

365日動き続けるマーケティングで 受注率を大幅に改善



IDEA DEVELOPMENT株式会社
(日本語呼称: アイディア社)

「グローバル」「コミュニケーション」「イノベーション」の3領域で高い専門性を発揮する企業向けの研修会社。

- イノベーション
優れたアイデアを生み出すクリエイティブな力
- コミュニケーション
価値を生み出すコミュニケーションができる力
- グローバル
グローバル競争を勝ち抜く力

設立 2003年

URL <https://ide-development.com/>



① 圧倒的なセミナー集客数でも売上増につながらない



② セミナー開催時期以外に興味を持った顧客にリーチできない

導入の背景

Pardotに対する誤った思い込みから、いったんは導入を見送り

2003年の創業から売上が右肩上がりだったアイディア社が、Salesforce導入を検討するきっかけになったのは、東日本大震災が起こった2011年に、初めて売上げがダウンし、その後の売上げ成長が鈍化したことだった。

アイディア社では、もともと年間10回、セミナーを開催し、セミナー参加者に対し営業を行い受注につなげるスタイルをとっていた。しかし、人材育成業界では圧倒的な集客数でありながら、業界内での売上げは集客数に比例していなかった。

営業マンを増員しても売上げ増にはつながらなかったことから、SFAを導入することで、スーパー営業マンが売上を支える構造ではなく「普通の営業マンが売上を作る仕組みの構築」したかったのだ。2014年にSalesforceを導入したものの、従来活用していたCRMとの連携はなされていなかった。その際にSalesforceの営業マンからPardotの提案を受けたものの、アイディア社では「Pardotは見込み顧客を増やすための賢いツール」と認識していた

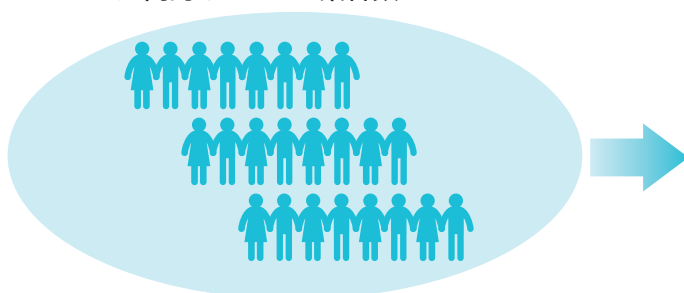
ため、セミナー集客による見込み顧客数は確保していたアイディア社にはマッチしていないと判断していたという。

しかし、その1年後、「なぜPardotを導入しないのですか？Pardotは受注率を上げるツールなのです。」という説明を改めて営業マンから受けたことで、Pardotに対する認識は変わった。見込み顧客を得てからの後工程こそ効果がある…という点は、アイディア社が抱えていた「セミナー参加者への営業で

の受注率を上げる」という課題解決に直結するものだったからだ。

また、セミナー開催は年間10日間に過ぎず、例えばグローバル人材育成に関するセミナーは毎年8月開催のみであった。つまり9月に興味を持った顧客は、1年待たなければならないという点も課題であったが、Pardotにより「いまホットな顧客」が明確化されるという点も魅力であった。

圧倒的なセミナー集客数でも…



売上には比例しない



伴走支援でこう解決

1 具体的な成功イメージを共有

アイディア社では3名のスタッフが、toBeマーケティングのオフィスで研修を受けたが、単に操作方法が提示されるのではなく、実務に即した実際のプログラムを操作することで、業務の中でどのような効果が生まれるかを実感しながらのトレーニングとなった。そのため、Pardotを使いこなせるようになれば、見込み顧客の反応が明確になり、営業活動が行いやすくなることで受注率の向上につながる

という、具体的な成功イメージを持てるようになり、Pardotのためのスキルを身につけるためのモチベーションとなった。

また、専門用語が把握できていない状況でのPardot導入であったが、導入時のテクニカルサポートでは“分かる言葉”で説明されたため、身についたスキルやレベルにあわせた、まさに“伴走”での支援を受けることができた。



