

株式会社〇〇御中

Agentforce Lead Nurturing PoCパッケージのご紹介（旧Agentforce SDR）

Agentforce×Marketing Cloud/Account Engagement

営業課題の短期改善と商談化の最大化を実現する
次世代の自動化プロセス構築へ

toBeマーケティング株式会社

1. 営業組織が抱える課題
2. なぜ、今AI営業が必要なのか
3. Agentforce Lead Nurturingの価値
4. PoC実施の目的
5. PoCの進め方とパッケージ費用（貴社作業範囲）
6. 投資と期待効果
7. 本導入時の未来
8. 前提条件

Agentforce Lead NurturingのPoC ～ご支援メニューの詳細～

■多くの企業が直面している「リード対応」におけるボトルネックとは？



初回接触の遅れ

リード対応が属人化しており、流入からのファーストコンタクトに時間がかかっている。



フォロー漏れの発生

タスク過多により、一定割合で追客漏れが発生し、機会損失に繋がっている



SDRリソース不足

インサイドセールスの人員が不足しており、展示会やセミナーで獲得した見込客などすべてのリードに対して十分な対応ができていない。



活動の可視化不足

個人のメールなどで対応してしまい、Salesforceに活動記録が残らず状況が不透明。



商談化率の頭打ち

画一的な対応による返信率の低下で、商談化数が伸び悩んでいる。



ナーチャリング未構築（MA）

効率的なリード育成フローが無く、確度の低いリードへの対応に時間を割いている。



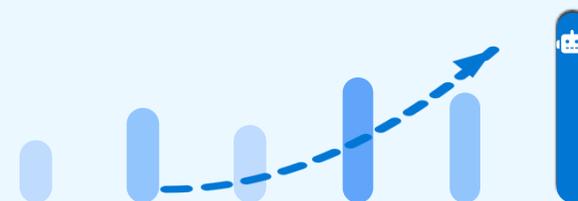
課題解決へのアプローチ

これらの課題は、プロセス上のボトルネックであり、人材の能力不足ではない。

SOLUTION

✓ 短期間で改善可能

適切な自動化とAI活用（Agentforce）により、リソースを増やさずにこれらの課題を解決することができる。



■なぜ、今Agentforce Lead Nurturingが必要なのか？



顧客の期待値変化

即レスが当たり前の時代へ。返信スピードへの期待は
“数時間”から“数分”へと短縮。



人的リソースの逼迫

採用難と人件費高騰。アウトバウンドもインバウンドも
業務量が増加し、**人手が限界**に。



定型業務の自動化適性

営業活動の**60%**は「**定型反復作業**」。
これらはAIによる自動化と最も相性が良い領域に。



SalesforceのAI標準化

Agentforce等により、AI営業が特別な技術ではなく標準機能として
利用可能に。



成果企業の共通項

成長企業は例外なく「初回接触の効率化」と「即レス文化」を
確立している傾向がある。



COLLABORATIVE

AI SDRは人をAIエージェントに「置き換える」のではなく、
営業の**“初期対応”**を完全に任せられる新たな役割

人間は商談創出やクロージングといった“高付加価値業務”に集中することで、組織全体の
生産性が飛躍的に向上します。

■多くの組織で発生している「機械損失」の構造的要因とは？



01

リードは育成できているが
商談になかなか繋がらない

！ 実態

- ・「育成リードを商談へ転換する」最後のワンマイルでボトルネックが発生。そもそも獲得したリードを放置しているケースも散見され、マーケティング投資が無駄になっている。
- ・Salesforceを契約しているがリードすら活用しておらず、全て商談にインクルードされている。



02

インサイドセールスの属人化で
品質が安定しない

！ 実態

- ・担当者のスキル差によりアプローチの質にバラつきがある。トップセールスのノウハウが組織知として蓄積されず、常に「個人の頑張り」に依存した体制になっている。
- ・Salesforceを契約し、リードオブジェクトの運用を行っているが、成功へのガイダンスなどルールが一定になっていない。



03

マーケティングオートメーション
活用不足により絶えず新規営業のみ

！ 実態

- ・MAでスコアやグレードを付与しているものの実際の活動に活かされていない。既存顧客のアップセルやクロスセルの予兆やタイミングを逃し、常に新規開拓に追われている。
- ・MAがメール送信ツールとなっており、有効なリードの検出に効果的になっておらず、解約するかどうかが悩んでいる。

SOLUTION

課題の根本解決

SDRの導入により MA 商談化 までを自動最適化



Account
Engagement
Data



AI SDR



Opportunity

■ 人間のSDRが実施する作業から“AI SDR”が実施する自動作業へ



Human SDR

従来の手動プロセス

初回メール送信・テンプレート選択

内容に応じたテンプレートを手動で選択・修正して送信

FAQ回答・資料送付

質問内容を確認し、適切な資料を探してメールを作成

フォローアップ管理

カレンダーやタスクリストで再連絡のタイミングを管理

温度感判断・引き継ぎ

返信内容から確度を主管で判断し、営業担当者へ連絡

活動記録 (Salesforce)

メール内容や会話の内容を要約し、手動で入力 (漏れが発生しやすい)



Agentforce



Agentforce Lead Nurturing

自動化された最適プロセス

即時初回メール送信 (〇分以内など)

リード流入を検知し、即座に最適な内容でコンタクトを行う

自然言語での質問回答

FAQ、製品情報からAIが回答を生成し、自然な対話を実現

自動フォロー (ナッジ)

返信がない場合、最適なタイミングと文面で自動フォロー

自動ハンドオフ (サマリー付)

