

salesforce

マーケティング戦略の見直し／改善を しましょう

株式会社セールスフォース・ドットコム
カスタマーサクセス統括本部
2021年 5 月 25 日



本章で目指すゴール

マーケティング施策を改善するためのノウハウについて学ぶ



アジェンダ



1

効果の可視化

- 効果の可視化とは？
- 全体プロセスの可視化
- 施策効果の可視化
- ダッシュボードパッケージのインストール

2

改善ポイントの見極め

- レポート・ダッシュボードを活用して、マーケティングファネルから考える

3

改善施策の実行

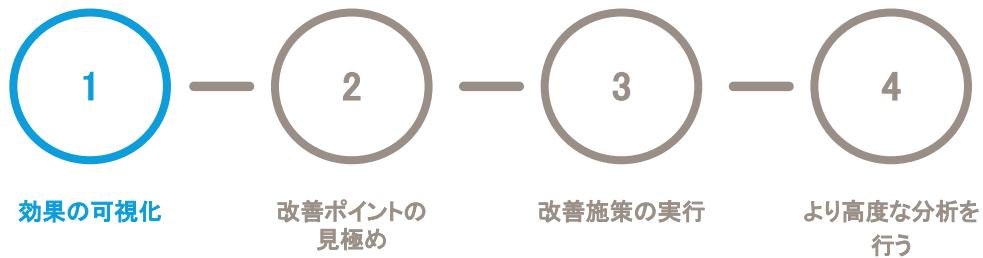
- 改善ポイントに応じた施策を実行する

4

より高度な分析を行う

- エンゲージメント履歴ダッシュボードの活用
- B2B Marketing Analyticsの活用

1. 効果の可視化

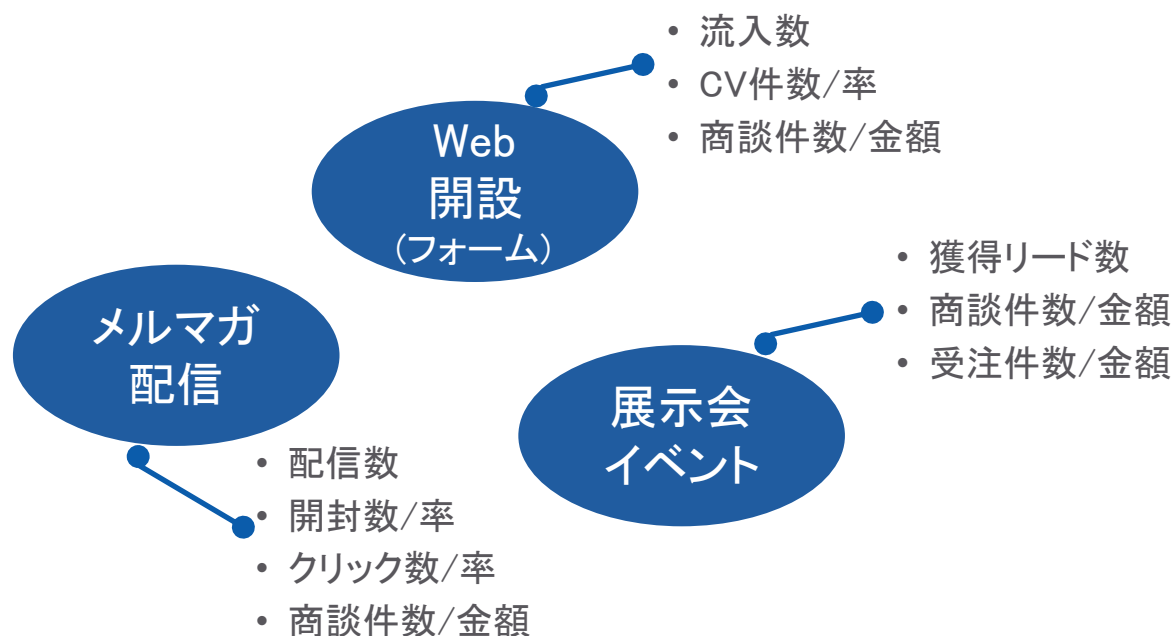


効果の可視化には二種類あります



各施策の効果を俯瞰し、ROIを比較

- 商談件数/金額
- 受注件数/金額 など



①全体プロセスの可視化

全施策を俯瞰して可視化することで、どの施策が効果的かを確認し、**改善または取捨選択**する

- 施策ごとの商談件数/金額
- 施策ごとの受注件数/金額 など

②施策効果の可視化

施策毎に可視化し、**施策の効果を最大化**する

- メール: 配信数/開封/クリック
- フォーム: 流入数/エラー数/CV数

①全体プロセスの可視化 なぜ必要？



ところで...伊藤くん
Pardotのおかげで
実際に効果はでてるのかな？



はい！昨日メール1000通配信しました
クリック率が0.5%→1%に改善したんです
なので大変順調です！とは答えないですね

どの施策からどれだけの**効果**が出ているか

受注金額や件数, 商談金額や件数など

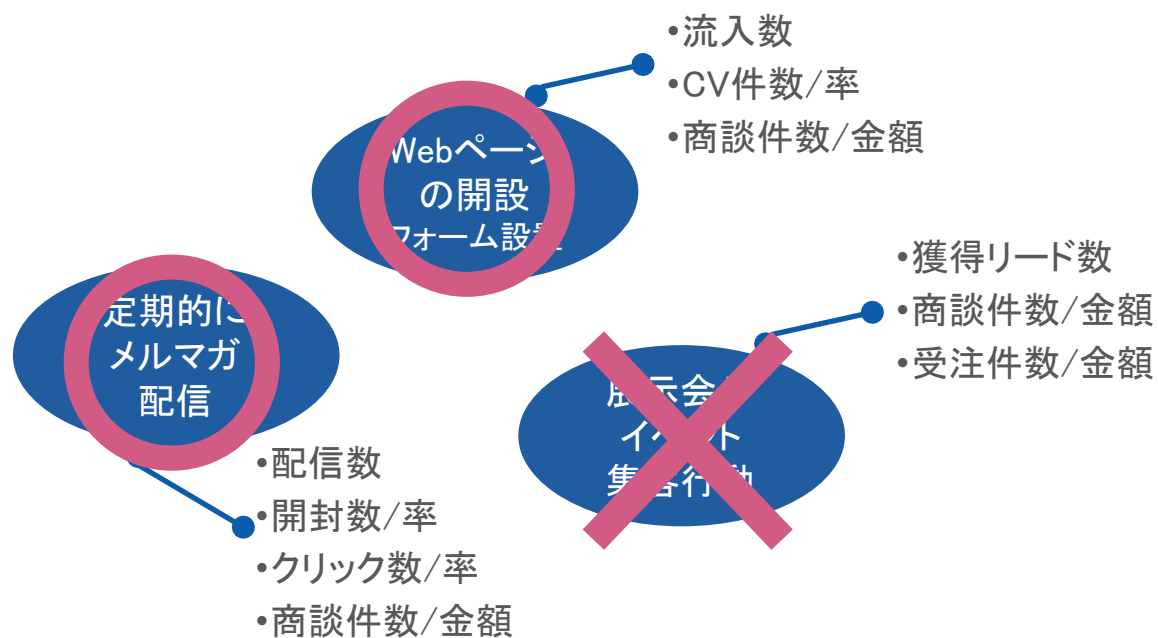
「売上」に結びつく指標の追跡

①全体プロセスの可視化の目的



「施策の効果」を俯瞰

指標例) 受注金額/件数, 商談金額/件数



①全体プロセスの可視化

(1) 目的

どの施策が売上に寄与するか把握

(2) 対象者

マーケティング担当者・営業担当・経営層

(3) 事例

- ✓ 追跡する指標の例: 展示会A～Dの受注金額
- ✓ 改善する方法の例: 展示会Cは来期は実行中止

(4) 確認方法

Salesforceレポート・ダッシュボードなど

全体プロセスの可視化 実現方法



salesforce sales cloud

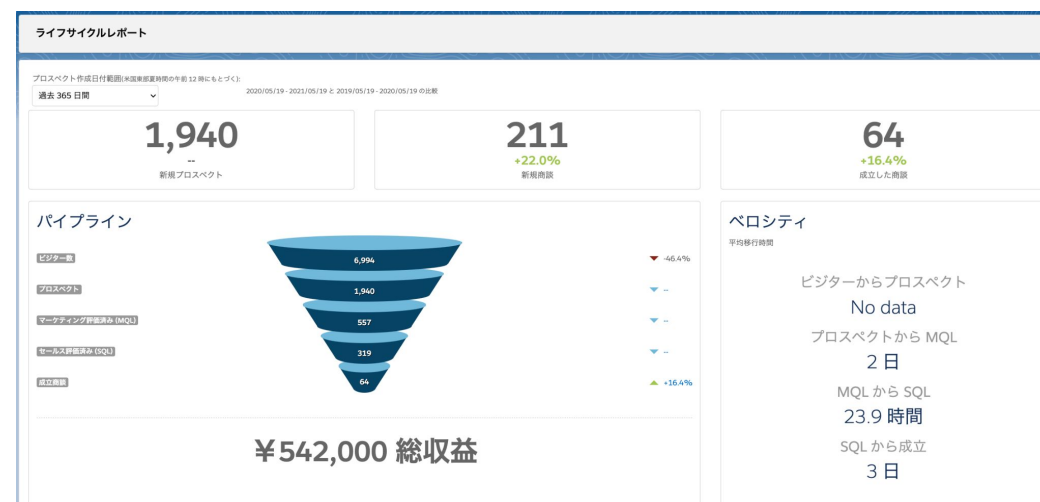
レポート・ダッシュボード



- メール配信・フォーム獲得から商談受注まで**一気通貫**して可視化
- キャンペーン単位で施策効果を管理

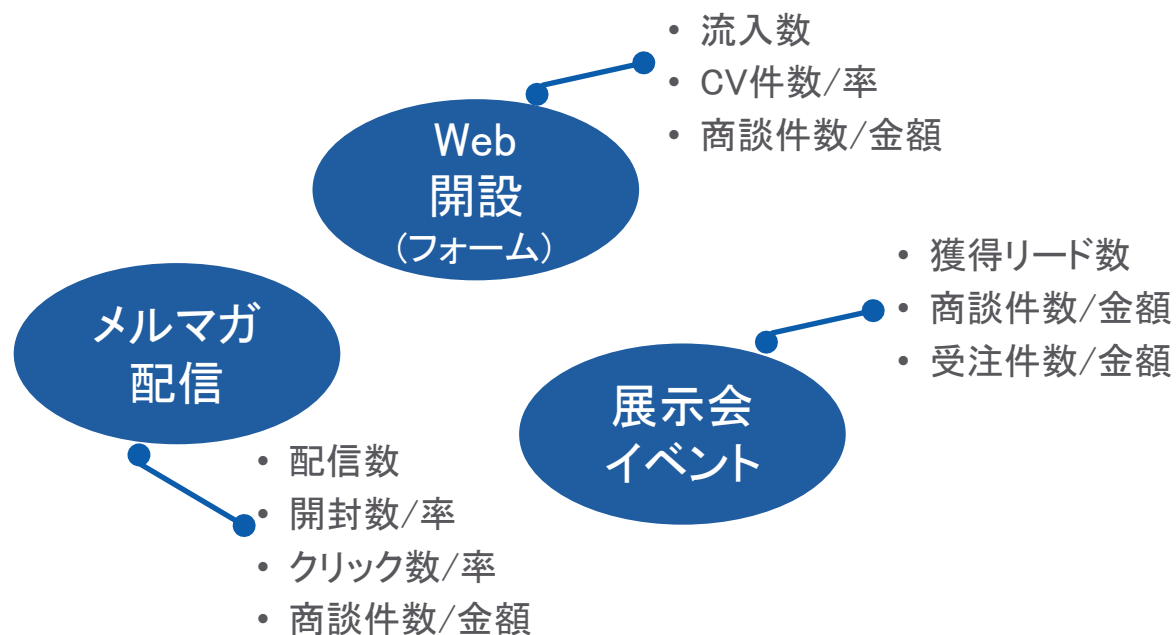
salesforce pardot

ライフサイクルレポート



- ビジター数から商談受注まで**マーケティングファネル**で可視化

②施策効果の可視化



施策効果の可視化

(1) 目的

施策ごとの効果を最大化する

(2) 対象者

マーケティング担当者

(3) 事例

- ✓ 追跡する指標の例: メール開封率
- ✓ 改善する方法の例: 件名に受信者名を入れる

(4) 確認方法

Pardotメールレポート、フォームレポートなど

施策効果の可視化 実現方法



メールレポート (テンプレート・リストメール)



フォームレポート・ ランディングページレポート



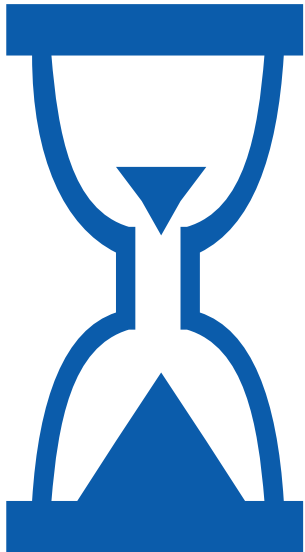
ダッシュボードパッケージをインストール



パッケージをインストールすると



システム設定の工数を削減することができます！



レポート/ダッシュボード作成

パッケージの影響範囲について



独立したレポート・ダッシュボードが追加されるのみのため、
現在の設定を自動で変えてしまうような影響はありません

パッケージインストールによって追加される内容

- レポート: 15
- レポートフォルダ: 1つ
- ダッシュボード: 2つ

パッケージコンポーネント

▼ リソース (18)

コンポーネント名

M01-アポ率(取引開始済みリード)
M02-キャンペーンで獲得したリード(今月)
M02-失注商談(今月)
マーケティング効果測定ダッシュボード
M02-キャンペーンと影響をうける商談(今月)
M02-アポ率(取引開始済みリード)(今月)
マーケティング効果測定
M01-キャンペーンと影響をうける商談
M01-失注商談
M02-キャンペーンと影響をうける進行中商談(今月)
マーケティング施策効果測定ダッシュボード(当会計年度)
M02-商談化できていない取引開始済みリード(今月)
M01-キャンペーンで獲得したリード
M01-商談化できていない取引開始済みリード
M01-キャンペーンと影響をうける進行中商談(当会計年度)
マーケティング施策効果測定ダッシュボード(今月)
M01-アポ未取得
M01-アクティブプロスペクト

パッケージインストール方法 (1/3)



The image shows the Salesforce login interface. At the top is the Salesforce logo. Below it, a red rectangular box highlights the login form. Inside this box, a blue circle with the number '1' points to the 'ユーザ名' (Username) and 'パスワード' (Password) input fields. Another blue circle with the number '2' points to the blue 'ログイン' (Login) button. Below the login button, there is a checkbox labeled 'ログイン情報を保存する' (Save login information). At the bottom of the form, there are two links: 'パスワードをお忘れですか?' (Forgot your password?) and 'カスタムドメインを使用' (Use custom domain).

