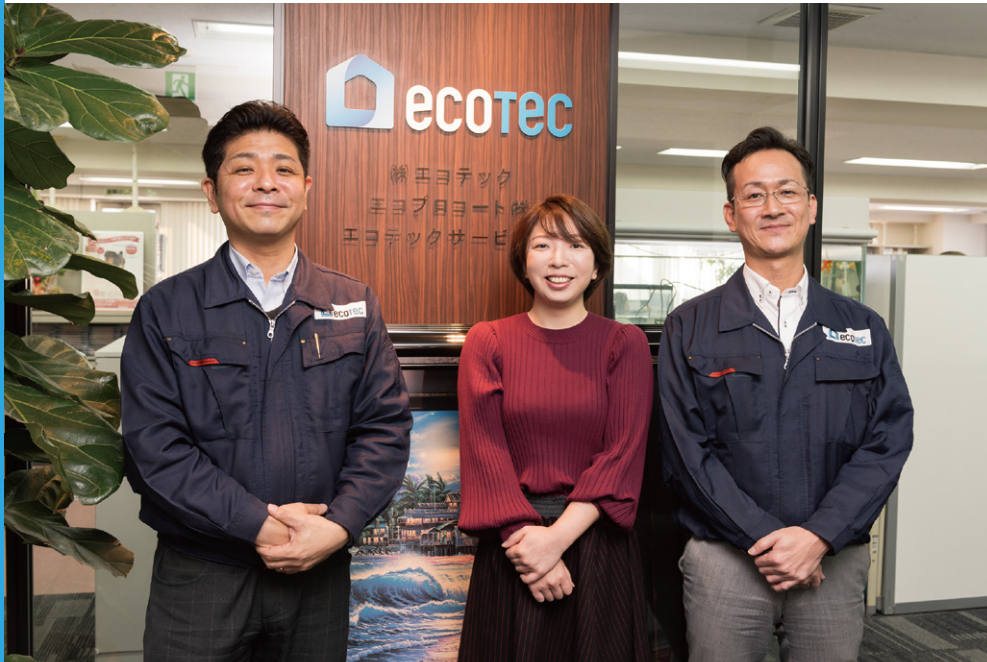


マーケティング工数が半減！ デジタル×アナログで商談機会の取りこぼしも防止



株式会社エコテック

フローリング用UVフロアコーティングの開発・販売・塗装分野のパイオニア。特に、UV硬化技術を家庭のフローリングに応用した『エコプロコート』は、年間8,000件以上の圧倒的な施工数を誇る。

設立 1991(平成3)年8月

URL <https://www.ecotec-g.co.jp/>

事業内容 住宅、店舗、施設向け各種コーティング製品の販売・施工およびフローリングに関する総合サービス

課題 1 メールマーケティング施策の工数が多く、効果も見えづらい

課題 2 見込み客のロスト(失注)時のタイミングや理由を把握できない

課題 3 メールを開封しない見込み客に情報が届かない

導入の背景

傷が付きにくい美しく安全なUVフロアコーティングの開発・販売・塗装を手掛ける、株式会社エコテック。一般住宅から学校、医療、商業施設などを対象に、UV樹脂によるフロアコーティング技術と施工実績で、業界をリードしている。

セールスフォース・ドットコム(以下、セールスフォース社)との接点は2010年に遡る。当時エコテックは、自社で開発した販売管理システムやグループウェアの導入などで、社内の情報化を進めていた。一方で、営業、業務、品質管理、エリア業務、施工の各部門は、それぞれ独自のやり方で帳票作成や情報共有を行っていた。各部門同士のシステムは連携しておらず、1案件に対する受発注関連の書類が点在。帳票の二重登録や必要なデータが即座に抽出

できないなど、ミスを誘発しかねない非効率な業務管理に頭を悩ませていた。効率化と営業情報の集約を目指し、2010年Sales Cloudをいち早く導入。データソースの一元化に成功すると、見込み客のデータが着々と蓄積されると同時に、そのロスト率も明らかになった。

そこで次に取り組んだのが、マーケティング施策と営業活動の効率化である。一般家庭にも薦めたい、新築戸建て・マンション向けUVフロアコーティング『エコプロコート』の、Webマーケティングを強化したいという経営戦略もあった。当初、メールの一括配信サービスと追跡ツールを使っていたが、配信までの工数が多くメンテナンスにも手間がかかり、施策の成果も見えづらいことが課題だった。「これらを

解決する策として、マーケティングオートメーション(以下、MA)を検討し始めました。展示会やイベントに足しげく通い、いくつかのMAツールを比較検討して、決めたのがPardotです」と語るのは、導入に関わった特販部マネージャーの有岡理氏だ。

2015年にPardotを導入しメールマーケティングを展開する中で、今度はメールを開封しない見込み客への対策という新たな課題が見えてきた。もともと郵送DMなど「アナログ」のマーケティング施策と相性がよい業界である。オンラインに加えて、オフラインでの施策として郵送DMを検討していたタイミングで、toBeマーケティングから提案を受けたのがSales cloudで実施できる連携アプリケーションのMAPlus DirectMailだった。

Pardot・MAPlus DirectMail導入でこう解決

1 配信工数を1/2に削減し、別施策へのリソースを確保。成果も明確に！

Sales Cloudがすでに稼働していたことから、Salesforce CRM内で施策が完結できるPardotを選択したのは必然だった。PardotとSalesforce CRM全般の運用と施策を担当する、マーケティングディレクターの千葉清香氏は、「MAの機能として最

