



# SFA/MAの運用定着なら Goofy Hands-on



1. 会社概要
2. SFA Hands-onとは
3. 運用定着のステップ
4. 構築プロジェクトの進め方
5. 料金プラン
6. 導入事例
7. インサイドセールスBPO
8. MA活用事例集

株式会社Goofyはセールスフォース・ジャパンの認定パートナーとして、  
各種パッケージの構築やインサイドセールスのBPOを行なっています。

商号 株式会社 Goofy  
所在地 〒106-0032 東京都港区六本木 7-21-24 THE MODULE roppongi 405  
設立 2019年11月13日  
資本金 8,600,000円  
代表者 代表取締役 CEO 山本 恭平 玉木 光  
事業内容 ・SFA/CRM/MAツールの選定～運用定着支援  
・マーケティング施策の戦略策定～実行、管理  
・devops型のDX支援  
従業員数 30名（パート/業務委託含む） ※ 23/3月末時点



株式会社Goofyは株式会社セールスフォース・ジャパンの  
認定パートナー企業です。

# 大手企業からスタートアップ企業まで、80社以上の支援実績



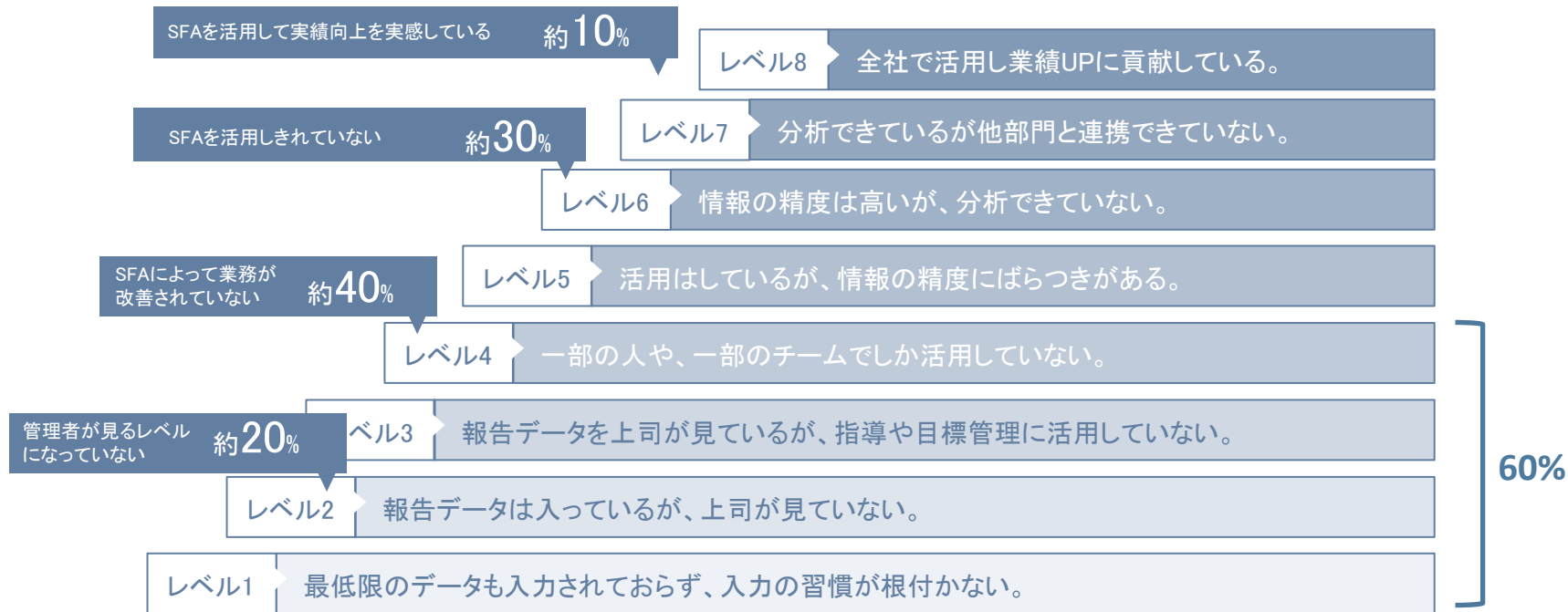
※導入実績(一部抜粋)

\* confidential

# SFA Hands-on



## SFAを活用できていない企業が6割を占めています。



- ✓ 入力項目が多く、現場の入力負荷が増え、むしろ生産性が下がったと不満がでている。
- ✓ 適したデータベース構造になっていないので、運用に無理が生じている。
- ✓ 現場がデータ入力に意味を見出せずデータが溜まらない。
- ✓ 現場は嫌がるが管理職は綺麗な集計を見たがるため中間層が板挟みになっている。
- ✓ 受注するまで営業がデータを入れないため、見込みの管理ができない。
- ✓ 正しい数字が反映されないので誰もダッシュボードを見ない。
- ✓ 結局、excelで個別に管理・集計している。
- ✓ 誰も正しい運用を知らない。そもそも運用ルールがない。
- ✓ わからないことをすぐに聞ける人がいない。運用マニュアルもない。
- ✓ 入力が目的化し、導入当時の本当の目的が忘れられている。
- ✓ データが溜まっても、どんな集計をすべきかわからない。
- ✓ SFAに投下したコストを回収できていないと感じている。



SFAを導入した当時の目的が達成できない。  
DX実現/生産性向上しない

SFAの選定から業績向上に至るまでご支援しています。



どのツールを選べば  
良いかわからない

SFA / CRMツールだけでも30以上あり  
ユーザー側でツールを判断するのは  
ほとんど不可能な状況。



ツールを導入したが  
使いこなせない

入力のみで生産性がある魔法の杖はない。  
データをいかに集めて、いかに使うかは  
人のノウハウに依存する。

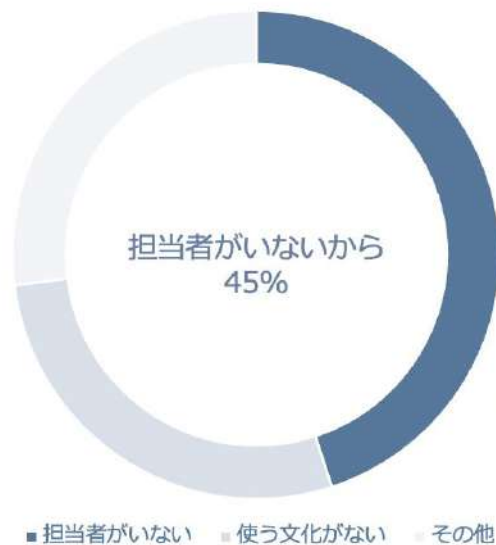


売上を上げるために  
何をすべきかわからない

経験則しか判断材料がなく  
これまでとまったく違う市況が訪れ  
経験則が通用しなくなっている。



SFAやMAツールの運用が  
定着していないと感じる理由

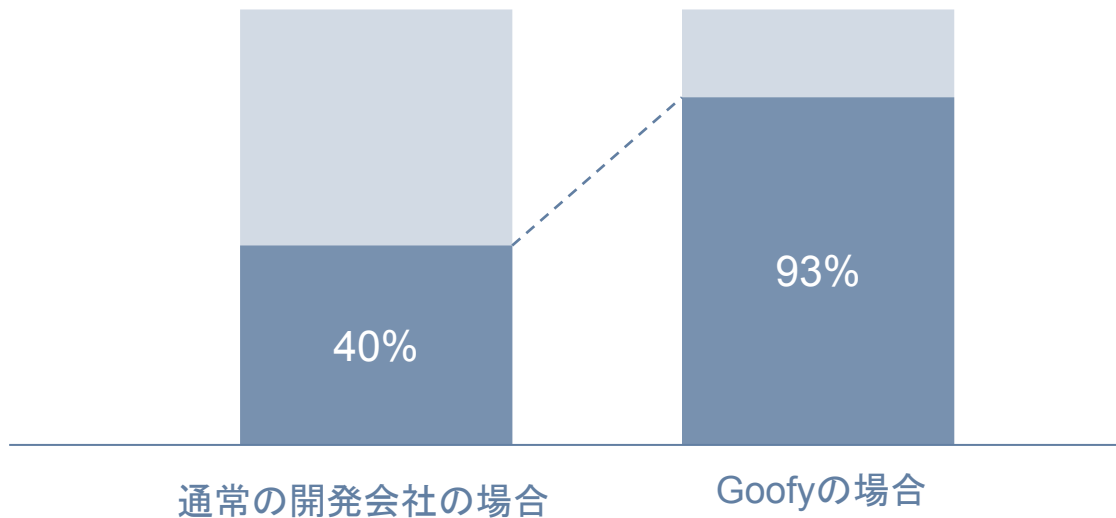


\* 自社におけるSFA/CRMツールの活用状況にて運用が定着し、  
生産性向上を実感していると感じる理由 (N=553)





現場主義な設計で運用負荷を抑え、運用定着を図ります。

■導入1年後の運用定着率(2023/2/28調べ)



# 運用定着のステップ

## 失敗しがちなツールの運用定着を確実に実現

運用定着・業績向上		 Goofy	ツールベンダー	開発ベンダー	コンサルティング
	ヘルプデスク・保守	○	×	×	×
	運用改善・機能追加	○	×	○	×
	抜け・漏れ・遅れを可視化	○	×	○	×
	最低限のデータ入力のみで運用開始	○	×	×	○
	運用ルール策定	○	○	×	○
	システム構築	○	×	○	×
	課題の整理	○	○	×	○
	ゴール設定	○	○	×	○

データの入カールールを明確にすることで、正しくデータが蓄積される。

①「誰が?」「いつ?」  
入力するのか明確にする

②必要かつ最低限の  
データ入力に留める  
(※入力量=現場負担)

③選択肢に「その他」は作  
らない

④ネクストアクションで過去  
の日付は入力不可とする

## 【Inside sales】アポイント取得時入力

会社名

メール

氏名

アポイント予定日

アポイント取得者

リード獲得方法

## 【field sales】アポイント実施後入力

提案サービス

失注理由

ステータス

次回アクション内容

次回アクション期限日

アポイント取得時に入力

⑤基本選択肢にすることで  
表記揺れを防ぐ  
選択肢は定期的にメンテナンス

アポイント実施後に入力

⑥ステータスを失注にした場合  
は「失注理由」を必須入力へ

## ■入力漏れ、対応遅れのリスト

番組名	開局祝い企画	ネットアクション日	放送理由(放送日)	放送理由(理由)
Heat	M (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/07/29	-
トニー	クシ	<input checked="" type="checkbox"/>	2022/11/04	-
AMR	- (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/07/01	長万部会 (関西放送局) タケノコや10-3月にも売上げが伸びる可能性がある。近いうちに、11月・10-3月の定額可能メニューのご連絡 23年10・4月以降の企画
エフ	ネット	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/02/01	長万部会 (関西放送局)
クラ	スホ	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/07/01	反応なし
舞式	アイ	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/07/01	その他
舞式	- (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/01/23	反応なし
舞式	M (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/01/23	反応なし
舞式	トブ	<input checked="" type="checkbox"/>	2023/04/01	長万部会 (予算なし)
舞式	ラ (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	2021/11/01	その他
4MR	ト (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	2022/09/01	その他
anyf	11	<input checked="" type="checkbox"/>	2022/09/01	反応なし

## ネクストアクション期日が過ぎている商談の一覧



## ■ 進行中の商談一覧

フェーズ	契約サービス	商社名	AP実務者	想定契約期間(=回数)	想定契約金額(円)	日単価	次回アクション日	次回アクション内容
八木進行中 (1)	- (1)	イ	八木	6	330,000	1,800,000	2023/01/28	システム担当と面談、登録済
玉木進行中 (1)	SFA/MA Hands-on (1)	イ	玉木	6	276,000	1,650,000	2023/01/12	WEB周りのMTG
八木進行中 (3)	- (3)	イ	八木	6	400,000	2,400,000	2023/02/17	16日再提案、ここでクロージング年度中（ここがすれればOK）
		イ	八木	-	-	0	2023/02/28	成金報酬2万を希望は欲しい
		イ	八木	6	530,000	3,000,000	2023/01/31	役務内容のまとめ、提案
玉木進行中 (8)	- (7)	イ	玉木	6	300,000	1,800,000	2023/03/15	・MAの強化（parrotの構築計） ・Hubspot CMSの運用 ・メールを用いたデータの集計

