Marketo

お客様事例：株式会社IDOM

Marketoを来店後の後追いに生かし、貴重な顧客接点を逃さない

Gulliverブランドで中古車買取販売実績No.1※1の株式会社IDOM。クルマ業界全体に変革の嵐が吹き荒れる中、2020年を重要なターニングポイントだと捉え、グローバル展開や新規事業を積極的に仕掛けながら、様々な業務改革を推し進めている。そんな同社がMarketoに求めたものとは?

※1■中古車買取台数　中古車買取台数14年連続No1
2001年～2014年主要買取専門店7社における中古車買取台数
株式会社矢野経済研究所調べ 2015年5月現在
■中古車販売台数　中古車販売台数No1
2014年度主要10社における中古車販売台数 小売・卸売合算値グループ企業除く
株式会社矢野経済研究所調べ 2016年3月現在

課題

- 店舗網を拡大するにあたり、デジタルで営業をサポートする仕組み作りが不可欠だった。
- 効率よくリーチを拡大するために不可欠な“歩留まり率”を改善したかった。
- お客様が来店した後の“後追い成約率”の向上を図りたかった。

効果

- 営業現場でマーケティングに対する意識が高まり、両者を絡めた次の一手が見えてきた。
- お客様のモチベーションの推移を推測できるようになり、セグメント分析が進み始めた。
- 後追いのメルマガを始めた店舗のほうが、そうでない店舗の約2倍まで成約率が向上した。

IDOM Inc.

株式会社IDOM

業　　種：小売・流通
業務内容：自動車の買取・販売事業、その他自動車流通に関わる事業
導入製品：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

中古車買取販売業界の中で世界No.1へ挑戦する

2016年7月に株式会社ガリバーインターナショナルから社名を変更し、次なる成長ステージへと大きな一歩を踏み出した株式会社IDOM。1994年の創業以来、極力在庫は持たず、2週間で売り切ることをポリシーとして、中古車買取販売における国内トップシェアの地位を築き上げてきた。

昨今の自動車業界は、自動運転、電気自動車、カーシェアリングなど、新たな潮流が次々と生まれるという激動の時代を迎えている。この流れを好機と捉えた同社では、ニュージーランドへの出店や在豪ディーラーの買収など、海外展開を積極的に推し進めるほか、クルマ選びのテーマパーク「WOW!TOWN（ワオ！タウン）」や月額定額制クルマ乗り換えサービス「NOREL（ノレル）」といった独創性あふれる新規事業を次々と投入していくことで、2020年2月期までに年間60店舗純増＆経常利益210億円を目指し、全社一丸となって邁進中だ。

2016年7月に、ガリバーインターナショナルから社名変更をしたIDOMのオフィス

「中古車買取販売では、営業マンのスキルによって、売上に大きな影響が出てきます。新規出店にあたっては1店舗あたり最低6〜7人の営業マンを配置するため、採用・育成と同時に、営業活動自体の抜本的な改革も必要になるのです。そのために我々マーケティングチームは、営業をデジタルで支援するような体制を整えながら、イノベーティブな取り組みにチャレンジしているところです」とGulliverマーケティングチームでチームリーダーを務める中澤 伸也氏は話す。

Marketoを導入することで歩留まり率を改善

中澤氏はGulliverブランドのマーケティング全体を統括しているが、オンラインの中では広告やWebサイトの運用、そして今回、中澤氏とともにお話を伺った角田 純矢氏が所属する「デジタルコミュニケーション」が存在する。

デジタルコミュニケーションが担うのは、マーケティングの中でも「Marketoの運用」と「クルマコネクト（会話型コマース）」だ。デジタルコミュニケーションのミッションは、リーチの拡大よりも“歩留まり”の改善に重きを置いている。通常、“歩留まり”とは製造業における生産性や効率性を示すが、同社では来店したお客様のうち、受注に至った割合を指す。この数値が悪ければ、顧客の獲得単価を下げることができず、リーチを最大化できなくなるという負のスパイラルに陥ってしまう。Marketoに求められたのは、まさにこの歩留まり率の改善であった。

