

JMUG - Marketo × SFA 勉強会 vol.2

戦略ターゲティング

FORCAS

2014年

マーケティング未経験で
freee株式会社 入社
同年 Marketo の利用を開始

2017年

UZABASE
Marketo Champion 受賞
Marketo Certified Expert資格取得

2018年

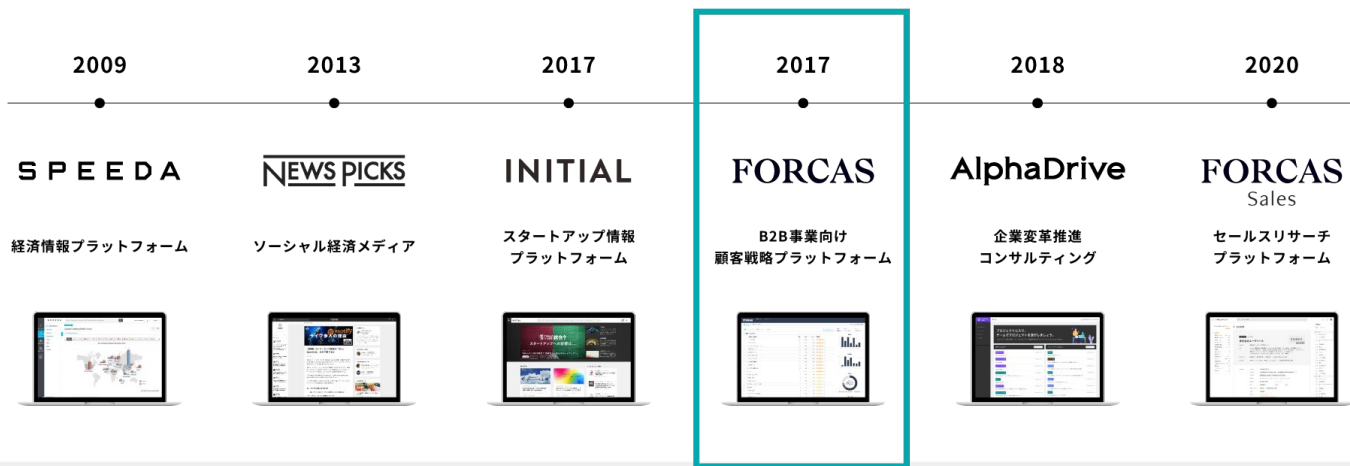
株式会社FORCAS 入社
CSを担当しながらMarketoまわりの整備実施



嶋田 真弓
Mayumi Shimada

UZABASE

社名 株式会社ユーザベース / Uzabase, Inc.
創業 2008年4月1日
事業内容 企業活動の意思決定を支える情報インフラの提供
代表者 稲垣 裕介 / 佐久間 衡
従業員数 611名(2020年12月現在)
上場市場 東京証券取引所マザーズ
拠点 国内 六本木本社・西日本オフィス
海外 上海・シンガポール・スリランカ・ニューヨーク

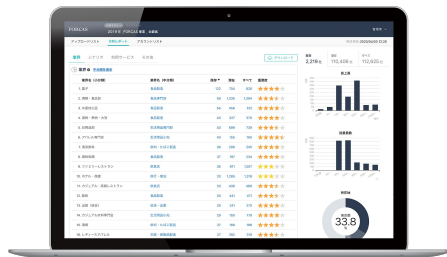


FORCAS

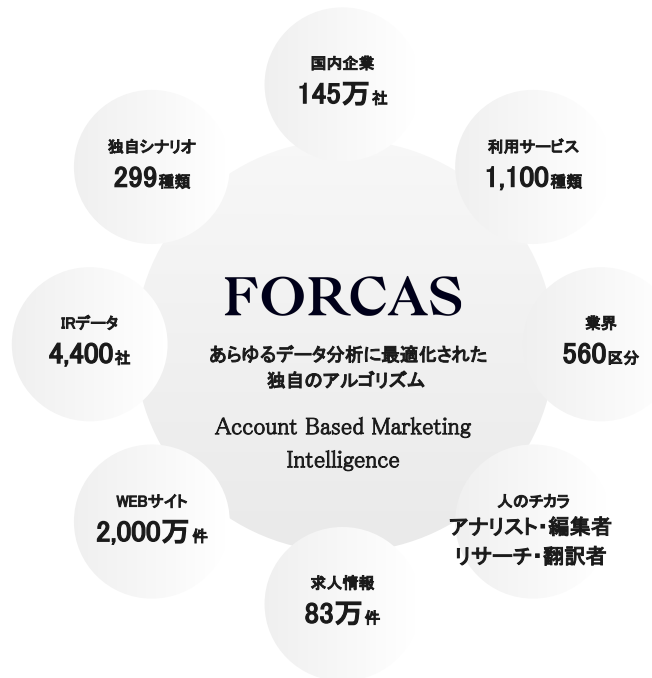
豊富なビジネスデータと自動分析アルゴリズムを搭載した
アカウントベースドマーケティングプラットフォーム



FORCASでできること



顧客データのインポート
企業データの自動名寄せ
自動分析によるマーケットレポート
受注予測した企業スコアリング
ターゲットリスト抽出 & 保存



Salesforce

Dynamics

Marketo

Hubspot

顧客データの自動名寄せ
企業属性データの自動付与
ターゲットフラグの自動付与
自動リードコンバート機能 (※)
ABMダッシュボード機能 (※)

※SalesforcePluginのみ利用可能

本日は、現在・過去のMarketo利用経験と、
FORCASのCSとしてユーザーさんをサポートしている経験から
Marketo Engage を100%活用するという観点で
「ターゲティングの重要性・ポテンシャル」についてお話します！



Today's Agenda

Marketo Engageを”活用”する屋台骨『戦略・ターゲティング』

>> 前半セッション(60分)

