

【公報種別】特許法第 17 条の 2 の規定による補正の掲載
【部門区分】第 6 部門第 3 区分
【発行日】平成28年6月30日 (2016.6.30)

【公表番号】特表2015-516639(P2015-516639A)
【公表日】平成27年6月11日 (2015.6.11)
【年通号数】公開・登録公報2015-038
【出願番号】特願2015-512832(P2015-512832)
【国際特許分類】

G 0 6 Q 30/02 (2012.01)

【 F I 】

G 0 6 Q 30/02

【手続補正書】

【提出日】平成28年5月10日 (2016.5.10)

【手続補正 1】

【補正対象書類名】特許請求の範囲

【補正対象項目名】全文

【補正方法】変更

【補正の内容】

【特許請求の範囲】

【請求項 1】

セールス及びマーケティングの性能データを評価するためのコンピュータ化された方法であって、

マーケティングリードを受け取り、分析し、育成し、抽出するためのマーケティングオートメーションプラットフォームを定義することと、

前記マーケティングオートメーションプラットフォームから抽出マーケティングリードを受け取り、セールス生成リードを受け取り、前記抽出マーケティングリードと前記セールス生成リードとを分析し、前記抽出マーケティングリードと前記セールス生成リードの分析から抽出セールスリードを決定し、セールス活動及びマーケティング活動の性能測定基準を決定するためのセールス部門オートメーションプラットフォームを定義することと、

前記マーケティングリードが成長し得るかどうかを決定するための客観的な基準に基づき前記マーケティングオートメーションプラットフォームが受け取った前記マーケティングリードの少なくとも部分を抽出することと、

該抽出マーケティングリードを前記セールス部門オートメーションプラットフォームへ移すことと、

前記抽出マーケティングリード及び前記セールス生成リードの各々に関してセールスの機会が存在するかどうかを決定する客観的な基準に基づき、前記セールス部門オートメーションプラットフォームによって、前記抽出マーケティングリード及び前記セールス生成リードの少なくとも部分を抽出セールスリードとして抽出することと、

少なくとも前記マーケティングオートメーションプラットフォームからの抽出マーケティングリードの数及び前記セールス部門オートメーションプラットフォームからの抽出セールスリードの数に基づいて少なくとも一つのコンバージョン率を計算することと、を含む方法。

【請求項 2】

前記セールス生成リードが、セールスチームからのユーザ入力を承認するセールス機能を介して直接に前記セールス部門オートメーションプラットフォームに与えられることを特徴とする請求項 1 に記載された方法。

【請求項 3】

さらに、抽出セールスリードの総数を決定するために、前記セールス生成リードを前記抽出マーケティングリードと組み合わせることを含む、請求項 1 又は 2 に記載された方法。

【請求項 4】

さらに、テレプロスペクティング機能を含むユーザ開始マーケティング機能を提供することを含む、

前記マーケティング機能が、ユーザと前記マーケティングオートメーションプラットフォームとの相互作用を可能にし、

前記テレプロスペクティング機能が、ユーザがマーケティングリードを生成すること及び前記マーケティングオートメーションプラットフォームによって抽出されないマーケティングリードを育成することを可能にすることを特徴とする請求項 1 乃至 3 のいずれかに記載された方法。

【請求項 5】

さらに、ユーザ開始セールス機能を提供することを含む、

前記セールス機能が、ユーザと前記セールス部門オートメーションプラットフォームとの相互作用、及びユーザがセールスリードを生成することを可能にすることを特徴とする請求項 1 乃至 4 のいずれかに記載された方法。

【請求項 6】

前記マーケティングリードを抽出することが、マーケティングリードを該マーケティングリード成長し得ることを表す程度まで育成することを含むことを特徴とする請求項 1 乃至 5 のいずれかに記載された方法。

【請求項 7】

前記育成することが、前記マーケティングリードに関する取引をクローズする機会を強化するために、情報を提供する又は得ることによって前記マーケティングリードを引き付けることを含むことを特徴とする請求項 6 に記載された方法。

【請求項 8】

前記育成することが、システム主導のコミュニケーション及び人間主導のコミュニケーションのうちの少なくとも一つを含むことを特徴とする請求項 7 に記載された方法。

【請求項 9】

前記育成することが、リードに関連する情報を得る又は提供するために、電話、電子メール、及びダイレクトメールのうちの少なくとも一つを含む前記リードのソースを用いたコミュニケーションを含むことを特徴とする請求項 7 に記載された方法。

【請求項 10】

前記マーケティングオートメーションプラットフォームが受け取ったリードの部分が複数のインバウンドの照会及びアウトバウンドの照会を含み、

前記インバウンドの照会が情報受け取りの依頼を含み、前記アウトバウンドの照会が情報提供の申し出を含むことを特徴とする請求項 1 乃至 9 のいずれかに記載された方法。