温度感が高いと判定したら、要約付きで営業へパス

自動記録・要約

全てのやり取りを自動でSalesforceに記録・可視化



RESPONSE TIME

24時間稼働で
対応漏れゼロ



EFFICIENCY

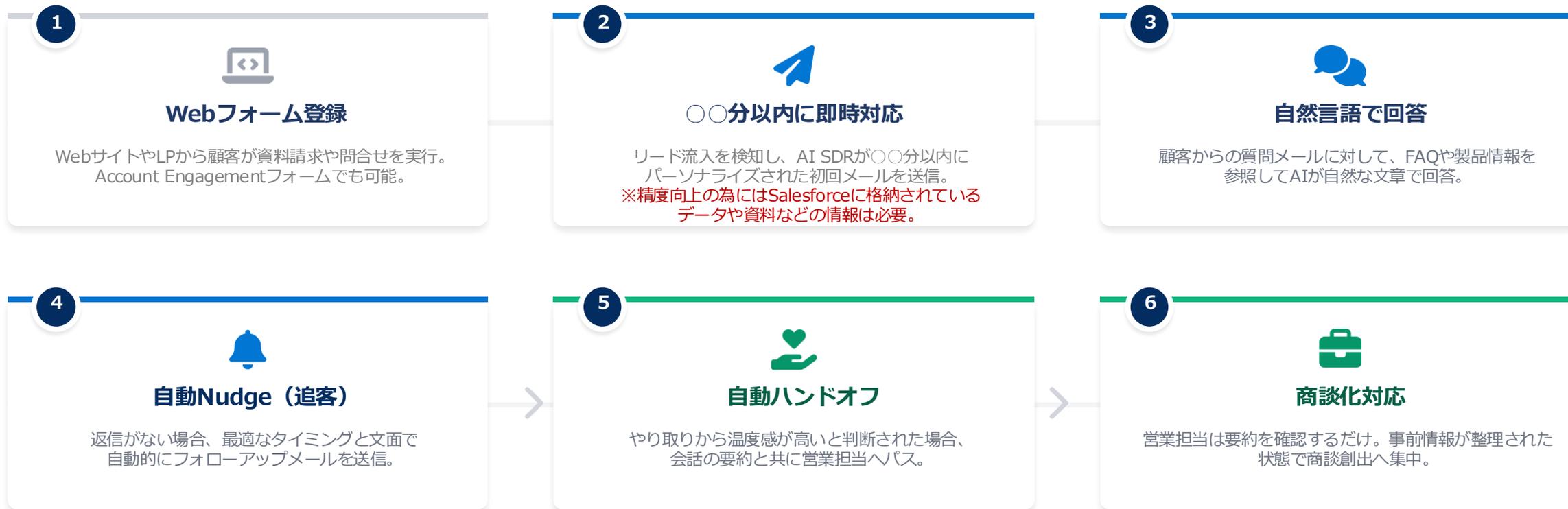
営業担当の作業時間を
大幅に削減



QUALITY

対応品質の標準化を
実現

■ Agentforceによる「リード対応」から「商談化」までの一連のプロセスイメージ



✓ AIが実際に働く姿

これがAI SDRの具体的な動きです。「対応の自動化」だけでなく「顧客体験の向上」と「営業効率の最大化」を同時に実現します。

PoCでこのフローを体験

Agentforce Lead Nurturingが実行されるまでの全体像



🗄 データ前提

正確な割り当てには、属性（業界・規模）、流入元、スコア、行動ログなどのデータ整備が不可欠です。

📖 監査ログ

「いつ」「どのルールで」「どのケイデンスに」割り当てられたかを記録し、後から検証可能にします。

DEFINITION

見込み客（リード）との関係構築を目的とした、「いつ」「誰が」「どのチャネルで」接触するかを定めた 実行可能な一連のアクションプラン。

◎ 導入の目的

属人化の排除トップセールスの成功パターンを標準化し全員が実行。

接触漏れの防止システムがタスクを提示するため、フォロー忘れがなくなる。

スケールと効率化大量のリードに対しても、均質な品質でアプローチ可能。

📈 主要KPI



応答率

Response Rate



アポ獲得率

Meeting Rate



完了率

Completion Rate

TARGET OBJECTS

👤 リード

👤 取引先責任者

👤 個人取引先

構成要素のイメージ



Step 1: 自動メール

テンプレートを使用した挨拶メールを自動送信。



Wait: 待機時間

相手の反応を待つ期間（例：2日間）。



Step 2: 電話タスク

架電リストにタスクを追加し、SDRが実行。



Exit: 終了条件

「返信あり」「商談化」などでプロセスを終了。

DEFINITION

見込み客の属性・行動データやAIスコアを分析し、「誰を」「いつ」「どの」キャンペーンに追加するかを自動決定する判定ロジック（システム側の頭脳）。

🔊 主な役割（判断の自動化）

割当の即時性24時間365日、リード発生や変化を検知し数秒で処理。

最適化と個別化業界・役職・興味関心に合わせて最適なシナリオを選択。

優先順位付け高スコア層を優先し、競合や対象外を自動除外。

🛡️ ガバナンス・管理



変更管理
Version Control



監査ログ
Audit Logs



復旧手順
Rollback

SCOPE

▼ 条件判定

🎵 AI推奨

🛠️ フロー制御

処理の流れ（I/O イメージ）



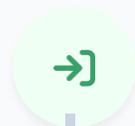
Input: データ入力

リード属性、Web行動、メール開封、AIスコアなど。



Logic: 判定・処理

「もし～なら～」のルールやAIモデルで適合性を判断。



Output: アクション

特定のキャンペーンへの追加、または担当者への通知。



Log: 記録・監査

「なぜその判定をしたか」をシステムログに記録。



ケイデンス Sales Cadence

役割

実行シナリオ (How)

「いつ、どんな手段で」アプローチするかの具体的な手順書。

性質

時系列プロセス

Day1: メール → Day3: 電話 → Day5: LinkedIn のような一連の流れ。

担当

SDR / 現場マネージャー

実際の顧客対応を行うメンバーが内容を改善・実行。

頻度

低～中

一度勝ちパターンが決まれば、しばらく固定化して運用。

KPI

完了率 / 接続率

最後まで実行できたか、相手と繋がったか。

VS



エンゲージメントルール Engagement Rule

役割

割当判断 (When & Who)

「誰を、どの条件で」どの手順書に追加するかを決める頭脳。

性質

条件分岐ロジック (AI)

IF スコア>80 THEN 高速対応、IF 展示会 THEN フォロー用。

担当

RevOps / システム管理者

全体最適の観点から、リソース配分とルールを制御。

頻度

中～高

リードの流入状況やAIの学習結果に応じ、柔軟にチューニング。

KPI

割当精度 / TTFT

適切なケイデンスに割り当たったか、初動時間は適切か。

成功への鍵

従来は「ケイデンス」の中に「判断 (もし～なら)」を埋め込みがちでしたが、Agentforce時代は「判断ロジック」を外出ししてAIに任せるアーキテクチャが推奨されます。

スモールスタートから始めて、データドリブンに育てる

PHASE 1 運用スタート期 (Day 1~)

1 ケイデンス数は3~5個に絞る

最初から細分化しすぎない。「高スコア即対応」「イベントフォロー」「掘り起こし」の3パターンから開始し、運用を安定させることを優先します。

名前「条件」を含める

一覧を見ただけで中身が分かる命名規則を徹底します。
INB_HighScore_7days Event_Warm_14days

「即時性」を最優先にする

Webフォーム送信から5分以内のタッチが勝負。最初のステップは必ず「自動メール」か「SDRへの即時タスク通知」にします。

PHASE 2 継続改善期 (Day 30~)

