



salesforce

# 初心者向け！すぐに活用できる Pardotのシナリオ解説

営業活動で取り入れやすいメールテンプレート例の紹介や、シナリオ設定の考え方から手順までをご紹介します

## 第 1 章

Pardotの基本を理解する



# 目次

## 1-1. はじめに

- Pardotを営業活動に活用する
- 本書の対象となる方
- 本書を読んでいただくにあたり、推奨する知識と経験

## 1-2. 基本的な設定を確認する

1. 見込み客のアクティビティが見れる状態か？
2. 追いたい見込み客かを判断できる状態か？

## 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

1. 業務のプロセスをPardotで自動化
2. 業務のプロセスサンプル～こんな時に自動でアラートされると便利！～
3. 作業ステップ～手順を理解して自社のシナリオを作成しよう！～

## 1-4. 用語集

1. 知っておくべき！Pardotの機能
2. 用語で理解

## 1-5. 最後に

# 第 1 章

Pardotの基本を理解する

## 1-1. はじめに

# 1-1. はじめに

## Pardotを営業活動に活用する

獲得した見込み客の「Webサイトの閲覧履歴」や「メールの開封・クリック」を把握することができるマーケティングオートメーション（MA）の Pardot。Pardotはマーケティング施策への活用を中心に考えられがちですが、実は営業活動を助けてくれる活用方法も数多く存在します。本書は、営業担当の方がPardotの効果を実感していただき、日々の営業活動の効率化や、ひいては売上アップなど、日々の業務の一助となることを目的に作成しています。

また、「初心者向け！すぐに活用できるPardotのシナリオ解説」は、本書を含めて5つのeBookで構成されております。

Pardotへの理解を深めていただき、すぐに日々の業務に活用いただけるティップスをご紹介しますので、順番にダウンロードしていただきご活用ください。



# 1-1. はじめに

## 本書の対象となる方

- Pardotを導入した企業のご担当者様
- 営業担当者様

## Salesforceのデフォルト項目、カスタム項目の理解がある

- Pardotの初期設定が完了している
- Pardotでフォームを設定したことがある
- Pardotでリストを作成をしたことがある
- Pardotでメールのテンプレートを作成し、リストメールを送信したことがある

本書はPardot Lightningのインターフェースにてご案内します。



# 第 1 章

Pardotの基本を理解する

## 1-2. 基本的な設定を確認する

# 1-2. 基本的な設定を確認する

## 1. 見込み客のアクティビティが見れる状態か？

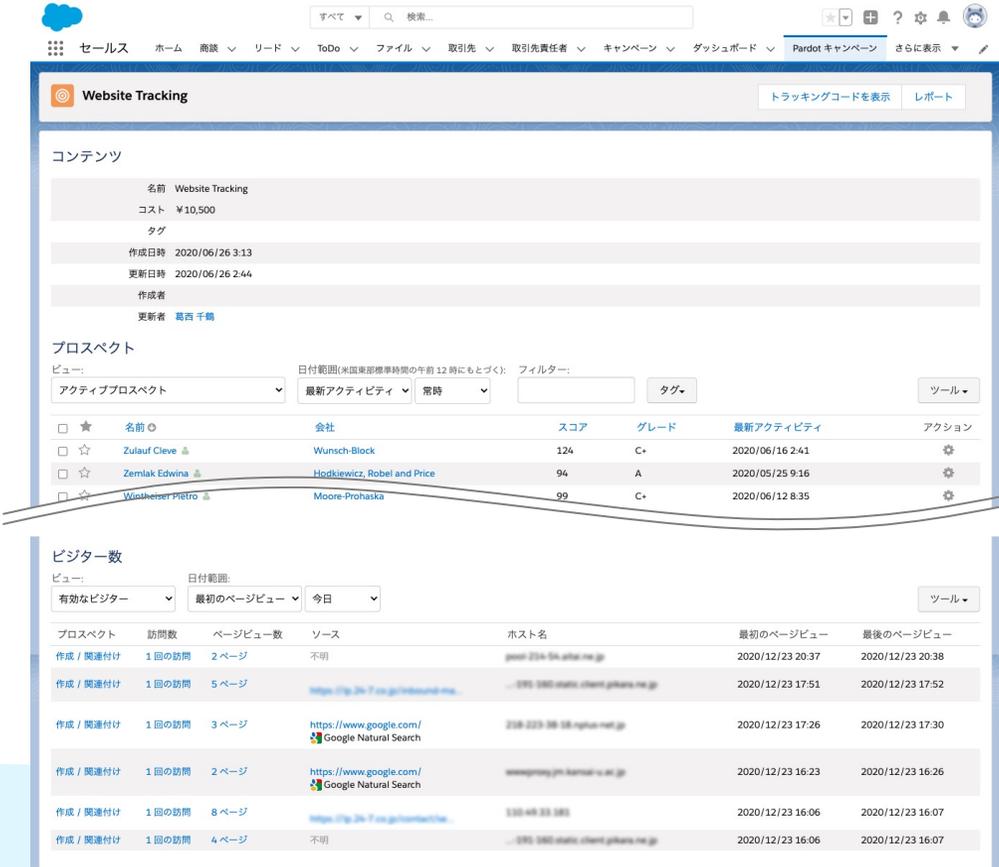
Pardotの機能の1つに、見込み客のWebページの閲覧履歴や、メールの開封・クリック状況を確認できる機能があります。この機能の設定が有効になっていることで、見込み客のアクティビティをもとにリスト作成や、本書でも触れるシナリオの設計・設定に活かすことができます。

