

## MQLからSQLのコンバージョン：案件化しない要因を掘り下げておこう

課題・大分類	課題・中分類	データでの原因分析	対策案
リードの質を向上	リードの静的な質を向上	SQL変換の失敗理由： BANTのAでの拒否比率	<b>ターゲットセグメントの再検討：</b> 変換率の高い企業規模、業種、DMU上のターゲットペルソナを軸に施策ターゲットの再設定を行う。要はGTMの再設定を行う。 <b>MQL要件の厳格化：</b> MQL化するリードの選定を厳格化する。例えば、企業セグメント。
		SQL変換の失敗理由： 連絡先情報の不備	<b>リード情報の質を担保できる施策を優先：</b> 連絡先情報の不備が高い施策、施策カテゴリーの比重を引き下げる。 <b>インハウスリードのデータクレンジング：</b> 営業情報含め、最新のコンタクト先情報の更新プロセスを整備する。
	リードの動的な質を向上	SQL変換の失敗理由： BANTのBNTでの拒否比率	<b>インサイドでのナーチャリング：</b> Needsはあるが、Budget、Timingが不明確な場合、インサイドでの継続フォロー、ナーチャリングとしての定期的なコンタクトフローを整備する。 <b>マーケティングでのナーチャリング：</b> NeedsというかDemandを形成できる施策の比重を高めるか、用意する。
	リードの重複を排除	MQLの拒否理由： 既存案件との重複	<b>案件に対するDMU・Contact関連付けの徹底：</b> 特にDMU構成が大規模となるエンタープライズ案件において、案件に関与するコンタクトの営業登録を標準化する。
フォローアップの質を向上	MQLフォロー・タイミング最適化	時系列でのMQL供給量と変換率の推移	<b>MQL創出施策の時期計画の最適化：</b> 営業が案件クロージングに多忙となる期間、または短時間で営業が対応できない量のMQLが発生するような施策計画は避ける。
		SQL変換率の季節性	<b>季節性を考慮したマーケ施策展開：</b> ターゲット顧客の予算周期を把握し、これに準じた施策の最盛期を設定する。
		MQLに対するConnct率	<b>施策別のConnect率を軸に施策の取捨選択：</b> Connect率の低い施策の実施を見直す。または顧客セグメント、営業セグメント別での傾向を確認し、対策を考える。
	MQLフォロー・シナリオ最適化	営業別でのコンバージョン率	<b>フォローアップでのベストプラクティスの共有と徹底：</b> コンバージョン率が高い営業のフォローアップ方法を把握し、営業部門内での共有、徹底を図る。 <b>営業フォローで必要な顧客情報の要望フィードバック：</b> MQLに付帯する情報として不足している情報をフィードバックしてもらい、ベストエフォートとして取得情報の最大化を図る。