- ① ユーザ名とパスワードを入力
- ②「ログイン」を押下

パッケージインストール方法 (2/3)

下記URLにアクセス

1

<https://sfdc.co/MarketingDB>

※Sandbox環境にインストールされる場合は[こちら](#)



The screenshot shows the Salesforce package installation wizard. Step 1 is the URL. Step 2 is the question about existing components, with the 'Do not install' option selected. Step 3 is the user selection screen, with 'Install for all users' highlighted. Step 4 is the 'Install' button.

インストール
コメント作成者 Salesforce.com

2 既存のコンポーネント名がこのパッケージのコンポーネント名と競合している場合は?
☒ インストールしない。
☐ パッケージの競合しているコンポーネントの名前を変更する。

3

☒ 管理者のみのインストール
☐ すべてのユーザのインストール
☐ 特定のプロファイルのインストー

4

②「インストールしない」を押下

③「すべてのユーザのインストール」を押下

④「インストール」を押下

パッケージインストール方法 (3/3)



①「完了」を押下



ダッシュボードが一部見れない場合



ダッシュボード開いてこの状態の場合、
キャンペーンインフルエンスの設定が問題です

キャンペーンインフルエンスを有効化

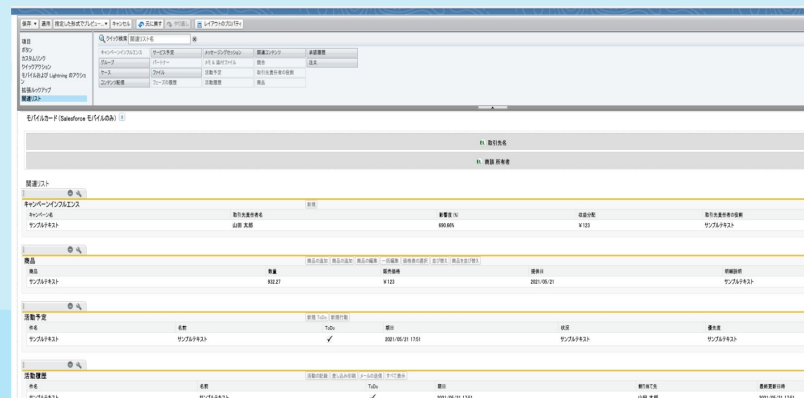
✓ それでも見れないときは下記チェック

①アクセスするために必要なユーザ権限を追加する

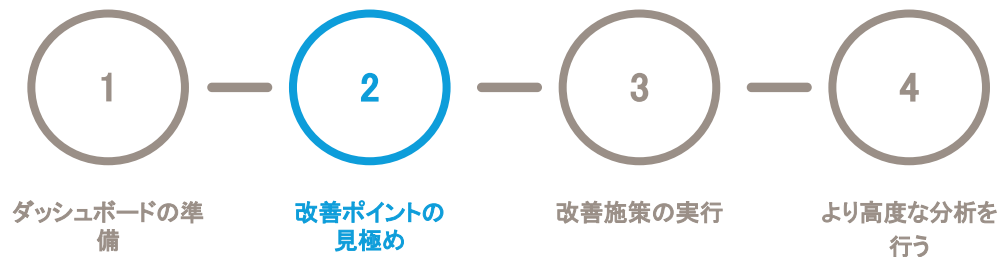
必要なユーザ権限

キャンペーンインフルエンスを有効にする	「Sales Cloud ユーザ」、「Service Cloud ユーザ」、または「CRM ユーザ」 権限セットライセンス および 「アプリケーションのカスタマイズ」
キャンペーンインフルエンスレコードを参照する	「キャンペーンインフルエンス」権限セット および キャンペーンと商談に対する「参照」

