

# アポ取得率1.4倍 眠らせていた大量の見込み客を 適切なシナリオを活用し掘り起こしに成功



SHIKIGAKU

株式会社識学

意識構造学をベースとした組織運営管理「識学」を使った組織コンサルティングや従業員向け研修を行っている。さらに「識学」に基づいたWebサービスの開発、提供、関連書籍の出版なども手掛けている。

設立 2015年3月

URL <https://corp.shikigaku.jp>

課題 1 見込み客のニーズに合ったコンテンツ提供ができていなかった

課題 2 マーケティング部門とセールス部門の情報が分断されていた

## 導入の背景

### 見込み客の情報がマーケティングとセールスで連携できていなかった

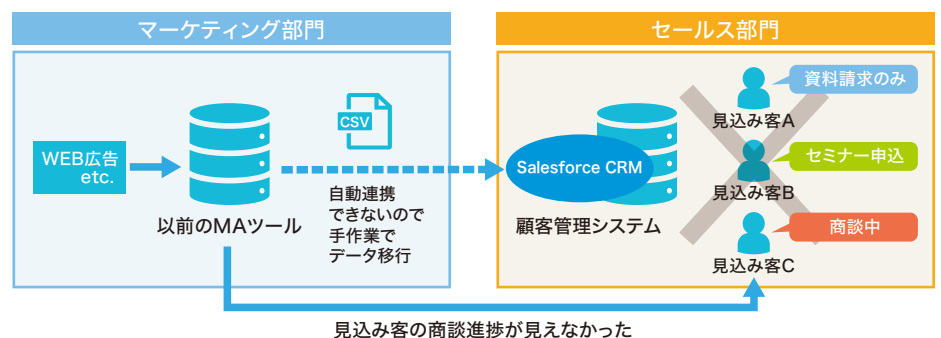
人が事象を認識し行動に至るまでの思考の働きを、5つの領域で説明した「識学(意識構造学)」という独自の理論をベースに、組織・マネジメントのコンサルティングを提供している株式会社識学。約100種類のフレームワークを用いながら、組織の中で発生する問題に対して、事実を観察し、積み上げ、解決策を提示していくアプローチで、経営者や経営幹部の組織運営上の悩みを解決している。

同社は2018年、Salesforce CRMを導入。顧客の一元管理、営業プロセスの可視化といった機能を活用したいという、セールス部門からの要望が大きかったことがきっかけである。マーケティングオートメーション(=MA)ツールは、以前より導入していたが、Salesforce CRMとの連携ができないため、マーケティング部門、セールス部門それぞれの情報が分断されていた。Web広告やSNSなどで獲得した月700件程度におよぶ見込み客情報も、手作業でSalesforce CRMに入力しなければならず、当初はそれをマーケティング部門で行っていたが、

数が多くなってくるとセールス部門にもその作業が任せられるようになり、営業活動にも支障が出ていた。加えて、人によって入力の方法がバラバラであるなど、リストの精度も低くなっていた。せっかく大量に見込み客情報を獲得しても育成ができず、見込み客それぞれの状況に応じたコンテンツ提供ができない。アポに繋がらない確度の低い情報は、営業効率を損ねるものになりかねない。

そういった背景からSalesforce CRMと一体型の

MAツールであるPardotへ移行することを決定した。しかし、テクノロジーに詳しいスタッフがいる訳ではないため、既存のデータの移行などを含め導入作業は決して容易ではない。また、導入するからにはSalesforce CRM上の見込み客の商談進捗も見ながら、効果的なマーケティングを運用できるようにならないと意味がない。その点で、toBeマーケティングのきめ細かいサポートが受けられる点は、大きな後押しとなった。



## 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 見込み客の興味度合いに応じたコミュニケーション設定が可能に

toBeマーケティングが提供する3種のトレーニングで、マーケティングの概念やPardotの活用方法を習得。さらに活用開始前の打ち合わせで、活用に関する疑問について、toBeマーケティングの担当者が実際の操作画面も見せながら詳しく解説した。その後は、見込み客の最新の商談状況などを踏まえてセグメントし、更新される「ダイナミックリス

ト」の作成を開始。サイト上のクリックやメール開封など、見込み客の行動履歴を基にした広告リストも作りたいて考えていたので、toBeマーケティングの支援のもと、商談フェーズ・アクション・アクセスに複数のリストを作成した。その結果、見込み客の自社への興味度合いに応じたコミュニケーション設計が可能となった。