— Topic 1 —

マーケティング活動と「戦略ターゲティング」

— Topic 2 —

Marketo Engage を使った実行例

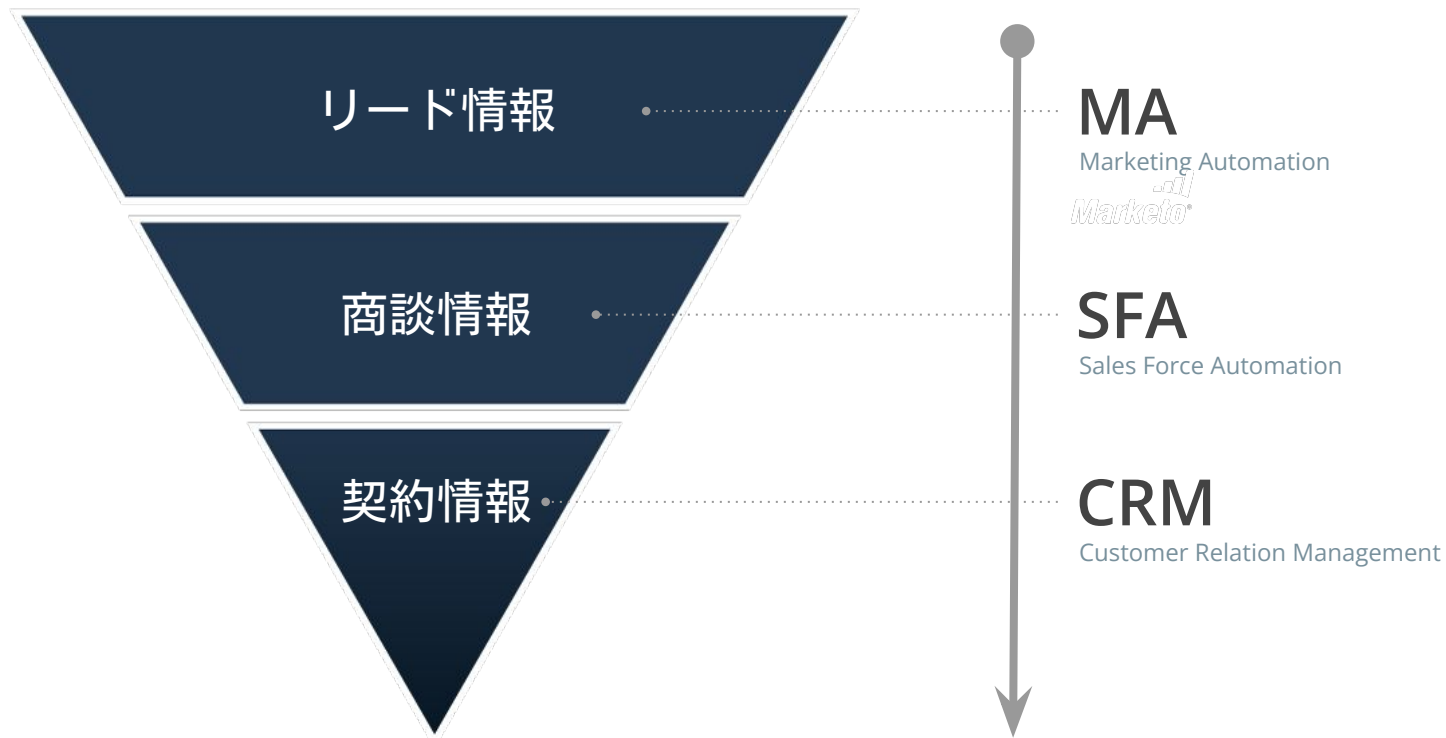
>> 後半セッション(30分)

Marketo Engage、マーケティング戦略、営業マーケティング分断 etc に関するよもやま相談会

Topic 1

マーケティング活動と「戦略ターゲティング」

マーケティングオートメーションは人を起点にしている



獲得できるリードは、フェーズも属性もさまざま

ホット

直近Xヶ月以内の受注がみえている

ウォーム

1年～で受注の可能性がある

コールド

時期不明

- ・新規、商談有、商談無、過去失注
- ・地域、規模、業界、特徴（ITリテラシー / 競合製品利用有無 / 急成長中 / 設立年）

ゆえに、マーケターは苦勞を強いられている

事業成長に合わせ、天井なしに高くなるリード獲得目標

多岐に渡るチャネルへのトライ

コールドリードのナーチャリング

ロストリードの掘り起こし

ゆえに、マーケターは苦勞を強いられている

事業成長に合わせ、天井なしに高くなるリード獲得目標

多岐に渡るチャネルへのトライ

やったことのないセミナーやイベント、展示会に多大に期待される

コールドリードのナーチャリング

打率が悪い上に時間がかかる

ロストリードの掘り起こし

レピュテーションリスクを抑えるためメンテナンス必須

終わりのみえない獲得目標とリードの質議論

- マーケは獲得目標を達成してるのに、営業目標は達成できない
- そのせいで、来月からまたマーケティングの獲得目標が増えそうだ..
- でも未対応リードも多いように見える
- 営業部からはよく『リードの質』で指摘が来るが、人によって指摘ポイントが違うし、ふわふわしている



