

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

MARKETOからACQUIA CAMPAIGN STUDIOへ の移行ガイド



目次

06

移行の準備

マーケティング活動のためのより良い基盤を築く ▶

10

役割の明確化

チームを一つにして、プロジェクトをまとめる ▶

13

私たちがしたこと

アクイアがMA移行に向けてどのように準備したか ▶

20

学んだこと

遭遇した課題と、学んだこと ▶

25

新機能とプラグイン

Acquia Campaign Studioを一般的なエンタープライズソリューションと統合 ▶

28

新しい可能性の世界

オープンマーケティングとデジタルエクスペリエンススタックの力を解放 ▶

クローズされた世界からオープンな世界への進化

アクイアのマーケティングオートメーションが描くカスタマージャーニー

消費者やお客様は、パーソナライズされたデジタル体験を期待しています。そして、それはWebサイトだけでなく、あらゆるチャネルで期待されています。全てのチャネルで優れたデジタル体験を提供するには、チャネル、利用可能なツール、顧客データを柔軟に活用することが求められます。

残念ながら、多くの marketer は、閉鎖的なベンダー独自の、従来型のマーケティングクラウドでは必要な柔軟性を享受できないことを、経験から学んでいます。

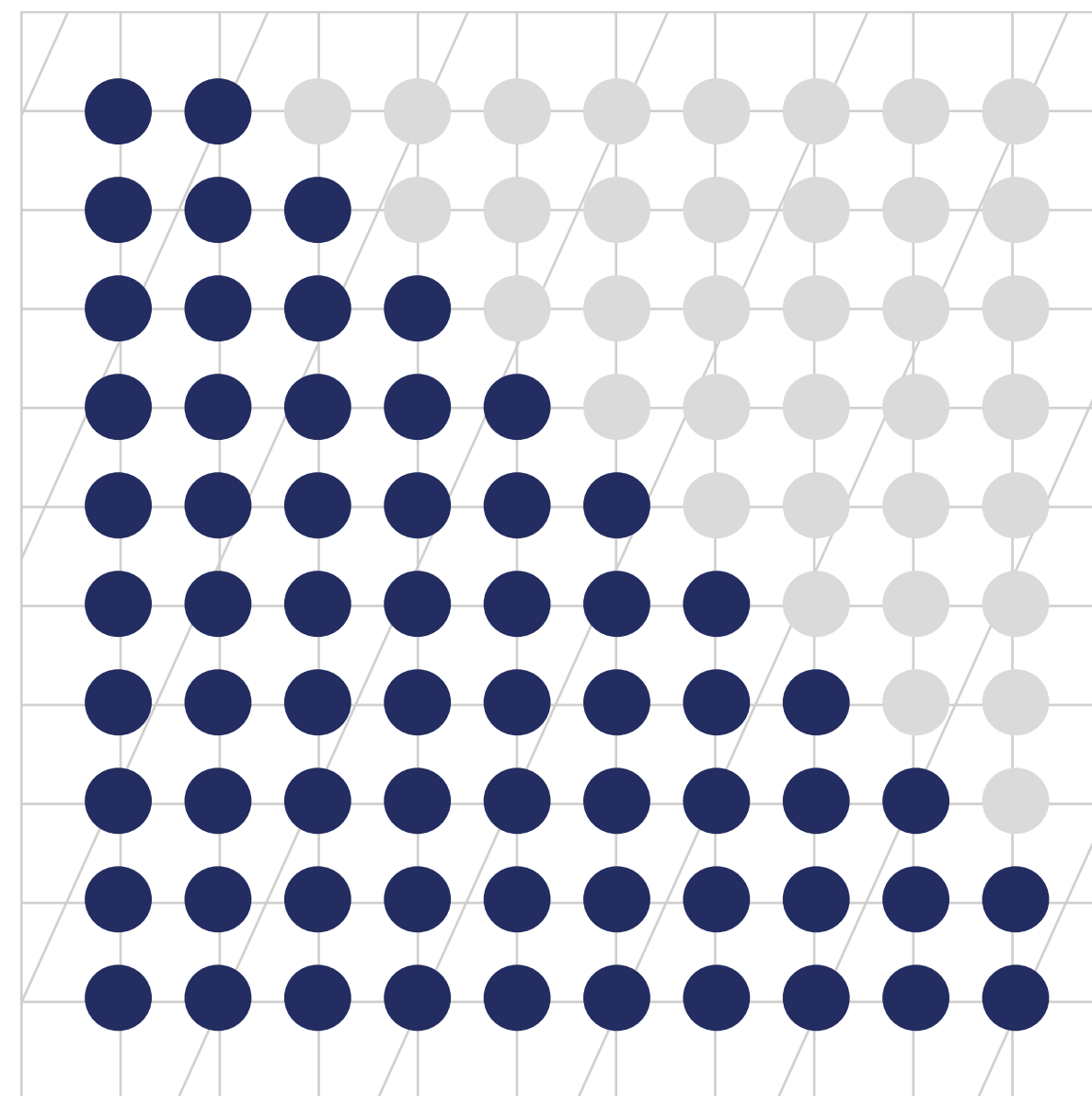
2019年、アクイアは世界で唯一のオープンなマーケティングクラウドであるマウティック (Mautic) を買収しました。この買収は、オープンなデジタル体験プラットフォームの一部としてのマーケティングクラウドの理想形を完成させるための戦略的なステップでした。また、この買収は10年近く使用していたMarketoからAcquia Campaign Studio (旧名Mautic) への移行も意味していました。このMarketoからの移行には、多くの現実的な理由がありました。

