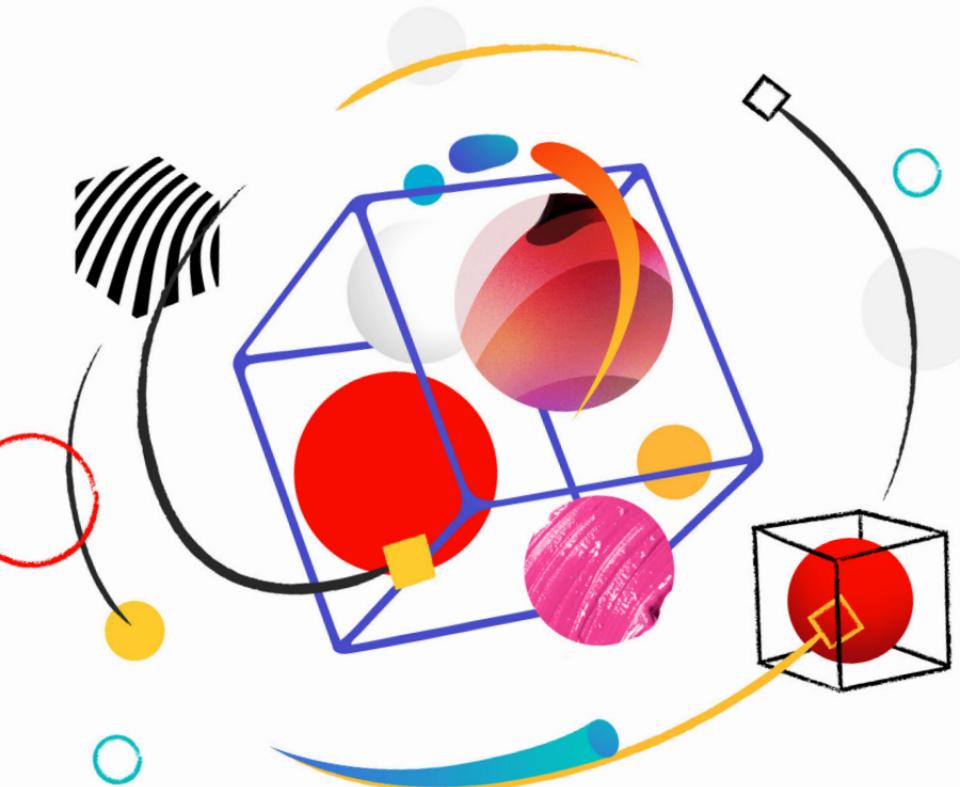




MAを乗り換えて 効果を上げるには

Adobe Marketo Engageへの
スムーズな移行手順

アドビ CXM（顧客体験管理）ガイド



今こそ、 測定可能な成果を

多くの企業が、MA（マーケティングオートメーション）の運用に苦慮しています。時代遅れの使いづらい機能により、ワークフローが必要以上に複雑化している、あるいは、マーケティング部門だけでは、単純なメールマーケティング施策さえも展開できず、技術部門に依存せざるを得ない状況にある、といった具合です。マーテクパートナーから十分なサポートを受けることができず、先進的な取り組みを進めることができないこともあるようです。

イノベーションのスピードは速く、マーテク市場では新しいMA製品が次々と誕生しています。そうした状況において、長く利用し続ける価値のあるMA製品、その時々によって変わる企業の課題に対応できるMA製品を見極めるのは、容易ではありません。しかし、マーケティング戦略を着実に展開し、競争優位性を維持し続けるためには、立ち止まっている時間はありません。今こそ、マーケティング部門だけでも運用でき、将来にわたって高い成果を生み続けることのできるMA製品、Adobe Marketo Engageを導入しましょう。



このガイドでは、Adobe Marketo Engageがどのようにビジネスの成功に役立つか、現在利用している他社製MA製品からの効果的な移行方法について、詳しく解説します。

主な内容

- ・ Adobe Marketo Engageの価値と移行するメリット
- ・ Adobe Marketo Engageによる工数の削減
- ・ 事前に確認すべき事項と移行準備
- ・ 3ステップの移行計画とタイムライン
- ・ Adobe Marketo Engageへの移行方法
- ・ Adobe Marketo Engageの導入事例



優れた成果で価値を実証

Adobe Marketo Engageの能力

Adobe Marketo Engageは、業界をリードするMA製品として、規模を問わず、あらゆる企業のマーケティングをサポートするスケーラビリティ、スピード、使いやすさを兼ね備えています。世界中で何千もの企業が、Adobe Marketo Engageを利用して、優れた顧客体験を容易かつスマートに提供しています。

