

テクノロジーマーケター向けガイド

リードジェネレーション 完全ガイド

バイヤーの関心喚起、エンゲージメント獲得、育成

FOUNDRY

見込み客・バイヤーの共感を呼ぶ効果的な リードジェネレーション（リード創出）戦略を策定する には、市場の機微（ニュアンス）を理解することが 極めて重要です。

スタートアップとしてプレゼンスを確立しようとしている場合も、実績のある企業が顧客基盤を拡大しようとしている場合も、ターゲット顧客はどのような人で、成功を収めるために何を必要としているのかを把握することは、リードの関心を喚起してエンゲージメントを獲得し、自社のビジネスを活性化させるための土台となります。しかし、そこで終わりではありません。特定したバイヤーを成約まで導くには、どのようにフォローアップしてその見込み客を育成するか、が重要です。

このガイドは、さまざまな観点からマーケティングがテクノロジーバイヤーに対する理解を深められるよう支援し、効果的なリード創出戦略によってテクノロジーバイヤーのエンゲージメントを獲得する方法や、営業フォローアップがその取り組みにどのような影響を及ぼすかについて説明します。本書で紹介する知見を活用することで、テクノロジーマーケティングは、バイヤーの人物像と、購買プロセス全体でコンテンツを利用してエンゲージメントを獲得しバイヤーを育成する方法からなる、ロードマップを作成することができます。

顧客を知る

テクノロジーセクターでリードを創出するには、抱えている問題に対する革新的なソリューションを積極的に探している、または競争の厳しいテクノロジー市場の先頭を走り続けようとしているプロフェッショナル、意思決定者、インフルエンサーをターゲティングする必要があります。

ステップ1: 顧客プロフィールの設定

理想的な顧客プロフィール（ICP）を設定することは、初めの小さな一歩であるように思われますが、この段階での綿密さや調査が大きな違いをもたらします。以下の性質をすべて調査することが重要です。

- デモグラフィックス: 年齢、性別、職業、所在地
- ファーモグラフィックス: 企業規模、業界、収益、組織構造
- サイコグラフィックス: 関心、価値観、ライフスタイル
- 行動: 購買履歴、購買パターン、使用するチャンネル
- 目標と目的: 顧客が達成したいと考えている望ましい成果
- 悩み: 顧客が対処したい問題、ニーズ、課題
- 購買力: 製品やサービスに投資する財務能力と意欲

しかし問題は、市場であなたのソリューションを積極的に求めている企業は常にほんの一握りしかないということです。通常、既に採用されている競合のテクノロジーやソリューションからの移行を勝ち取ることは、極めて困難です。そのため、インテントデータ戦略を整え、意思決定の段階にいる市場で積極的にソリューションを探しているバイヤーを見つけてターゲティングすることが大切となってきます。

91%

インテントデータを利用し、アカウントベースドマーケティング (ABM) キャンペーンにおいてどのようなコンテンツを提供すべきかを明らかにしているテクノロジーマーケティングの割合

インテントデータを利用する主な目的:

1. 営業とマーケティングの連携
2. 見込み客創出のためのアカウントの優先順位付け
3. ターゲティングすべき新たなアカウントの特定
4. カスタマーチャーン (顧客離脱) の可能性の監視
5. インテントのトピックに基づいたメッセージのカスタマイズ

出典: Foundry ABM & Intent Benchmarking Study, 2022

理想的な顧客に固有の特性や性質を特定することで、マーケティングはより効果的にマーケティングキャンペーンのターゲットを定め、メッセージをパーソナライズし、顧客セグメンテーションを改善、リード創出のための取り組みを最適化し、顧客満足度を高めることに注力できます。

