

お客様事例：株式会社HDE

MarketoでSalesforceを徹底活用。 営業効率を飛躍的に向上させた戦術とは

国内トップシェアを誇るクラウドセキュリティサービス「HDE One」。株式会社HDEは2016年に創業20周年を迎え、台湾に新たな拠点を開設。MarketoとSalesforceの連携によって手にした、データに基づく精度の高いリード創出スキームを武器に、さらなる飛躍を目指している。



課題

- ターゲットの幅が狭いことで、リードが頭打ちになっていた。
- 一度失注した案件を継続的に追うことができず、機会損失を生んでいた。
- Salesforceへのデータ入力営業部内で徹底できず、有効活用できていなかった。

効果

- 営業マンのSalesforceへの活動入力がほぼ100%になり、データの精度が格段に上がった。
- リーチできるリードの数が増え、インサイドセールスのコール率が20~30%アップした。
- お客様の行動履歴に基づくアクションが取れるようになり、営業の案件化数が2.5倍になった。



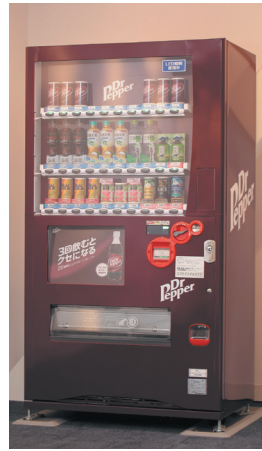
業種：IT・サービス
 業務内容：クラウドセキュリティサービスの開発・提供
 導入商品：マーケティングオートメーション
 活用用途：営業支援、メールマーケティング、リードナーチャリング

東日本大震災をきっかけにクラウドにシフトしたHDE

1996年11月に創業し、2016年で20周年を迎えた株式会社HDE。インターネット黎明期に学生起業し、当時は画期的だったWebで管理できるLinuxサーバーを提供していた。その後、時代の変化とともに、ハードウェアからソフトウェアへ移行し、メールの配信ツールの提供などを行っていたが、2011年に起きた東日本大震災が最大の転機だったと取締役副社長の永留 義己氏は振り返る。「社員も出社でき

ず、電力がいつ届くかもわからない経験をした企業が、今後オンプレミス型のシステムに投資するとは考えにくいと判断し、ソフトウェアからクラウドサービスへと、大きく舵を切りました」

今、同社の主力となっているのは、クラウドセキュリティサービス「HDE One」だ。マルチデバイスで場所を問わず働くスタイルが普及する中で、クラウドサービスを利用して業務を行う企業が増えているが、情報漏洩のリスクがつきまとう。そんなときにG Suite(旧Google Apps)、MicrosoftのOffice 365、Salesforceと連携し、セキユ



オフィスエントランスには、世界に1台しかないドクターペッパーの自動販売機が設置されている

アな環境で安心してクラウドサービスを使えるようにしてくれるのが「HDE One」なのだ。

狭いターゲットを狙うには 営業のデータ化が必須だった

「HDE One」は名だたる大企業において、約200万人の法人ユーザーに利用されている。一方、セキュリティに投資ができる大手企業かつクラウドサービスを使っている企業という条件がつくため、ターゲットの幅が非常に狭いという悩みが付きまとう。同社でインサイドセールスとデジタルマーケティングを統括する水谷 博明氏は、Markettoを検討した背景について次のように語る。

「5年以上前からリードを増やす施策は

やってきましたが、どこかで頭打ちになっていました。営業マンの数に対するリードの数がまったく足りていなかったということもあり、必然的にアウトバウンドコールが活動の中心となり、営業マンのアクティビティを全てデータ化して、貴重なお客様のコンディションを常に把握しておく必要があったのです」

Marketto活用の第一歩は データの質を高めること

同社の営業部門は、ハイタッチセールス（直販）・パートナーセールス・インサイドセールスの3つに分かれている。全ての部門において、営業活動はSalesforceに記録するよう定められていたが、Marketto導入以前はなかなか定着していなかったと

