



ABMとインテントのベンチマーク調査2023年

自信を深めたマーケティング担当者は ABMの新たな活用方法を見つけている

マーケティング部門と営業部門が一丸となるアカウントベースドマーケティング(ABM)は、チームベースのアプローチにより、最重要アカウントを育成することができ、BtoBマーケティングの世界に旋風を巻き起こしています。このデータ主導の原則を実践する熱意が衰える気配はありません。Foundryの第3回年次『ABMとインテントのベンチマーク調査』によると、96%のBtoBマーケティング担当者がABM戦略を文書化しており、98%がマーケティング目標に対してABMが極めてまたは非常に重要であると評価しています。また、93%がABMの取り組みは極めてまたは非常に成功していると考えており、昨年の84%から上昇しています。

この調査では、北米、欧州・中東・アフリカ、アジア太平洋のマーケティング担当者 500 人を対象に調査を実施しました。約 1/4 が経営幹部またはディレクター、43% がバイスプレジデントの役職、7% が管理職であると回答しています。製造業とハイテクが回答者の主な業界でした。その他の業種として、Eコマース、独立系ソフトウェアベンダー、テクノロジーサービスプロバイダー、通信事業者が挙げられます。

多くの事例

ABM は広く実践されています。今回の調査では、マーケティング担当者の 47% が 1,000 を超えるアカウントで実施していると回答し (昨年の 38%

から上昇)、53% が 1,000 アカウント以下で実施していると回答しています (2022 年の 63% から低下)。当然のことながら、大企業従業員数 1,000 人超と定義) は、1,000 を超えるアカウントに対して、中小企業に比べて 2 倍以上頻繁に ABM を実施しています。

93%

の回答者は、ABMの取り組みが非常にまたは極めて成功していると考えており、昨年の84%から上昇している。

ABMの主な マーケティング目標

1. 販売活動/アカウント分析
2. ターゲットアカウントのリード創出
3. アカウトベースド広告
4. コンテンツシンジケーション、IPアドレスインテリジェンス、パーソナライゼーション
(上記3つが同率4位)

この質問に対する回答には業界や地域によって興味深い違いが見られました。回答した39社の独立系ソフトウェアベンダーのうち、36%が5,000を超えるアカウントでABMを実施する予定であると回答したのに対し、全回答者で同じ回答をしたのはわずか8%にすぎませんでした。5,000を超えるアカウントにABMを実施する計画があると答えた欧州・中東・アフリカの回答者は17%で、アジア太平洋の12%、北米の4%未満を大きく上回っています。

ABM 戦術は、販売活動 / アカウト分析 (53%)、ターゲットアカウントのリード創出 (50%)、アカウントベースド広告 (48%)、コンテンツシンジケーション、IP アドレスインテリジェンス、パーソナライゼーション (いずれも 47%) など、幅広いマーケティング目的に活用されています。キャンペーンオーケストレーションやインテントデータも重要なマーケティング活用事例です。大企業は小

企業に比べて、アカウントベースド広告や販売活動にかなり重点を置いています。

連携によるメリット

今回の調査では、ABM には、ときに対立することがある営業部門とマーケティング部門の組織連携を改善するという付随的なメリットがあることが示されました。今年の調査では、87%の回答者が営業チームとは強力に連携していると答えており、2022年の76%、2021年の80%から上昇しました。経営幹部はさらに顕著で、97%近くが強力に連携していると答えています。

ところが規模が非常に小さい企業の回答は、大企業の回答とは大きく異なっていました。従業員数500人未満の企業では、営業とマーケティングの連携は強力であると回答したのが2/3弱でしたが、大企業では90%でした。5,000人を超える大手企業では、マーケティング担当者の97%が連携のレベルが強力であると回答しています。これは、大企業の方がABM戦略の実行

87%

のマーケティング担当者が
営業チームと強力に連携している
と答えている。

において、より経験豊富で規律が守られている可能性が高いことを示していると思われます。

業界別では、通信事業者 (95%) と E コマース企業 (94%) が営業とマーケティングの連携が強力であると回答しています。また、北米の回答者の 94% 近くが連携は強力であると回答しており、欧州・中東・アフリカの 76%、アジア太平洋の 70% を引き離しています。

経験が自信になる

マーケティング担当者が ABM の経験を積んで、精通したとしても、ABM に対する期待が失われることはありません。昨年の調査では、75% が 1 年以上 ABM を実施しており、2021 年の 45% から上昇しています。

