

B2Bビジネスに貢献する、訪問者に合わせた Webサイトのパーソナライズと取組み事例

アドビ システムズ 株式会社
ソリューションコンサルタント
廣川 侑

ご参加にあたり..

- 本セミナーはWEBセミナー形式で配信しております
- **アンケートにご協力ください。**ご回答いただいた方には、本日の資料の抜粋版を後日お送り致します。
(WEBセミナーで参加の方は、セミナー終了時にアンケートが表示されます)
- セミナー終盤にQ&Aの時間を設けております。
セミナー会場で参加中の方は、セミナー終了時にご質問下さい。
WEBセミナーで参加の方は、Q&Aボックスより都度ご質問を投稿して下さい。



自己紹介

廣川 侑 (ひろかわ ゆう)

アドビ システムズ 株式会社

マーケット事業担当カスタマーサクセス本部

ソリューションコンサルタント

新卒で国内マーケティングソリューションベンダーに入社し、コンサルタントとして主に製造業や通信業のB2B企業のプロジェクトを担当。

前職の外資系マーケティングオートメーションベンダーでは、主に飲食や小売を中心としたB2C企業のプロジェクトを担当し、2016年8月にソリューションコンサルタントとして株式会社マーケットに入社し、主にB2B企業の提案活動に従事。



アジェンダ

1. Web Personalizeの活用が必要なのか
2. Marketo Web Personalizeの差別化ポイント
3. どんな活用ができるのか(デモ動画、事例紹介)
4. まとめ



アジェンダ

1. Web Personalize活用が必要なのか
2. Marketo Web Personalizeの差別化ポイント
3. どんな活用ができるのか(デモ動画、事例紹介)
4. まとめ



企業が抱えるWebサイトの課題

機会損失

- ウェブサイトの訪問者の**98%**はアノニマス（匿名状態）である
- ページの直帰率や訪問者の離脱率が下がらない

メールチャンネルとの連動

- メールと**Web**チャンネルが分断され、一貫性が保てていない
- メール開封/クリックに繋がらない非アクティブ層へのリーチ



企業が抱えるWebサイトの課題

機会損失

- ウェブサイトの訪問者の**98%**はアノニマス（匿名状態）である
- ページの直帰率や訪問者の離脱率が下がらない

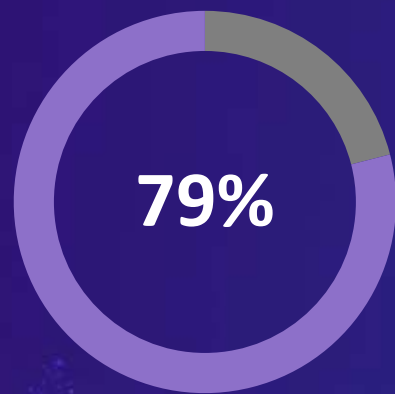
メールチャネルとの連動

- メールと**Web**チャネルが分断され、一貫性が保てていない
- メール開封/クリックに繋がらない非アクティブ層へのリーチ

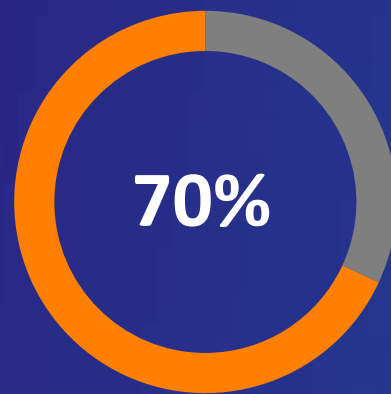
- **60%**のマーケティング担当者が**Web**コンテンツをパーソナライズするのに苦労している
- **77%**が**Web/メール**のパーソライゼーションが重要だと考えている
- 消費者の**74%**が関連性の低いコンテンツや一貫性の無い顧客体験に苛立っている



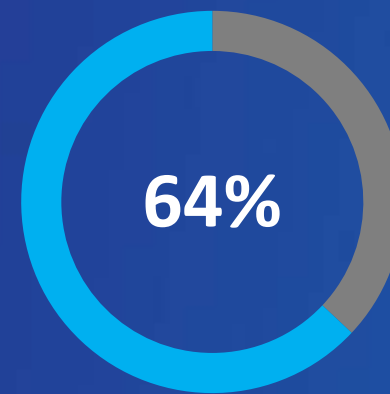
一方で高まる顧客の期待値



自分のことを理解してくれる
ブランドにしか惹かれない
(Wunderman)



顧客体験において、
いかに自分のことを
理解しているかが重要
(McKinsey)

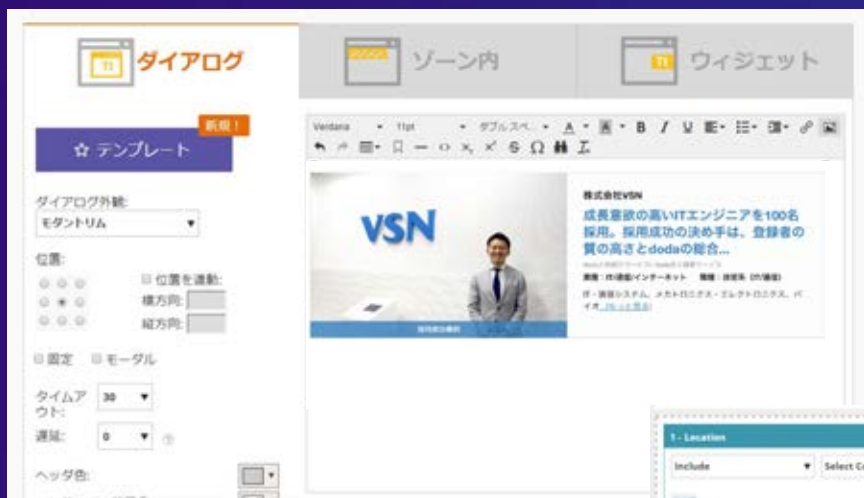


購買意思決定において
価格よりも、顧客体験がより
重要である
(Forrester)



