

salesforce

Salesforce Live: Japan

Marketing Cloud における
AI 機能の簡単実装ノウハウ

由井 晴菜
セールスフォース・ドットコム





Forward-Looking Statements



This presentation contains forward-looking statements about the Company's financial and operating results, which may include expected GAAP and non-GAAP financial and other operating and non-operating results, including revenue, net income, earnings per share, operating cash flow growth, operating margin improvement, expected revenue growth, expected current remaining performance obligation growth, expected tax rates, stock-based compensation expenses, amortization of purchased intangibles, shares outstanding, market growth, environmental, social and governance goals, expected capital allocation, including mergers and acquisitions (such as the proposed acquisition of Slack Technologies, Inc.), capital expenditures and other investments, expectations regarding closing contemplated acquisitions and contributions from acquired companies. The achievement or success of the matters covered by such forward-looking statements involves risks, uncertainties and assumptions. If any such risks or uncertainties materialize or if any of the assumptions prove incorrect, the Company's results could differ materially from the results expressed or implied by the forward-looking statements it makes. The risks and uncertainties referred to above include those factors discussed in Salesforce's reports filed from time to time with the Securities and Exchange Commission, including, but not limited to: risks associated with our ability to consummate the proposed Slack Technologies, Inc. transaction on a timely basis or at all; our ability to successfully integrate Slack Technologies, Inc.'s operations; our ability to realize the anticipated benefits of the proposed transaction; the impact of Slack Technologies, Inc.'s business model on our ability to forecast revenue results; disruption from the transaction making it more difficult to maintain business and operational relationships; the impact of, and actions we may take in response to, the COVID-19 pandemic, related public health measures and resulting economic downturn and market volatility; our ability to maintain service performance and security levels meeting the expectations of our customers, and the resources and costs required to avoid unanticipated downtime and prevent, detect and remediate performance degradation and security breaches; our ability to secure and costs related to data center capacity and other infrastructure provided by third parties; our reliance on third-party hardware, software and platform providers; the effect of evolving domestic and foreign government regulations, including those related to the provision of services on the Internet, those related to accessing the Internet, and those addressing data privacy; current and potential litigation involving us or our industry, including litigation involving acquired entities such as Tableau; regulatory developments and regulatory investigations involving us or affecting our industry; our ability to successfully introduce new services and product features, including any efforts to expand our services beyond the CRM market; the success of our strategy of acquiring or making investments in complementary businesses and strategic partnerships; our ability to compete in the market in which we participate; the success of our business strategy and our plan to build our business; our ability to execute our business plans; our ability to continue to grow unearned revenue and remaining performance obligation; the pace of change and innovation in enterprise cloud computing services; the seasonal nature of our sales cycles; our ability to limit customer attrition and costs related to those efforts; the success of our international expansion strategy; the demands on our personnel and infrastructure resulting from significant growth in our customer base and operations; our dependency on the development and maintenance of the infrastructure of the Internet; our real estate and office facilities strategy and related costs and uncertainties; fluctuations in, and our ability to predict, our operating results and cash flows; the variability in our results arising from the accounting for term license revenue products; the performance and fair value of our investments in complementary businesses through our strategic investment portfolio; our ability to protect our intellectual property rights; our ability to develop our brands; the valuation of our deferred tax assets and the release of related valuation allowances; uncertainties regarding our tax obligations in connection with potential jurisdictional transfers of intellectual property; uncertainties regarding the effect of general economic conditions; and risks related to our debt and lease obligations.

