



SFAと繋いでMAの性能を格段にアゲる ～連携ユーザーに聞く現場の知恵と勘所～

Speaker : 林 直幸 谷風 公一 板垣 慎介

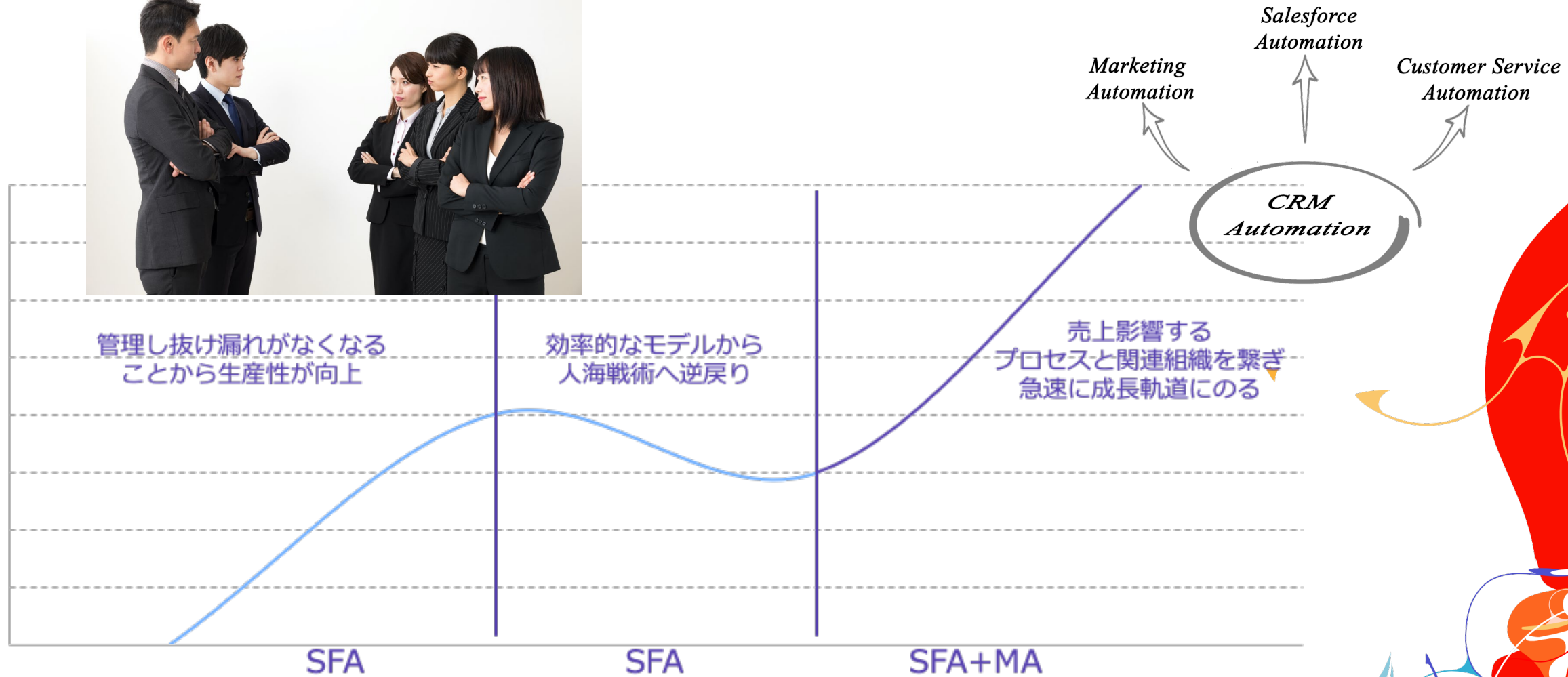
Moderator : 富田 洋平

EXPERIENCE MAKERS LIVE

セッションを始める前に



事業成長



本セッションでお届けしたいこと

本セッションでは特に

- ・ Marketing Automation(MA)を検討している方々
- ・ 現在のMAを使いこなせてないと感じている方々

へ向けて、以下2つの質問に対する回答をMarketo Engageコミュニティ分科会の一つであるSFKETOのメンバーのお三方よりお話いただきます。

①MAの効果ってどうやって証明しているか？

②ツール選定や導入時に気を付けておくことはなにか？



SFKETO紹介と登壇者自己紹介

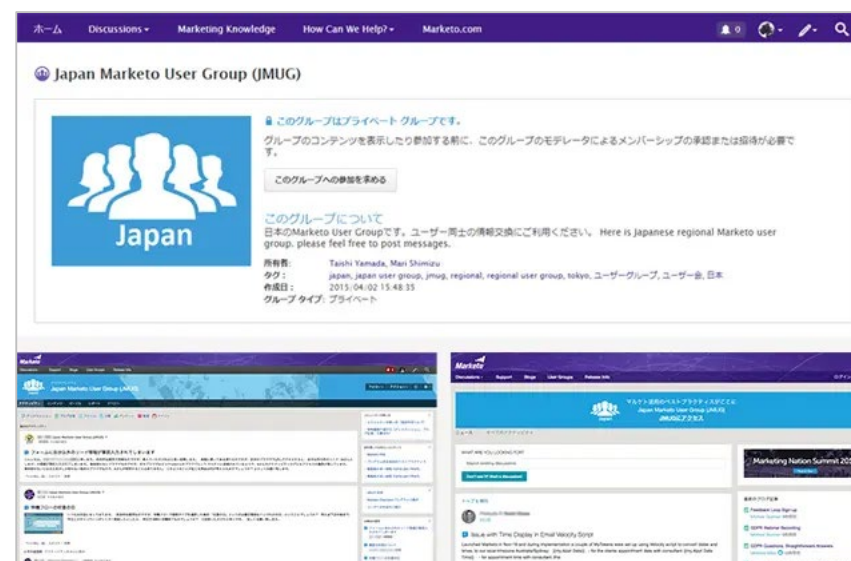


Marketo Engageのコミュニティとユーザー分科会

年に2回の大規模イベントと
11の分科会



Onlineで2100名以上の
メンバー



SFKETO(セフケト)紹介

Salesforce と Marketo Engage を連携して使っているメンバー



- 参加者全員がMarketo EngageとSalesforce導入済みのワーキンググループ。
- BtoBを中心にMarketo EngageとSFA/BtoBを中心にMarketo EngageとSFA/CRMを連携する事例が増えています。
そこで、SFAをSalesforceとの連携に特化し、システム管理者がデータマネジメントの側面から課題を解決し、ベストプラクティスの発見を目指して活動していきます。

参加対象者

- 「One for All、All for One」に共感できる
- Salesforceを導入済みでMarketo Engageと連携している
- Marketo EngageとSalesforceの管理者権限を持っている(社内でSalesforceの管理者が異なる場合は両名参加)
- 自社の環境を公開できる または キャプチャなどを使い具体的にイメージをアウトプットできる
- 登壇依頼を断らない方

分科会の内容や形式

事例発表、ライトニングトーク、課題解決に向けてのディスカッション、設定レクチャー・ハンズオンなど

開催の頻度

隔月1回

林 直幸

LINE株式会社

**B2B事業戦略室
セールsstrategy
& オペレーションチーム**



コミュニケーションアプリ「LINE」

LINEは、ユーザー同士であれば国内・海外、通信キャリアを問わず、無料で音声・ビデオ通話・チャットが楽しめるコミュニケーションアプリです。2011年6月にサービスを開始して以来、世界230以上の国と地域で利用されています。



