



マーケターこそSFAを見るべき？

~事業の成長を加速させるSFA分析手法~

目次

1. マーケティングの役割
2. マーケティングとセールスの連携がうまくいかない理由
3. マーケが気にすべき指標・データ
4. マーケと営業の連携をスムーズにするツール
5. マーケのSFA利用イメージ
6. マーケティングでのSFA活用事例

はじめに

BtoBマーケティングでは、**他社製品との機能、費用、メリット等の比較検討の上で決裁者承認が必要**になります。そのため、BtoCに比べて導入までの**リードタイムが長い**のが大きな特徴です。

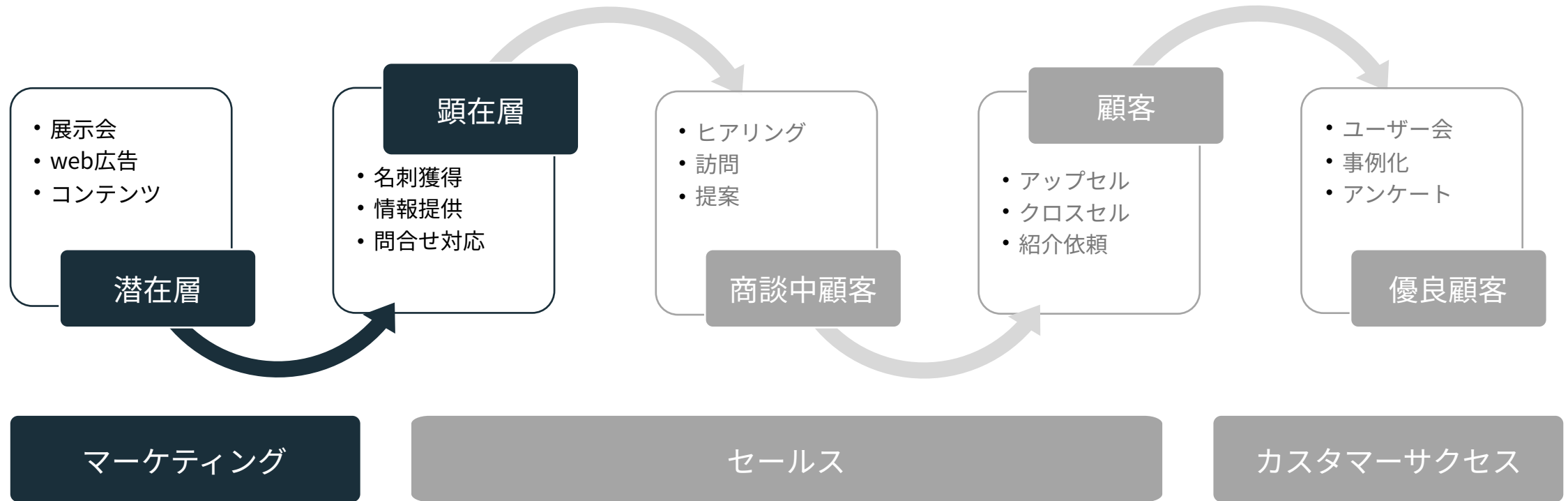
そこで、マーケティングは見込み顧客の獲得だけでなく、**製品を使ってみたいと思うまで育成を行ってからセールスに商談をパス**します。

更に、セールスが日々見込み顧客と既存顧客から収集してくる現場の声を蓄積できる環境を定期的に分析を行い、**マーケティングとセールスが二人三脚でPDCAを回していくことが重要**になってきます。

