



株式会社 タービン・インタラクティブ

マーケティング施策の最適化に向けてSalesforce CRMを導入、顧客獲得からプロジェクト工数まで、一連の社内業務を可視化

Webサイトの企画から制作、運営を手掛けるタービン・インタラクティブは、Webサイトの有効性を評価し、最適化するWebマーケティングの領域にまで踏み込んだサービスを提供している。同社は、自社の有効なマーケティング施策の実践と、見込み顧客からの問い合わせを受けてから成約に至るまでの商談プロセスの一元管理を実現するためにSalesforce CRMを導入。データに裏付けられた戦略的な営業や効果的なマーケティング施策を実践している。

クラウドコンピューティングの概念に共感

Web制作会社として1999年4月に創業した株式会社タービン・インタラクティブは、Webサイトのコンサルティングから、プランニング、設計デザイン、制作、運用までをワンストップサービスで提供するトータル・マーケティング企業だ。中でも、Webサイト構築後にアクセス解析し、SEO/SEMなどの緻密なマーケティング施策により、集客から営業、顧客管理までを手厚くサポートするビジネスモデルが大きな注目を集めている。同社は創業以来、広告代理店からの引き合い案件からビジネスを拡大。近年では、2カ月に1度のマーケティング担当者を対象にしたセミナーの開催、Google AdWordsやOvertureのリスティング広告、そしてメディアへの露出により受注機会を増やしている。

同社はこれまで、電話や電子メール、およびWebサイトを介した問い合わせから得られる見込み顧客の管理や売上管理をExcelで行い、自社開発のプロジェクト工数管理システムで制作、納品、運用に至るプロセスを管理してきた。ところが、近年の営業チャネルの拡大により、顧客や商談数が増加。管理したい項目が複雑化した。同社にとって、顧客情報や商談情報などのさまざまなデータをひとつのシステムに集約し、データを根拠にした戦略的なマーケティングおよび営業スタイルを新たに確立することが重要なテーマになった。

同社、代表取締役社長 志水哲也氏は、「Webサイトへの集客向上を目的とした論理的なマーケティング施策を実践するためには、見込み顧客がGoogle、Yahoo!、MSNなどといった“どの”検索エンジンを利用し、“どんな”キーワード検索を実行した結果自社Webサイトに到達したかを精緻にトラッキングできる仕組みが必要です。さらにさまざまな施策後の効果として、コンバージョンレートを測定することも大きな課題でした」と語る。

Case Study

会社プロフィール

株式会社 タービン・インタラクティブ
http://www.turbine.co.jp/
本社: 〒460-0002 愛知県名古屋市中区丸の内3-20-22桜通大津KTビル6F / 資本金: 2,500万円 / 代表取締役社長: 志水哲也 / 事業内容: Webサイトの企画・構築・運営

業種

Webサイトの制作および運営

活用分野

マーケティング支援および営業支援

ソリューション

マーケティング活動管理、見込み顧客管理、顧客管理、商談管理、売上管理、プロジェクト管理

課題

- :: 顧客情報の一元管理
- :: ビジネスプロセスの時系列管理
- :: マーケティング施策の有効性を検証

選定理由

- :: 柔軟にシステムをカスタマイズできる
- :: 導入および運用コストが安い
- :: 広告効果測定システムとの連携ができる

効果

- :: 有効なマーケティング施策の分析と実践
- :: 戦略的な営業を展開
- :: プロジェクト収支管理の可視化

“小規模な企業にとって、少ないリソースを有効に活用しながら、適切なタイミングで効果的なマーケティング施策を実践することは不可欠です。当社は、Web検索の結果を取り込んでキーワードの費用対効果をつかむことや、定期的なセミナーによる案件化把握、経営情報の可視化にSalesforce CRMを活用し、マーケティングから営業、制作・納品に至る一連のプロセスを最適化しています。”

代表取締役社長
志水 哲也氏



そこで同社が目にしたのがSalesforce CRMだ。インターネット上のアプリケーションを組み合わせ、ビジネスに容易に取り込めるクラウドコンピューティングの概念に共感し、Salesforce CRMの導入を決めた。志水氏は、「AppExchangeで利用できるアドエビスという広告効果測定システムを利用できるなど、Web連動型のマーケティングツールとして高く評価しました」と話す。2009年1月、同社はSalesforce CRMを本稼働させた。

