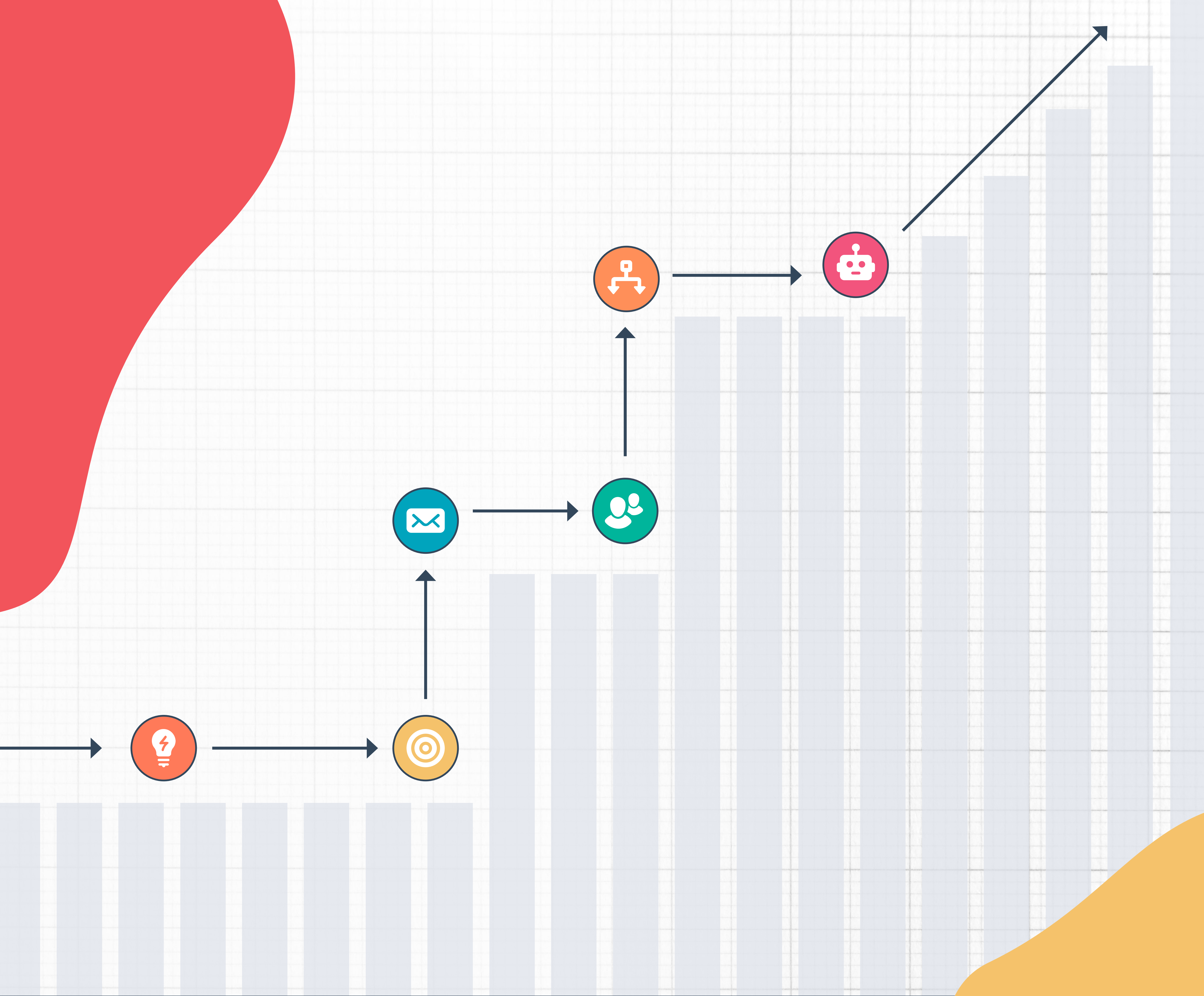




HubSpot

HubSpot オートメーション 活用ガイド

オートメーションの活用で解決できる
企業が直面する5つの課題



目次

はじめに

第1章

Eメールの自動配信で新たな営業案件を獲得する方法

購買意欲の高い訪問者がアクセスするウェブページを特定し、購入準備の整ったコンタクトがアクセスしたらEメールを自動配信するようシステムを設定します。

第2章

ワークフローで商談を効率化する方法

タイムリーで関連性の高い営業プロセスを構築し、成約率を向上します。

第3章

対話型マーケティングで有望な見込み客を成約へと導く方法

ほとんどの企業は効率化を望んでいますが、効率化によってプロスペクトの体験がおろそかになるのは避けなければなりません。優秀なボットを導入すれば、問題解決とプロスペクトの満足を同時に達成できます。

第4章

対話型マーケティングテクノロジーで顧客のFAQに答える方法

社内のカスタマーサクセスチームの負担を増やすことなく、顧客の質問に適切に回答しましょう。

第5章

フィードバック調査を活用した、拡張可能なアドボカシープログラムを構築する方法

自社ブランドを支持してくれる人々の力を有効活用して、カスタマーサクセスチームやマーケティングチームの負担を軽減しましょう。

はじめに

ビジネスの規模が大きくなればなるほど、 「優れた顧客体験を提供する」という 当初の目標の達成は難しくなっていきます。

ビジネスの成長は、企業努力の賜物です。

ただし、ビジネスが成長すれば、顧客の問題解決のために必要な人員も増えます。

そして、人員が増えることで生まれる、さまざまなチームごとに立てられる、さまざまな戦略。

さまざまなツールごとに編成される、さまざまなチーム。

さまざまな体験ごとに利用される、さまざまなツール。

その結果、サイロ化されたシステムと連携を欠いた管理体制が摩擦を生みます。

顧客の問題を解決して支援するはずが、この摩擦によって顧客に悪影響を及ぼしてしまうのです。

この悪循環は避けなくてはなりません。

優れたオートメーションを活用できれば、複数のチームを1つにまとめ、一元管理されたデータに基づいて連携することが容易になります。顧客情報は集約され、常に正確な情報をひと目で見渡せるようになります。必要な全ての情報を得ることで、初めての購入からカスタマーサクセスチームとの直近のやり取りまで、あらゆる顧客に最適化された体験を提供できるようになるでしょう。

このガイドでは、HubSpotのフライホイールチームがオートメーションを活用して優れた顧客体験をどのように生み出しているかご紹介しながら、規模が拡大しても顧客に質の高いマーケティング、営業、カスタマーサービスを提供できる方法をまとめています。ぜひ皆さんも実践してみてください。

第1章

Eメールの自動配信で 新たな営業案件を獲得する方法

購買意欲の高い訪問者がアクセスするウェブページを特定し、購入準備の整ったコンタクトがアクセスしたらEメールを自動配信するようシステムを設定します。

目標

ウェブサイトを訪れたコンタクトのコンバージョン率を高めると同時に、営業チームの手間を大幅に抑えること。

課題

マーケティングを担当されていればお分かりかと思いますが、ウェブサイトを訪れた全てのコンタクトは、営業担当者がアプローチする相手として適しています。ただし、営業担当者が自社に最適な相手から優先的に接触しているにもかかわらず、データベースに登録されているコンタクトが購買意欲の高さを示すページ（製品概要ページや価格ページなど）にアクセスしても、最終的にコンバージョンに至らない場合もあります。このような有望なプロスペクトと適切な営業担当者をつなげるにはどうすればよいのでしょうか？

ソリューション

購買意欲の高い訪問者がアクセスするであろうウェブページを訪れた直後にコンバージョンに至らなかったコンタクトを対象に、ワークフローを活用してパーソナライズされたEメールを自動配信するとよいでしょう。こうしたEメールは、マーケティングチームではなく、営業担当者の個人名で配信すると効果的です。プロスペクトやリードが問い合わせしやすくなるよう、Eメールには営業担当者とのミーティングをカレンダーから簡単に予約できるミーティングリンクを追加しておきましょう。

