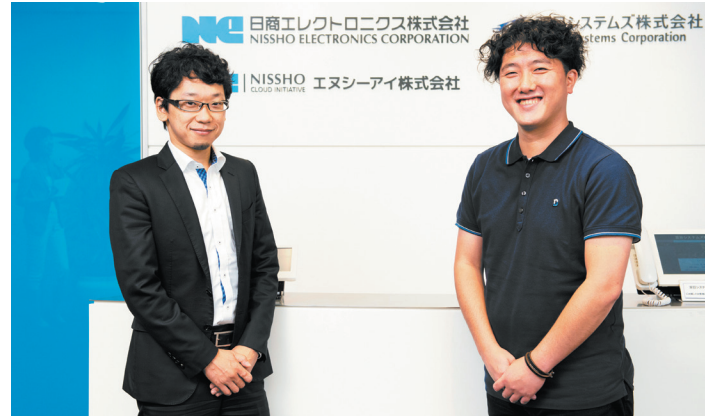


お客様事例：日商エレクトロニクス株式会社

Marketoを中心とした数々の施策で 商談創出金額30億円を突破

世界の最先端技術を生かした、先進的なソリューションやサービスを提供するグローバルIT企業として成長を遂げる日商エレクトロニクス株式会社。課題であった新規顧客開拓ツールとしてMarketoを導入し、数々の施策で会社全体の売上に貢献。「社長賞」を受賞するまでに至った、その成功の秘訣とは？



課題

- 最先端のソリューションを日本に根づかせるべく、新規顧客開拓の仕組み化が急務となっていた。
- イベントなどで獲得したリード、顧客情報が社内に分散しており、有効活用できていなかった。
- 顧客行動、購買プロセスが可視化できておらず、有効なアプローチができていなかった。

効果

- 最先端技術の採用に積極的な顧客層へのアプローチが実現。獲得リード数も急増した。
- 綿密なファネル構築により、リードを育成するシステムができ、アクティブ化も上昇。
- 個々の購買プロセスを踏まえた施策の出し分けで、ホットなタイミングをとらえたアプローチを実現。



日商エレクトロニクス株式会社

業種：情報通信

業務内容：情報通信設備、IT基盤をはじめとする国内外の最先端ソリューションの提供及びシステム構築、保守・運用・監視などのサービスの提供

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、ABM（アカウントベースドマーケティング）

世界の最先端ツールを 日本市場にいち早く導入

激変するICT環境への対応を迫られるビジネス環境下、国内外の最先端ソリューションを幅広く提供するグローバルIT企業が注目を集めている。日商エレクトロニクス株式会社だ。

同社は、米国・シリコンバレーのNissho Electronics USA Corporationなどの海外現地法人および大手総合商社・双日グループのネットワークを活用し、世界中から最先端のICT技術を発掘。培ったノウハ

ウ、技術力により、発掘した最新テクノロジーを日本市場にフィットさせ、顧客ニーズに合わせたソリューションやサービスをトータルで提供している。

こうしたビジネスモデルの特性上、マーケティングの実践においては、個々の日本企業ならではのニーズ、文化などに合わせた施策の実践を工夫することが肝要。しかし、従来は「IT商社」としての立ち位置から、「営業を接点とする既存顧客とのビジネスがメインで、新規顧客を獲得する仕組み化が課題となっていました。既存顧客だけでなく、新規の顧客開拓も合わせ

てアプローチしたい」とITプラットフォーム事業本部 営業推進部 第一課長の近藤智基氏は明かす。

折しも、近藤氏の喫緊のミッションとして浮上していたのが、米国から持ち込んだ最新の仮想化基盤「Nutanix（ニュータニックス）」※をいかに国内市場に根づかせるかだった。

近年では注目度が高まり「Nutanix」を採用する企業も増えているが、当時はまだ認知度が低く、「イベントを実施することで、リードを獲得できても、商談化できるのは数件という状況でした」と、近藤氏は明かす。

世界の最先端技術を提供する代理店ビジネスでMarketo活用

そこで、BtoCのWebマーケティングのキャリアを経て同社に転職し、現在、デジタルマーケティングを統括するビジネスサポート部 コミュニケーションデザイン課主任の藤村 智史氏を中心に、マーケティングのあり方を検討。そのツールとしてMarketoに白羽の矢を立て、2014年11月に導入する。

準備期間を経て、藤村氏と同じマーケティング本部（後に事業部制となりそれぞれ現部署在籍）に在籍し、実際のセールスを担う近藤氏の二人三脚で、本格的な運用がスタートしたのは15年秋。2人のチャレンジは後述するように、16年度に入り、

