



salesforce

ゴール/戦略/施策を 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
2021年6月1日



アジェンダ

本タスクの内容

1. ゴール/ 目的の明確化
2. 戦略/ 施策を決めましょう



1. ゴール/目的の 明確化



ゴールの明確化



「何のためにPardotを使うのか」を明確にするためゴールを設定する

ゴールイメージがないと...

- 可視化すべき指標、KPIを明確にできない
- プロジェクトの効果測定が困難
- 現場からのリクエストに優先順位がつけられない
- 声の大きな人の意見が通る



商談機会を創出して、会社収益に貢献する



Pardot創業者
アダム・ブリッツアー

主にマーケティング担当者のミッションはリード獲得となりますが、

経営者は、そのリードが「商談や売り上げに繋がっているか？」ということにしか関心はありません。

（リードやWeb問い合わせが1件増えたことよりも、ビジネスにインパクトを与えているかでしかマーケティングを評価しません。）

マーケティング担当者が施策のPDCAを回すためにも、正しく評価されるためにも、CRMとMAツールはワンプラットフォームであるべきと考えます。

ワンプラットフォームであることにより、本質的なマーケティング活動に専念できます。

2. 戦略/施策を 決めましょう



目標、戦略、施策に即したKPIの設定

ゴール実現のため追いかけるべき評価指標をたてる



		KPI
ゴール	会社収益を上げる	売上金額
目標	商談機会を創出する	商談作成数
戦略	3～6ヶ月で取り組む内容	進捗を測るための評価指標
施策	具体的な日々の施策内容	進捗を測るための評価指標

【参考】KPIの策定のフレームワーク「サクセスマップ」

salesforce

サクセスマップ

社名／部門名 ABC株式会社 マーケティング部 のサクセスマップ

自社の内容を埋めてみましょう

まずは目標、1戦略、1施策だけでもOKです

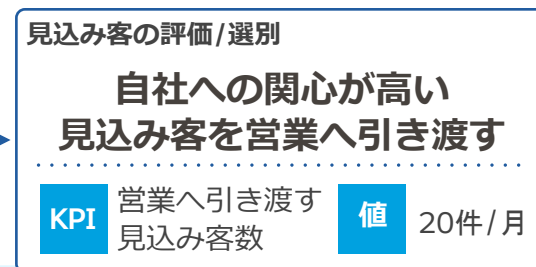
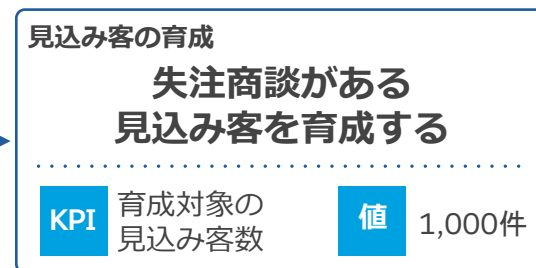
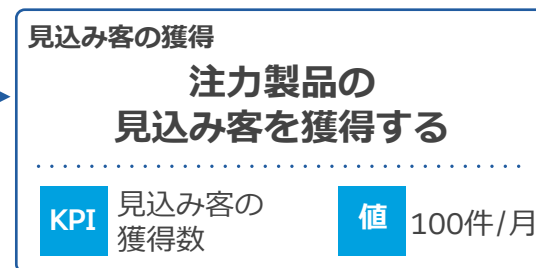
ゴール



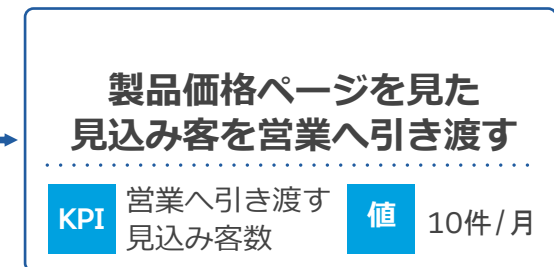
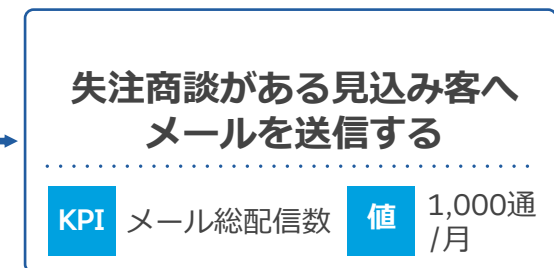
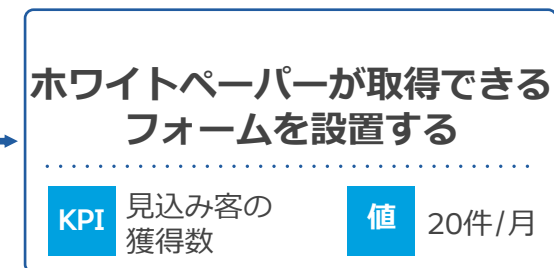
目 標