Haruna Yui

Marketing Cloud Success Guide



特にご視聴いただきたい方

Marketing Cloudの運用をご担当される方、管理者の方



・Marketing CloudのAI機能って何ができるの？

・お客様が反応しやすい時間にメール配信したい

・メールによく反応してくれてるお客様にアプローチしたい

・効率よく運用して効果を出したい



アジェンダ

salesforce

1. Marketing Cloud Einstein概要

2. 配信時間の最適化

Einstein Send Time Optimization

3. 顧客スコアリング

Einstein Engagement Scoring



1. Marketing Cloud Einstein概要

salesforce



MarketingのためのEinstein

MarketingのためにAI駆動の
スマートな顧客体験を！

より深く顧客を知る: Know

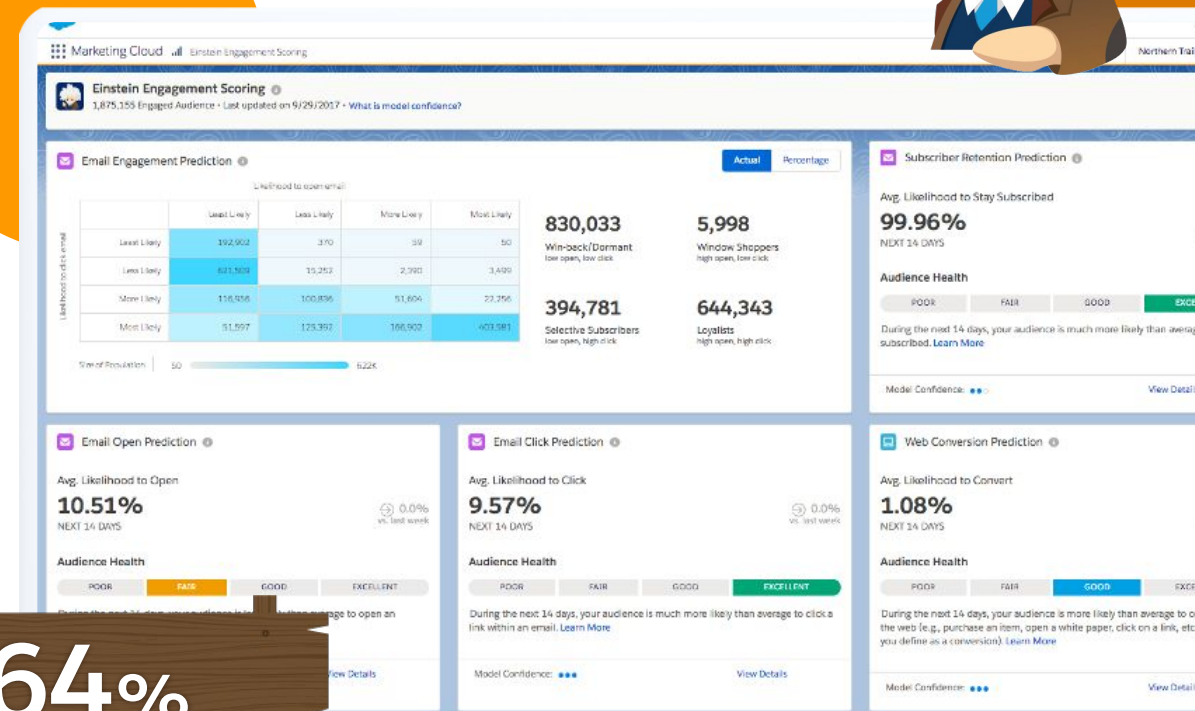
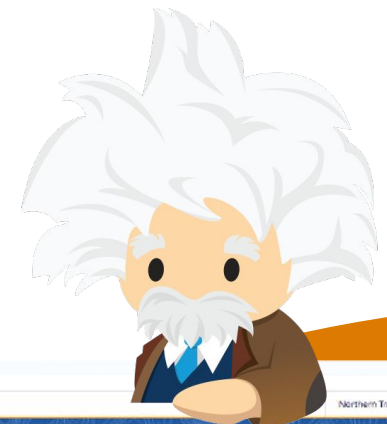
顧客の行動について洞察を得て動きを予測する

