



salesforce pardot

マーケティングオートメーションとCRM

マーケティングと営業をつなぎ、部門間の連携を進化させるコンビネーション

はじめに

マーケティングと営業とをつなぐ マーケティングオートメーション

2012年、SiriusDecisions社は企業によるマーケティングオートメーションの導入は、2015年までに50%増加するという予測を発表しました。そして現在、マーケティングオートメーション市場は目覚ましいスピードで成長しています。これはマーケティングと営業がつながり、マーケティングオートメーションツールとCRMを利用して、互いに補完しあうエコシステムを構築することの効果を多くのB2B企業が実感したからでしょう。

B2B企業が勝ち残るには、マーケティングと営業の連携が不可欠です。そのためには両部門が共通の目標を掲げ、情報を共有して適切な意思決定を行わなければなりません。マーケティングオートメーションをCRMと連携させることにより、最新のデータを共通の拠りどころとして、マーケティングと営業が同じゴールを目指せるようになります。

このeBookでは、マーケティングオートメーションの基本機能と、マーケティングと営業のエコシステムがもたらすメリットについてご紹介します。また、導入プロセスについて簡単にまとめ、CRMと連携する強力なツールを立ち上げ、業務に活用していく方法についても解説します。

マーケティングと営業部門の連携を深め、マーケティングキャンペーンの効果を見える化し、より多くの見込み客を集め、ROIを向上させる。これらすべてを、マーケティングオートメーションとCRMの最強コンビネーションで実現しましょう。

**業績が好調な企業の79%が、
マーケティングオートメーションを
すでに2年以上活用している。**

- Gleanster社

マーケティングオートメーション ——何がそんなにすごいのか

最近、マーケティング系ブログで「マーケティングオートメーション」という単語を目にすることが増えてきました。B2B マーケティングのカンファレンスなどでも、必ず取り上げられています。同僚や友人との会話でも話題に出ることがあるでしょう。何度も繰り返し聞いていると、何をそんなに騒いでいるのかと気になってくるものですが、マーケティングのプロがこぞって注目する「マーケティングオートメーション」とは、一体どのようなものなのでしょうか。

まずは定義から始めましょう。マーケティングオートメーションは、多くの関係者やさまざまなプロセスで複雑になりがちなセールスサイクルの合理化を図り、いち早く売上を拡大するためのツールです。マーケティングと営業部門は、見込み客とのやり取りやオンラインマーケティングキャンペーンを共通のプラットフォームで一元管理できるようになります。

マーケティングオートメーションツールは、次のような機能を提供します。

- きめ細かな分析機能。見込み客とのあらゆる接点（フォーム、ページビュー、コンテンツのダウンロード、メール、ソーシャルメディアでのやり取りなど）をトラッキングして分析
- リードのスコアリングとグレーディング。時間をかけるべき見込み客かどうかを評価して選別
- 自動化されたリードナーチャリング。メールの配信設定やスケジュールも、あらかじめ設定することが可能
- カスタマイズ可能なリアルタイム通知。見込み客のオンライン上の行動や購買の意思をすばやくキャッチ
- 投資効果を測定するクローズドループレポート。成約した案件と成約に貢献したマーケティングキャンペーンとを関連付け、案件ごとのマーケティング ROI を簡単に計算
- 個別化されたオンラインマーケティングキャンペーンやメールの作成。誰でも使えるウィザードやツールで、自社のブランディングを適用したキャンペーンやメールマーケティングを展開

Salesforce などの CRM とマーケティングオートメーションツールが連携すると、データの有用性が飛躍的に高まります。マーケティング担当者は、リードの獲得から商談の成約に至るまで、あらゆる顧客接点で見込み客の動きを把握してアクションを起こせるようになります。以降の章では、マーケティングオートメーションで何ができるのか詳しく見ていきます。

こうしたツールがマーケティング担当者の仕事のあり方をどのように変えるのか、興味がわいてきましたか？次の章で、マーケティングオートメーションと CRM を組み合わせて、マーケティングと営業部門が共存共栄するエコシステムを構築する方法について解説していきます。

