



Marketo × Salesforce 活用促進 虎の巻！ Vol.02

- マーケティングが投資すべきチャネルの見極め方 -

2020年11月19日
株式会社エイトレッド

B2Bマーケティングに強いエイトレッド



2名のMarketo Championがエイトレッドに！

2018

2019

2020



日高 康成 氏

VAIO株式会社 東京オフィス



株式会社エイトレッド
高岡 美咲 氏





株式会社エイトレッド

マーケティング部
部長

日高 康成

金融のデータ分析を3年、青山の有名美容室の創業サポートから店舗運営を10年経験。同時期に海外からのインテリア商品輸入とEC運営を行う。2016年よりVAIO株式会社に入社しEC責任者からMA/SFAを担当し、2018年Marketo Champion受賞。その後アドビ株式会社（Marketo）に入社し、マーケティングとプリセールスを担当。2020年1月からはエイトレッドのマーケティング部長として、B2Bマーケティングを中心担当。メーカーでのマーケティング、MAベンダーでの経験を活かし、レベニューモデルを構築した結果、2020年Marketo Masterを再度受賞。





株式会社エイトレッド

マーケティング部
課長代理

高岡 美咲

新卒でパッケージベンダーへ就職し、フィールドセールス、インサイドセールスとして従事。営業活動、メルマガ作成、テレアポ、MA/SFAの運用設計・構築など、多岐に渡る業務を経験。2018年に株式会社エイトレッドへ入社し、マーケターとしてMA/SFAの運用設計・構築に従事。部門横断プロジェクトにて考案した他社が取り組まない施策にチャレンジしたことが認められ、2019年 Marketo Champion Marketer of the year受賞。その後、レベニューモデル構築とそれに伴うMA/SFAの運用設計/構築しマーケティング活動の見える化を実現。





株式会社FORCAS

カスタマーサクセスチーム
リーダー **嶋田 真弓**

Googleで地図上のパノラマ写真などのプロジェクトに関わった後、2014年7月にfree入社。同社のMarketo導入や、個人事業主や法人向けのマーケティング施策を牽引。2018年FORCASに入社。現在はカスタマーサクセスチームで、導入後のお客様へのオンボーディングチームのリーダーを務める。



分科会の概要と目的

- 参加者全員がMarketo EngageとSalesforce導入済みのワーキンググループ。
- SFAをSalesforceとの連携に特化し、ベストプラクティスの発見を目指して活動していきます。

参加対象者

- 「**One for All、All for One**」に共感できる
- Salesforceを導入済みでMarketo Engageと連携している
- Marketo EngageとSalesforceの**管理者権限**を持っている（社内でSalesforceの管理者が異なる場合は両名参加）
- **登壇依頼を断らない方**



アフターセッションあります。

- 内容

- クローズセッションとして開催。
- 本日语り切れない内容や、Marketo Engageの実際の画面などをみながら詳細な設定などをリアルタイムにQAなどつけて実施予定。

- 時期

- 2021年2月頃

- 参加資格

- SFKETO参加者

社名

「ATLED」はピラミッド会社・組織を象徴する△(「DELTA」)を逆さから読んだ造語で、社会・組織の常識にとらわれない創造的なソフトウェアを生み出すという意味を込めています。

ミッション

人と人のつながりを創り続ける

ビジョン

行列のできるエクセレントカンパニーを目指す

■ 社名：株式会社エイトレッド

■ 本社：東京都渋谷区渋谷2-15-1
渋谷クロスタワー

■ 導入社数：3,000社以上

■ URL：<https://www.atled.jp/>

■ 設立：2007年4月
(2019年3月 東証一部上場)



■ 資本金：6億20百万円 (2020年3月末日時点)

■ 事業内容：ワークフローシステムの販売・開発及びクラウドサービスの提供

■ 主な取扱製品：

X-point

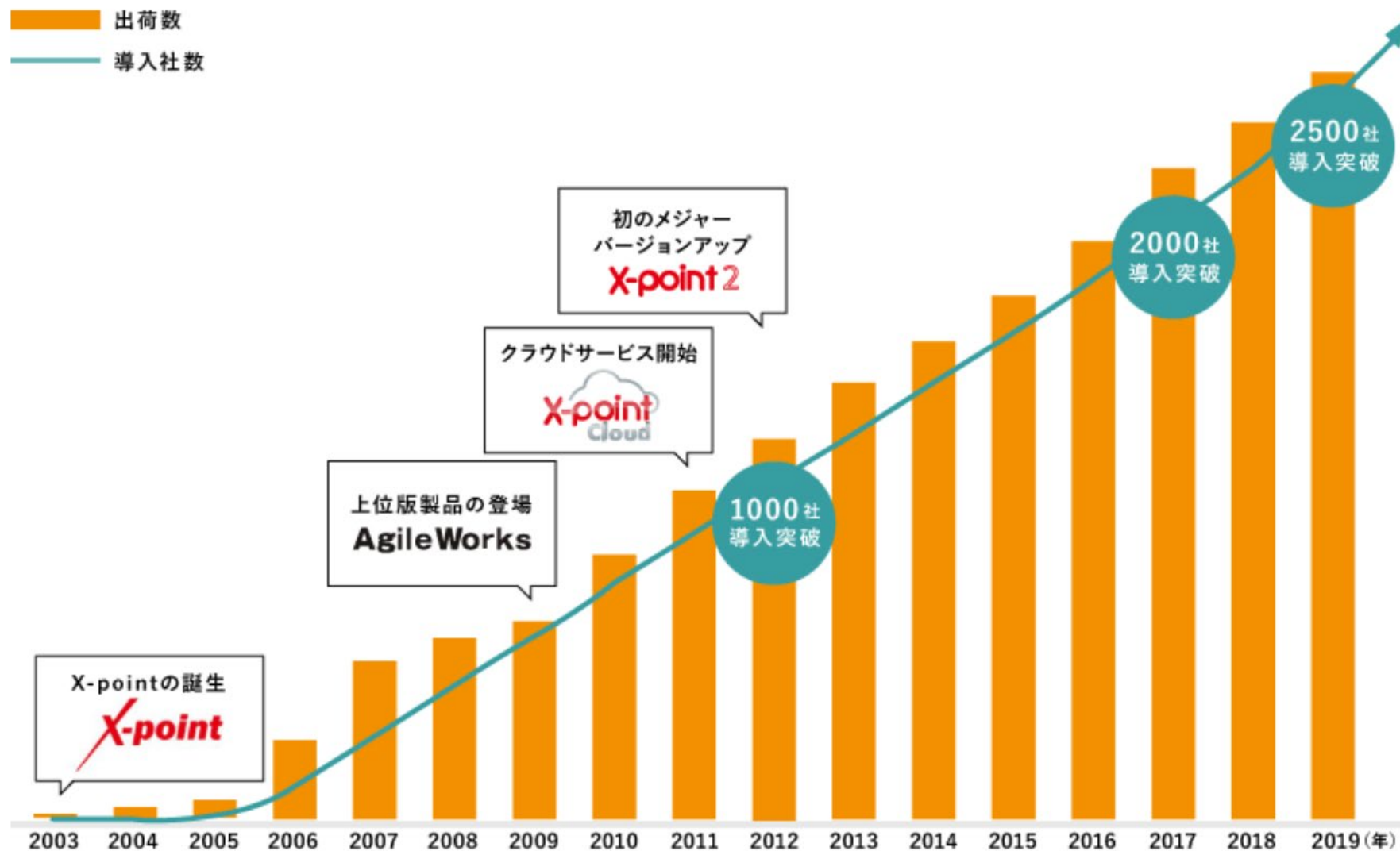


AgileWorks



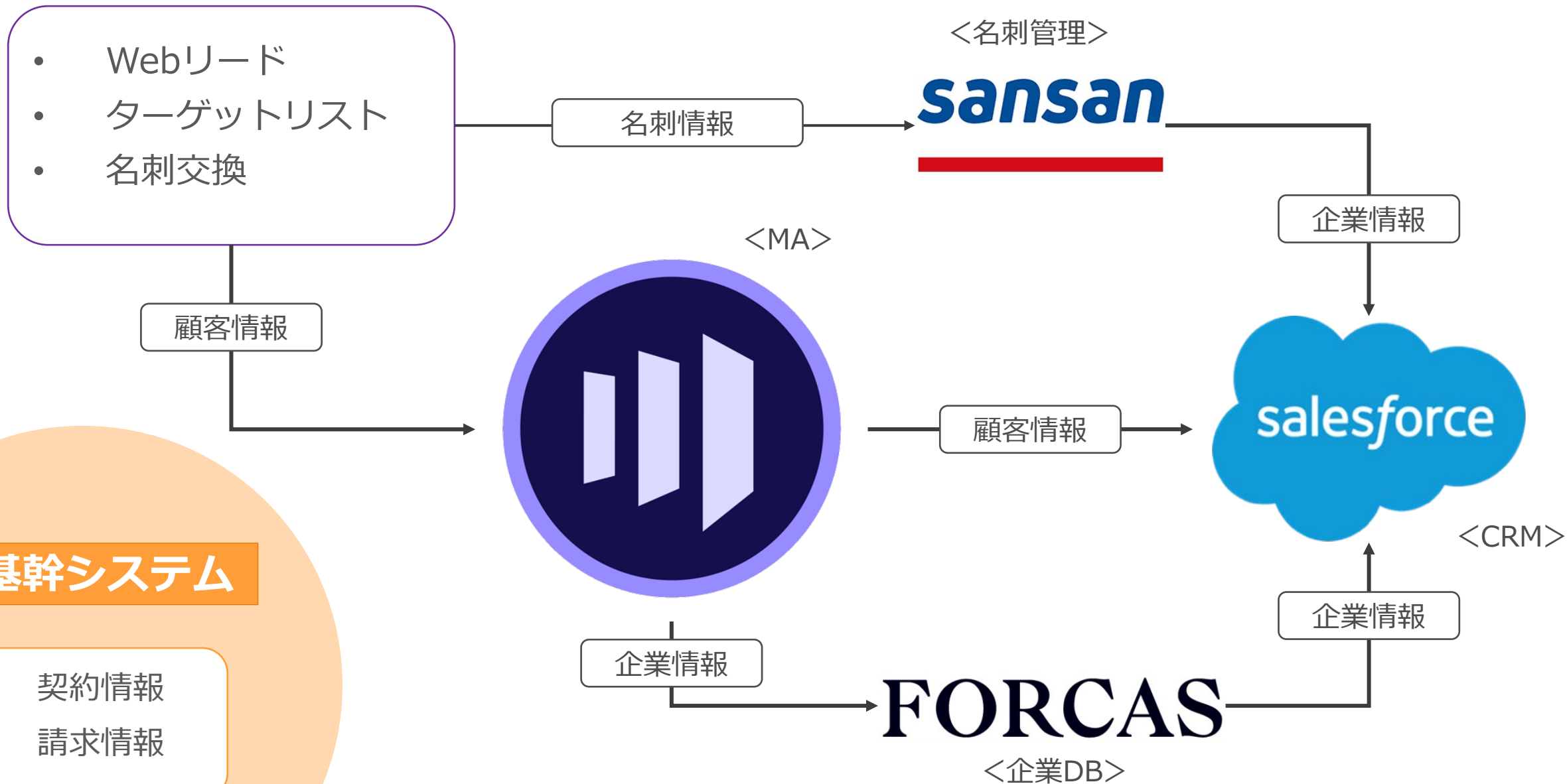
	X-point	AgileWorks
利用規模	中小規模（～500名）	大規模（500名～）
特長	汎用的に利用の出来るかんたんワークフロー	大規模の要件を反映したエンタープライズワークフロー
管理者設定	システム管理者・機能別管理者	システム管理者・業務別管理者
システム連携	グループウェアなどとの連携 CSVでのファイル連携	グループウェアなどとの連携 CSVでのファイル連携 SDK・APIによるアドオン連携開発
履歴管理	1世代の上書きバッチ処理	未来日付での完全履歴対応 （組織／フォーム／フロー／証跡／添付／編集）