また、ABM の取り組みが進む中で、91% のマーケティング担当者がより多くの戦術をプログラムに追加していることに同意しています。このことから、ABM の進展に伴い、新たなユースケースが生まれていることがわかります。戦術のトップ 2 は、顧

91%

のマーケティング担当者は、ABMの
取り組みが成熟するにつれて、
より多くの戦術をプログラムに
追加していると回答している。

客マーケティング(43%)と有料のソーシャルメディア(40%)でした。そしてコンテンツシンジケーションとオーガニックソーシャルメディアがそれぞれ約30%で続いています。企業規模や業種による違いはほとんどありませんでした。

ABM キャンペーンに使用されたチャネルのトップは、Google 検索 (回答者の 64%、E コマース企業の 84% が使用) で、LinkedIn 以外のソーシャルチャネル (55%)、LinkedIn (48%)、動画 (48%) がこれに続きました。検索とソーシャルチャネルは、中小企業よりも大企業で成功している一方、中小企業はプログラマティックディスプレイ広告でより大きな成功を収めていることが明らかになりました。独立系ソフトウェアベンダーが Google 検索と LinkedIn を利用する割合は、他の業界に比べてはるかに低いこともわかりました。アジア太平洋の回答者の 56% が LinkedIn を利用し、19% がポッドキャストを利用していますが、いずれも他のどの地域よりも高くなっています。

マーケティング担当者の 99% が、今後 12 か月間で ABM 予算が増加する、または変わらないと

ABMを支援するマーケティング戦術



予想していることから、拡大のチャンスは十分にあるようです。増加すると予想した回答者は95%で、2022年の90%、2021年の84%から上昇しています。予想される予算額の平均増加率は18%強で、大企業は小規模企業よりも若干大きな増加を見込んでいます。平均増加率の地域別トップは欧州・中東・アフリカで23%でした。また業界別トップは製造業で22%でした。

成功度を測定する多様な方法

成功度はさまざまな方法で測定されています。マーケティング担当者に質問した8つの測定基準のすべてが30%以上の適用率でした。そのトップ3は、顧客満足度スコア(48%)、ターゲットアカウントからのサイト訪問(43%)、獲得収益(40%)となっています。また、ダウンロードされたコンテンツアセット数、成約率、パイプラインに対するインフルエンス、パイプラインの速度、案件規模も多くの回答を得ています。中小企業は大企業よりもターゲットアカウントからのサイト訪問を重要視する傾向が若干強いですが、大企業は獲得収益により重点を置いています。

95%のマーケティング担当者が今後12か月間でABM予算は増加傾向で推移すると予想している。
2022年の90%、2021年の84%から上昇。

将来のABM投資を促す目標は、1位の「理想的な顧客プロファイルの中でのより幅広いエンゲージメントの創出」(59%)を除いて、ほとんどが販売目標に関連した目標となっています。2位以下の4つは、成約率の改善(58%)、新規顧客獲得件数の増加(57%)、既存顧客へ

技術系マーケティング担当者はABMの取り組みの成功度をどのように測定していますか？

| | |
|--------------------|-----|
| 顧客満足度スコア | 48% |
| ターゲットアカウントからのサイト訪問 | 43% |
| 獲得収益 | 40% |

のアップセルとクロスセル(56%)、パイプラインの加速(53%)でした。これは、ABMが当初は成約を得るためというよりもエンゲージメントを目的として実施され、その活動が確立された後に、収益を重要視した目標に転換することを示していると思われます。

欧州・中東・アフリカの回答者が、他の地域よりも見込み客との幅広いエンゲージメントを創出することにやや重点を置いている一方で、アジア太平洋の回答者は既存顧客へのアップセルとクロスセルにより重点を置いています。

今後12か月間のABMプログラムでの最も重要な目標について質問したところ、成約率の改善と新規顧客獲得件数の増加がともに約1/4を占め、パイプラインの加速が18%で続きました。経営幹部の回答者は、下位の役職者の回答者よりも

ABM投資を促すビジネス目標：

- 理想的な顧客プロファイルでのより幅広いエンゲージメントの創出 **59%**
- 成約率の向上 **57%**
- 既存顧客へのアップセルとクロスセル **56%**
- パイプラインの加速 **53%**