今こそ、リードベースの議論に終止符を

すべてのリードが同質の価値を持たない

=不安定な質

質を量でカバー

リード数を増やさないと成長できない

=量の最大化

マーケティング部門・営業部門・戦略部門が
効率の良いターゲットを合意する

= 質(ターゲット)の定義

質と量の両立

ターゲットに最適化された施策で打率 UP

= 量の最大化

営業とマーケティング組織の対話の話は、後半セッションで。
まずは「ターゲティング」について見ていきましょう！



『顧客起点』マーケティング

“アイデア”が
ビジネスを左右する！

経営とマーケティングのプロが

「顧客ピラミッド」

「9セグマップ」

「N1分析」を大公開

西口一希



ターゲティング = 顧客を定義すること

顧客を深く理解してターゲットを決める

1to1 マーケティング



→ 絞り込みすぎてコストが高い ×

マス マーケティング

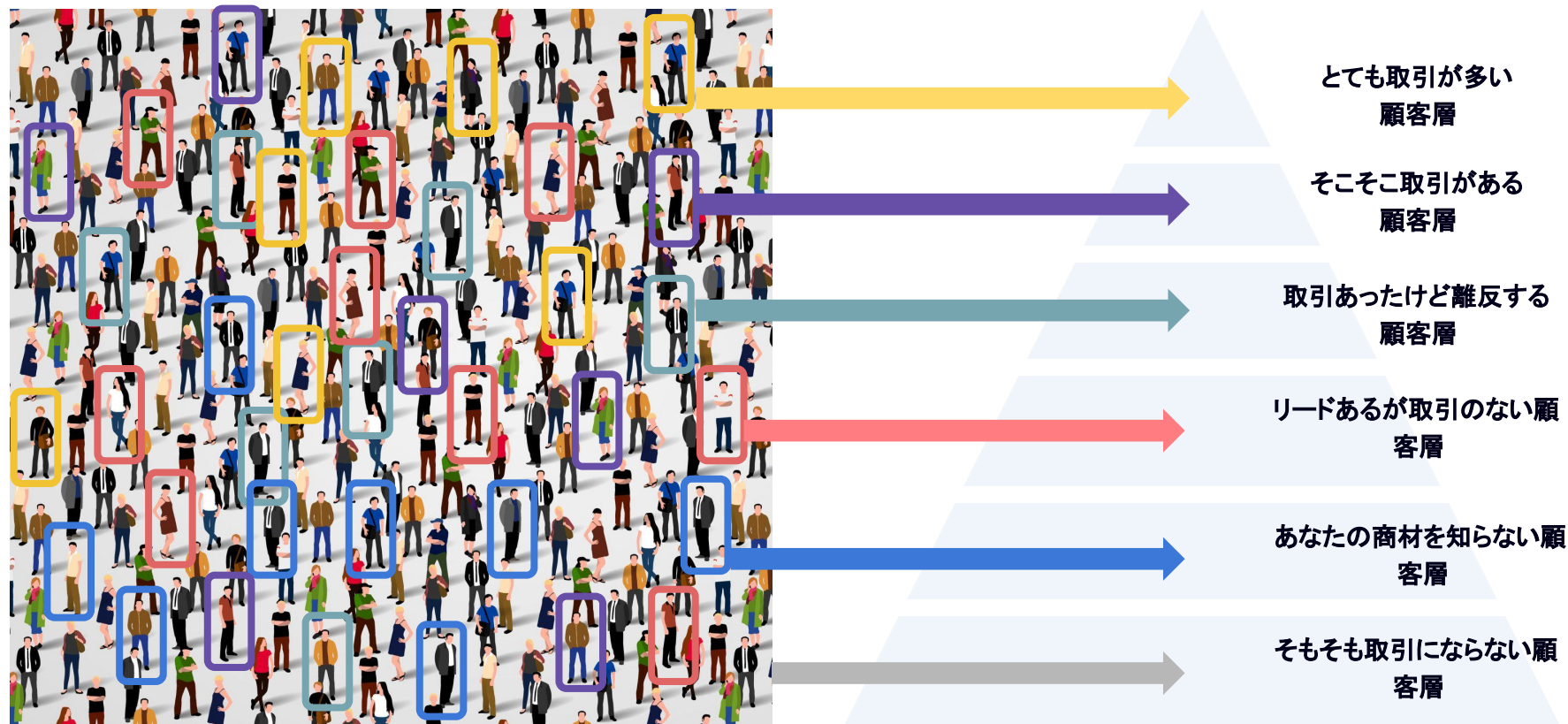


→ 的外れが多くコストが高い ×

顧客を深く理解してターゲットを決める



顧客を深く理解してターゲットを決める



顧客深く理解してターゲットを決める

自社のターゲットを獲得



汎用的な戦略や施策

アプローチ戦略

ターゲット向け施策

ターゲティング = 顧客を定義すること

カスタマーを深く理解し、自社にとっての 誰 (WHO) を特定すること

リードベースから、解像度を高めた「ターゲット顧客」を決めることで
量に依存したマーケティングからの転換が期待できます！
では、ターゲット顧客はどのように決めればいいのでしょうか？



Q. どうやって顧客を定義すればいい？

Q. どうやって顧客を定義していくのか？
(ターゲティング)

A. 自社顧客を徹底的に理解することが必要不可欠

①データドリブンに顧客を理解する

理想的な顧客 (=ターゲット)

外部データ

会社の業績が良い

外部データ

投資意欲や投資体力がある

外部データ

会社規模が一定以上ある

外部データ

自社プロダクトがニーズフィットしやすい特徴を持つ

外部データ

マーケットポテンシャルが大きい

内部データ

すでに社内にコンタクト情報がたくさんある

内部データ

マーケティング/営業/サポートなどの投資対効率が低い

②N=1を理解する

いつ、どんなシーンで
プロダクトを使っていますか？

どんな背景でプロダクトを
導入しましたか？

朝起きたら
まず何しますか？

どうやって予算確保しましたか？
毎年見直し対象ですか？

意思決定は誰がしてい
ますか？

プロダクトを認知したきっかけは
何ですか？

いつも見てるメディアは？

プロダクトを使わないで
XXXをする場合
どのようにしていますか？

いつもの業務を教えてください
例えば昨日は何してましたか？

③ターゲットの確からしさを検証

※数字はすべてサンプルです

名称	ターゲット	既存			商談				リード		
		社数	社数①	カバレッジ①	件数	社数	カバレッジ①	受注率①	件数	社数	カバレッジ①
すべてのターゲット企業		6,955 社	135 社	1.9 %	551 件	545 社	7.8 %	24.7 %	2,326 件	1,654 社	23.8 %
Tier1 マーケティング力が高く先進的な取り組みを行っている企業		6,955 社	135 社	1.9 %	551 件	545 社	7.8 %	24.7 %	2,326 件	1,654 社	23.8 %
Tier2 THE MODELを構築して新規獲得マーケットに力を入れている企業		6,082 社	116 社	1.9 %	435 件	433 社	7.1 %	26.7 %	1,843 件	1,325 社	21.8 %
Tier3 THE MODELを構築してそうな企業		258 社	5 社	1.9 %	19 件	19 社	7.3 %	26.3 %	139 件	59 社	22.9 %

※1 Tier2属性の受注率低下の要因を更に探ると、「金融・不動産業界」が特に受注率が低かった

※2 Tier3属性は、受注率が一定高いが、リードカバレッジが低いことがわかった

→Tier2属性の「金融・不動産業界」を除外し、Tier3はリード獲得施策に注力することを意思決定

④ターゲットの確定

種別/ 優先度	1行で表すと	勝ち筋 / キラートーク	ターゲット数	既存数	既存顧客	抽出条件
Tier1	SaaS企業	インサイドセールス強化 MA/SFAの有効活用	500	100 (20%)	ウイングアーク1st / ヤプリ / freee	SFDC / MA / SaaS
Tier2	新規市場開拓強化	営業テリトリー戦略 商談数増加	400	30 (7.5%)	電算システム / オラクル / カシオ計算機	SFDC / MA JD”新規事業” 従業員数
Tier3	営業DX注力	データドリブンな戦略 営業効率化	600	30 (5%)	日立情報サービス / NRIセキュア	SFDC / MA / デジマ / 営業強化 特定業界

