



Marketo Engage

EXPERIENCE MAKERS^{LIVE}



Adobe



2020 Marketo Champion Marketing Executive of the Year



柳田 佳孝さま
株式会社グロービス

スピーカー紹介



株式会社グロービス
ディレクター
柳田 佳孝

株式会社ブリヂストン 超大型タイヤの製造技術開発
不良品の削減や製造品質向上全般



株式会社ワークスアプリケーションズ R&D
システム運用技術の研究開発を中心に機械学習や
分析基盤構築など多数のプロジェクトを経験



株式会社グロービス
ビジネススクール部門のマーケティング全般
およびDX推進等が担当範囲

モデレーター紹介



アドビ株式会社
DXマーケティング部
松井 真理子

BtoBマーケティングに約20年ほど従事。特にEメールコミュニケーションのエキスパート。前職のセキュリティソフトウェアベンダーではMarketo Engageを使いこなし毎月30~40本の新作メールを作り、ターゲット毎に自動送信。最適化を重ねて、顧客との関係構築を継続的に極めてきた。

2020年3月よりアドビ入社。引き続き Marketo Engage ユーザーとしてデマンドジェネレーション全般ならびにカスタマーマーケティング担当。
Marketo Engage ユーザー歴5年。



グロービス全社に マーケティング思考を浸透させた リーダーシップ

株式会社グロービス

柳田 佳孝

GLOBIS VISION

ヒト

経営大学院の創設
企業内リーダーの育成

カネ

ベンチャー企業への投資

チエ

経営ノウハウの出版・発信

進化し続ける国内最大のMBA

MBA入学者数は15年で約14倍の急成長

2016年～（経営×テクノロジー）

テクノベートMBAの始動、横浜/水戸特設キャンパスの開校

2014年（オンラインMBAプログラム）

オンライン校開校

2012年、2013年（マルチキャンパス／マルチ言語化）

仙台校・フルタイム英語MBA・福岡校 開校

2009年

名古屋校・パートタイム英語MBA 開校

2006年（2008年 ゼロから学校法人化）

経営大学院 開学（東京・大阪校）

78



06



07



08



09



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20

1,095

大学院(MBA)入学者数の推移
※単科生は含まない

Marketo Engage 導入から現在まで

Marketo 導入～現在までの歴史

Phase 1
2015～2017

入学前

体験クラスの来訪から入学へ

1名



35名



Phase 2
2018～

在学生

学習サポート
欠席者フォロー
履修相談・履修登録促進
キャリア相談促進
ネットワーキングの促進

70名



卒業後

MBA取得後のフォロー
生涯にわたるサポート
高いロイヤリティの保持

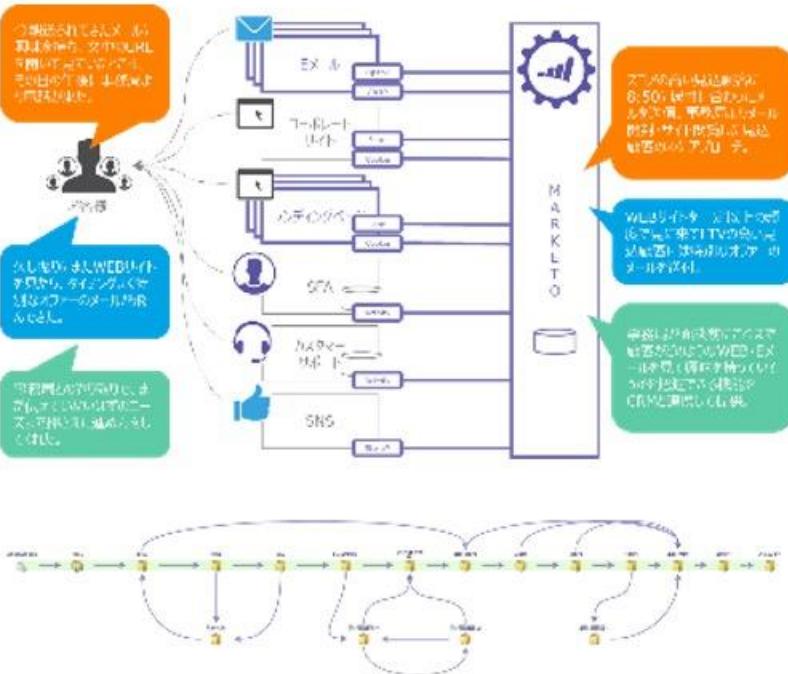
85名



各フェーズにおける課題と解決策

Phase 0：ツール選定と社内承認

1. 目指したい状態を
とことん考え抜く



2. 検討に必要な情報収集や
撤退基準はしっかり準備

3. 試してみないと始まらない

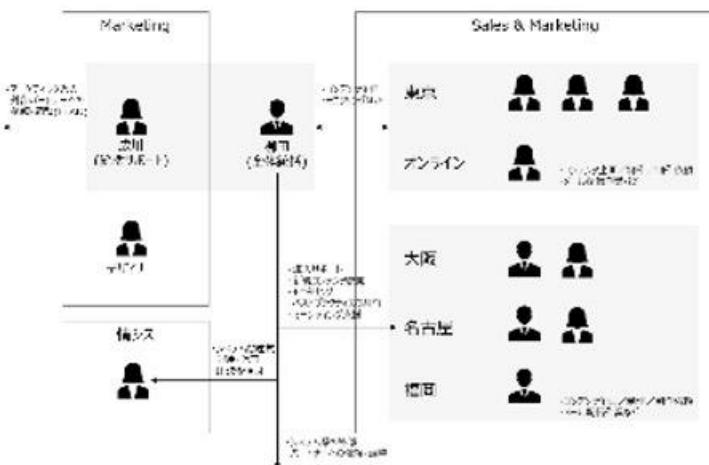
画像出所：Web担当者Forum
そもそも「マーケティング」って何ですか？
グロービス経営大学院で聞いてきた！