理想的な顧客プロフィール (ICP) には、バイヤーのペルソナが含まれています。マーケティングが保有している顧客情報を集めて整理し、個別のプロファイルを作成したら、「バイヤーペルソナ」ごとに異なる専用のマーケティング戦略を策定します。先に述べたとおり、デモグラフィックス、ファーマグラフィックス、購買傾向などを調べ、それらのペルソナに固有の共感を呼ぶストーリーを割り当てるのが重要です。バイヤーのペルソナが確定したら、それをマーケティング戦略、営業戦略、カスタマーサービス戦略に適用します。各ペルソナの共感を呼ぶように、メッセージ、コンテンツ、キャンペーンをカスタマイズします。ペルソナを活用して、製品開発、顧客獲得、カスタマーエクスペリエンスの改善を推進します。

早い段階でインテントデータを活用する

ICPとペルソナ戦略が定まったら、マーケティングはインテントデータを収集して分析し、最適な見込み客を特定する必要があります。インテントデータとは、マーケティングや営業チームが潜在顧客の行動や嗜好をより完璧に理解できるようにすることを目的として、人のデジタル行動を捕捉し、その人の興味、ニーズ、購買意思に関する知見を提供する情報です。これは、企業が効果的にターゲット顧客のエンゲージメントを獲得し、リードを顧客に育成する可能性を高めるた

めに役立ちます。

テクノロジーバイヤーは、かつてないほどの量のデジタル情報にアクセスできます。そのため、営業担当者に問い合わせることなく、製品に関する疑問を解決したり、価格を把握したり、サービスを比較したりできます。こうした行動から抽出されるバイヤーのインテントデータを活用すれば、マーケティングは企業や購買チームが関心を抱いているタイミングを特定することができ、これによってマーケティングチームや営業チームは会話の価値を高めて、早い段階で購買の意思決定に影響を与えられるようになります。

IT意思決定者だけでなく、 購買グループ全体を ターゲティングする

テクノロジー購買の意思決定は、個人が独立して行うわけではありません。実際には、プロセスの中心に確固とした購買グループがあり、さまざまな情報ニーズがあります。影響力のある重要なエンタープライズテクノロジーの購買の意思決定に関与する人の数は過去数年間で増加しており、その原因はおそらく経済状況にあります。現在、その総人数は25人、内訳はIT部門13人、事業部門（LOB）12人で、ほぼ均等に分かれています。

購買グループは大規模化している一方、依然としてほとんどの采配はCIOが振るっています。最上位のITエグゼクティブは、IT購買プロセスにおいて、技術要件の決定と製品評価の2つを除くすべての段階を主導しています。主導していない段階においても、CIOは2番目の地位にあります。例外である技術要件の決定の段階では、ITマネージャーとITスタッフが指揮を執りま

25人

影響力のあるテクノロジー
購買に関与する人の
平均人数



出典：Foundry「テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力についての調査」、2023年

す。LOBマネージャーとCEOは、購買に関する意思決定において影響力を高めています。主にビジネスニーズの見極めと承認の段階に関与しており、他の段階での役割ははるかに小さくなっています。

ミレニアル世代が重要

Foundryの調査では、現在、ミレニアル世代（1981-1996年生まれ）が最高幹部レベルの役職に就く年代になってきていることが分かりました。そのようなキャリアステージにあるミレニアル世代はテクノロジー製品やサービスの購買プロセスがますます複雑化していると回答する傾向が強く、そのように回答した人の割合は全回答者のうち61%、ベビーブーム世代では57%だったのに対し、ミレニアル世代では71%でした。そのため、購買プロセスのすべての段階において、関連性があり参考になるコンテンツが欠かせません。ミレニアル世代は、そのようなコンテンツをテクノロジーコンテンツサイト、ウェブキャスト/ウェビナー、テクノロジーベンダー（ウェブサイト、対面、Eメール、ビデオ会議、電話）から取得しようとしています。また、同業