※ターゲットには1行サマリのような名前をつけてあげると、社内浸透がしやすく、共通言語になりやすいです

⑤ターゲット毎に最適な戦略・施策を決定

優先度	件数			施策アイデア		
	全データ	内訳		マーケティング	インサイドセールス	フィールドセールス
Tier1	800	ハウスリスト	550	メールマーケティング	ナーチャリングセミナー	ターゲット属性にあった資料の作成
		ホワイトリスト	250	SEO対策/LP作成	FORCAS Salesによる 研ぎ澄ました提案	team振り分け
Tier2	1200	ハウスリスト	300	メールマーケティング	ナーチャリングセミナー	ターゲット属性にあった資料の作成
		ホワイトリスト	900	ホワイトペーパー作成	セールスマッチング サービス	パートナー経由での アプローチ

補足: ホットリードとターゲットは違うが、どちらも大切

FORCAS

FORCASとは 機能 導入事例 イベント 資料一覧 ログイン 資料ダウンロード

2021.6.16 (水) 11:00-

今、求められる営業&マーケティングカルチャー変革

2021.6.9 (水) 13:00-

【オンライン開催】DX Leaders - BtoB Sales & Marketing - リーダーはいかに従業組織を牽引するのか

2021.6.2 (水) 10:00-

B2B TARGETING WORKSHOP - 重点顧客からの売上を最大化する考え方 入門編-

2021.5.18 (水) 10:00-

「FORCAS」って何が出来るのか? - 受注しやすい企業の見つけ方 -

2021.5.12 (水) 10:00-

Inside Sales Strategy - 大企業向け新規開拓を成功に導く戦略・組織づくり -

2021.4.27 (水) 11:00-

営業マネジメントDX - ニュージーナル時代、営業組織をいかに成長させるのか-

	潜在社数	商談数	受注数	受注率
人材紹介・派遣	14000	207	41	19.8%
食品飲料メーカー	49000	232	11	4.7%
金融	20000	184	10	5.4%
教育	13000	210	15	7.1%
ゲーム・コンテンツ	3000	40	14	35.0%
出版・メディア	7600	127	9	7.1%
合計	-	1000	100	10.0%

ホットリード(興味関心/役職)

||

今 活動頻度が高い OR 今 望ましい行動をした人
アポは取れやすい

≠

ターゲット(業界/地域/規模)

||

受注率が高い企業

ホット度不明・リードすらない可能性

ターゲットは1度で決められるものではないので、**PDCAがとても重要です**。できればタスクフォースのようにプロジェクト化して、各チームで**定例MTGを組んで進捗を確認**することが大切です。



ターゲット戦略と施策

Who

What

How

施策実施時に考慮すべきこと

Who

誰に届けるか
=ターゲット

What

何を届けるか

How

どう届けるか

施策実施時に考慮すべきこと

誰に届けるか

Who

Acknowledgment

Anonymous

MQL

Hot Lead / SQL

Lost Lead

×ターゲットかどうか

What

How

施策実施時に考慮すべきこと

何を届けるか

What

自社のターゲットセ
グメントが
興味関心がある
内容・コンテンツ

Who

How

施策実施時に考慮すべきこと

Who

What

どう届けるか

How

広告 / SEO

LP

WP / 事例

Seminar / Event

メール / DM

Marketoの施策は、Howのほんの一部

Who

Acknowledgment

Anonymous

MQL

Hot Lead / SQL

Lost Lead

× ターゲットかどうか

What

自社のターゲットセ

グメントが

興味関心がある

内容・コンテンツ

How

広告 / SEO

LP

WP / 事例

Seminar / Event

メール / DM

今週行ったマーケティング施策

相手の顔や気持ちは想像できていますか??

ターゲットに合わせて、手法を考えるのが大切

Who

Acknowledgment

Anonymous

MQL

Hot Lead / SQL

Lost Lead

× ターゲットかどうか

What

自社のターゲットセ

グメントが

興味関心がある

内容・コンテンツ

How

広告 / SEO

LP

WP / 事例

Seminar / Event

メール / DM

FORCASのターゲット企業

優先度	件数		施策アイデア		
	全データ	内訳	オンラインマーケ	オフラインマーケ	インサイドセールス
Tier1 新規事業 ENT	800	ハウスリスト 550	メール マーケティング セミナー	SFA/MA活用系 ナーチャリングセミナー開催	セールスとタッグを組んで アカウント攻略戦略立案
		ホワイトリスト 250	SEO対策 広告 セミナー	現在はコロナ禍で 実行なし	社内リファラル 顧問紹介
Tier2 DX推進	1200	ハウスリスト 300	メール マーケティング	インサイドセールス セミナー	クイックデモ誘導
		ホワイトリスト 900	ホワイトペーパー 作成	テレアポ外注	セールスマッチング サービス