②商談オブジェクトの関連リストにキャンペーンインフルエンスを追加



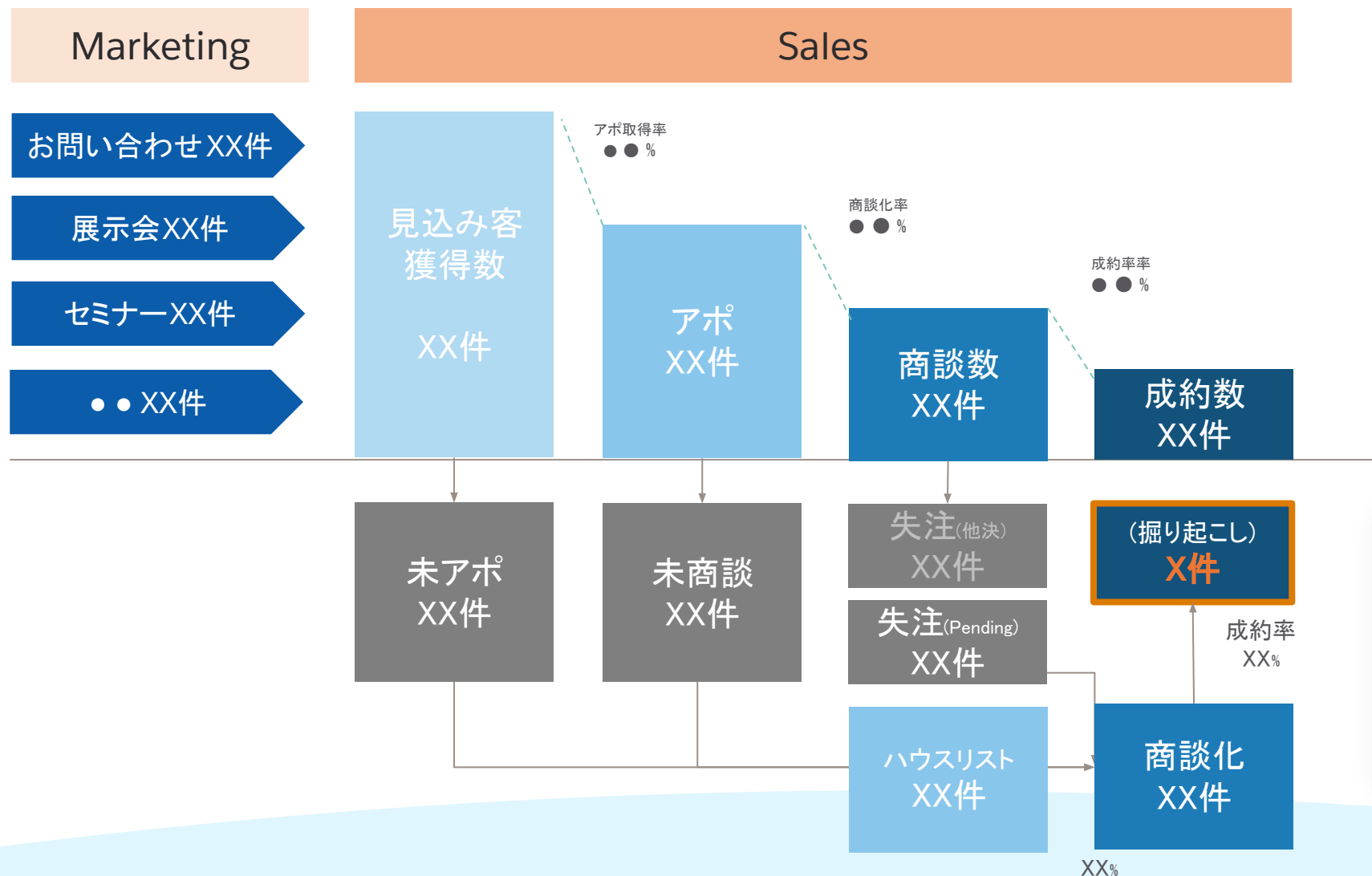
2. 改善ポイントの見極め



改善ポイントの見極め



商談受注に至るまでのプロセスに沿って改善ポイントがどこにあるのかを見極める

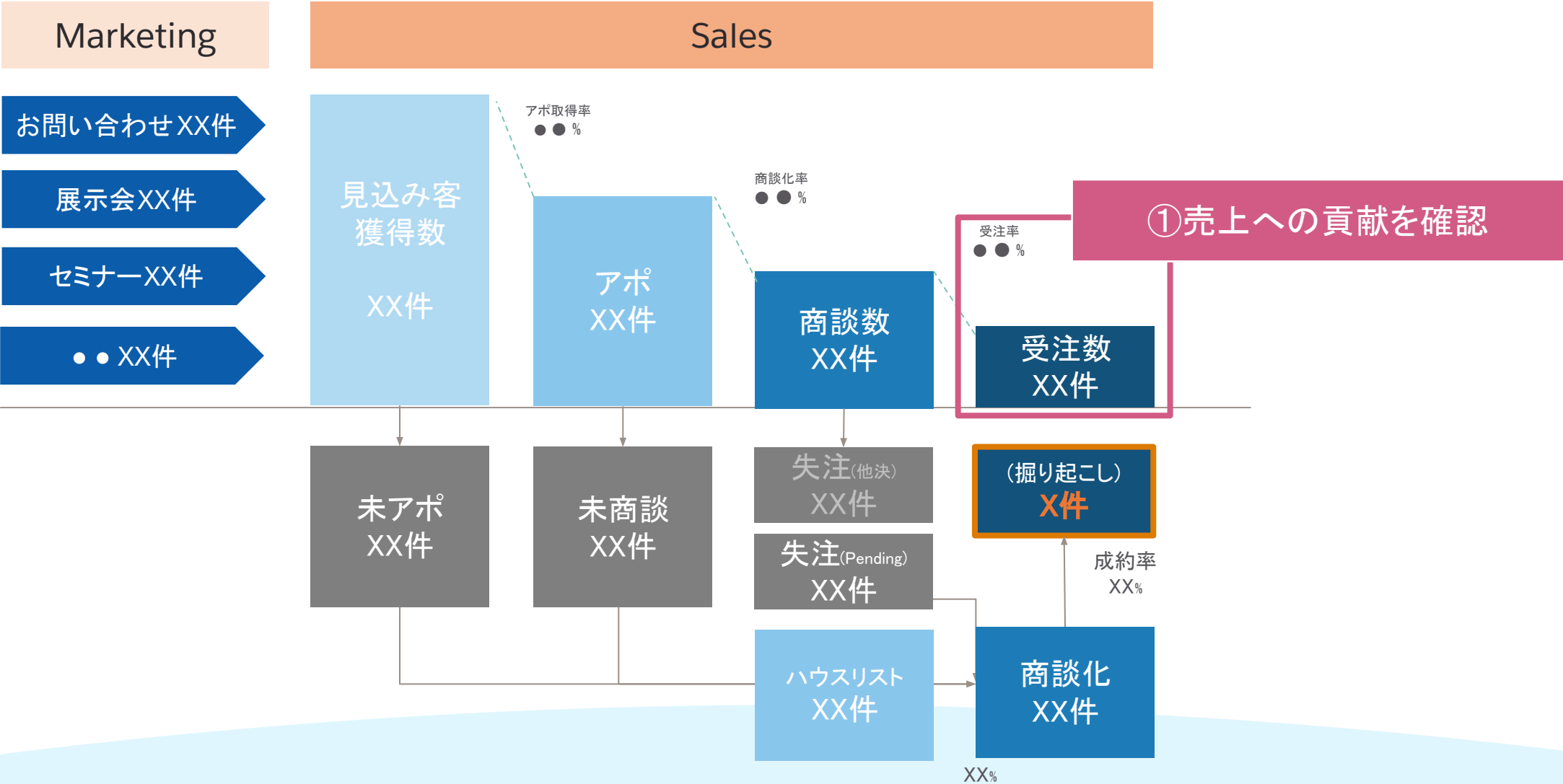


マーケティング施策から、どれだけ売上貢献にできているかを確認していく



マーケティングオートメーションのROIの考え方

商談受注に至るまでのプロセスを逆算し、改善ポイントがどこにあるのかを見極める



①売上目標を確認する

マーケティング施策から生み出す/貢献する売上目標を確認



営業の相談先の方と一緒に確認しましょう！



✓ 売上目標に届いていない

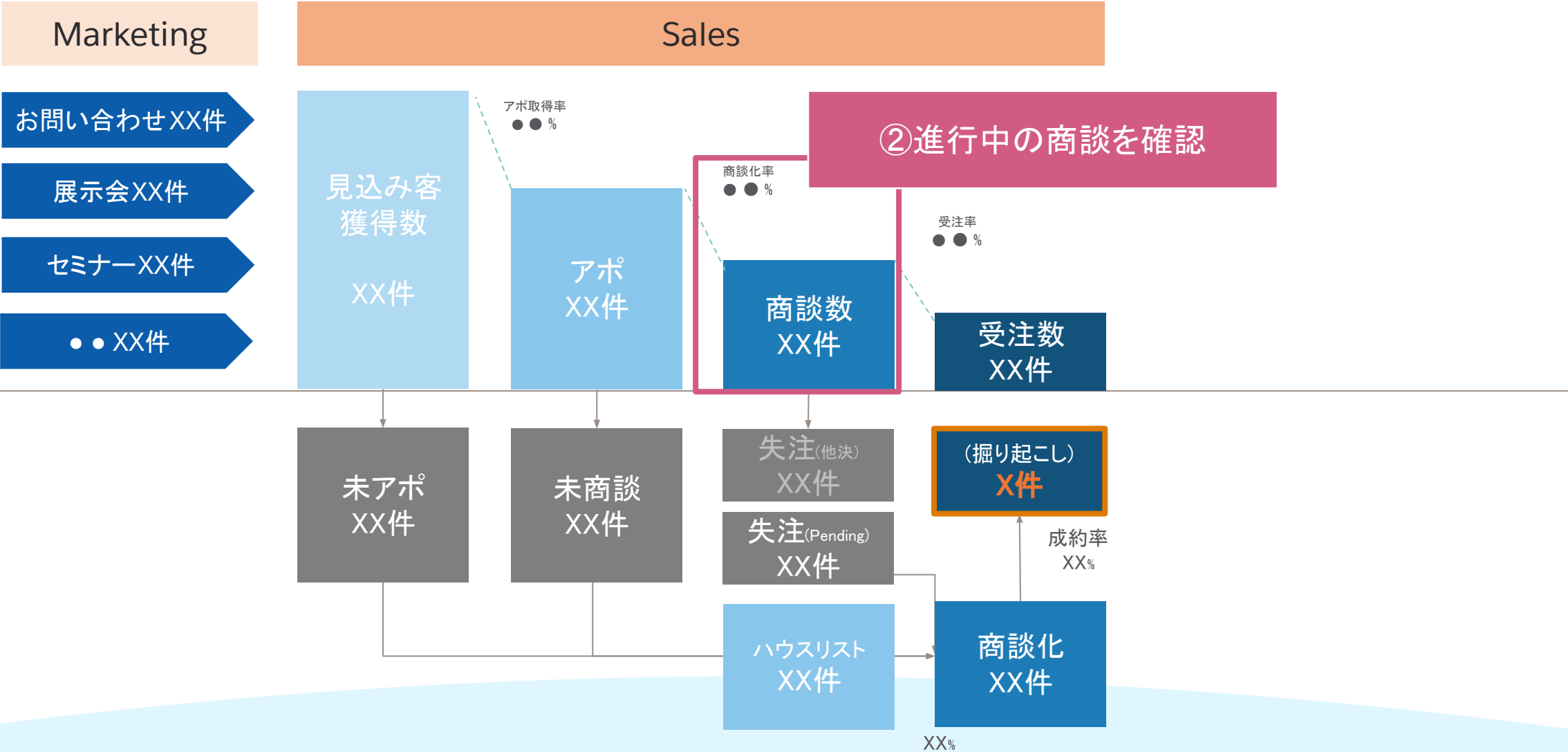
- 改善ポイントはどこにあるか？
- 進行中商談は足りてる？

✓ 目標を達成している

より高度な分析をおこなう

マーケティングオートメーションのROIの考え方

商談受注に至るまでのプロセスを逆算し、改善ポイントがどこにあるのかを見極める



②進行中商談を確認する

売上目標達成のために十分なパイプラインがあるのか？



営業の相談先の方と
一緒に確認しましょう！



✓ 進行中商談数が少ない

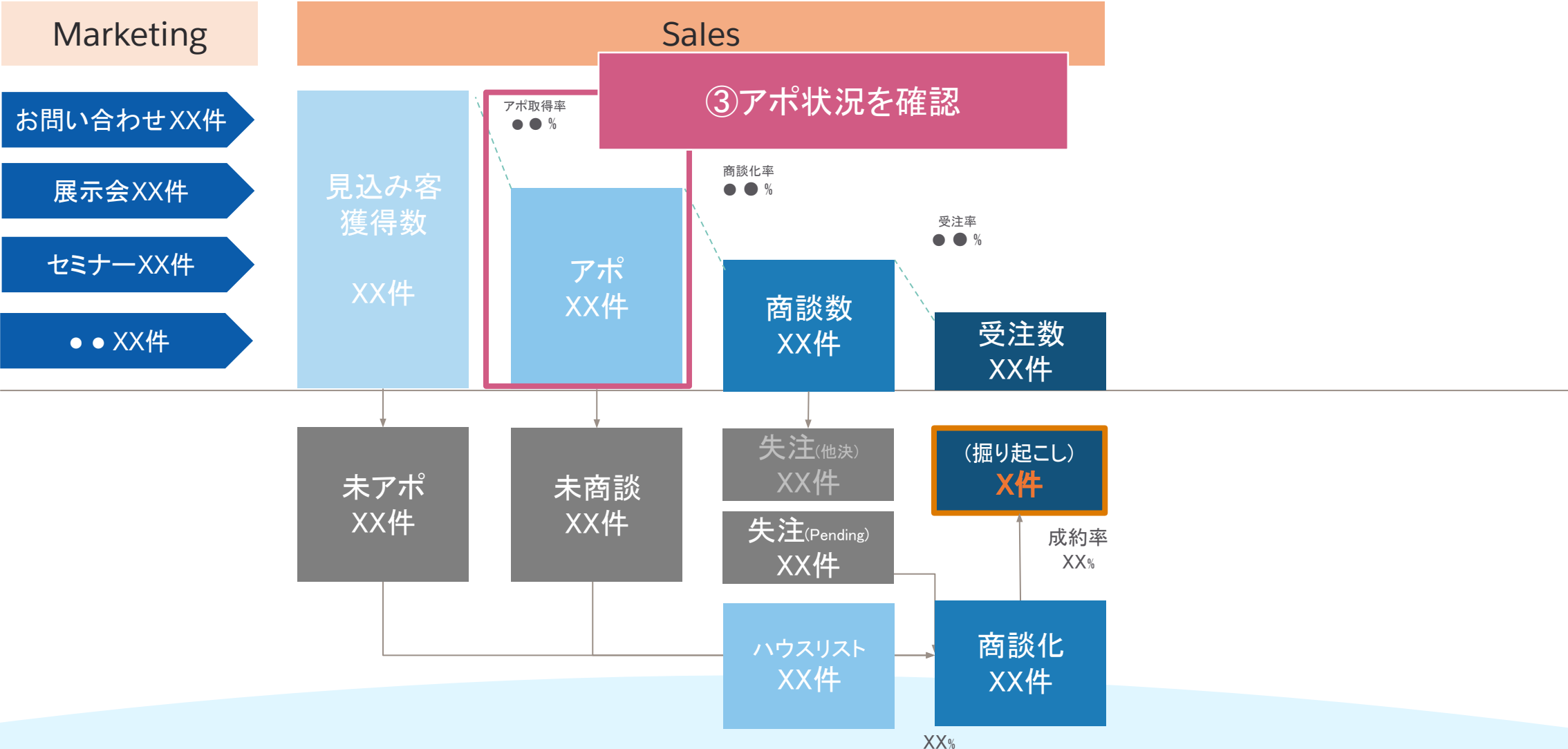
- 改善ポイントはどこにあるか？
- アポ率は足りてる？

✓ 受注率が低い

受注率の改善へ

マーケティングオートメーションのROIの考え方

各ファネルの現状を把握し、改善ポイントがどこにあるのかを見極める



③アポイント状況を確認する



想定状況

- アポ取得できているリード＝リードの取引開始済みができている

✓ アポ獲得済みリード数が少ない



獲得リード数は足りてる？

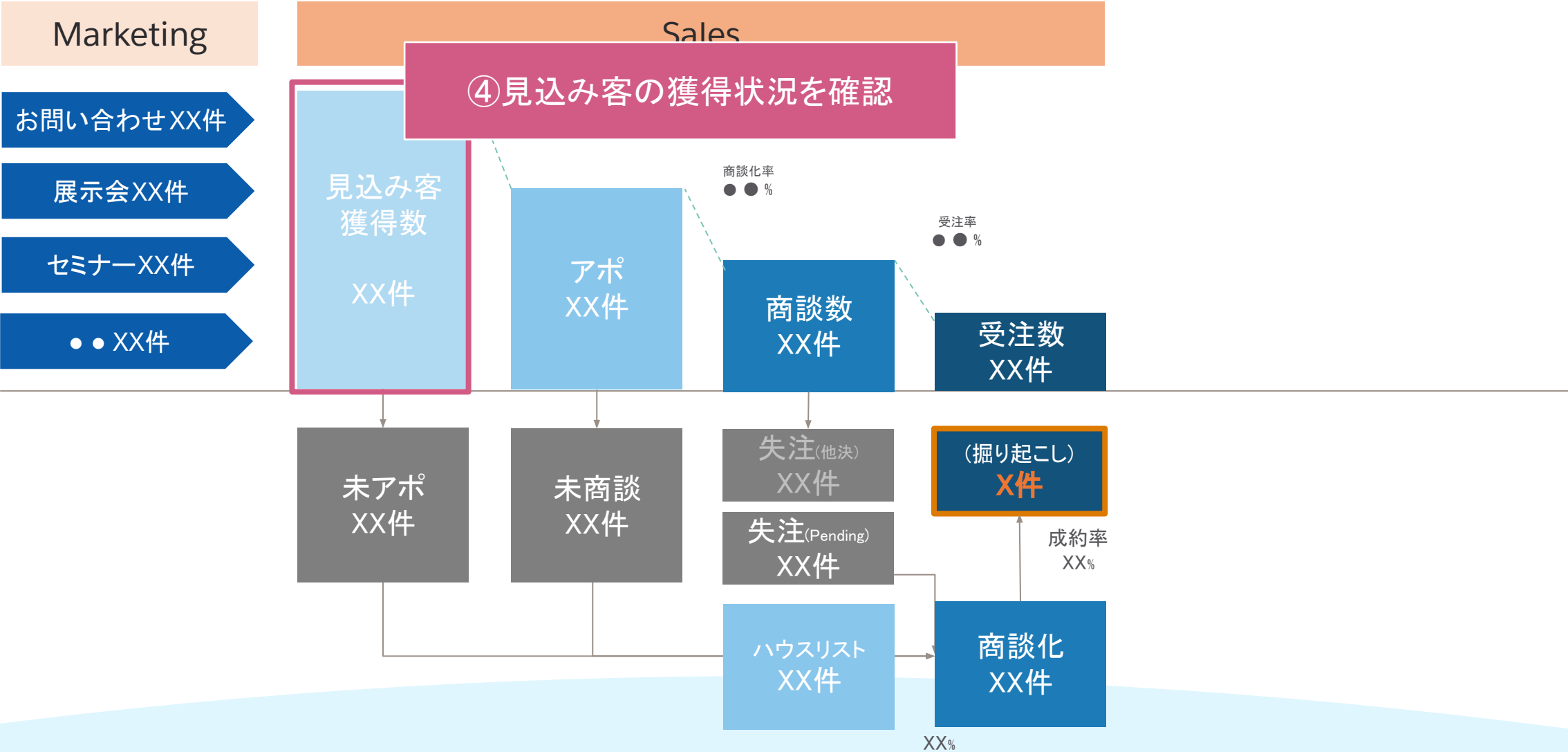
✓ アポ獲得率が少ない



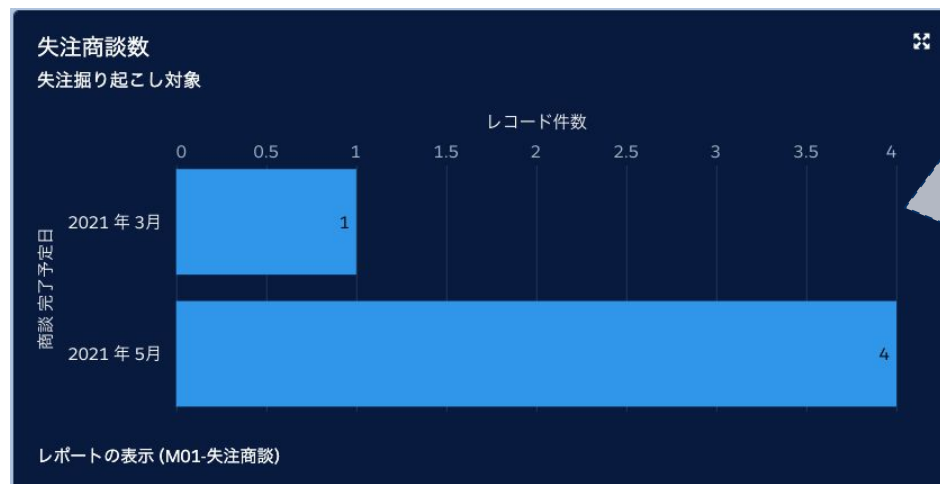
アポ取得率の改善へ

マーケティングオートメーションのROIの考え方

各ファネルの現状を把握し、改善ポイントがどこにあるのかを見極める



④見込み客の獲得状況を確認する



失注した商談は、掘り起こし対象としてリサイクルする

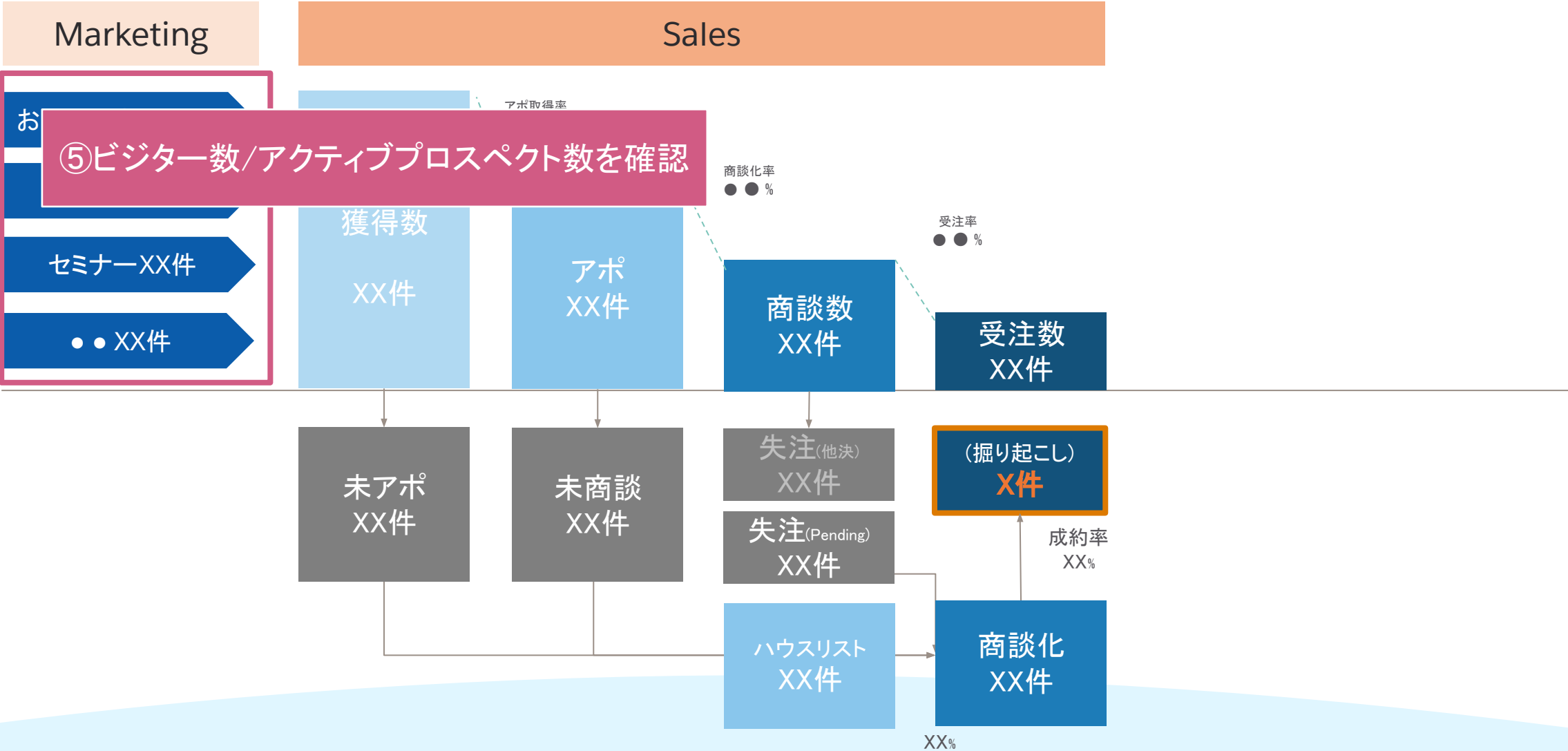
✓ 獲得リード数が少ない

a.WEBからの流入を増やす
ビジター数/アクティブプロスペクト数の確認

b.WEB以外から流入を増やす
リードの獲得にむけた改善へ

マーケティングオートメーションのROIの考え方

各ファネルの現状を把握し、改善ポイントがどこにあるのかを見極める



⑤WEBからの流入数を確認する



ライフサイクルレポート



- ✓ (アクティブ)プロスペクト数が少ない
- ✓ ビジター数が低い

ビジター数/アクティブプロスペクト数の獲得改善へ

ライフサイクルレポートの総計値

https://help.salesforce.com/articleView?id=sf.pardot_reporting_lifecycle_metrics.htm&type=5

参照)各コンテンツ結果を確認する



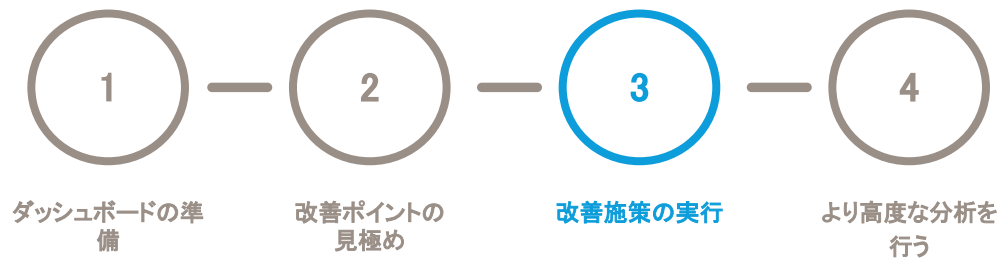
メールレポート (テンプレート・リストメール)



フォームレポート・ ランディングページレポート

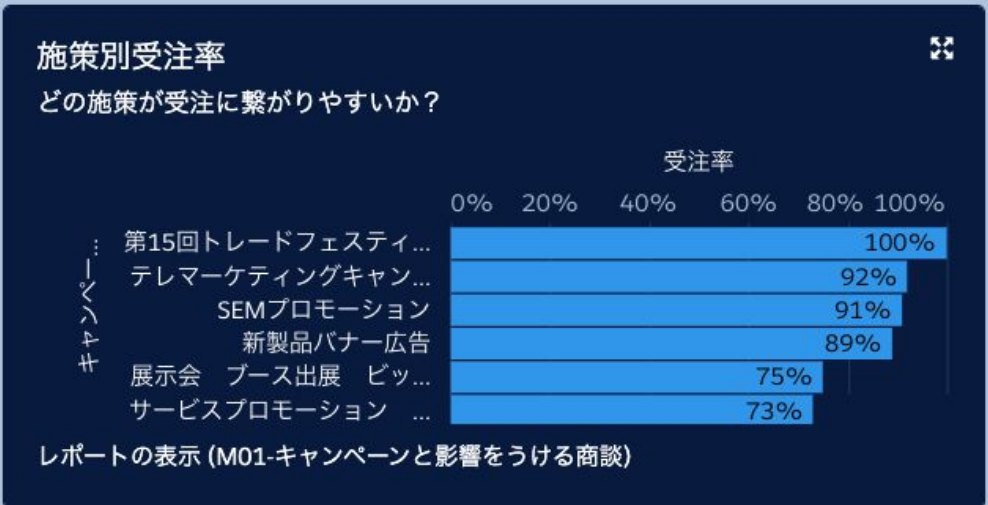


3. 改善施策の実行



①受注率向上のための改善施策

マーケティング担当者としてできる改善を考える



- 受注率のいい施策を再度行う
- 要因分析をして、うまくいっている要素を横展開
- 費用対効果の低い施策をやめる



- 営業側と相談して、より確度の高い見込み客の条件を相談し施策へ活かす
- 営業へのパスをする条件の見直しが必要か話し合う

②アポ率向上のための改善施策

マーケティング担当者としてできる改善を考える