ウェブパーソナライズ

- Webサイトへの訪問者の行動・属性・企業特性等に基付き、貴社既存Webサイト上でひとりひとりにパーソナライズされたメッセージを配信。パフォーマンスダッシュボード・テスト・Webアナリティクスツールとの連携が可能。

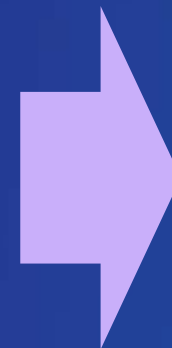
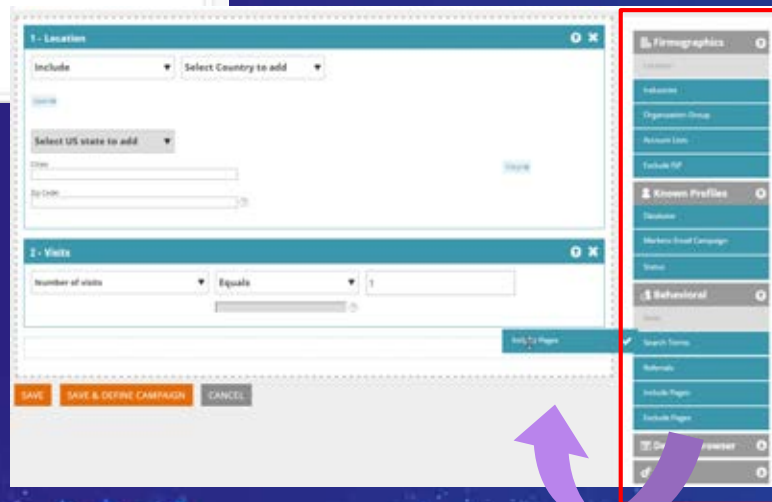


リッチテキストエディタ
HTMLコンテンツを作成

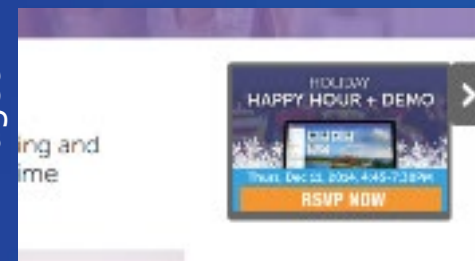
Dialog/In Zone/Widget形式
の3パターンで表示可能

顧客の閲覧ページ/回数/流入元/
アクセス地域等によって
ターゲットを設定

情報獲得済み見込客には
メール履歴、セミナー参加履歴、
業種/役職/従業員数といった
属性情報、
サービス契約情報/商談情報で
ターゲット設定が可能



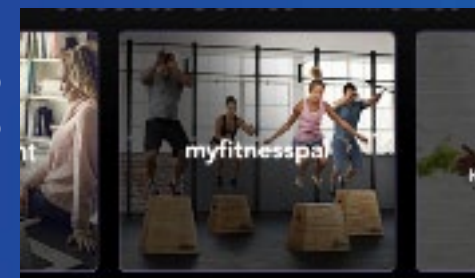
Widget



Dialog



In-Zone



タグの挿入だけで自社サイトで即時利用が可能

WEB パーソナライゼーションタグ

このタグは、Web パーソナライゼーションおよび予測コンテンツレコメンデーションに使用されます。
アカウントメタデータ: mktodemolivemaster

ホスト: sjrtp3-cdn.marketo.com

タグ - CDN、非同期 (推奨) ▼

```
<!-- RTP tag -->
<script type='text/javascript'>
(function(c,h,a,f,i,e){c[a]=c[a]||function(){(c[a].q=c[a].q||[]).push(arguments)};
c[a].a=i;c[a].e=e;var g=h.createElement("script");g.async=true;g.type="text/javascript";
g.src=f+'?aid='+i;var b=h.getElementsByTagName("script")[0];b.parentNode.insertBefore(g,b);
})(window,document,"rtp","//sjrtp3-cdn.marketo.com/rtp-api/v1/rtp.js","mktodemolivemaster");

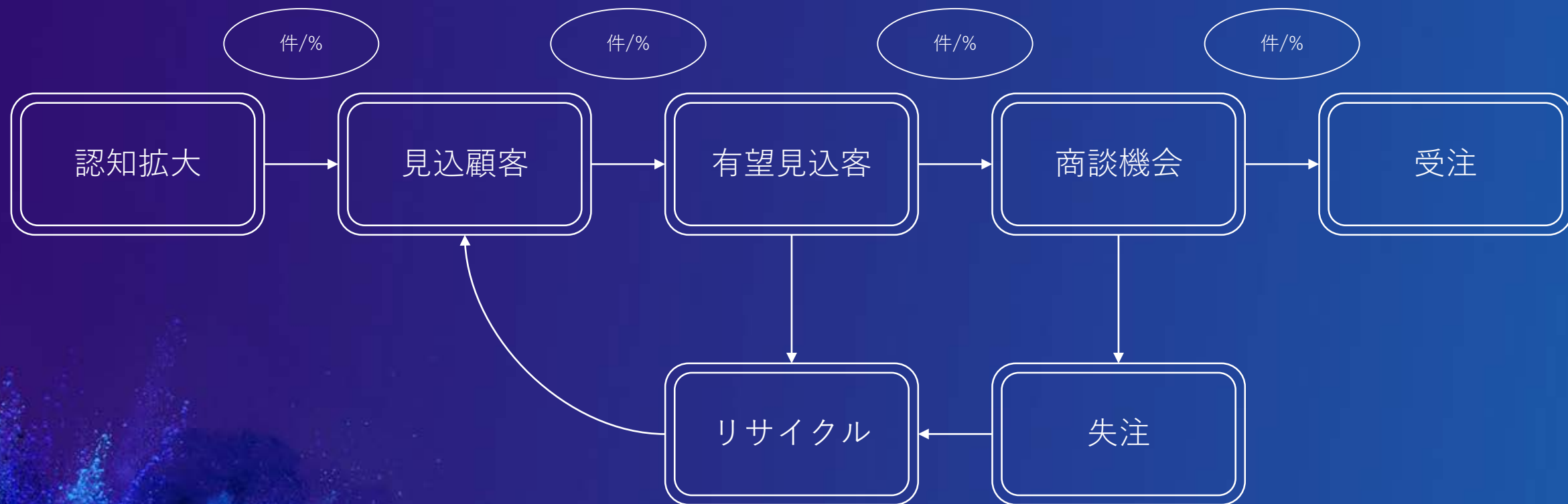
rtp('send','view');
rtp('get','campaign',true);
</script>
<!-- End of RTP tag -->
```