個々の顧客に対してパーソナライズする: Personalize

「適切な時に適切なコンテンツを」届ける

より効果的に顧客とエンゲージメントを高める: Engage

マーケティングのスピードと正確さを改善



64%

のマーケターがAIの導入により大きく
マーケティング活動の効率が上がったと回答している

2. 配信時間の最適化 Einstein Send Time Optimization



Einstein Send Time Optimization

顧客にとっての「正しいタイミング」で配信し、開封率を最大化

顧客が最も開封するタイミングでメールを配信

Einstein は各顧客の最適なタイミングを分析・予測し、エンゲージメントを最大化する

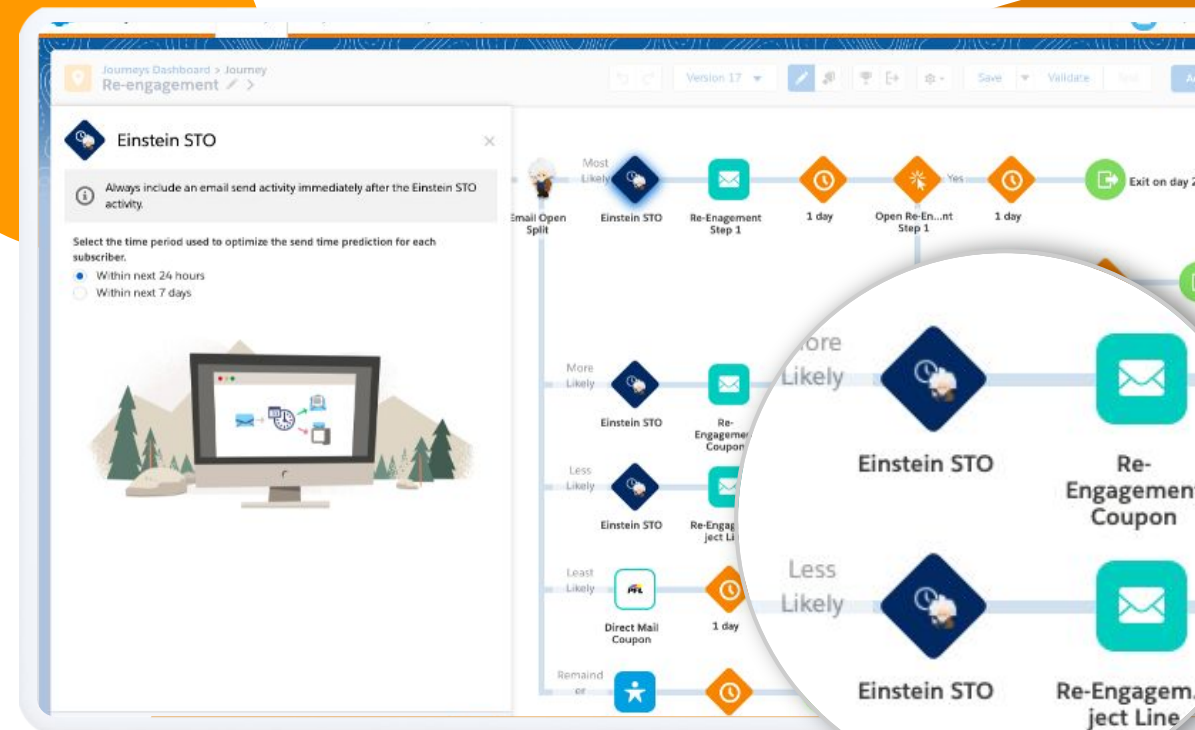
受信箱戦争に勝つ

顧客のメール受信箱の「above the fold」に入り顧客の注意を掴む

自動化により手動分析にかかる時間を節約

アクティビティをドラッグアンドドロップするだけで、各購読者の最適なタイミングでの送信を自動化する

- ・90日間の各宛先のメールエンゲージメントデータをもとにスコアリング
- ・90日間すべてのデータは必要ない。宛先は1つのエンゲージメントイベント後にモデリングされる。ただし、データが多い方がモデルの精度は高まる。

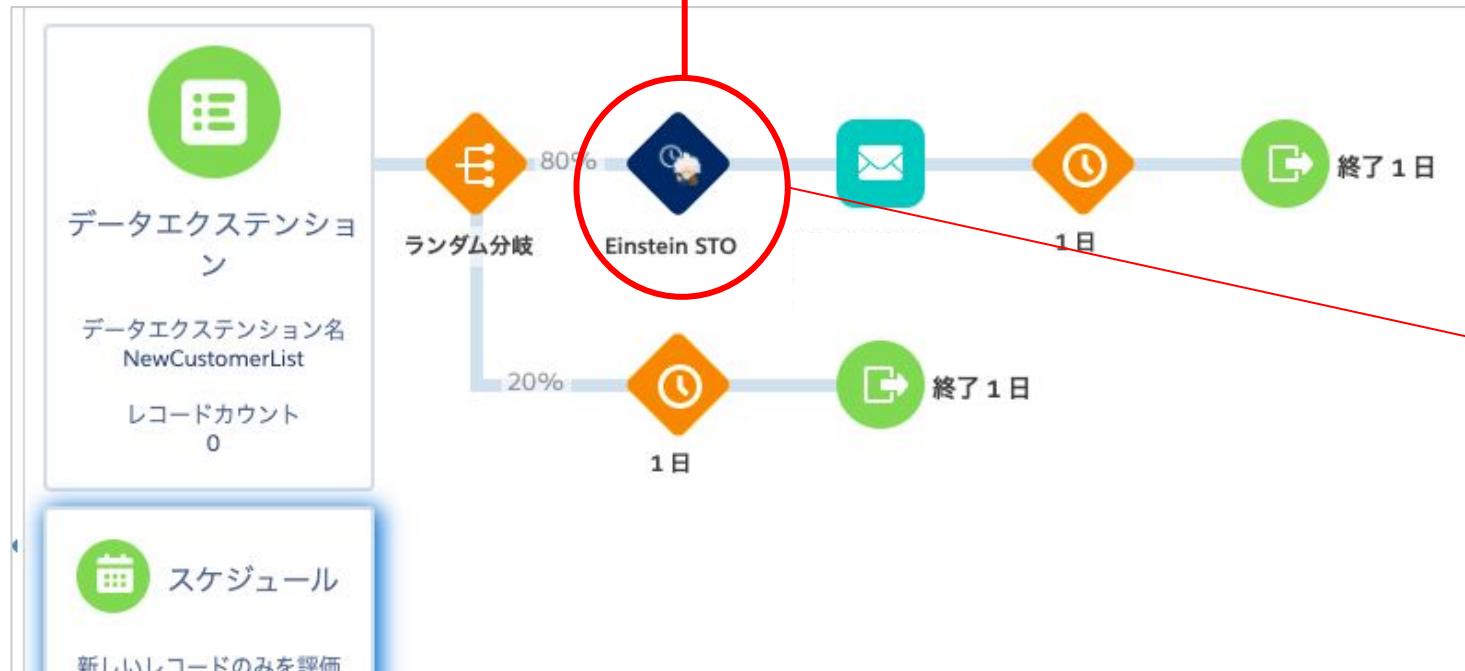


シナリオ配信での活用



お客様がメールを開く可能性が高い時間に配信

配信時間を最適化するメールアクティビティの直前に STO アクティビティをドラッグアンドドロップで配置



Einstein STO は、連絡先がアクティビティに到達した以降の時間帯から、連絡先ごとにその期間内の最適な送信時間を選定する
例) 12時間で設定するとジャーニーが開始された時間から 12時間以内で最適な時間に送信される
9:00にジャーニーが開始される場合は 9:00-21:00間で最適な時間に配信

