顧客データの管理方法②
自社の運用方法を決めましょう

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

アジェンダ

1. はじめに
2. 施策開始前に検討すべき運用方法について
3. データ管理の範囲
4. 使用する項目
5. 運用ルール
6. 重複データの防止策

Pardotの活用ステップ

第1フェーズ 「事前準備」

1 体制・役割の決定

2 Pardotで出来ることの理解

3 ゴール/戦略/施策の決定

- ゴールの決定 ▶ 戦略/施策の決定

4 初期設定①使用開始に必要な設定

5 初期設定②施策開始に必要な設定

- 連携の仕組み理解 ▶ 運用方法の検討 ▶ 設定・データ取り込み

こちらを本資料で解説します

第2フェーズ 「施策実行」

6 アクティブ化の理解

7 新規見込み客の獲得
- フォームの活用

7 見込み客の育成
- メールの活用

いずれか or 両方を実施

8 関心度の高い見込み客への個別フォロー

8 マーケティング活動の自動化

自社に合う施策を選んで実施

第3フェーズ 「効果測定・改善」

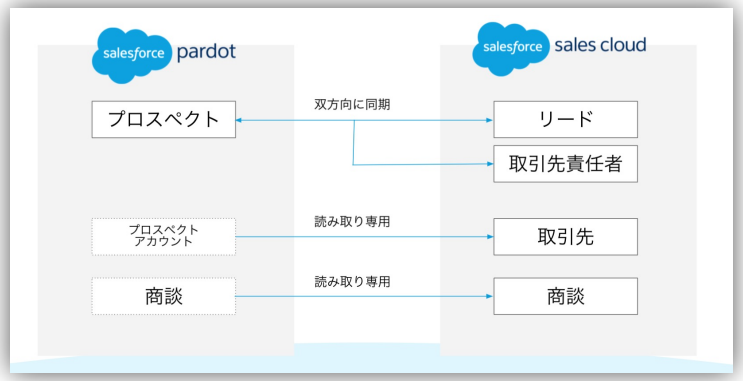
9 ダッシュボードでマーケティング戦略を見直す

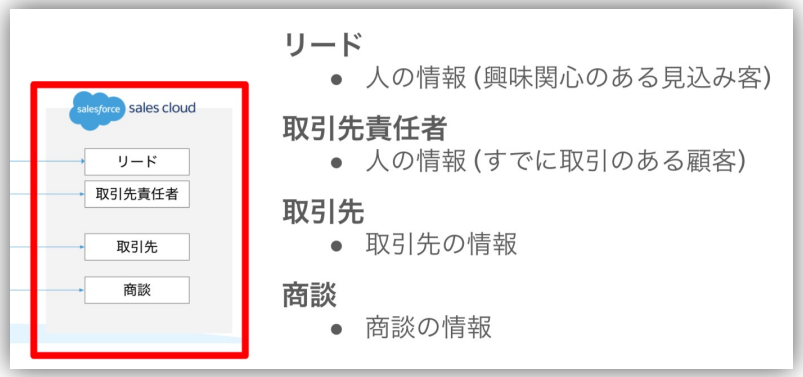
10 マーケティング戦略の改善

はじめに

「顧客データの管理方法① PardotとSalesforceの連携について理解しましょう」は
ご覧いただきましたか? 本資料の前に下記2点をご理解いただくために前ステップをご確認ください

- SalesforceとPardotがどのように連携する仕組みになっているか
- Salesforceの各オブジェクトの基本用途





「顧客データの管理方法①PardotとSalesforceの連携について理解しましょう」へはこちらをクリック

施策開始前に
検討すべき運用方法について

施策開始にあたり事前に検討すべき内容とは?