本書ではマーケティングが追うべき指標やセールスと連携するのに最適なツールおよび活用方法を紹介してきます。

マーケティングの役割

潜在層への商材認知を高め、見込み顧客の獲得・育成を行い商談の機会を創出する手助けをします。



マーケティングとセールスの連携がうまくいかない理由

両者が連携して事業拡大に活かしていくのは非常に重要ですが、残念ながらうまく連携できていないケースが多いです。

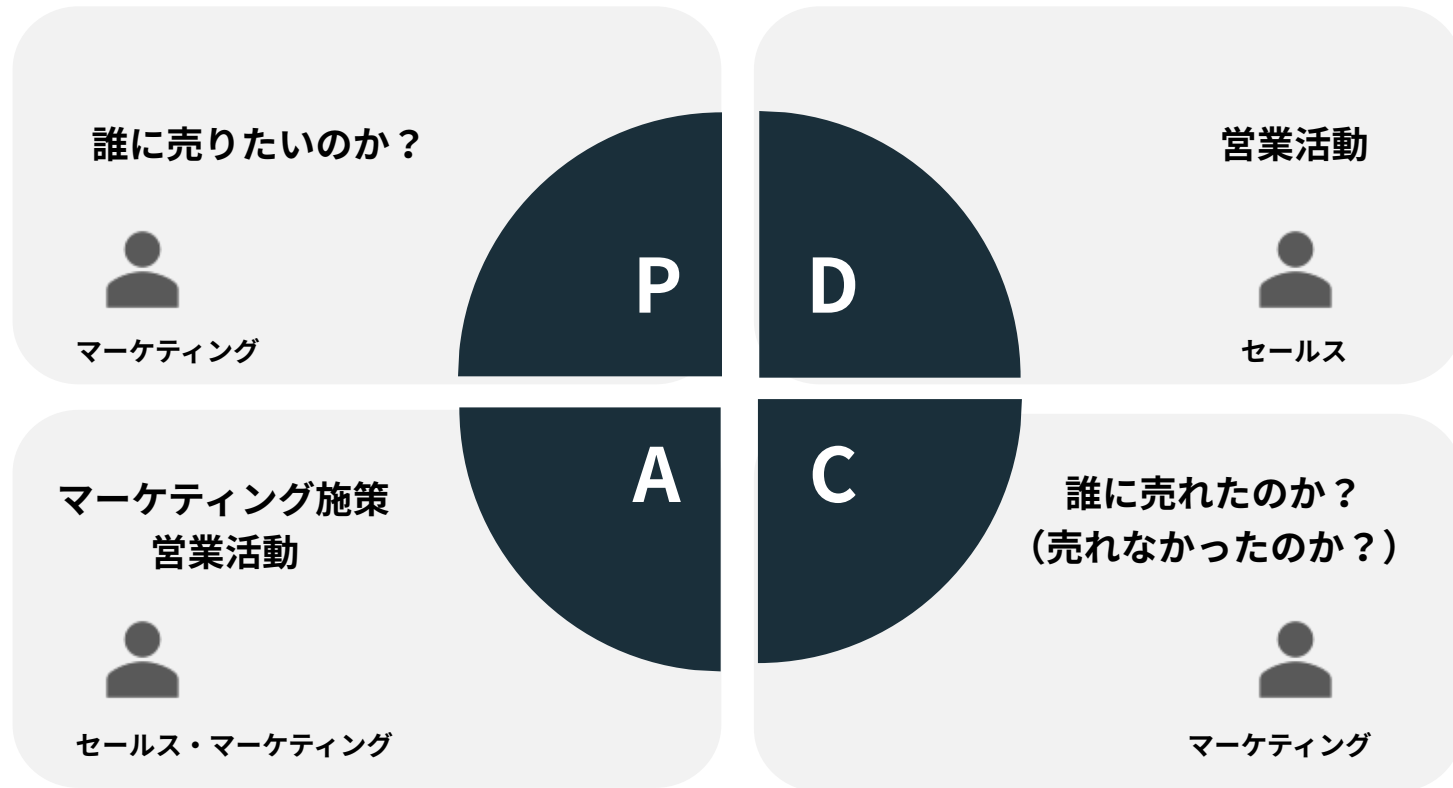
理由として、**顧客情報の共有システムが正しく整備されていない**ことが主たる要因です。

マーケティングとセールスがリアルタイムで互いの状況を把握できないため、事業全体のPDCAサイクルが鈍化します。

例えば、通常の顧客リストからの受注率10%の状況で、マーケティングがセールスに100件の見込み顧客リストを渡して、アポイント15件、受注2件（受注率2%）だった場合はどうでしょうか。セールスはマーケティングの顧客ターゲティングに不信感を覚えたり、マーケティングはセールスのフォロータイミングや内容が悪かったのではないかと感じてしまいます。

そのため、**マーケティングとセールスで顧客情報の共有システムを整え、更に両者間で獲得顧客の質について定義を行い、営業活動やマーケティング施策について定期的に検証し合うこと（PDCAサイクルの高速化）がポイント**になってきます。

マーケティングとセールスの連携がうまくいかない理由



共通の情報基盤がないため
PDCAサイクルが鈍化



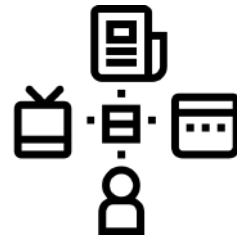
マーケが気にするべき指標・データ

そもそもマーケは事業成長のためにどのような指標を追うべきでしょうか？

BtoBのマーケティングがセールスと連携して把握しておくべき指標やデータは以下のような情報です。



①属性情報



②流入経路



③接触したコンテンツ

それぞれの指標・データをセールスと連携することでどんなメリットがあるのでしょうか？

具体例も含めて①～③について紹介していきます。

マーケが気にするべき指標・データ①

BtoBのマーケティングがセールスと連携して把握しておくべき指標やデータは以下のような情報です

①属性情報(顧客の業界、部署、役職など)



