

FOUNDRY

Best practices guide
MQLのフォローアップガイド



MQLの最適なフォローアップとは？

本ガイドは、デマンドジェネレーションにおけるMQLレベルのリードにアプローチする方法について、有益な洞察を提供することを目的としています。

リードジェネレーションの施策は、見込み客をリードとして創出しても、そのリードをインサイドセールスチームがどのようにフォローアップし、育成するかによって、見込み客を機会に変えるか、または完全に失ってしまうか、という大きな違いを生み出します。

このベストプラクティスガイドでは、弊社Foundryのリードジェネレーション・デマンドジェネレーション分野での16年の経験に基づき、営業チームとマーケティングチームがMQLコンバージョンの可能性を最大化するための提案を提供します。

Foundryは、世界トップクラスのテクノロジーメディア、データ、マーケティングサービス企業です。データセキュリティに特化しており、GDPRに準拠したファーストパーティデータ・登録ページの運営をしております。Foundryのプライバシーポリシーはこちらでご覧いただけます：

<https://foundryco.com/idg-privacy-policy/>

MQLリードとは？

BtoBマーケティングにおいて、Marketing Qualified Lead (MQL) とは、以下のいずれかの領域において興味を示した・行動を起こしたサイト訪問者、または見込み客のことを指します：

- ウェブサイトのコンテンツ
- 問い合わせフォームの記入
- ホワイトペーパーやeBookのダウンロード
- 電話営業経由のコンテンツ受領
- ニュースレターへの登録

- MQLは購買ファネルの上部 (Top of the funnel) に位置するリードです。潜在見込み客が一般的な関心を示している段階であり、ここから製品やサービスについてさらに情報を提供し、理解を深めてもらう必要があります。
- 育成に時間を要する見込み客 (MQL) を必要とするのか、またはビジネスのニーズや関連性、購入意向を示し、事前に社内で設定された資格を満たした見込み客 (Sales Qualified Lead=SQL) を必要とするのか、営業チームとマーケティングチームの扱うリードについて、双方で理解を合わせる事が重要です。
- 営業チームは、フォローアップするリードのタイプを把握することで、マーケティングチームからの連携のズレを避ける必要があります。資料やトピック領域に関心を示した、購買に向けてのまだ初期段階である見込み客と、購入意欲が高い見込み客では、フォローアップの際のアプローチがまったく異なります。

リードナーチャリング

MQLは、早期段階の見込み客であるのですから、この時点ではペルソナやターゲットオーディエンス（職位、業界、企業規模など）が合致する名刺を得たような状況です。見込み客は製品・サービスについてのコンテンツに興味を持っているかもしれませんが、実際にはまだ購入準備ができておらず、営業ファネルを下りるためにナーチャリングが必要です。

こうしたリードが、きちんとナーチャリングの段階を経てマーケティングそしてセールスに繋がっていくことが重要です。このプロセスは主に自動化され、営業チームは継続的な関心・エンゲージメントを示しているファネルの下層にいる顧客に集中することができます。これをリードナーチャリングと呼びます。

リードナーチャリングはEメールで構築されることが多く、施策に沿って見込み客に最適のタイミングで必要な情報を自動的に送信することでエンゲージメントを高めます。見込み客の各メール・コンテンツへの反応は、育成段階の次のステップを構築することにも重要となります。

MQLのエンゲージメントと育成に対して明確な戦略を持つ企業は、MQLからつながる商談で高い収益（ROI）を生み出します。MQLの適切なフォローアップは、最終的な目標である、新規顧客の獲得、に直結する大切なプロセスであるのです。

リードナーチャリングのためのEメール戦略

1. 専門家による知見を伝えるような、見込み客にとって学びのあるコンテンツを使いましょう。各Eメールにつきトピックを1点に絞り、call-to-action (CTA) を使ってコンテンツに誘導します。
2. 見込み客の観点をもってEメールを作成します。昨今見込み客は一日中Eメールをとめどなく受信しているのです、その中で引き立つよう、見込み客が最初に関心を示したトピックとの関連性を保ちましょう。
3. ナーチャリングを省略して急に商談をお願いする誘惑に惑わされないように。営業チームと協力して「営業に適格なリード」とは何かを定義し、しっかりと商談につながるリードを育成する施策を作り上げましょう。
4. 常に自社ブランドとの一貫性を保ちましょう。見込み客に配信するEメールは、自社が提供する製品・サービス、メッセージに常に沿うものであるべきです。ブランドに慣れて頂くことが、価値ある信頼関係の構築に繋がります。
5. 購買段階、カスタマージャーニーは、各製品・サービスによって異なるものですが、調査によれば、見込み客がある会社に気が付いてから実際の顧客になるまでには、平均して10回、何らかのマーケティングの影響を受けるとされています*。

