

プッシュ型のマーケティングから脱却し、 より質の高いリード獲得を目指す。

ProFuture Marketing Solution Interview



株式会社ビズリーチ

ビジネスマーケティング本部
兼 総合企画部 マネージャー
渡邊 真也 氏

ビジネスマーケティング本部
ビジネスマーケティング部
町田 綾香 氏

聞き手 ● ProFuture株式会社 マーケティングソリューション部 マーケティンググループ
佐藤白馬／岡田京子

BIZREACH

ダイレクト・リクルーティングを通じて、数多くのプロフェッショナル人材の転職をサポートしている株式会社ビズリーチは、数年前から BtoB マーケティングを本格的にスタートさせ、リードジェネレーションの強化を図っています。その一環として大きな成果を上げているのが、「HR プロ」を活用した各種プロモーションです。マーケティングと営業の密な連携により、人事の目線に立った魅力的なコンテンツを数多く発信し、質の高いリード獲得を実現させています。そこで今回は、「HR プロ」活用に至る経緯や、具体的な取り組みなどについて、ビジネスマーケティング本部の渡邊様と町田様にお話を伺いました。

BtoB マーケティングの強化で 風向きが大きく変わった

——ビズリーチ様には4年ほど前から「HR プロ」をご利用いただいておりますが、それまではどのようなマーケティング活動をされていたのでしょうか。

渡邊 以前はいわゆるプッシュ型の営業を行っていました。営業部に営業企画担当者があり、そこが営業の数字目標から予算設定、さらには HR サミットなどへの出展まで、さまざまな業務を兼務していたのです。そうした中、どうしても企業の人事の方とより多く接触できるかを考えたとき、人事に特化したメディアが効果的であろうと判断し、「HR プロ」さんにお声がけさせていただきました。

——3年前にマーケティングチームが発足されましたが、そもそも BtoB マーケティングを始められたきっかけは何だったのですか？

渡邊 まずプッシュ型の営業を止めたいという考えが根本にありました。私たちは「インターネットの力で、世の中の選択肢と可能性を広げていく」というミッションを掲げておりますので、最新のテクノロジーを活用して、今の時代に合ったマーケティングを実践していかなければなりません。きちんとマーケットを把握したうえで、どの層に対してどのようにリーチできるかを考え、お問い合わせ頂いたお客様の課題をしっかりとインサイドセールスがヒアリングする。そのうえで、適切なサービスをご提案し、お客様との事前すり合わせをもとにフィールドセールスが足を運ぶ。こうした体制をいち早く構築し、お客様にとっても私たちにとっても、負荷のかからないコミュニケーションを実現させたいという思いが、背景にありました。



——BtoB マーケティングを始められたことは、単に社内の体制が強化されただけでなく、ビジネスの拡大にも繋がっていると思いますが、こうした変化を社員の皆さんも日々実感されているのでしょうか？

渡邊 やはり CM を始めたのが大きかったですね。そこから風向きが大きく変わり、認知度も上がってきました。今まではベンチャーもしくは中小企業の方からのお問い合わせが圧倒的に多かったのですが、近頃は大手企業の方からのお問い合わせも増えており、確実にお客様の層が広がってきていると実感しています。従来マーケティングというと、どうしても BtoC のイメージが強かったと思うのですが、今後は BtoB のマーケティングというものを、どこまで広めていけるかチャレンジしていきたいです。

マーケティングと営業の連携で 魅力的なコンテンツづくりを実現

———人事の方々が興味を持つような魅力的なコンテンツもビズリーチ様の強みだと思いますが、そういったコンテンツを制作するうえで心掛けていることはありますか？

町田 常にお客様の経営課題、採用課題の手助けになるようなコンテンツづくりを心掛けています。また一方で、私たちはダイレクト・リクルーティングというものを広める使命も担っておりますので、その点も意識した幅広いコンテンツをご提供しております。

———コンテンツづくりにおいて現場の声を拾うことも大切だと思いますが、そのために営業の方々と日頃から密にコミュニケーションを取られているのでしょうか？

町田 そうですね。例えばランディングページを1枚作るにしても、デザイナーとマーケティングチームが一緒になって、フィールドセールスやインサイドセールスのもとに足を運び、どういうお客様がいて、どういうお悩みを持たれているのかなど、極力こちらから情報を拾いに行くようにしています。マーケティングと営業がうまく連携を取るのはなかなか難しいかと思いますが、幸い弊社の場合、インサイドセールスが同じフロアの隣にいるので、風通しはとても良いですね。