マーケティングオートメーションを活用する B2B 企業のマーケティング担当者は、営業パイプラインへの貢献度が 10% 向上している。

- Forrester Research 社



営業とマーケティングの エコシステムを構築

マーケティングと営業部門との間には、とかく溝が生じがちです。そのほとんどが、リード管理プロセスにおける両者の思惑のズレに端を発します。マーケティングは、まだ購入段階に至っていないリードを営業に渡してしまうことが少なくありません。このようなリードの質に不満をもつ営業は、マーケティングから渡されるリードを当てに失くなり、独自にリードを開拓するようになります。こうしたすれ違いのなかで見込み客は置き去りにされ、自力で購買プロセスを進むことを余儀なくされた彼らは、タイミングよく手を差し伸べてくれる競合他社へと流れていきます。これでは、せっかくの収益のチャンスを自らふいにするようなものです。

ファネルの入り口でこのような仲違いをしていては、新規の見込み客を取り込むことなどできるはずもありません。マーケティングは、収益を生み出す部門として自らの価値を示す機会を失うことにもなるのです。両者の間に生じた溝を埋め、リード管理プロセスを正しく機能させるには、マーケティングと営業のどちらからも信頼されるオールインワンのツールを構築することが不可欠です。ここでいよいよ、マーケティングオートメーションと CRM の出番です。

Vidyard 社 CMO の Tyler Lessard 氏は、次のようにコメントしています。「売れるしくみを作るのは、営業とマーケティングが協力して取り組むべき課題です。必要なのは、マーケティングと営業の間にある壁を打ち破ること。見込み客を獲得し、評価し、最終的に収益を生み出すしくみを共に考えることです。」

この課題に協力して取り組むことにマーケティングと営業部門の意思統一が図れたら、次のステップは連携のしくみを形にしていくことです。同じ目標に向かって進んでいくためにはどのようなツールが必要か、検討を始めます。日々の業務ですでに CRM を使いこなしている営業担当者にとっても、見込み客やキャンペーンに関するあらゆる情報を 1 か所で把握できる便利さは、想像に難くないでしょう。それこそが、CRM をマーケティングオートメーションと連携させることで生まれるエコシステムなのです。

CRM は主に営業支援を担い、マーケティングオートメーションはマーケティング支援を担います。2 つのツールを連携させることで、情報を双方向に同期できるようになります。つまり、CRM のレコードを更新すると、マーケティングオートメーションツールのデータにもそれが自動的に反映され、その逆も行われるということです。見込み客が今何をしているか、その価値ある情報をマーケティングと営業が同時に把握できるようになるのです。情報を適切に共有することにより、リード管理の無駄がなくなり、また、セールスファネルをつなぐことで、リードの取りこぼしもなくなります。

マーケティングオートメーションと CRM を組み合わせることで、次のような手間のかかる業務を大幅に効率化できます。

- 質の高いリードのみをマーケティングから営業に回せるように、客観的な評価基準でリードを選別
- リードの割り当てを自動化し、適切なタイミングで営業にリードを引き継ぐ
- セールスサイクル全体を通して、マーケティングと営業のあらゆる顧客接点をリアルタイムでトラッキング
- お客様が本当に必要としている情報を発信
- 購入段階に達していないリードの取りこぼしを防ぐ
- マーケティングの結果責任を果たすために、キャンペーンの成果を正しく把握