Adobe Marketo Engageの実力は、各種ベンダー評価レポートで好評価を受けています。例えば、Gartnerの調査レポート『B2Bマーケティングオートメーション市場のマジッククアドラント 2022』では、「実行能力」と「ビジョンの完全性」を高く評価され、リーダーに選出されました。

“ Adobe Marketo Engageには、行動ベースとデモグラフィックベースのリードスコアリングを組み合わせ、セルスファネルの各段階を誘導するさまざまな方法が備わっています。また、ファネルの状況を把握するために必要なあらゆるデータを収集できます。これにより、ビジネスのニーズに合わせて、ナーチャリングとリード管理のフレームワークを柔軟に調整できます。さらに、その拡張性が非常に優れています”

Emily Thornton氏
ANNUITAS、テクノロジー担当シニアコンサルタント

顧客体験を強化するための革新的なMA製品として、Adobe Marketo Engageは競合製品を圧倒し続けています。TrustRadiusのレビューでは、MA製品部門においてトップの評価を獲得しています。

Adobe Marketo Engageに移行するメリットを 自社内のMA関係者に示す

リード管理、メールマーケティング、消費者マーケティング、ABM（アカウントベースドマーケティング）、モバイルマーケティング、アトリビューション分析などを提供するAdobe Marketo Engageなら、複雑なカスタマージャーニー全体を通じて顧客との信頼関係の構築に役立ちます。そして、あらゆるマーケティング施策の効果を実証することができます。

マーケティング部門がその価値をすぐに認識できたとしても、他部門も同様とは限りません。さらなる裏付けが必要になることがあります。次のような費用対効果の比較式を利用して、Adobe Marketo Engageへの移行がもたらすメリットを具体的に示すことで、説得力を高めることができます。

まず、Adobe Marketo Engageの大きな利点は、継続的な可用性と安定性に着目します。最終的に、投資を分析し、正当化する最も包括的な方法は、長期的なコストを比較することです。既存のMA製品とAdobe Marketo Engageの費用便益分析をおこない、各製品の総所有コストを比較することで、両者がもたらす長期的な価値をより明確に把握できます。

