

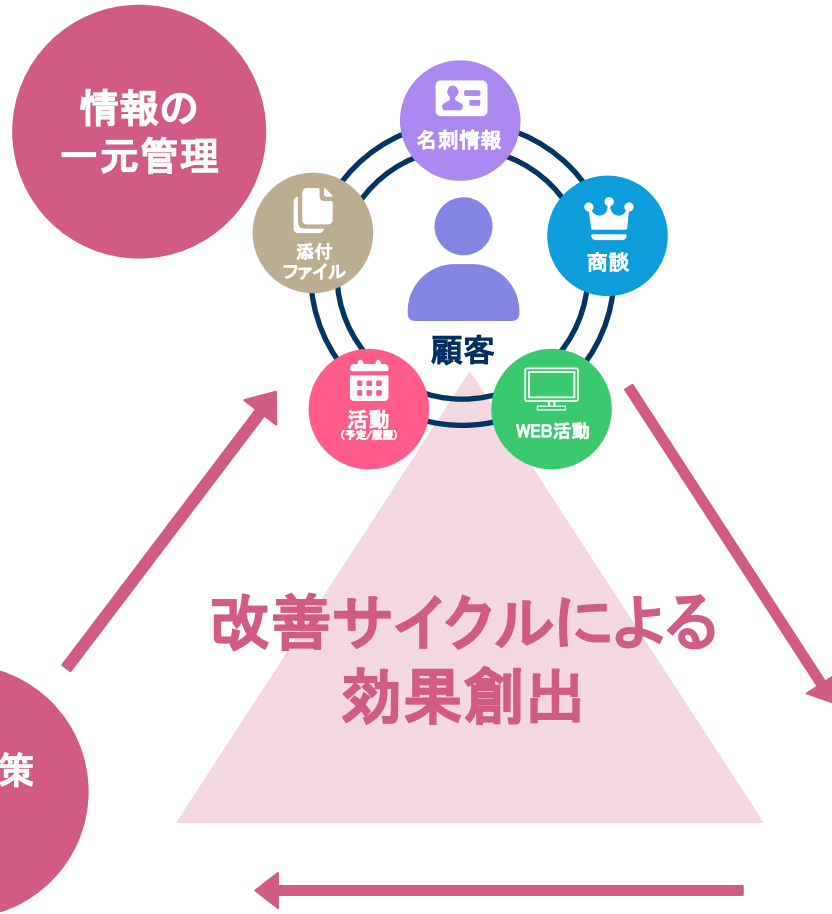
salesforce

施策の効果測定のための 準備をしましょう

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



Pardotで効果を出すために必要な改善サイクル



この施策を改善しなきゃ！



全体プロセスの可視化がなぜ必要なのか



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！とは答えないですよ

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」に貢献しているかが重要

全体プロセスの可視化



salesforce pardot ライフサイクルレポート



salesforce sales cloud レポート・ダッシュボード



効果の可視化を行うために…



全体のプロセスの可視化をするために
キャンペーンの活用が必須

1

キャンペーンの準備

- キャンペーンとは
- キャンペーン利用準備

2

マルチタッチ キャンペーン分析

- キャンペーンインフルエンス
- キャンペーン接続
- キャンペーンメンバーの同期
- 完了アクションによるキャンペーンの関連付け

3

レポート・ダッシュボードの作成

- 各施策の効果を可視化するためのダッシュボードを作成

1. キャンペーンの準備



キャンペーン
の準備

マルチタッチ
キャンペーン分析

レポート・ダッシュ
ボードの作成



キャンペーンとは (1/3)

概要と目的

キャンペーンとは マーケティング活動の追跡

数ある製品・サービスのプロモーション活動を

- ✓ ひとつひとつを効率的に管理
- ✓ 全体俯瞰し、施策のROIを把握



キャンペーンとは (2/3)

キャンペーン管理の対象となる施策の例



メルマガ

特別プロモーション

対象を絞ったメール



ウェブサイト

ウェブセミナー

ブログ記事



展示会

オンボーディング

有料広告



カンファレンス

毎年のイベント

単発のイベント

キャンペーンとは (3/3)

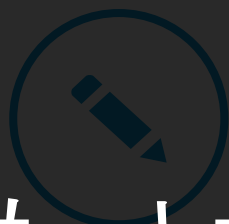
キャンペーン管理の対象となる施策の例



メルマガ

特別プロモーション

対象を絞ったメール



ウェブサイト

ウェブセミナー

ブログ記事



展示会

オンボーディング

有料広告



カンファレンス

毎年のイベント

単発のイベント

どの施策がもっとも費用対効果が高かったか

すぐに答えられますか？

キャンペーンを用いることで
各部分の詳細と全体がひと目で把握できる

事前準備

考慮すべき事項



ゴール/戦略/施策

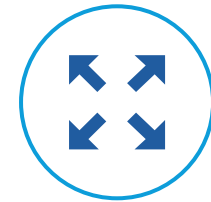
主要な施策目的は

- ・ リードジェネレーション
- ・ ブランド認知の向上



指標

追跡するために
どのような指標を用いるか



項目と値

命名規則、コスト、
キャンペーン種別など

事前準備 - ゴール/戦略/施策、指標

ゴール/戦略/施策と指標を決めましょう



Pardotはじめてガイドの「ゴール・戦略・施策を決めましょう」をご確認下さい。

<https://successjp.salesforce.com/article/NAI-000157>

事前準備 - 項目と値

あらかじめ定義付けを行う



命名規則

キャンペーン名の要件

- タイトルで判別できる
- 区切り文字を使用 (-, |)

例:
部署 | 名前/役職 | キャンペーンタイプ | 対象者 | 日付

サービスA | 営業支援ウェブセミナー | 既存顧客 | 2020年10月

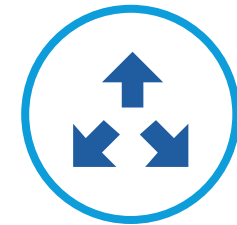


階層構造

キャンペーン階層の活用

同一目的のキャンペーンを束ねる
(親キャンペーン・子キャンペーン)

例:
[親] 広告施策
└ [子] 有料広告
└ [子] 動画広告
 └ [孫] 動画広告 A
 └ [孫] 動画広告 B



状況の管理

キャンペーンメンバーの状況

各施策に紐づくリード・
取引先責任者の状況を定める

例:
ノミネート > 申込 >
参加 > 不参加・無断欠席

キャンペーン階層とは (1/2)

関連するキャンペーンを束ねる

マーケティングプログラムまたは
全体の施策の方針をグループ化する

キャンペーン情報

キャンペーン名	*Eメール マーケティング	キャンペーン所有者	伊藤 深雪
説明	すべてのEメールマーケティングのための親のキャンペーン	状況	進行中
種別	メール	開始日	2021/04/22
親キャンペーン	*年次マーケティングプラン	終了日	2021/05/22
有効	<input checked="" type="checkbox"/>		

計画

階層内のリード数	183	階層内の予算	¥90,500
階層内の取引先責任者数	101	階層内の実費	¥63,000

キャンペーン階層

種別	状況	キャンペーンの商談金額	キャンペーンの成立商談金額
▼ マルチチャンネル	進行中	¥0	¥0
> メール	進行中	¥0	¥0
▼ ソーシャルメディア	進行中	¥0	¥0
ソーシャルメディア	計画済み	¥4,054,578	¥864,090
ソーシャルメディア	進行中	¥3,965,134	¥1,163,962
ソーシャルメディア	進行中	¥6,105,605	¥0
ソーシャルメディア	完了	¥0	¥0



cNote: キャンペーン階層の項目は、ユーザがそのキャンペーンにアクセス権があるかに関係なく、親キャンペーンとその下位階層のキャンペーンの集計されたデータを提供します。

キャンペーン階層とは (2/2)

キャンペーン階層の設定方法

The screenshot shows the Salesforce interface for a Campaign Hierarchy. The main header is "Googleアドワーズ" (Google AdWords). Below it, a summary row shows: 種別: ウェブマーケティング, 状況: 進行中, 開始日: 2021/04/30, 終了日: 2021/05/30, キャンペーン効果度: \$\$\$\$\$\$, 有効: . The "詳細" (Details) tab is active, showing "キャンペーン情報" (Campaign Information). A red box highlights the "親キャンペーン" (Parent Campaign) field, which is "Webマーケティングキャンペーン" (Web Marketing Campaign). Other fields include: キャンペーン名: Googleアドワーズ, キャンペーン所有者: 杉本 亜紀, 状況: 進行中, 開始日: 2021/04/30, 説明: GoogleのAdWordsによる自社サイト、メディアへ誘導, 種別: ウェブマーケティング, 終了日: 2021/05/30, 有効: , and キャンペーン画像: [Image of hands pointing at a chart]. The right sidebar shows "活動" (Activities) with a "メール" (Email) tab selected, displaying a list of tasks like "提案書作成" (Proposal creation) and "A/Bテスト用広告文言のレ..." (A/B test ad copy review).

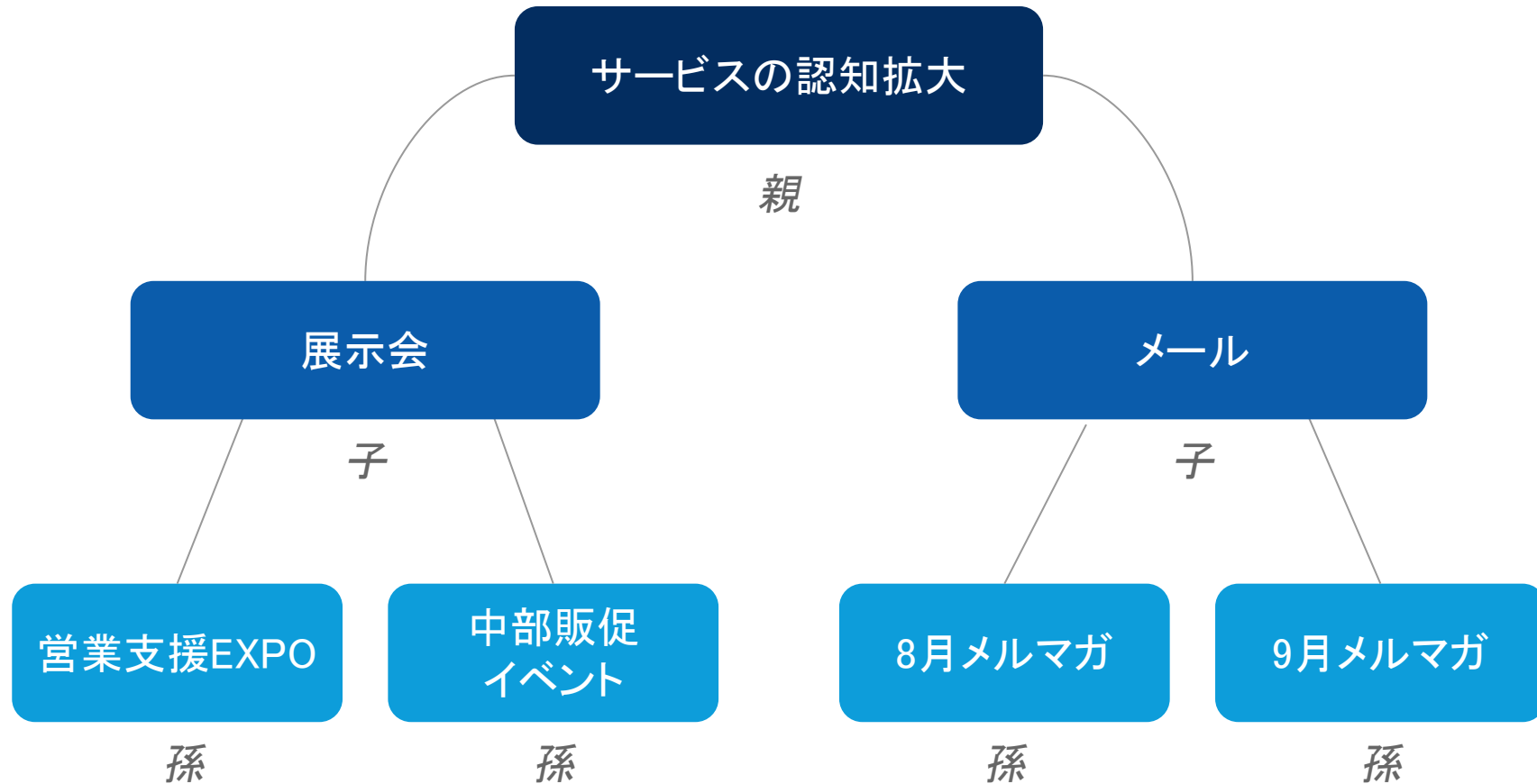


注: 子キャンペーンには、キャンペーン階層へと集計される予算、収益、実費項目が含まれます

ヘルプ記事: [キャンペーン階層の表示](#)

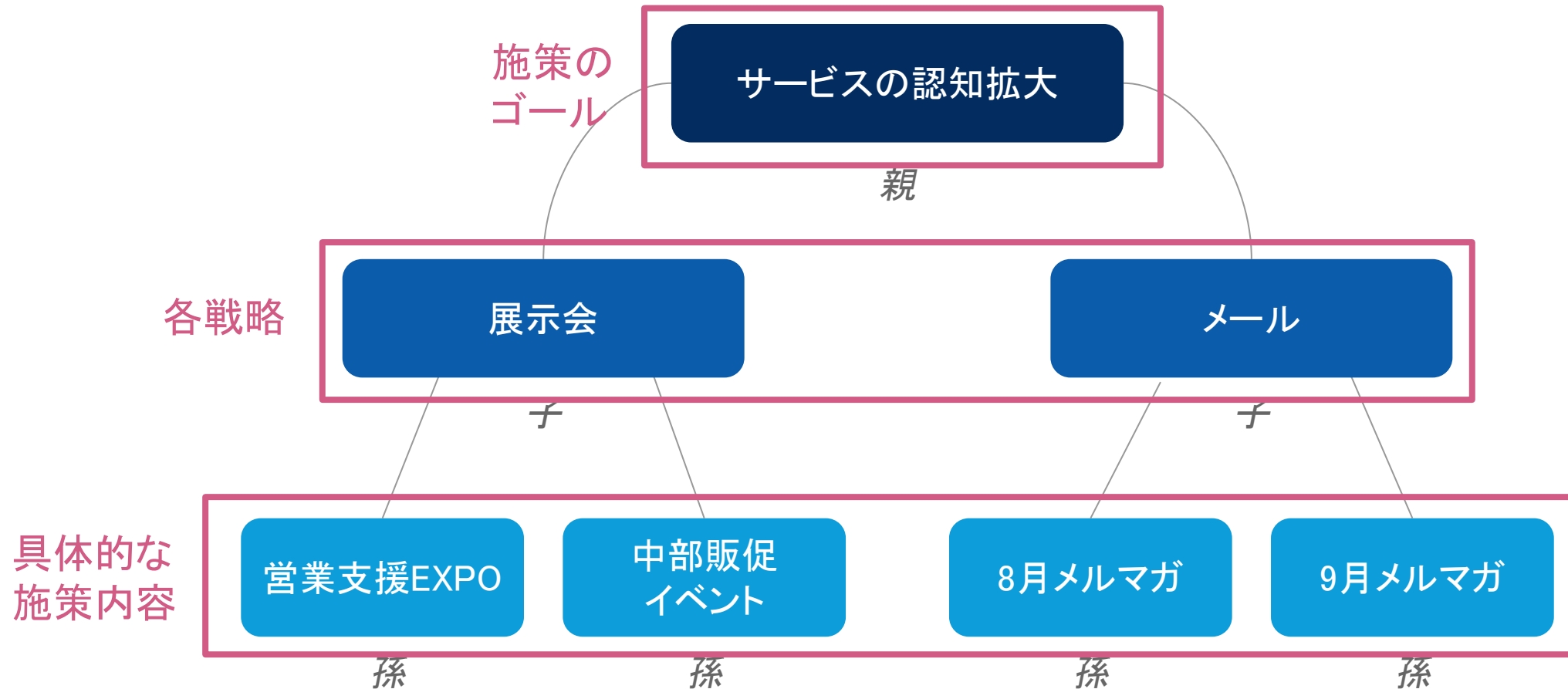
キャンペーン階層の構造例 (1/3)