まず、Acquia Campaign Studioの方がコストが安いことがあげられます。アクイアの場合、Marketoよりも65%コストダウンできることが判明しました。

第二に、Marketoの自動化されたキャンペーン機能は、大雑把で精彩を欠くわりに、作業は煩雑で労力がかかります。Acquia Campaign Studioは、流れるようにしなやかな、ドラッグ可能なキャンペーンビルダーを特徴としており、様々なアクション、決定、フィルターを表示して編集することができます。Acquia Campaign Studioはまた、マルチチャネルやマルチタッチキャンペーンに関しては、創造性、洗練された方法、順番の設定の面で、より多くの可能性を提供します。ブランドがあらゆる場所に表示されることが求められるマーケティングの世界では、この機能は不可欠です。

最後に、Marketoを学習することは非常にハードルが高いということがあげられます。戦略的なデジタルマーケターであれば誰でも、Acquia Campaign Studioの機能を活用する方法をすぐに習得することができます。Marketoは、基本的なレベルの構築や実行にも外部の専門家を必要とします。顧客エンゲージメントに耳を傾け、他のツールと同期するマーケティングエンジンを設定するなど、より高度な設計をするには、同様に専用の専門サービス（およびそれに伴う継続的なコスト）が必要です。

Acquia Campaign StudioをAcquiaのMarketing Cloudに組み込まれた高度なパーソナライゼーションとデータ管理機能と組み合わせて使用することで、新たな可能性の世界を切り開くことができます。私たちは、Acquia Campaign Studioがあなたの組織でも同じことができると信じています。



65%

Acquia Campaign Studio
はMarketoよりも65%低価
格であることが証明された

この電子書籍では、MarketoからAcquia Campaign Studioへの移行をより簡単にするために、アクイアが移行中に学んだことを共有しています。最初から最後まで
の移行プロセスをカバーし、下記のような質問にお答え
します。

- ／ 移行準備はどう進めるべきか？
- ／ 移行には誰が関与する必要があるのか？
- ／ 移行を完了させるためには、どのような手順を踏むべきか？
- ／ 途中でどのような障害や課題が発生するのか？

私たち自身がAcquia Campaign Studioのユーザーになるまでの道のりを通して、ユーザー体験を改善し、Acquia Campaign Studioの機能を強化する機会を特定することができました。

また、一般的なマーケティングソリューションとAcquia Campaign Studioの統合を最適化する方法も特定しました。Acquia Campaign Studioに追加した新機能、機能、およびプラグインについて、以下に説明します。