エイトレットの歩み



マーケティングの機能と役割





基幹システム

契約情報
請求情報

売上を上げるために必要な事とは。

マーケティング／インサイドセールス／営業の3部門で

- 「売上を達成する」という目標は共通である。
- しかし、売上の数字以外に共通目標がない。



**同一プロセスにおいて
共通言語の設定と、互いに相関するKPIが必要**

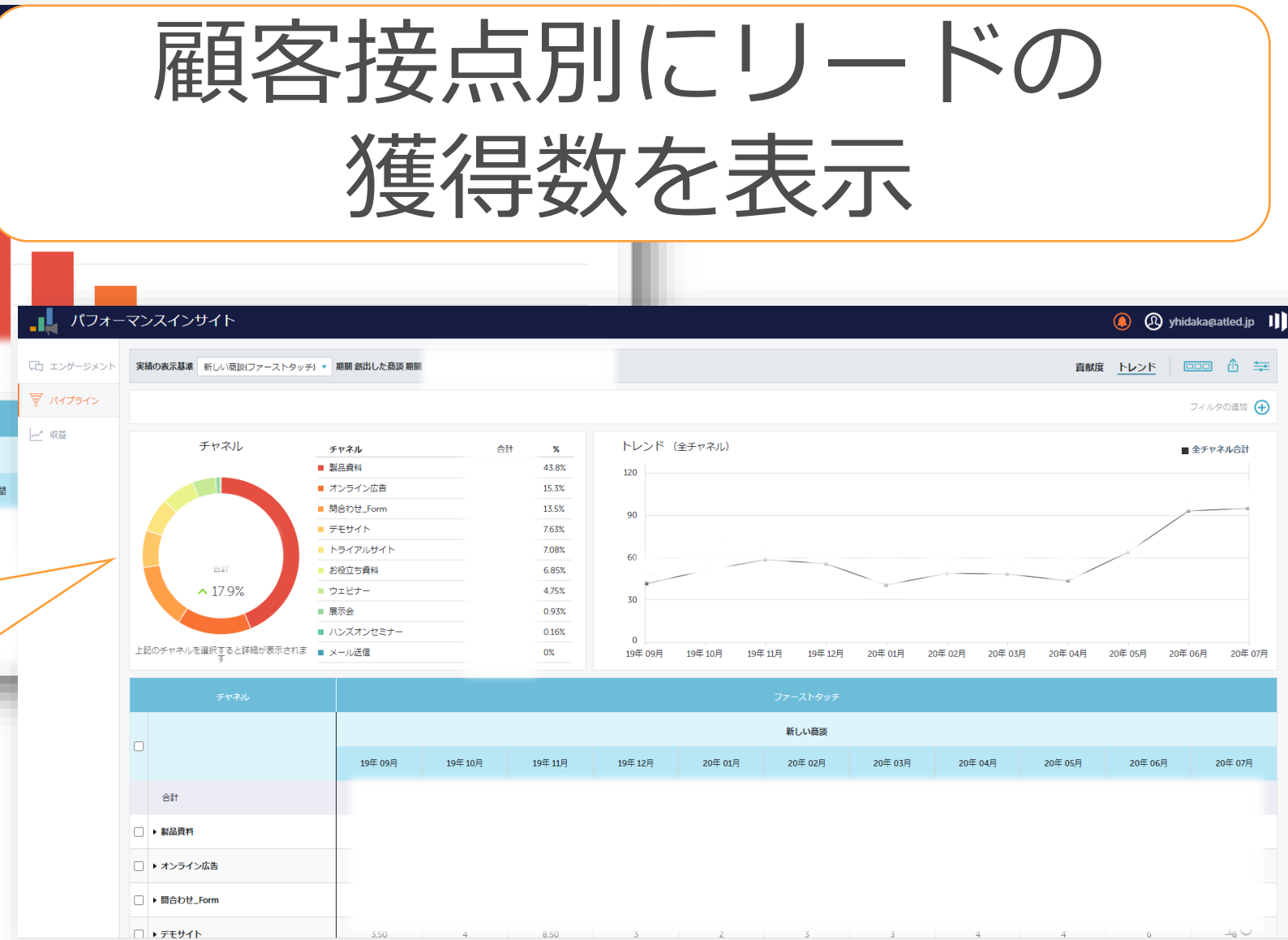
・マーケティングが投資すべきチャネルの見極める為の流れ。

- ① レベニューモデルを構築する。
- ② 自社のマーケティング・プロセスを理解し再設計する。
- ③ Marketo Engageに落とし込む
 - ✓ライフサイクルモデルを設計する
 - ✓流入経路を分析する
 - ✓タグとチャネルを正しく設定する
 - ✓初回獲得プログラムを設定する
 - ✓獲得したリードの育成を行う
 - ✓ホットリードをインサイドセールスに引き渡す。
- ④ 受注までのすべてのデータを可視化する。

BIを活用したマーケティング活動の可視化

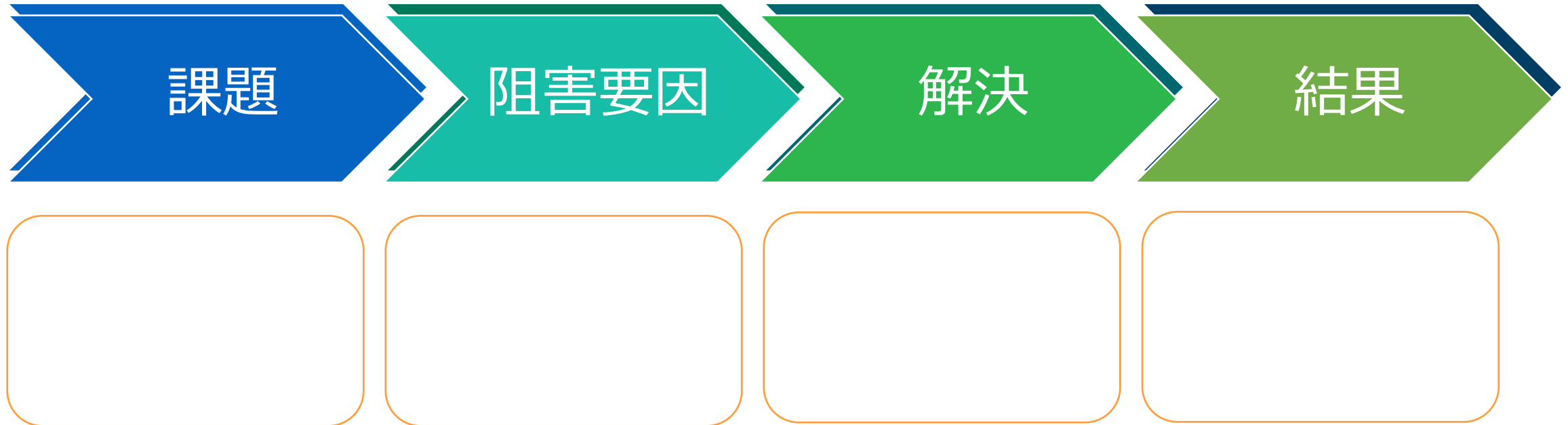
顧客接点別にリードの
獲得数を表示

期間別商談数
もグラフ化



1. 一気通貫で数字を可視化できる形を作成
2. 活動の見える化による、共通認識の強化
3. 空いてる穴を見つける
4. 穴を塞いで最適な施策を実施して売上最大化

