

Salesforce.Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist.v2026-07-27.q275

試験コード : Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist
試験名称 : Salesforce Marketing Cloud Account Engagement Specialist
認証ベンダー : Salesforce
無料問題の数 : 275
バージョン : v2026-07-27
ページの閲覧量 : 133
問題集の閲覧量 : 4612

<https://www.jpnsiken.com/shiken/Salesforce.Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist.v2026-07-27.q275.html>

質問: 1

ランディングページのレイアウトテンプレートで利用できる3つの変数タグはどれですか？
(3選択してください。)

- A. %%説明%%
- B. %%name%%
- C. %%タイトル%%
- D. %%form%%
- E. %%content%%

正解: ([正解を表示します](#))

ランディングページのレイアウトテンプレートで利用できる変数タグは、%%description%%、%%title%%、%%content%% の3つです。レイアウトテンプレートとは、ランディングページの構造とスタイルを定義する再利用可能な HTML テンプレートです。変数タグは、ランディングページのタイトル、説明、フォームなど、動的なコンテンツをレイアウトテンプレートに挿入できるプレースホルダーです。変数タグを使用すると、HTML コードを毎回編集することなく、さまざまなランディングページに合わせてレイアウトテンプレートをカスタマイズできます。

質問: 2

見込み客リストをエクスポートしたいが、デフォルトのフィールドだけがが必要な場合、何を使えばよいでしょうか？

- A. 簡易エクスポートオプションを使用する
- B. エクスプレスエクスポートオプションを使用する
- C. 見込み客表の情報をExcelにコピー＆ペーストします。
- D. すべてのフィールドをエクスポートする必要があります。Marketing Cloud Account Engagement では、デフォルトのフィールドのみを選択することはできません。

正解: ([正解を表示します](#))

エクスプレスエクスポートには、デフォルトの見込み客フィールド、スコア、および評価はすべて含まれますが、カスタムフィールドは含まれません。

Explanation:

エクスプレスエクスポートは、メールアドレス、名前、会社名、スコア、評価などのデフォルトフィールドのみを含む見込み客リストをエクスポートできる機能です。このオプションは、すべてのカスタムフィールドも含まれる完全エクスポートよりも高速で簡単です。エクスプレスエクスポートオプションを使用するには、見込み客リストを選択し、「ツール」ボタンをクリックしてから「エクスプレスエクスポート」を選択します。参照 [見込み客のエクスポート]、[エクスプレスエクスポート]

質問: 3

Salesforce で新しいリード レコードが作成されますが、メールアドレスは自動的に作成されず、Salesforce コネクタは Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで見込み客を自動的に作成するように設定されています。Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントでは、どのようなアクションが実行されますか？

- A. 新しい訪問者記録が作成されます。
- B. 新しいアカウントが作成されます。
- C. 新しいレコードは作成されません。
- D. 新しい見込み客レコードが作成されます。

正解: ([正解を表示します](#))

[Salesforce ドキュメント] によると、Salesforce でメールアドレスなしで新しいリード レコードが作成され、Salesforce コネクタが Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトを自動的に作成するように設定されている場合、Marketing Cloud Account Engagement には新しいレコードは作成されません。これは、メールアドレスが Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトを作成するための必須フィールドであり、メールアドレスがないとリード レコードをプロスペクト レコードと同期または照合できないためです。ビジター レコードは、ユーザーが追跡対象の Web ページにアクセスした場合にのみ作成され、Salesforce でリード レコードが作成されたときには作成されません。アカウントは、関連付けられたリード レコードまたは連絡先レコードのアカウント ID に基づいて Salesforce から Marketing Cloud Account Engagement に同期されるため、新しいアカウントも作成されません。上記の説明のとおり、新しいプロスペクト レコードも作成されません。参照: [Salesforce ドキュメント]

質問: 4

リストメールを作成する際には利用できるが、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメールテンプレートを作成する際には利用できないオプションはどれですか？ (3つ選択)

3つの回答を選択してください

- A. メールを即座に送信できる機能
- B. 送信オプション
- C. メールの送信日時をスケジュールする機能
- D. カスタム返信先アドレス
- E. 受信者リストと配信停止リスト

正解: ([正解を表示します](#))

リストメールを作成する際、マーケティングマネージャーにはアカウントエンゲージメントメールテンプレートを作成する際には利用できない3つのオプションがあります。それらは以下のとおりです。

メールを即座に送信する機能。このオプションを使用すると、マーケティングマネージャーは、メールの準備が整い次第、選択した受信者にリストメールを送信できます。送信日時を後日指定する必要はありません。このオプションは、緊急または時間的制約のあるメッセージに役立ちます。6 メールをスケジュールする機能。このオプションを使用すると、マーケティングマネージャーは、選択した受信者にリストメールを送信する特定の日時を選択できます。このオプションは、事前に計画を立てたり、オーディエンスにリーチする最適な時間に合わせたりする場合に便利です。6 受信者リストと配信停止リスト。このオプションを使用すると、マーケティングマネージャーは、リストメールを受信する見込み客リストと、リストメールの受信を除外する見込み客リストを選択できます。このオプションは、オーディエンスの属性や行動に基づいて、オーディエンスをターゲティングおよびセグメント化する場合に役立ちます。6

質問: 5

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのためのウェビナーコネクタを3つ特定する

- A. ReadyTalk、GoTo Webinar、WebEx
- B. WebEx、JoinMe、GoTo Webinar
- C. Zoho、WebEx、ReadyTalk
- D. Adobe Connect、Lync、BlueJeans

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagementには、ReadyTalk、GoToWebinar、WebEx用のネイティブなウェビナーコネクタが用意されています。これらのコネクタを使用すると、ウェビナーデータをMarketing Cloud Account Engagementと同期し、セグメンテーション、自動化、レポート作成に活用できます。また、Marketing Cloud Account Engagementでウェビナーキャンペーンを作成し、見込み客の登録状況や出席状況を追跡することも可能です。

質問: 6

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントアカウントで作成できるソーシャル投稿コネクタの数に制限はありますか？

- A. プラットフォームごとに5アカウント
- B. プラットフォームごとに、ユーザーロールごとに1つのアカウント
- C. プラットフォームごとのアカウント数に制限はありません
- D. プラットフォームごとにアカウントは1つまで

正解: C ([コメントを發表する](#))

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントアカウントでは、作成できるソーシャル投稿コネクタの数に制限はありません。ソーシャル投稿コネクタを使用すると、Marketing CloudアカウントエンゲージメントアカウントをFacebook、Twitter、LinkedInなどのソーシャルメディアアカウントに接続できます。ソーシャル投稿コネクタを使用すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントからソーシャル投稿を作成およびスケジュール設定し、見込み客のソーシャルメディアコンテンツへのエンゲージメントを追跡できます。必要な数のソーシャル投稿コネクタを作成し、異なるユーザーまたはビジネスユニットに割り当てることができます。

質問: 7

見込み客リストにある歯車アイコンを使うと、何ができますか？

- A. コピー
- B. 割り当てる
- C. 削除
- D. 編集

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、見込み客リストの歯車アイコンで実行できるアクションは、B) 割り当て、C) 削除、D) 編集です。歯車アイコンは、見込み客リストから見込み客または見込み客グループに対してさまざまなアクションを実行できる機能です。歯車アイコンは、Marketing Cloud Account Engagement の [見込み客] タブからアクセスでき、選択した見込み客に対して、割り当て、削除、編集などのさまざまなオプションを表示できます。割り当てオプションを使用すると、見込み客をユーザー、グループ、またはキューに割り当てることができます。削除オプションを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement から見込み客を削除できます。編集オプションを使用すると、名前、メールアドレス、カスタムフィールドなど、見込み客の情報を編集できます。コピーオプションは、見込み客リストの歯車アイコンで実行できるアクションではありません。これは、見込み客に対して利用可能なオプションではないためです。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 8

管理者は、商談の見込み客開拓段階にあるメンバーのみで構成されるリストを作成したいと考えています。商談が次の段階に進んだら、その見込み客はこのリストから削除されるべきです。管理者はこのリストを作成するために、どの自動化ツールを使用すべきでしょうか？

- A. 静的リスト
- B. 動的リスト
- C. 完了アクション
- D. 自動化ルール

正解: ([正解を表示します](#))

説明

管理者がこのリストを作成するために使用すべき自動化ツールは、動的リストです。動的リストとは、設定した条件に一致する見込み客を自動的にリストに追加する機能を持つリストです。動的リストを使用すると、見込み客を商談段階、スコア、メールアクティビティなどの属性や行動に基づいてセグメント化できます。動的リストは常に更新されるため、見込み客は条件を満たしたり満たさなくなったりするたびにリストに追加または削除されます。動的リストは、商談の見込み客開拓段階にある見込み客のリストを作成し、見込み客が別の段階に進んだらリストから削除するのに最適です。

質問: 9

クライアントがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを送信し、フォームの完了アクションをテストしました。フォーム送信後、完了アクションは見込み客レコードに一切適用されませんでした。アクションが実行されなかった理由について、どのような説明をしますか？

- A. クライアントには、IPアドレスからのアクティビティをフィルタリングする訪問者フィルタが設定されています。フィルタリングされた訪問者に対しては、完了アクションは実行されません。

- B. 「メールアドレス」フォームフィールドは無料のメールアドレスを除外するように設定されていたため、フォームの送信は成功しても、使用されたGmailアドレスによって完了アクションが実行されませんでした。
- C. クライアントが完了処理の一時停止を解除しませんでした。
- D. フォームでキオスクモードが有効になっていたため、完了アクションは実行されませんでした。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、クライアントが Marketing Cloud アカун ト エンゲージメント フォームを送信してフォームの完了アクションをテストしたときに完了アクションが発生しなかった理由は次のとおりです。A) クライアントは、IP アドレスからのアクティビティをフィルタリングするビジター フィルタを設定しています。完了アクションは、フィルタリングされたビジターでは発生しません。ビジター フィルタは、ユーザーが Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントで追跡およびレポートされる特定のビジターを除外できる機能です。ビジター フィルタは、IP アドレス、場所、またはドメインに基づいて設定できます。ビジター フィルタを使用すると、ユーザーは自分のアクティビティや競合他社のアクティビティの追跡を回避できます。完了アクションは、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、Web ページへのアクセスなどのマーケティング要素を正常に完了した後にアクションを実行するために使用できる自動化ツールです。完了アクションは、見込み客をリストに追加したり、見込み客をユーザーに割り当てられたり、自動応答メールを送信したり、見込み客のスコアを調整したりするなどのアクションを実行するために使用できます。ただし、完了アクションは、フィルタリングされたビジターでは発生しません。これは、フィルタリングされたビジターは Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントで追跡またはレポートされないためです。したがって、クライアントが自身のIPアドレスからのアクティビティをフィルタリングするビジターフィルタを設定している場合、フォーム送信時に完了アクションは実行されません。「メールアドレス」フォームフィールドが無料メールアドレスを除外するように設定されていること、クライアントが完了アクションの一時停止を解除していないこと、またはフォームでキオスクモードが有効になっていることは、クライアントがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを送信してフォームの完了アクションをテストした際に完了アクションが実行されなかった理由の説明にはなりません。これらは、フォームまたは完了アクションにとって無関係、不正確、または存在しないオプションだからです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 10

見込み客への初回接触キャンペーンをどのように設定すればよいでしょうか？

- A. 自動化ルールを使用する。
- B. 完了アクションの使用
- C. 上記以外
- D. セグメンテーションルールを使用する。

正解: B ([コメントを发表する](#))

見込み客の初回接触キャンペーンとは、Marketing Cloud Account Engagementで見込み客が作成された際に、その見込み客に関連付けられるキャンペーンのことです。このキャンペーンは、完了アクションを使用して設定できます。完了アクションとは、見込み客がフォームの送信やカスタムリンクのクリックなど、目的のアクティビティを正常に完了した後にMarketing Cloud Account Engagementが実行するアクションです。完了アクションを設定することで、見込み客のキャンペーンを、フォームまたはカスタムリンクに関連付けられたキャンペーンに変更することができます。

質問: 11

Salesforce の商談は、Marketing Cloud Account Engagement と同期する連絡先に紐付けられている必要があります。そうすることで、Marketing Cloud Account Engagement で商談が作成されます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce の商談は、Marketing Cloud Account Engagement と同期している連絡先に紐付けられている必要があります。そうでないと、Marketing Cloud Account Engagement に商談を作成することはできません。つまり、商談には Salesforce で少なくとも 1 つの連絡先ロールが割り当てられている必要があります。その連絡先は Marketing Cloud Account Engagement の見込み客と同期している必要があります。商談に連絡先ロールが割り当てられていない場合、または連絡先が Marketing Cloud Account Engagement と同期していない場合、Marketing Cloud Account Engagement に商談は作成されません。これは、Marketing Cloud Account Engagement が商談に関連付ける見込み客を必要とし、連絡先ロールが商談と見込み客をつなぐ役割を果たすためです。詳細については、91011 を参照してください。

質問: 12

管理者は、お問い合わせフォームを送信したすべての見込み客を含むリストを作成したいと考えていますが、後でオプトアウトした見込み客はリストから削除します。見込み客が後でオプトインを再開した場合は、リストに再度追加する必要があります。

リストはどのように作成すべきですか？

A. 自動化ルールを使用して、見込み客がフォームを送信したがオプトアウトしていない場合、見込み客をリストに自動的に追加または削除します。

B. フォームの完了状況とオプトアウト状況に基づいて、動的なリストを使用して見込み客を自動的に追加または削除します。

C. フォームの完了アクションを使用して、フォームを完了した人を自動的にリストに追加します。

D. テーブルアクションを使用して、フォームに記入したが、コミュニケーションの受信を拒否していない見込み客をリストに追加します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

お問い合わせフォームに入力した見込み客全員を含むリストを作成し、オプトアウトした見込み客は後でリストから削除する最適な方法は、動的リストを使用することです。動的リストとは、定義した条件に基づいて見込み客を自動的に追加または削除するリストです。この場合、条件はフォームの入力完了と見込み客のオプトアウト状態に基づきます。また、見込み客がオプトインを再開した場合、動的リストは見込み客をリストに戻します。他の方法は、手動による介入や追加の自動化手順が必要となるため、動的リストほど効率的または効果的ではありません。

質問: 13

ユーザーは、実行中で繰り返し実行されないエンゲージメントスタジオプログラムを一時停止し、プログラムの先頭に新しい「メール送信」ステップを追加することで、プログラムを編集します。

プログラムが再開された後、どの見込み客が新たなステップに進むことになるのでしょうか？

- A. 受取人リストに記載されているすべての見込み客
- B. プログラムに参加する全ての候補者
- C. プログラムに新規参加するすべての見込み客
- D. 全選手が出場停止リストに載っている

正解: **C** ([コメントを发表する](#))

プログラムが再開された後に新しいステップに進む見込み客は、プログラムに新規参加する見込み客のみです。実行中の非反復型エンゲージメントスタジオプログラムをユーザーが編集し、一時停止してプログラムの開始時に新しい「メール送信」ステップを追加すると、新しいステップはプログラム再開後にプログラムに参加する見込み客にのみ適用されます。既にプログラムに参加している見込み客は新しいステップには戻らず、プログラム内の現在の位置から続行します。これは、非反復型エンゲージメントスタジオプログラムでは、見込み客がプログラムを一度しか実行できず、ステップやアクションを繰り返すことができないためです。したがって、新しいステップは既にプログラムを完了した見込み客には影響しません。オプション A は正しくありません。受信者リストのすべての見込み客が、プログラムが再開された後に新しいステップに進むわけではないためです。受信者リストは、プログラムに参加する資格のある見込み客のリストです。ただし、受信者リストの一部の見込み客は、新しいステップが追加される前に既にプログラムに参加して完了している可能性があります。これらの見込み客は既にプログラムから退出しているため、新しいステップに進むことはありません。オプション B は正しくありません。プログラムが再開された後、プログラム内のすべての見込み客が新しいステップに進むわけではないからです。プログラム内の見込み客とは、プログラムに参加し、プログラム内でアクティブまたは一時停止状態にある見込み客のことです。

しかし、プログラムに参加している見込み客の中には、新しいステップが追加された段階を既に通過している人もいるかもしれません。これらの見込み客は既にプログラムを進めているため、新しいステップに進むことはありません。オプション D は正しくありません。なぜなら、プログラムが再開された後、除外リストに登録されている見込み客は誰も新しいステップに進むことがないからです。除外リストとは、プログラムへの参加を除外された見込み客のリストです。除外リストは、既に顧客、競合他社、またはパートナーである見込み客がマーケティングメールを受信しないようにするために使用できます。除外リストに登録されている見込み客は、新しいステップに関係なく、プログラムに参加したり、プログラムを進めたりすることはありません。

質問: 14

QUESTION NO: 56見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更するために使用できる2つのアクションはどれですか？

(2つ選択してください。)

- A. 特定の条件を満たす見込み客に対して、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更する自動化ルールを作成します。
- B. 見込み客を静的リストに追加します。
- C. 特定の条件を満たす見込み客に対して、マーケティングクラウドのアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更するセグメンテーションルールを作成します。

D. 見込み客レコードを編集する際に、見込み客の Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン を手動で変更します。

正解: **A,D** ([コメントを发表する](#))

見込み客の Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン を変更するために使用できる2つのアクションは次のとおりです。

* 特定の条件を満たす見込み客の Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン を変更する自動化ルールを作成します。自動化ルールは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客を照合するルールです。自動化ルールを使用すると、照合された見込み客に対して、その属性や行動に関連する Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン に変更するなど、アクションを実行できます。

* 見込み客レコードを編集する際に、見込み客の Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン を手動で変更できます。見込み客レコードを編集し、ドロップダウンメニューから別のキャンペーンを選択することでも、見込み客の Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン を変更できます。これは、単一の見込み客または少数の見込み客の Marketing Cloud アカун ト エンゲ ー ジ メ ン ト キ ャ ン ペ ー ン を変更する場合に便利です。

質問: 15

ユーザーは、フォームが送信され、かつそのフォーム上の特定のフィールド値が選択された場合に、見込み客にメールを送信したいと考えている。

これを実現するために、彼らはどのような自動化ツールを使用できるだろうか？

A. フォーム送信完了時のアクション

B. メールテンプレートを使用してリストメールを送信するために使用される動的リスト

C. マッチタイプが「すべて一致」の自動化ルール

D. マッチタイプが「Match Any」の自動化ルール

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、自動化ルールは、フォームが送信され、かつそのフォームで特定のフィールド値が選択された場合に、見込み客にメールを送信するために使用できる自動化ツールです。自動化ルールは、見込み客が特定の条件（フォームの送信と特定のフィールド値の選択など）を満たした場合に、アクション（メールの送信など）をトリガーするように設定できます。条件は、必要なロジックに応じて、「すべて一致」または「いずれか一致」に設定できます。この場合、見込み客がメールを受信するには両方の条件（フォームの送信とフィールド値）を満たす必要があるため、「すべて一致」オプションを使用する必要があります。完了アクションは、見込み客がフォームを正常に完了した後にアクションを実行するために使用できる別の自動化ツールですが、特定のフィールド値をチェックするために使用することはできません。動的リストは、特定の条件に基づいて自動的に更新される見込み客のリストですが、直接メールを送信するために使用することはできません。リストメールは、特定の見込み客リストに送信されるメールですが、フォームの送信やフィールド値によってトリガーすることはできません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 16

