

JMUG - Marketo × SFA 勉強会 vol.1

データ基盤整理(基礎編)

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

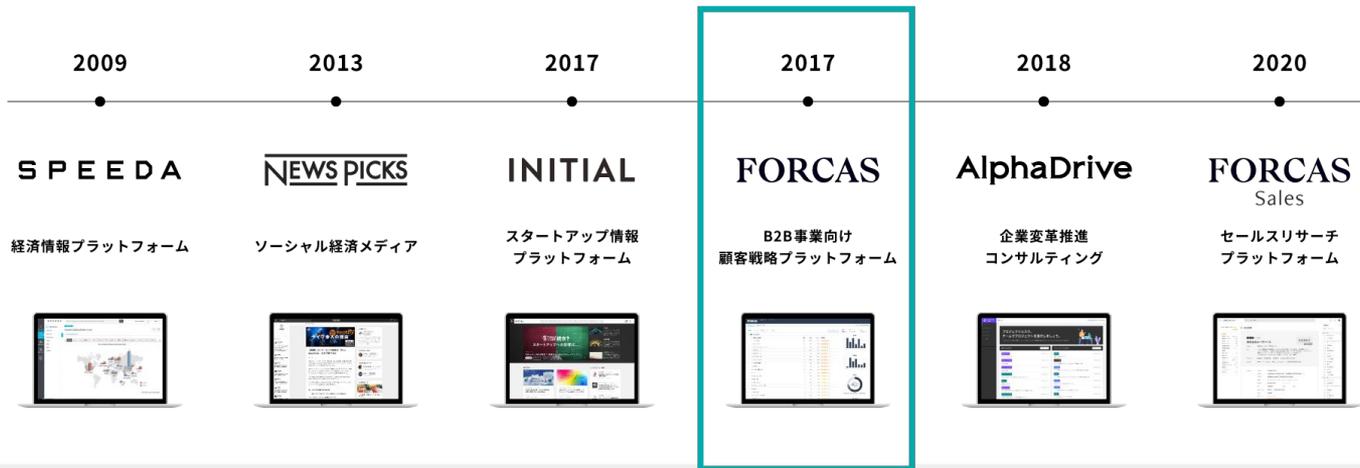


嶋田 真弓

Mayumi Shimada

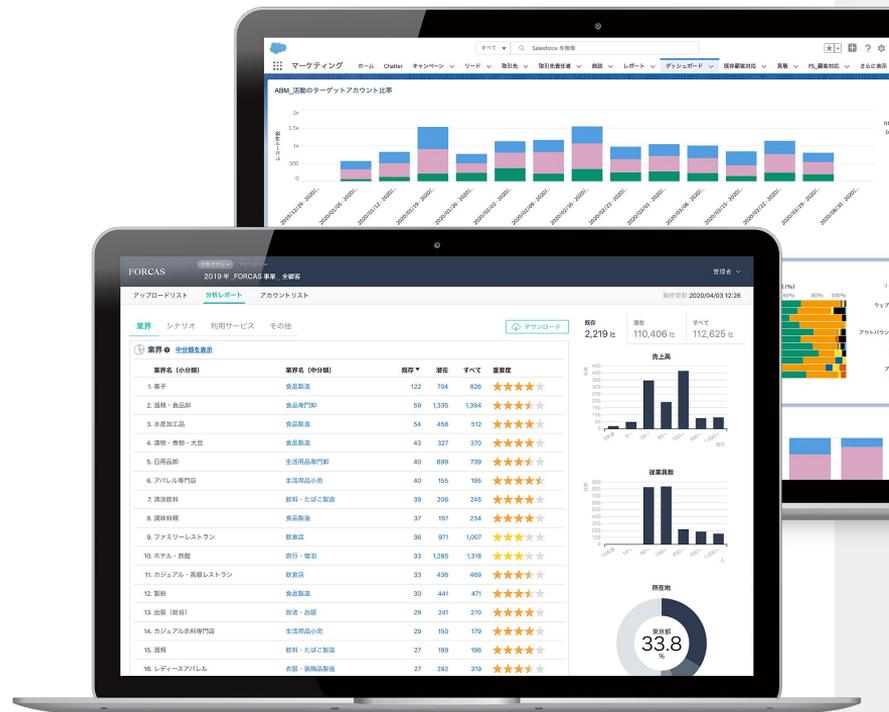
UZABASE

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

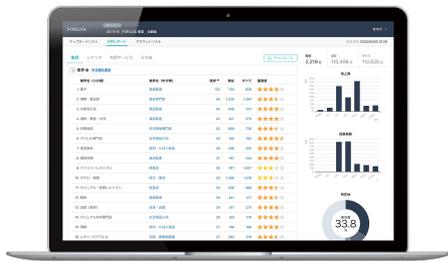


FORCAS

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



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のパワーを100%活用するための「データ基盤って？」をお
話します！