- 目的達成に必要な課題解決のための因数分解を行う





顧客の獲得から商談の完了までのステージ設計に一貫性をもたせることが必要。

設計の不備

全体設計を再確認し状況の把握する。

顧客のステージ/ステータスの共通管理化

顧客の流入経路の管理をする必要がある。

運用の不備

運用に必要な項目の整備と入力の徹底

顧客獲得に必要なチャネルの発見

リード獲得から商談までの活動の関連を可視化

データの不備

データに一貫性をもたせるための項目の整理

顧客の活動状況の管理

データの格納先が複数にまたがっており、データの一元管理が必要

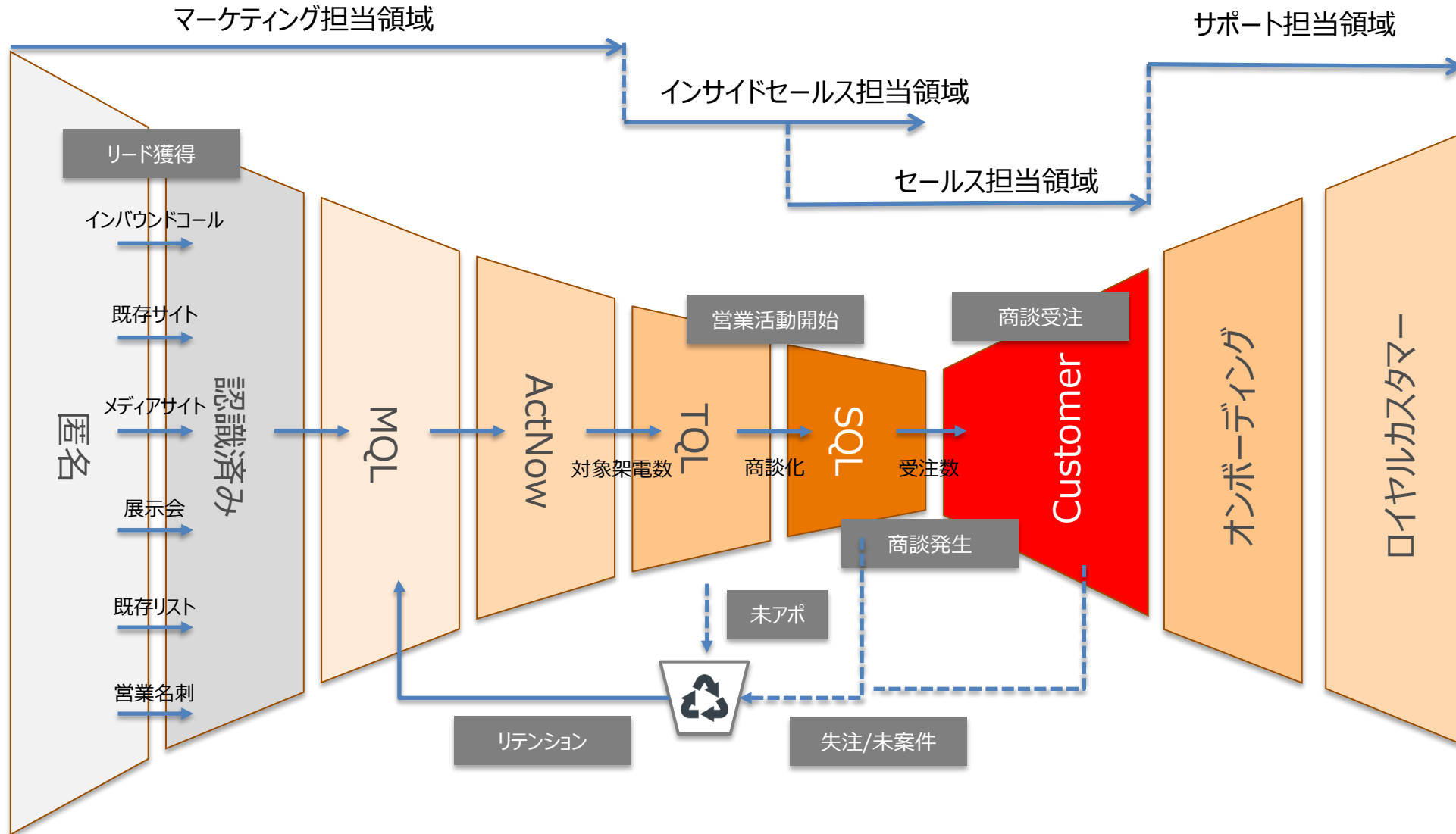
可視化のためのツール不足

ソリューションの導入

一気通貫での数字の可視化

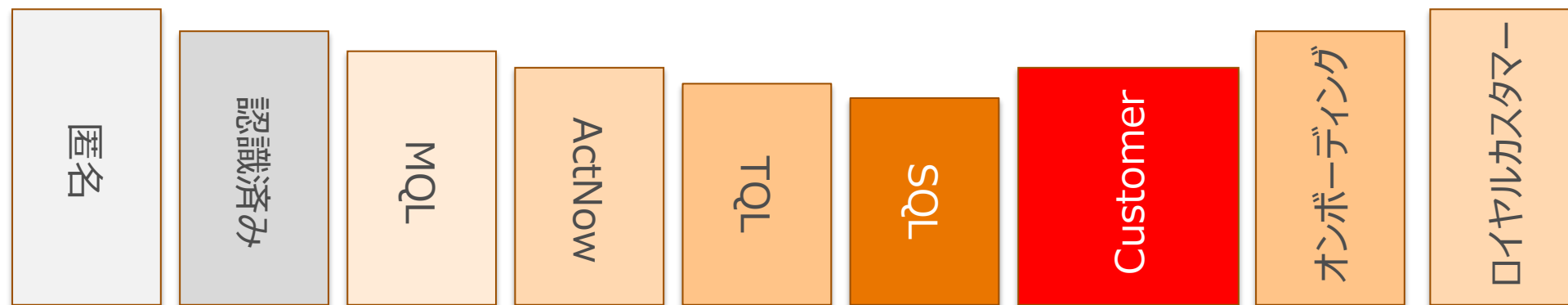
Marketo Engageに落とし込む

リード創出～商談受注までのプロセスの理解と整理

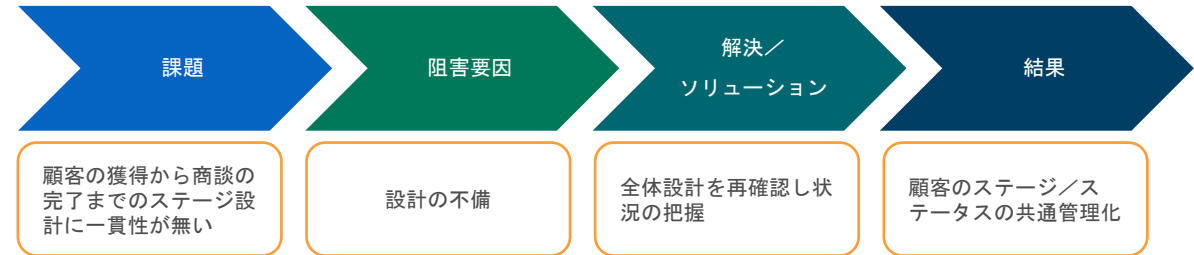


収益サイクルモデル
みなさん使ってますか？

MAを活用した顧客ステージの可視化



ステージ別に顧客の状況を把握。
最適な施策を分析し実行。



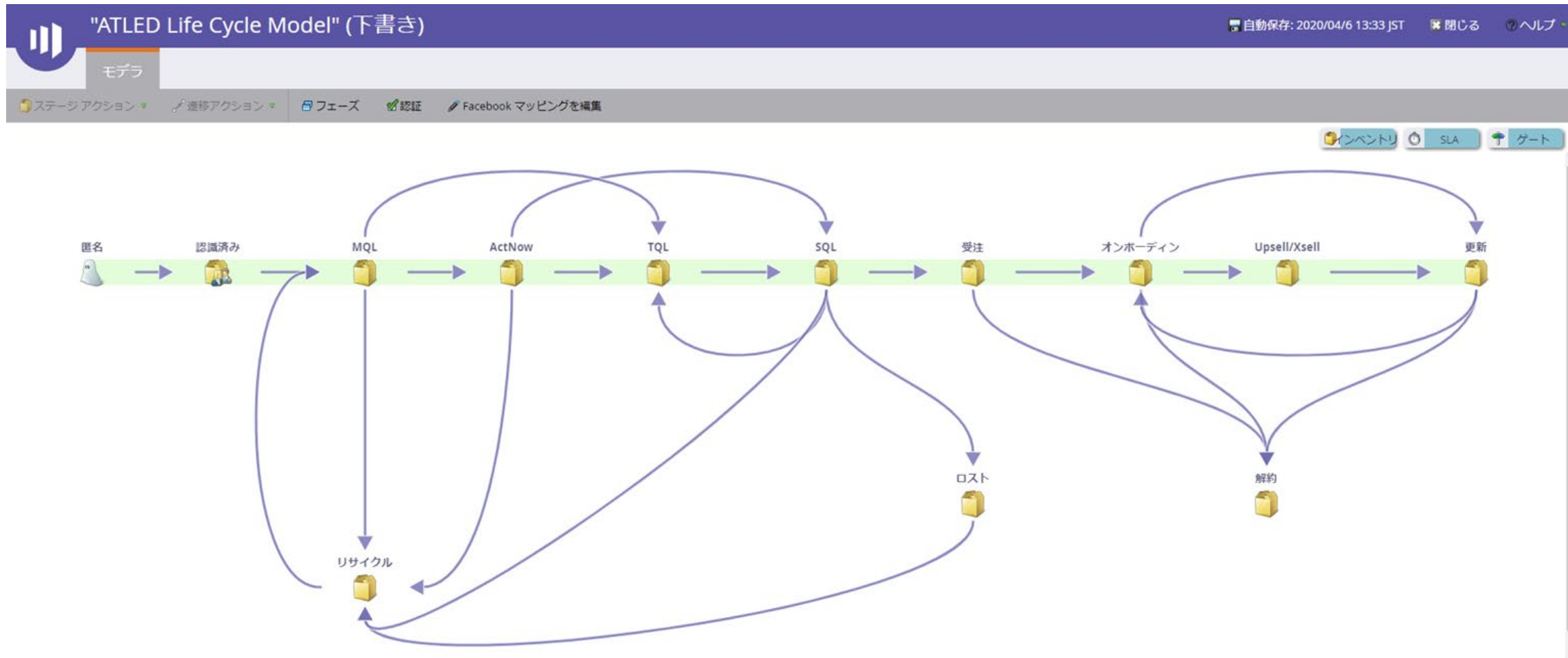
• 目的

- 顧客のステージを可視化する

• 得られる効果

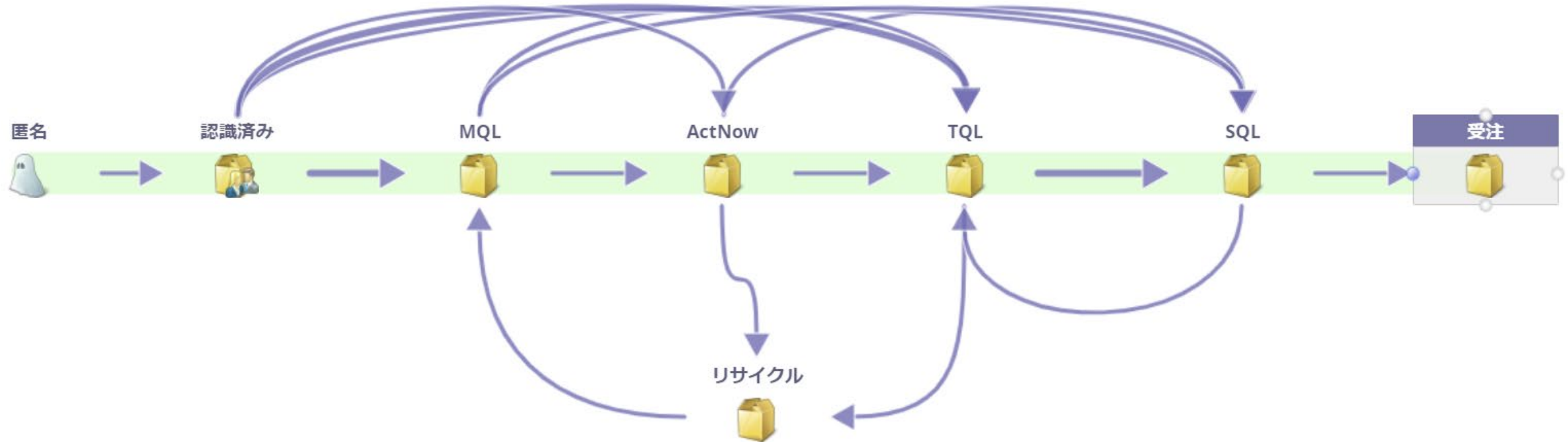
- ステージ別に顧客の状況を把握することで、獲得から受注までのボトルネックを見つけることができるようになる。
 - ex)
 - ステージ毎の流入/流出数
 - ステージ毎の滞在日数
 - ステージ毎の人数把握
- 顧客の行動ベースではなく、リードのステージで把握するため状態の重複や複数発生などが起こらなくなる。
- 獲得から受注の他、リサイクルや受注後のLTV向上の施策に向けたステージも作成可能