CNAMEまたはバニティエイリアスは、見込み客が自社サイトでホストするページやフォーム、およびMarketing Cloudアカウントエンゲージメントでホストされるキャンペーン要素（ランディングページ、検索結果、メールで送信される個別に追跡されるリンクなど）にアクセスする際に、シームレスな移行を実現するために使用されます。

A. 真

B. 偽

正解: **A** ([コメントを發表する](#))

CNAMEまたはバニティエイリアスは、見込み客が自社サイトでホストするページやフォーム、およびMarketing Cloud Account Engagementでホストされるキャンペーン要素（ランディングページ、検索結果、メールで送信される個別に追跡されるリンクなど）にアクセスする際に、スムーズな移行を実現するために使用されます。これは、CNAMEを使用することで、デフォルトのgo.Marketing Cloud Account Engagement.comドメイン名の代わりに独自のドメイン名を使用できるため、ブランドイメージと信頼性が向上するからです。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> **298問、30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 17

ベースライン評価は、常に候補者のプロフィールに表示されます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

説明

ベースライン評価は、見込み客プロフィールに常に表示されるわけではありません。ベースライン評価とは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントが、見込み客の属性に基づいて調整を行う前に、すべての見込み客に割り当てる初期評価です。ベースライン評価はデフォルトではDですが、アカウント設定で変更できます。ベースライン評価は、評価がプラスにもマイナスにも変更されていない場合にのみ、見込み客プロフィールに表示されます。評価が変更されると、ベースライン評価は現在の評価に置き換えられます。現在の評価は、設定した基準に基づいて、見込み客が理想的な顧客プロフィールにどの程度適合しているかを示します。評価履歴と評価の変更は、見込み客プロフィールで確認できます。詳細については、111213をご覧ください。

質問: 18

見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更するために使用できる2つのアクションはどれですか？（2つ選択してください。）

- A. 特定の条件を満たす見込み客に対して、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更する自動化ルールを作成します。
- B. 見込み客を静的リストに追加します。
- C. 特定の条件を満たす見込み客に対して、マーケティングクラウドのアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更するセグメンテーションルールを作成します。
- D. 見込み客レコードを編集する際に、見込み客の Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを手動で変更します。

正解: A,D ([コメントを发表する](#))

見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更するために使用できる2つのアクションは次のとおりです。

特定の条件を満たす見込み客に対して、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更する自動化ルールを作成します。自動化ルールは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客を照合するルールです。自動化ルールを使用すると、照合された見込み客に対して、その属性や行動に関連するMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンに変更するなど、さまざまなアクションを実行できます。

見込み客レコードを編集する際に、見込み客の Marketing Cloud アカウントエンゲージメント キャンペーンを手動で変更できます。また、見込み客レコードを編集し、ドロップダウンメニューから別のキャンペーンを選択することでも、見込み客の Marketing Cloud アカウントエンゲージメント キャンペーンを変更できます。これは、単一の見込み客または少数の見込み客の Marketing Cloud アカウントエンゲージメント キャンペーンを変更する場合に便利です。

質問: 19

展示会ブースで管理者が同じコンピューターを使って多数のユーザーを登録したい場合、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームで何を有効にする必要がありますか？

- A. reCAPTCHA
- B. キオスク端末／データ入力モード
- C. プログレッシブプロファイリング
- D. あなたじゃない？リンク

正解: B ([コメントを发表する](#))

展示会ブースで同じコンピュータから複数のユーザーを登録するには、管理者が Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームでキオスク/データ入力モードを有効にする必要があります。このモードでは、Cookieを使用せずに同じブラウザから複数のフォーム送信が可能です。また、送信ごとにフォームフィールドがクリアされ、サンキューコンテンツが再読み込みされます。参考資料: Marketing Cloud アカウントエンゲージメントキオスク

データ入力モード

質問: 20

マーケターは、購買サイクルのさまざまな段階に対応する、異なる Marketing Cloud アカウント エンゲージメント リストを作成したいと考えています。Salesforce で商談の段階が変更されると、見込み客リストのメンバーシップが自動的に更新され、その変更が Marketing Cloud アカウント エンゲージメントに反映されます。たとえ

ば、商談が交渉段階から成約段階に移行した場合、その商談に関連付けられている見込み客は、交渉リストから削除され、成約リストに追加されます。

マーケターはどのようにしてこれを実現できるだろうか？

- A. 完了アクション
- B. ページアクション
- C. 自動化ルール
- D. 動的リスト

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、マーケターは動的リストを使用することで、購買サイクルのさまざまな段階に対応するMarketing Cloudアカウントエンゲージメントリストを作成し、Salesforceの商談ステージの変更に基づいて見込み客リストのメンバーシップを自動的に更新するという目標を達成できます。動的リストとは、見込み客のフィールド値、アクティビティ、スコアなどの特定の基準に基づいて自動的に更新される見込み客のリストです。動的リストを使用すると、Salesforceの商談ステージに基づいて見込み客をセグメント化し、商談ステージが変更されたときに見込み客をリストに追加または削除できます。たとえば、商談ステージが「交渉中」の見込み客用に動的リストを作成し、商談ステージが「成約済み」の見込み客用に別の動的リストを作成できます。Salesforceで商談が「交渉中」から「成約済み」に移行すると、その商談に関連付けられた見込み客はMarketing Cloudアカウントエンゲージメントの「交渉中」リストから削除され、「成約済み」リストに追加されます。完了アクション、ページアクション、または自動化ルールは、購買サイクルのさまざまな段階に対応するMarketing Cloudアカウントエンゲージメントリストを作成し、Salesforceでの商談段階の変更に基づいて見込み客リストのメンバーシップを自動的に更新するという目的を達成するための最適なツールではありません。これらは、見込み客がマーケティング要素を完了した後、Webページにアクセスした後、または特定の条件を満たした後アクションを実行するなど、自動化の他の側面に関連しており、Salesforceでの商談段階に基づいて見込み客をセグメント化するものではないためです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 21

見込み客の削除を解除するにはどうすれば良いでしょうか？

- A. 削除された見込み客が同じメールアドレスでマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントにインポートされた場合
- B. 削除された見込み客がウェブページを訪問した場合
- C. 削除された見込み客が同じメールアドレスでフォームに入力して再コンバージョンした場合

正解: ([正解を表示します](#))

削除した見込み客を、同じメールアドレスで Marketing Cloud Account Engagement にインポートした場合、または削除した見込み客が同じメールアドレスでフォームに入力して再度コンバージョンした場合、見込み客を復元できます。見込み客を削除すると、Marketing Cloud Account Engagement アカウントから削除されますが、レコードは完全に消去されません。再度インポートするか、再度フォームに入力してもらうことで、既存のレコードが更新され、見込み客を復元できます。ただし、見込み客が Web ページにアクセスしても、レコードに何らかのアクションがトリガーされないため、見込み客を復元することはできません。

回答Bは誤りです。上記のとおり、ウェブページにアクセスしても見込み客の削除は解除されません。

参考資料：見込み客の削除、見込み客の削除解除

質問: 22

Marketing CloudアカウントエンゲージメントをSalesforceサンドボックスアカウントに接続する際の制限事項は何ですか？

- A. 最初にサンドボックスに接続した場合、本番環境のコネクタを作成すると、すべての見込み客が自動的に同期キューに追加されません。
- B. Marketing Cloud Account Engagement ではデータを「削除」できないため、本番インスタンスでコネクタを有効にする前に、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれた見込み客やデータを手動で削除する必要があります。
- C. サンドボックスとは一切同期できません

正解: A,B ([コメントを发表する](#))

Marketing Cloud Account Engagement を Salesforce Sandbox アカウントに接続する際の制限事項は次のとおりです。最初にサンドボックスに接続した場合、本番コネクタを作成すると、すべての見込み客が自動的に同期キューに追加されず、Marketing Cloud Account Engagement はデータを「削除」できないため、本番インスタンスのコネクタを有効にする前に、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれた見込み客とデータを手動で削除する必要があります。Salesforce Sandbox アカウントは、テストおよび開発目的で利用できる本番環境のコピーです。Marketing Cloud Account Engagement Sandbox は、Salesforce Sandbox 内にプロビジョニングできる Marketing Cloud Account Engagement ビジネス ユニットのテスト バージョンです。ただし、Marketing Cloud Account Engagement Sandbox には、使用する前に知っておく必要がある制限事項がいくつかあります。1 つの制限事項は、Marketing Cloud Account Engagement を最初に Salesforce Sandbox に接続してから本番コネクタを作成すると、Marketing Cloud Account Engagement アカウントの見込み客が本番環境と自動的に同期されないことです。手動で同期するか、自動化ツールを使用して同期する必要があります。もう 1 つの制限事項として、Marketing Cloud Account Engagement では、見込み客、フィールド、アセットなど、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれたデータを削除できません。本番インスタンスでコネクタを有効にする前に、これらのデータを手動で削除する必要があります。そうしないと、Marketing Cloud Account Engagement アカウントに重複データや不要なデータが残ってしまうことになります。1112 参照: 11: Marketing Cloud Account Engagement サンドボックス: できることとできないこと12: Marketing Cloud Account Engagement サンドボックスの使用

質問: 23

点滴プログラムは、一時停止を解除してから起動するまでどれくらい時間がかかりますか？

- A. すぐに
- B. 5分以内
- C. 1時間以内
- D. 1営業日以内

正解: C ([コメントを发表する](#))

説明

ドロッププログラムとは、事前に定義された条件とトリガーに基づいて見込み客に一連のメッセージを送信する自動メールキャンペーンです。ドロッププログラムはいつでも一時停止および再開できます。ただし、ドロッププログラムを再開しても、すぐに開始されるわけではありません。プログラム内の見込み客へのメール送信が再開されるまでには、最大1時間かかります。一時停止を解除してから5分、1営業日、またはすぐに開始されるわけではありません。参考資料 :ドロッププログラム、ドロッププログラムの一時停止と再開

質問: 24

デフォルトのスコアリングモデルを使用して見込み客のスコアを自動的に上げるには、どの2つのアクティビティを選ばよいでしょうか？ 2つ選択してください。

- A. 見込み客がリードからコンタクトに転換される過程
- B. 見込み客が担当ユーザーにメールを送信する
- C. メール内のトラッキングリンクをクリックした見込み客
- D. ランディングページでフォームを送信する見込み客

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのデフォルトのスコアリングモデルでは、メール内のリンクをクリックしたり、フォームを送信したり、ランディングページにアクセスしたりするなど、見込み客のアクティビティに基づいてポイントが割り当てられます。これらのアクティビティは、見込み客の関心度とエンゲージメントレベルを示し、営業フォローアップの優先順位付けに役立ちます。リードを連絡先に変換したり、割り当てられたユーザーにメールを送信したりしても、スコアリングルールでカスタマイズされていない限り、見込み客のスコアが自動的に上がるアクティビティではありません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 25

複数のSalesforceアカウントを1つのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントアカウントに紐付けることはできますか？

- A. はい、1つのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントアカウントに最大2つのSalesforceアカウントをリンクできます。
- B. いいえ、Salesforceコネクタは一度に1つしか使用できません。
- C. はい、ただし、その機能を有効にするには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントサポートにお問い合わせいただく必要があります。
- D. はい、ただしPro Editionをご利用のお客様のみが対象となります。

正解: B ([コメントを発表する](#))

説明

Salesforceコネクタは、Marketing Cloud Account Engagementを顧客関係管理 (CRM) プラットフォームであるSalesforceと統合するための機能です。このコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account EngagementとSalesforce間でデータ、アクティビティ、キャンペーンを同期できます。Salesforceコネクタは一度に1つしか使用できないため、Marketing Cloud Account Engagementアカウントに紐付けられるSalesforceアカウントは1つだけです。アカウント数、Marketing Cloud Account Engagementのエディション、Marketing Cloud Account Engagementのサポートの有無に関わらず、1つのMarketing Cloud Account Engagementアカウントに複数のSalesforceアカウントをリンクすることはできません。

質問: 26

マーケティング担当者が、類似した2種類のメールをテストし、どちらがより効果的かを確認したいと考えている。

このテストはどのように実施すべきでしょうか？

- A. 一方のバージョンを今すぐリストに送信し、もう一方のバージョンを後で同じリストに送信して、クリック数や開封数に基づいて結果を比較し、勝者を決定します。
- B. 2つのバージョンを自動的に1つのリストに送信し、イベント登録に基づいて勝者を決定するA/Bテストを設定します。
- C. 2つのバージョンを2つの異なるリストに送信し、クリック数または開封数に基づいて結果を比較して勝者を決定します。
- D. 2つのバージョンを自動的に1つのリストに送信し、クリック数または開封数に基づいて勝者を決定するA/Bテストを設定します。

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

Marketing CloudアカウントエンゲージメントでA/Bテストを実行する最良の方法は、2つのバージョンを自動的に単一のリストに送信し、クリック数または開封数に基づいて勝者を決定するA/Bテストを設定することです。この方法を使えば、同じオーディエンスに対して2つのバージョンのパフォーマンスを比較でき、結果に影響を与える可能性のあるバイアスやタイミングの問題を回避できます。オプションAは、同じリストに異なるタイミングで2つの異なるメールを送信すると、メール疲れ、受信トレイの混雑、好みの変化などの要因により結果が歪む可能性があるため、A/Bテストを実行するのに適した方法ではありません。オプションBは、イベント登録がメールの効果を測定する最適な指標ではない可能性があるため、A/Bテストを実行するのに適した方法ではありません。特に、イベントがメールの内容やオファーに直接関係していない場合はなおさらです。オプションCは、2つの異なるリストに2つのバージョンを送信すると、リストの構成、品質、または行動の違いにより結果にばらつきが生じる可能性があるため、A/Bテストを実行するのに適した方法ではありません。参考資料 :Marketing CloudアカウントエンゲージメントでA/Bテストを実行する方法 :ステップバイステップガイド 2022年)、Marketing CloudアカウントエンゲージメントにおけるA/Bテストの基本 - The Spot

質問: 27

バナー広告をクリックした見込み客を追跡したい場合、どのようなツールを使用しますか？

- A. 顧客リダイレクト
- B. ページアクション
- C. リードスコアリングとグレーディング
- D. 完了アクション

正解: ([正解を表示します](#))

説明

カスタムリダイレクトとは、バナー広告、ソーシャルメディア投稿、サードパーティのウェブサイトなど、あらゆるオンラインマーケティングコンテンツのリンククリックとコンバージョンを追跡するための特別なURLです。カスタムリダイレクトを使用すると、オンライン広告キャンペーンの効果を測定したり、リンクをクリックした見込み客の行動を追跡したりできます。参考資料 :カスタムリダイレクト、カスタムリダイレクトの作成

質問: 28

リードの適格性評価とは何ですか？ (2つ選択してください)

- A. 見込み客が営業チームによるフォローアップを受ける準備ができたかどうかを判断するプロセス。
- B. 営業チームが購入準備の整った見込み客を安定的に獲得できるようにする、自動化された一連のアクション。
- C. 見込み客がマーケティングチームによるフォローアップを受ける準備ができたかどうかを判断するプロセス。

正解: A,C ([コメントを发表する](#))

リードの適格性評価とは、自社の製品やサービスに最も適しており、購入する可能性が最も高い潜在顧客を特定し、整理するプロセスです。リードの適格性評価は、主に次の2つのステップで構成されます。見込み客が営業チームによるフォローアップを受ける準備が整ったタイミングと、マーケティングチームによるフォローアップを受ける準備が整ったタイミングを判断することが重要です。最初のステップは、見込み客の関心度、ニーズ、予算、そして製品やサービスを購入する権限を評価することです。これは、BANT、CHAMP、MEDDICなどのさまざまなリード資格フレームワークや基準を使用して行うことができます。2番目のステップは、見込み客が購入準備が整うまで、関連性の高いパーソナライズされたコンテンツで見込み客を育成することです。これは、Eメールマーケティング、コンテンツマーケティング、マーケティングオートメーションなどのさまざまなリード育成戦略やツールを使用して行うことができます。

質問: 29

Marketing Cloud Account Engagementが提供する3つのウェビナーコネクタとは何ですか？

- A. WebEx
- B. Adobe Connect
- C. ReadyTalk
- D. GoToウェビナー
- E. AnyMeeting

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement は、Adobe Connect、ReadyTalk、GoToWebinar の 3 つのウェビナー コネクタを提供しています。これらのコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement をこれらの Web 会議プラットフォームと統合し、Marketing Cloud Account Engagement のフォーム、ランディング ページ、または完了アクションからウェビナー イベントへの見込み客の登録を行うことができます。また、登録や出席などのウェビナー データを Marketing Cloud Account Engagement とこれらのプラットフォーム間で同期し、セグメンテーション、自動化、レポート作成に利用することもできます。Marketing Cloud Account Engagement は、WebEx または AnyMeeting 用のウェビナー コネクタは提供していません。

回答AとEは誤りです。上記のとおり、Marketing Cloud Account EngagementはWebExまたはAnyMeeting用のウェビナーコネクタを提供していません。参照 [ウェビナーコネクタ]、[ウェビナーコネクタの設定]

質問: 30

Data.comコネクタを使うと、どのようなことができますか？

- A. すべての見込み客をSalesforceに同期する
- B. 会議ソフトウェアに接続します

C. 見込み客またはその企業に関するData.comの検索結果に素早くアクセスできます

正解: ([正解を表示します](#))

Data.comコネクタを使用すると、見込み客またはその企業に関するData.comの検索結果にすばやくアクセスできます。この機能により、業界、収益、従業員数、連絡先情報など、見込み客やアカウントに関する追加情報やインサイトをData.comから取得できます。Data.comコネクタは、見込み客をSalesforceと同期したり、会議ソフトウェアと連携したり、その他の機能を提供するものではありません。

質問: 31

フォームを「常に表示」に設定すべき理由は何ですか？

- A. 誰かがページに戻ってきたときに常にフォームを表示する。
- B. フォームのコンバージョン率を高めるため
- C. スпам送信者がフォームに記入するのを防ぐため
- D. 見込み客が確実に評価され、格付けされるようにするため。

正解: A ([コメントを発表する](#))