Today's Agenda

Marketo Engageを”活用”するには、データはどうあるべきか？

前半セッション

— Topic 1 —

よくあるデータのお悩みと困るポイント

— Topic 2 —

データベースを綺麗に保つためにはどうすればいい？

後半セッション

Marketo Engage、データに関するよもやま相談会

Topic 1

よくあるデータのお悩みと困るポイント

FORCASユーザーさんの、よくあるデータのお悩み

セグメンテーションに必要なデータがない

表記ゆれ

リストを抽出するのに時間がかかる

部署毎に項目が

使えるデータがない(溜まっていない)

たくさんある

データが古い

データの整理に人的工数や
費用がかかっている

トークン(差し込み)が使えない。使っ

リードが重複してる

たけど失敗した

前任の秘伝のタレを理解できない

ISマーケの議論が

(から新しく構築したい)

空中線(抽象的)になりがち

あちこちにデータが分断されていて

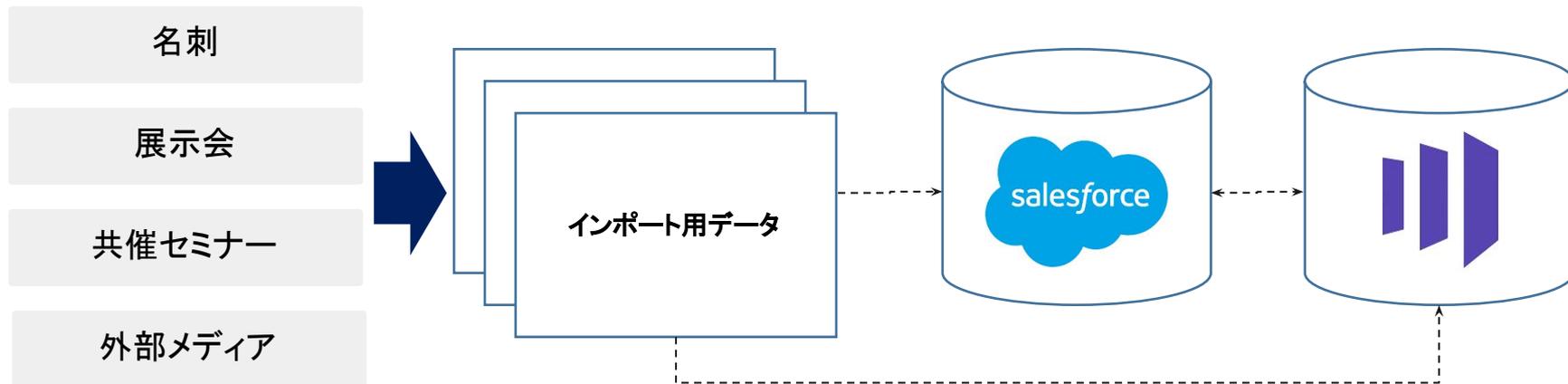
使える状態にない

効果測定がうまくできない

誤ったデータが入ってる

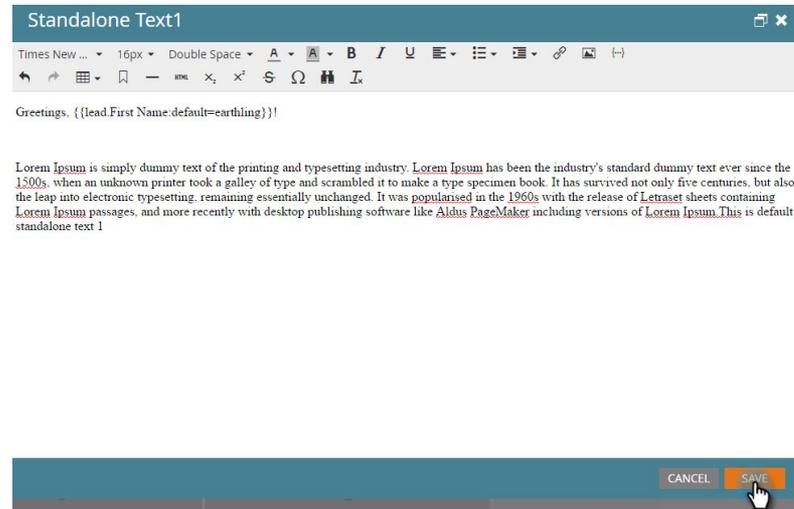
ex. 実際にあったお話① 恐怖のインポート

リードが重複した。いろいろなチームがインポートするのでルールを展開しきれず、ソースなど必要項目がないリードが存在。インポートする際に間違えて別の項目にマッピングした。インポートデータを成形する際に途中から1行ずれてしまった。文字化けしてインポートされた。必要なデータを上書きした。1つ前のファイルをインポートしてしまったメンバーの尻拭いで土日が飛んだ。



ex. 実際にあったお話② トークン要注意

違う方の名前で送られた。名前が TEST様と送られた。ISが姓名の姓にその人の特徴を差し込んでいたが、そのテキストがそのまま送られた。デフォルト値を指定しなかったので「様」だけが送られた。マイトークンの内容が古かったために前のセミナー名が送られた。

