

売上ベースで費用対効果を可視化し、 マーケティング施策のスピーディーなPDCAサイクルを実現



ROBOT PAYMENT

会社名	株式会社ROBOT PAYMENT
事業内容	請求クラウドサービス「請求管理ロボ」、インターネット決済代行サービス、店舗向け決済サービス
設立	2000年10月
従業員数	50名(2017年8月現在)

インターネット決済代行、店舗向け決済サービスのほか、経理業務における請求・集金・消込・催促を自動化するサービス「請求管理ロボ」を提供。Fintech×Robotをコンセプトに、企業のお金まわりの業務をロボット化するサービスを開発・提供し、「利便性向上」「スピードUP」「コスト削減」「リソース不足解消」を支援している。

課題

- サービスが数多くあるため、日々のWeb広告施策の集計作業が煩雑だった
- Web広告施策がどれくらいの売上につながったのか、費用対効果が把握できなかった
- マーケティング部門と営業部門が分断していた

解決策

- Web広告施策の自動集計が可能なPardotを導入
- Pardotのレポートングによって費用対効果を確認
- 数字の一元管理でマーケティング部門と営業部門の連携力を強化

導入後の効果

- PardotとSalesforceの自動集計により毎日の集計作業がゼロになった
- Web広告施策の費用対効果が把握できるようになった
- マーケティングと営業の共同施策が増えた

Customer
Success Story
Deep Dive

Pardot×Salesforceで情報を一元管理。 マーケティングと営業部門の連携強化で、商談化が実現



マーケティング情報から契約情報までを一元管理

PardotとSalesforceを連携させ、見込顧客リストと契約・売上情報に紐づけることで、売上ベースの各施策の費用対効果を可視化。マーケティングのスピーディーなPDCAサイクルを実現した。

共同施策でお客様の状況に応じた最適なアプローチ

マーケティング情報と契約情報の一元化により、営業との連携を強化。営業に渡らばなしになっていた見込顧客の状況も分かるようになり、顧客ごとに最適なアプローチができるようになった。

導入までの背景

毎日手入力で行う 煩雑な集計作業が課題

株式会社ROBOT PAYMENTは、クレジットカード決済や口座振替、コンビニ決済など、決済代行サービスの提供を続けてきた企業だ。2014年には、決済代行業で培ったノウハウをベースにクラウド型の請求・集金サービス「請求管理ロボ(旧 経理のミカタ)」の提供を開始しており、現在では大手企業を中心に、数多くの企業への導入実績を誇るソリューションとしてさらなる広がりを見せている。

マーケティング部では、これらのサービスに関するKPI報告のアップデートをスプレッドシートを使い毎日手作業で行っていたが、同社が取り扱うサービスの数が多いこともあり、集計作業に時間がかかっていた。塚越氏は、「1回あたりの作業は15分程度で済むのですが、それでも毎日となるとかなりの時間がかかっており、いかに効率よくレポートを行うかが課題となっていました。」と語る。

また、同社では様々なSEO・広告施策を行っていたが、これまでのスプレッドシートを使った方法では、それぞれの施策の費用対効果が把握できなかった。

「たとえば、どの施策がユーザーのファーストタッチだったのか、各施策はどれくらい商談・契約に至ったのか、といった視点でのレポートができなかったため、投資した金額に対してどれだけ利益がでているかわかりませんでした。マーケティング部で取得できるデータは限られており、営業部には獲得リード情報だけを渡して終わっていたため、営業部と売上視点で会話をするということもできませんでした。」(塚越氏)

導入の効果

契約をKPIとした 費用対効果を可視化

これらの課題を解決すべく、同社ではPardotの導入を決定し、2015年11月より早速集計作業への適用を開始した。その効果を塚越氏は次のように語る。

「Pardotで自動集計することで、これまで毎日手作業で行っていた集計作業はゼロになりました。月に一度10分程度設定を変えるだけで済み、業務効率が大幅に改善しています。それにより、新しい施策などにも注力できるようになっています。」

また、Pardotのマーケティング情報とSalesforce

の契約情報を連携させることで、施策ごとの費用対効果も明確に出せるようになったという。

「Pardotの機能である『カスタムリダイレクト』を活用することで、自社サイト外に設置している広告コンテンツやバナー広告、テキスト広告など、それぞれの施策からどれくらい問い合わせにつながっているか、契約につながっているかなどが、可視化できています。たとえば、引き合いが多いと感じていた広告が、実は問い合わせは多いが契約にはつながっておらず費用対効果で見たら赤字だった、契約は取れているが顧客単価が低い、などということが施策ごとにわかるようになりました。KPIを『お問い合わせ』から『契約』に変えられるようになり、広告費投入の判断に役立っています。」(塚越氏)

これにより、分断されていたマーケティング部と営業部のコミュニケーションも活発化はじめた。契約者情報や営業部のヒアリング内容と、Pardotから得られるマーケティング情報を掛け合わせることで、成功パターンを分析。共同で様々なアイデアを出し合い、両部門で実行することで、お客様の状況に応じたアプローチができるようになった。

「また、広告だけでなく、自社で運営しているブログに対する費用対効果も計測しています。流入した記事を計測することでユーザーがどのようなコンテンツに興味を持っているか、契約に至ったコンテンツは何か、といったことがわかりますので、これらの情報をもとに効果的なブログ運営を実現していきたいと考えています。」(塚越氏)

今後の展望

Pardotの活用を進め、 より効果的なABMを目指す

Pardotの導入以降、施策の費用対効果が可視化されたことで、マーケティング業務のPDCAサイクルをスピーディーに回すことができるようになった。費用対効果の高い施策への注力や、より確実な新しい施策づくりなど、あらゆる面にレポートが活かされている。

同部では、さらにPardotの活用を進め、より効果的なマーケティング施策の確立に取り組むという。

「toBeマーケティングが提供している『MAPlus ABMサポート』にも期待しています。Webサイトを閲覧した企業のIPアドレスを解析し、常に最新の情報を取り入れることができますので、興味を持っていただいている企業に対して最適なアプローチができると考えています」と塚越氏は今後の展望を語った。



株式会社ROBOT PAYMENT
マーケティング部 塚越 裕太氏



これまで決済代行サービスで培ってきたノウハウを生かし、2014年にROBOT PAYMENT(旧 Cloud Payment)が提供を開始した日本初の決済連動型請求管理システム「請求管理ロボ(旧 経理のミカタ)」。

大手企業を中心に500社以上の導入実績を誇る。

Web広告の費用対効果をSalesforce上で可視化

toBeマーケティングに 満足している理由

- >ゼロからのスタートだったため分からないことが多かったが、設定や運用に関し丁寧に回答してくれた。
- >マーケティング施策に関するノウハウが豊富で、アドバイスやアイデアを積極的に提供してくれる。



“ 契約をKPIとした費用対効果が一目瞭然だから、
マーケティングのPDCAがスピーディーに回せます ”

マーケティング部 塚越 裕太氏