



mtame

マーケティングオートメーション BowNow ご紹介

2019/05/16



Mtame株式会社とは・・・

Startia Group (スターティアグループ) について

*startia*holdings

東京証券取引所 市場第一部
(証券コード : 3393)

startia – IT インフラ関連事業



複合機・
ビジネス
フォン



マネージド
ゲート

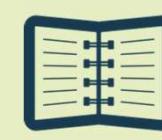


クラウド
サービス

*startia*lab – ツール開発



Web制作・
CMS・MA



e-book



AR
(拡張現実)

デジタルマーケティング
コンサルティング –



Mtame

Mtame株式会社とは・・・

社名 : Mtame株式会社

代表者 : 代表取締役社長 金井 章浩

株主 : スターティアラボ株式会社 (100%)

設立 : 2018 年4月1日

従業員数 : 53名

事業内容 : マーケティングの企画
コンサルティング、
Webサイト制作・広告運用

IN NUMBERS



ツール継続率

97.8%



ツール導入社数

3,100社



マーケティング支援

1,400社

CLIENT

伊藤忠ケーブルシステム株式会社

株式会社クボタケミックス

株式会社クリエイセゾン

JAL ABC

MakMax 太陽工業株式会社

NITTO SEIKO

FUJIKURA COMPOSITES

FUTURE one

Marubeni Chemix

MASS
MITSUBISHI SPACE SOFTWARE CO. LTD.