国内MAU ※1

8,400万人

+OVER

日本の人口の66%以上 ※3

DAU/MAU比率 ※2

86%

毎日利用している日本国内のユーザー

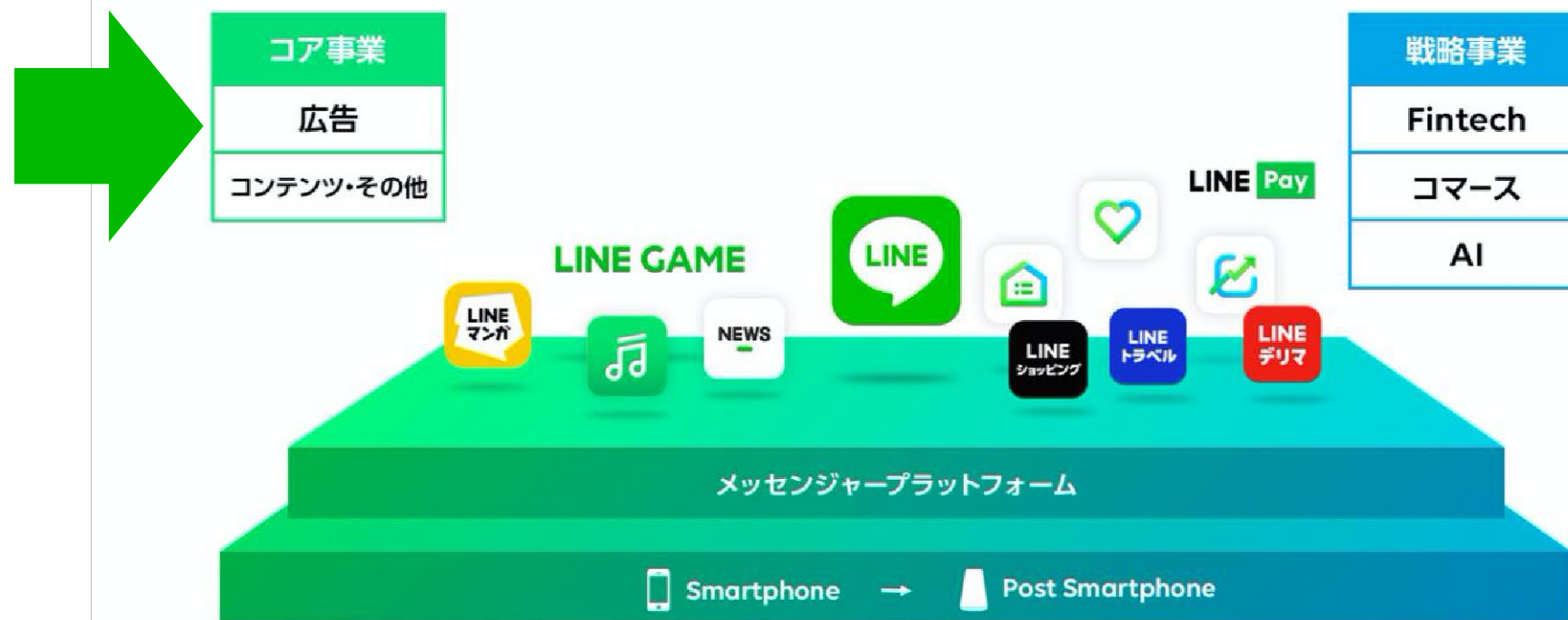
出典：※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2020年3月末時点

出典：※2 MAUにおけるDAU = Daily Active User（1日に1回以上利用したユーザー）の割合 2020年3月末時点

※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,400万人÷日本の総人口1億2631万人(平成31年2月1日現在(確定値) 総務省統計局)

LINEの成長戦略

LINEでは、「LINE」を入り口としてオンライン・オフラインを問わず、必要とする人や情報・サービス、企業・ブランドとシームレスに繋がり、全てが完結する「スマートポータル」の実現を目指しています。そしてその中でも、「広告」をコア事業、「Fintech」や「コマース」、「AI」を戦略事業と位置付けています。



LINE株式会社の広告事業の特徴

■顧客の特徴

規模：年間数億円の取引のEnterpriseからFreeの数百万の顧客まで幅広い
チャネル：直販 / 代理店 / パートナーなど幅広い

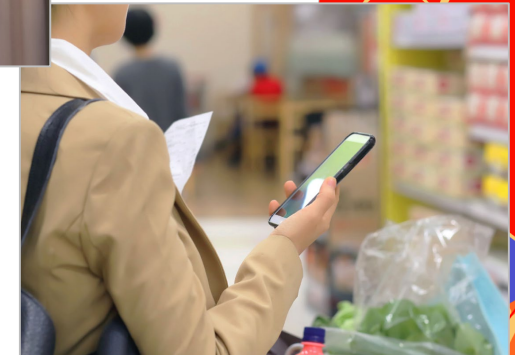
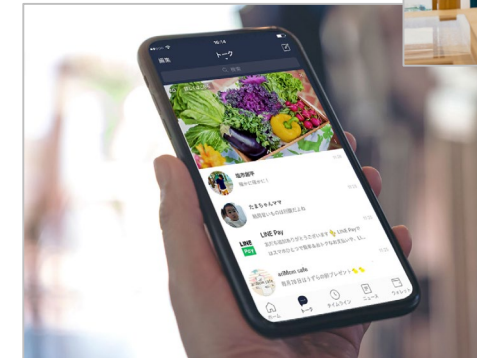
■製品の特徴

- コミュニケーション・広告・販促/OMOなど複数のマーケティングソリューション
- 認知から獲得、カスタマーサクセスまでフルファネル
- 従量課金型が売上の過半数で、契約後のLTV最大化が重要

■組織の特徴

- 人数は右記の通り。多様なロールを持つ
- 営業は20代の若手中心
- 東京・大阪・福岡の3拠点

Marketing	Inside Sales	Field Sales	SalesStrategy & Operations
約50名 (Promotion約20名, 企画約30名)	約40名	約150名	5名 (+常駐エンジニア3名)