営業定例にて  
ネクストアクションを  
更新・確認する



## データ更新の期限と、それをチェックする体制を構築する。

【10:00 営業MTG当日朝】リマインダーを送信



【～16:59 更新期限】営業各人はMTGの時間までにデータを最新化

チーム名	更新サービス名	商談名	AP実数	過去更新期間(日数)	過去更新回数(月)	日更新	次回アクション日	次回アクション内容
八木	八木	八木	6	300,000	1,800,000	2023/01/26	システム担当と面談。詳細環境確認	
玉木	玉木	玉木	6	275,000	1,650,000	2023/01/12	WEB周りのMTG	
八木	八木	八木	6	400,000	2,400,000	2023/02/17	16日再提案。ここでクローキング予定→検討先延ばし→2月末に再提案 → 今年度中（ここがずれれば一息済とす）	
八木	八木	八木	6	-	0	2023/02/28	成果報酬2万を希望は難しいので4万で打診中。目録。	
八木	八木	八木	6	595,000	3,000,000	2023/03/01	依頼内容の修正と、要件・仕様書の確認	
玉木	玉木	玉木	6	590,000	1,800,000	2023/03/16	AMの更新（Googleの検索履歴）、Marketplaceの更新（本番環境にデモの更新）	

【17:00 営業MTG】データ更新の漏れや未達のアクションをチェック

商談名	AP実数	日更新	過去更新期間(日数)	過去更新回数(月)	日更新	次回アクション日	次回アクション内容
八木	6	300,000	1,800,000	2023/01/26	システム担当と面談。詳細環境確認		
玉木	6	275,000	1,650,000	2023/01/12	WEB周りのMTG		
八木	6	400,000	2,400,000	2023/02/17	16日再提案。ここでクローキング予定→検討先延ばし→2月末に再提案 → 今年度中（ここがずれれば一息済とす）		
八木	-	-	-	D	2023/02/28	成果報酬2万を希望は難しいので4万で打診中。目録。	




決定したアクションを実行

次の営業MTGまでのネクストアクションを書き込み終了



企業担当者様



### Salesforceに関するお問い合わせ

公開

Goofy 保田  
1 分前に編集されました

@ [redacted]  
お疲れ様です。 [redacted] ンターの保田と申します。

リードの取引開始を行ったのですが、  
商談のレコードタイプが意図していない形で作成されてしまっております。

反映したいレコードタイプ：保険・仲介  
選択されてしまうレコードタイプ：不動産

こちらが発生してしまう理由を [redacted] 教えていただいてもよろしいでしょうか？

いいね! コメント 共有

[redacted] 7分前  
リードの取引開始時に、レコードタイプを選択するプルダウンがございますので、  
こちらを選択していただいてもよろしいでしょうか。  
詳しくは、添付のマニュアルp.9にございますこちらをご確認よろしくお願いいたします。  
いいね!

[redacted] 5分前  
こちら対応ありがとうございます！  
ご確認ありがとうございました！  
いいね! 済み・1件のいいね!



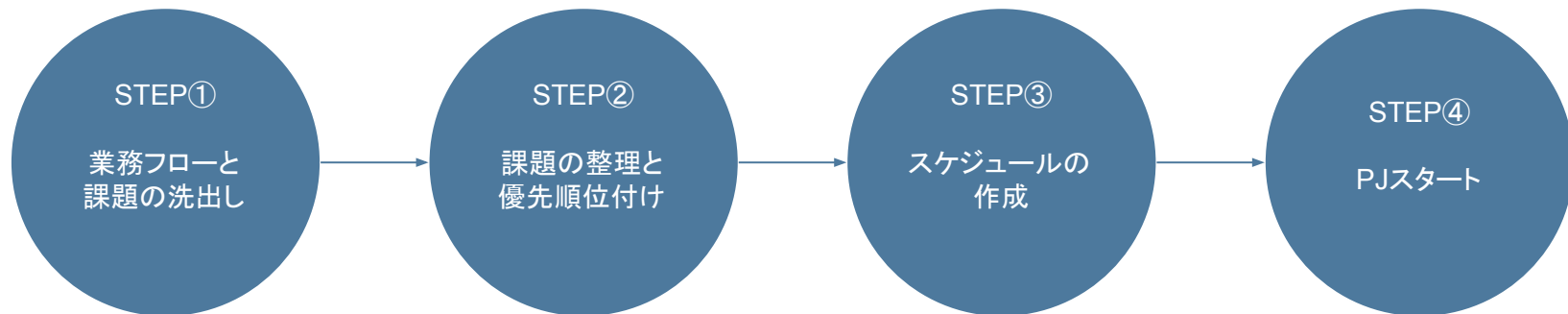
Goofy

## 主な保有資格

- Salesforce認定administrator
- Salesforce認定上級administrator
- Salesforce認定Platform appビルダー
- Salesforce認定Pardotスペシャリスト

# 構築プロジェクトの進め方

SFA導入当時の目的が達成されていない理由を明確にし、  
システムとオペレーション(運用)の課題に切り分け、PJ化していきます。



## ヒアリングを通して課題を炙り出します

株式会社TESTER_PJT管理シート			
ファイル 編集 表示 PJT 表示形式 データ ツール 拡張機能 ヘルプ 最終編集: 数秒前			
B5	A	B	C
1	理方法や課題の記載をお願いいたします。		
2		流入～アポ獲得	商談～契約
3	担当者・人数	コンサルタント（営業）13名、アルバイト16名程度	コンサルタント（営業）13名、アルバイト16名程度
4	業務の流れ	ビズリーチ、AMBL リクルートダイレクトスカウト、リীগ、日報検索xxなどの転職DBプラットフォームとSEO記事やHPインバにより求職者と接点を持つ。 プラットフォームのスクラップはアルバイトとコンサルタントで、分送して実行を行う。 プラットフォーム経由で連絡が来る求人情報が提示され、ポイントの日程が確定したタイミングで、SFの取引先責任者を作成して情報入力を行う。アポイントとスケジュールの管理はGoogleカレンダー（Gsuite）で行う。	①初回面談（ヒアリングや求人紹介） ②企業（詳細な求人の受取など） ③進捗して履歴書や職務経歴書の添削などの応募準備 ④企業への紹介手紙を送る（郵送品） ⑤企業側との面接（1回～4回目まで） ⑥内定～内定承諾（クローリング） ⑦内定交渉完了 ⑧入社交渉～路上請求の発行
5	業務の課題	- 複数媒体から月間で、200～500件程度の個人情報の開示があるものの、弊社のSFに登録される情報は日頃調整が確定した求職者の情報のみとなり、逆選は実地だが、 <b>日報が確定せずに流れた求職者の情報を把握していない</b> 。一方でプラットフォームから依頼者が提示されたタイミングで報酬が発生した求職者に追加報酬を支払う対象となる。複数スクリプトの支払いを先ずけるには個人情報が開示されてから7日以内にプラットフォーム側にそのプラットフォームで先に情報を入力していたか、エビデンスを提出しないといけない。 - 求職者は企業の情報という関係で、取引先責任者の情報をコア情報以外ではプラットフォームに記録されている情報を照会確認に比べており、履歴やMAツールの活用にかけていない。 - SFとスケジュール管理のGoogleカレンダーが連携していない関係で、日々の活動記録でSFの活動記録が有効活用されておらず、 <b>活動記録を入れる暇がない</b> という問題。	- 活動履歴を使うことが付けたのが最近なので、活動履歴があり有効活用されていない。 - 「管理したVWP」として、毎月のアポの流入数、アポの決定数、アポの実績数、アクティブな面接の回数（フェーズごと）、面接対象の回数などを取っていたが、これはあくともアクティブな面接数くらいしか残っており、 <b>面接対象の回数などは追えていない</b> 。 - 求人のマッチングに属人性があって、まったく <b>把握できていない求人</b> などもある。 - 過去DBを活用できていない。現在は取引先責任者の作成者が所有権を持っているため、勤続年数が長いコンサルタントが優先。
6	システム	bizreach Gsuite office365 Slack Salesforce	bizreach Gsuite office365 Slack Salesforce
7	システム課題	Googleカレンダー、office365、Slack、Salesforceどれも連携していないので、二重管理が発生している可能性がある（つかえる（ブックマーク管理など）） [R&B] 「アップロード」される取引先に関連する情報（集約手法や面接情報・特記事項）が <b>メモに管理</b> されている。 メモの所有権が記入者のみのため、退職した場合や所有者不在の場合はアップデートできない。	二つの事業部で完全にプロファイルが分かれているため、情報共有が出来ていない。 - 求人マッピングシステムも有効活用していない。 - 企業側からの連絡などマネージャーが管理する際に、SFではなく直接来ている問い合わせに対して行うことがあるが、コミュニケーションが多発すると、 <b>スレが散れてしまう</b> ことがある。 - 上記記載の運用を遵守することにより、 <b>所有権の問題も生じる</b> （例過去3か月後点なしであれば、所有権は解放され、システム管理者になる等）。 - 取引先責任者と接客者のオブジェクト2つで重複している項目がある。 - データベースの運用の観点から、新規アポ以外にも過去接触し再度接触した際にも新規アポとして拾えるようにしたい（運用面でも希望できるかも）。 - インボイスシステムについても導入を検討（廃止）するまでの過程も管理していきたい（ここを斟酌しているはある）