営業とマーケティングの日々の業務の中で、マーケティングオートメーションと CRM が可能にすることを 7 ページの表にまとめました。

	CRM	マーケティング オートメーション
業務目標 (ツールを活用して 達成しようとして いること)	<ul style="list-style-type: none"> • パイプラインの進捗状況の確認 • 営業チームの活動の管理、 トラッキング • パイプラインの商談の詳細な把握 • 精度の高い売上予測 • 見込み客、新規および既存顧客との 関係管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 見込み客とのやり取りの管理と自動化 • マーケティング ROI の測定、 マーケティング施策の効果の明確化 • より多くのリードの創出とキャンペーン 成果のレポート • キャンペーン作成の効率化 • コミュニケーションとマーケティング プログラムの自動化 • マーケティングと営業の連携
ツールが 提供する 主な機能	<ul style="list-style-type: none"> • 商談管理 • 売上予測 • 取引先管理 • タスクの登録 • 営業活動の進捗レポート 	<ul style="list-style-type: none"> • メールマーケティング • リードナーチャリング • ROI、キャンペーンのレポート • スコアリングとグレーディング • フォームとランディングページ • ソーシャルメディアへの投稿



“必要なのは、マーケティングと営業の間にある壁を打ち破ること。見込み客を獲得し、評価し、最終的に収益を生み出すしくみを共に考えることです。”

- Vidyard 社 CMO、Tyler Lessard 氏

「共通の拠りどころ」を持つことの意味

法人営業のサイクルは様変わりしています。枝分かれし複雑に絡み合うプロセスは、もはや従来のような「ファネル」の形すらしていません。そんな中、買い手は製品やサービスについて独自にリサーチし、検討を重ねて購買の決定に至ります。つまり、買い手は今や、企業に対して自社のニーズをいちいち伝えてくることはありません。代わりに、ニーズを予測し、リサーチに役立つコンテンツを必要なタイミングで提供してほしいと考えているのです。

一人ひとりの関心に合ったコンテンツを提供することは、マーケティングと営業の役割ですが、マーケティングオートメーションを利用すれば、その業務負荷を軽減できます。ツールで収集したデータから買い手の動向を把握し、それにもとづいてコミュニケーションを個別化していきます。マーケティングと営業は集約されたデータを共通の拠りどころに、顧客ライフサイクル全体にわたりエンゲージメントを深めるためのプランを策定できるのです。

Field Nation 社 CMO の Billy Cripe 氏はこう語ります。「バラバラのシステムを運用しながら手動でデータを管理するのは、時間と労力の無駄です。データの同期は自動化されてしかるべきです。」

データを集約することで、買い手の行動を可視化し、マーケティングと営業の活動成果も可視化するマーケティングオートメーションと CRM。「最強のコンビネーション」と謳われるのには理由があるのです。

次の章では、「共通の拠りどころ」がマーケティングと営業にとって重要である理由をさらに掘り下げていきます。マーケティングと営業の取り組みを強力にサポートする多目的ツールのメリットを、より深く理解していただけることでしょう。

マーケティングの成果を上げる

マーケティング部門にとって、マーケティングオートメーションを CRM と連携させる利点は、営業部門との対立を和らげるだけにとどまりません。リードの選別と割り当てを自動化し、マーケティング担当者が ROI を把握できるようにするほか、見込み客ごとに適切なコミュニケーションができるようになります。それぞれのメリットについて、詳しく見ていきましょう。

リード創出の効率化

まず、リードの創出から話を始めましょう。従来の手法は主に、名簿を入手していきなり営業電話をかけるというものでした。マーケティングオートメーションにより、従来は営業担当者が担っていたこの業務を、マーケティング部門と分担できるようになります。リード創出のためのキャンペーンを打ち、Web フォームやランディングページで買手の情報を収集し、その情報をマーケティングオートメーションツールや CRM に自動的に登録することで、意思決定に役立つ最新のデータにすぐにアクセスできるようになります。

リードの選別と割り当ての自動化

質の低いリードは、どちらの部門にとっても頭の痛い問題です。リードの質は、スコアとグレードで評価されます。リードのスコアとは、見込み客の企業や製品に対する関心の高さを示し、グレードとは、製品やサービスのターゲットとして、見込み客がどの程度ふさわしい属性を備えているかを示します。スコアリングとグレーディングを行えるツールがなければ、営業にどのリードを渡すかの判断はマーケティング担当者の勘に頼るしかなく、獲得したすべてのリードをそのまま

