

新規のWeb問合せ数が10倍! Pardot×Webサイトリニューアルで 中国・アジア市場の見込み客獲得の仕組みを構築



COSEL

コーセル株式会社

半導体の高速スイッチング作用を利用した「スイッチング電源」に代表される、エレクトロニクス製品の心臓部となる直流安定化電源装置などの電子機器、電機機械器具の製造および販売を行なっている。本社は富山県富山市。国内拠点のほか、アメリカ、ドイツ、中国、ベトナムでグループ会社も展開。

設立 1969年7月26日

URL <https://www.cosel.co.jp/>

- ① Webサイトが“集客のツール”になっておらずWebマーケティングに不向き
- ② MAを導入しても自社で初期設定や運用を行うスキルがない

導入の背景

WebマーケティングのためにPardotを採用するも、自社で運用できるかの懸念

ACをDCに変換する産業用の「スイッチング電源」を主力製品とするコーセル株式会社は、国内では1～2位を争うシェアを誇る。海外展開も積極的に展開しており、現在は海外での売り上げが約3割を占め、この比率は今後拡大していく見込みだ。

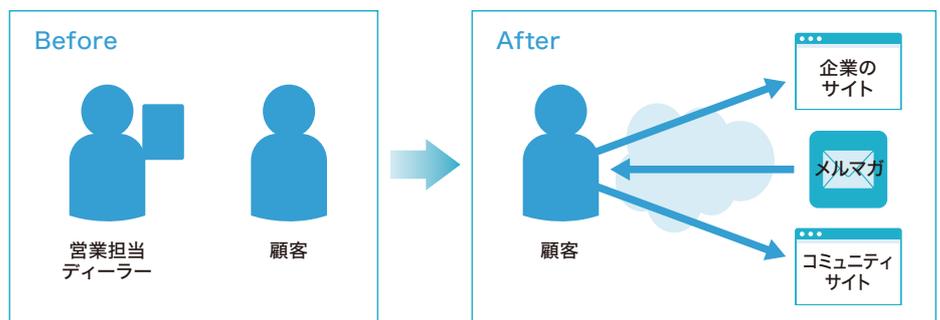
同社のグループ会社であるCOSEL ASIA LTD.がPardotを導入し、運用を開始したのは2016年4月のこと。そのきっかけは、コーセルでアジアエリアの営業を統括している按田義雄氏が、デジタルマーケティングに関するセミナーに参加したことだった。按田氏は自身のオンラインショップの利用経験などから「Webサイトで情報収集してから購入するのはBtoCではよくあること」という認識を持っていた。しかし、セミナーではBtoBの領域でもWebサイトで集客し、メールなどを活用してナーチャリングを行うための具体的な手法が紹介されたことで、コーセルでもWebマーケティングを導入すべきであることを痛感したという。

セミナー翌月には、Pardot選定を決めた同社であ

るが、実はセミナーで紹介されていたマーケティングオートメーション(=MA)はPardotではない他社製品だった。按田氏はナーチャリングにより、顧客がコールドからホットに変わっているスコアリングに魅力を感じたが、調べてみるとその製品よりも低価格であってもPardotでは同様のスコアリングができ、かつセールスフォース・ドットCOMの営業マンが

北陸の本社を訪問し、Face to Faceで説明を行ったことがPardot選定の決め手になったという。しかし、ここで懸念されたのが自社でPardotを運用していくためのノウハウがない点であった。そこで「Pardotに関しては日本で右に出る会社はない」と、導入から運用のサポートのために紹介されたのがtoBeマーケティングだった。

海外のBtoBの領域でも購買活動はWeb中心に



マーケティングオートメーション活用支援でこう解決

1 遠隔地でもWebミーティングでサポート

MAを活用するのは初めてであり、自社運用に不安を持っていたコーセルにとって、まずtoBeマーケティングがサポートしたのが初期設定であった。製造業であるコーセルに適した初期設定を行い、さらに獲得したリードをマーケティング担当や営業担当がどのように追っていくかのフローを策定する部分を、toBeマーケティングのコンサルがサポートした。PardotによるWebマーケティングを行うのは、中国に拠点を持つCOSEL ASIA LTD.であるため、実運