谷風 公一

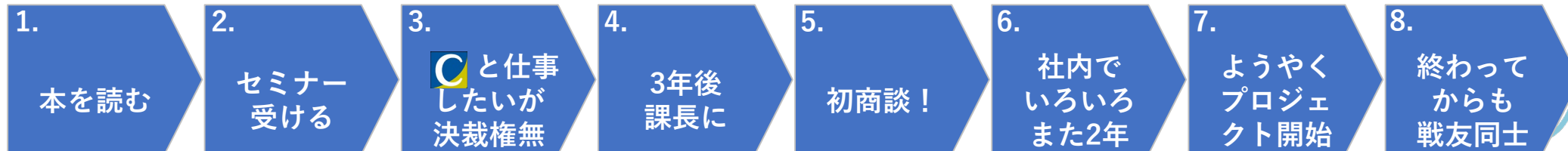
ケンブリッジ・テクノロジー・
パートナーズ株式会社

アソシエイト・ディレクター
マーケティングチーム・リーダー

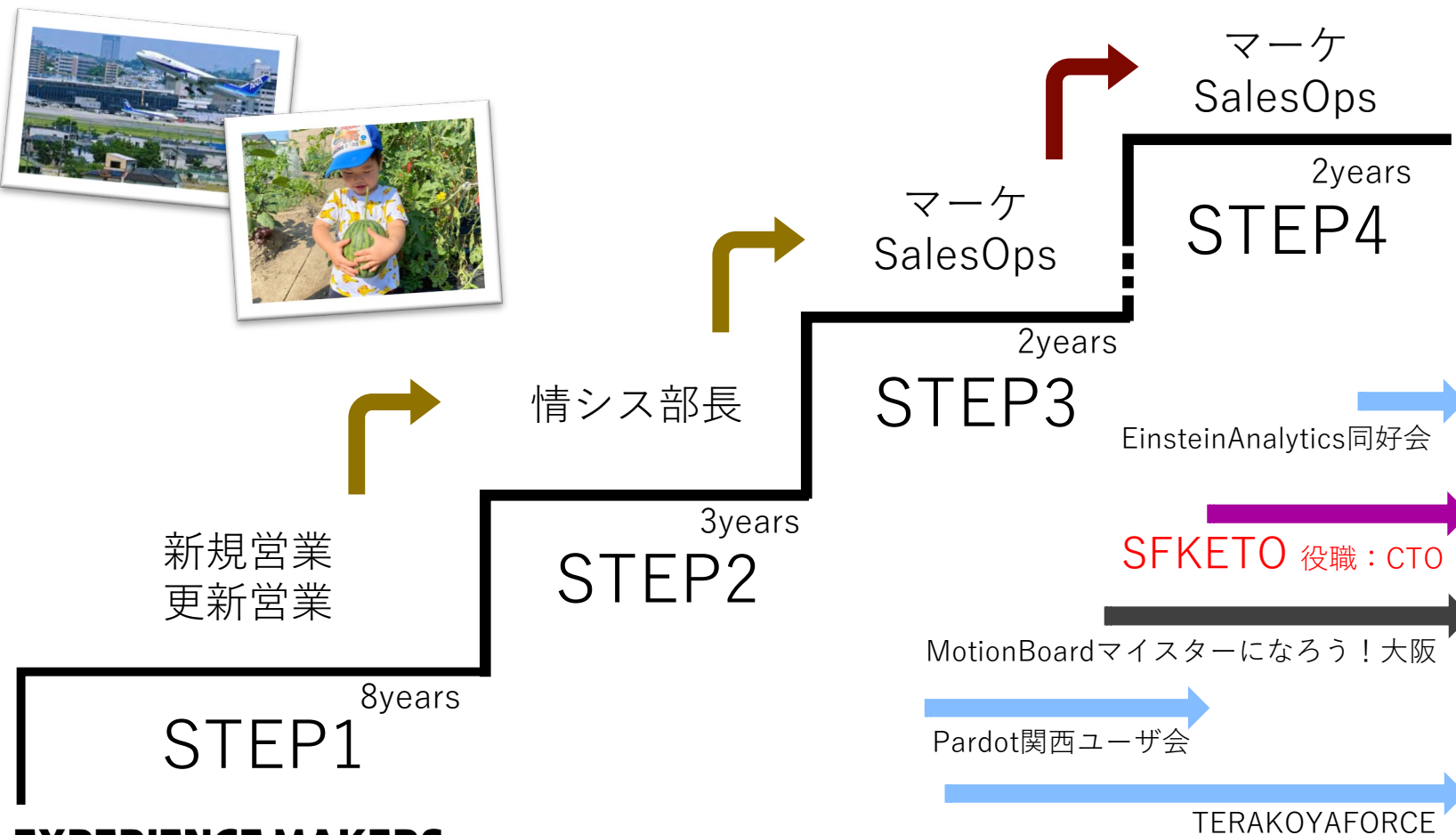


改革の意思を持つ人にしか売らない。でないと、うまくいかないから。

1. 150名のコンサルティングファーム。Sales&Marketingは8名。
2. 難度の高い「コト」売り商売です。
 - ・ 超わかりづらい。一言でいえば「プロジェクトを成功させる」。
 - ・ 超オーダーメイド。顧客の課題は千差万別だから、同じやり方ではうまくいかない。
 - ・ 超高額。年間数千万円～数億円。
3. 契約前に改革の意思を醸成するのがSales&Marketingのミッションです。
 - ・ コンサルタントになんとかしてもらおう、と思ってる人には売りません。
 - ・ 「よき顧客」とプロジェクトを始めるまでに5年かかることもざらにあります。