こうしたオートメーションには、実際の営業担当者に連絡しやすくすることで、顧客の問題解決を後押しする効果があります。

手順一覧

ワークフローの目標を考える



購買意欲の高い訪問者がアクセスする
ウェブページを特定する



アクセス数の多いウェブページを特定する



コンタクトのリストを作成する



Eメールを作成する



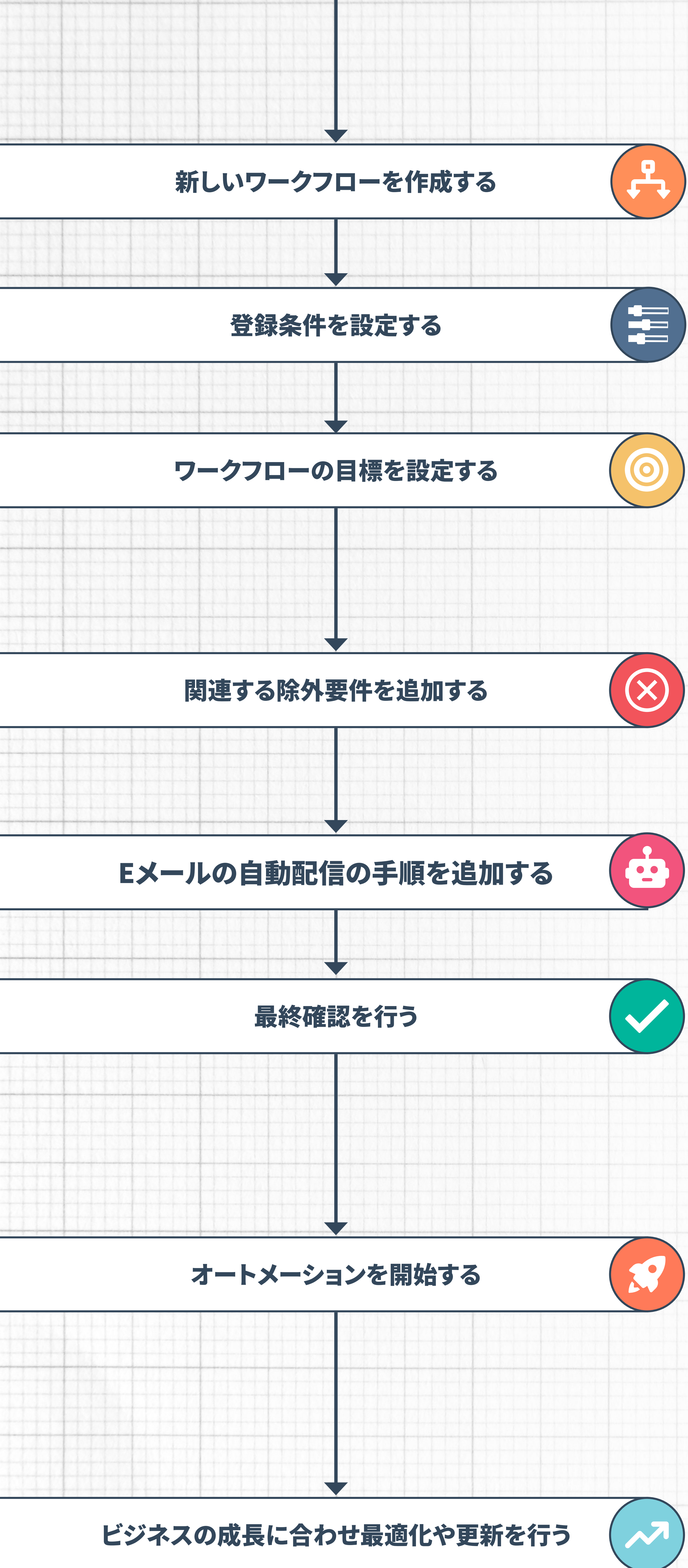
1. **マーケティングオートメーションの目標を考えます。**
データベースのコンタクトに求める具体的なアクションを考えましょう。デモの申し込みフォームへの入力や営業担当者への電話による問い合わせなど、目標を明確に設定します。

2. **購買意欲の高さを示すページを特定します。**
「購買意欲の高さを示す」ページとは、自社の製品やサービスの購入を明らかに検討している訪問者がアクセスするウェブページのことです。具体的には、製品やサービスの情報を含むウェブページのほか、価格情報を含むウェブページなどが挙げられます。

3. **前の手順で特定した各ウェブページについて、データベース内のコンタクトによる閲覧数を調べます。**
該当するページのうち、特にアクセス数が多いものを特定しましょう。

4. **購買意欲の高さを示すページの中でも閲覧数が特に多いものについて、ページを閲覧したコンタクトのリストを作成します。**

5. **配信用のEメールを作成します。**
最初に設定したオートメーションの目標を思い出しましょう。受信者にその目標を達成してもらうために、効果的なEメールを作成します。ここでのポイントは、受信者の立場になって考えることです。閲覧していたページから推測して、コンバージョンに至らなかった理由は何でしょうか？ また、相手が知っておくべきもので、まだ受け取っていない情報にはどのようなものがあり、購入しない理由として何が挙がりそうかを考えましょう。相手の立場で考えることで、Eメールのレベルがもう1段階アップします。

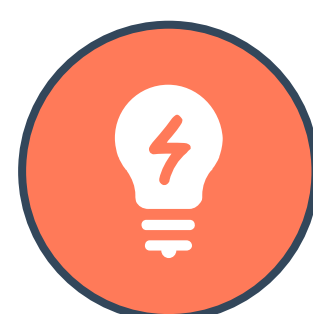


- 6. ワークフローを設定します。**
ワークフローを新規作成しましょう。
- 7. 先ほど作成したリストを使用し、登録条件を設定します。**
- 8. あらかじめ定義したオートメーションの目標を使用し、ワークフローの目標を設定します。**
そうすることで、このオートメーションの成果を追跡しやすくなります。
- 9. 関連する除外要件を追加します。**
登録解除、言語、特定のセグメントなどが該当します。
- 10. Eメールの自動配信の手順を追加します。**
前の手順で作成したEメールを選択してください。
- 11. 最終確認を行います。**
登録条件からワークフローの目標、除外要件、Eメールの文面まで、作成したワークフロー全体を見直しましょう。全ての設定が意図に沿っていることをダブルチェックします。
- 12. オートメーションを開始します。**
いよいよ運用を開始します。あらゆる点についてダブルチェック(場合によってはトリプルチェック)を終えたら、ワークフローを有効化して成果を見守りましょう。
- 13. ビジネスの成長に合わせ、オートメーションの最適化や更新を行います。**
購買意欲の高さを示す別のアクションが見つかったら、その都度内容を見直し、上記の操作を繰り返します。