A/Bテストと完了率計測

メールの件名や送信時間を比較テスト。ケイデンス完了率（最後まで到達したか、途中で離脱したか）をKPIとして監視します。

反応に応じた分岐調整

「開封あり・返信なし」の層には電話を追加するなど、顧客のアクション（シグナル）に基づいて分岐ロジックをリッチにします。

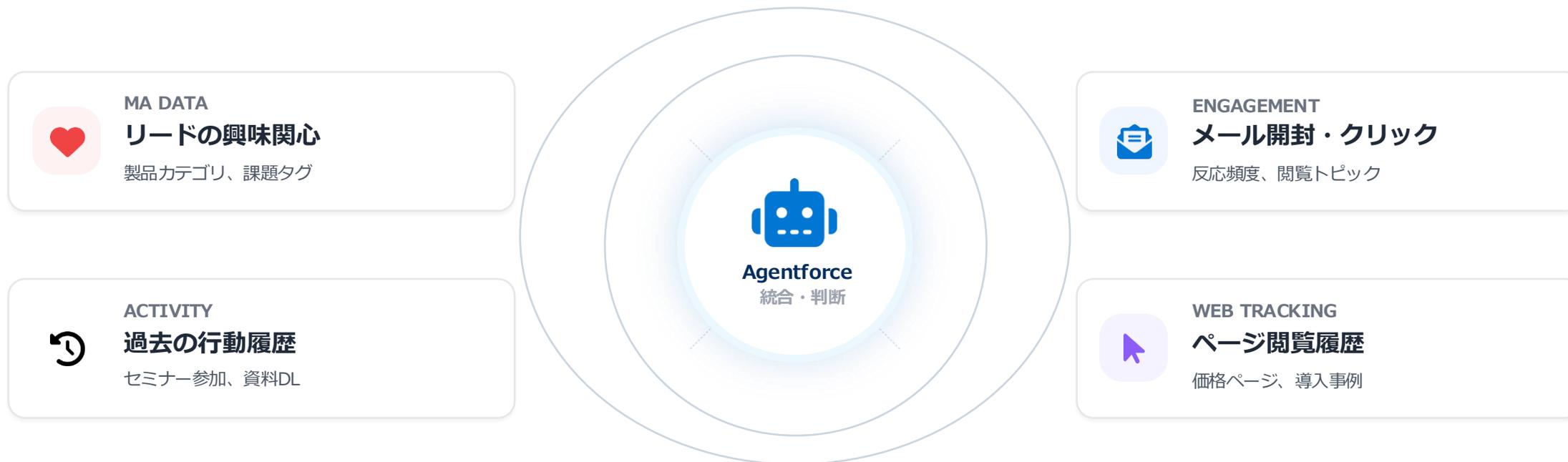
SDRフィードバックの反映

「このスクリプトは話しにくい」「このタイミングの通知は邪魔」といった現場の声を吸い上げ、週次でケイデンスを微修正します。

Pro Tip: 「解除ルール」を忘れない

商談化したり失注したリードが、いつまでも「未完了」としてケイデンスに残り続けないよう、Exit Criteria（終了条件）の設定は必須です。

- 最終的には「人」によるチェックは必要だが、「人」が判断するかのうようにAgentがアプローチすべき順位を決定



Auto-Generation

AIによるアプローチ最適化

Agentがアプローチの 解像度を最大化



誰に

ホットリードの
優先順位付け



何故

興味関心に基づく
アプローチ理由



どう

最適な文面・手段
を自動生成

■ 導入効果を測るための6つの主要KPIと評価指標

AUTOMATION



初回アプローチ自動化率
全リードに対する即時対応の割合。
目標: 100% (30秒以内)

ENGAGEMENT



Data360 オプション

返信率・開封率の改善
即レスと最適化された文面による
顧客エンゲージメントの向上。

CONVERSION



Data360 オプション

商談化件数の変化
有効商談の創出数。
質の高いアポイントの増加を検証。

EFFICIENCY



営業担当の負荷軽減
定型業務からの解放。
月間削減時間を定量的に測定。

QUALITY



フォロー漏れの減少
機会損失の撲滅。 対応漏れ件数をゼロへ。

SYNERGY



Data360 オプション

MA連携効果
Marketing Cloud等とのデータ連携によるシームレスな体験。

Salesforce エコシステム連携

当社は Marketing Cloud/Account Engagement の導入・活用支援
及びCRM/SFAの導入・活用支援に強みを持っています。

Agentforce SDRはこれまでに培ったMA戦略を完結させる
「最終ピース」です。

TOTAL OPTIMIZATION PROCESS



リード創出 > 育成 (MA) > **初期接触 (AI)** > 商談化

New

■ お客様の導入成功を支援するAgentforce SDR PoCでの支援内容

支援メニュー一覧



Agentforce基盤セットアップ
ライセンス有効化・権限設定など



メールテンプレート整備
トーン&マナー設計・文面最適化



標準ケイデンス設計
初回・フォロー・最終ナッジの定義



テストデータ作成・動作検証
各種シナリオでの応答テスト
※DevSandboxを使用することを推奨



Salesforce Flow設計
リード自動割り当て・ハンドオフ設定



営業担当者向けトレーニング
AIハンドオフ後の対応フロー説明



Agentforce Data Library設定
FAQ・製品情報・導入事例の登録



PoC結果報告作成
KPI分析と本番導入への提言

High Value Option

MA×Agentforce Lead Nurturing 連携強化



Account Engagement
高スコアリード抽出



Agentforce SDR
優先的アプローチ



MAのスコアや行動データを元に、確度の高いリードのみをAI SDRへ自動連携し、商談化率を最大化します。

■ 約3ヶ月で設計から検証、効果測定までを確実に実行



i 安心の導入プロセス：「ステップ6：テスト・改善」にて、AIが意図しない回答をしないよう十分な検証期間を設けます。また、本番開始後も営業担当者様と連携し、フィードバックループを回すことで精度を高めていきます。