板垣 慎介
Itagaki Shinsuke

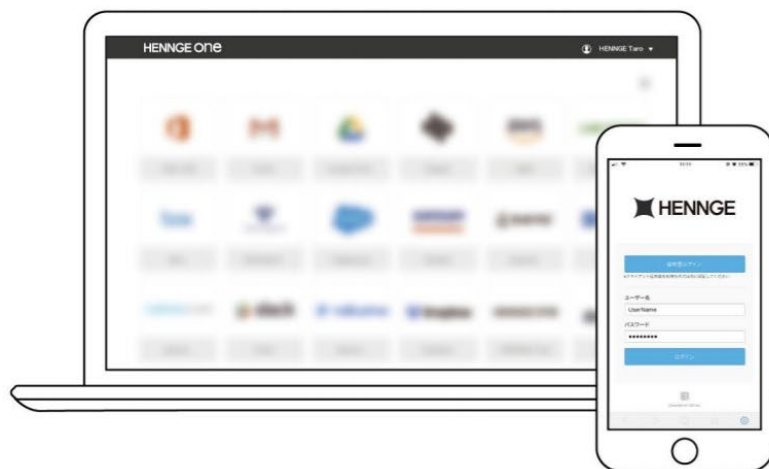


HENNGE Oneについて

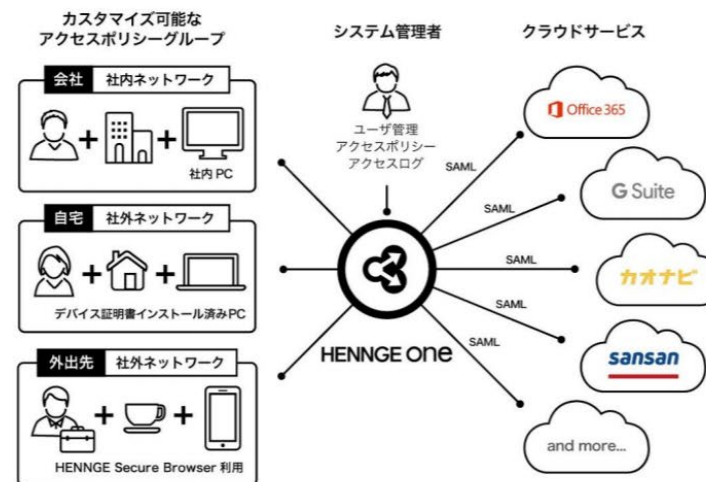
すべてのSaaSはHENNGEで加速する



ID統合



アクセスコントロール



マーケットの特徴 会社の特徴

□営業体制

- ・サブスクリプション型の収益モデル
- ・フィールドセールスが多い
- ・若め（全社平均年齢35歳）

□商材

- ・自社開発BtoBソフトウェア 製造・販売・サポートまで一気通貫に対応
- ・ID管理&セキュリティ
- ・提案に周辺SaaSの知識も必要

□主なお客様

- ・従業員250名以上の民間企業
- ・オンプレミス→クラウド化を計画している情報システム担当者



最初の質問の前に



SFAとMAをつなぐといいことイメージできますか？

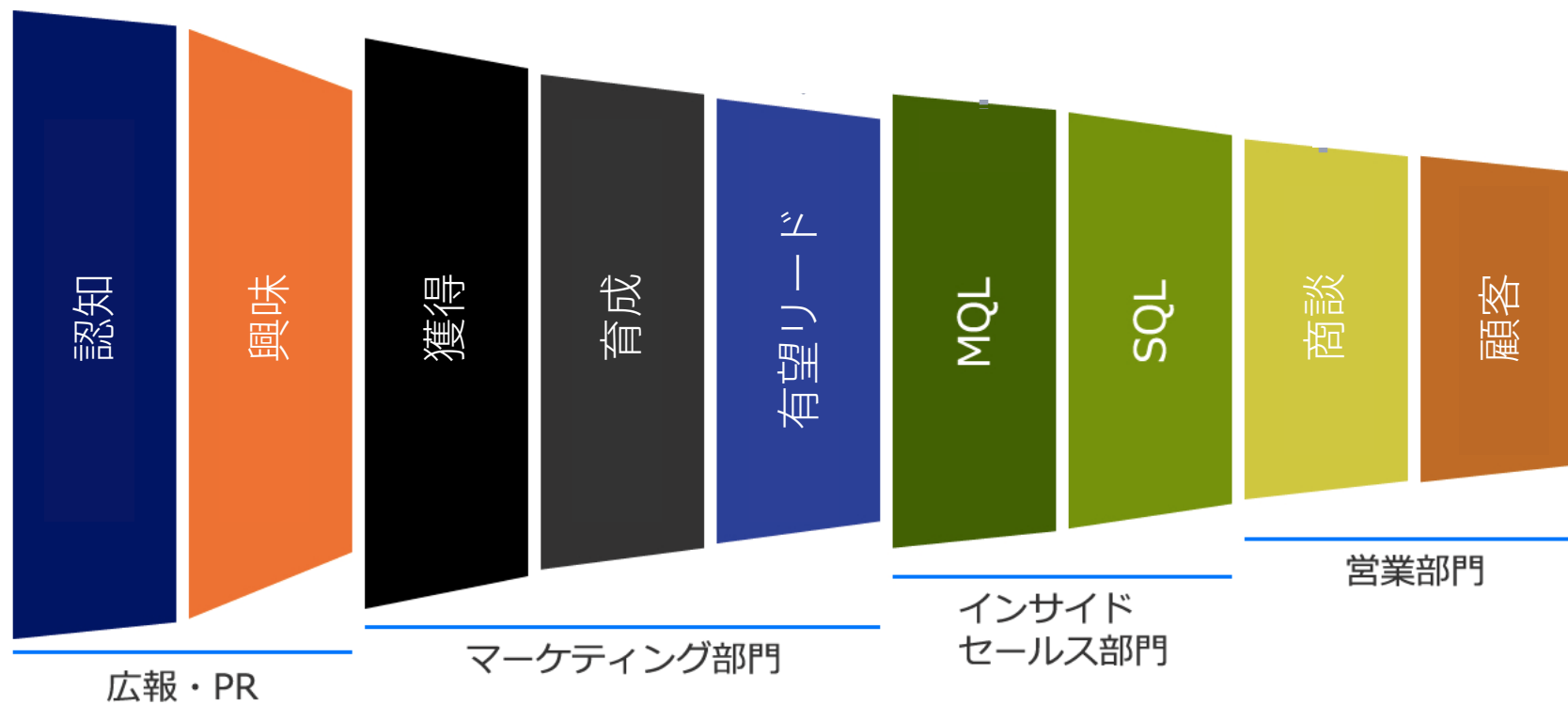
10年前



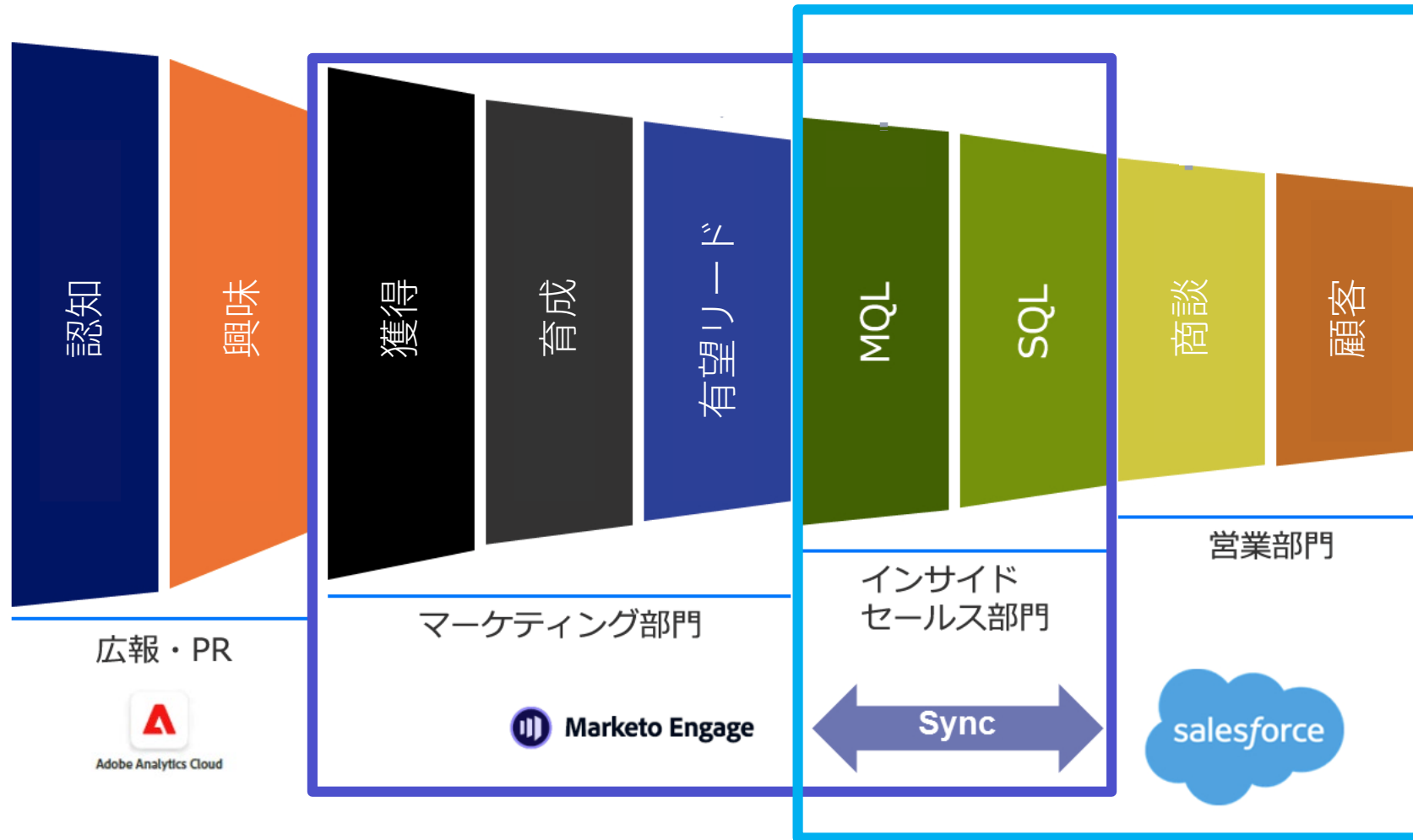
