

マーケティング初心者でも3ヶ月で効果を実感 実務に即した伴走支援で戦略的なメール配信を実現



CMエンジニアリング株式会社

もともとLSI開発を手掛けている技術集団であったが、IoTの普及や本格運用に向け、ワイヤレスセンサーネットワーク構築やシステム提案も積極的に展開。農業など第一次産業の現場で、猿やイノシシなどの動物による農作物の食い荒らし被害を抑える装置など、ユニークなソリューションを提供している。

設立 2010年3月

主な事業 LSI第三者検証サービス / 通信、情報処理、半導体関連商品の開発、設計、製造および販売 / LSI関連商品の受託設計&サポート、技術者派遣

URL <http://cmengineering.co.jp>

- ① メールを配信しただけで効果測定できない
- ② 配信メールとホームページが連動していない
- ③ 導入したSalesforceとPardotを使いこなせない

導入の背景

自社開発のメール配信システムの限界

CMエンジニアリング株式会社は、もともと高い技術力をもとにLSI開発や検証などを主な業務としていたが、畑を荒らす動物を検知して、カメラで撮影した上で、音や光を出して一時撃退を図る「鳥獣被害抑制装置」を始めとした、ワイヤレスセンサーネットワークを活用したIoTのソリューションの提供も事業の大きな柱に成長している。

同社がSalesforceおよびPardotを導入したのは2016年のこと。それ以前からマーケティング活動としては展示会への出展や、顧客データに基づくメール配信を行っていたが、メール配信のために自社開発したシステムに限界を迎えていた。

一度に配信できるメール数に上限があり、数百名単位のメール配信でも何度に分けねばならず、配信できる端末も特定のパソコンに限定されていたことで、例えば「展示会は明日開幕」といった

直前の案内を送りたくても、展示会準備で会場入りしてしまうとメール送信ができない状況であった。また、メールを配信しても、その具体的な効果測定の手法がなく、展示会のThank youメールを送っても展示会の情報が掲載されているホームページへ誘導するという発想もなかった。

さらに顧客データ管理の構造的な問題もあった。Excel台帳の顧客データは「展示会の来場者」「既取引のある顧客」「以前に取引はあったが現在は取引がない顧客」などの整理が行われておらず、戦略的なメール配信のためのベースの構築からスタートする必要があった。そこで、SalesforceとPardotを導入することになったのだが、メールやWebを顧客データと連動したマーケティングの初心者には「せっかくのツールを使いこなせない」という「塩漬け状態」になってしまう恐れがあった。

配信したメールとホームページが連動していない



特定端末のみからの送信で送信者も限定

配信数の上限で、何度にも分けて送信

伴走支援でこう解決

1 SalesforceとPardotの“思想”を理解

SalesforceとPardotを使いこなすために、CMエンジニアリングが選択したのが、toBeマーケティングのコンサルタントによる「Pardot伴走活用支援サービス」であった。

毎週定例会を実施、コンサルタントが「なぜこのような機能があるのか」など、SalesforceとPardot

の考え方を徹底的に解説。次の回までに、具体的にやるべきことが課題として与えられ、ツールの“思想”を会得するというものであった。

顧客管理データベースの構築や戦略的メール配信の本格稼働前に、まず「ツールを徹底理解する」ことで3か月という短期間で効果を実感できた。



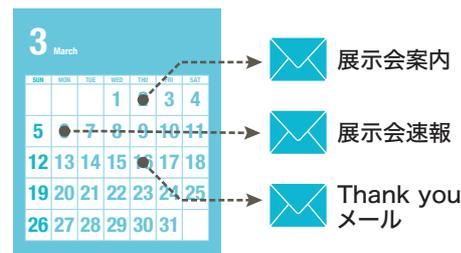
2 展示会でのリード獲得は対前年比130~150%に

従来は「展示会に出展します」といった告知にとどまっていたメールの文面の中に「出展内容の詳細はホームページで」という文言を入れリンク設定することで、メール配信を「ホームページへの誘導のためのツール」と位置づけた。

配信頻度も「展示会の出展が決まった時点での告

知」「直前のプッシュメール」などのようにきめ細かく設定することが可能になった。

配信対象も「昨年の●●展に来場した顧客」「現在取引のある顧客」など、属性にあわせた内容のメールを配信した結果、見込み顧客獲得は前年の展示会に比して130~150%へと増加した。



3 ホームページにメールと連動した動画をアップ

ホームページそのものの改修も今後の課題ではあるが、一気に整備することは難しかったため、まずは新着情報(トピックス)をメールの配信内容と連動。展示会会場でスマホを使って撮影した動画による「出展レポート」をアップし、Pardotで配信するThank youメールで告知するなど、ホームページ

をメールと連動した「受け皿」となるコンテンツにすることができた。

ホームページ誘導後の閲覧者のスコアをPardotでチェックすることで、ピンポイントでの提案が行えるようになり、会期後の訪問から商談への期間が短くなるという効果も生まれた。



展示会で動画を撮影しホームページに「出展レポート」をアップ。Thank youメールとの連動性を持たせて会期後のフォローに活用

今後の展開

顧客データベースを整備しSalesforceとPardotを使い倒す

2017年は2回の展示会でPardotを活用したが、展示会を通じて会得した知見を踏まえ、さらに展示会における名刺獲得枚数を増やし、ビジネス機会を増加させるという「継続と発展」が直近の目標

となる。1~3月といった展示会には出展していない時期にも、ホームページ上にアップした動画コンテンツなどを用いたマーケティングも行うなど、ツールの機能を使い倒していきたいと考えている。

また、名刺獲得以降の商談状況なども踏まえ、企業単位でキーパーソンや窓口担当などを整理した「顧客データベース構築」も次なる課題となる。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



情報という資源を最大限に活用

CMエンジニアリング株式会社
取締役
財務経理部長

津留崎 潔 氏

Salesforceの準備ばかりに時間を取られて、Pardotが有効活用されていなかった中、経営資源の重要な一角を占めている取引先情報の有効活用のための道筋をつけることができました。



実務に即した“伴走”でツールを徹底理解

CMエンジニアリング株式会社
未来インフラ創出事業部
統括部長

長谷部 寛昭 氏

2017年8月に最初のコンサルを受けましたが、10月の展示会に向けての実務を例に進んでいったため「具体的にどのように活用すればいいか」が明確でした。今後はツールの機能を使い倒してみたいです。



次に何をすべきかが明確になった

CMエンジニアリング株式会社
未来インフラ創出事業部

滝川 あや 氏

コンサルタントからは毎回、2週間後となる次の回までにやってくる課題が出されました。この課題により、とにかく「Pardotに触ってやってみる」ということが習慣となりました。