

株式会社メディックス

お客様事例

株式会社ユニリタ

UNIRITA

株式会社ユニリタ

データ、サービス、プロセスの各マネジメント戦略を支援するクラウドサービスやパッケージの開発・販売・サポートおよびソリューション、コンサルティングの提供

取材日：2020年7月15日



(左) 営業本部マーケティング部長代理 伊藤 聖一郎 様
(右) 営業本部マーケティング部 宇部 希代美 様

「戦略策定から施策実行、分析・改善まで 10年来の頼れるパートナーと施策を展開。 BtoB IT に精通しているから一貫してお任せできます」

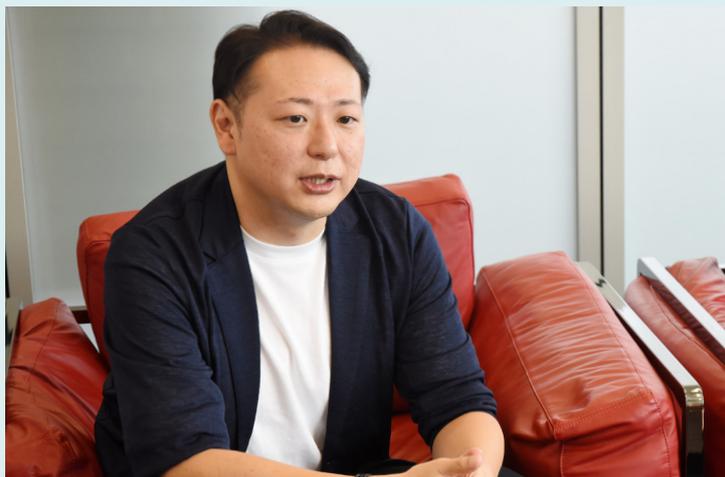
BtoB 領域において、2000 年代から マーケティング活動を積極的に展開

株式会社ユニリタは、ヘルプデスク機能を中心としたサービスマネジメントプラットフォーム「LMIS」や純国産 ETL ツール「Waha! Transformer」といった自社製品やサービスの開発、販売、保守を通じて、企業のデジタルトランスフォーメーションを支援しています。

今なお「営業が足で稼ぐ」といったスタイルの企業が少なくない BtoB 領域において、同社は 2000 年代から積極的にマーケティング活動を展開。特に、ウェブ経由でのリードジェネレーションに力を注いできました。

具体的な取り組みについて、営業本部 マーケティング部長代理の伊藤聖一郎氏は次のように説明します。

「自社サイトへの流入を増やす目的で、早くからリスティング広告、ディスプレイ広告といったウェブ広告を出稿してきました。ペイド系の施策としては、ITmedia や ZDNet といった IT 系専門メディアへの掲載にも取り組んでいます」（伊藤氏）。



リードジェネレーション施策としては、ウェブ広告だけではなく、SEO 対策にも注力。検索キーワードを意識しつつ、かつ資料ダウンロードや問い合わせといったコンバージョンに誘導できる導線設計を意識したブログを自社サイトに多数公開して、自然検索での流入増とリード獲得に取り組んできました。

サイト流入後のコンバージョンへの導線の整備という点では、導入事例の制作・公開にも積極的です。すでに 100 件近い導入事例を公開しており、サイト訪問後の問い合わせや資料請求といったアクションを後押しするコンテンツとして貢献しています。

戦略から分析・改善まで、10 年以上に わたってメディックスが一貫して支援

このように、同社は今日に至るまでにマーケティングを積極的に展開してきました。しかし、「こんな風にリードジェネレーションに関して多岐にわたる施策を戦略的に展開していくのは難しい」と感じている方が少なくないのではないのでしょうか？

確かに、現在はさまざまなマーケティング手法が存在しており、それらを取捨選択しながら施策を展開していくのは一苦労です。そのため、冒頭で述べたようにマーケティングに精通した外部パートナーの力を借りる企業が少なくありません。

そして、同社のマーケティングを幅広く支援し、リードジェネレーションに貢献してきたのがメディックスです。

メディックスでは、2006 年から同社の支援をスタートしました。以降、ウェブ広告の出稿、SEO 対策、クリエイティブ制作といった施策単位ではなく、コミュニケーション戦略やプロモーション戦略といった上流部分の設計から、各施策の実行、そして、リードジェネレーションをさらに推進するための分析・改善提案に至るまで、同社のマーケティングを一貫して支援しています。

