

# Marketoで社内資産を徹底活用。 営業に寄り添ったマーケティングで ビジネスインフラを加速させる

“名刺管理”という古くて新しい難題に挑み続ける Sansan 株式会社。  
法人向けクラウド名刺管理サービス国内シェア No.1 (2016年4月現在) の『Sansan』が  
ビジネスインフラを加速させる。同社は Marketoに何を望み、何を手に入れたのか。  
導入から3ヵ月で大きな成果を上げている秘訣を探った。

**課題**

- リードに多数の重複があり、リード管理が煩雑であった。
- 施策を打てば打つほど人的リソースが必要となるため、施策数が限られていた。
- リードの優先順位を主観によって判断していたため、多くの無駄が発生していた。



**効果**

- Marketo 導入にともない、アドレスユニークになるようリードの精査を行った結果、有効なメール配信対象が2倍になった。
- 施策の PDCA を高速で回せるようになり、月間の新規獲得リードが約3倍になった。
- スコアリングによって営業活動の優先順位が明確になり、導入から1ヵ月で受注率が10%増加。3ヵ月で受注件数は1.5倍以上になった。

## sansan

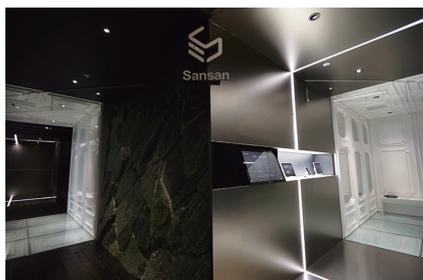
### Sansan 株式会社

業種：IT・サービス

事業内容：クラウド名刺管理サービスの企画・開発・販売

導入製品：マーケティングオートメーション

活用用途：売上の向上、リードナーチャリング、マーケティングと営業の連携、CRM・Sansanとの連携



Sansan本社のエントランス

## 4000社以上の導入実績を誇る クラウド名刺管理サービスの決定版

ビジネスにおいて欠かせないコミュニケーションツールである“名刺”。だが、紙製のため管理が難しく、ビジネスパーソンにとって積年の悩みの種となっていた。

そんな“名刺管理”という難題に挑むため、2007年に生まれた Sansan 株式会社。世界初の法人向けクラウド名刺管理サービス『Sansan』で、「ビジネスの出会いを資産に変え、働き方を革新する」というミッションを果たすべく、日々邁進している。

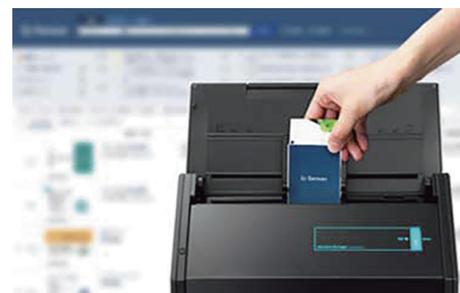
「手帳やカレンダーがスケジューラーとしてアナログからデジタルへ進化したように、私たちは名刺をアナログ管理からデジタル管理へ変えることで、ビジネスパーソンの生産性を上げたり、会社を強くしたいと考えています」と語るのは、同社取締役 Sansan 事業部長の富岡 圭氏である。

2016年4月現在、導入企業は4000社を超えるまでに増えており、まさに飛ぶ鳥を落とす勢いで、成長を遂げている。

「4000社は日本の企業数で考えると、

まだ一部にすぎません。昨年末にシンガポール、今年1月に大阪に拠点を作りましたが、国内外を問わず、さらに加速度を増していきたいです」と富岡氏は語る。

創業以来、マーケティングに力を入れてきたという同社は、これから世界で戦うためのマーケティング基盤として、Marketoを選んだ。「Marketoの導入によって半年で受注を倍増させる」という大きな目標を掲げ、どのようにMarketoを活用しているのか、次に詳しく紹介していこう。



名刺をスキャンするだけで正確にデータ化してくれる



取締役  
Sansan事業部長  
富岡 圭氏



Sansan事業部  
マーケティング部 部長  
大西 勝也氏



Sansan事業部  
マーケティング部  
石野 真吾氏

## ビジネスインフラを加速させトップ・オブ・ファネルを広げたい

同社では、リードを獲得して商談機会をセットする「マーケティング部」、商談からクロージングまでを担う「営業部」、導入後の利用促進をサポートする「CS部（カスタマーサクセス部）」という3つの部門がある。マーケティング部は、さらに2つの部門に分かれており、リードを獲得する「リードグループ」とインサイドセールスの「SDR（Sales Development Representative）」が置かれている。このマーケティング部を率いるのが、Sansan 事業部 マーケティング部 部長の大西 勝也氏だ。