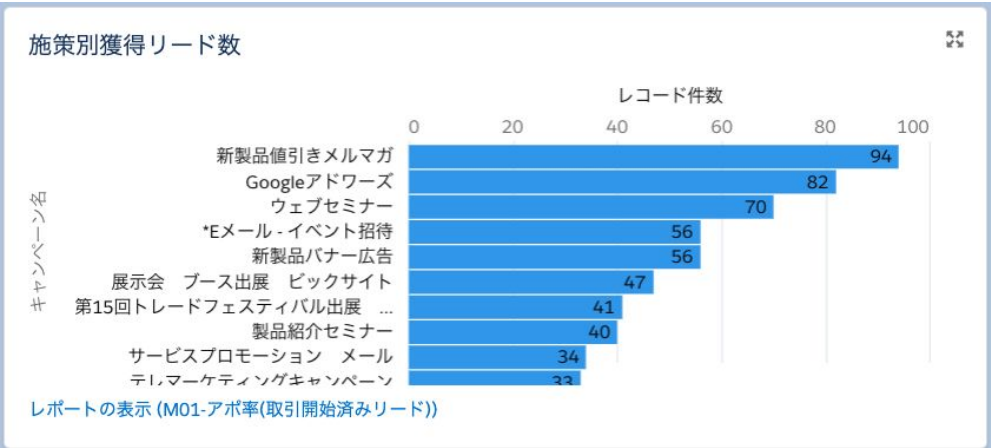
- アポ率のいい施策を再度行う
- 要因分析をして、うまくいっている要素を横展開
- 費用対効果の低い施策をやめる



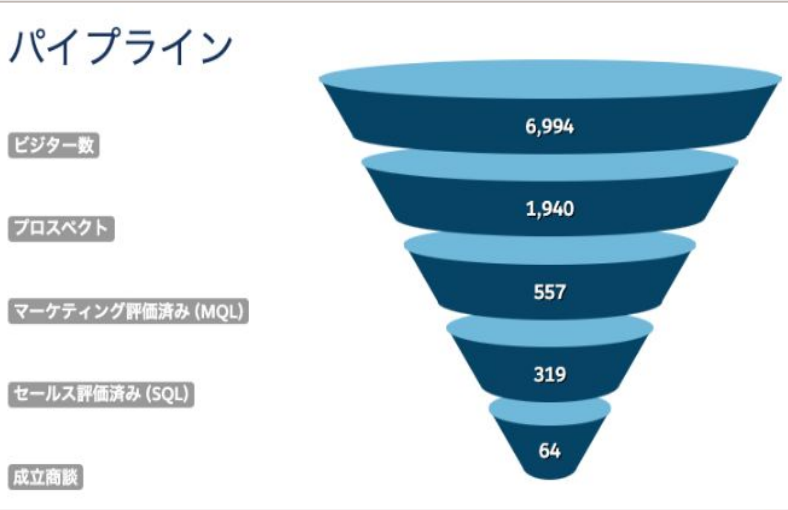
- 営業側と相談して、アポ率が高い営業担当者のノウハウを展開してもらう
- アポに繋がしやすい見込み客を確認し、見込み客獲得・育成施策をおこなう

③見込み客獲得数向上のための改善施策

マーケティング担当者としてできる改善を考える



- リード獲得率のいい施策を再度行う
- 要因分析をして、うまくいっている要素を横展開
- 費用対効果の低い施策をやめる



- (アクティブ)プロスペクト数が少ない場合、コンバージョン率を改善するためにフォームやメールの改善を行う
- ビジター数が少ない場合、ビジター数を増やすための流入広告などの改善を行う

リストメールの改善方法



①コツを覚える



読まれるメール5つのポイント
上で
開封率を向上

B2Bマーケティング完全攻略ガイド
到達率・開封率・クリック率
を向上

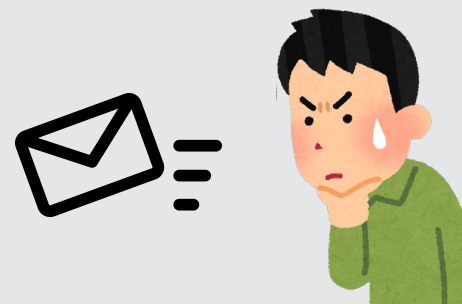


B2Bデジタルマーケティングの『勝ちパターン』
開封率アップ!



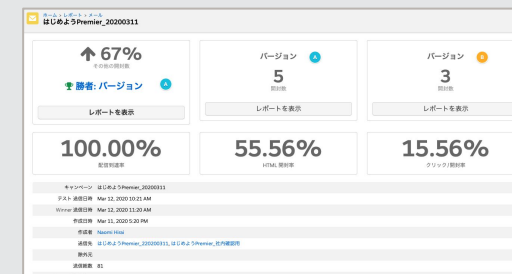
②真似をする

競合他社のメルマガを真似する



③その他

A/Bテストを利用する



テンプレート作成サービスを利用する





フォーム通過率などを改善 「B2Bマーケティング完全攻略ガイド」



はじめに 3

結果を出す B2B マーケターになるために

最新の B2B マーケティングの課題に触れ、この eBook で取り上げるベストプラクティスやヒントの概要を説明します。

第 1 章 4

有望なリードを獲得するために

ランディングページ、フォーム、プログレッシブプロファイリングといったマーケティングオートメーション機能を使用して、有望なリードを獲得する方法をご紹介します。

第 2 章 13

効率的にリードを選別するために

スコアリングとグレーディングの違いを示し、両方が必要な理由を説明します。

第 3 章 22

効果的にリードを育成するために

担当者の経験レベルに応じた、効果的なリードナーチャリングキャンペーンのための下準備や、すでに実施しているプロセスの改善に役立つ情報をご紹介します。

第 4 章 32

目的に合ったメールマーケティングのために

効果的なメールプログラムの作り方を解説し、メッセージを最適化する方法について説明します。

第 5 章 43

注目されるコンテンツマーケティングのために

期待されているコンテンツを作成し、成果をトラッキングするための効果的な戦略を策定して実行に移す方法について説明します。

第 6 章 55

投資効果の高いオンラインセミナーとイベントのために

B2B マーケティングイベントへの投資を最大化する方法をご紹介します。

第 7 章 68

戦略的にソーシャルメディアを活用するために

ソーシャルコンテンツ戦略の策定、フォロワー数の拡大、目標の設定（と達成）により、ソーシャルメディアを最適化する方法について説明します。

第 8 章 82

説得力のある ROI 分析とレポートのために

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レポートと、測定すべき重要な ROI 指標をご紹介します。

例えば

1. 視線の動きやコピー
2. 信頼性のアピール
3. フォームのベストプラクティス
例) 選択肢が1つの場合で

・選択肢が少ない=ラジオボタン

・選択肢が多い=プルダウン

ワークシート 2

ランディングページの設計

ランディングページに関する取り組みを一元管理できるよう、以下のワークシートを活用しましょう。ランディングページの A/B テストを予定している場合は、バージョン A とバージョン B の両方に記入してください。

バージョン A

ページ

タイトル:

画像

フォーム

必須入力項目:

バージョン B

テストする要素や、代替案を書き出しておきましょう。

画像:

CTA:

コピー:

ワークシート 3

ランディングページ作成チェックリスト

ランディングページを作成するにあたり忘れてはいけないこと、チェックリストで確認しましょう。

目標ある提案をする

相手のアクションにつながるような、説得力のある明確なオファーを作りましょう。相手の関心からはずれたオファーを複数用意しても、混乱させるだけです。

内容を確認する

ランディングページはできるだけシンプルに、見やすさを重視し、余計な情報は省きましょう。

スクロールは最小限にする

画像をじっくり読む人はなかなかいません。重要な情報やオファーは、画像をスクロールしなくても目につく場所に配置しましょう。

サンクスページを活用する

サンクスページを製品やサービス、コンテンツのアップセルやクロスセルの場として活用しましょう。Web サイトのより深い階層へと誘導するといでしょう。

フォームを作成する

フォームは入力項目を 4 つ以内にとめるなど、できるだけシンプルに、フォーム送信後の自動返信メールも準備しておきましょう。

公開コンテンツを追加する

フォーム入力が必要なコンテンツだけでなく、動画やインフォグラフィックなど自由に利用できるコンテンツを用意することで、エンゲージメントを高めます。

写真や動画を活用する

文字だけのランディングページでは、読む気が失せてしまいます。画像を適度に入れて興味を引きましょう。

顧客の声を紹介する

ランディングページの信頼性が得られず、個人情報の提供に対する警戒心を抱かせる効果もあります。



コンバージョン率の改善 『BtoB デジタルマーケティングの勝ちパターン』

目次

- 2 はじめに
- 3 デジタルマーケティングで多発する『車輪の再発明』
- 4 18種類のサイトタイプ
- 5 BtoBにおける6つの論点
- 6 どの仕事をデジタルに置き換えるべきか
- 7 BtoB『勝ちパターン』適用の4Step
- 8 **Step 01**
CVR を高める企業サイトの作り方
- 10 **Step 02**
ユーザーの期待に答えるCVポイント設定
- 12 **Step 03**
理想の集客を可能にするブログ制作
- 14 **Step 04**
商談につながりやすいメルマガ配信
- 16 『勝ちパターン』適用のためのワークシート

Step 01 CVR を高める企業サイトの作り方



ま ずはサイトの理想形を知っておきましょう。ここでクイズです。営業担当者に渡す前に、サイト上でしっかりサービスを理解させるべきでしょうか？答えは…『No』です（図6）。
読者の中には「Web上でしっかりとサービス理解させてから、本当に興味のあるユーザーだけにCVしてもら

う方が、リードの質が高まり営業担当者の工数減に貢献する」と考える方もいらっしゃるでしょう。しかしWeb上でサービスを理解させるというのは、現実的ではありません。デジタルに置き換えられるのは『10秒で伝わるトーク』のみだからです。
それは何故なのでしょう。デジタルはユーザー主導

なので相手を拘束できず、ユーザーが見たいものしか見てもらえません。このような状況下では、複雑な説得は一切できないからです。また感情論も効きません。複雑な説得や感情に訴えるといったアプローチは、営業担当者に任せるべきです。
そのためBtoBサイトでは、サービス理解よりもCV数

図6 企業サイトの理想形

サービス理解よりも CV 数を優先すべき。サイトで複雑な商品は理解できない

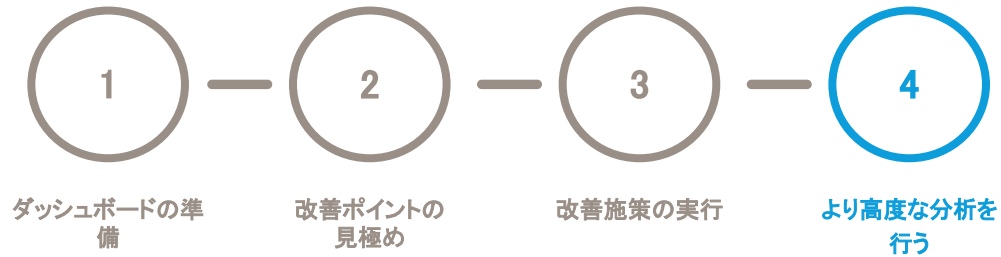


図7 フォーム直行の見せ方

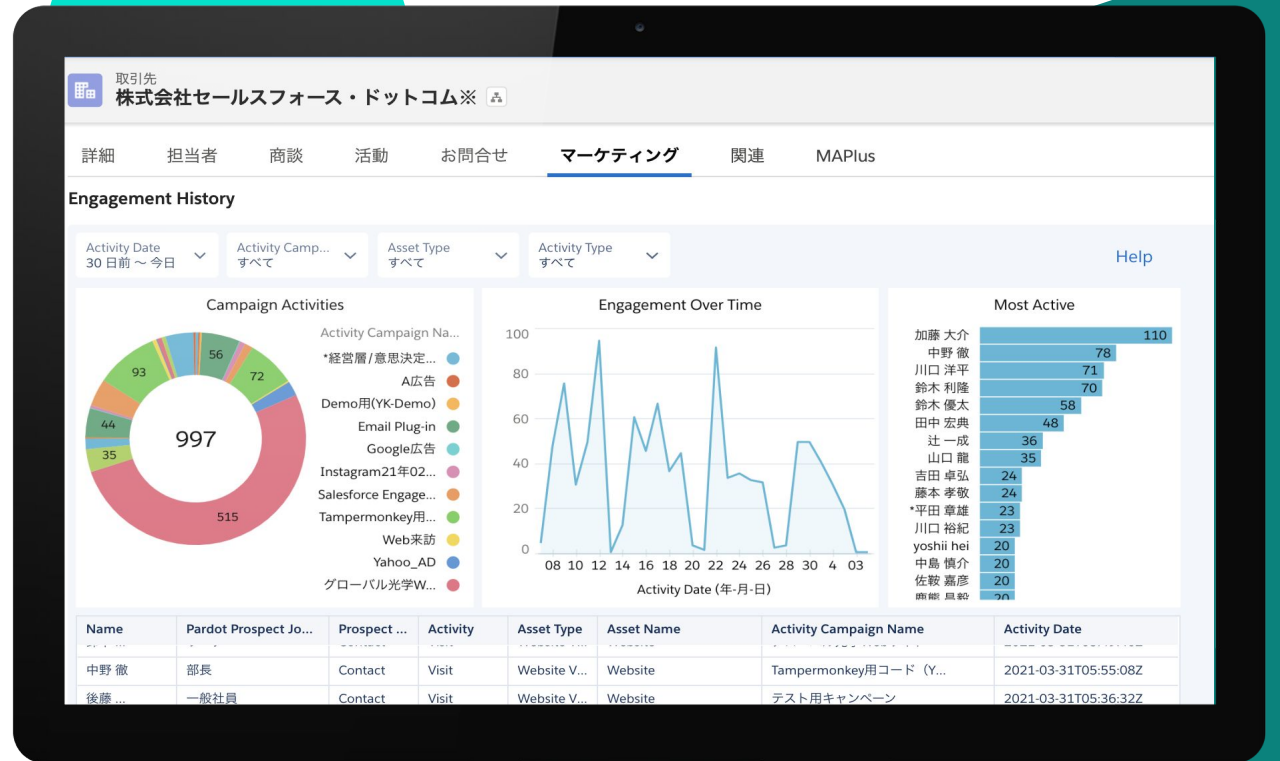
フォーム直行はファーストビューが命。フォーム露出が最も望ましい



4. より高度な分析を行う



エンゲージメント履歴ダッシュボードの活用



エンゲージメント履歴ダッシュボード概要



Pardot上の行動履歴をTableau CRMでダッシュボード化してSalesforceレコード上に表示

営業は、Sales Cloudを使いながら担当する顧客のWeb行動、メールへの反応の統計情報を確認・ドリルダウン分析が可能

- ・取引先レコードで利用すれば、ABMを実践する1機能として活用可能

リード/取引先/個人取引先/取引先責任者/キャンペーン/商談レコード上で利用

- ・オブジェクト種類に合わせてダッシュボード内容が自動に最適化



エンゲージメント履歴ダッシュボード

https://help.salesforce.com/articleView?id=sf.pardot_engagement_history_embedded_dashboard_parent.htm&type=5

画面イメージ例

取引先レコード上に、取引先責任者の行動データの分析ダッシュボードを表示する例

この顧客を惹きつけた最も効果的なキャンペーンはどれだったのか？

この顧客の興味度が高まったのはいつだったのか？

最も興味を持ってくれている取引先責任者は誰か？

取引先責任者の個々の具体的な活動内容は？

取引先

株式会社セールスフォース・ドットコム※

担当者 商談 活動 お問合せ

Activity Date 30 日前 ~ 今日

Activity Camp... すべて

Asset Type すべて

Activity Type すべて

Help

997

515

93

56

72

44

35

Activity Campaign Na...

*経営層 / 意思決定...

A広告

Demo用(YK-Demo)

Email Plug-in

Google広告

Instagram21年02...

Salesforce Engage...

Tampermonkey用...

Web来訪

Yahoo_AD

グローバル光学W...

Engagement Over Time

Activity Date (年-月-日)

Most Active

加藤 大介	110
中野 徹	78
川口 洋平	71
鈴木 利隆	70
鈴木 優太	58
田中 宏典	48
辻 一成	36
山口 龍	35
吉田 卓弘	24
藤本 孝敬	24
*平田 章雄	23
川口 裕紀	23
yoshii hei	20
中島 慎介	20
佐鞍 嘉彦	20
南郷 昌毅	20

	Pardot Prospect Jo...	Prospect ...	Activity	Asset Type	Asset Name	Activity Campaign Name	Activity Date
中野 徹	部長	Contact	Visit	Website V...	Website	Tampermonkey用コード (Y...	2021-03-31T05:55:08Z
後藤 ...	一般社員	Contact	Visit	Website V...	Website	テスト用キャンペーン	2021-03-31T05:36:32Z
八木 ...	-	Contact	Visit	Website V...	Website	グローバル光学Webサイト	2021-03-31T05:47:12Z
金子 ...	ソリューションエン...	Contact	Visit	Website V...	Website	Salesforce Engage_skaneko...	2021-03-31T05:58:06Z