Mission

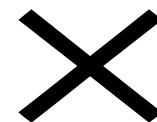
マーケティングの力
世の中をもっと楽しく！

マーケティング×エンターテインメントで、
一人ひとりに最適な情報を、最高の顧客体験でもって届ける。
そうすれば世の中はもっと楽しくなる。

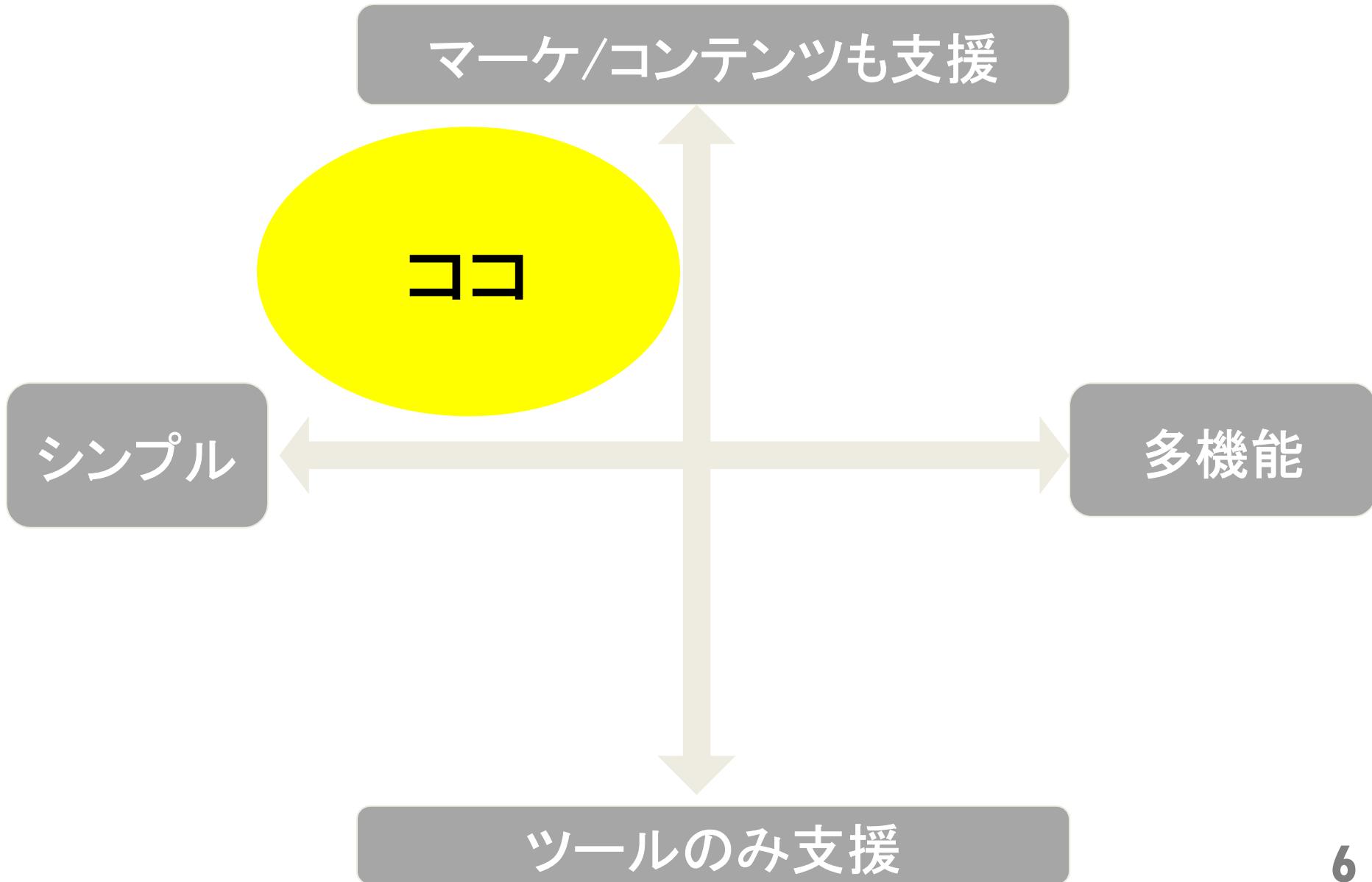
Missionを実現するために



手軽に使える効果の高いマーケティングツール



マーケティング&コンテンツコンサル



多機能よりもシンプル

これからマーケティングを強化する
会社（人）でも、使い始めて
成果を生み出せるように。
「手軽さ」や「簡単さ」に
こだわってツールを開発。

人手を使い、支える

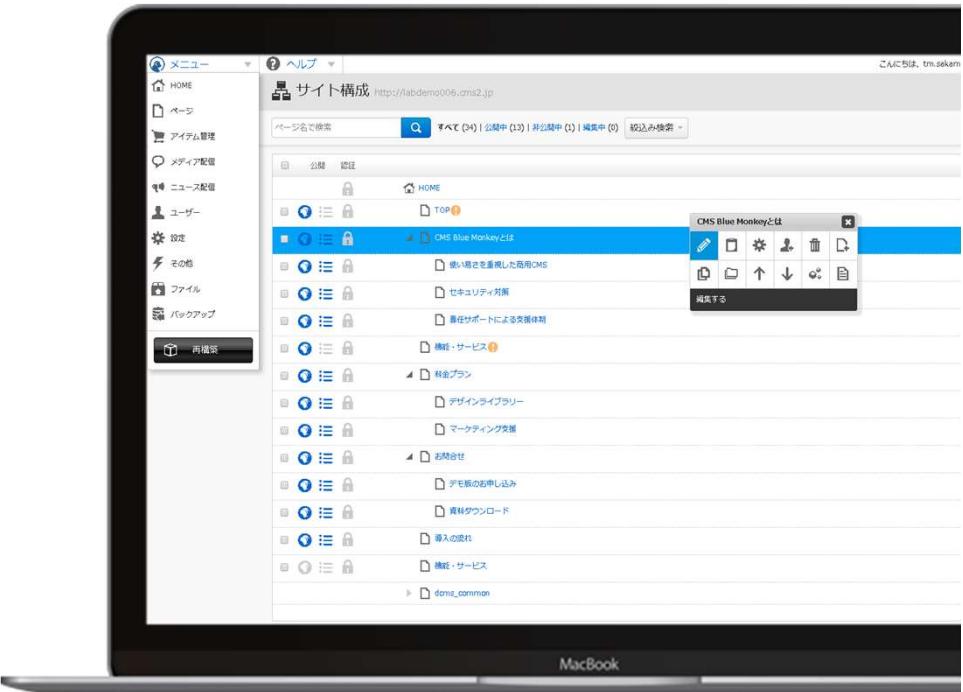
ツールはあくまで「道具・手段」
本質的な成果を創出するには、
ツール以外の包括的な支援が必要に。
特に「コンテンツ」「WEBマーケ」
に対する支援は入口として重要。

提供ツール① CMS

導入実績**1,600社**以上

「使える」を追求したソフト。

業種・業態を問わない豊富な導入実績、
使いやすさで選ばれる国産CMS



太陽工業様



クボタケミックス様



伊藤忠テクノソリューションズ様



リクルート様



日本製紙クレシア様



BOSCH
セキュリティシステムズ様



株式会社フルキャストホールディングス
※東証1部上場
<https://www.fullcastholdings.co.jp/>



丸紅ケミックス株式会社
<https://www.marubenichemix.co.jp/>



関東化学株式会社
<https://www.kento.co.jp/>



大井電気株式会社
※JASDAQ上場
<https://www.ooi.co.jp/>



日本化学工業株式会社
※東証1部上場
<https://www.nippon-rhem.co.jp/>



株式会社理研ジェネシス
<https://rikengenesis.jp>

提供ツール② マーケティングオートメーション



導入実績**2,500社**以上

「即実践可能」を追求したMA

無料で使い始められる
国産マーケティングオートメーション

The screenshot displays the BowNow software interface on a MacBook. The left side shows a navigation menu with options like 'リード登録' (Lead Registration), 'リード登録確認' (Lead Registration Confirmation), and 'リード登録一覧' (Lead Registration List). The right side features a 'リードステータス分布' (Lead Status Distribution) chart with data for 'スタート', 'スタート', '潜在顧客', '既存顧客', 'SAL', '既接客', and '既接客'. Below the chart is a table of search results with columns for '会社・組織名', 'セッション PV', 'CV', 'タグ', 'ステータス', 'グループ', and '担当者'. A red box highlights the 'リード登録' button in the top right corner.

三菱スペース・ソフトウェア株式会社

ITOCHU

伊藤忠ケーブルシステム株式会社

クボタケミックス

FUTURE^{one}

I-D

株式会社 アイ・ディー・エコス

SSS
Shared Solution Service

FUJIKURA COMPOSITES

イワキ 株式会社

SANWA

NIP

支援体制

2軸のサポート体制



技術・受電サポート

- 電話での技術サポート
(平日10:00～12:00,13:00～17:30)
- メールでの技術サポート
(24時間受付)
- メールでのバージョンアップ情報の案内
- 管理画面でのバージョンアップの通知

カスタマーサクセス（活用支援）

- 現状の分析
(問題点、課題の把握、費用対効果の改善)
- 目標達成に必要な知識・イメージの説明
- 目標達成のための具体的な行動計画
- 進捗の共有、懸念点の解消アドバイス
- 更新コンテンツの提案
- 成功事例の共有
- 新サービス、活用方法のセミナー開催

講師紹介

Name

本郷 翔太(Shota Hongo)

Mtame株式会社
MAコンサルティング部
コンサルティング課
サブマネージャー



- 2012年 新卒入社：スターティアへOA機器営業として入社**
- 2014年 部署異動：新卒教育部隊へ異動**
- 2015年 企業転籍：スターティアラボへ転籍**
- 2016年 昇進：リーダーへ昇進**
- 2017年 No.1：MAツールBowNow 販売本数1位**
- 2018年 分社化：Matme株式会社 分社化**
- 2018年 立ち上げ：MAコンサル課立ち上げ**