マーケティングオートメーションシステムの切り替えには、もちろん課題もあります。しかし、その結果、顧客を巻き込み、コンバージョンさせるアジャイルで顧客中心のマーケティングが可能になるメリットと照らし合わせれば、切り替えを行う価値は十分にあります。

第1章

移行の準備

マーケティング活動のためのより良い基盤を築く



移行の準備

新しいプラットフォームへの移行は、現在のプラットフォームで何をしているのかを理解することから始めなければなりません。しかし、移行のポイントは、旧システムに存在していたものを新しいシステムですべて再現することではありません。移行は、マーケティングの取り組みのために、新たなより良い基盤を築く機会です。移行が完了したときには、マーケティングオートメーションプラットフォームでできることの範囲内ではなく、やりたいことをやりたいようにすべてできるようになるはずです。

私たちのように移行を経験した企業は、今のシステムでは気づかなかったことがたくさんあることに気づくでしょう。私たちはMarketoを9年間使っていました。Marketoを導入した当事者たちはすでに辞めていました。結局、Marketoの自動化、メール、フォーム、コンテンツの多くは、もう使い物にならなくなっていました。

Marketoにあるものをすべて棚卸し、移行の準備をしたことで、私たちは整理整頓をする機会を得ることができました。自動化のシナリオ、キャンペーン、Eメール、フォーム、コンテンツへのタグ付けなどを刷新したことで、Acquia Campaign Studioでは過去の生成物を再作成する必要がなくなりました。



データの更新

このプロセスは、かなり大規模なデータベースを一掃する絶好の機会にもなりました。例えば、何年もの間、連絡を取っていない顧客もいました。これらの記録はCRMに保存していましたが、この顧客群をクレンジングして再度エンゲージメント・キャンペーンが展開できるようになるまでは、このデータ群の移行をしないことにしました。

また、この機会にデータを更新し、最新のメールアドレス、電話番号、会社情報を更新しました。何人かのコンタクトには新しい肩書きが付いていたり、新しい会社に完全に移ってしまった人もいて、私たちはそれらをすべてのデータを修正しました。

現在の状況を把握するために、Marketoの導入状況を監査しました。すべての実装は異なるでしょうが、ここでは私たちが重視し、最適化したものを紹介します。

- ／ キャンペーン
- ／ オートメーション
- ／ フォーム
- ／ 電子メール
- ／ 内容
- ／ トラッキング
- ／ セグメントとペルソナ
- ／ スコアリング



データの観点から、私たちはいくつかのことを検討しなければなりません。まず、MarketoのフォームフィールドがAcquia Campaign Studioにどのようにマッピングされているかを見なければなりません。この場合、Marketoのフィールドの長さやAcquia Campaign Studioのフィールドの長さが異なることがわかり、後者を調整する必要がありました。第二に、私たちはすべてのリストをレビューしなければなりません。最後に、キャンペーン、自動化、フォームと他のシステム（CRM、CDPなど）との間のデータフローをマッピングする必要がありました。

Marketoにあるものをすべてインベントリ化することで、Acquia Campaign Studioに必要なものとそうでないものを評価することができました。また、Acquiaのような大企業のニーズは他の多くの企業のニーズと似ている可能性が高いため、何が簡単にAcquia Campaign Studioに変換できるのか、何が異なるプロセスを必要とするのか、何がAcquia Campaign Studio自体に変更を必要とするのかを考えることを余儀なくされました。

移行が完了したら、従来通りの方法ではなく、実現したい内容を新しい方法でできるようになるはずです。



第2章

役割の明確化

チームを一つにして、
プロジェクトをまとめる



役割の明確化

堅牢なエンタープライズ向けのマーケティングオートメーションツールを使用し、維持するためには、組織全体で多くの人が様々な役割を果たしています。このため、あるシステムから別のシステムへ移行する場合にも、多くの人的リソースが必要になります。