戦 略



施 策



Pardotの戦略アイデア



見込み客の「獲得・育成・評価」の視点で考える

戦略

検討のポイント

戦略のアイデア

**注力製品の
見込み客を獲得する**

KPI 見込み客の
獲得数 **値** 100件/月

**見込み客
獲得**

ターゲットとなる見込み客は？
☐ エリア ☐ 業種 ☐ 部門 ☐ 役職
ターゲットとなる製品は？
☐ 新製品 ☐ 注力製品

- 新製品の商談を増やすため、製造業の見込み客を獲得する
- 注力製品の商談を増やすため、関西エリアの見込み客を獲得する

**失注商談がある
見込み客を育成する**

KPI 育成対象の
見込み客数 **値** 1,000件

**見込み客
育成**

ターゲットとなる見込み客は？
☐ 保有している名刺情報
☐ 失注商談がある見込み客
☐ 既存顧客（アップセル/クロスセル）

- 保有している名刺情報の見込み客を育成する
- 失注商談がある見込み客を育成する
- XX製品を契約している既存顧客を育成する

**自社への関心が高い
見込み客を営業へ引き渡す**

KPI 営業へ引き渡す
見込み客数 **値** 20件/月

**見込み客
評価/選別**

営業へ引き渡す見込み客は？
☐ 自社への関心が高い
☐ アプローチしたい業種
☐ アプローチしたい部門/役職

- 自社への関心が高い見込み客を営業へ引き渡す
- 製造業で営業リーダーの見込み客を営業へ引き渡す

Pardotの施策アイデア



見込み客の「獲得・育成・評価」の視点で考える

施策

検討のポイント

施策のアイデア

ホワイトペーパーが取得できる
フォームを設置する

KPI 見込み客の
獲得数 値 20件/月

見込み客
獲得

どんなフォームを設置するか？

- ☐ 問い合わせ
- ☐ ホワイトペーパー
- ☐ セミナー
- ☐ 製品トライアル

- ホワイトペーパーが取得できるフォームを設置する
- セミナーの申込みができるフォームを設置する

失注商談がある見込み客へ
メールを送信する

KPI メール総配信数 値 1,000通/月

見込み客
育成

どんなメールを送るか？

- ☐ メルマガ
- ☐ ホワイトペーパー
- ☐ セミナー
- ☐ キャンペーン

- 保有している名刺情報へメルマガ配信
- 失注商談がある見込み客へキャンペーンメールを送信する
- 既存顧客へアップセルを目的にした活用実践セミナー開催のメールを送信する