フォームとは、見込み客の情報を収集し、フォームの送信に基づいてアクションを実行できるWebフォームのことです。フォームを「常に表示」に設定すると、ユーザーがページに戻った際に、以前にフォームに入力済みであっても、常にフォームが表示されます。このオプションは、見込み客が情報を更新したり、フォームを複数回送信したりできるようにする場合に便利です。フォームを「常に表示」に設定しても、フォームのコンバージョン率、スパマーによるフォームへの入力防止、見込み客のスコアリングや評価には影響しません。これらの要素は、他の設定や基準によって異なります。参照 : フォームとフォームハンドラー、フォーム表示オプション

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、**30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 32

管理者が特定の条件に合致する見込み客を一度だけ作成する最も速い方法は何ですか？

- A. 動的なリストを使用します。
- B. 完了アクションを使用します。
- C. 自動化ルールを使用します。
- D. 分割ルールを使用します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

管理者が特定の条件に一致する見込み客のリストを一度だけ作成する最も簡単な方法は、セグメンテーションルールを使用することです。セグメンテーションルールは、一度だけ実行され、設定した条件に基づいて見込み客をマッチングするルールです。セグメンテーションルールを使用すると、マッチングした見込み客に対して、リストへの追加、ユーザーへの割り当て、フィールド値の変更などのアクションを実行できます。セグメンテーションルールは、動的リストや自動化ルールを作成せずに、見込み客を迅速かつ簡単にセグメント化したい場合に役立ちます。

質問: 33

年次カンファレンスの参加者データを収集するためにフォームを使用します。このフォームは送信後に参加者をリストに追加する必要がありますが、既にフォームに入力済みの参加者に対して遡及的にアクションを適用してはなりません。

この目標を効果的に達成できる自動化ツールは何でしょうか？

- A. セグメンテーションルールを使用して見込み客をリストに追加する
- B. 動的なリストを使用して見込み客をリストに追加する
- C. 完了アクションを使用して見込み客をリストに追加します
- D. 自動化ルールを使用して見込み客をリストに追加する

正解: ([正解を表示します](#))

フォーム送信後に見込み客をリストに追加するという目標を効果的に達成しつつ、既にフォームに入力済みの見込み客には遡及的にアクションを適用しない自動化ツールは、完了アクションです。完了アクションとは、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、メールの開封など、特定のアクティビティを完了したときにトリガーされるアクションです。完了アクションはリアルタイムで実行され、アクション設定後にアクティビティを完了した見込み客にのみ影響します。セグメンテーションルール、動的リスト、自動化ルールは、遡及的であったり、繰り返し実行されたり、特定のアクティビティ以外の基準に基づいているため、この目標には適していません。詳細については、「完了アクションの概要」を参照してください。

質問: 34

マーケティングチームは、メールを送信する前に徹底的にテストを行います。これには、見込み客がどのようにリンクや可変タグを見るかを確認することも含まれます。

これらのテストを実行するには、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント機能のうち、メールフローのどの機能を使用できますか？

- A. 送信タブの受信者リストとして使用する、承認済みユーザーの静的リストを作成します。
- B. 送信タブの受信者リストとして使用する、承認済みユーザーの動的なリストを作成します。
- C. メールフローのテストタブで使用する承認済みユーザーのテストリストを作成します。
- D. テストタブの「個別のメールに送信」セクションにメールアドレスを入力して、一度限りのメールテスト送信を作成します。

正解: ([正解を表示します](#))

メール送信前にテストを行うには、マーケティングチームはメールフローのテストタブにあるテストリスト機能を使用できます。この機能を使用すると、承認済みユーザーのリストにテストメールを送信し、見込み客が見るのと同じようにリンクや可変タグを表示させることができます。テストリストはMarketing Cloudアカウントエ

ンゲージメントで作成し、メールフローのテストタブに追加できます。参考資料 [Marketing Cloudアカウントエンゲージメント テストリスト]

質問: 35

自動化ルールが繰り返し設定されていない場合、どのような動作が想定されますか？

- A. このアクションは、対象者に対して1日に1回のみ実行できます。
- B. 見込み客は条件に複数回一致する可能性があり、その都度アクションが実行されます。
- C. 見込み客が条件に一度一致したが、アクションは複数回実行される。
- D. 見込み客が条件に一度一致し、アクションが一度実行されます。

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 36

価値の高いウェブページを訪問した見込み客に対して、ページアクションをトリガーするために必要なことは何ですか？

- A. 特定のウェブページに基づいて自動化ルールを作成します。
- B. ランディングページに完了アクションを追加します。
- C. ページにページアクションとマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントトラッキングコードを追加します。
- D. フォームにページアクションを追加します。

正解: C ([コメントを发表する](#))

説明

見込み客が価値の高いウェブページを訪問した際にページアクションをトリガーするには、ページにページアクションと Marketing Cloud アカウントエンゲージメント追跡コードを追加する必要があります。ページアクションは Marketing Cloud アカウントエンゲージメントの機能で、管理者が見込み客がウェブサイト上の特定のページを閲覧した際に、スコアの増加、フィールド値の変更、リストへの追加などの特定のアクションを実行できるようにします。ページアクションは、ページの URL を入力し、実行するアクションを選択することで作成できます。Marketing Cloud アカウントエンゲージメント追跡コードは、ウェブサイトを追加して、ウェブサイト上の訪問者や見込み客のページビューとアクティビティを追跡できるコードスニペットです。Marketing Cloud アカウントエンゲージメント追跡コードは、ページを訪問した見込み客を識別し、アクションを実行するため、ページアクションを機能させるには必須です。自動化ルールの作成、完了アクションの追加、フォームへのページアクションの追加は、価値の高いウェブページを訪問した見込み客に対してページアクションをトリガーするために必要なものではありません。自動化ルールとは、バックグラウンドで実行され、特定の条件に基づいて見込み客を照合し、特定のアクションを実行するルールです。自動化ルールはページビューを条件として使用できますが、特定のURLに依存しないため、ページアクションとは異なります。完了アクションとは、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、メールの開封などの特定のアクティビティを完了したときにトリガーされるアクションです。ページにフォームまたはリンクが含まれていない限り、完了アクションはページビューとは関連付けられません。ページアクションはフォームではなくページにのみ追加できるため、フォームにページアクションを追加することはできません。参照 [ページアクション] [Marketing Cloudアカウントエンゲージメントトラッキングコード]

質問: 37

新機能に関するお知らせは、ダッシュボードの上部に表示されます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、答えは正しいです。新機能アラートはダッシュボードの上部に表示されます。新機能アラートとは、Marketing Cloud Account Engagementで利用可能な最新の機能やアップデートについてユーザーに通知するものです。Marketing Cloud Account Engagementのダッシュボード上部に表示される新機能アラートには、新機能やアップデートの名前、説明、リンクなど、さまざまな情報が表示されます。ユーザーは新機能アラートをクリックして詳細を確認したり、アクセスしたりできます。また、Xアイコンをクリックして新機能アラートを閉じたり、ベルアイコンをクリックして以前の新機能アラートを表示したりすることもできます。新機能アラートは、Marketing Cloud Account Engagementで利用可能な新機能やアップデートに関する情報を常に把握し、活用するのに役立ちます。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 38

リードの適格性評価とは何ですか？ (2つ選択してください)

A. 見込み客が営業チームによるフォローアップを受ける準備ができたかどうかを判断するプロセス。

B. 営業チームが購入準備の整った見込み客を安定的に獲得できるようにする、自動化された一連のアクション。

C. 見込み客がマーケティングチームによるフォローアップを受ける準備ができたかどうかを判断するプロセス。

正解: ([正解を表示します](#))

リードクオリフィケーションとは、自社の製品やサービスに最も適しており、購入する可能性が最も高い潜在顧客を特定し、整理するプロセスです。リードクオリフィケーションには、主に2つのステップがあります。1つ目は、見込み客が営業チームによるフォローアップを受ける準備が整ったかどうかを判断すること、2つ目は、見込み客がマーケティングチームによるフォローアップを受ける準備が整ったかどうかを判断することです。最初のステップは、見込み客の関心度、ニーズ、予算、そして製品やサービスを購入する権限を評価することです。これは、BANT、CHAMP、MEDDICなどのさまざまなリードクオリフィケーションフレームワークや基準を使用して行うことができます。2つ目のステップは、見込み客が購入準備が整うまで、関連性の高いパーソナライズされたコンテンツで見込み客を育成することです。これは、Eメールマーケティング、コンテンツマーケティング、マーケティングオートメーションなどのさまざまなリードナーチャリング戦略やツールを使用して行うことができます。

質問: 39

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントは、HTMLメールの開封状況を追跡するために何を使用していますか？

A. 見込み客がメールを開くためにクリックするとすぐにトラッキングリンクが使用されます。

B. 画像がダウンロードされると、HTMLメールにトラッキングピクセルが読み込まれます。

C. リンクがクリックされた場合にのみ開封が追跡されます。それ以外の場合は追跡されません。

D. 画像がダウンロードされると、テキストメールにトラッキングピクセルが読み込まれます。

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement は、トラッキング ピクセルを使用して HTML メールの開封を追跡します。トラッキング ピクセルは、HTML メールに埋め込まれた小さな画像で、受信者がメールを開いて画像をダウンロードすると読み込まれます。Marketing Cloud Account Engagement は、トラッキング ピクセルを使用してメールの開封アクティビティを記録し、見込み客レコードに関連付けます。Marketing Cloud Account Engagement は、HTML メールの開封を追跡するためにトラッキング リンクを使用しません。トラッキング リンクは、クリック アクティビティを追跡し、受信者を元の URL にリダイレクトするために Marketing Cloud Account Engagement によって変更されるリンクだからです。Marketing Cloud Account Engagement は、リンクがクリックされた場合にのみメールの開封を追跡しません。メールの開封とリンクのクリックは、別々に追跡される異なるアクティビティだからです。Marketing Cloud Account Engagement は、テキスト メールは画像や HTML をサポートしていないため、テキスト メールの開封を追跡するためにトラッキング ピクセルを使用しません。

質問: 40

毎日システムから生成されるメールにはどのようなものがありますか？

- A. 見込み客の活動状況を毎日お知らせするメール **すべての見込み客向け**
- B. 見込み客の毎日の活動状況メール **(私の見込み客向け)**
- C. 毎日の訪問者アクティビティメール
- D. 見込み客割り当て通知
- E. 毎日の見込み客割り当てメール
- F. 毎週月曜日に配信される検索マーケティングメール
- G. 注目の見込み客の活動アラート

正解: **A,B,C,E** ([コメントを发表する](#))

毎日システムによって生成されるメールは、見込み客のアクティビティメール **すべての見込み客向け**)、見込み客のアクティビティメール **(自分見込み客向け)**、訪問者のアクティビティメール、見込み客の割り当てメールです。これらは、Marketing Cloud Account Engagement がユーザーの設定に基づいて送信するメールで、見込み客と訪問者のアクティビティとアクションの概要を毎日提供します。見込み客のアクティビティメール **すべての見込み客向け**)には、Marketing Cloud Account Engagement アカウント内のすべての見込み客のアクティビティが表示されます。見込み客のアクティビティメール **(自分見込み客向け)**には、自分に割り当てられた見込み客のアクティビティが表示されます。訪問者のアクティビティメールには、Web サイト上の匿名の訪問者のアクティビティが表示されます。見込み客の割り当てメールには、自分または他のユーザーに割り当てられた見込み客が表示されます。

質問: 41

マーケターは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントから見込み客を完全に削除するよう依頼を受けました。

マーケターはこの要望にどう応えるのでしょうか？

- A. マーケターは見込み客をアーカイブしますが、そのデータを完全に削除することはできません。
- B. マーケターがSalesforceで見込み客を削除すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでも見込み客が完全に削除されます。

C. マーケターは見込み客レコードに移動し、完全に削除」メニューオプションを選択します。

D. マーケターは見込み客をアーカイブし、ごみ箱から 完全に削除」を選択します。

正解: ([正解を表示します](#))

マーケティング担当者がマーケティング クラウド アカун ト エンゲージメントから見込み客を完全に削除するリクエストを満たす方法は、見込み客をアーカイブしてから、ごみ箱から 完全に削除」を選択することです。見込み客をアーカイブすると、アクティブな見込み客データベースから削除され、ごみ箱に移動されます。ごみ箱では、見込み客を復元したり、完全に削除したりできます。見込み客を完全に削除すると、マーケティング クラウド アカун ト エンゲージメントと Salesforce から完全に削除され、元に戻すことはできません。アーカイブされた見込み客もデータベースの制限にカウントされ、復元できるため、見込み客のデータを完全に削除せずに見込み客をアーカイブすることはできません。Salesforce で見込み客を削除しても、マーケティング クラウド アカун ト エンゲージメントで見込み客がアーカイブされるだけで、完全に削除されるわけではないため、マーケターは Salesforce で見込み客を削除することはできません。見込み客レコードに移動して 完全に削除」メニュー オプションを選択することはできません。このオプションは見込み客レコードには表示されず、ごみ箱でのみ利用可能です。参照：見込み客の削除

質問: 42

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントでは、競合他社についてどのような情報を入手できますか？

A. Alexaランキング

B. BBBスコア

C. ニュース記事で言及されている

D. 被リンク数

E. 索引付けされたページ数

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントでは、競合他社に関する以下の情報を見つけることができます。Alexaランキング、被リンク数、インデックス登録ページ数。これらは、Marketing Cloud Account Engagementの競合ウェブサイト監視機能が提供する指標であり、競合ウェブサイトのSEOパフォーマンスを評価するのに役立ちます。Alexaランキングは、数百万もの他のウェブサイトと比較したウェブサイトの人気度を示す指標です。被リンク数は、他のウェブサイトからウェブサイトへのリンクの総数です。インデックス登録ページ数は、検索エンジンに認識されているウェブサイトのページの総数です。78 参考文献: 7: Marketing Cloud Account Engagementにおける競合追跡: 3つのベストプラクティス8: Salesforce Marketing Cloud Account Engagement: B2BマーケティングオートメーションでROIを最大化する方法

質問: 43

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのユーザーがリストメールを送信したところ、メール送信の結果、多くの見込み客が「メール送信拒否」としてマークされていることに気づきました。リストメールレポートのどの指標が、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのユーザーがこれらの見込み客がメール送信拒否になった理由を理解するのに役立つでしょうか？

A. 送信総数と抑制率

- B. クリック率とソフトバウンス
- C. トラッカーメインの検証と開封率
- D. オプトアウトとハードバウンスの合計

正解: D ([コメントを发表する](#))

アカウントエンゲージメントのユーザーが、見込み客がメール送信不可になった理由を理解するのに役立つリストメールレポートの指標は、オプトアウト総数とハードバウンス数 D)です。これらの指標は、今後のメール受信をオプトアウトした見込み客、または無効なメールアドレスなどの永続的なエラーによりメールがバウンスした見込み客の数と割合を示します。これらの見込み客は「メール送信禁止」としてマークされ、オプトインしない限り再度メールを送信することはできません。その他の指標 A、B、C)は、見込み客のメール送信可能状態に直接関係するのではなく、メールの配信、パフォーマンス、およびトラッキングに関するものです。参照 :リストメールレポートの指標

質問: 44

ユーザーがエンゲージメントスタジオプログラムにどのトリガーステップを設定すれば、アカウントエンゲージメントランディングページにあるマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームの送信を検出できるでしょうか？

- A. ランディングページトリガー
- B. カスタムリダイレクトトリガー
- C. フォームトリガー
- D. アクティビティトリガー

正解: A ([コメントを发表する](#))

トリガー ステップは、Engagement Studio プログラム内のステップの一種で、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、メールの開封などの特定のアクティビティを完了したかどうかをマーケターが確認できるようにするものです。ユーザーが Engagement Studio プログラムに配置して、アカウント エンゲージメント ランディング ページにある Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームの送信を検出するトリガー ステップは、ランディング ページ トリガーです。ランディング ページ トリガーは、見込み客が Marketing Cloud アカウント エンゲージメントによってホストされているランディング ページを表示または送信したかどうかを確認します。カスタム リダイレクト トリガー、フォーム トリガー、またはアクティビティ トリガーは、アカウント エンゲージメント ランディング ページにある Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームの送信を検出するには適していません。これらは、チェックするアクティビティの種類が異なるか、フォームまたはランディング ページの種類が異なるためです 3。参照: 3: Engagement Studio トリガー

質問: 45

見込み客はどのような場合に今後のメール配信リストから自動的に削除されますか？

- A. ソフトバウンス
- B. ハードバウンス
- C. 任意のバウンド
- D. なし
- E. 5回のソフトバウンド後

正解: ([正解を表示します](#))

説明

見込み客は、ハードバウンスまたはソフトバウンスが5回発生すると、今後のメール送信リストから自動的に削除されます。ハードバウンスは、受信者のサーバーによってメールが永久的に拒否された場合に発生し、通常はメールアドレスが無効、存在しない、またはブロックされているためです。ソフトバウンスは、受信者のサーバーによってメールが一時的に拒否された場合に発生し、通常はメールボックスがいっぱい、サーバーがダウンしている、またはメッセージが大きすぎるためです。ハードバウンスは、メールアドレスがもはや有効ではなく、リストから削除する必要があることを示します。ソフトバウンスは、メールアドレスはまだ有効である可能性があります、配信を妨げる一時的な問題があることを示します。ただし、ソフトバウンスが5回発生すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントは見込み客を配信不能とマークし、その見込み客へのメール送信を停止します。

質問: 46

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客カスタムフィールドをSalesforceフィールドにマッピングするには、Salesforceで何をする必要がありますか？ 2つ選択してください。

- A. Salesforceでリード設定を調整します。
- B. Salesforceに新しいリードレコードタイプを追加します。
- C. Salesforceに新しいカスタム連絡先フィールドを追加します。
- D. Salesforceに新しいカスタムリードフィールドを追加します。

正解: **C,D** ([コメントを发表する](#))

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客カスタムフィールドをSalesforceフィールドにマッピングするためにSalesforceで行う必要がある2つの手順は次のとおりです。

Salesforce に新しいカスタム連絡先フィールドを追加します。カスタム連絡先フィールドは、Salesforce の連絡先オブジェクトに追加できるフィールドで、アカウントに関連付けられている個人の情報やアクティビティを保存します。カスタム連絡先フィールドを使用すると、業界、製品への関心、満足度スコアなど、ビジネスニーズに特化したデータを保存できます。Marketing Cloud Account Engagement の見込み客カスタムフィールドをSalesforce のカスタム連絡先フィールドにマッピングすることで、Marketing Cloud Account Engagement とSalesforce 間でデータが同期されます。Salesforce に新しいカスタム連絡先フィールドを追加するには、[設定] > [オブジェクトマネージャ] > [連絡先] > [フィールドとリレーションシップ] > [新規] に移動し、フィールドを作成する手順に従います。