メディックスとの取り組みを、営業本部マーケティング部の宇部 希代美氏は次のように説明します。

「メディックスさんとの取り組みは、いつも『このソリューションを対象に最適なプロモーションを実施したいので、イチから相談したい』といった形でのご相談から始まります。その上で、上流の戦略策定から一緒に知恵を絞っていただいています」（宇部氏）。

また、伊藤氏は「前職時代から、メディックスさんのことは知っていた」とのこと。その上で、「**メディックスさんのように、BtoBのマーケティングをトータルで支援している会社はほとんどない**」とした上で、これまでのメディックスとの取り組みで感じたことを次のように振り返ります。

「当社のようにエンタープライズ向けのITソリューションを扱っていると、制作会社や広告運用会社に対してソリューションを説明したり、リードタイムが1年を超えるといった商流の話をしたりしても、なかなか理解してもらえないということが珍しくありません。その点、**メディックスさんはBtoB ITに精通している**ので、**その辺りの理解度が高い上に、戦略策定から施策の実行、分析・改善までを、一貫してお任せすることができるので本当に助かっています**」（伊藤氏）。

マーケの役割がリードジェネレーションから デマンドジェネレーションへ

こうした中で、同社のマーケティング活動は新たなフェーズに入りました。

マーケティングオートメーションツールの導入やインサイドセールスの構築にともなって、2015年頃に当社におけるマーケティングの役割が変化しました。具体的には、リードジェネレーションだけではなく、その先のデマンドジェネレーションまで求められるようになったのです。

「新規リードの獲得数、CPA、ウェブサイトへのアクセス数だけではなく、**商談機会や売上への創出に対する貢献度で成果を示すことを求められるようになりました**」（伊藤氏）。

こうした変化を受けて、メディックスでは広告効果測定ツールである「アドエビス」の導入を提案。

「アドエビス」は、ウェブ広告やコンテンツマーケティングといった集客からサイト内での行動を分析可能です。また、計測データは外部サービスと連携可能であり、例えば、「Salesforce」と連携することで受注まで一貫して可視化することができます。

加えて、トラッキング対象期間を最長366日まで設定できるので、リードタイムが長いBtoBマーケティングにおいても広告効果を可視化できることも大きな特長です。

そして、すでに導入していた「Salesforce」と連携する形で、2018年10月から「アドエビス」の運用を開始。運用を開始してから約2年が経過した今、その成果を伊藤氏は次のように話します。

「当初の期待どおり、**対商談・対売上で各広告施策のROIやROASを把握できるようになりました**。例えば、ある広告施策では、投下した費用に対して**10倍の商談機会を創出できたことがわかりました**。また、肌感覚として感じていた受注までのリードタイムの長さも、実際にウェブ広告などで最初に接点を持ってから問い合わせまでに1年以上かかっているといったデータが出てきました」（伊藤氏）。

宇部氏によると、そのほかにも次のような成果があったそうです。

「例えば、**問い合わせや資料請求といったコンバージョンに至ったものの多くが、リスティング広告を経由していることがわかりました**。『アドエビス』の導入でアトリビューション分析が可能になったからこそわかったことです。このように、**広告効果を可視化できる仕組みを構築できたことは大きいと感じています**」（宇部氏）。



10年来のパートナーによる 今後のさらなる支援に大きな期待

このように、メディックスの提案を契機に直近では、「アドエビス」の導入によってデマンドジェネレーションを前提とした広告効果の可視化に成功した同社。

最後に、宇部氏に今後の展望とメディックスに期待することを伺いました。

「これまで、当社の製品やサービスは、営業が足を運び、お客様に選んでいただくアプローチが中心でしたが、**これからは、お客様がダイレクトに選び、購入していただくスタイルが中心になります**。そのため、さまざまなマーケティング施策で、お客様の潜在ニーズへ直接リーチしていく必要があります。今後ますます戦略的かつ効果的な施策を展開していきますので、**メディックスさんには、さらなる支援を期待しています**」（宇部氏）。

弊社サービスに関するお問い合わせはこちら



bm_dg@medix-inc.co.jp

MEDIX

株式会社メディックス (Medix Inc.)

〒101-0051

東京都千代田区神田神保町 1-105 神保町三井ビルディング19F

TEL. 03-5280-9471(管理本部) / 03-5280-9472(営業部)

URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>