

お客様事例：ベルフェイス株式会社

勘と根性に頼らない。Marketo Engageを用いたデータ主義に基づく施策で売り上げ拡大を実現

働き方改革の追い風も受け、営業に特化した Web 会議システム「ベルフェイス (bellFace)」で急成長を遂げるベルフェイス株式会社。市場拡大を受け、新規顧客開拓のテコ入れとしてマーケティングチーム発足とともに、MA（マーケティングオートメーション）を Marketo Engage に転換。徹底したデータ主義に基づく施策で高い成果を上げている。その内容と今後の戦略について紹介する。



※左からベルフェイスの近内氏、八木氏

課題

- 営業がマーケティング業務を兼務で行っていたため、PDCA による施策の改善を図りたかった。
- 以前使っていた他社 MA の機能性の限界から、MA がメール配信ツールと化していた。
- ユーザー層の裾野の広がりにより、従来の事例メールに併せて多様なコンテンツが求められていた。

効果

- マーケティングチームを立ち上げ、インサイドセールスとも連携。MQL の明確化、施策の改善を実現。
- Marketo Engage で仮説検証、AB テストなどを実践。メール施策のパフォーマンスが大幅アップ。
- ナーチャリング専任担当を置き、幅広いお役立ちコンテンツを配信。月 500 超の MQL 創出を実現。

bellFace
ベルフェイス株式会社

業 種：IT 企業

業務内容：営業に特化した Web 会議システム「ベルフェイス (bellFace)」の開発・販売、インサイドセールス コンサルティングなど

導入商品：Marketo Engage

活用用途：デジタルマーケティングの最適化、リードナーチャリング、メールマーケティング

Marketo Engage への転換でメール配信ツールから脱却

営業に特化した Web 会議システム「ベルフェイス (bellFace)」を提供するベルフェイス株式会社。働き方改革への取り組みが進む中、営業生産性を高めるサービスとして注目を集め、導入実績はリリースから 4 年で 1200 社超を達成。業界シェア No. 1※を誇る。

同社では、創業から 3 年目を迎えた 2018 年、新たな成長ステージを目指すべく、マーケティングチームを発足す

るとともに、他社の MA（マーケティングオートメーション）から Marketo Engage に転換。スピード感を持って、マーケティング施策やチーム構成の最適化に取り組み、高い成果を上げている。セールスツックを手掛ける企業として、ミッションに掲げる“勘と根性の営業を、テクノロジーで進化させる”を自ら実践し、いかに新規顧客を獲得しているのか。同社 マーケティンググループ マネージャーの近内 健晃氏、同グループの八木 綾氏に登場してもらい、近内氏にはマーケティングを担うチーム作りや

※国内の営業用 Web 会議システムにおいて

戦略・施策立案について、八木氏には目下、注力するナーチャリングの取り組みに関して聞いた。

これまで広告代理店や事業会社でマーケティング支援、戦略・戦術立案と実行などに幅広く関わってきた近内氏が同社に転身したのは、18年9月のこと。Marketo Engage ユーザーだった過去のキャリアも生かし、マーケティングチームを立ち上げ、Marketo Engage 導入によっていかに成果を上げていくか、その仕組み化に取り組むこととなった。

他社の MA を活用していた当時の課題について「機能性の自由度が低く、やりたいことがなかなか実現できず、煩雑な工数も多かったです。営業担当がマーケティング業務を兼務していたというリソースの限界もあり、PDCA にまで手が回らず、その結果、MA が単なるメール配信ツールに陥っていました」と明かす近内氏。

営業へのヒアリングを通じ 見込み顧客像を洗い出す

この現状をいかに打破するか。Marketo Engage 導入とともに、近内氏をはじめメンバーが第1フェーズとして取り組んだのが「ペルソナの明確化と MQL の基準の模索」だった。

MA がメール配信ツールと化していたのは従来の MA の機能性の限界に加え、

「そもそも見込み顧客像の見極めが徹底されないまま、とりあえずメールを配信していたからでは」と近内氏は分析。営業へのヒアリングや、商談への同席、他社類似サービスの導入事例のリサーチなどを行い、「その結果を見込み顧客像に落とし込み、営業のフィードバックも受けつつ、ペルソナとカスタマージャーニーを明確にしていきました」(近内氏)。

