

営業1名体制のままで、成約数7%アップ メルマガの効率化とスコアリングによる 質の高い商談発掘が実現



OFFICE DE YASAI

Deliver your next power

株式会社 KOMPEITO

農業活性・地域活性を志して2012年に創業。2014年より、オフィス向け“置き野菜”サービス「OFFICE DE YASAI」をスタート。現在、企業や医療機関など800拠点以上が導入。“農業と地域を豊かに、そして、企業とオフィスワーカーを元気に”をミッションに、企業の健康経営の実践等をサポートしている。

設立 2012年9月

URL <http://www.officedeyasai.jp/>

課題 1 失注顧客の継続的なフォローができていなかった

課題 2 営業担当が1名のため、質の高い問い合わせに絞ってアプローチができていなかった

導入の背景

失注顧客の掘り起こしができずに受注のチャンスを逃していた

社員がいつでも健康的な食事が摂れるように、オフィスに設置した冷蔵庫に、旬の野菜や果物、総菜を配達するサービス「OFFICE DE YASAI」を提供する、株式会社KOMPEITO。従業員の健康意識の変化や、社内コミュニケーションの活性化、従業員満足度の向上などの効果が期待でき、ベンチャー企業から上場企業、医療機関など800拠点以上の導入実績がある。

同社は少人数体制で、営業活動もほぼ1名で担当していた。そのために、なるべく営業にかける工数を削減する必要があり、基本的にはアウトバウンド営業を行わず、問い合わせが届いた企業に対してのみアプローチをしていた。

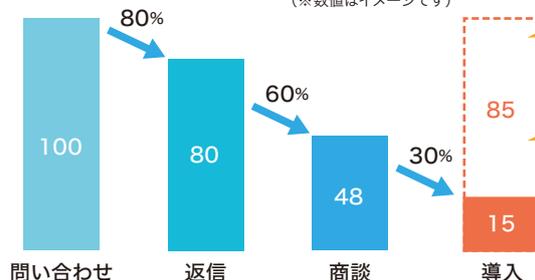
また、顧客情報はすべてExcelで管理し、会社名、担当者名、電話番号やメールアドレス、商談状況などを1つ1つ手入力で行っていた。それを基に年1回ほどメルマガを一括送信していたが、それぞれの作業に関して担当者の負担はかなり大きかった。

そのような状況ながら、Web広告をはじめメディアなどのPR活動が功を奏し、問い合わせ数が毎月数百件レベルにまで伸びてきた。日々見込み客の情報が溜まっていく中で、「一度は失注してしまった見込み客を、育成して獲得に繋げたい」さらに「できるだけ工数もかけたくない」という理由から、マーケティングオートメーション(=MA)の導入を決めた。その中でもPardotを選択したのは、営業管理の

ために導入を決めていたSalesforce CRMとの連携のしやすさが大きな決め手となった。しかし、エンジニア部門のリソースもないため、これまでExcelで管理していた顧客リストの移行や、自社サイト上の問い合わせフォームとの連携化などの不安があった。また、MAの導入を進めるにあたり、コンテンツ不足も課題としてあったが、それらの課題も、toBeマーケティングの支援によって解決していった。

Web問い合わせが100件/月ある場合・・・

(※数値はイメージです)



一方的に一斉送信や年賀状でしかアプローチできていない

興味はあるが未導入

85件/月の失注リストが蓄積され、手つかずの状態に

マーケティングオートメーション活用支援でこう解決

1 メルマガ配信に費やす時間が 3日→30分に劇的に削減

toBeマーケティングによるPardot導入支援により、リードナーチャリングを目的とした、定期的なメルマガの配信を工数をかけずにできるようになった。現在は月に1度、見込み客にOFFICE DE YASAI導入事例コンテンツなどを配信している。それまではExcelからメールアドレスを抽出して一括送信していた工程がリスト抽出からメール作成、配

