

Pardotで見込み客からの再問い合わせが 前年比200%超&機会損失が激減!



株式会社アースコム

再生可能エネルギー促進事業、特に節税対策として注目される産業用太陽光発電の設置、リピート率で全国トップクラスを誇る。長期事業となる太陽光発電ビジネスを成功に導く仕組みを構築し、投資者から絶大な信頼を得る。

設立 2008(平成20)年12月

URL <https://earthcom-eco.jp/>

事業内容 再生可能エネルギー企画販売管理

従業員数 26名(2020年6月時点)

課題 1 Web経由のリストを追客できず、膨大な機会損失が発生

課題 2 従来のメルマガ配信は効果測定ができず、作業負荷が高かった

課題 3 Pardotを導入したものの使いこなせず、
理想のマーケティング施策ができない

導入の背景

太陽の恵みを活かした発電事業を手掛ける、株式会社アースコム。投資・節税対策として注目される産業用太陽光発電で6,000件を超える設置・販売実績は、業界でもトップクラスを誇る。当初は、Web上の集客サイト経由で来た問い合わせに対して、フィールドセールスが個別に対応する営業スタイルだった。しかし、商談に至るまでの営業効率が悪く、競合会社との価格競争になりがちで、売上に波があった。さらに、問い合わせを2,000件以

上得ながらも完全にフォローしきれず、機会損失があることも課題だった。そこで、顧客接点と会社の認知を目的に、あるメール配信ツールを利用して見込み客リストへのメルマガ配信をスタートしたが、このツールには効果測定機能がなく、施策効果がわからないうえ、配信のたびにリストを作成する負荷が高かった。こうした非効率な営業スタイルとメルマガ施策を「戦略的」に変革するために、2016年7月にSalesforce CRMとPardotを導

入。見込み客との接点や行動履歴など顧客情報を可視化し、最新の見込み客リストからターゲットをセグメントしてメルマガを配信。その開封率やHP閲覧履歴などを分析、追跡できるようになった。業務効率化には一定の効果はあったが、戦略的なマーケティング施策を目指して多機能なPardotを自力で運用するには限界があった。

Pardot導入・伴走活用支援でこう解決

1 再問い合わせが前年対比200%超！DM施策も連動し見込み追客の機会損失が激減

Pardotの導入で、反応が高いメールが数値で把握できるようになった。興味が持たれそうなコンテンツを効果的なタイミングで訴求できるようになり、導入初年度には集客サイト経由の問い合わせリストからの「再問い合わせ」が前年度の200%

を超えた。Pardotの運用・施策を担当するマーケティンググループの関根愛理氏は、「メール施策に加え、従来FAXを送っていた地主さんやPardotから抽出したメール未開封者に、2019年からMAPlus DirectMailでDMを郵送していま

す。メール施策もDM施策もSalesforce CRMで一元管理できるようになり、今まで追い切れなかったお客様との接点生まれ、機会損失が激減しました」と語る。

2 メール改善と出し分けで、有望見込み客の創出に成功

メールのタイトルやリンクの位置・クリエイティブの形状を分析することで、メール改善ができるようになった。また、「誰がメールを開封し、どのリンクをクリックして、サイト内をどのように回遊しているか」も把握できるようになり、太陽光の売電(投

資)に興味があるのか、償却(節税)に興味があるのか、属性やニーズに合わせたコンテンツを出し分けられるようになった。関根氏は、「メディアや社内で交わされるホットな話題や業界のトピックスなどを、タイムリーに興味のある方へ届けられる

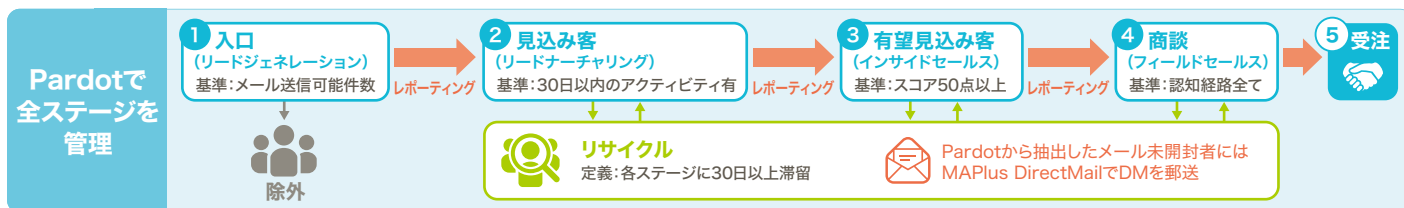
よう、週に3回は何らかのメールを配信しています」と語る。分析と改善を重ね、高い頻度で見込み客と接点を持つことで、有望見込み客の創出につながった。