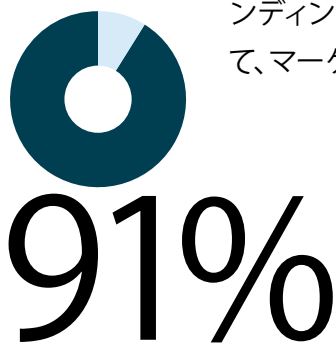
者のネットワークを大いに活用しており、今年バーチャルイベントに参加すると答えた人の割合(74%)や対面の業界イベントに参加すると答えた人の割合(69%)が大きいです。

顧客を育成する

リード創出において、コンテンツは、潜在顧客の関心を喚起してエンゲージメントを獲得し、ブランドに対する信頼を築き、最終的に潜在顧客をリードに育成する重要な役割を担います。テクノロジーマーケティングは、購買プロセスの各段階で最適なバイヤーに合わせてカスタマイズされたメッセージを駆使し、IT組織のあらゆるレベルのスタッフにターゲティングする必要があります。ただし、コンテンツは価値を提供するものでなければなりません。

リード創出では、製品やサービスに関心を示している潜在顧客を特定し、捕捉することに重点が置かれます。リード創出の起点は連絡先情報を収集することであり、これは通常、フォームやランディングページを通じて行われます。したがって、マーケティングはバイヤーが登録したくなるよう

な価値のあるコンテンツを作成しなければなりません。驚くべきことに、テクノロジー意思決定者は、質の高いコンテンツを見つけることは困難だと述べています。バイヤーにはかつてないほど時間がなく、集中できる時間が短くなり、関連性のないメッセージや広告性の強いメッセージに対する忍耐力も低下しています。だからこそ、バイヤーの業界、地域や文化、テクノロジープラットフォーム、



質の高いコンテンツを見つけることが困難であると回答したテクノロジーバイヤーの割合

出典：Foundry Customer Engagement Study, 2022

96%のテクノロジーバイヤーは、次の情報に基づいてカスタマイズされたコンテンツに関心があります。

- 業界
- バイヤーの組織にすでに導入されているテクノロジープラットフォーム
- 企業規模

出典：Foundry Customer Engagement Study, 2022

ビジネスニーズに関する知識があることをしっかりと示せば、バイヤーの購買対象の候補となる可能性が大幅に高くなります。

コンテンツは、マーケティングがターゲティングしようとしているオーディエンスに直接的に関連するものでなければなりません。コンテンツに関連性がなければ、リード創出が停滞する可能性があります。効果的なコンテンツとしては、たとえば、バイヤー向けガイド、アナリストの論文、調査など、独立したサードパーティのコンテンツがあげられます。その時々トレンドなどの新しいトピックは、当然ながらより大きな関心を喚起しますが、ソリューションとの関連性がなければ効果はありません。

コンテンツをバイヤーの目に触れさせる

バイヤーがウェブサイトで「コンテンツを見つける」のを待ってはいけません。広告、コンテンツシンジケーション、ブログ、SNS、Eメールニュースレターなどのさまざまなチャンネルでシェアして、コンテンツのリーチを広げる必要があります。複数

「コンテンツ作成によってもたらされる利益を最大化するには、作成とプロモーションの比率を監視し、コンテンツの作成とプロモーションに費やした時間を実際に比較検討することが重要です。マーケターによっては、30対70でプロモーションに偏っている場合があります」

ブライアン・ストーラー (Foundry, CMO)

のチャンネルを活用して、コンテンツの抜粋をシェアし、オーディエンスのエンゲージメントを獲得、顧客の関心がウェブサイトにつながるように仕向けることが重要です。

Content Marketing Instituteのレポート「Technology Content Marketing 2023 Benchmarks, Budgets, and Trends」(2023年テクノロジーコンテンツマーケティングに関する調査：ベンチマーク、予算、トレンド)によると、テクノロジーマーケターはSNS、イベントでの講演やプレゼン、メディアリレーションズやパブリックリレーションズ (PR)、サードパーティの出版物への寄稿、ポッドキャストへのゲスト出演、