Salesforce に新しいカスタム リード フィールドを追加します。カスタム リード フィールドは、Salesforce のリード オブジェクトに追加できるフィールドで、まだ資格を満たしていない見込み顧客の情報とアクティビティを保存します。カスタム リード フィールドを使用すると、リード ソース、リード スコア、リード ステータスなど、ビジネス ニーズに特化したデータを保存できます。Marketing Cloud Account Engagement の見込み客カスタム フィールドを Salesforce のカスタム リード フィールドに対応付けることで、Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce 間でデータを同期できます。Salesforce に新しいカスタム リード フィールドを追加するには、[設定] > [オブジェクト マネージャー] > [リード] > [フィールドとリレーションシップ] > [新規] に移動し、フィールドを作成する手順に従います。

有効的なMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集はJPNTTest.com提供され、Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここでMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 47

マーケティングマネージャーは先週、有望な見込み客「リスト（見込み客のスコアに基づいて動的に作成されるリスト）にメールテンプレートを送信しました。今週も同じリストに同じメールテンプレートを再度送信したいのですが、先週メールを受け取った見込み客には再度送信されないようにしたいと考えています。彼らはどのようにしてこれを実現すべきでしょうか？

- A. 見込み客メールテンプレート」、テンプレート名、受信されませんでした」という条件を使用して新しい動的リストを作成し、メールテンプレートを送信する際の受信者リストとして使用します。
- B. メールテンプレートを 有望な見込み客「リストに送信しますが、重複排除」オプションを選択して、先週すでにメールを受け取った受信者を除外します。
- C. 先週メールを受け取った見込み客の新しいリストを作成し、それを 有望な見込み客「リストにメールテンプレートを送信する際の抑制リストとして使用します。
- D. 前回と同様に、 有望な見込み客「リストにメールテンプレートを送信します。以前に受信した見込み客には、同じメールテンプレートが自動的に送信されなくなります。

正解: ([正解を表示します](#))

同じメールテンプレートを今週も同じリストに再度送信しつつ、先週受信した見込み客には再度送信されないようにする最善の方法は、先週メールを受信した見込み客の新しいリストを作成し、それを 「ホット見込み客」リストにメールテンプレートを送信する際の抑制リストとして使用することです。こうすることで、既にメールを受信した見込み客は受信者リストから除外され、動的条件に一致する新規の見込み客のみがメールを受信します。

見込み客メールテンプレート」、テンプレート名、未受信」(A) の条件を使用して新しい動的リストを作成することは、動的リストにはそのような条件がないため、有効なオプションではありません。 「ホット見込み客」リストにメールテンプレートを送信する際に 重複排除」オプション(B)を選択することも、重複排除オプションは同じリスト内の重複見込み客のみを削除し、異なるリスト間では削除しないため、有効なオプションではありません。

前回 D)のように 有望な見込み客「リストにメールテンプレートを送信することは有効な選択肢ではありません。メールテンプレートに 「このメールを既に受信した見込み客には送信しない」オプションが有効になっていない限り、以前に受信した見込み客は同じメールテンプレートの受信を自動的に抑制されません。

参考資料：動的リストの作成、リストメールの送信

質問: 48

LenoxSoft社は、過去3か月間、自社ウェブサイトにて製品関心表明フォームを設置しています。同社は、今後、フォームが送信されるたびにカスタムフィールドが更新されるようにしたいと考えています。また、本日より前にフォームを送信したユーザーについても、そのカスタムフィールドを更新したいと考えています。これを実現するために、LenoxSoftはどのような自動化ツールを組み合わせるべきでしょうか？

回答を1つ選択してください。

- A. 自動化ルールと完了アクション
- B. 分割ルールと完了アクション
- C. 動的リストと自動化ルール
- D. 完了アクションと動的リスト

正解: ([正解を表示します](#))

説明

LenoxSoftが目標を達成するために使用すべき自動化ツールの組み合わせは、自動化ルールと完了アクションです。自動化ルールは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客をマッチングするルールです。完了アクションは、見込み客がフォームの送信やカスタムリンクのクリックなどの目的のアクティビティを正常に完了した後に、Marketing Cloud Account Engagementが実行するアクションです。LenoxSoftは、自動化ルールを使用して、今日より前にフォームを送信したユーザーのカスタムフィールドを更新し、完了アクションを使用して、今後フォームを送信するユーザーのカスタムフィールドを更新できます。

質問: 49

見込み客を積極的に行動させるには、どのような3つの活動が必要でしょうか？

3つの回答を選択してください

- A. 割り当てられたユーザーにメールを送信する
- B. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームの送信
- C. カスタムリダイレクトをクリックする
- D. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントメールを開く
- E. マーケティングクラウドアカウントのエンゲージメント追跡対象ページへのアクセス

正解: ([正解を表示します](#))

説明

以下の活動を行うことで、見込み客はマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントにおいてアクティブな状態になります。

* マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームを送信する。これは、見込み客が当社からの連絡を受け取ることに興味を持ち、同意していることを示すものです。

* カスタムリダイレクトをクリックすると、見込み客の外部リンクへの関与が追跡されます。

* ダウンロード可能なコンテンツ。

* Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで追跡されるページを訪問し、見込み客の企業ウェブサイト上での閲覧行動とページビューを記録します。参照 [Marketing Cloudアカウントエンゲージメント見込み客の活動]

質問: 50

LenoxSoftは、自社ウェブサイト上で活動していない見込み客を対象とした再エンゲージメントプログラムを実施したいと考えています。

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント担当者は、見込み客の再エンゲージメントを促すために、限定オファーやコンテンツを提供するエンゲージメントプログラムをどのように設計すべきでしょうか？

回答を1つ選択してください。

- A. 見込み客の最終活動日が180日以上前という条件を満たす見込み客をリストに追加する自動化ルールを作成します。そのリストを、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーに誘導するエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加します。
- B. 見込み客の最終活動日が180日以上前という条件に一致する見込み客を絞り込んだ動的なリストを作成します。このリストを、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーに誘導するエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加します。
- C. 見込み客の最終活動日が180日以上前という条件に一致する見込み客のセグメンテーションリストを作成します。見込み客との関係を再構築するために、今後毎週金曜日にプロモーションオファーを含むリストメールを自動送信するようスケジュールします。
- D. 見込み客の最終活動日が180日以上前という条件に一致する見込み客を絞り込んだ動的なリストを作成します。今後毎週金曜日に、見込み客との関係を再構築するために、プロモーションオファーを含むリストメールを自動送信するようスケジュール設定します。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

見込み客の再エンゲージメントを促すための限定オファーやコンテンツを提供するエンゲージメントプログラムを設計する最善の方法は、動的リストを作成し、それをエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加することです。動的リストとは、設定した条件に一致する見込み客が自動的に登録されるリストです。エンゲージメントプログラムとは、見込み客の行動や好みに基づいて、自動メールを送信できるプログラムです。LenoxSoftは、ウェブサイト上で180日以上活動していない見込み客に一致する動的リストを作成し、それをエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加することで、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーへと誘導することができます。

質問: 51

LenoxSoftは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームで「送信後常にフォームを表示する」設定を有効にしました。

見込み客が最初にフォームを送信した後、ページを更新した場合、どのような動作が想定されますか？

- A. 見込み客にはエラーメッセージが表示されます。
- B. フォームがページに再度表示されます。
- C. 見込み客はサンキューページにリダイレクトされます。
- D. 感謝のメッセージは引き続き表示されます。

正解: [B \(コメントを发表する\)](#)

「送信後常にフォームを表示する」設定を有効にした状態で、見込み客がフォームを最初に送信した後、ページを更新した場合、フォームがページに再度表示されることが想定されます (B)。この設定により、同じ見込み客がフォームを複数回送信することが可能になり、問題報告やコメントなど、常に表示されるように設定されているフィールドに便利です。見込み客はエラーメッセージ (A) を受け取ったり、サンキューページにリダイレクトされたり、サンキューコンテンツ (D) を目にしたりすることはありません。これらのオプションは「送信後常にフォー

ムを表示する」設定と互換性がないためです。参照 :アカウントエンゲージメントフォームのトラブルシューティングとFAQ

質問: 52

エンゲージメントスタジオプログラムは繰り返し利用可能です。見込み客は1日後に繰り返し利用資格を得て、最大3回まで繰り返すことができます。

見込み客がプログラム対象者リストに残った場合、プログラム処理を一度完了して終了段階に達した時点で、その見込み客はどうなるのでしょうか？

- A. 見込み客は1日待った後、プログラムを最初からやり直すことになります。
- B. 見込み客はプログラムを再開できません。見込み客は一度しか処理できません。
- C. 見込み客はプログラムを最初からすぐに再開します。
- D. 見込み客はプログラムを再開しません。最大反復回数に達しました。

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

エンゲージメントスタジオプログラムで繰り返しが可能になっている場合、見込み客は1日後に繰り返しが可能になり、3回まで繰り返すことができます。見込み客がプログラムの受信者リストに残っている場合、見込み客は1日待った後、プログラムを最初からやり直します A)。これがアカウントエンゲージメントにおける繰り返しエンゲージメントプログラムの仕組みです。見込み客は、最大繰り返し回数 (この場合は3回) に達しない限り、プログラムを再開することを妨げられません B、D)。また、見込み客はすぐにプログラムを再開するのではなく、指定された日数 (この場合は1日) が経過した後に再開します。

参考文献 :リピーターエンゲージメントスタジオフローの概要

質問: 53

ドリッププログラム「新規顧客オンボーディング」は 営業時間内 (午前0時~午後4時、月曜)のみメールを送信する」に設定されています。ドリップロジックの概要は次のとおりです。開始ステップ1 :メール「ようこそ」を送信します。ステップ2 :3日間一時停止します。ステップ3 :

「はじめに」というメールを送信します。ステップ4 :7日間一時停止します。ステップ5 :「技術設定」というメールを送信します。ステップ6 :7日間一時停止します。

ステップ7: メール「設定を完了してください」を送信します。見込み客が水曜日にドリッププログラムを開始した場合、ステップ3: メール「開始方法」の送信メールはいつ見込み客に届きますか？

- A. 見込み客には月曜日にメールが送信されます。
- B. 見込み客は金曜日にメールを受け取ります。
- C. 見込み客は火曜日にメールを受け取ります。
- D. 見込み客は土曜日にメールを受け取ります。

正解: ([正解を表示します](#))

ステップ3「はじめに」のメール送信は、見込み客が水曜日にドリッププログラムを開始した場合、月曜日に見込み客に届きます。ドリッププログラムとは、事前に定義されたスケジュールとロジックに基づいて、見込み客に一連のメールを送信できるプログラムです。ドリッププログラムを使用すると、見込み客を育成したり、製品やサービスについて説明したり、行動を促したりできます。また、ドリッププログラムを使用して、見込み客にメールを送信する時間 (たとえば、午前10時から午後4時までなど、指定した時間) にのみメールを送信することもで

きます。ステップ3のメールが見込み客に届く時間を計算するには、ドリップロジックと営業時間設定に従う必要があります。ドリップロジックの概要は次のとおりです。

* 始める

* ステップ1 :メール「ほうこそ」を送信する。

* ステップ2 :3日間休止します。

* ステップ3 :メール「はじめに」を送信する。

* ステップ4 :7日間休止します。

* ステップ5 :メールを送信します。技術設定」というタイトルで。

* ステップ6 :7日間休止します。

* ステップ7 :メールを送信する。設定完了」と入力してください。

* 終わり

営業時間設定は以下のとおりです。

* メールは営業時間内（月曜～金曜の午前10時～午後4時）にのみ送信してください。

見込み客が水曜日の午前10時にドリッププログラムを開始したと仮定すると、ステップ3のメールは、以下のロジックに従って、月曜日の午前10時に見込み客に届きます。

* 水曜日午前10時：見込み客はドリッププログラムを開始し、ステップ1のメールを受信します。

* 木曜日午前10時：見込み客はまだステップ2にあり、3日間一時停止します。

* 金曜日午前10時：見込み客はまだステップ2にあり、3日間一時停止します。

* 土曜日午前10時：見込み客はまだステップ2にあり、3日間の一時停止期間に入ります。ただし、この日は営業日ではないため、一時停止期間はカウントされません。

* 日曜日午前10時：見込み客はまだステップ2にあり、3日間の一時停止期間に入ります。ただし、この日は営業日ではないため、一時停止期間はカウントされません。

* 月曜日午前10時：見込み客はステップ2を完了し、3日間の一時停止を経て、ステップ3に進みます。ステップ3では「はじめに」というメールが送信されます。したがって、ステップ3のメールは月曜日の午前10時に見込み客に届きます。

質問: 54

ユーザーは、実行中で繰り返し実行されないエンゲージメントスタジオプログラムを一時停止し、プログラムの先頭に新しい「メール送信」ステップを追加することで、プログラムを編集します。

プログラムが再開された後、どの見込み客が新たなステップに進むことになるのでしょうか？

A. 受取人リストに記載されているすべての見込み客

B. プログラムに参加する全ての候補者

C. プログラムに新規参加するすべての見込み客

D. 全選手が出場停止リストに載っている

正解: ([正解を表示します](#))

プログラムが再開された後に新しいステップに進む見込み客は、プログラムに新規参加する見込み客のみです。実行中の非反復型エンゲージメントスタジオプログラムをユーザーが編集し、一時停止してプログラムの開始時に新しい「メール送信」ステップを追加すると、新しいステップはプログラム再開後にプログラムに参加する見込み客にのみ適用されます。既にプログラムに参加している見込み客は新しいステップには戻らず、プログラム内

の現在の位置から続行します。これは、非反復型エンゲージメントスタジオプログラムでは、見込み客がプログラムを一度しか実行できず、ステップやアクションを繰り返すことができないためです。したがって、新しいステップは既にプログラムを完了した見込み客には影響しません。オプション A は正しくありません。受信者リストのすべての見込み客が、プログラムが再開された後に新しいステップに進むわけではないためです。受信者リストは、プログラムに参加する資格のある見込み客のリストです。ただし、受信者リストの一部の見込み客は、新しいステップが追加される前に既にプログラムに参加して完了している可能性があります。これらの見込み客は既にプログラムから退出しているため、新しいステップに進むことはありません。オプション B は、プログラムが再開された後、プログラム内のすべての見込み客が新しいステップに進むわけではないため、正しくありません。プログラム内の見込み客とは、プログラムに参加し、プログラム内でアクティブまたは一時停止状態にある見込み客のことです。ただし、プログラム内の見込み客の中には、新しいステップが追加された段階を既に通過している人もいるかもしれません。これらの見込み客は既にプログラム内で先に進んでいるため、新しいステップに進むことはありません。オプション D は、プログラムが再開された後、抑制リストに登録されている見込み客は誰も新しいステップに進むことはないため、正しくありません。抑制リストとは、プログラムへの参加が除外されている見込み客のリストです。抑制リストは、既に顧客、競合他社、またはパートナーである見込み客がマーケティングメールを受信しないようにするために使用できます。抑制リストに登録されている見込み客は、新しいステップに関係なく、プログラムに参加したり、プログラムを進めたりすることはありません。

質問: 55

Marketing Cloud アカウントエンゲージメントによって生成されるカスタムメールリンクでは、何が追跡されますか？

- A. リンククリック
- B. ページビュー数
- C. メールを開く
- D. フォーム入力完了
- E. 購読解除

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement によって生成されるカスタムメールリンクは、リンククリック、ページ訪問、メール開封について追跡されます。リンククリックは、見込み客がメール内のリンクをクリックしたときに記録されます。ページ訪問は、見込み客が Marketing Cloud Account Engagement の追跡コードが埋め込まれた Web サイトのページを訪問したときに記録されます。メール開封は、見込み客がメールを開き、Marketing Cloud Account Engagement がメールに挿入した目に見えない画像をダウンロードしたときに記録されます。フォームの送信完了と購読解除は、カスタムメールリンクでは追跡されず、他の方法で追跡されます。

質問: 56

マーケターが Marketing Cloud アカウントエンゲージメントで新しいセグメンテーションルールを作成しています。

どの選択肢がセグメンテーションルールの機能を正確に定義していますか？

- A. セグメンテーションルールは、見込み客が記入する新しいフォームを作成するために使用されます。
- B. セグメンテーションルールは、見込み客の活動や人口統計データに基づいて見込み客をセグメント化するために使用されます。

C. セグメンテーションルールは、見込み客のスコアリングと評価に使用されます。

D. セグメンテーションルールは、Salesforceで見込み客をユーザーに割り当てるために使用されます。

正解: ([正解を表示します](#))

セグメンテーションルールの機能を正確に定義するオプションは、セグメンテーションルールは、見込み客の活動や人口統計データに基づいて見込み客をセグメント化するために使用されるというものです。セグメンテーションルールは、マーケターがフィールド値、活動、スコアなどの特定の基準に基づいて見込み客をセグメント化できるようにするルールの一種です。セグメンテーションルールは、動的なリストの作成、キャンペーンへの見込み客の追加、タグや完了アクションの適用などに使用できます。セグメンテーションルールは、新しいフォームの作成、見込み客のスコアリングと評価、Salesforce での見込み客のユーザーへの割り当てには使用されません。これらは異なるツールを必要とする異なる機能であるためです¹。

参考文献 :1 :セグメンテーションルール

質問: 57

マーケターは以下の行動をとる。

- * リストを作成し、見込み客を3人追加します

- * 3つの見込み客のうち1つをごみ箱に削除します

- * リストを削除します

これらの行動の結果、何が起こるだろうか？

A. リストはごみ箱にアーカイブされ、削除された見込み客は復元されます。

B. リストにはアクティブな見込み客が含まれているため、削除されません。

C. リストと残りの2人の候補者はごみ箱にアーカイブされます。

D. リストはごみ箱にアーカイブされますが、残りの2件の候補は削除されません。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

マーケティング担当者がMarketing Cloudアカウントエンゲージメントからリストと見込み客を削除すると、リストはごみ箱にアーカイブされますが、残りの2人の見込み客は削除されません。リストはごみ箱から30日以内であれば復元できますが、削除された見込み客は手動で再インポートまたは再作成しない限り復元できません。残りの2人の見込み客は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで引き続きアクティブであり、すべての見込み客「リストまたは所属する他のリストで確認できます。オプションAは、リストを削除しても削除された見込み客は復元されないため、正しくありません。オプションBは、アクティブな見込み客が含まれている場合でもリストを削除できるため、正しくありません。

オプションCは正しくありません。リストを削除しても、リスト内の見込み客は削除されないためです。参考資料 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのごみ箱101 - Salesforce Dani、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのごみ箱で環境に配慮する Nebula Consulting

質問: 58

エンゲージメントプログラムの最初のステップは、メール送信アクションです。プログラムが開始された先週月曜日に、100通すべてのメールが送信されました。

本日、あるユーザーがエンゲージメントプログラムレポートを確認し、プログラムをフィルタリングして先週の火曜日から金曜日までの期間を表示しました。

メール送信統計の成績表には、どのような数値が表示されますか？

- A. 50
- B. 100
- C. C
- D. -100

正解: ([正解を表示します](#))