ターゲットへの施策例

Who

Tier2の
未アプローチの
担当者リードを
増やして
ISにトスしたい

What

DX促進
OR
IS立ち上げ

How

- ・Facebook広告
- ・セミナー
- ・集客メール
- ・ISによる後追い

ターゲットが決まると、**自ずと取るべき戦略**がみえてきます。

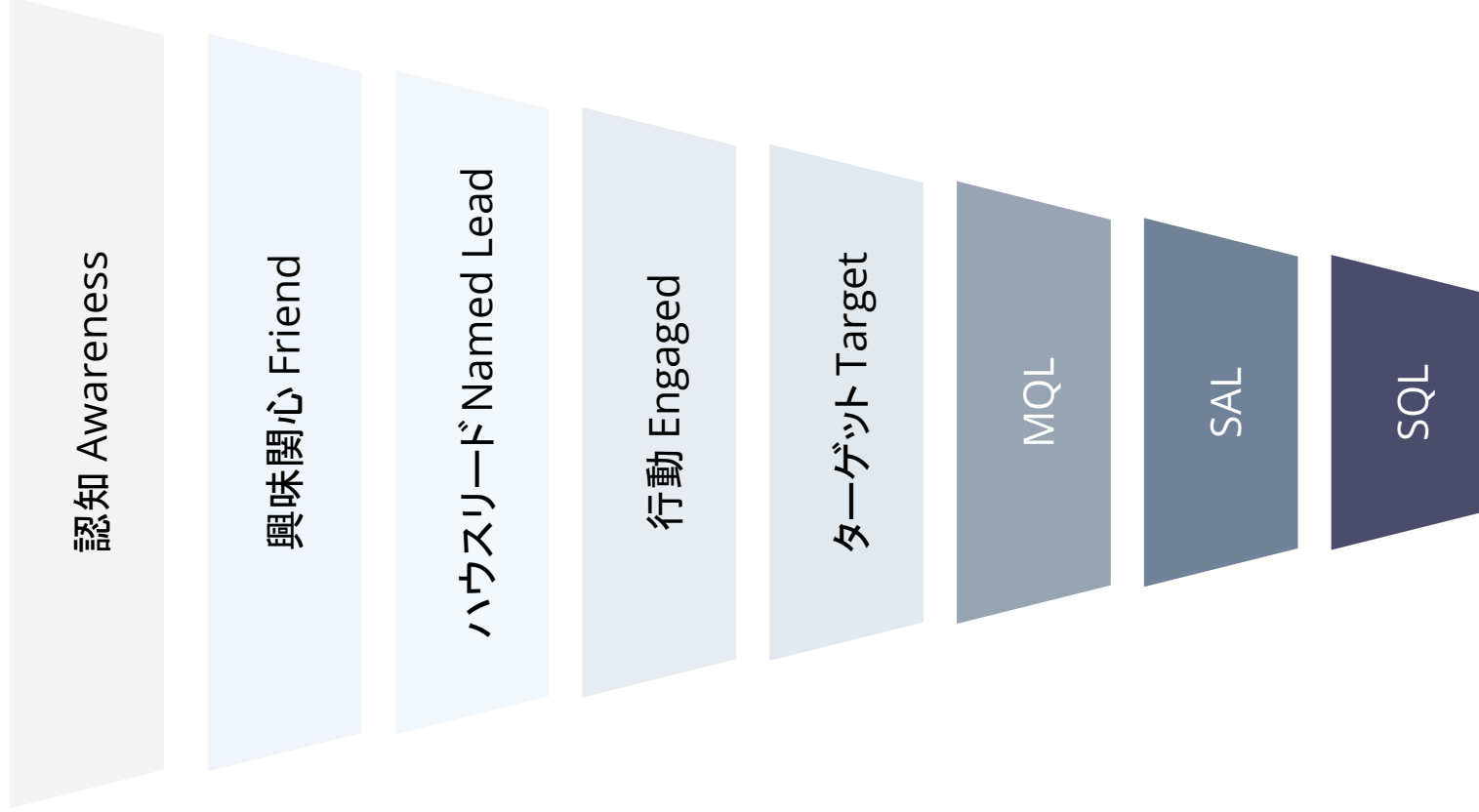
次のトピックでは、具体的にMarketo Engageで何ができるかをみていきましょう。



Topic 2

Marketo Engage を使った実行例

一般的なマーケティングファネル



ターゲット向けに使える施策

マーケティングファネル

ジェネレーション

イベント・展示会

セミナー

外部メディア

事例・WP

問い合わせ

アウトバウンド

リファラル/名刺

エンゲージメント

メール

セミナー

事例・WP

ナーチャリング

クオリフィケーション

アサインメント

スコアリング

ACT NOW

セールスファネル

アサインメント

トークスクリプト

まずはスモールな施策がオススメ

スコア:可視化

エンゲージメント:仕組み化

コンテンツ作成:量産

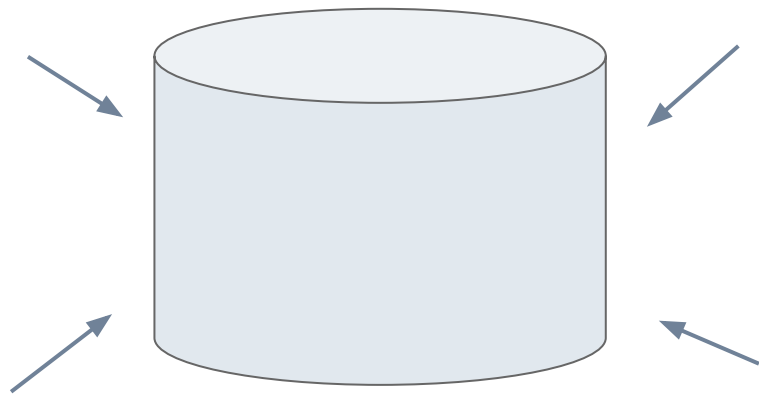
Act Now:もれなく対応

メールブラスト:単発施策

ターゲティング:戦略

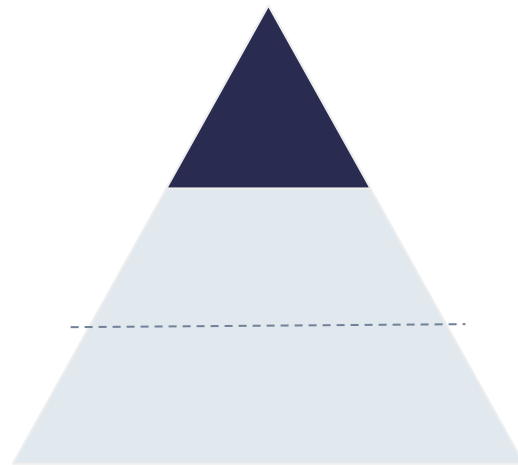
セグメンテーションの仮説が正しいことがわかった状態でエンゲージメントやスコアに着手

事前にオペレーションの合意をしておく



Inboundリードは
ターゲット企業とは別に
全件対応する？

OR



Inboundリードの中にも
対応優先順位をつける？

事前にオペレーションの合意をしておく

ターゲット	流入経路	アポ取りの強度	プロダクト説明を念入りにする？	メールでもアポ打診する？
優先Tier	WEB	絶対に取りたい	YES	YES
	セミナー	絶対に取りたい	NO	NO
	ロスト商談	ニーズ次第	YES	YES
Tier外	WEB	見極めが必要	YES	NO
	セミナー	見極めが必要	YES	NO
	ロスト商談	ニーズ次第	YES	YES

施策例: Marketoに必要な情報を付与

The screenshot displays the Adobe Marketo Engage interface. The top navigation bar includes 'Adobe Marketo Engage', 'My Marketo', 'Marketing Activities', 'Design Studio', 'Database', 'Analytics', and 'Admin'. A 'Give Feedback' button and the 'forcas' logo are also present. The left sidebar shows a tree view of 'Marketing Activities' with a search bar containing 'mayute'. The main content area is titled 'mayutest_a' and has tabs for 'Smart List', 'Flow', 'Schedule', and 'Results'. The 'Smart List' tab is active, showing a list of filters for 'mayutest_a'. The filters are:

- 1 - 【FORCAS①】 ターゲット: is Tier1
- 2 - 【FORCAS】 業界小分類: contains 人材派遣 (製造業・IT等)
- 3 - 【FORCAS】 従業員数レンジ: contains (4) 200~299; 300~499; 500~999; 1,000~
- 4 - 【FORCAS】 シナリオ: contains SaaSベンチャー企業