### 設定方法（Pardotのトラッキングコード）

- 1. Pardot で [Pardot キャンペーン] に移動します。
- 2. [Website Tracking] キャンペーンを選択します。
- 3. [トラッキングコードを表示] をクリックして、Web サイトの一意的 Pardot トラッキングコードにアクセスし、コードをコピーします。
- 4. Webページの HTML で、終了 body タグ (</body>) の前にキャンペーンのトラッキングコードを貼り付けます。

### アクティビティの確認方法

Pardotで [Pardot キャンペーン] → [Website Tracking] の下部に表示される、プロスペクト、ビジター数に表示がされていれば、設定したトラッキングコードが実際に計測されております。



# 1-2. 基本的な設定を確認する

## 2. 追いたい見込み客かを判断できる状態か

貴社のお問い合わせフォームでは、どんな情報を取得していますか？ お名前・会社名・メールアドレス・お問い合わせ内容は、多くの企業が必ず聞いていることでしょう。しかしそれだけの情報で、パワーを割いて追うべき見込み客か、もしくは深追いすべきでない見込み客なのか、判断できるでしょうか？

このように、お問い合わせ・資料請求・ホワイトペーパーのダウンロードなどのフォームから取得する情報は、できるだけ貴社が追うべき見込み客かどうかを判断できる情報を取得することが重要です。例としては、予算、決裁権の有無、製品の必要性、製品の導入時期などが考えられます。

### 聞き方・データ取得の参考例

<p><b>予算 (Budget)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・課題解決にかけられる予算は？</li> <li>・今期かけられるご予算は？</li> </ul>	<p><b>決済権 (Authority)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・所属部署、役職は？</li> <li>・貴社の承認プロセスは？</li> </ul>	<p><b>必要性 (Needs)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・必要なサービス、エディションは？</li> <li>・製品を導入してどう変わりたいか？</li> </ul>	<p><b>導入時期 (Timeframe)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・運用開始の希望時期は？</li> <li>・課題解決したい時期は？</li> </ul>
--	--	--	---

※これらの頭文字を取って、**BANT条件**と呼ばれています。

これらの情報は自由回答（フリーアンサー）ではなく、できるだけセレクトボックス・ラジオボタンなど、選択肢の中から選んでいただくようにしましょう。そうすることで、後のリスト作成で抽出しやすくなります。貴社のフォームで聞けていない場合は、導入することを検討しましょう。



# 第 1 章

Pardotの基本を理解する

## 1-3. 目的別！業務のプロセスを Pardotに設定する

# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## 1. 業務のプロセスをPardotで自動化

1-2.「基本的な設定」では、事前に確認していただきたいPardotの設定を確認してきましたが、Pardotの準備は整いましたでしょうか。このセクションでは、日々の業務プロセスで活用いただける、シナリオ設計における考え方や実際にそのシナリオをPardotの機能を活用して実装する上での設定の手順などをご説明いたします。貴社ですぐに活用いただけるシナリオがきっと見つかるはずです。

## 本書でサポートしていない機能に関して

本書では、Pardot導入の初期設定時点で活用いただいている機能に関しては、詳細な設定のサポートは行っておりません。もし、これまでにフォームの作成方法やメールの送信を行われたことがない場合は、次頁のPardot「はじめてガイド」（次頁ご参照）から該当の機能を理解された上で読み進めてください。

# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

[Pardot「はじめてガイド」](#)の戦略・実行・測定から各ステップをクリックして、機能の説明や動画をご確認ください。



初心者の方向け

導入後の活用方法を学ぶ！

## 「Pardot はじめてガイド」

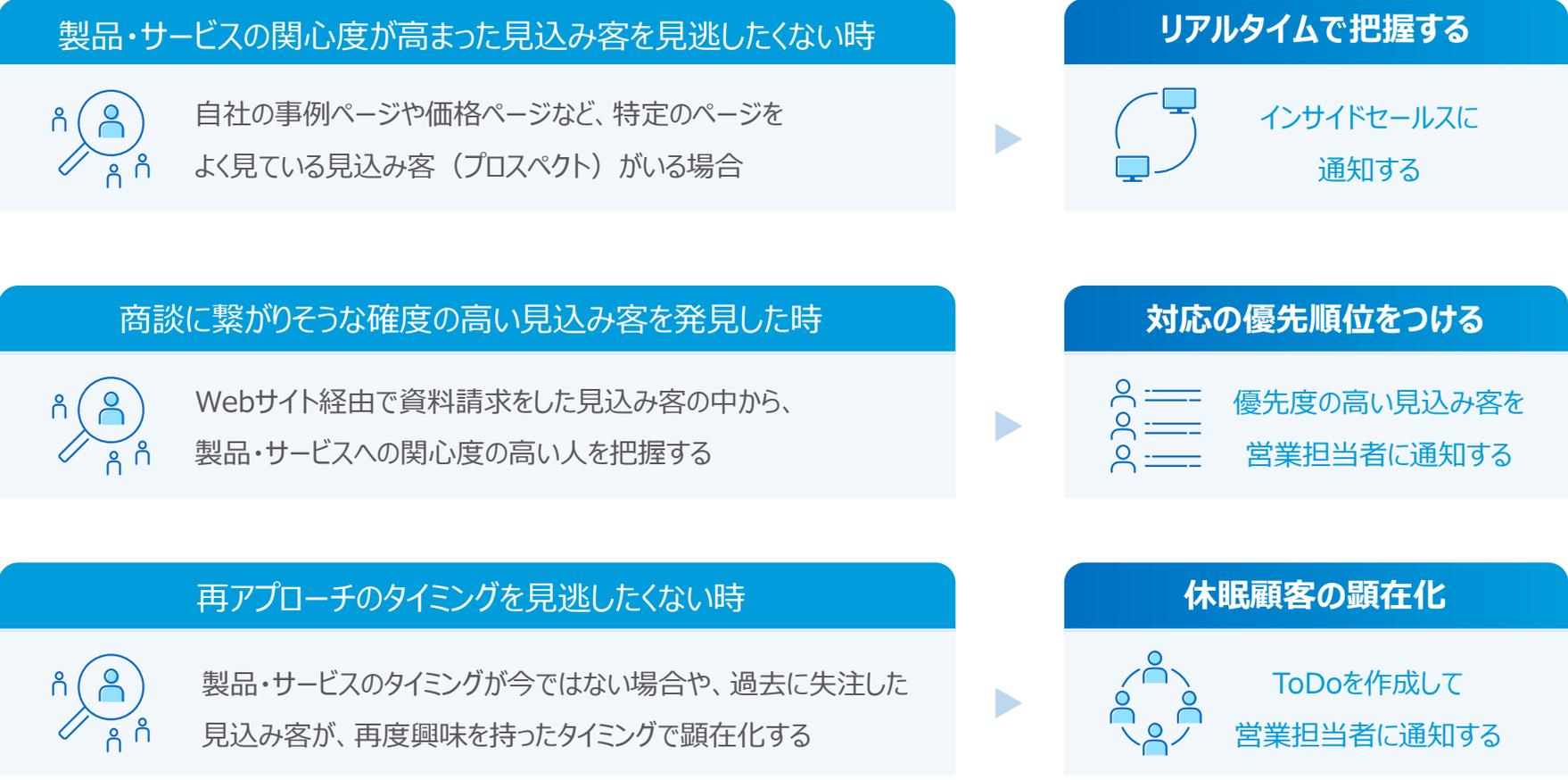
パワフルなツールにより、マーケティングの各段階で有力な見込み顧客を特定し、スムーズな販促活動を可能にするPardot。初めにこのページで基本について学び、より迅速に、より多くの商談を生み出す販促活動を目指しましょう。



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## 2. 業務のプロセスサンプル～こんな時に自動でアラートされると便利！～

本書では、よく弊社にご相談いただいたり、実際に企業が活用して便利だったシナリオをご紹介します。  
ここではPardotの設定にフォーカスしたシナリオになりますが、一部Sales Cloud側の設定を活用したシナリオも含まれます。



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## 3. 作業ステップ～手順を理解して自社のシナリオを作成しよう！～

マーケティングオートメーションにおいて、見込み客の獲得から獲得した見込み客の育成、営業に引き渡す見込み客の見極めといった、マーケティングの活動を仕組み化するのは不可欠な要素です。

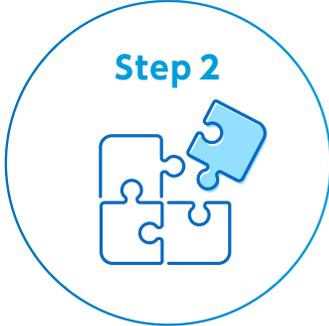
その中でもシナリオの設計を行い、そのシナリオを自動化させる作業は、マーケティングオートメーションを活用している人であれば誰もが実施したい施策の一つです。ところが、いきなりマーケティングオートメーションに自分が描いているシナリオの設定を行える人は多くはありません。

ここではシナリオを設計・設定する上でのステップを4つに絞り、そのステップで実際に整理すべき事項などをわかりやすく解説します。



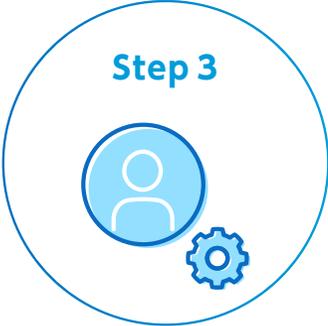
**要件の整理**

施策の「誰に、何を、いつ伝え、どんなアクションを取ってもらうか」を定め、目的とゴールを明確にするために要件を整理します。



**シナリオの設計**

スタートからゴールまでの全体のストーリーを、具体的にアクションや分岐を決め、遷移図に整理します。



**コンテンツの準備・各種設定**

設計したシナリオに必要な、コンテンツ（リスト・メール・フォームなど）の準備と各種設定をします。



**Engagement Studio の設定**

設計したシナリオと準備したコンテンツを実際にEngagement Studioに設定していきます。



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## Step1 要件の整理

シナリオを設計する上で、「誰(who)に何を(what) いつ(When)伝え、どんなアクションを取ってもらうか」の戦略を決めることは重要です。ここでは、施策の目的やゴール、施策を実行するためのポイント（注意事項など）を明確にするために要件を整理します。最初に要件を整理することにより、関係者間で施策に対する共通の理解が深まり、Step2以降のシナリオの設計やコンテンツの準備の際、方針を統一して進めることができます。



