

ターゲット企業のリード獲得を狙うABM(アカウント・ベースド・マーケティング) AdRollが解説する「ABMの効果最大化のポイント」 ～潤沢な顧客データを有効に活用したい企業、意思決定者が多い企業に最適～

パフォーマンス広告テクノロジー企業のAdRoll株式会社（本社：米国カリフォルニア州サンフランシスコ、日本法人代表：香村竜一郎、以下AdRoll）は「アカウント・ベースド・マーケティング、以下ABM）ガイド」を発表しました。B to B のデジタルマーケティング手法として注目が高まるABMについて、特に効果を発揮しやすい条件や、具体的な導入と有効活用のポイントをご紹介します。

「買う人」ではなく「買う企業（アカウント）」に焦点を置くABM

近年 B to B 企業では、顧客企業のコスト意識の高まりなどを背景に、データに基づいた盤石な新規顧客獲得・既存顧客維持のための施策が強化されています。そのような中で認知度が高まってきている手法の一つが「買う人」ではなく「買う企業（アカウント）」に焦点を置くABMです。ABMは「限られたターゲット企業へリーチし、価値の高いアカウントへ育成できる」という特徴から、一つ一つの「成果」が重要な意味を持つという点において、B to B 企業のマーケティング活動に適していると言えます。

AdRollによるABMの定義：

一定の条件を満たした上で、あらかじめ決まった顧客に焦点を置くマーケティング活動。長年蓄積されたマーケティング成功事例とテクノロジーを組み合わせ、特定の企業に向けてパーソナライズしたマーケティングメッセージによるターゲティングを実施し、リード獲得のプロセス全体を自動化する。

ABMが特に効果を発揮する条件とは？

ガイドラインでもご紹介しているように、ABMではまずセールスとマーケターの連携が鍵となります。部門をまたぐ活動が必要であることから「導入に手間と時間がかかる」というイメージをもたれがちですが、顧客獲得のプロセス全体を連動させるABMは、結果的にマーケティング活動の効率化を実現します。「過去の成功事例」と「最新のテクノロジー」の両方を活用するABMは、特に以下のような企業に有効であるとAdRollは考えます。

ABMが特に有効な企業の特徴：

- ✓ 豊富な顧客データやリストを持っているが、それを活用できていない
- ✓ 複数部門が独立してマーケティング活動を展開しており、予算を最適化できていない
 - ▶ ABMはまず顧客リストの整備から始まります。AdRollでは広告キャンペーンで得た顧客リストを直接ダッシュボードに連携できるだけでなく、これまでCRMやMAで構築したマーケティング活動の履歴や顧客のステージをAdRollの広告ソリューションへ活用することが可能です。そのため、部門ごとの施策やコミュニケーションチャンネルが分断されるために起こるマーケティングコスト投下の非効率化を解決することができます。
- ✓ 最新のマーケティングテクノロジーを活用しているにも関わらず、前年比で成長していない
 - ▶ 年々進化するテクノロジーを活用しているにも関わらず成長が見られない場合は「十分に活用できていない」「組み合わせ方が間違っている」などの理由が考えられます。ABMでは、社内のあらゆるマーケティング情報を一元化することにより、こうした課題を解決します。
- ✓ 「意思決定者が多く、決裁プロセスが長い企業」をビジネスのターゲットにしている
 - ▶ ABMは、ターゲット企業に関するマーケティング情報を一元化し、その中から「意思決定者へのリーチ」を実現する手法です。

次のページから、具体的なABM導入の手順をご紹介します。

ステップ1：オーディエンスの定義～マーケターとセールスの協力体制が鍵

▶ 自社のビジネスに最も適合した顧客像を、マーケターとセールスで共有する

成功するABMキャンペーンの立ち上げには、まずセールスとマーケターが手を結び「価値の高い顧客」の獲得という目標を共有することが必要です。デモグラフィックデータ、販売データ、業界、立地など多くの要素を使って理想の顧客像を定義することにより、自社のビジネスに最も適合した顧客像を、セールスとマーケターが最初の段階で共有します。