エイトレッド・収益サイクルモデル



リード作成され、ナーチャリングがされ、インサイドに流れて案件化した後営業へパス。
これが**理想!** とはいえ・・・

現実。。。



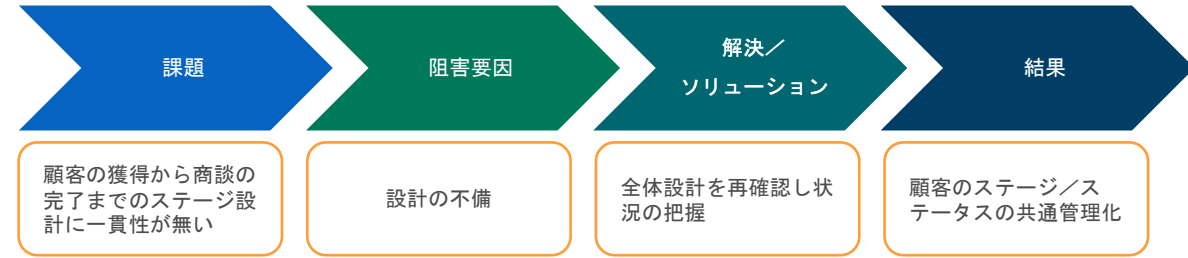
現実にはステージジャンプの嵐。リードの発生源や流れをきれなくキャッチアップしないと左のステージに取り残されてちゃんと回りませんよ。なので**全体把握大事!**

• 目的

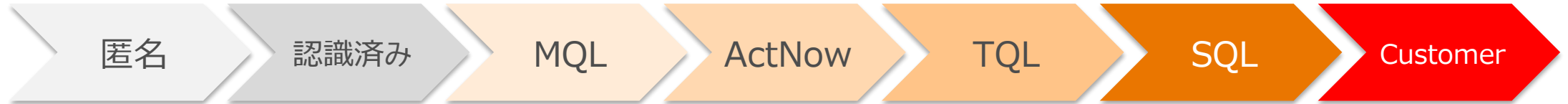
- エイトレッドが獲得するリードの流入元を把握する。

• 得られる効果

- オンライン／オフライン含めて、エイトレッドが獲得できる流入経路を把握することで、ターゲットと顧客を紐付ける施策の実施案を明確にすることが出来る。
- 流入経路別に施策の効果を見ていくことで、その後につながるマーケティング施策や、インサイドセールスの活動、フィールドセールスへの引き渡しまでの効率化
- 流入経路別のCost Per Lead（1件のリードを獲得するためにかかった費用）を分析することで、施策の効果と対策を確認することが出来るようになる。



リード創出～商談受注までのプロセスの理解と整理



インターネットブロード

リード創出

- 広告
- 問合せ
- SEO
- コンテンツ DL
- メディア記事
- セミナー申込

育成

- メール配信
- ナーチャリング

商談化

- 架電
- アポイント
- 営業商談

商談受注

パートナーリード

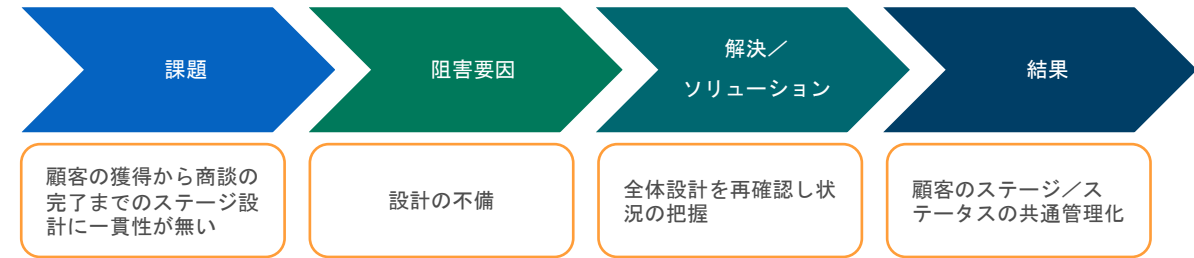
パートナー活動領域

リード創出

- アカウント営業相談
- パートナーWeb問合せ

商談化

- パートナー商談



- 目的

- チャンネル（顧客接点）別の分類を作成し施策単位での成功を定義する。

- 得られる効果

- 大分類としてチャンネル（顧客接点）を作成することにより、分類ごとの効果を可視化することが出来る。
 - 展示会 / セミナー / エンゲージメント / メール
- 施策単位の成功とは
 - 展示会であれば、ブース来場
 - セミナーであれば、お申込み完了
 - など施策別の成功定義を設定して、効果の可視化に紐付けをする。

- 最終的にはチャンネル別の各施策のリード獲得状況やコスト、商談への貢献度などが全て可視化出来るようになる。

エイトレットのMarketoタグ設計と設定



プログラムのタイプ	チャンネル名	略称	概要	プログラムステータス	ステップ	成功	ステータスの定義 (スマキャンのフロー)
デフォルト	オンライン広告	Ad	外部メディア掲載等	登録済み	10		
デフォルト	問い合わせ_Form	Contact Us For	X-point、AgileWorksのフォーム経由問合せ	メール送信済み	20	1	対象メールの配信
デフォルト	問い合わせ_TEL	Contact Us Tel	X-point、AgileWorksのTEL経由問合せ	フォーム入力済み	10		
デフォルト	お問い合わせ_Form	Contact Us For	X-point、AgileWorksのフォーム経由問合せ	メール送信済み	20	1	対象メールの配信
デフォルト	お問い合わせ_TEL	Contact Us Tel	X-point、AgileWorksのTEL経由問合せ	メンバー登録済み	10	1	SFDCの対象のキ
デフォルト	お役立ち資料	White Paper	ワークフロー資料、事例資料の申込み	フォーム入力済み	10		
		↓	WPで一旦作成はじめますね	メール送信済み	20		
		By高岡		資料ダウンロード完	30	1	対象メール内リン
デフォルト	製品資料	Catalog DL	X-point、AgileWorksのカタログ・連携資料申込み	フォーム入力済み	10		
				メール送信済み	20		
				資料ダウンロード完	30	1	対象メール内リン
デフォルト	デモサイト	Demo Request	X-point、AgileWorksデモ申込み	フォーム入力済み	10		
				メール送信済み	20		
				デモサイトアクセス	30	1	対象メール内リン
デフォルト	トライアルサイト	Trial Form	X-pointトライアル申込み	フォーム入力済み	10		
				メール送信済み	20	1	
				トライアル開始	30	1	商談項目[トライ]
デフォルト	オペレーショナル		その他・雑多なもの	完了	10		
メール	メール送信	Email Send	単発メール配信等	配信済み	10		
				開封済み	20	1	対象メールの開封
				クリック済み	20	1	対象メール内リン
				配信停止完了	30		
イベント	展示会	Trade Show	外部主催イベント、EXPO	招待済み	10		
				キャンセル待ち	20		
				セミナー申込み	20		
				セミナー出席	30	1	
				セミナー欠席	30		
				ブース来訪	30	1	
イベント	ウェビナー	Webinar	Web配信のセミナー (オンサイト含む)	招待済み	10		

タグ カレンダーエントリタイプ

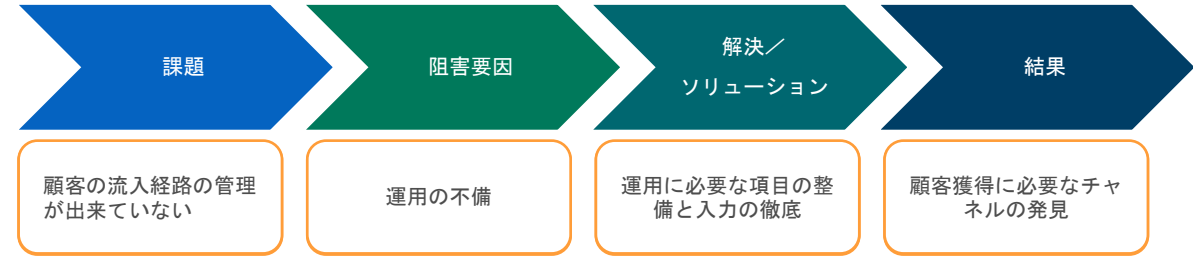
新規作成 ▼ タグ アクション ▼

■ 非表示項目の表示

タグのタイプ	適用対象:	必須	使用者
チャンネル		✓	921
お役立ち資料			44
ウェビナー			101
オペレーショナル			16
オンライン広告			11
セミナー			1
デモサイト			2
トライアルサイト			1
ナーチャリング			17
ハンズオンセミナー			4
パートナー			0
メール送信			7
メール送信-デフォルトプログラム			2
問い合わせ_Form			5
問い合わせ_TEL			3
展示会			5

アウトプットをイメージしてタグを設計。
 最終的にMPIで見たい粒度に合わせたチャンネル設計が大事。
 e.g.)お役立ち資料、カタログはレベル感が違うから、同じ資料DLでも別軸で見たいなあ等

チャンネルを分けたら、次は初回接点



- 目的

- リードの流入経路を把握することにより、流入経路別の商談効果

- 得られる効果

- 顧客との初回接点（FT：ファーストタッチ）が明確になり、リード獲得に効果のある入口を見つけることができる。

初回獲得プログラムの再設計

初回獲得プログラム				
		※協議すべき相手→MKT	↓高岡 2020/03/04 (水) まで	
フォルダ	≡ プログラム名修正案	≡ 振り分けチャンネル	≡ タグ	≡
02-Web Lead—01-AgileWorks	AW 問合せ ALL 20200303 1860	問合わせ_Form	▼ AgileWorl	▼
	AW デモ	デモサイト	▼ AgileWorl	▼
	AW 10大課題 ALL 201801 0001	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 組織改編	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 選定ガイド	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW カタログ	製品資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 事例CTC	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 事例SCSK	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 事例全日空商事	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 事例大和総研	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼
	AW 事例東京エレクトロデバイス	お役立ち資料	▼ AgileWorl	▼

