

Marketoで リードナーチャリングを 実現した部門横断プロジェクト

今年で創業 120 周年を迎えたアンリツ株式会社。

長い歴史とともに培った営業のノウハウと、時代のニーズに合わせたマーケティング活動を結びつけたのが Marketo だった。部門を横断した、組織的なマーケティングオートメーションの取り組みで、グローバルをリードする営業戦略作りに挑む。

課題

- ・マーケティング施策と営業活動が統合されておらず、一貫したプロモーション活動が不十分であった。
- ・過去に他のマーケティングオートメーションツールを導入したが、成果をあげるまでに至らなかった。
- ・展示会、セミナー、メルマガのマーケティング施策の評価を行うことが難しかった。



効果

- ・Salesforce と Marketo の連携により、顧客リストの数が 1.7 倍に。
- ・スコアリング機能によって潜在顧客が興味を持つ分野が「見える化」された。
- ・マーケティング施策に対する評価が簡単になり、コンテンツの質を高めることに注力できるようになった。



アンリツ株式会社

製 造：電気機器

業務内容：電子計測器、通信機器の
製造・販売など

導入製品：マーケティングオートメーション

活用用途：CRM との連携、他社製品から
乗り換え、リードナーチャリング



神奈川県厚木市にある本社の新社屋

情報通信分野を牽引し続けるアンリツ株式会社

1895年の創業以来、情報通信分野において「測る技術」で時代を切り拓いてきたアンリツ株式会社。無線通信機メーカーの草分けとして無線研究を推進し、日本海海戦において「敵艦見ゆ」と、世界で初めて打電した歴史を持つ、今年創業120周年を迎えた通信機器メーカーだ。

現在、売上の約7割を占めるのが、通信事業者や関連機器メーカーなどに納入する「計測事業」である。一例をあげると、モバイル端末とネットワークインフラがシンプルに繋がるために、各機器のパフォーマンスや電波環境などを評価する計測器といえば、イメージが湧きやすいかもしれない。インターネットが欠かせなくなった私たちの快適な生活を、見えないところで支えているのだ。

「計測事業は85%が海外の売上です。こうしてグローバルに顧客が広がる中で、世

界中の顧客の動向を把握する必要があります。そこで顧客管理と営業戦略の見直しもあわせて行おうべく、部門横断的なプロジェクトを立ち上げたのが、2012年11月のことです。グローバルに使えるツールを探していく中で、SalesforceのCRMを選定し、2013年5月から利用を開始しました」と語るのは、経営情報システム部兼経営企画室部長の宇佐美 学氏だ。

次に、具体的なプロジェクトの内容からMarkettoの導入に至った背景について紹介しよう。



今年120周年を迎えたアンリツ株式会社



経営情報システム部 兼 経営企画室 部長
宇佐美 学氏



経営情報システム部
インフラソリューションチーム 課長
遠藤 弘明氏



計測事業グループ
グローバルオペレーションセンター
マーケティングコミュニケーション
チーム 課長
駒井 寛氏

部門横断プロジェクトを通じて営業戦略がひとつに

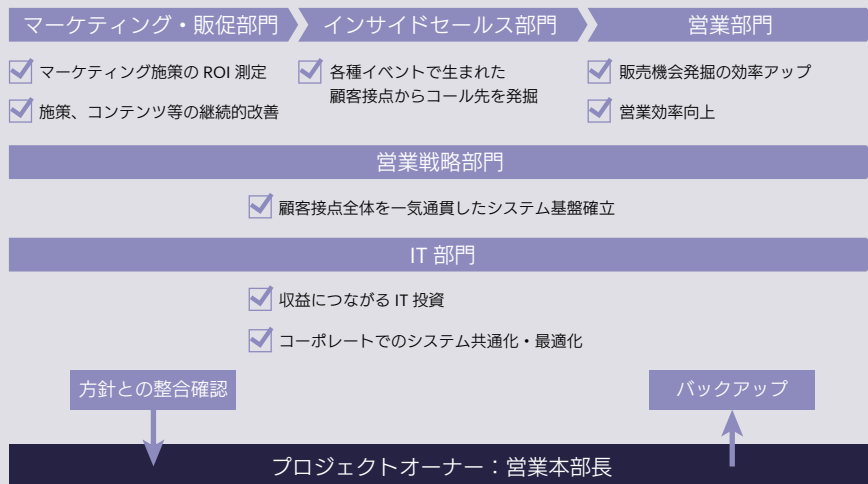
B to Bのビジネスを展開してきた同社では、展示会やセミナーで新規顧客を開拓し、営業マンによるFace to Faceの営業活動を強みとしてきた。しかし、全ての顧客に顧客が望む確なタイミングで営業活動することはできず、顧客との関係性をいかにして保つかが課題であった。そこで、従来のフィールド営業に加え、インサイドセールス部門を2014年10月に発足。