リード（見込み顧客）の段階で属性の傾向を知るのは比較的容易で、フォームに「役職」などの項目を設けるだけなので、多くの企業が実践していることと思います。

しかし、その情報だけではセールスとマーケティングで目線の合ったターゲティングを行うことができません。

アポイントを獲得できた顧客や案件化した顧客、受注した顧客の属性情報は把握できていますか？

(セールスとの連携例)

◇ A業界の受注率が他の業界と比べて高いのであれば、

A業界のターゲットとなる担当者が多く集まるイベントに出展する、などの施策が考えられます。

逆に、B業界での受注率が低いのであれば、B業界をマーケティングのターゲットから外すことを検討することができます。

マーケが気にするべき指標・データ②

BtoBのマーケティングがセールスと連携して把握しておくべき指標やデータは以下のような情報です

②流入経路



リードの流入経路を施策のROI評価判断に使用している企業は多いです。以下のように定義すると分析しやすいでしょう。

- ・チャンネル（＝その案件をどこで獲得したか） ex.セミナー、資料DL、問い合わせ、コールドメール
- ・リードソース（＝その顧客がどこで自社を知ったのか） ex.Facebook広告、リスティング広告、オウンドメディア、TVCM

これらの経路毎にアポイント獲得率、案件化率、受注率、更に売上実績までを分析することで、正確に施策のROIを評価することができると同時に、マーケティングとセールスで分断されずに組織的な改善施策を行うことができます。

(セールスとの連携例)

◇ Facebook広告経由で資料をダウンロードした顧客のアポイント獲得率が低いというデータが得られたとします。

この場合、Facebook広告の掲載停止や訴求内容を変えるといったマーケティング側での改善の他に、

セールス側ではFacebook広告経由でのアポイント獲得の際、トークスクリプトを変えてみるといった施策が考えられます。

マーケが気にするべき指標・データ③

BtoBのマーケティングがセールスと連携して把握しておくべき指標やデータは以下のような情報です



③接触したコンテンツ

顧客がどのようなセミナーに参加し、どのような資料をダウンロードしているのかといったデータも気になるでしょう。これらのデータもセールスにおけるフェーズと紐づいていれば、より深いインサイトを得ることができます。

オウンドメディアの中でどのようなカテゴリーのコンテンツからの受注が多いのか、オフラインイベントの中でどんなテーマの来場者からの受注が多いのかを整理することで施策の洗い出しができるでしょう。

(セールスとの連携例)

◇ 受注した顧客が参加していたセミナーやダウンロードしていた資料を把握することで、コンテンツマーケティングやオフラインイベントの改善に活かすことができます。

例えば、自社セミナーよりも展示会からの受注が多ければ次年度以降は積極的に出展するといった施策をとることができます。

マーケティングとセールスの連携をスムーズにするツール

マーケティングデータをセールスのデータと紐づけて分析するためには、**SFA（営業支援ツール）**を活用するとよいでしょう。

SFAとは企業の営業活動における情報全般をデータ化して蓄積し、分析することができるソフトウェアです。

一般的には顧客管理、案件管理、売上の見込み管理といった用途で活用されます。SFAはセールスで使うソフトウェアというイメージが強いですが、マーケティングチームもSFAを活用することで、より深い分析ができるようになります。

まずは前のページで紹介した

- 顧客の属性情報
- 顧客の流入経路
- 顧客が接触したコンテンツ情報

の3つをSFAの入力項目として設定してみましょう。



マーケのSFA利用イメージ



先述した項目をSFAに入力していくことでマーケティングも様々な示唆を得ることができます

1. リード全体の案件化率や受注率の計測



上記はクラウド営業支援ツールSensesのファネル分析レポート
(受注までの営業プロセスの移行率を示しています)