閉じる



受注までのプロセス

一貫性のある顧客体験によって受注までのプロセスを促進させる



アジェンダ

1. WebPersonalize活用が必要なのか
2. Marketo Web Personalizeの差別化ポイント
3. どんな活用ができるのか(デモ動画、事例紹介)
4. まとめ



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

2

MarketoのリードDBの活用

3

どこどこjp企業データの活用

4

効果の測定



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

2

MarketoのリードDBの活用

3

どこどこjp企業データの活用

4

効果の測定



他のWeb Personalize/LPOツールの製品思想

ウェブサイト体験の最適化

- コンテンツレコメンド
- Webチャットによるサポート機能
- Webチャネル単一での取り組み

匿名訪問者CVの促進

- Cookie/IPベースでのセグメント
- ページ/フォームのA/Bテスト
- CV率やクリック率での評価



新規獲得を主の目的とする

- 顧客のステージにおけるお客様との接点（チャネル/施策）



Marketo Web Personalizeの製品思想

ウェブサイト体験の最適化

- コンテンツレコメンド
- Webチャットによるサポート機能
- Webチャネル単一での取り組み

匿名訪問者CVの促進

- Cookie/IPベースでのセグメント
- ページ/フォームのA/Bテスト
- CV率やクリック率での評価

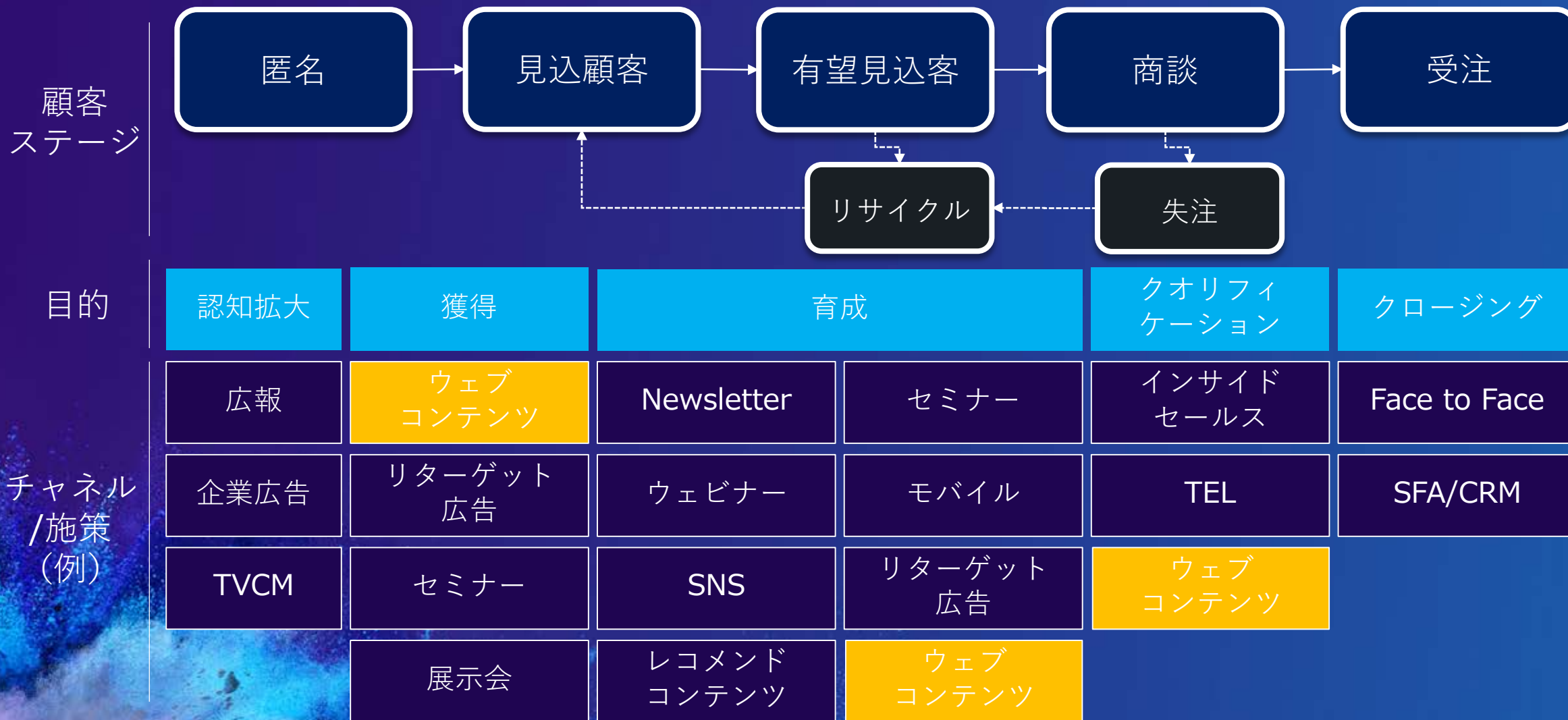
リード育成のチャネルとしての活用

- メールチャネルと組み合わせたリード育成の取り組み
- Cookie/IPベース+リードDB/CRMデータでのセグメント
- CV率やクリック率での評価+サイト上の行動活性化+収益/商談創出ベースの評価