「我々はBtoC企業でありながらも、Marketoの使い方としては、BtoBとほぼ同じです。クルマの購買サイクルは7〜8年といわれており、高額商品であるため検討期間も非常に長い。お客様にリーチしたところから、ナーチャリングをかけて、いかにそのまま受注まで漕ぎつけるか、が鍵となります。リーチの拡大だけでなく、歩留まりの改善を図ることが、マーケティングチームに課せられた最大の使命なのです」（中澤氏）

4ヵ月かけて作り上げた独自のシナリオマップ

数あるマーケティングオートメーション（MA）ツールの中で、IDOMがMarketoを選んだ理由は複数あるが、主なMAベンダーを比較したところ、同社が求める機能やシステム要件において、大きな差異は見られなかったとい

「クルマの流通会社で世界トップになるためには、2020年までが勝負の時なのです」と中澤氏

MAで失敗するよくあるケースは、打ち手に溺れること。一つのシナリオを磨き上げていくことが大切です。

Gulliverマーケティングチーム
チームリーダー
中澤 伸也 氏

う。「そこで選定のポイントに置いたのは、MAの設計思想や運用思想が、自社と合うかどうか。我々は自社で運用したかったので、自由度が高く我々の思想と合致していたMarketoを選びました」と中澤氏は語る。

「MAのようなマーケティングツールを使うのは初めてで、最初は不安だった」と話す角田氏だが、簡単な設定でメールの配信ができるMarketoは、“本当に誰にでも使えるツール”であると実感しているそうだ。

このように、同社でMarketoの運用を導入当初から比較的スムーズに始められた背景には、事前に約４ヵ月という長い時間をかけて、カスタマージャーニーの洗い出しや、シナリオマップの作成を、かなり入念に行っていたことも大きい。

「あらかじめMarketoでやるべきことの見極めに時間をかけていた分、導入後に『ゼロから何をしようか』と戸惑うことはありませんでした。利用開始前に苦労したことが、今になって生きていると感じています」（角田氏）

後追いのメルマガにより成約率が2倍に増加

同社で中古車を購入するお客様は、“オフラインでGulliverの店舗に直接来店するケース”と、“オンラインで事前に予約してから来店するケース”の2パターンがある。「いずれにせよ、来店して即決で購入にまで至ることは、多くありません。最終的なお買い上げを、最も強く後押しするのは、何と言っても来店後に営業マンからかける“後追い電話”なのです」と中澤氏は話す。

今回、Marketoを導入するにあたり、まず着手したのが、この後追い電話に加えて行うメールマーケティングだった。来店後から2週間にわたって、Marketoを通じて後追いのステップメールを配信する。当然ながら、回数を重ねるごとに開封率は下がっていくものの、来店直後であれば50%に近い確率で読んでもらえることがわかった。

この施策のために営業現場では、店舗を訪れたお客様のメールアドレスの取得を積極的に行うようにした。

「メールアドレスを取るだけでも、営業マンの後追いに対する意識は高まっているようです。メールを配信したリストを共有すると、『メールを送った人に後追いの電話をかけたら、こういう結果が出た』と、営業から速報の連絡が入るようになりました」と、角田氏はその効果に驚きを見せる。

現在はまだテスト中のため、後追いメールを送っているのは、一部の店舗にすぎない。しかし、すでに“後追いメールの施策を始めている店舗と、そうではない店舗の間には、その後の成約率に約2倍もの開きが出る”という顕著な結果として表れている。

お客様それぞれのセグメントがクリアになってきた

メールマガジンの効果は、成約率の向上だけに留まらない。メールの反応を見ることによって、お客様の購買意欲の推移が浮き彫りになってきたのだ。

「来店後のお客様は『どこかでクルマを購入する・直近の購入をあきらめる・クルマが欲しかったことを忘れる』といういずれかに移るわけですが、メールマガジンで接点を持っていなかったときには、お客様が来店後どういう状態にあるのか、知る術があり

「後追いの黄金パターンを見つけたら、次は商談に入る手前のお客様のシナリオ作成に着手したいです」と角田氏は語る

Marketo導入前に４ヵ月かけて入念に作ったシナリオマップが、今になって生きてきているのを実感します。

Gulliverマーケティングチーム
デジタルコミュニケーションセクション
角田 純矢 氏

ませんでした。しかし、メールによって、開封やクリックといったリアクションを見られるようになったことで、来店によって、一度できた接点を大事にしながら、お客様のモチベーションを測ることができるようになりました」（中澤氏）