Einstein STO - 24 時間

Einstein STO アクティビティの直後に常にメールアクティビティまたはプッシュ通知アクティビティを含めます。Einstein に十分なデータがない場合、メッセージは、Einstein の [セットアップ] で指定された [データが不十分な場合のオプション] に従って送信されます。

期間を選択してください。Einstein STO は、連絡先がアクティビティに到達した以降の時間帯から、連絡先ごとにその期間内の最適な送信時間を選定します。 [詳細はこちら](#)

期間

4 時間

12 時間

24 時間

48 時間

72 時間

7 日間

カスタム

ランダムなテストオプション

Einstein STO による送信と比較するために、Path Optimizer を使用してランダム化されたコントロールパスを作成します。[詳細はこちら](#)

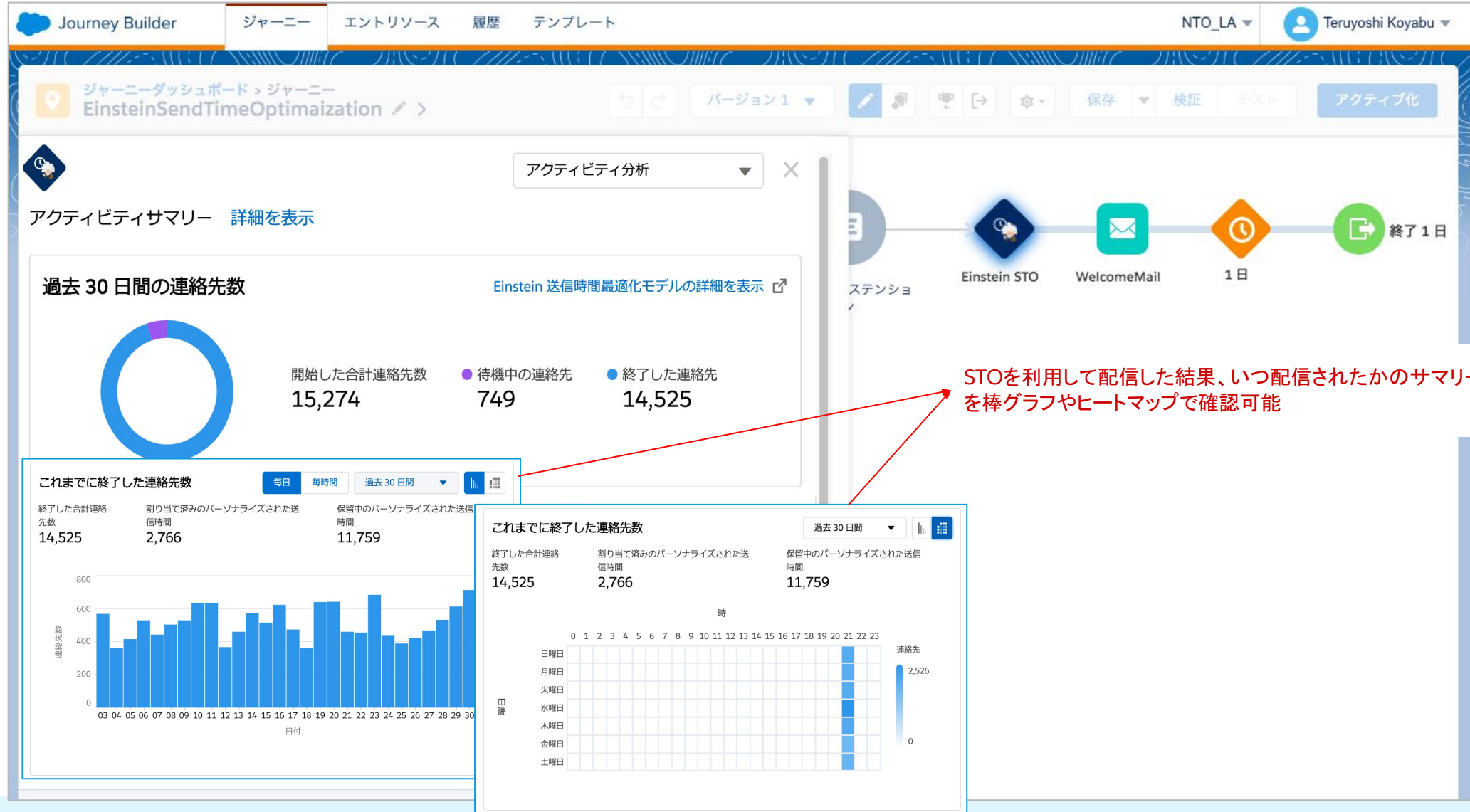
☐ このパスの連絡先の送信時間をランダム化

※1通目の配信のみ本設定が可能。2通目以降は待機で調整

キャンセル

完了

Einstein STO での配信結果の確認



Einstein STO による配信時間最適化ユースケース



メルマガ最適化

開封率
UP

メルマガの開封率が向上



資料請求者フォローシナリオ最適化

開封・CTOR
UP

フォローシナリオの開封率、クリック率共に向上



