

問い合わせ数が前年比180%増加 見込み客の関心を把握し、スマートな営業スタイルを確立



ビジネスサーチテクノロジー株式会社



ビジネスサーチテクノロジー株式会社

自社開発のサイト内検索エンジンWISE/サイト内検索サービスproboを主にEC・コーポレートサイト向けに提供。サイト内検索の利用者に対して、「絞り込み」や「入力アシスト」機能を備えた検索サービスを提供することで購入や申込みといったコンバージョン率の向上と、ナビゲーション改善に貢献する。

設立 2004年2月

URL <https://www.bsearchtech.com>

課題 ① すべてのリストに電話をする非効率な営業スタイルに限界を感じていた

課題 ② 営業の肌感覚でしかマーケティング施策の効果検証ができてなかった

導入の背景

マーケティングの投資対効果の不透明さに課題を感じていた

ビジネスサーチテクノロジーは、企業やサービス、EC、ポータルサイトなどのWebサイトの目的やコンバージョン設定に合う、サイト内検索ソリューションを提供している。「サイト内検索における0件ヒット」の防止など利用者の離脱を防ぐだけでなく、利用者のニーズにマッチした検索結果の提供、スマホでの最適化といった機能を備えるサイト内検索サービスは750社以上の企業に導入されている。

同社がSalesforce CRMを導入したのは2010年のこと。それまではExcelで管理していた顧客管理に限界を感じ、Salesforce CRMの導入を決定した。導入当初は顧客データの打ち込みや営業進捗を管理することのみに使っていたという。

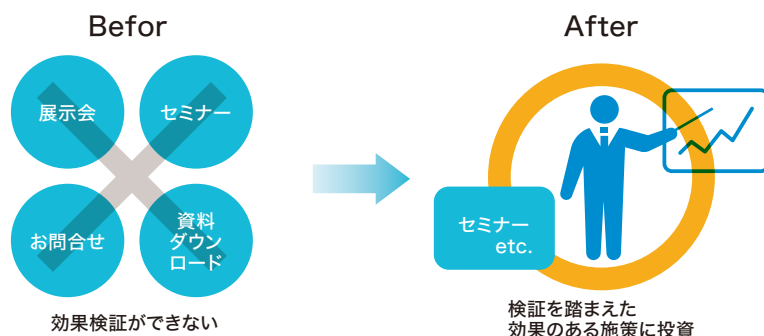
しかし、営業活動においては顧客リストの上から順に電話をしていく、非効率な営業スタイルに課題を感じていた。また、展示会等には積極的に参加していたが、参加後は獲得した名刺に対してメール配信を行うだけであった。その際、他社のメール配信ツールを活用していたが、メール配信後に顧客がどのような経路で成約に結びついたのか、そもそもメー

ルの開封率やクリック率すらも追えていない状況であった。そのため、マーケティング施策の効果検証が満足にできていなかった。さらには、メール配信システムとSalesforce CRMのデータベースも異なっていたため連携ができずに苦労していた。

その結果、展示会出展や自社開催のセミナー後のマーケティング効果の検証は営業の肌感覚で行っていた。マーケティングの目的である「売上と利益」を作っていく体制を築けていない中、今後のマーケ

ティング施策への追加投資を検討していくことに課題を感じていたという。

Salesforce CRMを活かきれていない非効率な営業スタイルに加えてマーケティングの効果検証に課題を抱えていた中、セールスフォース・ドットコム社の担当者に相談した際に紹介されたのがPardotだった。他社のマーケティングオートメーションツール(MA)と比較する中で導入を決定した主な要因は、Salesforce CRMとの連携のしやすさだ。

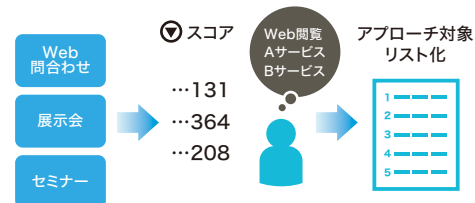


伴走活用支援でこう解決

1 顧客の関心を先読みし、営業フォローが効率化

Pardotと同時に導入したのが、toBeマーケティングの「伴走活用支援サービス」だ。初期設定を行う中で苦労をしたのは、Salesforce CRMのデータ整備であった。Pardot導入前は社員それぞれで入力形式も異なればデータの重複などもあった。そこで、Pardotの運用にともない、顧客のカテゴリを明確化。新規の顧客や新規のパートナー、

