

The modern buyer journey

バイヤージャーニー：リードナーチャリングとコロナ禍の新基準への順応

近年、バイヤージャーニーが広範なデジタルトランスフォーメーションの波にさらされ、購買検討が検索エンジンから始まるようになるにつれて、リードナーチャリングの概念が大きな注目を集めています。

具体的には、購入プロセスの70%¹がオンラインで行われており、購入者が営業担当者とは本格的な話をする前にすでに独自リサーチを実施しているという点を踏まえると、マーケティング担当者は、この見込み客が、まずはオンラインでの自習ありき、という習慣を持っていることを認識してマーケティング戦略を最適化し、オンライン上での潜在リードを育てることが大切です。

リードナーチャリングとは

リードナーチャリングとは、バイヤージャーニーの段階に基づいて、見込み客に閲覧を促す特定のコンテンツを戦略的に配置する手法です。

コロナ禍の新しい環境では、在宅勤務者の傾向も大幅に変化しています。例えば、かつては見込み客となる担当者への問い合わせは直通の社番へ、つまりオフィスへの入電となり、オフィス間での通話が可能であった環境が、在宅勤務者への問い合わせとなると、自宅への入電となることで、特に購入時期に達していない前記のような独自にリサーチしている段階での入電となると、まるで時期尚早でぶしつけな問い合わせと受け取られることもあるかもしれません。

マーケティング担当者から見込み客、両方の環境が変化している今、新しい戦略ガイドを策定、採用する必要があります。今や従来の直接の売り込み営業電話は効果的ではありません。マーケティング担当者は、こうした従来の電話売り込みの対象者を見込み客としてターゲットとするだけでなく、オンライン上ですでに自ら情報を集めてナーチャリングを受けている見込み客を適切なリードとし、焦点をあてる必要があります。

リードナーチャリングは決して簡単な手法ではありませんが、適切なサポートと戦略の下で活用すれば、効果は必ず現れます。BtoB購入者の60%²が、オンライン上で事前調査をしてからでなければ営業担当者とは話さないと答えていることを考えると、オンラインでのリードナーチャリングがBtoBマーケティングの成功に結びつくことは明白です。

リードナーチャリングに優れている企業は、

33% 低いコストで

潜在リードを **50%** 増加³

94%

在宅・ハイブリッド勤務を採用した
企業の割合⁴

80%

購入プロセスのオンラインで発生する
割合（2025年までの予想値）⁵

リードナーチャリングを成功させるための4つのステップ

1. 見込客のリサーチ段階やペルソナに応じてコンテンツを開発、整理する

まずは既存のコンテンツを把握します。ナーチャリングの構築にあたり、コンテンツをソリューション、メリット、リサーチ段階により分類して管理することが役立ちます。これにより、効率的にリードスコアリングや配信済みコンテンツへのポイント割り当てができ、ナーチャリングプロセスに欠けているコンテンツや、より充実させるべき領域などを明確にすることができます。価格案内については、新規見込み客のターゲットを起点とするナーチャリングの段階ではまだ重要ではなく、ナーチャリング、という見込み客育成にとっては利点とならない場合もあるので、注意が必要です。同様に、デジタルマーケティングの基礎に関するシンプルなインフォグラフィックやガイドというコンテンツも、ターゲットとする見込み客にはすでにリサーチ済みのことが多く、コンテンツへの関心を削ぐこととなる場合があります。自社コンテンツは、見込み客のバイヤージャーニーに沿うもので、そしてそれぞれのペルソナに受け入れられるようバリエーションを揃える事が重要です。

2. ナーチャリング経路を設定、自動化して、質の高いリードに注力できるようにする

リードナーチャリングの経路を作成することにより、潜在見込み客がそれぞれのニーズやタイミングに合わせて、ファネルや販売サイクルを進み、または離脱していきます。近年のマーケティングオートメーションではこのナーチャリング経路のルールを選択し、ファネルから脱落したリードを除外したり、次段階の対象基準に適合するリードを追跡したりすることが可能となっています。適切に設計されたナーチャリング経路があれば、見込み客の経路の進捗状況に応じて、その段階での適切なコンテンツを的確に見込み客に提供することができます。こうした設計におけるそれぞれのコンテンツの配置には、これまでに配信済みのコンテンツでのエンゲージメントや、スコアリングシステムを参照にするとよいでしょう。