■下記のスケジュール感で本PoCを推進致します。こちらはあくまでも想定となります。

	N月				N+1月				N+2月				N+3月			
	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W
工程	Phase1 : 企画/設計				Phase2 : 設定/検証				Phase3 : 実行/評価				Phase4 : 本番導入			
イベント	▼キックオフ ▼KPI/ゴール設計 ▼シナリオ設計 ▼要件ヒアリング ▼スコープ定義終了				▼Agentforce/Data Cloud基本設定 ※Full Sandbox推奨 ▼検証用レコード作成 ▼メール文面作成等 ▼応答テスト (1次評価)				▼1次評価による改善検討 ▼2次評価報告 ▼データ修正や付帯情報付与				▼本番導入に向けての最終報告と提案			
定例MTG	定例MTGに関しては毎週1回を想定															
貴社	要件確認に対するご回答や KPI及びゴール設計へのご協力 メール送信許可設定とDNS設定 Sandbox/テストリード・商談準備				AIエージェントの返信など フィードバックを頂きます				精度を向上させる為 の付帯情報付与				ファインチューニング			
弊社	業務/要件ヒアリング PoCシナリオ設計 メール文面素案作成				Agentforce/Data Cloud基本設定 Agentforce Lead Nurturingを使用する為の 基本設定				1次報告 まとめ 2次検証 2次報告と本番 導入に向けての提案				ファインチューニング支援 SDR活用コンサル			

■ スモールスタートでリスクを抑えた検証を実施

📦 パッケージ内容

PoCの成功に必要な要素を含みます

- ✓ **Agentforce 基盤セットアップ**
環境設定・権限設定
- ✓ **標準ケイデンス & Salesforce Flow 設計**
最適な接触シナリオの定義
- ✓ **メールテンプレート最適化**
AI用の文面作成・調整
- ✓ **Data Library & ナレッジ設定**
FAQ・製品情報の学習データ化
- ✓ **営業担当者向けトレーニング**
ハンドオフ後の運用レクチャー
- ✓ **効果検証・PoCレポート**
KPI分析と本導入プラン策定

PoC Standard Plan

ご提供価格（一式）

¥2,200,000

（税別）仮

【前提】

- ・実施期間目安：2～3か月
- ・ライセンス費用は含まれておりません。
- ・パッケージ内容以外の設定や構築、連携は含まれませんのでご了承ください。

📌 投資メリット



短期間での成果検証

最短3ヶ月で効果測定が可能。スピーディーな意思決定を支援します。



追加コストなしの固定費

想定外の追加費用が発生しないパッケージ価格で、予算化が容易です。
※但し、左記内容以外の設定は別途費用。



リスク最小化

スモールスタートで検証し、効果を確認してから本格展開へ移行できます。



成果の可視化

PoCを行った結果の報告と本当に使用できるかどうかを貴社と議論し、報告書を作成します。



カスタマイズやオプションについてもご相談可能です

お客様の環境やご要望に合わせて柔軟に対応いたしますのでお気軽にご相談ください。

■ Agentforce × MA × インサイドセールスの統合ソリューション

1



コンタクトリストの自動生成

リードクオリフィケーション

MAスコアをAgentforceが解析し、SDRが優先すべきリストを生成。「営業優先理由」を自然言語で提示。
提供価格：400,000円

優先理由の出力例

マーケティング施策反応 Web行動 過去商談履歴 ABMターゲット

Data360
オプション

2



初回アプローチ文面の自動生成

メール・架電スクリプト

属性・行動履歴に基づきパーソナライズされた文面案を作成。架電スクリプトも生成し初回効率向上。
提供価格：400,000円

生成シナリオ例

イベント参加者向けフォローメール
資料DL後24時間以内の電話スクリプト

Data360
オプション

3



会話ログ要約・HOTリード自動判定

シグナル抽出・自動化

会話ログを解析し、商談可能性の高いシグナルを抽出。有望リードにフラグを立て営業へ自動引き継ぎ。
提供価格：400,000円

抽出シグナル例

予算言及 導入課題 検討時期

Data360
オプション

4



SDR向けレポート・ダッシュボード

レポート・ダッシュボードでの分析

エージェントに自然言語で尋ねるだけで状況を可視化。複雑なレポート作成不要で即座に分析可能。
提供価格：300,000円

エージェントへの質問例

「今週のHOTリードは何件？」
「優先アプローチのTOP10を教えてください」

Data360
オプション

5



ナレッジベース化による新人SDRオンボーディング自動化

即戦力化・教育工数削減

過去の成功トークや製品情報をAgentforceに学習させ、新人SDRが「質問→回答」を高速で回せる環境を構築。
提供価格：600,000円

学習データの例

- ✓ 過去の成功トーク
- ✓ よくある反論処理
- ✓ 商談勝敗理由
- ✓ ペルソナ別話法

Data360
オプション

6



工数消化型によるAIのファインチューニング支援

AIの回答精度を向上させるためのご支援

Agentforceの回答をより人間らしい精度や違和感のない回答にする為に必要な情報をAIにインプットさせる。
提供価格：300,000円～

学習データの例

- ✓ 過去の成功トーク
- ✓ よくある反論処理
- ✓ 商談勝敗理由
- ✓ ペルソナ別話法

推奨

■ 実行役のAgentforce Lead Nurturingを「トップセールス」に進化させるための必須条件



Agentforce Lead Nurturing 単体

役割：実行役（手足・口）

会話やアクションの自動化は完璧だが、データが分析されていると誤った判断をしてしまう。

+



Data Cloud 連携

役割：記憶・判断役（脳・文脈）

顧客の過去や文脈を正しく記憶し、AIに「今何をすべきか」の正解を与える。

営業活動の違い	Data Cloudなし 例：会社全体を知らない新人営業	Data Cloudあり 例：文脈を理解するベテラン営業
初回アプローチ	「お問合せありがとうございます」定型的な一次対応	「以前御覧いただいた〇〇の件ですね」文脈に沿ったパーソナライズ挨拶
文脈理解	今回のお問合せ内容しか知らない	Web閲覧や過去のセミナー参加履歴も把握
温度感判定	「資料請求＝ホットリード」という単純ルール	行動量や閲覧ページなどから興味度を予測
優先順位付け	着信順・登録順での機械的対応	「今連絡すべき」最重要リードを最優先
フォローアップ	反応がないと放置、又は部分的な追客	「他社事例に関心がある」と推測し事例送付
商談化判断	アポ打診のタイミングが機械的	「今が検討時期」と判断し最適な瞬間に打診
失注理由活用	過去の経緯を考慮せずにゼロからの営業	「前回の予算懸念は解消されましたでしょうか？」などの理由付け
過去接点の活用	半年前に誰が何をしたか分断されている	全チャンネルを履歴を踏まえた一貫した対話
クロスセル	興味があるか不明な別商材をランダムに案内	閲覧や行動履歴から関心領域を特定し提案
アップセル	契約状況のみを見て一律提案	利用状況の変化を検知し上位プランを提示
顧客満足度	「AIだから仕方ない」という諦め	「期待以上の対応」によるAIエージェント体験
顧客体験・返信率	「また、一から説明が必要か〜」（低返信率）	「私の状況を理解してくれている」（高返信率）