Eメールの自動配信で 新たな営業案件を獲得する方法



ワークフローの目標を考える



購買意欲の高い訪問者がアクセスするウェブページを特定する



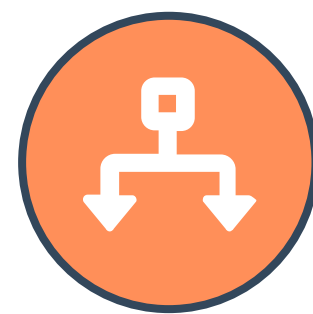
アクセス数の多いウェブページを特定する



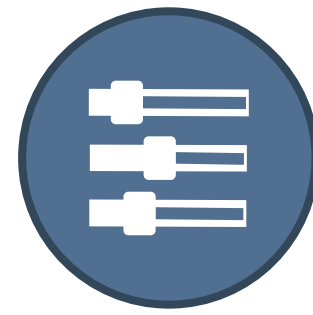
前述のページを閲覧したコンタクトのリストを作成する



Eメールを作成する



新しいワークフローを作成する



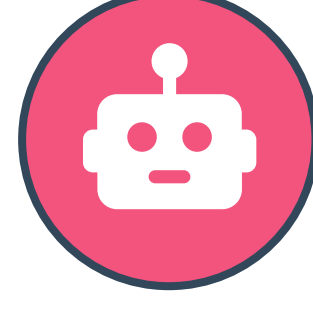
作成したリストを使用して登録条件を設定する



ワークフローの目標を設定する



関連する除外要件を追加する



Eメールの自動配信の手順を追加する



最終確認を行う



オートメーションを開始する



ビジネスの成長に合わせ最適化や更新を行う

第2章

ワークフローを活用して 商談を効率化する方法

タイムリーで関連性の高い営業プロセスを構築し、成約率を向上します。

目標

最も有望なリードに対応する作業効率を高め、営業活動にかかる時間を抑えること。

課題

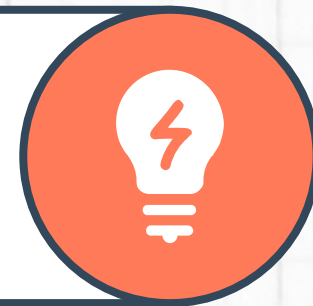
営業担当者は、大量の仕事を抱えています。毎日、何とか時間をやり繰りし、有望なリードから優先的に接触していかなければなりません。eBookをダウンロードしたリードやウェブページを閲覧したリードは特定できているかもしれませんが、肝心なのは、そうしたアクションの中でも購入準備が整ったことを示す行動を見極めることです。また、コンタクトが購買意欲の高さを示すアクションを起こしたことを瞬時に把握して、アプローチに移れるようにする必要があります。毎月数十件や数百件の新規リードを営業パイプラインに追加できたとしても、多くのノイズの中から重要なシグナルを見分けるのは簡単ではありません。

ソリューション

営業担当者にデータを役立ててもらうために、各リードがウェブサイト上で起こしているアクションを営業担当者にタイミングよく通知できるワークフローシステムを構築します。コンタクトが購買意欲の高さを示すアクションを起こしたら、ワークフローを通じて営業チームの担当者に社内通知がEメールで自動送信されるようにしましょう。このEメールでは、どのコンタクトが、いつ、どのようなアクションを起こしたかを知らせるとともに、対象のアクションに基づいて営業担当者が取べきフォローアップ戦略を提案します。

手順一覧

購買意欲の高い訪問者がアクセスする
ウェブページを特定する



アクセス数の多いウェブページを特定する



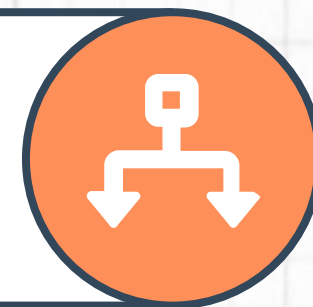
コンタクトのリストを作成する



営業担当者への社内Eメール通知を作成する



新しいワークフローを作成する



1. 購買意欲の高さを示すページを特定します。

「購買意欲の高さを示す」ページとは、自社の製品やサービスの購入を明らかに検討している訪問者がアクセスするウェブページのことです。具体的には、製品やサービスの情報を含むウェブページのほか、価格情報を含むウェブページなどが挙げられます。

2. 前の手順で特定した各ページについて、データベース内のコンタクトによる閲覧数を調べます。

該当するページのうち、特にアクセス数が多いものを特定しましょう。

3. 購買意欲の高い訪問者がアクセスするウェブページの中でも閲覧数が特に多いものに絞り、ページを閲覧したコンタクトのリストを作成します。

4. 営業担当者に宛てた社内通知用のEメールを作成します。

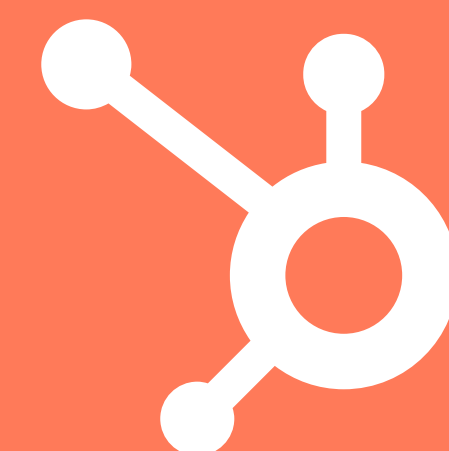
このEメールにはコンタクトに関する情報を含め、案件の背景情報を担当者に提供します。そのためには、パーソナライズトークンを活用しましょう。まず、コンタクトの氏名、企業情報、Eメールアドレスおよび電話番号を示したら、コンタクトの具体的なアクションを明記します。最後に、対象のアクションを起こしたコンタクトに対し、営業担当者が次に実行すべき手順を提案します。

5. ワークフローを設定します。

ワークフローを新規作成しましょう。



6. 先ほど作成したリストを使用し、登録条件を設定します。
7. 前の手順で作成したEメールを選択し、社内で実行する手順を追加します。
受信者として、コンタクトの担当者（営業チームの担当者）を指定してください。
8. 最終確認を行います。
登録条件からEメールの文面まで、作成したワークフローの全体を見直しましょう。全てが正確であることを確認してください。
9. オートメーションを開始します。
いよいよ運用を開始します。あらゆる点についてダブルチェック（場合によってはトリプルチェック）を終えたら、ワークフローを有効化して成果を見守りましょう。
10. ビジネスの成長に合わせ、オートメーションの最適化や更新を行います。
コンタクトの購買意欲の高さを示す別のアクションが見つかったら、その都度内容を見直し、上記の操作を繰り返します。



第2章のポイント

ワークフローを活用して 商談を効率化する方法



購買意欲の高い訪問者がアクセスするウェブページを特定する



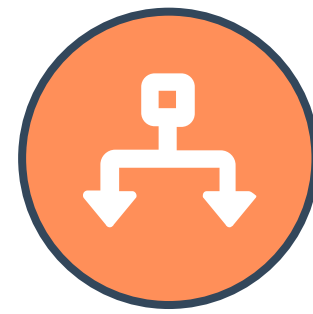
アクセス数の多いウェブページを特定する



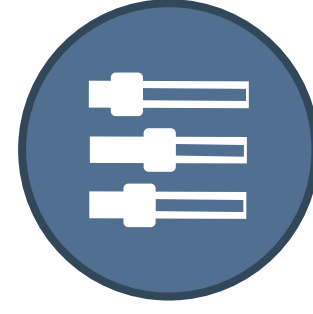
前述のページを閲覧したコンタクトのリストを作成する



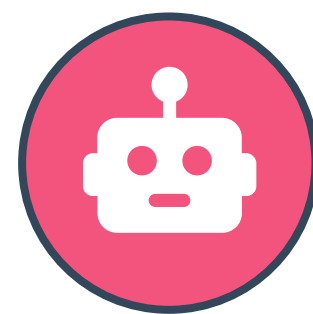
営業担当者への社内Eメール通知を作成する



新しいワークフローを作成する



作成したリストを使用して登録条件を設定する



作成したEメールを選択し、社内で行う手順を追加して、
受信者としてコンタクトの担当者（営業チームの担当者）を指定する



最終確認を行う



オートメーションを開始する



ビジネスの成長に合わせ最適化や更新を行う

第3章

対話型マーケティングで 有望な見込み客を成約へと導く方法

ほとんどの企業は効率化を望んでいますが、効率化によってプロスペクトの体験をおろそかにしてしまうのは避けなければなりません。優秀なボットを導入すれば、問題解決とプロスペクトの満足度向上を同時に達成できます。