▶ 理想の顧客増を定義するために見直すべきデータとは？

まず、セールスチームが現在どのような会社をターゲットにしているのかを確認します。セールスチームの管理者だけでなくチームの一人一人と話し、実際の製品を誰に対してどのように販売しているのか、よく把握することが必要です。そのために、現在のリードのリストやアウトリーチのメール、契約したアカウントからのセールスデータなど、あるものをすべて見直します。

見直すべきデータの例

- 契約アカウントの平均的な企業規模および、その価値
- 取引成立のためにセールス担当者が話をした相手の数
- セールスチームが最も成功している業界や立地

▶ 理想の顧客像を定義したら、次は独自のセグメントを作成

理想の顧客像を定義したら、様々なマーケティングメッセージを狙ったセグメントにターゲティングする準備を整えます。

リストをセグメンテーションする方法の例

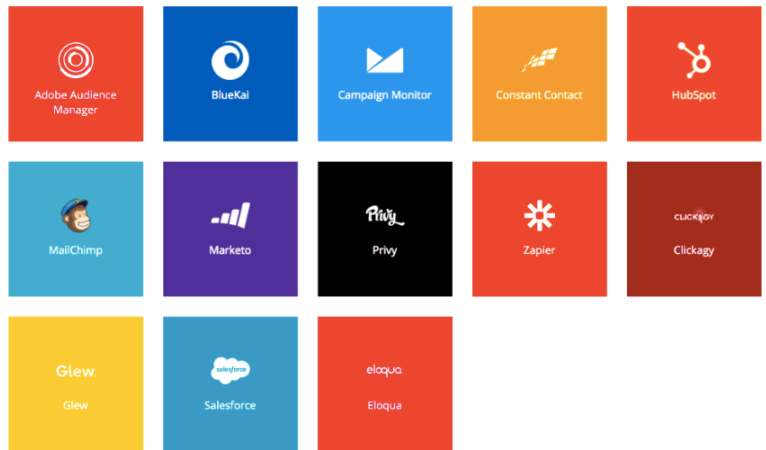
- **既存のCRMセグメント**：
Marketo、MailChimp、Salesforce、HubSpotなどを使用している場合は、既存のCRMセグメントをABMツールへ組み込みます。
- **リードとプロスペクト**（可能性のある見込み顧客や新規顧客開拓）：
連絡先情報の提供は選んだものの、まだコンバージョンしていないユーザーをターゲティングします。このセグメントに対しては、値引きなどを検討することが有効です。
- **ファーストパーティ・インテントデータ（一次データ）**：
自社サイトの特定のページを訪問したことがあるユーザーからなるセグメントを作成します。このセグメントに対しては、ターゲティングされたメッセージによる広告配信が有効です。
- **コールドリード（潜在顧客）**：
AdRollのIntentMapは、洗練されたAIとデータを駆使し、現在の顧客に似た新規顧客を自動的に見つけ出します。
- **アップセル**：
既存顧客リストのセグメントを作成します。それに対して、顧客の現在のマーケティング戦略を補完するようなメッセージでターゲティングしたり、新しいサービスのアップセルを行ったりするのが効果的です。

ステップ2：データとツールの連携

AdRollが提供するソリューションでは、顧客リストを直接ダッシュボードにアップロードできます。また、Salesforce、MailChimp、Marketo、HubSpotを始めとする幅広いビジネスシステムの連絡先を連携させることが可能です。これにより情報が一元化され、部門ごとの施策やコミュニケーションチャネルが分断されるために起こるマーケティングコスト投下の非効率化を解決することができます。

▶ AdRollが連携可能なデータ（例）

- Adobe Audience Manager
- BlueKai
- Campaign Monitor
- Constant Contact
- HubSpot
- MailChimp
- Marketo
- Privy
- Zapier
- Clickagy
- Glew
- Salesforce
- Eloqua