■ AI SDRの性能を左右する技術的な機能差分一覧

比較項目	Data Cloudなし CRM単体で運用	Data Cloudあり Customer360ベースで運用
データ統合範囲	Salesforce CRM 内のデータのみ	CRM+Web行動+外部データなど。ID解決で一人の統合個人を作成
外部データ統合	個別のAPI開発やETLが必要	基本的にはゼロコピー統合で開発不要
顧客360°ビュー	販売データ中心の限定的レビュー	行動・属性・履歴の完全統合
リード情報精度	入力情報依存（名寄せ・重複などの問題あり）	ID解決による自動名寄せ・正規化
セグメンテーション	静的リスト（更新頻度低・粗い）	行動に基づく動的セグメント
パーソナライズ	定型項目の差し込みのみ	文脈理解に基づく動的生成
予測精度	ルールベース（静的条件分岐）	全データを用いた高精度AIモデル
リアルタイム性	バッチ処理（日次/週次）の遅延 API連携の場合はこの限りではない	即時のデータ反映と実行
AI学習データ量	限定的（構造化データ中心）	大規模（非構造化データ含む全接点）
チャンネル連携	メール・電話のみ（サイロ化）	Web・広告含むオムニチャンネル
スケーラビリティ	Salesforceストレージ制限に依存	ハイパースケール
総合推奨度	基本機能のみであれば問題なし	AI SDRの真価を発揮できる



より優秀な AI 営業を実現するため、**Data Cloud の導入を強く推奨します**

※ データ統合の範囲や用途に応じたライセンス選定についてはご相談ください。

■ PoCならリスクを最小限に抑えつつ、確実な成果を検証可能です

5つの導入メリット



短期間 × 少額投資で開始可能

大規模なシステム改修不要。既存環境へのアドオンで素早く検証をスタートできます。



初回アプローチの自動化でコスト低減

架電やメール作成にかかっていた膨大な人的コストを、AIによる自動化で大幅に削減。



商談化率の向上

「即レス」と「最適なタイミングでのフォロー」により、顧客の関心が高い瞬間にアプローチ。



営業工数削減

定型業務をAIに任せることで、営業1人あたり月間数十時間の工数削減が期待できます。



プロセスの標準化と再現性

トップセールスのノウハウをAIに学習させ、属人化を排除した質の高い対応を実現

予想されるインパクト

PoCにおける主要KPIの改善目標値

SPEED

数時間 → **30 秒**

初回レスポンス速度

QUALITY

ほぼ 0 件

フォロー漏れ件数

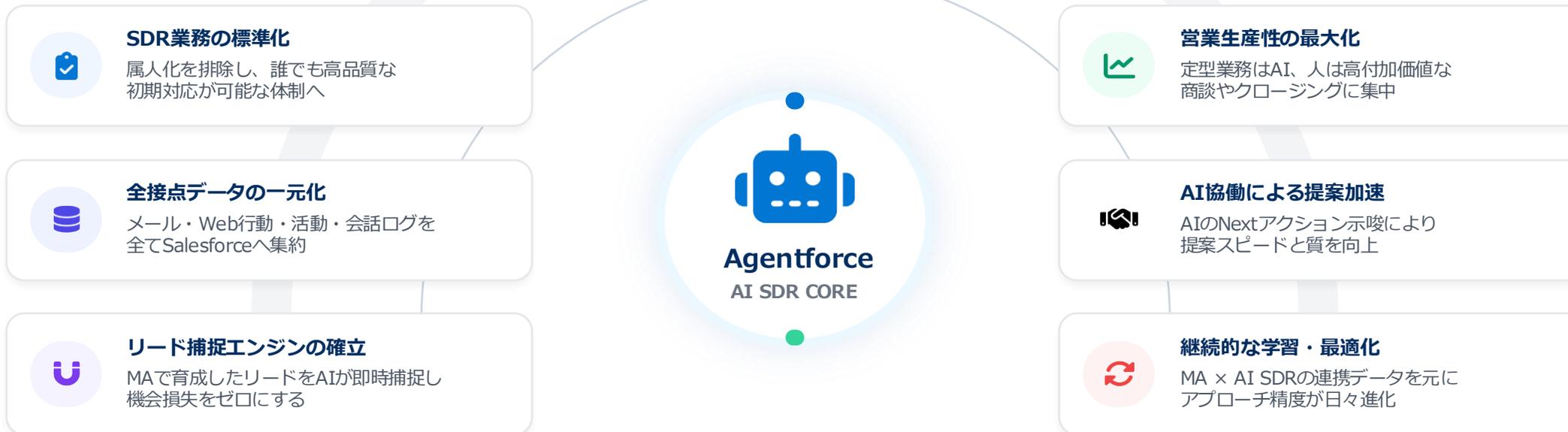
PRODUCTIVITY

+ 20~40 %

営業生産性向上

※数値は一般的な導入事例に基づく予測値であり、お客様の環境やデータの状況に応じて大きく異なります。

■ PoCの先にある未来：AI SDRがもたらす持続的な成長サイクルとは？



Account Engagement × Agentforce連携価値



「リード創出 (Account Engagement) → 初回接触 (AI) → 商談 (人)」のデータがシームレスに循環することで、AIはより賢く、マーケティングはより正確に、営業はより強くなる未来を描けます。