ABMの取り組みに使用する さまざまな技術：

1. ソーシャルメディアのモニタリング
2. マーケティングオートメーション
3. ABMプラットフォーム
4. 予測分析ツール
5. Web分析

パイプラインの加速と新規顧客獲得件数の増加に重点を置いていることがわかりました。

プラットフォームの普及

ABMの手法は多数の技術プラットフォームを含めて増加しており、ほとんどのマーケティング担当者がキャンペーンにこれらの中から複数の手法を採用しています。回答者の半数以上が、ソーシャルメディアのモニタリング、マーケティングオートメーション、ABMプラットフォーム（アカウントの選択、計画、エンゲージメント、レポート作成を自動化）、予測分析ツール、Web分析を使用しています。Eコマース企業と北米の回答者は、他の業界や地域よりもソーシャルメディアのモニタリングとABMプラットフォームの使用率が全体的に高いと回答しています。一方で、欧州・中東・アフリカはコンテンツシンジケーションの使用率が高くなっています。

コンタクト強化ツールを使用しているのは全回答者の43%で、セールスインテリジェンスプラットフォームを使用しているのはわずか25%でした。セールスインテリジェンスプラットフォームの

使用に関しては、大企業は30%で小規模企業の20%とは開きがあり、欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は9%しか使用していないのに対し、北米では32%が使用しています。

マーケティングオートメーションとソーシャルメディアのモニタリングは、最も成功した技術の回答で同率となり、それぞれ24%でした。その次は予測分析ツールの20%、ABMプラットフォームの19%でした。成功率で大きく後れを取っているのは、Web分析、コンタクト強化、セールスインテリジェンスプラットフォームでいずれも10%をかなり下回っています。マーケティングオートメーションプラットフォームを使用している欧州・中東・アフリカの回答者は31%で、北米の22%、アジア太平洋の24%を大きく上回っています。

ABMの課題

成功は与えられるものではありません。マーケティング担当者はABMの目標を達成する上でいくつかの課題に直面しています。1/3強の回答者が、ABMプログラムの成果を測定し、異なるABM戦術やチャネルの貢献度を把握することは困難であると述べています。また、1/4超が、技術スタックが複雑あるいは不十分（1年前の4%から大幅に上昇）、ターゲットアカウントリストの作成の難しさ、ターゲットアカウント内の不適切な人へのリーチ、複数チャネルをオーケストレーションする複雑さ、営業部門の賛同を得ることの苦労などを課題に挙げています。マーケティング

ABMに関連する課題

- ABMプログラムの成果測定 **35%**
- 異なるABM戦術やチャネルの貢献度の把握 **34%**
- 技術スタックが複雑あるいは不十分 **29%**
- ターゲットアカウントリストの作成 **28%**
- ターゲットアカウント内の不適切な人へのリーチ **26%**

担当者が、ある程度の試行錯誤なしに目標を達成できないことは明らかです。

この質問では業界で違いがある点が注目されます。独立系ソフトウェアベンダーは、他の業界の同業者に比べて、営業部門の賛同を得ることやターゲットアカウントリストを作成することが非常に困難であると答えています。Eコマース企業のマーケティング担当者は、リードを販売機会に転換するのが難しいと感じている傾向がやや高い一方で、ターゲットアカウント内の不適切な人にリーチしたと回答した通信事業者は46%であり、全回答者の26%を大きく上回りました。

ほぼすべての回答者が同意したのは、アカウントベースド広告が効果的であるということです。マーケティング担当者の89%は、その戦術がパイプラインに影響を与える上で極めてまたは非常に成功していると答えています。アカウントベースド広告を実施する主な2つの理由として、リードを創

出すること(45%)、およびターゲットアカウント間でのブランド認知度を高めること(44%)が挙げられています。差を開けられてパイプラインの加速(10%)がこれに続きます。

すべての機能が重要

ABMの最も重要な機能については、ほぼ全員が同じ意見となっています。ABMキャンペーンの8つの共通目標(広告チャネル/インベントリ、レポート作成、広告クリエイティブ、統合、Webパーソナライゼーション、コンテンツ、リード/アカウントスコア、オーディエンスターゲティング)の重要性を示すよう求めたところ、回答者の約90%が8つの目標すべてが重要であると答えました。この結果は、企業規模や回答者の役職にかかわらず共通しています。

過半数の57%が毎週、24%が毎月、16%が毎日ターゲットオーディエンスリストを更新しています。ターゲットのレベルは、ほとんどがアカウントレベル(マーケティング担当者の47%が実施)ですが、37%は個人へのコンタクトをターゲットにしています。アカウントレベルをターゲットしているのはハイテク企業が多く(55%)、