▶ データ連携の方法

1. AdRollのダッシュボードから「オーディエンス」ページに進みます。
2. 右のサイドツールバー上の「訪問者セグメント」をクリックします。
3. 「セグメントタイプ」の「CRMメール」をクリックします。
4. 最後に「ファイルを選択」をクリックし、連絡先が入ったcsvファイルを選択します。csvファイルは、単一の列にメールアドレスのみが入ったものにしてください。

ステップ3：取り込み、コンバージョン、そしてビジネスの拡大

データの連携が完了したら、ここからは見込み顧客を育み、価値の高いアカウントへと変える持続的な戦略を策定するステップです。

B to Cの購買プロセスは、広告キャンペーンでリーチをかけ、コンバージョンに結びつけるという、短く直接的なものです。一方B to Bでは、購買の意思決定までに複数の関係者や部署をまたぐため、長く間接的なアプローチが求められ、検討の段階やタッチポイントに即した醸成（ナーチャリング）による意思決定者へのリーチが必要となります。

このナーチャリングのプロセスについて、それぞれの段階で有効なAdRoll製品と合わせてご紹介します。

▶ **取り込み：新たな見込み顧客にリーチ**

まずCRMで対象にしたいセグメントを定義します。この準備だけで、AdRoll Prospectingが10億件を超える匿名ユーザープロフィールのデータベースから、コンバージョンの可能性が最も高い顧客を見つけ、マーケティングファネルに呼び込みます。ABMでは、このように自社のビジネスにとって重要な見込み顧客を、憶測や推量ではなくデータに基づいて設定することが重要です。

- AdRoll Prospecting <https://www.adroll.com/ja-JP/product/prospecting>
- CRM <https://www.adroll.com/ja-JP/product/crm>

▶ **コンバージョン：見込み顧客を顧客に変える**

リターゲティング

見込み顧客を育成する代表的な方法の一つにリターゲティングがあります。AdRollでは、顧客と自社サイトとの接点の履歴に基づいてリターゲティングキャンペーンを実施することが可能です。例えば訪問したのがホームページか価格ページか、閲覧したのが製品動画かオンラインセミナーかによって訪問者をセグメンテーションし、顧客がどれくらいコンバージョンに至る可能性があるか判断するのに役立ちます。

ダイナミック・クリエイティブ

顧客と自社サイトとの接点の履歴に基づいてキャンペーンのメッセージをパーソナライズすることも可能です。例えばB to Bのマーケターは、ホームページしか訪問したことのない顧客向けに、認知度を上げるための広告を表示することができます。登録や製品デモのサインアップまであと一歩という顧客に対しては、より積極的なメッセージを届けることができます。

メール

またメールは、どのようなABMキャンペーンにも簡単に組み込める価値の高いチャネルです。メールリターゲティング製品であるAdRoll Emailは、メールアドレスを入力したもののコンバージョンに至っていない見込み顧客に対し、トリガーとなるメールを自動的に送信します。パイプラインに顧客を増やし、製品デモを準備するのに最適です。

- AdRoll Retargeting <https://www.adroll.com/ja-JP/product/web-retargeting>
- CRM <https://www.adroll.com/ja-JP/product/crm>
- AdRoll Email <https://www.adroll.com/ja-JP/product/email>
- Dynamic Creative <https://www.adroll.com/ja-JP/product/dynamic-creative>

▶ **成長：顧客価値を最大化する**

AdRollの製品群は、できるだけ多くの人々が納得してコンバージョンに至るように設計されています。新規顧客の取り込みや狙ったアカウントのコンバージョン、最大手クライアントの契約維持といった様々な目標において適したソリューションを提供し、顧客価値を最大化することが可能です。

- AdRoll Retargeting <https://www.adroll.com/ja-JP/product/web-retargeting>
- CRM <https://www.adroll.com/ja-JP/product/crm>
- AdRoll Email <https://www.adroll.com/ja-JP/product/email>

ステップ4：ABMの成果の測定

ABMでは、長期的な指標と短期的な指標を、細かくそして的確に設定することも重要です。指標を細かく設定することによって、一つ一つの顧客への理解を深めることができます。このようにABMは限られた対象企業をパーソナライズするという点が特徴的で、得られる「成約」の件数は限られるものの、一つ一つの「成約」が重要な意味を持つと言えます。