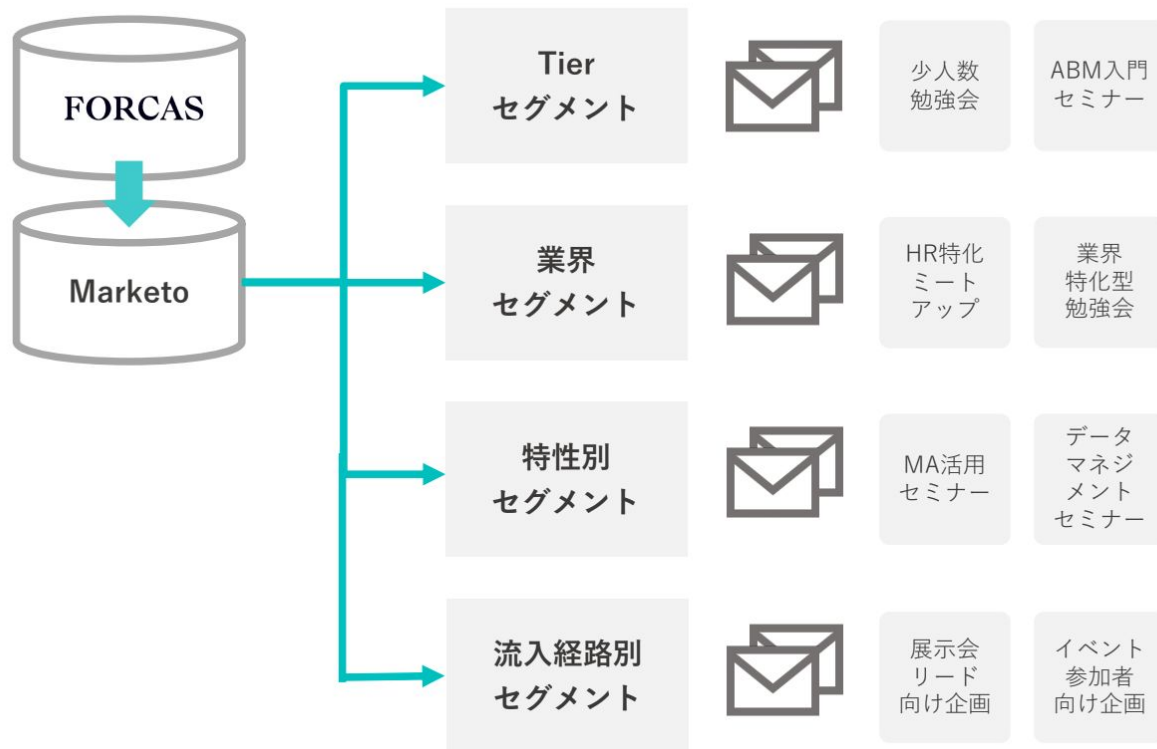
On the right side, a panel titled 'FORCAS' lists various attributes:

- 【FORCAS】 シナリオ
- 【FORCAS】 シナリオ (L)
- 【FORCAS】 英語会社名
- 【FORCAS】 会社URL
- 【FORCAS】 会社名
- 【FORCAS】 業界小分類
- 【FORCAS】 業界小分類 (L)
- 【FORCAS】 業界大分類
- 【FORCAS】 業界大分類 (L)
- 【FORCAS】 業界中分類
- 【FORCAS】 業界中分類 (L)
- 【FORCAS】 決算期
- 【FORCAS】 決算期 (L)
- 【FORCAS】 主要業界 (小分類)
- 【FORCAS】 主要業界 (大分類)
- 【FORCAS】 主要業界 (中分類)
- 【FORCAS】 住所
- 【FORCAS】 従業員数

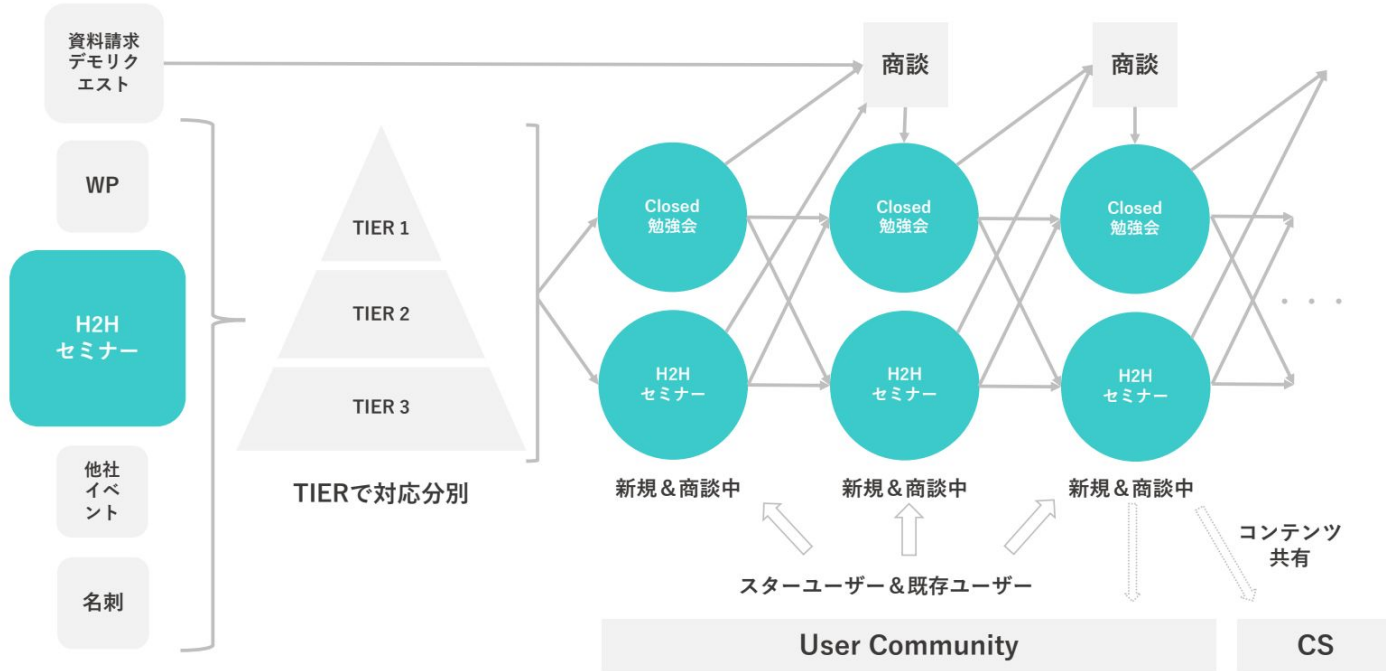
施策例：セグメンテーションメール

- まずは開封率を上げる←母数を確保
 - 開封率に関係するのは、**sender、件名、送信時間**
 - ターゲットに刺さる内容を件名にセット
- 次にアクションを増やす
 - クリック率に関係するには、本文、CTA
 - FORCASでは、ホットリード(直近セミナー参加)はお礼を差し込み
 - テキストメール、HTMLメール、CTAの配置から見直す
 - 余力があれば、**クリエイティブやデザイン**に着手