## 登場人物と課題の一覧



## 整理した課題に対してmust haveとshould haveで優先度付けを行います

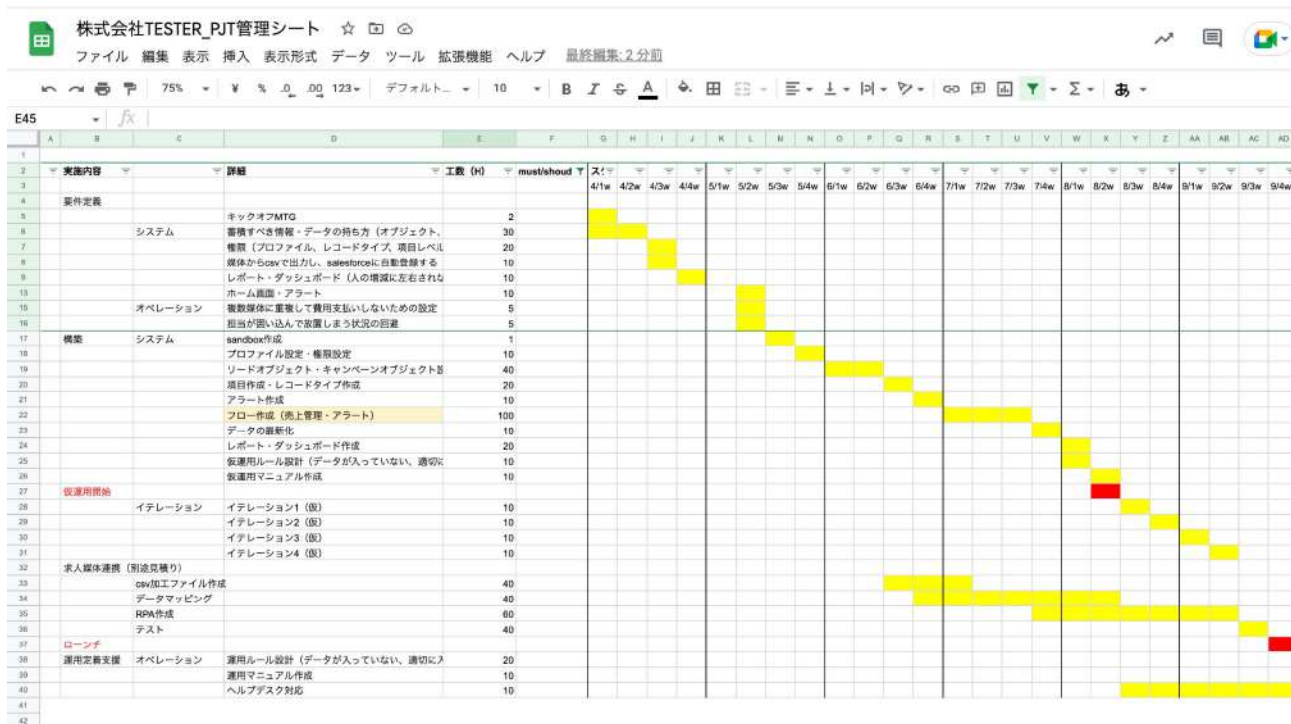
課題の一覧

課題の優先度

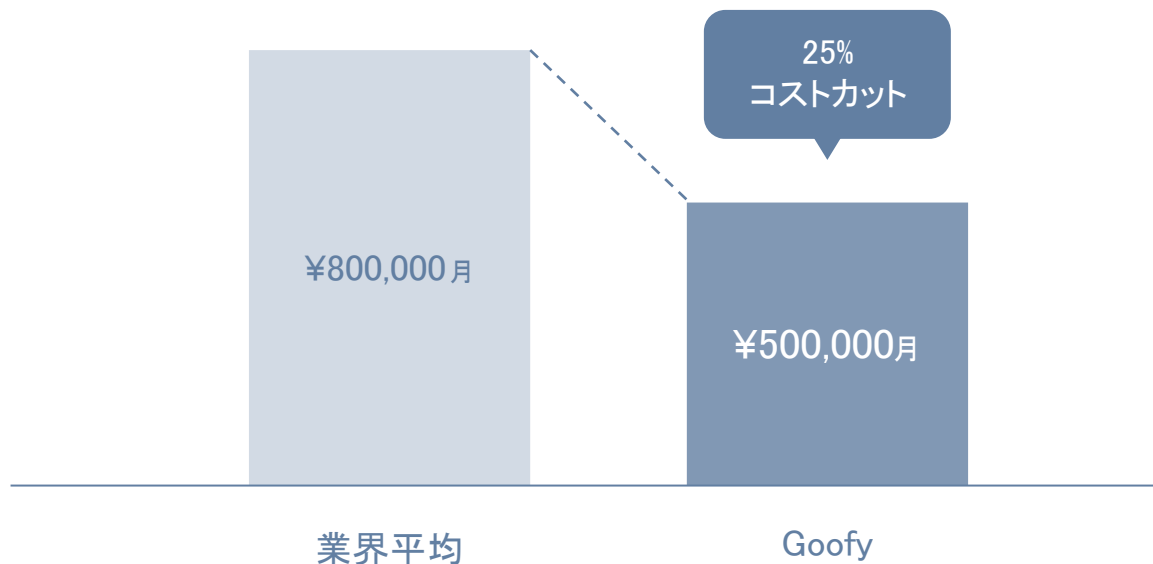
	A	B	C	D	E
1	no.	ソース	課題	優先度	解決方法
2	1	internal	見たい指標を取っていくための情報がSalesforceに入っていない	must have	別途
3	2	internal	どのような情報を、どのように蓄積していくべきかわからない	should have	別途
4	3	SFアップデートdocx	AAAA事業、BBBB事業で、クラウド上で持つデータを分けているため、お互いのデータ参照にできない。プロフィールやロールを無くして、すべて統一のデータで管理をしたい。	must have	権限設定を改修する
5	4	SFアップデートdocx	AAAA事業、BBBB事業売上、リファラル採用売上、その他売上などの4つくらいの異なる売上データを全員が参照できるかつ台算したい	must have	権限設定を改修する
6	5	SFアップデートdocx	AAAA事業において求職者（取引先責任者）のデータの持ち方が雑すぎて、MAツールとしての効果が発揮出来ていない	must have	項目設定とデータ登録のオペレーションを改善
7	6	SFアップデートdocx	現状の手入力で、求職者を入力していく運用で、今後は複数プラットフォームからの流入の重複を最低1週間に一度確認するために、アポイントが入っていない求職者の情報も取り込む必要がある。の場合手入力の運用だと煩雑過ぎて業務効率化が滞れないため、CSV読み込みなどの運用が必要)	must have	・プラットフォームごとにcsv出力、外部連携を調査 →ビズリーチ、AMBI、リクルートダイレクトスカウト、やめた(リーガ) ・データローダで定期的に流し込み ・中途だけで良い。アカウント変更はない。
8	7	SFアップデートdocx	社員が入社するたびにダッシュボードのレポートのログをすべて更新してパワープレイでダッシュボードを更新している	should have	レポート、ダッシュボードの設定を変更する
9	8	SFアップデートdocx	重複の検知、削除ができないと複数プラットフォームに手数料を支払わなければいけない	must have	重複削除、支払いのオペレーション設計 →PF側に申告する。→要求されたらエビデンスを出す。 →リク:5営業日以内に申告しないとけない。
10	9	SFアップデートdocx	アポイント獲得するまでsalesforceに入っていないので後追ひなどでない	must have	データローダで定期的に流し込み
11	10	SFアップデートdocx	チームごとにダッシュボードを分けたい	should have	レポート、ダッシュボードの設定を変更する
12	11	SFアップデートdocx	レコードタイプが分かれているとデータを参照できない	should have	権限設定を改修する
13	12	SFアップデートdocx	取引先責任者のレコードは3パターン（人材はなぜか2パターンあって、どちらかは使っていない）	must have	要件整理、レコードタイプの改修
14			AAAA事業、BBBB事業は、マッチングが命のビジネスになるので、MAやインベションプラットフォームにも買取や提携のニーズをしっかりと管理して、適切なマッチングや買手企業に対する効率的なアプローチをできるようにしたい	must have	ニーズ管理、ニーズ検索ができるようにする ニーズ情報で適切に仕組み作り（システム、オペレーション両面）
15	14	AAAA事業	面談履歴が入っていない場合がある	must have	salescloud for slackの設定など、簡易化
16	15	AAAA事業	データが全てメモ書きになっている	must have	アポ数の管理、アポ数に対する活動報告の管理（現在のKPIは?）
17	16	AAAA事業	管理したいKPIが管理できていない	must have	適した項目と、入力規則を設ける
18	17	AAAA事業	提案されている求人などもある	must have	毎月のアポの流入数、アポの設定数、アポの実施数、アクティブな面接
19	18	AAAA事業	取引先責任者の作成者が所有権を持っている	must have	求人検索を活用しやすくする
				must have	権限設定を改修する



## 構築プロジェクト全体のスケジュールを作成



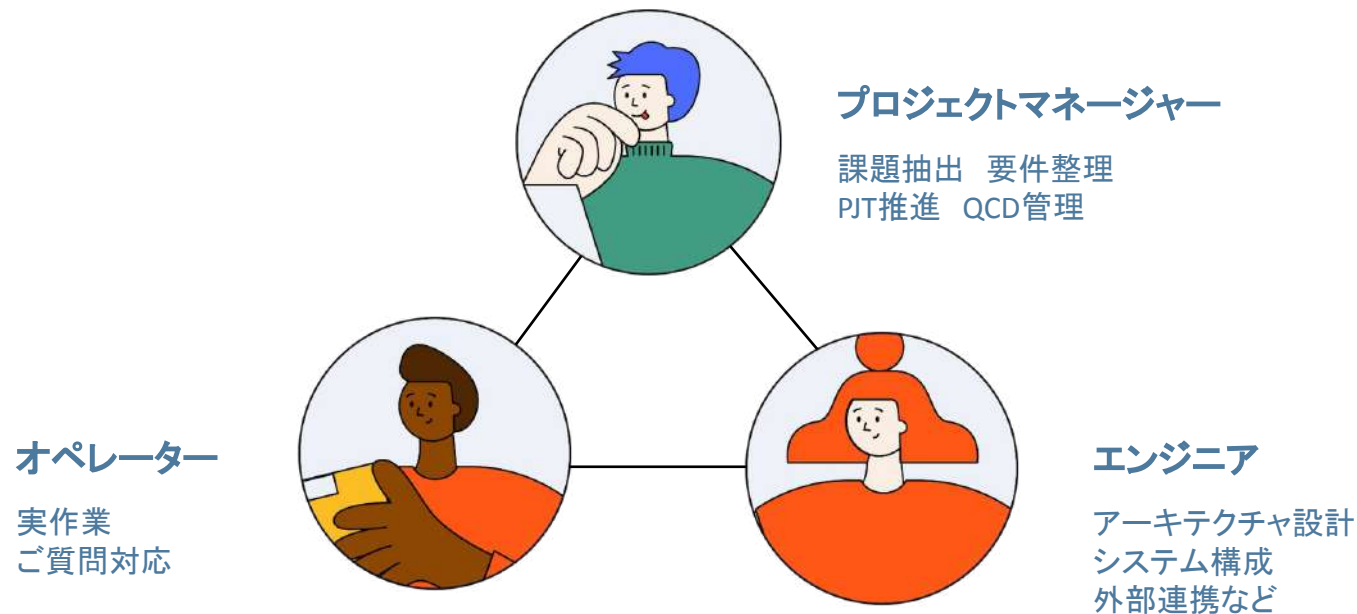
コーディングを含む開発を全体の5%以下に抑えることで  
エンジニアリングのコストをカット



\* 要件によって金額は上下します

	SF社	ES社	SE社	SA社	G社	KS社
金額	18,000円	11,000円	10,000円	6,500円	4,980円	50,000円
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	o	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	o	o	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	x	x	x	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	o	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	x	x	x	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	o	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	x	o	o
oooooooooooooooooooo	o	o	x	x	x	x
oooooooooooooooooooo	o	o	o	o	o	o

スクラム体制を組み、着実にPJTを推進します。  
時間のかかる実作業、リスクの低いアーキテクト設計まで行います。



# 料金プラン

導入・運用定着・再構築など、フェーズに合わせた Hands-on支援を提供します。

プラン名	ご要望	金額×期間	役務提供内容
MA-セットアップ	MA導入時の初期設定をしたい	100,000円×3ヶ月	Account Engagementをお客様ご自身でご利用開始できる状態にセットアップします。
SFA-セットアップ	SFA導入時の初期設定をしたい	100,000円×3ヶ月	Sales Cloud、Service Cloudをお客様ご自身でご利用開始できる状態にセットアップします。
SFA Hands-on	SFAの有効な活用方法を提案し、実装まで行ってほしい。 SFAの運用定着率を高め、データドリブンな組織体制を作りたい。	500,000円×6ヶ月	Sales Cloud、Service Cloudの運用定着を目的とし、設計・構築・開発をいたします。
MA Hands-on	MAの運用を、HTMLメール作成やシナリオ作成など含め代行して、リードやアポを増やして欲しい	300,000円×6ヶ月	アポの量・質向上、休眠顧客の掘り起こしを目的とし、Account engagementの設計・構築・開発をいたします。
インサイドセールスBPO	インサイドセールスを代行して、リード獲得・アポイント獲得を行って欲しい	350,000円×6ヶ月	アポの安定的な供給を目的とし、インサイドセールス業務を代行します。



Account Engagementをお客様ご自身でご利用開始できる状態にセットアップします。

¥200,000×3ヶ月

作業内容	詳細
Account Engagement有効化	Account Engagementアプリケーションのインストール
	Account Engagementアプリケーションの表示設定
	Account Engagementアカウントの有効化、ユーザ追加支援(※)
	Account Engagement組織情報の設定
トラッキングタグ 設定サポート	CRMキャンペーンの作成
	キャンペーントラッキングコードの生成、HPへの埋め込み支援(※)
DNS設定 サポート	メールドメイントラッキングカードメイン(サブドメイン) 要件確認
	DNS設定書の作成実施支援(※)
Sales Cloud設定	リード項目対応付けの設定(※リード項目が確定していることが必須)
	キャンペーン[add to pardot list] 項目設定
	リードおよび取引先責任者にボタンの作成
	Pardot関連項目を表示
Account Engagementユーザー同期設定	Salesforceコネクタ設定Salesforceユーザーとの同期
フォーム連携	フォームハンドラーの設定
その他	Salesforceコネクタ設定(プロスペクト- 個人取引先の同期設定)
	Engagement Studio、メールテンプレート作成(※)
	レクチャー・質問対応

※ DNSサーバーへの埋め込み作業は、お客様側で対応いただきます。 ※Account Engagementを利用いただくユーザ追加についてはお客様側で対応いただきます。

※ HPへのタグの埋め込みはお客様側で対応いただきます。 ※engagement Studio、メールテンプレートは弊社フォーマットで作成します。

Sales Cloud、Service Cloudをお客様ご自身でご利用開始できる状態にセットアップします。

¥200,000×3ヶ月

作業内容	詳細
定例MTG、ご質問対応、レクチャー	月1~4回の定例MTG・レクチャー実施
	回数無制限のQ&A対応
Sales Cloud初期設定	ユーザの設定
	プロフィール・権限の設定
	標準オブジェクト(リード・取引先・取引先責任者・商談・活動)の構築
	標準オブジェクトの項目設計・構築
	標準オブジェクトのページレイアウト作成
	商談プロセスの設計
	レポート(10つ)・ダッシュボード作成8つ)(*)
	データ移行マニュアル作成(*)
	カスタムオブジェクト1つ)の作成
	オブジェクト定義書の納品
	Chatterグループの作成
	ホーム画面の設定
	Chatterグループの作成
運用定着支援	運用ルール策定(業務のどのタイミングでどこに入力するか、などを定義)
	運用レクチャー・勉強会

※ レポート・ダッシュボードは Goofy社が提供する FMTに従って作成します。 ※ データ移行作業はお客さまに実施して頂きます。

Sales Cloud、Service Cloudの運用定着を目的とし、設計・構築・開発をいたします。

¥500,000×6ヶ月

作業内容	詳細
定例MTG、ご質問対応、レクチャー	月1~4回の定例MTG・レクチャー実施
	回数無制限のQ&A対応
Sales Cloud設定	ユーザの設定
	プロフィール・権限の設定
	標準オブジェクト(リード・取引先・取引先責任者・商談・活動)の構築
	標準オブジェクトの項目設計・構築
	標準オブジェクトのページレイアウト作成
	商談プロセスの設計
	レポート・ダッシュボード作成
	データ移行マニュアル作成
	カスタムオブジェクトの作成
	オブジェクト定義書の納品
	ホーム画面の設定
	外部連携設定
	フロー・プロセスビルダー・入力規則の作成
運用定着支援	運用ルール策定(業務のどのタイミングでどこに入力するか、などを定義)
	運用レクチャー・勉強会