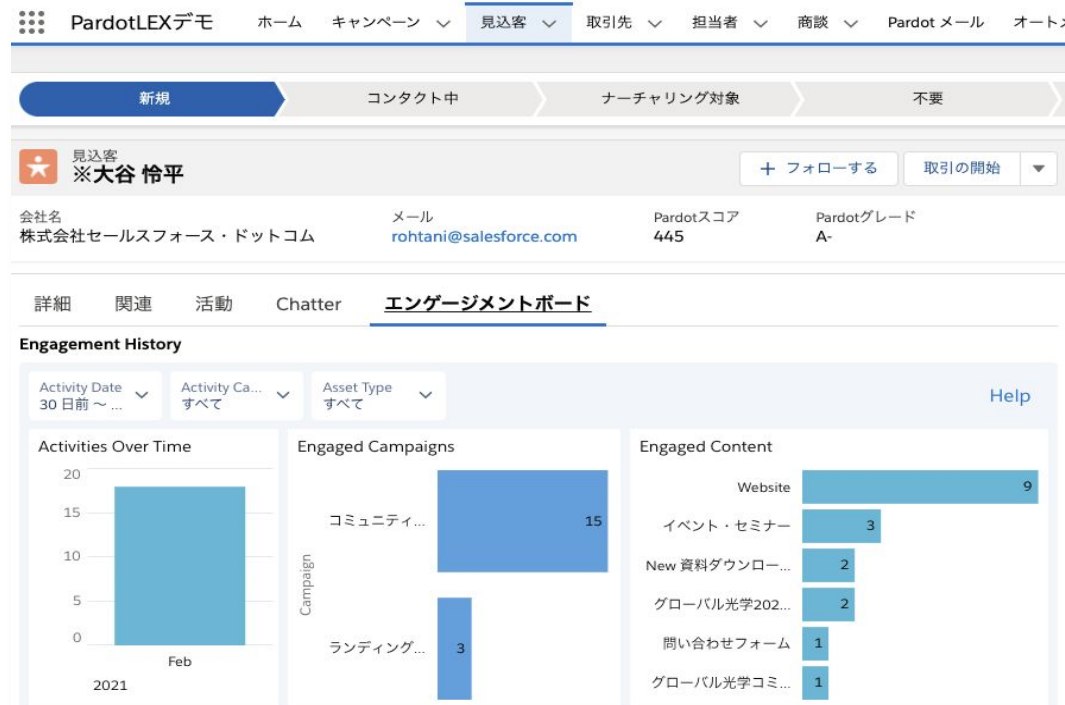
エンゲージメント履歴ダッシュボードが利用できる場所①



< キャンペーンレコード >



< リードレコード >



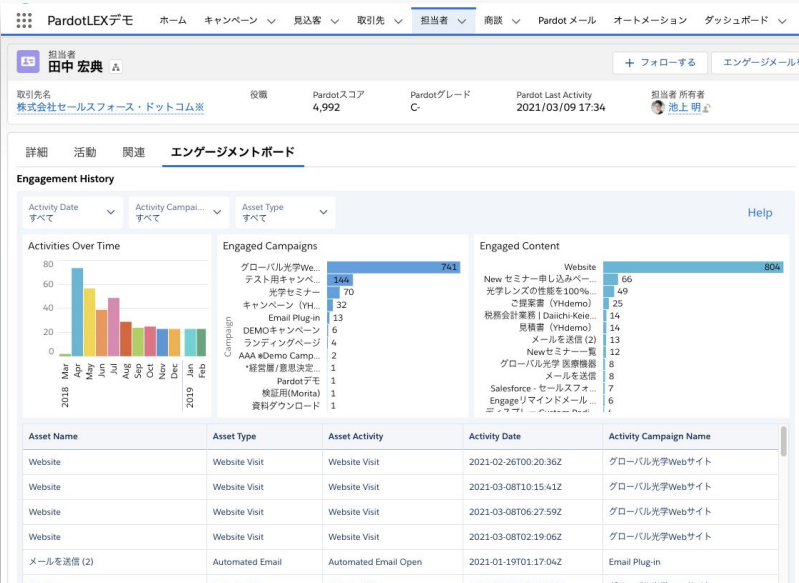
エンゲージメント履歴ダッシュボードが利用できる場所②



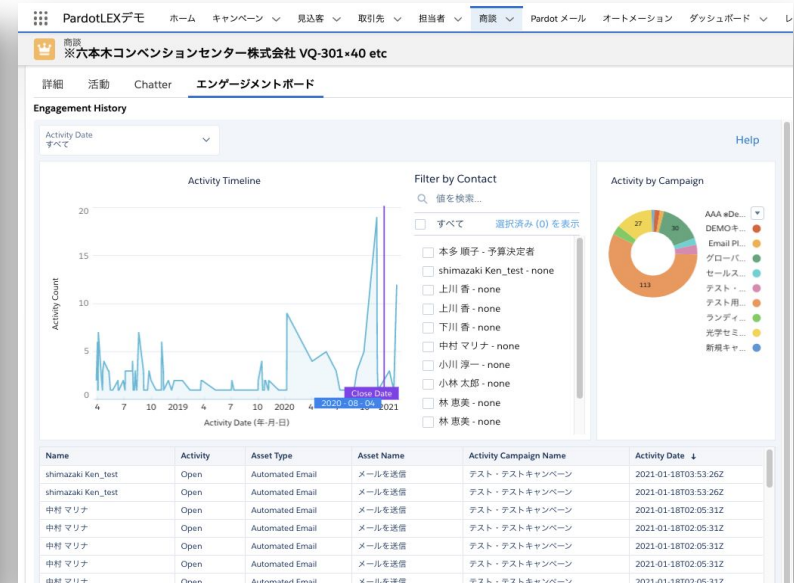
< 取引先/個人取引先レコード >



< 取引先責任者レコード >



< 商談レコード >



取引先レコードへの適用

取引先全体を俯瞰してABMアプローチを実践



取引先を惹きつけたキャンペーンをグラフ化。今後どのキャンペーンに参加させるかの判断に活かせる。

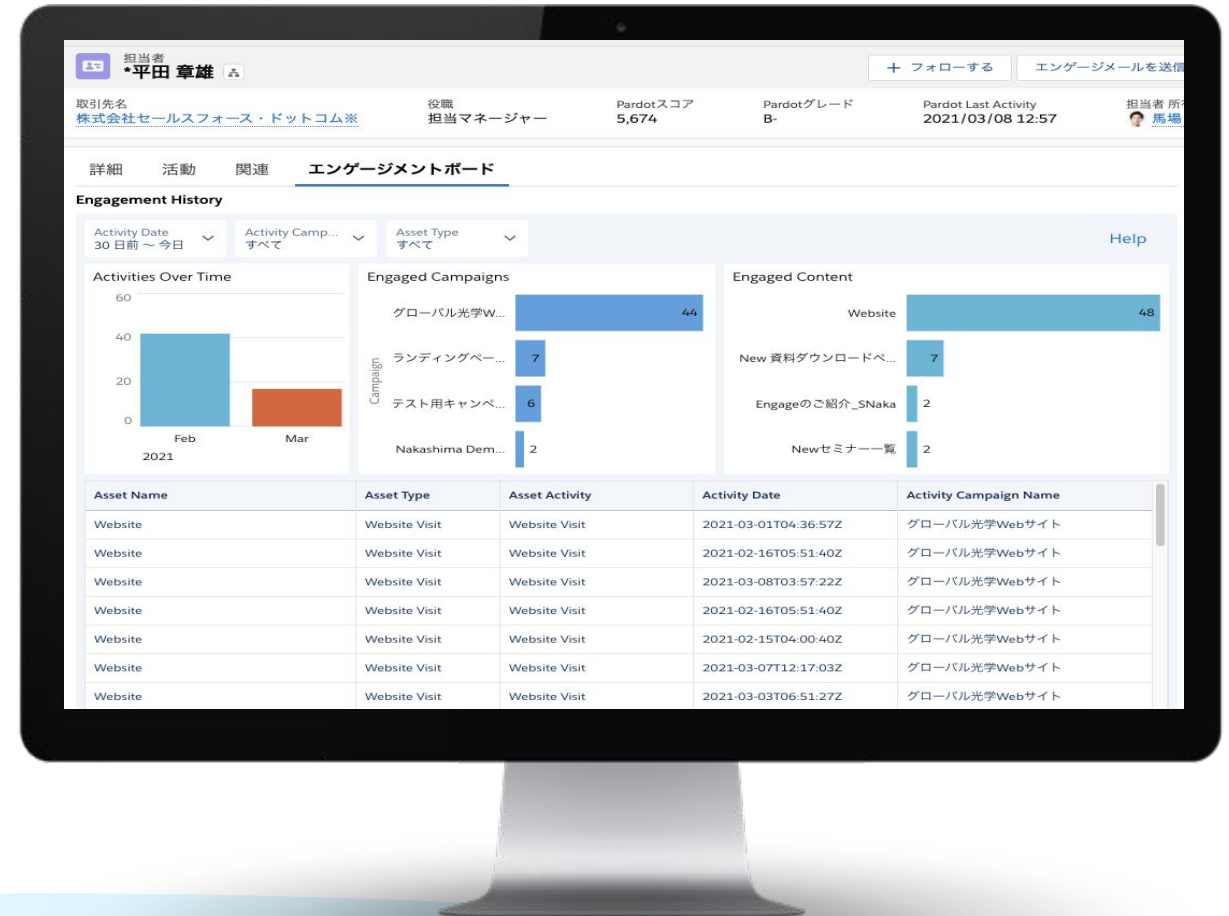
- プロスペクト全体の行動を時系列でグラフ化。
- 取引先全体で興味度の高まっている時期を把握。
- 取引先責任者を行動件数の多い順にソート。
- 取引先の中で興味度合いの高いアプローチすべき人物を特定できる。
- 取引先に関連する各プロスペクトの具体的行動をリスト表示。
- 上部のグラフと連動して、いつ、誰が、何をアクションしたのか絞り込んで把握可能。



リード/取引先責任者への適用

プロスペクトの全体傾向を掴み、個別アプローチに活かす。

- 行動数を時系列に可視化。いつ興味度が高まっているか時期を把握。
- 興味をもったキャンペーン、マーケティングアセットを特定。電話や個別メールでのアプローチの参考材料として利用可能。
- 上部のグラフと連動して、関連する各プロスペクトの具体的行動をリスト表示。いつ、何をアクションしたのか絞り込んで把握可能。

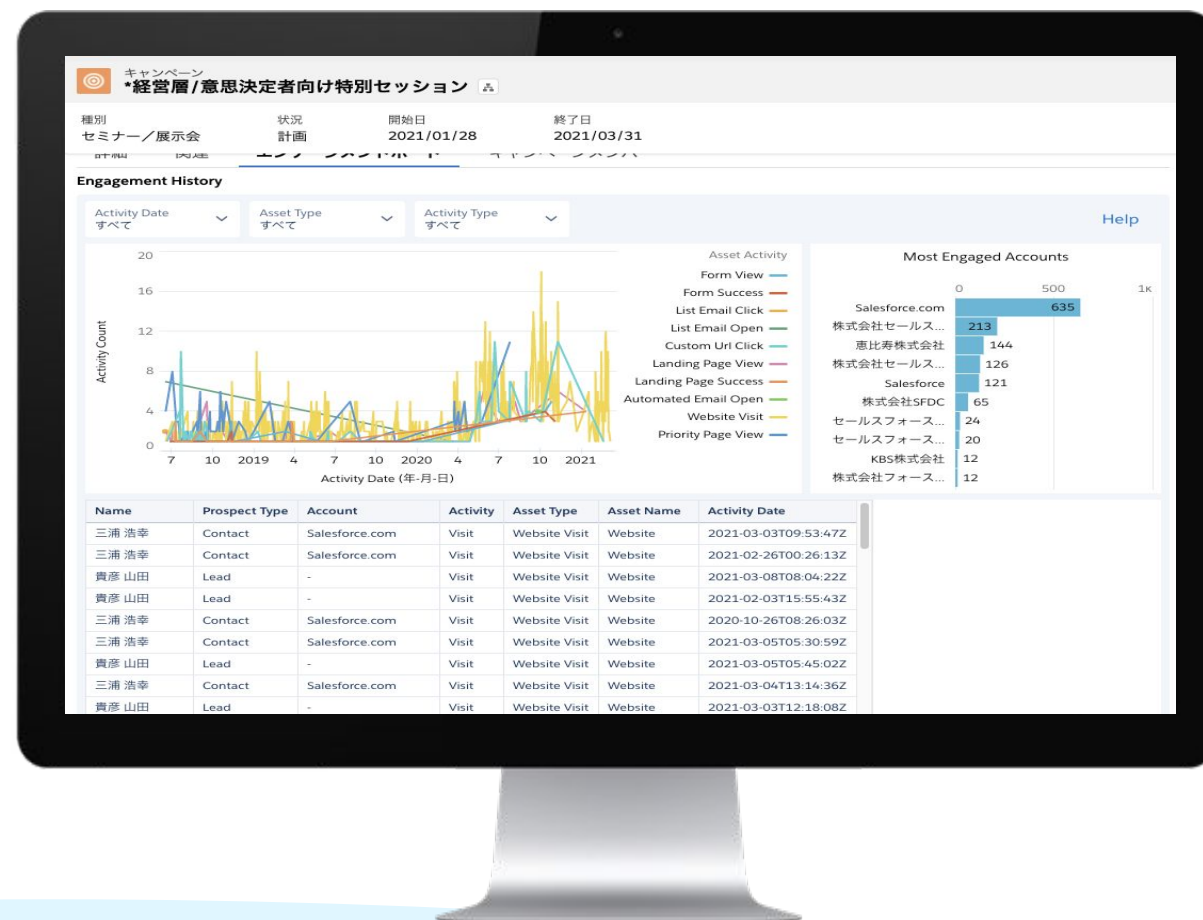


キャンペーンへの適用

キャンペーンの実行効果をクイックに把握。



- プロスペクト行動数を時系列に集計。キャンペーン期間中におけるプロスペクトの興味度合いの遷移を把握。
- キャンペーンに参加した取引先責任者の数で取引先をソートして棒グラフ表示。最も興味度合いの高い企業をあぶり出す。
- キャンペーンに関連する各プロスペクトの具体的な行動をリスト表示。上部のグラフと連動して、いつ、誰が、何をアクションしたのか絞り込んで把握可能。

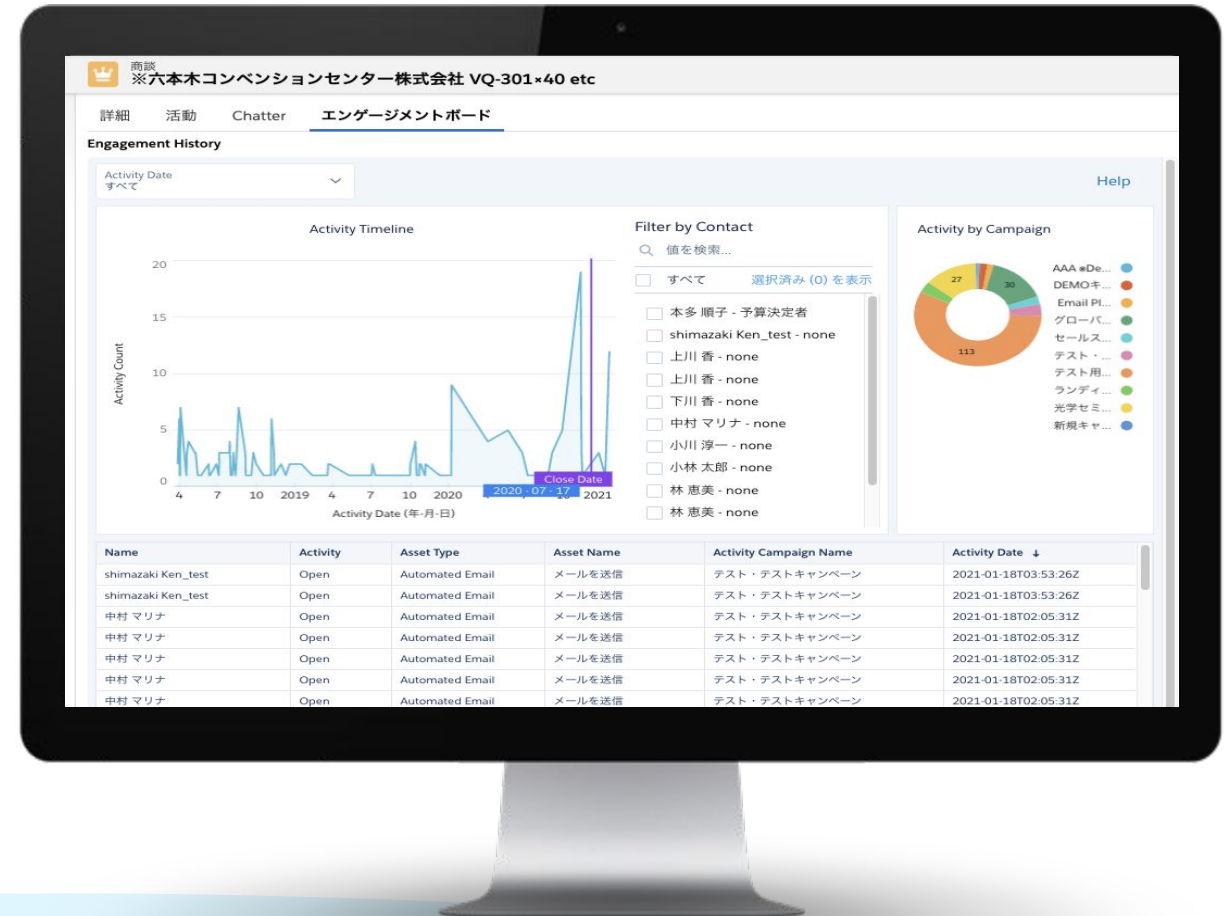


商談への適用



商談活動の裏にある顧客の行動を把握してクローズに活かす。

- 商談に関与した顧客の行動数を時系列で集計。商談作成日から商談完了予定日までの期間に、顧客の行動は活性化しているか、顧客関係者の興味度合いは高まっているか、などクロージングにむけたインサイトを把握できる。
- 商談に貢献した(顧客の反応が多かった)キャンペーンを円グラフで表示。
- 商談に関連する各プロスペクトの具体的な行動をリスト表示。上部のグラフと連動して、いつ、誰が、何をアクションしたのか絞り込んで把握可能。



