

株式会社メディックス

お客様事例

株式会社グッドパッチ

Goodpatch

株式会社グッドパッチ

ビジネス課題をデザインの力で解決する「グローバルデザインカンパニー」

取材日：2023年9月5日

（左）マーケティング担当 角野 敦史 様
（右）Design Div/Market Design Div 執行役員 大山 翼 様

Goodpatch



「有効商談率が約1.35倍に向上。 『商談 × 広告データ』の BtoB マーケティングで 投資対効果を見える化」

どの Web 広告が有効な商談獲得につながっているか、データ上で不明瞭だった

「ハートを揺さぶるデザインで世界を前進させる」をビジョンに掲げ、2020年にはデザインカンパニーとして国内初の上場も果たしたグッドパッチ。UI/UX デザインの強みを生かして事業やプロダクト、組織づくりまで幅広い課題解決に貢献しています。

しかし近年、デザイン経営への注目度が高まるにつれ、競争環境が激化。業績も伸び悩み始めたと執行役員の大山 翼氏は話します。

「以前はインバウンドで十分な量のプロジェクトを獲得できていましたが、徐々に鈍化してきました。Web 広告も展開していましたが、目標としていた有効リード数・有効商談数になかなか届かず、広告の投資判断がしにくい状況でした」（大山氏）

投資判断がしにくい最大の要因は、商談データ（Salesforce）と Web 広告（リスティング広告/Facebook 広告）が連携していないことにありました。マーケティング施策に携わる角野 敦史氏は次のように当時を振り返ります。

「どの訴求が有効リード・有効商談の獲得に貢献したのか、データで分析することができないことから、PDCA もうまく回らず、計画的な広告展開ができないのが大きな悩みでした。一方で、BtoB マーケティングは専門的な知見やスキルが必要ですから、専任の人材を育成していくのも時間がかかります。迅速に対応するため、信頼できるパートナーにおまかせしたいと考えました」（角野氏）

「商談 × 広告データ」を連携し、PDCA を回して有効商談率が約 1.35 倍に向上

マーケティングを信頼できるパートナーにまかせたい——。そうグッドパッチが考えたのは、当時マーケティング専門の組織がなく、専任担当者が 1 人だけだったということもあります。コンサルティング会社に相談したところ、紹介されたのは、24 年間にわたって BtoB 企業のマーケティング支援を行い、400 社以上の実績と知見を持つメディックスでした。

メディックスはまず、広告投資の判断ができない状況を変えるため、Salesforce の商談データと広告データの連携に取り組みました。

具体的には、Salesforce の MA ツールである Account Engagement（旧 Pardot）の Google Analytics コネクターを使い、Google Analytics の UTM パラメータを整備。ランディングページやリスティング広告のキーワードなど、広告訴求別にパラメータを付与して、効率的かつ確かな AB テストができるようにしました。データに基づいた投資判断を可能にするとともに、PDCA サイクルを高速で回せる環境を整えたのです。



その結果、有効商談率の平均値が 59% から 80%と約 1.35 倍に、有効リード率の平均値は 14%から 20%と約 1.42 倍になりました。

「効果が出るまでには多少の時間がかかると最初に聞いたので、そのつもりでいましたが、予想よりもかなり早いタイミングで、明らかな効果が出ました。当社としても、営業やマーケティングにドライブをかけたいタイミングでしたので、非常に助かりました」(大山氏)

いかにグッドパッチが営業・マーケティングに力を入れようとしていたかは、毎月の定例会に執行役員の大山氏だけでなく、CEO の土屋尚史氏が出席していたことから伝わってきます。

「必要な投資を惜しむつもりはありません。でも、投資対効果が見えないところにお金をかけるのはギャンブルと同じです。メディックスさんの支援を受ける前はそれに近かったのが、商談データと広告データを連携していただくことで投資対効果が見える化でき、結果として計画的な投資回収が可能になったことは大きな進歩でしたね」(大山氏)