ライブ動画など、さまざまなプラットフォームを利用しています。さらに、SNSの広告やプロモーション投稿、スポンサーシップ、ネイティブ広告やスポンサードコンテンツといった有料のコンテンツ配信チャンネルを1つ以上利用しているマーケターの割合が82%に上ります。

82%のテクノロジーマーケターは、コンテンツマーケティングに有料のコンテンツ配信チャンネルを1つ以上利用しています

出典：Content Marketing Institute's 2023 Technology Content Marketing: Benchmarks, Budgets and Trends Report

カスタマイズされたコンテンツを提供する

バイヤーの購買プロセスの各段階や特定のバイヤーペルソナに合わせて、コンテンツをカスタマイズする必要があります。たとえば、ターゲットを定めたEメールキャンペーンを実施し、ユーザーの嗜好、行動、デモグラフィックスに基づいて関連性のあるコンテンツを配信します。パーソナライゼーションを行うことで、エンゲージメント率とコンバージョン率を大幅に高めることができます。

自社の全体的なコンテンツマーケティング戦略は極めてまたはとてもうまくいっていると評価しているテクノロジーマーケターの74%は、バイヤーの購買プロセスの段階に応じたコンテンツを作成しています。

出典：Content Marketing Institute's 2023 Technology Content Marketing: Benchmarks, Budgets and Trends Report

コンテンツベースのリード創出を成功させるための鍵は、絶えず価値を提供すること、専門知識を示すこと、オーディエンスのニーズを理解することです。テクノロジーセクターでは、質の高いコンテンツをさまざまなチャンネルで活用することにより、関心を喚起してリードを育成し、関係を築き、コンバージョンを促進することができます。

前出の調査結果によると、購買プロセスの段階に合わせてコンテンツをカスタマイズすることがマーケターにとって最大の課題です。Foundryはこれを達成するために、作成するコンテンツを「発見、理解、試用、購入」のフレームワークで評価することにしました。作成

ファネルの各段階に適したコンテンツの作成

1. 発見：さまざまなソースを調査してどのような選択肢があるかを確認している、調査段階のバイヤー向け。ブログ、動画、調査などのコンテンツが効果的。
2. 理解：特定の企業、製品、サービスについて深く掘り下げる準備が整っているバイヤー向け。ガイド、ハウツーブログ、ニュースレターなどのコンテンツが効果的。
3. 試用：購買の意思決定に近づいていて、製品とその導入について十分に把握したいバイヤー向け。ケーススタディ、製品デモ、無償トライアルなどのコンテンツが効果的。
4. 購入：製品やサービスを導入済みであり、継続的に情報を収集して最適化したいバイヤー向け。競合分析、お客様の声、仕様書などのコンテンツが効果的。

中のアセットの役割に基づいて、購買プロセスの段階にさまざまなコンテンツカテゴリーを割り当てることで、各段階への対応が明らかに改善されました。決められたフレームワークをコンテンツ作成の基準としてマーケティングチームの全員が使用することで、混乱が軽減され、有料メディアへの投資やオーディエンスオーケストレーションのルールをより厳格に決定できます。



74%のテクノロジーバイヤーは、意思決定プロセスの各段階で参考になる情報を提供するITベンダーを検討する可能性が高いです。

出典：Foundry Customer Engagement Study, 2022

どのタイプのコンテンツが最も効果的なのか

採用すべき最も効果的なコンテンツは、関心領域、意思決定における役割、購買プロセスの段階によって異なります。一般的に、初期の調査段階にあるバイヤーは、ケーススタディやアナリストレポートを頼りにしています。評価段階に進むと、製品固有の情報が大きな役割を果たすようです。Foundryの調査では、購買プロセス全体においてアナリストの調査と独立した製品レビューが信頼できるコンテンツと見なされていることが明らかになっています。