営業に渡してしまうことにもなりかねません。これはマーケティング担当者にとっても不本意ですし、営業担当者にとっても不満の種になります。結局、マーケティングから渡されたリードを営業が放置することになりかねません。

マーケティングオートメーションツールでデータを収集し、マーケティング担当者がスコアリングとグレーディングを行うことにより、成約につながる確度の高いリードのみを営業に引き継ぐことができます。マーケティングと営業とで合意した一定のスコアとグレードに達したリードを、営業担当者に自動的に割り当てられるようになるのです。これにより、手間が省けるだけでなく、公平かつ効率のよいリードの割り当てが実現します。

**B2B 企業のマーケティング担当者にとって
マーケティングオートメーションの最大の
メリットは、リードの質と量が向上することだ。**

- Pepper Global 社

ターゲットを絞り込んだメッセージの配信

買い手は、情報収集のフェーズごとに目的に応じたコンテンツを提供してほしいと考えています。B2B 企業のマーケティング担当者はそれを理解しつつも、それぞれの買い手に合わせたコンテンツを提供するのに苦心しています。マーケティングオートメーションは、一人ひとりの詳細な行動履歴を収集することでこの課題に対応します。買い手がどのような行動を起こし、何に興味を示しているのかをつかむことで、解決したい問題や購買サイクルの段階に応じてパーソナライズされたメッセージを送れるようになります。こうした1対1のメールコミュニケーションや、業界や製品などの条件にもとづくセグメンテーションにより、買い手にとって意味のあるメッセージを届け、顧客エンゲージメントを深めていきます。さらに、動的コンテンツを活用して、より存在感のあるメッセージを作成することもできます。バックグラウンドでインテリジェントな処理を行うテンプレートを使って、セグメントごとに適切なキャンペーンを展開できるようになります。

成果を上げているマーケティング担当者の 68% が、コンテンツやエンゲージメントにもとづくリードのスコアリングが、最も収益向上に役立つとみなしている。

- Lenskold Group 社、The Pedowitz Group 社

売上とキャンペーンとの関連付け

マーケティングキャンペーンの成果に関するデータが複数のツールに分散している状態と、1つのシステムに集約されている状態——どちらが状況を把握しやすいかは、考えるまでもないでしょう。後者の場合、マーケティングオートメーションと CRM の両方でキャンペーンの評価指標が常に最新の状態で保持されるため、ROI レポートの作成に手間取ることはありません。

マーケティング施策から受注までをトータルに把握できる「クローズドループ」のレポート機能により、成約した案件とそれに貢献したキャンペーンとを関連付けることができます。売上につながるキャンペーンを特定し、マーケティングコストと ROI を測定し、収益を予測して、データにもとづく意思決定ができるようになるのです。

営業の成果を上げる

マーケティングオートメーションツールにより、マーケティング担当者は買い手の属性や行動データなどをより深く探ることができます。もちろん、こうしたデータはマーケティングだけでなく、営業の領域でも活用されるべきものです。見込み客の行動やセールスファネルの傾向をリアルタイムにつかむことで、CRM のデータだけでは得られない、次のアクションにつなげるための価値ある情報を手に入れることができます。

次に CRM とマーケティングオートメーションがタッグを組むことで、営業担当者が得られるメリットについて見ていきましょう。

見込み客の行動データの把握

CRM とマーケティングオートメーションの連携は、一般的な顧客情報の集約にとどまらない、より詳細な顧客行動の掘り下げを可能にします。見込み客がどのページを閲覧しているか、どのようなコンテンツに興味を示しているか、購買サイクルのどの段階にあるかといったことを把握できるようになります。また、トラッキングと分析機能により、ファイルのダウンロードからメールのやり取りに至るまで、見込み客とのあらゆる接点の記録を見ることが可能です。こうした行動履歴は、相手の興味の対象を見きわめるうえで何より有用です。営業担当者はこの情報を活用して、営業電話やプレゼンテーションの内容を適宜カスタマイズできます。さらに、マーケティングから見込み客をシームレスに引き継ぎ、一貫性のあるカスタマージャーニーを実現することも可能になります。