本日のゴール

「BowNow」の特徴・コンセプトをお伝え
し、
販売イメージやフォローのイメージがつく



今日のアジェンダ

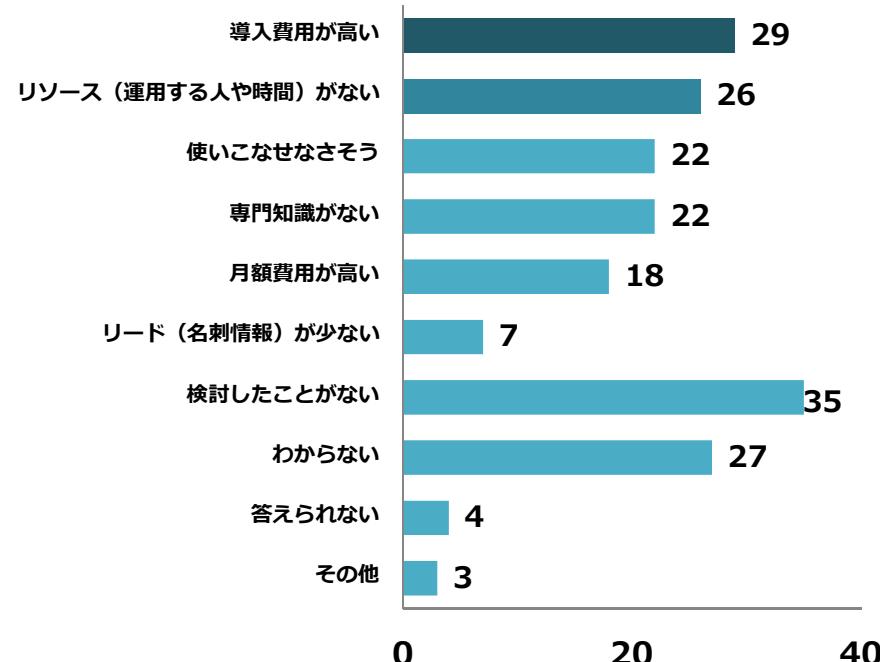
- ◆ BowNowを知る
- ◆ BowNowを売る
- ◆ 導入後の課題とフォロー
- ◆ CSとコンサル
- ◆ アップセル、クロスセル
- ◆ 代理店制度について
- ◆ 質疑応答

