Marketo Engage

Adobe

お客様事例：エン・ジャパン株式会社

突発的なニーズを とらえる仕組み化で 4Rを意識した関係構築を実現

日本最大級の転職サイト「エン転職」をはじめ、幅広く人材総合サービスを展開するエン・ジャパン株式会社。属人的な営業スタイルのイメージが強い業界にあって、Marketo Engage活用を機に、顧客との関係構築、新規開拓プロセスのデジタルシフトをいかに実践していったのか。具体的な施策内容と成果を紹介していく。

同社は「Marketo Champion 2020」において「Marketing Team of the Year」を受賞

課題	効果
求人の特性上、突発的に採用ニーズが発生するため、4R を意識した関係構築が難しかった。	定期的なメール配信と突発的なアクションをトリガーとしたシステム構築により問い合わせ件数 2.4 倍。
社内のデータベースがメール配信のためのものではなかったため、配信可否が不明なリードが多く、活用できていなかった。	社内に眠っていたリストにオプトインメールを実施。そのうちの約 75%をマーケティング対象に追加できた。
問い合わせ獲得後、インサイドセールスや営業への情報共有が手動のため、対応の遅れが生じていた。	kintone と Marketo Engage の API 連携と RPA の組み合わせで営業の対応時間が約 75%改善。

en エン・ジャパン

エン・ジャパン株式会社

業　　種：人材総合サービス業
業務内容：求人・求職サイト「エン転職」運営ほか社員研修、人事コンサルティングなど
導入商品：Marketo Engage
活用用途：メールマーケティング、リードナーチャリング

顧客への接点の網羅性と効率性を追求すべく MA を活用

「人材採用から入社後の活躍・定着までサポートする」をミッションに、求人・求職情報サービス、社員研修、人事コンサルティングなど幅広く人材総合サービスを展開するエン・ジャパン株式会社。

特に核となる掲載課金型の転職サイト「エン転職」では会員数 800 万人超を擁し、オリコン顧客満足度® 調査「転職サイト」で 2018 年から 3 年連続総合 1 位を獲得。採用企業および転職志望者からの高い支持を得ている。

一方で競合も増加。リソースも限られる中、同社では「エン転職」の BtoB マーケティングの適正化と成果向上に向け、19 年 4 月より Marketo Engage を本格的に活用。19 年度実績では、問い合わせ件数や受注貢献金額が前期比 2 倍超を達成するなど高い成果を上げている。

属人的な営業スタイルになりがちな業種でありながら、いかにデジタルシフトを実践してきたのか。同社セールスマーケティング部の古庄広一郎氏、古賀裕章氏、原和真氏に Marketo Engage を活用した具体的な施策内容、成果について聞いた。

実は同社ではすでに 15 年より Marketo

Marketo Engage

Adobe

Engage を導入。だが、販促の担当者が兼任で、時折メールの一斉配信を行う程度で、活用しきれていない状態だったという。

改めて、リテール顧客への接点の網羅性、効率性を追求していくという課題解決に向けては MA（マーケティングオートメーション）の活用が必須と考えた同社。古庄氏は、「当社が運営する採用支援ツール『engage（エンゲージ）』において、すでに活用実績があったことや、導入後の手厚いフォローの安心感などを踏まえ、引き続き Marketo Engage を活用し、本格的に施策に取り組むこととなりました」と語る。

内製の CRM・SFA に大量のリードが散在

18 年 11 月より「engage」で Marketo Engage の運用経験を積んでいた古庄氏を管理・運用担当者に据え、総合広告代理店で幅広く集客業務に携わっていた古賀氏を運用・他部署連携や DM 担当、求人広告のコピーライティングを担当していた原氏がコンテンツ制作を担う形でチームを発足。

顧客への接点の網羅性、効率性の追求に向けて、まず浮上してきた課題は大きく次の 4 つだった。

1つ目が求人媒体特有の購買プロセスへの対応だ。「求人広告は低単価でリプレイスがしやすく、突発的にニーズが生まれ、検討期間も短いのが特徴です」と古賀氏。よって、ファネルを組み、顧客の状況やニーズを図り、育成していくという MA ならではの定石が通用せず、「4R（Right Person：適切な人に／Right Timing：適切なタイミングで／Right Content：適切な情報を／Right Channel：適切なチャネルで）を意識したコミュニケーションがしづらいのも大きな課題でした」と原氏も語る。