説明

メール送信統計のレポートカードに表示される数値は100です。これは、レポートカードには、フィルターで指定した日付範囲に関係なく、プログラムの特定のステップに到達した見込み客の総数が表示されるためです。日付範囲フィルターは、エンゲージメント履歴テーブルに表示されるデータにのみ影響します。エンゲージメント履歴テーブルには、特定の日付に特定のアクションを実行した見込み客の数が表示されます。したがって、ユーザーがプログラムをフィルターして先週の火曜日から金曜日までの日付範囲を表示した場合でも、レポートカードには月曜日に送信されたメールが100通と表示されます。これは、プログラムの最初のステップに到達した見込み客の総数が100通であるためです。

質問: 59

GoToWebinarコネクタで何ができますか？

- A. GoToWebinarイベントへの参加希望者を登録する
- B. 見込み客がウェビナーを視聴した時間を表示する
- C. GoToWebinarには存在するがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントには存在しない見込み客を自動的に取り込む
- D. 登録と出席をアクティビティとして表示する
- E. Marketing CloudのアカウントエンゲージメントメールをGoToWebinarで使用するために取り込みます

正解: ([正解を表示します](#))

GoToWebinarコネクタは、Marketing CloudアカウントエンゲージメントをWeb会議プラットフォームであるGoToWebinarと統合できる機能です。このコネクタを使用すると、次のことが可能になります。

* Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォーム、ランディングページ、または完了アクションから、GoToWebinarイベントへの見込み客の登録を行います。

* GoToWebinarには存在するがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントには存在しない見込み客を自動的に取り込み、それらの見込み客の新しいレコードを作成します。

* 登録と出席を見込み客の記録上のアクティビティとして表示し、それらをセグメンテーション、自動化、およびレポート作成の基準として使用します。参照 [GoToWebinarコネクタ]、[GoToWebinarコネクタの設定]

質問: 60

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントと同期するためには、どのような条件を満たす必要がありますか？

- A. 商談には「Marketing Cloud アカウントエンゲージメント」レコードタイプが必要です。

- B.** 商談機会は、マーケティングクラウドのアカウントエンゲージメントマーケティング活動によって創出される必要があります。
- C.** 商談には、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで見込み客と同期している連絡先ロールが必要です。
- D.** 商談は、Marketing Cloud Account Engagement のユーザーでもある営業ユーザーによって作成されなければなりません。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce の商談を Marketing Cloud アカウント エンゲージメントに同期するには、商談に Marketing Cloud アカウント エンゲージメントの見込み客と同期する連絡先ロールが必要です。つまり、連絡先ロールは Marketing Cloud アカウント エンゲージメントの見込み客レコードを持つ連絡先レコードに関連付けられている必要があります。商談レコードのタイプ、ソース、作成者は同期には関係ありません。

質問: 61

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客カスタムフィールドをSalesforceフィールドにマッピングするには、Salesforceで何をする必要がありますか？ 2つ選択してください。

- A.** Salesforceでリード設定を調整します。
- B.** Salesforceに新しいリードレコードタイプを追加します。
- C.** Salesforceに新しいカスタム連絡先フィールドを追加します。
- D.** Salesforceに新しいカスタムリードフィールドを追加します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客カスタムフィールドをSalesforceフィールドにマッピングするためにSalesforceで行う必要がある2つの手順は次のとおりです。

* Salesforce に新しいカスタム連絡先フィールドを追加します。カスタム連絡先フィールドは、Salesforce の連絡先オブジェクトに追加できるフィールドで、アカウントに関連付けられている個人の情報とアクティビティを保存します。カスタム連絡先フィールドを使用すると、業界、製品への関心、満足度スコアなど、ビジネスニーズに特化したデータを保存できます。Marketing Cloud Account Engagement の見込み客カスタムフィールドをSalesforce のカスタム連絡先フィールドにマッピングすることで、Marketing Cloud Account Engagement とSalesforce 間でデータが同期されます。Salesforce に新しいカスタム連絡先フィールドを追加するには、[設定] > [オブジェクトマネージャ] > [連絡先] > [フィールドとリレーションシップ] > [新規] に移動し、フィールドを作成する手順に従います。

* Salesforce に新しいカスタム リード フィールドを追加します。カスタム リード フィールドは、Salesforce のリード オブジェクトに追加できるフィールドで、まだ資格を満たしていない見込み顧客の情報とアクティビティを保存します。カスタム リード フィールドを使用すると、リード ソース、リード スコア、リード ステータスなど、ビジネス ニーズに特化したデータを保存できます。Marketing Cloud Account Engagement の見込み客カスタム フィールドを Salesforce のカスタム リード フィールドとマッピングすることで、Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce 間でデータが同期されます。Salesforce に新しいカスタム リード フィールドを追加するには、[設定] > [オブジェクト マネージャ] > [リード] > [フィールドとリレーションシップ] > [新規] に移動し、フィールドを作成する手順に従います。

有効的なMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集はJPNTTest.com提供され、Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここでMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 62

Salesforceのリードと取引先に同じ名前のカスタムフィールドが存在する場合、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントはどこからそのフィールド名を取得するのでしょうか？

A. リードフィールド

B. 接触面

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、Salesforce にリードと取引先責任者に同じ名前のカスタム フィールドがある場合、Marketing Cloud Account Engagement はリード フィールドからフィールド名を取得します。カスタム フィールドとは、標準フィールドでは利用できない追加情報を保存するためにユーザーが作成するフィールドです。カスタム フィールドは、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce の [管理] タブで管理者が作成および管理でき、2 つのプラットフォーム間で同期できます。カスタム フィールドは、リードや取引先責任者など、異なるオブジェクトで同じ名前を持つことができますが、値や設定は異なる場合があります。Salesforce にリードと取引先責任者に同じ名前のカスタム フィールドがある場合、Marketing Cloud Account Engagement はリード フィールドからフィールド名を取得します。これは、リード フィールドがフィールド名のプライマリ ソースであるためです。Marketing Cloud Account Engagement は、取引先責任者フィールドからフィールド名を取得しません。これは、取引先責任者フィールドがフィールド名のセカンダリ ソースであるためです。ただし、Marketing Cloud Account Engagement は、見込み客が Salesforce のどのオブジェクトに関連付けられているかに応じて、リード フィールドまたは取引先責任者フィールドのいずれかからフィールド値を取得できます。たとえば、Salesforce にリードと取引先責任者の両方に「業界」というカスタム フィールドがある場合、Marketing Cloud Account Engagement はリード フィールドからフィールド名「業界」を取得しますが、Salesforce の見込み客のレコード タイプに応じて、リード フィールドまたは取引先責任者フィールドのいずれかからフィールド値を取得します。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 63

見込み客がフォームへの入力後にカスタムリダイレクトをクリックした場合、その見込み客に割り当てられているMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンは変更されますか？

A. はい、ただし、カスタムリダイレクトの Marketing Cloud アカウントエンゲージメント完了アクションがキャンペーンを変更するように設定されている場合に限りです。

B. いいえ、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントキャンペーンは最初のタッチポイントであるため、常に同じままです。

C. はい、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントキャンペーンは、カスタムリダイレクトリンク先のページに基づいて変更されます。

D. いいえ、カスタムリダイレクトをクリックしてマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントキャンペーンを変更することはできません。

正解: **A** ([コメントを発表する](#))

説明

カスタムリダイレクトとは、オンラインマーケティングコンテンツのリンククリックとコンバージョンを追跡するための特別なURLです。見込み客がフォーム入力後にカスタムリダイレクトをクリックした場合、そのカスタムリダイレクトのMarketing Cloudアカウントエンゲージメント完了アクションがキャンペーンの変更に設定されている場合のみ、見込み客に割り当てられているMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンが変更されます。それ以外の場合は、最初のタッチポイントに基づいてキャンペーンが設定されているため、見込み客のキャンペーンは変更されません。カスタムリダイレクトのリンク先ページは、見込み客のキャンペーンに影響を与えません。参照 :カスタムリダイレクト、完了アクション、[Marketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーン]

質問: **64**

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント機能は、訪問者のブラウザにどのような設定を行い、その活動を追跡するのでしょうか？

A. UTMパラメータ

B. トラッキングピクセル

C. クッキー

D. Googleアナリティクス追跡コード

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント機能は、訪問者のブラウザにCookieを設定し、その活動を追跡します。Cookieとは、ウェブサイトがブラウザに保存する小さなテキストファイルで、ウェブサイトが訪問者を識別するために使用されます。

Cookieは、オンライン上でユーザーを識別し、パーソナライズされたブラウジング体験を提供する最も一般的な方法です。Marketing Cloud Account Engagementは、Cookieを使用して、ウェブサイト上での訪問者の行動（閲覧したページ、送信したフォーム、ダウンロードしたファイルなど）を追跡します。また、Marketing Cloud Account Engagementは、訪問者がフォームに入力したり、メール内の追跡リンクをクリックしたりした際に、訪問者を見込み客と関連付けるためにもCookieを使用します。

オプションAは正しくありません。UTMパラメータはMarketing Cloud Account Engagementによって設定されるのではなく、トラフィックのソース、メディア、キャンペーン、その他の情報を示すクエリ文字列を含むURLを作成するマーケターによって設定されるためです。オプションBは正しくありません。トラッキングピクセルはMarketing Cloud Account Engagementによって設定されるのではなく、Marketing Cloud Account Engagementのサーバーにリクエストを送信して開封イベントを記録する隠し画像を含むメールをレンダリングするメールクライアントによって設定されるためです。オプションDは正しくありません。Google Analyticsトラッキング

コードはMarketing Cloud Account Engagementによって設定されるのではなく、Webトラフィックデータを収集および分析するためにWebサイトにコードを埋め込むWebサイト所有者によって設定されるためです。参考資料 :WebトラッキングCookieに関する究極のMarketing Cloud Account Engagement管理者ガイド - The Spot、Marketing Cloud Account EngagementでのA/Bテストの実行方法 :ステップバイステップガイド (2022)、Marketing Cloud Account EngagementでのA/Bテストの基本 - The Spot

質問: 65

Salesforceの拡張ランディングページ機能を使用してランディングページを作成する際に正しいのはどれですか？

- A. 拡張ランディングページを作成または編集すると、自動的に公開されます。
- B. Pardotフォームをページに追加する唯一の方法は、HTMLコンポーネントにiframeコードを追加することです。
- C. このページは、関連キャンペーンまたは非関連キャンペーンのどちらにも関連付けることができます。
- D. ヘッダーまたはフッターのコードにカスタムコードとスクリプトを追加できます。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのランディングページ機能の強化において、重要な機能の一つは、ランディングページを、連携キャンペーン \$Salesforceキャンペーンに直接リンクされ、レポート作成と管理を統合)または非連携キャンペーン (Pardot内でのみ使用される)のいずれかに関連付けることができる点です。この柔軟性により、マーケティング担当者はそれぞれのニーズに合わせてキャンペーン管理戦略をカスタマイズでき、Salesforce内から直接、さまざまなマーケティング活動の統合と追跡を強化できます。

質問: 66

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントによって生成されるカスタムメールリンクでは、何が追跡されますか？

- A. メールを開く
- B. リンククリック
- C. ページビュー数
- D. 購読解除
- E. フォーム入力完了

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement によって生成されるカスタムメールリンクは、リンククリック、ページ訪問、メール開封について追跡されます。リンククリックは、見込み客がメール内のリンクをクリックしたときに記録されます。ページ訪問は、見込み客が Marketing Cloud Account Engagement の追跡コードが埋め込まれた Web サイトのページを訪問したときに記録されます。メール開封は、見込み客がメールを開き、Marketing Cloud Account Engagement がメールに挿入した目に見えない画像をダウンロードしたときに記録されます。フォームの送信完了と購読解除は、カスタムメールリンクでは追跡されず、他の方法で追跡されます。

質問: 67

ランディングページレポートのどの指標が、ランディングページを少なくとも1回以上閲覧した見込み客の数を表していますか？

- A. ユニークな投稿
- B. 提出総数
- C. ユニークなクリック
- D. 変換

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 68

Salesforceの情報とMarketing Cloud Account Engagementの情報が異なる場合、デフォルトではどの情報が保持されますか？

- A. Salesforceの情報はMarketing Cloudアカウントエンゲージメントの情報を上書きします。
- B. Marketing Cloud Account Engagement の情報は Salesforce の情報を上書きします
- C. すべての情報は保存されます。そのため、1人につき2つの記録が作成される場合があります。
- D. 異なる情報はSalesforceとMarketing Cloudアカウントエンゲージメントの両方から削除され、結果としてレコードが空白になる可能性があります。

[https://help.salesforce.com/articleView?id=Marketing Cloud Account Engagement_default_prospect_field_mapping.htm&type=5](https://help.salesforce.com/articleView?id=Marketing_Cloud_Account_Engagement_default_prospect_field_mapping.htm&type=5)

正解: ([正解を表示します](#))

説明

デフォルトでは、Salesforce の情報と Marketing Cloud Account Engagement の情報が異なる場合、Salesforce の情報が Marketing Cloud Account Engagement の情報を上書きします。つまり、ほとんどのフィールドでは Salesforce がマスターソースとなり、Salesforce で行われた変更は Marketing Cloud Account Engagement の値を上書きします。ただし、この動作は、Marketing Cloud Account Engagement の各フィールドごとに、以下のいずれかのオプションを選択することでカスタマイズできます。

Marketing Cloud Account Engagement の値を使用する、Salesforce の値を使用する、または最新の更新レコードを使用する、のいずれかを選択できます。また、「同期しない」を選択することで、フィールドの同期を完全に防止することもできます。詳細については、45 を参照してください。

質問: 69

自動返信メールを送信するには、何を作成する必要がありますか？

- A. テストメール
- B. 1対1のメール
- C. メールテンプレート
- D. メールリスト

正解: ([正解を表示します](#))

説明

自動返信メールを送信するには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでメールテンプレートを作成し、「利用可能」の下にある「自動返信メール」オプションを選択する必要があります。メールテンプレートは、メールをすばやく簡単に作成および送信するために使用できる、あらかじめフォーマットされたメールです。自動返信メールは、見込み客がフォームへの入力やファイルのダウンロードなど、マーケティングアセットに何らかの操作を行った際に自動的に送信されるメールです。

質問: 70

エンゲージメントスタジオプログラムでは、どのような3つの行動が考えられますか？

3つの回答を選択してください

- A. 見込み客をリストに追加する
- B. 見込み客の再割り当て
- C. 見込み客にメールを送信する
- D. ユーザーに通知する
- E. 動的リストから見込み客を削除する

正解: **A,C,D** ([コメントを发表する](#))

エンゲージメントスタジオプログラムは、マーケティングマネージャーが見込み客をマーケティングジャーニーに導く一連のステップを作成し、自動化できるツールです。エンゲージメントスタジオプログラムは、アクション、トリガー、ルールの3種類の要素で構成されています。アクションとは、メールの送信、リストへの追加、ユーザーへの通知など、プログラムが見込み客に対して行う動作です。トリガーとは、メールの開封、リンクのクリック、フォームの送信など、プログラムが確認したり、見込み客が行うのを待つ動作です。ルールとは、スコア、グレード、フィールド値など、プログラムが見込み客について評価する動作です。エンゲージメントスタジオプログラムで実行できるアクションのうち、次の3つが挙げられます。

見込み客をリストに追加します。このアクションは、見込み客をアカウント エンゲージメントの指定されたリストに追加します。このアクションは、見込み客のエンゲージメントに基づいて見込み客をセグメント化したり、さらなるマーケティングのために別のリストに移動したりする場合に役立ちます。見込み客にメールを送信します。このアクションは、アカウント エンゲージメントのメール テンプレートを使用して見込み客にメールを送信します。このアクションは、見込み客のジャーニーの段階に基づいて、関連性の高いパーソナライズされたコンテンツを配信する場合に役立ちます。ユーザーに通知します。このアクションは、アカウント エンゲージメントまたは Salesforce の指定されたユーザーまたはユーザー グループにメール通知を送信します。このアクションは、見込み客のエンゲージメントまたは準備状況について営業チームまたはその他の関係者に通知する場合に役立ちます。

質問: 71

見込み客を削除するにはどうすればよいですか？

- A. 完了動作を通して。
- B. 自動化ルールによる。
- C. 見込み客を削除することはできません。
- D. 見込み客表のアクションを通じて。

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客は、見込み客テーブルのアクションを使用して削除できます。見込み客テーブルは、Marketing Cloud Account Engagement アカウント内のすべての見込み客のリストです。[見込み客] > [見込み客リスト] に移動するとアクセスできます。そこから、1 つまたは複数の見込み客を選択し、[ツール] ボタンをクリックすると、使用可能なアクションが表示されます。アクションの 1 つは [削除] です。これを実行すると、選択した見込み客が Marketing Cloud Account Engagement アカウントから完全に削除されます。また、見込み客の名前をクリックし、レコードの [削除] ボタンをクリックすることで、個別の見込み客を削除することもできます。

回答 A は、完了アクションで見込み客を削除できないため誤りです。完了アクションとは、見込み客がフォーム、ランディングページ、カスタムリダイレクトなどのマーケティング要素を正常に完了した後に実行されるタスクです。完了アクションを使用して、見込み客に対してメールの送信、スコアの調整、キャンペーンの変更、タグの追加など、さまざまなアクションを実行できますが、見込み客を削除することはできません。回答 B は、自動化ルールを使用して見込み客を削除できないため誤りです。自動化ルールとは、見込み客がルールに一致したときにトリガーされる条件ベースのアクションです。自動化ルールを使用して、見込み客に対してメールの送信、スコアの調整、キャンペーンの変更、タグの追加など、さまざまなアクションを実行できますが、見込み客を削除することはできません。回答 C は、上記の説明にあるように、見込み客を削除できるため誤りです。参照: 見込み客リスト、[見込み客の削除]、[完了アクション]、[自動化ルール]

質問: 72

完了時のアクションは見込み客にのみ影響し、訪問者には影響しないのでしょうか？

- A. 真
- B. 偽

正解: A ([コメントを发表する](#))

完了アクションとは、見込み客がフォームの送信やカスタムリンクのクリックなど、目的のアクティビティを正常に完了した後に、Marketing Cloud Account Engagement が実行するアクションです。完了アクションは見込み客のみに影響し、訪問者には影響しません。訪問者は匿名であり、Marketing Cloud Account Engagement によってまだ識別されていないためです。

質問: 73

見込み客リストをエクスポートしたいが、デフォルトのフィールドだけが必要な場合、何を使えばよいでしょうか？

- A. 簡易エクスポートオプションを使用する
- B. エクスプレスエクスポートオプションを使用する
- C. 見込み客表の情報をExcelにコピー＆ペーストします。
- D. すべてのフィールドをエクスポートする必要があります。Marketing Cloud Account Engagement では、デフォルトのフィールドのみを選択することはできません。エクスプレスエクスポートには、すべてのデフォルトの見込み客フィールド、スコア、およびグレードが含まれますが、カスタムフィールドは含まれません。

