

営業とマーケティングが力を合わせたプロジェクトで、データを武器に戦う集団へ



「以前のマーケティングツールは“メールの発射装置”でしかありませんでした。今では様々なデータをクロス集計し、お客様にとって意味のある情報を送り出せるようになりました」

株式会社USEN ICT Solutions デジタルマーケティング推進室 室長 泉 善博氏

導入製品

・Adobe Marketo Engage

導入メリット

メール配信数が2倍、
コンバージョンは5倍



キャンペーンの複製が容易になり、施策件数が増加。開封率、クリック率とも大幅に増えた

CDPとの連携で、顧客セグメント
分析とMAを連続的に運用



CDPで顧客をスコアリングし、MAメール施策に反映。データ管理と利用の使い分けが成立

安心のユーザーサポートで
業務の停滞が減少



自社の状況に合わせた対応が受けられるため、ほとんどのケースで課題解決につながる

営業部門にマーケティング
志向が根付く



営業がデジタルを「武器」（営業プロセス）として活用すべく社内のデジタルトランスフォーメーションを組織／人員育成面で推進している

USEN ICT Solutionsは、法人向けにインターネット回線やクラウドサービス、セキュリティソリューションなどを提供している。同社は強力な営業組織を持ち、業績は好調だったものの、個々の営業担当者の努力に依存した営業スタイルで、デジタルマーケティングへの取り組みも遅れていたという。当時のUSEN-NEXT GROUPの経営陣は、その状況に危機感を持ち、顧客データを活用した営業組織への改革に乗り出した。

■ USEN ICT Solutionsの組織体制変革

営業とマーケティングが一体となったプロジェクト

2020年5月、営業組織の改革を担うリーダーとして、同社に社外から泉 善博氏が合流した。泉氏は、入社直後の印象をこう語る。

「当社に入って最初に感じたのは、『B2B企業にありがちな、テレポ&飛び込み型営業の会社』でした。顧客データベースは存在していたものの、活用は進んでおらず、またMA（マーケティングオートメーション）のツールも使っていたが、ただのメール発射装置としてしか活用されていないのが現状でした」

そこで泉氏は、営業／マーケティングの両部門を対象に、デジタルマーケティングの基本を学ぶ勉強会を7回にわたり開催。それと並行して、営業／マーケティング部門のキーマンを見つけ出し、同社のマーケティング基盤に何が必要なかを議論を重ねていった。泉氏は、最初の半年ほどは、社内の状況把握とデジタルマーケティングの意識を根付かせる取り組みを続けたという。

その泉氏と接点を持ったキーマンの一人が、同社第1営業部 部長の名和 敬之氏だ。名和氏も、当時の営業スタイルについては課題を感じていたという。「データはあるのですが、活用できる『資産』として蓄積されておらず、どのように改善すべきかを考えていました。そこへ泉が入社し、共通の課題認識を持っていると感じたため、プロジェクトに参加することを決めました」と話す。

株式会社USEN ICT Solutions

USEN-NEXT GROUPのITサービス企業。法人向けに「USEN GATE 02」のブランド名で、インターネット回線やクラウドサービス、セキュリティソリューションなどの他、動画配信サービスや企業向けBGMなどのコンテンツも提供する。



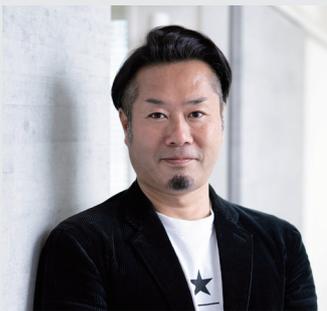
デジタルマーケティング推進室 室長 泉 善博氏



第1営業部 部長
名和 敬之氏



第2営業部 部長
佐山 博紀氏



デジタルマーケティング推進室
デジタルマーケティング推進課 課長
松岡 忠司氏

そして、泉氏が入社してから約半年後の2020年10月、従来型営業のデジタルトランスフォーメーション(DX)をテーマとした「営業高度化プロジェクト」が立ち上がった。