例: 施策のゴール > 各戦略 > 具体的な施策内容の順



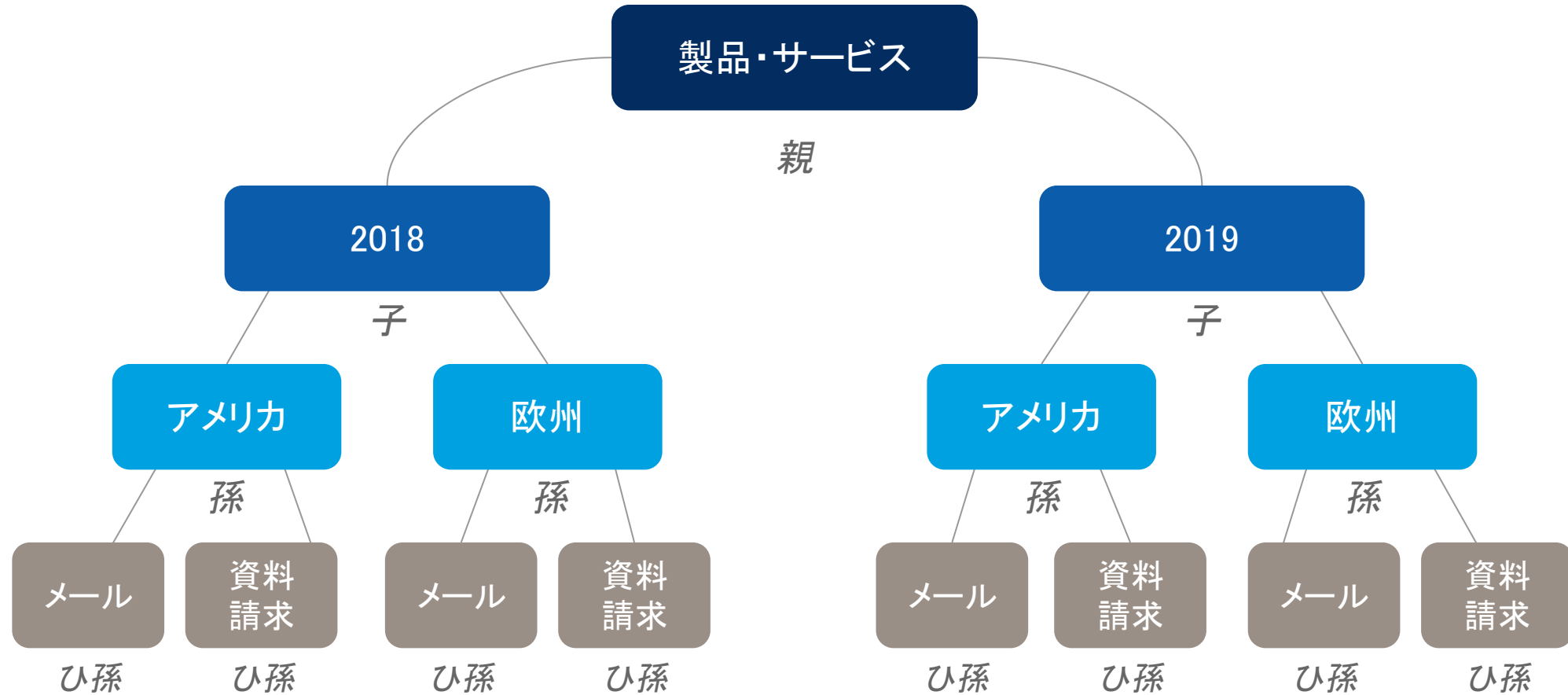
キャンペーン階層の構造例 (1/3)

例: 施策のゴール > 各戦略 > 具体的な施策内容の順



キャンペーン階層の構造例 (2/3)

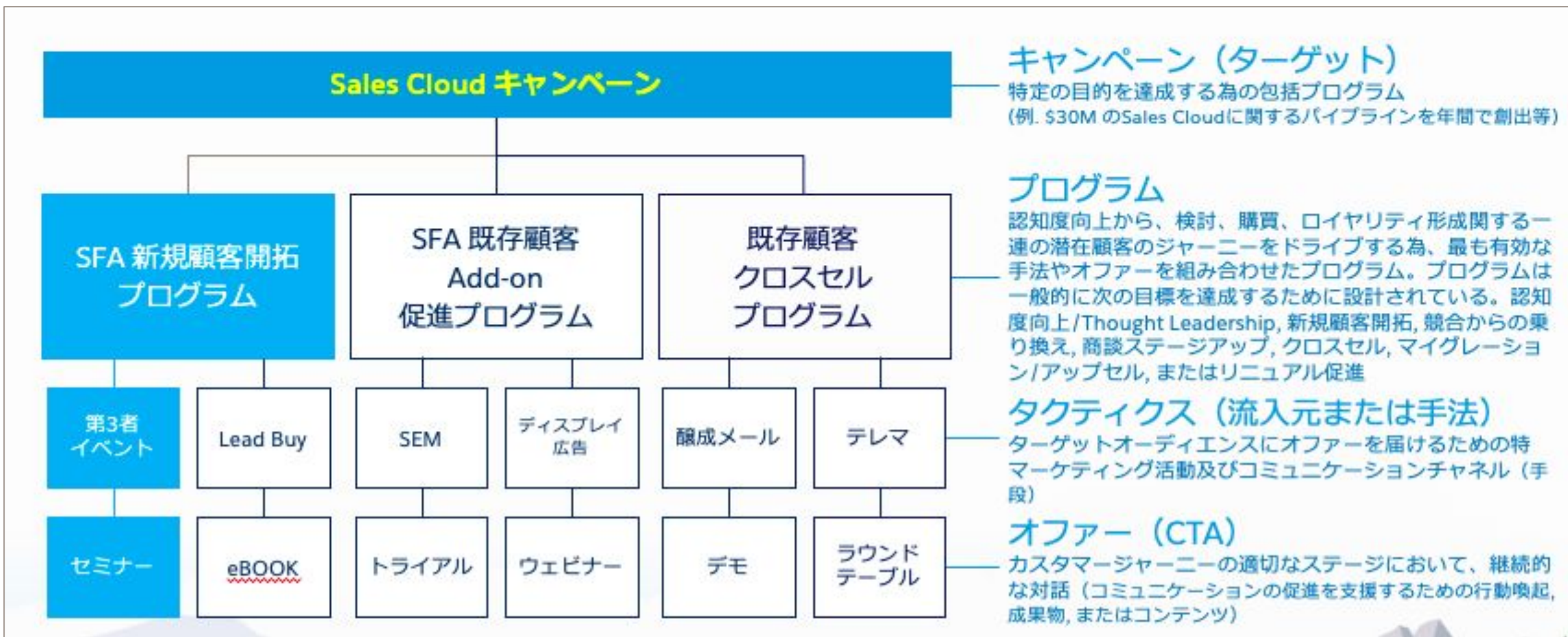
例: 新製品・サービス > 実施年 > エリア > 施策内容



キャンペーン階層の構造例 (3/3)



例: 弊社Salesforceの例



事前準備

あらかじめ定義付けを行う



命名規則

キャンペーン名の要件

- タイトルで判別できる
- 区切り文字を使用 (-, |)

例:
部署 | 名前/役職 | キャンペーンタイプ | 対象者 | 日付

サービスA | 営業支援ウェブセミナー | 既存顧客 | 2020年10月

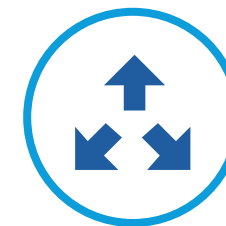


階層構造

キャンペーン階層の活用

同一目的のキャンペーンを束ねる
(親キャンペーン・子キャンペーン)

例:
[親] 広告施策
└ [子] 有料広告
└ [子] 動画広告
 └ [孫] 動画広告 A
 └ [孫] 動画広告 B



状況の管理

キャンペーンメンバーの状況

各施策に紐づくリード・取引先責任者の状況を定める

例:
ノミネート > 申込 >
参加 > 不参加・無断欠席

キャンペーンメンバーの状況とは (1/2)

施策にタッチしたリード・取引先責任者の状態を管理する

キャンペーンメンバーは
リード・取引先責任者とキャンペーンを繋ぐオブジェクトです。

キャンペーンメンバーの状況は
キャンペーンメンバーがいまどの状態にあるのかを表します

The screenshot shows the Salesforce Campaign Member interface. On the left, a donut chart displays the distribution of campaign members: 9 members in a dark blue segment and 48 members in a light blue segment, with a total of 57 members. On the right, a table lists individual members with columns for '種別' (Type), '状況' (Status), '姓' (Last Name), and '名' (First Name). The '状況' column is highlighted with a red box, and a red arrow points from the text above to this column.

	種別	状況	姓 ↑	名
1	取引先責任者	送信済み	渥美	敏夫
2	リード	返信あり	安田	達夫
3	リード	返信あり	安田	初太郎

ヘルプ記事: [キャンペーンメンバー状況のカスタマイズ](#)

キャンペーンメンバーの状況とは (2/2)

カスタマイズの例

キャンペーンの目標: 製品カタログのダウンロード

考えられる状況:



キャンペーンの目標: 展示会の参加

考えられる状況:



ヒント:ここに記載されているような カスタムのキャンペーンメンバーの状況を作成します

デフォルトのキャンペーンの状況は、送信済み、Responded(回答済み)、Connected(接続済み)です

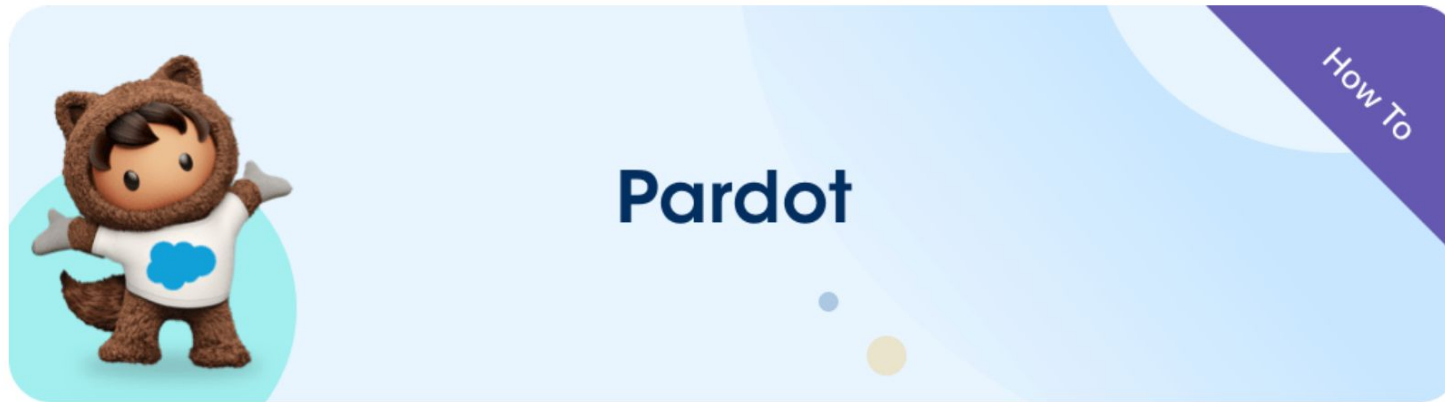
(参考) レコードタイプの活用

レコードタイプのベストプラクティス

- 1.他のユーザに見られたくないキャンペーンはありますか？レコードタイプを使用して区別し、特定のユーザとだけキャンペーンを共有しましょう。
 - a. 例: 営業チームは時々キャンペーンをコールリストとして利用する場合がある
- 2.レコードタイプの作成例:
 - a. 一般的なマーケティング
 - b. B2Bマーケティング
 - c. ニュースレター
 - d. ウェブセミナー
 - e. イベント
- 3.親キャンペーンと子キャンペーンで個別のレコードタイプは必要ありません
 - a. 個別のレコードタイプは、レポート、フィルタリングに役立つ場合がありますが、キャンペーンには階層を制御するデフォルトの“親”項目があります

キャンペーンについて知りたいお客様におすすめ！

Pardotエキスパートコーチング「[Salesforceキャンペーン](#)」



Use Salesforce Campaigns (Salesforceキャンペーンの使用)

Salesforceキャンペーンの作成と追跡

このエキスパートコーチングでは、Salesforceキャンペーンを使用してPardotのマーケティング施策の効果測定のための準備について説明します。

期待できる効果

- PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの違いを理解
- Salesforceキャンペーンを使用してマーケティング施策の効果測定するためにやるべきステップを把握

'キャンペーン'という言葉はさまざまな意味で使用されており、PardotとSalesforceにも当てはまります。このウェブセミナーでは、PardotスペシャリストがPardotとSalesforceでのキャンペーン、マーケターにとってキャンペーンが重要である理由、Salesforceのキャンペーンの構築および追跡コンポーネントについてユーザが理解を深められるよう支援いたします。