### 誰に (Who)

シナリオの対象となるリスト（送付先）の作成。  
受信者リストと、必要であれば除外リスト（例:競合除外、進行中案件顧客除外など）を作成。



### 何を (What)

コンテンツの作成。複数のメールテンプレートやメールから、誘導させるランディングページ、セミナー、製品紹介など、顧客の興味度合いにあわせて遷移ができるコンテンツを作成。



### いつ (When)

マーケティングアプローチを実行するタイミング。  
顧客の興味度合いにあわせて、最適なタイミングと頻度でコミュニケーションをするために、特定の日付、待機日数、業務時間と曜日などを設定。

# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## 例) 見込み客にウェビナーのご案内メールを送信する

日々のマーケティング施策として、セミナーや展示会などイベントを実施されることも多いかと思います。その際に、より多くの参加者を集客するために、見込み客にご案内メールを送信したり、広告からの新規見込み客を獲得したりしているのではないのでしょうか。ここではイメージのつきやすいウェビナーの開催に向けて、より多くの参加者を募るためのシナリオを解説いたします。

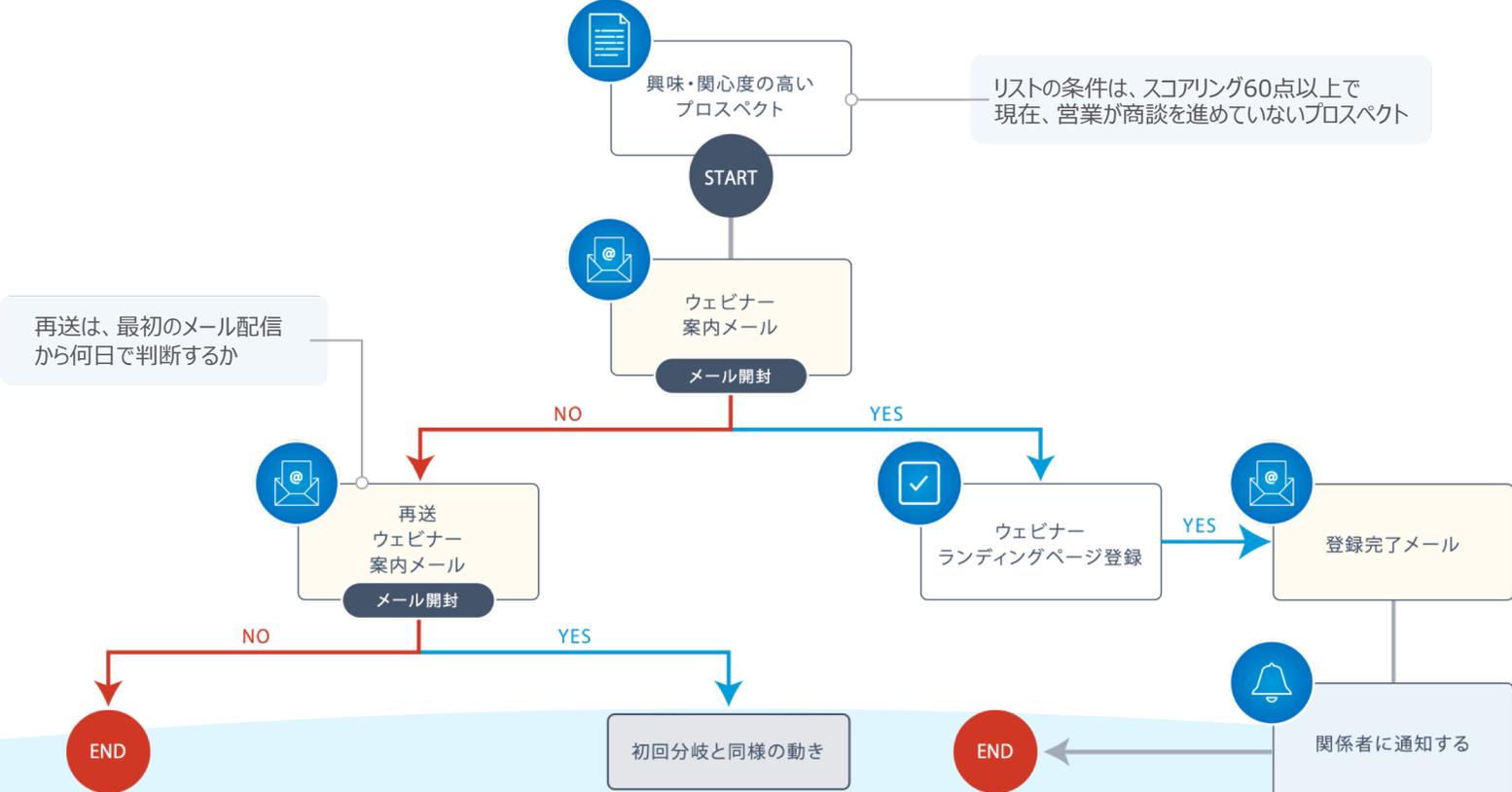
項目	詳細
目的	製品・サービスの購入に向けた検討段階のプロスペクトに対して、自社製品を選んでいただくために、製品の強みや他社製品との比較、導入後のサポートにフォーカスしたウェビナーを開催する ※ウェビナー参加者には、後日インサイドセールスがフォローアップを実施する
ゴール	興味・関心度の高いプロスペクトのウェビナー参加
ターゲット（誰に）	興味・関心度の高いプロスペクト（過去資料請求したり、スコアリンクを活用してセグメントなどを行う）
コンテンツ（何を）	ウェビナーのご案内メール
タイミング（いつ）	ウェビナー開催1ヶ月前にご案内メール
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウェビナー企画・概要を踏まえたLPの作成、フォームの作成、対象者の洗い出し（リストの条件・作成）が必要です</li> <li>・未開封者には再送メールを送信する、登録者には登録完了メールを送信する</li> </ul>



