

# マーケティングの基盤をゼロから構築! MQL 創出約 4 倍、商談化率 2 倍以上を叶えた 展示会フォローシナリオ設計の効果



## KYOSO

### 株式会社KYOSO

設立	1973 年 3 月
URL	<a href="https://www.kyoso.co.jp/">https://www.kyoso.co.jp/</a>
事業内容	インフラ構築・運用・保守、アプリケーション開発・保守・運用、データセンター運用、サービスデスクなど
従業員数	506 名 (2022 年 12 月時点)



株式会社KYOSO  
自動化推進事業部長  
原戸 亮介 氏

株式会社KYOSOは、IT 経営支援サービスやソフトウェア開発、受託開発・構築、保守運用など、さまざまな IT ソリューションを提供する会社だ。新規顧客開拓のため、積極的に展示会に出展し、サービスの認知拡大を行っている。マーケティングをより本格的に進めるため、同社では toBe マーケティングの Account Engagement (旧 Pardot) 伴走活用支援サービスを導入。ナーチャリングの基盤構築に向けたコンサルティング支援として、リードライフサイクルモデル構築や展示会フォローシナリオ設計に取り組んだ。本サービス導入を検討した背景や、実際の施策と成果について、執行役員 自動化推進事業部長としてマーケティングプロジェクトを担当する原戸氏にお話を伺った。

**課題 1** 受注につなげるナーチャリングの経験がない

**課題 2** 展示会で獲得したリードに対する具体的なフォロー施策ができていない

**課題 3** 社内に専門性の高い人材がおらず、自社でマーケティングの基盤を作るのに限界を感じていた

**効果 1** リードライフサイクルモデルによって、各フェーズのリードに対するアプローチ方法が見える化された

**効果 2** 展示会後のフォローアップによって MQL 創出約 4 倍、商談化率 2 倍以上

**効果 3** マーケティング未経験でも、toBe マーケティングの伴走型支援によって不安や悩みを解消しながらマーケティングに取り組んでいる

## 事業内容

## 多様な IT ソリューションを提供、製造業の DX 化促進にも貢献

システム運用と開発を中心に、IT サービスの事業を展開してきた K Y O S O。同社だから提供できるサービスを追求し、お客様の要望に沿った IT ソリューションの構築と運用を支援する。

特に注力しているのが、製造業向けのロボティック・プロセス・オートメーション (RPA) の開発・提供だ。世界の製造業では、これまでの「モノづくり」にとどまらず、「モノ」に新しい価値を創出することを含めた「コ

トづくり」の産業に転換しつつある。日本の製造業においても、自動化によって効率化できる業務を増やし、より価値の高い業務に時間をかける DX 化が重要だが、DX 化促進には時間がかかっているのが現状だ。同社では、製造業に特化した RPA の提供によって、このような課題解決に貢献している。

## サービス導入の背景

## 展示会後の具体的なフォロー施策が実行できていなかった

K Y O S O にとって Account Engagement (旧 Pardot) を活用したマーケティング活動を本格的に推進し始めたのは約 3 年前、原戸氏は、このプロジェクトの立ち上げから関わった。現在、プロジェクトメンバーは原戸氏を含めた 3 名で、原戸氏がプロジェクトを取りまとめ、あとの 2 名が主に実務部分を担当している。同社でマーケティングを本格化させた経緯について、尋ねた。

「私たちのサービスは、今後の益々の発展が期待される中堅企業をターゲットとしています。これまでは、関西を中心とした昔からお付き合いのある大手企業との取引がメインでしたが、今後のターゲットとなる中堅企業へアプローチしたいと考え、展示会に出展。そこで集めた情報をもとに育成をしたいと考えました」

本サービス導入前、原戸氏を含めた 4~5 名のマネージャー層とプロジェクトメンバーによって、マーケティングを学ぶ目的も兼ねて、ペルソナやカスタマージャーニーマップが作られた。Account Engagement (旧 Pardot) 導入当初、社内でのマーケティングの知識レベルはどの程度だったのだろうか。

「ペルソナやカスタマージャーニーマップを作ったものの、社内でのマーケティングに取り組むのが初めてだったので、マーケティングに関する具体的な目標は立てられていませんでした。『どれくらいリード獲得できればよいのか?』という定量的な部分もイメージできておらず、当初の知識としては未経験レベルです。