「マーケティングからインサイドセールスにつなぎ、さらにフィールドへとつないでいくという、統合した業務プロセスの構築は、Marketoの導入により、より現実的になってきた」と本プロジェクトを担当した遠藤

弘明氏は語る。

「以前は生産財を扱うB to B企業である我々にとって、マーケティングツールの効果に対しては半信半疑でした。けれども、Marketoを使ったところ、お客様が今求めている“真のニーズ”を知ることができました。営業マンが直に得たお客様の声という定性的な情報と、Marketoの定量的な情報を掛け合わせることで、お客様が興味を持つ分野が見えるようになったのです。顧客が望むものが浮き彫りになり、次の一手が見えてきましたね」と統合業務プロセス設計を担当する田中 寛氏も驚きを見せた。

プロジェクトへの参加部門とゴール



部門横断の体制が整ったことで、各部門の目指すところを把握して、その成果をイメージしながら推進



“攻めのIT投資として、マーケティングオートメーションの導入を推進しました”

経営情報システム部 兼 経営企画室 部長
宇佐美 学氏



計測事業グループ
グローバルオペレーションセンター
事業戦略サポートチーム 課長補佐
田中 寛氏



計測事業グループ
グローバルオペレーションセンター
マーケティングコミュニケーションチーム
高橋 千明氏



各部門からプロジェクトメンバーが集まり、ミーティングを行う様子

Marketo×Salesforce でアクセス可能な顧客が1.7 倍に

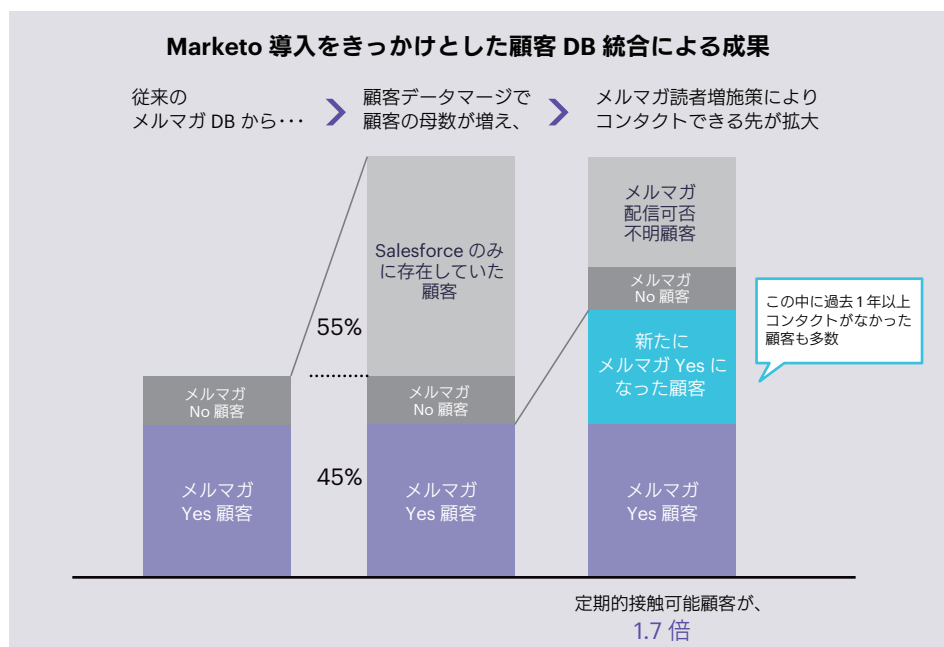
Marketoを導入したのは、2015年4月。わずか4ヵ月間で一定の成果を感じられるまでに至った大きな理由として、すでに導入されていた Salesforce との連携がスムーズに行えたことと、営業戦略のコンサルティング会社である、株式会社ビジネス アソシエーツの大きなサポートを得られたことがあげられる。

「マーケティング部門では、Web サイト経由で獲得したメルマガの配信リストは持っていました、そこに営業部門で管理しているお客様情報は入っていませんでした」と語るのは、マーケティング部門の駒井 寛氏だ。

Marketoの導入を機に、マーケティング部門と営業部門がそれぞれ保有していたお客様情報を統合したことで、コンタクトの取れる潜在顧客は1.7倍にも増加したのだという。