同時に見込み顧客が抱えている課題に関する仮説を立て、その課題解決シナリオに沿った事例メールを作成し、週に1回送信。仮説検証とともに、Marketo Engage で行動をトラッキングし、MQL の新たな基準の模索につなげていく。

行動ログが可視化されたところで、第2フェーズとして取り組んだのが、具体的にアプローチを実践するための「トリガーの見極めと MQL の定義付け」だ。

これまでの受注事例から、顧客が商談前に行っていた行動サンプルを抽出し、本当に「ベルフェイス」を必要とする見込み顧客が、どのような行動を取っているかを分析。「2日間集中して行動サンプルを見続けることで、再現性が高い行動トリガーを発見。そこから MQL の定義を固めていきました」(近内氏)。

地道な AB テストにより 商談化率をトラッキング

こうして PDCA を回しながら、さら

に高い成果に結びつけるべく第3フェーズとして取り組んでいるのが、「MQL の条件の検証とブラッシュアップ」だ。

インサイドセールスの中でも、問い合わせ対応やホットリードに対して架電を行う SDR (Sales Development Representative) チームと連携。第2フェーズで得た情報を基に特定の行動を取った人に電話をかけ、商談につながるのか、AB テストを行っていく。

具体的には設定した条件に該当する行動を取った顧客が Marketo Engage で検知されると、連携した「Slack」によって通知を飛ばし SDR チームが架電。その結果について SDR チームや営業からフィードバックを「Salesforce」などに残してもらい、実際の商談化率、見込み化率、受注率をトラッキング。直接ヒアリングも行い検証を繰り返していく。

まさに地道な作業だが、「サッカー好きなメンバーが多かったので、リーグ



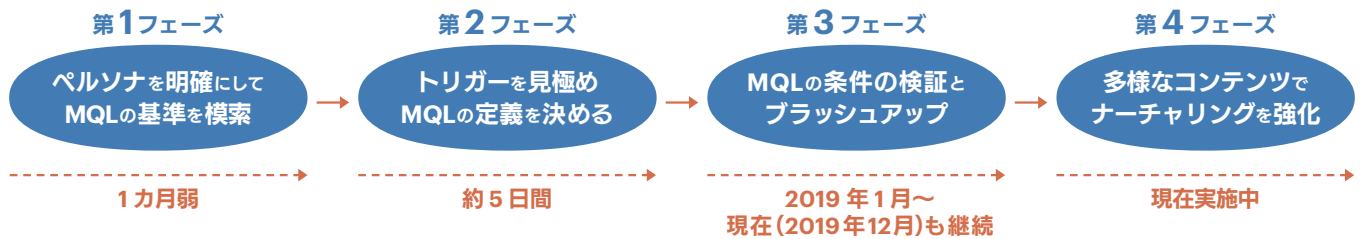
「やりたいことが実現できる機能性、自由度の高さが Marketo Engage のメリットですね」(近内氏)



時代のサイクルに合わせ、 見込み顧客像を設定し、シナリオも 適正化を図っていくことが重要です。

マーケティンググループ
マネージャー
近内 健晃氏

4つのフェーズでマーケティング施策の改善を図る



大前提となるペルソナの再設定から着手。地道な AB テストでシナリオを見極めるとともに、現在では裾野の拡大とともに多様なコンテンツによるナーチャリングに注力している

に例えて確実に商談に結びつく行動パターンは J1、まだ明確でないものは J2、商談につながらないパターンは降格・圏外などと呼んで、ゲーム感覚で作業に取り組んでいます」と近内氏。

この第3フェーズは19年1月からスタートし現在も継続中だが、既に定量的・定性的な成果が出ている。

ナーチャリングの強化により 毎月の MQL が 500 超に増加

成果の一つがメールのパフォーマンス向上だ。開封率が以前使っていた MA 時代の約 8% から、高い時で 40～50% に向上。クリック率も 2～3% から 8～15% 程度まで上昇。フォームから離脱した人への架電のパフォーマンスも向上したほか、「体験予約フォームからの商談も月数件程度、自動で入ってくる仕組みも構築できています」と近内氏。