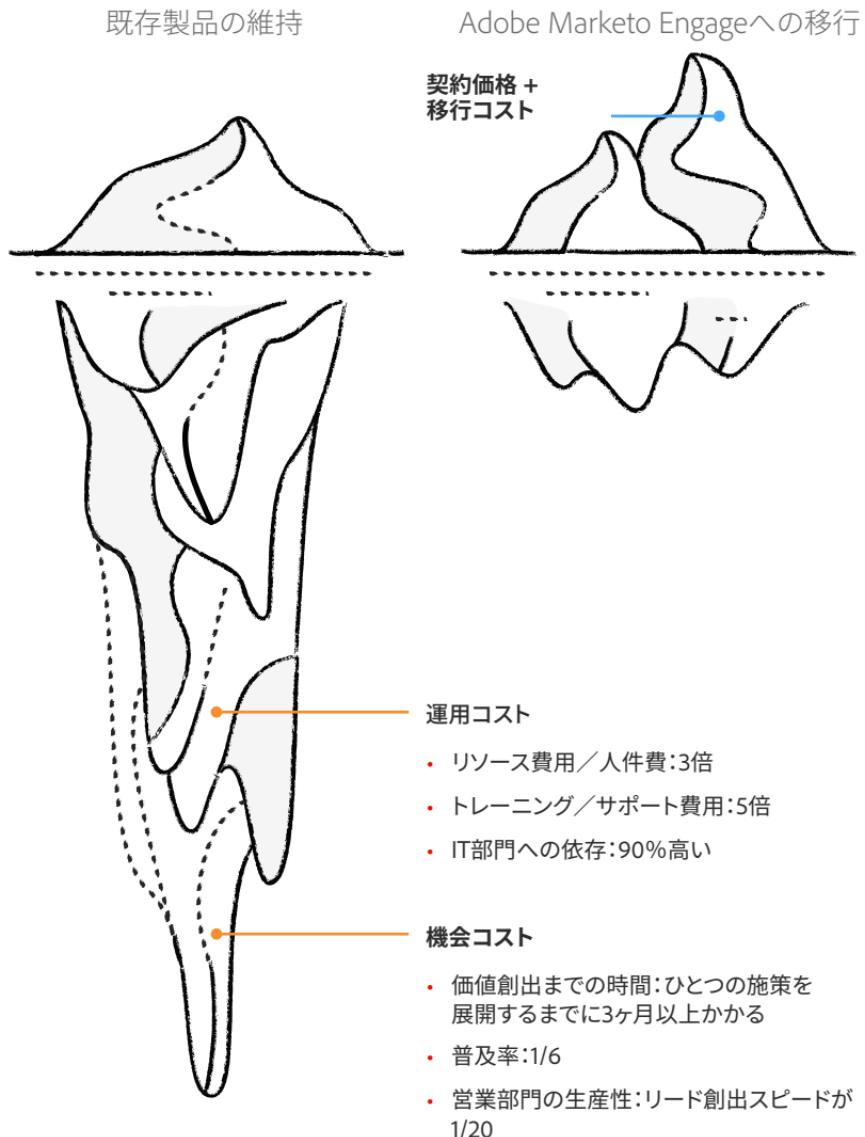
比較式

既存製品とAdobe Marketo Engageのコストとメリットを比較して、
それらの重み付けをおこないます。次に、下の単純な式を用いて、
総コストを概算します。

$$\text{購入価格} + \text{運用コスト} + \text{機会コスト} = \text{総コスト}$$

ここでは、別のMA製品からAdobe Marketo Engageに移行した企業の実際のデータをもとに、運用コストと機会コストが予算にもたらす長期的な影響と、Adobe Marketo Engageがそれらのコスト削減にどのように役立つかを解説します。

長期的に見て、Adobe Marketo Engageへの移行によって削減できるコストは、既存ツールを維持するための間接コストをはるかに上回る



Adobe Marketo Engageの価値

Adobe Marketo Engageがどのような便益をもたらすのか、関係者と共有しましょう。これらの便益を軸にして、説得力のある説明をおこない、社内の意思決定者から同意を得ることが重要です。

価値1. ビジネスの成長を促進

企業はこれまで以上に、マーケティングが売上の向上に貢献することを認識しています。Adobe Marketo Engageを利用すれば、オープンAPIにアクセスし、600以上の業界トップクラスのパートナー製アプリと統合できます。これにより、最適なエコシステムを選び、チームの能力を高めながら、あらゆる顧客と効果的にやり取りすることができます。

価値2. 価値創出までの時間を高速化

Adobe Marketo Engageは、使いやすく、パワフルで洗練された機能を備え、施策をすばやく立ち上げて、すぐに価値を創出できるよう設計されています。自動化によって時間を節約し、チームの生産性を向上し、テクニカルサポートへの依存を軽減できます。クローニング、トークン、ドラッグ&ドロップ操作によるフィルター、編集可能なテンプレートなど、充実した機能によって、複数チャネルにわたる複雑な施策を容易に構築、変更、複製できます。また、あらゆる機能が集約されているため、アプリケーション内を行ったり来たり移動することなく、一ヶ所から作業できます。さらにAdobe Marketo Engageは、CRMなどの主要な基幹システムとリアルタイムかつ緊密に連携できるため、他のMA製品をはるかに上回る効率性を実現できます。営業部門や顧客獲得チームの役に立つ実用的なインサイトをタイミングよく提供することで、部門間の連携を強化し、ビジネスの成功を後押しします。

価値3. 複雑な顧客体験を把握

今日の顧客は、場所を問わず、さまざまなデバイスを利用して購買行動を取ります。そのため、顧客体験は直線的ではなく、より複雑化しています。マーケティング施策を構築する際は、そのことを考慮する必要があります。リードナーチャーリングとABM機能を利用すれば、技術的な知識がなくても、ターゲットを絞った洗練

された施策を、容易かつ迅速に構築できます。事前に定義された直線的な施策では、チャネル全体で変化する顧客の期待に適応することはできません。Adobe Marketo Engageなら、リアルタイムで戦略を調整し、顧客がどこにいても適切にコミュニケーションすることができます。

価値4. AI(人工知能)の活用

パーソナライズされた顧客体験は、エンゲージメントを促進させます。実際、AmazonやNetflixは、顧客一人ひとりに合わせて体験をパーソナライズすることで、大きな成功を収めています。パーソナライゼーションこそが、市場競争力を高める唯一の方法であると言っても過言ではありません。マーケターは、数千人から数百万人もの見込み客に対して、チャネル全体で有意義かつパーソナライズされた体験を提供する必要があります。しかし、それほどの規模の施策を手作業で調整することは、不可能です。そこでアドビでは、アダプティブな施策、つまり人間とAIの連携によってパーソナライズされた施策を提供し、進化を続ける課題に対応するのを支援しています。従来のMA製品の多くは、AIへの投資戦略やそのビジョンを提示していません。Adobe Marketo Engageなら、AIを活用して、電子メールやwebなどのさまざまなチャネルで、顧客のニーズに合わせてコンテンツをパーソナライズできます。

