# マーケティングの パフォーマンスを 明確に把握する



例えば、新しいEメールキャンペーンを開始したとしましょう。マーケティングチームは数か月にわたって、戦略の立案やキャンペーンの作成に加え、自動ワークフローにコンタクトを登録したり、文面1つひとつに気を配ってメールを作成したり、最適なコンバージョンポイントを特定したりと、さまざまなタスクを実行してきました。

次は、キャンペーンの成果を測定する必要があります。これまでは、他の誰かにExcelシートへのデータ入力や、コンバージョン率の計算を手作業で行ってもらっていたかもしれません。しかし、測定指標の記録漏れや桁の間違いによって、関係者と共有するパフォーマンスレポートの数字に誤りが生じてしまったらどうなるでしょうか。

ここで自動化を活用すれば、マーケティング活動を合理化し、顧客とのコミュニケーションを最適化できるだけでなく、パフォーマンスの追跡管理についてもワンランク上の効率化が実現されます。複数のデータライブラリーをエクスポートしてデータを1行ずつ手作業で照合しなくても、オートメーションソフトウェアなら、多彩なダッシュボードや設定済みのレポートツールを利用できます。

## ヒント

HubSpot Marketing Hubを使えば、技術部門の助けを借りなくても、サードパーティーデータを取り込んで、複雑なレポートを作成できます。そのため、戦略の推進や成果の分析、ビジネスへの有効性の証明に必要なデータをチームメンバー全員が参照できるようになります。

詳細を確認する

オートメーション×レポートによる分析

# 情報に基づいた 意思決定が、 確かな成果をもたらす

オートメーションにより、レポートの作成や部門間での共有が容易になります。正確で包括的な情報を盛り込んだ、最新のキャンペーンパフォーマンス指標に基づくレポートを安心して作成できます。リアルタイムの分析と使いやすいレポート機能によって次のようなメリットが得られます。

- 人為的なミスの防止
- 意思決定の迅速化
- 簡単かつ継続的な知見の共有

適切なソフトウェアを導入することで、難解なデータログを分かりやすいレポートに変換し、パフォーマンスの全容を明らかにして、プロスペクトのプロファイルを充実させることができます。そのため、相手の反応によって対応を調整したり、今後の効果的なアプローチ方法を予測したりできるようになります。

一番のポイントは、こうしたレポートツールは自動で実行できるため、レポートを作成して公開するよう事前に設定しておけば、チームで何か作業する必要はないところです。スプレッドシートに時間をかけずに済み、マーケティング部門はデータに基づいた意思決定と戦略的改善に集中できます。



HubSpotアカデミーのレポートに関する認定コースで、レポートツールを最大限に活用する方法を習得しませんか。

今すぐ登録する



日常業務の自動化によるマーケティング効率化ガイド

オートメーション×レポートによる分析

# レポート作成の自動化を始める

マーケティングオートメーションソフトウェアを導入すれば、カスタムインターフェイスを何時間もかけてゼロから作成しなくても、ダッシュボードやレポートを簡単に利用できるようになります。

そうしたソフトウェアを使うと、ビジネスや部門に適したカスタムダッシュボードやカスタムレポートも作成できます。HubSpotのOperations Hubでは、レポート作成の効率化と高度なカスタマイズが可能です。

Operations Hubの詳細を確認する

レポートの自動作成における実用的なヒントをご紹介します。

## □ 部門別、キャンペーン別、四半期別にレポートを作成する

もしまだ試していないなら、これを機にCRMでレポートの自動作成を始めてみましょう。まず、データソースを指定し、表示方法（円グラフ、棒グラフ、表など）を選びます。次に、フィールドやフィルターを追加し、レポートの更新タイミングを設定すれば、マーケティングチームやレポート作成依頼者は常に信頼できる最新の情報を参照できるようになります。