初回接点となるタイミングをそれぞれプログラム化。
さっき定義したチャンネルを各プログラムにマッピング。

• 苦勞①

- 元々は全プログラム「デフォルト」で作成されていたので、全て作り変えしないといけなかった&エイトレッドウェブページと紐付いているので切り替えるとき漏れが起きないように一つ一つチェックするのが大変だった。

• 苦勞②

- Webページにフォームを直接埋め込んでいたために「初回獲得プログラム名」が今まで一切取れていなかった。

フォームの埋め込みの場合の注意点

ワークフローシステム選定/乗り換えガイドブック 無料ダウンロード

働き方改革やグローバル化など、ビジネスや企業を取り巻く環境が大きく変化している現在、時代の変化に対応し、将来を見据えたワークフロー製品選定をする上でも、本資料をぜひお役立てください。

- 従来型ワークフローシステムのよくある課題を整理したい方に
- 将来を見据えたワークフロー製品選定したい方に



会社	*	<input type="text" value="株式会社〇〇"/>
部署	*	<input type="text" value="〇〇部"/>
役職	*	<input type="text"/>
姓	*	<input type="text" value="山田"/>
名	*	<input type="text" value="太郎"/>
メール	*	<input type="text" value="メールアドレス(フリーアドレス不可)"/>
電話	*	<input type="text" value="ハイフン無し、半角数字でご記入下さい"/>
従業員数	*	<input type="text" value="選択..."/>

当社個人情報保護方針のご確認

同意する *

今すぐダウンロード >

←ウェブページに埋め込みだと、「初回獲得プログラム」「取得日」が自動で入りません。

苦勞②

Webページに直接埋め込んでいたために「初回獲得プログラム名」が今まで一切取れていなかった。

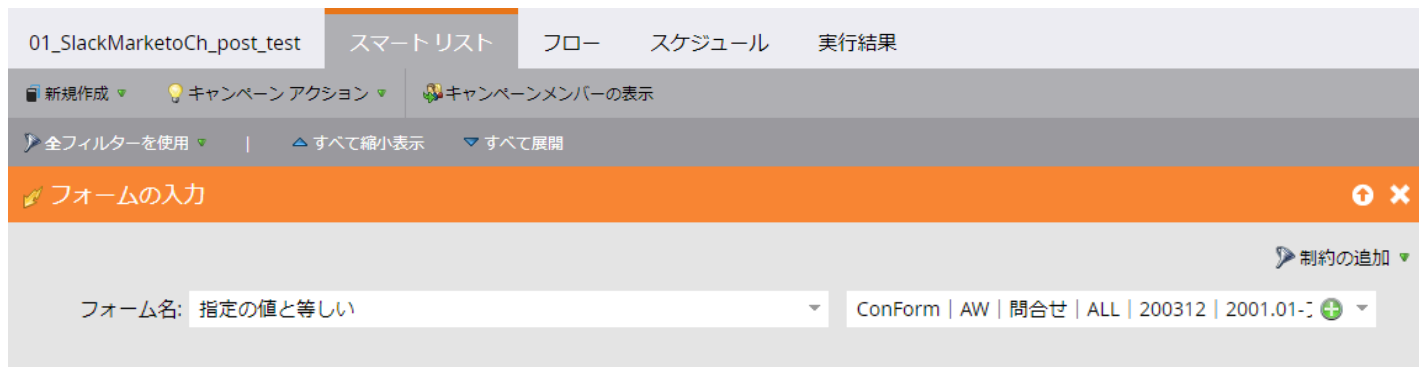
要は、過去分リードはファーストタッチがわからない。絶句——。
ちなみに、「初回獲得プログラム名」は、MarketoLP上にフォーム設置すると自動で入ります。

Marketoフォームを埋め込む場合のスマキャン

- フォームは埋め込みたい場合の対処法
 - 下記のようにスマキャンで入れないとだめ。

フローで

初回獲得プログラム名が空だった場合、新しい値でプログラム名を入れる。（※選択肢の追加！）



01_SlackMarketoCh_post_test | スマートリスト | フロー | スケジュール | 実行結果

新規作成 | キャンペーンアクション | キャンペーンメンバーの表示

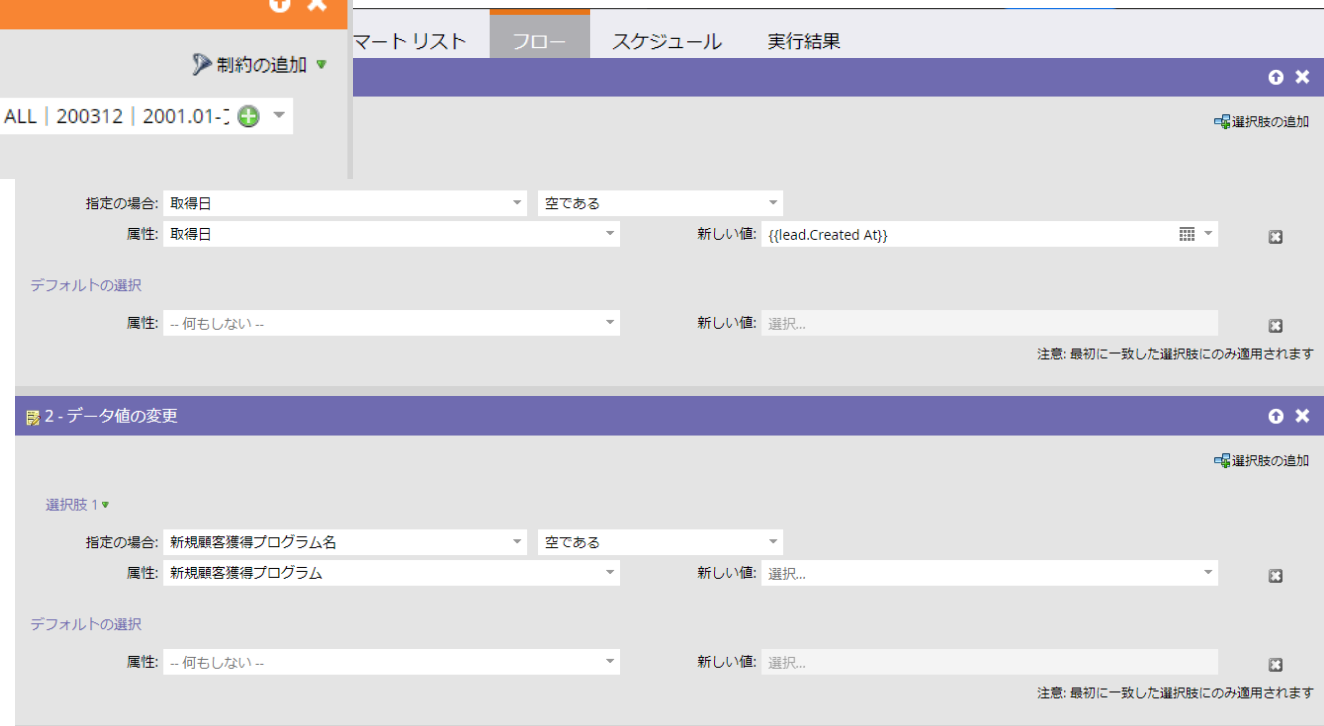
全フィルターを使用 | すべて縮小表示 | すべて展開

フォームの入力

フォーム名: 指定の値と等しい | ConForm | AW | 問合せ | ALL | 200312 | 2001.01-10

トリガーは

いつもどおりフォーム入力トリガーでやっている形でOK。フローの設定が大事！



スマートリスト | フロー | スケジュール | 実行結果

指定の場合: 取得日 | 空である

属性: 取得日 | 新しい値: {{lead.Created At}}

デフォルトの選択

属性: -- 何もしない -- | 新しい値: 選択...

2 - データ値の変更

選択肢 1

指定の場合: 新規顧客獲得プログラム名 | 空である

属性: 新規顧客獲得プログラム | 新しい値: 選択...

デフォルトの選択

属性: -- 何もしない -- | 新しい値: 選択...

初回獲得プログラムの後付方法（※重要）

- 今まで入っていない過去分はどうする？

▶ 1 - 顧客を作成済み

フォーム名: 指定の値と等しい

ConForm | AW | 問合せ | ALL | 200312 | 2001

制約の追加

フォームを一つずつ選択する

[申込]AWお問合わせ スマートリスト フロー スケジュール 実行結果

新規作成 ▼ キャンペーンアクション ▼ キャンペーンメンバーの表示

すべて縮小表示 ▼ すべて展開

1 - データ値の変更

属性: 取得日

新しい値: {{lead.Created At}}

選択肢の追加

2 - データ値の変更

属性: 新規顧客獲得プログラム

新しい値: ConForm | AW | 問合せ | ALL | 200312 | 2001

選択肢の追加

作成日時のトークンを使用する

該当するプログラム名を入れる

- ① まずは、スマートリストで用意されてるフォーム分のプログラムを準備。
- ② フィルターで、フォームを選択
- ③ フローの「データ値の変更」で作成日トークンを選択。
- ④ データ値変更で、設定する初回獲得プログラムのプログラム名を設定する。