現在



SFAとMAをつなぐといいことイメージできますか？



SFAとMAをつなぐといいことイメージできますか？



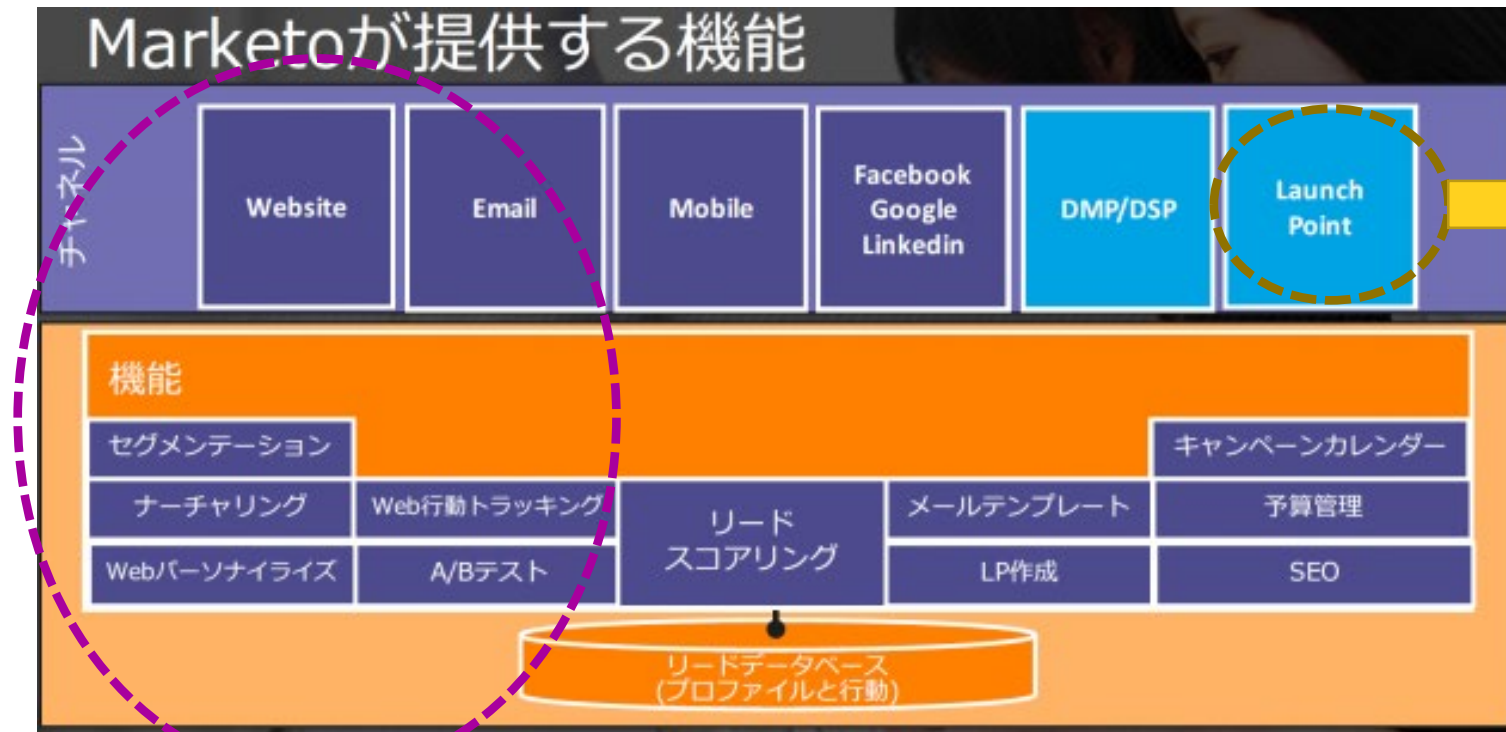
①MAの効果ってどうやって証明してますか？



HENNGE板垣さんの回答



MAの効果

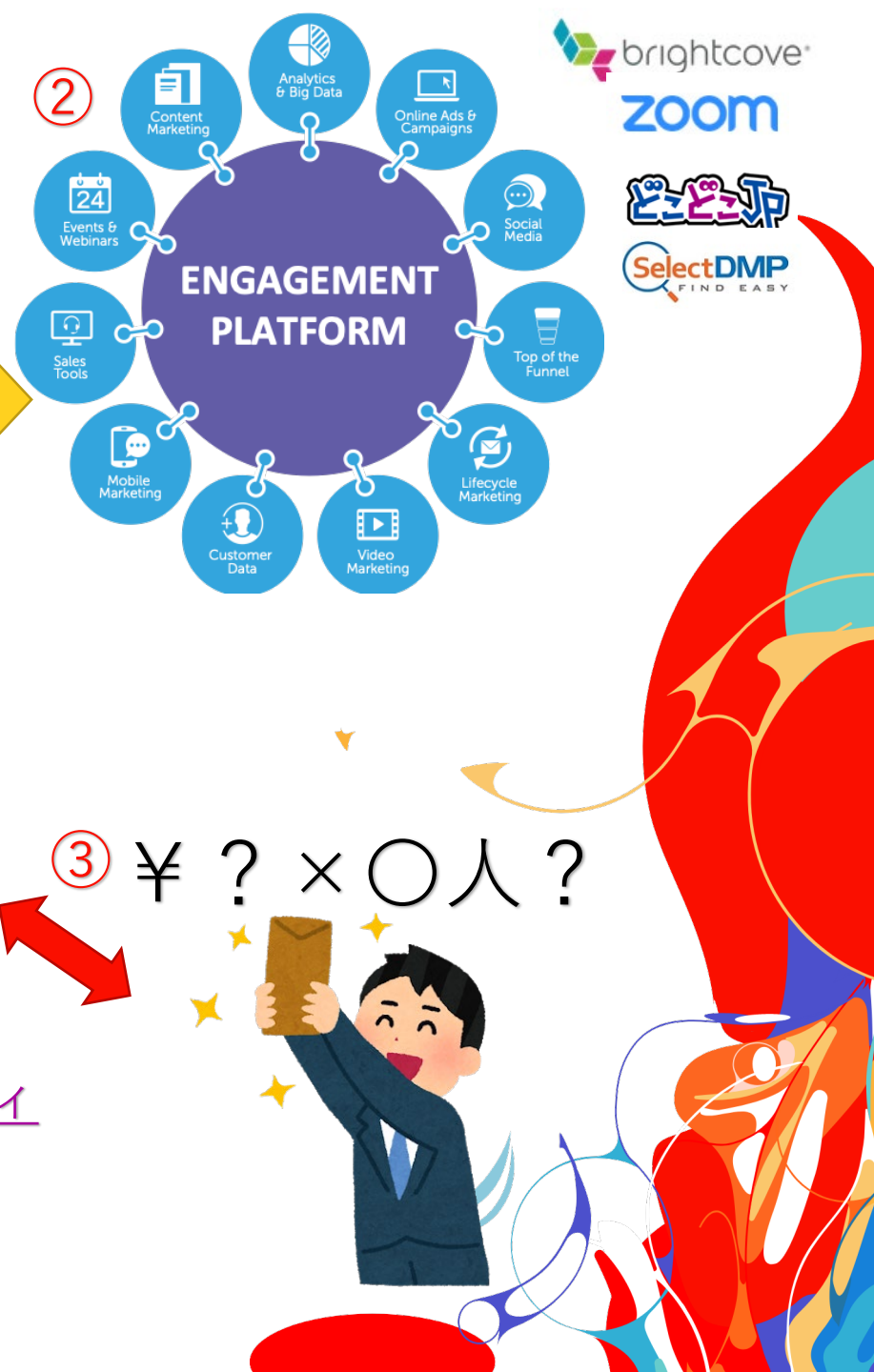


①

- ・ 訪問
- ・ 電話
- ・ 郵送
- ・ メール
- ・ イベント・セミナー
- ・ SNS

・ Webアクティビティ

引用：<https://webbu.jp/link-marketo-adroll-1993>

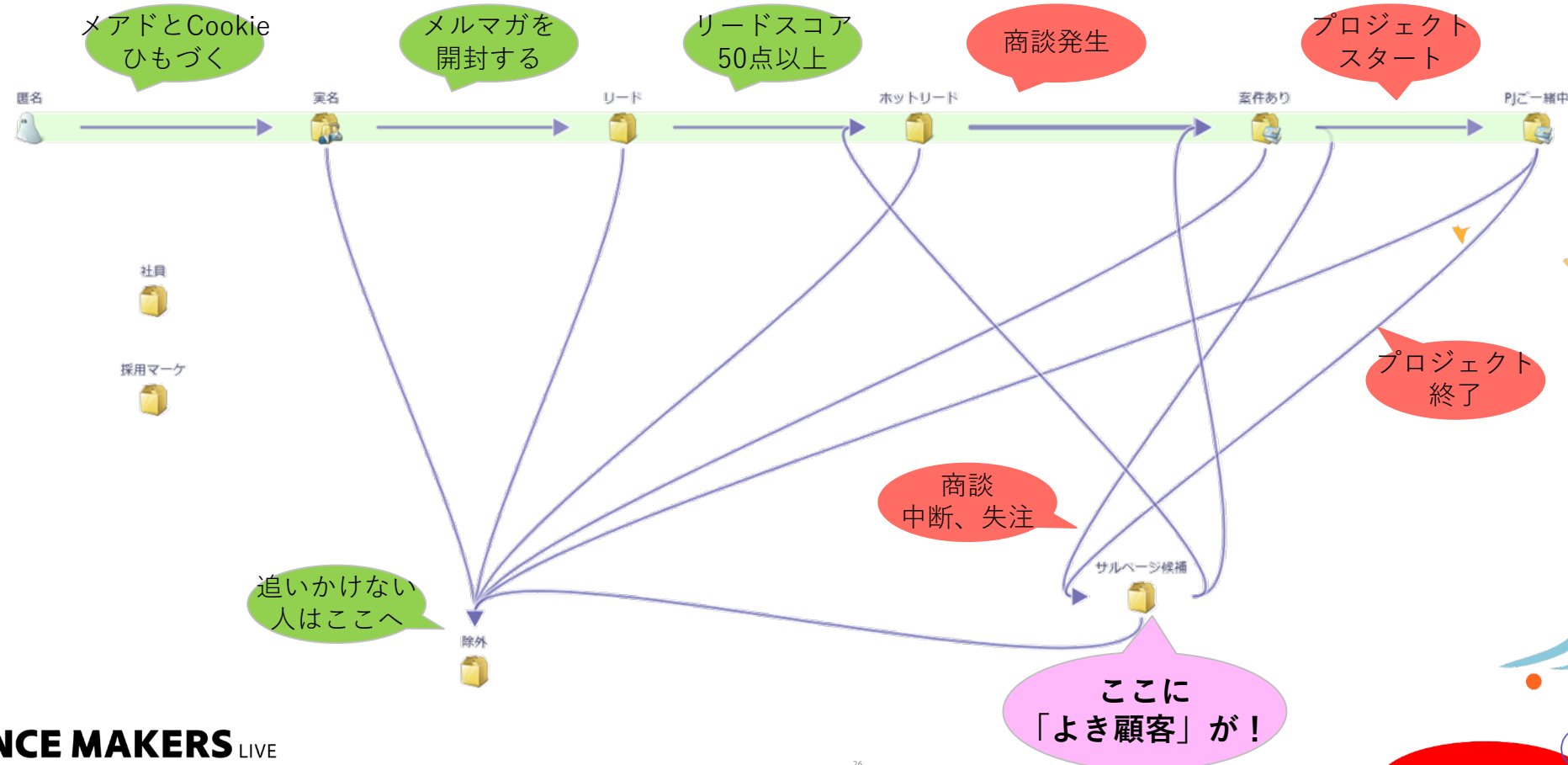


ケンブリッジ谷風さんの回答



顧客を最後まで追い切る仕組みでSales&MarketingをDXすることが最大の効果

1. 高額商談が発生してから締結までの長期間を、人とITが追い切る
2. 市況や企業活動の変化に影響を受けやすい商材なので、中断や失注、過去顧客のデータは、宝の山