価値5. チャネル全体でパーソナライズ

魅力的な顧客体験を構築するためには、あらゆる場所でパーソナライズされたコンテンツを提供し、顧客のニーズと期待に応える必要があります。Adobe Marketo Engageを利用すれば、顧客が関心を持ちそうなあらゆるチャネルで、さまざまな種類の体験に合わせてコンテンツをパーソナライズできます。バイヤーズジャーニーは、複雑さを増しています。Adobe Marketo Engageは、リードベースあるいはアカウントベースのマーケティングを活用して、あらゆる段階でエンゲージメントとエクスペリエンスを設計、調整、測定する方法を簡素化するのに役立ちます。

価値6. マーケティング部門と営業部門の連携

複雑化するジャーニーに対応する唯一の方法は、部門間の足並みを揃えることです。Adobe Marketo Engageなら、マーケティング部門と営業部門の連携を強化し、顧客体験の全体像を把握できます。データにもとづいて包括的にインサイトを得ることで、よりスマートに対応し、エンゲージメントを促進する適切な戦略を構築できるようになります。

価値7. クローズドループレポートによるROIの向上

新しいMA製品への移行は、効果的な施策とそうでない施策を把握し、どのように改善できるのかを検討する絶好の機会となります。新居に引っ越すときのように、新しいMA製品への移行は、価値のあるものを明らかにし、不要なものを一掃して、将来を設計するチャンスです。Adobe Marketo EngageとAdobe Marketo Measureを組み合わせて活用すれば、施策の計画から実行、商談に至るまで、ファネル全体を分析して、詳細なインサイトを獲得し、予算と労力をどこに配分すべきかを明らかにできます。

価値8. 成長を続けるアドビのコミュニティへの参加

アドビの専任の担当者が、Adobe Marketo Engageの導入と活用をサポートし、顧客企業の成功を支援します。質問に対する回答やサポートを受けるために、何時間も待つ必要はありません。また、Adobe Marketo Engageのコミュニティでは、6万人を超えるマーケターとソートリーダーが、デジタルマーケティングに関する画期的なアイデアやベストプラクティスを共有しています。さらに、数百ものアプリケーションパートナーのエコシステムであるAdobe Exchangeを利用して、システムの能力と製品の価値を拡大し、将来の成長に向けて準備を整えることができます。Adobe Marketo Engageへの移行に関しては、自社だけで進め、苦慮する必要はありません。アドビでは、Adobe Marketo Engageをスムーズに導入してマーケティングの成果を高めるための、あらゆるツールとガイダンスを提供しています。



より少ない時間で、 より優れた成果を

いくつかの一般的な作業において、既存のMA製品がどの程度の時間を費やしているのかを把握しましょう。そして、その時間をAdobe Marketo Engageを使用した場合と比較します。

作業内容	Adobe Marketo Engageの利点	既存MA製品を使用した場合	使用した場合
5項目のフォームを含んだランディングページの構築 例：ウェビナーの登録ページ	WYSIWYGエディターとドラッグ&ドロップ操作により、あらゆるデバイスに対応するレスポンシブなランディングページの制作作業を簡素化。 特記： テクニカルチームのサポートが不要	5分	
招待メールとリマインダー メールの作成 例：上で作成した登録ページから電子メールを配信	ドラッグ&ドロップ操作で使えるモジュール形式のレイアウトにより、プロジェクトを容易に進めることができ。テンプレートのあらゆる要素（色、スタイル、画像、動的コンテンツなど）を迅速にカスタマイズできる	3分	

作業内容	Adobe Marketo Engageの利点	Adobe Marketo Engageを 既存MA製品を 使用した場合	使用した場合
------	-------------------------	---	--------

3つの基準にもとづく招待メールのセグメンテーション 例:「経営陣」、「大坂在住」、「先週ROIに関するガイドをダウンロード」	ドラッグ&ドロップ操作によるファイルターリングとスマートリストにより、役職、地域、行動などの要素をもとにセグメントの定義を簡素化。 特記: 各施策のセグメントを定義する際、複数のウィンドウを開いてさまざまな操作をする必要がなく、多くの工程を削減できる	30秒	
--	---	-----	--

グループごとの電子メールの選定 例:登録者の役職に応じて、3種類の電子メールを使い分ける	制約項目をドラッグ&ドロップすることで、項目ごとに意思決定をおこなう必要がなくなり、これまで以上に容易かつ迅速に選定できる	1分	
--	---	----	--