目標

営業担当者への引き継ぎ率（ウェブチャットの担当者から営業担当者へとコミュニケーションを引き継ぐ割合）を高めると同時に、顧客満足度を高い水準で維持すること。

課題

企業やブランドとやり取りする手段としてチャットを選択できる場合は、チャットの使用を好むプロスペクトは少なくありません。営業担当者は、自社の製品を購入することで大きなメリットを得られるプロスペクトを探すことに多くの時間を費やし、プロスペクトが好むチャネルで接触しようとしています。こうしたプロスペクトと営業担当者を効率的に結び付けるには、どうすればよいでしょうか？

ソリューション

この課題を解決するには、有望なプロスペクトを見極めるため、一連の質問を自動的に行えるボットを構築すると効果的です。詳しい内容の聞き取りを行った方がプロスペクトの抱える問題を最善の方法で解決できると判断された場合には、プロスペクトをチャットボットから営業チームに引き継いで、さらにじっくりと話を聞けるようにしましょう。それ以外の場合は、ボットから自動的に、問題解決に最も役立つリソースやリンクを共有します。これにより、営業チームは手動での対応を減らし、自社に最適なリードに集中できます。

手順一覧

自社ウェブサイトのページを分類する



1. **自社ウェブサイトのページを2つのグループに分類します。**

アクセス数が多いものの購買意欲とは無関係なページ（ホームページなど）と、アクセス数は少ないが購買意欲の高い訪問者がアクセスするページ（価格ページなど）の2種類に分類しましょう。さらに、それぞれのページの目標を設定します。

チャットのログを確認する



2. **特によく寄せられる質問についてチャットのログを確認し、自動化できそうな部分を探します。**

自社のウェブサイトウェブチャット機能を実装していない場合は、何度も繰り返し聞かれる質問がないか営業チームやサポートチームに確認しましょう。

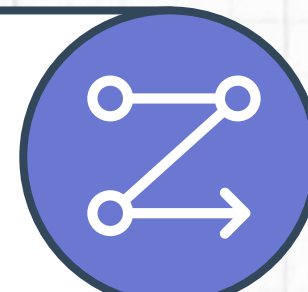
セルフサービス用リソースを作成する



3. **セルフサービス用リソースを作成します。**

（まだ準備されていない場合）プロスペクトや顧客の購買意欲の高さを示すものではない、ごく一般的な質問については、こうしたリソースを通じて答えを提供します。

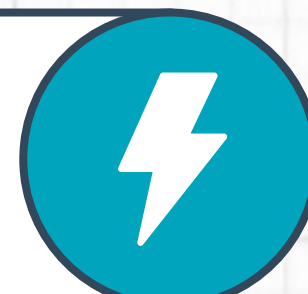
問題解決への流れをチャットフローに設定する



4. **プロスペクトや顧客から特に多く問合せのある内容に関する回答を、チャットフローに設定します。**

「価格について知りたい」「製品について知りたい」「戦略について相談したい」などの質問が考えられます。

クイック返信のための応答文を作成する



5. **セルフサービス用リソースで簡単に回答できる質問に対して、クイック返信のための応答文をフローごとに作成します。**

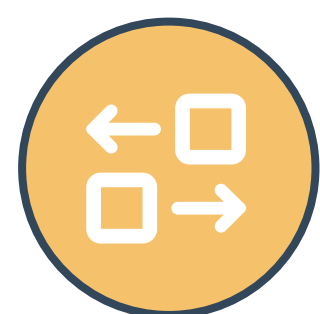


6. **プロスペクトや顧客が質問の回答を得られたかどうかを必ず確認します。**
回答が十分でない場合は、サポート担当者に転送し顧客体験に摩擦が生じないようにしましょう。
7. **営業担当者に転送する予定のフローでは、営業プロセスに不可欠な事柄のみを質問します。**
自社が質問をする理由を明らかにし、どのタイミングで担当者にやり取りを引き継ぐかをプロスペクトに知らせるようにします。
8. **プロスペクトや顧客への対応に使用するオートメーションのレベルを意図的に調整します。**
プロスペクトや顧客が価格ページを閲覧している場合は、オートメーションの使用を制限し、できるだけ早く営業担当者に引き継ぐようにしましょう。ホームページを閲覧している場合は、2つ程度の事前の質問で相手进行评估し、ページにアクセスした意図の把握に努めます。
9. **最終確認を行います。**
チャットボットの運用を開始する前に、全体的な使用感をご自身でテストしてください。使いづらい点がないか、ユーザー目線でフローが適切かどうか、確認しましょう。
10. **オートメーションを開始します。**
ボットの運用を開始し、チャットのログをこまめにチェックしましょう。ボットの使用感に関する顧客の感想を見逃さないようにします。
11. **ビジネスの成長に合わせ、最適化や更新を行います。**
チャットフローの結果を定期的に評価しましょう。営業担当者への引き渡しを早めるべき状況や、セルフサービス用リソースで事足りる質問に対し、あまり意味のないチャットが続けられている場合がないかなどを確認してください。成果の測定に終わりはありません。顧客満足度の向上を目指すことは、自社の営業チームの満足度向上にもつながります。



第3章のポイント

対話型マーケティングで 有望な見込み客を成約へと導く方法



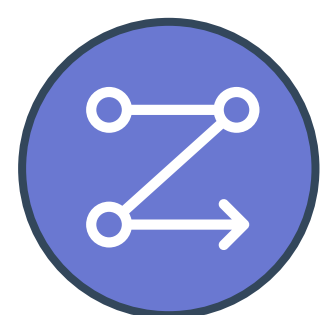
自社ウェブサイトのページを分類する



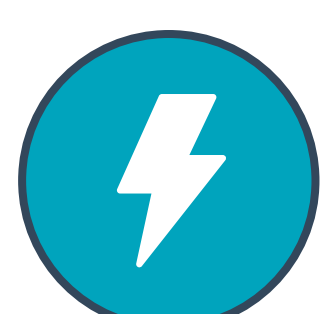
特によく寄せられる質問についてチャットのログを確認する



特によく寄せられる質問についてセルフサービス用リソースを作成する



プロスペクトや顧客から特によく寄せられる使用上の問題について、
問題解決への流れをチャットフローに設定する



クイック返信のための応答文をフローごとに作成する



プロスペクトや顧客が質問の回答を得られたか確認するための手順を含める



営業担当者に転送する予定のフローでは、2つ程度の質問で相手の意図を評価する



最終確認を行う



オートメーションを開始する



ビジネスの成長に合わせ最適化や更新を行う

第4章

対話型マーケティングテクノロジーで顧客のFAQに答える方法

社内カスタマーサクセスチームの負担を増やすことなく、顧客からの質問に適切に回答しましょう。

目標

1日に発行される顧客1人あたりのサポートチケットの数を減らすと共に、顧客満足度を維持または向上すること。

課題

顧客やユーザーは質問への迅速な回答を求めており、問い合わせにチャットが利用されるケースも増えていきます。複雑な内容や技術的な質問にはカスタマーサポート担当者が回答する方が適切ですが、FAQ（よく寄せられる質問）については一般公開されたセルフサービス用のリソースで回答を提供できるようにするのが一般的です。カスタマーサポートの人員数を上回るペースでサポート依頼が増えてきたら、サポート担当者は優先度の高いやり取りに専念し、それ以外については別の方法で対処するような戦略を立てる必要があります。

ソリューション

ボットを使用してチャットによるサポートを自動化し、緊急性の高い問題に集中してサポート担当者が対応できるようにするとよいでしょう。

このソリューションの実装方法には2つの選択肢があります。

1. HubSpotをお使いの場合は、[ナレッジベースの検索機能](#)を活用すると効果的です。
この機能では、構築済みのナレッジベースを顧客自身で検索し、質問の答えを見つけることができます。
2. HubSpotをお使いでない場合、[カスタムコードを使用](#)して対応することができます。自然言語処理サービスを使用して、質問の緊急度を見極めると共に自社が保有する顧客用のヘルプリソースをクロールして、素早く答えを返せるようにしましょう。この戦略により、よく寄せられる質問に対しては即座に回答し、手厚い支援が必要な顧客からの問い合わせには担当者が時間をかけて対応することができます。