様々な指標の切り口と、それぞれの具体的な候補

▶ エンゲージメント指標

短期的にABMの成功が最も分かりやすいのは、メッセージに対する見込み顧客からの反応=エンゲージメントを測る指標です。

- ABMのブログや広告でのクリック
- ホワイトペーパーのダウンロード
- オンラインセミナーへのサインアップ
- 商談の手配数
- リーチされた新規アカウント数

▶ 収支決算の指標

収支決算からは、ビジネスの成長に対するABMの成果が分かります。また契約数が増えることによって、生涯価値（LTV）の評価やマーケティングミックス最適化のための情報も得られるようになります。

- アカウント当たりの平均収益
- 取引契約数
- 契約の維持
- 顧客LTV

▶ 効率の指標

効率の指標は、過去のマーケティングキャンペーンと最も比較しやすい指標です。こうしたデータポイントからは、マーケティング予算の効率や、顧客の態度変容のスピードが正確に分かります。

- 広告のクリック単価（CPC）
- アクション当たりのかかったコスト
- 新規アカウントの獲得当たりのコスト（CPA）
- 投資収益率（ROI）
- セールスサイクル期間

▶ 維持／アップセルの指標

ABMでは価値の高い見込み顧客へのリーチだけでなく、顧客維持を評価します。ABMキャンペーンと従来型キャンペーンとの間で、解約率とアップセル収益を比較することも有効です。

- 解約率
- アカウントの活動期間
- アカウント当たりのアップセル

まとめ：B to Bマーケターが抱える課題の後押しをするABM

ABMは、導入までのステップに時間を要したり、手が届きにくいと思われがちではありますが、最終目的は「理想の顧客像の理解と特定、そしてパーソナライズしたメッセージによるターゲティング」という極めてシンプルなもの、多くのB to Bマーケターが抱える課題の解決を後押しする手法です。

AdRoll ABMのホワイトペーパーでは、ABMが有効である多くの企業にとってよりシンプルに適用できる方法をAdRollのソリューションを介してご紹介します。ぜひご一読ください。

ホワイトペーパーのダウンロードは[こちら](#)
本記事内でご紹介したAdRoll製品へのお問い合わせは[こちら](#)

※本ガイドラインの内容をご利用の際は、下記問い合わせ先に連絡の上、出典元を明記していただきますようお願いいたします。

■ AdRollについて

AdRollは世界で最も幅広い顧客層に利用されているパフォーマンス広告プラットフォームを提供し、全世界で3万社を超える広告主に採用されています。2015年6月には新規顧客へのリーチを拡大するAdRoll Prospectingサービスを開始しました。フレキシブルなプラットフォームにより、あらゆる規模の企業が自社ウェブサイトから得た顧客データを活用し、個々のユーザーにパーソナライズされた広告キャンペーンを、高いオンライン広告費用対効果で実施できるように支援するとともに、Google、Facebook Exchangeなど最大規模の広告インベントリーソースにわたって比類のない透過性とリーチをもたらします。サンフランシスコに本社を構え、ニューヨーク、ダブリン、ロンドン、シドニーにオフィスを開設しています。また、Foundation Capital、Institutional Venture Partners、AccelPartners、Merus Capital、Peter Thielなどの主要投資機関の支援を受けています。

詳細については、www.adroll.com、AdRoll株式会社についてはこちらwww.adroll.jp をご覧ください。

AdRollの情報ソース（日本語）：<http://www.adroll.jp>

ブログ：<http://blog.adroll.com/ja-jp/>

情報/レポート：<https://www.adroll.com/ja-JP/resources>

Twitter：<https://twitter.com/AdRollTokyo>

Facebook：<https://www.facebook.com/adrollTokyo>

本件に関する報道関係者からの問い合わせ先

AdRoll PR事務局（Network Communications内）担当：小金丸

TEL: 090-7849-9808 FAX: 03-5830-8971 E-mail: ayako@nwcom.jp