1 データ管理の範囲

見込み客に加えて、取引先・商談など
どこまでSalesforce内で管理するか

2 使用する項目

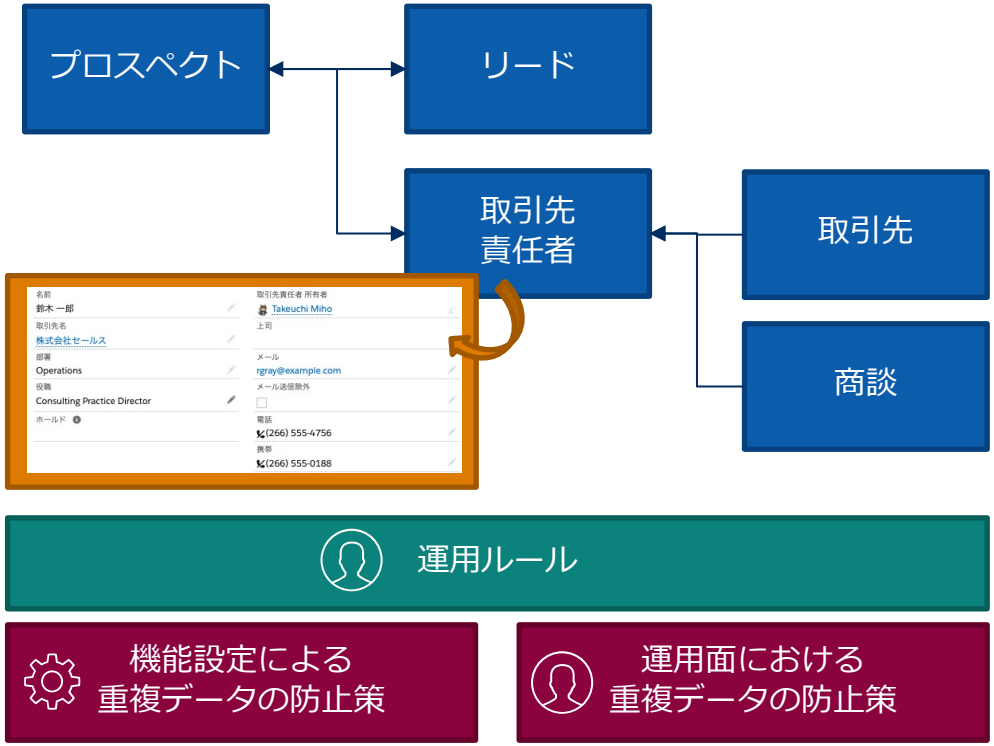
見込み客の名前、メールアドレスといった
どのような「項目」を使用するか

3 運用ルール

誰が、どのデータを入力・更新するか
誰がどのお客様をどのように追客するか

4 重複データの防止策

機能設定による重複データ防止策
運用面における重複データ防止策



なぜ事前に運用方法を検討すべきなのか?

1 データ管理の範囲

2 使用する項目

入力/管理すべきデータが決まっていないと、設定すべき項目に漏れが発生する

3 運用ルール

見込み客の抽出条件に使いたいデータが入力されておらず、正しく絞れない

4 重複データの防止策

事前に検討しておかないと、データ品質が悪くなってしまう

1 データ管理の範囲

前章「顧客データの管理方法①PardotとSalesforceの連携方法を理解しましょう」のご説明の通り、お客様個人の情報(名刺情報)を管理するリード・取引先責任者のオブジェクトに加えて
取引先や商談といったオブジェクトを使用することで、見込み客の管理・追客から商談成立までを可視化できます。

ただし、必要に応じてオブジェクトを使用しない場合もありますので、自社ではどのオブジェクトを使用するのかを特定しましょう!

※オブジェクトとは
Excelでいうシート、データテーブルのことで、
Salesforce内のデータの箱、一まとまりのことを指します。
詳しくはTrailhead「カスタムオブジェクトと標準オブジェクトについて」をご覧ください。

全体像を把握しましょう

Salesforceのオブジェクト名

リード	取引先責任者	取引先	キャンペーン	商談	活動	その他
Pardotのプロスペクト						

基本用途

見込み客(名刺情報)の管理 (商品やサービスに興味を示す可能性のある人)	名刺情報の管理 取引先に関連付けられている個人	自社と既に関係がある組織・会社の管理	マーケティング施策の管理	収益を生み出す見込みのある営業案件の管理	電話・訪問予定・メールなどに関する情報の管理	商談にひもづける商品や見積、契約情報など

