

## 株式会社 ソフトクリエイト 様

実務に即したMAで案件化率アップ。

メール配信 &  
Webトラッキングで  
興味の高い顧客にアプローチ

マーケティング室 室長 吉田 幸平 様 (左)  
マーケティング室 主任 伊藤 純子 様 (右)



変化する時代への対応力と失敗を恐れないチャレンジスピリットをコンセプトとし、「Speed & Change」というスローガンを掲げる、株式会社ソフトクリエイト。2011年3月には東証一部に上場、その後の業績も順調に推移し、今後3年を目処にクラウドインテグレーション領域に注力することも決まっている。今回は、同社の新設組織であるマーケティング室の吉田課長、伊藤主任のお二人に、HotProfile をMA（マーケティング・オートメーション）として導入、活用されている現状についてお話を伺った。

## 導入の背景

獲得したリードを活かせていない  
課題の中から検討開始

## Q：導入の背景を教えてください。

当部署では現在、「新規で獲得したリードをいかに有効な案件にするか」というミッションを掲げて活動しております。そのためにまず重点プロダクトを位置付け、そこからのリード獲得、および案件化をKPIとしております。その中で、自社セミナーや外部イベント、Webでの集客などを一通り行い、リード獲得は比較的順調に実現していました。しかしいざ案件化となると設定した目標指数の半分程度で、かなり苦戦していることがわかったのです。導入背景の1つとして、この課題を解決しなければいけないという認識がありました。

また、多くのリードを獲得できたのは良いことなのですが、長期案件になった場合にフォローができていないという課題もありました。直近のクライアント様を優先してしまったり、半年や1年程度プランクが発生したお客様は積極的なコミュニケーション対象から外してしまったりといった業務の進め方が、課題だったのです。このような課題を解決・改善できるツール、施策として実行できるのは何であるのかといった議論や情報収集を重ねた結果、やはりMAなのではないかという結論に至り、導入の検討を始めたのがきっかけです。