マーケティングオートメーションツールは主にマーケティングをスムーズに行うことが目的であるため、私たちの移行では、マーケティングオペレーション、イベント、リードジェネレーション、コンテンツマーケティングのチームが関与する必要がありました。アナリティクス、レポート、開発、Web運用チームもまた、Salesforce（アクイアが使用しているCRM）と営業運用の管理者と同様に手を動かしていた。また、カスタマーサクセスチームやプロフェッショナルサービスチームに意見を求めることもありました。

最後に、新しいプラットフォームが組織の既存のインフラと適切に統合され、セキュリティ、コンプライアンス、ガバナンスのガイドラインに準拠していることを確認するために、ITチームとセキュリティチームを巻き込む必要がありました。



タスクの委譲

役割と責任を割り当てるために、Marketoのどのタスクを誰が所有しているかをマッピングする必要がありました。各タスクについて、そのタスクがAcquia Campaign Studioで再現されることを確認した関係者のリストを作成しました。

このような移行にはプロジェクト管理が必要です。他のAcquia Campaign Studioの顧客と同様に、プロジェクト管理の役割は専任のカスタマーサクセスマネージャー（CSマネージャー）が担当しました。CSマネージャーは、期限を設定し、進捗状況を追跡し、障害物を特定し、プロジェクトを動かし続けました。CSマネージャーは、プラットフォームのすべての機能とコンポーネントに関するトレーニングも提供しました。移行は多面的なものでしたが、Acquia Campaign Studioとその背後にいるチームのおかげでスムーズな移行ができました。

マーケティングオートメーションシステムは、多くの異なる人々が使用しています。そのため、あるシステムから別のシステムへの移行にも多くの人が役割を果たすことになります。



第3章

私たちがしたこと

アクイアがMA移行に向けてどのように準備したか



私たちがしたこと

1. MARKETOとACQUIA CAMPAIGN STUDIOの機能マッピング

私たちは、MarketoでやっていたことをAcquia Campaign Studioの機能へマッピングすることから始めました。プラットフォームが違って機能は同じですが、実装の違いを考慮しなければなりません。場合によっては、Acquia Campaign Studio固有の新しい機能を学ぶ必要がありました。Acquia Campaign Studioは当社のプラットフォームであるため、Acquia Campaign Studioの機能を強化・強化する方法を特定する必要がありました。当社はMarketoと9年間もの長い歴史があり、このマッピングプロセスには約1ヶ月かかりました。

2. コミュニケーションとトレーニング計画の策定

あなたのマーケティングオートメーションプラットフォームは、あなたのビジネスにおいて重要な役割を果たしています。そして、多くの人々がそれに依存しているか、直接それを使って仕事をしています。そのような人たちに移行の準備をしてもらうために、私たちはコミュニケーションプランを作成しました。

- ／ みんなに移行プランを知ってもらう
- ／ Acquia Campaign Studioへの移行メリットを明確に説明する
- ／ プロジェクトのタイムラインと誰が関与するかの明確化
- ／ 人々が質問や懸念を持っている場合の連絡先の開示
- ／ マネジメント層と利害関係者に毎週更新情報を送る

システムで直接作業する全員がAcquia Campaign Studioの移行プロセスと操作手順についてトレーニングを受ける必要があります。Acquia Campaign Studioが稼働した翌日にトレーニングを開始することは避けたいので、新しいシステムが稼働したときに全員が準備ができていることを確認しながら、タイムリーにトレーニングをスケジュールして実行する必要があります。プランニングには数日かかりましたが、チームへのリマインダーや毎週のアップデートは継続的に行われていました。