BowNowを知る

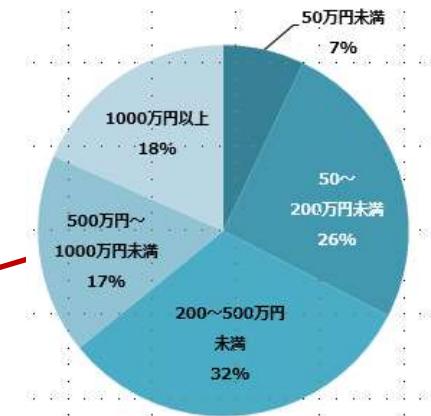


マーケティングオートメーションの導入が進まない理由

Q. マーケティングオートメーションを導入しない理由は？

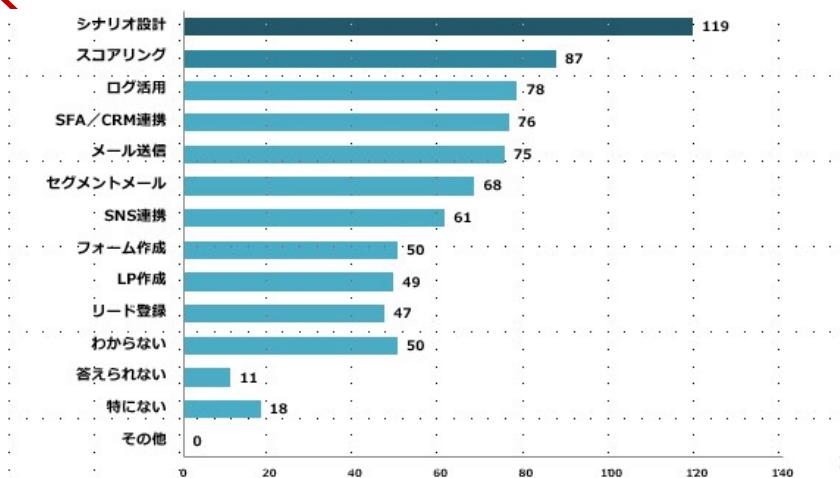


Q. マーケティングオートメーション関連の年間コストは？



理由1：導入費用が高いから

Q. マーケティングオートメーションで使いこなせない機能はなんですか？



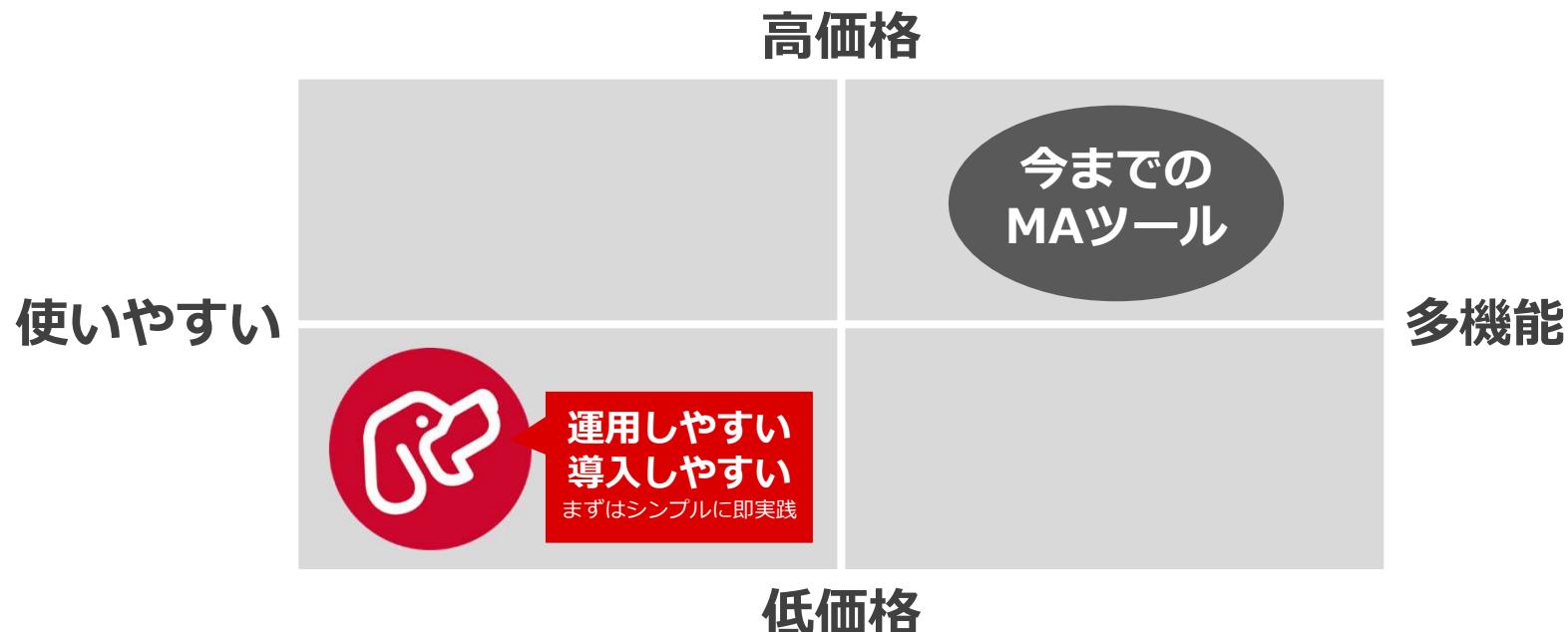
理由2：機能が複雑で使いこなせなさそうだから

BowNowは導入しない理由を払拭！

だから

BowNowは「シンプル」で「使いやすく」しました！

あっても使いこなすことが難しく、
ツール料金が高くなる「スコアリング」と「シナリオ設計」を排除



MAを導入しない理由1：導入費用が高いから

初期導入費から高額だとROMI（マーケティング投資回収率）が低くなってしまう…

だから

BowNowは**自社の状況に合わせて段階的に活用できるようにしました！**

人的リソース、リード数、コンテンツ量など、自社の状況に合わせてミニマムスタートが可能。
導入ハードルがぐんと下がるフリープランを提供。



MAを導入しない理由2：機能が複雑で使いこなせなさそうだから

マーケティングオートメーション導入者が使いこなせない機能

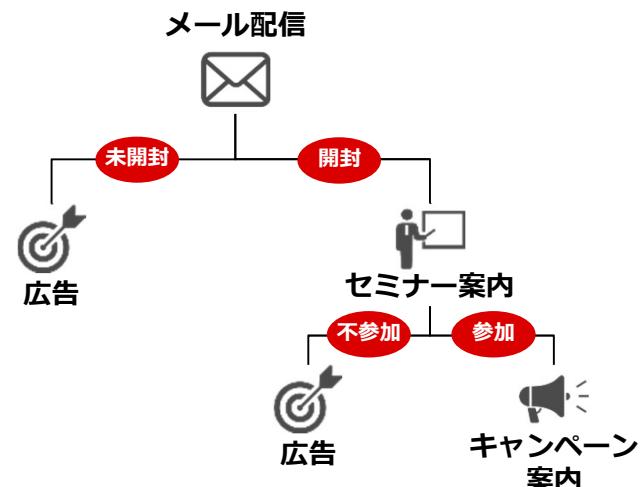
1位が**シナリオ設計**で、2位が**スコアリング**という結果に。

なぜ使いこなせないのか？

スコアリング



シナリオ



調整できずに破綻

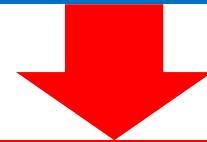
経験と知識
が必要…

調整できずに破綻

経験と知識
が必要…

BowNowのコンセプト

一般的なMA
高度なマーケティング施策を自動化している。
(シナリオ・スコアリング)



マーケティング部門と営業部門の
アプローチ業務を自動化・省力化

- ✓ **2,500社の実績で培ったノウハウをテンプレ化して、一定の効果が見込まれる顧客育成活動を即実践できる！**
- ✓ **まずは運用開始できるようにテンプレートをつくり後から効果に合わせて体制づくりができる！**

従来型MAとBowNowの比較



従来型MA

多業界多用途に対応したプラットフォーム上で自社専用の用途や活用施策を組み上げることで稼働する。頻繁に設定を見直し修正することで本来の効果を発揮するMA

メリット

- ・細かく自由な設定が可能
- ・複雑なシナリオにも対応
- ・微細なマーケ業務の自動化が可能

お勧めな企業条件

- ・マーケティング資産が豊富
- ・特殊な商習慣が根付いた業界
- ・同時に複数の商材の管理を行う
- ・パーソナライズや施策自動化が有効施策



BowNow

特定の業界・商材特性・マーケ施策に最適化された設定を標準装備しており、条件が合致すれば一定以上の成果を発揮するMA

メリット

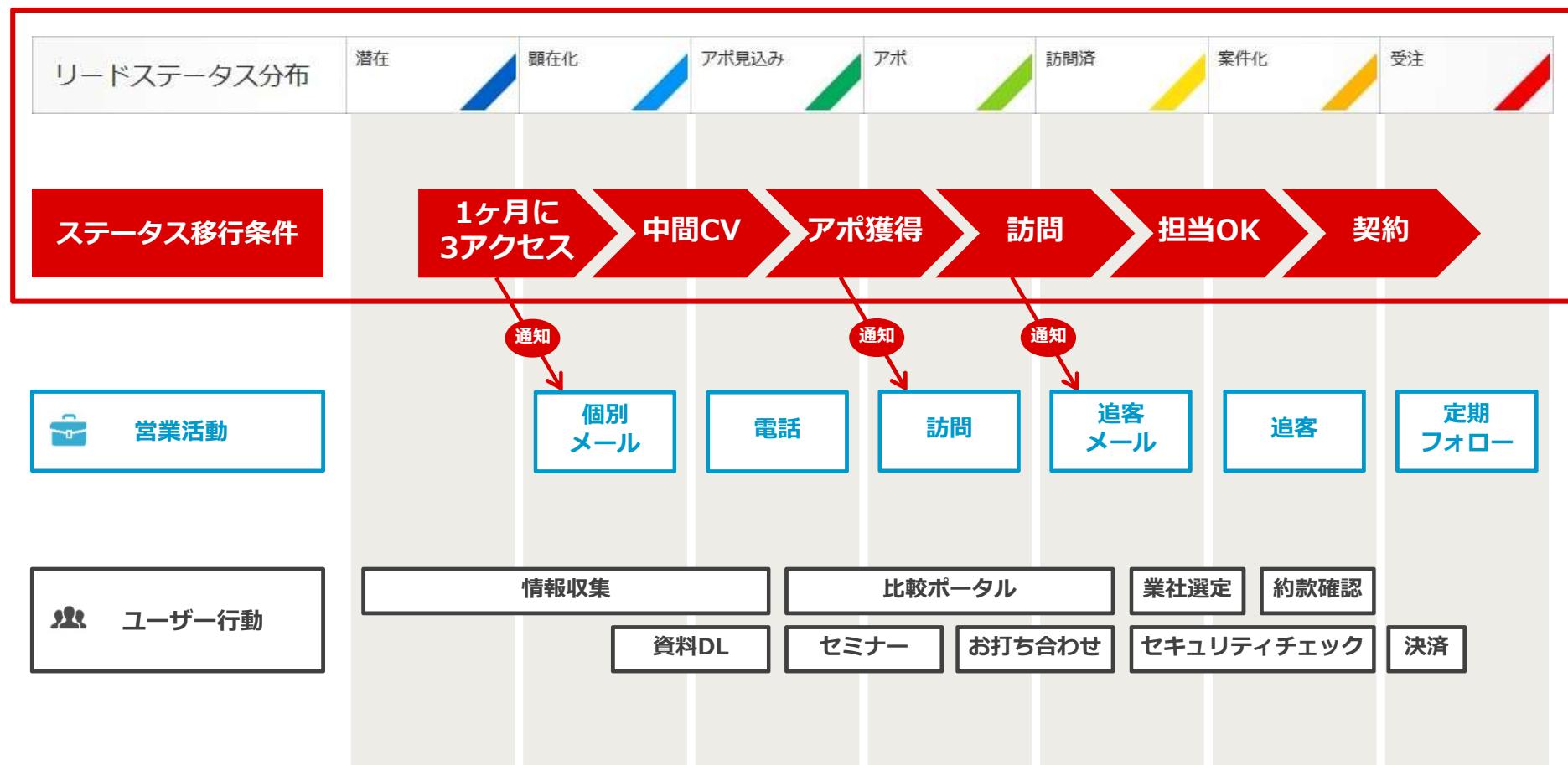
- ・導入期間の圧倒的短縮
- ・導入コストの削減
- ・成功体験が得られやすい