製品価格ページを見た
見込み客を営業へ引き渡す

KPI 営業へ引き渡す
見込み客数 値 10件/月

見込み客
評価/選別

関心が高い基準は？

- ☐ 自社HPの特定のページを見た
- ☐ 特定のセミナー参加
- ☐ 特定のホワイトペーパー取得
- ☐ 関心度を測るスコアが高い

- 製品価格ページを見た見込み客を営業へ引き渡す
- 関心度を測るスコア値が100以上の見込み客を営業へ引き渡す

戦略/施策の選び方のヒント

すぐに効果がでそうな施策から取り組み開始

ケース A社

- ・ 現在のプロスペクト数が少ない
- ・ Webサイトのアクセス数が多い
- ・ ビジターを取りこぼしている



まずは「獲得」に注力すべき

ケース B社

- ・ 過去の名刺が大量に眠っている
- ・ 失注顧客を放置しきっている
- ・ 既存顧客に注力商品を追加販売



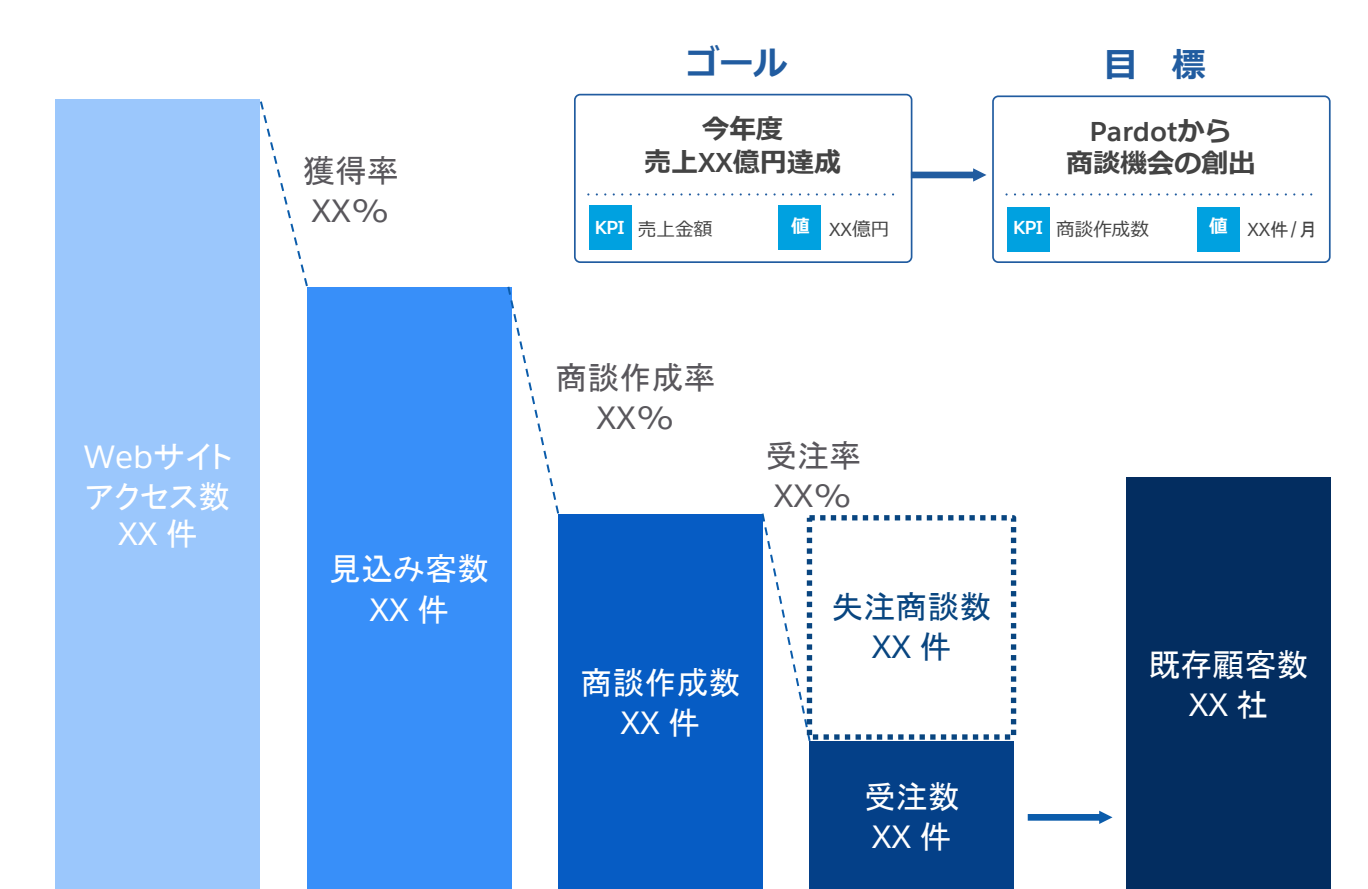
まずは「育成・評価」に注力すべき

お客様がいままで全く行ったことない領域や取り組みは特に狙い目

例：失注顧客を掘り起こしたことがない、名刺が4年間眠ったままで完全放置

会社収益を上げるために重要な要素

貴社の現状を把握しましょう！



【質問チェックリスト】

- アプローチできる名刺情報（見込み客）が多い
- 過去の失注商談のフォローをしていない
- アップセル/クロスセルが狙える既存顧客がいる

→ **見込み客育成** の施策を実施しましょう！

- アプローチできる見込み客が少ない
- 自社Webサイトへ一定のアクセスがある

→ **見込み客獲得** の施策を実施しましょう！