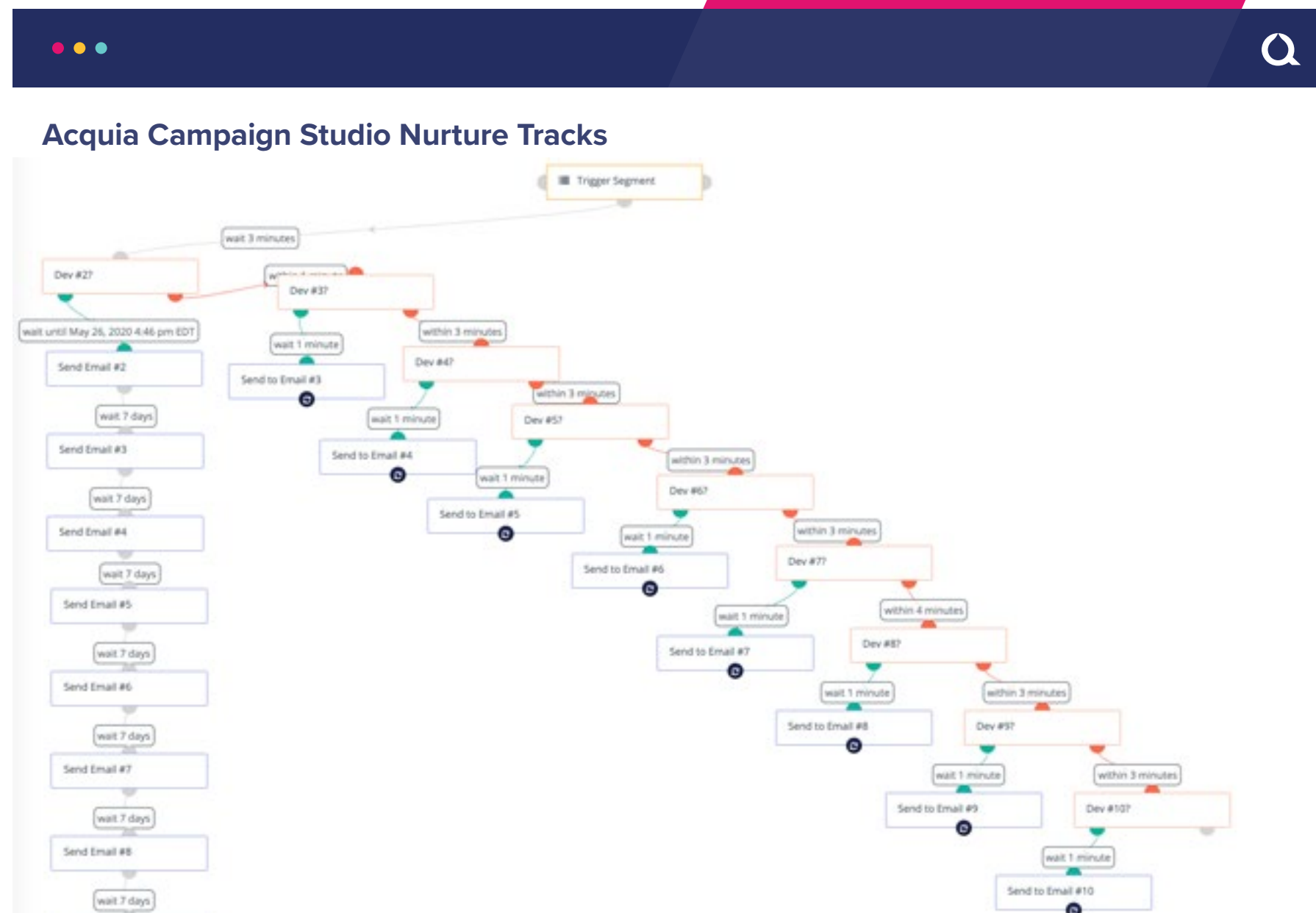


3. 操作順序の決定

あるプラットフォームから別のプラットフォームに移行する場合、作業は特定の順序で行わなければなりません。例えば、ナーチャリングプロセスを作成する前に、フォームを作成しなければならないことはわかっていました。しかし、フォームを作成する前に、Acquia Campaign Studioでフィールドを作成しなければなりません。何をどのような順序で行う必要があるのかを確立することで、プロジェクトを地に足の着いた状態に保ち、チームは今いる場所と進むべき場所を認識することができるようになります。このプロセスには約2週間かかりました。