お勧めな企業条件

- ・これからマーケティング強化を実施する
- ・営業担当による商談が必須
- ・まずは直近の成果を出したい
- ・ROIを重視している

ABMテンプレート ~ステータスの自動更新機能~

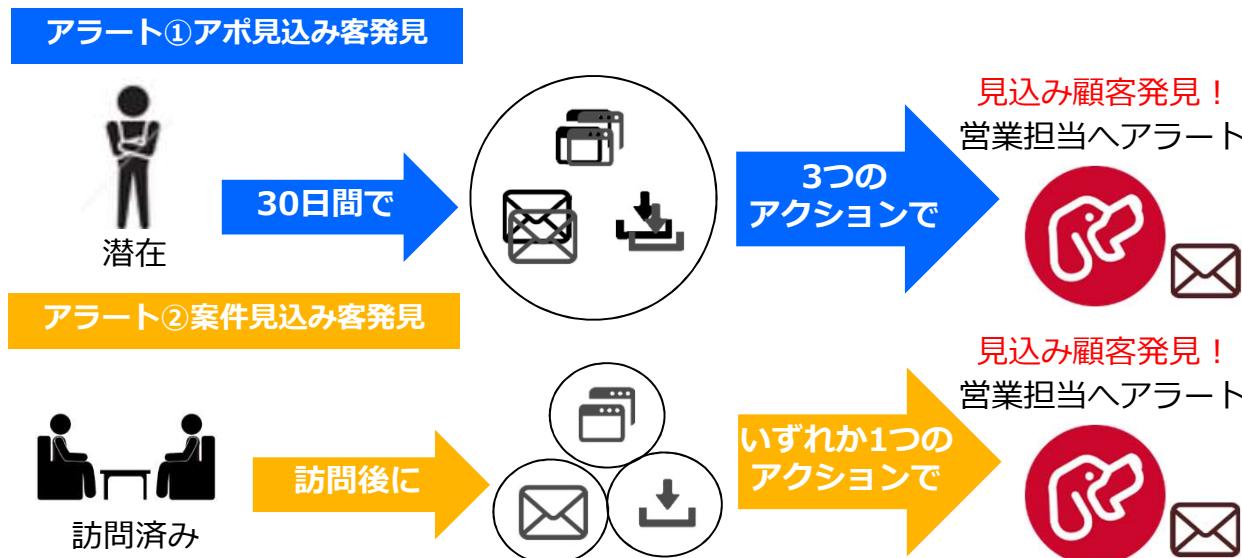
即実践できる見込み顧客育成活動
2,000社の実績で培ったリード管理ノウハウのテンプレ



ABMテンプレート ~追客アラート機能~

大事な見込み顧客は逃がしたくないけど、忙しい・・・

BowNowは見込み顧客の状況に合わせてアラート(お知らせ)で通知



ABMテンプレート機能 ~ポテンシャル設定機能~

メインターゲットへのアプローチ状況を知りたい、展示会の進捗を知りたい
BowNowは**気になる条件で進捗を確認できる**お気に入り条件設定搭載



かんたん3ステップで利用可能！

①条件を決める

上場区分

東証一部 東証二部 地方上場
 JASDAQ マザーズ ヘラクレス
 非上場

タグ

AND検索 OR検索

2018展示会 × WEB問合せ ×

②お気に入りに保存



③あとは選ぶだけ

保存した検索条件	ステータス
<input type="checkbox"/> 企業規模500名以上	<input checked="" type="checkbox"/> 潜在
<input type="checkbox"/> 企業規模100名から300名	<input checked="" type="checkbox"/> 顕在化
<input type="checkbox"/> 企業規模100名以下	<input checked="" type="checkbox"/> アポ見込み
<input checked="" type="checkbox"/> 2018展示会	<input checked="" type="checkbox"/> アポ
<input checked="" type="checkbox"/> 営業過去名刺	<input checked="" type="checkbox"/> 訪問済
<input checked="" type="checkbox"/> 製造業東証一部	<input checked="" type="checkbox"/> 案件化
	<input checked="" type="checkbox"/> 受注

BowNowを売る

Step¹

Step²

up!!