3.顧客スコアリング Einstein Engagement Scoring

salesforce



Einstein Engagement Scoring & Splits

セグメンテーションとパーソナライゼーションをより効果的に行うためにエンゲージメントを予測

顧客の次のエンゲージメントを予測

各顧客の開封やクリック、メールの購読を続ける度合いをスコア化する

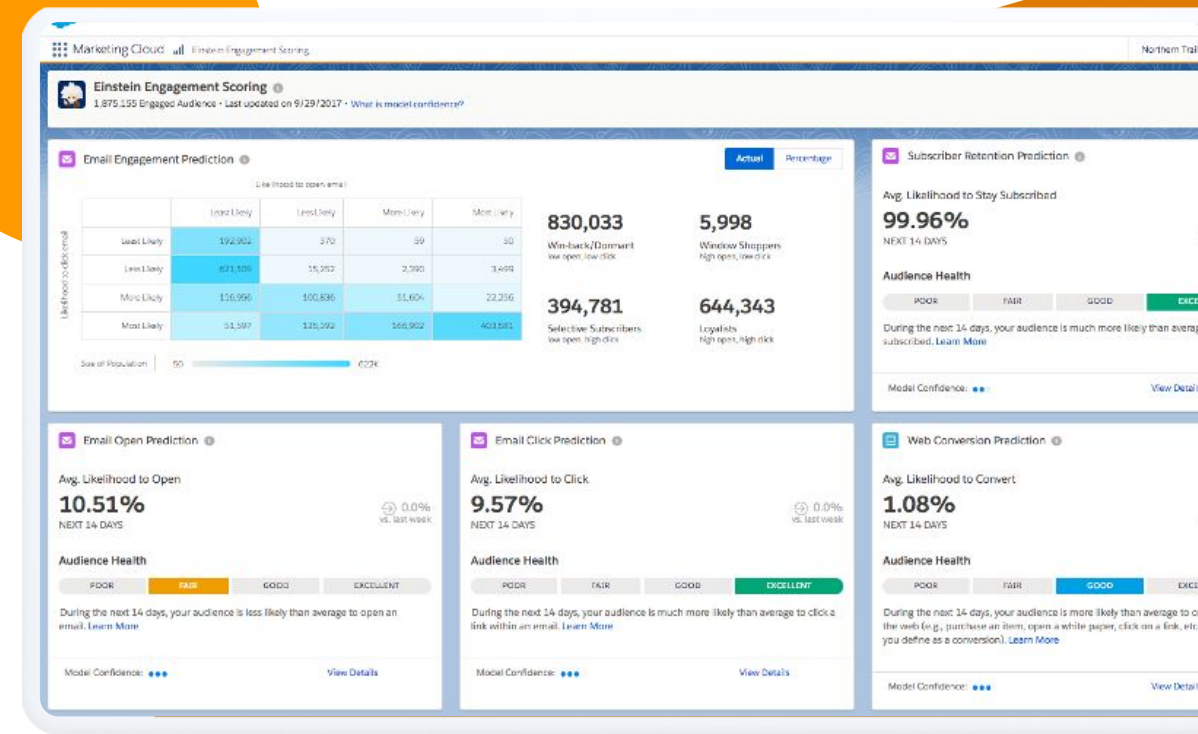
顧客の洞察を得る

エンゲージメントの傾向や顧客の状態の予測するための要素を理解する

データに基づいてアクションを起こす

スコアに基づいてセグメントを作りターゲティングし、Journey Builder 内で各セグメントに合わせた Journey を設計しパーソナライズされたコンテンツを送信する

・スコアリングする際、過去90日間に最低1,000件のイベント(開封、クリック、購読取り消しなど)が必要



Einstein Engagement Scoringの活用方法

ペルソナ分類ロジック



1) 開封率・クリック率に沿ってスコアリング

メールエンゲージメント KPI		スコア精度
開封	低い	非常に低い 0.0000 ~ 0.0598
	高い	低い 0.0598 ~ 0.1441
クリック	低い	高い 0.1441 ~ 0.2881
	高い	非常に高い 0.2881 ~ 1.000