👉 オンデマンド録画の視聴

Premier Success Planをご契約のお客様はこちらの動画視聴後、1:1 のセッションにお申し込みいただけます。

この動画の最後に表示されるご案内からお申し込みください。

2. マルチタッチ キャンペーン分析



キャンペーン
の準備

マルチタッチキャン
ペーン分析

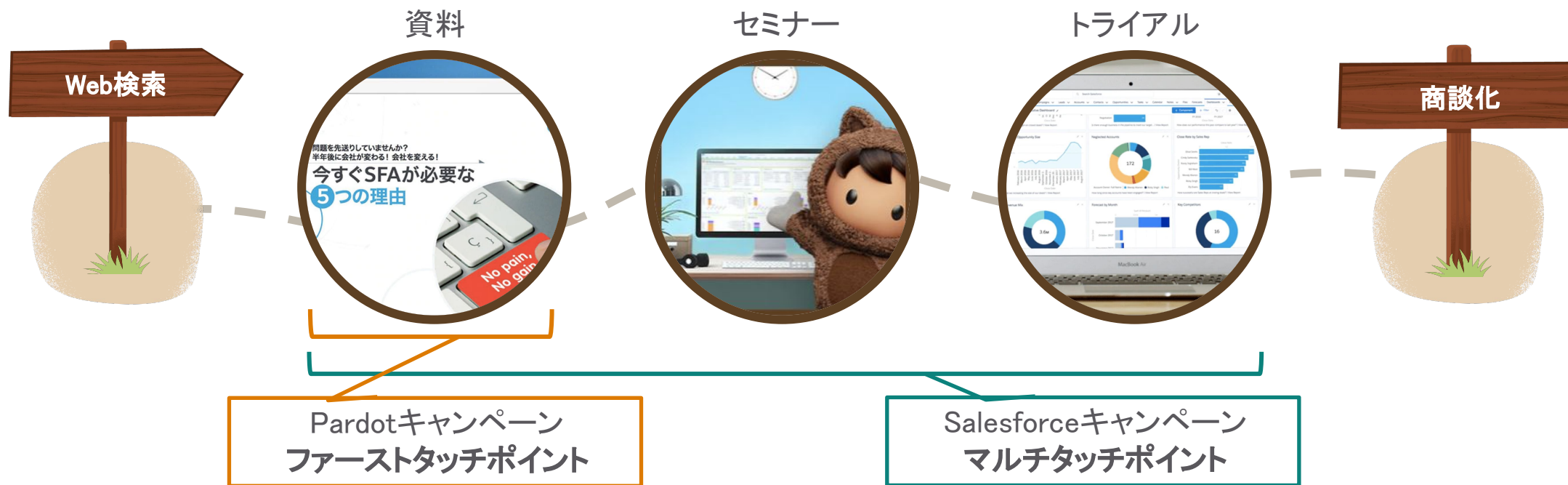
レポート・ダッシュ
ボードの作成



PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの違い



ファーストタッチポイントとマルチタッチポイント



マルチタッチポイントのキャンペーン管理を行うためにはSalesforceキャンペーンを使用します。
PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続することで、マーケティング施策の結果から売上までを一貫して管理することができます。

マルチタッチキャンペーン分析の流れ

4つの設定ステップ

- 1 Sales Cloud設定**

カスタマイズ可能なキャンペーンインフルエンスの設定
 商談の受注に影響を与えた複数のキャンペーンを関連付けて管理できるようにする
- 2 Pardot設定**

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの接続
 PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続して自動同期させる
- 3 Pardot設定**

キャンペーンメンバーの同期
 接続されたPardotキャンペーンとSalesforceキャンペーン間でキャンペーンメンバーを同期させる
- 4 Pardot設定**

完了アクション等によるSalesforceキャンペーンへ関連付け
 各タッチポイントに対してプロスペクトの接触履歴を残すために、
 完了アクションやEngagement Studioのステップを追加してSalesforceキャンペーンを関連付ける

マルチタッチキャンペーン分析の流れ

4つの設定ステップ

- 1

Sales Cloud設定

カスタマイズ可能なキャンペーンインフルエンスの設定

商談の受注に影響を与えた複数のキャンペーンを関連付けて管理できるようにする
- 2

Pardot設定

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの接続

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続して自動同期させる
- 3

Pardot設定

キャンペーンメンバーの同期

接続されたPardotキャンペーンとSalesforceキャンペーン間でキャンペーンメンバーを同期させる
- 4

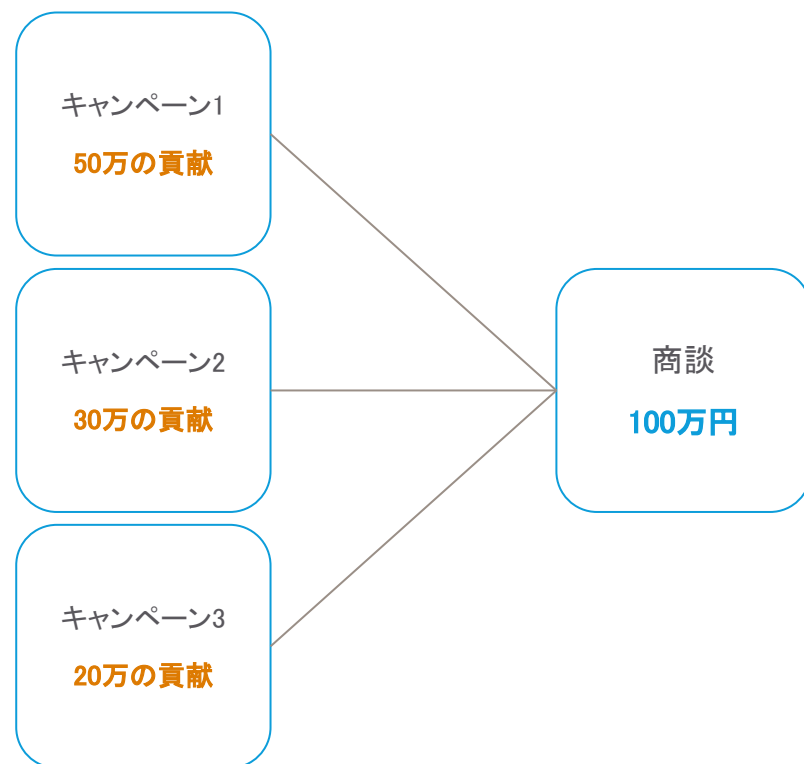
Pardot設定

完了アクション等によるSalesforceキャンペーンへ関連付け

各タッチポイントに対してプロスペクトの接触履歴を残すために、完了アクションやEngagement Studioのステップを追加してSalesforceキャンペーンを関連付ける

キャンペーンインフルエンス概要

商談につながったキャンペーンの貢献度を把握して分析します。



マーケティング活動として行われたキャンペーンが、どれくらいの商談と金額を生み出すことに貢献したかを可視化する機能。

キャンペーンと商談の紐付け状況から自動的にキャンペーンの貢献度(商談金額の配分)が計算される。

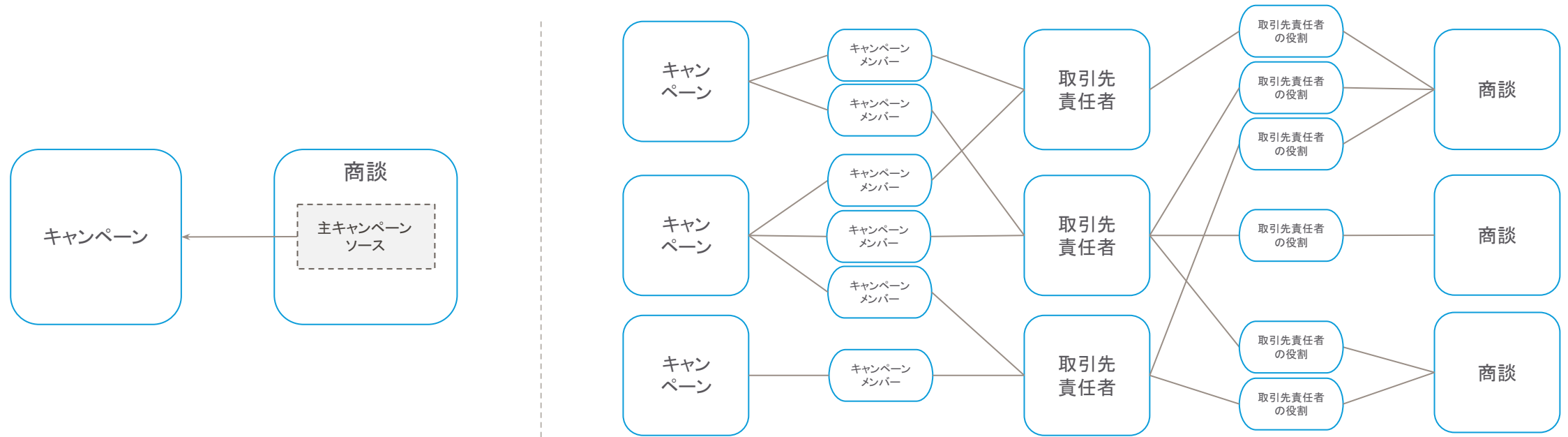
キャンペーンの貢献度は“キャンペーンインフルエンス”というオブジェクトに入るので、レポート・ダッシュボード化が可能。

- ・ 受注商談を対象に、売上への貢献を分析。
- ・ オープン商談を対象に、パイプラインへの貢献を分析。

キャンペーンの貢献度の割合を決めるモデルが複数用意されており、複数の観点からキャンペーンの貢献度を計測するアトリビューション分析が可能。

キャンペーンと商談の紐付けを行う2つの方法

キャンペーンと商談の関係を分析するには2つが結びついている必要があります。



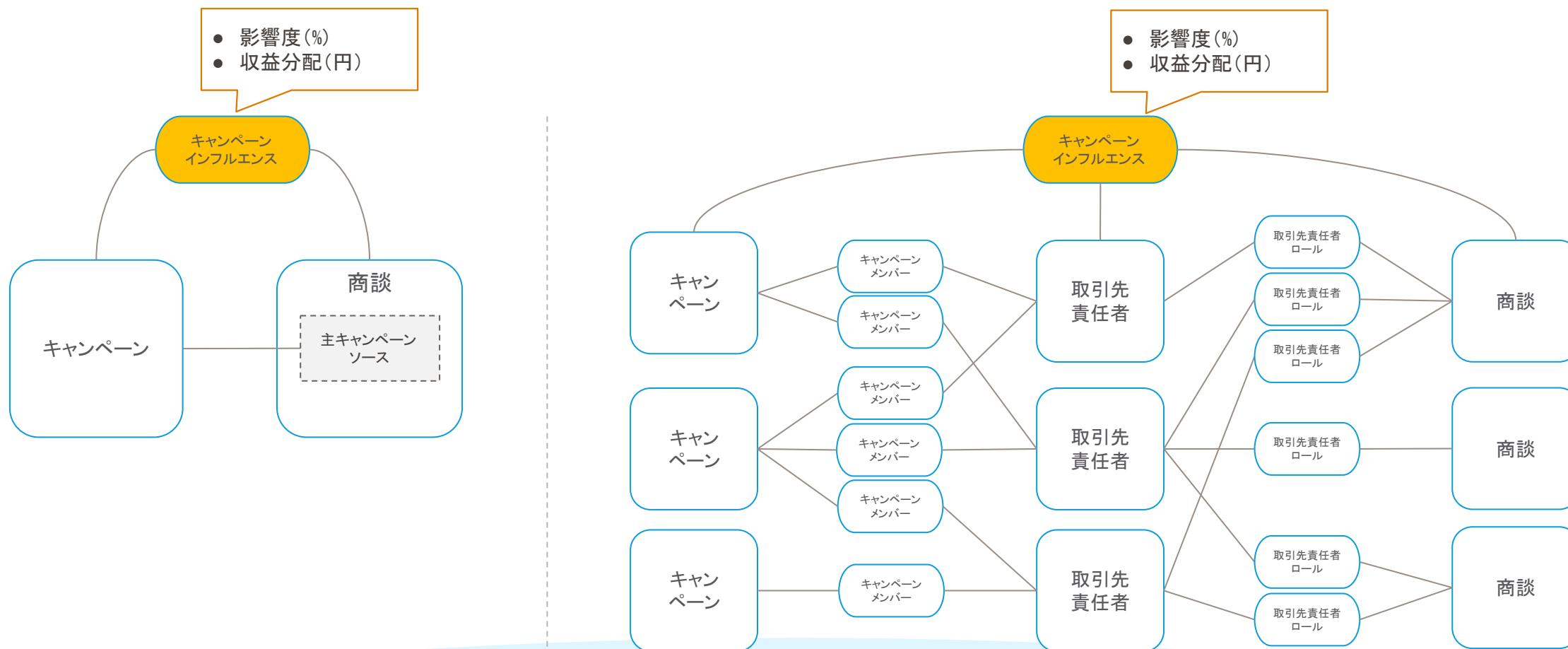
商談レコードの「主キャンペーンソース」参照項目でキャンペーンを指定。

1つの商談に対して1つのキャンペーンだけが紐付けられる。

- 取引先責任者を介してキャンペーンを紐付ける。
- Sales Cloudを標準的に運用していればこの関係は自然と構築される。
- 顧客が複数のキャンペーンを通して商談に結びつく関係性を表しているので、現実に応じたモデル。

キャンペーンの貢献度の記録

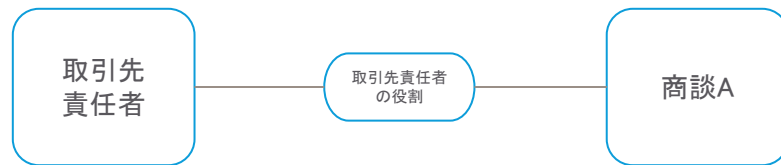
キャンペーンと商談が紐づくくと、自動的にキャンペーンインフルエンスオブジェクトのレコードが作成され、商談金額のの配分が記録されます。状況が変われば、即座にキャンペーンインフルエンスレコードに反映されます。



キャンペーンと商談を紐付けるために必ず押さえるポイント 「取引先責任者の役割」

「取引先責任者の役割」とは

商談に対し関わった人(取引先責任者)を可視化するためのデータ(オブジェクト)



「取引先責任者の役割」を商談に紐付けることで

- 見込み獲得～受注まで一貫通貫して効果測定
- 商談状況(失注・商談進行中・受注)を活かしたアプローチが出来る

商談
XPower - New Business - 44K

取引先名: 東京重機株式会社 | 金額: ¥44,000 | 完了予定日: 2021/08/23 | 商談スコア: 利用できません | 確度(%): 10% | 商談所有者: Nakagawa Ayame

受注可能性の確認 | ディスカバリ | 提案/見積 | 交渉 | クローズ済み | フェーズを完了としてマーク

重要な項目

- 予算算出済み
- 次のステップ: 次回契約書を締結する予定

編集 成功へのガイダンス

お客様にとって価値ある提案を作成します。

- 我々の提案はお客様にとって価値がありますか?
- 我々が提供できる差別化ポイントはなんでしょう? (価値とコストのバランスは?)
- プロジェクトに対する投資の意思は十分にありますか?
- お客様の判断基準と競合を勘案した場合、我々の提案はどのようなポジションにありますか?
- 提案はユニークで、お客様の期待を超える内容になっていますか?