Step³



BowNow提案の切り口

①IPログ(法人口ログ)活用

⑤オフラインイベント

②WP施策

⑥広告

③個人口ログ活用

⑦ナーチャリング

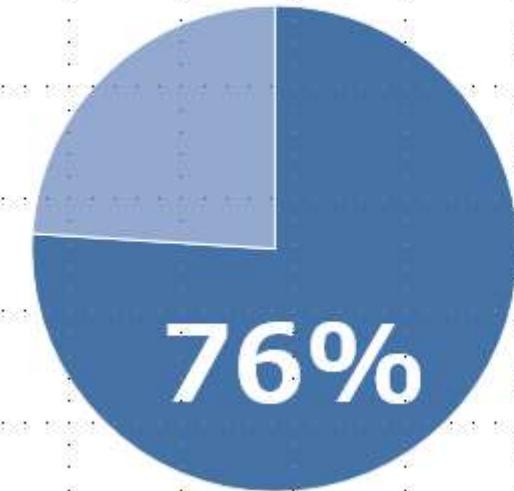
④過去名刺掘り起し

⑧リサイクル

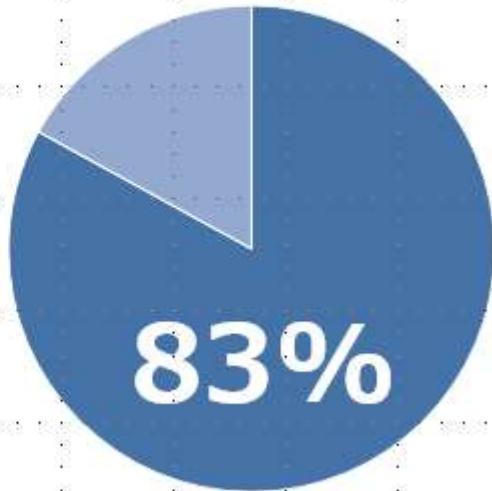
顧客が取り組んでいない施策があれば、それを中心に話を展開する。

参考データ①

異なる接点においても
一貫した対応を求める



個人として扱われる
ことを望む

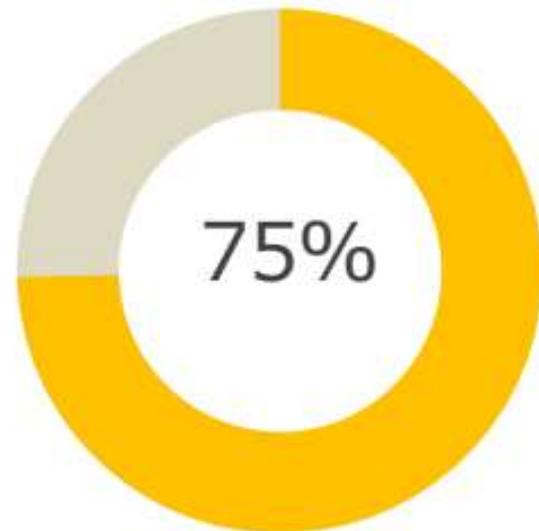


コネクテッドカスタマーの最新事情2018年 より

- ◆ いつ、だれが、だれ宛に、何の用で
- ◆ 見積もりは出している？
- ◆ 資料は送ったことがある？
- ◆ 予算の時期は聞いてない？

参考データ②

獲得した見込み客のうち、
直近での購買検討までに至っていない割合



（出典：Sirius Decision(欧米のマーケティングコンサルティングファーム)）

営業アツいと判断しなくても

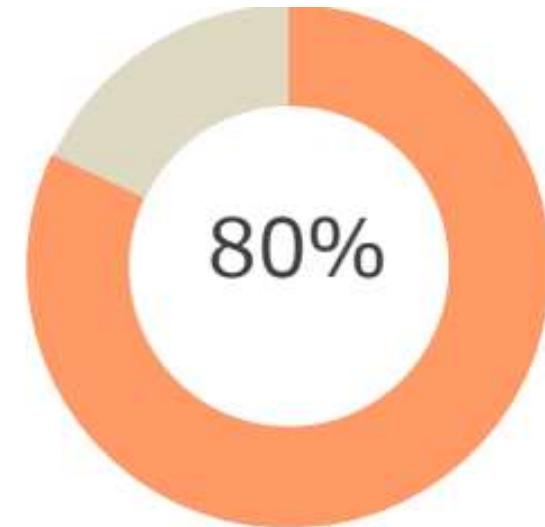
- ・説明が不足していただけかも
- ・営業マンの読み違いかも
- ・展示会なら他社ブースを回るうちに必要性を感じているかも
- ・商談なら複数話を聞いているうちに本格検討になっているかも

参考データ③

失注理由は必ず確認・共有する

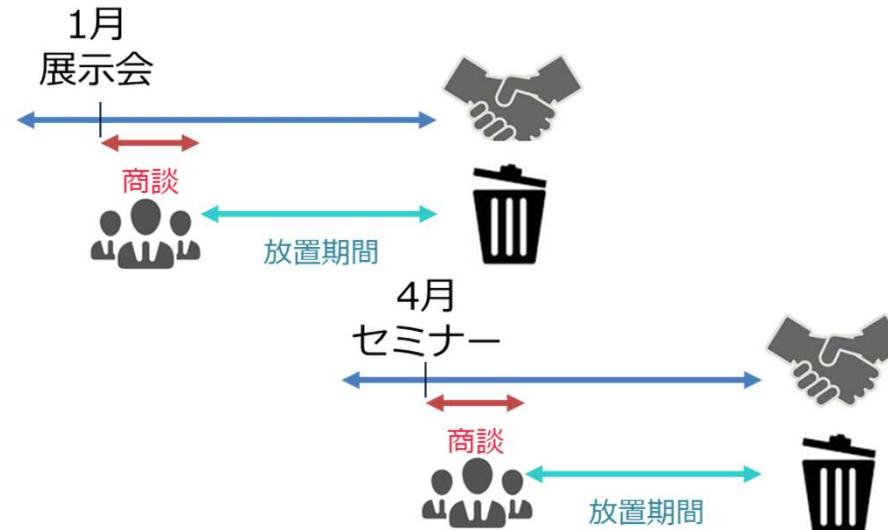
- ◆なぜ失注したのか(失注要因)
- ◆どの段階で失注したのか
- ◆次回コンタクトのタイミング
- ◆そのタイミングでコンタクトする
- ◆どうなつたら受注になるか