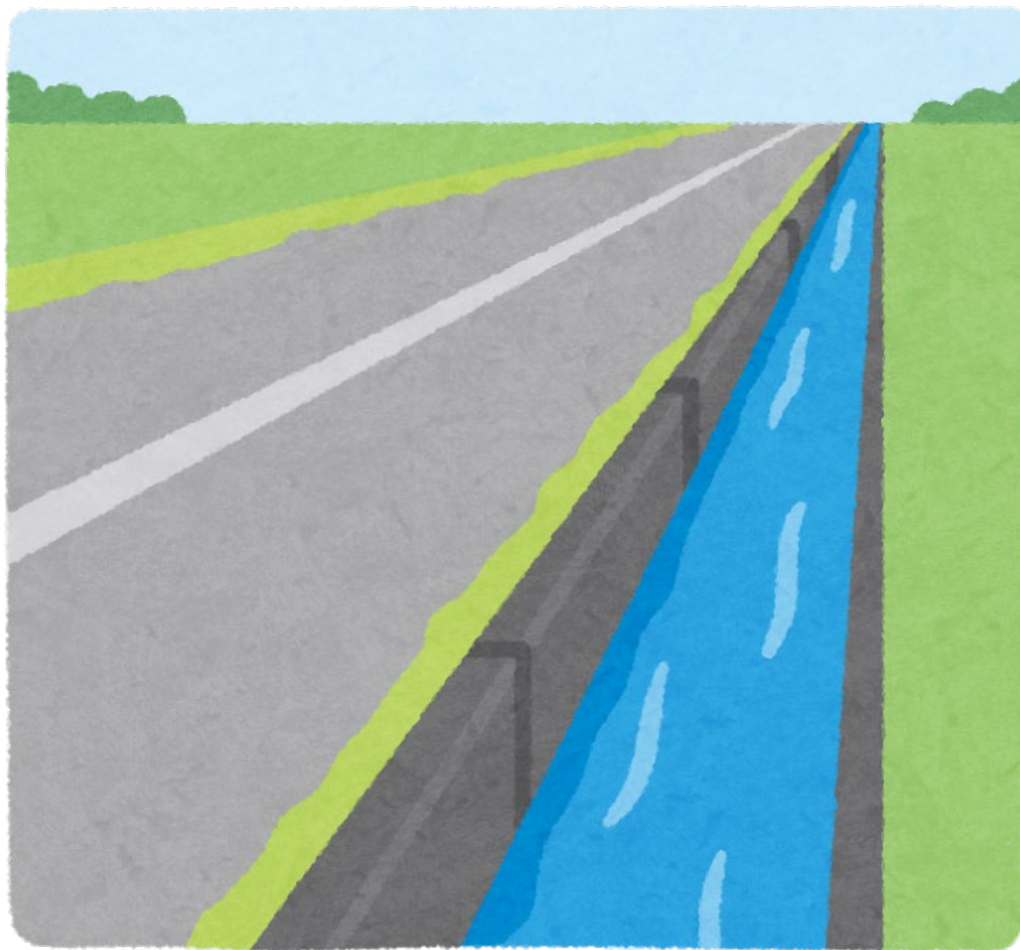
仕組みを作れば、数字の世界で話ができる

- ・ 担当者の勘と経験に頼るのではなく、数字を見ながら施策を考えることができる。

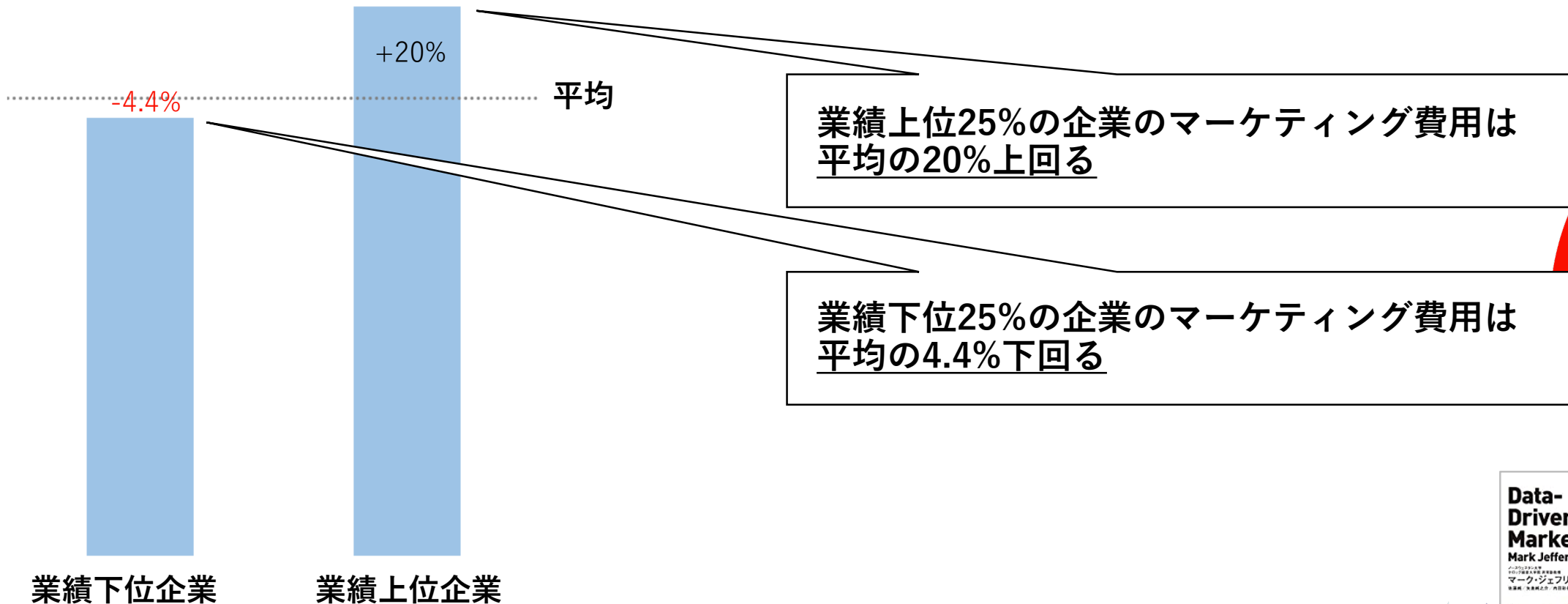


LINE林さんの回答

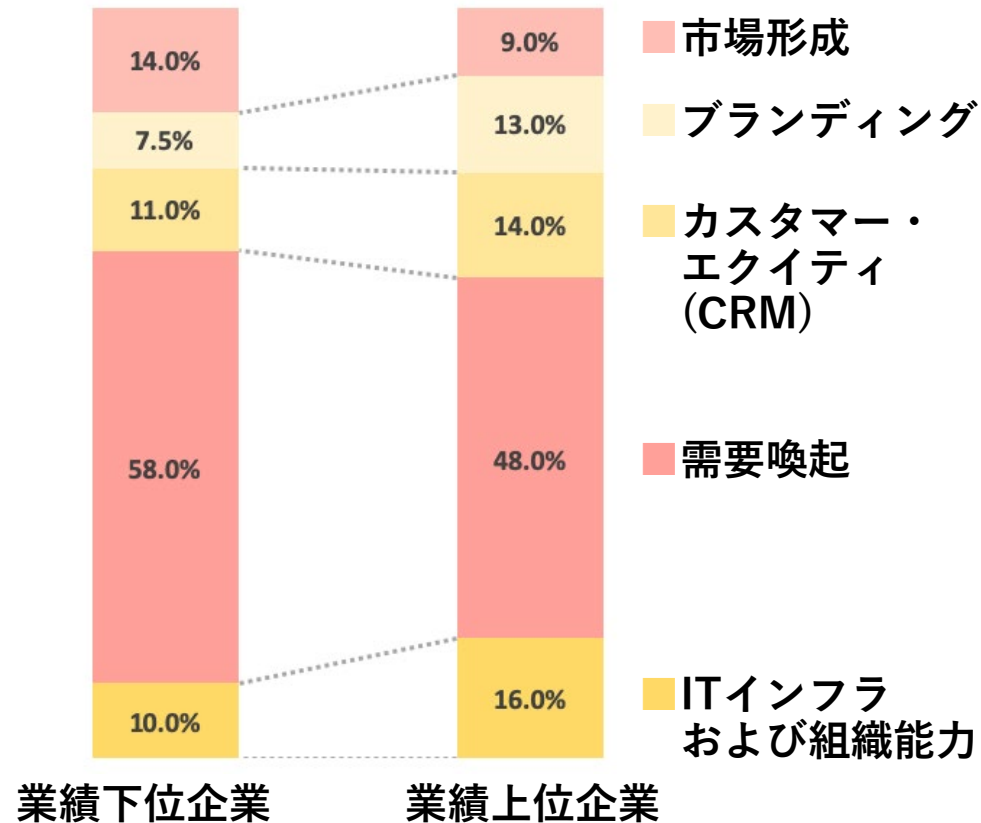




業績下位企業のマーケティングコストは削減傾向



業績下位企業は需要喚起などの短期施策に偏重

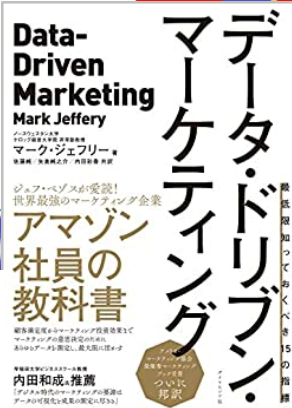


市場形成 . . . +5%
需要喚起 . . . +10%

上記2つが業績下位企業が多く投資

ブランディング . . . +5.5%
CS/CRM . . . +3%
ITインフラ . . . +6%

上記3つが業績上位企業が多く投資



ツール選定や導入時に気を付けておくことはなにか？



HENNGE板垣さんの回答



ツールを「自社に必要なタイミング」で検討していますか？



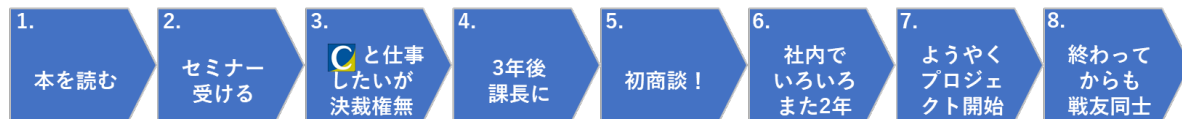
引用：https://boxil.jp/mag/a6739/

ケンブリッジ谷風さんの回答



改革の王道プロセスをリードすべし

1. わが社がぜひお付き合いしたい「よき顧客」とはだれか？



2. わが社のSales&Marketingは、予測不能な時代でも「よき顧客」を主体的に仕立てられているか？ 口を開けて待ってるだけになってないか？

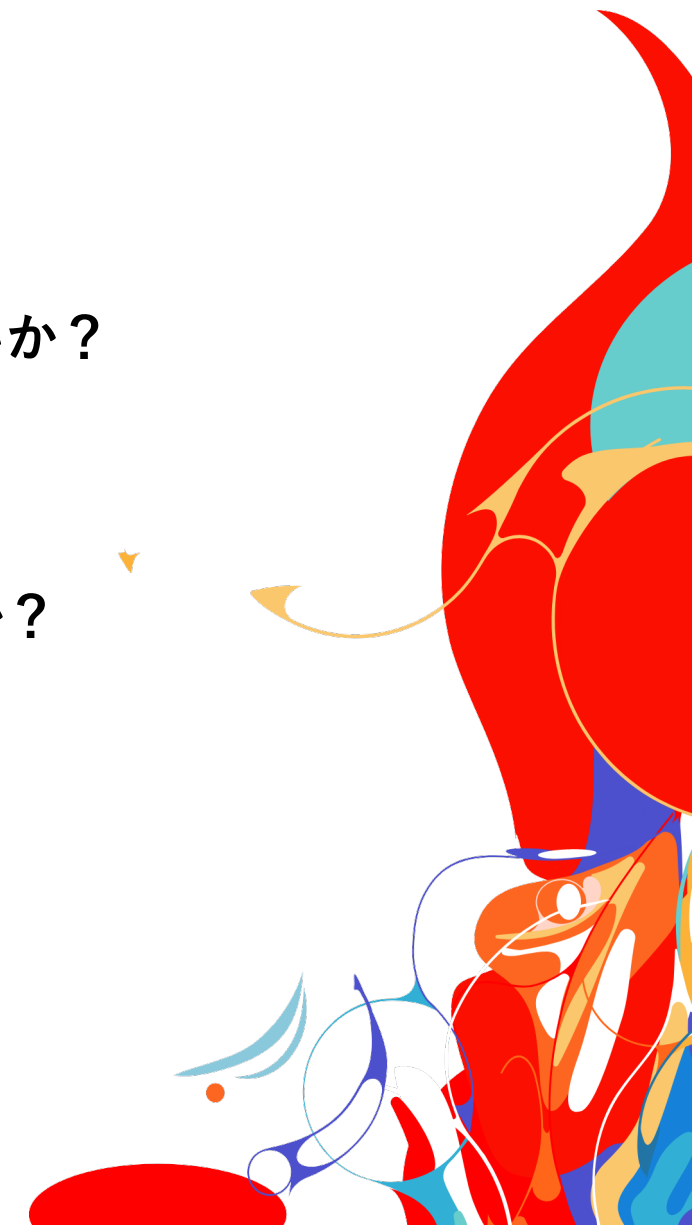
- ・ やれてないなら、何がやれてないかを言語化し「ヤバい」感を醸成すべし。

3. 「よき顧客」を主体的に仕立てられる「将来の仕組み」はどんなものか？

- ・ ファンを創出し常に暖めておく仕組み、休眠顧客を定期的に掘り起こせる仕組み・・・

4. 将来の仕組みを回していくには何が必要か？

- ・ 将来の組織、役割、業務
- ・ システム選びはそれからだ

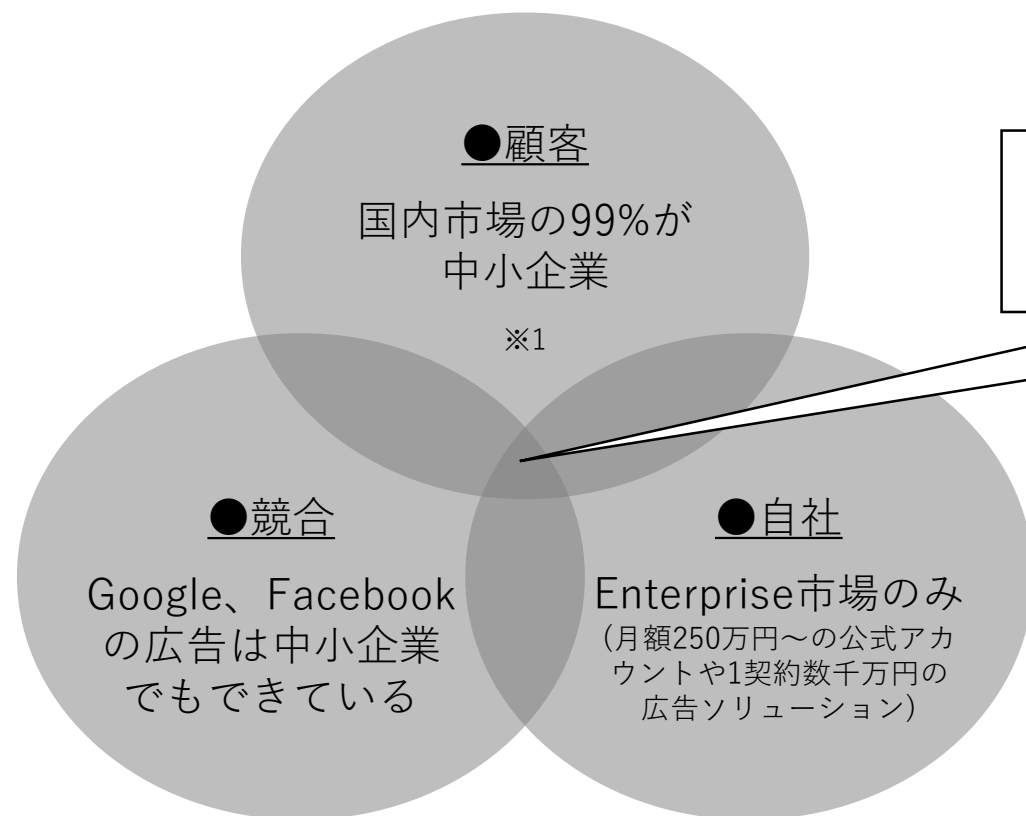


LINE林さんの回答





2019年以降のLINE(B2B)の戦略は「SMB」



マーケットの機会と自社の克服すべき課題が重なりが「SMB」であり、戦略として意思決定

