

スムーズな移行作業と充実のミーティングで 多商材化に対応できるマルチスコアリングを実現



BIZREACH

株式会社ビズリーチ

インターネットを活用したサービス事業を展開。即戦力人材と企業をつなぐ転職サイト「ビズリーチ」や、若手向け転職サイト「キャリトレ」、AI技術を活用した戦略人事クラウド「HRMOS（ハーモス）」、求人検索エンジン「スタンバイ」、などを展開。

設立 2007年4月

主な事業 即戦力人材と企業をつなぐ転職サイト「ビズリーチ」をはじめ、戦略人材クラウドサービス「HRMOS（ハーモス）」など、インターネットを活用したサービス事業を展開している。

URL <http://www.bizreach.co.jp/>

- ① アウトバウンド営業の非効率さを改善したい
- ② 多商材化への対応が必要に
- ③ Salesforceとのデータ連携を快適にしたい

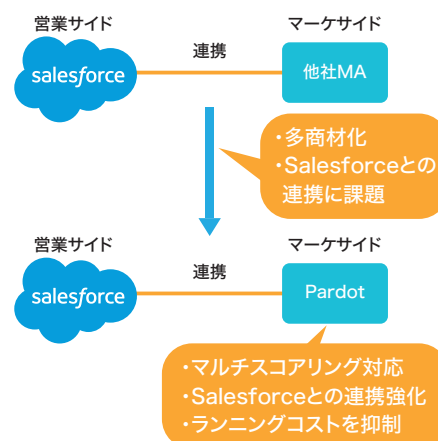
導入の背景

マルチスコアリングとSalesforceとの連携が課題

ビズリーチでは、営業社員数が300人を超えてきた頃に一人あたりの生産性や組織としての効率性の観点から、アウトバウンドの営業手法に頼ることへの限界を感じていた。そこで、顧客にとって必要なタイミングで良いアプローチができる環境を作るため、インバウンドセールスへの切り替えを目的に、2016年にBtoBを扱うビジネスマーケティング部を立ち上げ、他社MAを利用していた。当初は「ビズリーチ」単体でのプロモーションをしていたが、それに加えて「キャリトレ」「HRMOS（ハーモス）」など多商材化が進んだ。そこで必要になったのが、顧客がどのプロダクトに興味を持っているかを可視化するための、マルチプロダクトでのスコアリングだ。だが、当時のMAではマルチスコアリングの作り込みやすさに課題を感じていた。また、同社の営業サイドではSalesforceを利用し

ている。BtoBの営業はWeb上で完結しない購買プロセスのため、マーケターは営業サイドのデータが必要だが、当時導入していたMAではSalesforceとの連携がしづらいという難点があった。Salesforceを中心に営業活動をしている同社にとって、MAはオプション的な位置付けだ。当時のMAは高機能ではあったが、コストも相応にかかっていた。そこで同社はtoBeマーケティングを含むいくつかの会社に相談し、複数のMAを比較検討。その結果、マルチスコアリングの作り込みやすさ、Salesforceとのデータ連携のしやすさ、比較的シンプルな機能でランニングコストを抑えられることが決め手となり、Pardotの導入を決めた。獲得したリードがどうコンバージョンにつながったのかを通期一貫して見られることも理由の一つだ。導入を決めた同社にとって、次の課題は他社MAからの移行作業やマル

チスコアリングの設定であった。



伴走支援でこう解決

1 綿密な連携でスムーズに移行

Pardotへの移行作業は2カ月程度で行われた。過去のMAで使ってきたメールのテンプレートといったコンポーネントの引っ越しなど、タスクは多かったが、toBeマーケティングのコンサルタントとの濃密な打ち合わせにより、スムーズに進めることができた。

コンサルタントとは、2週間に1回、2時間の打ち合

わせを実施。その場では移行作業時に出てきた課題を洗い出し、ほぼ全てを打ち合わせ中に解決することができた。ドキュメントを読むだけではわからない「コツに近いノウハウ」をコンサルタントから聞いたことで、最小限の軌道修正だけでプロジェクトを進められたのだ。Pardotに詳しい人間がいて、アドバイスを受けられるという安心感もあった。