積極的な購買意欲が見られないため
フォローを辞めてしまった見込み客のうち
2年以内に競合企業から購買する割合

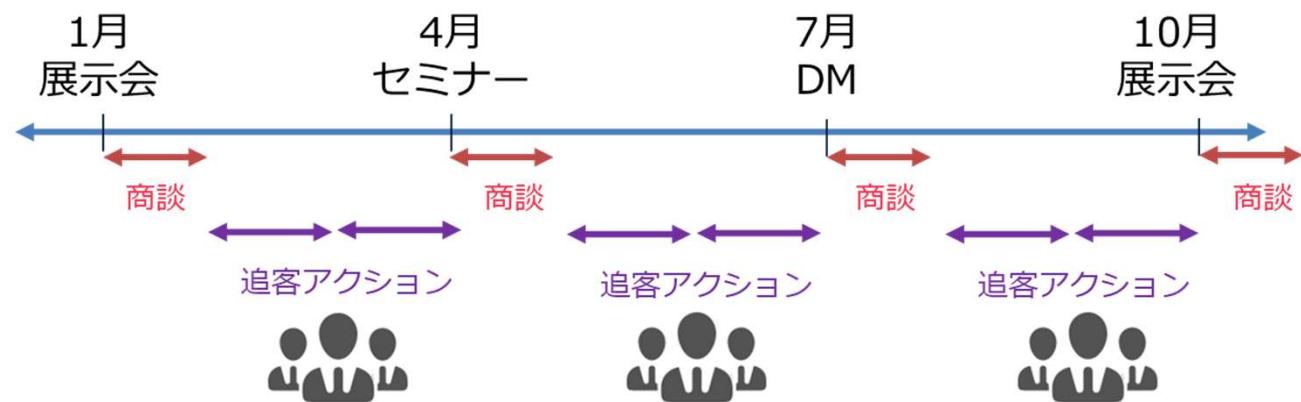


参考資料 施策をつなげること

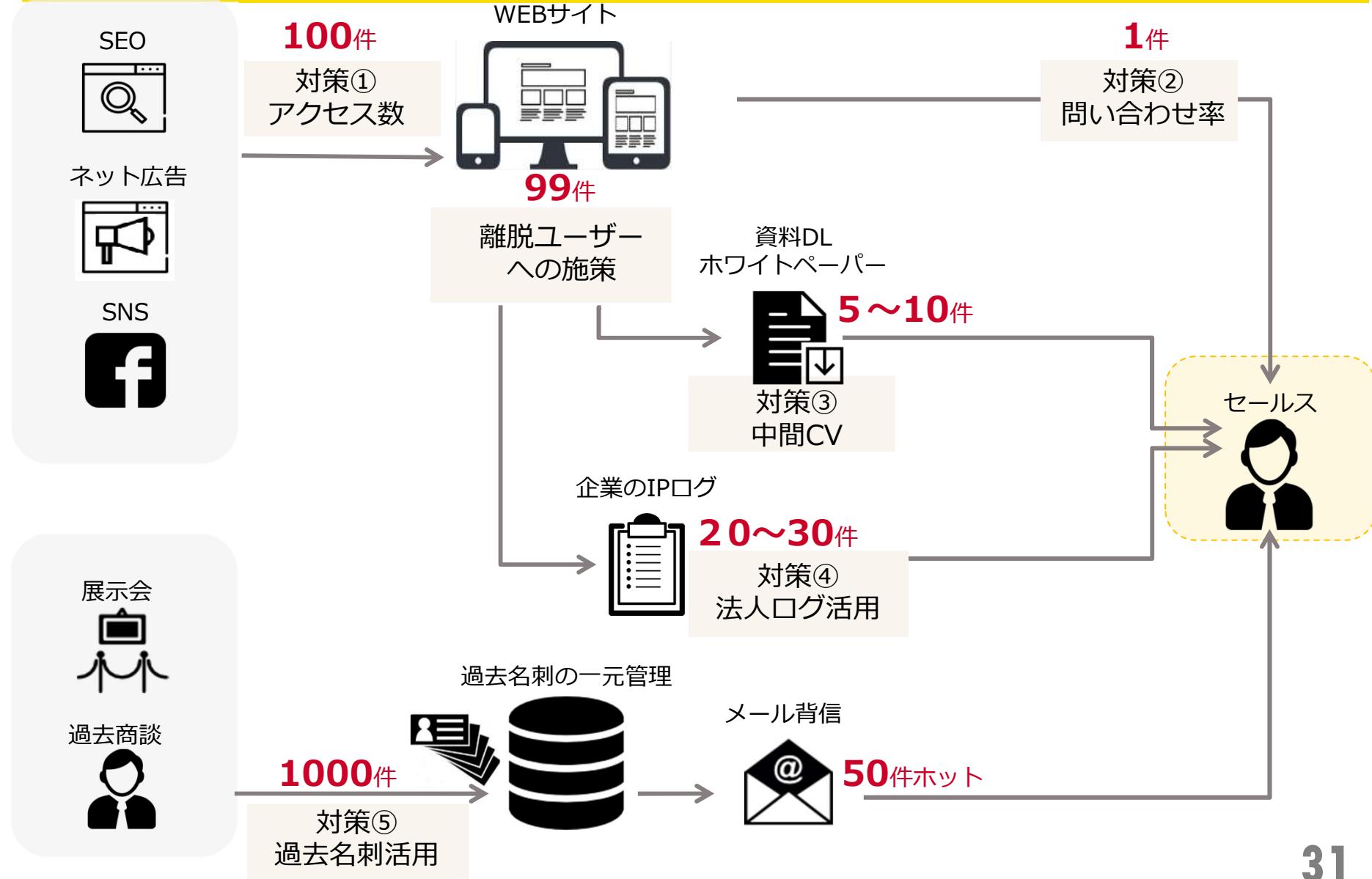
よくある失敗例



良い例



BowNow提案の切り口 イメージ図



よく来るアウト　と　フリーへの誘導

- ・**自社にMAが合うかわからない・運用できるかわからない**

⇒まずはデータ見るだけやってみましょう！

※顧客名でログ見れるとたいがいテンションあがります。

- ・**O月に大きなイベントがあるからその時に導入を考える**

⇒データが多くれば多いほどイベント後にも動きやすいので、準備運動兼ねてもフリーで動き見てましょう

- ・**WEBサイトをリニューアルするタイミングでMA検討したい**

⇒WEBサイトリニューアルに役立つデータが拾えるかもしれないので、とりあえずフリー入れておきましょう！

BowNow導入後



導入後に活用できていない会社の例

①何からはじめればよいか(or成果が)わからない
⇒目的や優先順位が不明確

②コンテンツのコントロールができない
⇒リソースがない、アイデアが浮かばない

③ホットリードをアプローチしない(できない)
⇒リソースがない、攻め方のノウハウがない

MAツール導入目的の確認

①商談数を増やす

②案件パスの
質を高める

③リードナーチャリング
を開始したい

④業務の自動化
(商談創出の生産性)

