

問い合わせからの商談化率50%を達成させた 営業×マーケティングのシームレスな情報連携



NOCアウトソーシング&コンサルティング株式会社

人事・経理・総務を中心とした総合アウトソーシング事業を展開。管理部門全体にコンサルティングと運営を提供できる、国内でも数少ないBPO企業である。30年以上の長い歴史と、1000社以上の豊富な支援実績を持つ。資本金1億円、売上高100億円、社員数約1300人。

設立 1988年11月

URL <https://www.noc-net.co.jp/>

課題

- ① MAと顧客管理システムのデータ連携を手動で行うには、限界がきていた
- ② 商談の経緯や結果を把握できず、受注・失注分析が困難だった
- ③ 月次・四半期でのレポートを手作業で行い、時間がかかっていた

導入の背景

営業とマーケティングの連携に課題。PV数十万件で二元管理も限界に

人事・経理・総務など間接部門の総合的なアウトソーシングを展開するNOCアウトソーシング&コンサルティング株式会社には、もともと営業部がなく、現場の運用責任者が営業を兼任していた。Web集客を担っていたマーケティング部では、問い合わせフォームと顧客情報の連携のため、2015年にマーケティングオートメーション(以下、MA)を導入。予算や機能を絞ったミニマムスタートで、手ごろな価格帯のMAツールと、顧客管理システム(以下、CRM)機能を持つアプリケーションを組み合わせ導入したが、課題や物足りなさも感じていた。同社マーケティング部 チーフマーケティングの津久井氏は「MAとCRMが連携しないため、手動でデータのエクスポートやインポートをする必要があったのです。

やってみると二元管理は大変でした」と明かす。また、機能の少なさや、専任の営業部がないことから、商談の経緯や結果は共有されず、失注分析など営業改善への活用は困難だった。月次や四半期でのレポート業務にも長時間を要した。ちょうどその頃、ブログをはじめとしたSEOの成果や「働き方改革」によるアウトソーシング需要の高まりで、Webからの問い合わせ件数が2倍以上に増えた。MAの導入当初には数万件程度だったPV(ページビュー)も徐々に数十万件まで増加。二元管理での運用がよいよ限界に達した上、登録レコード数が増えたことで当時導入していたMAの費用が従量課金されるようになり、利用料が高額になってしまった。これを機にCRMとの連動性がある

MAを入れたいと考え、改めて10社ほどの製品を比較検討。PardotとSales Cloudの導入を決めた。同社で営業部が新設されて間もないタイミングだった。

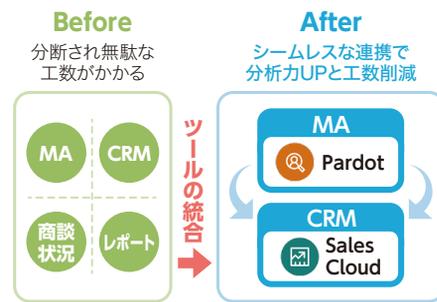
PardotとSales Cloudを選択した最大の決め手は、MAとSFA/CRMがシームレスに連携できること。「これを考えるとほかに選択肢がなかった」(津久井氏)。2017年11月に導入し、初期設定と仮運用を行って、2018年の5月からtoBeマーケティングによる伴走活用支援サービス(以下、伴走活用支援)をスタートした。その後の活用について「伴走活用支援があるとならば“天と地の差”でした」と津久井氏は語る。

Pardot × Salesforce CRM 活用支援でこう解決

1 統合されたMAと顧客管理システムで、営業活動をサポート

同社では、Pardotの本格運用を始めてわずか半年で、目標としていた「問い合わせからの商談化率50%」を達成した。津久井氏は「ここまで早く本格始動できたのは伴走活用支援のおかげです」と振り返る。初回のヒアリングで、会社にとって意味のあるデータをいかにしてSFA/CRMに集めるかがMAの前提だと理解でき、多機能なPardotを活用する糸口が見えたという。「SFA/CRMも含めてインフラ化することが重要。それがないとMAがマーケティングのおもちゃになってしまう」（津久井氏）。現在は、マーケティング部のメンバー4名でインサ