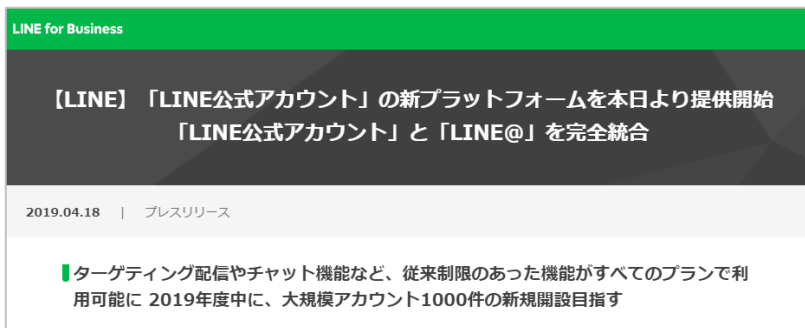
出典：※1 中小企業白書 2019 - 中小企業庁 - 経済産業省

プロダクトの大幅なアップデートを実行

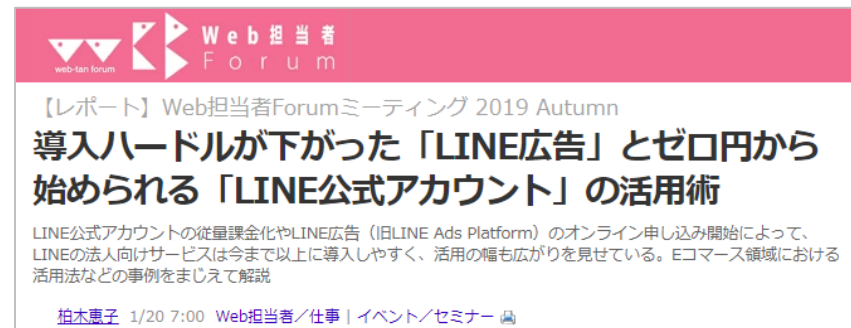
プロダクトの アップデート

ゼロ円から誰でも始められるよう変更 & 新サービスリリース

- ・ 2019/04 LINE公式アカウントを完全従量課金制に移行（これまでは月額250万円～）
- ・ 2019/11 LINE広告のオンライン申し込み開始



<https://www.linebiz.com/jp/news/20190418/> (2019/04/18)



<https://webtan.impress.co.jp/e/2020/01/20/34834> (2020/01/20)

その裏で、公表されていない取り組みも多数

組織体制の構築

- ・SMBタスクフォースの結成
- ・専任セールスチームやインサイドセールスチームを結成
- ・ヘッドカウントの増強

プロダクトのアップデート

- ゼロ円から誰でも始められるよう変更 & 新サービスリリース
- ・2019/04 LINE公式アカウントを完全従量課金制に移行（これまでは月額250万円～）
- ・2019/11 LINE広告のオンライン申し込み開始

コミュニケーションプランの設計

- ・調査に基づく、登るべき山の高さの推定
- ・数十万件顧客のデータを管理するインフラの開発
- ・セールス・インサイドセールスのオペレーションの設計
- ・コンテンツの作成と認知・獲得系施策の実行



SFA/MAが関わる部分は全体から見るとほんの一部

組織体制の構築

- ・ SMBタスクフォースの結成
- ・ 専任セールスチームやインサイドセールスチームを結成
- ・ ヘッドカウントの増強

プロダクトのアップデート

- ゼロ円から誰でも始められるよう変更 & 新サービスリリース
- ・ 2019/04 LINE公式アカウントを完全従量課金制に移行（これまでは月額250万円～）
- ・ 2019/11 LINE広告のオンライン申し込み開始

コミュニケーションプランの設計

- ・ 調査に基づく、登るべき山の高さの推定
- ・ 数十万件顧客のデータを管理するインフラの開発
- ・ セールス・インサイドセールスのオペレーションの設計
- ・ コンテンツの作成と認知・獲得系施策の実行