■導入に向けたお客様のアクションは最小限です

Task 01



初回ヒアリング回答

現在の営業フローやターゲット顧客、課題などヒアリングさせていただきますのでご回答頂きます。事前に課題を送付いただいても問題ございません。

Task 02



メール送信許可設定

Salesforceからのメール送信を許可するため、IT部門にてDNS設定（DKIM/SPF）をお願いします。

Task 03



テストリード準備

PoCで使用するテスト用の顧客データ（CSVなど）をご準備いただきます。

Task 04



営業担当者の参加

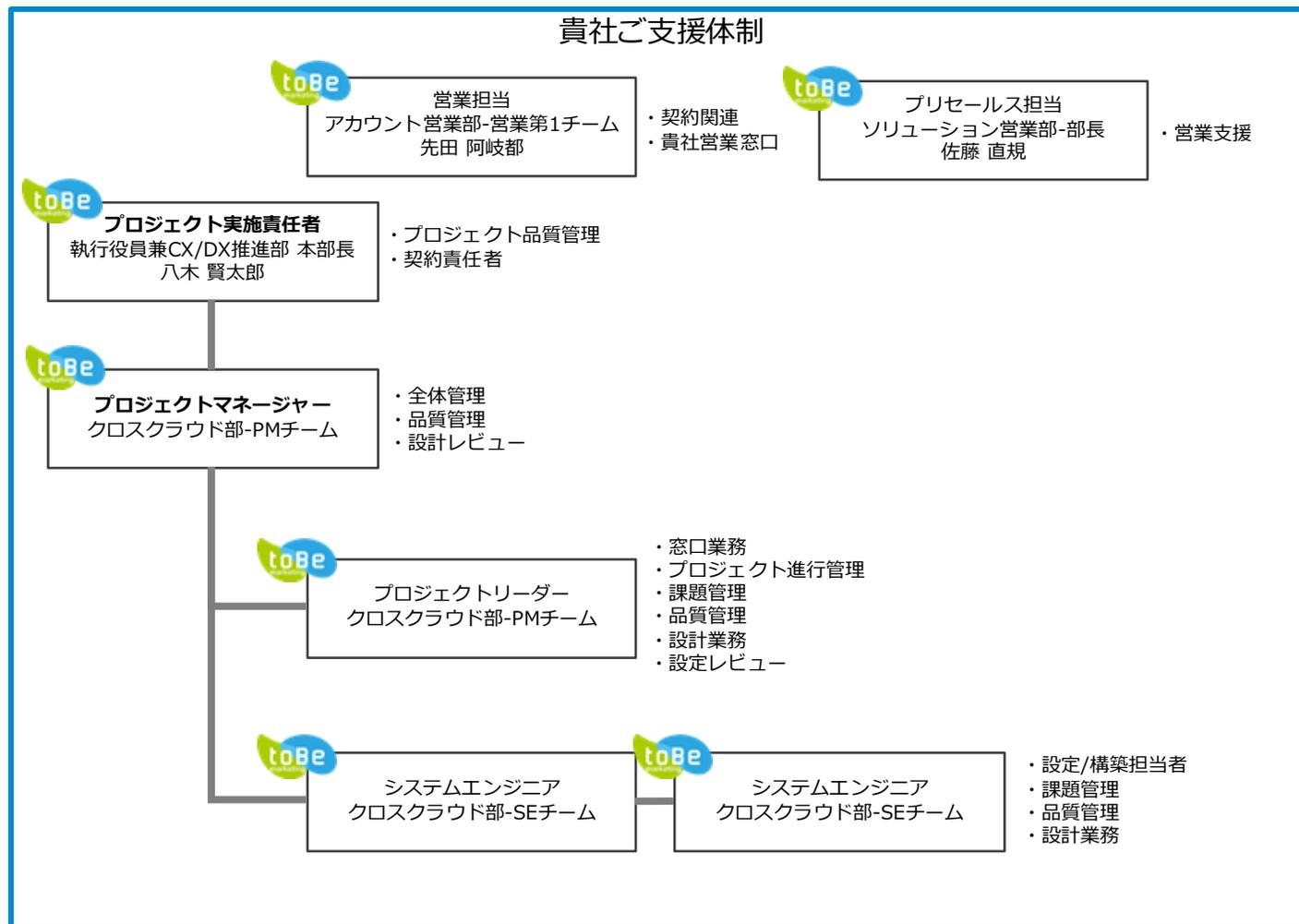
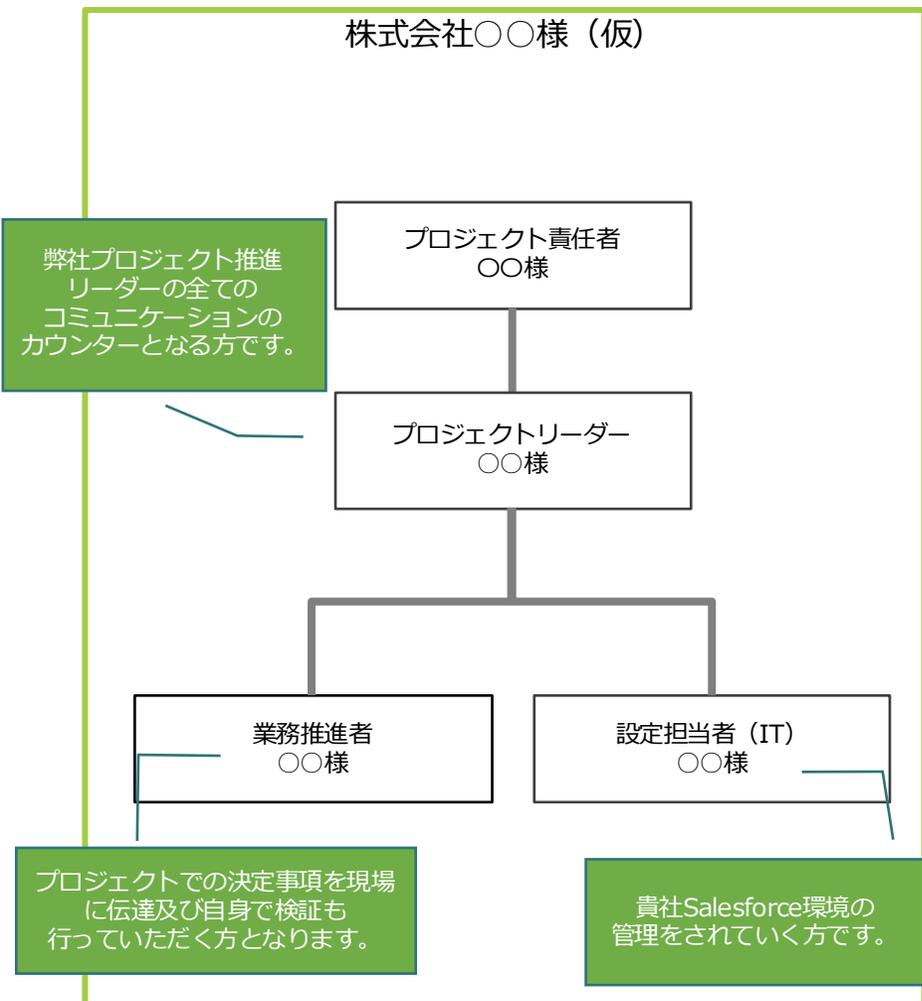
AIからハンドオフされたリードに対応する営業担当者様（1~2名）のサインをお願いします。