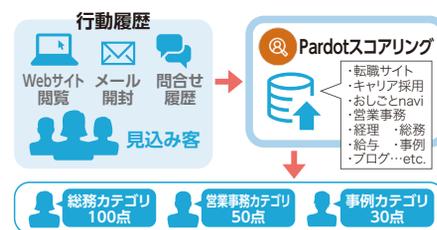
イドセールスの業務も担っている。営業部が見込み客とのメール内容を確認し、スケジュール調整やSales Cloudへの入力を代行している。今や、フォームからの問い合わせは月間数百件に達しているが、その対応履歴をすべてPardotおよびSales Cloudで追跡できるようになった。営業部の見込み客に対するフォローもれに対し、マーケティング部がリマインドを行うことで、シームレスな連携を実現できている。営業部とマーケティング部の部門間連携が積極的かつスムーズになり、成果も表われてきている。



2 スコアリングカテゴリを11個にわけて見込み客の興味関心領域を判定

「伴走活用支援で教えてもらわなければ、気づかない機能もありました」と津久井氏は語る。そのひとつがPardotの「スコアリングカテゴリ」の設定だ。同社では見込み客のエンゲージメントを評価するスコアリングカテゴリを11個にわけて設定し、見込み客の興味関心領域の判定に役立てている。例えば、「RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）」というキーワードで獲得した見込み客が、「DC（企

業型確定拠出型年金）」に反応した場合、単純に確度が高いと考えることはできない。どのページをどの程度見ているか、どのキャンペーンに関心がありそうかを併せて確認することで、反応の質を推測でき、仮説の精度を上げられるという。「スコアの高低だけで判定するのではなく、自社独自の意味を持たせることができるのです。そもそもスコアとは何なのか、自分たちの定義ができました」（津久井氏）。



3 営業会議も改革！マーケティング部がリードし、生産性向上

ダッシュボードで案件の状況が可視化され、PardotとSales Cloudがインフラとして定着した結果、営業会議のあり方も変わった。マーケティング部が営業会議のファシリテーターを務めるようになったのだ。それまで毎週1.5時間ずつ行われていた会議は、1時間ほどに短縮された。営業の進捗状況はSales Cloudで共有されているため、会議では動きのあった案件の報告が中心となったのだ。「個

別の案件の話が深まってきたときは、Sales Cloudを見て、過去の動きや反応を共有し、話が進みやすいように営業をアシストしています」（津久井氏）。マーケティング部でのレポーティングもスピード感を持って行えるようになった。「マーケティング部の月次報告書を作成するのに3~4時間かかっていたものが30分に短縮できました」（津久井氏）。



今後の展開

データを共通言語として、全社を一枚岩にしたい

津久井氏は今後について「営業の支援部隊として、営業が気持ちよく活動できる環境を整えたい」と意欲を燃やす。営業会議も「どうやって受注につながるか、どのようなキャンペーンを打つかといった次のステップに関する話をメインにしたい」（津久井

氏）。また、案件初期から、事業部、営業部、マーケティング部で情報共有し、早期の要員手配や体制構築を可能にしたいという。「“管理部門の課題解決ならNOCアウトソーシング&コンサルティング”というブランドを広げるために、全社を一枚岩にし

たい。そのためには、データをどう活用するか、意味あるものにしていくかが重要なのです」（津久井氏）。PardotとSales Cloudをプラットフォームに、全社が共通言語で話せる環境を作っていくことが、これからの目標だ。

User's Voice

toBeマーケティングを評価しているポイント



NOCアウトソーシング&コンサルティング株式会社
営業推進本部 マーケティング部
チーフマーケティング

津久井 基喜 氏

オーダーメイドの支援に満足感 無駄な試行錯誤をしないで済んだ

隔週2時間ずつの伴走活用支援で、無駄な試行錯誤をすることなく、スピード感を持って運用を軌道に乗せられました。特定のカリキュラムがなく、オーダーメイド型で行われるため、日常の課題から具体的な設定に落とし込むことができます。MAを使うのが初めてという企業にこそ、伴走活用支援をおすすめしたいです。



NOCアウトソーシング&コンサルティング株式会社
ビジネスオペレーション本部
マーケティング&アドミニストレーション部

太田 有香 氏

価値あるデータに基づいて 効果的な施策を考えられる

今まで培ってきたBtoB、BtoCマーケティングの経験を活かして、メールマガジンの配信などを行っています。Pardotではメール配信の反応をリアルタイムに把握できるので、サイトにアクセスした見込み客にタイミングよくセミナー案内を送付するなど、データに基づく効果的な施策を日々考えています。