ホワイトペーパー

主要コンテンツとしても活用されるホワイトペーパーは、参考になるソリューション重視の内容でなければならず、初めに問題の概要を説明し、次にソリューションを提示します。通常、他のタイプのコンテンツよりコンバージョン率が高く、創出されるリードの信頼性も非常に高いです。

テクノロジーバイヤーが利用する情報ソース トップ5

- テクノロジーコンテンツサイト
- ホワイトペーパー
- ウェブキャスト/ウェビナー
- テクノロジーベンダー
(電話、Eメール、ビデオ会議)
- テクノロジーベンダーのウェブサイト

テクノロジーバイヤーが利用するコンテンツのタイプ トップ5

- 製品テスト/レビュー/意見
- 製品デモ/製品資料
- テクノロジーニュース
- ベンダーのプレゼンテーション
- アナリストの調査

出典：Foundry「テクノロジーに関する意思決定者の役割と影響力についての調査」、2023年。Foundry Customer Engagement Study, 2022

Eブック

ページ数は様々ですが、価値を提供しなければなりません。問題に対するソリューションとして製品を提示しても構いませんが、その割合がEブックの内容の5-10%を超えてはなりません。

ハウツー

問題を解決するためのヒントやチュートリアルを提供しなければなりません。

ケーススタディ

成果を報告するだけでなく、知識と実用的な情報の両方を提供しなければなりません。明らかに市場に浸透していて実績のある顧客によるケーススタディが極めて効果的です。

インフォグラフィック

興味を引き、理解しやすい方法でたくさんの情報を提示します。一般的に、Eメールやテレマーケティングではなく、SNSで使用するのが最適です。

ウェビナー

調査結果について論じ、データに裏付けられた知見を提供するのが理想的です。業界の概要を説明したり、質疑応答形式のインタビューを行ったりしても構いませんが、広報担当者が自社を「売り込む」プロモーションビデオであってはなりません。

営業パンフレット

特定の製品やその機能を宣伝する資料は、ファネルの最下層の、購読段階で検討されるべきであり、一般的に自社ウェブサイトに掲載されません。

コンテンツは、一度作成したらそれで終わりではありません。IT意思決定者によって嗜好が異なり、購買プロセスの段階、個人の役職やレベル、企業のタイプ（新興企業か実績のある企業か）によって必要なコンテンツも異なります。たとえば、テクノロジーバイヤーは、新興企業にはケーススタディを求めますが、実績のある企業にはより詳細な製品情報やトライアルを求める傾向にあります。

リードの反応と フォローアップの期限

- IT意思決定者がコンテンツをダウンロードしてから実際目を通すまでには

3日かかります。

- IT意思決定者は、詳細確認のためにフォームに入力した後、**16時間**以内のフォローアップを期待しています。

出典：Foundry Customer Engagement Study, 2022

間のうちに顧客になる可能性のある個人や企業にターゲティングする、限定的なアプローチです。重要なのは、リードを捕捉して、営業チームに取り次ぎ、顧客に育成することです。

どのようなリード創出キャンペーンにおいても、社内の営業チームがどのようにフォローアップしてリードを育成するかが、見込み客が販売機会にコンバートするかすべてが台無しになるかの大きな分かれ道となります。

また、よく練られた営業育成戦略があっても、質の高いリードを捕捉できなければ効果はありません。適格なリードは、目に見える収益拡大の実現を目指して考案されたパフォーマンスマーケティング戦略を成功させるための生命線です。

マーケティングへの投資はますます貴重になっており、マーケターには本物の適格なリードを創出しないプログラムに投資する余裕はありません。このような危険信号が出ている場合、提携し

リードを顧客へ育成する

リード創出の主な目標は、特定の製品やサービスに対してある程度の関心を示した適格な見込み客のリストを作成することです。これは、短期

マーケティングへの投資はますます貴重になっており、マーケターには本物の適格なリードを創出しないプログラムに投資する余裕はありません。このような危険信号が出ている場合、提携し