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## Step2 シナリオの設計

Step1で整理した要件をベースに、次はシナリオの流れを設計していきます。頭の中で描きそれを設定に落とせる人もいますが、最初は必要なコンテンツやパーツなどを把握する上で、必ず遷移図やフロー図として書き出してください。Step2では、事前によく活用するアイコンや凡例をベースに、Step1で整理した「見込み客にウェビナーのご案内メールを送信する」シナリオの遷移図を設計します。



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## 遷移図で活用するアイコンの凡例

アイコン	
	開始 オートメーションのスタート時点
	終了（最終ステップ） オートメーションの終了
	メール（自動応答メールやリストメールなど）
	Webページ
	リスト（静的リスト、ダイナミックリストなど）
	フォーム
	スコアリング
	通知
	オートメーション （Engagement Studio、オートメーションルールなど）
	ToDo

### 施策・コンテンツ

プロスペクト  
自動応答メール

関係者  
（営業・マーケティング）  
通知・対応

### 分岐



### アクション

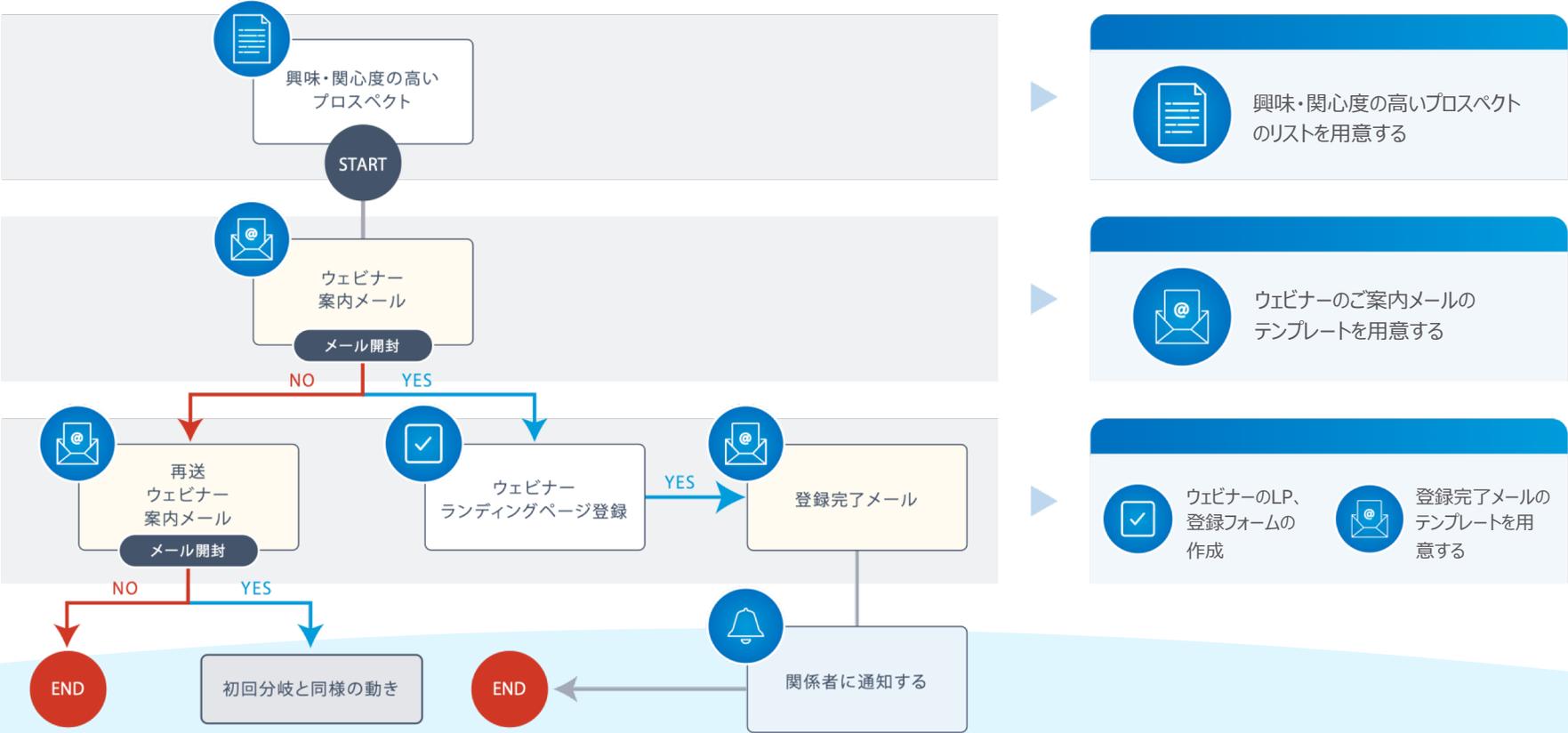
- メール開封
- メールクリック
- ダウンロード



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## Step3 コンテンツの準備・各種設定

Step2で設計したシナリオをベースに、シナリオに必要なコンテンツの洗い出しや作成、事前にPardotに設定が必要な作業を準備します。Step3のコンテンツは、配信するメールをはじめ、ランディングページ（LP）、フォーム作成やリスト、ダウンロードいただく資料などがあります。また、シナリオの設定は、PardotのEngagement Studioを活用する場合もあれば、他のオートメーション機能で設定が完結する場合がありますので、どんな機能を活用することでシナリオのゴールに辿り着けるか、ベストプラクティスを見つけてください。