リード育成におけるウェブチャネルをカバー

- 顧客のステージにおけるお客様との接点（チャネル/施策）



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント



MarketoリードDBを活用したターゲティング

Webチャンネルに閉じた条件の指定

1 - 訪問回数

訪問回数 ▼ 次の値以上 ▼ 2

2 - 参照元

https://www.google.com

https://www.google.com

保存 保存してキャンペーンを設定 キャンセル

企業情報

- ロケーション
- 業種
- 組織グループ
- 顧客リスト
- ISP の除外

認識済みプロフィール

- データベース
- Marketo メールキャンペーン
- 静的リスト
- ステータス

行動

- 訪問回数
- 検索文字列
- 参照元
- ページを含む
- ページを除外する

デバイス/ブラウザ

API

使用例

- ページの訪問回数がX回以上だが未CV
- リファラーURL
- 閲覧したページ



MarketoリードDBを活用したターゲティング

Webチャンネルに限定されない精緻なターゲティングが可能に

The screenshot displays the Marketo targeting configuration interface. It is divided into two main sections: '1- データベース' (Database) and '2- 静的リスト' (Static List). The 'Database' section includes a filter for '配信停止完了' (Distribution completed) set to '真' (True), and a filter for 'リードのスコア' (Lead score) set to '指定の値より大きい' (Greater than specified value) with a value of 30. The 'Static List' section includes a filter for '静的リスト' (Static list) set to '次に該当' (Next applicable) with the value '休眠リスト' (Dormant list). A sidebar on the right lists various data sources and attributes, including '企業情報' (Company information), 'ロケーション' (Location), '業種' (Industry), '組織グループ' (Organization group), '顧客リスト' (Customer list), 'ISPの除外' (ISP exclusion), '認識済みプロフィール' (Recognized profile), 'データベース' (Database), 'Marketoメールキャンペーン' (Marketo email campaign), '静的リスト' (Static list), 'ステータス' (Status), '行動' (Action), 'デバイス/ブラウザ' (Device/Browser), and 'API'. At the bottom, there are buttons for '保存' (Save), '保存してキャンペーンを設定' (Save and set campaign), and 'キャンセル' (Cancel).

使用例

- メール配信停止済み顧客に
- メールの開封が一定期間無い休眠顧客に
- 一定のスコア以上（未満）の顧客に



MarketoリードDBを活用したターゲティング

静的リストの条件にはあらゆる条件を利用可能

The screenshot shows the Marketo Smart List configuration interface. At the top, there are tabs for '休眠リスト', 'スマートリスト', 'フロー', 'スケジュール', and '実行結果'. Below the tabs, there are buttons for '新規作成', 'キャンペーンアクション', and 'キャンペーンメンバーの表示'. The main area contains two filter rules:

- 1 - メール未開封**
 - メール: いずれかに該当
 - アクティビティ日: 過去 3ヶ月
- 2 - 商談あり**
 - 商談あり: 真
 - ステージ: 指定の値と等しい 失注
 - 名前: 指定の語を含む プロダクトA
 - クローズ日: 次より過去 3ヶ月

使用例

- 一定期間メール開封がない
- 商談失注後のWinBack
- 商談受注後のUp/Cross Sell



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

2

MarketoのリードDBの活用

3

どこどこjp企業データの活用

4

効果の測定



どこどこjpデータの活用が可能



追加契約不要でどこどこjpが保有する企業データベースに基づいた企業所在地、業種、企業名でのターゲティングが可能

使用例

- ・ 特定地域（市区町村）の企業に
- ・ 業種別の事例紹介
- ・ 特定企業ピンポイントのコンテンツ



アクセス企業リスト



- アクセス企業リストの情報もどこどこ.jpのデータを表示

MarketoLive Master English Yu Hirokawa [SC] コミュニティ ヘルプ

組織

2019年 4月 全ての国 ドメイン:すべて選択済み

名前	国	都道府県	都市	訪問者数	ページ	最後の訪問
<input type="checkbox"/> Kddi株式会社	日本		千代田区	283	3784	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 株式会社コマースニジュウイ...	日本		港区	70	815	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 株式会社マルケト	日本		港区	165	169	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 株式会社マルケト	日本		港区	142	187	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> Nriネットコム株式会社	日本		大阪市北区	5	9	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 東洋刃物株式会社	日本		富谷市	1	1	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> Subaru IT Creations Corpor...	日本		Tokyo	1	2	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 横浜市役所	日本		横浜市中区	1	1	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> Canon USA Inc.	アメリカ		Yonkers	1	1	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 株式会社野村総合研究所	日本		千代田区	15	36	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> 日本アイ ビー エム株式会社	日本		中央区	3	40	2019/04/2...
<input type="checkbox"/> Adobe Systems Inc.	アメリカ		Berkeley	3	4	2019/04/1...
<input type="checkbox"/> 株式会社レジェンド アプリ...	日本		港区	105	1495	2019/04/1...

