



# LANDesk Software株式会社

## 大企業ユーザーに絞った高確度のアポイントを40件獲得 セールスリードを最大化する「TechTargetジャパン×テレセールス」

100%企業ユーザーというだけでなく、「クライアント PC 管理」という製品特性上、顧客は大規模企業に限られる。TechTarget ジャパンで取得した 1000 件以上のプロフィールの中から、顧客となり得る企業を取りこぼさずにアプローチできた理由を聞いた。



マーケティング&オペレーションズ マネージャ  
小原英子氏

### COMPANY PROFILE

社名	LANDesk Software株式会社
設立	2002年9月27日
本社	〒104-0033 東京都中央区新川1-17-25 東茅場町有楽ビル 本館5階
代表	代表取締役 高崎道明
資本金	1600万円
事業	クライアントPC管理ソフトウェアの 販売、サポート
URL	<a href="http://www.landesk.co.jp/">http://www.landesk.co.jp/</a>



LANDesk Software は、クライアント PC の運用およびセキュリティ管理を担うソフトウェアを主に販売する IT ベンダーだ。米国ユタ州ソルトレイクシティに本社を構え、システムライフサイクル管理、エンドポイントセキュリティおよび IT サービス管理分野でグローバルリーダーとして位置付けられている。同社の顧客は 100%企業ユーザーで、企業規模は中堅以上の大企業が中心だ。

同社日本支社（LANDesk Software 株式会社）マーケティング&オペレーションズ マネージャの小原英子氏は、Web メディアを積極的に活用してマーケティング活動を行っている。TechTarget ジャパンについてもアイティメディアがサービスを開始した当初（2006 年）から利用を開始し、ホワイトペーパーダウンロードサービス（※1）だけでなく、1 社独占の広告特集企画「info Center」（※2）などの実施により、セールスリード（見込み客）を開拓している。しかし、TechTarget ジャパンで取得したプロフィールを最大限活用できていないジレンマを小原氏は感じていた。「追えばきつと顧客になり得るリストに対して、ナーチャリングするリソースを割けない状況でした」と小原氏は当時を振り返る。

同社製品のユーザー企業は大企業中心で、導入期間は最短で 6 カ月、平均でも 9 カ月にわたる。そのため、TechTarget ジャパンで獲得したリストから小原氏が質が高いと判断したプロフィールに限り担当営業に受け渡していたが、営業が目前の案件に手いっぱいなこともあり、まともに追いかけることができない状況が続いていた。そんなとき、小原氏へ直接営業電話をかけてきたのが、セールス/マーケティングアウトソーシングサービスを主事業とするリーグルの担当営業だった。

### リソース不足を解消した「セールスのアウトソーシング」

TechTarget ジャパンで取得したリストへのテレマーケティングを小原氏がリーグルに発注したのは、2010 年 3 月のこと。しかし、当時はテレマーケティングの外注に関してはやる気がなかったと小原氏は語る。「外注企業のために細かいスクリプトを用意したり、相応の教育を実施するリソースは残念ながら弊社にはなく、外注は実質不可能だと思っていました」。テレマーケティングという手法自体に効果がないのではなく、同社の大企業向けかつ機能豊富な製品には合わないと考えていたという。

しかし、リーグルの担当営業が同社を訪れてから数回やりとりをした後、すぐに小原氏はリーグルに仕事を依頼することになる。即決した理由を小原氏は「リーグルがテレマーケティングだけの会社ではなかったこと、既にエンタープライズ IT 製品の業務を請け負った実績が多数あり、テクノロジーに対するリテラシーが豊富だったからです」と語る。

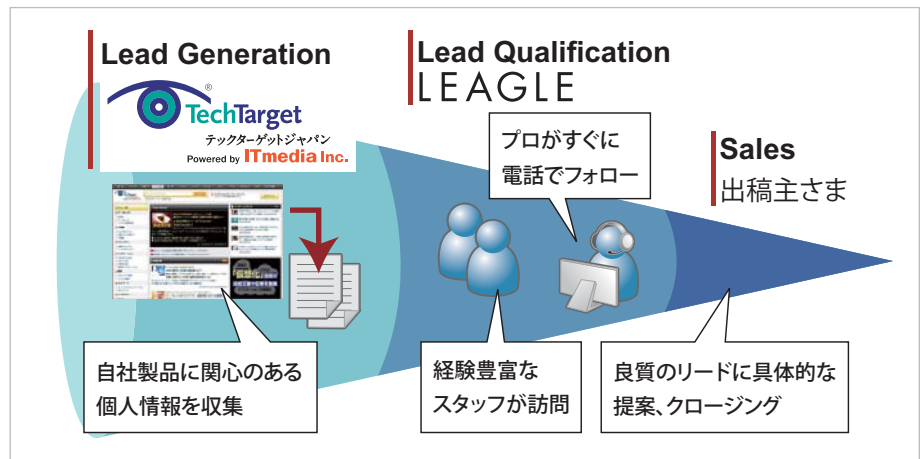
リーグルはセールスリード獲得のノウハウを強みとする、マーケティング機能に特化した企業だ。顧客の要望に応じてセールス/マーケティング業務を一手に引き受けられることができ、テレマーケティングはその中の一手法にすぎない。「テレマーケティングではなく、電話で『営業』をしてもらうこと」、つまりセールスのアウトソーシングが小原氏の希望だった。「お渡ししたリストに電話をかけて、どれくらい確度があるのか、時間はかかるけれどももしかしたら買ってくれるのか、本来なら弊社自身でやるべき『お客さまの情報を取得すること』に注力してもらいました」