リアルタイム通知の活用

マーケティングオートメーションを使用すると、見込み客が自社の Web サイトで特定のアクションを起こしたときに、営業担当者にリアルタイムで通知が届くように設定することができます。たとえば、価格表を見る、ホワイトペーパーをダウンロードする、メールのリンクをクリックするなどの行動をトラッキングできるのです。メールや CRM を介してこうした詳細な情報がタイムリーに届くので、営業担当者は見込み客の行動と興味の対象を瞬時に把握し、好機を逃さず有望な相手にのみ働きかけることができます。

購買意欲の高いリードの育成

最近の調査によれば、買い手による製品の情報収集は、営業に問い合わせる時点ですでに 6 割方終わっているといえます。こうした傾向に伴い、買い手が必要とする情報を必要なタイミングで提供するリードナーチャリングが、マーケティングと営業の最重要戦略となっています。リードナーチャリングにより、マーケティング担当者は一定期間にわたり、見込み客にとって価値あるコンテンツを自動的に「ドリップ」（ぼたぼたと垂らすように少しずつ提供）し、案件化の確度が高い状態へと育成することができます。こうしたキャンペーンは、見込み客がメッセージにどう反応するかに応じて適宜調整したり、方向転換したりできることがポイントです。

リードナーチャリングが自動化されると、営業担当者は購入の意思が固まっていないリードに時間を費やす必要がなくなります。一方、マーケティング担当者は早い段階からリードに働きかけ、リードの質を高めていくことでデータベースの価値を高めることができます。

パーソナライズされたメールは、
通常のメールの 6 倍の収益を生み出す。

- Experian Marketing Services 社

さらに、リードナーチャリングを活用することで、積極的な購入の意思が見られる見込み客に対して、営業担当者が一人ひとりに向けて書いたようなパーソナライズされたメールを自動配信することも可能です。見込み客に読みたいと思わせるメールを作成すると同時に、フォローアップにおける営業担当者の労力を大幅に軽減できます。

ひとつのインターフェースからリード情報にアクセス

CRM とマーケティングオートメーションツールの両方で見込み客の情報が同期されることにより、営業担当者は使い慣れた CRM のインターフェースから必要な情報をすべて確認できるようになります。具体的には、ソーシャルメディアのプロフィール、見込み客が受信済みのメールのほか、その見込み客が何をクリックし、Web サイト上でどのキャンペーンに登録したかなど、マーケティングオートメーションツールで収集したあらゆるデータを参照できます。営業担当者はこうした情報を活用し、見込み客の固有のニーズに応じて適切なコミュニケーションを行うことができます。

見込み客の購入の意思がまだ固まっていないと判断したら、CRM から直接マーケティングの育成プログラムにその見込み客を送り返すことで、あらためて有望な見込み客へと「育てる」こともできます。



ビジネスを加速する 最強ツールの作り方

マーケティングと営業のエコシステムを構築するメリットについて、理解できたことでしょうか。しかし、実際にマーケティングオートメーションを導入すると、どこから手をつけたものか途方に暮れてしまうかもしれません。この章では、マーケティングオートメーションを既存の CRM と連携させて最強ツールへと進化させるために必要なフェーズを、「準備」、「導入」、「運用」の3つに分けて説明していきます。

連携の準備

新しいテクノロジーを導入するときには、それを活用するための新しいプロセスと、それでどのような業務目標を達成するのかを定義する必要があります。連携の準備は、2段階に分けることができます。まずは導入の目標を決めること。次に、連携のための工程を組むことです。