正解: ([正解を表示します](#))

エクスプレスエクスポートは、メールアドレス、名前、会社名、スコア、評価などのデフォルトフィールドのみを含む見込み客リストをエクスポートできる機能です。このオプションは、すべてのカスタムフィールドも含まれる完全エクスポートよりも高速で簡単です。エクスプレスエクスポートオプションを使用するには、見込み客リストを選択し、「ツール」ボタンをクリックしてから「エクスプレスエクスポート」を選択します。参照 [見込み客のエクスポート]、[エクスプレスエクスポート]

質問: 74

IPアドレスをウォームアップするメリットは何ですか？

- A. 配信率の向上
- B. IPブラックリスト登録を回避する

C. IPは低温ではうまく機能しません

D. メールの評判を高める

正解: ([正解を表示します](#))

IPアドレスのウォームアップとは、新規またはコールドIPアドレスから送信するメールの量を徐々に増やし、インターネットサービスプロバイダ (ISP) との間で良好な評判を確立し、スパムとしてブロックまたはフィルタリングされるのを回避するプロセスです。IPアドレスのウォームアップには、配信率の向上とメールの評判構築という2つの主な利点があります。配信率の向上とは、メールが拒否、バウンス、またはスパムフォルダに送られるのではなく、受信者の受信トレイに届く可能性が高くなることを意味します。メールの評判構築とは、ISPによってIPアドレスが正当で信頼できる送信者として認識され、メールがメールマーケティングのベストプラクティスと標準に準拠していることを意味します。

質問: 75

Salesforceで、レコードがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントの見込み客と同期されていることを確認する良い方法がありますか？

A. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメント同期チェックボックスがオンになっています

B. 名と姓の欄が空欄ではありません

C. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントURLフィールドが空ではありません

D. Salesforceのリード/コンタクトURLに「Marketing Cloud Account Engagement」が含まれている

正解: ([正解を表示します](#))

説明

SalesforceでレコードがMarketing Cloud Account Engagementの見込み客に同期されていることを確認する良い方法は、Marketing Cloud Account Engagement URLフィールドが空でないことを確認することです。Marketing Cloud Account Engagement URLフィールドは、Marketing Cloud Account EngagementアカウントをSalesforce CRMに接続したときにSalesforceのリードまたは取引先責任者オブジェクトに追加されるカスタムフィールドです。Marketing Cloud Account Engagement URLフィールドには、Salesforceのリードまたは取引先責任者レコードに対応するMarketing Cloud Account Engagementの見込み客レコードへのリンクが含まれています。Marketing Cloud Account Engagement URLフィールドには、見込み客レコードがMarketing Cloud Account EngagementからSalesforceに同期されたとき、またはリードまたは取引先責任者レコードがSalesforceからMarketing Cloud Account Engagementに同期されたときに値が入力されます。したがって、Marketing Cloud Account Engagement URLフィールドが空でない場合は、レコードがMarketing Cloud Account Engagementの見込み客に同期されていることを意味します。

質問: 76

見込み客に割り当てられる基本評価は何ですか？

A. C

B. D

C. B

D. A

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客に割り当てられる基本グレードはDです。Marketing Cloudアカウントエンゲージメントグレードは、見込み客のプロファイルが理想的な顧客プロファイルにどの程度合致しているかに基づく評価です。見込み客の評価は、F（最低からA+（最高までのアルファベットで表されます。Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでは、すべての見込み客に初期グレードとしてDが割り当てられます。その後、業界、役職、企業規模、所在地などの見込み客の属性に基づいてグレードを上下に調整できます。このグレードは、見込み客がターゲット市場にどの程度適合しているか、また、製品やサービスに適しているかを反映しています。異なるペルソナやセグメントごとに異なる評価プロファイルを作成し、特定の基準に基づいて見込み客をプロファイルに割り当てることができます。詳細については、345ページを参照してください。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 77

エンゲージメントスタジオのアクションステップとして、3月20日にメールを送信する予定です。

予定されていた期日を過ぎてからこの段階に到達した見込み客は、どうすべきでしょうか？

- A. 送信日以降に到着した見込み客は、新しい送信日が設定されるまでそのステップにとどまります。
- B. 送信日以降に到着した見込み客は、メール送信の手順をスキップします。
- C. 送信日以降に到着した見込み客はプログラムから削除されます。
- D. 送信日以降に到着した見込み客にはメールが送信されます。

正解: ([正解を表示します](#))

エンゲージメントスタジオのアクションステップで特定の日付にメールを送信するようにスケジュールされている場合、その日付以降にそのステップに到達したすべての見込み客にメールが送信されます。したがって、送信日以降に到達した見込み客にもメールが送信されます D)。見込み客は、新しい送信日が設定されるまで A)、メール送信ステップをスキップするまで B)、またはプログラムから削除されるまで、そのステップにとどまることはありません。参照 :エンゲージメントスタジオでの時間と一時停止の操作

質問: 78

プロスペクトスコアはどのように変更できますか？

- A. 分割ルール
- B. プロフィール
- C. 完了アクション
- D. 手動

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客のスコアは、製品やサービスに対する関心度を示す数値です。見込み客のスコアは、完了アクションを使用する方法と手動で変更する方法の2つの方法で変更できます。完了アクションとは、見込み客がフォーム、ランディングページ、カスタムリダイレクトなどのマーケティング要素を正常に完了した後に実行されるタスクです。完了アクションを使用すると、見込み客の行動に基づいてスコアを調整できます。手動で変更する場合は、見込み客のレコードのスコアフィールドに新しい値を入力することでスコアを編集できます。セグメンテーションルールやプロフィールを使用して見込み客のスコアを変更することはできません。参照: [スコアリング]、[完了アクション]、[見込み客の編集]

質問: 79

間違い

19. これらのうち、デフォルトのユーザーロールはどれですか？

- A. 管理者
- B. 管理者休暇
- C. マーケティング
- D. 営業部長
- E. 営業部長のアシスタント
- F. 販売ユーザー

正解: ([正解を表示します](#))

説明

これらは、Marketing Cloud Account Engagement¹ に標準で含まれているユーザーロールです。これらのロールには、Marketing Cloud Account Engagement でさまざまなタスクを実行するためのアクセスレベルと権限がそれぞれ異なります。また、標準ロールから、またはゼロからカスタムロールを作成することもできます。

質問: 80

LenoxSoftのマーケターは、新しいMarketing Cloudアカウントエンゲージメントランディングページを作成する際に、フォームのサンキューコンテンツを表示する代わりに、見込み客をリダイレクトする」オプションを選択します。

見込み客が「ありがとう」コンテンツを表示するように設計されたフォームを送信した場合、どのような動作が期待されますか？

- A. 送信後も、見込み客は引き続きフォームを見ることができます
- B. 2つの資産間の不一致によりエラーが発生します
- C. 見込み客は別のウェブページにリダイレクトされます
- D. フォームのサンキューコンテンツは引き続き表示されます

正解: C ([コメントを發表する](#))

LenoxSoftのマーケティング担当者が、新しいアカウントエンゲージメントランディングページを作成する際に、フォームのサンキューコンテンツを表示する代わりに見込み客をリダイレクトする」オプションを選択した場合、見込み客がサンキューコンテンツを表示するように設計されたフォームを送信した際の想定される動作は、見込み客が別のWebページにリダイレクトされることです。このオプションはフォームのサンキューコンテンツを上書きし、代わりに指定されたURLに見込み客を送信します。見込み客は送信後もフォームを見ることはなく

A)、2つのアセット間の不一致によってエラーが発生することもあります B)。フォームのサンキューコンテンツはリダイレクトオプションに置き換えられるため表示されません D)。参照 :アカウントエンゲージメントフォームを成功ページにリダイレクトする

質問: 81

マーケティング担当副社長は、見込み客が過去にメンバーになったすべての自動化ルールとエンゲージメントスタジオプログラムを確認したいと考えています。マーケティング担当副社長は、この情報をどこで確認すればよいのでしょうか？

- A. 自動化設定
- B. 得点ルール
- C. 見込み客の監査タブ
- D. ライフサイクルレポート

正解: [D \(コメントを發表する\)](#)

[Salesforce ドキュメント] によると、見込み客が参加したすべての自動化ルールとエンゲージメントスタジオプログラムを確認するのに最適な場所は、[見込み客の監査] タブです。このタブには、見込み客に対して行われたすべてのアクションとアクティビティの詳細な履歴が表示され、見込み客が追加、削除、または完了した自動化ルールとエンゲージメントスタジオプログラムも含まれます。自動化設定、スコアリングルール、ライフサイクルレポートは、自動化機能とエンゲージメント機能の設定、スコアリング、レポートに関連するものであり、個々の見込み客の履歴とは関係がないため、この情報は提供されません。参照: [Salesforce ドキュメント]

質問: 82

Marketing Cloud Account Engagementがネイティブ統合している有料検索広告プラットフォームを特定してください。

- A. Google AdWords
- B. Bing
- C. Yahoo
- D. 上記のすべて

正解: [\(正解を表示します\)](#)

Marketing Cloud Account EngagementはGoogle AdWordsとネイティブに統合されており、有料検索キャンペーンの効果を追跡・測定できます。AdWordsアカウントをMarketing Cloud Account Engagementにリンクして、コストデータ、コンバージョン、収益情報をインポートできます。また、Marketing Cloud Account Engagementを使用してAdWordsキャンペーン用のランディングページやフォームを作成し、広告をクリックした見込み客を追跡することもできます。Marketing Cloud Account Engagementは、Bing、Yahoo、その他の有料検索広告プラットフォームとはネイティブに統合されていません。

質問: 83

リストメールにおいて、ある見込み客が受信者リストと配信停止リストの両方に含まれていない場合、どのような事態が発生するのでしょうか？

- A. 見込み客には2通のコピーが送付されますが、今後のメール送信には影響はありません。

- B. 見込み客にはメールのコピーが1通送信されますが、今後のメール送信についてはオプトアウトとしてマークされます。
- C. 見込み客にはメールが1通送信されますが、次回のメール送信では送信が停止されます。
- D. 見込み客にはメールは送信されず、今後のメール送信にも影響はありません。

正解: ([正解を表示します](#))

Pardotでは、リストメールの受信者リストと配信停止リストの両方に見込み客が含まれている場合、配信停止リストが優先されます。つまり、見込み客はそのメールを受信しません。重要な点として、特定のメール送信の配信停止リストに登録されていても、今後のメール送信における見込み客のステータスには影響しません。

この抑制は当該メールにのみ適用され、今後のメール送信は見込み客に基づいて行われます。

特定の受信者リストまたは配信停止リストへの追加または除外。これにより、一度の配信停止が、将来の連絡対象者の資格に意図せず影響を与えることを防ぎます。

質問: 84

クライアントがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを送信し、フォームの完了アクションをテストしました。フォーム送信後、完了アクションは見込み客レコードに一切適用されませんでした。アクションが実行されなかった理由について、どのような説明をしますか？

- A. クライアントには、IPアドレスからのアクティビティをフィルタリングする訪問者フィルタが設定されています。フィルタリングされた訪問者に対しては、完了アクションは実行されません。
- B. 「メールアドレス」フォームフィールドは無料のメールアドレスを除外するように設定されていたため、フォームの送信は成功しても、使用されたGmailアドレスによって完了アクションが実行されませんでした。
- C. クライアントが完了処理の一時停止を解除しませんでした。
- D. フォームでキオスクモードが有効になっていたため、完了アクションは実行されませんでした。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、クライアントが Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームを送信してフォームの完了アクションをテストしたときに完了アクションが発生しなかった理由は次のとおりです。A) クライアントは、IP アドレスからのアクティビティをフィルタリングするビジター フィルタを設定しています。完了アクションは、フィルタリングされたビジターでは発生しません。ビジター フィルタは、ユーザーが Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで追跡およびレポートされる特定のビジターを除外できる機能です。ビジター フィルタは、IP アドレス、場所、またはドメインに基づいて設定できます。ビジター フィルタを使用すると、ユーザーは自分のアクティビティや競合他社のアクティビティの追跡を回避できます。完了アクションは、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、Web ページへのアクセスなどのマーケティング要素を正常に完了した後にアクションを実行するために使用できる自動化ツールです。完了アクションは、見込み客をリストに追加したり、見込み客をユーザーに割り当てられたり、自動応答メールを送信したり、見込み客のスコアを調整したりするなどのアクションを実行するために使用できます。ただし、完了アクションは、フィルタリングされたビジターでは発生しません。これは、フィルタリングされたビジターは Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで追跡またはレポートされないためです。したがって、クライアントが自身のIPアドレスからのアクティビティをフィルタリングするビジターフィルタを設定している場合、フォーム送信時に完了アクションは実行されません。「メールアドレス」フォームフィールドが無料メールアドレスを除外するように設定さ

れていること、クライアントが完了アクションの一時停止を解除していないこと、またはフォームでキオスクモードが有効になっていることは、クライアントがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを送信してフォームの完了アクションをテストした際に完了アクションが実行されなかった理由の説明にはなりません。これらは、フォームまたは完了アクションにとって無関係、不正確、または存在しないオプションだからです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 85

管理者は、訪問者から情報を要求することなく、今後のイベントのスケジュールを宣伝するために、どのMarketing Cloud アカウントエンゲージメントアセットを作成しますか？

- A. フォーム付きのランディングページ
- B. フォームハンドラーを備えたランディングページ
- C. HTMLにフォームが埋め込まれたメールテンプレート
- D. フォームのないランディングページ

正解: ([正解を表示します](#))

フォームのないランディングページは、管理者が訪問者から情報を要求することなく今後のイベントのスケジュールを宣伝するために作成する Marketing Cloud アカウント エンゲージメント アセットです。ランディングページは、テキスト、画像、ビデオ、リンクなど、あらゆるコンテンツを表示できる Web ページです。フォームは、名前、メールアドレス、好みなど、訪問者から情報を収集できる Web 要素です。フォームのあるランディングページ、フォーム ハンドラーのあるランディングページ、または HTML にフォームが埋め込まれたメール テンプレートは、いずれも訪問者の入力が必要とするフォームが含まれているため、情報を要求することなくイベントのスケジュールを宣伝するには適していません 3。参考文献: 3: [ランディングページとフォーム]

質問: 86

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントスコアが100を超える見込み客は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメール設定センターでリストを表示したり、リストから削除したりできます。翌月、見込み客のスコアが100を下回ると、リストから削除され、メール設定センターでそのリストを表示できなくなります。そのリストには、必ず当てはまる2つの特徴は何ですか？

2つの回答を選択してください

- A. これは静的リストです
- B. 動的なリストです
- C. これはCRMの表示リストです
- D. 公開リストです

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客が Marketing Cloud アカウント エンゲージメント メール設定センターで表示およびオプトアウトできるリストに求められる 2 つの特性は、静的リストであることと CRM 可視リストであることです。静的リストは、マーケターまたは見込み客が手動で入力するリストです。見込み客は、メール内の購読解除リンクをクリックするか、メール設定センターにアクセスしてリストの選択を解除することで、静的リストからオプトアウトできます。CRM 可視リストは、Salesforce キャンペーンと同期され、Salesforce で表示およびレポートできるリストです。見込み客は、特定のスコアやステータスなど、Salesforce キャンペーンの基準を満たさなくなった場合、CRM 可視リストから削除できます。オプション B は正しくありません。動的リストは、見込み客のフィール

ドに一致する基準に基づいて Marketing Cloud アカウント エンゲージメントによって自動的に入力されるリストです。見込み客は動的リストからオプトアウトすることはできませんが、基準を満たさなくなった場合はリストから削除できます。オプションDは正しくありません。公開リストは、メール設定センターに表示され、見込み客がオプトインまたはオプトアウトできるリストです。公開リストは静的リストまたは動的リストのいずれかですが、見込み客がリストから削除されるかどうかに影響する特性ではありません。参考資料 :Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメール設定センターのベストプラクティス - Salesforce Ben、カスタムメール設定センターページの作成 - Salesforce、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメール設定センターを使用した明確なマーケティングコミュニケーションの作成

質問: 87

訪問者を顧客候補に転換するにはどうすればよいでしょうか？

- A. 埋め込みフォームの表示
- B. 追跡対象のウェブサイトを訪問する
- C. ランディングページでフォームを送信する
- D. マーケティングメールの受信

正解: ([正解を表示します](#))

訪問者が見込み客に転換する方法は、ランディングページでフォームを送信することです。訪問者とは、ウェブサイトを訪問する匿名の人物であり、見込み客とは、識別されたメールアドレスを持つ既知の人物です。訪問者は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームに記入すると見込み客となり、そのフォームによってメールアドレスやその他の情報が取得されます。ランディングページとは、フォームと、ファイルのダウンロードやイベントへの登録などの行動喚起 (CTA) を含むウェブページです。訪問者がランディングページでフォームを送信すると、見込み客となり、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントによって追跡および育成されます。埋め込みフォームの表示、追跡対象のウェブサイトへの訪問、マーケティングメールの受信は、訪問者のメールアドレスを取得したり、見込み客として識別したりしないため、訪問者を見込み客に転換する方法ではありません。参考資料 [訪問者と見込み客] [ランディングページとフォーム]

質問: 88

見込み客レコードにアクセスするための手順を整理してください。

- A. 有望な候補者を選択
- B. マウスオーバーによる展望
- C. 見込み客リストをクリック
- D. ABC
- E. ACB
- F. BCA
- G. タクシー

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、プロスペクト レコードにアクセスするための正しい手順は次のとおりです。B) プロスペクトにマウスオーバーし、C) プロスペクト リストをクリックし、A) プロスペクトを選択します。プロスペクト レコードは、Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトの詳細情報とアクティビティ履歴を表示する機能です。プロスペクト レコードは、Marketing Cloud Account Engagement の [プロスペクト]

タブからアクセスでき、詳細、インサイト、アクティビティ、カスタム フィールドなど、プロスペクトに関するさまざまなセクションの情報を表示できます。プロスペクト レコードにアクセスするには、ユーザーは次の手順に従う必要があります。

* マウスオーバーで見込み客を表示: ユーザーは、Marketing Cloud Account Engagement のナビゲーションバーにある「見込み客」タブにカーソルを合わせる必要があります。すると、見込み客リスト、見込み客の追加、見込み客のインポートなど、さまざまなオプションを含むドロップダウンメニューが開きます。

* 見込み客リストをクリック :ドロップダウンメニューから「見込み客リスト」オプションをクリックします。すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントの見込み客リストが表示される「見込み客リスト」ページが開きます。ユーザーは、見込み客リストをカスタマイズ、並べ替え、フィルタリング、検索、エクスポートできるほか、見込み客に対して割り当て、削除、編集などのさまざまな操作を実行できます。