チャンネルと初回獲得プログラムの設定が正しく行われ
SFDCに連携すると得られる効果

- チャンネルが整備された上でSFDCキャンペーンと連携させると、メンバーステータスが自動更新され、管理がしやすくなります。

キャンペーン
> Webi | XP | 書類激減！ワークフローで、どこでも勤務可能な働き方を | ALL | 201020 | 2105

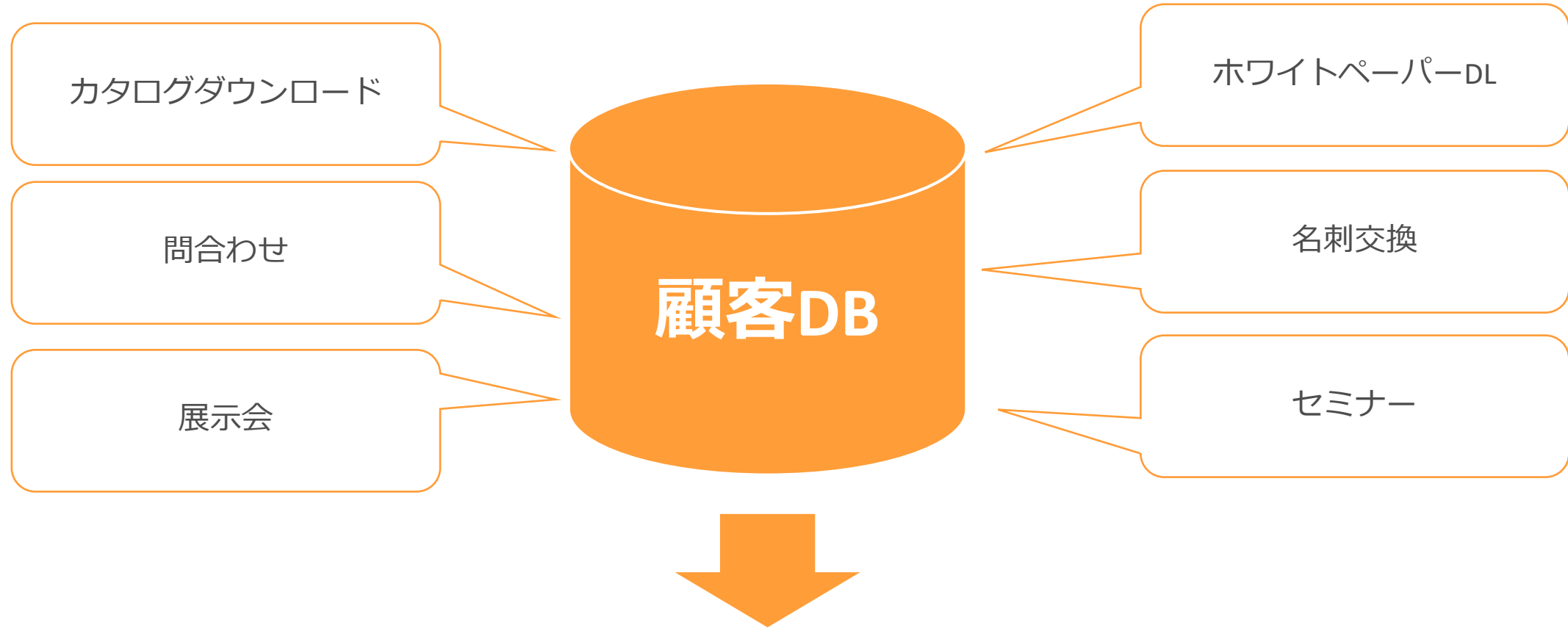
リードの追加 | 取引先責任者の追加 | 状況の更新 | 削除 | キャンペーンメンバーを管理する ▼

キャンペーンメンバー

11 個の項目・並び替え基準: 状況・数秒前 に更新されました

	<input type="checkbox"/> 種別	状 ↑ ↓	姓 ↓	名 ↓	会社名	部署	役職	メール
1	<input type="checkbox"/> リード	欠席						
2	<input type="checkbox"/> リード	出席						
3	<input type="checkbox"/> リード	出席						
4	<input type="checkbox"/> リード	出席						
5	<input type="checkbox"/> リード	出席						
6	<input type="checkbox"/> リード	出席						

イベント・プログラムと連携させて、参加者状況のステータスを Marketo Engage と同期することが出来るようになる。
設定しないとデフォルト値（レスポンス有り）になってしまう。



これら全てが顧客との接点（チャンネル）

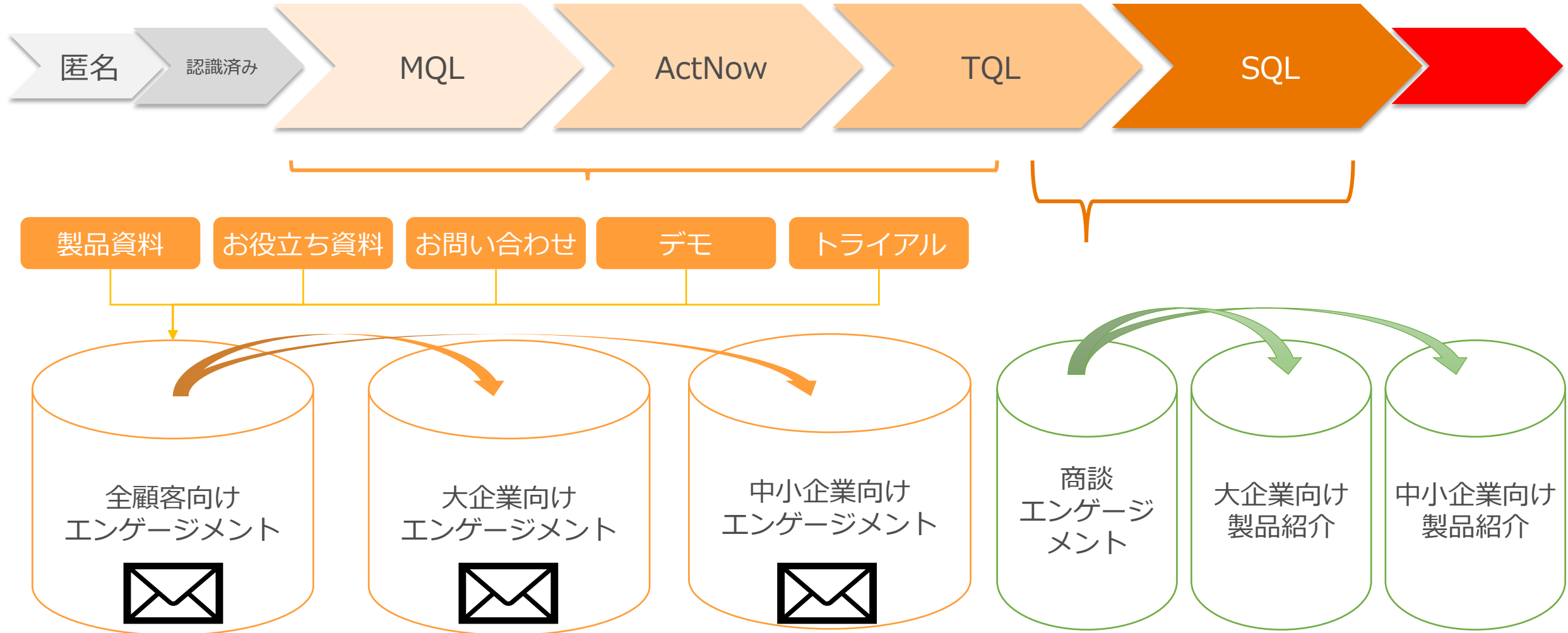
投資をすべきマーケティング・チャネルは？



チャネル	施策	リード取得数	新規リード率	パイプライン	受注件数	受注金額
セミナー	ハンズオンセミナー	300	10%	¥10,000,000	3	¥3,000,000
	課題解決セミナー	500	70%	¥1,000,000	1	¥300,000
展示会	〇〇EXPO	10,000	90%	¥5,000,000	0	¥0
	××EXPO	5,000	90%	¥2,000,000	1	¥1,000,000
お役立ち資料	ホワイトペーパーDL	1,000	60%	¥8,000,000	5	¥2,000,000
製品資料	カタログDL	500	30%	¥10,000,000	5	¥5,000,000

獲得したリードの育成といえは、
エンゲージメントプログラム！

MAを活用した顧客の育成



顧客の理解度や属性、検討状況に合わせて育成することが大切

エイトレッドのエンゲージメントプログラムの考え方。

【MQL】

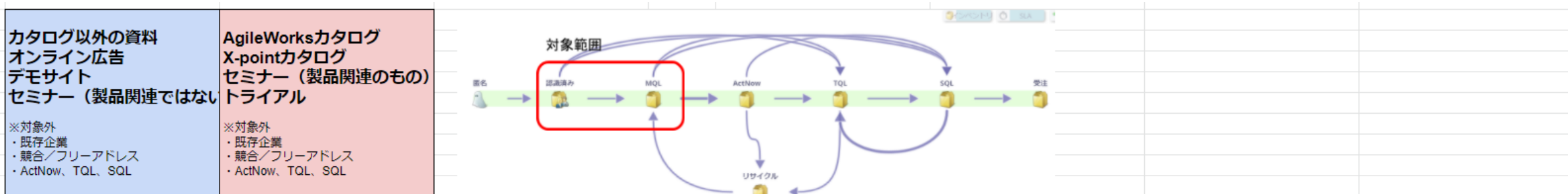
- チャネル別に送信するメールの粒度を変える
- 顧客のデモグラフィックによってメールの粒度を変える
- リードステータスによってメールの一時停止

【SQL】

- 商談化後、商談ステージ別に送信メールの粒度を変える
- 顧客のリアクションをSlackプッシュ通知で営業共有

【MQL】アフター用でこのあたり話す予定です。

※今日は一瞬だけ※



基本ST (毎週1回・火曜日)		ENT向けST (3週1回・木曜日)		SMB向けST (未設定)	
内容	メールの目的	内容	期待する動き	内容	期待する動き
① ・エイトレッドとは ・X-pointとは ・AgileWorksとは	・エイトレッドが信頼のある会社であると知ってもらう。 ・X-point、AgileWorksの2ブランドあることを知ってもらう。	① 配信後 製品別 (AgileWorks) → ENT向けST 製品別 (X-point) → SMB向けST	① ・ノンプログラミングでフォーム、申請・承認ルート設定可能なメリット	・利用中ワークフローのメンテナンス、改修における負担に気づく。	① ワークフロー導入による解決事例 (書類決裁に時間がかかる課題を解決できる) ※オカモト導入事例 https://www.atled.jp/xpoint_cloud/case/okamoto/ ・申請、承認業務の電子化 (ワークフロー導入) によって業務の効率化と迅速化が期待できると知る。
② ・X-point ITRクラウドNo.1 ・X-point ITRReviewリーダー	・X-pointはリーダーポジションのワークフローであるを知ってもらう。	ENT ST or SMB ST	② ・複雑な決裁フローに対応 ・組織をまたいでも簡単設定	・利用中ワークフローで諦めていた業務をワークフロー化できると気づく。	② ワークフロー導入による解決事例 (拠点間の書類のやり取りの必要がなくなる) ※流通経済大学導入事例 https://www.atled.jp/xpoint_cloud/case/rku/ ・拠点間の稟議の受け渡しをしなくても申請書のやり取りができることを知る。 ・電子化により書類の行方を確認することができるようになることを知る。
③ ・AgileWorks 大企業への導入実績 ・AgileWorks ITRReview口コミ	・AgileWorksは豊富な導入実績があると安心してもらう。	③ 通目配信後 500名以上 → ENT向けST 499名以下 → SMB向けST	③ ・他社ワークフロー、業務システムのワークフロー機能ユーザーの管理者あるある3選 - 対応業務ごとに別々のシステムが乱立しているので、管理と手間に工数がかかっている - 組織変更、改変が起きる時期に業務時間外にワークフローのメンテナンスを行い、夜中まで作業がかかってしまう - 既存ワークフローシステムが使い勝手が悪い (管理者視点)	・利用中ワークフローの通用負担が顕在化する。	③ 使い慣れた紙の見た目をWeb画面上でそのまま表現可能 フォーム設定機能 https://www.atled.jp/xpoint_cloud/functions/form_design/ ・電子化のハードルが下がる