開封率: 高い
クリック率: 高い

開封率: 高い
クリック率: 低い

開封率: 低い
クリック率: 高い

開封率: 低い
クリック率: 低い

2) スコアリングに沿ってペルソナ进行分类

ペルソナ	説明	望ましい顧客の行動	ターゲティング方法
ロイヤリスト	開封エンゲージメントとクリックエンゲージメントが高い購読者。	- 友人を紹介する - エンゲージメントを増やす - さらに購入する	- 最もパフォーマンスのよい購読者に似たオーディエンスを作成する。 - 送信頻度を上げる。 - 限定オファーを送信する。 - サインアップを奨励するイベントを宣伝する。
ウィンドウショッピング	開封エンゲージメントが高く、クリックエンゲージメントが低い購読者。	行動喚起 (CTA) をクリックする	- パーソナライズとレコメンデーションを送信する。 - 異なる CTA をテストする。 - 対象を絞ったインセンティブを試す。
選択的購読者	開封エンゲージメントが低く、クリックエンゲージメントが高い購読者。	メールを開封する	- 件名行の最適化をテストする。 - 過去の購入に基づいてパーソナライズする。
離脱/休眠	開封エンゲージメントとクリックエンゲージメントが低い購読者。	- 購読取り消しを避ける - 再エンゲージする	- プリアレンスセンターアンケートを送信する。 - 異なるチャネル (Advertising Audiences や SMS など) を試す。 - オファーを含む再獲得キャンペーンを実行する。

過去90日間の配信実績で機械学習を行い、スコアリング

Einstein Split (in Journey Builder)



顧客の Journey をスコアに応じて分岐

各セグメントに最適な Journey を
顧客にとって最善のチャネルとパーソナライゼーションを行う

スコアに基づいて Drag-and-drop で Journey を作成

Einstein Engagement Scoring のスコアを使って時間をかけずに分岐条件を作る

ロイヤリスト (開封とクリックが高い)

- ・有料オプションサービスをご案内

ウィンドウショッパー (開封が高い ; クリックが低い)

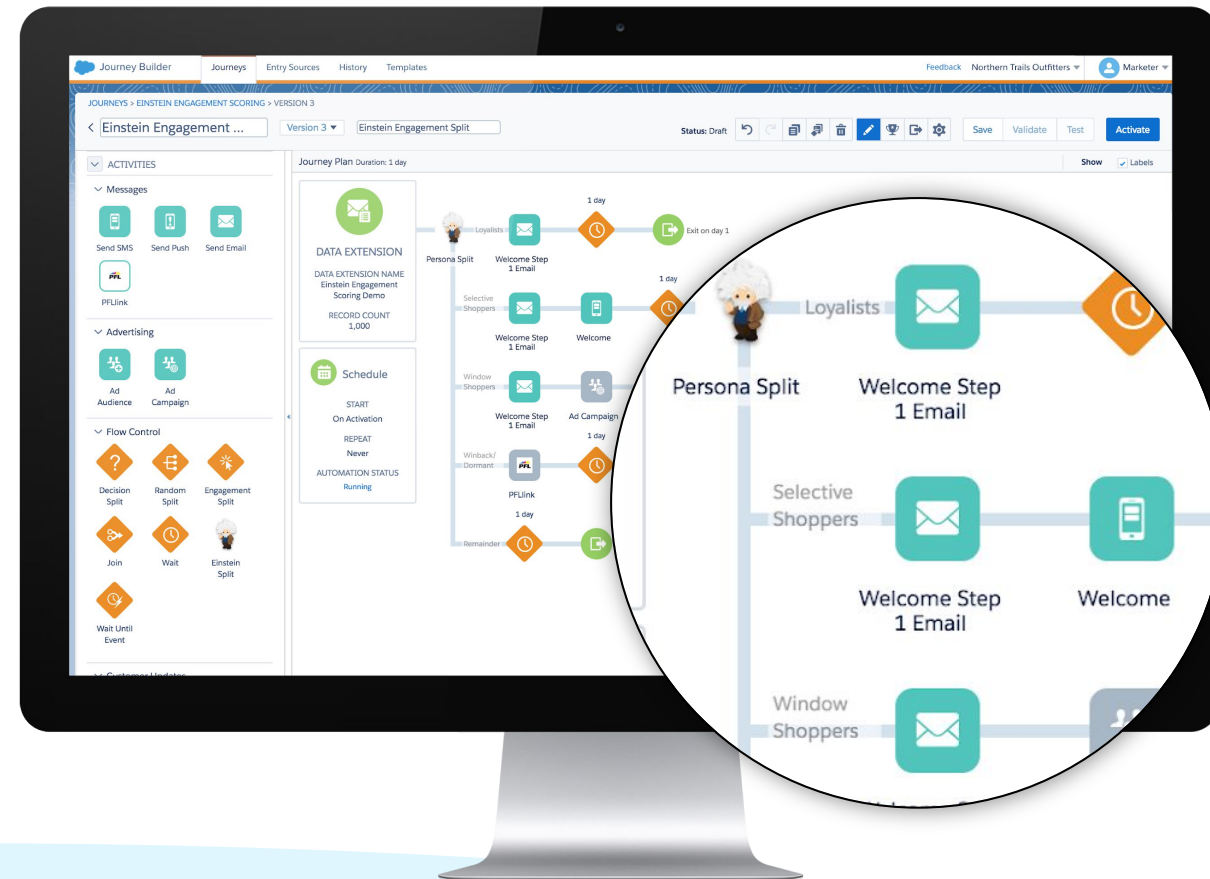
- ・パーソナライゼーション、レコメンドの改善

選択的購読者 (開封が低い ; クリックが高い)

