

展示会後の見込み客発掘率が110%増加 営業部門の意識改革にも貢献



リ・カレント株式会社

企業内研修や人材開発コンサルティングの提供を行っている。現場や直後の満足感で終わらせない、研修後の現場実践に定着させる組織開発を実現する企業研修サービスを提供している。

設立 2007年12月

URL <https://www.re-current.co.jp/>

課題 1 展示会のフォロー業務に1ヶ月以上の時間がかかり、案件の機会ロスにつながっていた

課題 2 お客様の関心が可視化できず、的確な提案ができていなかった

導入の背景

お客様の関心を把握して、期待に応えられる仕組みを作りたかった

リ・カレントは、企業の組織成果を向上するために、企業内のリーダーシップの向上だけでなく、メンバーの主体的なフォローシップを発揮させることで、チームワークを最大化する人材組織開発アプローチを行っている。その中で、企業の強化したい階層や課題に応じて最適化した研修プログラムを280社以上に提供している。

同社でSalesforce CRMを導入したのは2013年。当時、展示会参加後のメール配信ではSalesforce CRMへ手作業で名刺情報を入力した後、他社のメール配信ツールを活用していたが、使いづらさと顧客リストを活用できない営業に限界を感じていた。

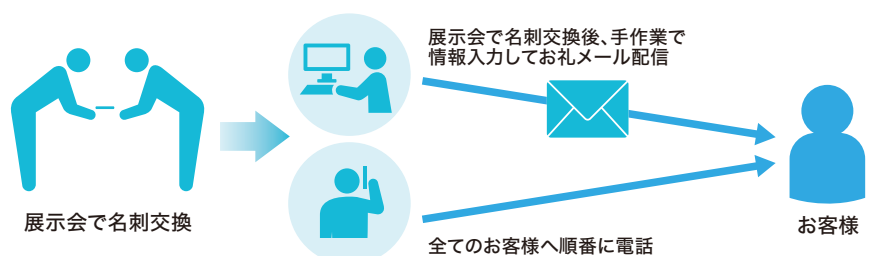
メール配信自体は問題なかったが、配信除外などの機能がないことに加え、Salesforce CRMとの項目連携に手間がかかっていた。また、展示会で短時間話ただけでは顧客の関心が掴めず、メール配信を行った後、お客様へ順番に電話を行う営業スタイルに限界を感じていた。

さらには、展示会後のメール配信から受注までの

経緯や、受注に至った要因も分析できず、マーケティング施策の効果を検証・改善することもできていなかった。そのため、メールを配信するだけでなく開封率やクリック率から顧客の関心を可視化し、より確実にお客様とお会いするための仕組みを作る必要があった。また、不明確なリードナーチャリングや大量に生まれる休眠リードの問題を解決し、メール配信からのセミナー集客やお問い合わせ数を高め、施策の効果を分析し受注率を上げる必要があった。そんな時、セールスフォース・ドットコム社の担当者に相談したところPardotを紹介さ

れ、インサイドセールス部門での活用状況が見られるセールスフォース・ドットコム社のオフィスツアーに行った際に、現状の課題が解決できるうえ、売上に直結するというイメージを持つことができ、マーケティングオートメーションPardot(以下、MA)の導入検討に至った。Pardotを使ったセールスの仕組みを事業部長やインサイドセールス担当者とも共有できたことが導入の決定要因となった。さらに、導入決定前のレクチャー時、専門知識のいるMAを導入から運用を自社で行うのは難しいと感じたため、toBeマーケティングに支援を依頼した。

非効率的な従来の営業スタイル

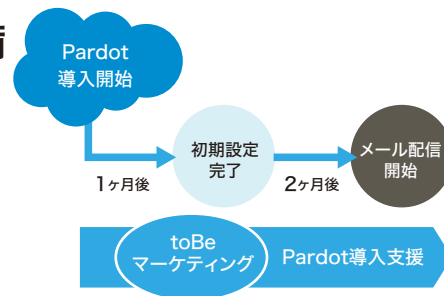


マーケティングオートメーション活用支援でこう解決

1 知識^{ゼロ}から初期設定と運用開始までを2ヶ月で準備

Pardotを使いこなすことを目的として、同時に導入を決定したのが、toBeマーケティングのコンサルタントによる「Pardot導入支援サービス」であった。導入の決定要因は、「1ヶ月～2ヶ月での初期設定の完了」というスピード感のある支援であったという。実際、リ・カレントの担当者に大きな負担もなく、Salesforce CRMとPardotの項目連携など、初期