手順一覧

よく寄せられる質問を分析する



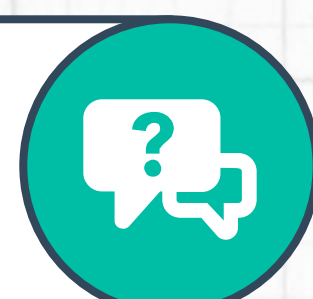
1. 現在、顧客からサポートチームに対してよく寄せられている質問を分析します。また、タグ付けシステムを開発し、このデータの分析を長期的に実行します。

セルフサービス用リソースを作成する



2. セルフサービス用リソースを作成します。
特によく寄せられる質問を特定し、（まだ作成していない場合は）その回答となるセルフサービス用リソースをナレッジベース内に作成しましょう。

どのような支援が必要かを質問する



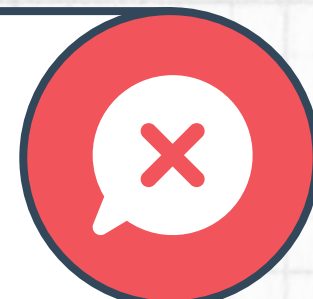
3. カスタマーサポート用のチャットフローで、どのような支援が必要かを顧客に質問します。

関連性が高いリソースの参照を勧める



4. [ナレッジベースの検索機能](#)または[カスタムコードを活用して](#)、自社のヘルプ記事などのリソースを検索し、質問への回答として関連する記事を参照するように顧客に勧めます。

検索エラーまたは該当結果がない場合に対処する

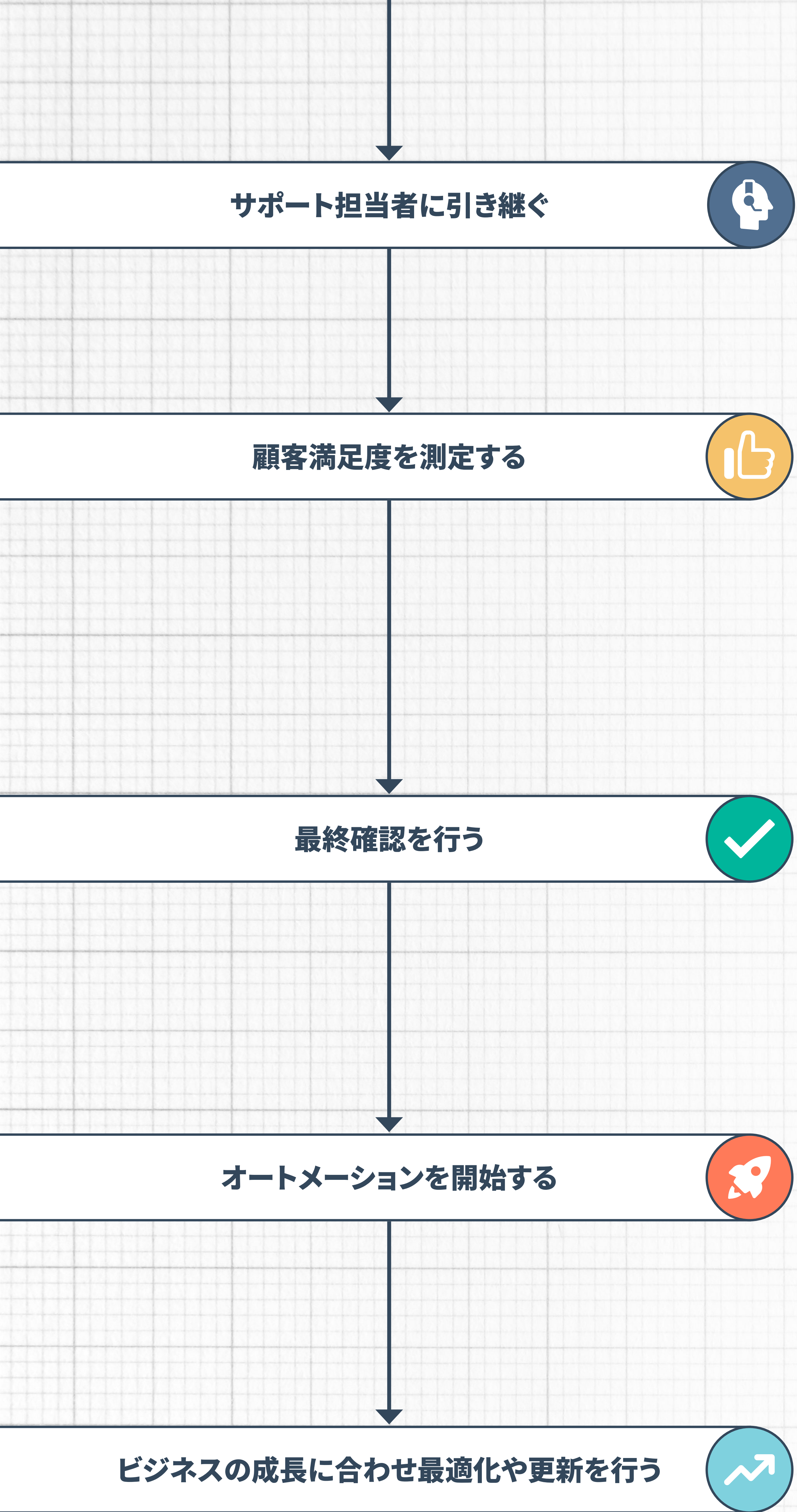


5. 検索機能にエラーが発生した場合または該当結果がない場合は、顧客をサポート担当者とのチャットに転送するようにします。

プロスペクトや顧客が質問の回答を得られたか確認する



6. プロスペクトや顧客が質問の回答を得られたかどうかを必ず確認します。
回答が十分でない場合は、サポート担当者に転送し顧客体験に摩擦が生じないようにしましょう。



7. **サポート担当者に引き継ぐタイミングやサポート担当者が返答可能なタイミングをあらかじめ顧客に明確に伝えます。**
8. **プロスペクトや顧客への対応に使用するオートメーションのレベルを意図的に調整します。**
CSAT（顧客満足度指標）、NPS®（顧客ロイヤルティ指標）、CES（顧客努力指標）などを使用して顧客満足度を調査し、顧客体験への評価を常に測定しましょう。
9. **最終確認を行います。**
チャットボットの運用を開始する前に、全体的な使用感をご自身でテストしてください。使いづらい点がないか、ユーザー目線でフローが適切かどうか、確認しましょう。
10. **オートメーションを開始します。**
ボットの運用を開始し、チャットのログをこまめにチェックしましょう。ボットの使用感に関する顧客の感想を見逃さないようにします。
11. **ビジネスの成長に合わせ、最適化や更新を行います。**
チャットフローの結果を定期的に評価しましょう。質問に回答するためのセルフサービス用リソースを作り直した方がよい場合や、コンテンツの形式（画像、GIFアニメーション、動画など）を変えて、実験してみた方がよい場合があるかもしれません。また、顧客体験の満足度を確認することも大切です。

注：ネット・プロモーター、ネット・プロモーター・システム、NPS、そしてNPS関連で使用されている顔文字は、ベイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。