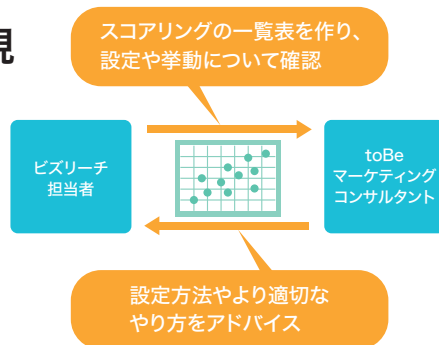


2 充実したアドバイスで理想的にスコアリングを実現

Pardot移行の大きな理由の一つであったマルチスコアリングの実現。bizリーチには、実現したいスコアリングの確固たるイメージがあった。それを実現するための手法面で大きな影響を与えたのが、toBeマーケティングのコンサルタントによるサポートだ。基本的な設定や管理方法から、スコアの挙動などの細かな確認に始まり、検討している設計の実

現可能性や適切な方法も確認。同社はスコアリングの一覧表を作成して、コンサルタントからアドバイスを受けた。

また、以前のMAではどこに何のスコアがあるのか、担当者以外には分からない状況になっていたが、今回の移行時に一元集約で設定したことで、メンテナンスの利便性や拡張性が向上した。



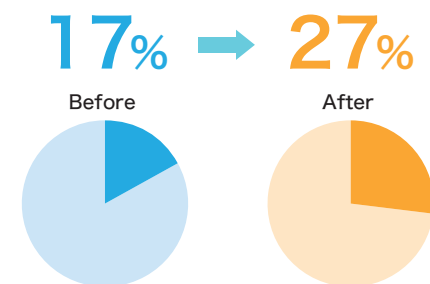
3 インバウンドのアポ数の割合は1.5倍に

今回のPardot導入で大幅に工数を削減できたのが、顧客へのメール作成時間だ。過去に使用していたMAでは、リストの管理などの作業で、作成に1.5営業日を要していたが、今回の移行により工数が3時間ほどまで削減されたのだ。PardotとSalesforceの連携が上手くいったことが背景にある。

これは、週に1〜2本のメルマガを送っている同社

にとっては大きな削減である。時間的なコストが減ったことで、新しい挑戦をやすくなった。

また、注目すべきはインバウンドのアポ数が増加したことだ。Pardot導入前は全体のアポ数に占める割合は17%であったが27%へと約1.5倍増となった。さらにインバウンド経由の受注には従来平均33日の日数を要していたが16日へと半減した。



今後の展開

一気通貫で顧客を見守ることができる環境を整えたい

顧客にとっては、転職サービスは契約してからが始まりだ。そのため、一気通貫で見た時に、顧客と良い距離感でいられるCRM環境を作ることが同社にとってのゴールである。

その実現において、顧客が何に興味があり、どんな

課題を抱えているかを知ることができるスコアリングは肝となる。かつ、顧客の状況に合わせて提供できるコンテンツの制作も重要だ。

今は、LTV最大化を目標に、顧客が同社のサービスを使いこなし、サービスの“ファン”になる流れを

作ろうとしている。そのためのコミュニティづくりにおいては、PardotとCommunity Cloudをすでに連携して使用。将来的には、顧客の長期的なデータ分析を目的としたSalesforce Einsteinとの連携も視野に入れている。

User's Voice

toBeマーケティングを評価しているポイント



情報という資源を最大限に活用

株式会社bizリーチ
キャリアカンパニー
ビジネスマーケティング部
マネージャー

下村 亮介 氏

Pardotは何でもできるツールなので、事前にこちらで理想像をイメージできていたのは良かったと思います。何をどう改善したいかが分からない場合は、コンサルタントと話し合って探す方法もあると感じました。



サービスの特徴に合わせたアドバイス

株式会社bizリーチ
キャリアカンパニー
事業戦略部 BPRグループ
リーダー

津野 晃 氏

どのMAでも、独特の動きや特徴的な機能など、そのサービス特有の仕様があると思います。移行中にそこで壁にぶつかっても、コンサルタントにアドバイスをもらえるので、効率的に進めることができました。



実際の画面を見ながら課題を解決

株式会社bizリーチ
キャリアカンパニー
ビジネスマーケティング部
マーケティンググループ

波多江 浩之 氏

サポート時間40時間のうち、最後の方はナレッジにはないようなマニアックな相談ばかりになりました。それも、設定した画面を実際に見ていただきながら、一緒に考えてもらうことができたので助かりました。