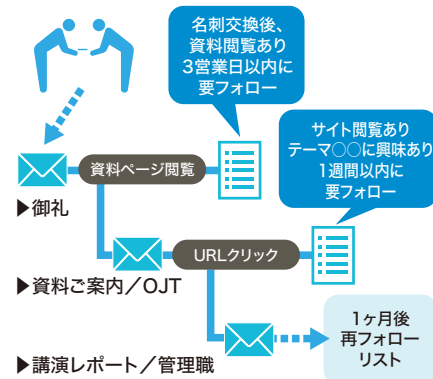
設定は1ヶ月で終了した。そして、MAツールの運用経験がない中で、toBeマーケティングの支援の1つである全3回のトレーニング研修に通ったところ、導入2ヶ月後にはメール配信の運用を開始でき、マーケティングの専門知識も身につけることができた。



2 開始まで1ヶ月かかっていた展示会フォローがわずか3日で可能に

以前は展示会参加後、膨大な名刺のデータを手作業でSalesforce CRMに打ち込み、お礼メール配信に1ヶ月要していた同社は、Salesforce CRM、Pardotと連携できるMAPlus名刺管理ツールを導入。名刺を撮影するだけでSalesforce CRMに顧客情報が入力され、翌週の月曜にはPardotで準備しておいたお礼メールを自動で配信可能になった。

さらにお礼メール送信後、メールの開封やクリックなどでお客様リストが分岐され、自社に関心を持ったという「しきい値」に到達した時点でSalesforce CRMにより顧客がカテゴライズされる。同社はEngagement Studioの活用で、関心分野に合わせてアプローチする営業が可能になり、展示会後の見込み客発掘率が110%増加した。



3 営業も巻き込んだMA運用で効率化を実現

メール配信による効果測定結果が見やすくなったことにより、営業もMAに興味を持ち、営業目線で運用に対する提案もするようになった。例えば、営業がメールの開封率やクリック率を気にして、営業側から、マーケティング側へのA/Bテストの依頼が出て

くるようになった。また、指定したWebページの閲覧に対してアクションを設定できるページアクションを付けたURLがクリックされると営業に通知が届き、より連絡の取りやすい見込み客のリストが作成できるようになったことも営業が興味を持った一因だ。



今後の展開

一度ご縁がつながらなかったお客様へタイミングよくフォローしたい

今後は既存顧客や様々なマーケティング施策で獲得した新規顧客へのアプローチに役立てていきたい。その中で、特に今後改善したい点は、失注顧客の失注原因を探っていき、解決することでお客様と

ご縁をつなげることだ。失注の原因は様々なことが仮定されるが、タイミングや時期要因なども要因の一つである。もしタイミングや時期が問題で受注につながらず、数ヶ月後に再度お客様がサイトを訪れ

た際に営業に通知を行うことができれば、再度ご縁につなげることができるのではないかと。ご縁のあるお客様を大事にして、新たなお客様とご縁を創出することに力を注いでいきたい。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



リ・カレント株式会社
プロデュース事業部
コミュニケーションプロデュース部
プロデューサープロデュース部

桑野 あまね 氏

マーケティング知識^{ゼロ}から運用を開始できた

マーケティング知識がまったくない状態でPardotの運用に携わったのですが、わからないことは検索すればだいたいヘルプに載っていますし、導入している別サービスの「MANaviサポート」で、解説動画やFAQを見ると基本的にすぐに解決できるのはありがたいです。同じ悩みを持つ方がこれまでに抱いていた疑問が集約され、それをどう解決したのかを学びながら導入・運用を進めていけるので、大変助かっています。



リ・カレント株式会社
プロデュース事業部
コミュニケーションプロデュース部

佐々木 一憲 氏

MAPlus名刺管理でスピーディな対応が実現できた

思っていた以上に、導入から運用までの期間が早かったことは大きなメリットです。そして、名刺獲得からメール配信までにかかっていたタイムラグをMAPlus名刺管理ツールとPardotによって、大幅に解決できることを最初に知った時は目からウロコでした。実際に、金曜に展示会が終了した後、それほど手間を掛けずに月曜の朝にはお礼メールの配信ができます。スピーディで効果的な対応が、効率的に行えています。