第4章のポイント

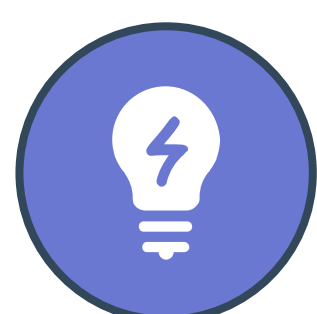
対話型マーケティングテクノロジーで 顧客のFAQに答える方法



顧客からよく寄せられる質問を分析する



ナレッジベース内にセルフサービス用リソースを作成する



カスタマーサポート担当者にやり取りを引き継ぐ前に、
顧客の質問に基づいてリソースの参照を勧める



検索エラーが発生する場合または該当結果がない場合に対処する



提供したリソースから、顧客が質問の回答を得られたか確認する



必要に応じてサポート担当者に引き継ぐ



フィードバックを依頼し、顧客満足度を測定する



最終確認を行う



オートメーションを開始する



ビジネスの成長に合わせ最適化や更新を行う

第5章

フィードバック調査を活用した、 拡張可能なアドボカシープログラムを 構築する方法

自社ブランドを支持する顧客の力を有効活用し、カスタマーサクセスチームやマーケティングチームの負担を軽減します。

目標

特に満足度の高い顧客を見つけ、適切なタイミングで働きかけることにより、顧客レビューの投稿を促進すること。

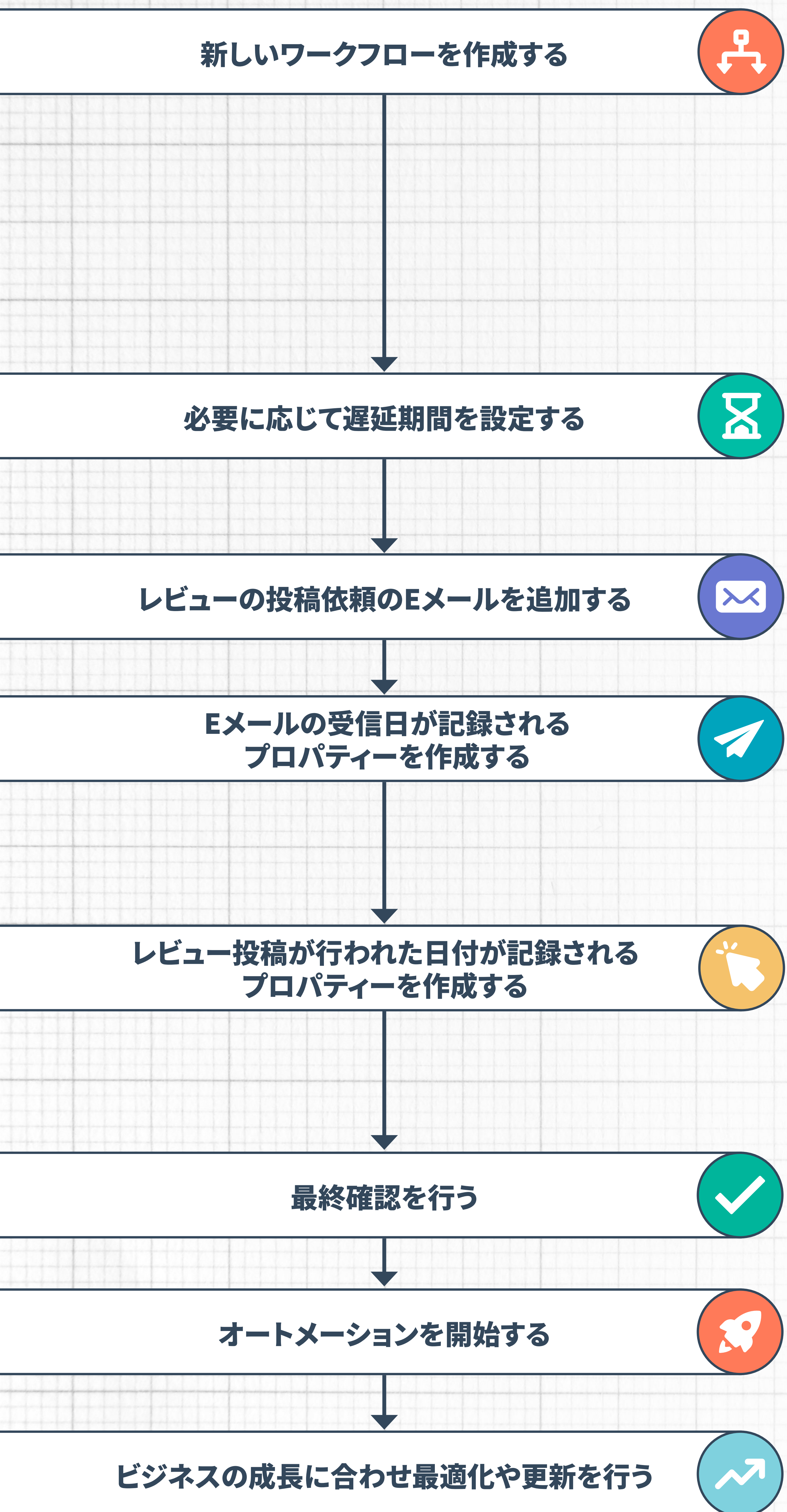
課題

製品やサービスに満足している顧客は、自社ブランドの強力かつ確かな支持者となり得ます。顧客にレビューの投稿を依頼することは、ブランドを支持する声を広く拡散し、新規顧客の獲得を増やすうえで非常に大切な取り組みの1つです。ただし、どの顧客にレビューの投稿を求め、さらにはいつ依頼するかを見極めるのは、必ずしも容易ではありません。満足度の高い顧客を特定し、適切なタイミングで支援を依頼するにはどうすればよいのでしょうか？

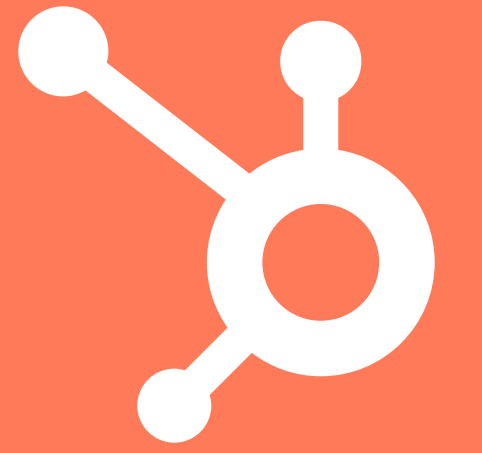
ソリューション

ワークフローを活用し、カスタマージャーニーの適切なタイミングで、自社の支持者として適切な顧客にEメールを送るとよいでしょう。正確な顧客満足度を把握できる最初のチャンスは、製品やサービスの導入が完了した直後です。顧客の評価を知るには、顧客満足度（またはNPS®）の調査アンケートを送信します。この調査で肯定的な回答が返ってきた場合に、それをトリガーとしてワークフローを起動し、支持者となってほしい顧客に対して所定の期間内にレビューを投稿してもらえるように依頼しましょう。また、結果をCRMに記録し、支持者との今後のやり取りの参考にすることも忘れないようにしてください。

手順一覧



1. 導入時のCSATの結果を使用してワークフローを作成し、スコアが9または10の場合を登録条件に設定します。
HubSpotをお使いの場合、導入時のCSATの代わりに、NPS®やその他の満足度を測定する指標を使用することも可能です。
2. 調査スコアの収集後、すぐにレビュー依頼を送らない場合には遅延の設定を行います。
3. レビューの投稿を依頼するEメールを追加します。
4. レビュー依頼のEメールを顧客が受信した日付を記録するプロパティを作成し、ワークフローに追加します。
5. レビュー投稿用のリンクを顧客がクリックした日付を記録するプロパティを作成し、ワークフローに追加します。
6. 最終確認を行います。
7. オートメーションを開始します。
8. ビジネスの成長に合わせ最適化や更新を行います。