ほとんどアクティブ 最新

組織情報

左側の組織名をクリックすると詳細が表示されます。

訪問者

最新 ほとんどアクティブ

訪問者数	ページ	メール
表示するデータがありません。		

クリックストリーム

URL	時間
表示するデータがありません。	



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

2

MarketoのリードDBの活用

3

どこどこjp企業データの活用

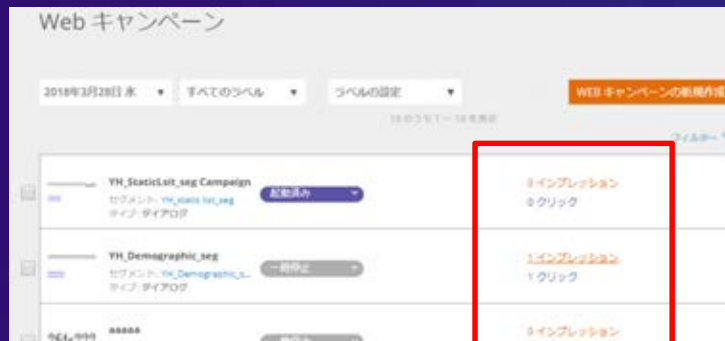
4

効果の測定

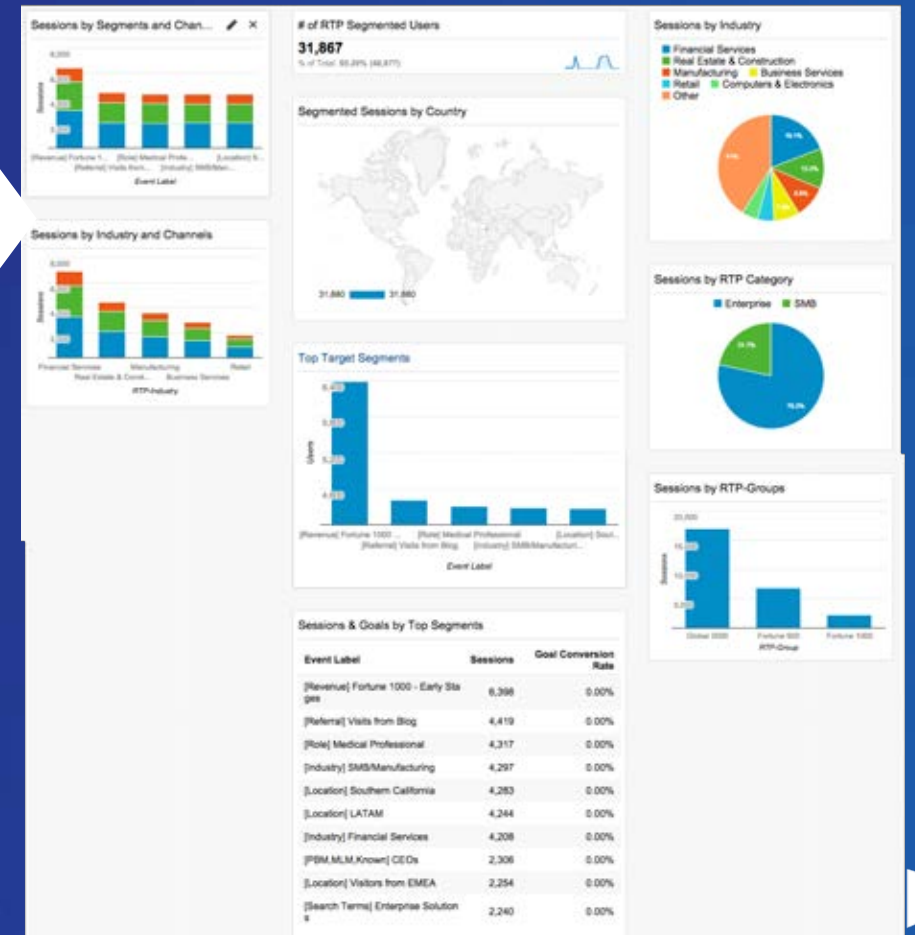


Web解析ツールとの連携による効果測定

- Google Analytics/Adobe Analyticsにセグメントを連携することでよりウェブサイト上の行動活性化を可視化



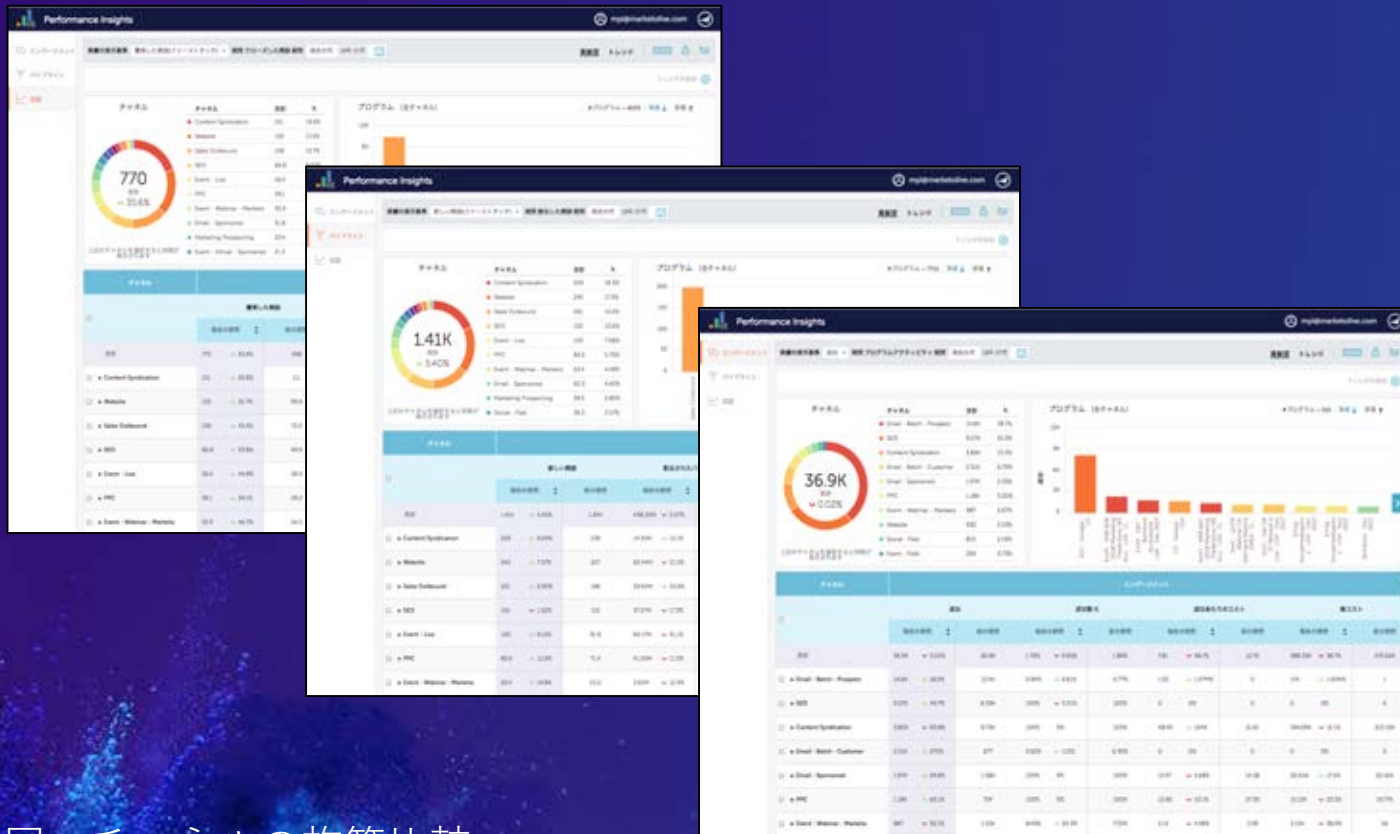
インプレッション/クリック数の可視化レポート