## □ カスタマイズ機能を試してみる

構造化可能なデータセットがあれば、Excelシートを機能的なデータ処理システムに変え、常に正確で有益なレポートを作成できます。効果的なレポートツールなら、パフォーマンスの全体像を捉えることも、使いやすい可視化ツールで詳細を確認することも可能です。

## □ トレーニングと利用促進を優先する

どんなに優れたツールでも、有効活用できなければ成果につながりません。マーケティングチームのメンバーにレポート作成の自動化に関するトレーニングを実施し、ソフトウェアの機能を詳しく確認するよう促しましょう。事前のトレーニングによって、日常業務に自動化ツールを活用する自信が生まれ、組織全体にも変化が起こります。

オートメーション×データの整合性

# データでオペレーションを効果的に促進するには

経営幹部の95%が、データはビジネス戦略に不可欠な要素であると考えています。\*

データによって、ビジネスプロセスを促進し、意思決定の材料をそろえ、パフォーマンスのさまざまな側面を分かりやすく可視化できます。正確かつアクセス可能なデータがなければ、戦略の策定や新しい施策の推進に当たって、マーケティングチームは的確な判断を下すのに苦労することになるでしょう。



\*2018年グローバル データマネジメント ベンチマークレポート  
<https://www.experian.com.vn/wp-content/uploads/2018/02/2018-global-data-management-benchmark-report.pdf>

## データ品質の特性



アクセス性



正確性



完全性



整合性



関連性



適時性

特にマーケティング担当者は、顧客に共通する特徴、行動、ブランドに対する認識など、顧客を詳しく知るためにデータを重用しています。

多くの企業では、データをどのように収集するかが主な課題だと考えられています。しかし、データを収集するだけでは、目的の半分しか達成できていません。

オートメーション×データの整合性

# データベース全体で 整合性を保つ



非常に包括的なデータライブラリーでも、中身を読み込めない、または業務ソフトウェアとの互換性がないなら意味がありません。つまり、データのライフサイクル全体に投資して、さまざまなシステムや部門でのデータ品質管理を優先させる必要があるのです。

自動化を実施していなければ、英語名の先頭文字の大文字変換やデータプロパティの整合などのごく些細な作業であっても、データクレンジングに何時間もかかってしまいます。さらに、わずかにでもデータに矛盾が生じていると、後々大きな問題に発展しかねません。

データ品質管理オートメーションを活用すると、手作業で1行ずつ照合しなくても、データを整合性のあるクリーンな状態に保つことができます。

HubSpotに標準搭載されているデータ形式設定のワークフローではニーズを十分に満たせないという場合も心配は要りません。

Operations Hubのプログラマブルオートメーションを使用すれば、JavaScriptでデータクレンジングのカスタムワークフローを構築して、HubSpotインスタンスに直接展開し、非常に複雑なデータメンテナンス作業にも対応できます。



オートメーション×データの整合性

# データ品質管理 オートメーションを始める

## □ 既存のデータライブラリーを整理し、標準化する

残念ながら、既にバラバラでアクセスできない情報があふれているシステムに高品質のデータを持ち込んでも、長期的な品質管理の問題を解決することはできません。データの自動収集や自動メンテナンスに取り掛かる前に、現在ライブラリーにある「質の悪い」データを全て消去しましょう。特に以下のようなデータに注意が必要です。

- 重複しているデータ
- 古いデータ
- 不完全なデータ
- 形式に不備があるデータ
- 安全性が低いデータ

ワークフローの自動化を活用すると、包括的なデータ整理を手間なく実施できます。データをクレンジングすれば、すっきりした状態で、CRMに取り込まれる新しい情報を適切に格納、管理できるようになります。



□ 今後のデータ品質維持のためのワークフローを確立する  
データに関する自動のワークフローを作成して実装する際には、自社固有のニーズを把握しておくことが不可欠です。最適な記録方法を定義するために、マーケティングチームや経営陣と協力して、次のような点を検討しましょう。