* 見込み客の選択: ユーザーは、見込み客リストからアクセスしたい見込み客を選択する必要があります。これにより、見込み客の詳細情報と活動履歴が表示される見込み客レコードページが開きます。ユーザーは見込み客レコードの表示、編集、更新を行うことができ、メール送信、リストへの追加、スコアや評価の変更など、見込み客に対してさまざまな操作を実行することもできます。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 89

クライアントがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを送信し、フォームの完了時の動作をテストします。

フォーム送信後、完了処理が見込み客の記録に反映されません。処理が実行されなかった理由について、どのような説明をしますか？

- A. クライアントには、IPアドレスからのアクティビティをフィルタリングする訪問者フィルタが設定されています。フィルタリングされた訪問者に対しては、完了アクションは実行されません。
- B. 「メールアドレス」フォームフィールドは無料のメールアドレスを除外するように設定されていたため、フォームの送信は成功しても、使用されたGmailアドレスが原因で完了アクションが実行されませんでした。
- C. クライアントが完了処理の一時停止を解除しませんでした。
- D. フォームでキオスクモードが有効になっていたため、完了アクションは実行されませんでした。

正解: A ([コメントを发表する](#))

Salesforce のドキュメントによると、クライアントが Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームを送信してフォームの完了アクションをテストしたときに完了アクションが発生しなかった理由は次のとおりです。A) クライアントは、IP アドレスからのアクティビティをフィルタリングするビジター フィルタを設定しています。完了アクションは、フィルタリングされたビジターでは発生しません。ビジター フィルタは、ユーザーが Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで追跡およびレポートされる特定のビジターを除外できる機能です。ビジター フィルタは、IP アドレス、場所、またはドメインに基づいて設定できます。ビジター フィルタを使用すると、ユーザーは自分のアクティビティや競合他社のアクティビティの追跡を回避できます。完了アクションは、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、Web ページへのアクセスなどのマーケティング要素を正常に完了した後にアクションを実行するために使用できる自動化ツールです。完了アクションは、見込み客をリストに追加したり、見込み客をユーザーに割り当てられたり、自動応答メールを送信したり、見込み客のスコアを調整したりするなどのアクションを実行するために使用できます。ただし、完了アクションは、フィルタ

リングされたビジターでは発生しません。これは、フィルタリングされたビジターは Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで追跡またはレポートされないためです。したがって、クライアントが自身のIPアドレスからのアクティビティをフィルタリングするビジターフィルタを設定している場合、フォーム送信時に完了アクションは実行されません。[メールアドレス]フォームフィールドが無料メールアドレスを除外するように設定されていること、クライアントが完了アクションの一時停止を解除していないこと、またはフォームでキオスクモードが有効になっていることは、クライアントがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを送信してフォームの完了アクションをテストした際に完了アクションが実行されなかった理由の説明にはなりません。これらは、フォームまたは完了アクションにとって無関係、不正確、または存在しないオプションだからです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 90

見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを設定できるイベントはどれですか？ 2つ選択してください。)

- A. 新規見込み客が.csvファイル経由でMarketing Cloudアカウントエンゲージメントにインポートされた場合。
- B. Marketing Cloudアカウントエンゲージメント内でGoogleアナリティクスコネクタが有効になっている場合、見込み客がサードパーティのキャンペーンに関連付けられます。
- C. 見込み客が静的リストに追加された場合。
- D. プロフィールが見込み客に関連付けられている場合。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを設定できる2つのイベントは次のとおりです。

* 新規見込み客が .csv ファイル経由で Marketing Cloud アカウント エンゲージメントにインポートされた場合。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンは、展示会、ウェビナー、Google 広告など、見込み客との最初の接点を追跡するために使用するマーケティング イニシアチブです。見込み客を .csv ファイル経由で Marketing Cloud アカウント エンゲージメントにインポートすると、見込み客に Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを割り当てることができます。.csv ファイルは、見込み客のデータがカンマ区切り形式で含まれているファイルです。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーン フィールドは、

.csv ファイルを使用して、見込み客に関連付けるキャンペーンを指定するか、ファイルをアップロードしたときに選択したデフォルトのキャンペーンを使用することもできます4。

* Marketing Cloud Account Engagement 内で Google Analytics コネクタが有効になっている場合、

* 見込み客をサードパーティ キャンペーンに関連付けます。Google Analytics コネクタは、Marketing Cloud Account Engagement アカウントを Google Analytics アカウントに接続し、キャンペーン データを同期できる機能です。Google Analytics コネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement のトラッキング リンクに UTM パラメータを追加し、見込み客を Google 広告、Facebook 広告、Twitter 広告などのサードパーティ キャンペーンに関連付けることができます。UTM パラメータは、Web トラフィックのソース、メディア、キャンペーン、用語、コンテンツを追跡するために URL の末尾に追加できるタグです。見込み客が UTM パラメータを含む Marketing Cloud Account Engagement のトラッキング リンクをクリックすると、Marketing Cloud Account

Engagement は、見込み客の Marketing Cloud Account Engagement キャンペーンを、utm_campaign パラメータが存在する場合はその値に設定します。

質問: 91

身元確認済みの訪問者とは何ですか？

- A. 逆引きIPルックアップを使用して組織が特定された訪問者。
- B. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントの見込み客レコードとマッチングされた訪問者。
- C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームに連絡先情報を提供した訪問者。
- D. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームで組織情報を提供した訪問者。

正解: ([正解を表示します](#))

識別された訪問者とは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームに連絡先情報を提供した訪問者のことです。つまり、訪問者は見込み客に転換し、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントに記録が残ります。Marketing Cloudアカウントエンゲージメントは、フォームに入力した際にブラウザに配置されるCookieを使用して、識別された訪問者の活動と行動を追跡できます。識別された訪問者は、連絡先情報を提供しておらずIPアドレスのみで追跡される匿名訪問者や、逆IPルックアップを使用して組織が識別された訪問者とは異なります。後者の訪問者は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントに見込み客の記録がある場合とない場合があります。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、**30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 92

SalesforceからMarketing Cloudアカウントエンゲージメントへの同期が発生する原因は何ですか？

- A. Salesforceで数式項目を更新する
- B. メールアドレスのない連絡先レコードのフィールドを更新する
- C. 1対1のメールを開く
- D. リードまたは連絡先レコードのフィールドを変更する

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce から Account Engagement への同期の主な原因は、リードまたは取引先責任者レコード (D) のフィールドを変更することです。これにより、更新されたフィールドが Account Engagement の対応する見込み客レコードに同期されます。Salesforce で数式フィールド (A) を更新しても同期は発生しません。数式フィールドは Account Engagement でサポートされていないためです。メールアドレスのない取引先責任者レコードのフィールド (B) を更新しても同期は発生しません。メールアドレスは同期に必須のフィールドであるためです。1 対 1

のメールを開いても同期は発生しません。これはフィールド変更イベントではないためです。参照: 見込み客が Salesforce から Account Engagement に同期される原因は何ですか?

質問: 93

ランディングページレポートのどの指標が、ランディングページを少なくとも1回以上閲覧した見込み客の数を表していますか?

- A. 提出総数
- B. ユニークな投稿
- C. 変換
- D. ユニークなクリック

正解: C ([コメントを發表する](#))

説明

ランディングページレポートの指標で、ランディングページを少なくとも1回送信した見込み客の数を表すのがコンバージョンです。コンバージョンは、フォームへの入力やファイルのダウンロードなど、ランディングページ上で目的のアクションを完了した見込み客の数を測定します。総送信数は、同じ見込み客か異なる見込み客かに関わらず、ランディングページが送信された回数を測定します。ユニーク送信数は、固有のIPアドレスからランディングページが送信された回数を測定します。これは、固有の見込み客に対応するとは限りません。ユニーククリック数は、固有のIPアドレスからランディングページがクリックされた回数を測定します。これは、固有の見込み客や送信に対応するとは限りません。参照 :ランディングページ指標

質問: 94

見込み客のライフサイクルの各段階におけるスコアを把握したい場合、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントレポートのうち、どれが役立ちますか?

- A. フォームレポート
- B. コンバージョンレポート
- C. メールレポート一覧
- D. 見込み客ライフサイクルレポート

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客ライフサイクルレポートは、見込み客が訪問者から顧客になるまでのセールスファネルをどのように進んでいくかを示します。

このレポートでは、各段階における見込み客の平均スコアとグレード、および各段階に滞在する日数も表示されます。このレポートは、マーケティング活動が見込み客の購買プロセスにどのような影響を与えているかを理解し、改善すべき領域を特定するのに役立ちます。参考資料 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントレポート概要、見込み客ライフサイクルレポート

質問: 95

ベースライン評価は、常に候補者のプロフィールに表示されます。

- A. 真
- B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

ベースライン評価は、見込み客プロフィールに常に表示されるわけではありません。ベースライン評価とは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントが、見込み客の属性に基づいて調整を行う前に、すべての見込み客に割り当てる初期評価です。ベースライン評価はデフォルトではDですが、アカウント設定で変更できます。ベースライン評価は、評価がプラスにもマイナスにも変更されていない場合にのみ、見込み客プロフィールに表示されます。評価が変更されると、ベースライン評価は現在の評価に置き換えられます。現在の評価は、設定した基準に基づいて、見込み客が理想的な顧客プロフィールにどの程度適合しているかを示します。評価履歴と評価の変更は、見込み客プロフィールで確認できます。詳細については、111213をご覧ください。

質問: 96

新しい自動化ルールが作成されます。

見込み客がその自動化ルールに合致し始めるためには、どのような行動が必要ですか？

- A. 保存後にルールを再開する
- B. 追加アクションなしでルールを保存する
- C. ルールを保存する前に実行するようにスケジュールします
- D. ルールを保存する前にプレビューする

正解: [\(正解を表示します\)](#)

新しい自動化ルールでは、ルールを保存する以外に、見込み客がその自動化ルールに一致するようになるための追加のアクションは必要ありません。自動化ルールは保存されるとデフォルトで有効になり、ルールの条件に基づいて見込み客をマッチングするために1時間ごとに実行されます。ルールの再開、スケジュール設定、プレビューは、見込み客がルールに一致するようになるために必要なアクションではありませんが、ルールを管理またはテストするために使用できるオプション機能です。詳細については、「[自動化ルールの概要](#)」を参照してください。

質問: 97

LennoxSoftは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームで「送信後に常にフォームを表示する」設定を有効にしました。

見込み客が最初にフォームを送信した後、ページを更新した場合、どのような動作が想定されますか？

- A. 見込み客にはエラーメッセージが表示されます。
- B. フォームがページに再度表示されます。
- C. 見込み客はサンキューページにリダイレクトされます。
- D. 感謝のメッセージは引き続き表示されます。

正解: **B** ([コメントを发表する](#))

送信後常にフォームを表示する」設定を有効にした状態で、見込み客がフォームを最初に送信した後、ページを更新した場合、フォームがページに再度表示されることが想定されます (B)。この設定により、同じ見込み客がフォームを複数回送信することが可能になり、問題報告やコメントなど、常に表示されるように設定されているフィールドに便利です。見込み客はエラーメッセージ (A)を受け取ったり、サンキューページにリダイレクトされたり、サンキューコンテンツ (D)を目にしたりすることはありません。これらのオプションは「送信後常にフォームを表示する」設定と互換性がないためです。参考資料 :アカウントエンゲージメントフォームのトラブルシューティングとFAQ

質問: 98

LenoxSoft社は、デモ依頼フォームに自社製品の関心項目を使用したいと考えています。彼らは「どの製品に最も興味がありますか?」というフレーズを表示したいと考えています。

彼らの製品関心分野のために。

どのフィールドコンポーネントを変更すべきでしょうか?

- A. 有望分野
- B. フィールドデータ形式
- C. 見込みフィールドラベル
- D. フィールドタイプ

正解: ([正解を表示します](#))

LenoxSoftがデモ依頼フォームの製品関心フィールドに「どの製品に最もご興味がありますか?」というフレーズを表示したい場合は、見込み客フィールドラベルコンポーネントを変更する必要があります。見込み客フィールドラベルは、フォーム上のフィールドの上または横に表示されるテキストです。希望する文言や質問に合わせてカスタマイズできます。見込み客フィールドラベルは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメント3で使用される内部名である見込み客フィールド名とは異なる場合があります。参照: Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームフィールド

質問: 99

LenoxSoftのマーケティングマネージャーは、メールのブランディングを統一したいと考えています。Marketing Cloud Account Engagementのユーザーが、エンゲージメントスタジオプログラム、1対1メール、自動応答メールを作成する際に、このメールコンテンツを選択できるようにしたいのです。

この目標はどのように達成できるだろうか?

- A. メールテンプレートを作成して公開する
- B. メールテンプレートの下書きを作成する
- C. 運用メールを作成する
- D. リストメールの下書きを作成する

正解: ([正解を表示します](#))

メールのブランディングを統一し、Marketing Cloud Account Engagement ユーザーがエンゲージメントスタジオプログラム、1対1メール、自動応答メールを作成する際にメールコンテンツを選択できるようにするという目標を達成する最善の方法は、メールテンプレートを作成して公開することです。メールテンプレートは、Marketing Cloud Account Engagement でさまざまな種類のメールに使用できる再利用可能なメールレイアウトです。メールテンプレートには、テキスト、HTML、画像、変数タグ、動的コンテンツを含めることができます。メールテンプレートは、会社のWebサイトやその他のマーケティング資料のブランディングやデザインに合わせてカスタマイズできます。メールテンプレートを公開すると、Marketing Cloud Account Engagement で使用できるようになります。

オプションBは正しくありません。メールテンプレートの下書きはまだ公開されていないテンプレートであり、公開されるまでメールに使用できません。オプションCは正しくありません。運用メールは、オプトイン状態に関係なく見込み客に送信されるタイプのメールであり、請求書、領収書、パスワードのリセットなどの重要また

は取引メッセージに使用されます。運用メールは再利用可能なメール レイアウトではなく、ブランディングの一貫性に影響を与えません。オプション D は正しくありません。リスト メールの下書きはまだ送信されていないメールであり、一度しか使用できません。リスト メールの下書きは再利用可能なメール レイアウトではなく、ブランディングの一貫性に影響を与えません。

質問: 100

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客は、Salesforceのリードまたは取引先責任者レコードとどのような2つの方法で同期されますか？

2つの回答を選択してください

- A. 共有CRM ID
- B. 共有割り当てユーザーID
- C. 共有メールアドレス
- D. 共有トラッキングピクセル

正解: **A,C** ([コメントを発表する](#))

Marketing Cloud Account Engagement の見込み客が Salesforce のリードまたは取引先責任者レコードと同期する 2 つの方法は、共有 CRM ID と共有メールアドレスです。CRM ID は、Salesforce のリードまたは取引先責任者レコードに割り当てられ、Marketing Cloud Account Engagement の対応する見込み客レコードと同期される一意の識別子です。CRM ID により、見込み客データが正しいリードまたは取引先責任者データと一致することが保証され、重複が防止されます。CRM ID は、Marketing Cloud Account Engagement で見込み客が作成または更新され、Salesforce で一致するリードまたは取引先責任者が見つかったか作成されたとき、または Salesforce でリードまたは取引先責任者が作成または更新され、Marketing Cloud Account Engagement で一致する見込み客が見つかったか作成されたときに作成されます。メールアドレスは、Marketing Cloud Account Engagement の見込み客と Salesforce のリードまたは取引先責任者の両方で必須のフィールドです。メールアドレスは、見込み客をリードまたは取引先責任者に識別して関連付け、Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce 間の同期をトリガーするために使用されます。電子メール アドレスは、電子メールの開封、クリック、フォームの送信、ページ ビューなどの見込み客のアクティビティを追跡するためにも使用されます 5。オプション B は正しくありません。共有された割り当て済みユーザー ID は、Marketing Cloud Account Engagement の見込み客を Salesforce のリードまたは連絡先レコードと同期する方法ではなく、同期の結果です。割り当て済みユーザー ID は、Marketing Cloud Account Engagement で見込み客を所有するユーザー、または Salesforce でリードまたは連絡先を所有するユーザーの ID です。カスタム割り当てルールが設定されていない限り、同じユーザーが見込み客とリードまたは連絡先を所有するように、割り当て済みユーザー ID は Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce 間で同期されます 5。オプション D は正しくありません。共有されたトラッキング ピクセルは、Marketing Cloud Account Engagement の見込み客を Salesforce のリードまたは連絡先レコードと同期する方法ではなく、見込み客のアクティビティを追跡する方法です。トラッキング ピクセルは、電子メールまたは Web ページに埋め込まれた非表示の画像で、電子メールまたは Web ページが開かれると Marketing Cloud Account Engagement のサーバーにリクエストを送信します。トラッキングピクセルを使用すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントは、見込み客のメール開封、ページビュー、その他のアクションを記録できます。

質問: 101

管理者が、自社ウェブサイト上の、会社が所有していないファイルへのリンクをウェブページに掲載した。このファイルにアクセスした訪問者数をどのように追跡すべきでしょうか？

- A. ページアクション
- B. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォーム
- C. カスタムリダイレクト
- D. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメント追跡コード

正解: ([正解を表示します](#))

説明

自社ウェブサイト上で自社が所有していないウェブページ上のファイルにアクセスした訪問者数を追跡する最良の方法は、カスタムリダイレクトを使用することです。カスタムリダイレクトは、バナー広告のクリック、サードパーティサイトへのリンク、ソーシャルメディア上のリンク、アカウントエンゲージメント外でホストされているファイルへのアクセスなどのリンクを追跡するために使用されます。リンクのクリックは、見込み客のレコード上のアクティビティとして表示されます。ページアクション A)は、見込み客のページビューに基づいてアクションを追跡および自動化するために使用されるため、リンクのクリックには使用されません。アカウントエンゲージメントフォーム B)は、見込み客情報を取得および更新するために使用されるため、リンクのクリックを追跡するには使用できません。アカウントエンゲージメントトラッキングコード D)は、自社ウェブサイト上の訪問者を追跡およびCookieとして使用するため、サードパーティサイトには使用されません。参照 :カスタムリダイレクト

質問: 102

GoToWebinarコネクタで何ができますか？

- A. GoToWebinarイベントへの参加希望者を登録する
- B. 見込み客がウェビナーを視聴した時間を表示する
- C. GoToWebinarには存在するがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントには存在しない見込み客を自動的に取り込む
- D. 登録と出席をアクティビティとして表示する
- E. Marketing CloudのアカウントエンゲージメントメールをGoToWebinarで使用するために取り込みます

正解: ([正解を表示します](#))

GoToWebinarコネクタは、Marketing CloudアカウントエンゲージメントをWeb会議プラットフォームであるGoToWebinarと統合できる機能です。このコネクタを使用すると、次のことが可能になります。

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォーム、ランディングページ、または完了アクションから、GoToWebinarイベントへの参加希望者を登録します。

