

ルーティン業務をPardotで自動化。 少数精鋭で売上4割増を実現!



株式会社フリーウェイジャパン

ユーザー数20万を突破! クラウド業務系システム「フリーウェイシリーズ」で、中小事業者のIT導入を促進し、日本経済活性化に貢献する。

設立 1991(平成3)年

URL <https://freeway-japan.com/>

事業内容 業務系ソフトウェア、会計事務所向けソフトウェアの開発・販売



課題 1 【マーケティング課題】新規顧客獲得目的のDM施策の反応が低下傾向にあった

課題 2 【業務課題】既存ユーザーへの契約更新時の連絡作業が煩雑であった

課題 3 【運用課題】①②の解決を目指しPardotを導入するも、リソース不足で活用できず

導入の背景

無料で使えるクラウド業務系ソフト「フリーウェイシリーズ」を提供する、株式会社フリーウェイジャパン。ユーザー数は20万を超え、管理業務のコストダウンと効率化を望む中小企業・個人事業主から、高く評価されている。無償化の運営を支えるのは、主力製品の会計事務所用財務会計システムと有償版のソフトウェア群、そして徹底したコスト管理にある。営業と開発コスト以外の業務コストを、効率化で極力削減しているのだ。このバックオフィス業務を統括するのが、取締役の牛崎遼氏である。当初、会計ソフトの新規顧客開拓のために行っていたDM(紙)の反応が低下し、メールマーケティングを取り入れてみた。メールマーケティングはやって

みると意外と手間がかかり、人的リソースをかけずにメールを「自動送信」したいと考えられるようになった。そして、無料版ユーザーにも時を見て有償化に移行してもらった施策を行いたい。さらに、年間契約の有償版既存ユーザーに対して、契約更新のリマインドや支払いを促すメールを自動配信する仕組みも作りたいと、目指す施策の実現のために、マーケティングオートメーション(以下、MA)への期待が高まっていた。従来は、期限別顧客リストを元に手作業でメールを送っていたが、連絡漏れなどの人的ミスも避けられず、作業負荷が高い業務だった。この業務の自動化にもMAが使い、業務課題の解決になるのではと考えた。

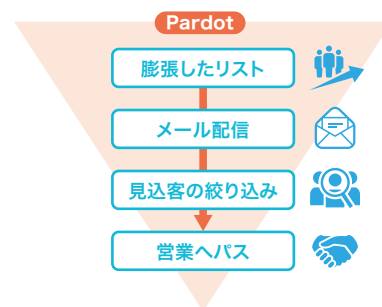
Salesforce CRMを使っていたことからPardotを導入。しかし、「『オートメーション』という言葉に、ツールが自動的に何でもやってくれと、過剰な期待と勘違いをしました。事前設定に工数がかかり、やってみるとわからないことだらけ。メルマガを数通送っただけで1年近く放置してしまいました。とはいえ、このまま活用しきれずに止めるのはないな、と感じていました。」(牛崎氏)。そこで、toBeマーケティングのPardotコンサルタントによる「伴走活用支援」を受け、Pardot活用に向けて再スタートを切ったのである。

Pardot導入支援・伴走活用支援でこう解決

1 メール施策の自動化で、前年度4割増の新規開拓を実現！ マーケ課題を解決

会計ソフトの新規顧客開拓のためにPardotで最初に行ったメールマーケティングは、メルマガの配信と担当営業への通知メールだった。長年の営業活動で膨張したリストに対し、ターゲットとなる見込客を絞り込むシナリオを作り、情報への反応（クリック）で営業に対応依頼のTODOを発行した。従来のメルマガの文章を、Pardot用に少し手直ししただけだったが、電話での問い合わせが増え、売上金額上位1%に該当する高額な経理ソフトを含む