MQLを電話営業でフォローアップするには

見込み客がコンテンツに関心を示し、オプトインをもってさらなるコミュニケーションに同意したとしても、まだ直接的に関係性を構築したわけではなく、実際にはこの段階ではCold Lead（未熟なリード）でしかありません。こうした状況で電話営業でのフォローアップをする際のアプローチをご紹介します。

1. 一般常識・ビジネス上のマナーとして、電話口での最初の15秒で、自己紹介、自社紹介、そして何故電話をしたのか、を明確に伝えましょう。
2. そして以下のように続けることができます:
 - a. BDRは、例えば、最近クラウドセキュリティについてのコンテンツを閲覧した、など、見込み客との関連について伝えます。これにより、見込み客がコンテンツをしっかりと閲覧したのかの確認や、そしてそれについて意見を尋ねたり、ほかにはどのような情報が役立つか、などを把握することができます。この段階では、製品・サービスの売り込みが目的ではなく、顧客の課題を見つけ、解決に向けて関係を構築することが大切です。
 - b. 見込み客がコンテンツを思い出せない場合、それでも引き続きの対応が可能です。再度コンテンツを送付する提案をし、コンテンツの概要を伝えるほか、直面している課題やニーズについて探る機会に転換しましょう。

まとめ

1. Eメールによる、見込み客の関心に沿ったコンテンツを最適なタイミングで配信する、（BDRが扱う前後の段階を含む）エンゲージメント構築の検討を。
Foundryの調査によれば、見込み顧客が購入段階であるとみなされるまでに、Top of the funnelの段階から最大で9回の接触が必要とされます。
2. IT意思決定者（ITDMs）は多忙な方々であり、日々Eメールや営業電話を受信する環境にあります。フォローアップが好意的に取られない場合に備えましょう。コンテンツを読んでいない、と言われれば、コンテンツの再送を提案し、後日にあらためます。営業チームにとってはこのような反応は日常的とされ、きちんと対応できることが必要です。
3. 見込み顧客とのコミュニケーションを図り、ブランド認知と価値を高めるために、見込み顧客が受け取りたいコンテンツのタイプを理解しましょう。最初のコミュニケーションから予算について尋ねたり、さらなる商談アポやデモの設定を強調するのは避けましょう。見込み客の関心をそぎ、機会損失につながる可能性があります。
4. 電話営業のフォローアップが、最初の1回で叶うと期待しすぎないように。弊社Foundryのコンタクトセンターでは、見込み客とのしっかりとしたエンゲージメントが取れるまでに、最大15回の試行が必要とされることもあります。
5. Forrester社の調査によれば、リードナーチャリングに優れた企業は、33%減のコストで、成約につながるリードを33%低いコストで50%多く獲得するとされています（4ページ目参照）。

Foundry（ファウンドリー）のご案内

弊社Foundryのビジョンは、テクノロジーを正しく活用することで世界をより良い場所にすることです。なぜなら、テクノロジーが適切に使われることは、世の中の善のために良い力となると信じているからです。

Foundry (an IDG, Inc. company) は、信頼されるVoiceとして、知識やエンゲージメント、そしてテクノロジーやセキュリティに関する意思決定をする人たちのコミュニティとの関係を深める、品質の高いコンテンツを提供しています。こうしたコンテンツを配信する弊社メディアブランドであるCIO®, Computerworld®, CSO®, InfoWorld®, Macworld®, NetworkWorld®, PCWorld® そしてTech Hiveは、最も影響力のあるテックバイヤーを対象に、進化するテクノロジー業界の最新情報を提供しています。

こうした信頼されたブランドと、弊社のグローバル規模のデータインテリジェンスプラットフォームを使い、市場の動向から購買意欲を特定、活性化することでお客様の成功をサポート致します。また、マーケティングサービスとしては、ビデオ、モバイル、ソーシャル、デジタルなど、様々なメディアでマーケティングに特化したコンテンツも作成しています。

詳細はFoundryCo.comにてご確認下さい。