# 1-3. 目的別！業務のプロセスをPardotに設定する

## Step4 Engagement Studioの設定

Engagement Studioとは、Pardotが提供する自動化ツールの名称です。見込み客・既存客との良好な関係を築くナーチャリングのために、最適なタイミングで最適な情報を自動的に提供する機能です。4つの要素を組み合わせ、シナリオの自動化を行います。Step4では、シナリオ設計と準備したコンテンツを実際にEngagement Studioに設定していきます。



アクション

### アクション

アクションを実行することができます。  
例：メール送信・スコアの調整など



トリガー

### トリガー

アクションの結果で分岐させることができます。  
例：メールの開封・フォームの登録など



ルール

### ルール

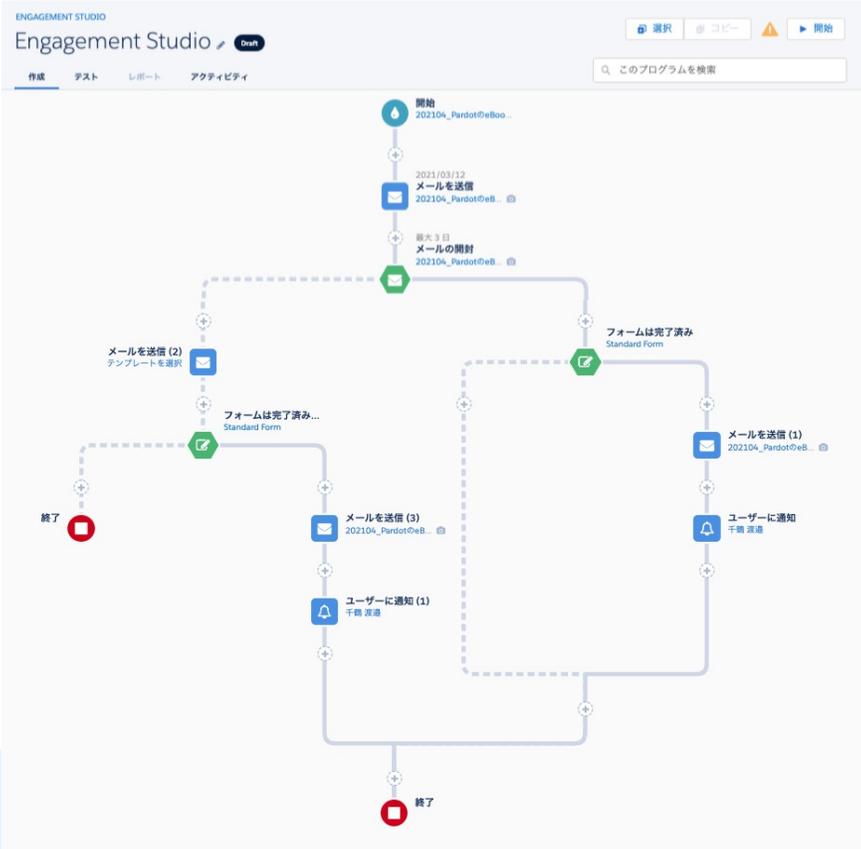
プロスペクトの属性で分岐させる事が出来ます。  
例：スコア・リスト・項目など



終了

### 終了

Engagement Studioを終了させることができます。



# 第 1 章

Pardotの基本を理解する

## 1-4. Pardot用語集

# 1-4. Pardot 用語集

## 知っておくべき！Pardotの機能

Pardotを活用する上で、理解をしておいていただきたい機能のポイントや本書内で出てくる用語に関してご説明いたします。

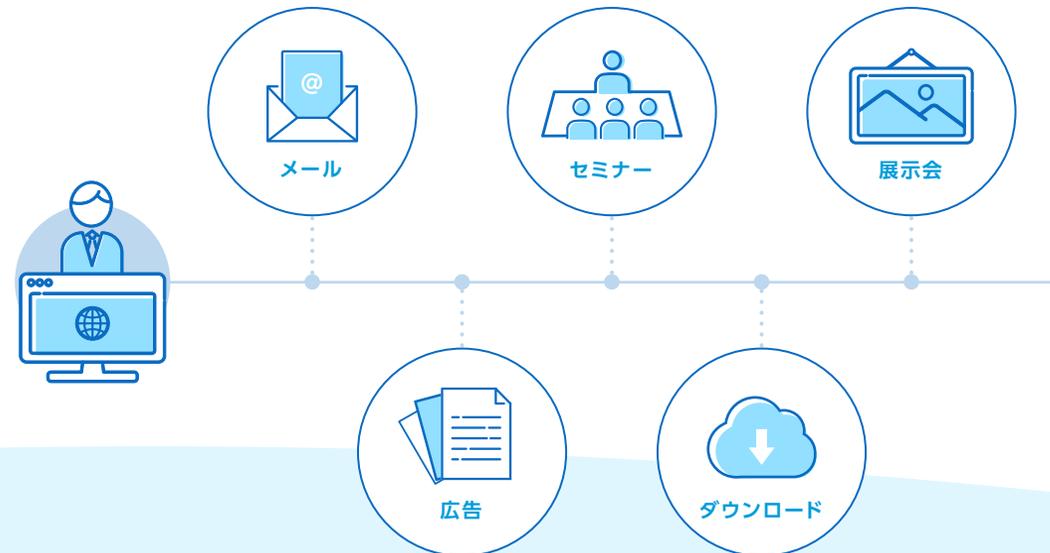
### PardotキャンペーンとSalesforceキャンペーンについて

SalesforceやPardotを活用いただいている場合、「キャンペーン」というワードに直面したことがあるのではないのでしょうか。この「キャンペーン」ですが、Pardotで設定する「キャンペーン」とSalesforce側で設定する「キャンペーン」は意味合いが異なります。ここでは各キャンペーンの概念に関して解説いたします。

#### Pardotキャンペーン



#### Salesforceキャンペーン



# 1-4. Pardot 用語集



用語	解説
Pardotキャンペーン	<ul style="list-style-type: none"><li>顧客にとって最初のタッチポイント（流入元）となるマーケティング施策を指します。</li><li>ひとりの見込み客に対して、関連付けできるPardotキャンペーンは一つになります。</li></ul>
Salesforceキャンペーン	<ul style="list-style-type: none"><li>見込み客を創出するための企画、管理し、Salesforceで追跡するマーケティングプロジェクトです。具体的には、ダイレクトメールプログラム、セミナー、広告、メールや、外部向けマーケティング活動をそれぞれ細かく追跡することができます。</li><li>ひとりの見込み客に対して、関連付けできるPardotキャンペーンは複数になります。</li><li>※CRMキャンペーンと呼ばれることもあります。</li></ul>

オートメーションルール、セグメンテーションルール、完了アクション、Engagement Studioから“CRMキャンペーンに追加”のアクションをすることで、プロスペクトをSalesforceキャンペーンのキャンペーンメンバーに追加することが可能です。

また、Pardotキャンペーンは、Salesforce.comのコネクター設定からキャンペーン連携することにより、Salesforce環境でキャンペーンを一元管理することも可能です。

Salesforceのキャンペーン管理をよりご理解いただけるセミナー動画をご用意しております。



[オンデマンド・アクセラレータ]  
Sales Cloud キャンペーン管理

<https://salesforce.vidyard.com/watch/2CVKJ1LGaQXxfnCCMogDyz>