高度なマーケティングを戦略的な営業に結びつける

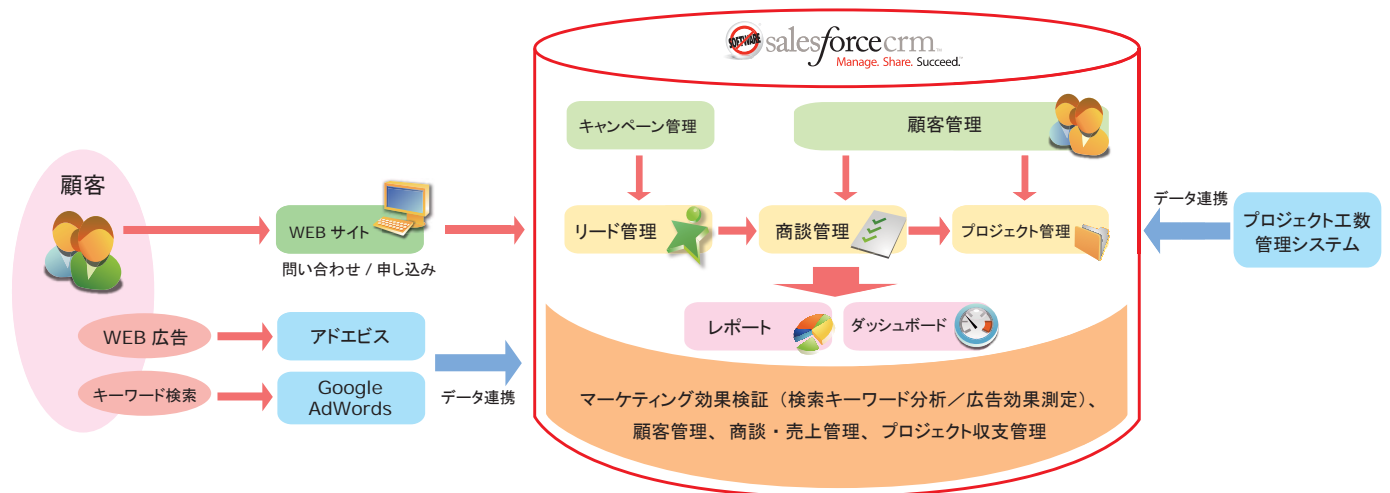
現在、タービン・インタラクティブでは、経営層や企画営業部がSalesforce CRMを活用し、主に顧客管理、商談管理、および売上管理を行っている。Web サイトからの問い合わせやセミナー申し込みページに入力された顧客情報は、Web-to-Lead 機能で直接 Salesforce CRM に取り込み、マーケティング施策の効果検証にも活かしている。「問い合わせから成約に至る商談ステータスを顧客情報とひもづけて細かく管理できるので、商談の進捗よくを把握しながら効率的な営業を展開できるようになりました。また、問い合わせから成約に至るまでに要したコストまで算出可能になりました」（志水氏）

さらに、Google AdWords と Salesforce CRM の連動機能によって、自社の Web サイトへの訪問者がどのような検索キーワードでたどり着いているのかを追求することも可能としている。志水氏は、「自社サイトの訪問者の検索キーワードを測ることで、市場の顧客ニーズの傾向をつかんで新たなマーケティング施策に展開したり、それぞれの見込み顧客の状況やニーズを推察して適切な営業戦略を訪問前に組み立てることも可能になります」と語る。

自社開発のプロジェクト工数管理システムのデータを Salesforce CRM に取り込み、予算と実績から利益率をダッシュボードで可視化する仕組みも構築した。こうして、経営状況を瞬時に把握し、適切な見通し計画の立案を効率よく実現するためのツールとしても役立てている。

今後同社は、さまざまなマーケティング施策に対する投資効果や見込み顧客の反応を把握しながら、戦略的な営業を展開できる体制をより一層整備していく。

志水氏は、「少ないリソースを有効活用しなければならない小規模な企業こそ、適切なタイミングで効果的なマーケティング施策を実行することでビジネスに勝つことができます。マーケティング施策の勝ちパターンを追求できるシステムとしてSalesforce CRMは理想的。すでに、お客さまへの提案も始めています」と話してくれた。



200909-SFDC