取引先責任者の役割 (1)

有馬 道雄

ロール: 意思決定者
役職: 営業部長

すべて表示

Einstein インサイト

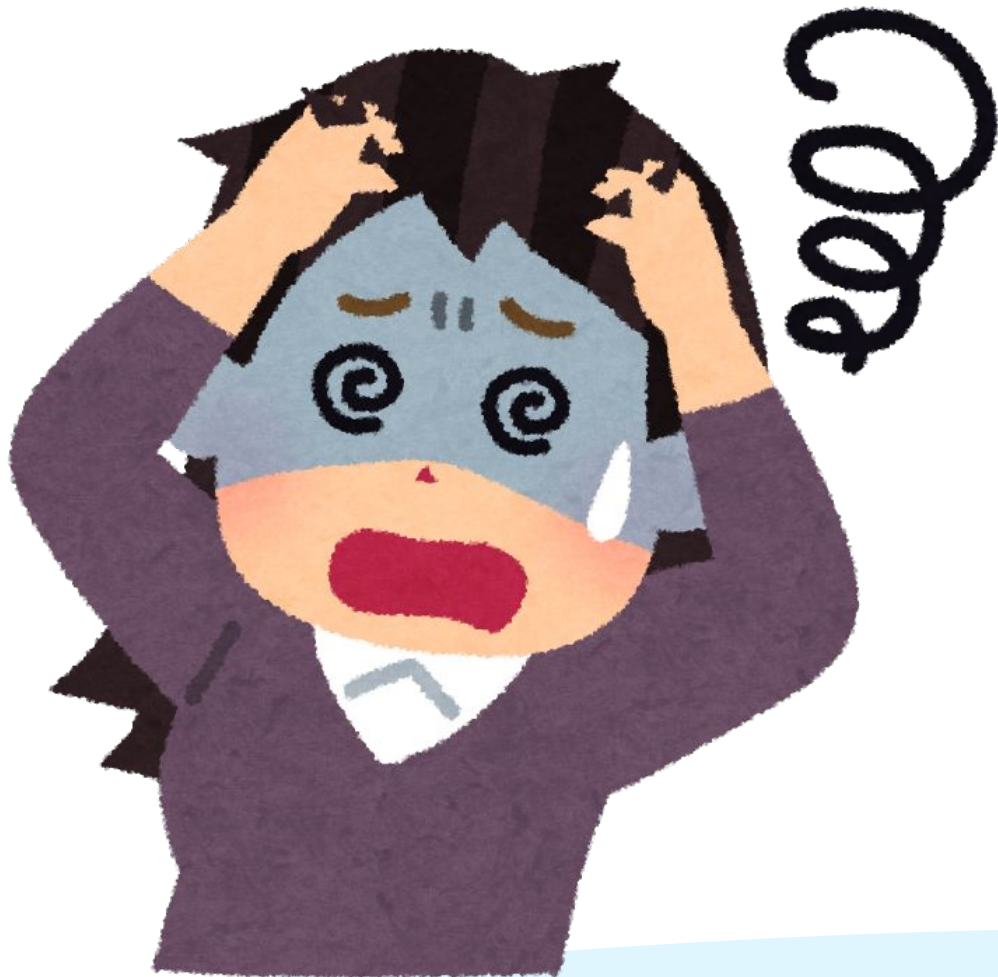
現在インサイトはありません
Einstein は週 7 日 24 時間データを分析しています。Einstein が新しいインサイトを検出すると、ここに表示されます。詳細はこちら

活動 | 詳細 | Chatter

取引先責任者の役割

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

「取引責任者の役割」が落とし穴です！！



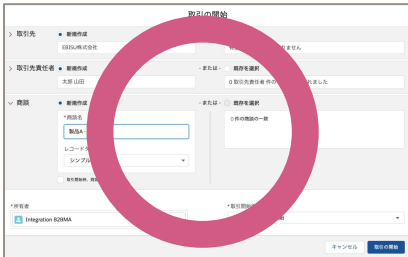
「取引先責任者の役割」を商談に関連付けるための運用ルールが徹底できておらず
後から分析するときにデータが出せない……！

と、なりがちです

「取引先責任者の役割」の抜け漏れを無くするための運用ルール

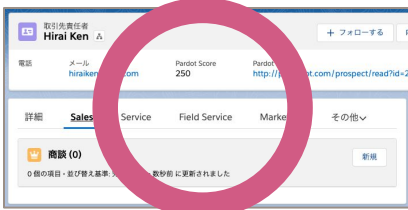
おすすめ！これさえ守れば怖いものはなし！な運用ルール

取引先責任者利用の場合



①リードの取引開始を行うとき、一緒に商談を作成

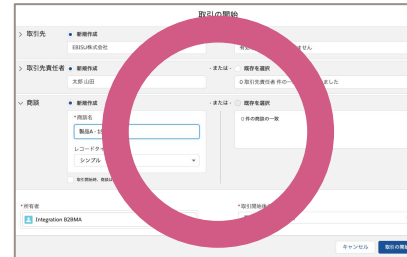
取引開始済み時に作成した商談に取引先責任者が紐付く



②取引先責任者レコード上から商談を作成

該当レコードの取引先責任者がそのまま紐付く

個人取引先利用の場合



①リードの取引開始を行うとき、一緒に商談を作成

取引開始済み時に作成した商談に取引先責任者が紐付く



※要注意※

個人取引先レコード上から商談を作成しても紐付きません

※落とし穴※

商談オブジェクトから新規商談を作成しても「取引先責任者の役割」が紐付きません

補足)「取引先責任者の役割」の運用の工夫

「取引先責任者の役割が紐付いていない商談」をレポートで逐一確認

レポート: 商談
取引先責任者の役割が紐付いていない商談

合計レコード数
318

	所有者 ロール	商談 所有者	取引先名	商談名
1	Pinnacle Partners Partner User	Silver Sean	Harmon Consulting	Harmon Consulting - Services - 17K
2	Pinnacle Partners Partner User	Silver Sean	Harmon Consulting	Harmon Consulting - Services - 16K
3	Acme Partners Partner Executive	Phillips Sarah	AJC Corporation	AJC Corporation - Services - 21K
4	Zenith Distributors Partner User	Distributor Daryl	Valley Supply Inc.	Valley Supply Inc. - New Business - 93K
5	Central Sales	田中 太郎	General Utilities	General Utilities - New Business - 6K
6	Central Sales	田中 太郎	Plasmosis, Inc.	Plasmosis, Inc. - New Business - 13K
7	East Sales	East Ricky	XPower	XPower - Add-On Business - 55K
8	CEO	Ito Miyuki	Towson Inc.	Towson Inc. - Add-On Business - 40K

レポートタイプを選択

すべて
取引先と取引先責任者

商談

商談と主見解
商談を分割
商談を分割と主見解
商品に関連する商談
商品に関連する商談と主見解
商品に関連する商談とコスト表
商品に関連する商談と割引カテゴリ
商品に関連する商談と割引率表
商品に関連する商談と期間割引率表
商品に関連する商談と価格設定ガイダンス
商談を商品で分割

キャンセル 実行

①レポートを新規作成開始
(レポートタイプ: 商談)

レポート ▼
新規 商談 レポート 商談

アウトライン 検索条件

条件

検索条件ボックスを追加
クロス条件を追加

完了予定日
当会計四半期 (2019/10/01 - 2019/12/31)

テリトリー
すべて

商談状況
すべて

確度
すべて選択

クロス条件
新しいクロス条件

②レポートにクロス条件を追加

- 表示: 「商談」「関連しない」
- セカンダリオブジェクト: 「取引先責任者の役割」

検索条件を編集

表示
商談 関連し...

セカンダリオブジェクト
取引先責任者の役割

キャンセル 適用

”キャンペーンインフルエンスモデル”で配分ロジックを指定

商談金額の各キャンペーンへの配分は、モデルとして配分ロジックが定められています。有効なモデルに対して全て収益分配がリアルタイムに計算され、キャンペーンインフルエンスオブジェクトに格納されます。

- ▼ マーケティング
- ▼ キャンペーンインフルエンス
 - キャンペーンインフルエンスの設定
 - モデルの設定
 - 自動関連付け設定
- ▼ Einstein
 - ▼ Einstein Pardot
 - Einstein キャンペーンインサイト

キャンペーンインフルエンスモデル設定 このページのヘルプ ?

新しい属性モデル

アクション	名前	デフォルトのモデル <small>i</small>	ロック済み <small>i</small>	有効 <small>i</small>	レコードの設定 <small>i</small>	最終更新者	最終更新日
編集	First Touch Model	<input type="checkbox"/>	✓	✓	>0% 属性のレコード	朝倉 岩雄	2020/07/20
編集	Last Touch Model	✓	✓	✓	>0% 属性のレコード	中島 俊一郎	2020/07/23
編集	Even Distribution Model	<input type="checkbox"/>	✓	✓	>0% 属性のレコード	李 勇夫	2020/07/20
編集	Primary Campaign Source Model	<input type="checkbox"/>	✓	✓	すべてのレコード	中島 俊一郎	2020/08/01
編集	Data-Driven Model	<input type="checkbox"/>	✓	✓	>0% 属性のレコード	李 勇夫	2020/07/23

Primary Campaign Source Model

- Sales Cloudが提供するモデル。
- 主キャンペーンソースに指定されているキャンペーンに100%配分する。

● カスタムモデル

- Sales Cloudが提供するモデル。
- 独自の配分を指定可能。接点ベースモデル、減衰モデルなども実装可能。
- 配分は手動またはApexトリガーでの自動化

- ### ● First Touch Model

 - Pardot B2BMAが提供するモデル。
 - 取引先責任者が一番最初に参加したキャンペーンに100%配分する。
- ### ● Even Distribution Model

 - Pardot B2BMAが提供するモデル。
 - 関係するキャンペーン全てに対して均等に配分する。
- ### ● Last Touch Model

 - Pardot B2BMAが提供するモデル。
 - 取引先責任者が一番最後に参加したキャンペーンに100%配分する。
- ### ● Data-Driven Model