- ・件名の A/B テストを実施

離脱/休眠 (開封とクリックが低い)

- ・モバイルや広告でアプローチ、オプトアウトオプション



シナリオ配信での活用

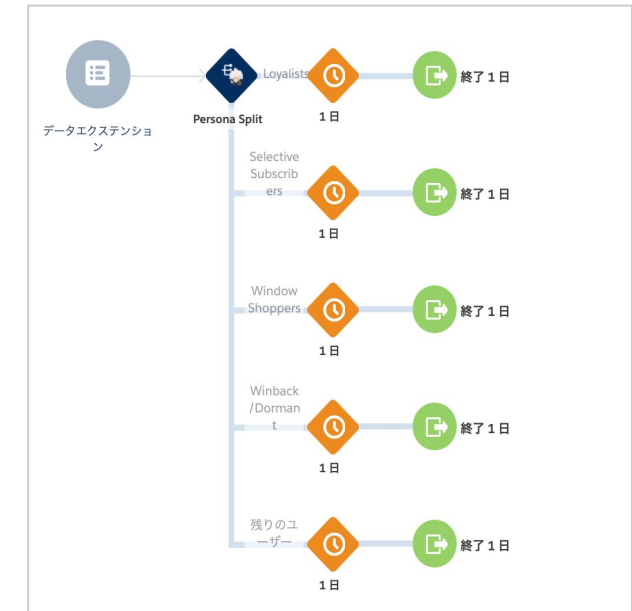
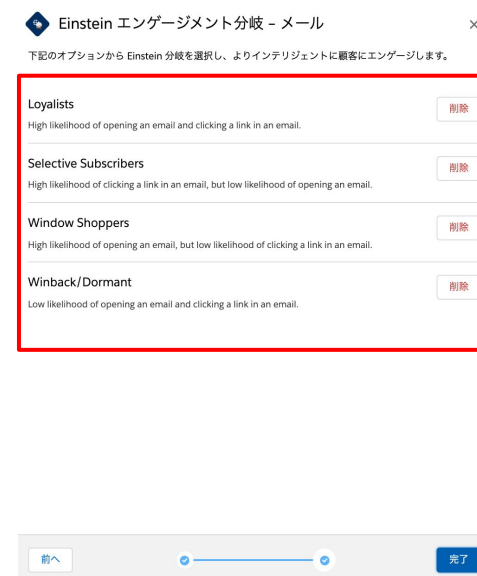


1) Scoring Split アクティビティをキャンバスにドラッグアンドドロップ

2) メトリクスを設定

3) 分岐対象を設定

4) 各分岐ごとに施策を設定



※メトリクス「ペルソナ」のみ、開封率とクリック率の掛け合わせの分岐となります。
※「Web コンバージョンの可能性」を行うためにはEinstein Recommendationsの catalogとCollect Tracking Codeを実装し、かつSubscriberKey / ContactKey がメールアドレスである必要があります。