### 3 カ月で 40 件以上のアポイントを獲得し、商談へと進む案件も

こうしてスタートしたテレセールスだが、結果として 3 カ月間で 40 件以上のアポイントを取得する

ことができた。当然アポイントを取る場合には企業規模はもちろん、導入意向など厳しいハードルを設定している。そんな中で当初の思惑以上に見込み客の情報が取れたことが大きな効果だと小原氏は言う。「例えば、『数年前に他ベンダーの製品を導入していて、今すぐ買うつもりはない』という情報を事前に取っているの、弊社の営業が何をしに行くのかが明確になり、積極的にそのアポイントを活用してくれました」

また、TechTarget ジャパンで取得したリストの中からは、新規導入だけでなくさまざまな理由で既存環境の見直しを図っている企業にも接触することに成功し、商談へと発展している案件もあるという。「タイミングが良かったというのは当然ありますが、もしリーグルに依頼していなければそうした情報を追い切れなかったの、確実に何割かはセールスリードを逃していたことでしょう」



TechTargetジャパンとリーグルが提供する「アドバンスド・リード・ジェネレーション・サービス(ALGS)」(※3)。メディアプロモーションからセールスリードの抽出、そして営業成績へとつなげていく、一気通貫型のマーケティングサービス

#### (※1) ホワイトペーパーダウンロードサービス

IT 企業が作成したホワイトペーパー（技術解説、製品情報、導入事例、調査レポートなど）を掲載し、TechTarget ジャパン会員に対し個人情報の収集に同意を求めた上でダウンロードを促すサービスです。

価格：60万円（税別）  
リード収集期間：2カ月  
公開申請締切：公開日の4営業日前  
オプション - 紹介文作成代行：+15万円（税別）

#### (※2) infoCenter

1社専用の特別なプロモーションサイト（infoCenter）を開設し、複数コンテンツを掲載できます。期間中、TechTarget ジャパンの専門メディアのトップページに誘導枠が設置され、短期間で大量のプロファイル収集を期待できるサービスです。

価格：400万円（税別）  
リード収集期間：2カ月  
標準メニュー：専用3DLページ制作、ホワイトペーパー3点、記事企画（タイアップ）1点、ターゲットティングメール4000通1点

#### (※3) アドバンスド・リード・ジェネレーション・サービス(ALGS)

B2BのIT企業向けテレセールスで実績豊富なリーグル社との協業によるサービスです。TechTarget ジャパンでの優良プロファイルの獲得から、セールスリードの抽出、アポイントの獲得といった電話フォローまでを提供し、マーケティングとセールスの溝を埋めるサービスです。

価格例：180万円（税別）  
リード収集期間：2カ月  
メニュー例：ホワイトペーパー2点、電話フォロー想定200件  
※詳細は、ご相談、お問い合わせください。

TechTargetジャパンで見込み客の獲得（リード・ジェネレーション）をしたい方は、こちらへ

お問い合わせ

**アイティメディア株式会社**

ITインダストリー事業部  
営業統括部  
〒100-6807  
東京都千代田区大手町1-3-1 JAビル7階  
TEL.03-6824-9374 FAX.03-3214-1632  
E-mail: sales@ml.itmedia.co.jp  
問い合わせページ：  
<http://www.itmedia.co.jp/info/mail/#ttad>

### キャンペーン効果を最大化するために媒体営業の企画力に期待

TechTarget ジャパンによるリスト取得とリーグルのセールスアウトソーシングでセールスリードを取りこぼさない体制を築いている小原氏。しかし、それ以前に顧客になり得るプロファイルを確実に取得するために、TechTarget ジャパンのコンテンツ制作力と企画力には大いに期待しているという。

小原氏は TechTarget ジャパンでタイアップ記事を制作する際も、何をフックにするかを重要視している。「弊社の名前や“クライアント PC 管理”といったキーワードで興味を喚起される読者は最初の1週間で読んでしまいます。キャンペーン期間をフルに使って取得リストを最大化するためには、それ以外のフックとなる何かが必要でした」。小原氏は TechTarget ジャパンの担当営業とミーティングを重ねた結果、時期的に Windows 7 が市場投入されたばかりだったこともあり、Windows 7 への移行を検討している企業にアプローチをかけるアイデアにたどり着く。つまり「OS 移行をきっかけに、クライアント PC 管理も併せて見直しませんか？」という切り口で、同社製品を訴求しようと考えたわけだ。結果、2カ月間のキャンペーンで1000件以上のリスト獲得に成功している。

「Web メディアは提案パッケージをもともと持っています。TechTarget ジャパンの担当営業は、弊社のニーズに合わせてパッケージを柔軟にカスタマイズしてくれ、その企画力には非常に感謝しています。またキャンペーンの途中で見せ方をリニューアルしてくれたり、ターゲットティングメールのクリエイティブなどの細かい部分までコンテンツ制作のプロにアドバイスをいただき、助かっています」

リスト取得最大化のためにキャンペーンのフックとなる要素を媒体の担当営業とじっくり練り、訴求のコアとなるコンテンツはプロの意見を取り入れながら読者に満足してもらえるものをしっかり作る。そして取得したプロファイルは自身で精査し、リーグルのマーケティングノウハウを活用することでセールスリードを最大化する。小原氏は TechTarget ジャパンやリーグルとのパートナーシップを強固にすることで、今後もマーケティング ROI の最大化を突き詰めていきたいと語ってくれた。

「TechTarget ジャパンの読者の中にはセールスリードになり得る方々が大勢いらっしゃいます。しかし、取得したリストはただ持っているだけではセールスリードにはなりません。きちんと精査してしっかりフォローすることで、直近の案件だけでなく将来的に購入してくれる可能性のある方を継続的に追うことができるのだと痛感しています」