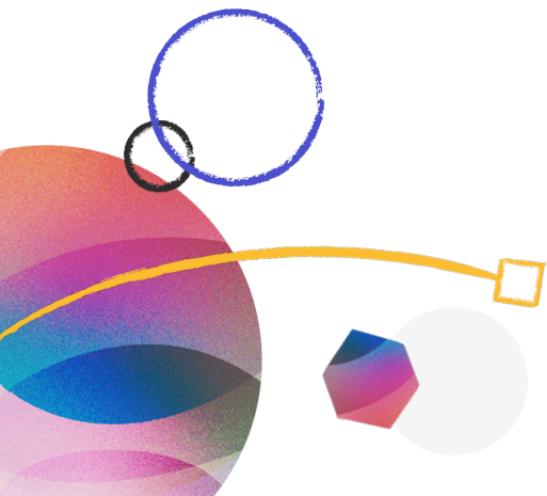
上記のアセットを統合して施策を構築	施策フローの設定により、アセットをより明確に把握し、複雑な施策も長期にわたって大規模に展開できる。 特記: 新規顧客の行動の変化に柔軟に対応し、複雑なエンゲージメントに対応可能	10~15分	
--------------------------	--	--------	--

他の利用法のために施策をレプリケーション 例:同じ施策を他の3つのウェビナー用に複製	独自の施策レベルの複製により、リピケーションを簡素化。トークンを使用して各アセットをカスタマイズし、複雑な施策(タグ、トークン、コンテンツなど)を再構築できる	8~10分	
--	---	-------	--

作業内容	Adobe Marketo Engageの利点	Adobe Marketo Engageを 既存MA製品を 使用した場合	使用した場合
トリガーを作成し、登録	営業部門がリードの行動を把握できる。施策を定義してトリガーを設定し、営業部門全体にわざか2ステップで通知可能	1分	
フォームに入力したリードを 営業部門に通知			
セールスファネルの中間に 3つ目の電子メールを追加	セールスファネルのあらゆるリードが、いつでも何度も最新のコンテンツを利用できる。プロセスを計画し直す、既存の施策とのつながりがなくなる、同じコンテンツを何度も送信する、といったことがなくなる	5秒	
リードスコアリングのルール を作成	フィールドをドラッグ＆ドロップし、行動、デモグラフィック情報、ファーモグラフィック情報にもとづいてスコアリングのルールを作成できる。複数のスコアリングモデルを作成する場合、各地域の組織、複数の事業部門、製品群向けに複製可能	5秒	
前年のウェビナーが総売上に どの程度貢献したのかを 判定	プログラムアナライザーを利用して、施策の効果を数値化し、パイプラインの売上とROIに対するファーストタッチとラストタッチのアトリビューションをすばやく把握できる	3分	
例:展示会やデジタル広告な ど、類似の施策を検証			

Adobe Marketo Engageを利用してすることで節約できる時間はどれくらいですか？

それらの時間を活用して、どのような課題に対応し、どのような成果を生み出すことができるでしょうか？



Adobe Marketo Engage への移行を成功させる

準備すべき要素

引っ越しを検討する場合、具体的な段取り、予算、引っ越し先を決定する必要がります。Adobe Marketo Engageに移行する場合も同様です。ここでは、実績のある手法を用いて、Adobe Marketo Engageへの移行を成功させるために準備すべき要素について解説します。

1.プロジェクトとして取り組む

Adobe Marketo Engageへの移行を成功させるためには、多くの要因が関わるため、場当たり的な方法で移行を進めることは、賢明ではありません。プロジェクトマネージャーを指名し、IT部門、マーケティング部門、営業部門から代表者を選出する必要があります。プロジェクトマネージャーは、各準備の調整を図り、関係者全員が作業を適切に進められるように指揮します。

2.将来の目標を明確にする

新しいMA製品への移行は、より良い未来を構築することを目的としています。そのため、ビジョンを明確化し、移行によってどのような価値を得たいのかを明らかにする必要があります。チームメンバーや関係者と話し合い、マーケティング能力をどのように進化させるのかについて、さまざまな視点から検討しましょう。その際、「必須要素」と「必須ではないが望ましい要素」を区別することが重要です。これにより、直ちに取り組むべき改善点を特定し、長期的な成功に向けた計画を立てることができます。

3.移行計画を立てる

必須要素の移行について、実行可能な計画とタイムラインを策定します。これにより、日々の施策を滞りなく進めることができます。続いて、新しい施策の内容と、それらを投入するタイミングについて検討します。ここでは、Adobe Marketo Engageのベストプラクティスのテンプレートを活用しましょう。