- あると助かるデータ、持っておくべき重要なデータ、不可欠なデータは？
- 現在収集しているデータのうち、不用になるものは？
- 今後、顧客データをどのように活用していくか？
- 最後にデータをクレンジングしたのはいつか？
- どのくらいの頻度でクレンジングすればよいか？

最適な記録方法を踏まえ、自動のクレンジングタスクやワークフローを構築します。データ戦略に変化があったときは、この最適な記録方法に沿って、データ主導のビジネス目標に対する成果や進捗を測定することをお勧めします。

マーケティングデータの最適化に向けて準備しましょう  
英語でのご案内とはなりますが、HubSpotアカデミーでは以下の学習コースを無料で公開しています。

- 有意義なビジネスデータの収集と管理
- マーケティング担当者のためのデータ可視化入門



## 💡 ヒント

専門家は、データのクレンジング作業を自動化して継続的に実施し、企業全体のデータの整合性を確保することを推奨しています。



# Marketing Hubで 自動化を推進する

マーケティングオートメーションの取り組みを広範囲に効果的に展開していくには、マーケティングチームが顧客1人ひとりに寄り添った有意義な体験を提供できる、信頼性の高いソフトウェアが必要です。

連続して30%以上の年成長率を誇るHubSpotは、中規模企業向けB2Bマーケティングオートメーションの業界リーダーです\*。これまで業界を牽引してきた経験を生かし、現在は大規模企業のビジネスもサポートしています。

HubSpotのMarketing Hubでは、マーケティング関連の全てのツールとデータが使いやすい1つのプラットフォームに集約され、自動化と効率化が可能になるとともに、

顧客のニーズに合わせた事業拡大や方針転換にも柔軟に対応できます。時間を節約できるだけでなく、1人ひとりに寄り添った体験を提供するために必要な情報を簡単に参照できることで、自社の製品やサービスを必要としているオーディエンスに適切に働きかけ、契約を成立させることができます。



# Marketing Hub Professional



Marketing Hub Professionalの自動化機能を使えば、リアルタイムの顧客データに基づいてキャンペーンを強化できます。

自動ワークフローを活用して、カスタマージャーニーのあらゆる段階でタイムリーに働きかけられるタッチポイントを設けた、オーディエンスのニーズに応えるキャンペーンを構築できます。さらに、オムニチャネルマーケティングオートメーションでは、Eメールでのナーチャリング、チャットフロー、ソーシャルメディア、SMS、アプリ内ターゲティングをマーケティングチャンネルミックスに組み込んで、顧客が使用するチャンネルで顧客にアプローチすることができます。HubSpotのマーケティングオートメーションは、マーケティングチームの作業負担を減らし、接点のある全てのユーザーに最高の体験を提供することを目的として設計されています。

データ可視化ツールを使ってレポート作成のボトルネックを解消しましょう。このツールはマーケティング担当者のために開発されましたが、テクニカルアナリストにとっても役立つ機能を備えています。標準搭載のさまざまなレポートをカスタムレポートビルダーで柔軟にアレンジすることで、マーケティングチームの戦略的な意思決定に必要なパフォーマンスデータをリアルタイムに把握できます。

- オムニチャネル オートメーション ツール
- コーディング不要(ノーコード)のワークフロー作成ツール
- コンタクト作成アトリビューション
- カスタム レポート ビルダー
- ワークフローのパフォーマンスレポート
- ウェブトラフィック アナリティクス (分析)
- キャンペーン オーケストレーション ツール
- CRMとのシームレスな統合

「HubSpotを導入するまでは、ウェブサイトの運用データの追跡管理にはExcelを、メールマガジンの作成やパートナーとのコミュニケーションには扱いにくいシステムを使用していました。HubSpotのCRMとMarketing Hub Professionalがシームレスに統合されているため、今ではEメール、カレンダー、メールマガジンを簡単に管理できるようになりました」