いう。

「私も以前は営業マンだったので、入力したくない気持ちはわかるんです。面倒だし、他の人に自分の案件を共有したくないし。しかし、それではデータがたまらない。当初はデータの質までは意識しておらず、最低限の情報だけ入ってればいいと考えたのですが、Markettoを使って初めて“データの質が良くないとマーケティングオートメーション（MA）で成果は上げられない”と気がつきました」（水谷氏）

20種類のアラートメールで 活動入力率がほぼ100%に

そこから水谷氏は、“いかに営業マンのモチベーションを高め、自らSalesforceに活動履歴を入力してもらうか”ということを追うようになる。試行錯誤の末、たどり着いたのがMarkettoを使って営業



「見込み顧客を継続的にフォローするには、Markettoが不可欠です」（永留氏）



多言語対応に強いMarkettoで、 日本の営業ノウハウを グローバルに展開したい。

取締役副社長
永留 義己 氏

活動に役立つ情報をアラートメールで送ることだった。

具体的には、「過去に失注したお客様が再びWebサイトを訪れた」「決算月の近いOffice 365を利用中のお客様がWebサイトを訪れた」といったように、お客様の行動履歴をトリガーにして、Marketoで検知したお客様のホットなタイミングを知らせるようにしたのだ。現在、このような社内営業向けのメールテンプレートは、約20種類にも及ぶ。

「自分がSalesforceに情報を入れれば入れるほど、精度の高いアラートメールが飛んでくるのを体感できるようになったので、Marketo導入前は営業活動の入力率が半分くらいしかなかったところが、今はほぼ100%まで引き上げられましたし、インサイドセールスのコール率も20~30%は増えています」と水谷氏は語る。

営業戦略に口を出せるのは 長年の信頼関係があるからこそ

データの質を高めるために、これだけ大きな営業改革を行えた裏には、どんなカラクリがあるのだろうか。

HDEでは、“1カンパニー1オーナー制”を採用している。つまり、企業ごとに誰がイニシアチブを握っているのか、全てSalesforceで管理できるようにしているのだ。最も直近でコンタクトを取った営業

マンがオーナーになれる一方、半年間のうちに何のアクティビティもない企業は、誰が取ってもいいというルールが定められている。したがって、営業活動をSalesforceに入力しなければ、自分の担当企業だと主張できなくなるわけだ。

この仕組みにより、Marketoからのアラートメールは、オーナーが決まっている場合、担当営業マンの元にメールが直接飛ぶが、オーナーが決まっていない場合は、いったんインサイドセールスに届いた後に、水谷氏が振り分けるシステムになっている。

こうした流れが実現できているのは、永留氏率いる営業部の中で、水谷氏が最も社歴が長いことに加え、長年“無駄リードは絶対に渡さない”という固い意志のもとに、質の良いリードを渡し続けて築き上げた営業マンとの強い信頼関係があるからだと話す。

「無駄リードが来たら、私が自分で電話してクロージングまでしてしまうくらい、絶対に渡しません。営業マインドを持ってマーケティングをしてきた自負はありますね」(水谷氏)

Salesforceのデータの質が ゴミ箱行きのリスクを下げる

こうして営業部全体が一丸となってSalesforceのデータの質を高めてきたの

は、営業活動の効率化に加え、もう一つ理由がある。ターゲットの限られたBtoBではなおのこと気をつけたい、メールの無駄打ちをしないためだ。一度ゴミ箱に捨てられてしまったら、再び関係を構築するには、多大なマーケティングコストがかかることは言うまでもない。水谷氏はこの危険を冒さないために、Salesforceに蓄積されたデータの質が、十分な精度のセグメントができるほどになるまで、極力メールマーケティングを避けてきた。

Marketo導入から約半年間かけて、先のアラートメールやSalesforceのデータクレンジングを行い、最近ではオプトアウトされる件数も格段に減ったという。

「『メールアドレスがたくさんあるんだから、とりあえず送ろう』と安易に捉えがちですが、お客様の温度感とズレた内容のメールを送ってしまうのは、本当にリスクが高い。今ではデータの精度が上がって心置