このレポートを参考にしてリードの質を振り返ることができます。

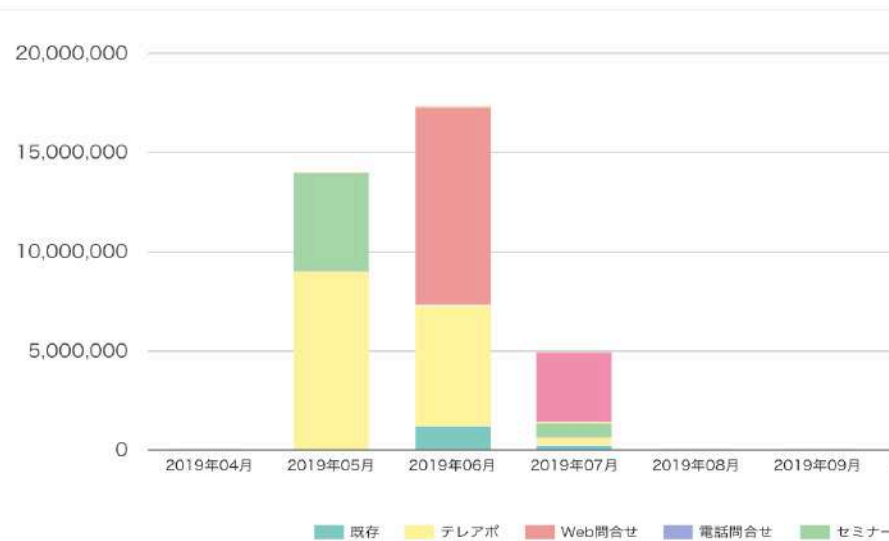
例えば、初回商談からトライアルフェーズにかけて落ち込みが大きい場合（案件化していない）はリードの質に問題があると考えられます。この場合はターゲットの見直しが必要です。また、クロージングから受注までの落ち込みが大きい場合はセールスと相談してコンテンツの拡充が必要かもしれません。属性情報による絞り込みも可能なので属性毎の対策を立てることもできるようになります。

マーケのSFA利用イメージ



先述した項目をSFAに入力していくことでマーケティングも様々な示唆を得ることができます

2. 流入経路毎の売上実績の把握



上記はクラウド営業支援ツールSensesの売上実績レポート
(流入チャネル毎の売上実績を示しています)

このレポートを参考にしてマーケティング予算や人的なリソース配分の最適化を行うことができますようになります。

施策のROIを評価できるだけでなく、データ分析により、マーケティングとセールスで分断されずに組織的な改善施策を行うことができます。

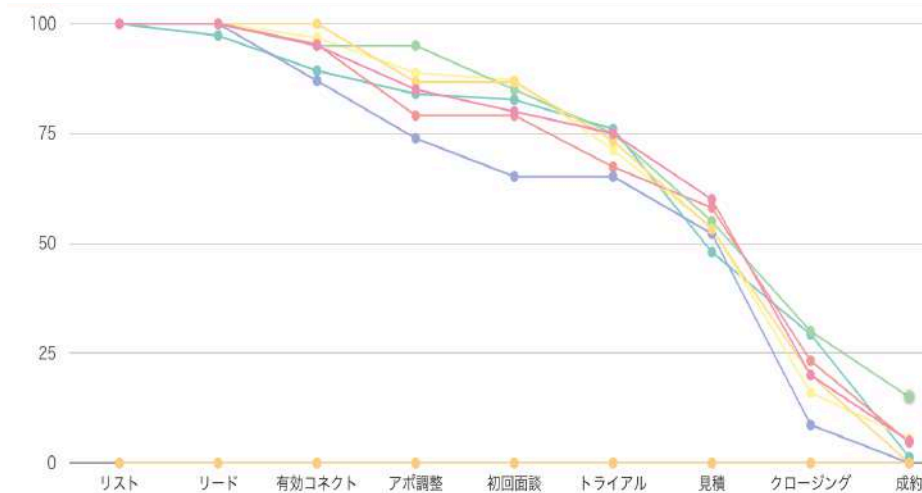
例えば直近でセミナーからの売上が減っていれば、セールスでの既存顧客の掘り起こし施策やマーケでのオンライン施策を強化します。

マーケのSFA利用イメージ



先述した項目をSFAに入力していくことでマーケティングも様々な示唆を得ることができます

3.顧客が接触したコンテンツ毎の受注率の分析



上記はクラウド営業支援ツールSensesのファネル分析レポート
(流入チャネル毎の受注率を示しています)

このレポートを参考にすることで個別の施策の成果を確認できます。

大きな流入経路（web、テレアポ、展示会など）毎の受注率だけでなく、**具体的なコンテンツでの絞り込みも可能なので個別具体的な施策の振り返りもできるようになります。**