業務フローとの対応

獲得する → 育成する → 選別する → 商談化 → 成立 → 契約後

- マーケティング施策の実施・管理
- 会社の管理
- 見込み客(名刺情報)の管理
- 名刺情報の管理
- 営業案件の管理
- 追客や案件の活動予定・履歴の管理

施策に応じて必要なオブジェクトを判断しましょう

実施する施策に応じたデータ管理範囲の例

	リード	取引先責任者	取引先	キャンペーン	商談	活動	その他
	Pardotのプロスペクト						
どの施策実施にも必須		☑	☑	☑			
施策例							
失注商談のある顧客の再育成		☑	☑	☑	☑		
注力製品の見込客を獲得	☑	☑	☑	☑			
関心の高い見込み客を営業へパス	☑	☑	☑	☑	☑	☑	
契約情報にもとづいて自動アプローチ		☑	☑	☑			☑

※契約情報を管理するオブジェクト

検討ポイント① ワークシート

自社ではどのオブジェクトを利用しますか? チェックをつけましょう

	リード	取引先責任者	取引先	キャンペーン	商談	活動	その他
基本用途	見込み客(名刺情報)の管理 (商品やサービスに興味を示す可能性のある人)	名刺情報の管理 取引先に関連付けられている個人	自社と既に関係がある組織・会社の管理	マーケティング施策の管理	収益を生み出す見込みのある営業案件の管理	電話・訪問予定・メールなどに関する情報の管理	商談にひもづける商品や見積、契約情報など
利用するオブジェクトに✓		☑	☑	☑			

その他のオブジェクトを利用の場合、どのような情報を管理するか書きだしましょう

2 使用する項目

オブジェクトが決まったら、次に各オブジェクトで使用する項目を整理しましょう。
Salesforceの項目は、表の先頭行にあたるものです。(下図参照)

入力・更新工数を最小限におさえながら、施策や分析に必要な項目には確実にデータが反映されるようにすることが重要です。

また、Salesforceの標準オブジェクト(取引先、取引先責任者、リード、商談、キャンペーンなど)にはデフォルトでよく使われる項目が標準項目として実装されています。
標準項目をそのまま使える場合は、標準項目を利用することで設定・カスタマイズ工数をおさえましょう。

姓	名	会社名	役職	興味のある製品
鈴木	太郎	ABC株式会社	営業部長	製品A
佐藤	花子	佐藤商事	営業課長	製品B

検討ポイント② 使用する項目を決めましょう

必要以上に項目を増やさず、施策と分析にあわせて最小限に留めましょう

必要な項目はこの3分類のいずれかに分けられます

施策例	基本情報	セグメンテーション	レポートでの分析	
	項目例	項目例	項目例	
失注商談のある顧客の再育成	名前 会社名 メールアドレス など	商談フェーズ(失注) 商談：完了予定日 興味のある製品	商談金額 所有者 完了予定日	フェーズが失注で完了予定日から30日経過した顧客へ興味のある製品に応じたメールを送信
注力製品の見込客を獲得		ー	興味のある製品 作成日(獲得日)	注力製品Aに興味がある見込み客を「いつ」何件獲得できていたかを振り返る
関心の高い見込み客を営業へパス		ー ※スコアは項目とは別の設定です	商談金額 所有者 商談作成日 活動件名・活動種別	パスした商談がきちんと追客されているか、どれくらいの金額が生まれたかを入力して振り返る