お客様の負担を最小化します

Agentforceの設定、シナリオ構築、検証作業は当社が主導して実施いたします。お客様は上記の確認・承認ポイントのみにご注力いただけます。

■ RFPに記載されている内容を鑑みて本プロジェクトに関する体制は下記を想定しております。



Salesforce構築実績

～当社ご支援実績の一部紹介～



通信業

大手通信キャリア会社様 (BtoB)

通信・キャリア事業以外でも幅広くビジネスを展開している企業様となりますが、新しく回線を開く及び会員を獲得する為にマーケティング活動、営業活動から契約管理、商品管理まで幅広く業務をSalesforceを使用して実施しております。そのSalesforce組織ですが2社分で1組織を使用しており、1社毎にビジネスも異なればフローも異なるということで共通しているプロセスも分断されており、その流れを新組織にてシームレスにする為に当社が支援しました。

1社で使用していたSalesforce組織に対してさらに別の子会社が相乗りするという形でSalesforceを使用していたが、情報が複雑化しすぎた為に、相乗りしていた子会社から独立してSalesforce組織の立ち上げを行う。結果として独立して立ち上げた組織にもととの複雑な環境のSalesforceを統合することになったが、シームレスな情報連携ができるように大幅に環境修正を実現。

As-IS

- 2社でSalesforce環境を使用しており、一つのアプリケーションで管理されてしまっていた。
- プログラム開発を実施していたことでエコシステムの恩恵が受けられない。

解決策

- 2社間での必要なアセットを整理し、アプリケーションを分けること及び標準機能での実装をベースに新環境を構築。基幹システムとの連携においてはデータローダバッチを使用して適宜更新できる状態に変更。
- 2社間でSalesforce運用におけるルールを策定し、業務遂行上不都合が発生した場合は都度追加実装を行うのではなく、条件を徹底。

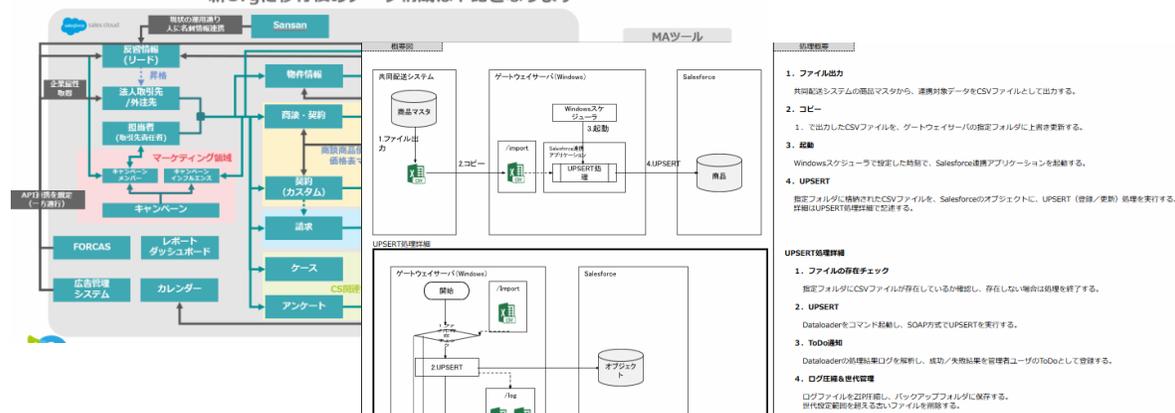
To-Be

- 2社間での業務連携スピードが約1.8倍。(運用開始後の集計による)
- 回線契約における手続き業務が効率化され、ヒューマンリソースの削減
- 各プロダクトとリアルタイム連携が可能となり、毎日のデータ更新作業における時間が大幅に短縮。
- 2社間の顧客が統合され、商談管理及び活動管理が効率化。商談の勝率がAs-Is時と比較し、2.3倍となる。(運用開始後の集計による)

構築のアウトプット例

新組織でのSalesforceデータ構成 (B2B領域)

新Orgに移行後のデータ構成は下記となります



当社実績

※数値は運用開始後6か月後におけるROI集計の結果

業務効率
1.8倍の
達成

日々の
データ
更新作業
の短縮

商談勝率
2.3倍UP

CP部門の
集計業務
時間短縮

Why toBeマーケティング?

組織移行やシステム連携実績も豊富。提案型の構築が強みということで採択頂きました。



出版業

大手出版会社様 (BtoB)

日本を代表する歴史ある出版会社様であり、従業員1000名以上。広告の出稿、メディア露出、多くの文庫の出版、雑誌の編集など昨今コンテンツ展開においても多岐に渡っており、常に新しい時代に適した形で我々のもとに最適な形で書籍などが届くように尽力されております。特にこのデジタル化によって営業方式も変革を迎え、リード開発から初期営業の完結を目指し、ビジネス全体の「見える化」を推進する支援をtoBeマーケティングにて実施しました。

営業活動としては機能しているが、Salesforceも2組織存在し部門間連携におけるDX化の動きが停滞。ルート営業中心のスタイルも重なり、部門間での顧客連携や商談連携も実施できていなかった。2020年に縦割りの営業スタイルかつ新規獲得を大幅に狙っていくという経営方針となり、部門横断的な活動のやり取りが不可欠となる。2組織でのデータの保持の方法、運用のルールが異なっていたこともあり、統合において大幅なビジネスプロセスの見直しを実施。当社が全面にコンサルティングを行うことで組織連携が実現。

As-Is

- 営業各自で商談状況を管理している為に、状況の見える化ができない
- マーケティングと営業が事業部毎に分断されており、ナーチャリングの結果が見えない
- 商談の傾向や分析ができずフォーキャスト精度が低い

解決策

- キャンペーン及び商談オブジェクトを活用し、必要な情報の統一化
- MAとCRM及びSFAを連携することで一つのプラットフォームで業務プロセスを管理。そこからの情報吸い上げをレポート・ダッシュボードやCRM Analytics、アクティビティコネクターを活用し、業績の可視化を実施。データドリブン経営が実施できる体制へ。

To-Be

- 部門間での情報連携をマーケ～営業に至るまで管理する構築を行った結果別の組織でのみ行っていた出版管理も副次的に実施でき、常に残業していた営業マンの残業時間を月平均で20時間も短縮することができた。
- Sansanの導入により、部門間での名刺交換情報も連携され、部門横断での情報共有が可能となり、各営業マンの活動管理が可視化された。
- 部門毎で異なっていた営業プロセスもSSMの観点から構築に含めた所、経営会議で報告する数字が可視化でき、内部資料作成時間が短縮できた。

構築のアウトプット例



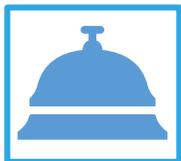
当社実績

※数値は運用開始後1年後におけるROI集計の結果

- 平均残業時間を20時間短縮
- 営業マンの活動量可視化
- 会議資料作成時間の廃止
- 月平均リード獲得件数約2倍UP

Why toBeマーケティング?