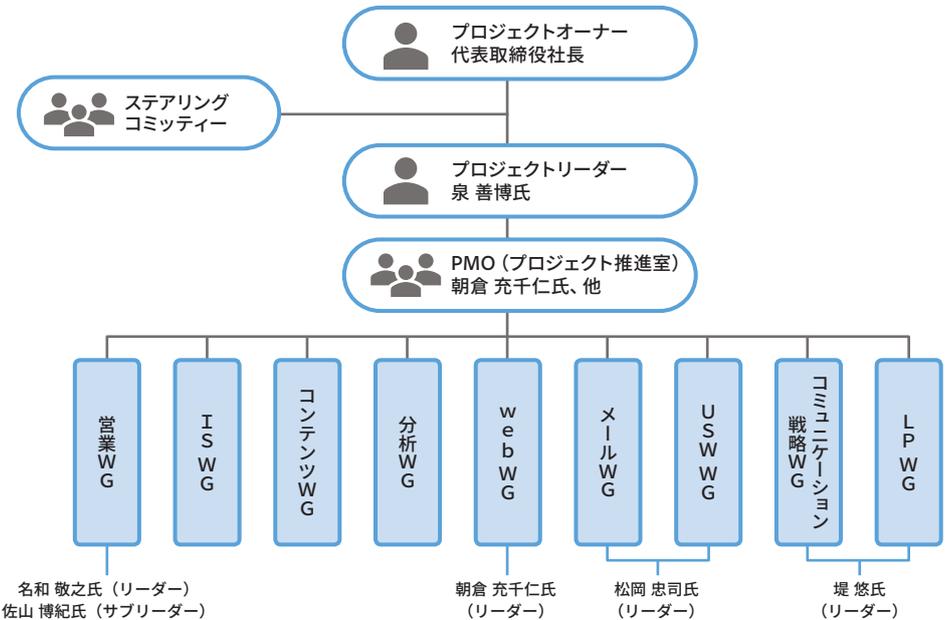
名和氏とともに、第2営業部 部長としてプロジェクトに参加した佐山 博紀氏は、このプロジェクトが発足した際、方向性について社内でも反対していた人はまったくいなかったと話す。

「ただ、全社的な取り組みになるため投資額が大きくなることから、費用対効果の点で、懐疑的だった人は一定数いたのではと思います。というのも、今まではこのプロジェクトのようなチャレンジで大きな投資を行うことは、あまりありませんでした。逆にこれが成功すれば、これからはさらなる挑戦ができる会社になれるという思いから、推進メンバーの結束も強まったと思います」

泉氏はプロジェクトの発足にあたり、推進体制作りにも力を入れた。過去の経験から、しっかりした組織体制を作り、進めることが重要だと考えていた。入社後に相談して回ったメンバーを中心に、主要なワーキンググループのリーダーを任命し、全体を泉氏が統括する体制を組んでいった。また、1年後の会社とプロジェクトのあるべき姿を設定しマイルストーンも設定、具体的な目標を持って推進することを意識したという。

「体制を作り、目標を持たないと、鳴かず飛ばずで終わってしまうという危機感がありました。ただ、当初の目標は具体的なKPIの達成ではなく、成功のイメージを各ワーキンググループのリーダーと共有しました。多くのプロジェクトでは、成功のイメージが共有できていないことで空中分散するパターンが多いです。自分たちが理想とするDXを成功させるための士気を維持することには最大限の配慮をしました」(泉氏)

各ワーキンググループに参加するプロジェクトメンバーは、それぞれのリーダーに任命を一任したことで、すぐに各ワーキンググループが独自で議論をはじめ、自立的に行動するようになったという。



「営業高度化プロジェクト」は社長直轄の組織で進行。プロジェクトリーダーである泉氏の直下にPMO (プロジェクト推進室)を設け、PMOが9つあるワーキンググループの推進を支援し、各グループの調整を行っている

■ Adobe Marketo Engage導入経緯 強力なサポートに助けられる

各ワーキンググループが動き出す中で、泉氏が主導しながら既存の顧客データ基盤やマーケティング基盤の見直しを実施。顧客データを統合するCDP (カスタマーデータプラットフォーム)にはTreasure Data CDPを採用。社内のデータベースと接続し、顧客データの一元管理と分析ができる体制を作っていた。

そしてマーケティング基盤には、既存のシステムではなく、Adobe Marketo Engageを選定した。泉氏は、前職で主要なマーケティングツールを試し、実際に業務で使用していた経験から、今回Adobe Marketo Engageを選んだ経緯を次のように話す。

「まず、当社が従来使っていたツールは、B2Bの用途にはあまり適していないと感じていました。また、webサイトに来訪されるお客様のうち、B2Bでない一般の方のアクセスも含めて従量課金されてしまうことから、コスト面でも問題がありました」

既存のツールを置き換える前提で、改めて主要なツールの選定を進めていく中で、泉氏はAdobe Marketo Engageの良さとして「一度作ったキャンペーンの複製が容易なこと」「料金体系が従量課金でないこと」を

挙げた。

「もちろん、Adobe Marketo EngageがB2Bのマーケティングに適しているのは言うまでもありません。加えて、稼働が安定していることや、全世界で利用されている豊富な実績があること、また、インターフェースが日本語対応しており、分かりやすいことも魅力でした」（泉氏）

導入後、Adobe Marketo Engageの運用を統括しているのが、マーケティング部門の松岡 忠司氏だ。web広告でオフィス向け音楽商材やSaaS系商材のリードを獲得する施策から、見込み顧客としてコミュニケーションをする施策や、メルマガの監修、リードに提供するコンテンツの監修などを担当。その立場から、Adobe Marketo Engageの最大のメリットは、サポートが充実していることだと松岡氏は話す。

「導入直後のオンボーディングのところから、当社に合わせた資料を作り、研修プログラムを組んでいただきました。また、その後のサポートも素晴らしい。他のツールも活用していたことがありますが、問い合わせをしても『URLを見てください』といった対応が多く、対応してもらえる場合も時間がかかります。しかしAdobe Marketo Engageの場合は、問い合わせ内容を聞いて、実際に当社の設定がどうなっているかを見た上で的確な回答をしていただけました。これには非常に助けられていますね」