用担当者は香港で業務を行っており、かつ日本人ではないため英語でのサポートが必要であった。実は、Pardotのサポートのためにセールスフォース・ドットコムが紹介したコンサル企業はもう1社あったのだが、「遠隔でもマーケティングオートメーション導入支援のサポートを行える」という点がtoBeマーケティングを選定した大きな要因だったという。実際は英語でも対応してくれた。

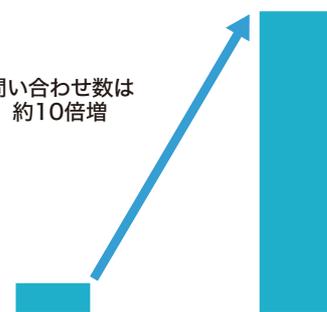


2 Webサイトリニューアルのアドバイス

Pardot導入時に直面した課題が、当時のWebサイトが“集客のためのツール”ではなかったことであった。製品情報や取扱説明書、カタログなど“情報の書庫”という位置付けであり、コーセルユーザーにとっては便利であっても、これから顧客となる層に向けたサイトではなかったのだ。そこで、集客を意識したデザインへリニューアルを行ったが、再設計についてのアドバイスもtoBe

マーケティングのコンサルタントから提示された。特にPardotと関わるの深い、問い合わせフォームでは「入力項目を5つ以内に絞るのが望ましい」など、離脱率低下の施策が提示された。また、顧客がフォームから問い合わせた情報は自動的にPardotに追加されるなどの仕組みも構築した。結果として、Webサイトからの問い合わせはリニューアル前の約10倍へと増加した。

問い合わせ数は
約10倍増



3 施策の効果を可視化し、PDCAサイクルが定着

Salesforceと連携させることで、お問い合わせやメルマガ、リスティングなどのリードソース別の数値と営業の対応状況などが、ダッシュボードで視覚化できるようになった。さらに「過去にロストした顧客への再コンタクト」な

どの施策がどのように効果を上げているかも、どの担当者がいつどのようなアプローチをし、どのような結果になったのかも把握できるようになったことから、マーケティング施策そのものの見直しにも効果を上げている。



今後の展開

ABテストを使って顧客の興味を深く分析したい

専任担当者がいないことから、Pardotで活用できていない機能が多々存在する。例えば、現在はリスティング広告を行う際に、依頼している企業でABテストなどを行なってもらっているが、Pardot

のメールのテンプレートによるABテストなども行なっていきたい。特に、顧客へのコンタクトに対するスコアリング機能をもっと使って、顧客の興味を科学的に分析し、

1社1社の顧客に対してアクションを起こすことで高い効果を得るという点には非常に興味を持っている。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



コーセル株式会社
アジアエリア営業部 部長
按田 義雄 氏

Webマーケティングのための初歩からアドバイス

Pardotを導入し、Webマーケティングを開始したのは2016年4月のことでしたが、実はそれ以前から営業マンから「最近の若い技術者は人と会いたがらない」という話を聞いていました。人に訪問されるのを嫌がる彼らは、貴重な情報は自分で取りに行く傾向があると。実際、アメリカでは展示会がどんどんなくなっていますが、実際に足を運ばなくても情報は収集できるわけです。これは、Webで情報を提供していない企業は生き残れないということにもつながります。また、Pardotを活用しているのは中国のグループ会社ですが、中国に

住んでみるとわかるのは、中国の社会のデジタル化がすごい勢いで進んでいることです。こうしたことから、セミナーを通じて知ったMA導入に踏み切ったのですが、toBeマーケティングがいなければ自社だけで運用するのは絶対無理でした。単にPardotというツールの使い方を教えてくれるだけでなく、Webサイトからどう集客し、その顧客に対してどのようにアプローチをするのかという点までサポートしてくれた点が非常に良かったです。