一斉配信のメールと比較すると、
トリガー配信による
メールの開封率は 70.5%、
クリックスルー率は 152% 高くなる。

- Epsilon Email Institute

営業とのコラボレーション

2つのツールを連携させることは、営業とマーケティングの足並みをそろえることを意味します。ここで肝心なのは、最初の段階から営業の意見を取り入れるということです。営業担当者は、すでに使用している CRM に満足していて、新しいシステムを導入する必要性を感じていないかもしれません。マーケティングオートメーションのメリットと、導入することでよりスピーディな成約が可能になるということを、しっかり理解してもらうことが大切です。少数の営業担当者に導入プロセスに参加してもらい、十分に教育して導入効果を実感させることにより、残りの営業担当者にマーケティングオートメーションの利点を伝えてもらうのもひとつの方法です。

営業担当者は日々セールスの最前線に立っています。何が有効で何がダメか、プロの視点から貴重な意見をもらえることでしょうか。普段からよくコミュニケーションが取れていれば、このプロセスはさほど難しいものではありません。

実現可能な目標設定と導入後のプロセス策定のために、次のような質問を投げかけてみましょう。

- 「有望なリード」の評価基準は何か。
- 見込み客のアクティビティについて、営業担当者はどのくらいの頻度で通知を受け取りたいか。また、どのような配信方法が望ましいか。
- 成約に必要なことは何か、現状のセールスサイクルを掘り下げてみる。働きかけるべき相手は誰か。営業プロセスの各段階でどのような問題が起こり得るか。ターゲットを絞り込んだメッセージによるリードナーチャリングは、営業プロセスの補助となり得るか。
- どのようなコンテンツやキャンペーンが、有望なリードの獲得に有効か。また、どのようなものが効果がないか。
- リードのフォローアップをどうするか。また、リードの割り当て時、CRM でタスクを作成するか。

こういった質問に対する回答をまとめておくことで、導入後のプロセスをスムーズに進めることができるでしょう。

ベンダーとのコラボレーション

システム導入に日々従事しているマーケティングオートメーションベンダーは、要望を満たす最適な構成についてアドバイスを提供できるでしょう。連携により何を達成したいのかを、ベンダーに伝えましょう。

どんなマーケティングオートメーションツールが自社に適しているかを探るための質問はいろいろ考えられますが、ここでは CRM との連携という点に絞った質問をしてみましょう。

- どのようなスケジュールで連携を進めるか。
- 自社で行うことは何か。ベンダーまたは導入の専門家に任せるとは何か。
- どちらのシステム（CRM またはマーケティングオートメーションプラットフォーム）をマスターにするか。
- データの重複排除をどのように行うか。
- どの項目とモジュールを同期させるか。
- 初回の同期では何を行うか。
- 初回以降の同期プロセスはどのようにするか。頻度はどうするか。手動と自動のどちらにするか。
- 同期できるレコードに制限はあるか。どのくらいのコストがかかるのか。
- CRM のモバイルアプリから参照可能な情報はどのようなものか。

これらの質問に対する答えを明確にしておくことで、万全の準備で導入フェーズへと進むことができます。

導入

さて、いよいよマーケティングオートメーションの導入です。ツールの設定は、ベンダーまたは導入の専門家のアドバイスに従って進めることをおすすめします。プロセスはベンダーによって異なりますが、さほど時間はかかりません。あっという間に新しいシステムを使い始める準備が整うことでしょう。

運用

導入が完了したら、早速新しい機能を試してみましょう。営業部門のトレーニング、新システムの最適化、連携の進捗評価は、マーケティングへの投資から最大限のリターンを得るうえで、いずれも欠かすことのできない重要な手順です。

営業部門のトレーニング

マーケティングオートメーションのポテンシャルをフルに引き出すには、ツールの機能とそれを活用することで、どのような効果が得られるのかを営業部門がきちんと認識し、理解することが重要です。1～2時間かけて営業担当者に使い方を教え、今後どのように業務プロセスが変わるかを明確にイメージしてもらうようにします。必要に応じて、ツールに慣れてきた頃に再度トレーニングすることも検討します。