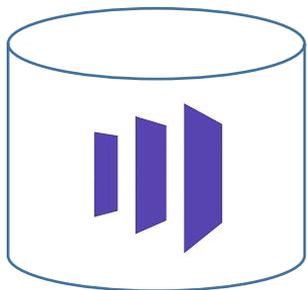


ex. 実際にあったお話③ 散らかる情報

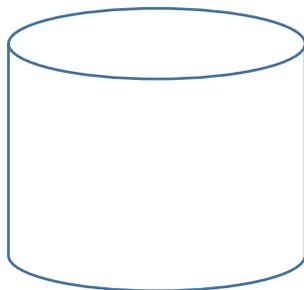
広告～リードジェネレーション～商談～受注～CSまでデータがバラバラ。それぞれに共通のキーはない。施策毎の売上結果を見るため、定例会議の前日は VLOOK-UPし続ける。ExcelにデータはあるがインポートするキーがなくMAIにインポートできない。効果測定できない。



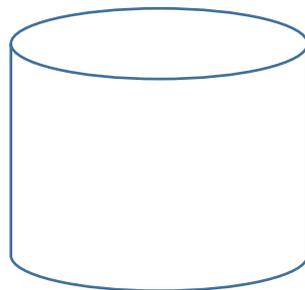
商談情報



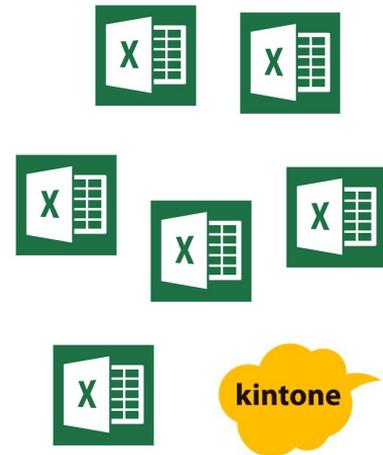
リード



取引情報



請求先



社内に無限に
広がるカオス

ex. 実際にあったお話④ 増殖する項目

施策経路に同じような項目が複数乱立していて、最新のデータが分からない。購入したデータなのか、お客様がリードジェネレーションの際に登録したデータの区別がつかない。リードをスマートリストで抽出する時の条件が秘伝のタレ。

The screenshot shows the Adobe Marketo Engage Admin interface. The left sidebar contains a navigation menu with categories like Admin, Database Management, and Integration. The main content area is titled 'Field Management' and shows details for a custom field named 'FS_従業員人数DUMMY'. The field details include Type (Float), API Name (FS_DUMMY_c), List Import Alias (None), CRM Field Map, Block Updates From (None), Revenue Explorer Sync (Disabled), Mark Field as Sensitive (unchecked), and Field Used By (None). On the right, a dropdown menu titled '従業員' is open, showing a list of related fields including 'FS_従業員数', '従業員規模', 'SFDC Custom Fields', and several 'FORCAS' related fields.

Field Name	Type	API Name	List Import Alias	CRM Field Map	Block Updates From	Revenue Explorer Sync	Mark Field as Sensitive	Field Used By
FS_従業員人数DUMMY	Float	FS_DUMMY_c	None		None	Disabled	<input type="checkbox"/>	None

- 従業員
- Opportunity Info
 - FS_従業員数
 - 従業員規模
 - SFDC Custom Fields
 - FS_従業員人数DUMMY**
 - FS_従業員数
 - FS_従業員数 (A)
 - [FORCAS] 従業員数
 - [FORCAS] 従業員数 (A)
 - [FORCAS] 従業員数 (A) 1
 - [FORCAS] 従業員数 (L)
 - [FORCAS] 従業員数レンジ
 - [FORCAS] 従業員数レンジ (A)

ex. 実際にあったお話⑤ データがあればできるのに

ISからセグメンテーションについてアイデアであるが、それを実行するためのデータを保有していない。分析に必要なデータがない。(正式社名、業界、従業員、決算期、都道府県が多そうです)