2 つ目は社内のデータベースがメール配信に適応したものではなかったこと。「当社では CRM や SFA が内製で、営業が蓄積したリードはあったものの、名刺管理ツールとの紐付けもできていない状態でした」（古庄氏）。メール配信可否も属人的な判断で入力されており、何万件もの配信可否不明なリードがあったという。

3 つ目が問い合わせ後の対応の遅れだ。2 名のアシスタントの手動による社内システムやインサイドセールス、営業への情報連携が行われており、「レポートを見ると問い合わせから最初の架電に 24 時間もかかっている状況でした」（古庄氏）。

4 つ目は、営業部のチームごとに求めるサポートのレベルが異なること。「Marketo Engage のようなツールのサポートが必要な部署もあれば、必要のないケースもあります。チームごとに異なるニーズに対応する仕組み化が求められていました」と古賀氏は語る。

kintone と Marketo Engage の API 連携で初期対応を迅速化

こうした課題をいかに解決していくか。まず取り組んだのが定期的なメール配信とデータベースの整備だ。

「予測できない欠員、採用ニーズが発生したタイミングで、『エン転職』を想起していただくには恒常的に接点を構築しておくことが肝要と考え、コンテンツの量産と定期配信をスタートさせました」と原氏。

曜日ごとにテーマ、ジャンルを決め、「最低週 1 回は全顧客に届くように送信し、開封率やリンクのクリック率などを見て内容や送信タイミングの最適値を探っていきました」（原氏）。

定期的により多くの顧客にメール送信を行うために、データの整備にも着手。「社内に手付かずで眠っていた数万の顧客に対し、オプトインメールを実施し、そのうち

「広告と連携した新規リード獲得も推進していきたいですね」（古庄氏）

“一般的にニーズのキャッチが難しい業態でも顧客の行動変容をとらえたコミュニケーションは可能です。

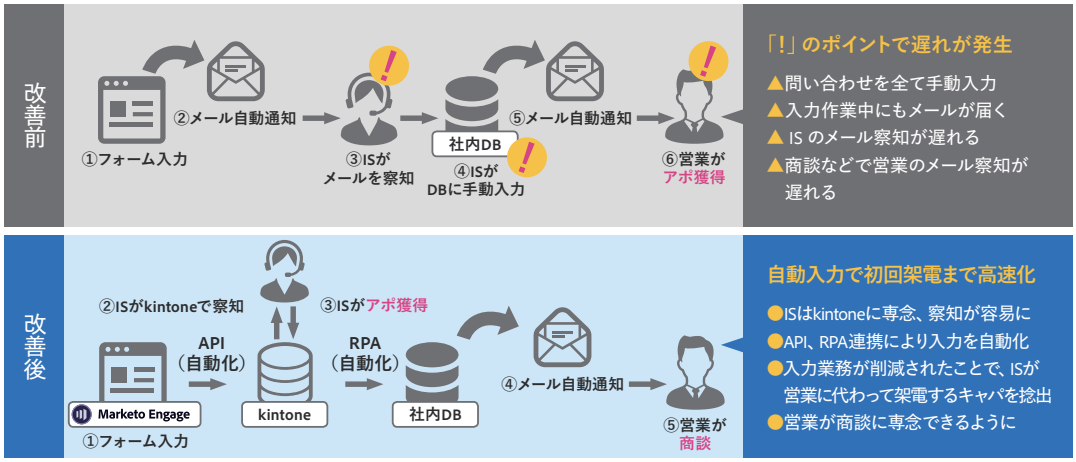
事業推進統括部
セールスマーケティング部
古庄 広一郎氏

2020年10月20日現在

Marketo Engage

Adobe

Marketo Engage と kintone の連携



約 75%を新たにマーケティング対象に加えることができました」（古賀氏）。

次に顧客のニーズ、タイミングをとらえた自動配信プログラムの構築に着手。「メールの開封率やクリック率が頭打ちになってきたところで、非アクティブリードのアクティブ化の施策を考案。顧客が久しぶりに当社サイトやメールにアクセスをした場合、突発的なニーズが発生した可能性が高いという仮説を立て、タギング、スコアリングを活用した設定に取り組みました」（古庄氏）。

具体的には配信しているメールに対して開封、クリック、web アクセスといった行動を起こさないリードに対し、スコア（非 web アクセススコア）を加算。非 web アクセススコアが一定以上のユーザーがアクセスしたのをトリガーに、アラートのメールを配信し、次のアクションにつなげる施策を実施する。