さらに、Marketoを用いて顧客分析をしたところ、「営業部門が1年間コンタクトしていないお客様が62%ほどいて、2年間以上コンタクトを取っていないお客様も、そのうちの42%くらいいることがわかりました。こうした潜在顧客とのコンタクト状況まで見える化できるようになったのは、大きな収穫でした」と田中氏は話す。

「以前、他社製のMAツールを導入したこともあったのですが、日本語対応が不十分であったり、海外で契約したためサポートを効率的に受けられなかったこともあり、なかなか使いこなすところまでは、たどり着けませんでした。一方で、Marketoは必要な機能がコンパクトにまとまっており、直感的に操作できるUIなので、やりたいことが次々に出てくる好循環が生まれています」（駒井氏）

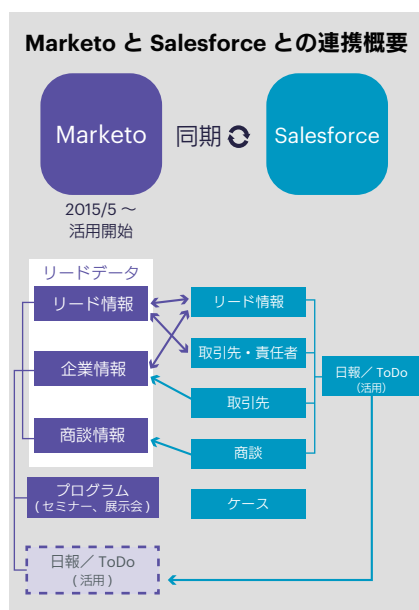


新DBを使っのメルマガ会員増施策により、アクセス可能な顧客が1.7倍になった



“ 今まで測れなかったROIが見えるようになったので、これからは、より確度を上げて、新規のお客様をリードに結びつけられるよう、Marketoを活用してコンテンツの改善に注力していきたいです ”

計測事業グループ グローバルオペレーションセンター
マーケティングコミュニケーションチーム 課長
駒井 寛氏



すでに導入されていたSalesforceと連携してMarketoを活用



本社1階の展示場では、アンリツ120年の歴史を振り返ることができる

MA の思想がコンパクトに詰まった Marketo

実際にMarketoを使って、マーケティング活動を行っている高橋 千明氏は、入社2年目の新人だ。

「Marketoは日本語対応もしていて直感的に使いやすく、Marketoを使いながらマーケティングを学んでいる感覚があります。今では、マーケティングの先にある営業のことも頭で描きながら、ひとつひとつの施策に対して目的意識を持って取り組めるようになってきました」と笑顔を見せる。

これに対し、上司の駒井氏は「Marketo

導入以前は、我々のマーケティングコミュニケーション施策によって得られたリードが、どこまで売上に結びついているのか、まったくわからない状態でした。また、我々のお客様も問い合わせをする前にWebサイトで情報を集めてからご連絡をいただくようになっています。メルマガにせよ、Webサイトにせよ、コンテンツが非常に重要になってきています。そういった意味でも、彼女は次世代のマーケッターになると期待しています」と語り、エールを送った。

Marketo がリードナーチャリングを支援する

遠藤氏は、「Marketoがセールス活動の最初のプロセスの一部を担うことをマーケティングと営業の両部門で最初に共有できたことが大きく、その結果、2つの部門間に連携が生まれた」と評した。

「これまでインサイドセールス部門は、展示会やセミナーでのアンケート情報をもとに、お客様にアプローチしていました。これからは、Marketoの活用によりお客様が興味をもつ分野を把握した上でのアプローチとなるため、顧客のニーズを掴むまでのスピードが速まると思っています。今はまだトライアルでやっていますが、このフローが回りだすと、Marketoを入れた効果が2倍、3倍と膨らんでいくのかなと思います」

(遠藤氏)

これを受け、田中氏は「Marketoの活用が進むことで、おそらく今後は、営業に求められるスキルも変わってくる」と話し、インサイドセールスが掴んだお客様のニーズや課題から、まだまだお客様の中に潜んでいる真のニーズを見つけ出し、競合より先手を打っていかに素早く最適なソリューションを提供するかが、今以上に求められるようになる」と推察。「お客様が示す興味ある分野が早期に発見でき、そして、その情報を引き継ぐフィールド営業がターゲットを絞れた状態でアプローチができる。この理想とする姿に導くことができるMarketoの定量的な指標を作り上げ、営業の生産性向上に結びつけていきたいですね」（田中氏）



“Marketo連携により更に強化されたCRMを活用し、販売機会発掘の効率や営業効率の向上を図り、自社シェア拡大に貢献したい”

計測事業グループ グローバルオペレーションセンター
事業戦略サポートチーム 課長補佐
田中 寛氏