- セグメントを連携することでウェブキャンペーン対象者が
- 一般訪問者に比べてページ遷移数が多い（直帰率が低い）
 - CV率が高いといった効果を可視化

Webキャンペーン施策効果の分析/可視化

- ・ 収益貢献レベルでの効果を可視化



できること

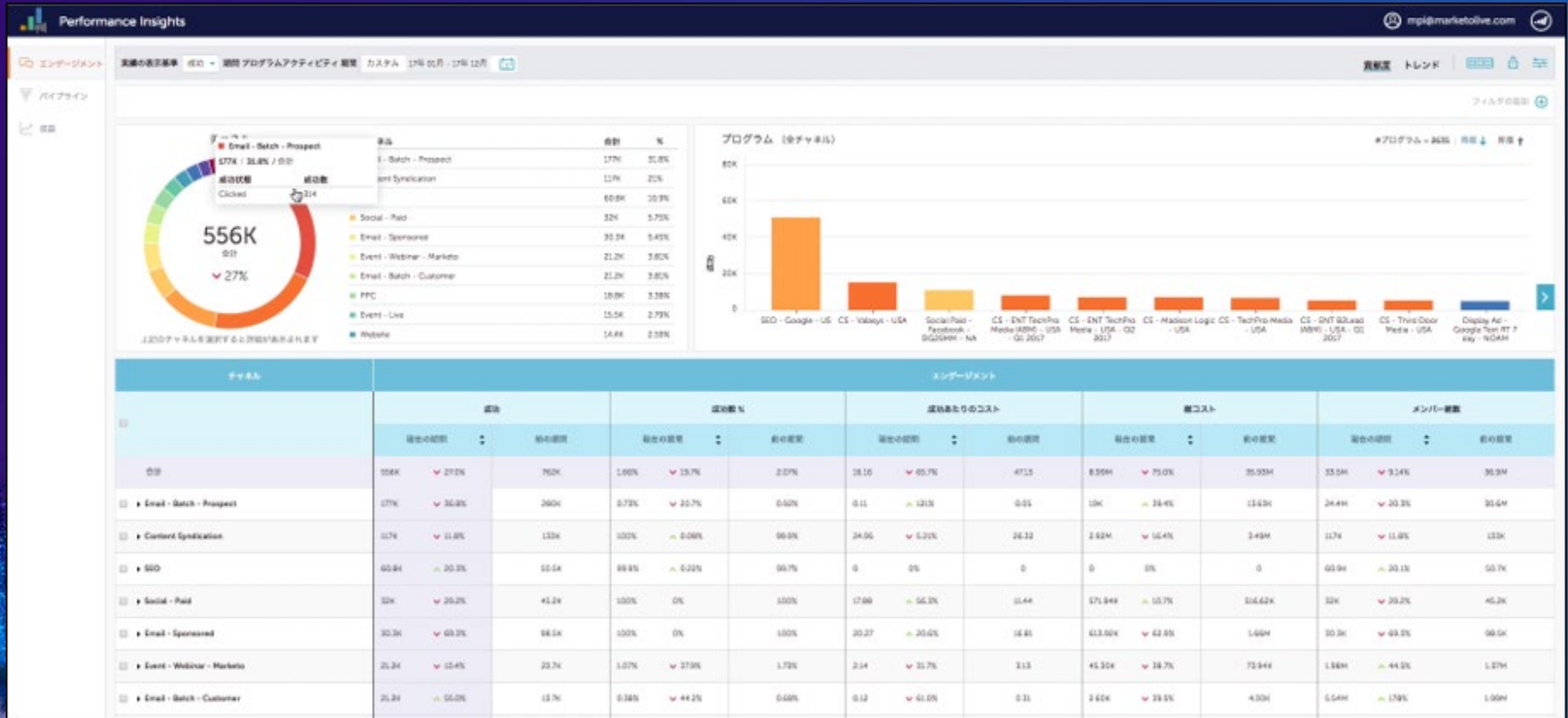
- ・ 収益への貢献
- ・ パイプライン供給
- ・ キャンペーンの効果
- ・ トレンド分析
- ・ FT/MTによる分析
- ・ 同一チャネルでの施策比較
- ・ 新規獲得
- Etc...

同一チャネルの施策比較

プログラム	メンバー総数	1 申込み	2 事前確認	3 参加	総額	新しい名前	成功	新しい名前別コスト	成功別コスト
20171101 営業強化セミナー	27	2	5	20	150000	15	20	10000	7500
20171214 生産性向上セミナー	3	6	4	30	300000	15	10	20000	30000
20180121 営業強化セミナー	0	0	0	0		0	0		