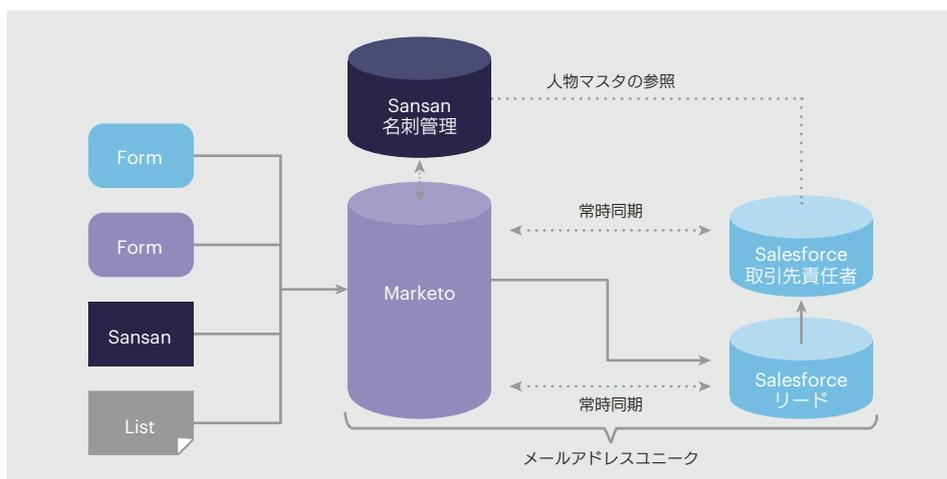
マーケティングオートメーション（MA）導入の検討を考え始めたのは、トップ・オブ・ファネルを広げる上で、ナーチャリングに課題を感じていたからだった。5~6社のMAベンダーで比較した結果、Marketoに決めた。比較のポイントは「機能性（Salesforce との関係）」「インサイドセールス部門を保有するBtoBマーケティングの事例が国内外であるかどうか」「信頼感と安心感」の3つだったという。

Marketoの導入をきっかけに、大西氏直下の専任担当者として配属され、Marketoの設計から運用までを一手に担っている石野 真吾氏は、次のように語った。

「導入の際には、Marketoのコンサルタントの方に、データベース構造について、事例とともに具体的なアドバイスをたくさんいただいたので、やりたいことのイメージをしっかりとって設計書を固めた上でスタートすることができました」

マーケティング部で以前から利用していたSalesforceだけではなく、全社員が名刺管理をしている『Sansan』ともMarketoを連携させた。Marketoの利用を開始したのが2015年12月1日。同月27日には、全ての移行作業が完了し、年明けからは新しい仕組みで運用を始めることができたという。

「スムーズに移行できましたし、それによって数字が落ちることもありませんでした。立ち上がりの初速は、かなり満足 of いくものだったと思います」（大西氏）



Marketo・Salesforce・Sansanの関係図



“Marketoにより、マーケドリブンの成長を加速していきたい”

取締役  
Sansan 事業部長  
富岡 圭氏



Marketoを見ながら打ち合わせをする様子



2016年2月には、初のプライベートイベントを開催した

## Marketo 導入をきっかけにデータベースを一新。 メールマガジンの配信可能件数が2倍に増加

Marketo 導入前は、Salesforce 内のリードに多数の重複が生じており、管理に限界がきていた。そこで Marketo の導入をきっかけに、メールアドレスユニークになるようデータベースを一新。20以上の細かいセグメントに分けて、エクスポートしたデータを再インポートするという作業を丸1日かけて行ったという。

その結果、メールマガジンの配信可能件数が数万単位で2倍に増加。埋もれていたリードからの掘り起こしに成功した。

以降は「リードの新規作成は Marketo 側

から行う」「データに重複が出たら Marketo からアラートが飛ぶようにして、すぐにマージする」というルールを決め、最新かつ正確なデータベースの維持に努めている。

「まずは頭でイメージしたことを手動で行い、うまくいったら自動化するという考え方が基本です。今はメールアドレスユニークが崩れるポイントでアラートが飛ぶように自動化して、手動でマージしていますが、これがさらに進むと、アラートが出るタイミングを事前に予測できるようになると見込んでいます」(石野氏)

## 月間の新規獲得リード件数が約3倍に

Marketo 導入以降、月間の新規獲得リード件数が約3倍になった。同社ではセミナー・展示会・メール配信・プライベートイベントなどのマーケティング施策を行っており、そのPDCAが高速で回せるようになった。施策の量と質の向上によって約3倍の結果が生まれたという。

「これまでは施策を増やせば増やすほど、人的リソースが増えていたので、数を打つことができませんでした。Marketo ではプログラムの複製が簡単に行えるの

で、一つの施策にかかる手間や時間が大幅に削減。施策運用にかかるコストが一定になったので、施策の数を増やして高速にPDCAを回しながら、成果を出せるようになりました」と石野氏は語る。

プログラムの複製時には、常に新しいA/Bテストをして、都度チャンピオンに移行することも忘れない。こうしたトライ&エラーを重ねつつ、成功パターンをマスターに反映するという地道な繰り返しで、大きな成果に結びついてくるのだ。