実績を踏まえた知見が提供されるのも、メディックスの支援を受ける大きなメリットだと角野氏は話します。

「どんな広告をどのように運用すればいいか、ネット検索すれば情報はいくらでも出てきます。しかし、Web 広告は『今どうなのか』が常に問われる世界。どのようなケースでどんな成果が出たかといったノウハウも、ネット検索では得られません。その点、メディックスさんには多くの BtoB 企業で運用してきた実績があります。それを踏まえた実践的なアドバイスには、唸られる部分が多数ありました。マーケティングの最前線で知見を積み上げているプロの意見が聞けるのは大きな魅力ですし、成果に大きく貢献いただいた部分だと思っています」(角野氏)

広告の投資対効果の見える化で予算計画が組みやすくなり、売上高がアップ

Salesforce の商談データと広告データを適切に紐付け、投資対効果を可視化したことは、経営サイドの意思決定の円滑化にも貢献しました。

「予算が組みやすくなったのは大きいです。いくらドライブをかけたくても、根拠が不明確な施策にはさすがに投資できません。逆に、効果につながる根拠が明確であれば投資は惜しみませんので、『このくらいの予算をかければ、これだけの有効リード・有効商談がとれる』といった目安がついたことで、決断しやすくなりました」(大山氏)

メディックスの担当者がエビデンスをもとに「このくらいのポテンシャルがある」と示すことで、広告戦略も立てやすくなったと言います。実際、前述した効果が出始めた段階で大幅に予算を増額すると、**従来比で有効リード数は 2.46 倍、有効商談数は 1.42 倍に増加**。同社の売上高アップにつながる結果になりました。

「有効リード、有効商談が増えたことで、インサイドセールスの人員も増強

を急いでいます。営業・マーケティングを強化するため、インサイドセールスもフィールドセールスも体制を強化していますが、**取り組むべきリードと商談が増えたことで、マーケティングとセールスが噛み合い始めました**」(角野氏)

逆にいえば、セールス部門が動きやすいような状況をマーケティング施策でうまくつくりけているということでしょう。

「積極的に事業を拡大していますので、今後はどんどん新たなソリューションを展開していく予定です。そこで重要なのが、マーケットがそれをどう見ているかということです。社内のメンバーだけでは、マーケットとのズレも生じかねませんので、適切なコミュニケーションを継続的に図っていくうえでも、メディックスさんのご支援をいただきたいと思います。マーケットの感覚もそうですし、SNS 広告の活用事例なども参考にすることで、新たなチャレンジがよりしやすくなると感じています」(角野氏)

グッドパッチは、**2023 年 8 月期第 4 四半期に過去最高の四半期売上高を更新。前年同期比で 19.7%増と大幅な成長を達成しました**。さらなる飛躍に向けて、メディックスとのパートナーシップを強めていくことに大きなメリットを感じていると大山氏は話します。

「今後、事業をより大きく成長させていく中で、BtoB マーケティングにおいて非常に重要な Web 広告の運用をまるごとお願いできて、確かな成果が期待できるのは、非常に大きいと感じています。引き続き、頼れるパートナーとして、BtoB マーケティングの伴走支援をお願いしたいと思っています」(大山氏)

<本事例のポイント>

- ・商談データと広告データを連携することで、各媒体および広告訴求別の投資対効果を可視化。

- ・有効リード数、有効商談数を指標として、各広告施策の PDCA を回すことが可能に。有効商談率が 59% から 80%と約 1.35 倍に、有効リード率は 14%から 20%と約 1.42 倍にアップ。

- ・デジタルマーケティング施策への計画的かつ適切な投資判断が可能に。今まで踏み切れなかった大幅な広告費増額を実施し、トップラインを伸長させることを実現。有効商談数が約 1.42 倍、有効リード数が約 2.46 倍にアップ。



写真左から
グッドパッチ株式会社 マーケティング担当 角野 敦史 氏
グッドパッチ株式会社 Design Div/Market Design Div 執行役員 大山 翼 氏
株式会社メディックス ビジネスマーケティングユニット マーケティングスペシャリスト 廣江 俊介 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)
URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>