こうした「よくあるお悩み」は、大きく3つにカテゴライズ

＼ 綺麗に保つ ／

セキュリティ

パーソナライズ施策を実行するにあたって、**関係ない内容・誤っている/古い情報**が送られるなどのセキュリティ事故を防ぎたい

＼ 綺麗に保つ ／

コスト削減

施策実行に必要なデータ整理などの作業コストを削減したい。今できていることを、できるだけ自動化していきたい

＼ 必要データ付与 ／

施策実行
パーソナライズ

ユーザーに**for youなコンテンツを提供**し、施策効果を最大化したい。そのために、必要なデータを新しくMarketoに格納したい

一般的には、こんなことができる良さそう

＼ 綺麗に保つ ／

セキュリティ

- 顧客データの最新化、メンテナンス

＼ 綺麗に保つ ／

コスト削減

- 現在の作業手順確認
- 自動化できる箇所の洗い出し

＼ 必要データ付与 ／

施策実行 パーソナライズ

- ターゲット戦略決定
- 施策決定
- 必要なデータの確定
- 実際にMarketo Engageにデータを入れる
- 施策実行や効果測定

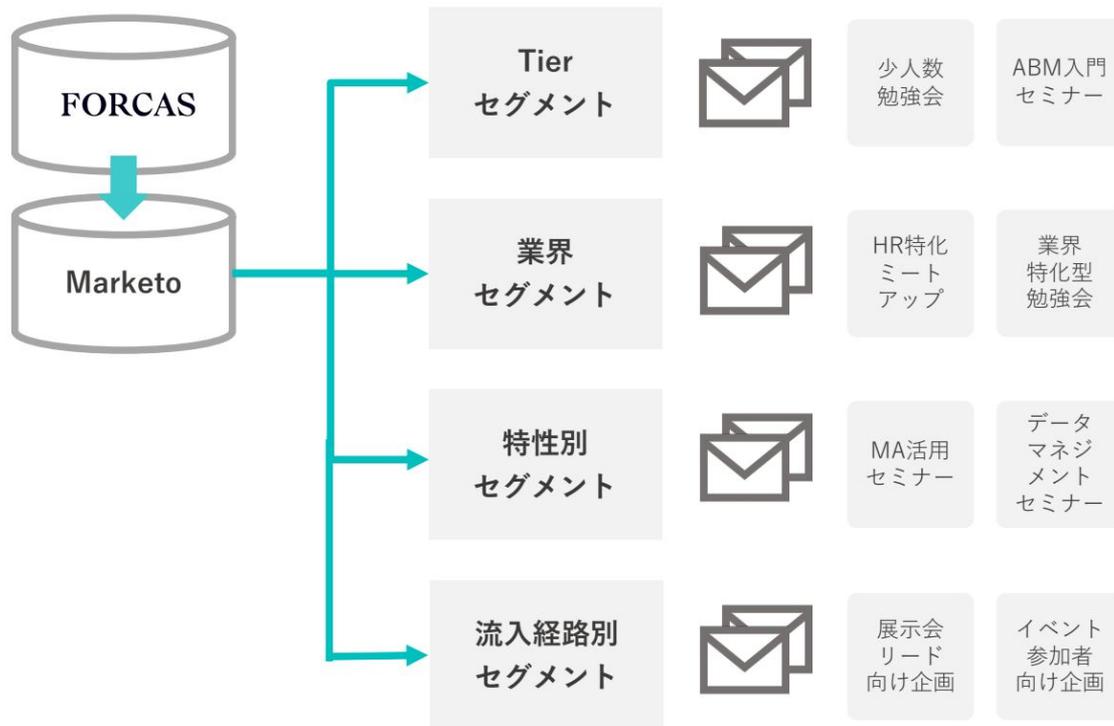
余談ですが「パーソナライズ」はMarketoの要であり
施策を実行する上で**for you**を実現できるものだと思っています。
これができると「Marketo活用できている実感」が出ると思います。)



前職のパーソナライズ例(フェーズ別ナーチャリング)

	ロジック	イメージ図	メールでやるべきこと	頻度				メールタイトル	形式	from name
	流入経路	そのユーザーはどのような状態か	CTAにすること	頻度	ストリーム番号	コンテンツ番号	NMA=ナーチャリングメールA	Marketoのメールを作成する際、別と合わせてメールタイトルをそのまま設定すると検索性がよい	テキスト or HTMLのどちらを送るのかを記載	表示名
Cold Inbound	展示会(QR)	無認知 OR 状況不明	Cookie紐付け=LPランディング	Every 4 weeks on Fri 1:00 PM JST	1	1	NMA-1-1	XXXXXXXXXXXXXX		
					1	2	NMA-1-2	XXXXXXXXXXXXXX		
					1	3	NMA-1-3	XXXXXXXXXXXXXX		
					1	4	NMA-1-4	XXXXXXXXXXXXXX		
					1	4	NMA-1-5	XXXXXXXXXXXXXX		
Cold Inbound	展示会(名刺B) イベント cold ebook	XXXに関心あり	製品認知 トレンド認知	Every 3 weeks on Fri 1:00 PM JST	2	1	NMA-2-1	XXXXXXXXXXXXXX		
					2	2	NMA-2-2	XXXXXXXXXXXXXX		
					2	3	NMA-2-3	XXXXXXXXXXXXXX		
					2	4	NMA-2-4	XXXXXXXXXXXXXX		
					2	4	NMA-2-5	XXXXXXXXXXXXXX		
Hot Inbound	問い合わせ デモ動画 hot ebook	プロダクトを認知している	製品詳細・他社事例紹介	Every 2 weeks on Fri 1:00 PM JST	3	1	NMA-3-1	XXXXXXXXXXXXXX		
					3	2	NMA-3-2	XXXXXXXXXXXXXX		
					3	3	NMA-3-3	XXXXXXXXXXXXXX		
					3	4	NMA-3-4	XXXXXXXXXXXXXX		
					3	4	NMA-3-5	XXXXXXXXXXXXXX		
Lead	能動活動をした	プロダクトを知るための能動的	製品詳細(デモ)・他社事例	Every 2 weeks on Fri 1:00	4	1	NMA-4-1	XXXXXXXXXXXXXX		
					4	2	NMA-4-2	XXXXXXXXXXXXXX		
					4	3	NMA-4-3	XXXXXXXXXXXXXX		