 - Pardot Einsteinが提供するモデル。
 - シャープレイ値理論で配分を決定する。

Pardot提供

ラストタッチモデル



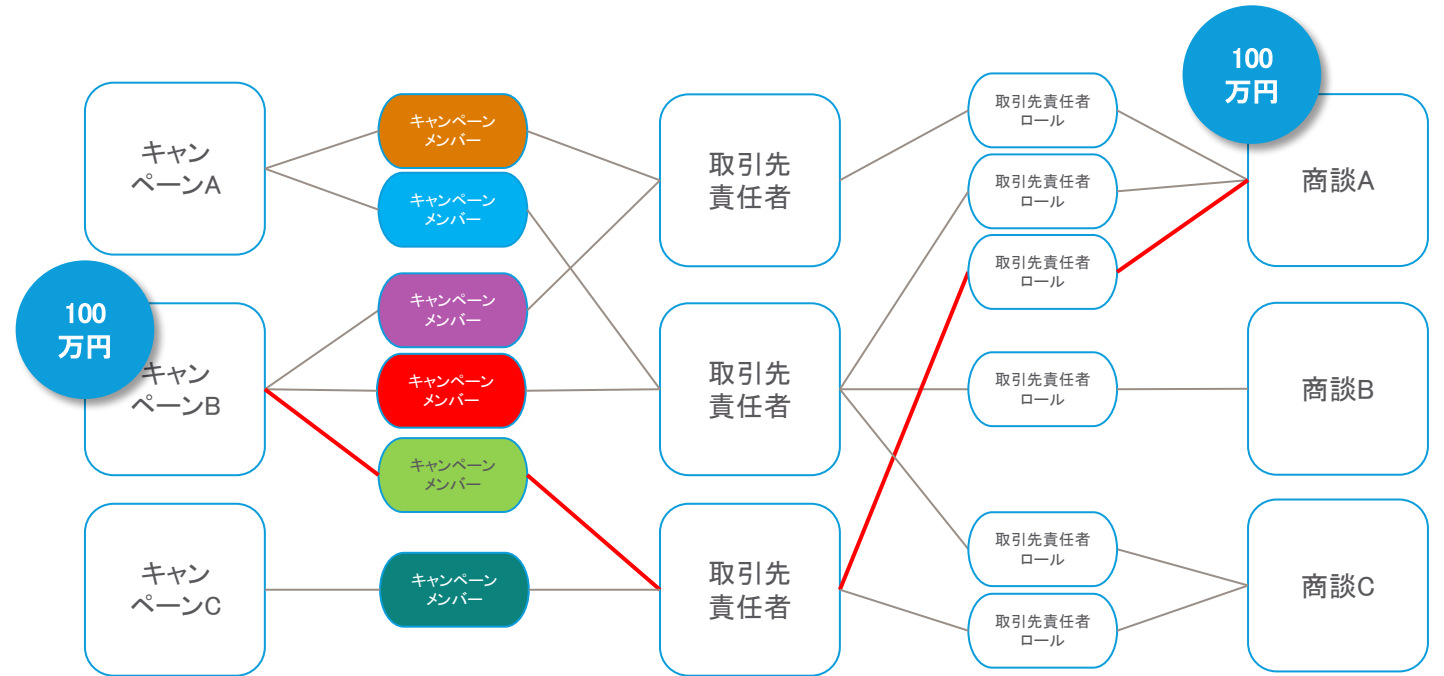
最後に参加したキャンペーンに100%の貢献度を割り振る。

- ・アトリビューション分析が登場する以前の考え方。

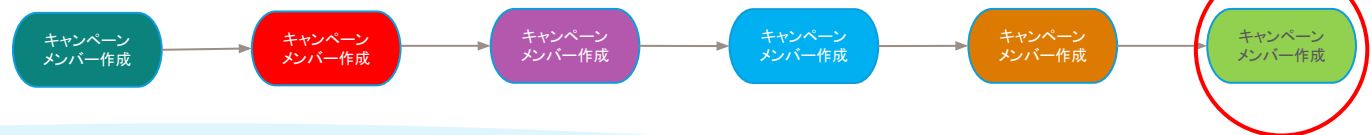
他に参加したキャンペーンがあっても全てゼロで考える。

商談クローズの観点でどのキャンペーンが有効だったのか把握できる。

商談さえ発掘できさえすれば商談クローズは問題でないような競争力の高い製品・サービスには不適切なモデル。



<キャンペーンメンバー作成順番>



ファーストタッチモデル

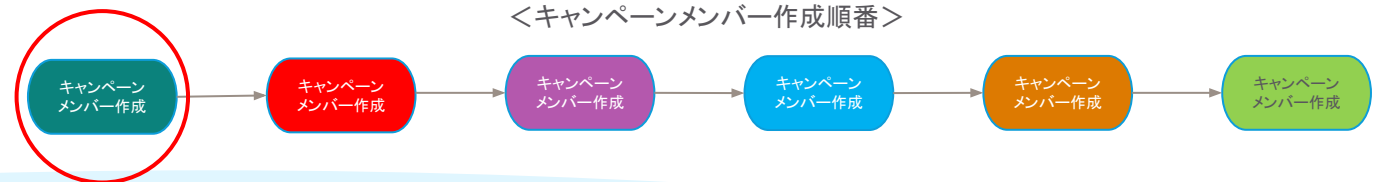
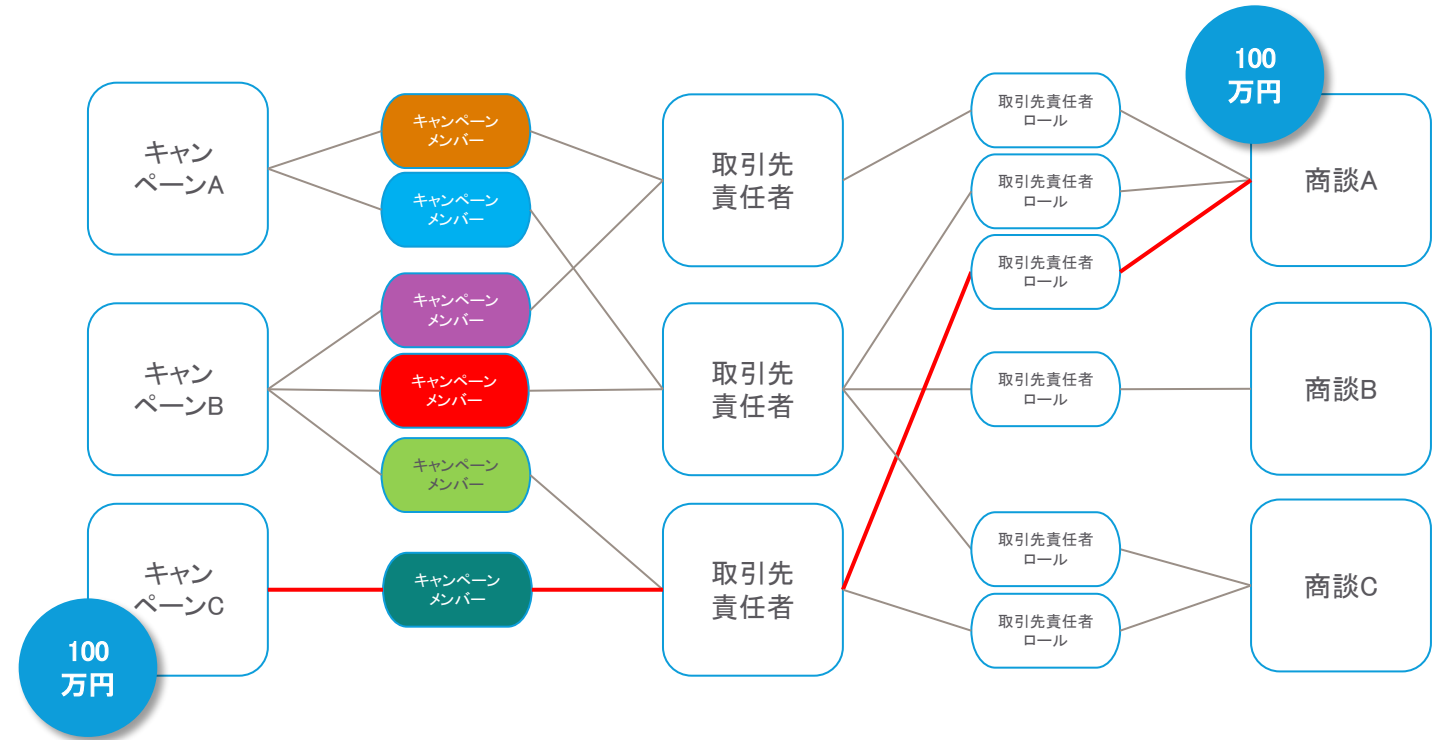


最初に参加したキャンペーンに100%の貢献度を割り振る。

他に参加したキャンペーンがあっても全てゼロで考える。

商談発掘の観点でどのキャンペーンが有効だったのか把握できる。

企業やサービスの知名度が既に高くして商談発掘が問題ではない場合は不適切なモデル。



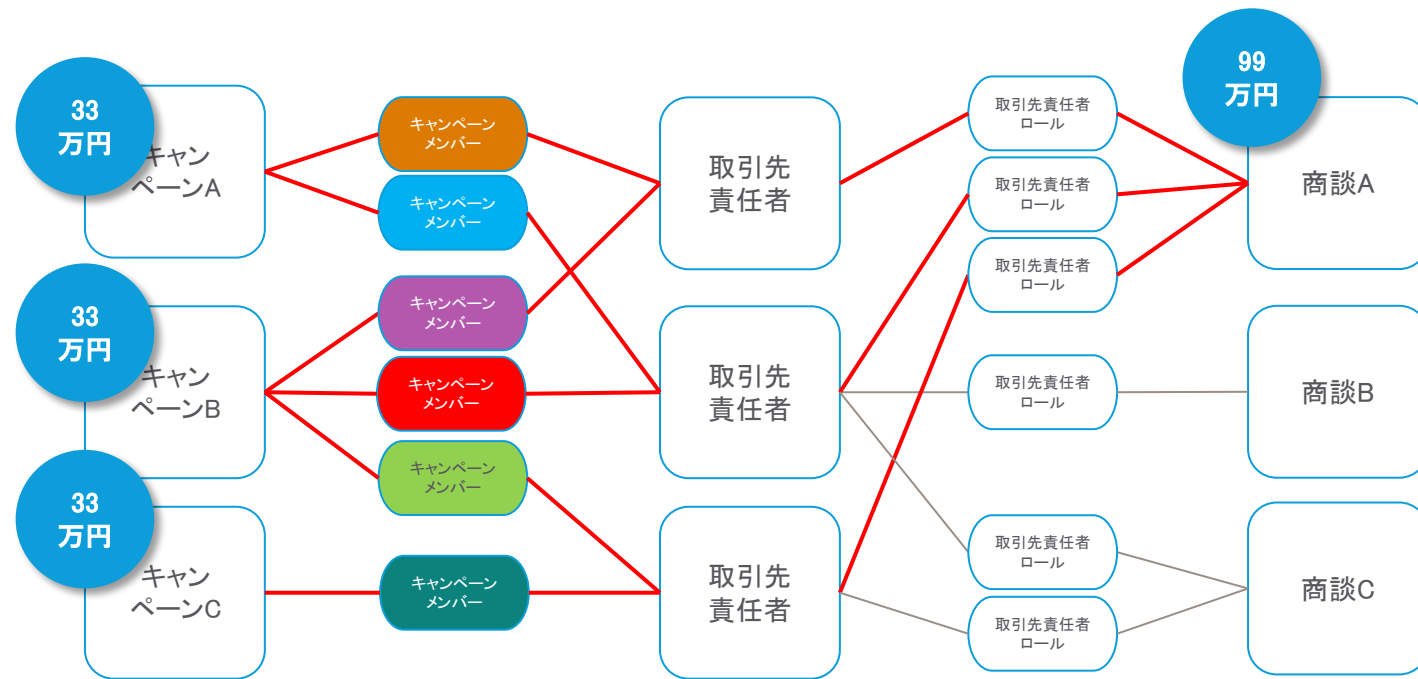
イーブンディストリビューションモデル



参加した全てのキャンペーンで均等に貢献度を割り振る。

中間のキャンペーンの貢献度も測定可能。

均等に割り振るので特徴が現れにくい。結果をBIツールなどでドリルダウン分析する必要あり。



<キャンペーンメンバー作成順番>



データドリブンモデル

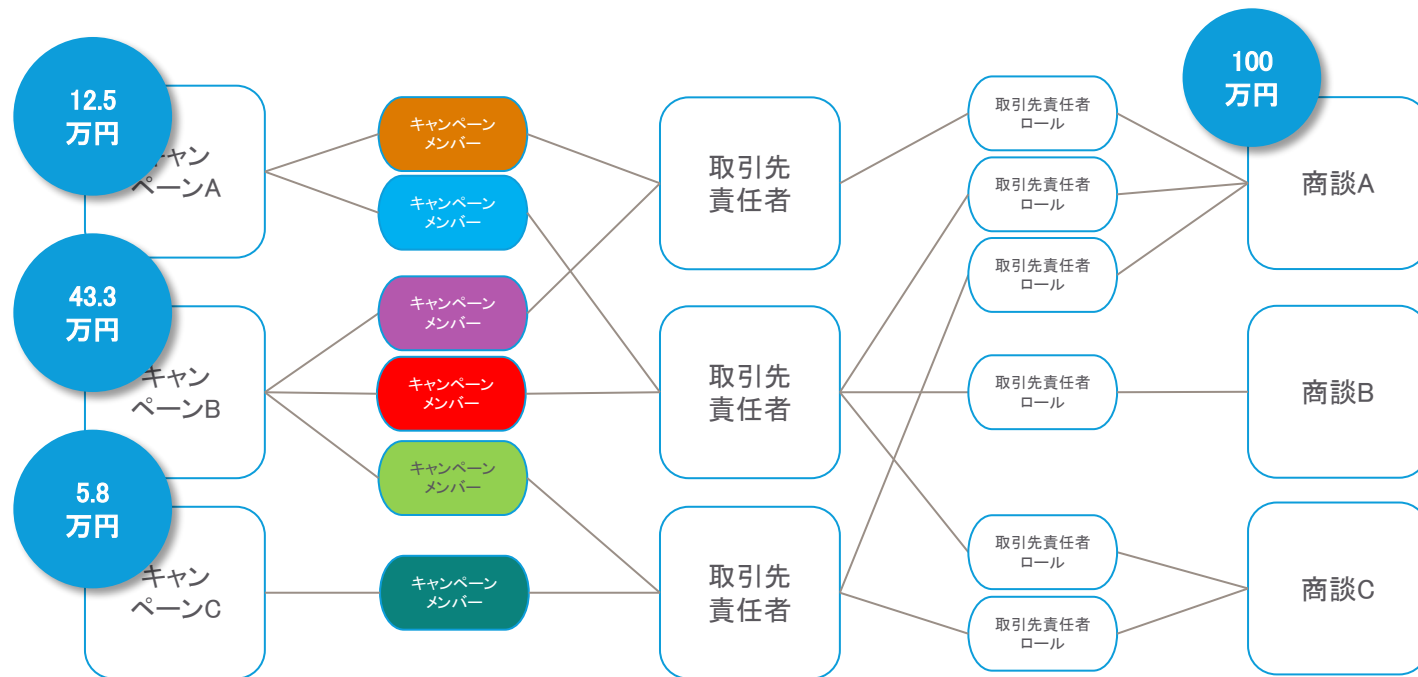


シャープレイ値理論により各キャンペーンの貢献度を算出する。

- ・ ノーベル経済学賞受賞の Lloyd S. Shapley 氏が開発し、Google広告にも採用されている理論。
- ・ 商談に紐付いた経路と紐付かなかった経路の全てを把握して貢献度を算出。

中間のキャンペーンを含め、恣意的・固定的な配分よりもより精度の高い分析が可能。

算出するには多くのデータが必要。

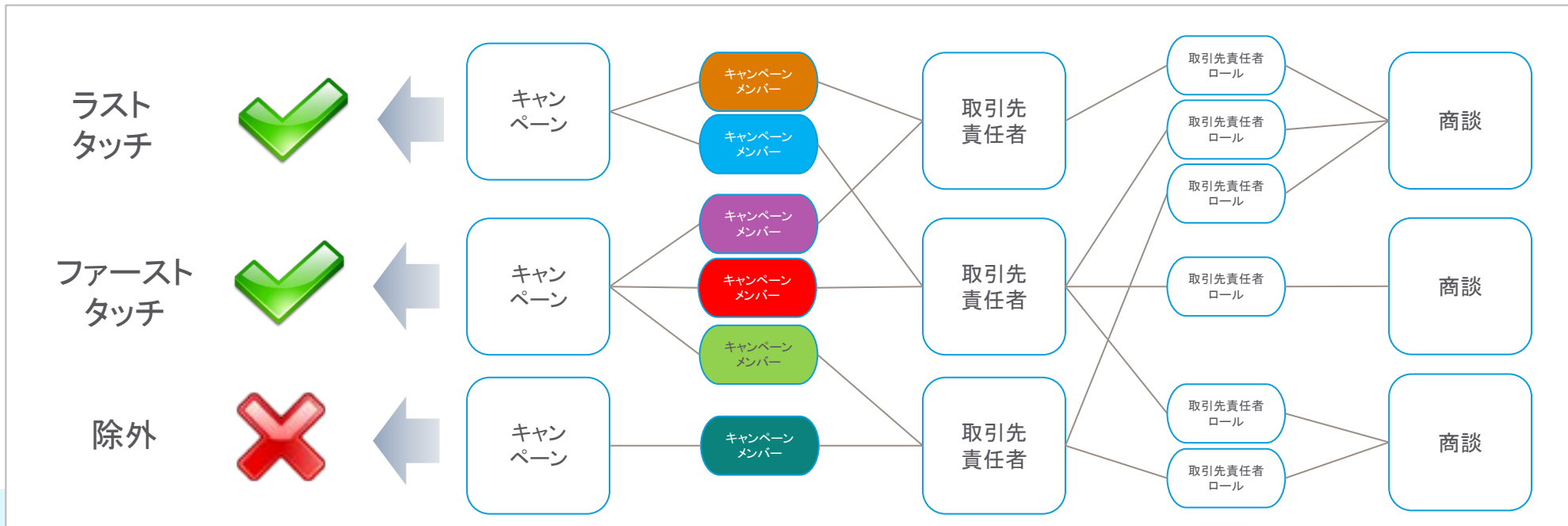
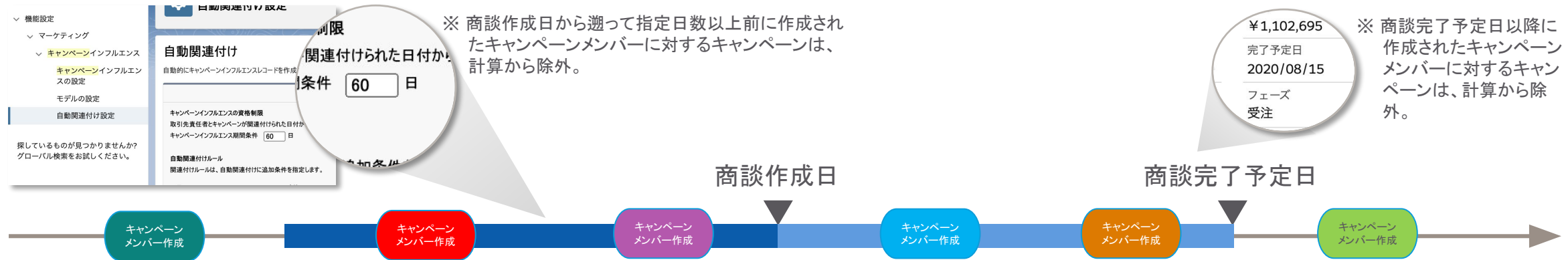


