

お客様事例：freee株式会社

「メーカー・営業・カスタマーサクセス」 三位一体のMarketo活用でファンを増やす

Marketoの導入から約3年半。この間、事業の急成長とともに多様化する顧客に向け、コミュニケーションの在り方においても、進化を遂げてきたというfreee株式会社。Marketoを通じて、本質的（マジ）で価値ある情報を届けていく施策とは？ freeeのファンを増やしていく秘策に迫る。



※左からマルケト 営業担当 弘中、freee 嶋田氏、同 川西氏

課題

- セールsteamが架電する際に、お客様にとって最適なタイミングを計りかねていた。
- セールsteamが架電をすると話題がサポートへ発展することがあり、営業活動に集中できなかった。
- ナーチャリングメールを送る対象者のペルソナを見直す必要性を感じていた。

効果

- Marketoを通じてホットなタイミングを察知。さらにチャットツール連携でセールsteamに通知し、売上は増加。
- 使い方のTipsを含むサポートメールを配信した結果、問い合わせ件数が月間25%削減した。
- セグメントを絞ったメール配信で営業効率が上がった結果、課金率が10ポイント向上した。



freee株式会社

業 種：サービス事業
業務内容：クラウド会計ソフト、
クラウド人事労務ソフトなどの
ソフトウェア開発・提供
導入商品：マーケティングオートメーション
活用用途：メールマーケティング、
リードナーチャリング、
エンゲージメントマーケティング

100万事業所が愛用する 「クラウド会計ソフト freee」

2012年に創業したfreee株式会社。「スモールビジネスを、世界の主役に。」というミッションを掲げ、「クラウド会計ソフト freee」や「人事労務 freee」などのプロダクトをはじめとする、バックオフィス業務の効率化を図るクラウドサービスを提供している。

中でも13年3月に誕生した「クラウド会計ソフト freee」は、リリースから5年で、個人事業主から500名規模の中堅法人まで

100万を超える事業所で導入されている。

そんな急成長を遂げるスタートアップ企業がMarketoを導入したのは、14年10月のこと。同社が大切にしている価値基準の一つ「理想ドリブン」で、ユーザーにとって本質的（マジ）で価値ある情報を届けるための挑戦だったという。

それから約3年半。事業の成長とともに、マーケティングの課題も変化してきたと語るのは、同社 執行役員 CMOの川西康之氏。「プロダクトが進化して、カバーできる領域が増えたことで、顧客セグメントが大きく変わってきています。当初はフ

リーランスやスモールビジネスがメインターゲットでしたが、今では上場企業にも対応できるようになりました。こうして顧客セグメントが拡大すると、必然的に伝えるべきメッセージも増え、カスタマージャーニーも多様化してきます。そんな中で、顧客と良い関係を築いていくために、どのようにコミュニケーションを図っていくかが目下の課題ですね」(川西氏)

導入当初からMarketoに触れていた、同社 法人マーケティング担当の嶋田 真弓氏は、「一通りの機能は試して、効果のあったところにリソースを割くようにしています。ただ、根本的にカスタマージャーニーが変わってきているため、同じ施策を動かし続けるわけにはいきません。いかにユーザーを理解し、その行動変化に合わせた施策を打っていけるか、ここ数年試行錯誤しています」と語る。

マーケターに限らず多くの社員がMarketoを主体的に活用

Marketo活用において、この約3年半の大きな変化として、社内の利用者が当初の2〜3名から、今では社員の10%にあたる50名に激増している点が挙げられるだろう。その内訳は、マーケターだけでなく、営業やカスタマーサクセスのメンバーも含まれている。顧客と接点を持つ社員がそれぞれのミッションを達成するために、

Marketoを活用し、積極的に施策を打っているという。

また同社では事業部制を採用。ユーザーの属性ごとに、個人事業主向け・小規模事業者向け・中堅企業向け・税理士向けと分けられ、さらにプロダクトごとに事業部が設置されている。事業部ごとにマーケティングチームが紐づく構造だ。

そのため、事業部ごとで意思決定が可能となっており、Marketo利用に関しても、各事業部で判断しながら施策を行うことができる。結果として、トータル数百ものキャンペーンを動かすことに成功しているという。

「もちろんセキュリティ上の問題がありそうであれば、社内の担当チームに確認しますが、Marketoはその面では安心できるので、基本的には各部署で試行錯誤しながら使っています」と嶋田氏は話す。

それだけ多くの人が同時にMarketoを使っていて、混乱は生じないのだろうか。この質問に対し、嶋田氏は、「ありますよ。でも施策を止めたくないの、最初のアカウントを発行する際には研修を受けてもらって、基本的な使い方をしっかり解説します。同時に、他のキャンペーンに影響が出てしまうような“やってほしくないこと”も事前に伝えておきます。加えて、これまでのノウハウをまとめたマニュアルを用意したり、困ったときに相談できる

Marketo専任チームを6名体制で作ったりして、サポートできるようにしています」と答えてくれた。

マーケティングとセールスの一体感を醸成していく

同社を担当する弊社 コマーシャル営業部 部長の弘中 丈巳は、「freee様は、お客様のために全員でマーケティングをしている印象を受けます。マーケティングとセールスが一体となって、全社でマーケティングに取り組んでいるところは素晴らしいなというも勉強させていただいています」と語る。