アポの量・質向上、休眠顧客の掘り起こしを目的とし、  
Account engagementの設計・構築・開発をいたします。

月額費用

¥300,000

契約期間

6ヶ月

※ご契約当月末日締め、翌月末支払いです。表記は全て税抜です。

作業内容	詳細
定例MTG、ご質問対応、レクチャー	月1~4回の定例MTG・レクチャー実施
	回数無制限のQ&A対応
初期設定	Account Engagement有効化、Account Engagementユーザー同期設定
	トラッキングタグ設定サポート、DNS設定 サポート
	Sales Cloud設定、フォーム連携
	Salesforceコネクター設定(プロスペクト- 個人取引先の同期設定
	スコアリング・グレード設定・修正
	シナリオ作成(月1本)
	HTMLメール作成(月1本)
	データ分析
	リスト作成
	LP作成
運用定着支援	運用ルール策定(業務のどのタイミングでどこに入力するか、などを定義)
	運用レクチャー・勉強会

アポの安定的な供給を目的とし、インサイドセールス業務を代行します。

月額費用	¥350,000
契約期間	6ヶ月

※ご契約当月末日締め、翌月末支払いです。表記は全て税抜です。

作業内容	詳細
リスト提供・ターゲットリスト作成	5つのリストツールから抽出した100万社以上のリストを提供・ターゲットの絞り込み
スクリプト作成	トークスクリプト作成
アウトバウンドコール	アウトバウンドコールを月1,000件上限として行います。(※)
定例MTG、レポート資料納品	アプローチの戦略における認識合わせと、結果のレポートを行います。
メール送付・日程調整	ZoomURLの送付、カレンダーの設定、メールでの資料送付、日程調整等
ハウスリストへの架電	休眠顧客に対して架電を行います。
反響対応	お問い合わせや、MAでの反響に対するアポイント打診の架電を行います。

※アウトバウンドコール、反響対応合計で 1,000コールを上限としています。不通の場合も 1コールとしてカウントいたします。

# 導入事例





# 4事業部横断で1つのシステムで営業会議ができるようになり、数字で語る文化が醸成された。

エッセンス株式会社 <https://www.essence.ne.jp/>

事業内容 顧問人材のシェアリングサービス「プロパートナーズ事業」を主に、様々な人材関連のサービスを展開

### Before

- 4事業部それぞれで顧客情報、営業情報がバラバラに管理されてしまっていた。
- 過去に数度SFA/CRMの導入をしたが、いずれも失敗してしまった。
- 営業の数字を定性的にしか把握できず、営業会議も状況報告に終わってしまっていた。

### After

- 自社の課題や目的を、役職者で認識を合わせることで、導入がスムーズに進んだ。
- 1部署ずつ導入を進め、全事業部の営業進捗をSFA上で管理できるようになった
- 役職を問わず全員が数字で会話できるようになった。





### 二重三重の入力コストがなくなり、 ミスが減るだけでなくデータ活用が促進された。

エニワン株式会社 <https://www.any-one.jp/>

事業内容 工務店向けの顧客管理システム「Anyone」の開発、販売、保守を展開

#### Before

- 案件を受注し、サービスを提供するまでに様々なシステムが動いており、その度に同じ情報を入力する必要があった
- 上記課題を解決するためにSalesforceの導入を決めたが、何から手をつけるべきかわからなかった。
- 過去にシステム開発会社に仕事を依頼した際に、決められた作業以上のことをしてくれなかった経験があり、抵抗感があった。

#### After

- システムの統合と、連携を最小限のコストで実装することで、何度もシステムにデータを打ち込む必要がなくなった。
- プロジェクトリーダーとしてGoofyが参画することで、導入ステップを明確にし、着実に運用開始まで進んだ。
- 「やはりこういう設計にしたい」「ここは優先的にやってほしい」といった細かな変更に応じることで、より理想的なシステムが構築できた。

複数部門で情報管理が、分断されている



バラバラだった業務プロセスが、  
シームレスに統合され一元化が実現



# インサイドセールスBPO

MAを入れただけでは、アポの量も質も改善されない。

\* 特にSMB企業

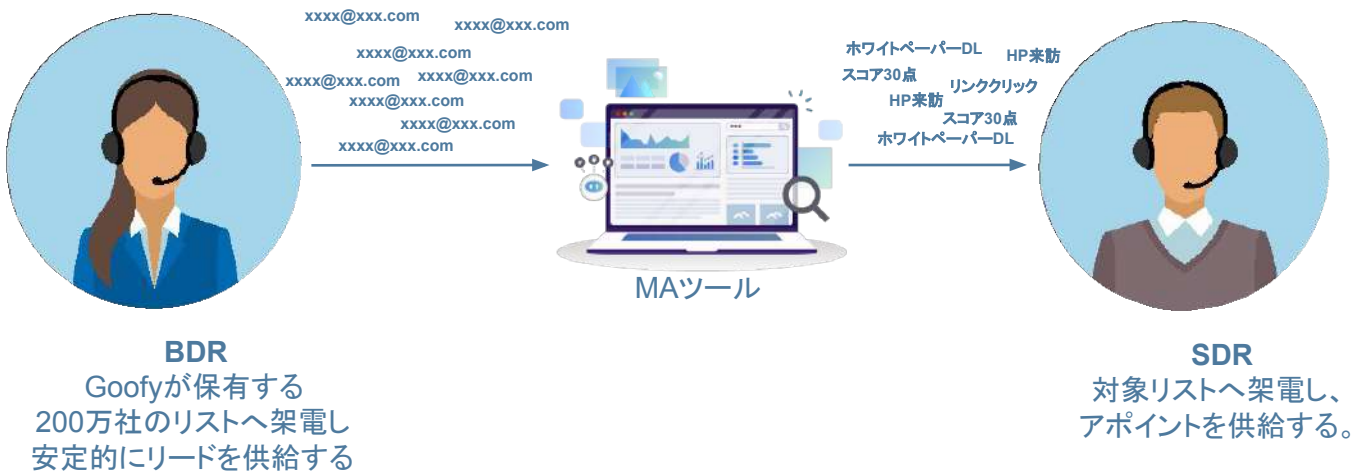
- ✓ そもそもハウスリストが1,000もない
- ✓ 営業が非協力的で、リストを共有してくれない
- ✓ イベントなどへ出展していないためリストが増えない
- ✓ メールを送っても開封されない
- ✓ WEB行動を検知してもすぐに電話できる人がいない
- ✓ optoutでむしろリストが減っていく

結果、アポイントが増えずツール離れが進んでしまう。

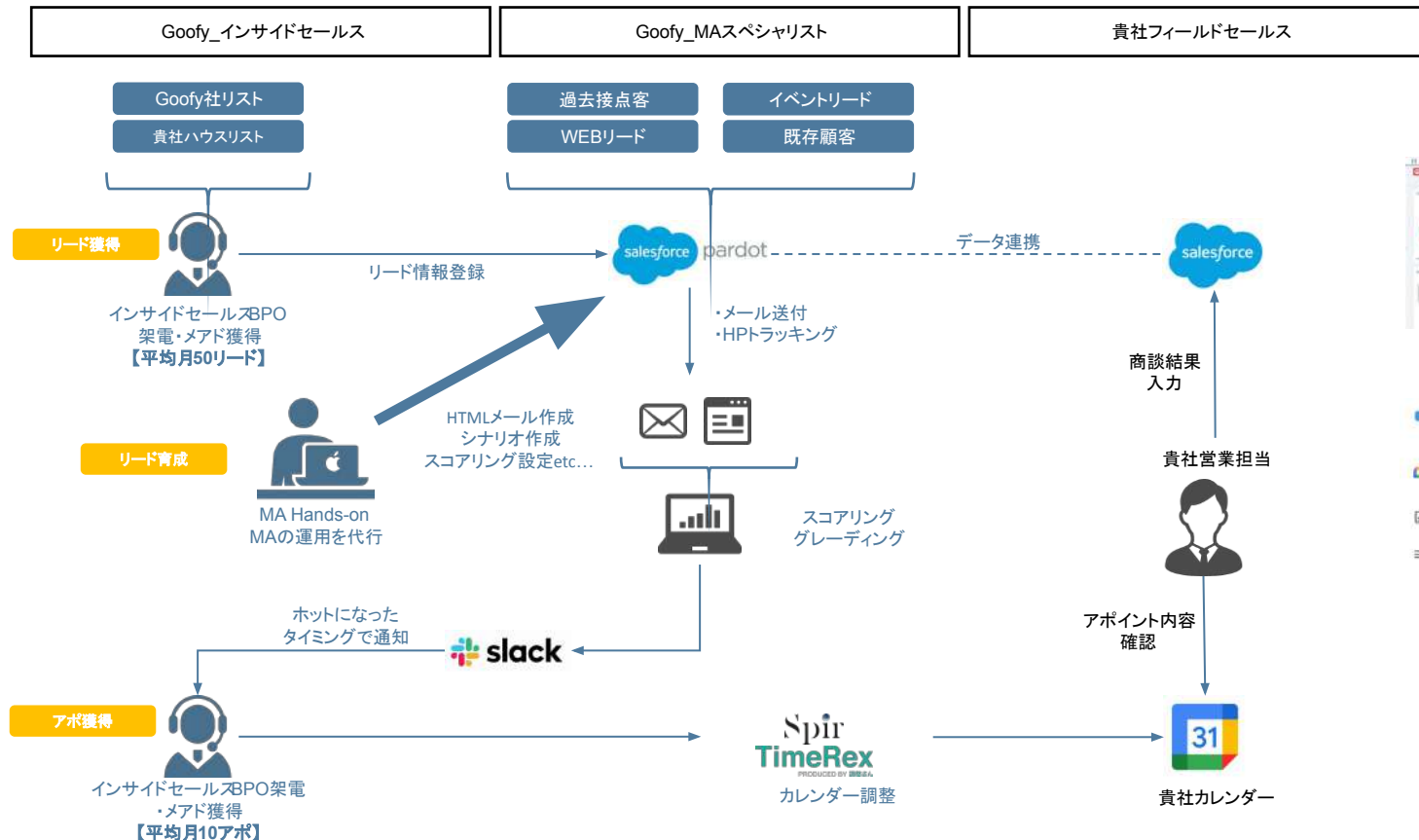
これらの課題はMAツールだけでは解決できません。



リスト作成→架電→MAへのデータ登録→アポ取得  
までGoofyのinside sales部隊が行います。



# MA Hands-on+インサイドセールスBPOの運用例



ダッシュボード



\* カレンダー画面のイメージ



# MA活用事例集

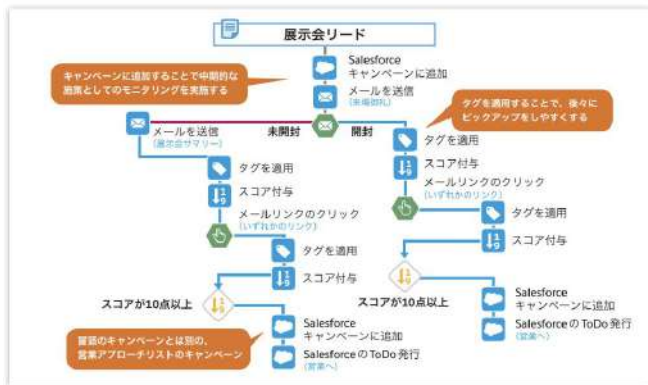
# 1 見込み客の見極め



## 1-1. 外部展示会からのフォローアップシナリオ

ターゲット	展示会ブース来場者
コンテンツ	展示製品の詳細情報 / ハンズオンセミナー案内
ビジネスシーン	展示会出展後、大量に獲得した見込み客のフォローアップ
シナリオのゴール	営業がアプローチすべき見込み客の優先順位づけ

企業名	サービス業-B社
従業員数	約30名
会社概要	法人向けオンライン英会話事業
Pardot ユーザー歴	8か月
ポイント	展示会で獲得したリードの中でのHOT（すぐに営業からの説明依頼など）以外のリードに対し、展示会後すぐにメールを配信することで、関心内容や関心度の有無を判定する。開封やクリックの有無を確認し、一定のスコア以上であれば営業に引き渡すことでリードの質をコントロールしている。
効果	・営業がアプローチする対象数は減ったが、商談率は向上 ・顧客の興味関心の把握によって、営業提案内容を変更できた