【SQL】アフター用でこのあたり話す予定です。

※今日は一瞬だけ※

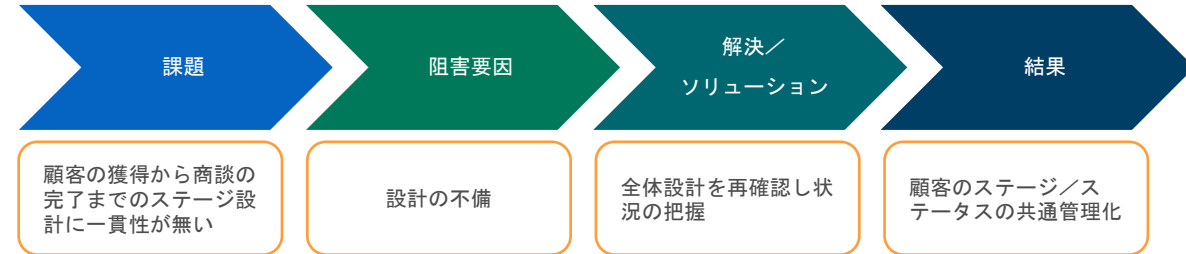
<p>X-point商談 (N)</p> <p>※商談フェーズの判断 商談の「取引先責任者の役割」に紐付けられた時に設定されている商談フェーズが参照される。</p>	<p>X-point商談 (C)</p> <p>※商談フェーズの判断 商談の「取引先責任者の役割」に紐付けられた時に設定されている商談フェーズが参照される。</p>		
↓	↓		
N向けST (毎週/隔週/毎月X回・X曜日)	遷移ルール	C向けST (毎週/隔週/毎月X回・X曜日)	
内容		内容	期待する動き
<p>シェアNo1 ワークフローを導入していないと発生する3つの問題 ワークフローを導入すると得られる3つの効果 https://www.atled.jp/agileworks/workflow/#subject-section</p> <p>ハンコも会議も、実は非効率!? 何気ない業務を見直して効率化を図ろう https://www.atled.jp/wfl/article/detail/efficiency-useless_work</p> <p>脱ハンコはなぜ必要? メリットやアプローチ方法を解説 https://www.atled.jp/wfl/article/column/datsuhanko_1/</p> <p>脱ハンコへの具体的な取り組み https://www.atled.jp/wfl/article/column/datsuhanko_2/</p>	<p>商談フェーズを「C」に変更</p>	<p>X-pointの特長 ・紙イメージのフォームを簡単に作成できる (フォーム) https://www.atled.jp/xpoint_cloud/functions/form_design/</p> <p>X-pointの特長 ・日本の商習慣にあった承認ルートが可能 (承認ルート) https://www.atled.jp/xpoint_cloud/functions/route/</p> <p>X-pointの特長 ・様々なグループウェアと連携が可能 https://www.atled.jp/xpoint_cloud/scene/groupware/</p> <p>クエリ機能 ・ ・</p> <p>関連書類機能 ・ ・</p>	<p>・ X-pointを導入した後の未来 ・ 導入によってもたらす効果を感じてもらおう</p>

- 目的

- ホットなリードをマーケティングからインサイドセールス／フィールドセールスに引き渡す

- 得られる効果

- 顧客の行動ベースのActNowから、顧客のステージ別のActNowに運用を変更することで、同一人物に複数回のActNowが出ることを防ぐ。
- 活動ベースのActNow
- 顧客の活動をベースにスコアリングを行い、活動を積み上げで評価する。
- 属性ベースのActNow
- ターゲット企業や業種など、顧客の属性ベースで評価する
- 上記の単一評価ではなく、組み合わせでActNowを行うことが望ましい。
- 優先度：属性ベース＞活動ベース



- 目的

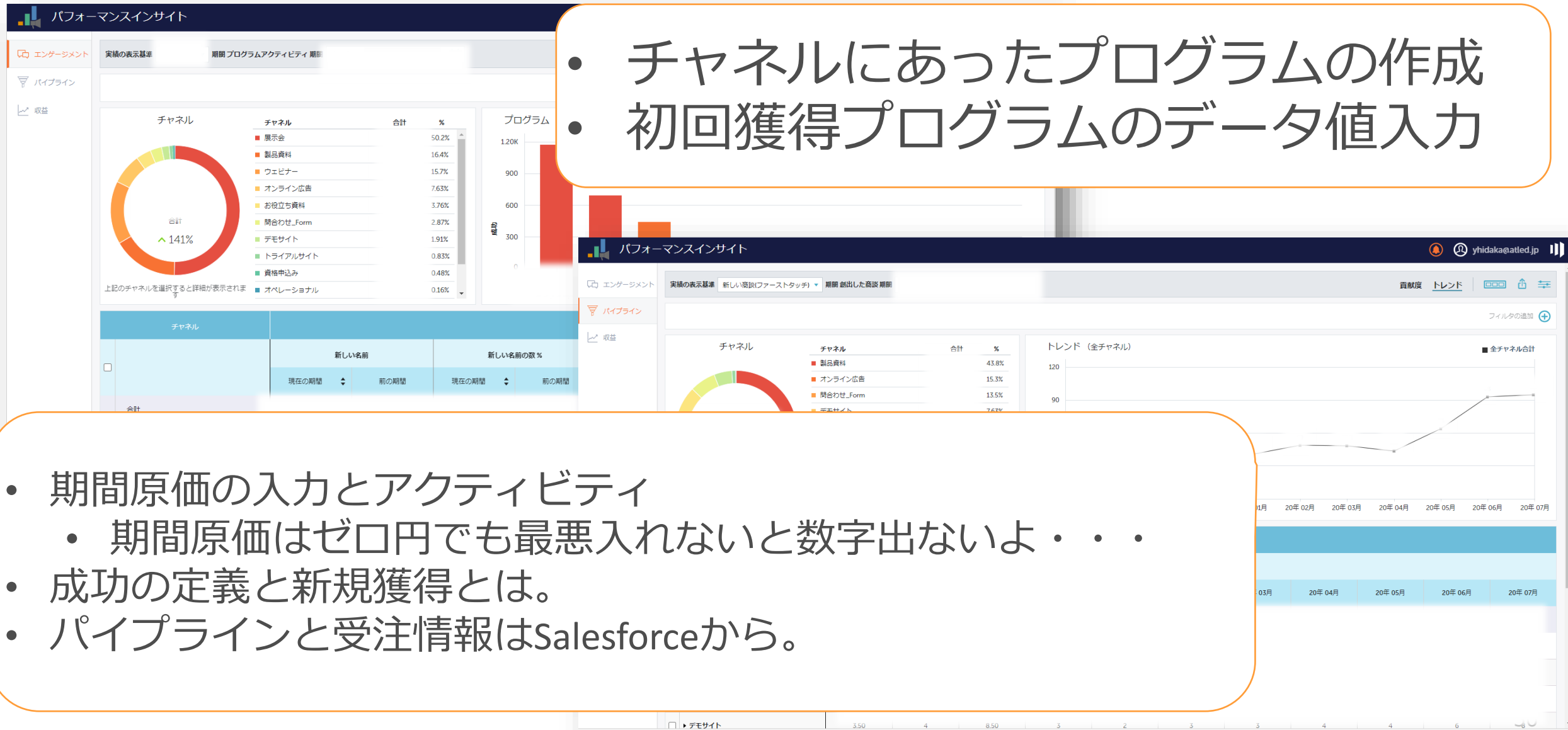
- マーケティングと営業のステージ設計を共通化することで活動を自動化していく。
- 多様な状況で受注につながらなかった顧客を再度商談につなげる。

- 得られる効果

- ※前提とした共通のステージ設計は見込みなど人の判断が介入するものではオートメーション化が難しいため、画一的な設定が必要になる。
- インサイドセールス／フィールドセールスの活動状況に応じたマーケティング活動が実施可能。