MA活用のステップ

Step01.ホットリード創出と商談化

- 継続接点を作り、ログをためる
- アツい顧客だけアプローチし、ミニマムの成果を出す

Step02.リードの有効活用～メール施策～

- 過去リード、集めたリードの活用
- 目的に合わせたメール送信、メールログの活用
- WEBコンテンツの拡張

Step03.本格的なナーチャリング活動の開始

- ステータス、ポテンシャルに合わせたメール
- 1 to 1 に近いセグメントメール

CSとコンサル



CSについて

別資料にて

BowNow講習

【基礎講習編】

- ・ BowNow用語・画面の紹介
- ・ フォームの作成について
- ・ ログの活用について
- ・ トラッキングコード発行

【メール講習編】

- ・ リードの一括インポート
- ・ メール作成の流れ
- ・ メールグループの作成
- ・ 送るべきメールの種類

【目標設定編】

- ・ BowNowの活用ステップ[°]
- ・ ABMテンプレート紹介
- ・ ナーチャリングに必要な要素
- ・ BowNow活用計画作成

営業活動 自己診断シート

BtoB ／ BtoC

業種 :

営業人数 :

人 マーケ人数 :

人 氏名 :



新規接点

目標 :

現状 :

リード

目標 :

現状 :

ホットリード

目標 :

現状 :

商談 (商談パス)

目標 :

現状 :

案件

目標 :

現状 :

受注

目標 :

現状 :

メモ :

取り組む施策を決める

○○
どこかのフェーズ

××
具体的な数字

▲▲
打ち手

■■
施策

その為の準備

を

に増やす為に

を目的とした

を実施する

その為に

を

に増やす為に

を目的とした

を実施する

その為に

を

に増やす為に

を目的とした

を実施する

その為に

01 運用支援

「設定する」「リストを抽出する」「メールを送る」「電話する」などを、「だれが」「いつ」という「**実際に使えるMA運用フロー**」を作成。作成後も運用フローが根付くまでの「定期MTG」や「使っていただくための定期リマインド」、MA活用が上手くできているかを判断できるように「目標設定」など、「**MAを使いこなすための現場監督**」になります。

02 コンテンツ支援

MA運用に必要なメールやDL資料を作成代行を致します。

「どのコンテンツ」を「だれに」「どのタイミングで出すか」等、コンサルタントに相談しながら自由に計画することが可能です。

お持ちになっている**リード分析から最適なコンテンツのご提案・作成**を致します。

03 マーケティング活動支援

展示会やセミナーの運用アドバイスや、テレアポスクリプトの見直し、インサイドセールス部隊の立ち上げのコツ、集客施策のご相談など、**マーケティング分野の相談役**になります。**御社専用の勉強会**も実施可能です。

アップセル・クロスセル



アップセル・クロスセル

◆保有リードが少ない場合

⇒まずは保有リードを増やす施策(広告やSEO)を実施すべきだが、取りこぼしのないようにMAと一緒に施策を打ちましょう！

※広告・SEOクロスセル

◆WEBアクセスが少ない

⇒上記同様。+保有リードへのメール配信

※メール作成・コンサル クロスセル

◆ホームページのコンテンツ不足

⇒例えば、こんなページがあったらMAでも検知しやすいですよね。
とイメージを膨らませる。次のページ参照。

※WEB制作クロスセル

◆展示会(オフラインイベント)を控えている

⇒リアルイベント前にリード追加。

※アップセル

◆〇〇の部署でうまくいったので他の部署にも展開しましょう。

⇒名刺登録増加によるリード追加

※アップセル

代理店制度について



代理店契約について

① 【パートナープラン】…エンドクライアント様とMtameが直接契約を結ぶ



▼申込みまでの流れ

- ① エンドクライアント様から直接「パートナープラン専用申込みフォーム」を入力して頂く
※必ずエンドクライアント様に入力を頂く必要があります。(契約書と同義取扱いの為、個人情報ポリシーの為)
- ② Mtameからエンドクライアント様へ納品メールを送信
- ③ Mtameからパートナー様へ納品完了メールを送信

② 【リセラープラン】…パートナー様がエンドクライアント様ごとに自由に契約を結ぶ



▼申込みまでの流れ

- ① パートナー様とエンドクライアント様の契約めることができます。
- ② パートナー様が「リセラープラン専用申込みフォーム」に入力
※必ずパートナー様に入力を頂く必要があります。(契約書と同義取扱いの為、個人情報ポリシーの為)
- ③ Mtameからパートナー様へ納品メールを送信
- ④ パートナー様自身がエンドクライアントにフォロー、コンサル等を実施

契約別詳細

契約種別	① パートナープラン	② リセラープラン
契約（アカウント発行先）	エンドクライアント様	パートナー様
サポート対象	パートナー様, エンドクライアント様 (原則パートナー企業様の一次対応)	パートナー様 ※1
サービス提供価格	固定（定価）	自由 ※2
キャッシュバック	月額25%バック	×
当社営業アプローチ	△ ※3	△ ※3

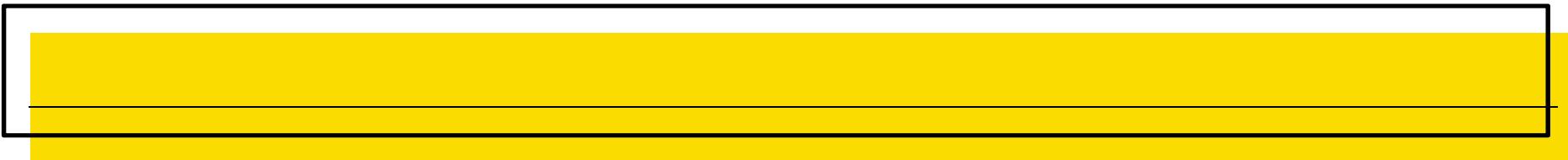
※1 提供先であるクライアント様からの直接的な問合せは受けつけません

※2 自由に値付け可能。下限設定あり、上限設定なし

※3 原則、パートナー企業様に断りなくアプローチは行いませんが、新サービスリリース時の一斉メール配信や郵送DM等は直接クライアントに届く可能性があります

質疑應答





ご静聴ありがとうございました！



Mtame株式会社
<https://mtame.co.jp/>
〒163-0919 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリス19F

運営メディア  エイガタメ!

大阪支店
〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪 タワーA 17F
福岡支店
〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南1-10-4 第二博多偕成ビル4F