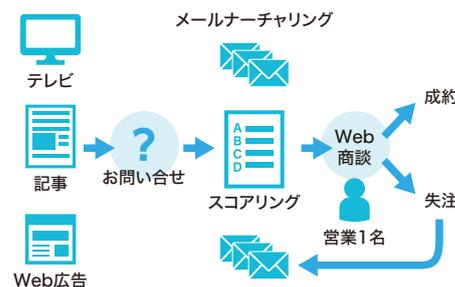
信、分析までPardot内で完結できるようになった。メール内容の作成も、テンプレートを作成し、その活用によって工数を大幅に削減。以前はメルマガ配信1回につき約3日かかっていたが、現在では30分程度で行うことができている。また、開封率を上げるためのタイトル付けやデザインなどにも気を配るようになった結果、開封率は30%台をキープしている。



2 スコアリングによって 失注顧客のリサイクルが可能に

営業担当が1名のため、これまでは商談後に失注してしまった見込み客をまったくフォローできていなかった。それがPardotを活用することで、工数を掛けずに掘り起こしが可能になった。失注した見込み客のスコアリングを行うことで、いつ・何に興味を

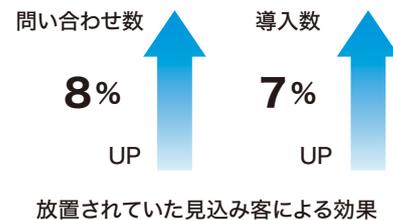
持っているかを可視化。効果的な次のアクションを行うことが可能になると同時に、工数を掛けずに継続的な見込み客の育成が実現できている。放置していた見込み客の数が多かったため、この掘り起こしはコストにも見合う効果が得られている。



3 問い合わせ数は8%、導入数も7%アップ

Pardotの活用とtoBeマーケティングのきめ細かい支援によって、これまでは何もせずに溜めていた見込み客に対して、効果的なメルマガ配信を、かつ余分な工数を掛けずに行えるようになった。その結果、Pardotの施策のみで、問い合わせ数は8%増加し、その後商談に繋がって導入までに至った顧客も7%

増加するなど、具体的な効果が生まれている。また、同社では提供するサービスにおいて、既存顧客に対していかにLTV(顧客生涯価値)を向上していくかを重視している。その点でもSalesforce CRMとPardotを活用した効果的なアプローチで、アップセルに繋げていくための準備を進めている。



今後の展開

Salesforce CRM情報を活用したシナリオで効果的な見込み客育成を目指す

今後の課題は、「Engagement Studio」を活用し、さらなるナーチャリングの自動化と最適化を図っていくことだ。「メールを開封しなかった人」、「クリックをしなかった人」などに、適切なメールを自動的に送れるシナリオを作成していきたいと考えている。

そのためにもSalesforce CRMとの連携をより強化させることも重要なため、営業の商談状況なども反映し、精度の高いシナリオを作りたいと考えている。また、配信するコンテンツも新しいものを増やしつつ、現在配信しているサービス導入事例に関し

ても、自社商品を押しばかりの内容ではなく、様々な企業の福利厚生制度などを紹介する内容に変えていくなど、趣向を凝らしていきたいと考え、見込み客獲得の入口を広げていく予定だ。

User's Voice toBeマーケティングを評価しているポイント



株式会社KOMPEITO
執行役員 CMO

好岡 利香子 氏

客観的な数値による アプローチの順位付けが可能に

私は「営業チーム」の一員として、1名の営業担当、1名のカスタマーサポートとともに、問い合わせ獲得から顧客獲得までの一連の流れの中で業務を行っています。特にPardotの活用については、基本的には私と猪熊とで担当しています。Pardotの導入によって、アプローチすべき顧客に優先順位を付ける際も、営業担当の主観ではなく、実際の数値で優先順位が付けられるようになり、営業効率も上がりました。



株式会社KOMPEITO
アカウントマネージャー

猪熊 脩登 氏

細やかなサポートのおかげで データ移行も難なく完了

営業チームの一員として、Pardotの活用を担当しています。さらにカスタマーサービスの一環としてカスタマーサポート業務なども行っています。Pardot導入時は、Excelの顧客データをCSV化して移行する等がありましたが、分からないことは毎回toBeマーケティングに連絡し、親身に対応していただきました。おかげでデータの移行も、その後はスムーズに進み、問題なく完了しました。