3. マルチチャネルまたはオムニチャネルアプローチでオーディエンスを包囲する

効果的なナーチャリングには、メール配信やWebコンテンツ以外でのアプローチも大切です。マルチチャネルアプローチを使用して、メール単体にとどまらず、多岐にわたる経路を提供し、見込み客が自社コンテンツにエンゲージできる機会を増やしましょう。

購入者は、情報にアクセスするためのより多様な方法を求めています。調査によれば、ITDMsと呼ばれるIT意思決定者の65%が、すでに参照にしているブランドのコンテンツに、より時間を割く⁶と述べており、80%が業務中にモバイルデバイスを使用しています⁷。つまりこれは、従来のようにメールを発信しそのメールが受信トレイに埋没してしまうだけ、という状況は過去のもので、これからはソーシャルメディアプラットフォーム、ディスプレイ広告、検索連動型広告などを通して、潜在見込み客とエンゲージする機会を増やすことができることを意味しています。

4. セルフナーチャリングを促すためのソリューションの検討

リードナーチャリング経路自体も、自動的に整っていくと、効果的ではありませんか？従来のリードナーチャリング経路は設定に手間がかかるものでした。しかし近年では、従来の設定の手間を省きながらも、質の高いリードを生み出すためのソリューションやツールが多種提供されています。弊社の提供するマーテック（MarTech）は、例えば複数のコンテンツ階層を単一のマイクロサイトに統合することで、見込客がそれぞれのニーズとタイミングに合わせて関心のあるコンテンツを閲覧する、という、セルフナーチャリングを促すことが可能な上、こうしたマイクロサイト内にて複数のコンテンツを一定時間以上（例えば30秒以上など）閲覧した見込客を分析・抽出する機能が搭載されており、質の高いリードの把握が可能となります。コロナ禍で更に変化していくマーケティングの新基準に順応すべく、従来までのナーチャリング経路に頼るのではなく、BtoBマーケティングを包括的に効率よくする革新的なソリューションに投資が必要とされる時期が来ています。

まとめ

ターゲットとする見込み客はいまやどんな情報も簡単に手に入れ、購入決定までに多くの情報を得ています。リードナーチャリングは、見込み客の関心をしっかり取り付け、次のステップ、そしてしつこくは購買行動まで促す、という、しっかりと投資をし育成した質の高いリード獲得への道といえます。

BtoBでは、購買までに7ヶ月以上かかっている⁸、という調査結果に見られるように、購買プロセスが長期化の傾向にある中、だからこそ、ナーチャリング経路構築における課題や問題に取り組んでまでも、見込み客の関心の段階に合わせてエンゲージできるこのフレームワークが効果を発揮するのです。

見込み客には、ニーズに合った、良質なコンテンツを提供することで、見込み客の持つ潜在的な課題の解決のサポートをしましょう。そしてリードナーチャリングで得る戦略的データを営業チームで活用し、見込み客の関心と購買意欲の段階に合わせてアプローチができるようサポートしましょう。マーケティングオートメーションが、こうした高度なナーチャリングに対応していない場合は、強力なナーチャリング戦略の設計と導入が提供できるリード獲得パートナーを探してください。

ひとつだけ確かなことがあります。ナーチャリングされたリードからの販売機会が20%増加⁹し、デジタルエンゲージメントが高まっていることを考えると、リードナーチャリングがBtoB販売戦略の成功に不可欠な概念であり、手法であることは明らかです。

リードナーチャリングは、デジタルマーケティングにおいて、すでに不可欠なマーケティング戦略なのです。



引用文献

1. <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/12/28/how-to-turn-b2b-buyers-into-sales-leads-according-to-data/?sh=66a911db5a18>
2. https://blog.hubspot.com/sales/buyers-speak-out-how-sales-needs-to-evolve?_ga=2.77207057.581378203.1558342392-810827471.1540541254&__hstc=248133592.7ef77cc94012fad0196755890cf75bfd.1601304112624.1601304112624.1601304112624.1&__hssc=248133592.1.1601304112625&__hsfp=3031469175
3. <https://www.demandgenreport.com/industry-topics/demanding-views/2336-the-10-commandments-for-lead-nurturing-success.html#.U6m75PldV5p>
4. <https://resources.foundryco.com/download/future-of-work-executive-summary>
5. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-09-15-gartner-says-80-of-b2b-sales-interactions-between-su>
6. <https://foundryco.com/tools-for-marketers/research-role-and-influence/>
7. <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-statistics/>
8. <https://resources.foundryco.com/download/role-and-influence-white-paper>
9. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30901/30-Thought-Provoking-Lead-Nurturing-Stats-You-Can-t-Ignore.aspx>

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事です。
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。