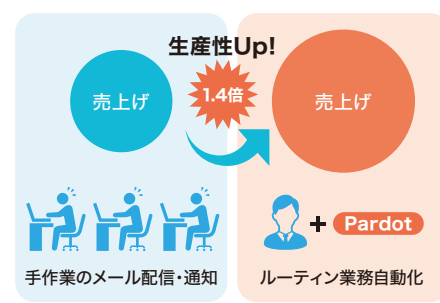
大型商談が生まれるなど、よい反応が得られた。未知のことを最初から自動化するのはハードルが高いが、既にあるコンテンツをベースに、手作業の工数を減らすことから始め、生まれたリソースで新しい自動化に挑戦した。同様のシナリオを給与計算ソフト用に横展開したところ、直近の数値で前年度売上0.4割増を記録。反応率が下がっていたDMに代わり、それ以上の効果を出し続けている。



2 半分以下の社員数で売上は1.4倍に、生産性UP！ 業務課題を解決

契約更新のリマインドや支払い促進、入金遅延の通知等、今まではすべて手作業だったメール配信業務を、Pardotのシナリオ機能(Engagement Studio)を使用して自動配信に設定。Pardotのシナリオ機能のよいところは、シナリオ(仕組み)を一度作れば何度でも使えるところ。同社のように製品数が多く、契約更新の連絡など同じ作業が繰り返される場合は、横展開しやすい。この仕組みで、既存ユーザーへの連絡業務の作業負荷が大幅に軽減されただけでな

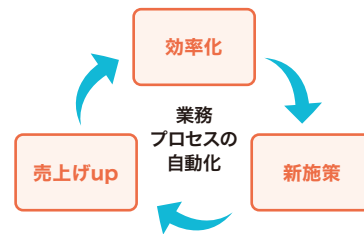
く、ユーザーの離脱や機会損失をなくし、売上を伸ばすことにつながった。また、DM自体もSales Cloudと連携するMAPlus Direct Mailに切り替え、メール配信だけでは補えないアナログでのアプローチとしても活用。MAと組み合わせた新しい体制で運用することで、活用の幅を広げている。10年前と比べると、社員数が半分以下になった一方で、売上は1.4倍に。Pardotの導入で、業務効率化にマーケティングの効果も加わり、生産性が大幅に向上した。



3 伴走支援で業務の自動化を促進！リソース確保で新たな施策も 運用課題を解決

複数の仕事を抱える牛崎氏にとって、ひとつでも作業が自動化され、そのことに時間や意識を投じる必要がなくなることは、ストレスの軽減につながる。20人規模の会社が、マーケティング施策向上や業務効率化を目的にPardotを導入するのは有効だが、この規模でPardot専任者を配置することは難しい。担当の多くが複数業務を兼任するため、

多忙を理由にツールを導入しただけで活用しきれず、成果につながらないまま放置されてしまう場合もある。同社でも専任者の配置は難しい状況下にあったが、伴走支援を活用し、先に業務プロセスの自動化に成功。業務効率化により空いたリソースで、新たなマーケティング施策を展開し売上UPにつなげ、投資費用を上回る成果を上げている。



今後の展開

連携アプリも活用して、バックオフィス業務にかかる手作業をゼロに！

独自のビジネスモデルを安定的に継続するには、できるだけ業務コストを押さえることが肝心だ。作業的な業務の多いバックオフィス部門の仕事は、極力人員を増やさずに自動化を目指したい。Pardotの知識が底上げされ可能性の視野が広が

り、今後はSalesforceと連携する省力化アプリを積極的に試していきたい、と牛崎氏は語る。「すでにマッシュマトリックスのSheetやMAPlus Direct Mailは便利に使っています。今検討しているのは、ウイングアークのSVFです。その中で極力社員の手

作業が増えないよう、新しいテクノロジーにトライしたい」（牛崎氏）。少数精鋭を是とする同社としては、効率化でさらにリソースを生みだし、それを原資にアイデアで売上を伸ばしていく考えだ。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



株式会社フリーウェイジャパン
取締役
牛崎 遼 氏

ツールと業務に精通し、第三者的な視点で効果的な施策を次々と実行

SalesforceとPardotはセットで使いますから、両方に精通するプロの支援はなくてはならない存在です。MAの実効性は、ツールの善し悪しではなく、使えるかどうかです。使い方がわかるまでは、何をやりたいのかをパートナーに伝え、実行・検証まで伴走支援してもらった方が圧倒的に近道だと実感しています。さらに上のフェーズに行くために、当社では継続してtoBeマーケティングに伴走支援をお願いしています。