施策例：セグメンテーションメール



施策例: セミナー×集客メール



施策例: ホットリード、属性毎にメール出し分け

The screenshot displays the Adobe Marketo Engage interface, specifically the 'Marketing Activities' section. The left sidebar shows a tree view of folders and activities, with '00_集客用' (Lead Generation) expanded, showing 'Invitation Mail' and several sub-activities. The main area shows a 'Flow' configuration for 'Invitation Mail'. The flow consists of several 'Choice' steps, each with an 'If' condition and an 'Email' action. The 'If' conditions are based on member attributes, and the 'Email' actions are set to 'FS_2020' or 'FS_20200916_Marketing N'. The right sidebar shows a 'Search...' field and a list of marketing actions, including 'Send Email', 'Wait', 'Add to List', 'Remove from List', 'Interesting Moment', 'Send Alert', 'Change Score', 'Change Data Value', 'Programs', 'Change Program Status', 'Change Program Success', 'Change Program Member Data', 'Add to Engagement Program', 'Change Engagement Program Caden', 'Change Engagement Program Stream', and 'Special'.

Marketing Activities

Search

- FY2020_Seminar
- FY2021_Seminar
 - 2021_Seminar_Active
 - 2021_Seminar_Closed
- 00_集客用
 - Invitation Mail
 - Invitation Mail (ENT)
 - Invitation Mail (MA導入企業)
 - Invitation Mail (SMB)
 - Invitation Mail (直近セミナー申込者)
 - Invitation Mail (当日集客)
 - Invitation Mail (当日集客)
 - 配信先リスト
 - 01_Default
 - 02_リマインドメール
 - 03_セミナー後処理
 - FS_20210107_圧倒的な営業効率を実現する
 - FS_20210112_ア...

Invitation Mail | Smart List | Flow | Schedule | Results

New | Campaign Actions | View Campaign Members

Collapse All | Expand All | Auto-Save: no changes

Email: -- Do Nothing --

Choice 12

If: Member of Smart List in リアル直近セミナー申込者

Email: FS_2020

Choice 13

If: Member of Smart List in FS_20200916_Marketing N

Email: FS_2020

Choice 14

If: FS_Tier (A) is (7) BD Tier; SM Tier; SM Tier1;

Email: FS_2020

Choice 15

If: FS_従業員数 (A) greater than 500

Email: FS_20200916_Marketing N

Choice 16

If: FS_Tier (A) is (3) Rev Tier3; US Tier1; US Tier

Email: FS_20200916_Marketing N

Search...

- Marketing
 - Send Email
 - Wait
 - Add to List
 - Remove from List
 - Interesting Moment
 - Send Alert
 - Change Score
 - Change Data Value
- Programs
 - Change Program Status
 - Change Program Success
 - Change Program Member Data
 - Add to Engagement Program
 - Change Engagement Program Caden
 - Change Engagement Program Stream
- Special

施策例：件名でターゲットに刺さるメッセージを確認

Choice 7 ▼

If: FS_Webサー ▼ contains ▼ Marketo
Email: FS_20190710_セミナー.invitation (Marketo導入企業) ▼



Subject:
【Marketoユーザー様向け】
XXXXXXXXXXXX

Choice 8 ▼

If: FS_シナリオ ▼ contains ▼ MAサービス
Email: FS_20190710_セミナー.invitation (MA導入企業) ▼



Subject:
【MA導入ユーザー様向け】
XXXXXXXXXXXX

Default Choice

Email: FS_20190710_セミナー.invitation (その他) ▼



Subject:
【BtoB企業様向け】
XXXXXXXXXXXX

Note: Only the first matching choice applies

施策例: ACT NOW 漏れなく対応

Act Now

即時対応が望ましい企業を
リアルタイムにMAから営業へプッシュ

行動条件

×

ターゲット

×

その他の条件

=



- ターゲット企業がInboundで流入した際、即時インサイドセールスに連携
- ターゲット企業が特定のホットな行動をした際、即時インサイドセールスに連携(＝過去リードの掘り起こし)

施策例:ACT NOW

Incoming Webhook



設定

Incoming Webhook

Please note, this is a legacy custom integration - an outdated way for teams to integrate with Slack. These integrations lack newer features and they will be deprecated and possibly removed in the future. Instead, we suggest that you check out the new Slack Connect integrations.

Incoming Webhooks are a simple way to send data into Slack. They make use of normal HTTP requests which includes the message and a file attachment.

[Message Attachments](#) can also be used to send richly-formatted messages that start with a header.

ターゲットかどうかや、架電判断に必要な情報をトークンで差し込みしておく

Admin...

- Marketeto Sky
- Tags
- Database Management
 - Field Management
 - Marketeto Custom Activities
 - Marketeto Custom Objects
 - Salesforce Objects Sync
- Integration
 - Salesforce
 - Sales Insight
 - Landing Pages
 - Munchkin
 - Web Services
 - LaunchPoint
 - Webhooks**
 - Sales Connect
 - Single Sign-On
 - Adobe Experience Manager
 - Adobe Organization Mapping
 - Program Analysis

Webhooks

New Webhook Webhooks Actions

[Alert] Inquiry

Search...