確実に実を結ぶに至る。

ではいかに施策を実践していったのか。その具体的な内容を見ていこう。まず、新規リード獲得については、「誰が、どのフェーズで、どの手段で、何の情報を収集するのか」、購買プロセスを洗い出し、「Nutanix」について詳しく知りたいフェーズの見込み顧客とタッチポイントを定める施策を実施する。

「Web上での検索ユーザーに対しては、SEO重視でオウンドメディアの内容を刷新。総ページ数で150以上、年間30ページを新規追加し、出し惜しみすることなく、内容を充実させることに注力しました」（藤村氏）

リアルな接点についても、ベンダーやメディア主催のイベントへの参加を通じ、オウンドメディアへの誘導を意識した仕掛けを工夫。「イベント参加や資料請求などの接点を持った人には、社員の個人名でウェルカムメールを送信する施策を実施。日商エレクトロニクスという社名を覚えてもらう内容を意識しつつ、Marketoでの配信を行いました」と近藤氏は語る。

Salesforceと連携することで商談管理を徹底

次のステップとなるリードナーチャリングでは、Marketoを中心とするツール活用で作業効率アップを実現しつつ、施策回

数・顧客接点をとにかく増やしていく。

具体的には、同社基準により、ファネルをCOLD、HOT、ACTIVE、さらに、つづく商談ステージをA～Eの5つに分け、まずはOne to Oneで要フォローとなるリードのACTIVE化を実現すべくPush型、Pull型の施策を実施する。

Push型では、あらかじめステップメールを用意し、Marketoのエンゲージメントプログラムを活用。COLD向けには、製品情報などを配信。HOTに対しては、導入のハードルを取り除くことを意識したコンテンツを毎週配信するなど、出し分けを実施。さらに「最新情報を中心とするメルマガや、名刺データを取り込んでの私信風メールなど、内容にはとことんこだわり抜きました」と近藤氏。Pull型では、ハンズオンセミナーの実施、実際の貸出、デモなど、「見る、触る、聞く」といった五感に訴え



「クロージングの確度を高めるには、インサイドセールスの力量がモノを言います」（近藤氏）

※「Nutanix」は、一般的な x86 サーバーと独自のソフトウェアによって、外付けのハードウェアなしに仮想化基盤を実現するアプライアンス。サーバー、ストレージ、SAN スイッチを組み合わせる従来の仮想化基盤とくらべると、安定性、運搬性、コスト面で大きな優位性を持っている。



今回のノウハウを他の製品、サービスに横展開し、ABMへの取り組みなどで、さらに売上に貢献していきたい。

ITプラットフォーム事業本部
営業推進部 第一課長
近藤 智基氏



業績貢献が評価されて、「社長賞」を受賞。他の製品やサービスへの施策の横展開もスタート

る場の提供も実践していく。

これらの施策によりACTIVE化したリードは、インサイドセールスに渡され、One to Oneでフォローしていくフェーズに移る。ただし、やみくもに電話をかけるのではなく、ここで連携するSalesforceの出番となる。Salesforceを見ながら、すぐにアプローチすべき顧客など、ACTIVE基準を3種類に定義。さらに外部の企業情報データやMarketoにおける個人の行動履歴もSalesforceで確認しつつ、コール、メール、リサイクルを判断し、フォロー時の確認事項や電話でのヒアリング項目も細かく規定。その履歴をSalesforceにしっかり残すなど、ACTIVE・商談の管理も徹底して仕組み化しました」と藤村氏

は語る。

2期合計の商談創出金額は30億円を突破

最後のクロージングに向かう営業への引き渡しも、厳格に条件を設定している。「まず、私のチームのハイタッチセールスの担当者が商談の見極めをします。インサイドセールスから渡されたリードに架電し、アポを取って初回訪問を実施。そこで、約50項目にわたる必要条件がすべて埋まり、ステージDの商談になったところで、初めて営業に引き渡すこととなります」と近藤氏。その時点での受注の確度は、なんと約70%。かなりハイレベルなKPIを設定していることがわかる。

実際の成果としては、16年の商談創出規模は30億円を突破。16年度に獲得したリードからの、のびしろも含めた業績貢献、今後のLTV向上期待が評価され、同プロジェクトは「社長賞」を受賞。マーケティングの効用に対する注目度も高まりを見せている。

上層部をも味方につけ 社内の協力体制を構築

これら数々の施策から浮かび上がる成功のポイントとして、2人は大きく3つを挙げた。

1つ目には、顧客の購買行動をベースに、あくまでも最終的な売上目標にコミットしていることが挙げられる。「最終ゴールから逆算し、商談化数、リード獲得数を設定。そこからの施策を工夫していったことが、目に見える成果につながったと考え



「全社横断の部門として、営業と数値目標を共有し、売上を意識した施策を工夫しています」(藤村氏)