貢献度の高いWebキャンペーンを発見

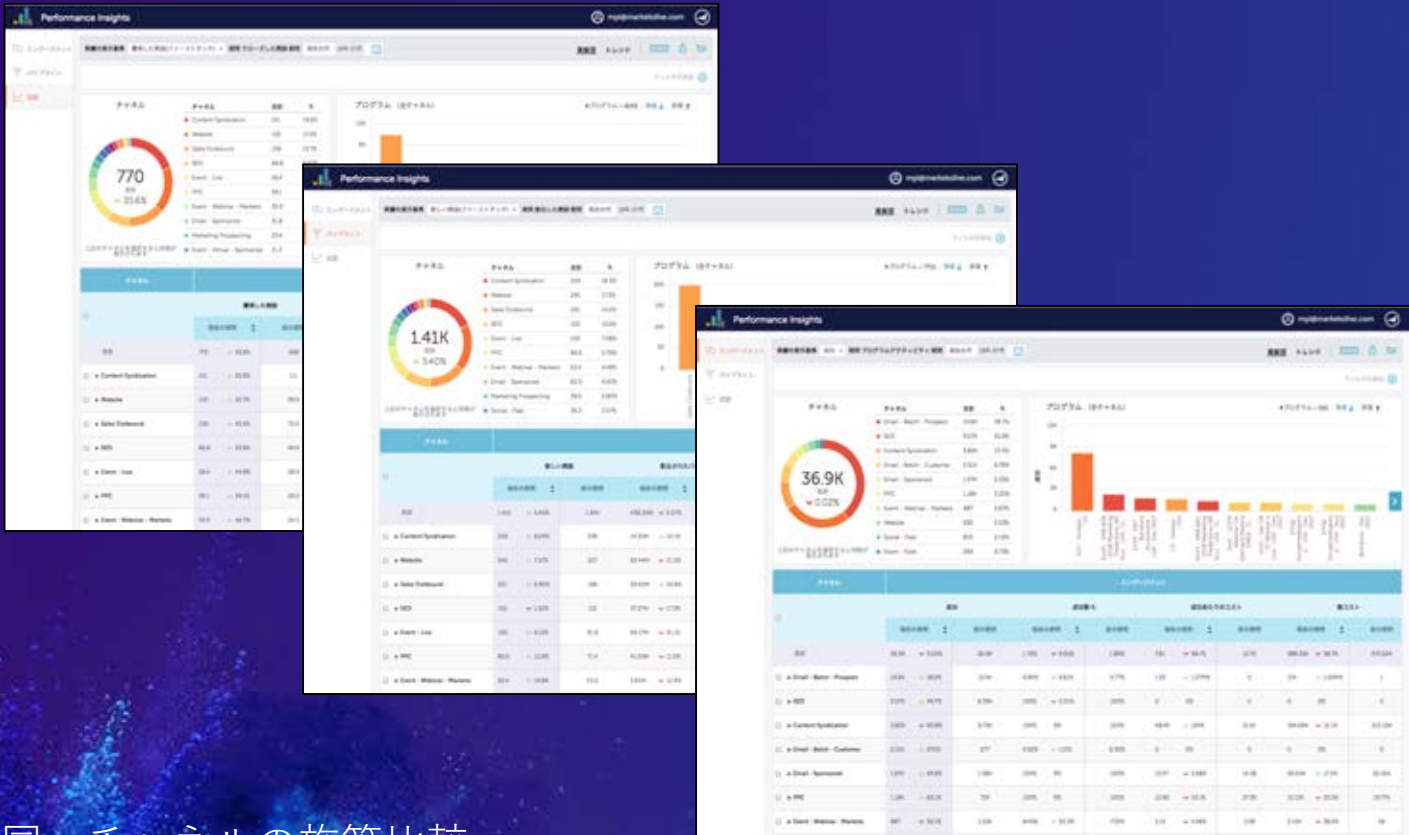


Webキャンペーン施策効果の分析/可視化

- ・ 収益貢献レベルでの効果を可視化

できること

- ・ 収益への貢献
- ・ パイプライン供給
- ・ キャンペーンの効果
- ・ トレンド分析
- ・ **FT/MTによる分析**
- ・ 同一チャネルでの施策比較
- ・ 新規獲得
- Etc...



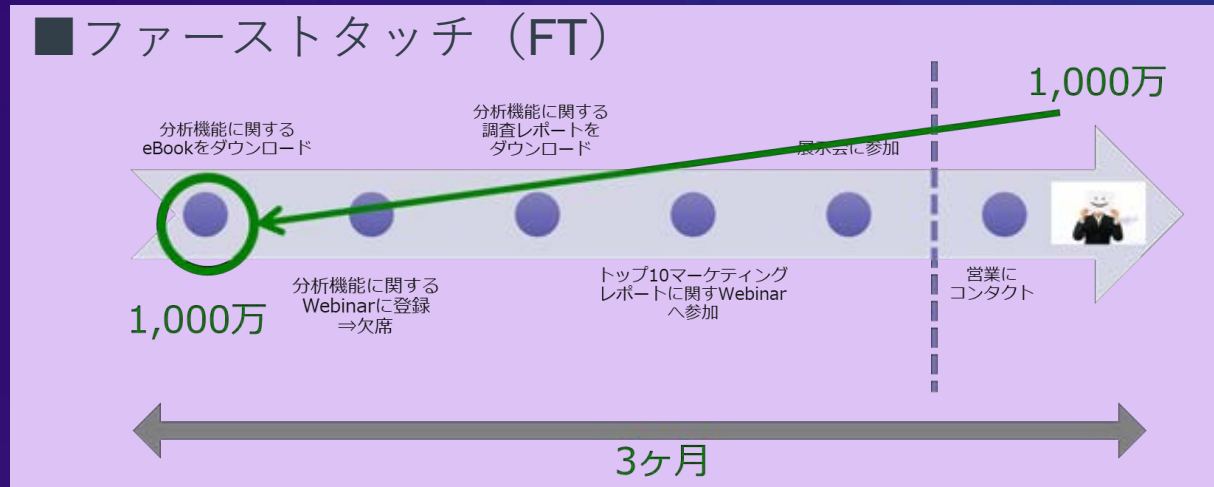
同一チャネルの施策比較

プログラム	メンバー総数	1 申込み	2 事前確認	3 参加	総額	新しい名前	成功	新しい名前別コスト	成功別コスト
20171101 営業強化セミナー	27	2	5	20	150000	15	20	10000	7500
20171214 生産性向上セミナー	3	6	4	30	300000	15	10	20000	30000
20180121 営業強化セミナー	0	0	0	0		0	0		