【請求項 11】

前記マーケティングオートメーションプラットフォームにより前記セールス部門オートメーションプラットフォームに提供される前記抽出マーケティングリードが、複数のオートメーション抽出マーケティングリード、複数のテレプロスペクティング承認マーケティングリード、及び複数のテレプロスペクティング生成マーケティングリードを含む抽出マーケティングリードの集合であることを特徴とする請求項 1 乃至 10 のいずれかに記載された方法。

【請求項 12】

前記テレプロスペクティング承認マーケティングリードが、前記オートメーション抽出リードの部分を含むことを特徴とする請求項 11 に記載された方法。

【請求項 13】

マーケティングサービス水準合意が、前記オートメーション抽出リードから前記テレプロスペクティング承認リードを選択するための選択基準を規定することを特徴とする請求

項 1 2 に記載された方法。

【請求項 1 4】

セールスサービス水準合意が、前記マーケティングオートメーションプラットフォームから複数の抽出マーケティングリードを選択するための選択基準を規定することを特徴とする請求項 1 乃至 1 3 のいずれかに記載された方法。

【請求項 1 5】

抽出マーケティングリード又はセールス生成リードが抽出セールスリードとして抽出されると、さらに、

予測される経費に一致する値を割り当てることと、

予測される販売の日付を割り当てることと、を含む、請求項 1 乃至 1 4 のいずれかに記載された方法。

【請求項 1 6】

抽出マーケティングリードにならないマーケティングリードがさらに育成を施されることを特徴とする請求項 1 乃至 1 5 のいずれかに記載された方法。

【請求項 1 7】

前記少なくとも一つのコンバージョン率が、特定の照会量に基づく予測のセールスを決定するために使用されることを特徴とする請求項 1 乃至 1 6 のいずれかに記載された方法。

【請求項 1 8】

前記少なくとも一つのコンバージョン率をもたらす属性が、組織の規模、マーケティングリードを対象とする商品又はサービスの販売価格、商品又はサービスに関連するブランドの地理的成熟度のうちの少なくとも一つを含むことを特徴とする請求項 1 乃至 1 7 のいずれかに記載された方法。

【請求項 1 9】

前記マーケティングオートメーションプラットフォーム及び前記セールス部門オートメーションプラットフォームが、コンピュータ化ウォーターフォールモデルとして実装されることを特徴とする請求項 1 乃至 1 8 のいずれかに記載された方法。

【請求項 2 0】

初期に所与の抽出基準を満たすと決定されたマーケティングリードを、前記マーケティングオートメーションプラットフォームのオートメーション抽出リードステージからセールス部門オートメーションプラットフォームのセールス承認リードステージへ直接に与えることができる経路が提供され、

前記所与の抽出基準が、所与の抽出スコア、マーケティングリードが戦略的アカウント生じたことの決定、マーケティングリードのオリジネータがセールス担当者と話することを望んでいることの決定のうちの少なくとも一つを含むことを特徴とする請求項 1 乃至 1 9 のいずれかに記載された方法。

【請求項 2 1】

セールス及びマーケティングの性能データを評価するためのコンピュータ化されたシステムであって、

コンピュータ化ウォーターフォールモデルを含み、

該コンピュータ化ウォーターフォールモデルが、

マーケティングリードを受信し、分析し、育成し、抽出するためのマーケティングオートメーションプラットフォームと、

前記マーケティングオートメーションプラットフォームから抽出マーケティングリードを受信し、セールス生成リードを受信し、前記抽出マーケティングリードと前記セールス生成リードとを分析し、前記抽出マーケティングリードと前記セールス生成リードとの分析から抽出セールスリードを決定し、及びセールス活動及びマーケティング活動の性能測定基準を決定するためのセールス部門オートメーションプラットフォームと、

前記ウォーターフォールモデルと通信するメモリを備えたコンピュータと、

該コンピュータと通信するデータベースと、

前記コンピュータと通信するユーザインターフェースと、を含み、
前記データベース及び前記ウォーターフォールモデルに接続したコンピュータが、
前記マーケティングリードが成長し得るかどうかを決定するための客観的基準に基づき
前記マーケティングオートメーションプラットフォームが受信した前記マーケティングリードの少なくとも部分を抽出し、

該抽出マーケティングリードを前記セールス部門オートメーションプラットフォームへ転送し、

前記抽出マーケティングリード及び前記セールス生成リードのそれぞれに関してセールスの機会が存在するかどうかを決定する客観的基準に基づき、前記セールス部門オートメーションプラットフォームによって、前記抽出マーケティングリード及び前記セールス生成リードの少なくとも部分を抽出セールスリードとして抽出し、

少なくとも前記マーケティングオートメーションプラットフォームからの抽出マーケティングリードの数及び前記セールス部門オートメーションプラットフォームからの抽出セールスリードの数に基づいて少なくとも一つのコンバージョン率を計算するように適合されることを特徴とするシステム。