

マーケティングを軸に 日本の採用・転職活動を元気にしたい

建設系技術者の求職ニーズ把握にMarketoを活用、登録者数や成約率が大きく向上



東日本大震災復興支援を目的に設立されたC4株式会社では、施工管理技士を中心に建設関連技術者の人材派遣を行っています。そんな求職者のニーズをより効率的に把握し、最適な案件を紹介するために、2014年10月にMarketoを導入。

派遣登録数はもちろん、求職者への接触率や施工主の満足度も向上しました。



企業情報

C4株式会社

<http://c4inc.co.jp/>

事業概要

建設系技術者の人材派遣事業

C4株式会社は、東日本大震災からの早期復興と、建設技術者の地位向上を目的に設立された会社です。復興支援に情熱を抱く建設技術者たちを正社員として雇用し、人手不足に悩む復興工事の現場へ送り出すと共に、全国各地から被災地に集まってきている建設技術者たちの待遇や労働環境などの改善に取り組んでいます。

マーケティング手法を活用し派遣希望者を募るC4

C4株式会社(以下「C4」)は、施工管理技士を中心に、土木・建設関連技術者を工事現場へ派遣する人材派遣業を営んでいます。東日本大震災からの復興を目的に設立された同社の理念は、「建設系技術者派遣を通じ日本を元気に」すること。全国から優れた施工管理技士を募り、派遣することで、被災地域の日も早い復興と安心して居住できる環境作りを目指しています。

C4株式会社 有益伸一氏は「こうした建築現場技師の転職は、口コミや人づてによることが多いのです。例えば関西以西に居住している技士の多くは、東北復興の現場や、2020年のオリンピック準備が進められている首都圏で、自分たちがどれだけ必要とされているかを知りません。当社はマーケティングを通じ、こうした方々に的確にメッセージを伝え、必要とされる現場に派遣したいと考えています」と語ります。

求職者のニーズや状況を効率的に把握するためMarketoを採用

C4では設立時から「マーケティングを軸に転職を支援する」ことを念頭に、人材募集に関しても他社求人メディアを使わず、自社サイトを中心に展開しています。「どの検索キーワードで当社サイトを訪問したのか」「何回めの来訪で登録したのか」「どこで離脱したのか」など、サイト訪問者の行動を追い、思考やニーズを知るためです。そのためリスティングなどの運用型広告やDMP導入により、ターゲティングやニーズ把握の精度向上に努めてきました。こうしたマーケティング活動をさらに効率化するため、マーケティングオートメーションツール導入の検討を始めたのが2014年の9月のこと。「今までやってきたことを、さらに効率的・効果的に進めたいと考えました」と有益氏は説明します。

主要なツールを複数検討し、導入を決めたのがMarketoでした。決め手となったのは、マルケト社員によるツールのデモです。Cookie情報を基に、有益氏のページ閲覧履歴や行動履歴を表示し、そのプロセスでたどった思考過程やニーズの変遷を説明されました。「まさにやりたかったことを、その場で実現してもらいました」(有益氏)。検討開始から導入まではわずか1カ月というスピードでした。

マルケトを活用し、部門間でスムーズな情報共有を実現

1人の求職者にはさまざまな業務の担当者が関わります。

C4では、まずクリエイティブ担当がMarketoを利用してランディングページやメールのA/Bテストを行い、求職者へのメッセージを制作します。これをきっかけに同社へ登録した求職者には、そのWeb行動やメール開封状況を見ながら、営業担当者が適切なタイミングで電話で接触します。この時、現在の勤務状況やニーズを詳しく聞き取り、結果を記録します。このコミュニケーションがひと段落すると、実際の案件と求職者をマッチングさせるため、マッチング担当者がMarketoにある情報を確認します。ここで求職者の合意が取れると、ゼネコンなどの施工主から案件を受注する営業担当者が建設現場の意向を確認し、了承すれば契約成立となります。

接触率や成約率、施工主からの評価が大きく向上

Marketoを導入したことで、顧客についてのステータスやニーズ、ライフスタイルなどを担当者間で迅速に把握・共有できるようになりました。

「例えばメールの開封時間やWeb訪問時間を見れば、接触可能性が高い時間帯が分かります。建設現場の場合、深夜作業も珍しくはないため、最適な接触時間は人それぞれ。Marketoにより、生活習慣やニーズが可視化され、最適な時間帯にパーソナライズしたメッセージを直接届けられるようになりました」
(有益氏)

案件とのマッチング精度も向上。ニーズの高い求職者は何度もサイトを訪問し、メール内のリンクへも積極的に反応するため、どのような案件に興味を持っているかが分かります。実際、ある求職者に対し、興味を持ちそうな案件提案のため、時間を見計らって電話したところ、すぐに契約が成立。もともと十分なスキルがあった上にモチベーションも高いため、「発注先のゼネコンの方からも大変喜ばれました」
(有益氏)といます。

また、C4では「現場に技士を派遣して終わり」ではありません。新しい現場に入った後も、まだ同社のサイトを熱心に訪問したり、メールの案内をクリックしてみたりする人がいると、「ひょっとすると、今の職場に何かの不満があって新しい職場を求めている可能性があります」(有益氏)として、その人の行動履歴を基に、今よりニーズに合いそうな仕事を再提案しています。

今後の方向性について、有益氏は「マーケティングを軸に日本の採用・転職活動を元気にしたい」と述べています。転職は簡単に決められるものではありませんし、一日で終わるものではありません。だからこそ、マーケティングの思考を取り入れて求職者のニーズを汲み取る必要があります。

C4では復興に従事する建設技術者を元気づけるために、ヤフー石巻復興ベースやレッドブル・ジャパン等の協力を得て面白い企画を実施しており、今後さらにマーケティングを軸にMarketoを活用することで、被災地域と建設技術者を元気にする事業を力強く展開していきます。

ユーザー様プロフィール



有益 伸一 氏

C4株式会社
人事部人材採用チーム 課長代理