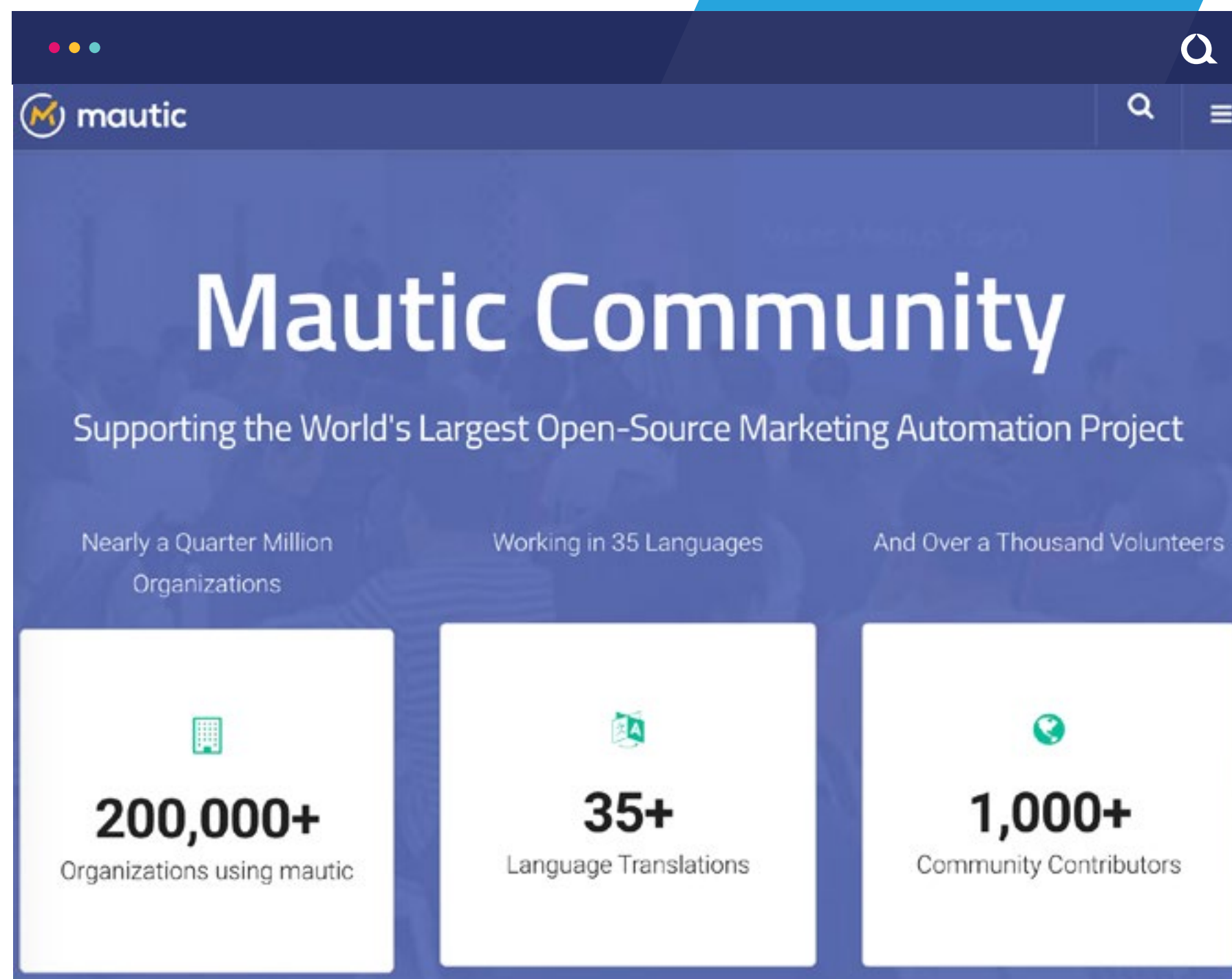
私たちの作業の順序は以下の通りでした。

1. Acquia Campaign Studioでのフィールド作成（「カスタムフィールド」を介して）
2. 重要なスコアリングの自動作成
3. セグメントとフィルターを作成し、意思決定とカスタマージャーニーを強化する
4. Marketoのフォームと置き換えるフォームの作成
5. メールの自動化
6. ナーチャリングプロセスの作成