- 自社への関心が高い見込み客を営業へ引き渡したい
- 引き渡した見込み客の営業のフォロー漏れをなくしたい

→ **見込み客評価/選別** の施策を実施しましょう！

実施する施策と時期/担当者を決めましょう



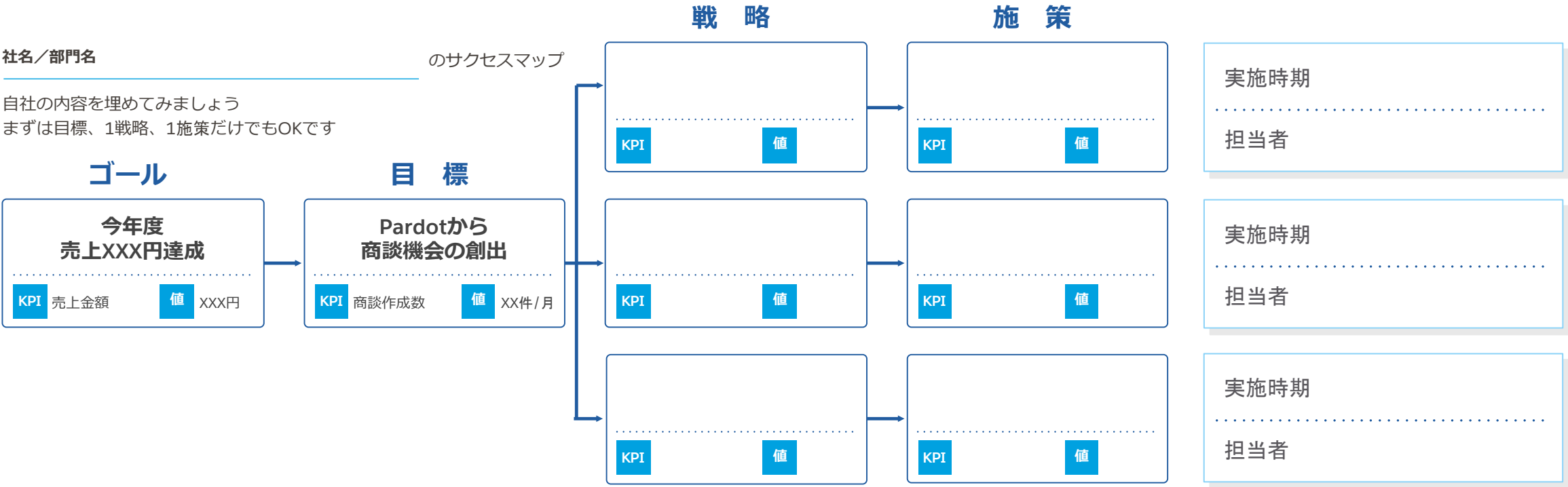
サクセスマップ

施策実施時期および担当者

社名/部門名

自社の内容を埋めてみましょう
まずは目標、1戦略、1施策だけでもOKです

のサクセスマップ



【参考】実施する施策と時期/担当者を決めましょう



サクセスマップ

施策実施時期および担当者

社名/部門名 ABC株式会社 マーケティング部 のサクセスマップ

自社の内容を埋めてみましょう
まずは目標、1戦略、1施策だけでもOKです

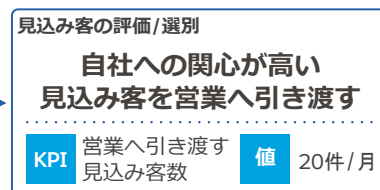
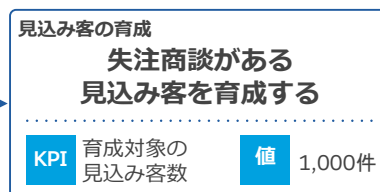
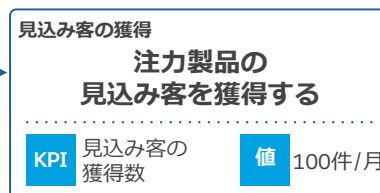
ゴール



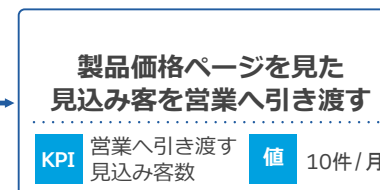
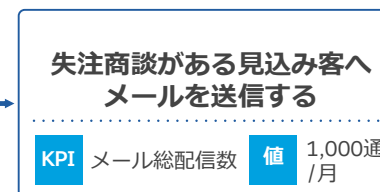
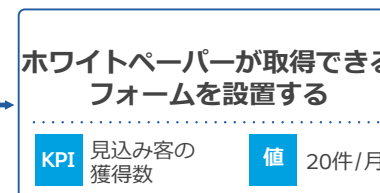
目標



戦略



施策



実施時期 202X年 4月

担当者 山田 太郎

実施時期 202X年 5月

担当者 佐藤 次郎

実施時期 202X年 4月

担当者 山田 太郎



Thank You