また、実際にマーケティング活動を始めるにあたって社内の MA ツールとして導入されていた Account Engagement (旧 Pardot) を使おうとしたところ、当時は社内に Account Engagement (旧 Pardot) を使いこなせるメンバーがおらず、自社だけでマーケティングの基盤を作るのは厳しいと感じていました。

このようなレベルからマーケティング活動を本格化していくなら、目標設定を含めて、Account Engagement (旧 Pardot) の使い方を理解したうえで、一からナーチャリングの仕組みも構築したいと考えました」



また、同社で特に力を入れたいと考えていた「展示会フォロー」。展示会で獲得したリード

へのアプローチについても、本サービス導入前はノウハウや経験がなく、同社にとって未知の領域だったという。展示会フォローに関する当初の課題について、原戸氏が振り返る。

「弊社では、これまでも展示会への出展経験はあったのですが、あまり売上に貢献できるようなフォローはできていませんでした。リード獲得から商談化につなげるアクションができていなかった部分は、当初からの明確な課題でしたね。

弊社役員や経営層からも、『もう少し定量的に情報を取得しながらリードナーチャリングを体系的に考えないと、展示会後の商談につながらないのでは?』と言われていました」

「受注に繋げるナーチャリング」「展示会へのフォロー」の取り組みを進めるにあたって、社内には十分なナレッジやノウハウがなかった。そのため、外部の協力会社を検討することになったのだ。

## toBe マーケティングを選んだ理由

## Account Engagement (旧 Pardot) に関する高い専門性と具体的な改善提案に安心感があった

「私たちと一緒に K Y O S O のマーケティングを考えてくれるプロにお願いしたいと考えていたところ、toBe マーケティング社が弊社のマーケティング活動における課題や不安を聞いてくれたんです。そこから、Account Engagement (旧 Pardot) を活用したナーチャリングの基盤を構築するためのコンサルティング支援を提案してもらいました。

元々他の事業部で初期導入支援サービスをお願いしていたこともあり、toBe マーケティング社は Salesforce や Account Engagement (旧 Pardot) に関する専門性が高い印象で、全体的な安心感があったので、toBe マーケティング社を選びました」

## 導入の効果

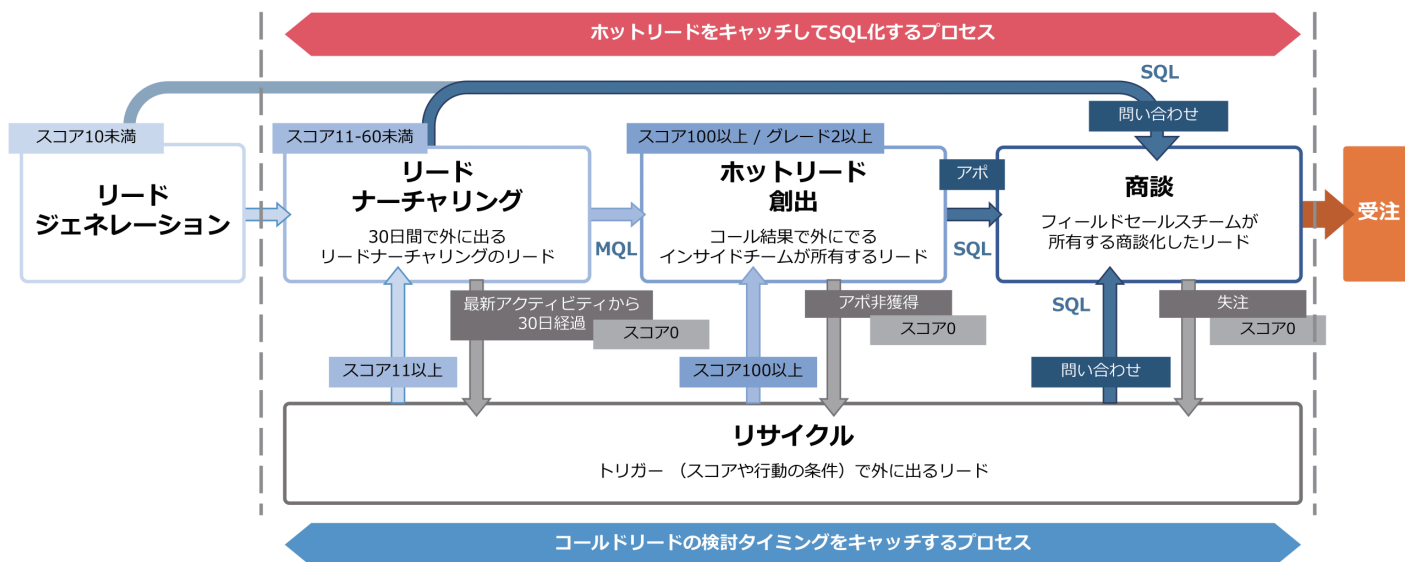
ロジカルなプロセスとリード獲得後のフローの可視化  
によって、アプローチ方法が明確に