利用条件



Salesforce側

- 組織のエディション
 - Professional Edition以上。
 - Professional Editionは別途APIアクセス用のSKUのご契約が必要
- 利用ユーザはSales Cloud, Service Cloud, CRMのライセンスが必要(契約上の条件)
- エンゲージメント履歴ダッシュボードのユーザライセンスが必要
 - ご契約のPardot組織エディションによって以下の数がデフォルトで提供
 - Growth:5、Plus:10、Advanced/Premium:20
 - 上記で不足する場合は、追加のエンゲージメント履歴ダッシュボードユーザライセンスを購入
 - 3,000円/ユーザ/月

Pardot側

- 組織のエディション
 - Growth / Plus / Advanced / Premium

エンゲージメント履歴ダッシュボード

https://help.salesforce.com/articleView?id=sf.pardot_engagement_history_embedded_dashboard_parent.htm&type=5

制約事項



ダッシュボードのインターフェースは英語表記となります。

ダッシュボードはカスタマイズできません。

エンゲージメント統計データへの最初の同期は24時間以上かかり、以後8時間毎に更新されます。

- ・ 更新期間は指定できません。
- ・ データの手動更新はできません。

同期可能レコード数はPardot Editionにより制限があります。

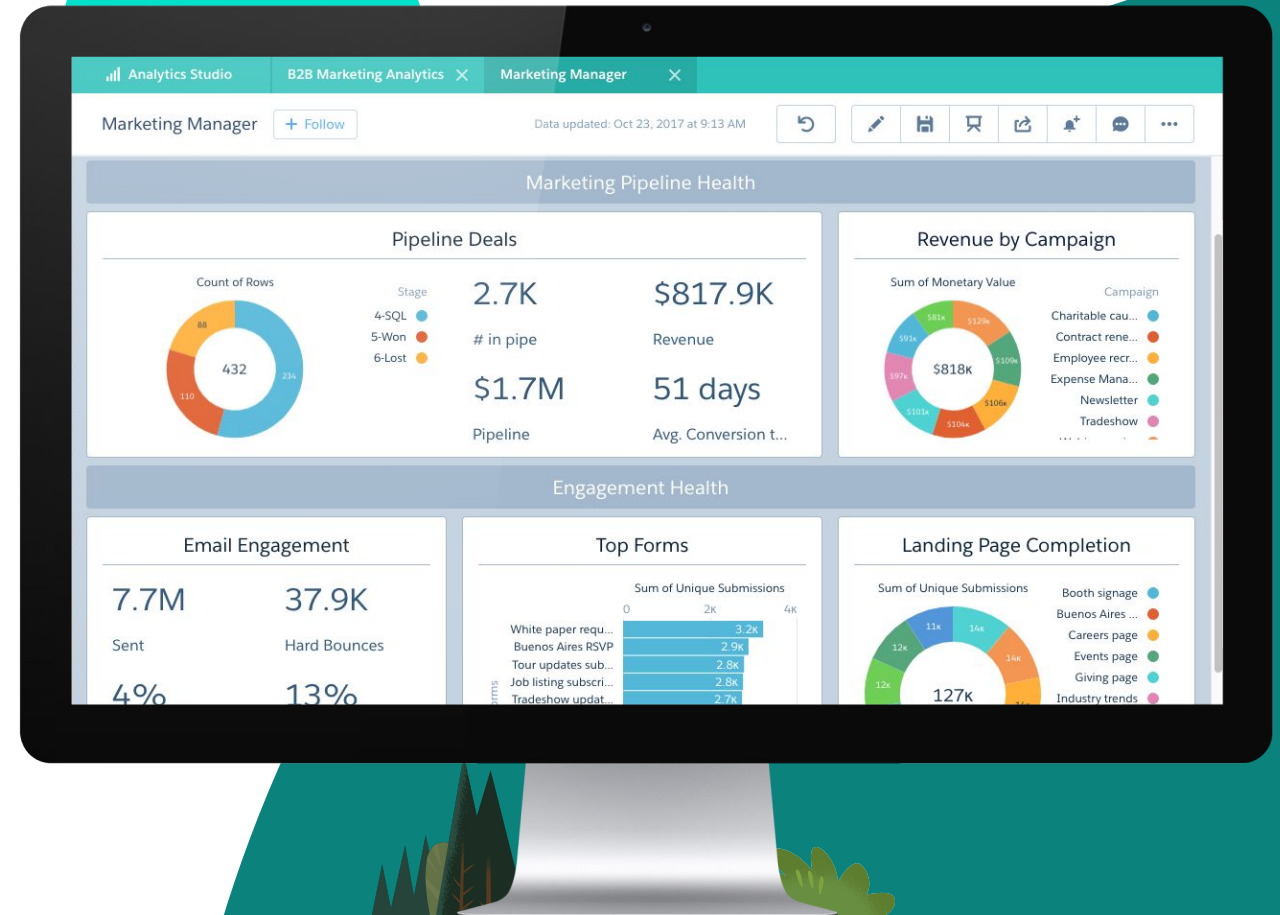
- ・ Growth : 最大 90 日間または 1000 万行のデータ
- ・ Plus以上 : 最大3年間または3,500万行のデータ

個々のWebページのタイトルは表示されません。

- ・ ページアクションで優先ページに指定したWebページはタイトルまで表示されます。

Internet Explorer 11 はサポートされません。

B2B Marketing Analytics の活用



B2B Marketing Analytics



データ・ドリブンでの分析機能によるROIの最大化 ※Pardot Plus Editionで利用可能

主要なマーケティング指標を一目で把握

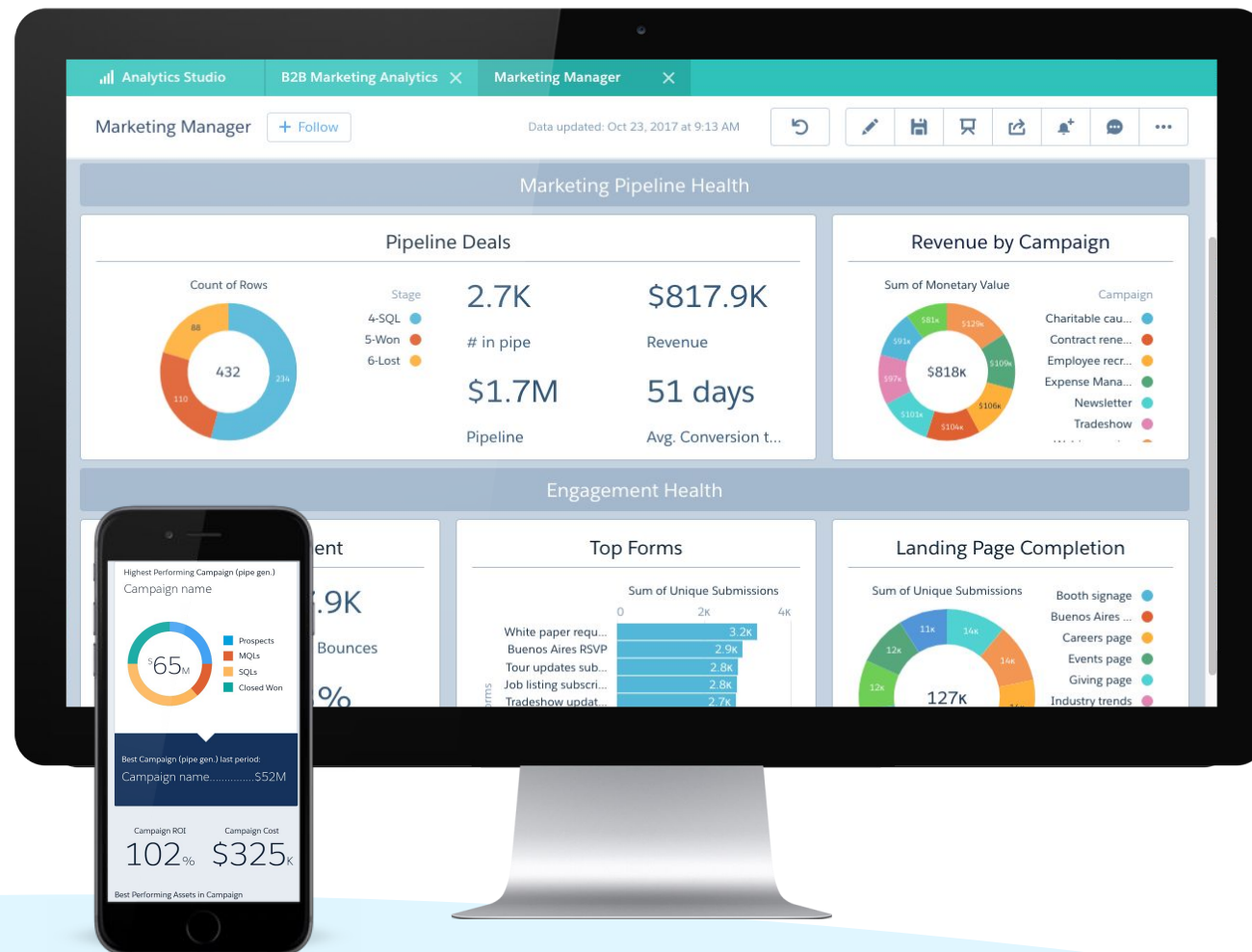
ビジュアルでカスタマイズ可能なダッシュボードを使用してマーケティングおよび営業データを1か所で表示が可能です。

データを分析して簡単に洞察を得ることができますか？

複数のデータソースを分析してキャンペーンのパフォーマンスをインテリジェントに向上させます。

どのデバイスからでもすぐに行動する

すべてのデバイスからの洞察を共有し、データを元にした行動をチーム内で迅速に実行できます。



ダッシュボードをそのまま使用可能、もしくは自分で修正も可能

B2B Marketing Analyticsには、すぐに使用できる5つのダッシュボードが付いています。



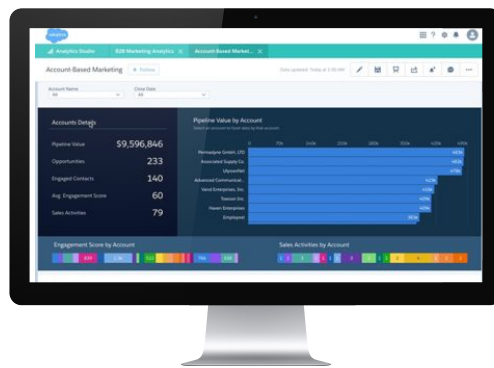
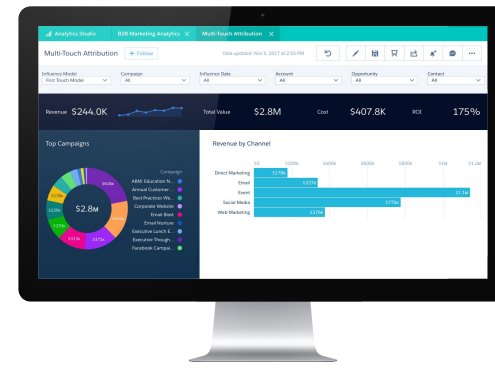
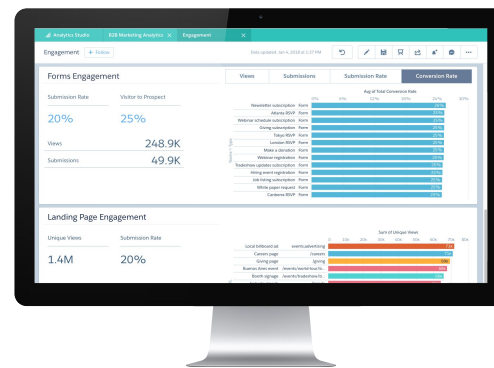
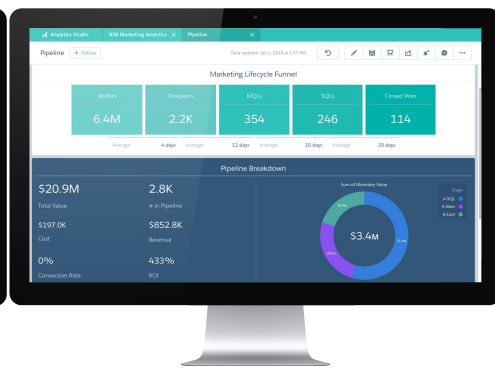
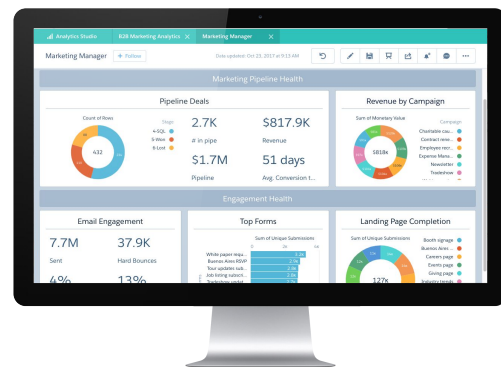
マーケティング
マネジャー
ダッシュボード