4.既存のマーテクスタックを見直す

多くの企業にとって、MAは、マーテクスタックの中核を成すものです。そのため、ウェビナーツール、webサイト分析、CRM(顧客関係管理)、CMS(コンテンツ管理システム)など、既存のMA製品と連携している(または今後連携させたいと考えている)システムをリスト化することが重要です。既存のマーテクスタックを正確に把握することで、連携計画を練ることができます。CRMを導入している場合、既存のマーケティングツールとCRMにおけるオブジェクトとフィールドを検証し、CRMデータとそれ以外のデータについて、データ移行戦略を策定する必要があります。これにより、データフローを設計し、APIコール要件を把握して、移行の際に想定外の事態が発生することを回避できます。

5.アセットを整理する

既存MA製品のどの要素をAdobe Marketo Engageに反映させるのかを明確にします。移行する必要があるアセット(フォーム、ランディングページ、電子メールなど)、施策、プロセス(デマンドジェネレーション、ナーチャリング、顧客ライフサイクルなど)、データ(オーディエンスセグメントのリスト、リードスコアリングなど)のリストを作成し、優先順位付けします。この段階は、アセットを整理する良い機会になります。

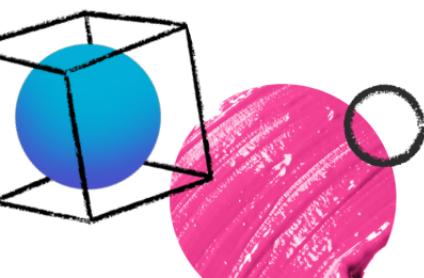
6.移行ガイドとサポートサービスを利用する

Adobe Marketo Engageでは、移行作業を進めるための基本的なアドバイスと方向性を示す、ガイド付きの移行サービスを提供しています。さらに、ロードマップの策定や実践的な移行サポートなど、充実したコンサルティングサービスも利用できます。

事前に確認すべき事項

将来を見据えた計画を練ることで、移行をよりスムーズに進めることができます。次の質問を活用して、今後の計画について移行を支援する担当者と話し合いましょう。

- ・ 社内に実装の組織を設置していますか、それとも外部に委託しますか？
- ・ 運用方法を考慮した結果、社外のパートナーに実装を委託したほうが良いと思いますか？その場合、推薦するパートナーはいますか？
- ・ コストを抑えるために、自社の従業員を移行作業に参加させることはできますか？
- ・ 移行の計画や実行、またはその両方に役立つ情報源はありますか？
- ・ これまでに、[現在利用している製品名]からAdobe Marketo Engageに移行した企業数はどれくらいですか？
- ・ 参照可能な事例企業はありますか？
- ・ 実装パッケージやサービスには、移行に関するコンサルティングが含まれていますか？
- ・ 移行サービスは、どの程度の範囲まで対応できますか？
- ・ 特定の運用方法に対し、どのようなサポートが得られますか？
- ・ 複数の部門や製品群にわたる移行プロセスをどのように管理しますか（ワクスペースやパーティションを含む）？
- ・ 移行プロセス全体を滞りなく進めるためには、どのような計画が必要ですか？



容易に移行するための 3つのステップ

ステップ1: コンテンツ

Adobe Marketo Engageを使用してランディング
ページを作成し、検証する

webフォームを作成する
(iframe、埋め込みフォーム、API)

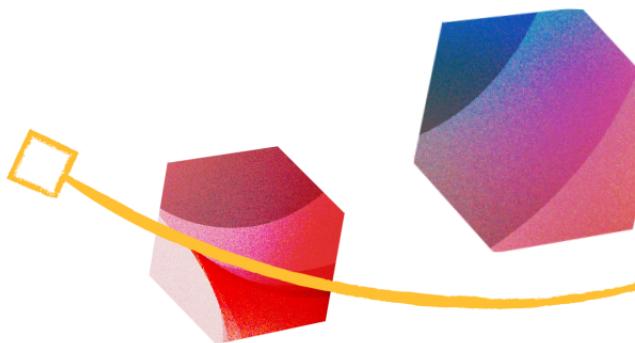
フォームを検証して、すべてのフィールドのデータが
Adobe Marketo Engageに取り込まれていることを
確認する

画像をAdobe Marketo Engageに取り込む

PDF形式のデータをAdobe Marketo Engageに
取り込む

Adobe Marketo Engageを使用して、HTMLコードを
新規メールに取り込む

サンプルメールを送信し、リンクとコンテンツの表示を
確認する



ステップ2: データ

登録解除リスト(CSV形式)を取り込む

データを取り込む(マーケティングデータのみ)