第5章のポイント

フィードバック調査を活用した、 拡張可能なアドボカシープログラムを 構築する方法



肯定的なフィードバックを登録条件としてワークフローを作成する



必要に応じて遅延期間を設定する



レビューの投稿を依頼するためのEメールを追加する



Eメールが受信されたことを記録するための専用のプロパティを作成する



顧客がEメールにリアクションしたことを記録するための
専用のプロパティを作成する



最終確認を行う



オートメーションを開始する



ビジネスの成長に合わせ最適化や更新を行う

このオートメーション活用ガイドの
内容を実践するためのヒント

HubSpotのオートメーションであらゆるものを1つに

社内での連携不足のしわ寄せが、皆さんの顧客に及ぶのは避けなければなりません。データを整理し一元管理することで、全てのチームが協調して卓越した顧客体験を提供できるようにしましょう。優れたオートメーションでデータの分断を解消すれば、顧客情報を共有し、全チームで一貫性ある顧客対応ができるようになります。最適なオートメーションを導入するためには、次の点を考慮しましょう。

導入しやすいこと。

連携しやすいこと。

変化に適応しやすいこと。

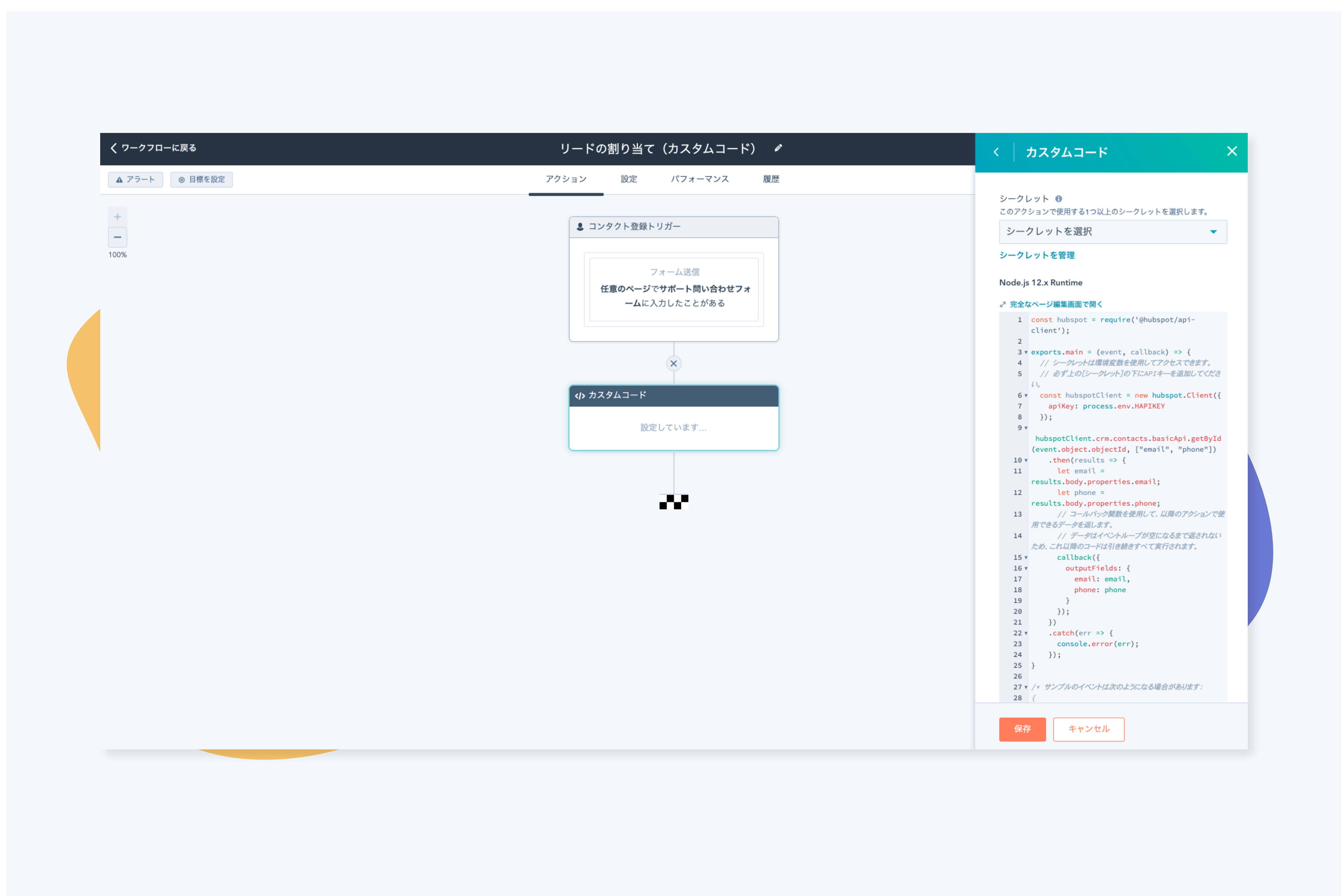
バラバラで融通の利かないシステムとは決別し、ビジネスの成長に合わせて拡張できるプロセスを見つけましょう。HubSpotは、需要の促進とお客さまのサポートにオートメーションを有効活用し、エンドユーザーの皆さまの満足度向上に役立てています。



ビジネスと共に成長するオートメーション

ビジネスの運営方法は企業によって異なります。
そのため、オートメーションプラットフォームにも多様性が求められます。

HubSpotのオートメーションツールはデザイン性に優れ直観的に使用できるため、多くの時間とコストをかけて使い方を習得する必要なく、すぐに実務に活用できます。キャンペーンやプロセスを大幅に変更する場合でも、わずかな時間で柔軟に調整でき、マーケティング、営業、カスタマーサクセスの全てのチームの業務を自動化できます。さらに、コーディングができるチームの場合は、新たに登場したOperations Hubを使ってプログラムでオートメーションを制御することも可能です。



[Operations Hubの詳細を確認する](#)

信頼関係を強化するオートメーション

効果的なマーケティングの鍵は、相手の心を読むことです。対象者に
関心を向けてもらうためには、適切な情報を適切なタイミングで示し、
相手に接触する必要があります。

コンタクトがどのようなアクションを起こし、どのコンテンツを既に読んでいるかが分かっているならば、こうした
ことがはるかに容易になります。HubSpotを使用すれば、ウェブサイトの訪問者によるウェブサイトやコンテ
ンツへのリアクションに基づいて、オムニチャネルのマーケティングキャンペーンをわずか数クリックで作成で
きます。