システムの最適化

導入後に最優先すべきことのひとつは、営業部門に新しいシステムを受け入れてもらうことです。導入の初期から関わってもらっていたとしても、あらためて反応を確認しておきましょう。これには、システムが価値をもたらすものであることを見てもらうのが一番です。まずは、マーケティングオートメーションツールを使って簡単なリードナーチャリングプログラムを作成したり、標準のスコアリングモデルやグレーディングモデルを使ってリードを評価したり、リードの割り当てを自動化したりしてみましょう。営業部門が価値を認めたところで、次の段階へと進みます。

- より高度なリードのスコアリング
- 詳細なセグメンテーション
- ターゲットを絞り込んだドリップキャンペーン
- きめ細かな ROI レポートの作成

マーケティングオートメーションと CRM を組み合わせたツールを作る意義は、自分たちにとって一番効果的なプロセスを見つけることです。成果が現れるまで、失敗を恐れずに試行錯誤を重ねていきましょう。

新しいシステムを導入して数か月が経ったら、マーケティングオートメーションツールのレポート作成機能を利用して ROI を測定します。ライフサイクルレポートを通じ、セールスファネルの状態、商談数、見込み客が購買サイクルの各段階にかかる平均時間などを知ることにより、マーケティング活動の効率を評価すると同時に、改善が必要な領域を見つけ出すことができます。

連携の進捗評価

もう1つ大切なのが、マーケティング、営業、マネジメントから3～6か月ごとにフィードバックをもらい、連携後のシステムがどの程度受け入れられているかを確認することです。マーケティングと営業部門を対象とした育成プログラムを実施し、定期的にフィードバックを集めてみてもよいでしょう。また、次の項目について、定期的に確認するようにします。

- リードの質は改善されたか。
- 成約に結びついた商談とその理由。
- 最も成果をあげているリードジェネレーションキャンペーンとその理由。
- 見込み客はどのようなコンテンツに関心を示しているか。コンテンツにギャップはあるか。
- リードナーチャリングキャンペーンはどのくらい成果をあげているか。
- どの機能、コンテンツ、キャンペーンが活用され、どれが活用されていないか。活用されない理由は何か。

データの品質を保つ

より高度な機能を使いこなすようになったら、データの品質にも目を光らせておくことが大切です。システムの効率的な運用を可能にする、データをクリーンに保つための簡単なヒントをまとめました。

- [ベストプラクティスに沿ったフォームを使用する](#) (eBook、英語)
- インポート時にデータ検証を行う
- データに関する社内ガイドラインを作成する
- 必須入力項目とドロップダウンリストを活用する
- データのクリーンアップツールの導入を検討する (おすすめツールのリストは、[ブログ記事 \(英語\)](#)で紹介)

ユーザーからのフィードバックは、システムをフルに活用できているかを知るための優れた物差しです。より良い結果を出し続けるには、過去のキャンペーンを継続的に評価し、結果に応じて調整を行い、最適化された戦略を推し進めていくしかありません。

最後に

既存の CRM とマーケティングオートメーションとの連携による、営業とマーケティングのエコシステムを実現した企業では、ROI、売上、マーケティングと営業の連携といった面で確かな成果をあげています。このことから、現在のマーケティングオートメーション市場の成長ぶりは当然の結果であり、今後数年間でさらなる成長が見込まれます。

Forrester Research 社の調査によると、マーケティングの貢献度が営業パイプラインの半分以上を占めるトップ企業の 58% が、すでにマーケティングオートメーションを導入しているということです。マーケティングオートメーションと CRM への投資が増えることで、マーケティングと営業部門はより多くの商談をまとめ、マーケティング活動の ROI への影響を把握し、過去の成果にもとづき戦略を見直すことができるようになるでしょう。





Salesforce 製品のご紹介

Pardot B2B 向け マーケティングオートメーション

テクノロジーの発展により、顧客はより多くの情報にもとづき賢い購買選択ができるようになってきました。そんな新世代の顧客には、新世代のマーケティングツールで応えましょう。皆さまのビジネスの拡大を、Pardot がお手伝いします。

デモを見る

