

Pardotの活用で見込み客の購買プロセスにあわせた きめ細やかな“おもてなし”対応を実現



関電不動産開発株式会社

関西電力グループの不動産会社として、2016年に関電不動産開発株式会社が誕生。関西と首都圏の2大エリアを基盤として、土地開発、住宅・オフィスビルの賃貸・分譲、不動産ファンドの運用など、幅広く不動産関連事業を展開する。資本金8億1千万円、売上高704億円(2017年度)、従業員574人。

設立 1957年5月

URL <https://www.kanden-rd.co.jp>



課題 1 お客様一人一人が求める情報を適切なタイミングで案内できていなかった

課題 2 見込み客の動きに応じたデータ解析やフォローに時間がかかっていた

課題 3 マーケティングと営業間連携の重要性が可視化できず連携に壁があった

導入の背景

スピーディーな施策実施のため、より高機能なMAと親身な対応を求めて

マンションや戸建て住宅の分譲事業における集客手法は、この15年ほどで変化を遂げている。以前は、電話営業やチラシ配布でモデルルームに来場する見込み客が多かった。今や、見込み客はあらかじめネットで物件を比較検討して、件数を絞り込んでからモデルルームを訪れるのが主流になっている。関西と首都圏を中心に事業を行う関電不動産開発でも、他社マーケティングオートメーション(以下、MA)を導入した。サイト上で自社物件へ関心を持った見込み客を育成して、モデルルームへの訪問、営業へとつなげる“リードナーチャリング(リード育成)”を効率的に行うためだ。

これにより「ネット広告から自社サイトへ誘導→資料請求後はMAでサイトへのアクセス状況やメールの開封などを把握」という流れができた。

だが、ある程度の成果は出たものの、当時使用していた他社MAの限界も感じるようになる。例えば、見込み客の購買欲求レベルに応じ、異なるサービスを提供するために必要な分析ツールがオプションであったり、メール開封率などのデータ解析に時間がかかり、スピーディーな対策をするには弊害となっていた為、適切なタイミングで営業活用を行うには壁があった。

同社がPardotへのリプレース(乗り換え)を決めた

のは、こうした課題を解決できると考えたからだ。また、インターフェイス・操作性のわかりやすさも魅力だった。

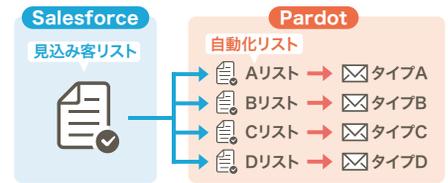
そして、「toBeマーケティングの担当コンサルタントの存在も大きい」と、同社住宅事業本部販売部販売計画グループマネジャーの服部氏は明かす。「MAによるマーケティング全般をしっかりとサポートしてもらえるという安心感、期待感がありましたね」。そういった背景もあり、当時のMA運用を止めることなくPardotに完全リプレースをすることが可能となった。

Pardot × Salesforce CRMでこう解決

1 パーソナライズ機能でone to oneサービスを深化

「Pardotを活用するようになり、MAの使い方が大きく変わった。toBeマーケティングの伴走活用支援によってMA活用の幅が広がりました」（服部氏）。見込み客一人ひとりの状況や要望を把握し、最適な提案をしていくone to oneマーケティングが

一層深まった。「まだ資料請求していない人」「資料請求をした人」「モデルルームに会場した人」「物件を購入した人」の4タイプそれぞれに、最適なWebでの提案ができるようになったのだ。



2 アンケート回収率が25%から50%に上昇し顧客情報に厚みを

同社では、資料請求をした顧客に対して、間取りや広さの要望、予算などのアンケートを取っている。これまでは、顧客が資料請求のフォームに入力した後、メールでアンケートフォームに誘導し、記入を依頼していたが、回収率は10～20%、良くとも30%にとどまっていた。

入力後、ページの切り替えのみでアンケートフォームに誘導する仕組みにしたところ、「回収率が50%にアップ。時期にもよりますが、70%を超えるものもありました」（山田氏）。アンケートフォームの入力欄の中に、アンケートに答えるメリットも記載するなど工夫をこらした事がアンケート回収率などの効果にもつながっている。



3 「マーケティングと営業の連携を可視化」が成功の秘訣

Pardot活用を手応えを感じた同社は、「関西のある分譲マンションに対して、集客メールの改善、営業へのパス方法の改善などの支援をtoBeマーケティングへお願いしました」（服部氏）。集客メールでは、まず件名を改善したところ、開封率がアップ。これまで現場任せにしていた集客メールの内容を、チーム全体で使用できるテンプレートを作成。そのテンプレートにはお客様の見易いように画像を挿入しクリック率を高める工夫をした。また、「物件の見学はこちら」というように、リンククリッ

クの目的を明確化することで、顧客ニーズを更に把握できるようになった。また、メールを開封した見込み客に対し、営業が電話などのアクションを行った際Salesforce上のレポートで可視化させるようにした。これにより、Pardotでのメール送信から、お客様の反応を見て営業活動をした結果、契約成立につながったという相関関係が実感できた。そしてPardotと現場との連携が大事だという認識が社内に広まり、Pardotから現場へのパスがうまく回りだした。



今後の展開

契約後のアフターケアや、顧客接点の強化にもPardotを活用していきたい

住宅やマンションの分譲は、市場としては供給ボリュームが減ってきている。そのような状況を受けて同社は、家事代行、リフォーム、売買仲人など、入居後のアフターケア関連ビジネスにも力を入れて取り組む方針だ。

現在は、見込み客に対して活用しているPardotを、契約後の顧客に対しても活用していくことを目指している。「見込み客への活用でも改善の余地がある。まずは、one to oneマーケティングをもっと深化させて

いく。また、要望や関心ごとに合わせて細やかにフォローしていく、24時間“おもてなし”体制に、いっそう高いレベルで取り組みたい」と服部氏。「toBeマーケティングのサポートを受けながら、PardotというMA活用の幅を広げていく予定です」。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



理解者、相談相手、そしてメンター

toBeマーケティングは、MAにおける技術やマーケティングの理解者で、私たちのよき相談相手です。これからも、私たちに課題やビジョンを示してください。

関電不動産開発株式会社
住宅事業本部
販売部 販売計画グループ
マネジャー
服部 和広氏



知識0・経験0から支援してもらった

MAやCRMのシステムについて、知識も経験もまったくないところから始め、今では、社内でも頼られる存在になりました。

関電不動産開発株式会社
住宅事業本部
販売部 販売計画グループ
リーダー
山田 裕介氏



レポート作成時間が半減

Pardot導入後、レポート作成にかかる時間は以前の半分ですみます。その分、販売予測作業などに時間を割けるようになりました。

関電不動産開発株式会社
住宅事業本部
販売部 販売計画グループ
前羽 美穂氏