これに対して、川西氏は「わざわざ文書化されていませんが、弊社では『クラウド会計ソフト freee』『人事労務 freee』の提供を通じて、ビジネスプラットフォームとして定着させていくことを目指しています。そのためにはマーケティングとセールスが



「マーケティングとセールスが一体となって世の中を塗り替えていきたい」(川西氏)



**freeeを愛してくれる人を増やすために
その人の困りごとを見極めて解決したい。**

執行役員 CMO
川西 康之氏

一体となって信頼関係を築いていかなければなりません」と話す。

マーケティングもセールスも追いかけているKPIは同じであり、マーケティングのメンバーがインサイドセールスの電話をリアルタイムで聞いたり、訪問営業に同行したりして、実際にリアルなユーザーの声に触れているのだという。

「これがfreeeの文化です。セールスのメンバーには、ある種のOne to Oneマーケティングをしている意識を持ってもらいたいですね。例えば、1人のお客様に刺さったことがスケールにつながっていく可能性もあるじゃないですか。マーケティングとセールスの間に、まったく溝はなく、繁忙期にはマーケターがセールスの架電を手伝うこともありますよ。そうして一体感が醸成されていくんです」(川西氏)

他システムとの連携で ホットなお客様を優先的に把握

嶋田氏はMarketo活用で、効果が高かった施策の一つとして、Marketoとチャットツールをはじめとした他システムとの連携を挙げた。ホットなタイミングをセールスに通知するという施策について教えてくれた。

「『会社設立 freee』のサービスに登録したお客様の情報は、すべて『Salesforce』に蓄積され、セールスがすべてのお客様にフォロー電話をかけるのですが、その際に

“お客様が求めているホットなタイミングがわからない”という課題がありました。そこで、Marketoを『KARTE』と連携、『KARTE』のポップアップ経由でサインアップし、その後自動送信されるステップメールに仕込んだキャンペーンに申し込んだお客様をホットリードだと判定し、セールスのチャットツールに通知が飛ぶようにしました。この連携で、お客様の興味関心がダイレクトに伝わるようになりました。また、優先的にホットなお客様を把握できるようになったおかげで、当時6名いたインサイドセールスの人数は半分の3名に減らすことができ、しかも売上は増加しました」(嶋田氏)

導入後の活用Tipsを組み込む ことで問い合わせが25%削減

「会社設立 freee」のプロダクトで、成果が上がった施策が、もう一つあるという。

営業活動の一環でお客様と電話で話している際に、営業とは直接関係のない、ツールの使い方といったサポートの内容に話が及ぶことがあったが、それに工数が割かれ、セールスの本来やるべき仕事ができなくなっていた。

そこで、お客様に向けて配信していたナーチャリングメールの中に、使い方のTipsのようなサポートに関する内容を入れてみたところ、問い合わせが月間で25%

削減して、セールsteamが営業活動に集中できるようになった。

「セールスが本来やるべきことにフォーカスするために、自らMarketoを使うという姿勢が、マーケティングとセールスの本格的な連携につながっていると思います。セールスもMarketoを活用すると自分にメリットがあることを知っているし、成果が上がることもわかっているから、自ら使い方を覚えようと思いますね」(川西氏)

セグメントを変えたら 課金率が10ポイント向上

同社にはナーチャリングに活用するコンテンツとして愛用してきた、デモ動画を紹介する1通のメールがある。16年頃までは、その送付先として、“経営初年度×経営者”のペルソナが最もホットだと考えられており、社内の定説となっていた。

しかし、17年にそのペルソナを見直し



「コミュニケーション過多にならないよう、細心の注意を払っています」(嶋田氏)



Marketoを多くの人に使ってもらい、 私一人ではできないことを成し遂げたい。

スモールビジネス事業部
法人マーケティング担当
嶋田 真弓氏



freee には、全社一体となって、お客様のために動く文化が根ざしている

て、“設立5年以上×社員10名以下の経営者”に対して同じメールを配信してみたところ、架電リソースを減らしたにもかかわらず、課金率が10ポイント向上するという結果が得られた。

「当時ホットだったペルソナに固執していても、いずれ限界がきます。お客様に効

果的に伝えられる方法がもっと他にあるはずと常に考えることが重要ですね。デモ動画の内容自体を変えることも考えてはいるものの、それ以上にナーチャリングするためには、まずセグメントの切り口を変えて、お客様ごとに細分化したコミュニケーションを図っていくべきだと思います

す」と嶋田氏は語る。

お客様にとってのマジ価値を全社一丸となり追求していく

同社が新たな施策を積極的に回していける理由の一つとして、嶋田氏は社員の姿勢を挙げた。「みんな勉強が好きで、自ら成長しようとする意識が強いんですよ。新しいものを取り入れていかないと、今より良い成果が出ないこともしっかり理解していますね。その上で、KGIとしてNPSの数値を見て、freeeを使いたいと思ってくれる方をどんどん増やしていこうと、全社一丸となって取り組んでいるところです」（嶋田氏）

「freeeのファンの方が、freeeユーザーを増やしてくれる世界を目指したいですね。そのためにMarketoのようなテクノロジーを活用して、お客様にとってのマジ価値を追求し、freeeを愛してくれるファンの方を増やしていきます。日本のSaaSとして、BtoB企業のマーケティングNo.1と呼ばれるくらいまで突き詰めていきたいです」と川西氏は今後の展望を語った。

マーケティングテクノロジー連携図



Marketo を中心に様々なツールを連携しながら、施策の試行錯誤を重ねている