# Marketing Hub Enterprise



「Marketing Hub Enterpriseの使いやすい一元的なプラットフォームによって、部門を越えたシームレスなコラボレーションが可能になります。当社においてもグローバルキャンペーンの迅速な展開、高度なワークフローの実行、継続的なパフォーマンス最適化などに取り組めるようになりました。機能が豊富で、利用も簡単です。グローバル規模で情報を収集し、行動に移していくためにも役立ちます」

— MOMENTIVE

HubSpotのMarketing Hub Enterpriseエディションでは、Professionalエディションのレポート機能や自動化機能をベースにした高度なカスタマイズ機能と設定が提供されます。

固有のニーズに応じてHubSpotを柔軟に構成できます。ネイティブ機能にカスタムコードを組み込んで、高度な自動化を実現したり、業務に合わせたシステムを構築したりできます。

Enterpriseエディションでは、1つのアカウントで複数のブランドを管理することもできます。アセットの把握やパフォーマンスの追跡、ブランド別のレポート設定が可能なので、システムをいくつも管理したり、CRM内のブランド固有のデータを手動で解析したりする必要はありません。

- 複数ソースからのデータ集計
- ABM (アカウント ベースド マーケティング)
- 適応型テスト
- 予測リードスコアリング
- パーティション化とユーザーアクセス制御
- マルチタッチ収益アトリビューション
- JavaScript対応のワークフロー作成ツール
- カスタムオブジェクトと行動イベントのレポート



「HubSpotを導入していなければ、当社のマーケティング目標はとても達成できなかったことでしょう。データの統合や各種測定ツールで、当社は大きく変わりました。HubSpotがなければ、当社のこれまでの成果をどのように達成できたのかはもちろん、今後数か月でどのような成果を達成できるのかさえ想像できません」

— UNITED SUPERMARKETS

# HubSpotのマーケティングオートメーションソリューションの比較

マーケティングオートメーションの目標に合致したソリューションを見極められるよう、2つのエディションの特徴を比較表にまとめました。

Marketing Hubのどちらのエディションが最適かお悩みなら、次の表をご確認ください。

Marketing Hub Professional	Marketing Hub Enterprise
複数のマーケティングチャネルにおけるメッセージングと顧客体験を統一	適応型テストを通じて、ユーザーの行動履歴に基づくパーソナライズされた体験を創出
ウェブサイトやEメールなど、全てのマーケティングチャネルでユーザーの行動をモニタリングして評価	全てのマーケティングチャネルでユーザーの行動をモニタリングし、特定のコミュニケーションや行動イベントを掘り下げる
マーケティングレポートやパフォーマンスダッシュボードをカスタマイズし、有益な知見を一目で確認	高度なレポートやパフォーマンスダッシュボードを構築して、カスタムオブジェクトや行動イベントなどに関するレポートを作成
コンタクトのナーチャリングや有望なリードへのナーチャリングをワークフローとシーケンス機能によって自動化。登録トリガーを設定し、コンテンツの配信タイミングを指定して、ワークフローをバックグラウンドで実行	Professionalエディションのレポート機能にプログラマブルオートメーションを組み合わせて、JavaScriptでワークフローやレポートをカスタマイズ
社内の全てのマーケティングデータをHubSpotのCRMに集約	サードパーティーデータを含め、複数のソースのマーケティングデータをHubSpotのCRMに一元化
複数のキャンペーンを同時に作成、実行、モニタリング	複数のパーソナライズされたキャンペーンを管理し、ABMなどの複雑な戦略に対応

# マーケティング オートメーションの 戦略を立てる



# マーケティング オートメーションを 始める

マーケティングオートメーションの導入を成功させるには、ある程度時間をかけて目的を明確にし、関係者の賛同を得た上で、短期間で得られる成果と長期的なROI（投資収益率）のバランスが取れたオートメーション戦略を立てることが必要です。