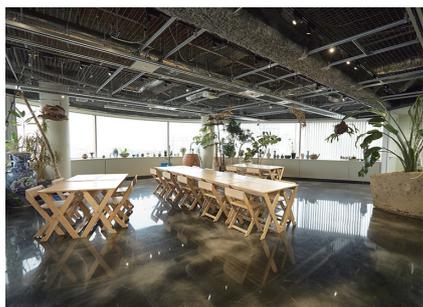


3ステップでできるプログラムの複製イメージ

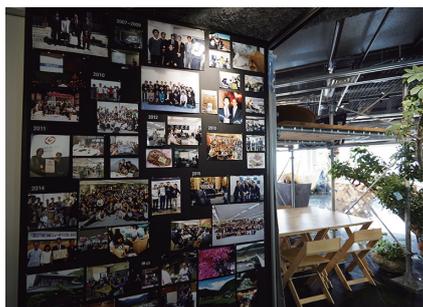


Marketoと『Sansan』は、人脈という重要な資産を最大限活用するための最強タッグ”

Sansan 事業部  
マーケティング部 部長  
大西 勝也氏



明るく開放的なフリースペース



同社の歴史を伝える写真の数々



本社の受付前にて

### 3カ月で受注件数 1.5 倍以上、受注率約 10% アップ

Marketoの利用を開始してから3カ月経った今、受注件数が1.5倍以上になっており、ハイペースで“半年で2倍”という目標に近づきつつある。この成果に貢献した一例をあげてみよう。

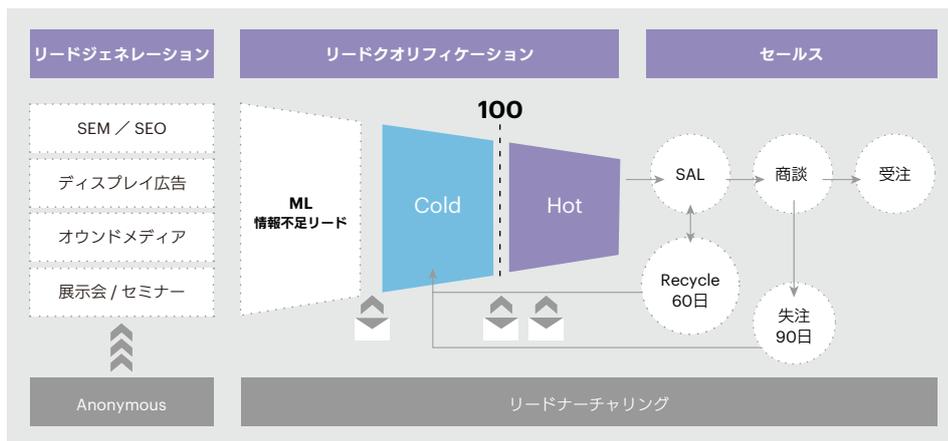
同社では、3月3日を『Sansan』の日として、キャンペーンを実施。Marketoで蓄積した A/B テストのノウハウを集約したメールを配信したところ、40%の開封率をはじき出した。その後、すぐに約10件の受注につながり、現在商談中の案件も含めると、かなりの成約率になりそうだという。

「Marketoを導入してからは、定期的に営業部にいる現場の人間やインサイドセールスのチームとミーティングをする機会が必然的に増えたので、お互いの意見を出し合って相談しながら施策を考えています。マーケティングと営業はどうしても切り離されてしまいがちですが、私はMarketo専任として、どこのグループにも属さないフラットな立ち位置に置いてもらえたことが、組織的にうまく回っている要因ではないかと思います」と石野氏は語る。

営業がMarketoに信頼を置いているのには理由がある。以前は主観で行っていたホットリードの選定を、Marketoのスコアリング機能を使うことにより、明確な優先順位がつけられるようになったからだ。また、リサイクルすればMarketoが自動でナーチャリングしてくれるという安心感も生まれ、不要なリードを抱え込むこともなくなった。一人当たり、200件ほど抱えていたリードが約30件に減り、確度の高い顧客に対して厚い営業活動ができるようになったことで、受注率が約10%もアップしたという。

スコアリングの基準は、受注に相関のある3つの変数だけに点数をつけ、“100点を超えたら営業に渡す”というシンプルなくみにすることが成功への近道だという。

「MarketoのWebフックで、Marketoから『Sansan』の人物検索ができる機能は、社内の人脈が可視化できるので、営業から非常に喜ばれています。結局、ビジネスにおいて重要なのは人脈。Marketoと『Sansan』を組み合わせれば、人脈をもっと有効活用できると期待しています」（大西氏）



ペルソナでセグメントしたお客様へのメール配信イメージ



Marketoの導入を営業とマーケティングが組織一丸となるチャンスにした”

Sansan 事業部  
マーケティング部  
石野 真吾氏