89%のマーケティング担当者は、アカウントベースド広告がパイプラインに影響を与えることに極めてまたは非常に成功していると答えている。

購買チームをターゲットにしているのは製造業が27%で多く、全体の19%を上回っています。北米のマーケティング担当者の49%近くがアカウントレベルをターゲットにしているのに対し、他の地域では41%でした。

通信事業者が最も多くのデータソースを使用しているのは、予想されたことです。4つ使用していると答えた通信事業者が62%に対し、ISVは23%、製造業者は26%でした。アジア太平洋のマーケティング担当者の40%が少なくとも4つのデータソースを使用しているのに対し、欧州・中東・アフリカではわずか13%でした。

79%

5つ以上のデータソースを使用しているマーケティング担当者のうち、79%は50%を超えるリードが営業部門に受け入れられていると回答している。

ABM キャンペーンの間は、購買欲の高いのリードを創出することであり、調査結果は使用するデータソースの数とリード創出の成功との間に強い相関関係があることを示しています。マーケティング担当者全体の約48%は、リードの11%～50%が営業に受

け入れられると回答し、全体の47%はその割合を51%～80%としています。しかし、5つ以上のデータソースを使用しているマーケティング担当者では、79%がリードの半数以上が営業に受け入れられていると回答したのに対し、全回答者では50%でした。この結果は、より多くのデータがより正確なターゲティングとより優れた成果を生み出すことを明確に示しています。

通信業界のマーケティング担当者の58%は、リードの半数以上を営業に受け入れてもらったと回答しており、最も成功しています。一方でEコマース企業は最も少なく41%でした。北米は他の地域を上回り、56%のマーケティング担当者がリードの半数以上を営業に受け入れてもらったと答えたのに対し、欧州・中東・アフリカでは39%、アジア太平洋では45%でした。

リードを営業に引き継ぐ契機は、企業によって大きく異なります。最も一般的な契機として、リードとの間で継続的に有意義な交流があった場合、リードがマーケティングキャンペーンを通じて育成された場合の2つが挙げられます。ただし、他の7つの契機も30%以上の同意を得ています。

- デモのリクエストなどWebサイトで特定の行動を示す
- 高レベルのエンゲージメントまたは興味を示す
- 特定のリードスコアリング基準に基づく
- 購入過程の特定段階に到達
- 理想とする顧客像に合致
- 購入の準備が整ったことを示す行動の現れ
- 営業担当者からのコンタクトリクエスト

大企業の回答者は、中小企業の回答者よりも、継続的で有意義な交流が引き継ぎの契機になると答えた割合が高く(50%対31%)、一方で、中小企業では営業担当者からコンタクトリクエストがあった後にリードを引き継ぐ割合が高くなっています(37%対27%)。アジア太平洋の回答者の半数近くは、訪問者がWebサイト上で特定の行動を示した後にリードを引き継いでいます

91%のマーケティング担当者は、ABMでインテントデータ/スコアリングを使用してアカウントに優先順位をつけていると答えている。

が、欧州・中東・アフリカでは20%、北米では36%でした。逆に北米のマーケティング担当者は、見込み客が理想とする顧客像に合致している場合に、リードを引き継ぐ可能性が非常に高くなっています。

クトレベルの情報取得、カスタムトリガーの作成、キャンペーンの統合、データソースの選択の促進に役立つと答えています。インテントデータの最も一般的な目標は、リードスコアリングモデルの最適化(47%)ですが、他にもオーディエンスセグメントの構築、新規アカウントの特定、購買意欲のより高いリードの創出、潜在的な顧客離れのモニタリング、見込み客の優先順位付けなど、5つの目標を40%を超える回答者が挙げています。

インテントマーケティング：有望だが課題もありか？

見込み客が購入する可能性に基づいてメッセージをターゲティングするインテントマーケティングは、ABMに新たな局面をもたらし、より焦点を絞ったマーケティングキャンペーンと成約までの時間の短縮を可能にします。この手法の潜在性は高いものの、ABMよりもやや深刻な課題も抱えています。

ABMでは測定基準の使用に規律が求められるため、91%のマーケティング担当者がアカウントの優先順位付け、提供するコンテンツの特定、ターゲットアカウントリストの作成にインテントデータを使用していると回答したことは驚きではありません。同様に90%を超える圧倒的多数が、複数チャンネルでインテントデータを使用しており、テスト用のデータサンプルが購入承認取得前の要件になっており、インテントデータの正確なソースを知ることが重要であると考えていると回答しました。