いかにホットなリードを獲得できるか。 量ではなく、質にこだわる

———獲得したリードをうまく活用できない企業様や、そもそもリードナーチャリングという概念をお持ちでない企業様などが多い中、それに対して御社はどのような取り組みを行っているのでしょうか？

渡邊 その点は弊社にとっても大きな課題で、今まさにチャレンジしているところです。例えば、サイトには訪れたけれど離脱したり、セミナーのフォームには辿り着いたけれど何も入力しなかったりなど、お客様の



アクションベースまでは把握できるのですが、その背景にある心理をどういう風に科学するかは、これから解を出していかないといけないと思っています。お客様の最初の接点からキャンペーンに至るまで、履歴は取れているので、それをどのように活用するかが鍵になるでしょう。その点に関しては、この半年くらいの間にある程度は形になる見込みです。

——「HR プロ」だけに関わらず、今後マーケティング策として取り組んでいきたいことはありますか？

町田 やはりリードナーチャリングの強化が一番の課題だと思っています。あとは、よりホットなリードをいかにオンラインで獲得できるかも、注力すべきポイントです。いくらリードをたくさん獲得しても、質が伴わなければ、インサイドセールスには渡せません。つまりインサイドセールスに渡せば、100 パーセントご契約に繋がるようなリードを獲得することが、私たちの役割だということ。そのためには幅広い属性のお客様を掘り起こすことが不可欠ですが、幸いにも「HR プロ」さんは他のメディアとは異なる属性の会員様を多く抱えていらっしゃいますので、そういった方々に訴求できるような新たな施策を展開するなど、今後とも「HR プロ」さんをうまく活用させていただければと考えています。



渡邊 おかげさまで認知度も上がってきているので、やはりプッシュ型のマーケティングからシフトしていきたいと思っています。お客様の情報をもとに、このお客様には何を届けばいいのかを、できるだけ事前にキャッチして、不要な情報は届けないようにすることが重要です。「HR プロ」さんの会員の方々に対して、どのようなメッセージを発信し、どのようなコンテンツをご提供すべきか——。結果的にご契約に至らなかったとしても、ビズリーチのファンにはなっていたきたいので、そういったことも考えながら進めていきたいと思っています。

ベンダーと人事の橋渡し役として 今後も「HR プロ」に期待

——御社は自社でもイベントなどを運営されていますが、そういった中で、あえて「HR プロ」にご発注いただける意味、メリットとは何なのでしょう？

渡邊 これはあくまで私の肌感なのですが、「HR プロ」さんは媒体として比較的新しいので、ご参加いただく会員様も新しいものに興味のある方が多いように感じます。そして、そういう方々はビズリーチのような後発の企業にとっても非常に親和性が高いのです。また、ご一緒にさまざまな取り組みをさせていただき、パフォーマンスの高さも実感しています。もちろんオンライン、オフライン問わず、直接ビズリーチについて検索いただき、お問い合わせいただいたケー

スが一番パフォーマンスは高いのですが、その次はどこかと探すと、やはり「HR プロ」さんのような人事に関するメディアで情報収集された方からのご契約が多いのです。よって今後も引き続き広告を出させていただきたいと考えています。

——では最後に、我々に対してご意見・ご要望などがありましたら、お聞かせください。

渡邊 HR テックのような新たな流れが起きている今、従来の人事とこれからの人事では、求められるものが大きく変わってきています。そういった中で、「HR プロ」さんのような人事に特化したメディアが、時代の流れに乗った先進的な企業の事例や情報などを積極的に紹介していただけると、我々にとっても非常に心強いです。もちろん私たちは、一人でも多くのお客様にビズリーチをご利用いただき、課題解決することを目標にしていますが、最終的には人事の世界がもっともっと輝き、今まで以上に企業にとって欠かせないものであると認識されるようになることを望んでいます。そこで「HR プロ」さんには、私たちとお客様の橋渡し役として、今まで同様、人事の領域に光を当て続けていただければ幸いです。

——貴重なご意見ありがとうございました。今後ともぜひ「HR プロ」をご活用ください。

ビズリーチに関する詳細はこちらからご覧ください。