パイプライン
ダッシュボード

エンゲージメント
ダッシュボード

マルチタッチ
アトリビューション
ダッシュボード

アカウント
ベースドマーケティング
ダッシュボード

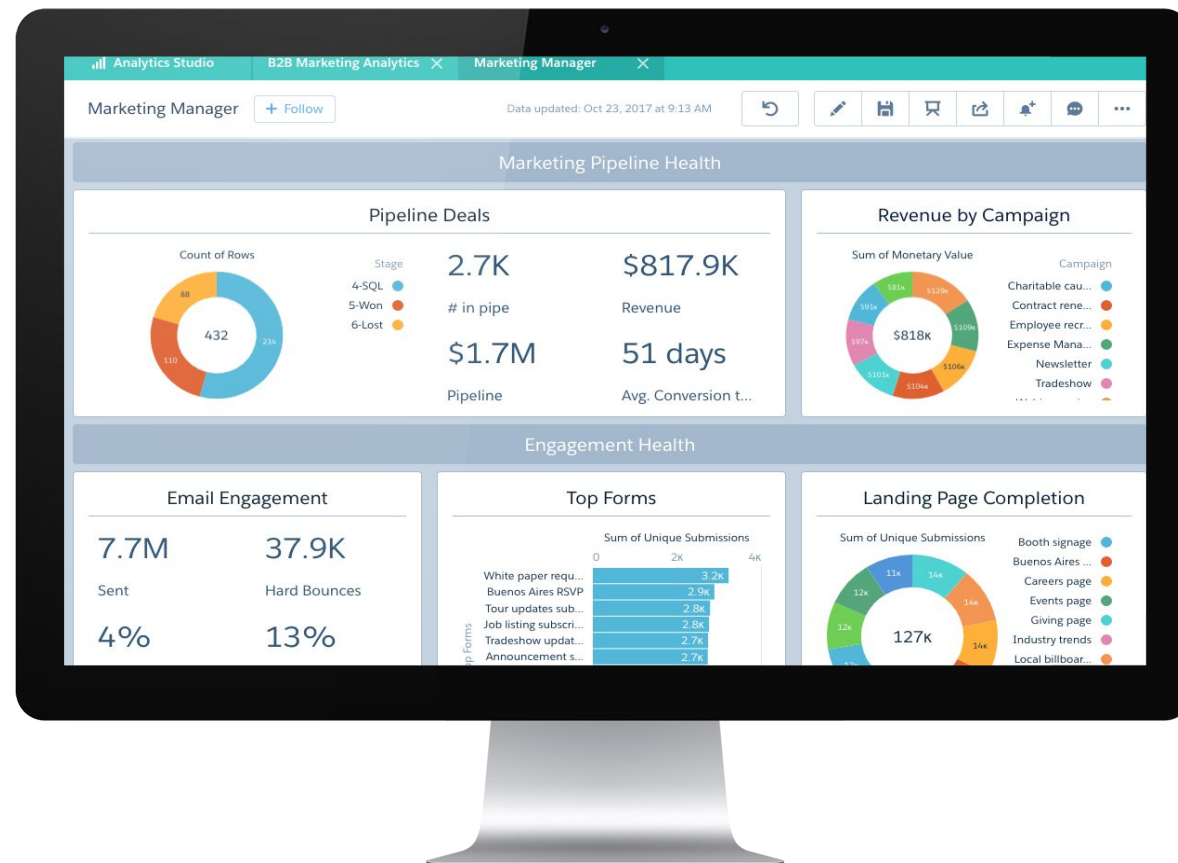


マーケティングマネージャーダッシュボード

どのキャンペーンが最も効果的かを知る



- 効果のあるチャネル、パイプライン、収益を一目で見る
- すべてのデバイスでデータ結果を共有する
- チームメンバーにプログラムやアセットを更新するよう警告する

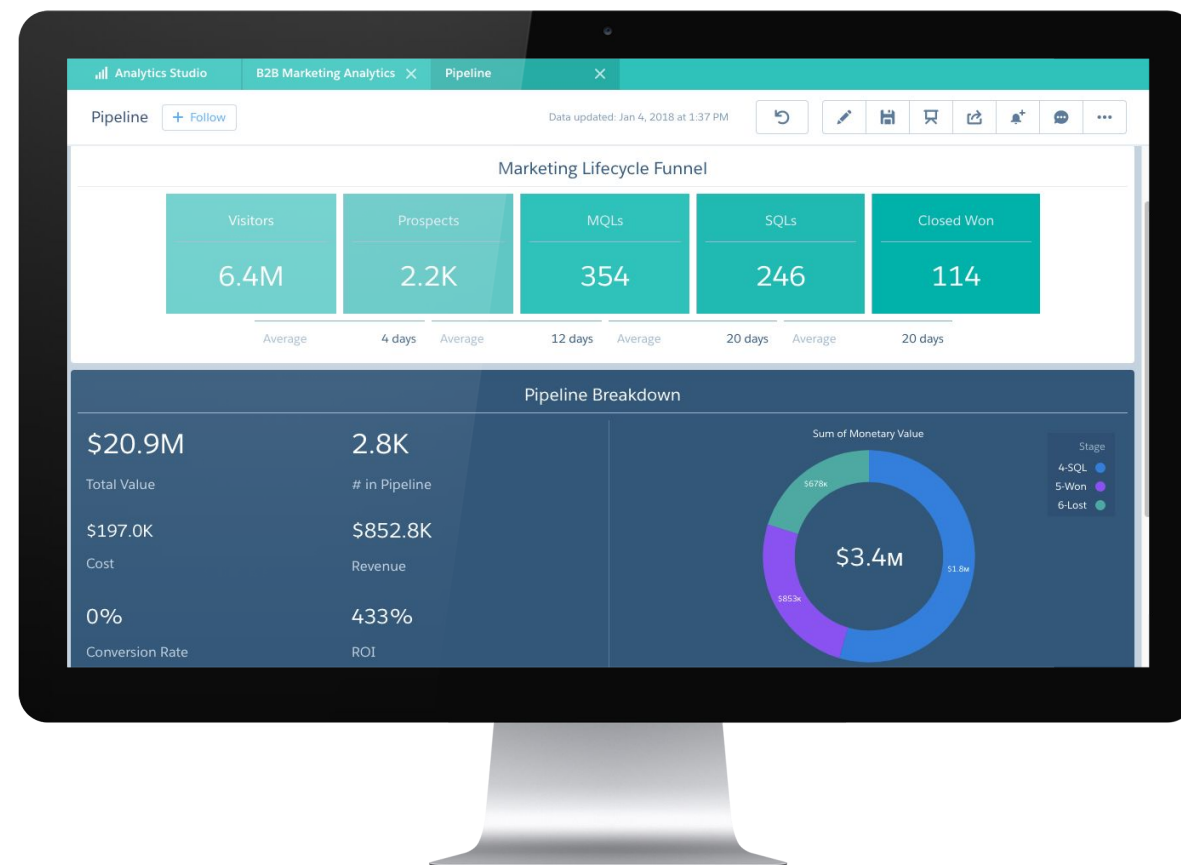


パイプラインダッシュボード

マーケティングパイプラインを最初から最後まで表示する

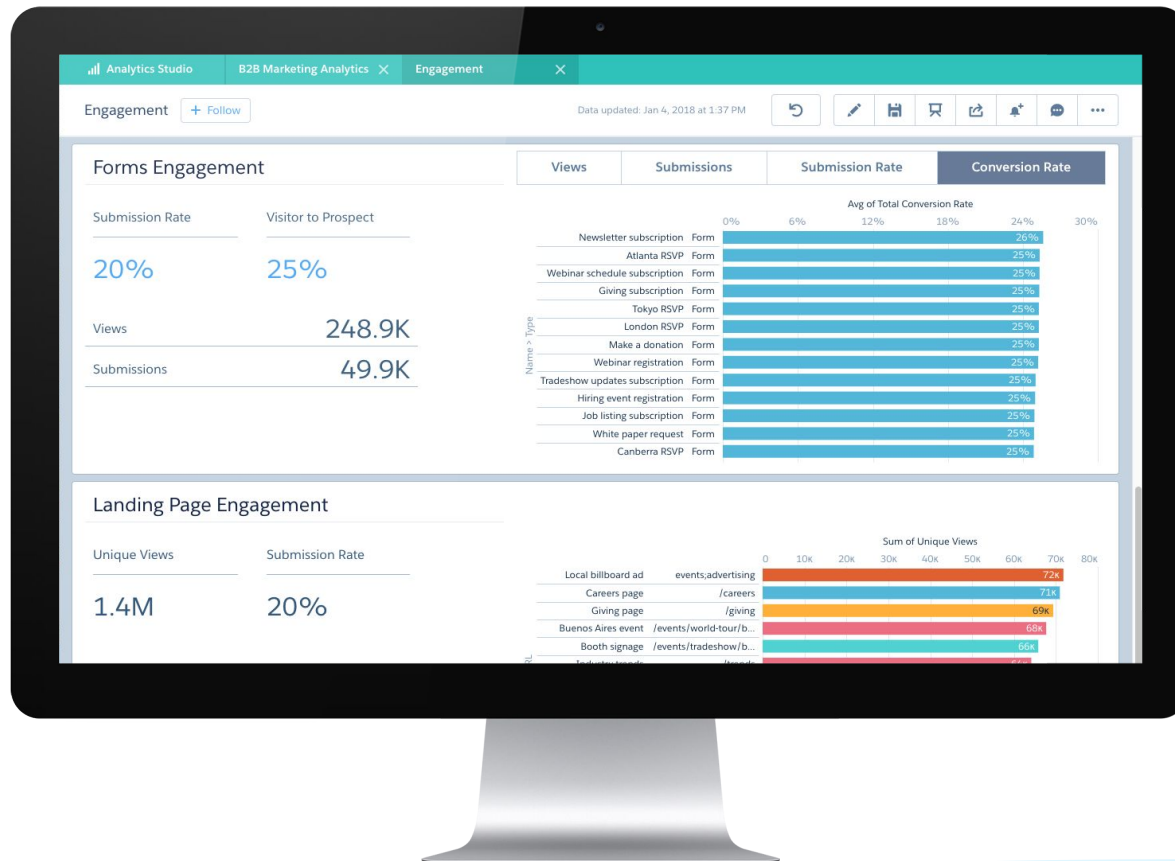


- マーケティングライフサイクル全体でキャンペーンの成果を理解する
- ドリルダウンしてコンバージョン率が上昇または下降する理由を確認する
- パイプラインターゲットが不足している、または目標に達すると警告するチーム



エンゲージメントダッシュボード

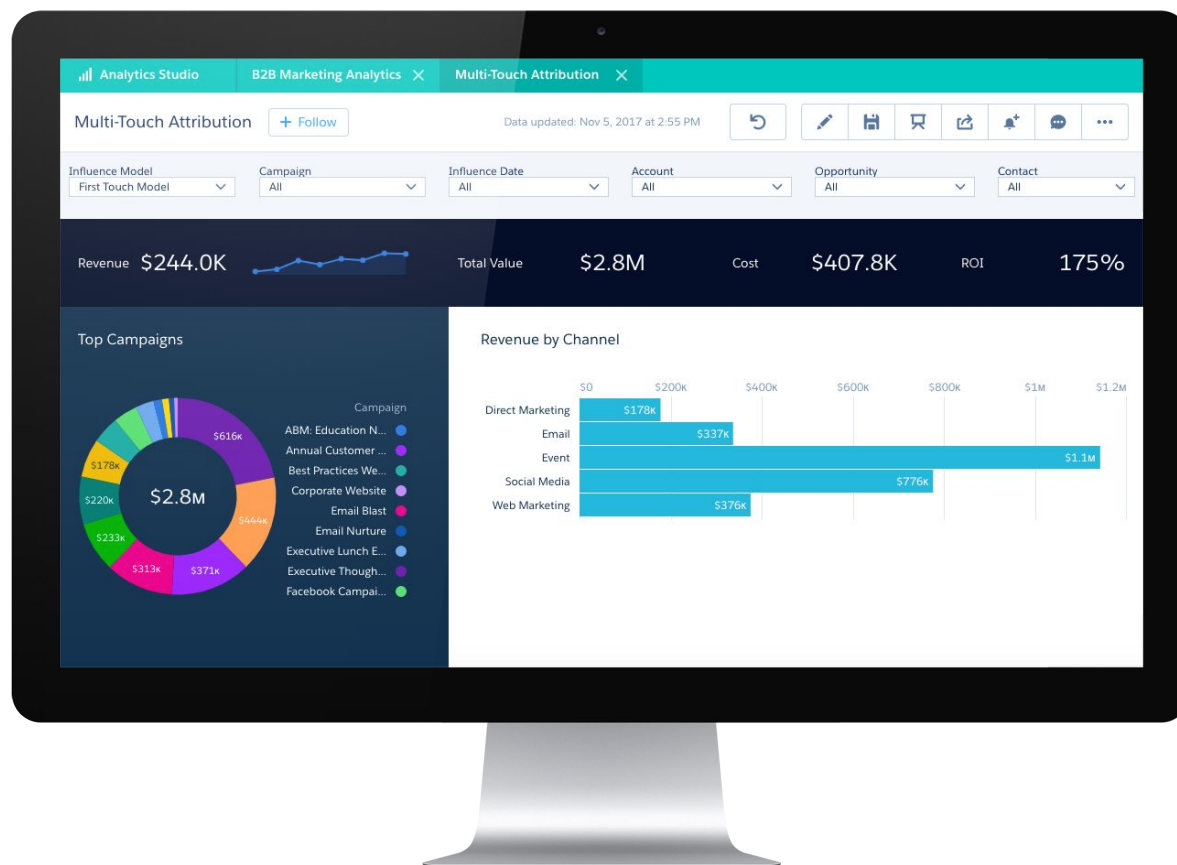
コンテンツの反応とマーケティングアセットの効果



- Pardotのメールテンプレートで最も効果（クリック率・開封率）の高いメールを特定する
- あなたの戦略をすばやく検証するためにオプトアウト率が高いテンプレートを特定する
- 訪問者から見込み顧客へのコンバージョン率が最も高いフォームを確認する

マルチタッチアトリビューションダッシュボード

営業案件へのマーケティングの影響を測定する



- 商談フェーズの最初、最後でのキャンペーンの効果을把握する
- 効果的なチャネルとキャンペーンに対するプログラムの費用の最適化
- パイプラインと収益の結果に基づいて新しいキャンペーンを構築する

アカウントベースドマーケティングダッシュボード



顧客単位でのセールス & マーケティングへの影響を測定する

- 顧客ごとに登録されているプロスペクト数を確認する
- 顧客ごとの営業活動を一目で理解する
- 主要な顧客の商談を推進するキャンペーンを知る