(参考)ありがちな失敗例

既存のシステムやExcelをベースに入力画面を設計

既存のExcel

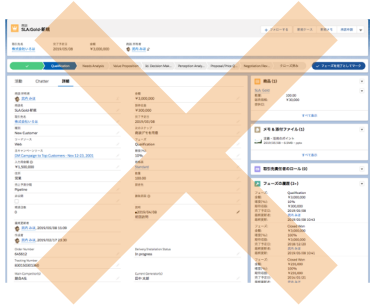
商談ヘッダー

商談情報	あさひ証券 追加導入	金額	160,000
顧客名	あさひ証券	キャンペーンソース	エグゼクティブセミナー
顧客担当	武石	期待収益	143,000
受注予定日	11月30日	売上予測分類	確定
種別	追加	確度	90%
リードソース	セミナー	商談登録日	10月1日
フェーズ	価格交渉	入金合計額	0

商談詳細

品番	製品カテゴリ	単価	数量	合計金額
ISW300	ルーター	100,000	10	100,000
アドバンストレーニング	トレーニング	30,000	1	30,000
サポート	サポート	30,000	1	30,000

入力画面



その結果…

- 入力負荷が高く時間がかかる
- 集計に時間がかかる
- オブジェクト作り直し、データの再移行

標準項目を使用する?カスタム項目を新規作成する?

項目を洗い出したら、標準項目に該当項目があるかカスタム項目を新規作成する必要があるかを確認しましょう。

「標準項目」

もともと用意されている項目のこと。

「カスタム項目」

自社で独自に作成する項目のこと。
自由にデータ型(テキスト型/数値型/選択リスト型など、、)を選択できる。

ヘルプ記事

「標準項目とカスタム項目の違いは?」

開発者ガイド 標準項目リスト

リード 取引先責任者 取引先 商談 キャンペーン

検討ポイント②ワークシート(リード・取引先責任者/プロスペクト)

Pardotのプロスペクトと Salesforceのリード・取引先責任者では”人”の情報を管理します

基本情報	標/カ	セグメンテーション	標/カ	レポートでの分析	標/カ
姓	標準				
名	標準				
会社名(取引先名)	標準				
住所	標準				
メールアドレス	標準				
電話	標準				
役職	標準				

①項目を洗い出し記載する

②その項目が本当に必要か精査する

③標準項目かカスタム項目かを選択する

検討ポイント②ワークシート(取引先)

基本情報	標/カ	セグメンテーション	標/カ	レポートでの分析	標/カ
取引先名	標準				
住所	標準				
Webサイト	標準				
取引先所有者	標準				
業種	標準				
種別	標準				

検討ポイント②ワークシート(商談)

基本情報	標/カ	セグメンテーション	標/カ	レポートでの分析	標/カ
商談名	標準				
金額	標準				
完了予定日	標準				
所有者	標準				
フェーズ	標準				
作成日	標準				

3 運用ルール

収集・管理すべきデータがオブジェクト・項目の整理を通じて決定しました。
施策実行に向けて忘れてはならないのが、そのデータを「誰が」「いつ」入力、更新するかという観点です。

セグメンテーションを実行するには、またグラフ化して振り返るにもデータが正しくないと意味がありません。

常にデータが正しく、最新化されるように入力・更新ルールを決めましょう。

検討ポイント③ 運用ルールを決めましょう

本書では、入力・更新ルールに絞ってご紹介します

目的

データをどうチェックして どんなアドバイスするのか?

コミュニケーションルール

- 何のために入力・更新するかが明確になる
- データを使ったマネジメントの型ができる

内容

誰が、いつ、どんな情報を 入力・更新するか?

入力・更新ルール

- 現場ユーザの理解促進
- 項目の定義を明文化することでデータの精度が上がる

タイミング

日々の業務のなかで、誰が・いつ、入力・更新・コミュニケーションするのか

運用フロー

- 入力・更新のが決まる
- 使いたいデータが使いたいタイミングでチェックできる

ご案内

運用ルールについての解説はWebセミナー動画「成功の秘訣シリーズVol.2」もあわせてご覧ください。

運用ルール検討時のポイント

とことん**具体的に**して
誰でもわかるルールを作成すること

4W1Hで整理してみましょう

Who：誰が？

•When：いつ？

•Where：どのオブジェクト/どの項目？

•What ：何を？

•How：どのように？
（チェックする内容、チェック後に誰にどのような指示を出すかetc）

•関連するレポート/ダッシュボード
（入力/更新したデータを確認するためのもの）

検討ポイント③ワークシート プロスペクトの入力ルール(サンプル)