興味深いことに、一度反応がなくなったお客様でも1ヵ月後、2ヵ月後といったタイミングで、ふとメールを開封されることがあるのだという。こうした動きを分析することにより、来店した時点で「車検目前で購入の緊急度が高い人」「買うかどうか迷い始めたくらいの検討の初期段階の人」といったように、お客様をセグメントできるようにもなってきた。今後は、クラスタごとにメールの内容を変えてアプローチを変えていく予定だ。

IDOMならではのMarketo運用体制とは

現在、Marketoを使っているのは角田氏を含む2人だが、マーケティングである角田氏が分析担当者とタッグを組みながら施策を練り、加えてデータ連携を担うITチームの担当者が存在する。

さらに外部では、コンテンツの制作会社と、Marketoの実装を行い、データ連携を請け負う開発会社が入っており、同社ではマーケティングを中心に、4つのチームが取り囲むような運用体制になっているという。

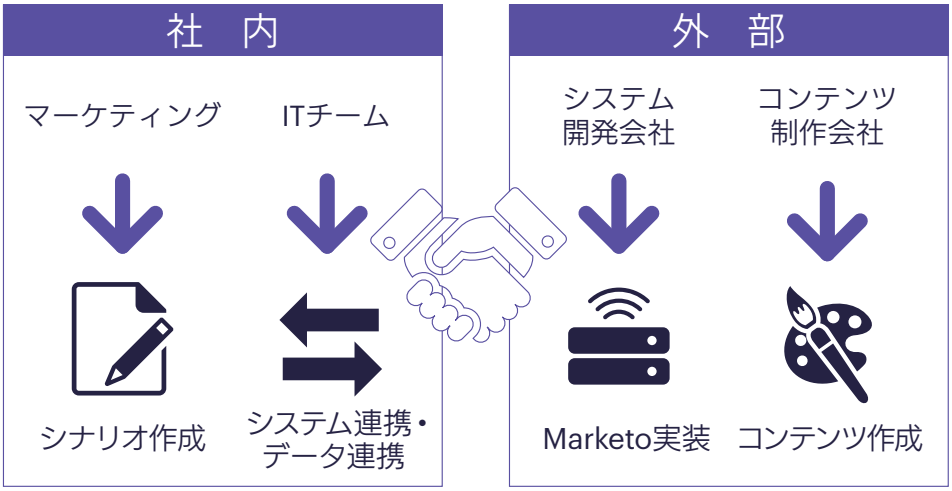
MA成功の秘訣とは主動線をきちんと磨くこと

2016年4月からMarketoで実際に施策をスタートし、約半年が経とうとしているが、「シナリオをどんどん増やして複雑にすることだけは、絶対にしてはいけない」とメンバー間で固く決めているのだと、中澤氏は語る。重要なのは、施策の数を増やすことではなく、主動線を確立して、そこをどんどん磨き上げることなのだ。

「MAを入れて失敗するケースは、打ち手に溺れてしまうこと。シナリオなんて、3つくらいでも十分です。シナリオを増やす前にやるべきことはたくさんあるはずですから。PDCAを回しながら、愚直に磨き続けてもらいたいですね」（中澤氏）

「今はまだ一連のマーケティングコミュニケーションの中の一部でしか取り組みができていないのですが、まずは商談の後追いのところで黄金パターンを見つけ、主動線をきちんと引いていきたいです。その後は、まだ施策を打てていない商談に入る手前のお客様のシナリオも組み立てていきたいですし、いずれはクルマコネクト（会話型コマース）とも連携して、相乗効果も出していければと考えています」と角田氏は展望を語った。

Marketo運用組織図



同社のMarketo運用プロジェクトに関わる組織体制。マーケティングマネージャーが核となっている

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

掲載内容を許可なく転載することを禁じます。文中の登録商標または商標は各社に属します。
Copyright 2016, Marketo, Inc. All rights reserved.