4. プラグインの検索と作成

Drupalと一般的なオープンソース技術の素晴らしさは、コミュニティが常に新しいプラグインを作成していることです。もちろん、私たちはこれらのプラグインを自分たちで作成することもあれば、Mauticコミュニティのメンバーが始めたプロジェクトを完成させるのを待たなければならないこともありました。素晴らしいのは、一度これらのプラグインが作成されると、誰でも利用できるということです。1つのプラグインは、開始から終了まで平均して約6週間かかりました。



5. テストをし続ける

すべての過程で、統合が機能するか、自動化が機能するか、フォームが機能するか、などを確認するためにテストを行う必要があります。稼働初日に全てのものが揃っている必要があり、それを確実にするにはテストが唯一の方法であることがわかりました。テストに終わりはありませんが、私たちの専用テストは約4週間で完了しました。

6. マルケトの停止

切り替えが近づくにつれ、マルケトにコンテンツやメール、キャンペーン、データを追加することができなくなる時期がやってきます。私たちは、タイムリーにフリーズしたことを全員に知らせ、必要に応じてサポートしました。

7. 運用開始

ついに大きな切り替えの時が来ました。ここでも、関連するすべてのチームと利害関係者が、いつ、どのような変化がプロセスに起こるのかを理解していることが重要でした。



8. 初月の管理

大幅な移行と同様に、すべてが完璧に動作するわけではありません。Acquia Campaign Studioでの作業を開始する際には、緊急の問題に対処し、人々をサポートする準備ができているカスタマーサクセスチームを用意していました。

9. 完了

終わった後、皆で移行完了をお祝いました。そう、私たちはプロジェクトが完了したことを幸せに感じました。そして、新しいシステムを使って仕事をするようになりました。



第4節

学んだこと

遭遇した課題と学んだこと



私たちが学んだこと

MarketoからAcquia Campaign Studioに移行する際には、課題がなかったわけではありません。ここでは、これらの問題が私たちに教えてくれたことを紹介します。

すべてを文書化する

記憶による整理では不十分な場合があります。将来の世代が必要に応じて、Acquia Campaign Studioを使用できるようにしたい。このため、移行プロセスで行う手順を慎重に文書化する必要がありました。これには、特に何がアーカイブされたか、何がAcquia Campaign Studioにインポートされたかなど、あなたが発明したすべてのものを文書化することを考えなければなりません。

移行が進んでも、Marketoを使用する必要があります。最初にインベントリを作成した後、より多くのメール、コンテンツ、フォーム、自動化を作成することになります。言い換えれば、これらの新しい追加や変更を把握するために、ドキュメントを更新し続ける必要があります。

チームとリソースの可用性を理解する

基幹システムの移行は、飛行機が飛行中にエンジンを交換するようなものです。作業を行う必要のあるチームは、継続的な責任を負わなければなりません。プロジェクト計画では、これを考慮する必要があります。スケジュールを作成し、維持するためには、関連する利害関係者と定期的にコミュニケーションを取り、いつ何が可能になるかを理解する必要があります。

組織の開発スケジュールを知る

Acquia Campaign Studioを積極的に修正しながら進めていたため、開発リソースが必要でした。マーケティング業務の複雑さに応じて、独自の開発ニーズがあるかもしれません。

当社の開発チームは、多くの開発チームと同様に、2週間のスプリントで作業しています。スプリントは常にプロジェクト計画と完全に一致するわけではなく、回避策やスケジュール調整が必要でした。



また、統合を容易にしたり、追加機能を提供するコンポーネントの開発にはMauticコミュニティと連携しました。オープンソース開発の分散化された性質は、時には待機したり、自分たちでソリューションを作成しなければならないことを意味していました。

できるだけ早くテストを開始する

マーケティングオートメーションシステムは複雑です。多くのソリューション間の接続をオーケストレーションし、自動化します。また、顧客の行動や偶発的なビジネスロジックの適用にも依存します。スイッチを入れたときに動作するかどうかを確認するためには、早期かつ頻繁にテストを行う必要があります。