Details	EDIT
URL:	https://hooks.slack.com/services/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
Payload Template:	payload="{\"text\": \"お問合せがありました！ \\nSFDC : https://forca s.my.salesforce.com/{(lead.SFDC Id)} \\nTier : {(lead.FS_Tier (L):d efault=Tier外)}\\nFS_Score : {(lead.FS_スコア:default=なし)}\\nSt age : {(lead.ステージ)}\\nCompany : {(company.Company Nam e)} \\nDepartment : {(lead.部署名)} \\nName : {(lead.Last Nam e)}{(lead.First Name)}\\nFSS URL : {(lead.FS_FORCASSalesURL)} \\nInquiry : {(lead.その他特記事項)}\\n-----\\n特 色 : {(lead.FS_特色:default=なし)}\\n-----\"}"
Request Token	None
Encoding:	
Request Type:	POST
Response Format:	None
Used By:	1

Response Mappings EDIT

- [Alert] Demo Request_commercial
- [Alert] Demo Request_strtegic
- [Alert] Demo Request_User
- [Alert] Document Request
- [Alert] Document Request_comme
- [Alert] Document Request_strtegic
- [Alert] Document Request_User
- [Alert] FSS_Demo Request
- [Alert] FSS_Document Request
- [Alert] Inquiry**
- [Alert] Inquiry_User
- [Alert] Inquiry_commercial
- [Alert] Inquiry_strtegic
- [Alert] Web Activity
- [Alert] White Paper
- [Alert] White Paper_commercial
- [Alert] White Paper_strtegic
- [Alert] White Paper_User

施策例: ACT NOW × ENT営業/カスタマーサクセス

The screenshot displays the Adobe Marketo Engage interface, specifically the 'Marketing Activities' section. The left sidebar shows a tree view of activities, with '1-4-1_Slack Alert' expanded, revealing sub-items like 'Slack_Ad', 'Slack_Case', 'Slack_Demo Request', 'Slack_Document Request', 'Slack_Inquiry' (highlighted), 'Slack_Web Activity', 'Slack_WP', and 'Slack設定'.

The main workspace shows a workflow configuration for 'Slack_Inquiry'. The workflow is divided into three steps:

- 10 - Call Webhook**: This step has two choices. Choice 1 is triggered if 'FS_スコア' is '100', leading to a 'Webhook' action '[Alert] Inquiry_User'. The 'Default Choice' is set to '-- Do Nothing --'. A note states: 'Note: Only the first matching choice applies'.
- 11 - Wait**: This step is configured with a duration of '10 seconds'.
- 12 - Call Webhook**: This step also has two choices. Choice 1 is triggered if the 'Member of Smart List' is 'in' 'Slack設定:strategic', leading to a 'Webhook' action '[Alert] Inquiry_strtegic'. Choice 2 is triggered if the 'Member of Smart List' is 'in' 'Slack設定:commercial'.

The right sidebar shows a search bar and a list of available actions and programs, including 'Marketing' (Send Email, Wait, Add to List, Remove from List, Interesting Moment, Send Alert, Change Score, Change Data Value) and 'Programs' (Change Program Status, Change Program Success, Change Program Member Data, Add to Engagement Program, Change Engagement Program Caden, Change Engagement Program Stream).

施策例：施策結果×アサインメントルール

人材系は過去セミナーto商談がないので一旦優先度を落とし、他の業界からアサインを開始しよう

Q3開催セミナーの業界別集客状況

名称	ALL			受注社数			商談化リード			セミナー参加者		
	社数	社数 ①	カバレッジ ①	件数	社数	カバレッジ ①	受注率 ①	件数	社数	カバレッジ ①		
すべてのターゲット企業	143,114 社	102 社	0 %	54 件	49 社	0 %	208.1 %	7139 件	2362 社	1.6 %		
IT・システム関連	→	227 社	40 社	17.6 %	9 件	6 社	2.6 %	797 件	121 社	53.3 %		
製造関連	→	139 社	10 社	7.1 %	1 件	1 社	0.7 %	762 件	76 社	54.6 %		
人材関連	→	60 社	14 社	23.3 %	0 件	0 社	0 %	165 件	36 社	60 %		
広告・印刷・BPO関連	→	66 社	10 社	15.1 %	4 件	3 社	4.5 %	221 件	37 社	56 %		

商談化率低い

狙い通りの集客

セミナーto商談がない

施策例: Salesforceと組み合わせたPDCAの促進

ターゲットから優先的に
アプローチができていますか

取引先数（ターゲット別）

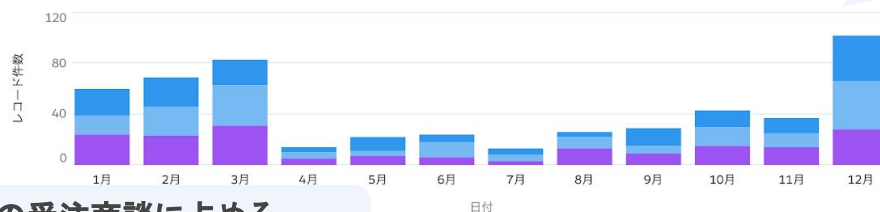
取引先数をターゲット①別に表示



レポートの表示 (【取引先】取引先数 (ターゲット別))

活動数推移（ターゲット別）

取引先に対するToDoや行動をターゲット①別に表示



【FORCAS】FORCAS企業: ターゲット①

Tier1
Tier2
Tier3

これまでの受注商談に占める
各ターゲット割合はどれくらいか

受注商談数（ターゲット別）

受注商談数をターゲット①別に表示



レポートの表示 (【取引先】受注商談数 (ターゲット x 業界))

商談数（ターゲット x 商談フェーズ）

商談数をターゲット①、商談フェーズ別に表示

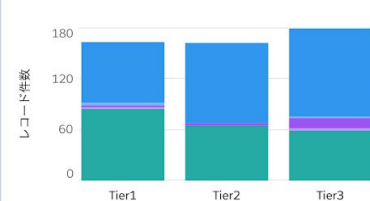


FORCAS: ターゲット①

レポートの表示 (【取引先】商談数 (ターゲット x 業界 x 商談フェーズ))

商談パイプライン割合（ターゲット別）

商談数をターゲット①、売上予測分類に表示



FORCAS: ターゲット①

ターゲットからの商談は創れているのか
ターゲットの商談フェーズ進捗はどうか

Marketo Engageで行う施策は、**仮説を立てて設計すること。**

あまり複雑にせず、シンプルなA/Bテストで結果を回収することが
オススメです！



後半セッション

Marketo Engage、マーケ戦略、営業マーケ分断etc

よもやま相談会

SFKETO コミュニティのご案内



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

- 参加者全員がMarketoとSalesforce導入済みのワーキンググループ。
- BtoBを中心にMarketoとSFA/BtoBを中心にMarketoとSFA/CRMを連携する事例が増えています。

そこで、SFAをSalesforceとの連携に特化し、システム管理者がデータマネジメントの側面から課題を解決し、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と連携している
- Marketo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)
- 自社の環境を公開できる または キャプチャなどを使い具体的にイメージをアウトプットできる
- 登壇依頼を断らない方

分科会の内容 や形式

事例発表、ライトニングトーク、課題解決に向けてのディスカッション、設定レクチャー・ハンズオンなど

開催の頻度

隔月1回

FORCAS

Create future-marketing and Accelerate evolution of the World