キャンペーンの基本的な操作方法を  
マスターしよう！

<https://salesforce.vidyard.com/watch/1zSkDggLxi4ayA9YAhuFzD>



# 1-4. Pardot 用語集

## メールテンプレートとリストメールの違い

メールテンプレートとリストメールは、共にメールを配信したい際に活用するPardotのメール機能です。基本的な用語の理解と実際に活用する際のユースケースを理解しましょう。

用語	解説
メールテンプレート	Pardotのメールテンプレートは再利用可能なメールデザインであり、新規メール送付時に、雛型として利用できます。テンプレートをデザインして作成した後で、受信者ごとにメールをパーソナライズできます。
リストメール	メールテンプレートと受信者リストを作成した後、メールの内容をカスタマイズし、テストした上で送信できます。

### リストメール配信設定の流れ



リストメールは、配信するリストをトリガーにメールを配信することができるメールになりますので、必ず最初にリストを準備することが必要となります。また、メールテンプレートは、主に「リストメールを送信するためのベースとなるテンプレート」、「自動応答メールやEngagement Studioでセットする際に使用するメール」の2つの役割があります。



# 1-4. Pardot 用語集



## 用語で理解

本資料で活用しているPardotで使用される一般的な用語に関して解説します。

用語	解説
プロスペクト	プロスペクトとは、匿名のビジターから変換され、現在はメールアドレスを必ず含む見込み客の情報がある人のことです。
ビジター	Pardot がトラッキング対象のWebサイトを訪問したWebサイトビジターです。ビジターは匿名またはプロスペクトのいずれかです。匿名ビジターがメールアドレスに関連付けられると、プロスペクトになります。プロスペクトのライフサイクルステージの最初のステップもビジターと呼ばれます。
クッキー	クッキーとは、Webサイトを閲覧した際にブラウザ内に一時的に保存するための仕組みであり、閲覧した日時やページなどを記憶することができます。Pardotはブラウザにクッキーを設定することによって、Webサイトやランディングページでビジターとプロスペクトのアクティビティをトラッキングします。
シナリオ	シナリオは、オンライン・オフラインを含めた顧客の購買意欲を育成するためのストーリー設計です。具体的には、顧客の反応や関心事によってその次に行う施策を変えるなどパターン別に設計し、一連の活動をより効率的に実現します。MAの役割である見込み客/既存顧客の関心の育成の根幹ともいえる重要な施策です。
フォーム	Pardotでは、2種類のフォームがあります。 <ul style="list-style-type: none"><li>・Pardotフォーム：Pardotフォームの作成と管理をすべてPardotで行うことができます。</li><li>・フォームハンドラー：Pardotフォームの代替機能です。フォームハンドラーを使用して、サードパーティフォームまたはカスタムフォームをPardotと統合し、登録データを追跡できます。</li></ul>
セグメンテーションリスト	セグメンテーションリストでは、マーケティングニーズに合ったプロスペクトのターゲットリストを作成します。たとえば、メール配信用のリストとして生成したり、Engagement Studioに設定するリストとしても活用できます。
セグメンテーションルール	セグメンテーションルールは、指定した条件に基づいてプロスペクトの一回きりのルール・アクションを設定できます。対してオートメーションルールは異なり、セグメンテーションルールは継続的には実行されません。
ダイナミックリスト	ダイナミックリストはルールベースです。プロスペクトが条件に合致すると自動的に追加され、合致しないと自動的に削除されます。