せっかくリードを獲得できても、ナーチャリングが体系化されていなければ、フェーズの異なるリードに対して同じアプローチをしてしまうことが懸念される。そこで、まずは以下のようなリードライフサイクルモデルを作成。受注に至るプロセスを明確にし、プロセスごとに条件を“見える化”した。

「リードライフサイクルモデルによって、各フェーズのリードに対するアプローチ方法が分かりやすくなりました。受注に至るプロセスが論理立てて設計されており、アプローチ方法にも根拠があるため、プロジェクトメンバーにもマーケティングのプロセスを理解してもらいやすくなったと感じています。受注率が増加すればロジカルに効果が出ていることが証明でき、次につなげられる。もし効果が出なくても、リードライフサイクルモデルをもとにスキームを改善していくことで、具体的にどこに課題があったかすぐに把握できます」



## リードが各プロセスに至る条件を決め、Pardotで自動的にリードをステージ遷移させます

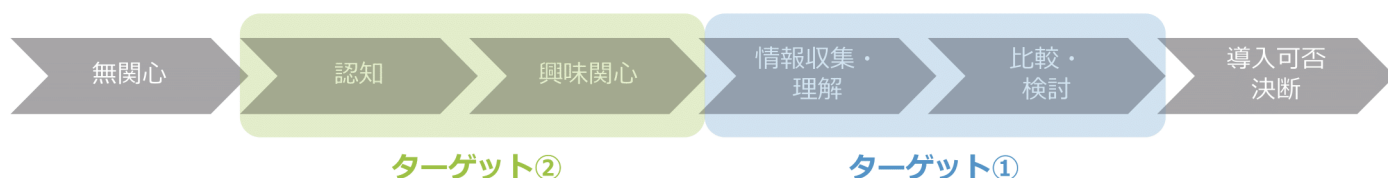


「リードライフサイクルモデルによって、各フェーズのリードに対するアプローチ方法が分かりやすくなりました。受注に至るプロセスが論理立てて設計されており、アプローチ方法にも根拠があるため、プロジェクトメンバーにもマーケティングのプロセスを理解してもらいやすくなったと感じています。受注率が増加すればロジカルに効果が出ていることが証明でき、次につなげられる。もし効果が出なくても、リードライフサイクルモデルをもとにスキームを改善していくことで、具体的にどこに課題があったかすぐに把握できます」

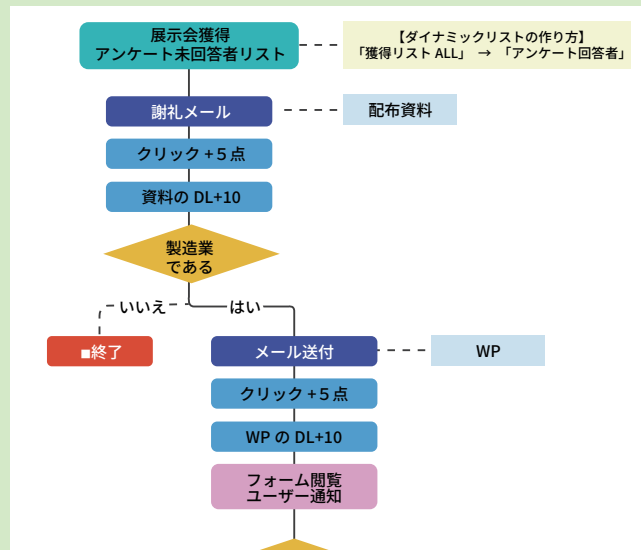
を実感いただいている。

「今回、展示会フォローシナリオと叫びつつ、会場でのアンケート項目の設計から toBe マーケティング社に入って頂き、アンケートでどのような内容を聞くか、その内容によってフォローをどう分岐させるかなども一緒に考えていただきました。その中でも、「認知／興味関心」層と、さらにその先のフェーズの「情報収集・理解／比較・検討」層は明確にシナリオを分けてコミュニケーションを実施したところ、展示会獲得リードのうち、MQL 創出が以前に比べ約 4 倍、商談創出は 2 倍以上と確実な成果が出ており、手応えを感じています」