その結果は受注率、売り上げの底上げにも表れ、ROI（投資対効果）も想定以上に上がっているという。

現在は客層の変化を受け、パフォーマンスの上昇率がやや鈍化しているというが、まさにその課題に対応すべく、第4フェーズとして取り組んでいるのが、19年9月、同社に加わった八木氏によるナーチャリングだ。

「市場を拡大する上でオンライン商談やインサイドセールスに馴染みのない新たな見込み顧客にアプローチするには、従来の事例メールだけでなく、もっとコンテンツの幅を出す必要があります。そのためには、人的リソースを増やし、ナーチャリングに注力していく必要があると考えました」（近内氏）

八木氏は、前職で長く BtoB の営業に従事。セールス視点を持ち、かつ MA の経験者でもあるというキャリアが認めら

れ、転身。より多くの MQL 創出をミッションに、目下、取り組みを進めている。どのようなコンテンツが“刺さる”のか日々試行錯誤する中、八木氏が注力しているのが元々営業だった自身のキャリアの振り返りと SDR チームとの連携だ。

これまでの事例メールと併せ、「SDR チームの担当者にもヒアリングをしながら、インサイドセールスについて学んでいただけるようなお役立ちコンテンツな



「現場の声を確度高く反映するべく、裏付けとしてアナリティクス機能をもっと活用していきたいですね」（八木氏）



インサイドセールスからの フィードバックを受けながら、 営業に“刺さる”コンテンツを工夫しています。

マーケティンググループ
八木 綾氏

ども作成し、Marketo Engage で配信しています」(八木氏)。

特に SDR チームのリーダーへのインタビューを踏まえ、急成長を遂げる同社ならではの人材育成の仕組み、評価法などを紹介したコンテンツでは、1 回のメールで 100 以上のダウンロードを達成。オフィス内でもインサイドセールスチームに隣り合わせの環境を生かし、実際にインサイドセールスが「ベルフェイス」で行っている商談内容に耳を傾けるとともに、「ベルフェイス」の録画機能も活用し過去の商談もチェック。コンテンツ作成の参考にしているという。

入社から約 3 カ月で配信したコンテンツ数は約 60 件。今まで着手できていなかった効果検証も実践し、メールの内容・件名の改善などにつなげている。

こうして八木氏が入社した時点で 300 弱だった MQL は、毎月 500 超を達成。さらに、フォーム離脱した人へ

のフォローとして架電以外に、テキストメール風の HTML メールを Marketo Engage で自動配信。私信風のメールにより、開封率や返信率も上がり、大手企業の商談予約にもつながっている。

アナリティクス機能の活用、コンテンツの動画配信を推進

今後の課題としては、見込み顧客層の裾野の広がりによるペルソナ像の変容、それに伴うシナリオの転換、施策の改善をいかに適正に実施していくかなどが挙げられる。

BtoB マーケティングプラットフォーム「FORCAS」とも連携した業種別のシナリオ作成や成約確度の高い企業の特定に取り組むとともに、「セールスや SDR チームにも見込み顧客像に関してヒアリングを続け、MQL の定義入れ替えも随時行っています」と近内氏。

八木氏はさらに細やかなセグメント

によるメール配信の実践に加え、「SDR チームほか現場の声を取り入れる際に、その裏付けとなるような数値データを強化するために、アナリティクス機能の活用も進めていきたいですね」と語る。

加えて、近内氏はコンテンツの配信チャンネルとして動画の活用も課題に挙げる。「弊社の商材の特性から、テキストで見るよりも動画のほうがわかりやすいです。ナーチャリングのプロセスに加えるほか、見込み顧客の『ベルフェイス』導入の社内稟議に使っていただくなど、幅広い活用を想定しています」。

スピード感を持って施策を繰り出す先には、現在、メインの商圏である東京に加え札幌、大阪、福岡といった地方への市場拡大も見据える。最先端のテクノロジーとセールス視点の融合を武器に急成長を遂げてきた同社が、全国規模でどのようなイノベーションを巻き起こすのか。新たなチャレンジにも注目したい。



施策を回し、改善していくスピード感が強みの同社。Marketo Engage 担当者も一体となって取り組む