DX化においてコンサル型でプラットフォームを構築可能。ナレッジや事例も豊富にあること。



サービス業

大手葬祭関連サービス会社様 (BtoC)

人のライフステージに寄り添うサービス業として日本全国に支店を展開し、婚礼、葬祭、ホテル、保険など地域密着型で長年お客様より信頼を築いてきた企業。ライフイベント支援事業にて顧客体験のさらなる向上を目指しており、現在では従来のホスピタリティに加え、DXや顧客管理の高度化にも注目されており、その中で核となるそれぞれの事業で共通している顧客（会員）が多くを占めており、顧客基盤統合のプロジェクトを当社で支援致しました。

「顧客情報一元化」プロジェクトと称し、自社で作成していたレガシーシステムを排除するという英断を下されました。お客様のあらゆる事業の根幹をSalesforceプラットフォームに移行し、会員管理、活動管理、施行管理、施設利用記録、MAなど細部に至る迄改革。数百万単位の顧客データを最大限活用する為にData CloudやSales Cloud、Account Engagement、Tableau利用における基盤作りを実施。

解決策
(抜粋)

- 営業支援：Sales Cloud→葬祭・婚礼事業における成約率の向上
- データ統合：Data Cloud→会員システム、社内システムからの顧客統合
- マーケ：Account Engagement→最適なタイミングでのアプローチ
- マネジメント：Tableau→状況リアルタイム把握による経営判断迅速化

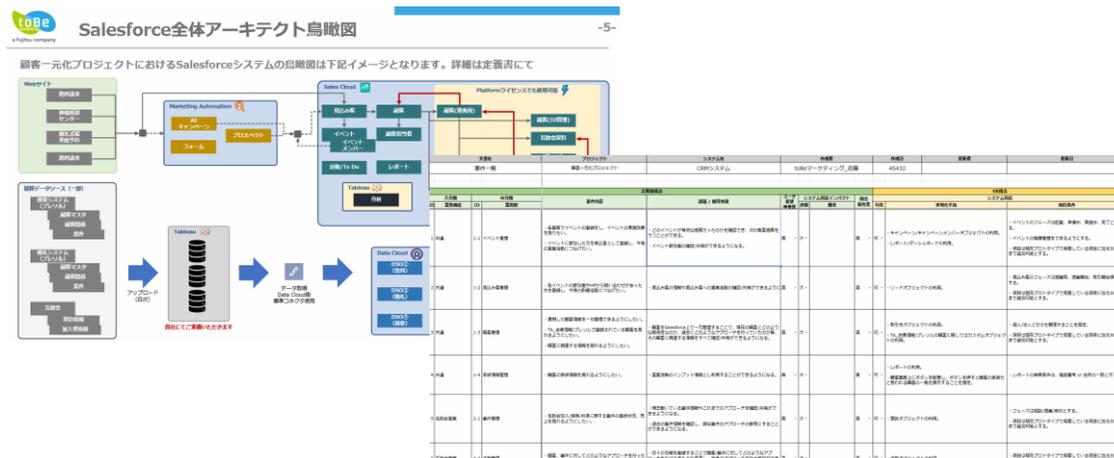
As-Is

- 外務員の行動様式の把握ができておらず、本部による行動指導が難しい
- 各事業部での顧客の2重管理による獲得したデータの散在化が顕著
- 予約後キャンセルなどの離脱防止施策がタイムリーに行えていない
- 経営層がリアルタイムでの経営状況把握に時間を要する

To-Be

- 現行システムの廃止及び紙媒体での活動報告の廃止
- 顧客統合により異なるビジネス間でも顧客情報の共有が実現
- 式予約後の案内及び会員の契約ステータスに合わせたコンテンツ配信の実現
- 各事業の進捗をタイムリーに把握することで次なる打ち手としての経営判断迅速化及びデータに基づいた経営判断の実現。

構築のアウトプット例



当社実績

※数値は運用開始後4ヶ月後におけるROI集計の結果

会議資料
作成時間
18%削減

共通顧客
の状況を
可視化

1ヶ月
あたりの
訪問件数
8件UP

会員の
チャーン
レート
削減

Why toBeマーケティング? DX化においてコンサル型でプラットフォームを構築可能。ナレッジや事例も豊富にあること。

ご契約前提条件

～貴社にご確認いただきたい事項～

<Agentforce Lead Nurturing PoCパッケージ実施前提条件>

- ・ 契約については「準委任-成果完成型」の契約となります。
- ・ 当社設定用にシステム管理者アカウントを一つ貸与いただきます。
- ・ 定例MTGに関しては最大で12回を想定しております。
- ・ Agentforce for SalesやSales Enagegeライセンスについての費用は含まれておりません。
- ・ 本パッケージでのPoC検証はAccount Engagementとの連携やAccount Engagementでのデータを使用しません。
- ・ 本パッケージでご提供するセットアップ以外の対応は実施しません。別途オプションや伴走支援をご検討ください。
- ・ 本パッケージでのPoC検証はAIエージェントにおける初回アウトリーチやフォローアップによる見込み客のナーチャリングを検証致します。
- ・ PoC用にSandboxのご用意をお願い致します。厳しい場合は本番環境にて実施させていただきます。
- ・ AI精度向上の為にチューニングにおいてはPoC期間にて2回実施させていただき想定でございます。
- ・ AI利用におけるガードレールや利用規定に関しては貴社にて協議いただきます。
- ・ Data 360もご契約済のお客様においては本PoCにてデータサービスクレジット消費量の試算も実施致します。
- ・ 業務フローの確認などは行いませんが、貴社Salesforce環境の調査と微改修は対象となります。
- ・ 現行業務にて使用しているSalesforce組織に対してPoCで検証する設定以外は実施致しません。
- ・ データ移行に関しては対象外となります。
- ・ Lead NurturingにおけるKPIについては事前にピックアップをお願い致します。
- ・ 初回メールのテンプレートなど参考になるものなどがございましたら事前にご準備をお願い致します。
- ・ 納品物に関してはPoC検証報告書となります。