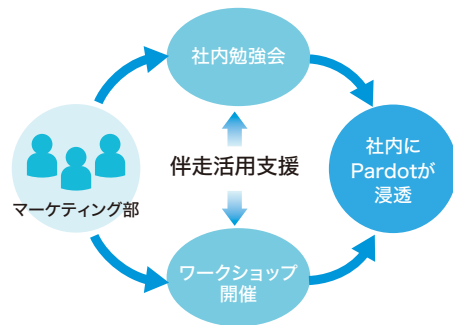
既存顧客や既存パートナーとカテゴリを明確化し、さらには各カテゴリに合わせたシナリオメールを制作しメールマーケティングも可能になった。開封やクリックを計測して顧客をスコアリングすることで顧客の関心を可視化することに成功。顧客分類の定義が明確化されただけでなく、少ない人数で効果をあげられる営業フォローが実現した。



2 社内全体でのPardot活用を実現

社内、特に営業部でのPardot活用の浸透にあたり、toBeマーケティングから提案されたのが社内の勉強会の開催だ。営業だけではなく社長や役員も巻き込み「マーケティングオートメーションとは?」「Pardotとは?」というテーマの勉強会を行い、社内でのPardotに関する知識を高めたという。また、同社サイトの改修を行った際には、toBeマー

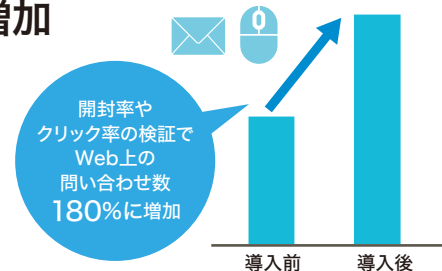
ケティングのWebディレクターがファシリテーションを行い、社員総動員でワークショップを行いカスタマージャーニー（顧客の購買のプロセス）を見直した。こうした取り組みや、毎週のミーティングで具体的な成果を社内でも共有することによって、次第に社内にPardotが浸透し、活用していく重要性の認識が確立された。



3 メール開封率が30%、問い合わせ数は180%に増加

各顧客リストに対するシナリオメールの構築、配信後の検証が可能となり、どのセミナーや商材の反応が良いかが可視化され、マーケティング活動への追加投資が容易になった。加えて開封率を上げるためのA/Bテストも開始した。導入前はHTMLメールを配信していたが、単純なテキスト風メールの方

が顧客の反応が良いことがクリック率などからわかった。また、効果測定から、メールからWebサイトの導入例や製品ページへ来訪を促すことで、問い合わせや資料ダウンロードの件数が増加した。改善を繰り返した結果、開封率は20%から30%まで向上、問い合わせ数は前年比で180%となった。



今後の展開

Pardot運用への協力体制を強化し、問い合わせ数向上を目指す

受注率の高いWebからの問い合わせを、現状の倍ぐらいには伸ばしていきたい。Pardotの機能を最大限に活用し、サイト内コンテンツの拡張に合わせたメール配信の強化によって問い合わせの獲得を

目指す。特に、ブログや動画を活用したコンテンツへのチャレンジを検討している。また、Pardotで顧客のスコアリング精度を向上させることで、営業のアプローチ段階では、ほとんど受注に至る状況にま

でもっていききたい。そして、社内のPardot運用への協力体制をさらに築き上げ、営業や開発サイドの意見も反映したナーチャリングを実現したい。

User's Voice

toBeマーケティングを評価しているポイント



ビジネスサーチテクノロジー株式会社 営業部 副部長
石川 雅洋 氏

マーケティング検証が劇的に変わった

Pardot導入以前には顧客の関心や成約までのプロセスを可視化することができませんでした。しかし、今はそれが可能となり、どのセミナーに投資して良いのか、どの施策が一番効果的なのかが目に見えてわかるようになりました。そして、その結果を踏まえて、どこにリソースかけるべきかを検証できるようになりました。その部分はPardot導入前と比べて、かなり劇的に変わった点かなと思います。



ビジネスサーチテクノロジー株式会社 クリエイティブ 広報担当 デザイナー
中西 彩華 氏

効率よく早いスピード感でPDCAを回せる

Plan(計画)・Do(実行)・Check(評価)・Action(改善)を早く回していきたい中で、Webで作ったコンテンツとメルマガのコンテンツを連携させやすい点が良いです。メルマガ作成ばかりに時間をかけられない中、Webコンテンツをメルマガでも区切りだすことによって、PVも増えますし、リンクをクリックいただくことで、トラッキング情報が取得できます。スピード感をもって効率よくPDCAを回せるようになりました。