マーケティングオートメーション戦略の策定に取り掛かる際は、次のようなステップを進めます。

## □ 明確な目的と期待値を設定する

オートメーションソフトウェアの選択や戦略の構築を始める前に、一歩下がって目標を確認しましょう。この段階でビジネス全体の明確な期待値を設定します。主要な関係者を巻き込んで、自動化によってメリットを得られる業務分野を公正に判断します。

## □ 独自のビジネスニーズを見極める

「マーケティングオートメーション」が必要だと認識しているだけでは不十分です。具体的なニーズや既存のソリューションで不足している部分についても明らかにする必要があります。予算を考慮し、新しいソフトウェアを運用する専任のチームが必要かどうかを判断しましょう。また、長期的な視野に立ち、新しいツールによって将来どれほど効果的に時間とコストを節約できるかを見極めます。

## □ すぐにROIを達成できる機会を作る

戦略の初期段階では達成しやすい目標を立て、短期間で成果を出すことに集中しましょう。最初の30日間で結果を出せるのは、どのようなツールやプロセスの自動化でしょうか。2か月後や、半年後ではどうでしょうか。Eメールのワークフローの自動化では、リードからMQL（マーケティング活動で獲得した見込み客）への転換率を短期間で向上できるかもしれません。一方、データベースのクリーンアップの自動化においては、パフォーマンスの概要レポートに成果が現れるまでに数か月かかる場合があります。





# 戦略のベストプラクティス

マーケティングオートメーション戦略の中身は、採用するソフトウェアや設定する目標によって変わってきます。しかし、マーケティングに取り組む上で心に留めておくべき普遍的なベストプラクティスも存在します。

## □ オーディエンスを知る

マーケティングをパーソナライズするには、オーディエンスが抱える課題と、その課題を自社の製品やサービスがどのように解決できるかを理解しておく必要があります。マーケティングオートメーションワークフローを構築する前に、バイヤーペルソナを作成し、オーディエンスについて把握しましょう。

## □ カスタマージャーニー全体を考える

カスタマージャーニーのマップを作成し、顧客との関係構築に活用できそうな新しいチャネルを検討します。その後、マーケティングオートメーションを対応するリードのステージやチャネルに関連付けます。

## □ 戦略を定期的に見直す

月、四半期、年単位でワークフローを点検し、ビジネス、製品、顧客の変化に合わせて戦略の転換を図ります。



# まとめ

マーケティングオートメーション戦略の策定には、忍耐力と決断力が求められます。また、取り組みを後押しし、長期にわたってチームを支えられる信頼性の高いツールセットも必要です。

このガイドでは、自動化のメリットをさまざまな角度から説明し、マーケティングチームを勢いづける自動化戦略の策定に役立つ実用的な推奨事項をお伝えしてきました。

## HubSpotを使ったマーケティングオートメーション

HubSpotのマーケティングオートメーションプラットフォームには、マーケティング担当者が自動化を活用して優れたユーザーエクスペリエンスを実現するために必要なツールがそろっています。自動化に取り組み始めたばかりの方も、戦略を次の段階へと進化させたい方も、Marketing Hubを利用すれば以下のことが可能になります。

- 新規訪問者、リード、ロイヤルティの高い顧客など、相手に合わせてコンテンツをパーソナライズ
- HubSpotのEメールマーケティングやチャットのツールを使って、顧客がウェブサイトで起こしたアクションに対するフォローアップを実施
- キャンペーン、ワークフロー、タスクをCRM内で直接自動化
- リアルタイムのROIレポートで取り組みの効果を確認



ユーザーエクスペリエンスの向上に向けて第一歩を踏み出したいとお考えの場合は、HubSpotのデモでマーケティングオートメーションプラットフォームの機能をご確認いただくことをお勧めします。

[デモを申し込む](#)





HubSpotのCRMプラットフォームを活用すれば、マーケティングから営業、カスタマーサービスまで、社内全体で簡単に連携できるようになります。各製品は単体でも大きなメリットがありますが、組み合わせることでさらに効果を発揮します。

Copyright © 2021 HubSpot, Inc.