FORCAS社のパーソナライズ例(集客メールの出し分け)



実は「コロナ」もパーソナライズに関係がある！？

- コロナの影響で、投資を抑制している・コロナ対策以外の議題で投資はできない・コロナ対策優先で新規案件が劣後しているという企業って多くないですか？？こういう状況の場合、「コロナ」を避けてお客様へ提案することは難しいですね
- こういうように、とりまく情勢も踏まえて「Why Now」「Why You」を整理し、ターゲットに合わせた適切な顧客提案ストーリーが作成することが効果的です → ますますデータが大切

新しい課題

コロナの影響で企業に
発生している課題

ソリューション

どう解決すべきか？

自社サービスの価値

課題解決の為に自社サービス
が提供できる価値はなにか？

こうしたパーソナライズ施策を行ったり、効果測定するためには
多かれ少なかれ「データ整理」からは逃れられません。
ここでいう「データ」って何のことでしょうか？👀



Marketo Engageで扱う「データ」とは？

人物データ

- ・Marketoフォーム経由で生成されたリード
- ・Salesforce経由で生成されたリード
- ・インポートした人データ

→レコードデータで管理

属性データ

- ・リードに紐づくデータ(会社名、住所、電話番号、メールアドレスなど)
- ・商談結果

→カスタム項目・カスタムオブジェクトで管理

MAで取得できる情報

- ・Cookie情報
- ・リードの活動履歴(フォーム通過ログ、ウェブアクティビティ)など

→主にアクティビティログで確認

Topic 2

データベースを綺麗に保つためにはどうすればいい？

データは綺麗なことに越したことはありませんが
マーケチームのリソースは有限、全部やると工数がかかりすぎますよね。
また、施策はスピード重視でクイックに回すことも大切です。

課題・目的に応じて、データ整理範囲を決めるのがポイントです



綺麗なデータの定義は企業により異なる

社名の表記ゆれは断固許さない

ISのリソースが勿体ないので
事業所閉鎖はすぐに知りたい

法人番号を中心にシステムを組んでいるの
でもれなく法人番号を付与したい

DMに使う時に合わせて
社名は新社名を反映したい

請求システムの関係で
会社名は半角にしたい

本国に合わせて英語社名がないとレ
コードが保存できない

最新の競合製品の利用有無を
絶対に把握したい

合併や移転情報は電話で聞ければよいのでそ
こまで重要ではない

まずは、**自社に重要なファクタ**をピックアップする

誤りがない

重複がない

その他(表記ゆれがない、ユニークキーが存在)

課題と目的を明確にし、やるやらやGOALを判断

ex.

事故防止に必須
→すぐやる

誤りがない

情報が分断、ボリュームを追いにくい
→今は目をつぶる

重複がない

分析・メンテナンスコスト削減
→今は目をつぶる

その他(表記ゆれがない、ユニークキーが存在)

事業の新規立ち上げのため、既存リードのアップセル判定に使う従業員データは来四半期に購入

データを綺麗に保つために必要な3つの作業

過去のデータを
綺麗にする

流入するリードの
データを綺麗にする

今後のために
仕組みを整備する

①過去データの整理

問題の発見

- 日頃から(Salesforceのデータを使う)インサイドセールスに、データの誤りを見つけたら報告してもらう
- Marketoでトークンを使う場合は、必ずダブルチェックする
- Duplicate Leadレポートを確認する

修正

- 例えば名前にTESTが多いことに気がいたら、同様の企業がないかをスマートリストで抽出し、フォーム通過ログやインポート元 Excelをみながら正しい情報へと修正する
- 重複リードをマージする

Hint: 過去データの整理

トークンの確認は実際の顧客データを使って確認

The screenshot displays the Microsoft Dynamics CRM interface. At the top, the header bar shows the account name "FS_20190909_mayutest.mayutest" on the left, and "Community" and "Help" on the right. Below the header, a navigation bar contains several actions: "Preview Actions", "Send Sample", "Refresh", "View By: Person", a dropdown menu for "mayumi.shimada@uzabase.com", and "Edit Draft". The main content area shows a draft email with the following header information:

From Name:	Mayumi Shimada
From Address:	mayumi.shimada@uzabase.com
Reply-to:	mayumi.shimada@uzabase.com
Subject:	

Below the header, the beginning of the email body is visible, starting with "Dear Friend". On the left side of the interface, there is a "Desktop" icon and a "Desktop" label.

