

アドビシステムズ株式会社様「コールドコールマン」導入事例

**接続率 47%、アポイント率 16%という数字を叩き出し、
多くの優良見込み顧客の獲得に成功**

バーチャル・インサイド・セールス部隊として、マーケティング活動を支援

世界最大級のソフトウェアメーカーである Adobe Systems Incorporated の日本法人であるアドビシステムズ株式会社（以下、アドビシステムズ）様は、デジタルマーケティングやデジタルメディアのソリューションの提供を通じ、企業のクリエイティブ活動やマーケティング活動を支援。ユーザー企業のビジネスの最大化に貢献しています。

さてこれまでアドビシステムズでは、「SiteCatalyst」や「Test&Target」といったデジタルマーケティング向けの各種ソリューションをオンプレミスで提供してきましたが、2013年10月にこれらを「Adobe Marketing Cloud」へ統合。クラウドでの提供を開始しました。しかし同社にはサービスの認知度を高め、販売を促進するためのリソースが不足していたため、リーグルの「コールドコールマン」を導入。バーチャル・インサイド・セールス部隊として活用することで、大きな成果を上げることができました。

この記事では、リーグル側のリーダーとして今回のプロジェクトに関わった竹川和喜が、その経緯と効果について語ります。



リーグル株式会社 Manager 竹川和喜

「単にアポイントを取るだけでなく、“この場合はこう”という仮説の提案から入っていけるのがリーグルの強みです」

《導入の背景》

新サービスを売っていきたいが、電話営業のリソースが不足

今回、アドビシステムズ様に提供した「コールドコールマン」は、クライアントの名前で対象企業のキーパーソンにアプローチする、コールドコール（見込み客リストによるアポイント電話）のサービスです。導入のきっかけとしては、たまたま同社の担当者が前職の会社でリーグルのサービスを利用して大きな成果を上げたことがあり、その経験を社内で話したところ、それは期待できそうということでお声がかかりとなりました。

最初にご連絡をいただいたのは2014年1月のことと記憶しています。「デジタルマーケティング向けの各種ソリューションをクラウドで提供する『Adobe Marketing Cloud』を売っていきたいが、社内には電話営業を効果的に行うだけのリソースが不足しているので、どうか支援してもらえないか」というご相談でした。

《サービスの概要》

仮説に基づき、見込み顧客の反応へ柔軟に対処しながらアプローチ

当初、アドビシステムズ様では、ターゲットにグローバル企業の CMO (Chief Marketing Officer) など執行役員クラスを想定していました。しかしこの時点では、見込み顧客のリストは用意されていたものの、アプローチすべきキーパーソンが特定できていなかったのです。そこでまず、同社とリーグルで協議し、どんなアプローチをすべきか仮説を立て、それに基づいてトークスクリプトを作成。さらに、Web 上に公開されている人事情報やリーグル独自のデータベースとのマッチングを行いながら電話先を特定し、実際にコールをかけるという流れで進めました。

今回のプロジェクトでは、リストに Fortune Global 500 へ入るようなグローバル企業が多いことから、国内外のサイトの違いに苦労しているのではないかと仮説を立てました。そこで、事前に見込み顧客が運営するサイトのソースを分析。アクセス解析のタグを調べて今どんなツールを使っているのか確認した上で、「国内外のサイトで異なるメッセージを発信していませんか?」「グローバル規模のブランディングを確立できていますか?」といったアプローチを行い、「Adobe Marketing Cloud」の特長のひとつである「標準化」をアピールすることにしました。

また、「コールドコールマン」は、テレマーケティングの経験が豊富で、IT 業界の知識も備えたリーグルの社員が自らコールするため、トークスクリプトを単に読み上げるのではなく、見込み顧客の反応へ柔軟に対処できることが大きな強みです。例えばセミナーへの勧誘であれば、当日に他の予定が入っていて参加できないと答えられても、そこで引き下がるのではなく、別の日にセミナーの様子や概要をお伝えする機会をいただけないか打診するなど、テレマーケティングのスペシャリストならではのアプローチを行うわけです。今回のプロジェクトでもそうしたテクニックを駆使し、アポイントの獲得を進めました。

《導入の効果》

高い接続率とアポイント率を達成、次の施策に役立つ活動レポートも提供

かねてよりリーグルでは、「コールドコールマン」の KPI として、PreMQL (Pre Marketing Qualified Lead) と呼ばれるリストから 30% の MQL (Marketing Qualified Lead) を獲得し、クライアントの営業担当者に引き継ぎ。さらにその 30% を SQL (Sales Qualified Lead) とし、そのうち 20% を成約 (Booking) まで持つていくことを目指しています。

今回のプロジェクトですが、当初アドビシステムズ様では色よい返事をいただけるのはリストのうち数%と予測していました。しかしリーグルでは過去の実績を鑑み、20%近くは狙えると判断。そして実際にはというと、ターゲットにつながった接続率が47%、訪問できたアポイント率が16%となり、おかげさまでおおよそ目標を達成することができました。

さて今回は、仮説が実情にマッチしたため成功を収めることができましたが、もちろんこれが外れることもあります。しかし「コールドコールマン」なら、例え結果を残せなかったとしても、なぜうまくいかなかったのかその理由を深掘りし、以後の施策に役立てることが可能です。

今回のプロジェクトでも、実施期間中は週次で定例報告会を開催し、進捗の報告を行いました。終了時には見込み顧客の詳細な情報やコールのログ、ヒアリングの内容などの生データと、それを分析して仮説を検証した活動レポートを提出。以後の取り組みに役立てていただいております。

《今後の展望》

結果を踏まえ、バーチャル・インサイド・セールス全体の支援を期待

このたびアドビシステムズ様にご利用いただいたのは、リーグルが提供する各種サービスのいわば“入口”です。

リーグルでは単にコールドコールを行うだけでなく、まずはどんなアプローチを試みるべきかクライアントと共に仮説を立てたのち、コールを通じて BANT (Budget = 予算、Authority = 決定権、Needs = 必要性、Timeframe = 導入時期) 情報を収集します。さらに、見込み顧客を有望見込み顧客に育てていくというナーチャリングを実施。しかるべきタイミングでクライアントの営業担当者に引き継ぎ、案件成約につながぐという一連のサービスをフルレンジで提供可能です。サッカーに例えれば、クライアントにシュートを打たせるため、自陣からゴール前までボールを持ち込み、センタリングを上げるところまでをお手伝いできます。

アドビシステムズ様には、今回のリーグルの営業支援について、高く評価いただきました。また、将来的には上記のようなバーチャル・インサイド・セールス全体の利用についても検討されているようです。既に次のプロジェクトもスタートしていますので、今後とも効果的な施策を提案していければと考えております。

■お客様情報

Adobe Systems Incorporated

(日本法人は、アドビシステムズ株式会社)

- ・ 設立

1982 年 12 月

- ・ 本社所在地

米国カリフォルニア州サンノゼ

- ・ 売上高

44 億 300 万米ドル(2012 年度)

- ・ 従業員数

全世界で 11,000 名以上

- ・ URL

<http://www.adobe.com/jp/>