

問合せから営業アサインまでを自動化、 地域に合わせた集客シナリオで集客率アップ



JMAM 株式会社日本能率協会マネジメントセンター

会社名 株式会社日本能率協会
マネジメントセンター

事業内容 人材育成支援事業、手帳事業、
出版事業

設立 1991年8月

従業員数 382名(2017年3月現在)

東京都中央区に本社を置く株式会社日本能率協会マネジメントセンターは、人材育成支援事業、手帳事業、出版事業の3事業を展開し、「成長したいと願うすべての人」を支援し続けている。

課題

- 名寄せができておらず顧客情報が重複し、営業への展開に時間がかかっていた
- 資料請求やセミナー申込フォームの作成に、30分以上時間を費やしていた
- メルマガ配信業務を外注しており、配信まで1週間以上かかっていた

解決策

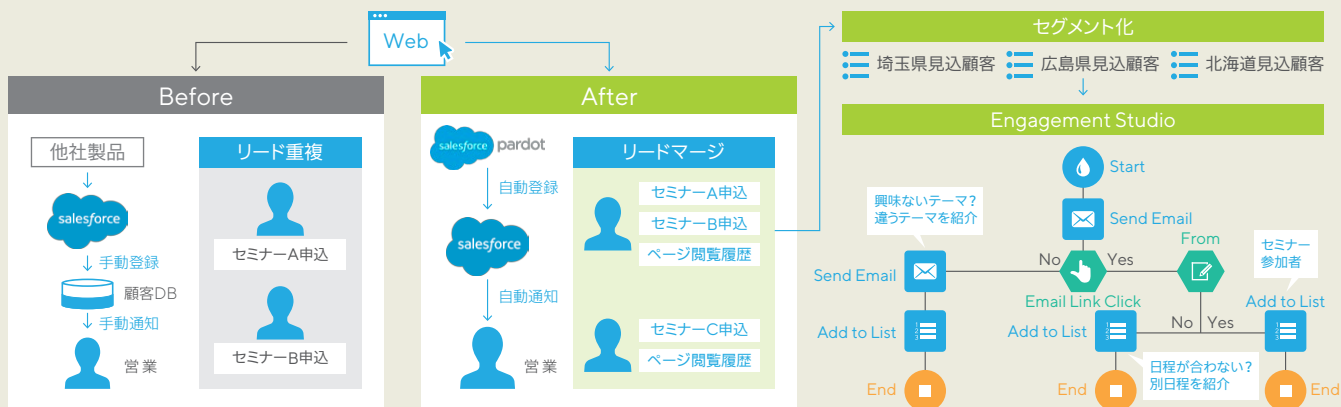
- PardotとSalesforceの連携により、リード情報をマージし、営業へ自動で通知メールを配信
- Pardotのフォーム作成やメルマガ配信機能でメールマーケティングを効率化
- Engagement Studio機能や、セミナーフォームの構築により、セミナー集客を効率化した

導入後の効果

- Webからの問合せから営業アサインまでを自動化し、顧客対応のスピード化を実現
- Webトラッキングの活用で、商談前に見込顧客の興味を把握し、商談の質が向上
- セミナー集客の効率化により、地域ごとのセミナー企画や顧客の興味に合わせた情報発信が可能になった

Customer
Success Story
Deep Dive

地域開催のセミナー集客をシナリオ化し、 顧客の興味関心に合わせた情報発信を実行



顧客情報の一元化と営業への自動通知で、営業成果が向上
Webからの問合せから営業アサインまでを自動化し、顧客対応のスピード化が可能になった。また、PardotのWebトラッキング機能を活用したことで、商談の質が大幅に改善。

Engagement Studioで顧客の興味関心に合わせた情報発信
セミナー集客のメルマガ配信の内製化で納期も工数も短縮。Engagement Studio活用やセミナーフォーム構築により、地方開催や顧客の興味関心に合わせた情報発信が可能になった。

導入までの背景

顧客情報の重複により、
手動で営業展開

日本能率協会マネジメントセンターは、日本能率協会グループの中核企業として1991年に設立され、通信教育・研修・アセスメント・eラーニングを柱とした人材育成支援事業、能率手帳の新生ブランド『NOLTY』や『PAGEM』を代表とする手帳事業、ビジネス書籍の発行を中心とした出版事業を展開する企業だ。