リード創出に利用するベンダーを再考すべきであることを示す7つのサイン

コンテンツシンジケーションやその他のプログラムによるリード創出にサードパーティのソースを利用している場合、注意すべき危険信号がいくつかあります。以下の点に心当たりはありますか？

- ベンダーにリード創出のためのコンテンツの提供を何度も依頼しているが、対応があったのは1、2回だけ。
- リードの大半がプログラムの終了間際に現れる。
- リードの20%以上が、コンテンツのダウンロードやリクエストをした覚えがないと訴える。
- リードがすでにデータベースに登録されている場合や既存顧客である場合が多すぎる。
- リードのバウンス率が常に10%以上である。
- 最初の100人のリードの質が、その後の900人より高い。
- ベンダーのリード創出方法では、問題が解決するよりしない方が多い。

ているベンダーの綿密な調査を開始する頃合いです。そうすることで、予算を見直し、信頼性の高いベンダーを利用して質の高いリードを創出できます。

アプローチをカスタマイズする

MQLは、購買ファネルの最上位に位置しています。MQLとは、何となく関心を抱いているリードであり、さらなる育成やフォローアップによって販売機会にコンバートする必要があります。さらなる時間をかけて育成する必要のある見込み客 (MQL) を追い求めるか、ビジネスニーズ、適合性、購買意欲があるとすでに判断されている見込み客 (SQL) を追い求める

かについて、営業チームとマーケティングチームが足並みを揃えることが不可欠です。

営業チームは、フォローアップしているリードのタイプを意識し、関係が途絶えることを避けなければなりません。マーケティングチームが展開するコンテンツやトピックの分野に関心を示している見込み客に対するアプローチと、強い購買意欲を示している見込み客に対するアプローチは、完全に異なります。

MQLは、あくまでも見込み客です。設定したリードペルソナやターゲットオーディエンス (役職、業界、企業規模など) に合致する、名刺交換の段階にいます。見込み客はコンテンツに関心を示すかもしれませんが、実際には

Eメールによる育成作戦

Eメールマーケティングは古くさいと思われるかもしれませんが、しかし、この低コストのタッチポイントを育成作戦として適切に利用すれば、テクノロジーマーケットにとってより質の高いリードが創出されます。

1. エキスパートの知見を含む有益なコンテンツを提供します。Eメールごとに1つのトピックを取り上げ、CTA (行動喚起) を含める必要があります。
2. 受信者の立場に立ってEメールを作成します。Eメールのコンテンツは必ず、リードが最初にコンバートした際のトピックに直接関連するものにします。
3. 営業チームと協力して、どのような人を「SQL」と見なすかを決定し、それに応じてリード育成キャンペーンを策定します。初めからミーティングを依頼したいという衝動に駆られてはなりません。
4. 常に会社のブランドを守り、見込み客に送信するメールでは自社に関するあらゆることを説明し続けなければなりません。時間が経つにつれて親近感が生まれ、かけがえない信頼やブランドが確立されます。
5. 製品やサービスごとにバイヤーの購買プロセスは大きく異なる場合がありますが、見込み客は企業を認知してから顧客にコンバートするまでにマーケティング目的の接触を平均10回受けることが調査で明らかになっています。
6. アウトリーチにパーソナライゼーションを取り入れます。ベンダーがバイヤー固有の課題に精通しており、一対一のコミュニケーションをしているとバイヤーに感じさせることができる場合、IT意思決定者はベンダーのアウトリーチに反応する可能性ははるかに高くなります。

購買の準備は整っておらず、セールスファネルの下層に向かって育成する必要があります。

重要なのは、適切にリードを育成することです。このプロセスの大部分は自動化でき、それによって営業チームはある程度の継続的なエンゲージメントを示している顧客をファネルの下層に進めることに注力できるようになります。それを達成するためには、タイミングに合わせて見込み客や顧客にリード育成のためのEメールを自動送信します。そして、各受信者の反応と無反応を把握することが、育成のための次の一手を決定する上で重要です。