誰が		営業メンバー
いつ		新しく名刺交換した時
どのように		取引もしくは商談のある企業のご担当者→取引先責任者から　取引のない企業のご担当者→リードから
なにを		新規取引先責任者もしくは新規リードを登録
入力項目	会社名/取引先名	お客様の組織の正式名称 株式会社なども(株)でなく全て入れる
	住所	ご所属の拠点の住所を入力する
	名前	漢字など表記を確認して入力
	メールアドレス	メールアドレスを間違いなく入力
	電話	オフィスの電話を入力

・
・
・

検討ポイント③ワークシート 商談の入力・更新ルール(サンプル)

いつ：お客様との商談後に

誰が：営業担当が

どこから：商談ページから

入力・更新項目名	商談フェーズ					
	1．受注可能性確認	2．ディスカバリ	3．提案/見積	4．交渉	5．受注	5．失注
商談名	作成時に入力 命名規則：会社名 – 金額	–	–	–	–	–
完了予定日	受注予定日を入力	受注予定日を最新に更新	受注予定日を最新に更新	受注予定日を最新に更新	受注日を入力	失注した日を入力
金額	商談金額入力	金額を最新に更新	金額を最新に更新	金額を最新に更新	受注金額に更新	
次のステップ	フェーズを上げるための Next Actionを入力	フェーズを上げるための Next Actionを入力	フェーズを上げるための Next Actionを入力	フェーズを上げるための Next Actionを入力		次回商談機会を得るため のNext Actionを入力
活動の記録	件名(電話/メール/訪問) コメントに活動結果 の入力	件名(電話/メール/訪問) コメントに活動結果 の入力	件名(電話/メール/訪問) コメントに活動結果 の入力	件名(電話/メール/訪問) コメントに活動結果 の入力	件名(電話/メール/訪問) コメントに活動結果 の入力	件名(電話/メール/訪問) コメントに活動結果 の入力
受注の要因	–	–	–	–	受注に至った要因を入力	–
失注理由	–	–	–	–	–	失注理由を入力

検討ポイント③ワークシート 取引先の入力・更新ルール(サンプル)

誰が		営業メンバー
いつ		お客様と課題を合意しアポイントが設定できたら
どのように		該当のお客様のリードの取引開始ボタンから
なにを		新規取引先を登録
入力項目	取引先名	お客様の組織の正式名称 株式会社なども(株)でなく全て入れる
	住所(納入先)	納入先の住所を入力する　部屋番号まである場合は必ず明記する
	Webサイト	お客様のWebサイトのトップページを入力する
	業種	メイン事業に合致する業種を選択する
	種別	新規契約の見込み客は「新規」を選択　契約が締結されたら「既存」

・
・
・

4 重複データの防止策

データの入力・管理範囲や、入力・更新ルールを決めましたが、データを入力していく前に、検討しておくべきなのが「重複データの防止策」です。
Pardotでは、同じメールアドレスのプロスペクトが2件以上リスト抽出されていた場合、送信は1件になるよう自動制御されます。
しかしながら、何件新規見込み客を獲得できたかなどの分析やデータの最新性の維持を考えると、重複データの存在は”厄介者”となってしまいます。

運用工数を最小化するためにも、事前に重複データの防止策を講じておきましょう!

検討ポイント④ 重複データの防止策を決めましょう

方法は2つ。本資料では運用面での防止策を取り扱います

運用面の重複データ防止策

- データ入力前の重複チェック

機能面の重複データ防止策

- 一致ルールの設定
- 重複ルールの設定

▶「顧客のデータ管理方法③設定をしましょう」へ

～運用面の重複データ防止策～

ルールはシンプル!データ入力前に「グローバル検索」をして確認をするだけ!

リード

取引先責任者

メールアドレスで検索

取引先

会社のHPのドメインで検索

Thank You