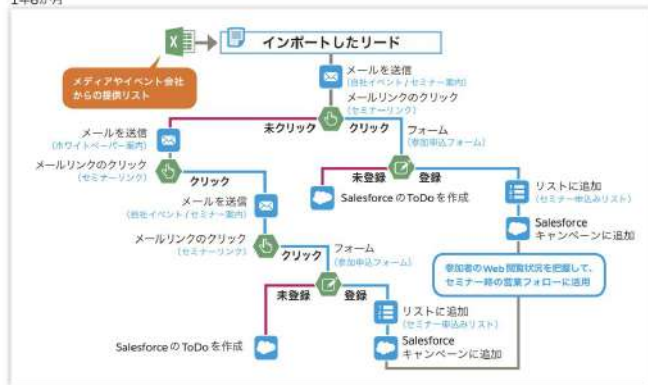


展示会終了後はHOTリードの対応で営業は忙しくなります。メールの反応があったらすぐにアプローチするのにも良いですが、特定のURLクリックや一定以上のスコアなどの基準を決めてリスト化することで、より対象を絞った営業のアプローチリストにしています。もちろんシナリオやメールコンテンツは、展示会の開催前に準備し、展示会後すぐ、もしくは開催中に配信できるようにしておくことが重要です。

## 1-2. 多くのリードからのフィルタリングシナリオ

ターゲット	メディアなどでの簡易コンバージョンで獲得した見込み客
コンテンツ	イベント案内 / セミナー案内
ビジネスシーン	ニーズや検討度合いが明らかでない見込み客のフィルタリング
シナリオのゴール	イベント参加やセミナー参加などの接触機会への誘導

企業名	ホワイトペーパーダウンロードやイベントスポンサーなどで獲得した多くのリードだが、興味度合いやニーズがほとんどわからない状況。そこから、課題や自社サービスへの関心度を見極め、有効なリードかをフィルタリングしていく。
従業員数	約150名
会社概要	営業支援コンサルティング / 業務支援コンサルティング
Pardot ユーザー歴	1年6か月
ポイント	ホワイトペーパーダウンロードやイベントスポンサーなどで獲得した多くのリードだが、興味度合いやニーズがほとんどわからない状況。そこから、課題や自社サービスへの関心度を見極め、有効なリードかをフィルタリングしていく。
効果	・セミナー参加などの接触機会までの自動化シナリオを組めた ・セミナーなどの接触機会の時に、過去のWeb行動を把握しコミュニケーションができるようになった



リードそのものの母数を増やすという意味では、メディア広告からのホワイトペーパーダウンロードや、イベントスポンサーとなり登録者リードの提供を受けることは非常に有効です。ただ、会社名や名前やメールアドレスなどの情報のみで、検討度合いやニーズはわからないものが多い。そこで、次の接触機会を促進するためにできる限り早いタイミングでアプローチを進めていきたいですね。

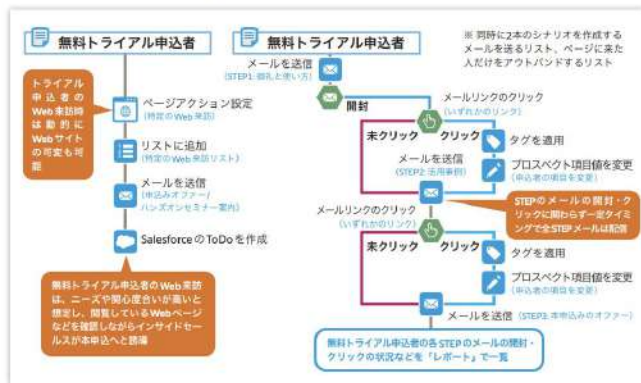
## 2 見込み客の育成



### 2-1. 無料トライアルフォローアップシナリオ

ターゲット	無料トライアル申込者
コンテンツ	トライアルの使い方をまとめたWebページ+動画
ビジネスシーン	トライアルでの利用促進 / トライアルの評価を高める
シナリオのゴール	本契約

企業名 IT製品・H社 従業員数 約80名 会社概要 勤怠管理システムの開発・販売 Pardotユーザー歴 2年	ポイント 無料トライアルの申し込み後、いかにトライアルをはじめてもらうかをメール行動別の分岐でフォローし、トライアル利用開始後は使い・体感していただき本契約に導く。	効果 ・トライアル時の製品高評価の獲得 ・シナリオからの契約率の向上
---	---	--

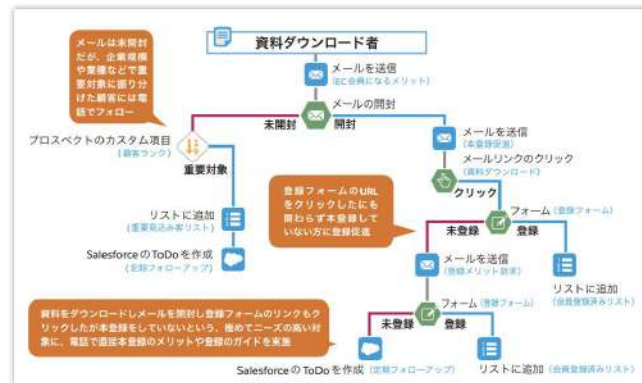


無料トライアルは、コンバージョンを促す非常に良い施策ですが、その後に実際のトライアルと利用感の向上を促進しなければ、成果につながりません。そのため、トライアル後に、利用例やよくある質問など、トライアル利用を促進しかつ利用感の向上につながるようなコンテンツを準備しシナリオに組み込みます。また、トライアル期間に自社Webサイトに来訪した人などをフォローするアクションも入れるなどするとより効果的です。

### 2-2. 新製品 / サービス紹介シナリオ

ターゲット	資料をダウンロードした見込み客
コンテンツ	正式登録後の費用対効果 / 正式登録のメリット
ビジネスシーン	資料をダウンロードした興味段階層へのアプローチ
シナリオのゴール	サービス資料のダウンロードからの正式登録申込み (EC会員登録)

企業名 BtoB通販・M社 従業員数 約10,000名 会社概要 金属部品流通事業 Pardotユーザー歴 1年	ポイント 自社サービスに興味をお持ちの方へサービス紹介からフォーム申し込みをフォローする内容。このシナリオでは正式登録 (EC会員登録) までをゴールとしつつ、次のシナリオで本登録後のフォローを行う。	効果 ・取りこぼしがないよう本部でToDo管理を実施し絶対数を向上 ・シナリオで正式登録まで至らない層に電話フォロー等も積極的に実施し、その中から正式登録を増加することができた
---	---	--



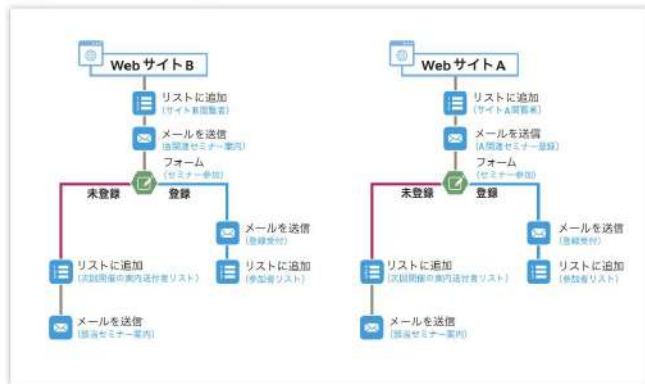
サービスに興味を持って資料をダウンロードした人を対象にしたシナリオですね。サービスの利用にあたり、本登録をするメリットや本登録申込みフォームをメールで送付し興味が高い対象者かどうかを確認。その後、電話営業につなげていくという点で、このシナリオは対象者のあぶり出しとして有効的に活用し、電話とメールをうまく繰り交ぜられています。



## 2-3. セミナー勧誘シナリオ

ターゲット	関心度が高い見込み客（今回はセミナー登録レポートのWebサイト閲覧者）
コンテンツ	次回開催のセミナー案内、セミナーで紹介したサービスの案内
ビジネスシーン	セミナー、サービスの認知・興味段階へのアプローチ
シナリオのゴール	次回のセミナーの申込み

<b>企業名</b> ITサービスK社 <b>従業員数</b> 約80名 <b>会社概要</b> ITソリューションを軸とした コンサルティング <b>Pardot ユーザー数</b> 8か月	<b>ポイント</b> 保有見込み客でアクティブプロスペクト（Cookieが紐付いた人）となっている方の中で、セミナー登録レポート閲覧者を対象に今後の開催セミナーをご案内。閲覧している各セミナー登録レポートに応じて案内セミナーの内容を変更し、よりセミナーの参加促進を高めている。 <b>効果</b> ・今まで反応の薄かった顧客からのセミナー申込みが増加した ・関連するセミナーレポートの閲覧状況を確認して、フォローができるようになった
--	---

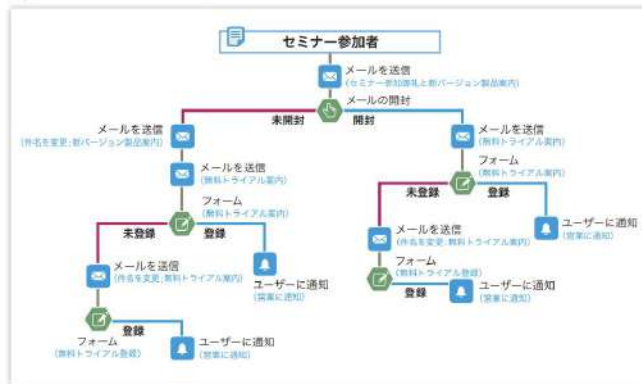


セミナーを軸に商談ステップを前に進める企業は多いです。こちらは、多くの集客をするのではなく、少数でも興味度合いの高い方に絞り理解を深めていただくことを目的としたセミナーになります。よって、過去セミナーのレポートページの閲覧の度合いにより、案内するセミナー自体を変えたメールを配信しています。単純に全員へ案内を行うより、閲覧しているレポートによってセグメントすることで、よりその人に合ったコンテンツの配信を行い参加率を高めるシナリオです。

## 2-4. 自社イベント / セミナーフォローアップシナリオ

ターゲット	セミナー参加者 / 建設コンサルタント
コンテンツ	新バージョン製品の無料トライアル
ビジネスシーン	セミナーからの効率的な商談発掘
シナリオのゴール	トライアルの申込み、営業からの個別紹介

<b>企業名</b> ソフトウェア販売F社 <b>従業員数</b> 約190名 <b>会社概要</b> GISソフトウェア / 地図システム 販売・開発・周辺サービス提供 <b>Pardot ユーザー数</b> 1年	<b>ポイント</b> セミナー参加後のフォローを効率良く行うため、セミナー参加者に新バージョン製品のトライアル案内を送る。参加者の中でも、ターゲットとなる建設コンサルタントに絞って案内。 <b>効果</b> ・セミナー後のフォローを営業任せだけではなく、自動化によって必ず実施できるようになった ・セミナーからのトライアル申込み数が向上した
--	---

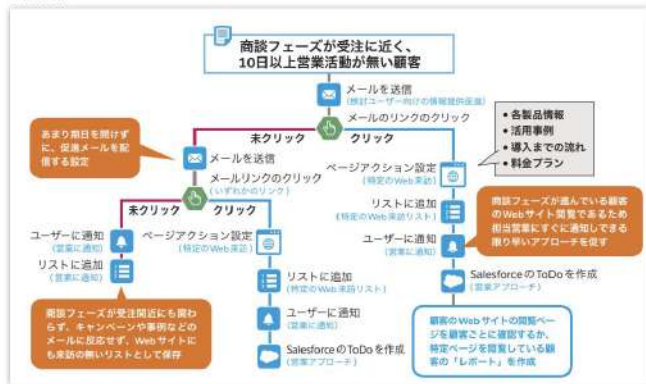


セミナー参加者のフォローアップはとても重要ですが、後回しになりがちですね。せっかくマークが企画し開催したセミナーですが、フォローアップのリソースが限られ、営業がフォローすらしていないこともよくあります。そんな状況だからこそ、セミナー開催時には、あらかじめフォローアップのシナリオを組み、効果の良いフォローを実践しましょう。

### 3-2. 商談中クローズ間近のプログレッションシナリオ

ターゲット	商談中の顧客
コンテンツ	ベストプラクティス事例紹介 / 導入までの流れ / キャンペーン情報
ビジネスシーン	商談クロージング周辺の顧客興味を把握し、導入判断の後押し
シナリオのゴール	顧客のWebサイト閲覧状況を営業に通知し、営業のクロージング提案に活用

<p><b>企業名</b> ITサービス社 <b>従業員数</b> 約20名 <b>会社概要</b> 士業向けクラウドソフトの 開発・販売 <b>Pardotユーザー歴</b> 1年10か月</p>	<p><b>ポイント</b></p>	<p>商談のフェーズが受注に近い10日以上活動がない対象のみ、自動的にリストに投入しシナリオの起点とする。特に、Webサイトの閲覧ページの把握によって、製品や事例などの最終的な顧客の関心事を把握し営業のクロージングを後押しする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の検討の継続性がわかるようになった</li> <li>・Webサイトの閲覧ページで、関心製品や活用シーンが把握できるようになった</li> </ul>
---	--------------------	--