適切にエンゲージメントを獲得してMQLを育成する方法に関する明確な戦略のある企業は、高いアポイントメント利益率を達成し、本来の目的である新規顧客の獲得に繋がっています。

また、アカウントベースドマーケティング (ABM) 作戦によってターゲットアカウントのエンゲージメントを獲得する育成戦略も効果的です。

Foundryの調査結果によると、94%の企業は自社のマーケティング目標を達成するためにABMが極めてまたはとても重要であると評価しており、IPアドレスインテリジェンス (65%)、パーソナライゼーション (61%)、アカウントベースの広告 (58%)、セールスアクティベーション/アカウント分析 (56%) といったさまざまな要素を利用しています。

テクノロジーバイヤーのリード創出を成功させるには、戦略的かつ総合的なアプローチに

マーケターはABMのさまざまな要素を利用しています

IPアドレスインテリジェンス

65%

パーソナライゼーション

61%

アカウントベースの広告

58%

セールスアクティベーション/アカウント分析

56%

出典: Foundry ABM & Intent Benchmarking Study, 2022

よって、テクノロジー業界のニーズの変化に対応しなければなりません。テクノロジーバイヤーを取り巻く情勢の把握、説得力のある価値提案の考案、魅力的なコンテンツの作成、デジタルマーケティングチャネルの活用、リード捕捉戦略とリードコンバージョン戦略の実行、取り組みの継続的な評価と最適化により、企業は効果的にテクノロジーバイヤーのリードを創出し、事業の持続的な成功を実現することができます。

94%

自社のマーケティング目標を達成するためにABMは極めてまたはとても重要であると評価している企業の割合

出典: Foundry ABM & Intent Benchmarking Study, 2022

ケーススタディ

Dynatrace社: デジタル化によるスケールアップで コロナ禍の年に3,180%のROIを達成

ハイライト

企業名: Dynatrace

設立年: 2005年 (2019年上場)

マーケティング目標: ニッチなオーディエンスからのリード創出の拡大、革新的なアプローチによるコンテンツシンジケーション、質の高いファーストパーティデータを保有するベンダーと連携したABMの実行、高度なデジタルプラットフォームによるMQLの創出

成果: 3,180%のROIを達成

概要

Dynatrace社は、可観測性、AIOps、ソフトウェアインテリジェンスを提供する世界有数の企業であり、2019年に上場企業となりました。上場企業への移行後、同社は急速な成長を遂げ、デジタル領域の拡大を開始しました。世界がコロナ禍に見舞われ、かつてないほどデジタル需要が高まるなか、Dynatrace社は豊富なファーストパーティデータを保有するベンダーと、同社に関心のある適格なリードを創出するための、革新的なアプローチを必要としていました。

2020年初頭、Dynatrace社はターゲットを定めた関連性のあるコンテンツによって新しい方法でオーディエンスにリーチできるベンダーを探し始めました。同社はユーザーのセルフナーチャリングを可能にすることを望んでおり、そのためにはユーザーの求める、ユーザーのためのプラットフォームが必要でした。

このケーススタディでは、Dynatrace社がどのようにFoundryのリード創出ソリューションを活用して、オーディエンスにリーチし、独自のコンテンツ体験を大規模に生み出したかを説明します。



プログラムの概要

ターゲット地域：北米

TAM（獲得可能な最大市場規模）：5万8,000レコード以上

ABMアカウント：5,000以上

パラメーター：SLED（州・地方・教育）職員、FED（連邦準備制度）職員、Azureユーザー、AWSユーザー、IT意思決定者、ITエグゼクティブ

「Foundryとの協業の利点は、コンテンツを見込み客の関心に併せてキュレートして、検討中の見込み客を購買へと導くことができた点です。オーディエンス自身が選択する形でエンゲージメントを獲得することができました。これは、以前はできなかったことです」