同社は、2009年に顧客管理システムSalesforceを導入するも、企業情報やメールアドレスが登録されず、顧客データの一元管理が進まないという課題を抱えていた。その後、国内のマーケティングシステムを導入し、セミナー管理やメルマガ配信、顧客データの一元化が可能になったが、更なる課題が発生し、マーケティングオートメーションPardotの検討に至った。「システムの導入は少しずつ進んでいたものの、当時は、資料請求フォームやセミナー申込フォームを作成するために30分以上時間を費やしていました。すごく大変でしたね。また、顧客管理については、申込フォームからマーケティングシステムを通りSalesforceに顧客情報が登録される際に、大量のリードが発生してしまったのです。顧客情報が重複してしまい、営業への展開に時間がかかっていました。」と田口氏は振り返る。

導入の経緯

Pardot × Salesforceで
顧客情報を一元化

Pardotの導入の決め手となったことは、主に3点あった。「決定打となったのは、まず、メールアドレスをキーに顧客情報をマージできる点ですね。もともとリードの重複が課題となっていたので、PardotとSalesforceの連携により、一気通貫した顧客情報の管理ができると期待が持てました。また、フォームの量産が簡易的にできる点やSalesforceと一体型のマーケティングオートメーションである点も選んだ理由です。」(田口氏)

導入時は下記のような初期設定を行った。まず初めに、「セミナー集客の定員管理機能の構築」である。Pardotではhtmlの知識がなくても、簡単にフォーム作成が可能である。しかし、セミナーの定員管理機能(MAPlusセミナーサポート)を実装したいという要望があり、toBeマーケティングにてスクラッチ開発をした。次に、「顧客の閲覧ページを判別し、申込フォームに連携」である。申込フォームの入力項目を減らすため、フォームを開いた時に、顧客が閲覧

していたページのサービスに、あらかじめチェックがされる設定にした。最後に、「Webサイトと通販サイト連携」。Webサイトと通販サイトに、サイト分析ツールであるGoogleアナリティクスとPardotのタグを埋め込み、情報の一元管理を行った。

導入の効果

お客様への確かな
提案ができるツール
の活用で商談の質が向上

導入後、Salesforceを活用して、Webからの問合せをリアルタイムで営業に自動通知するようにした。顧客対応のスピードが格段にアップするとともに、PardotのWebトラッキング機能を活用したことで、営業の商談の質が向上したという。

「営業アサインの自動化により、外出先で通知を受けた営業が、その足でお客様の元に訪問できるようになりました。また、Webトラッキング機能を活用することで、eラーニングに関する商談に何う予定だった営業が、Pardotで確認したところ、通信教育のページも閲覧していることが分かり、その資料を持って訪問したことで受注につながったケースも出てきました。」と営業統括部に所属していた三宅氏は語る。まさに、情報収集するための商談から、最終決定を促すための商談へと変化した瞬間だった。

さらに、私信風メール(システムで自動配信しているが、営業担当から直接来たように見えるメール)配信の内製化や、Engagement Studioの活用で効率的に集客できるようになった。

「通常2%程度の開封率が、私信風メールの場合、平均30%を超えており、効果的に使い分けています。営業部門に口コミが広がり、私信風メールを送りたいという依頼が連日、殺到しました。」(三宅氏)

「現在も、能率手帳の通販サイトでEngagement Studioでシナリオを走らせています。通販を利用する個人顧客の興味関心を理解し、個人ごとに異なるアプローチを実現しています。例えば、ビジネス手帳に関するメルマガを配信し、メールを開封したが購入まで至らなかった顧客には、カジュアル手帳を訴求、そもそもメールの開封に至らなかった方は、DM宛先リストを作成し、DMを発送するなどアプローチを変えています。この施策によって、売上も1,200千円アップしました。」(尾田氏) 今後は、Webトラッキング機能を活用し、確度の高い商談につなげることで差別化を図ることや、能率手帳の通販サイトの売上向上施策としさらにPardotを活用していきたい、と田口氏は最後に締めくくった。



株式会社日本能率協会マネジメントセンター
ICT推進部 ソーシャルCRM推進室 田口 秀孝氏



株式会社日本能率協会マネジメントセンター
ICT推進部 ソーシャルCRM推進室 三宅 裕紀子氏



株式会社日本能率協会マネジメントセンター
ICT推進部 ソーシャルCRM推進室 尾田 尚美氏

toBeマーケティングに
満足している理由

- > セミナーの定員管理機能(MAPlusセミナーサポート)の実装という要望にも柔軟に対応できるシステム開発の豊富な知識や高い技術力
- > 3ヶ月での導入というミッションにも一緒にチームとなり取り組んでくれる親身なサポート体制



“ お客様の興味を把握した上で商談に臨めるようになり、
営業から「お客様への確かな提案ができるツール」と好評です。

ICT推進部 ソーシャルCRM推進室 田口 秀孝氏 ”