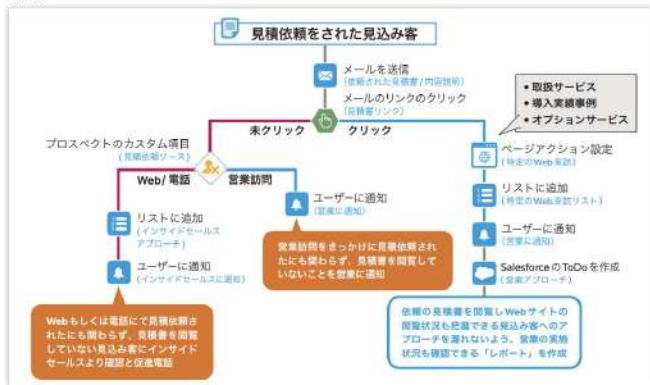


商談がクロージング間近でも、顧客は本音を語っていただけない場合があります。MAにより＜Webサイトへ訪れ＞＜メール開封＞＜クリック＞などの顧客の行動や関心事を把握することによって、最終的に提案書に盛り込む製品名や活用事例のピックアップなどを工夫することもできます。ただ、Webサイトにてこうした顧客が来訪し情報収集するコンテンツがあるか也非常に大事です。製品検討が佳境に入った顧客ほど、Webサイトに来訪者を集めるのを忘れずにコンテンツを磨きましょ。

## 3-3. 見積提出放置防止シナリオ

ターゲット	見積依頼をした見込み客
コンテンツ	見積書 / 見積内容の説明
ビジネスシーン	見積依頼のあった見込み客からの商談機会を増加させる
シナリオのゴール	見積書の閲覧状況やWebサイト閲覧状況を営業に通知し、営業より漏れなくアプローチ

<b>企業名</b> フードサービス業-A社 <b>従業員数</b> 約7,000名 <b>会社概要</b> オフィス / 企業向けフード及び サポートサービス <b>Pardot ユーザー数</b> 6か月	<b>ポイント</b> お電話もしくは営業訪問後に見積依頼があった見込み客に対して、1to1でMAから見積書と見積内容説明を送信。MAから送ることで、見積書の閲覧状況やWebサイトの閲覧状況も把握可能となり、商談化を促進できる。
<b>効果</b>	・見積依頼の見込み客の関心度の把握ができるようになった ・営業フォローに漏れが無いようなフローを確立できた

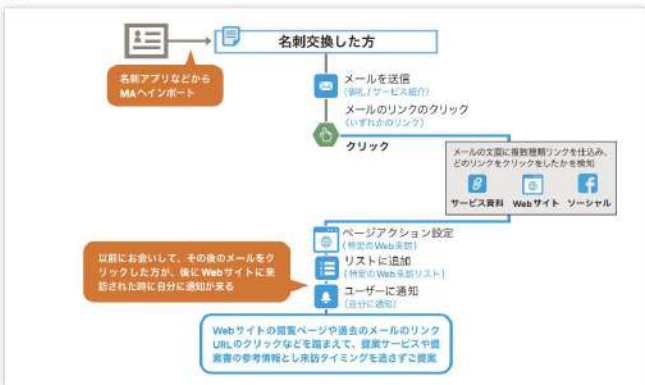


本当に興味があって見積を依頼したかどうか把握できるシナリオですね。また、見積依頼をいただいた後のアプローチとして、同じ送信メールの中の、その他の情報のURLクリックの状況やWebサイトの閲覧ページなどを把握する事で、より商談化を促進することが可能になります。また、そもそも依頼された見積書を未開封の見込み客には、それを把握した上でフォローアップも可能になります。

## 3-4. 紹介や人脈から得たステークホルダーの方への1to1シナリオ

ターゲット	ご紹介やイベント等で名刺交換した方
コンテンツ	自己紹介 / 実績紹介 / プライベートセミナー案内
ビジネスシーン	ご紹介やイベントでの名刺交換などを活かして、未来の商談を発掘する
シナリオのゴール	新しい提案機会の創出や提案中商談の促進

<b>企業名</b> 士業-D社 <b>従業員数</b> 約5名 <b>会社概要</b> 主に中小企業向けの 支援 / コンサルティング業務 <b>Pardot ユーザー数</b> 1年	<b>ポイント</b> ご紹介や各種イベント等で名刺交換しアポイントから始まる商談も、MAを活用することで次のステップのタイミングや検討が深まるタイミングを探る。
<b>効果</b>	・ご挨拶とお礼のために必ず送付していたメールがより効果的になった ・こちらからプッシュすることなく、検討タイミングなどを把握できるようになった



少数精鋭で企業活動をしているコンサルティング会社や士業の方などは、知人や取引先からのご紹介や懇親パーティーなどで人脈が拡大されていると思いますが、そんな場合でもMAを有効活用している例です。多くの場合、サービス紹介や実績、プライベートセミナーの案内などをいづれにしてもされるはずですので、それをMAで行うことで、より相手の方の検討タイミングやニーズを把握することができます。



## 4 既存顧客からのリピート



### 4-1. 既存顧客からクロスセリングシナリオ

ターゲット	既存顧客
コンテンツ	サービスラインナップの紹介 / ユーザー活用事例
ビジネスシーン	特定サービスに関心があるユーザーの掘り起こし・再商談化
シナリオのゴール	契約中のサービスとは別の新しいサービスの商談化

<b>企業名</b> PR会社-R社 <b>従業員数</b> 約50名 <b>会社概要</b> 企業・団体と報道関係者をつなぐ情報マッチングプラットフォームの運営 <b>Pardot ユーザー数</b> 10か月	<b>ポイント</b> サービス「A」の利用（購入）をされたことがある既存顧客のリストに対して他サービス「B」の紹介のメールを配信し、その関心度を測る。スコアリングをカテゴリに分け、サービスごとの関心度を測定している。 <b>効果</b> ・別サービスの関心度の把握ができた ・別サービス / 新サービスの認知度の展開が早期に可能になった
--	---

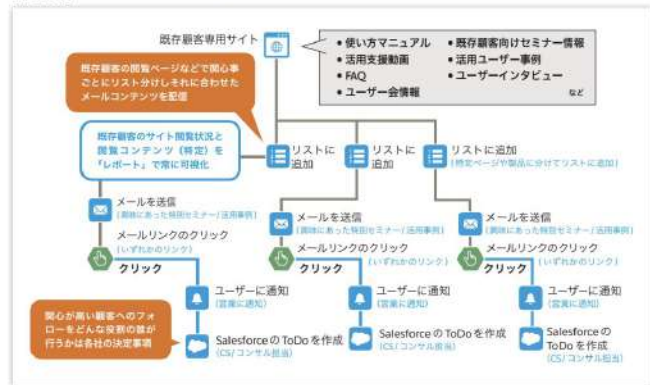


新規サービスへの理解のために、配信するメール本文内のリンク（遷移先）からランディングさせるページは、わかりやすくシンプルに作成しておくことが重要です。また、特定のサービスへの関心度を把握するためにも、スコアリングはカテゴリに分け、そのカテゴリのスコアの値の状況で営業にパスをする、などのアクションが有効です。

### 4-2. 既存顧客からクロス / アップセリングシナリオ

ターゲット	既存顧客
コンテンツ	既存顧客専用Webサイト
ビジネスシーン	既存顧客の活用促進やサポートのための専用Webサイトからの商談化
シナリオのゴール	既存顧客の関心事やニーズを把握し、次の商談機会の創出

<b>企業名</b> マーケティング支援・IT社 <b>従業員数</b> 約80名 <b>会社概要</b> 企業のマーケティング支援 / アプリケーション開発・販売 <b>Pardot ユーザー数</b> 2年10か月	<b>ポイント</b> 既存顧客のサービス活用促進やサポートを目的とした、既存顧客専用のマーケティング支援・IT社のコンテンツサイトを構築。顧客の閲覧コンテンツや記事によって、サービスニーズを把握しカスタマーサクセスの提案活動に活かしている。 <b>効果</b> ・クロスセル / アップセルのきっかけがつかみやすくなった ・担当者がフォローやヒアリングしづらかった顧客のニーズ把握
--	---



既存顧客専用のコンテンツサイト / 会員サイトの構築は、ぜひオススメです。提供したサービスの活用支援やサポートを促進する上で、対面でのコンサルタントやカスタマーサクセス担当者だけではなく、動画マニュアルやブログなどで活用支援をすることで、いつでも顧客が閲覧できるだけでなく、顧客の閲覧したコンテンツを把握することができ、次の提案活動にもつながります。

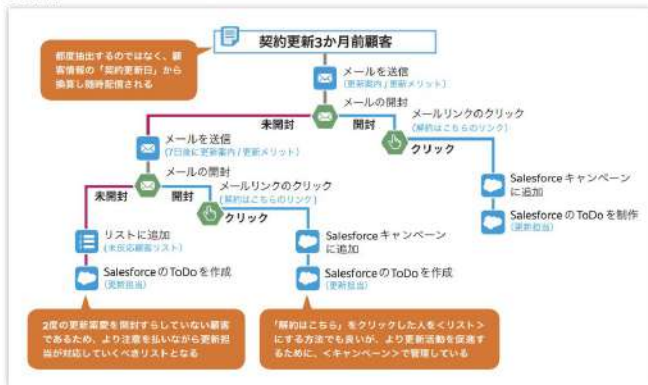
## 4 既存顧客からのリピート



### 4-3. 解約リスク検知シナリオ

ターゲット	サブスクリプション商材（定額継続サービス）を契約中の既存顧客
コンテンツ	サービス更新案内 / 更新メリット案内
ビジネスシーン	契約更新日の3か月前に更新案内を送り、解約リスクを検知
シナリオのゴール	カスタマーサポートや更新担当者に解約リスクのある企業を通知し、個別にサポート

企業名	情報サービス-A社
従業員数	約100名
会社概要	日本最大級のITビジネスマッチングサービスの運営 Pardot ユーザー歴 1年6か月
ポイント	契約更新日3か月前の更新案内のメール内に解約についてはこちらのリンクを設置し、クリックすると担当者に通知、ToDo 発行がされる。過去のMTGでフォロー結果を共有し、解約防止につなげる。
効果	・解約リスク企業の察知ができるようになった ・更新案内を見ていない(未開封)企業も検知できるようになった

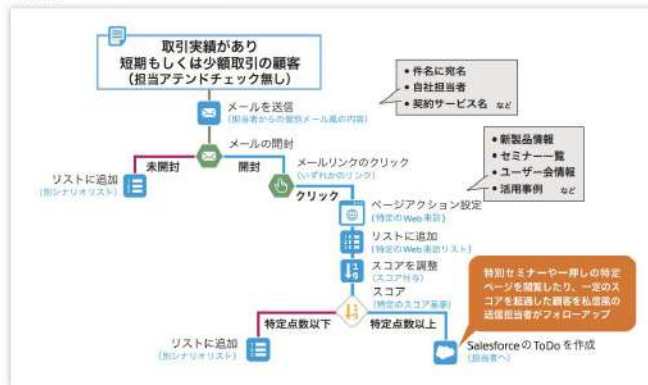


サブスクリプションモデルにおいて更新率の維持は生命線です。解約の意思は伝わりづらいですが、契約更新日から換算した更新案内の自動化で、案内そのものの漏れはなくなりました。「解約についてはこちら」リンクは大胆な発想で少し怖いですが・・・、それでも、解約リスク企業への察知ができる点と、そのリンク先のランディングページに、「継続契約するメリット」などをしっかりと用意しているのが良いですね。

### 4-4. 少額取引顧客フォローアップシナリオ

ターゲット	少額取引顧客
コンテンツ	担当者からの私便風の近況お伺い
ビジネスシーン	担当者のフォローが手厚になりがちな少額取引顧客から新しい商談の創出
シナリオのゴール	セミナー誘導 / アポイント取得

企業名	広告代理店-T社
従業員数	約90名
会社概要	マーケティング支援事業 / 広告運営支援事業 Pardot ユーザー歴 2年3か月
ポイント	担当者があまり訪問等ができない少額取引の顧客に、送信者設定や文中差し込み機能を活用し私便風のメール配信をしてコミュニケーションを実施。多くの商材を扱っているため、顧客との接点や接触機会を増やすことを意識した設計をしている。
効果	・過去顧客のセミナー参加が増加した ・過去契約サービスのアップセルのニーズが把握できるようになった



一度でも口座を開いていただいた取引顧客は、継続的なコミュニケーションによって、新たな提案機会や商談創出をしたいものです。ただ、営業担当は新規顧客獲得に比重を置かざるを得なくなり、なかなか少額の取引顧客との関係性は途切れがちです。そんな状況を踏まえたこのシナリオは、送信者の設定や文中の差し込み機能などを駆使して私便風の内容にすることを意識していることが特徴です。