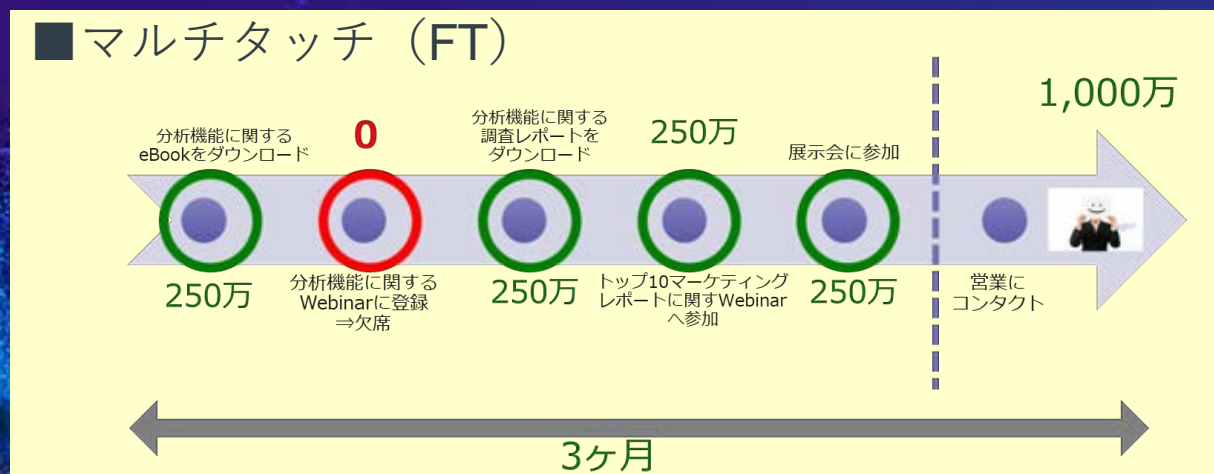


効果への貢献度をFT/MT 2つの視点で可視化

- 例：1000万の商談発生に対する評価



⇒初回接点に貢献度を集約して評価

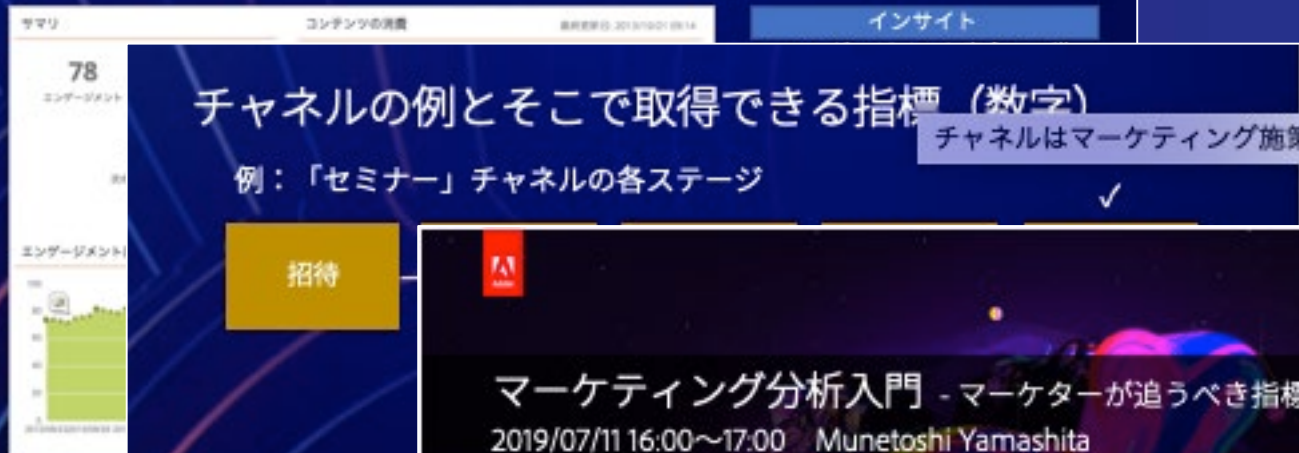


⇒商談発生までの各接点に貢献度を均等配分して評価



施策効果の分析/可視化

育成施策（自動連続配信）の評価



詳しくはこちらの資料をご確認ください！

<https://engage.marketo.com/marketo-analytics-webinar-basic-jp-ty.html>

Marketing Analytics

マーケティング分析入門 - マーケターが追うべき指標と管理方法

2019/07/11 16:00~17:00 Munetoshi Yamashita

#AdobeRemix
Vasjen Katro / Baugasm



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

2

MarketoのリードDBの活用

3

どこどこjp企業データの活用

4

効果の測定



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

Wrap UP

- ✓ Webサイト上の体験を向上 VS **ウェブチャネルを活用したエンゲージメント**
- ✓ 匿名ユーザのCV特化 VS **匿名～受注までのプロセス促進に活用**



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

2

MarketoのリードDBの活用

Wrap UP

- ✓ 他チャンネルでのアクティビティやCRMデータを含むMarketoリードDBが保有するデータに基づく精緻化されたターゲティング



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

3

どこどこjp企業データの活用

Wrap UP

- ✓ どこどこjpの企業データによるセグメントを標準搭載
- ✓ 匿名状態でもアクセスした企業の所在地、業種、企業名に応じた出し分けが可能



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

4

効果の測定

Wrap UP

- ✓ ウェブ分析ツール連携によるWebサイトの行動活性化を測定
- ✓ 収益ベース/商談創出ベースでの効果の測定



Marketo Web Personalizeの差別化ポイント

1

製品思想

2

MarketoのリードDBの活用

3

どこどこjp企業データの活用

4

効果の測定



アジェンダ

1. WebPersonalize活用が必要なのか
2. Marketo Web Personalizeの差別化ポイント
3. どんな活用ができるのか(デモ動画、事例紹介)
4. まとめ



その他活用例

製品別スコアを利用

- 製品Aのスコアが50点以上
- 業種は製造業
- 所在地は名古屋



製品Aコンテンツ

- 製造業における製品A事例紹介ページ
- 名古屋で開催の製品セミナー申込ページへの誘導

CRMの商談情報を利用

- 商談失注から半年以上経過
- 失注理由はコンペ



Winbackコンテンツ

- リプレイス事例ページ
- 成功支援/サポート体制の強み



アジェンダ

1. WebPersonalize活用が必要なのか
2. Marketo Web Personalizeの差別化ポイント
3. どんな活用ができるのか(デモ動画、事例紹介)
4. まとめ



まとめ

- WebPersonalizeの取り組みにおいて重要なポイント

Webチャネルを
活用した一貫性の
ある顧客体験

匿名～受注までの
顧客接点をカバー

収益や商談創出
に対する貢献度で
効果を可視化



ご参加ありがとうございました





MarketetoTM

An Adobe Company

One Platform. Every Engagement. Any Channel.