例えば直近で製品資料ダウンロードからの案件化率が下がっていれば、**導線を他の資料に変更すると良いでしょう。**

マーケティングでのSFA(Senses)活用事例



ワウテック株式会社様



事例詳細は以下をご覧ください。

<https://product-senses.mazrica.com/case/wowtech>

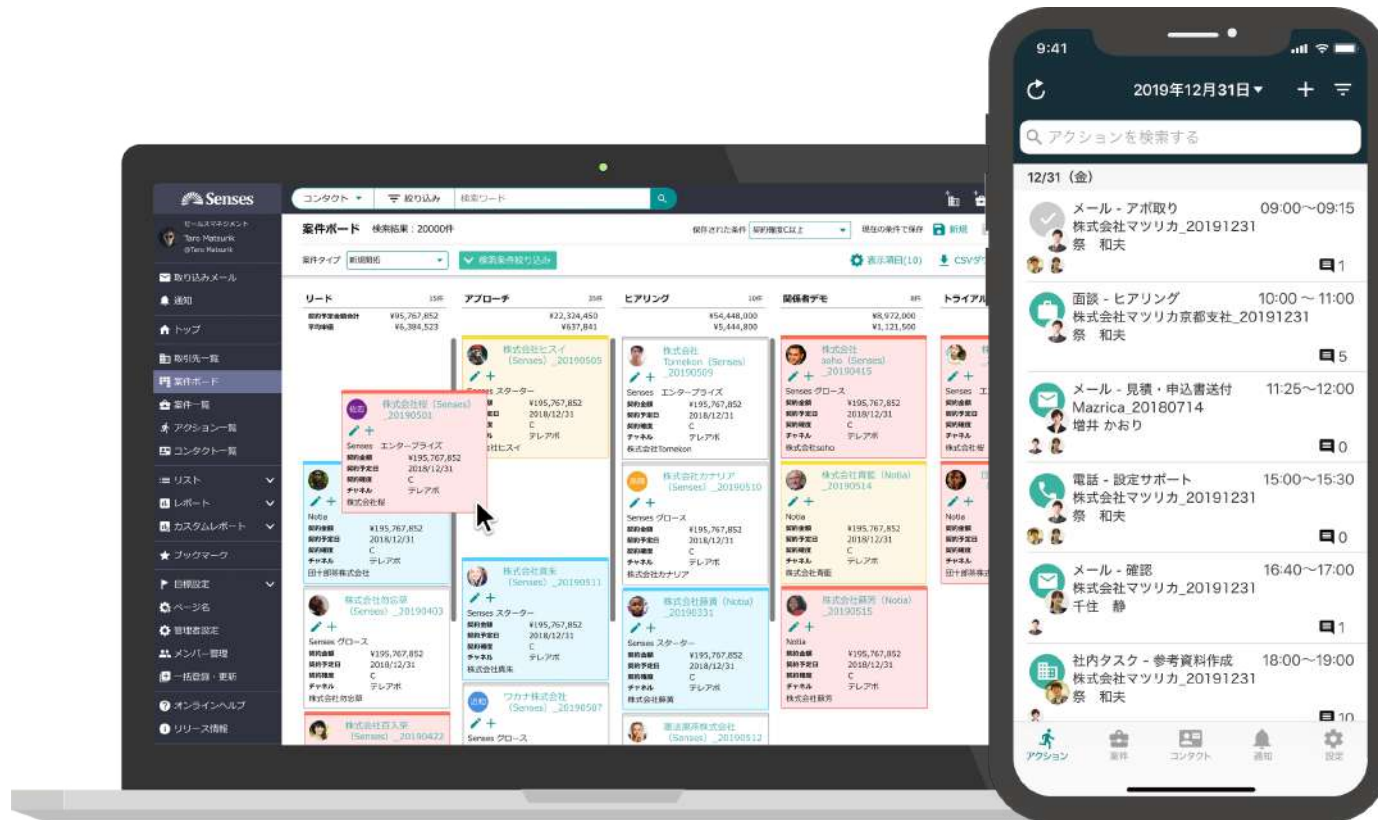
導入前の課題

売上実績の管理のみ実施。結果に至るまでの過程が分からず、営業のどのフェーズがボトルネックになっているのか分からず、PDCAを回すことができない状況だった。**複数の担当者やチーム間で顧客の情報を共有できる基盤が必須となった。**

SFA(Senses)導入の効果

Sensesの情報をベースに、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、カスタマーサクセスがそれぞれのチーム間で、どうやったらより多くの案件をフィールドセールスにパスできるか、**新規の数字を積み増すために何ができるのか、**などといった連携が活発になった。

Senses概要資料のご案内



[こちら](#)から資料をダウンロードいただけます

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

【お問い合わせ】

株式会社マツリカ

<https://mazrica.com/>



入力負荷が小さく成果を自動的に最大化するSFA/CRM