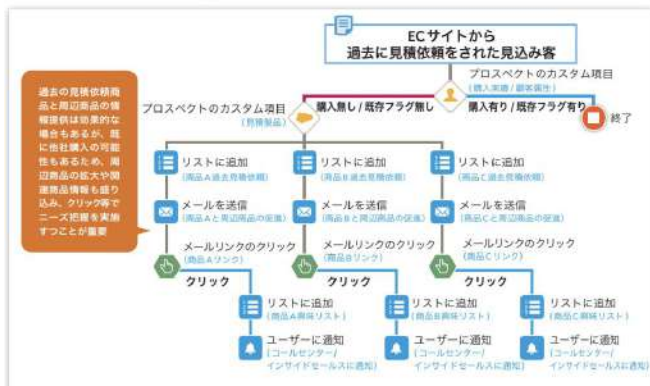
## 5-1. アーカイブリードフォローアップシナリオ

ターゲット	過去に無料見積依頼をされた見込み客
コンテンツ	見積依頼商品の特徴や商品特化のキャンペーン
ビジネスシーン	アーカイブリードの再利用 / 過去商談の掘り起こし
シナリオのゴール	商談機会の創出、購入の促進

企業名  
印刷業・M社  
従業員数  
約70名  
会社概要  
印刷事業 / ノベルティ事業  
Pardot ユーザー歴  
9か月

ポイント  
自社ECサイト内の「無料見積」で獲得した見込み客のうち、実際に購入に至っていない顧客に対して、キャンペーンや特徴を盛り込んだ促進のメールを配信。その反応状況をコールセンターからフォローアップを行う。

効果  
・コールセンターからのフォローの優先度決めがしやすくなった  
・コールセンターからの商談率が大きく向上



Pardot導入後は、Webからの見積依頼に対して、既出(P10.3-3)のようなシナリオができていますが、以前に見積依頼をされて購入まで至っていない見込み客の掘り起こしを目的とした、シンプルですが是非とも実施すべきシナリオです。MAを導入したら、まずは手始めにこのような施策を実施し効果の検証などもすると良いかもしれません。

## 5-2. 失注商談フォローアップシナリオ

ターゲット	過去の失注顧客
コンテンツ	ホワイトペーパー / 調査レポート / セミナー案内
ビジネスシーン	時期尚早や予算タイミングが合わずに失注した過去商談の掘り起こし
シナリオのゴール	再度商談機会の創出、営業よりアプローチ

企業名  
ホテル / 貸会議室・M社  
従業員数  
約220名  
会社概要  
ホテル / 貸会議室 / ケータリング事業  
Pardot ユーザー歴  
2年3か月

ポイント  
失注してしまった際に、営業が掘り起こし用のSalesforceキャンペーンに対象の取引先責任者をメンバー登録する。すると60日後、その30日後、その30日後と3回にわたって営業に代わって自動シナリオが走り、クリックした場合は営業にメール通知を行いフォローを実施している。

効果  
・本メールをきっかけに有効な対話ができた数を活動履歴で集計  
・失注後のフォローの漏れが無くなった



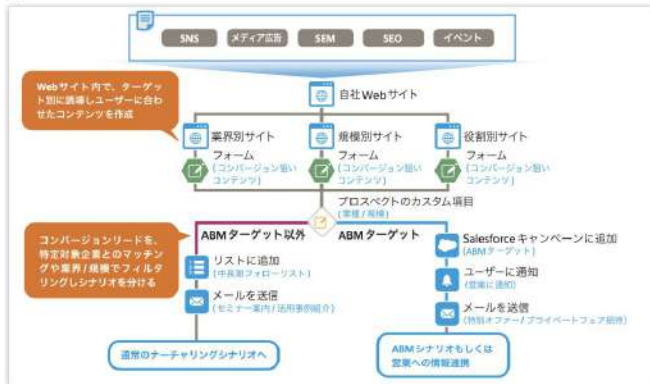
失注商談は、顧客自身も具体的な検討をし、自社も土台に上がった訳ですから、絶対に再度検討のタイミングや新たな商談機会を伺うべきです。ただ、失注商談すべてに送るとクレームにつながるリスクがあります。しっかりと失注理由を登録し、将来的に見込みのない場合や理由によっては、対象外にする必要があります。Salesforceの商談データの整備が重要になります。



## 6-1. コンバージョンを起点にするターゲットアカウント向けシナリオ

ターゲット	あらゆるソースから獲得した中のターゲットアカウント
コンテンツ	特別オファー/プライベートセミナー
ビジネスシーン	ターゲット企業をフィルタリングし、その企業に特化したコンテンツを提供
シナリオのゴール	顧客の反応を営業に通知し、当該企業へ深耕

企業名 総合オフィスサービス-O社 従業員数 約900名 会社概要 オフィス用品/オフィス環境の 提供 Pardot ユーザー歴 1年	ポイント Web コンバージョンを、ABM のターゲットとターゲット以外とで振り分け、 それぞれでシナリオを実施する。主に、ABM のターゲットに対するオファー 提供とアカウント営業への良い情報連携が目的なので、ABM アカウントの 選定が重要となる。
効果	・振り分けと今後のオファー提供までは自動化できた ・アカウント営業と協同して施策を実施できるようになった

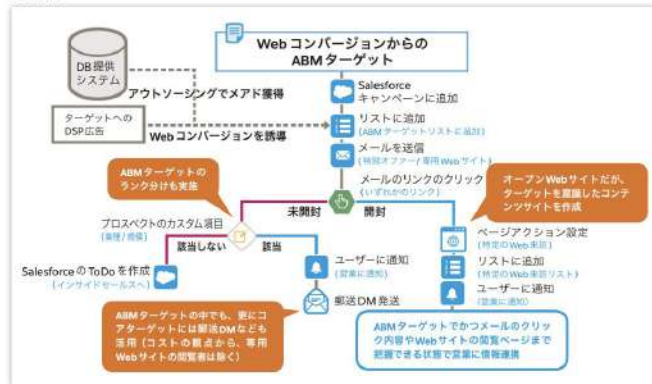


幸いことに、Webからの資料ダウンロードや問い合わせは増加傾向にあるようですが、アプローチしたいターゲットだけを狙ってコンバージョンしてもらうことは非常に難しいです。また、ABMターゲット以外を担当するチームもあります。そのため、Webからのコンバージョンについては、全方位で獲得し、そこからターゲットによってシナリオを分岐させる、現実的に実践できそうなシナリオです。

## 6-2. ターゲットアカウントニーズの営業情報連携シナリオ

ターゲット	定義したターゲットアカウント
コンテンツ	特別オファー/プライベートイベント/専用Webサイト
ビジネスシーン	ターゲットアカウントへ抜け漏れのない情報提供
シナリオのゴール	顧客の反応を営業に通知し、当該企業へ深耕

企業名 企業向け研修提供-R社 従業員数 約300名 会社概要 企業向けのマネジメント /人材教育研修の提供 Pardot ユーザー歴 2年2か月	ポイント WebからのコンバージョンのABMターゲットも、外部のリストからメール アドレスと情報提供の許諾をいただいた対象も、同じ「ABMターゲット」 リストとキャンペーンに入れて、その後のシナリオを走らせる。ABMターゲ ットの中の更なるランク分けも実施。
効果	・営業に渡す前に、Web閲覧状況などを把握できるようになった ・ターゲットに一律に送っていた郵送DMの数量を削減できた



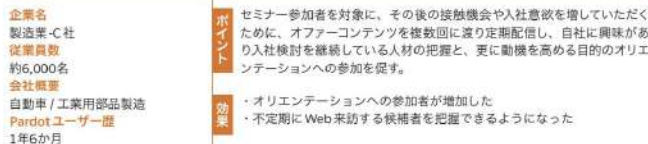
ターゲットの定義が決まっても、そのターゲットの方々とのは接触はなかなか難しい。だからこそ、数量が少なくてもダイレクトにアカウント営業に渡してしまうだけでなく、顧客のWeb閲覧やメールクリックなどを把握し、アカウント営業がより良い提案ができる土壌をマーケティングとしてもつくりたいですね。また、オープンサイトでも良いので、ターゲットを意識したコンテンツを用意できると、より顧客のニーズも把握でき営業への情報提供の質が高まります。

# 7 その他のシナリオ



## 7-1. 採用セミナーフォローアップシナリオ

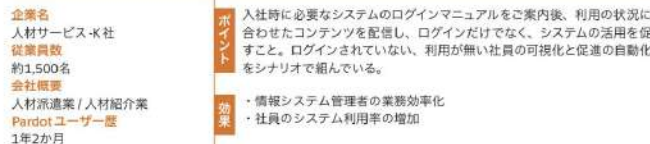
<b>ターゲット</b>	採用セミナー参加者
<b>コンテンツ</b>	会社や社員の紹介(新入社員/中途採用者の紹介/オフィス環境/会社の強み)
<b>ビジネスシーン</b>	セミナー参加者との情報接触の機会を増やし入社意欲を向上
<b>シナリオのゴール</b>	関心度を把握し、オリエンテーションへの参加促進



人材の確保は中長期的に継続的に魅力を伝えることが大事です。どんな対象に、どんなコンテンツや情報を、どんなタイミングで伝えると良いのか、経営者や採用担当者にとっての採用活動は、まさにマーケティングそのものです。人材・候補者との最初の接点は、メディアやエージェントであることが多いかもしれませんが、自社で採用専用サイトを構築しそこからダイレクトのコミュニケーションを始める企業も増えてきました。いずれにしても、シナリオの設計以上にコンテンツが大事ですね。

## 7-2. 社内システム活用支援シナリオ

<b>ターゲット</b>	システムを利用する社員
<b>コンテンツ</b>	会社や社員の紹介(新入社員/中途採用者の紹介/オフィス環境/会社の強み)
<b>ビジネスシーン</b>	システムのログイン率の向上/活用促進
<b>シナリオのゴール</b>	システムを利用開始し、自ら活用を深める



毎月一定数の社員が入社し成長している企業にとって、社内の仕組みの浸透やルールの伝達・徹底などに苦勞しているはず。この企業は、もちろん通常のマーケティング活動においてMAを活用していますが、それを社内のコミュニケーションにも利用することにしました。顧客ユーザー向けにシステム利用を促進したい場合などにも参考になりますね。

## BPOで成果に直結させます

1



### データエンリッチメント

200万社以上の企業データを保有しており、それを活用することでクライアントの顧客情報のリッチ化、名寄せが可能。

2



### AIMダッシュボード

すぐに営業活動にインパクトを与えるダッシュボードの型 (Alert, Input, Management) をクライアントの環境内に作成する

3



### ターゲティング

データエンリッチメントした上でこれまでの受注傾向分析まで行い、確度の高い企業(ターゲット)に対し、MAを用いてアプローチするなどの支援を行う。

4



### インサイドセールス

ターゲット選定、トークスクリプト作成、架電、資料送付、アポ獲得までを一括で行う。稼働したデータはSF内に格納することでSF活用と営業活動を加速させる

業績向上においてツールだけではカバーがしきれない部分(アポイントがなければSFを活用しても新規売上は上がらないなど)をGoofyが解消します。





ターゲット企業に対し、  
架電・資料送付を行い、  
リードをSalesforceに登録



メール配信・資料送付を代行  
  
HTMLメール作成  
ホワイトペーパー作成を含む



レポート・ダッシュボード  
作成を代行  
  
見るべき数字を可視化し、  
アクションプランを作る

リード収集

データ  
エンリッチメント

ナーチャリング

アポ獲得

受注・失注

データ分析

掘り起し

Goofy社が保有する200万社  
以上の企業データを提供。  
  
貴社リストと突合しリッチ化



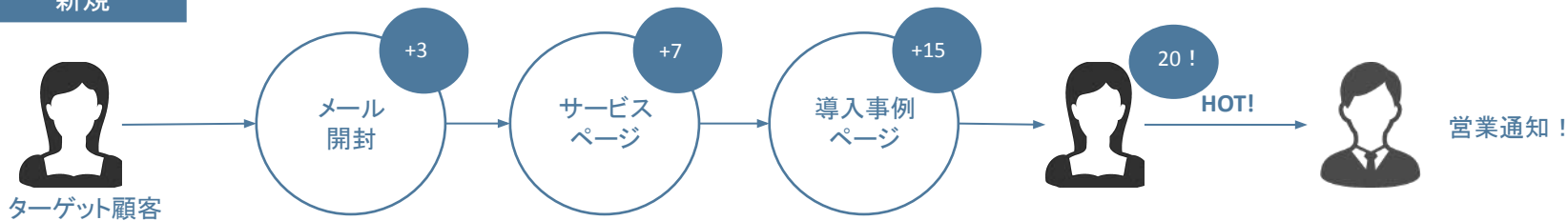
ホットになったリードに対して架電を  
行い、アポ獲得



定期的にメルマガ配信を行い、リア  
クションがあった  
タイミングで再度アポ獲得

顧客のWEB行動を可視化することで、確度の高い顧客をスクリーニングしたり、ページの再来訪を検知し失注の掘り起しをすることができます。

## 新規



## 掘り起こし



# 請求管理app exchange比較

## 比較表 -できること-

	 請求管理ロボ		 Money Forward クラウド請求書 Plus
Salesforceとの データ連携	×	○	○
見積もり請求書の作成	○ 見積・請求書 PDF作成	○ free上で 見積・請求書 PDF作成	○ 分割請求書も ワンクリックで作成
決済システムとの連携	○	○ PayPal Square GMOイブシロン	○ MFケッサイ クレジットカード決済機能
自動入金消込	○ サブスクペイ	○	○
金融機関連携	×	○	○
仕訳データ作成	○	△ free会計に自動で連携 (そちらで仕訳データ作成)	△ MFクラウド会計に自動で連携 (そちらで仕訳データ作成)
会計ソフトとの連携	○ 会計ソフト CSV連携	△	△ 会計ソフト API・CSV連携
費用	初期費用: ¥300,000 ◎管理対象取引先数◎ 100件まで : 月額 ¥50,000 / 会社ごと 300件まで : 月額 ¥80,000 / 会社ごと 1,000件まで: 月額 ¥120,000 / 会社ごと	最低価格: 月額 ¥40,000~ / 会社 (ユーザ追加は月額 ¥1,000~ / 1ユーザ) + freeの利用料 月額 ¥39,800~ / 会社	最低価格: 月額 ¥30,000~ / 会社ごと + MFクラウドの利用料 月額 ¥2,980~ / 会社 + 従量課金 ¥300/名