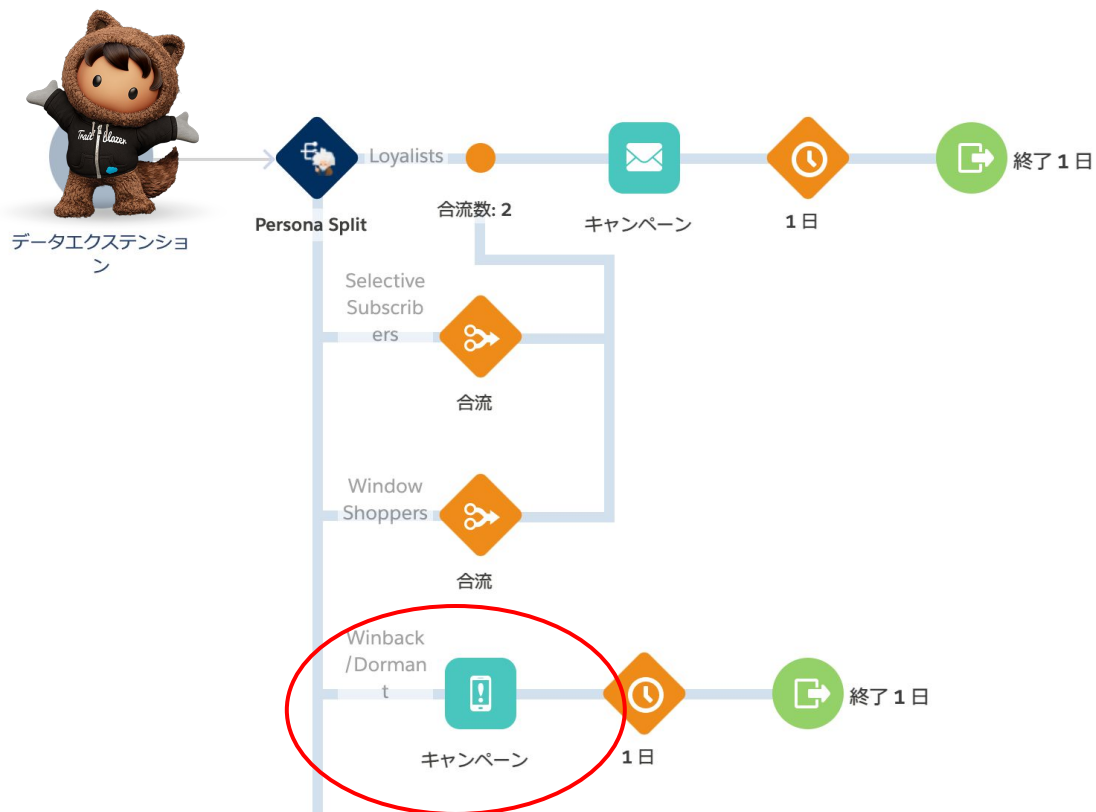
Einstein Split によるアプローチの最適化ユースケース



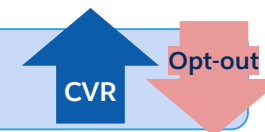
チャネル最適化



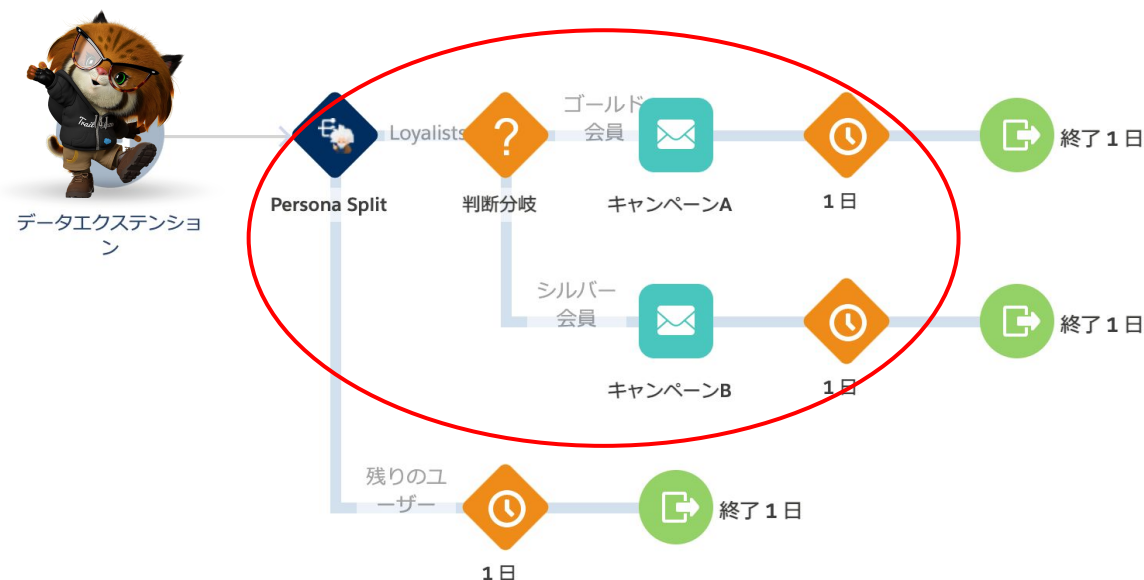
反応しやすいチャネルへの切り替え



ターゲティング



反応しやすいユーザのみ狙うことによるCVR向上



サクセスナビ – はじめてガイド

どなたでも今すぐ確認可能！

Marketing Cloudを契約したばかりの方
システム管理者や推進者になったばかりの方
方向けに役立つコンテンツをご提供

Marketing Cloud
検討中初心者向け

salesforce

ビジネスを成功に導く“サクセスナビ”

Salesforce活用・定着化のための百科事典

POINT
1

ゼロから分かる はじめてガイド

ご契約直後の方を対象に、
Salesforceの利用開始に役立つ
コンテンツをステップでご提供！

POINT
2

DXの今が分かる 注目記事

最新トレンドや他社の活用事例など、
DXの今を理解するための、
ここでしか読めない記事も充実！

POINT
3

豊富な マニュアル記事

基本的な設定から応用まで、
マニュアル記事を豊富にご用意。
「知りたい」がきつと見つかります

POINT
4

製品ごとの情報を 簡単検索

お使いの製品ごとに整理されたUIで、
自分に合った知りたい情報まで
簡単にたどり着けます



サクセスナビ

<https://successjp.salesforce.com/>



successjp.salesforce.com ▼ [Translate this page](#)

Salesforce サクセスナビ

Salesforce サクセスナビでは、Salesforceの導入で成し遂げたいことを実現し、ビジネスを成功に導くための情報を発信していきます。

はじめてガイド

Salesforce はじめてガイドでは、
Salesforceを契約したばかりの方

...

機能活用ガイド

機能活用ガイドでは、機能の使い方やTips、お役立ち情報をお届けします。

Thank You