<キャンペーンメンバー作成順番>



キャンペーンは商談期間にあるもののみが計算対象

古すぎるキャンペーンや商談完了予定日後に紐付いたキャンペーンは自動的に除外し、実効性のある分析を行います。



参考) キャンペーンインフルエンسについて

機能説明や設定方法などを動画で解説。こちらで詳細をご確認ください



キャンペーンインフルエンス
[動画URLはこちら](#)

Pardot 動画ちゃんねる : キャンペーンインフルエンス

例) 主キャンペーンソースでの紐付け



商談
株式会社森谷商会 - 1.1M

+ フォローする 編集 新規商談商品 新規取引先責任者

商談名	株式会社森谷商会 - 1.1M	金額	¥1,102,695
商談所有者	寺本 二郎	完了予定日	2016/07/10
取引先名	株式会社森谷商会	フェーズ	受注
種別	サービス	確度(%)	100%
		売上予測分類	受注

> Description

Marketing Information

リードソース紹介	主キャンペーンソース *Eメール マーケティング
----------	---

システム情報

取引先責任者の役割 (0)

キャンペーンインフルエンス (1)

[*Eメール マーケティング](#)

取引先責任...
影響度 (%): 100.00%
収益分配: ¥1,102,695

すべて表示

商品 (0)

例) キャンペーンメンバー、商談で取引先責任者の役割での紐付け



商談 Ohana, Inc - サピアルファ追加15台

交渉

詳細 Contacts Products Quotes **Marketing**

キャンペーンインフルエンス (6)

6 個の項目・並び替え基準: キャンペーン名・数秒前に更新されました

キャンペーン名 ↑	取引先責任者名	影響度 (%)	収益分配	取引先責任者の役割
1 *Eメール - イベント招待	小島 剛士	20.00%	¥ 300,000	意思決定者
2 インダストリアル展示会キャンペーン	杉田 進	20.00%	¥ 300,000	意思決定者
3 ウェブセミナー	小島 剛士	20.00%	¥ 300,000	意思決定者
4 *九州年間マーケティング活動	小島 剛士	10.00%	¥ 150,000	意思決定者
5 *九州年間マーケティング活動	杉田 進	10.00%	¥ 150,000	意思決定者
6 新製品値引きメルマガ	小島 剛士	20.00%	¥ 300,000	意思決定者

すべて表示

取引先責任者の役割 (2)

取引先責任者の役割を追加 取引先責任者の役割を編集

取引先責任者名	ロール	役職	プライマリ
小島 剛士	意思決定者	担当	<input type="checkbox"/>
杉田 進	意思決定者	代表取締役社長	<input type="checkbox"/>

すべて表示

→ キャンペーンメンバーへ

マルチタッチキャンペーン分析の流れ

4つの設定ステップ

- 1

Sales Cloud設定

カスタマイズ可能なキャンペーンインフルエンスの設定

商談の受注に影響を与えた複数のキャンペーンを関連付けて管理できるようにする
- 2

Pardot設定

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの接続

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続して自動同期させる
- 3

Pardot設定

キャンペーンメンバーの同期

接続されたPardotキャンペーンとSalesforceキャンペーン間でキャンペーンメンバーを同期させる
- 4

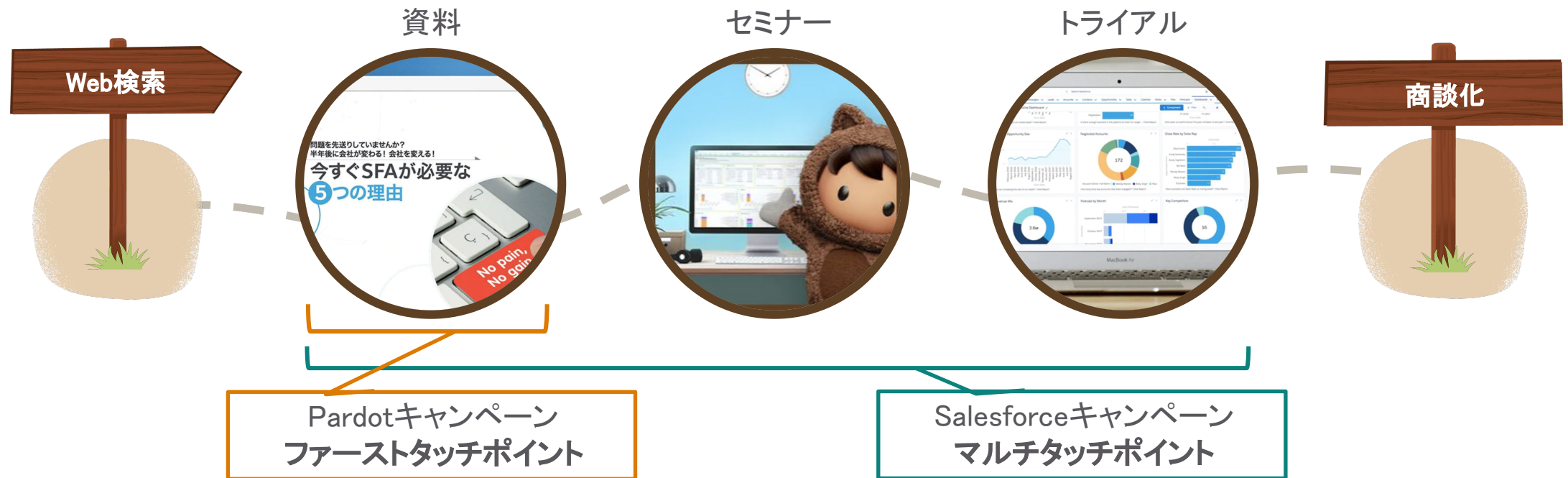
Pardot設定

完了アクション等によるSalesforceキャンペーンへ関連付け

各タッチポイントに対してプロスペクトの接触履歴を残すために、完了アクションやEngagement Studioのステップを追加してSalesforceキャンペーンを関連付ける

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの違い

ファーストタッチポイントとマルチタッチポイント



マルチタッチポイントのキャンペーン管理を行うためにはSalesforceキャンペーンを使用します。
PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続することで、マーケティング施策の結果から売上までを一貫して管理することができます。

キャンペーンを設定するステップ

ステップ①

キャンペーンの接続を行う

a. EXCELに接続して一括連携

The screenshot shows the Pardot dashboard with the 'Campaigns' section selected. A dialog box titled '▼ キャンペーンを Excel に接続' is displayed, providing instructions on how to connect campaigns to Excel. It includes buttons for 'Download Campaign Spreadsheet' and 'Upload Completed Spreadsheet'.

b. 個別連携

The screenshot shows a list of campaigns in the Pardot interface. The 'AdWords: Expense Management' campaign is selected. A dialog box titled 'キャンペーンを編集' is displayed, allowing for editing the campaign details. The '名前' field is set to 'AdWords: Expense Management'.

名前	ビジター数	プロスペクト	更新済み	アクション
AdWords: Expense Management	5	138	2020/08/20 2:51	削除

ステップ②

「Salesforceを使用してすべてのキャンペーンを管理」を有効化

The screenshot shows the Salesforce 'Campaigns' settings page. The '要件' (Requirements) section is expanded, and the option 'Salesforce を使用してすべてのキャンペーンを管理' is checked. This option is highlighted with a red box in the original image.

要件

- 接続済みキャンペーンおよび Engagement History を有効化
接続済みキャンペーンを有効にする前に、1つ以上のレコードタイプを選択してください。マスターレコードタイプはレコードタイプのない Salesforce キャンペーンと同期されます
- キャンペーンメンバーの同期を有効化
接続されているキャンペーンに関連付けられたプロスペクトを Salesforce と同期します。
- Salesforce を使用してすべてのキャンペーンを管理
(Pardot キャンペーンと Salesforce キャンペーンとの接続が完了したときに有効にします。)

日付でキャンペーン作成を削除する

Pick a Date Salesforce でキャンペーンを編集するたびに、複製された Pardot キャンペーンが作成または更新されて変更が反映されます。作成される Pardot キャンペーンの数減らすには、カットオフ日付を選択します。(選択した日付より前に作成されたキャンペーンについては、Pardot での複製がトリガされません。)

Pardot キャンペーンタブに未接続キャンペーンを表示
(Salesforce でのキャンペーンの管理が有効になっていない限り、未接続のキャンペーンは常に表示されます。)

ステップ①a.EXCELに接続して一括連携

※利用開始直後でキャンペーンを使っていない場合は、ステップ②へ

1. Pardotキャンペーンを開く

(Classicの場合)Pardot > マーケティング > キャンペーン

(Lightningの場合)左上の ☰-クからPardotキャンペーンを検索

Classic

Lightning

2. EXCELを活用してキャンペーンを接続する

連携方法は次のスライドへ

▼ キャンペーンを Excel に接続

キャンペーンワークブックをダウンロードし、タブを使用してキャンペーンを選択します。終わったら、完了したファイルをアップロードします。
[詳細](#)

[📄 キャンペーンスプレッドシートをダウンロード](#)
[📄 完了したスプレッドシートをアップロード](#)

➤ Pardot キャンペーンを新規 Salesforce キャンペーンに一括接続

➤ 個別に接続

ステップ①a.EXCELに接続して一括連携



■接続手順

- ①[Pardotキャンペーン]から接続したいキャンペーン名を Pardot名(B列)へコピー
- ②同行の Salesforce名(D列)に[Salesforceキャンペーン]から接続したいキャンペーン名をコピー
上記対応すると、[キャンペーンを接続]シートのA,C,E列が自動入力される

キャンペーンを接続するシート

	A	B	C	D	E
1	Pardot ID	Pardot 名	Salesforce ID	Salesforce 名	レコードタイプ
2	17395	Facebook	7015h00000257AAC	ウェブセミナー	
3					
4					
5					
22					
23					

シートタブ: Pardot キャンペーン | Salesforce キャンペーン | **キャンペーンを接続** | +

貴社環境にあるPardotキャンペーン一覧

ID	名前	コスト	作成日時	更新日時	作成者	更新者	アーカイブの日付
17429	Alpine Summer Cooler Promotion	0	2021-01-12 23:16:13	2021-01-12 23:16:13	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17411	Email Plug-in		2021-01-17 02:20:46	2021-01-17 02:20:46	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17435	Email Plug-in		2021-10-15 12:50:37	2021-10-15 12:50:37	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17431	Email Plug-in		2021-05-23 04:23:13	2021-05-23 04:23:13	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17427	Email Plug-in		2020-12-11 11:38:16	2020-12-11 11:38:16	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17425	Email Plug-in		2021-01-18 22:40:34	2021-01-18 22:40:34	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17423	Email Plug-in		2021-01-17 10:51:54	2021-01-17 10:51:54	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17421	Email Plug-in		2021-01-17 08:33:21	2021-01-17 08:33:21	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17419	Email Plug-in		2021-01-17 10:42:52	2021-01-17 10:42:52	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17395	Facebook	0	2021-01-17 10:16:11	2021-01-17 10:16:11	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17397	LinkedIn	0	2021-01-17 18:16:31	2021-01-17 18:16:31	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17399	Monthly Webinar	0	2021-01-17 18:17:16	2021-01-17 18:17:16	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17401	Product Launch	16750	2021-01-17 18:18:08	2021-01-17 13:50:51	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17403	Retargeting - AMER	7600	2021-01-17 18:19:24	2021-01-17 13:50:28	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17405	Roadshow	1750	2021-01-17 18:20:08	2021-01-17 13:48:37	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17407	Twitter	6500	2021-01-17 18:24:20	2021-01-17 13:47:42	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17409	Webinar Email Opt-In	20000	2021-01-17 18:26:39	2021-01-17 13:46:52	Salesforce Taro	Salesforce Taro	
17385	Website Tracking	10500	2021-01-17 14:13:38	2021-01-17 13:44:55	Salesforce Taro	Salesforce Taro	