90%以上のマーケティング担当者がインテントベースの戦略は、オーディエンスの構築、コンタ

独立系ソフトウェアベンダーと欧州・中東・アフリカの企業が他よりもはるかに回答率が低かった目標として、インテントデータを使用した購買意欲のより高いリードの創出、キャンペーン用のオーディエンスセグメントの構築、インテントトピックに基づいたメッセージングのカスタマイズが挙げられます。

しかし課題もあります。回答者の半数近くが、営業チームからインテントデータ品質への信頼を得ることは難しいと答えており、また多くの回答者が、影響度を測定したり、複数データソースからインテントを結合するのが困難であると指摘しています。また、40%を超える回答者が、インテ

インテントデータの目標トップ3

- リードスコアリングモデルの最適化 **47%**
- 広告キャンペーン用のオーディエンスセグメントの構築 **43%**
- ターゲットとなる新規アカウントの特定 **43%**

ントの高いアカウント内のコンタクト先を特定し、インテントシグナルに基づいて行動し、そのシグナルの有効性を検証することが困難なことがしばしばあると答えています。

回答者の84%が、在宅勤務者の増加に伴い、インテントベースドマーケティングのシグナルの解釈が難しくなっていることに同意または強く同意しています。おそらくIPアドレスにより名前付きアカウントまで確実に追跡できないことが原因であると考えられます。北米のマーケティング担当者の90%がこの意見に強くまたはある程度同意すると答えたのに対し、欧州・中東・アフリカは73%、アジア太平洋は79%でした。

92%

のマーケティング担当者は、インテントデータの正確なソースを知っていることが重要であると答えている。

購入の意向が常に明白であるとは限らず、多くの場合、検索キーワードや閲覧したWebページなどのオンライン行動を合わせて推測する必要がある点を考慮すれば、この調査結果は妥当と言えます。調査回答者の圧倒的多数(91%)

が、ABMキャンペーンで提供すべきコンテンツを特定するためにインテントデータを使用していると答えています。

サードパーティデータが不可欠

信頼できるサードパーティデータは、インテントマーケティングに不可欠な要素であり、調査結果にはデータプロバイダーにとって有益な情報が

マーケティング担当者がインテントデータで支援を求めている分野

- 営業チームからのインテントデータ品質に対する信頼の獲得 **49%**
- インテントデータのパイプラインへの影響度の測定 **48%**
- 複数のデータソースからのインテントの結合 **47%**

含まれています。92%を超える回答者がデータソースの妥当性に自信を持っており、同じ割合の回答者が使用しているデータプロバイダーの数を増やしています(従業員が5,000人を超える企業では97%)。

しかし、データプロバイダーが遵守すべきデータプライバシー規制の数も増えている点には注意すべきです。回答者の60%強(経営幹部では72%)が、欧州一般データ保護規則やカリフォルニア州消費者プライバシー法などの法律の遵守に懸念を抱いていることに同意または強く同意しています。また、92%がインテントデータの正確なソースを知っていることが重要であると答えています。

回答者は、プロバイダーを選択するための基準を6つ以上挙げており、52%から56%が以下の項目を挙げています。

- ベンダーレビュー/アナリスト評価(97%が非常に重要またはやや重要)
- 独自に検証可能なサンプルデータ(97%)
- プロバイダーの能力を示す証拠/実証(97%)

- 同業他社の推奨 (95%)
- 自社のプロジェクトと同様な要件を有する過去のプロジェクトでの経験 (96%)
- ワークロードのオーナー/ユーザーの好みや満足度合 (97%)
- プラットフォームを購入する前の無料トライアル (95%)

結論

ABMは、従来の方法と比較して、リードをより効率的に創出し、転換する方法として圧倒的に支持されており、あらゆる規模の企業や業界の営業およびマーケティング部門のリーダーの間で共通に認識されており、これはあまり例のないことです。今回の調査では、マーケティングがよりデータに焦点を当て、ターゲットを絞るようになる中で、関連する投資が増加し続けることが明らかになりました。