Hint: 過去データの整理

フォーム登録情報や値変更履歴を確認し、いつどこからその情報が入ったのか、正しい値は何かを確認

ID	Date/Time (JST)	Activity Type	Detail	Campaign Name
Date: Sep 29, 2021 (1 Item)				
36920025	Sep 29, 2021 10:38...	Change Data Value	Changed Company Name from "ユーザベース" to "株式会社FORCAS"	
Date: Sep 28, 2021 (1 Item)				
36945226	Sep 28, 2021 4:07 ...	Change Data Value	Changed Company Name from "おおかみ" to "株式会社FORCAS"	
Date: Sep 24, 2021 (2 Items)				
36630115	Sep 24, 2021 10:36...	Change Data Value	Changed Company Name from "エ L" to "株式会社FORCAS"	
36630094	Sep 24, 2021 10:36...	Change Data Value	Changed FORCAS企業 (A) from "a0M1000001ImToBEAF" to "a0M1000001IoVoxEAF"	
Date: Sep 21, 2021 (7 Items)				
35945363	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed FSS_成約商談数 from [null] to "0"	
35945302	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed FSS_PL化後ロスト商談件数 from [null] to "0"	
35945241	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed FSS_ロスト商談件数 from [null] to "0"	
35945180	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed FSS_進行中商談数 from [null] to "0"	
35945119	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed FSS_解約商談数 from [null] to "0"	
35945058	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed Company Name from "wqw" to "株式会社FORCAS"	
35944997	Sep 21, 2021 10:28...	Change Data Value	Changed FORCAS企業 (A) from "a0M1000001IIdRuEAJ" to "a0M1000001ImToBEAF"	
Date: Sep 17, 2021 (1 Item)				
35795400	Sep 17, 2021 11:25...	Change Data Value	Changed Company Name from "ユーザベース" to "株式会社FORCAS"	
Date: Sep 15, 2021 (1 Item)				
35458806	Sep 15, 2021 9:11 ...	Change Data Value	Changed FORCAS企業 (A) from "a0M1000001IIdKEEAZ" to "a0M1000001IIdRuEAJ"	

Hint: 過去データの整理

重複の可能性のあるリードの確認

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 user name 'forcas' are also visible. The left sidebar shows the 'Database' section with a search bar and a tree view of smart lists. The 'Possible Duplicates' smart list is selected and highlighted. The main content area shows the configuration for this smart list, with tabs for 'Possible Duplicates', 'People', and 'Smart List'. The configuration includes a 'Field Name' dropdown set to 'is' and an 'Email Address' field with a plus sign icon. The right sidebar shows a search bar and a list of filters, including 'Alert Was Sent', 'Campaign was Executed', 'Campaign was Requested', 'Clicked Link on Web Page', 'Data Value Changed', 'Engagement Program Cadence Ch', 'Engagement Program Stream Cha', 'Filled Out Form', 'Had Interesting Moment', 'Person was Created', 'Person was Pushed to Marketo', 'Program Member Data was Chang', and 'Program Status was Changed'.

②流入リードのデータ整理

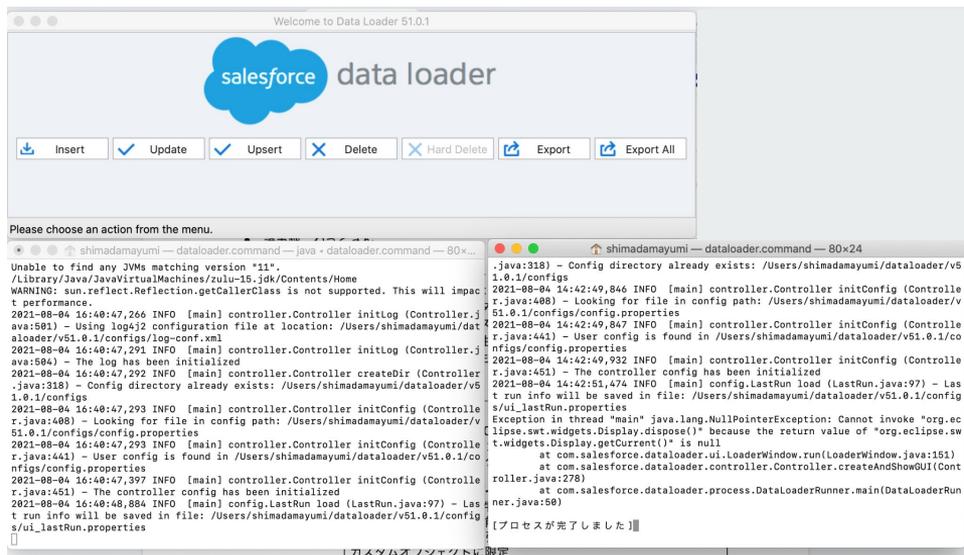
以下のような**基本ルールを設定し、マーケティングチーム内で共有**します。施策実行時にはそれが満たされているかのダブルチェックを行い、入ってくるリードが汚くないように準備します