シートタブ: Pardot キャンペーン | Salesforce キャンペーン | **キャンペーンを接続** | +

- 連携したいキャンペーン名をコピー
- [キャンペーンを接続シート]のB列、Pardot名列へペースト

貴社環境にあるSalesforceキャンペーン一覧

ID	名前	レコードタイプ名	予算コ	最終変更者	終了日	所有者名
7015h000000L250AAS	Annual Marketing Plan	Parent Campaign		Integration B2BMA	2021-07-01	Salesforce Taro
7015h000000L25GAAS	*Eメール イベント招待	Child Campaign	35000	Integration B2BMA	2021-06-23	Salesforce Taro
7015h000000L25MAAS	*Eメール マーケティング	Parent Campaign				
7015h000000L259AAC	Google アドワーズ	Child Campaign				
7015h000000L25KAAS	SEM プロモーション	Child Campaign				
7015h000000L25RAAS	Thank You Gift - Facebook Leads	Child Campaign				
7015h000000L3RdAAI	Website トラッキング	Parent Campaign				
7015h000000L25FAAS	イベント招待メルマガ	Child Campaign	15500	Integration B2BMA	2021-03-28	Salesforce Taro
7015h000000L257AAC	ウェブセミナー	Child Campaign	10700	Integration B2BMA	2021-05-17	Salesforce Taro
7015h000000L25AAAS	コンサルティング紹介セミナー	Child Campaign	12000	Integration B2BMA	2021-08-05	Salesforce Taro
7015h000000L25HAAS	サービスプロモーション メール	Child Campaign	15000	Integration B2BMA	2021-04-17	Salesforce Taro
7015h000000L25QAAS	サービス展示会 九州	Parent Campaign	0	Integration B2BMA	2021-07-16	Salesforce Taro
7015h000000L25BAAS	テクノロジーサービス紹介イベント	Child Campaign	65000	Integration B2BMA	2021-05-17	Salesforce Taro
7015h000000L25JAAS	テレマーケティングキャンペーン	Child Campaign	35000	Integration B2BMA	2021-05-19	Salesforce Taro
7015h000000L25PAAS	メルマガ	Parent Campaign	50000	Integration B2BMA	2021-07-16	Salesforce Taro
7015h000000L25CAAS	新製品バナー広告	Child Campaign	55000	Integration B2BMA	2021-06-25	Salesforce Taro
7015h000000L25DAAS	新製品値引きメルマガ	Child Campaign	10000	Integration B2BMA	2021-06-11	Salesforce Taro
7015h000000L25LAAS	製品紹介セミナー	Child Campaign	36000	Integration B2BMA	2021-10-04	Salesforce Taro
7015h000000L25NAAS	他社共催セミナー 名古屋	Parent Campaign	0	Integration B2BMA	2021-07-16	Salesforce Taro
7015h000000L25IAAS	第15回トレードフェスティバル出展 国際	Child Campaign	12500	Integration B2BMA	2021-09-14	Salesforce Taro
7015h000000L258AAC	追加サービスバナー広告	Child Campaign	20000	Integration B2BMA	2021-04-27	Salesforce Taro
7015h000000L25EAAS	展示会 ブース出展 ビックサイト	Child Campaign	35000	Integration B2BMA	2021-06-26	Salesforce Taro

シートタブ: Pardot キャンペーン | Salesforce キャンペーン | **キャンペーンを接続** | +

- 連携したいキャンペーン名をコピー
- [キャンペーンを接続シート]のD列、Salesforce名列へペースト

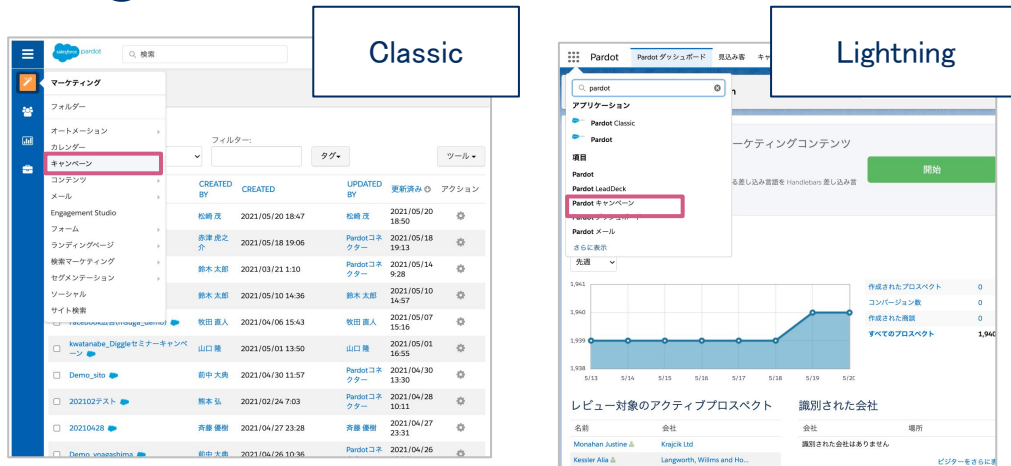
ステップ①b.個別連携

※利用開始直後でキャンペーンを使っていない場合は、ステップ②へ

1. Pardotキャンペーンを開く

(Classicの場合)Pardot>マーケティング>キャンペーン

(Lightningの場合)左上の ☰-クからPardotキャンペーンを検索



2. 個別にキャンペーンを接続する

[連携方法はこちら](#)



ステップ②「Salesforceを使用してすべてのキャンペーンを管理」を有効化

1. Pardotキャンペーンを開く

(Classicの場合)Pardot > 右上の歯車マーク > 編集 > キャンペーンを接続

(Lightningの場合)Pardot設定 > コネクタ > キャンペーン

2. 個別にキャンペーンを接続する

[連携方法はこちら](#)

The image shows two screenshots of the Pardot interface. The top screenshot is the Classic interface, and the bottom screenshot is the Lightning interface. Both show the 'Campaigns' settings page under 'Salesforce Engage'. The option 'Salesforceを使用してすべてのキャンペーンを管理' is highlighted with a red box in both views.

Classic Interface:

- Header: Classic
- Page Title: GlobalOptics
- Section: + Salesforce Engage
- Section: - キャンペーンを接続
- 要件:
 - 接続済みキャンペーンおよび Engagement History を有効化
接続済みキャンペーンを有効にする前に、1つ以上のレコードタイプを選択してください。マスターレコードタイプは、すべての Pardot キャンペーンを同期します。
 - キャンペーンメンバーの同期を有効化
接続されているキャンペーンに関連付けられたプロスペクトを Salesforce と同期します。
 - Salesforce を使用してすべてのキャンペーンを管理**
(Pardot キャンペーンと Salesforce キャンペーンとの接続が完了したときに有効になります。)
- 日付でキャンペーン作成を制限する
- Pick a Date
- コネクタ設定 ユーザーの同期 マーケティングデータ共有 **キャンペーン**

Lightning Interface:

- Section: キャンペーン
- 要件:
 - 接続済みキャンペーンおよび Engagement History を有効化
接続済みキャンペーンを有効にする前に、1つ以上のレコードタイプを選択してください。マスターレコードタイプはレコードタイプのない Salesforce キャンペーンと同期されます
 - キャンペーンメンバーの同期を有効化
接続されているキャンペーンに関連付けられたプロスペクトを Salesforce と同期します。
 - Salesforce を使用してすべてのキャンペーンを管理**
(Pardot キャンペーンと Salesforce キャンペーンとの接続が完了したときに有効になります。)
- 日付でキャンペーン作成を制限する
- Pick a Date
- Salesforce でキャンペーンを編集するたびに、複製された Pardot キャンペーンが作成または更新されて変更が反映されます。作成される Pardot キャンペーンの数減らすには、カットオフ日付を選択します。(選択した日付より前に作成されたキャンペーンについては、Pardot での複製がトリガされません。)
- Pardot キャンペーンタブに未接続キャンペーンを表示
(Salesforce でのキャンペーンの管理が有効になっていない限り、未接続のキャンペーンは常に表示されます。)
- B2B マーケティングに使用する Salesforce キャンペーンレコードタイプを選択してください。これらのレコードタイプを使用する既存および新規の Salesforce キャンペーンは Pardot キャンペーンに接続および同期されます。Pardot プロスペクトのエンゲージメントデータは関連するマーケティングセットから取得され、Engagement History に保存されます。 [詳細](#)
- マスタレコードタイプ
 - Partner-Led Campaign
 - Child Campaign
 - Parent Campaign
- Save Cancel

マルチタッチキャンペーン分析の流れ

4つの設定ステップ

- 1** Sales Cloud設定
カスタマイズ可能なキャンペーンインフルエンスの設定
商談の受注に影響を与えた複数のキャンペーンを関連付けて管理できるようにする
- 2** Pardot設定
PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの接続
PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続して自動同期させる
- 3** Pardot設定
キャンペーンメンバーの同期
接続されたPardotキャンペーンとSalesforceキャンペーン間でキャンペーンメンバーを同期させる
- 4** Pardot設定
完了アクション等によるSalesforceキャンペーンへ関連付け
各タッチポイントに対してプロスペクトの接触履歴を残すために、完了アクションやEngagement Studioのステップを追加してSalesforceキャンペーンを関連付ける

キャンペーンメンバーの同期の設定

Pardot設定 > コネクタ > Salesforce コネクタの設定を編集 > キャンペーンタブ

コネクタ

+ コネクタを追加

名前	カテゴリ	供給メーカー	ユーザー名	状況	更新済み	アクション
Salesforce.com	CRM	salesforce.com	b2bmaintenance@00d5h000001474meaq.ext	✓	2021/10/10 10:04	⚙️
Google Analytics	その他	Google Analytics		✓	2021/01/12 4:22	⚙️
LinkedIn	ソーシャルメディア	LinkedIn		✓	2021/01/12 4:13	⚙️
Data.com	ソーシャルメディア	Data.com		✓	2021/01/12 4:13	⚙️

コネクタ設定 ユーザーの同期 マーケティングデータ共有 **キャンペーン**

要件

- 接続済みキャンペーンおよび Engagement History を有効化
接続済みキャンペーンを有効にする前に、1つ以上のレコードタイプを選択してください。マスターレコードタイプはレコードタイプのない Salesforce キャン
- キャンペーンメンバーの同期を有効化**
接続されているキャンペーンに関連付けられたプロスペクトを Salesforce と同期します。
- Salesforce を使用してすべてのキャンペーンを管理
(Pardot キャンペーンと Salesforce キャンペーンの接続が完了したときに有効にします。)

日付でキャンペーン作成を制限する

Pick a Date 📅 Salesforce でキャンペーンを編集するたびに、複製された Pardot キャンペーンが作成または更新されて変更が反映されます。

- Pardot キャンペーンタブに未接続キャンペーンを表示
(Salesforce でのキャンペーンの管理が有効になっていない限り、未接続のキャンペーンは常に表示されます。)

キャンペーンレコードタイプの接続が有効になっていること。 B2B マーケティングに使用する Salesforce キャンペーンレコードタイプを選択してください。これらのレコードタイプを使用する既存および新規の Sa Engagement History に保存されます。 [詳細](#)

マルチタッチキャンペーン分析の流れ

4つの設定ステップ

- 1

Sales Cloud設定

カスタマイズ可能なキャンペーンインフルエンスの設定

商談の受注に影響を与えた複数のキャンペーンを関連付けて管理できるようにする
- 2

Pardot設定

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの接続

PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンを接続して自動同期させる
- 3

Pardot設定

キャンペーンメンバーの同期

接続されたPardotキャンペーンとSalesforceキャンペーン間でキャンペーンメンバーを同期させる
- 4

Pardot設定

完了アクション等によるSalesforceキャンペーンへ関連付け

各タッチポイントに対してプロスペクトの接触履歴を残すために、完了アクションやEngagement Studioのステップを追加してSalesforceキャンペーンを関連付ける

Salesforceキャンペーンへ関連付ける方法

salesforce

Engagement Studioでステップを追加するケース

salesforce sales cloud

Salesforce側で
キャンペーン作成

キャンペーン
新製品値引きメルマガ

種別	状況	開始日	終了日
メール	完了	2019/01/01	2019/01/31

詳細 関連 Messages

View Campaign Influence Report

キャンペーン名	新製品値引きメルマガ
親キャンペーン	*Eメール マーケティング
説明	Campaign designed to drive attendance at our Annual Customer Event.
種別	メール
有効	<input checked="" type="checkbox"/>

salesforce pardot

Engagement Studioのステップで「Salesforceキャンペーンに追加」
アクションを選択し、作成したキャンペーンを設定する

ENGAGEMENT STUDIO

CRM キャンペーンの自動追加 DRAFT

作成 テスト レポート アクティビティ

開始
一都三県(東京/千葉/埼...

要素を追加

- アクション
何かを実行する
- トリガー
イベントをリスニングする
- ルール
ステートメントを評価する
- コピーされたステップ
クリップボードからステップを貼り付ける
- 終了
最後のステップを配置する

終了

アクション

検索

- リストに追加
- Salesforce キャンペーンに追加
- スコアを調整
- タグを適用
- グループに割り当て
- Salesforce キューへの割り当て
- ユーザーに割り当て

開始
一都三県(東京/千葉/埼...

SALESFORCE キャンペーンに追加 キャンセル

Salesforce キャンペーンに追加

新製品値引きメルマガ × ▾

状況

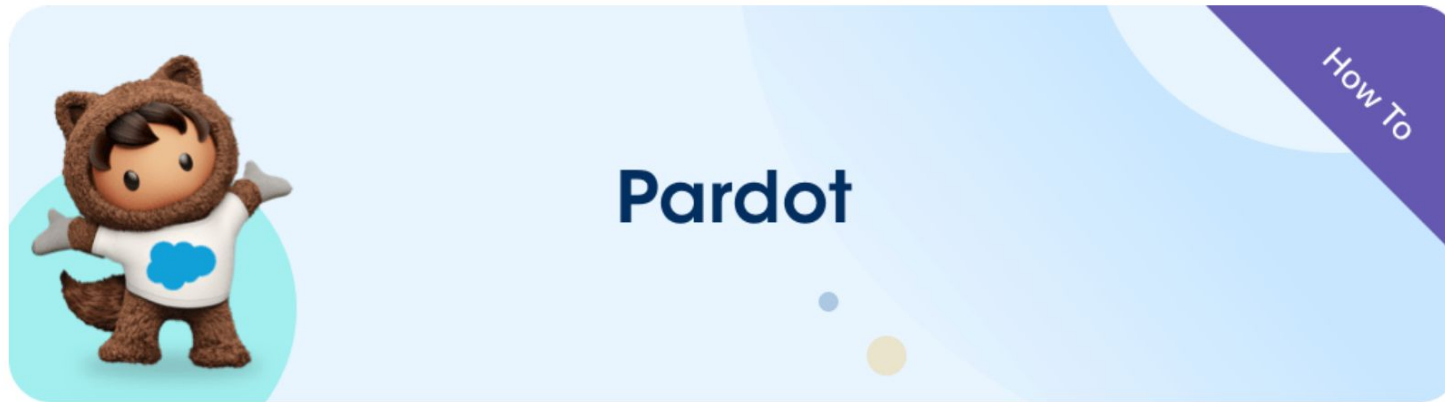
Sent × ▾

いつ?