依然として課題はあります。特に戦術とチャネルを成功に結びつける際に、課題に直面していま

す。昨年の調査と今回の調査の間で、技術スタッフが複雑すぎることを問題視するマーケティング担当者が劇的に増加したことは注目に値する傾向です。マーケティングを取り巻く環境の特徴として、ポイントソリューションが多数あることが挙げられますが、そのすべてが相互にシームレスに統合されているわけではありません。テクノロジーベンダーにはこの分野ですべきことがまだありますが、市場で幅広く ABM の高い価値が認められていることはヒントになるはずで

数年前、一部の識者は、2023年までにマーケティング部門がITに支出する金額は、テクノロジー部門を上回るだろうと予測していました。実際にそうなったわけではありませんが、マーケティングテクノロジーへの支出が2022年に200億ドルを超え、年率2桁の成長を続けていることから、この傾向は明らかです。今やマーケティングはデータ主導の原則の実践の場であり、ABMとインテント戦術はその進化の過程で自然に生まれた副産物と言えます。

調査について

Foundryによる『アカウントベースドマーケティング (ABM) とインテントのベンチマーク調査 2023年』は、2023年8月にオンラインのアンケート形式で実施されました。500人の回答者全員が北米(60%)、欧州・中東・アフリカ(20%)、アジア太平洋(20%)でマーケティングの役職に就いています。回答者の40%が製造(コンピューター関連)、27%がハイテク、12%がソフトウェア/コンピューターサービスの各業界に所属しています。その他は、Eコマース、独立系ソフトウェアベンダー、電気通信事業者、クラウド&DCサービスプロバイダーなどです。Foundryは、ABMの仕組みと進化・導入状況を、従来のマーケティング手法と比較して理解するために本調査を実施しました。

地域別の注目ポイント

北米、欧州、アジア太平洋の各地域の重要な調査結果をまとめました。

調査結果について、詳しくは弊社へお問い合わせください。

北米

北米のマーケティング担当者は、ABMのさまざまな手法を活用しています。多く活用されているのは、販売活動/アカウント分析（53%）、アカウントベースド広告（50%）、およびターゲットアカウントのリード創出（49%）でした。

ABMの取り組みに使用されるすべてのABMテクノロジーの中で、北米のマーケティング担当者は、最も成功したのものとしてソーシャルメディアのモニタリングを挙げています。

マーケティング担当者は、インテントデータをマーケティング活動に活用している。そしてインテントデータの主な目標として以下を挙げている。

リードスコアリングモデルの最適化

48%

購買欲のより高いリードの創出

47%

ターゲットとなる新規アカウントの特定

45%

94%

の北米のマーケティング担当者は、自社の営業チームとの連携は強力であると考えている。これは2022年の74%から上昇。

アカウントベースド広告に関して、北米のマーケティング担当者は、広告を掲載する主な理由として、ターゲットアカウントのブランド認知度を上げるためであると答えています。**94%**は、アカウントベースド広告がパイプラインに影響を与えることに極めてまたは非常に成功していると答えています。

97%の北米のマーケティング担当者は、データソースの有効性に自信を持っています。

90%の北米のマーケティング担当者は、在宅勤務者の増加に伴い、インテントベースドマーケティングのシグナルの解釈が難しくなっていると答えています。

欧州・中東・アフリカ

欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、ABMのさまざまな手法を活用しています。多く活用されているのは、IPアドレスインテリジェンス（54%）、販売活動/アカウント分析（52%）、パーソナライゼーション（50%）でした。

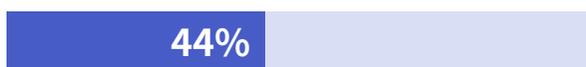
ABMの取り組みに使用されるすべてのABMテクノロジーの中で、欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、最も成功したものとしてマーケティングオートメーションを挙げています。

マーケティング担当者は、インテントデータをマーケティング活動に活用している。そしてインテントデータの主な目標として以下を挙げている。

リードスコアリングモデルの最適化



潜在的な顧客離れのモニタリング



ターゲットとなる新規アカウントの特定



84%

の欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、データソースの有効性に自信を持っている。これは北米に比べ13ポイント低い。

76%の欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、自社の営業チームとの連携は強力であると考えています。

アカウントベースド広告に関して、欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、広告を掲載する主な理由として、ターゲットアカウントのリード創出を挙げています。84%は、アカウントベースド広告がパイプラインに影響を与えることに極めてまたは非常に成功していると答えています。

73%の欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、在宅勤務者の増加に伴い、インテントベースドマーケティングのシグナルの解釈が難しくなっていると答えています。