3 つ目に行ったのが、問い合わせから営業へ引き渡すプロセスの効率化だ。「アドビのユーザーコミュニティの JMUG（Japan Marketo User Group）から得た『問い合わせから 5 分以内への対応が効果的』といった情報、API 連携などの事例を参考に、kintone と Marketo Engage の連携に取り組みました」（古庄氏）。具体的には企業からの問い合わせフォームを Marketo Engage のフォームに置き換え、kintone をデータベー

「挑戦を応援する企業風土があるのも当社の強みです」（古賀氏）

「プランに時間をかけるより、まず行動することが大事ですね」（原氏）

“チームとして営業との連携も強化し、成果の最大化や受注に貢献していくのが目標です。

（左）
事業推進統括部
セールスマーケティング部
古賀 裕章氏

（右）
同部
原 和真氏

2020年10月20日現在

Marketo Engage

Adobe

スとして Marketo Engage と API 連携。リードデータが自動で kintone に格納されるようになり、RPA で kintone から社内システム、営業に通知するという仕組みをチームのリソースのみで構築した。

問い合わせ件数 2.4 倍
受注貢献金額 2.6 倍を達成

これら大きく 3 つの取り組みにより、19 年度の前期比の成果としては問い合わせ件数が 2.4 倍、受注貢献金額 2.6 倍を達成。問い合わせからインサイドセールスの初回対応も 97％改善、営業の対応スピードも 75％改善。インサイドセールスのアポイント獲得率も 4％改善した。

さらに営業部の部門別に窓口を設置するなどで連携を強化。20 年にはコロナ禍への対応も含め、「顧客行動を検知した営業へのアラート施策を開始しました」と古賀氏。架電時の担当者への接触率の向上も実現している。

メール施策においても、AB テストなど、様々な取り組みを現在進行形で実践。「20 年に入って改めてメール施策の内容を見直し、開封やクリックを積極的に実践するアクティブな人と何も反応しない非アクティブな人とはっきり分かれ、前者が 4 割、後者が 6 割に及ぶという気付きを得ました」と古賀氏。

そこで非アクティブである 6 割の人をアクティブ化するために私信スタイルのメール配信を工夫。「名前を入れてプライベートな週末の過ごし方などの情報を 6 割、採用に関するお役立ち情報を 4 割といった内容で配信したところ、これまで一度もクリックすることのなかった 6 割の人のうち約 15％が開封するなどの成果を上げ、問い合わせやセミナー参加にもつながるようになりました」と古賀氏。

原氏も「メール配信量を増やすだけではだめで、こちらからのプライベートな情報に際して顧客からの情報提供を募るなど、双方向なコミュニケーションを創出できるような工夫も実践しています」と言う。さらに、メール送信の際には、過去のコンテンツのバックナンバーのリンクを並べ、顧客ごとの興味関心を探るとともに、問い合わせにつなげる施策も実践している。

JMUGやDocsなど無料で得られる
豊富な情報源を最大限に活用

当初ノウハウがなかった状態から高い成果を上げた同社。その秘訣の一つに「Marketo Engage の CS の方が疑問に対し、すぐに対応して下さるのは大きかったですね」と古庄氏は語る。また、JMUG やスタートガイドの Docs など無料で得られる情報源が多く、「エンジニア不在でも HTML メール・LP 作成、API 連携まで実践できたのもポイントです」と言う。

今後の展望として、「営業の動き方も見据え、受注の効率化をサポートできるような取り組みを実践していきたいですね」と古賀氏。原氏は、「より多くの問い合わせを獲得するために、資料ダウンロードを契機に、その内容に合わせたコミュニケーションを実践するなどで、受注に結び付く“より熱い問い合わせ”を創出していきたいと考えています」と、新たな課題を掲げる。

古庄氏も「営業やインサイドセールス、さらに広告部門との連携を密にしてより売上に直結する施策を動かしていきたいですね」とし、営業のニーズに細かく対応するべく Marketo Engage を使えるメンバーの育成も進めていきたいと語る。

ニーズが急に発生するタイミングビジネスゆえのハードルを越え、4 R を意識した顧客との関係構築の仕組み化に成功した同社。チームの力を結集し、今後はどんな施策に挑むのか。その行方にも注目したい。

Adobe

© 2020 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

2020年10月20日現在