全部が設計できたので
データをまとめてMPIで可視化する

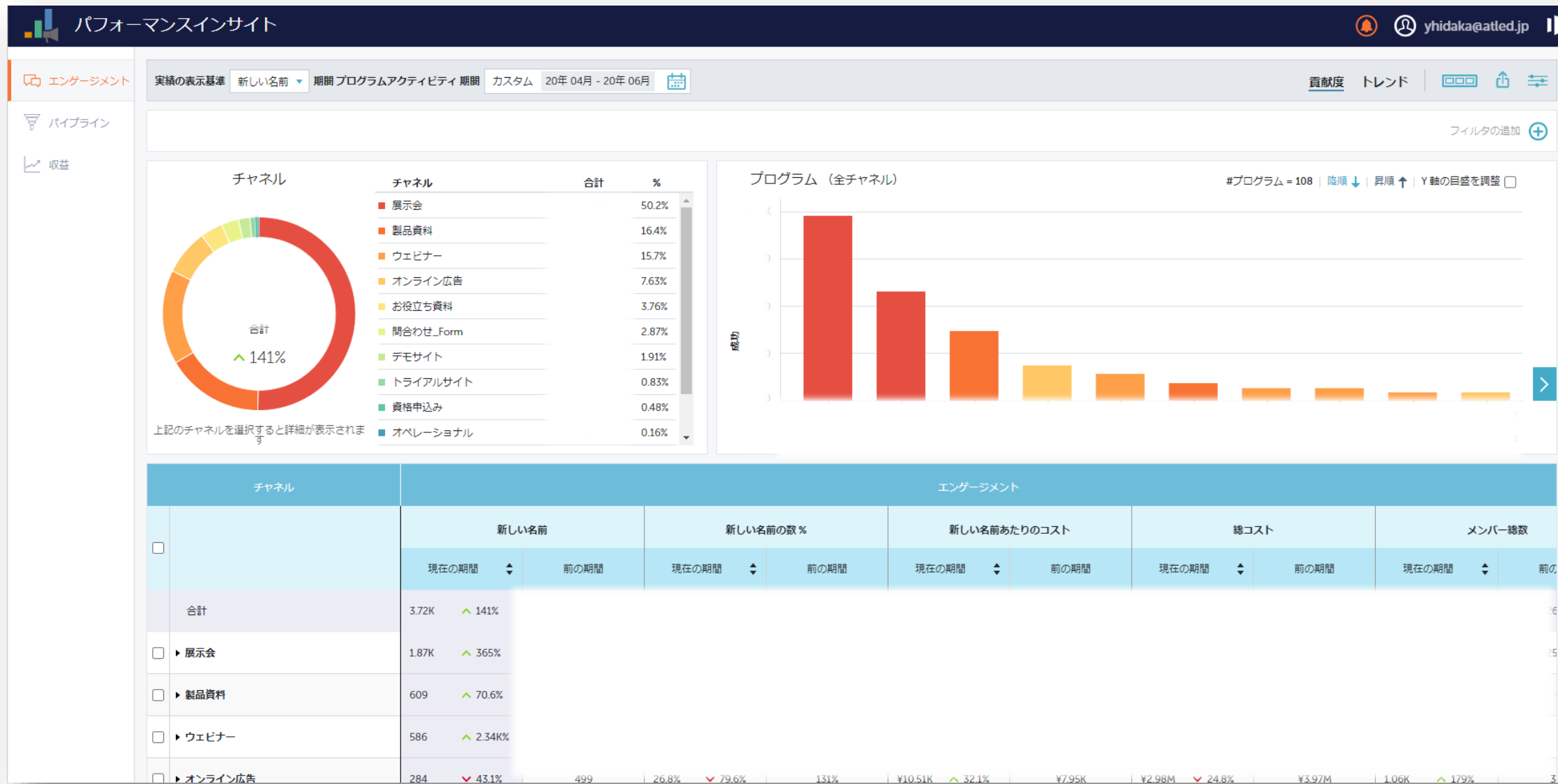
MPI導入のポイント！！！！



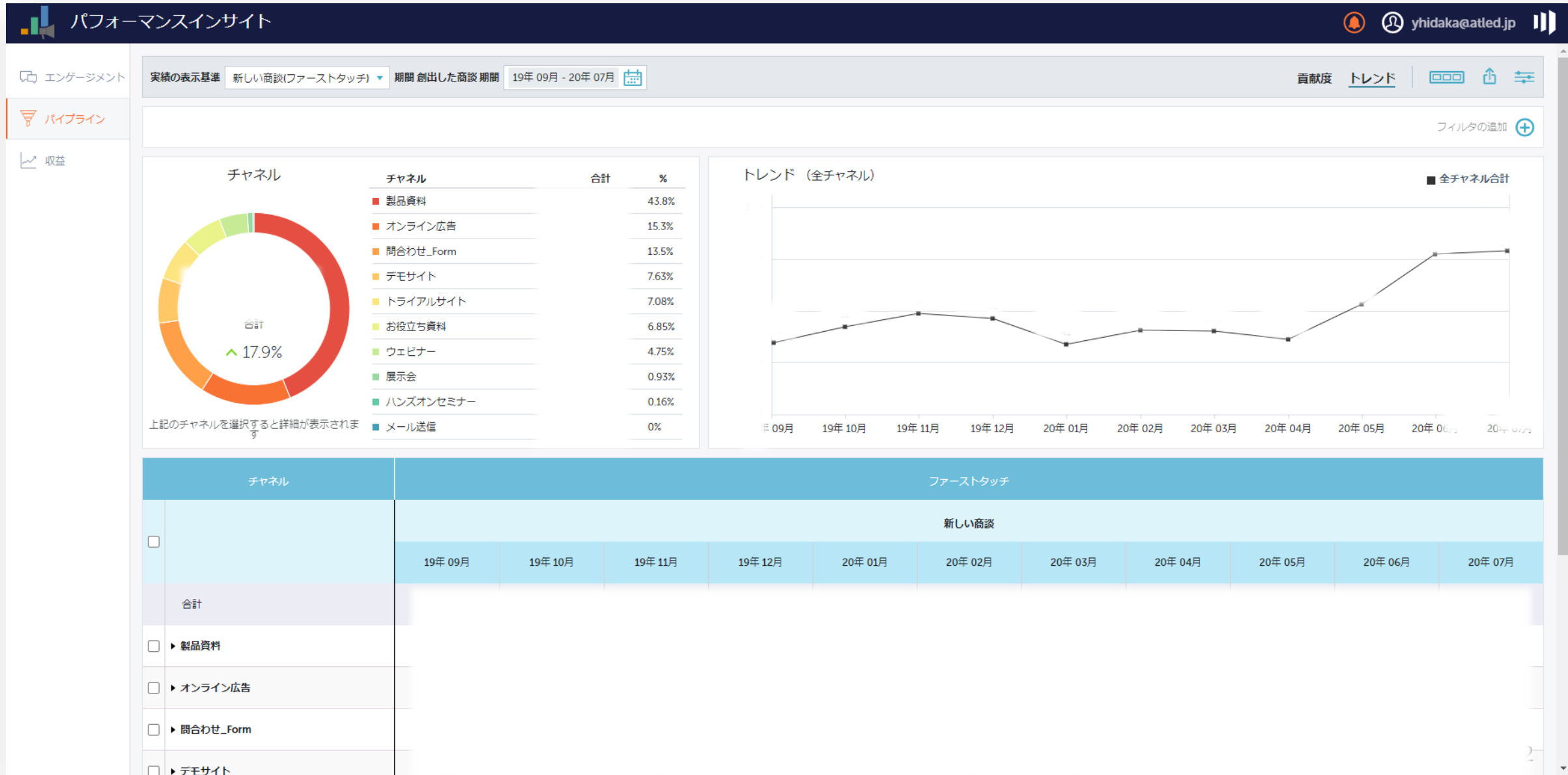
- チャンネルにあったプログラムの作成
- 初回獲得プログラムのデータ値入力

- 期間原価の入力とアクティビティ
 - 期間原価はゼロ円でも最悪入れないと数字出ないよ・・・
- 成功の定義と新規獲得とは。
- パイプラインと受注情報はSalesforceから。

【MPI】 エンゲージメント (新しい名前)



【MPI】 パイプライン

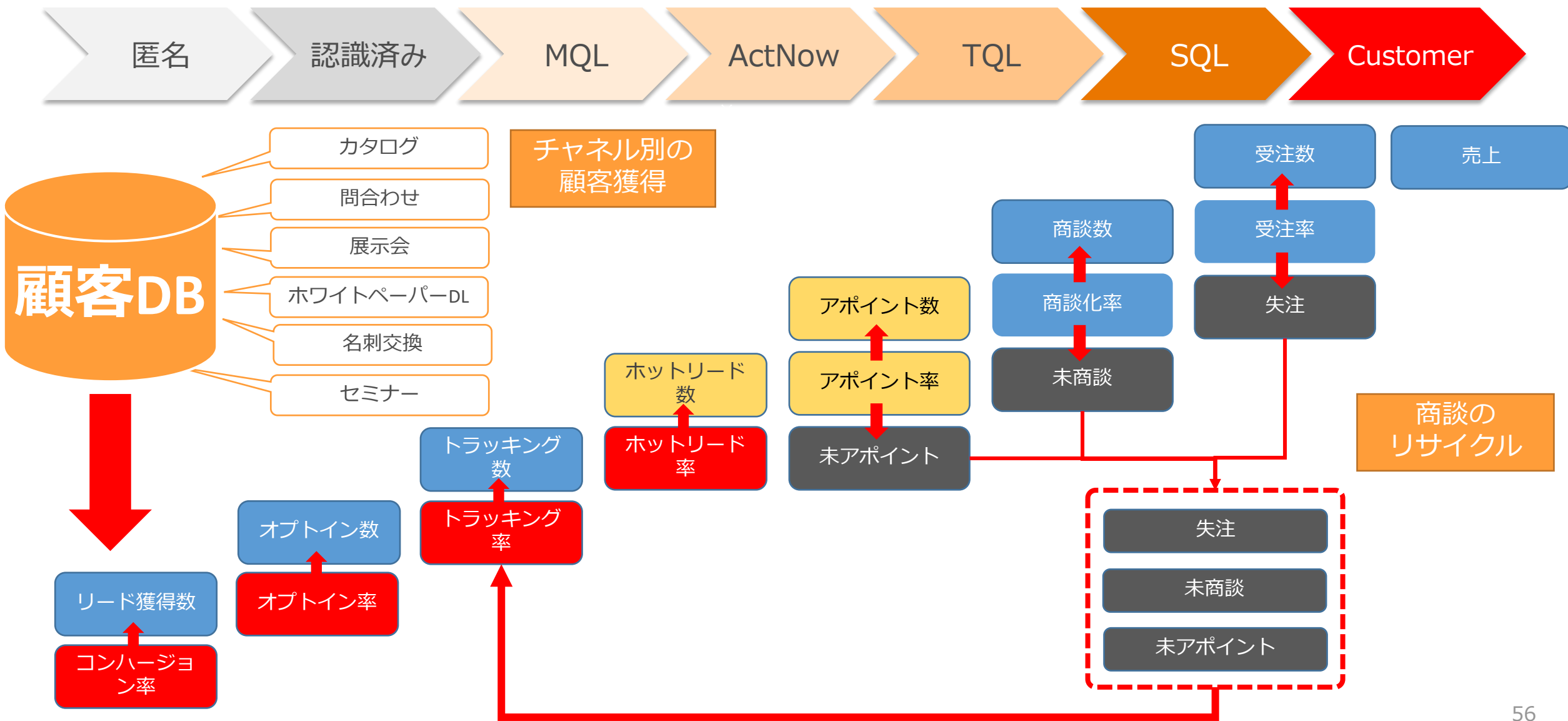


KPIを設計する。

- リード獲得数
- メールの開封率
- セミナーの申込み状況
- 単発施策の実行結果

マーケティング施策別の 商談作成から受注結果！

エイトレッドのKPI設計



- 獲得リード数、昨対比**250%**アップ！
- 商談化率、直近3ヶ月比**200%**アップ！
- 副次的な効果
 - インサイドとの密なコミュニケーション
 - コンテンツ作成のための必要な情報設計

アフターセッションあります。【再掲】

- 内容

- クローズセッションとして開催。
- 本日語り切れない内容や、Marketo Engageの実際の画面などをみながら詳細な設定などをリアルタイムにQAなどつけて実施予定。

- 時期

- 2021年2月頃

- 参加資格

- SFKETO参加者

分科会の概要と目的

- 参加者全員がMarketo EngageとSalesforce導入済みのワーキンググループ。
- SFAをSalesforceとの連携に特化し、ベストプラクティスの発見を目指して活動していきます。

参加対象者

- 「**One for All、All for One**」に共感できる
- Salesforceを導入済みでMarketo Engageと連携している
- Marketo EngageとSalesforceの**管理者権限**を持っている（社内でSalesforceの管理者が異なる場合は両名参加）
- **登壇依頼を断らない方**



申込みはこちらから。



- <https://www.facebook.com/groups/1760743220662621/>

本日はご清聴ありがとうございました。



- <https://www.facebook.com/groups/1760743220662621/>