# 1-4. Pardot 用語集



## 用語で理解

本資料で活用しているPardotで使用される一般的な用語に関して解説します。

用語	解説
オートメーションルール	オートメーションルールは、繰り返し可能で、条件に基づいたルールであり、一致するプロスペクトを検索してアクションを適用します。
カスタムリダイレクト	カスタムリダイレクトは、バナー広告のクリック、サードパーティサイトへのリンク、およびソーシャルメディアのリンクをトラッキングしたり、Pardot の外部でホストされるファイルにアクセスしたりする場合に使用します。
ページアクション	ページアクションは完了アクションであり、プロスペクトのページビューによってトリガーされます。ページアクションは、Pardot のトラッキングコードを含むページに適用できます。
完了アクション	完了アクションは、マーケティング要素の一部のアクションを自動化できます。たとえば、プロスペクトがフォームに情報を入力したとき、完了アクションを使用して、そのプロスペクトをリストに追加できます。完了アクションは、フォーム、フォームハンドラー、ファイル、カスタムリダイレクト、メール、ページアクションで使用できます。
自動応答メール	自動応答メールは、プロスペクトがフォームの登録完了時などに自動的に送信されるメールです。このメールは、プロスペクトとの接触を追跡する方法の1つで、サイトに強い関心を抱くようにプロスペクトを誘導していきます。完了アクションを使用して、フォーム、フォームハンドラー、ファイル、カスタムリダイレクトで、自動応答メールを使用できます。
スコア	スコアは、プロスペクトが実行するアクティビティ（ページの表示、フォームの完了など）に基づき、増減する数値化された値です。スコアは、プロスペクトが企業に対してどの程度関心を持っているかを示します。
グレード	グレードは、プロスペクトに関する情報（業種、役職、会社の規模など）に基づき、A～Fで表現される値です。グレードは、企業が求める見込み客のペルソナに合致しているか、ターゲットの適合度を示します。
デフォルト項目	デフォルト項目は、各オブジェクト（プロスペクト・商談・取引先など）の特性、属性を表すあらかじめ用意された「標準項目」のことを指します。 ※会社名や姓・名や役職などは、標準項目で用意されています。
カスタム項目	カスタム項目は、組織のニーズに応じて独自に作成・カスタマイズできる項目です。

# 1-4. Pardot 用語集

## 用語で理解

本資料で活用しているPardotで使用される一般的な用語に関して解説します。

用語	解説
リード	リードとは見込み客のSalesforceのオブジェクトの名称で、取引／契約のない見込み客、または商談のない見込み客を指します。
取引先	取引先とは、ビジネスの相手である顧客または個人を指します。取引先には次の2種類があります。法人取引先には会社に関する情報が保存され、個人取引先には個人に関する情報が保存されます。
取引先責任者	取引先責任者とは、取引先・商談と直接関係のあるビジネスの相手を指します。通常、取引先責任者は取引先に関連付けられていますが、商談などの他のレコードに関連付けることもできます。
商談	商談は進行中の案件（収益をもたらす商談または営業イベント）を指します。リードを設定している場合、リードが取引開始されると商談が作成されます。担当している取引先の商談を直接作成することもできます。
ToDo（活動オブジェクト）	SalesforceでのToDoは、タスク管理に用いるオブジェクトです。



Pardot用語集

[https://help.salesforce.com/articleView?id=pardot\\_basics\\_glossary.htm&type=5](https://help.salesforce.com/articleView?id=pardot_basics_glossary.htm&type=5)



Pardotのフォームと  
フォームハンドラーの違い

[https://help.salesforce.com/articleView?id=sf.pardot\\_forms\\_versus\\_form\\_handlers.htm&type=5](https://help.salesforce.com/articleView?id=sf.pardot_forms_versus_form_handlers.htm&type=5)



# 第 1 章

Pardotの基本を理解する

## 1-5. 最後に

# 1-5 最後に

Pardotを活用いただく上で、基本的な設定や日々の営業活動を助けてくれるシナリオをご紹介いたしましたがいかがでしたでしょうか。次回の第2章では「実践編」として、サンプルでご紹介した3つのシナリオを実際に設計する際のポイントや設定する流れをご紹介します。

- サンプル1：製品・サービスの関心度が高まった見込み客を見逃したくない時
- サンプル2：商談に繋がりそうな確度の高い見込み客を発見した時
- サンプル3：再アプローチのタイミングを見逃したくない時



第2章「業務プロセス！ サンプルシナリオを設定する」をダウンロードする場合はこちらより

<https://successjp.salesforce.com/article/NAI-000230>





**Thank You**