除外リストを作成する

次の準備をする

- ・ コアセグメント／ターゲットセグメント
- ・ 関連する製品のリスト
- ・ 関連する地域のリスト
- ・ 関連する事業部門のリスト
- ・ 新規リードをリストに追加するためのロジック

ステップ3: プログラム

リードのパーティションとワークスペースを定義する

チャネルとタグについて検討する

注目するアクションを定義する

PPC／デジタルマーケティング計画について
検討する

スコアリングの方法を確認する

CRMを連携させる

移行の流れと移行するコンテンツを確認する

Adobe Marketo Engageに 移行しましょう

次のベストプラクティスを活用して、Adobe Marketo Engageへの移行を成功させましょう。

専門家のガイダンスを活用する

アドビでは、導入時のオンボーディングサービスの一環として、企業のニーズに応じてカスタマイズしたコーチングサービスとサポートセッションを提供しています。すべてのサポートを最初から受ける必要はありません。新しい機能やサービスを利用する際に疑問が生じた場合など、必要に応じて、アドビのコンサルタントによるコーチングと実践的なガイダンスを活用することができます。

専門知識を向上させる

既存のMA製品からAdobe Marketo Engageに移行する場合、MAについてある程度の知識と経験があるでしょう。しかし、新しい製品を使いこなすためには、その製品を深く理解し、実践的な経験を積む必要があります。アドビのトレーニングを活用すれば、Adobe Marketo Engageの基礎を包括的に学ぶことができます。MA製品の利用経験が豊富だったとしても、独自の機能や概念を解説しているため、役立ちます。基礎が身についたら、Experience Leagueのチュートリアルを受講しましょう。また、webサイトでは、さまざまなガイドやウェビナーのオンラインデマンド動画など、Adobe Marketo Engageを最大限に活用するためのアイデアを提供する、さまざまな資料を利用できます。

小さな成功を積み重ねる

導入を促進し、関係者からのサポートを得るために、1回限りのメール配信など、シンプルな施策から着手し、徐々に高度な施策を開拓していくことが重要です。これにより、Adobe Marketo Engageの機能を習得するスピードを加速させることができます。Adobe Marketo Engageの仕組みを理解し、複雑な施策を合理化または改善するためのアイデアを生み出すことができたら、施策をレベルアップさせましょう。

計画を見直す

Adobe Marketo Engageに移行してから9ヶ月から12ヶ月経過したら、現在の進捗と施策の見直しをアドビに依頼しましょう。Adobe Marketo Engageを最大限に活用するための方法について、有意義なガイダンスを提供します。これは、ベストプラクティスを確認し、継続的な最適化を実現するためのアドバイスを得る良い機会となります。

Adobe Marketo Engageへの 移行例

ここまででは、Adobe Marketo Engageへの移行を成功させる方法を解説してきました。続いて、実際に移行を成功させた企業の事例を紹介します。

VersionOne、Adobe Marketo Engageへの シームレスな移行を実現

VersionOneは、あらゆる規模の企業が、ソフトウェアの開発プロセスを加速させて、ビジネスの俊敏性を高めるのに役立つソリューションを提供しています。同社のマーケティングオペレーションズ担当ディレクターであるKristen Wendel氏は、マーケティング施策の俊敏性とスケーラビリティを強化するために、デジタルマーケティング戦略を抜本的に変革することにしました。その計画には、最重要課題として、MA製品の乗り換えが含まれていました。

そこで同社は、アドビと連携して、オペレーションナルエクセレンスと大規模なマーケティング施策を強化するための、幅広い変革を推進できる製品に移行することにしました。同氏の大きな懸念は、この移行が既存のプロセスにどのような影響を与えるのか、ということでした。特に、同社にとってリード獲得の主なソースである、ソリューションの無料体験版への影響を危惧していました。そこでアドビでは、既存のプロセスへの対応を続けながら、インフラおよび新たなプロセスを構築、検証する手法を提案しました。これにより、同社はスムーズにAdobe Marketo Engageに移行できただけでなく、無料体験版を提供するための新たなフローを構築できました。

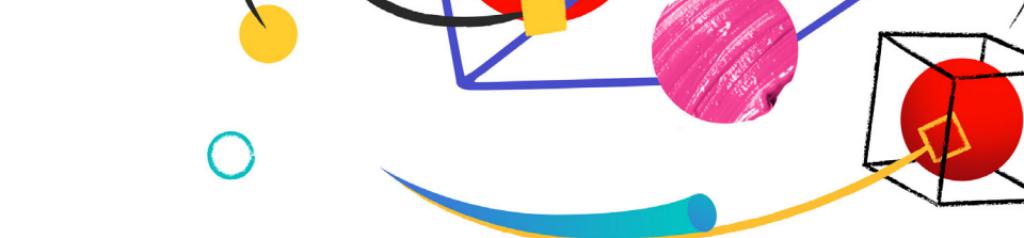
また、Adobe Marketo Engageのコンサルタントは、複数のフォームを用いて動的なランディングページを作成し、その試験運用を1時間以内に完了しました。従来のMA製品では、同じ作業に数ヶ月かかっていました。「数ヶ月かかっていた作業がわざが数分になったのです」と、同社のマーケティング担当バイスプレジデントであるPeter Herbert氏は述べています。