Adobe Marketo Engageの導入において、松岡氏が当初計画した6カ月の日程に対し、もし早期での導入が完了すれば、導入に関わった対象社員の人事評価も高まることをインセンティブにしたことで、もともとの計画の半分である3カ月後には稼働できる状態になったという。

データ分析を担当する朝倉 充千仁氏は、Adobe Marketo EngageとTreasure Data CDPの連携によって、見込み顧客データの分類や分析を行っている。「Adobe Marketo Engageからオプトイン情報やメールに対するクリック率等をTreasure Data CDPに連携して、CDP内の属性情報やwebアクセスログ等を掛け合わせた後、再びAdobe Marketo Engageに戻してメール施策を実行する等の運用をしています」。

また、コミュニケーション戦略担当である堤 悠氏も、Treasure Data CDPとAdobe Marketo Engageの連携の効果を次のように語った。

「例えば、当社のオウンドメディアのコンテンツにアクセスしている方や、メール内コンテンツへのリンクをクリックしている方は、多少なりともインターネット回線に興味をお持ちなのではないかという仮説が成り立ちます。それを検証するために、データを積み重ねてTreasure Data CDPでカテゴライズし、Adobe Marketo Engageのメールに反映させていきます。こうした施策を繰り返すことで、当社のマーケティングが実態に基づく、しっかりとしたコミュニケーションになっていくと思っています」

朝倉氏も「Treasure Data CDPは顧客ランクや性質を定義するセグメント基盤で、Adobe Marketo Engageはコミュニケーションを実行するためのコミュニケーション基盤、というのが主な位置づけです。それぞれの特性を捉え、管理・利用するデータ領域を定めて運用することで、多角的な施策をスピーディに実行できています」と話した。



デジタルマーケティング推進室
デジタルマーケティング戦略課 課長
朝倉 充千仁氏



デジタルマーケティング推進室 室長補佐
堤 悠氏



■ Adobe Marketo Engage 導入効果

メルマガジンのコンバージョンが5倍に

実際にAdobe Marketo Engageを導入してからの成果について、松岡氏は次のように説明する。「メルマガ施策について、旧システムとAdobe Marketo Engage導入後を同じ5カ月間で比べると、まずメールの配信本数が21本から44本に倍増しました。メールの開封率は14.9%が19.3%に、またクリック率は、0.76%から1.35%

に大きく向上しました。コンバージョンは、実に5倍にもなっています」。

これだけの成果が出ている理由について、松岡氏は、Adobe Marketo Engageの機能だけでなく、プロジェクトのワーキンググループが連携しながら良いプランを提供していることで、施策一本一本の質が向上している点も見逃せないと話す。

2020年初頭のコロナ禍直前からスタートしたこのプロジェクトは、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) が拡大したことでさらに重要度を増していった。

「COVID-19の拡大によって顧客訪問ができなくなり、営業は名刺交換が難しくなりました。専用のクラウドサービスを入れようかという話もしたのですが、せっかくならAdobe Marketo Engageを活用して、デジタル名刺交換の仕組みを作ろうということになりました。そのシステム開発も、ワーキンググループに相談してからはほぼ1週間程度で動くものができており、このスピード感には本当に驚きました」(名和氏)

営業部門としては名前とメールアドレスがあれば良いという考えだったが、そこに松岡氏は、様々な属性や行動データを追加することを提案。それにより顧客のことをさらに深く知ることができるようになったという。この例をはじめ、Adobe Marketo Engage導入後は、営業がデジタルを使ったプロセスを「武器」として使えるようになったのだ。

プロジェクトリーダーの泉氏も、ここまでの成果に手応えを感じているという。「勉強会を重ねるたびに、メンバーの意識が変わっていくのを感じることができました。独り相撲では何もできませんが、営業からマーケティングまで意識統一できたのが大きかったと思います」

泉氏は最後に、自社のマーケティング変革を進めようと考えているリーダーに対して次のようにエールを送った。

「自分のやりたいことを社内に伝え、まずは1人ずつでも構わないので徐々に仲間を増やしていくことが重要です。その積み重ねが、いつか臨界点を超え『ビッグバン』を起こすでしょう。『ヒト、モノ、カネ』が動くので、経営層はトライアルからのスタートという判断を下すと思いますが、まずはその第一歩が踏み出せば成功です」

※掲載された情報は、2022年3月現在のものです。

USER PROFILE

株式会社USEN ICT Solutions
(USEN-NEXT GROUP)

コーポレートサイト：<https://usen-ict.co.jp>

サービスサイト：<https://www.gate02.ne.jp>

所在地：東京都品川区上大崎三丁目1番1号
目黒セントラルスクエア

創業：2017年6月16日

事業内容：電気通信事業法に基づく電気通信事業、ICTサービス等に関わる事業

製品情報

<https://business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html>



アドビ株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp/

Adobe
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com