- **手動でMarketoのリードを作成することは基本的にはしない**
- **インポートはすべてMarketoを通じて行う**
 - メールアドレスユニークになり重複データが生成されません
- **Salesforceにデータをインポートする場合は、基本的にインポートウィザード経由で行う**
- **Marketoのフォームで必要な情報を取得する**
 - 会社名、姓、メールアドレス
 - 共催セミナー等、フォーム以外の流入の場合も、基本的には Marketoと同じ項目があるかを確認する

Hint: 流入リードのデータ整理

Salesforce データローダ

- 処理は一度に5,000,000 件まで、利用にはシステム管理者プロフィールが必要
- ほぼすべてのオブジェクトに対応



Hint: 流入リードのデータ整理

Salesforce データインポートウィザード

- 処理は一度に 50,000 件まで、標準ユーザでも使用可能
- 取引先と取引先責任者、リード、キャンペーン、自作カスタムオブジェクトのみ
- 取引先の会社名、取引先責任者とリードの名前およびメールアドレスをベースに、同じものがあれば上書きする重複管理機能あり

The screenshot shows the Salesforce Data Import Wizard interface. At the top, there is a progress bar with three steps: "データを選択" (Select Data), "対応付けを編集" (Edit Mappings), and "インポートを開始" (Start Import). The first step, "データを選択", is currently active. Below the progress bar, the text reads: "データを Salesforce にインポート" (Import data to Salesforce) and "50,000 件までのレコードを一度にインポートできます。" (You can import up to 50,000 records at once). There is a link for "このページのヘルプ" (Help for this page) on the right. Below this, there are three sections: "インポートしているデータの種類は?" (What type of data are you importing?), "レコードをどのように処理しますか?" (How do you want to handle records?), and "データはどこにありますか?" (Where is the data?). The "インポートしているデータの種類は?" section has two tabs: "標準オブジェクト" (Standard Objects) and "カスタムオブジェクト" (Custom Objects). Under "標準オブジェクト", there are two rows: "リード" (Lead) and "キャンペーンメンバー" (Campaign Member), each with a right-pointing arrow. The "レコードをどのように処理しますか?" and "データはどこにありますか?" sections are currently empty.

この操作を行ってください

データを選択 対応付けを編集 インポートを開始

データを Salesforce にインポート
50,000 件までのレコードを一度にインポートできます。

このページのヘルプ

インポートしているデータの種類は?

標準オブジェクト カスタムオブジェクト

リード >

キャンペーンメンバー >

レコードをどのように処理しますか?

データはどこにありますか?

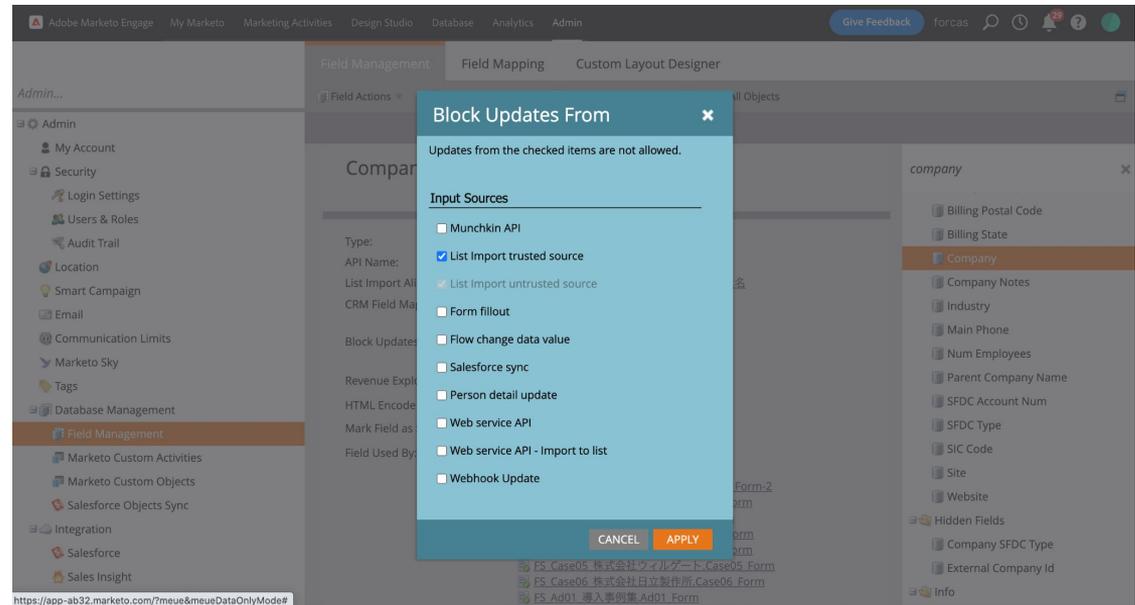
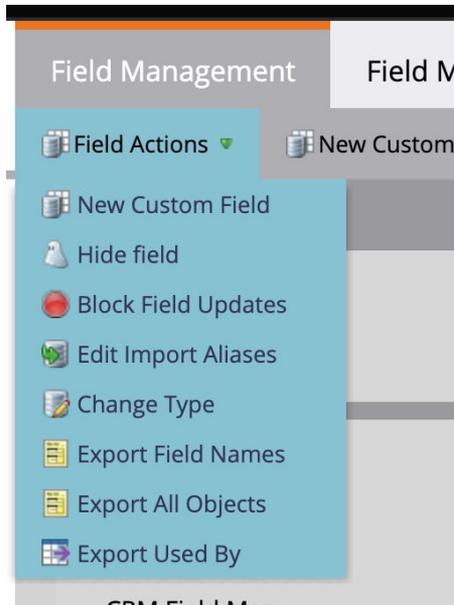
③仕組みのアイデア