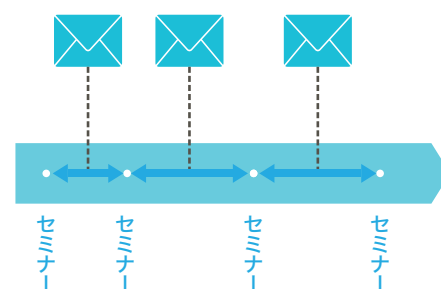
2 365日動き続けるマーケティング

従来は、セミナーに集まった顧客リストに対し、数名の営業マンが順次追っていくという営業スタイルであったが、メールコンテンツなどへの反応から、今注力すべき顧客が明確になった。これにより、営業活動が効率化し、受注率が飛躍的に向上した。セミナー集客を行っていない時期でも、見込み顧客のスコアリングにより、“いまホットな顧客”がわか

るため、365日動き続けるマーケティングにシフトしつつある。

また、営業マンが日々の営業で“刺さった話”をメールマガジン化して顧客リストに配信するなど、Webマーケティングのための新たな手法もとれるようになったうえ、低コストで試行錯誤しながらの“小さい実験”を繰り返すことも可能になった。

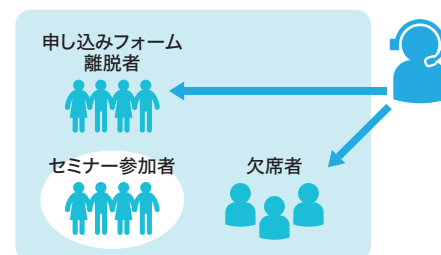
従来マーケティングできなかった部分もカバー



3 セミナーに参加していない見込み顧客もフォロー

セミナー告知のページや申し込みページまできても、結局は申し込みなかったり、申し込みはしたもののセミナーには出席しなかったリストも、Pardotにより抽出。従来の「見込み顧客＝セミナー参加者」

だけでなく、セミナーに参加していない層も見込み顧客にできた。Pardot導入初期に実際に抽出したところ、300名以上がリスト化され、再アプローチにより改めて営業活動を行えた。



今後の展開

現実的な部分からホームページの改修に着手

Pardotで効果的な追客を行うためのホームページ構成についても、toBeマーケティングのコンサルよりアドバイスがあったことから、現在ホームページの改修を行っている。“ホームページの改修”に對

して、アイディア社では全体設計からスタートして、フルに改修するイメージを持っていたが、コンサルからの指摘により、最も受注につながりやすい商品ページの強化から行うという、現実的な改修を目

指すことになった。また、メールなどのWebマーケティングの結果を蓄積することで仮説検証を行ったり、効果の上だった施策を他の商品でも展開するなど、改善にもつなげていきたい。

User's Voice

toBeマーケティングを評価しているポイント



IDEA DEVELOPMENT
株式会社
代表取締役
ダーキー 氏

思い立ったらすぐに行動に移せる マーケティングが可能に

MAというと、いろいろな分析ができて立派そうなグラフがたくさんある。そんなイメージだったんですが、例えばメールマーケティングで“こんなことやってみたらどうだろう”と思い立ったら数日ですぐに実行に移せるツールであるとは思っていませんでした。反応がなければなかったで“じゃあ、次に”とすぐ次に行くこともできます。セミナーに比べたら会場費もかからないし、集客もしなくていいです。セミナーのミネラルウォーター代よりも安い費用でね(笑)



IDEA DEVELOPMENT
株式会社
企画部長
影山 勝巳 氏

クオリティの高いトレーニングと 常にサポートティブなスタンス

弊社は研修会社なので、よその研修に厳しいのですが、我々、研修のプロの目から見てもtoBeマーケティングの導入研修はプログラムが素晴らしいです。講師の方ももちろんスキルが高いのですが、そもそもプログラムが良いので、あの素晴らしい講師の方でなくても、おそらく同じクオリティが出せると感じました。常に「皆さんがうまくいくために僕たちがいるので、どうぞ何でもご相談ください」というサポートティブなスタンスでした。