	 請求管理ロボ		 Money Forward クラウド請求書 Plus
仕組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カスタムオブジェクトとフローで実現 (システム連携はせず SF上で完結)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談情報を SalesforceからfreeeへAPI連携</li> <li>・freeeで会計業務を実施</li> <li>・消込データが freeeからSalesforceへ自動連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談情報を SalesforceからMFクラウド請求書 Plusへ API連携</li> <li>・入金・売上データを MFクラウド会計 PlusへAPI連携</li> </ul>
プラン	<b>Salesforceのエディション</b> Professional Enterprise Unlimited Lightning Platform Starter Lightning Platform Plus	<b>Salesforceのエディション</b> Professional Enterprise Unlimited Lightning Platform Starter Lightning Platform Plus  <b>freeeの法人プラン</b> プロフェッショナル エンタープライズ	<b>Salesforceのエディション</b> Enterprise Unlimited DE

# フロー活用事例集



フローとは「システムでの代行によって人が行っていた作業を自動化する機能」のこと  
SFA(Sales Force Automation)の”Automation”



## メリット① 工数削減と、現場のツール離れ阻止

同じ内容を二重入力などの単純作業を自動化できるので、工数と現場負担を抑えられる。  
単純作業が減るので、現場がシステムを使う上でのフラストレーションも低減できる。  
入力した内容や選択肢によって、画面遷移を変えることで、無駄な入力を省くこともできる。



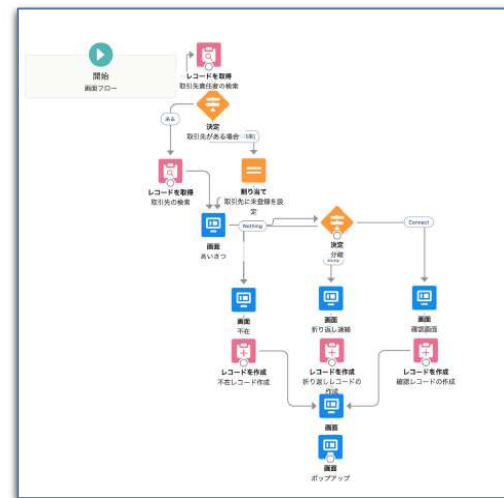
## メリット② 人為的なミス・忘れ・漏れ・遅延を回避

業務フローに正しく組み込めば、自動で入力されるので入力ミスがなくなる。  
また、タスクを忘れてしまった場合でも、7日間経ったら、などルールを設定して自動でアラートを出してくれる。



## メリット③ 24時間365日稼働でき、人件費もかからない

契約更新時に自動で売上を立てるなどといったデータの更新を、1日1回などルールを決めて自動で行うことができる。



# フロー活用事例①: アポイント数増加フロー

## 対象となる業種や業務

インサイドセールスやコールオペレーターを内製化している企業の方向け

## 解決できる課題

インサイドセールスやオペレーターが架電をする際、各人によってトークスクリプトが異なり業務効率が悪い

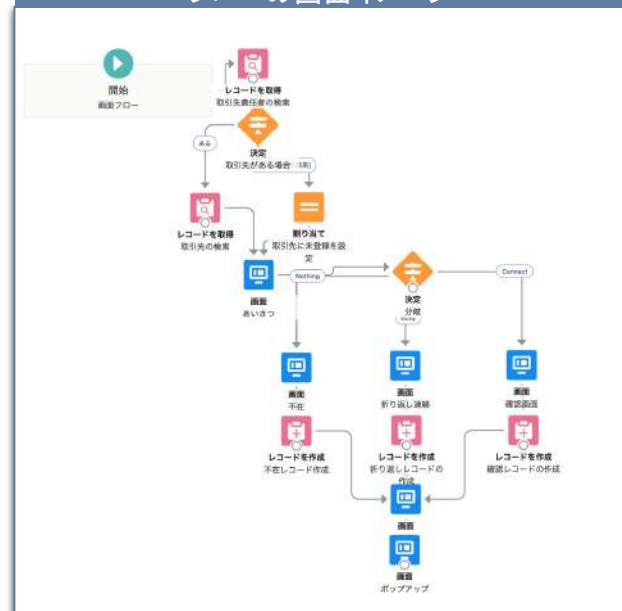
## フローの説明

架電時に Salesforceレコード項目の充足度に応じてトークスクリプトを変動し、画面に表示させる

## 得られる効果

1コールあたりの稼働時間短縮によるアウトバウンドコールの業務効率向上。架電数向上により、アポイント数が純増

## フローの画面イメージ



## フロー活用事例②: 商談化ショートカットフロー

### 対象となる業種や業務

Salesforce上でリード及び商談を活用されている企業の方向け

### 解決できる課題

商談取得時に活動の登録と商談レコードの作成の導線が異なっているため、登録の抜け漏れが発生していた

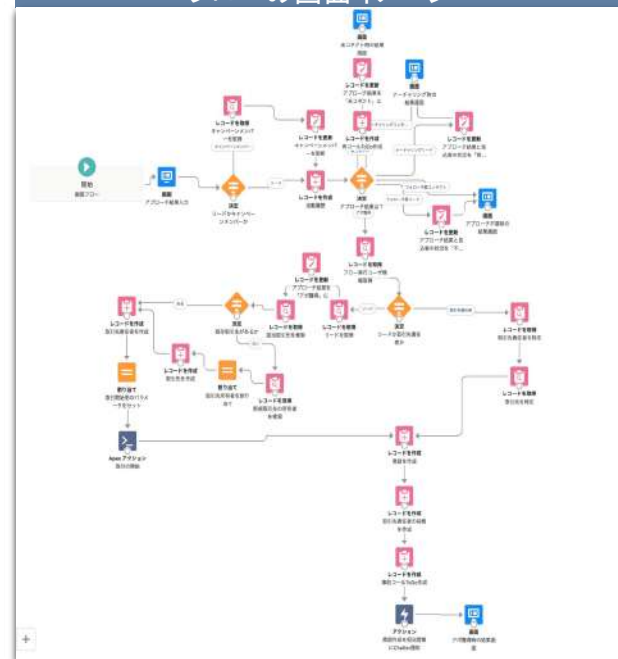
### フローの説明

リード画面より活動結果の入力と商談レコードの作成を同時に行う

### 得られる効果

Salesforceの入力工数を削減し、業務効率化を実現  
1商談作成あたり5分の工数削減。

### フローの画面イメージ



## フロー活用事例③: タスク漏れ防止フロー

### 対象となる業種や業務

Salesforce上で商談オブジェクトを使用して案件管理を行っている方向け

### 解決できる課題

商談作成時に発生するタスクの登録及び対応漏れが発生していた

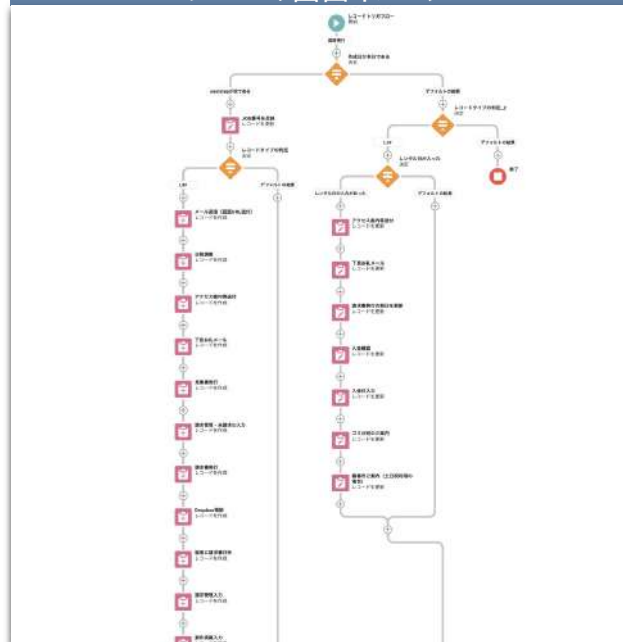
### フローの説明

商談作成時に発生するタスクを、期日も一律で設定した上で自動生成する

### 得られる効果

商談作成時に発生するタスクの対応漏れを防ぐ

### フローの画面イメージ



### 対象となる業種や業務

Salesforce上で商談オブジェクトを使用して案件管理を行っている方向け

### 解決できる課題

営業活動において顧客への連絡や、タスク漏れが発生しており、それに誰も気づかぬまま失注することがあった

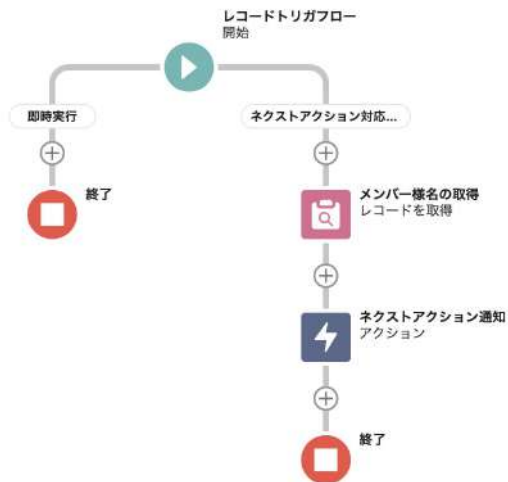
### フローの説明

Salesforceレコードで設定しているネクストアクション対応日になった場合に担当者に通知を送信する

### 得られる効果

リマインドを自動で通知することでネクストアクションの対応漏れを防ぐ

### フローの画面イメージ



### 対象となる業種や業務

人材紹介やM&Aなどマッチング事業を中心に展開している企業のマネージャー層の方向け

### 解決できる課題

マッチング案件のステータス更新粒度が各人によって異なっており、正確なステータス管理ができない状態にある

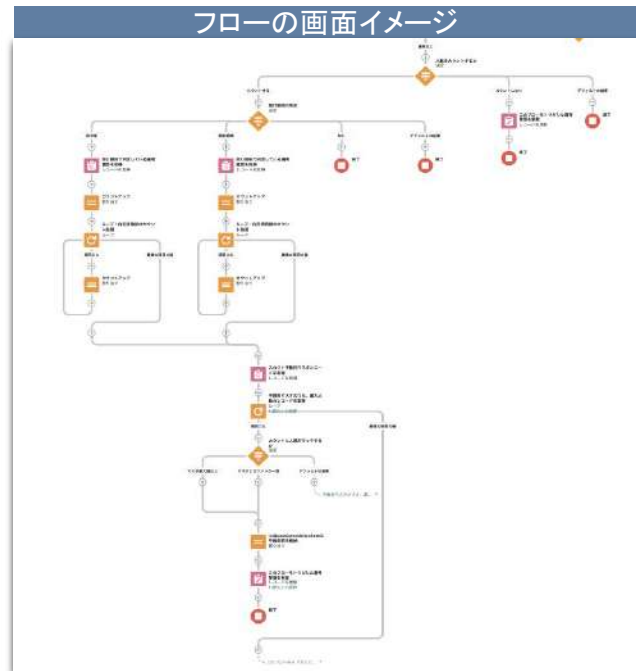
### フローの説明

1つの売手に紐づくマッチング案件のステータスが成約に移った場合、その他のマッチング案件のステータスをクローズとする

### 得られる効果

パイプラインの管理を正しく行うとともに誤って活動することによるクレームを未然に防ぐことができる

### フローの画面イメージ





thank you