しかし、様々な施策に結びつき重要な役割に

組織体制の構築

- ・ SMBタスクフォースの結成
- ・ 専任セールスチームやインサイドセールスチームを結成
- ・ ヘッドカウントの増強

プロダクトのアップデート

- ゼロ円から誰でも始められるよう変更 & 新サービスリリース
- ・ 2019/04 LINE公式アカウントを完全従量課金制に移行（これまでは月額250万円～）
- ・ 2019/11 LINE広告のオンライン申し込み開始

コミュニケーションプランの設計

- ・ 調査に基づく、登るべき山の高さの推定
- ・ 数十万件顧客のデータを管理するインフラの開発
- ・ セールス・インサイドセールスのオペレーションの設計
- ・ コンテンツの作成と認知・獲得系施策の実行



- ・ Webサイト リニューアル
- ・ Eブック制作
- ・ 外部メディアの記事掲載
- ・ 大規模カンファレンス
～中小イベントを全国で開催

- ・ オンボーディングプログラムの実施
- ・ ナーチャリングプログラムの実施
- ・ 広告配信

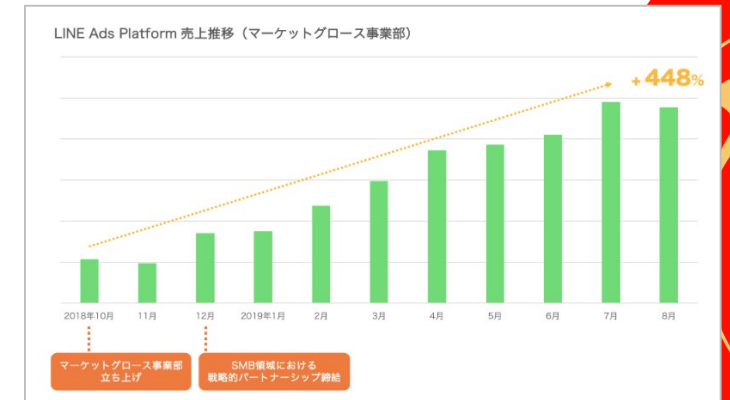
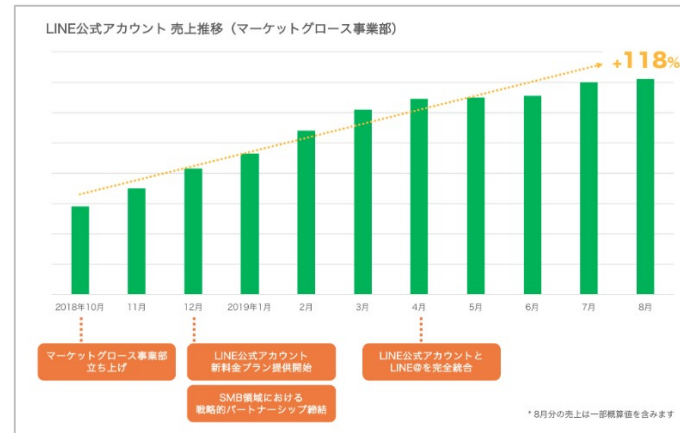
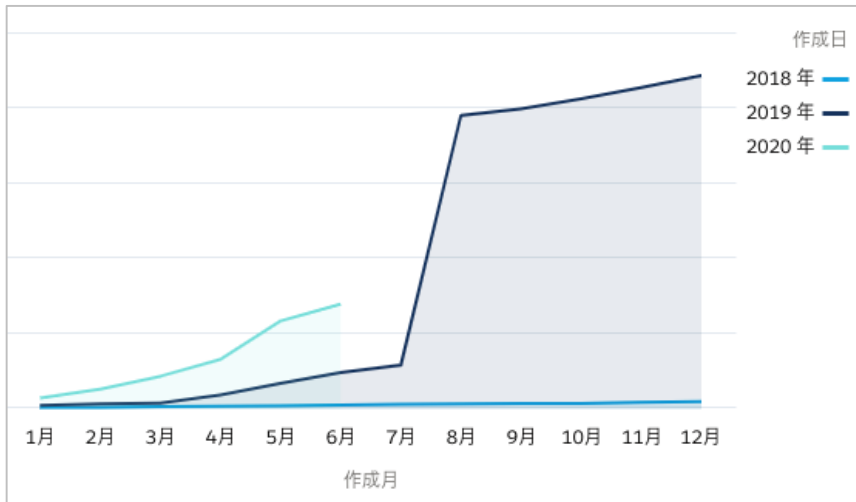
・・・等々、ありとあらゆることを実施

結果として、売上目標/リード獲得目標を大幅達成

- ・ リード獲得数
 - 18年→19年 **10倍**
 - 18年→20年 **20倍**

- ・ LINE公式アカウント売上
 - 前年比 **118%増**
- ※1

- ・ LINE広告売上
 - 前年比 **448%増**
- ※1



※1 <https://www.linebiz.com/jp/news/20190911/> (2019/09/11)

本日のまとめ

・ どうせやるなら、会社ごと

- ・ マーケ/MAに閉じた世界で考えても、会社の戦略や時代の変化にスピーディに対応できない。
- ・ 顧客と向き合い切るまでの仕組み(組織、MA+SFA)があってこそ、マーケ/MAの真価が発揮される。

・ やれるのはマーケターだけかも

- ・ 先々を見通したり、先々を考えた戦略や施策を考えられるポジションは、マーケが適任。
- ・ 会社の血流を止めないためにも、改革のリーダーシップをきちんととるべし。



ご清聴ありがとうございました