エイミー・ホーガン氏
Dynatrace社
Digital Capability ディレクター

Foundryのソリューションを採用

2020年6月、Dynatrace社はFoundryのマルチコンテンツサイトを活用し、北米全体のニッチなオーディエンスにターゲティングしました。

従来多くのリード創出プラットフォームでは、エンゲージメントを把握することができませんでしたが、Foundryのソリューションはすべてのインタラクションを追跡し、オーディエンスが自分のペースでコンテンツを閲覧・理解できるようにして、質の高いリードを生み出します。

活用から9か月という短期間で、Dynatrace社は社内の成長目標を達成、MQLを30%増加させました。同社はFoundryのソリューションを活用し、新しいオーディエンスの関心を喚起しながら、既存の顧客企業への支援も引き続き提供することができました。



ソリューション

Dynatrace社がMQLを30%増やすという重要なマーケティング目標を掲げたのは、コロナ禍以前のことでした。そして、パンデミックが発生したため、新たな方法でオーディエンスのエンゲージメントを獲得し、その目標を達成する必要が生まれました。

FoundryはDynatrace社による次の活動を支援しました。

- ブランドが認知されていない領域でコンテンツのプロモーションを行い、ブランド認知度を高める
- ユーザーが自分の進む道を選択できるようにし、質の高いリードを生み出す
- 各エンゲージメントを捕捉し、intentの全体像を把握する

同社のDigital Capabilityディレクターであるエイミー・ホーガン氏は、このソリューションを「『Netflix型』のリード創出プログラム」と表現し、次のように述べています。「このソリューションは機能的で、コンテンツとのエンゲージメントを把握できるため、オーディエンスが本当は何を視聴したいのかを理解するために役立っています」



キャンペーン内容

Foundryのリード創出ソリューションは、1億5,000万以上のBtoBレコードからなる総合的なファーストパーティデータベースを土台として稼働しています。そのため、FoundryはDynatrace社のABMパラメーターを照合し、効率的にターゲットオーディエンスにリーチすることができました。

- 6か月間で、Dynatrace社は14の独自のリード創出キャンペーンを立ち上げました
- 6つのキャンペーンは、SLEDやFEDの職員など、北米の行政プロフェッショナルをターゲットとしました
- 7つのキャンペーンは、AzureやAWSといった特定のクラウドアプリケーションを利用しているIT意思決定者をターゲットとしました
- キャンペーン後のレポートでは、ユーザーがDynatrace社のコンテンツとどのようなインタラクションを行い、どのようなタイプのコンテンツを消費したのかを明らかにしました

ホーガン氏は次のように述べています。「参考になるデータやフィードバックが得られました。これらのプログラムで明らかになったことを受けとめて、Eメールによるリード育成やソーシャルエンゲージメントなどの他のキャンペーンに活用したいと思います」

導入成果

「Foundryとの協力は、成長需要を満たすための後押しとなりました。コロナ禍の年にMQLを30%増やすことを求められ、それを達成することができました。Foundryの協力がなければ、これは成し得なかったかもしれません。困難な時期に他のたくさんの企業が無事に営業できるよう支援できたため、この取り組みは有意義なものでした。Foundryが弊社の成長を後押ししてくれたからこそ、弊社は他社の成長を後押しすることができたのです」

エイミー・ホーガン氏 (Dynatrace社、デジタル機能担当取締役)

1,608
新規リードの数

85%
新規リードの割合

457
ラストタッチMQL

3,180%
累積ROI

164%
MQLのROI

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://www.foundryco.com/newsletter)で受け付けております。

ソーシャルサイトでのアナウンスは[LinkedIn](#)をご参照ください。

Website (グローバルサイト) : <https://www.foundryco.com>

Website (日本サイト) : <https://www.foundryco.com/jp>

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 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://www.foundryco.com)にてご確認下さい。