- 即時

キャンペーンについて知りたいお客様におすすめ！

Pardotエキスパートコーチング「[Salesforceキャンペーン](#)」



Use Salesforce Campaigns (Salesforceキャンペーンの使用)

Salesforceキャンペーンの作成と追跡

このエキスパートコーチングでは、Salesforceキャンペーンを使用してPardotのマーケティング施策の効果測定のための準備について説明します。

期待できる効果

- PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンの違いを理解
- Salesforceキャンペーンを使用してマーケティング施策の効果測定するためにやるべきステップを把握

'キャンペーン'という言葉はさまざまな意味で使用されており、PardotとSalesforceにも当てはまります。このウェブセミナーでは、PardotスペシャリストがPardotとSalesforceでのキャンペーン、マーケターにとってキャンペーンが重要である理由、Salesforceのキャンペーンの構築および追跡コンポーネントについてユーザが理解を深められるよう支援いたします。

👉 オンデマンド録画の視聴

Premier Success Planをご契約のお客様はこちらの動画視聴後、1:1 のセッションにお申し込みいただけます。

この動画の最後に表示されるご案内からお申し込みください。

3. レポート・ダッシュボードの作成



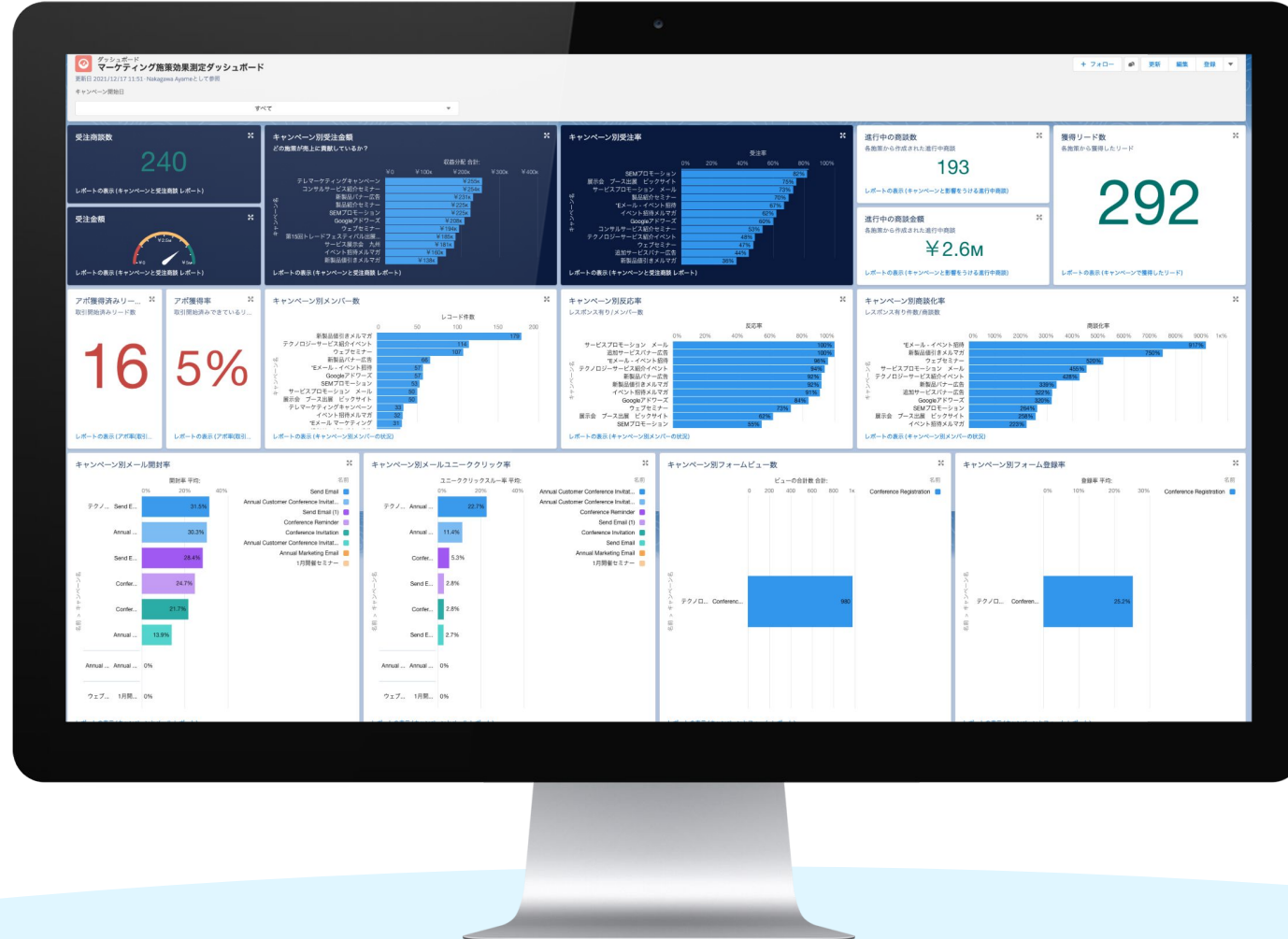
キャンペーンの準備

マルチタッチキャンペーン分析

レポート・ダッシュボードの作成



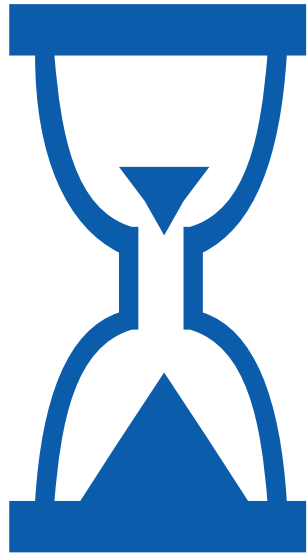
ダッシュボードパッケージをインストール



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

■ Pardot Plus Edition以上むけ

- レポート: 10
- フォルダ: 2つ
- ダッシュボード: 1つ
- カスタムレポートタイプ: 4つ

■ Pardot Growth Editionむけ

- レポート: 10
- フォルダ: 2つ
- ダッシュボード: 1つ
- カスタムレポートタイプ: 5つ
- 項目: 1つ

パッケージコンポーネント			
▼ リソース (17)			
アクション	コンポーネント名	親オブジェクト	コンポーネントの種類
作成	アポ率(取引開始済みリード)		レポート
作成	マーケティング効果測定ダッシュボード		レポート フォルダ
作成	キャンペーンとフォーム		カスタムレポートタイプ
作成	キャンペーンとメール		カスタムレポートタイプ
作成	キャンペーンとリンク レポート		レポート
作成	キャンペーンとフォーム レポート		レポート
作成	マーケティング効果測定ダッシュボード		ダッシュボード フォルダ
作成	キャンペーンとリンク		カスタムレポートタイプ
作成	キャンペーンとランディングページ		カスタムレポートタイプ
作成	失注商談		レポート
作成	キャンペーン別メンバーの状況		レポート
作成	マーケティング施策効果測定ダッシュボード		ダッシュボード
作成	キャンペーンとメール レポート		レポート
作成	キャンペーンで獲得したリード		レポート
作成	キャンペーンと受注商談 レポート		レポート
作成	キャンペーンと影響をうける進行中商談		レポート
作成	キャンペーンとランディングページ レポート		レポート

パッケージインストール方法 (1/3)



salesforce

1 ユーザ名 2件の保存されたユーザ名

パスワード

2 ログイン

ログイン情報を保存する

パスワードをお忘れですか? カスタムドメインを使用

- 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 **本番環境**
 Pardot Plus Edition以上：
<https://sfdc.co/PardotMarketingAnalyticsDB>
 Pardot Growth Editionのお客様
 : <https://sfdc.co/PardotMarketingAnalyticsDB-PG>

Sandbox [Pardot Plus Edition以上はこちら](#)
[Pardot Growth Editionのお客様はこちら](#)



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 **インストール** キャンセル

- 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

インストール
コメント作成者 Salesforce.com

インストール完了!

完了

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

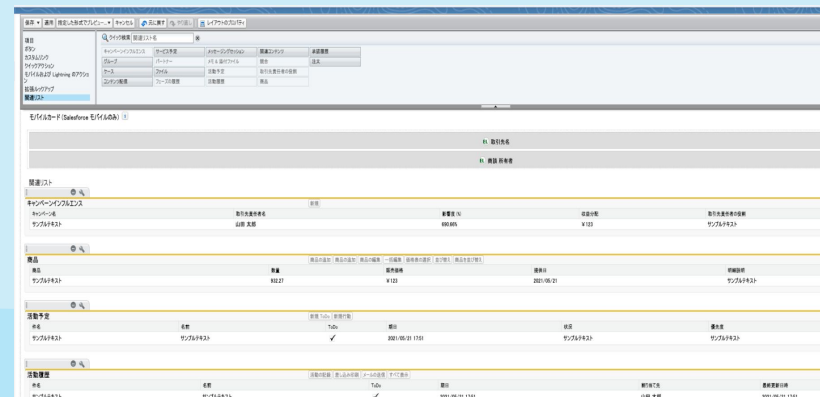
キャンペーンインフルエンスを有効化

✓ 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



レポートの修正について

キャンペーンインフルエンスモデルの設定

レポート: キャンペーンと影響を受ける商談 (カスタマイズ可能) キャンペーンインフルエンス
キャンペーンと影響をうける進行中商談

合計レコード数	合計 収益分配	合計 キャンペーンの商談数
71	¥729,082	193

開始日	キャンペーン名	合計 収益分配	合計 商談数
2021年9月	イベント招待メルマガ	¥34,080	
	小計	¥34,080	13
2021年10月	サービスプロモーション メール	¥0	13
	追加サービスバナー広告	¥0	11
	小計	¥0	11
2021年11月	ウェビナー	¥60,750	9
	テクノロジーサービス紹介イベント	¥38,250	20
	新製品値引きメルマガ	¥34,080	15
	小計	¥133,080	25

条件: モデル名 次で文字列と一致する Even Distribution Model

- Pardot Plus Edition以上のお客様
 - 対象レポート
 - キャンペーンと影響を受ける進行中商談
 - キャンペーンと受注商談
 - 条件
 - “モデル名”を任意のキャンペーンインフルエンスモデル名に変更してください

レポート: 商談とキャンペーンインフルエンス
進行中商談とキャンペーンインフルエンスレポート

合計レコード数	ユニーク 商談名	合計 金額	合計 完了フラグ
142	73	¥3,452,390	0

開始日	キャンペーン名	合計 金額	合計 完了フラグ
2021年9月	イベント招待メルマガ	¥0	0
	小計	¥0	0
2021年10月	サービスプロモーション メール	¥0	0
	追加サービスバナー広告	¥0	0

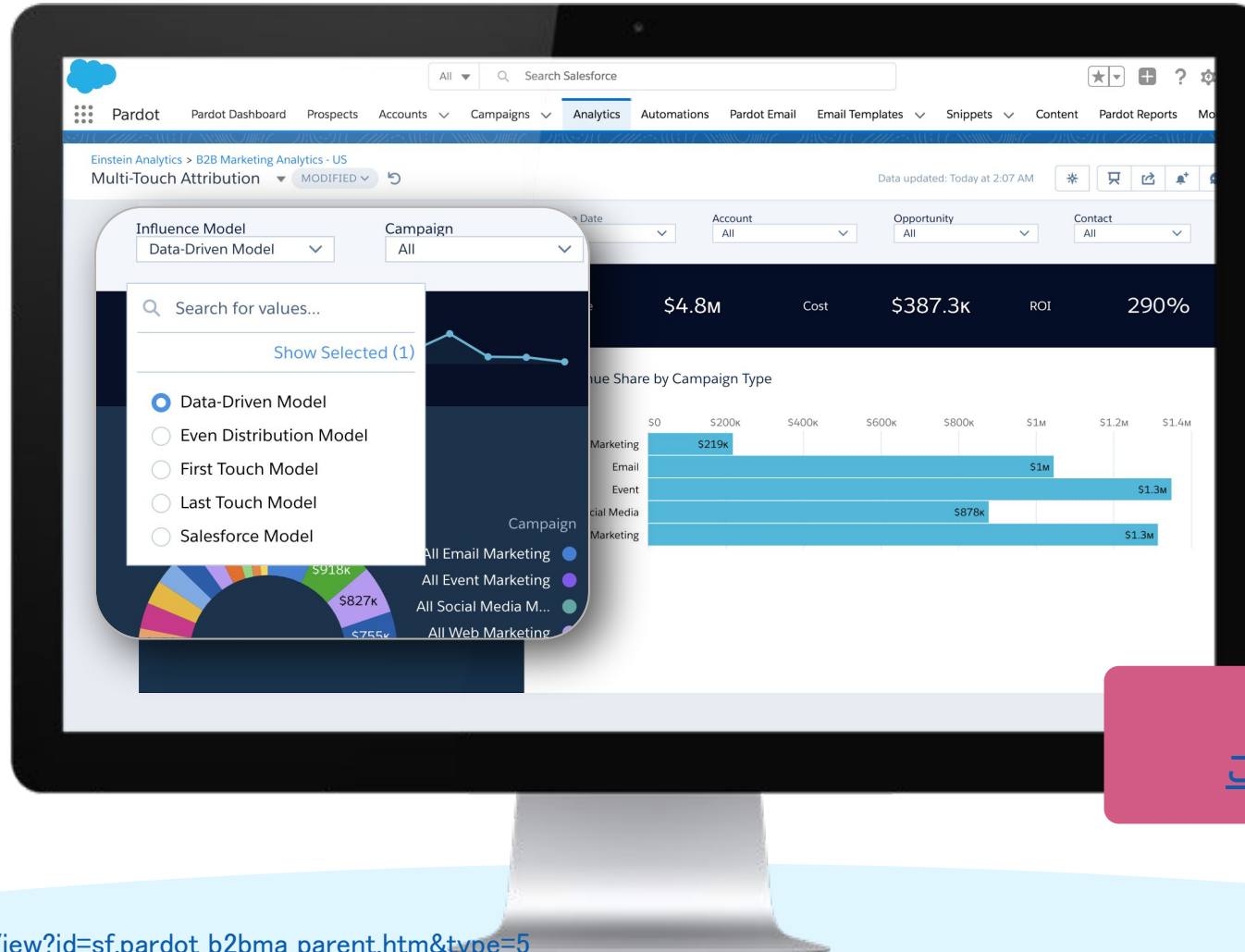
条件: キャンペーンインフルエンスモデル: 一意の名前 次で文字列と一致する primaryModel

- Pardot Growth Editionのお客様
 - 対象レポート
 - 進行中商談とキャンペーンインフルエンス
 - 受注商談とキャンペーンインフルエンス
 - 条件
 - “キャンペーンインフルエンスモデル一意の名前”を任意のキャンペーンインフルエンスモデル名に変更してください

B2BMAでキャンペーン全体をドリルダウン分析



Pardot の拡張分析機能である B2B Marketing Analytics 。Pardot とは別の BI ツール Einstein Analytics に Pardot に特化したアプリケーションが作成されます。Pardot Plus Edition以上で利用可能です。



詳細を知りたい方は
[こちらから](#)ご確認ください



Thank You