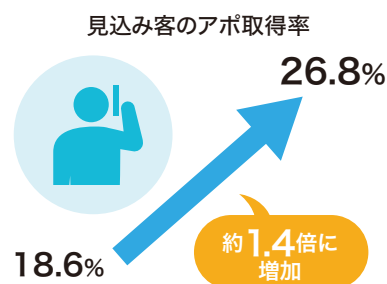
見込み客を自動的にセグメントする  
ダイナミックリスト



### 2 コンテンツ配信でアポ取得率が26.8%に増加

作成したセグメント別リストを用いて、メルマガの配信やオウンドメディア・自社サイト記事・ランディングページ・各種SNSなどの多様なコンテンツを、適切なタイミングとニーズにマッチした内容で発信が可能になった。例えば資料請求をした見込み客には、「識学トレーニング」や「研修の活用例」など、より関心を引き出す資料をメールで配信。アポが取れなかった見込み客に対しては、無料セミナーの情報など、より見込み客を育成する内容に変えた

メールを送るなどの施策ができています。また、同社が運営するビジネスパーソン向けノウハウサイト「識学的リーダーシップ塾」の記事を定期的に更新し、アクセスしたユーザーに対して、ニーズに合った記事をメールで紹介するといった施策も行っている。Pardot活用後、見込み客のアポ取得率は18.6%から**26.8%に増加**。インバウンドからのアポ獲得シェアも4.4%から**13.9%にまで増加**するなど、高い効果が出ている。

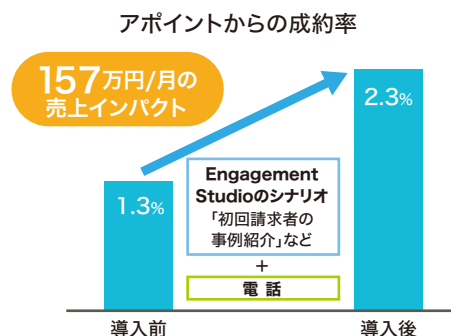


見込み客のアポ取得率

### 3 部門間の共有がスムーズとなり、アポからの成約率は約2倍に

toBeマーケティングの支援により、「Engagement Studio」を使った見込み客を育成していく施策のシナリオマップのビジュアル化が可能になった。その結果、マーケティング施策に関してセールス部門との情報共有もよりスムーズになっている。インサイ

ドセールスも、見込み客がシナリオ上のどの位置にいるのか把握したうえで電話をかけられるなど効率化が進み、アポイントからの成約率は1.3%から2.3%に向上。月約157万円増の売上インパクトを生んでいる。



アポイントからの成約率

## 今後の展開

### マーケティングとSalesforce CRMとの連携強化が今後のカギに

今後も現状の施策について部署間で情報共有を行ない、改善優先度の高い項目は、常に運用フローに反映し、アップデートし続けることが肝心であるが、さらにPardotとSalesforce CRMとの連携を強化していき、マーケティングの効果をより上

げていきたいと考えている。例えば「この経由のマーケティング施策から入ってきた顧客は、その後の推移がどうなるのか」という検証や、アクティブプロスペクト(Cookieが紐付きWebサイトの来訪や閲覧の履歴を追える人)の

顧客推移や、セミナーに来場した顧客といったものも正確に管理していき、それぞれの施策がどれだけ売上げに繋がるかを明確にしていくことで、今後のマーケティングに活かしていきたい。

#### User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



株式会社識学  
識学開発部  
マーケティング推進室 室長  
小川 大介 氏

#### 自社運用が可能になるまではパートナーの存在が必要不可欠

私の業務は、基本的にはオンラインとオフラインのマーケティングの施策を企画して、その実施や、効果検証までを含めたマーケティング全般を担当しています。他社のMAツールを使用していた頃は、見込み客の情報を獲得してセールス部門につなぐ、ということができていない状況でした。Pardot導入・活用にあたってtoBeマーケティングのサポートを受けたことで、自社運用が回るまでは伴走してくれるパートナーの存在が重要であることを改めて認識しました。最初の3回のトレーニングでは、Pardotを使ったシナリオ作成などについても、学ぶことができました。その後

何か困ったことがあった場合、メールを送ると、スピーディーかつ確かな答えが返ってきたのもありがたかったですね。Pardotの導入によって、効果的なナーチャリング施策が可能になり、セールス部門との情報共有もスムーズになりました。ただ、今はまだ多くの可能性があるPardotのほんの一部しか使えていない段階だと考えています。例えば現在は、Pardot導入前の既存顧客へのメール配信にはPardotを活用できていないといった課題があります。今後はSalesforce CRMとの連携を強化して、そのような点を改善していきたいです。