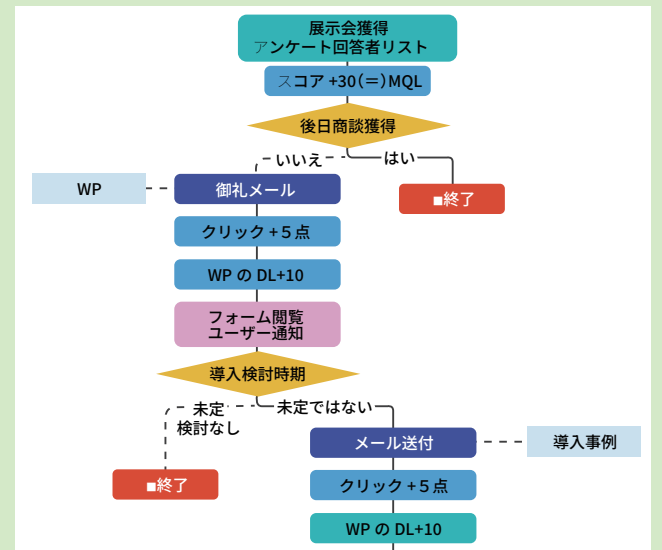
一方、2023 年 6 月に実施した大型の展示会出展のフォローでも、成果



## 「認知/興味関心」層に向けたシナリオ



## 「情報収集・理解/比較・検討」層に向けたシナリオ



## 今後の展望

## 組織全体でマーケティングに取り組める体制を作っていきたい

今後どのような取り組みをしていきたいか、toBe マーケティングに期待することもあわせて伺った。

「今回取り組んだリードライフサイクルモデルの活用や展示会フォローなどについて、他部門から情報共有をお願いされることが増えました。サービスサイトや技術ブログなどを立ち上げるなど、マーケティングに近い活動を始めている部門もあり、組織としてマーケティングの意欲が高まったと感じています。

ただ、現状は縦割り組織の側面もあり、部門間で連携していくためにはまだまだ課題もあります。組織全体で横断的にマーケティングに取り組むことが今後の展望です。toBe マーケティング社には、今後も外からの視点で、より効果的なアプローチ方法の実施などをフォローして頂きたいと思っています」

マーケティングの知識や経験がほぼない状態から新規開拓を行うなら、まずは実際に手を動かしていく必要がある。もちろんマーケティングの専門的知見がなければ、基盤の構築から施策の実行、効果検証、改善までを自社だけで完結するのは非常に難しい。そこで、コンサルタントに

相談しようとする企業も多いのではないだろうか。

「コンサルタントによっては、表面的なフォローしかしてくれなかったり、事務的な対応で関係性をうまく築けなかったりするケースもあるかもしれません。

toBe マーケティング社はマーケティングの専門的なことから、Account Engagement (旧 Pardot) の使い方に関する質問まで、どんなことでもフランクに対応してくれるので相談しやすいです。弊社の展示会まで、実際に現場の様子を確認しに来てくれたこともあり、同じチームの一員というようなイメージで程よい距離感を保っていますね。

また、マーケティング初心者としては施策を一気に進められると、理解が追いつかなかったり、何をいつまでに進めればよいのか分からなかったりすると思います。toBe マーケティング社は、マイルストーンを細かく設定して、その都度『どんな目的で、何を、どのように対応すればよいのか』を提示してくれるので、着実に前進していける点に安心感がありました。以下の3つの姿勢から、“伴走”を実感できています。

- 課題を分かりやすく整理してくれる
- 改善方法を一緒に考えてくれる
- 一緒に手を動かして行動してくれる

Pardot の使い方が分からないどころか『マーケティングとは何なのか?』という状況からのスタートでしたが、toBe マーケティング社の伴走支援によって、受注に至るまでのナーチャリングのプロセスを自立的に回せるようになりました。『マーケティングをやっていきたくれど何から始めたらよいか分からない!』という企業にこそ、おすすめしたいサービスですね」

※本事例の各種情報は、2023年8月時点のものとなります。