Phase 1：導入～運用開始

1. データ設計・体制

- 導入前の運用設計とデータ設計でツール導入後の運用効率は大きく変わる
- イメージした運用を実現・発展させていく上でデータの柔軟性・拡張性の担保は必須
- 現場スタッフはもちろん、**早期の情シス、経営層の巻き込みは必須**



2. コンテンツ不足問題

- 少しの工夫でメールコンテンツは簡単に量産できる（目指せ60点）



- 同時並行でコンテンツリッチな状態をつくっていく



3. 本当に効果出てるの？

2015年度Marketo収入実績

1. 対比

1-1. 計画

1-2. 実績

※左の値は計画のCAVCPA × 月計画

1-1. 計画 1-2. 実績 ¥3,715,851 の年間販路開拓に貢献。

2. 分析

2016年度Marketo収入実績見込

1. 見込

*月間実績が年間実績へアルゴリズムで計算される場合

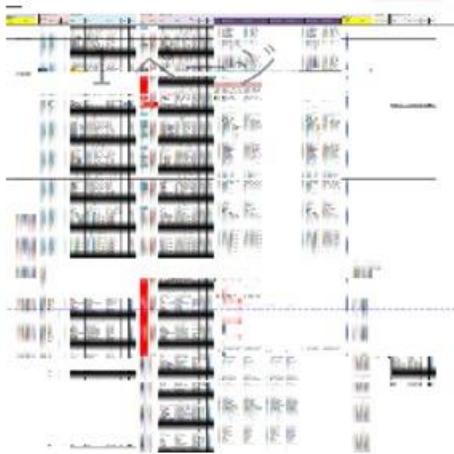
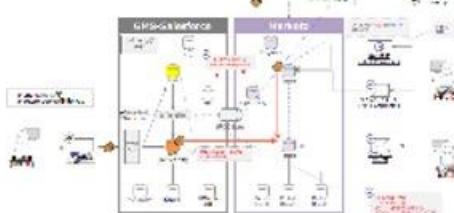
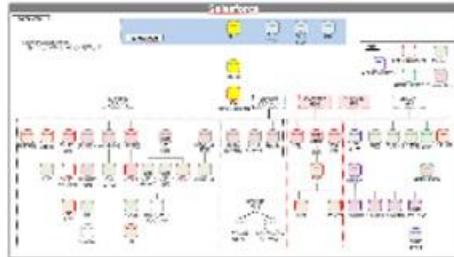
2. 地域販路

リードチャレンジ実績	¥6,934,815	効率化240%増加実績： 千葉県で2倍+東京近郊で大阪成分の増加
リードチャレンジ実績	¥51,205	20%増加実績(予測による実績)
リードチャレンジ実績	¥5,330,000	効率化200%増加実績： 千葉県で2倍
合計	¥12,686,220	

¥6,937,415 の年間販路開拓に貢献

Phase 2：大きく広げる

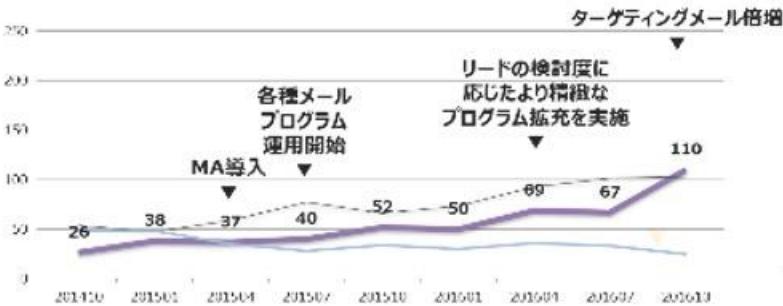
1. Marketoを最大限活かすSFDC導入



2. 成果

Phase1

- メール経由での体験クラス申込数2倍
- AdBridgeを活用したFB広告のCPA半減



Phase2

- Marketoの活用をマーケティングチームのみならず、セールス、カスタマーサポートの定常業務に密接に組込（全社員マーケター化）
- 在校生向けの学習サポートを目的としたバッチキャンペーンの平均開封率70%超
- 各種トリガーメールの平均開封率70%超
- 卒業生向けに週次で送付しているメールの平均開封率40%超

マーケティング思考を
社内に浸透させるには？

「マーケティング」とは何か。

様々な定義が世の中にあふれていますが「マーケティングとは経営そのもの」だと私は思います。

お客さまにとっての最適解をとことん考え、その最適解を提供するために
社内のリソースを最大限活用しながら「個客の心を動かす」ために行う活動全般。

これがまさに「経営」だからです。

とはいっても「お客さまのためになるから!」と声高に叫ぶだけでは社内は動きません。

ポジションパワー、パーソナルパワー、リレーションナルパワーといった
力の源泉を適切に使い分けながらリーダーシップを発揮しなければ
すべては「絵にかいた餅」となってしまいます。

マーケターにとって大事なことは、経営層と同じレベルの高い視座・視野・視点。
そして、専門知識や経験に裏打ちされた泥臭い実行力とリーダーシップこそが最も重要です。

ぜひ、未来を描きながら、地に足の着いた「実行」を泥臭く行っていきましょう。