“アドビは、Adobe Marketo Engageへの移行のあらゆる段階を支援してくれました。その結果、わずか3ヶ月でシームレスに移行することができたのです。Adobe Marketo Engageのコンサルタントは、データベースの同期、プログラムの設定、ライフサイクルモデルとリードスコアリングモデルの作成、チャネルの定義、リードソースの拡充、モデリングツールの提供、Revenue Cycle Explorerによるレポートの作成など、移行プロセスを全面的に支援し、成功へと導いてくれました”

Kristen Wendel氏

VersionOne、マーケティングオペレーションズ担当ディレクター





Adobe Marketo Engageに 移行するなら、今です

Adobe Marketo Engageへの移行で、憂慮すべきことは何もありません。世界中で4,000社を超える企業の導入を支援してきた、経験豊富なアドビのチームが、さまざまな運用の場面に対応し、ベストプラクティスを提供します。Adobe Marketo Engageに移行した企業は、効率性の向上、使いやすさ、継続的なサポート、売上の増加など、多くのメリットを享受しています。

新たな製品への移行や、新しいプロジェクトを開始するのに、完璧なタイミングというものは存在しません。企業は常に忙しく、ビジネスを運営していかなければならないからです。しかし、先延ばしにすればするほど、売上を増加させるのに要する時間も長くなります。

Adobe Marketo Engageへの移行をスムーズに進めるための準備はできました。あとは、行動に移すだけです。アドビは、現行のMA製品を使うことの機会コストを関係者に説き、移行計画を説明するのを支援します。また、長期的なニーズに対応できる製品を利用して、より多くの価値実現を支援します。移行への着手が早ければ早いほど、あらゆる施策にAdobe Marketo Engageの価値を取り入れることができ、マーケティングの価値を証明し、より大きな成果を達成することができるでしょう。

Adobe Experience Cloud について

Adobe Experience Cloudは、市場で最も包括的なクラウド基盤です。CXM（顧客体験管理）に特化した業界初となるデジタル基盤の上に構築され、データ、コンテンツ、エンゲージメント、コマース、パーソナライゼーションなど、今日のビジネスを成功に導くために必要となる包括的なアプリケーションを備えています。Adobe Experience Cloudの各アプリケーションには、AIが搭載され、それらをシームレスに連携して利用できます。また、既存のテクノロジーや将来のイノベーションとの統合も容易なため、優れた顧客体験を継続的に創出することができます。

Adobe Marketo Engage について

Adobe Marketo Engageは、複雑なB2Bのバイヤーズジャーニーにおける顧客エンゲージメントに対応します。リード管理のための包括的なアプリケーションとして、マーケティング部門と営業部門が一体となり、リードの育成、パーソナライズされた体験の構築、コンテンツの最適化、チャネル全体における成果測定に役立ちます。デマンドベースとアカウントベースの両方のマーケティング戦略をネイティブにサポートし、リードの獲得からファン化に至るまでのセールスチャネル全体に対応できる、単一の統合されたリード管理基盤です。Adobe Marketo Engageなら、パーソナライズされた魅力的な体験を大規模に構築し、その効果を明確に示すことができます。

出典

「Marketo: Powerful Platform If You Have a Solid Strategy! (Marketo: 優れたビジネス戦略を支えるパワフルな基盤)」、Emily Thornton、TrustRadius (2018年1月)

「Magic Quadrant for CRM Lead Management (CRMリード管理市場のマジッククアドラント)」、Ilona Hansen、Garter (2018年9月)

Gartnerは、調査結果に記載されているいかなるベンダー、製品またはサービスも支援しているわけではなく、テクノロジーを利用するユーザーに、評価が最も高いベンダーまたはその他の指定を受けているベンダーのみを選ぶよう推奨しているわけでもありません。Gartnerの調査レポートには、同社の調査チームの見解が含まれており、事実のみが記載されると解釈することはできません。このガイドで参照した調査について、Gartnerが商品性または特定の用途への適合性の保証を含め、明示的または黙示的な保障をおこなうことは一切ありません。



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.