障害を乗り越える

このような移行では、ロードブロックに遭遇することになります。これまで述べてきたように、開発サイクルに対応しなければならないこともあれば、非常に必要とされるソリューションが作成されるのを待たなければならないこともありました。CRMや他の主要なシステムとの同期も、物事を遅らせることになります。また、テストをしてみると、機能していると思っていたものが実際には機能していないことが判明することもあります。

障害がストレスになることもありますが、リラックスしてください。もうすぐ移行は完了します！

作業を行う必要のあるチームは、継続的な責任を負わなければなりません。あなたのプロジェクト計画はこれを考慮する必要があります。



第5章

新機能とプラグイン

Acquia Campaign Studioを
一般的なエンタープライズ
ソリューションと統合



新機能とプラグ イン

Acquia Campaign Studioプラットフォームを進化させ、Marketoから移行する組織が直面する課題を予測するために、Acquia Campaign Studioのために多くのプラグインを構築しました。これらのプラグインは、Acquia Campaign StudioとSalesforce、Zoom、BrightTALK、Driftを含む多くの一般的なエンタープライズソリューションとのシームレスな統合を促進します。他社が何を必要としているかを予測し、それが正常に動作するまでは前に進まないようにしました。

フォームの経験値を刷新

DrupalとAcquia Campaign Studio APIを統合し、コンテンツ編集者がフォームを見つけてウェブページに追加するのが簡単になるようにしました。ユーザーはフォームの名前を入力するだけで、新しいフィールドタイプを利用してページにフォームを追加できるようになりました。また、動的なフォームオプション（「従属フィールド」とも呼ばれる）を作成し、例えばヨーロッパにいる人が、アメリカの州の選択を求めるフォームを取得することがないようにしました。



トラッキングコードの移行がより簡単に

クッキー機能を使用して、MarketoのカスタムトラッキングをAcquia Campaign StudioのUTMと同等のものに変換することができるようになりました。既存のMarketoのトラッキングコードやUTMを読み取るためにクッキーを設定することで、Acquia Campaign Studioに移行した企業は、メールやオンライン広告などで使用される何千ものリンクを更新する手間を省くことができます。

また、Acquia Campaign Studioのネイティブトラッキング機能を利用することで、異なるチームにまたがるパーソナライゼーションのためのプロジェクトのサポートを広げることができました。

新しい可能性の世界

オープンマーケティングとデジタルエクスペリエンススタックの力を解き放つ

今までに述べたように、私たちはコストや使いやすさなど、いくつかの実用的な理由からMarketoからAcquia Campaign Studioに切り替えました。しかし、私たちがAcquia Campaign Studioに切り替えたのは、オープンマーケティングとデジタルエクスペリエンステクノロジーに対する私たちのビジョンに、Acquia Campaign Studioが合致していたからです。

どのベンダーも、どのツールを使用するかを決めるべきではありません。どのベンダーも、あなたのコンテンツやデータを管理するべきではありません。また、プラットフォームを切り替えることになっても、どのベンダーもコンテンツやデータを人質にしてはいけません。オープンテクノロジーとは、ベンダーにロックインされないことを意味します。柔軟性と俊敏性には選択の自由が求められますが、これはオープンテクノロジーが提供するものです。

アクイアはオープンソースのフレームワークであるDrupalをベースに構築されています。オープンであることは当社のDNAの一部です。アクイアのパワフルでオープンなソリューションを使用することで、お客様は顧客をよりよく理解し、より関連性の高いパーソナライズされたエクスペリエンスを提供し、より効果的で効率的なマーケティングプログラムを実行することができます。

一度切り替えてしまえば、なぜもっと早く切り替えなかったのかと不思議に思うことでしょう。

MARKETO からの移行

以下をクリックして、さらに探索するか、サンドボックスにサインアップしてください。

[LEARN MORE ▶](#)

Acquia

ACQUIA.COM

アクイアについて

アクイアはオープンソースによるデジタル体験を提供する企業です。世界で最も野心的なブランドに技術を提供することで、革新を受け入れ、お客様にとって重要な瞬間を作り出すことができます。Acquiaでは、コミュニティの力を信じています。