「無駄なリードは絶対に営業へ渡さないことで、信頼関係を築いています」(水谷氏)



これから全社横断で、 MarketoとSalesforceの 活用を加速したいです。

クラウド営業部
インサイドセールス&デジタルマーケティング マネージャー
水谷 博明氏



和気藹々と打ち合わせをする永留氏と水谷氏

きなく送ることができるようになりましたが、お客様の属性情報やアクティビティをもとに、セグメントしてから狙い撃ちで送るようにしています」(水谷氏)

世界展開を見越したHDEがMarketoを選んだ理由

HDEが数あるMAの中からMarketoの採用を決めたポイントは、何よりもSalesforceとのシームレスな連携ができることが大きかったが、他にも同じクラウドサービスを提供する事業者として、しっかりとした導入実績やユーザーコミュニティがあることも重視した、と水谷氏は語る。

「ユーザー会がきちんと活性化していて、ユーザー同士でちゃんと情報交換ができていないMAは、実際Marketo以外にないと思う。それにサポートのレスも早く、日本でしっかり対応してくれるので、安心して使えますね」

これに対し、永留氏は「Marketoは多言語対応に強いところも良いですね。当社

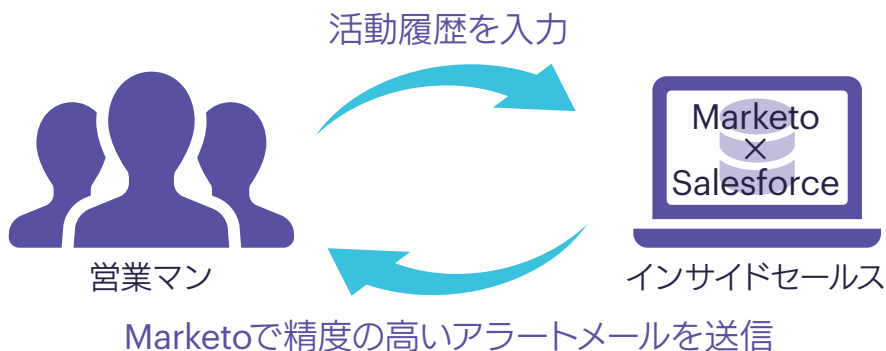
には外国人が全社員の約15%いて、社内の公用語は英語ですし、最近では台湾支社でもMarketoを使い始めました。これから世界を攻めていくにあたって日本でも培ったMarketoのノウハウを、海外にもどんどん展開していけたらと考えています」と話す。

売上60%増・案件化数2.5倍 HDEの一翼を担うMarketo

昨年対比で売上が60%アップ・案件化

数が2.5倍になり、急成長中のHDE。「Marketoを入れる前と比べると、今のリードのほうが、質が断然良い」といった声も、営業からよく上がっているのだと話してくれた。水谷氏が今後、Marketoでやりたいことは、エンゲージメントプログラム、動画コンテンツとの連携など、まだまだたくさんあるという。

「今は新規顧客獲得の営業だけでしか使えていませんが、これからは既存顧客向けに解約防止やアップセルを行っているセカンドセールスの部門でも、Marketoのスコアリングやアラートメールを使っていけそうですね。あとは、人事という点でもMarketoのエンゲージメントプログラムをグローバル採用に生かしていきたい。全社横断で、MarketoとSalesforceの連携は、絶対に手放せない武器になっているので、今後もさらに活用を進めていきたいと思っています」(水谷氏)



営業活動の履歴を入力すればするほど、精度の高いアラートメールが営業に届くので、営業マンのモチベーションがアップ。入力率もほぼ100%となった

Marketing Nation®

Marketing Nationとは、世界中から5万人以上のマーケターが集うネットワークです。ユーザー会やカスタマーコミュニティサイトなどを通してユーザーやパートナー同士が交流し、マーケターとしてのスキルアップや成果を高めるためのナレッジシェアを図っています。

カスタマーコミュニティの詳細はこちら ▶ <https://jp.marketo.com/service/community.html>