アジア太平洋

欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、ABMのさまざまな手法を活用しています。この調査では、アジア太平洋地域のマーケティング担当者の半数強がパーソナライゼーション（56%）、ターゲットアカウントのリード創出（54%）、販売活動/アカウント分析（52%）を挙げました。

ABMの取り組みに使用されるすべてのABMテクノロジーの中で、欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、最も成功したものとしてマーケティングオートメーションを挙げています。

70%の欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、自社の営業チームとの連携は強力であると考えています。

マーケティング担当者は、インテントデータをマーケティング活動に活用している。そしてインテントデータの主な目標として以下を挙げている。

広告キャンペーン用のオーディエンスセグメントの構築

50%

購買意欲のより高いリードの創出

45%

潜在的な顧客離れのモニタリング

44%

90%

の欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、データソースの有効性に自信を持っている。

アカウントベースド広告に関して、欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、広告を掲載する主な理由として、ターゲットアカウントのリード創出を挙げています。81%は、アカウントベースド広告がパイプラインに影響を与えることに極めてまたは非常に成功していると答えています。

79%の欧州・中東・アフリカのマーケティング担当者は、在宅勤務者の増加に伴い、インテントベースドマーケティングのシグナルの解釈が難しくなっていると答えています。

市場動向の考察

市場動向に関するリサーチは、マーケターが既存顧客と潜在顧客についての理解を深め、質の高いつながりを構築するために**極めて有益**な手段です。Foundryは、テクノロジーバイヤーとベンダーの懸け橋を築く方法の一つとして、こうしたリサーチを重視しています。弊社は世界中の極めて重要なテクノロジーバイヤーやインフルエンサーと直接的な関係があるため、あらゆる顧客マーケティングにおいて貴重な情報をまとめ、価値あるリサーチ成果を生み出すことができます。弊社はこうしたリサーチを通じてアナリティクス、クラウド、IoT、セキュリティなどの特定のテクノロジーに関するお客様の考え方や課題を探り、IT購買プロセスにおける役割の変化を調べることで、機会を見出すために必要な情報をテクノロジーマーケターに提供しています。

どのようなリサーチの実施が可能か、については、[FoundryCo.com/tools-for-marketers](https://foundryco.com/tools-for-marketers)でご確認いただけます。こちらに掲載されている調査のいずれかについて、詳細な結果の提示をお求めの場合は、Foundryの営業責任者にお尋ねいただくか、もしくは[FoundryCo.com/contact-us](https://foundryco.com/contact-us)からお問い合わせください。

購買プロセス

Foundryは毎年、エンタープライズのIT購買プロセスを詳しく調査し、誰が関与しているのか、誰が意思決定に影響を与えているのか、購買担当者は購買プロセス全体を通じてどのようなソースからテクノロジーに関する最新情報を得ているのか、購買担当者は提携しているベンダーとどのように関わることを望んでいるのか、を調査の上、報告しています。詳しくは、[FoundryCo.com/customerjourney](https://foundryco.com/customerjourney)をご覧ください。

購買プロセスに関するリサーチ内容

- テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力
- カスタマーエンゲージメント

テクノロジーに関する知見

Foundryは毎年、お客様が重視しているテクノロジーについて調査し、ビジネス上の課題、原動力、エンタープライズ内での利用状況を把握しています。このような調査は、顧客が何を重視しているか、市場がどこに向かっているかをITマーケターが理解できるようにするために考案されています。

役割と優先事項に関するリサーチ内容

- CIOを対象としたテクノロジーに関する調査：テクノロジーの優先事項
- CIOの現状

特定のテクノロジーに関するリサーチ内容

- データおよびアナリティクス
- クラウドコンピューティング
- デジタルビジネス
- セキュリティの優先事項

Foundryの最新情報

ニュースレター：メディアやマーケティングのトレンド、Foundry独自の調査結果、製品やイベントの情報をニュースレターで配信しています。ご登録は[FoundryCo.com/newsletter](https://foundryco.com/newsletter)で受け付けております。

Twitter：[@FoundryIDG](https://twitter.com/FoundryIDG)

LinkedIn：<https://www.linkedin.com/company/foundryidg/>

Website (グローバルサイト)：[FoundryCo.com](https://foundryco.com)

Website (日本サイト)：[FoundryCo.com/japan](https://foundryco.com/japan)

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あることです。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](https://foundryco.com)にてご確認ください。