低限、メール配信・行動履歴・スコアリング・グレーディングがあればOKでしたが、セールスフォース社が買収したMAなら、今後どんどん使い勝手がよくなるはず、という期待がありました」と語る。取締役の伊藤大輔氏は、「シームレスな連携はもちろん、レポート

が容易に作成できるなど操作性がよく、かつてのメールシステムと比べて、配信までの作業工数が半減しました」と評価する。「定型のメール配信の工数が大幅に削減されてリソースが確保できたので、より丁寧に施策に取り組めるようになりました。」(千葉氏)。

2 見込み客の整理とロスト時の情報収集が可能に

失注などの理由でアタックせずに放置された見込み客の優先順位が見極められず、リストに残されたままのデータが少なくなかった。そこで、「見込み客データを整理するために、営業に説得力のある情報を提供したかった」という千葉氏が実行した施策が、問い合わせなどに至らない見込み客や、オプトアウト者に対するアンケートだった。アンケートには

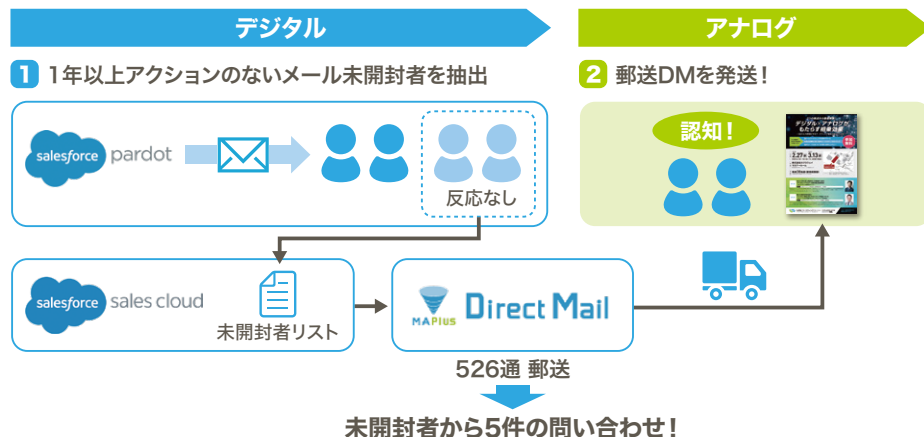
30%以上が回答し、追客すべきか否か、他決やオプトアウトの理由は何かなど、見込み客の現状と本音を情報として取得できるようになった。さらに、新たにWebカタログのダウンロードページを作成しステップメールを送信したところ、ダウンロード者の4割が商談につながるなどの成果が出た。

Pardotの活用で、営業との連携が強固になり、役

割分担も明確になった。伊藤氏は、「マーケティングと営業、それぞれの役割がはっきりしたことで、関係性がよかった。想定外の効果として、潜伏見込み客へのメールなど営業の手から離せる作業が明確になり、インサイドセールス導入の土台ができた」と語る。

3 メール未開封者には、DMで情報提供。MA×DMで商談創出！

MAPlus DirectMailの提案を受け、1年以上アクションのないメール未開封者に向けて、郵送DM施策を行った。動きのない見込み客にハガキ版のDMを発送したところ、526通中5件の問い合わせがあり、商談に発展した。デジタル施策だけではコンタクトできない年齢層や個人に向け、アナログ施策である紙のコンテンツの有効性を確認できた。MAPlus DirectMailは、Salesforce CRMに郵送記録として活動履歴が残ること、簡単な設定かつ小ロットで郵送できるというメリットがある。「デジタル施策もアナログ施策も、Salesforce CRMで一元管理できるので助かります。セグメントを細かく分けて別々の内容で発送するなど、これからも活用していきます。」(千葉氏)。



今後の展開

認知拡大と既存顧客との関係性の強化を目指して

今後の展望として、伊藤氏は「施工済みの既存顧客との関係構築を意識して、施工後のキャンペーンなどを展開していく」、有岡氏は、「特販部が取り扱う文

教施設や医療施設をターゲットに、Pardotをさらに活用したい」と語る。千葉氏は、「個人的には、セールスフォース社のAI展開に期待している。施策の幅が

広がって面白いことができそう」と、目を輝かせる。UVフロアコーティングの魅力を広く知ってもらうために、Pardotの活躍の場はまだまだ広がりがそうだ。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント

株式会社エコテック
取締役

伊藤 大輔 氏

Pardotをスムーズに稼働できたのは、導入時の伴走支援のおかげです。今後も、インサイドセールスの強化に向けて、経験豊富なtoBeマーケティングのコンサルテーションを期待します。

株式会社エコテック
特販部 マネージャー
特販部 特殊加工課 チーフ

有岡 理 氏

Pardotを導入した後に特販部に異動しました。特殊な分野がターゲットですが、マーケティング施策は重要だと思っています。様々な業種への導入経験をもとに、これからも的確なアドバイスをお願いします。

株式会社エコテック
マーケティングディレクター

千葉 清香 氏

Pardot導入企業は増えていて、toBeマーケティングは具体的なノウハウをたくさんご存じです。相談にも快く教えてください。これからもノウハウを学ばせていただきます。