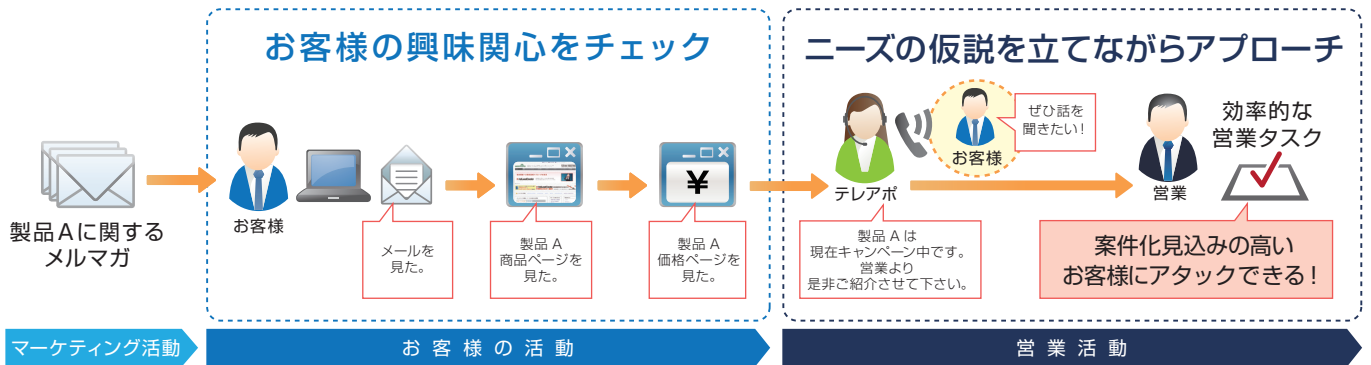
## 選択の理由

機能、価格両面に優れた HotProfile  
将来的な拡張も決め手に

Q：当社製品を選択していただいた経緯は  
どのようなものですか？

MAの導入を決めた後は、各種製品のセミナーやイベントに参加して情報収集を行いました。すべての機能や仕様を洗い出して比較検討するのは時間がかかりすぎますので、外せない要件を「Webトラッキング」と「メール配信」の2つに絞り込みました。結果、およそ4～5社を候補とし、実際にデモを拝見しながら検討するフェーズに入りました。また、評価の軸として外せないのはやはり価格面です。機能と価格、2つの軸をマトリクスとして検討を進めていきました。ハンモックのHotProfileに決めた理由は、この2軸を両方とも満たしている点でした。機能面で要件を満たしていたのはもちろんですが、感覚的にとにかく使いやすかったのです。その理由として一番大きいのは、国産製品ということで日本語対応がきちりしている点。他社製品では、この点でやや不満が残りました。また、拡張性が高いことも理由です。当社では将来的にSFAの導入も検討しているのですが、HotProfileではそれが実現できる、しかも価格面でも優位性があると同じ、それなら導入しない手はないということで、トントン拍子で話が進みました。やりたいことが明確だったこと、また我々マーケティング室の社員が元々営業出身だったこともあるかもしれませんが、お客様の反応がすぐ分かる仕組みがすごく実践的に感じたこともあり、検討に費やした時間はわずか1ヶ月程度でした。

メール配信と Web トラッキングの連動により『案件化見込みの高いお客様』を営業に渡せる



### 導入効果/期待する効果

Webアクセス解析の導入で、  
今までにない観点からの営業が可能に

#### Q：実際に導入された効果はいかがですか？

まずお客様に対してのアプローチが容易になりました。それまでの営業手法は、テレアポや飛び込みといった、いわゆる売り込み型が多く、決して効率が良いとは言えなかったのですが、Webトラッキングを導入したことで、お客様がどういったことに興味があるのかを把握できるようになりました。突然電話をかけるのと、興味関心を知ってからではやはり明確な違いがあり、潜在的ニーズの仮説を立てながらのアプローチは、効率アップに効果を発揮しています。具体的な機能面でいうと、サイト上で閲覧履歴がわかるようになったのは非常に有用でした。従来にはない営業手法を手にし、違った観点からお客様にアプローチができるようになったことは大きな変化です。

また、ナーチャリング施策にも好影響が出ています。当社で扱っているプロダクトはかなり多岐に渡るため、特に重点的なプロダクトを決め、購買プロセスをしっかりと把握しようとしています。その上でたとえばグループウェアなら、検討しているお客様はどのようなニーズを持っているのか、フェーズが進む際にはどのような事象が発生しているのか、そのきっかけとなった媒体や情報は何かであったのかなど、仮説を立てながら購買のプロセスを作っていきます。一方で我々は、そのようなお客様に対しどのような種のコンテンツを用意できるのか、カタログを勧めるべきか、セミナーに誘導すべきか、どうしたら案件化するかをシミュレーションできるようになり、新しいナーチャリング施策が確立できました。シミュレーション結果に応じてターゲティングし、セミナーやイベント誘致などのメール配信をすることで、購買プロセスにリンクしたナーチャリングができるようになりました。

### 運用の工夫

組織人数が減っても、  
それ以上の効果を生み出すことに成功

#### Q：日常業務の運営において、工夫された点などはございますか？

実は我々がいるマーケティング室は新設組織で、以前6名だったものが3名になっております。しかし、人数が減っても同じだけの成果は上げる必要があり、そのためにどうすべきかを常に考えていました。MA施策により、マーケティング室が最大の効果を発揮できるようになり結果的には6名体制のころにもできなかったことまで手を広げられるようになりました。これは大きな成果だと考えています。

### 今後の展開

いいリードを営業社員に  
案件の可視化を進めたい

#### Q：今後はどのような展開をお考えでしょうか？

営業プロセスの可視化、特に案件、受注に関しての可視化を考えています。営業社員はとかく既存顧客の対応に忙しく、新規リードにまで手が回らないことが多いです。「これはいいリードである」「見込みが高い」といった良質な状態で営業に渡すことができれば、案件化率というマーケティング室で掲げたKPIも、高い水準をクリアできると考えています。

#### ユーザーデータ

**SOFT CREATE**

#### 株式会社ソフトクリエイト

設立：2012年10月  
資本金：2億円（2015年3月31日現在）  
株主：株式会社ソフトクリエイトホールディングス(100%)  
URL：http://www.softcreate.co.jp/

#### 事業内容

- ITに関する総合的なサービスの提供
- セキュリティ製品「L2Blocker」の開発、販売
- ITインフラ構築、保守、運用サービス
- クラウドサービス、ホスティングサービス
- ITセキュリティソリューション、コンサルティング
- パソコン、サーバー等のIT機器及びソフトウェア等の販売

取材日:2016年10月26日