3 伴走活用支援でファネル設計に着手、営業活動を全社で可視化し理想的なマーケティングへ

2019年5月から伴走活用支援に入ったtoBeマーケティングは、まずファネル設計に着手。①入口(リードジェネレーション)、②見込み客(リードナーチャリング)、③有望見込み客(インサイドセールス)、④商談(フィールドセールス)、⑤受注

の5段階のナーチャリングステージを定義した。Salesforce CRM上の情報を各部門で共有しながら、マーケティンググループはメールやDM施策により①から②、②から③へと見込み客を育てる部分を担い、インサイドセールスは架電により④の

商談に発展する見込み客をフィールドセールスに渡す、フィールドセールスは⑤に向けて対面営業に集中する。さらにこの過程でこぼれたリストは、タイミングを見てリサイクルする、という営業の一連の流れを整理した。



部門が上下の関係でなく並列で役割を担い、連携して営業実績を上げることが明確になり、それぞれの考え方や行動が変わったという。「メールマーケティングの目標値が、配信回数やクリック率ではなく、インサイドセールスにつながる行動をいかに引き出すかになりました。ダイナミックリストなどの機能も活用して、お客様の興味を喚起

する効果的な出し分けに挑戦しています」(関根氏)。「Salesforce CRM上でお客様のWeb行動を把握できるので、架電するインサイドセールスも興味や関心の度合いなどをイメージしながらトークを工夫するようになりました。DM施策やアウトドア対策を組み込むことで、見込み客1件1件をより大切に作る気持ちも生まれています。営業実

績に直結する行動や組織改革につながり、大きな効果を得ています」と、丸林氏は評価する。全ステージをPardotで管理し、定期的にステージ遷移した見込み客をレポートする仕組みを構築することで、理想のマーケティング施策が実行できる体制を整えることができた。

今後の展開

BtoB分野や紹介促進のマーケティング施策に挑戦

「スコアリングの精度を高めることと、お客様の個別ニーズに対応できるメールマーケティングができるよう、レベルアップしたい」と今後について語る関根氏。丸林氏は、「伴走活用支援により、当社の9期連続増収・増益を支える源が、1件1件の見

込み客情報にあるという重みを学びました。当初は新規のお客様が圧倒的でしたが、今は追加(リピート)商談や、既存顧客・アライアンス企業からのご紹介が増えています。今後はPardotをBtoB分野や紹介向けのマーケティング施策にも活かし

たいです。また、Einstein Analyticsにも期待しています。集客コンテンツと組み合わせで多角的にデータを分析しながら、新たなマーケットを探りたいですね」と微笑んだ。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



株式会社アースコム
取締役副社長
丸林 綾子 氏

営業主体でマーケティングの知識がなかった私たちに、マーケティングの基礎、考え方から指導していただきました。Pardotの使い方はもちろん、運用に関するノウハウを惜しみなく開示して、当社が望む成果に向けたプロセスの構築法やマーケティングの楽しさを教えてくださいました。製品の価値を感じています。人の採用や育成が難しい今、経験豊富なプロのマーケティングの伴走支援の費用対効果は高く、社員も学びを深められます。当社にとって、なくてはならない大切なパートナーです。



株式会社アースコム
営業部マーケティンググループ
関根 愛理 氏

定期ミーティングだけでなく、Chatterを通じてアドバイスいただけるなど、すぐに相談できるので助かります。お客様の興味や関心の度合いを多角的に計測できるようにしたいので、Pardotの便利な機能をもっと使いこなせるよう、これからもよろしくお願ひします。