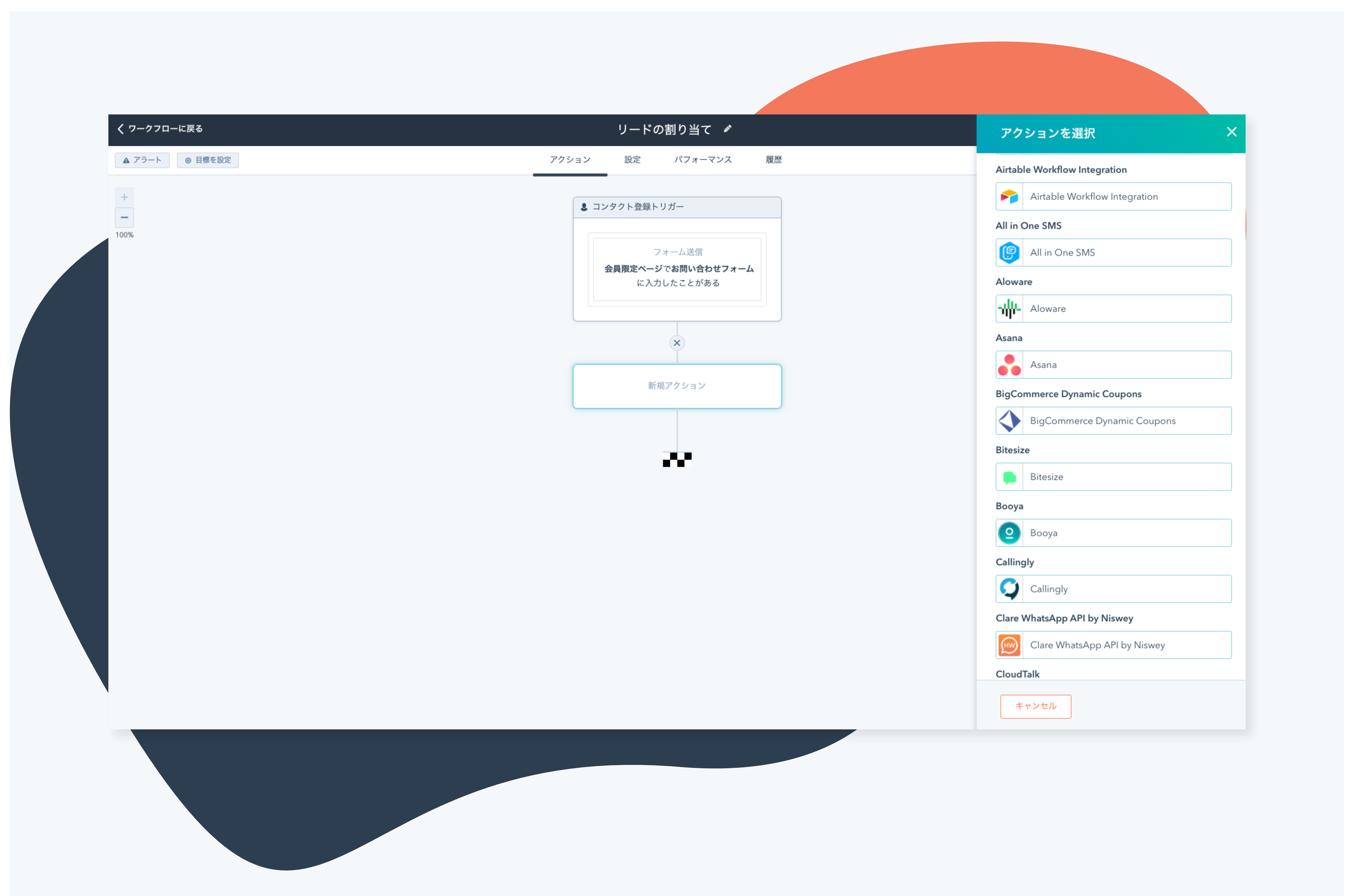


[マーケティングオートメーションの詳細を確認する](#)

複数のツールを連携するオートメーション

ビジネスの発展に伴い、使用するツールも増えていくでしょう。HubSpotのオートメーションでは使用中のさまざまなツールを簡単に連携できるため、一元管理されたデータベースを全チームで共有できます。

HubSpotのワークフロー連携を使用すると、普段利用しているアプリケーションの多くをわずかな時間で接続し、複数のツールやシステム間で簡単に自動処理を実行できます。さらに、Operations Hubのデータ同期機能を使用すると、ご利用中のツールとのコネクタをコーディングなしで作成できます。一度セットアップするだけで、リアルタイムかつ双方向でデータが同期されます。

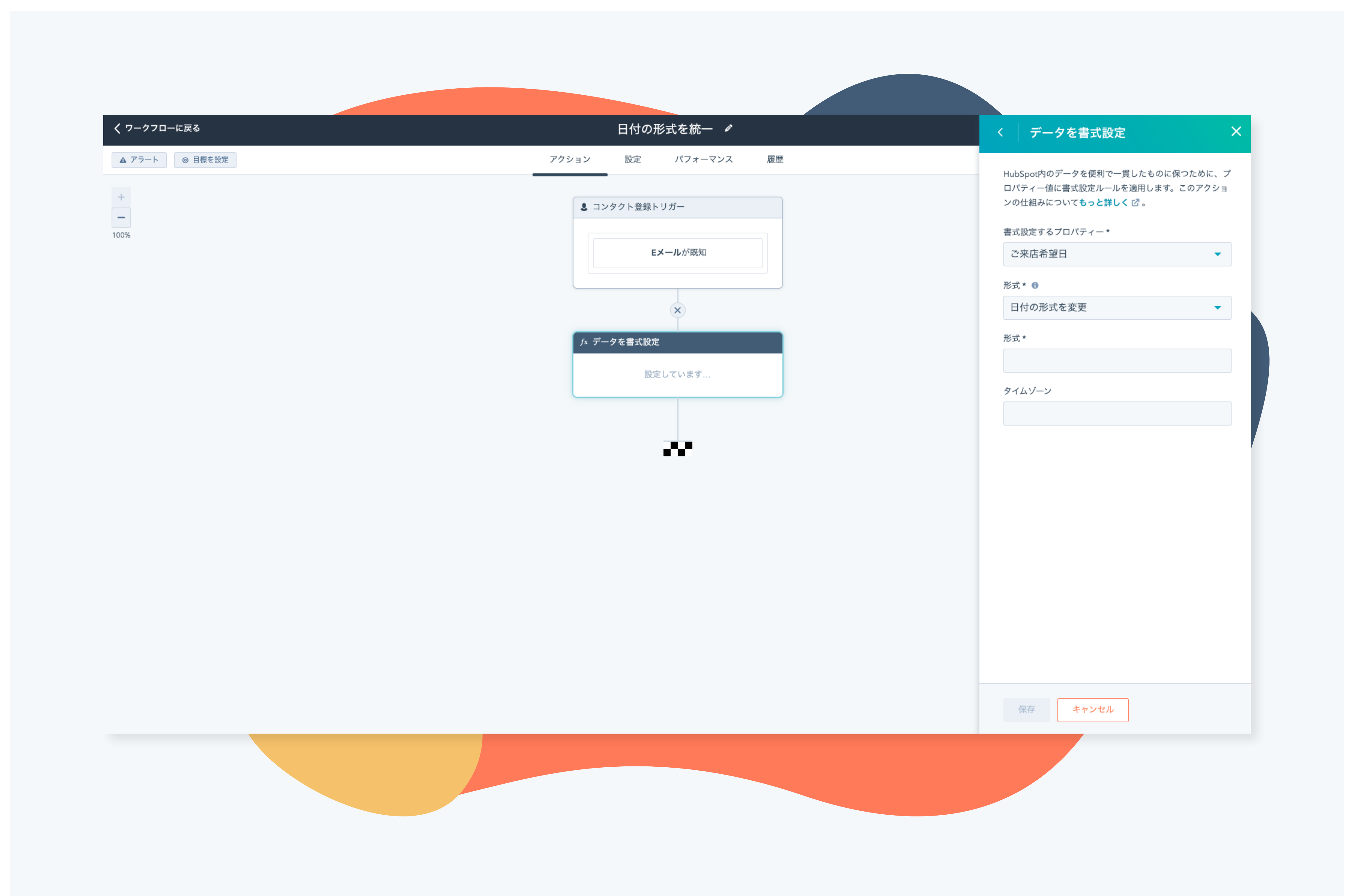


[ワークフロー連携の詳細を確認する](#)

データを整理するオートメーション

いかに優れた顧客体験を実現できるかは、体験を支えるデータの質にかかっています。データの問題が発生した場合には、自社のチームと顧客の両方に通知されます。

HubSpotを使用すれば、データの質を簡単に維持できるだけでなく、処理そのものを自動化できます。Operations Hubのデータ品質管理オートメーションを活用すれば、日付プロパティの修正や名前の表記調整などを自動処理できます。インポートした後にエクスポートする面倒な手順と比べ、迅速にデータを整理できます。



[Operations Hubの詳細を確認する](#)