引き続きデータが綺麗に保たれるよう、課題や GOALに応じて、自動化の仕組みを導入します。

- Salesforceで重複ルールを設定する
 - データローダでのインポートは発火しない、などの制約もありますので、必ずしも万能ではありません
- Marketoで重要な項目は、お客様が入力した項目を上書きしない設定にする
- 3rdPartyのデータを使って正しいデータ(正式企業名等)を付与します
 - ユニークキーを使った重複管理が可能な場合があります

Hint: 仕組みのアイデア

Marketoの項目の上書き制限(設定には管理者アカウントが必要)



Hint: 仕組みのアイデア

3rdPartyのデータを使って正しいデータ(正式企業名等)を付与

▼ FORCAS企業情報

▼ 企業情報

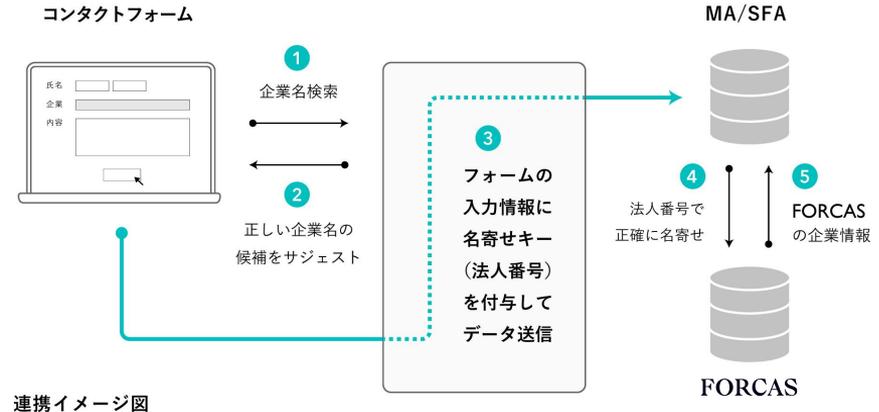
▼ 基本情報

会社名	株式会社ユーザベース	名寄せ結果	一致
英語会社名	Uzabase Inc.	会社URL	https://www.uzabase.com/
代表者名	代表取締役 Co-CEO 稲垣 裕介、代表取締役Co-CEO 佐久間 衛	電話番号	
FAX番号		従業員数	198
従業員数レンジ	100~199	メールアドレス	
郵便番号	106-0032	住所	東京都港区六本木7-7-7TRI-SEVEN ROPPONGI
上場・非上場	上場	設立年月日	2008/04/01
設立年数	設立 10年 ~ 20年	売上高 (百万円)	JPY 3,615
売上高レンジ (百万円)	3,000~5,000	資本金 (百万円)	
決算期	12	親会社	
最終資金調達日			

特色 ビジネス情報領域で事業展開。BtoBではSaaS型で各種サービスを提供し、経済情報プラットフォーム「SPEEDA」、Account Based Marketing (ABM) サービス「FORCAS」、スタートアップ情報プラットフォーム「INITIAL」を手掛ける。BtoCではソーシャル経済メディア「NewsPicks」を展開。

FORCAS社のリード管理例

フォームはメルアドから会社名がサジェストされ、そこから管理用法人番号が付与される。⑤で戻ってきたFORCAS企業データを元に、Salesforceの取引先名をFORCAS正式企業名で書き換え、さらに重複ルールで2重登録を防止。リードインポートは Marketoとし、リストインポート時の会社名書き換えを禁止。SFデータの誤りは専用 Slackチャンネルを作成。



本日のお話は基礎的な内容になりますが
ご来場いただいた方だけではなく

関わる方同士で合意形成をし、共通認識・共通言語にしておくことが
社内のデータを綺麗に保つポイントとなります！！！！



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