獲得したリードの育成、顧客行動の可視化を実現するべくMarketoを選びました。

ビジネスサポート部
コミュニケーションデザイン課 主任
藤村 智史 氏



他のデジタルツールも積極的に採用。密な連携でファネル管理を徹底し、商談化率向上を実現

ています」と近藤氏。藤村氏が在籍する部門でも、同様に数値目標を共有しているという。

2つ目には、施策の量とともに、質への徹底したこだわりも挙げられる。「すべてのコンテンツをプロフェッショナルな視点で社内のメンバーが制作し、インサイドセールスも製品や技術的な知識に精通した社員がしっかりと対応しています」（近

藤氏）。デジタルツールを積極的に活用することで業務効率化を図り、その分、中身にこだわる施策で商談化率向上を実現しているというわけだ。

3つ目には、部門を超えた連携を強化するとともに、上層部をも味方につけたこと。藤村氏と近藤氏は、週1回の定例ミーティング以外にも、密に情報を共有し、さらにマーケティングの評価基準としてLTVを考

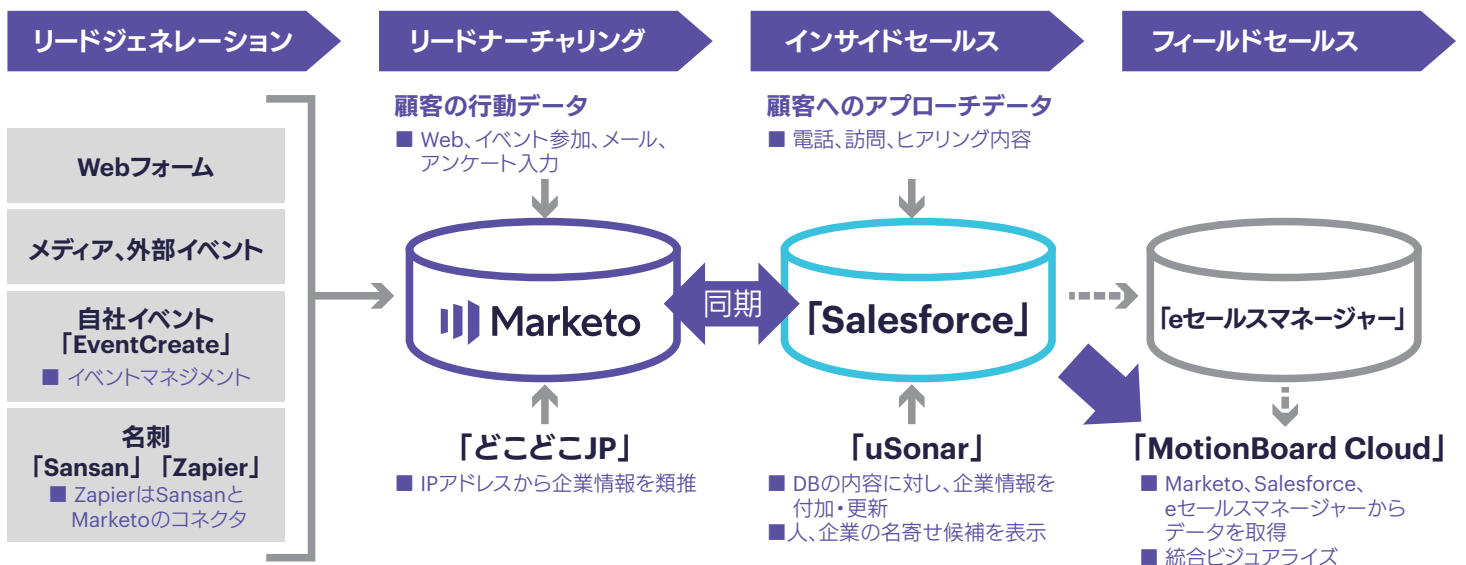
慮することの重要性を上層部に進言するなど、マーケティングに対する社内の理解度アップにも尽力している。

重点顧客に照準を当てた ABMの取り組みもスタート

今回の成果を踏まえ、新たにABM(アカウントベースドマーケティング)への取り組みもスタートしている。ABMとは重要顧客にターゲットを絞り、複数のチャンネルで顧客や意思決定者に戦略的かつ多角的なアプローチを実践していく手法で、同社では営業とも協業し、まずはエンタープライズの重点顧客を定義、メールを起点としたコンテンツマーケティングを実施。すでに成果が出始めているという。

今後の目標については、ABMの実践も含め、「今までのノウハウを他製品・サービスへ横展開し、会社全体の実績をさらに向上させること」と2人は話す。データとテクノロジーに精通する同社だからこそ、デジタルツールを活用したマーケティングをテコとする躍進はこれからも続きそうだ。

デジタルプラットフォーム



Marketo と他ツールとの連携図。デジタルツールを積極的に活用し、マーケティングストリームを設計