GoToWebinarには存在するがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントには存在しない見込み客を自動的に取り込み、それらの見込み客の新しいレコードを作成します。

登録状況と出席状況を見込み客の記録上のアクティビティとして表示し、セグメンテーション、自動化、レポート作成の基準として使用します。参考資料 [GoToWebinarコネクタ]、[GoToWebinarコネクタの設定]

質問: 103

見込み客のスコアを変更するにはどうすればよいでしょうか？

- A. 自動化ルールを通して。
- B. スコアリングモデルの変更を通じて。
- C. 完了アクションを通じて。
- D. 上記のすべて。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、見込み客のスコアは、自動化ルール、スコアリングモデルの変更、または完了アクションによって変更できます。見込み客のスコアは、メールの開封、リンクのクリック、フォームの送信などのアクティビティに基づいて、見込み客の関心度とエンゲージメントレベルを示す数値です。見込み客のスコアは、次のようなさまざまな方法で変更できます。

* 自動化ルール：自動化ルールとは、見込み客が特定の条件（見込み客フィールドの値、アクティビティ、スコアなど）を満たしたときに、見込み客のスコアを更新するために使用できる自動化ツールです。たとえば、見込み客が特定のウェブページにアクセスしたときに、見込み客のスコアを10ポイント上げる自動化ルールを作成できます。

* スコアリングモデルの変更：スコアリングモデルとは、メールの開封、フォームの送信、カスタムリダイレクトなど、さまざまな種類のアクティビティのスコアリングルールをカスタマイズできる機能です。スコアリングモデルは、Marketing Cloud Account Engagement のデフォルトのスコアリングモデルを編集するか、特定の見込み客グループ向けにカスタムスコアリングモデルを作成することで変更できます。たとえば、メールの開封により多くのポイントを割り当てるようにスコアリングモデルを変更したり、特定の業界の見込み客向けに異なるスコアリングモデルを作成したりできます。

* 完了アクション：完了アクションとは、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、ウェブページの閲覧など、マーケティング要素を正常に完了した後に、見込み客のスコアを調整するために使用できる自動化ツールです。完了アクションを使用すると、見込み客のスコアを特定の量だけ増減させたり、見込み客のスコアをゼロにリセットしたりできます。たとえば、見込み客がメールの購読を解除したときに、見込み客のスコアを5ポイント減らす完了アクションを作成できます。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 104

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントに同期された後、実行できる2つのアクションはどれですか？ 2つ選択してください。

- A. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで商談を手動で編集する
- B. 自動化ルールにおける機会の参照
- C. 機会レポートで機会を確認する
- D. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで商談を手動で削除する

正解: B,C ([コメントを发表する](#))

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントに同期されると、自動化ルールでその商談を参照することと、商談レポートでその商談を表示することの2つの操作が可能になります。

自動化ルールは、バックグラウンドで実行され、特定の条件に基づいて見込み客を照合し、特定のアクションを実行するルールです。見込み客の商談ステージに基づいて見込み客をリストに追加したり、スコアに基づいて商

談金額を更新したりするなど、商談フィールドを自動化ルールの条件またはアクションとして使用できます。商談レポートは、マーケティングキャンペーンによって生成された収益と、マーケティング活動が販売パイプラインに与える影響を示すレポートです。マーケティング活動のパフォーマンスを分析し、戦略を最適化するために、Marketing Cloud Account Engagement で商談レポートを表示できます。Marketing Cloud Account Engagement では商談の編集や削除が許可されていないため、Marketing Cloud Account Engagement で商談を手動で編集または削除することはできません。商談の編集または削除は Salesforce でのみ可能で、変更は Marketing Cloud Account Engagement に同期されます。参照 Marketing Cloud Account Engagement の商談、自動化ルールの概要、商談レポート

質問: 105

セグメンテーションルールは何回実行されますか？

- A. 継続的に、新たな見込みが生まれるたびに。
- B. 最大5回まで。ただし、ユーザーが繰り返し設定を有効にしている場合に限りです。
- C. ルール作成時にユーザーが指定した回数。
- D. ユーザーがルール作成プロセスを完了するとすぐに一度実行されます。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

セグメンテーションルールとは、マーケターがフィールド値、アクティビティ、スコアなどの特定の基準に基づいて見込み客をセグメント化できるルールの一種です。セグメンテーションルールは、ユーザーがルール作成プロセスを完了するとすぐに一度だけ実行されます。ユーザーが手動で再実行するか、後日実行するようにスケジュールしない限り、ルールは再度実行されません。セグメンテーションルールは、最大5回、またはルール作成時にユーザーが指定した回数だけ連続して実行されることはありません。1 参照: 1: セグメンテーションルール

質問: 106

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント管理者は、プログレッシブプロファイリングを使用して、見込み客に関する情報を長期にわたって収集したいと考えています。

推奨されるMarketing Cloudアカウントエンゲージメントアセットは何ですか？

- A. フォームのないマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントランディングページ
- B. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォーム
- C. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームハンドラー
- D. 第三者フォーム

正解: **B** ([コメントを發表する](#))

[Salesforce ドキュメント] によると、プログレッシブ プロファイリングに使用することが推奨される Marketing Cloud Account Engagement アセットは、Marketing Cloud Account Engagement フォームです。Marketing Cloud Account Engagement フォームは、見込み客から情報を収集し、Marketing Cloud Account Engagement に保存するために使用できる Web フォームです。Marketing Cloud Account Engagement フォームは、プログレッシブ プロファイリングを使用するように構成できます。プログレッシブ プロファイリングとは、見込み客について既にわかっている情報に基づいて、フォームに異なるフィールドを表示できる機能です。このようにして、フォームは同じ質問を繰り返したり、一度に多くのフィールドを表示して見込み客を圧倒したりすることなく、時間をかけてより多くの情報を収集できます。Marketing Cloud Account Engagement ランディング ページ フォームな

し)、Marketing Cloud Account Engagement フォーム ハンドラー、またはサードパーティ フォームは、Marketing Cloud Account Engagement フォームと同じ機能と柔軟性がないため、プログレッシブ プロファイリングには推奨されません。参照:
[Salesforce ドキュメント]

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、**30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 107

LenoxSoftには、受信者リストと配信停止リストに基づいたエンゲージメントスタジオプログラムがあります。見込み客は、受信者リストと配信停止リストの両方に登録されます。

どのような場合に、見込み客はプログラム内のメールを受信できるのでしょうか？

- A. 見込み客はオプトアウト済みとしてマークされています。
- B. 見込み客は受信者リストから削除されます
- C. 対象者は抑制リストから削除されます
- D. 見込み客は、配信停止リストと受信者リストの両方から削除されます。

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客がプログラムからのメールを受信できるシナリオは、見込み客が配信停止リストから削除された場合です。配信停止リストとは、受信者リストに登録されている見込み客であっても、エンゲージメントスタジオプログラムからのメールを受信しないようにするリストです。受信者リストとは、プログラムからのメールを受信する資格のある見込み客を定義するリストです。見込み客が受信者リストと配信停止リストの両方に登録されている場合、プログラムからのメールは一切受信されません。見込み客が受信者リストに登録されており、かつ配信停止していない限り、配信停止リストから見込み客を削除すればメールを受信できます。見込み客を受信者リストから削除したり、配信停止としてマークしたり、配信停止リストと受信者リストの両方から削除したりすると、プログラムからのメールは受信できなくなります。参照 [エンゲージメントスタジオ配信停止リスト]

質問: 108

繰り返し参加できるプログラムでは、見込み客は90日ごとに再応募することができ、応募回数の上限は合計5回です。

ユーザーが、エントリの総数制限を10に変更することに決めた。ユーザーはプログラムを一時停止し、エントリの総数制限を10に変更してから、プログラムを再起動した。

90日以上前に最終ステップに到達し、以前に合計エントリー数の上限である5件に達した見込み客はどうなるのでしょうか？

- A. 候補者はさらに90日間待った後、プログラムに再参加します。
- B. 有望選手は直ちにプログラムに復帰します。
- C. 対象選手は引き続きプログラムに再参加する資格を失います。
- D. 再参加が手動で承認されるまで、見込み客はプログラムに再参加できません。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

90日以上前に終了ステップに到達し、以前に合計エントリー数の上限である5回に達した見込み客に何が起こるか正しく説明する回答は、見込み客がすぐにプログラムに再参加するというものです。繰り返しエンゲージメントプログラムとは、見込み客が90日などの一定期間後に、5回などの一定回数までプログラムに再参加できるタイプのプログラムです。ユーザーが合計エントリー数の上限を10回などのより高い数に変更した場合、以前の上限に既に達しているものの、期間に基づいて再参加資格のある見込み客は、ユーザーがプログラムを再開するとすぐにプログラムに再参加します。見込み客は、さらに90日間待ってもプログラムに再参加せず、プログラムに再参加する資格がないままで、手動で承認されるまでプログラムに再参加しません。これらは合計エントリー数の上限を変更した効果ではないためです。2. 参考資料: 2: 繰り返しエンゲージメントプログラム

質問: 109

マーケティングマネージャーが、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントで新規見込み客を作成したいと考えています。

マーケティングマネージャーが新規顧客を獲得するための3つの方法は何ですか？

3つの回答を選択してください

- A. Salesforceリードの「アカウントエンゲージメントに送信」ボタンをクリックします。
- B. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで見込み客を手動で追加します。
- C. 見込み客のメールアドレスを含む.CSVファイルをインポートします。
- D. 見込み客を作成する自動化ルールを設定します。
- E. ユーザーに割り当てる完了アクションを追加します。

正解: ([正解を表示します](#))

マーケティングマネージャーがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントで新規見込み客を作成する方法は3つあります。それらは以下のとおりです。

* Salesforceリードの「アカウントエンゲージメントに送信」ボタンをクリックします。このオプションを使用すると、マーケティングマネージャーはアカウントエンゲージメントのメールテンプレートを使用して、Salesforceのリードに1対1のメールを送信できます。リードがアカウントエンゲージメントにプロスペクトとしてまだ存在しない場合は、自動的に作成され、Salesforce1と同期されます。

* Marketing Cloudアカウントエンゲージメントに見込み客を手動で追加します。このオプションを使用すると、マーケティングマネージャーは見込み客のメールアドレスやその他の情報を入力して、アカウントエンゲージメントに新しい見込み客レコードを作成できます。その後、見込み客をリスト、キャンペーン、またはエンゲージメントプログラムに追加できます。

* 見込み客のメールアドレスを含む.CSVファイルをインポートします。このオプションを使用すると、マーケティングマネージャーは.CSVファイルから見込み客リストをアカウントエンゲージメントにインポートできます。ファイルには、最初の列として見込み客のメールアドレスが含まれている必要があり、その他のフィールド

を含めることもできます。インポートされた見込み客は、割り当て、タグ付け、またはリストやキャンペーンへの追加が可能です。

質問: 110

展示会ブースで管理者が同じコンピューターを使って多数のユーザーを登録したい場合、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームで何を有効にする必要がありますか？

- A. reCAPTCHA
- B. キオスク端末／データ入力モード
- C. プログレッシブプロファイリング
- D. あなたじゃない？リンク

正解: ([正解を表示します](#))

説明

展示会ブースで同じコンピュータから複数のユーザーを登録するには、管理者が Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームでキオスク/データ入力モードを有効にする必要があります。このモードでは、Cookieを使用せずに同じブラウザから複数のフォーム送信が可能です。また、送信ごとにフォームフィールドがクリアされ、サンキューコンテンツが再読み込みされます。参考資料: Marketing Cloud アカウントエンゲージメント キオスク/データ入力モード

質問: 111

LenoxSoftは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームで 送信後常にフォームを表示する」設定を有効にしました。

見込み客が最初にフォームを送信した後、ページを更新した場合、どのような動作が想定されますか？

- A. 見込み客にはエラーメッセージが表示されます。
- B. フォームがページに再度表示されます。
- C. 見込み客はサンキューページにリダイレクトされます。
- D. 感謝のメッセージは引き続き表示されます。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

送信後常にフォームを表示する」設定を有効にした状態で、見込み客がフォームを最初に送信した後、ページを更新した場合、フォームがページに再度表示されることが想定されます B)。この設定により、同じ見込み客がフォームを複数回送信することが可能になり、問題報告やコメントなど、常に表示されるように設定されているフィールドに便利です。見込み客はエラーメッセージ A)を受け取ったり、サンキューページにリダイレクトされたり、サンキューコンテンツ D)を目にしたことはありません。これらのオプションは 送信後常にフォームを表示する」設定と互換性がないためです。参考資料 :アカウントエンゲージメントフォームのトラブルシューティングとFAQ

質問: 112

フォームとフォームハンドラー、どちらを使うべきでしょうか？プログレッシブプロファイリングを使ってフォームをパーソナライズしたいのですが。

A. フォームハンドラー

B. フォーム

正解: **B** ([コメントを发表する](#))

説明

フォームハンドラーを使用すると、独自のフォームを使用してデータを Marketing Cloud アカウントエンゲージメントに送信できます。フォームハンドラーは、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのフォームの代わりに使用するのに最適な方法です。フォームの外観を完全にカスタマイズし、複数のデータベースにデータを送信できます。ただし、フォームハンドラーはプログレッシブプロファイリングをサポートしていません。プログレッシブプロファイリングとは、既知の見込み客に対して新しいフィールドを表示し、見込み客に関するより多くの情報を収集できる機能です。プログレッシブプロファイリングを使用するには、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームを作成し、フォーム設定で有効にする必要があります。

質問: 113

メールレポートにおけるスパム苦情とは、具体的に何を指しますか？

A. 購読解除リンクをクリックした見込み客の数

B. メールに返信して登録解除を依頼した見込み客の数

C. メール設定センター経由で配信停止を選択した見込み客の数

D. メールをスパムとしてマークした見込み客の数

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、スパム報告とは、メールレポートでメールをスパムとしてマークした見込み客の数を指します。メールレポートとは、開封率、クリック率、バウンス率、購読解除率、スパム報告など、メール送信のパフォーマンスと結果を示すレポートです。スパム報告は、見込み客がメールクライアントでスパムボタンまたは迷惑メールボタンをクリックしたときに記録され、送信者からのメールを受信したくないことを示します。スパム報告は送信者の評判と配信率に悪影響を与える可能性があるため、監視して最小限に抑えることが重要です。スパム報告は、購読解除リンクをクリックした見込み客の数、メールに返信して削除を依頼した見込み客の数、またはメール設定センターからオプトアウトした見込み客の数を指すものではありません。これらはメールをスパムとしてマークするのではなく、購読を解除するさまざまな方法だからです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 114

営業マネージャーのジムがSalesforceでリードを連絡先に変換しましたが、リードのMarketing Cloudアカウントエンゲージメント情報 (スコア/評価)が転送されませんでした。この問題をどのように解決すればよいでしょうか？

A. Marketing Cloud アカウント エンゲージメントでは、この情報はリード レコードにのみ表示されます。

B. 変換後、この情報は連絡先ではなくアカウントレコードに表示されます。

C. 管理者は、リードからこれを見るために、連絡先にルックアップ フィールドを作成する必要があります。

D. 管理者は、Salesforce でリードのフィールドを連絡先のフィールドにマッピングしていることを確認する必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、営業マネージャーの Jim が Salesforce でリードを連絡先に変換した際に、リードの Marketing Cloud アカун ト エンゲージメント情報 (スコア/グレード) が転送されないという問題は、管理者が Salesforce でリードのフィールドを連絡先のフィールドにマッピングしていることを確認することで解決できます。フィールド マッピングは、名前、メールアドレス、スコア、グレードなど、Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントと Salesforce フィールド間でデータを同期できる機能です。フィールド マッピングは、コネクタ設定で管理者が構成でき、リード、連絡先、アカウントなど、さまざまなオブジェクトに合わせてカスタマイズできます。リードが Salesforce で連絡先に変換されると、コネクタ設定でリードのフィールドと連絡先のフィールドが正しくマッピングされていれば、Marketing Cloud アカун ト エンゲージメント情報 (スコア/グレード) が連絡先レコードに転送されます。フィールドが正しくマッピングされていない場合、Marketing Cloud アカун ト エンゲージメント情報 (スコア/グレード) は転送されず、連絡先レコードには Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントのデータが反映されません。したがって、管理者は、コネクタ設定でリードフィールドと連絡先フィールドが正しくマッピングされていること、および Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce 間の同期が正常に機能していることを確認する必要があります。

Marketing Cloud Account Engagement でこの情報をリードレコードにのみ表示したり、アカウントレコードには表示されて取引先責任者には表示されなかったり、管理者がリードからこの情報を確認するために取引先責任者にルックアップフィールドを作成する必要があるたりする方法は、営業マネージャーの Jim が Salesforce でリードを取引先責任者に変換した際に、リードの Marketing Cloud Account Engagement 情報 (スコア/グレード) が転送されないという問題に対処する正しい方法ではありません。これらの方法は、フィールドマッピングやデータ同期において不正確、無関係、または不要なオプションだからです。参照 :Salesforce ドキュメント

質問: 115

リードフィールドとコンタクトフィールドの両方を同じマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントの見込み客フィールドと同期させるには、どの2つの要件を満たす必要がありますか？

2つの回答を選択してください

- A. リードと連絡先フィールドには、同じ Salesforce フィールドラベルが必要です。
- B. リードと連絡先のフィールドは同じ API 名を持つ必要があります。
- C. Marketing Cloud のアカウントエンゲージメントフィールドは、Salesforce のフィールドにマッピングする必要があります。
- D. Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントフィールドはドロップダウンフィールドである必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

リードと連絡先フィールドの両方を同じ Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントの見込み客フィールドと同期させるには、次の 2 つの要件を満たす必要があります。

リードフィールドとコンタクトフィールドは同じ API 名を持つ必要があります。API 名は Salesforce のフィールドの一意の識別子であり、リードオブジェクトとコンタクトオブジェクト間で完全に一致する必要があります。たとえば、リードフィールドの API 名が Lead_Source__c の場合、コンタクトフィールドも同じ API 名を持つ必要があります。Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントフィールドは Salesforce フィールドにマッピングする必要があります。マッピングはアカウントエンゲージメントと Salesforce のフィールド間の接続であり、2 つのシス

テム間でデータを同期できるようにします。マッピングは、フィールドタイプとコネクタバージョンに応じて、手動または自動で行うことができます。

質問: 116

LenoxSoftのマーケティングチームは、自社ウェブサイトへの外部訪問者全員の企業名リストを地域営業マネージャーと共有しています。地域マネージャーはこのリストを、新規顧客への電話営業や、自社サイトで最近発生した商談案件の有無を把握するために活用しています。

Marketing Cloudアカウントエンゲージメント管理者は、このプロセスを自動化するために、どのような手順を踏むべきでしょうか？

回答を1つ選択してください。

- A. 見込み客の毎日の活動メールを送信する (すべての見込み客に対して)を有効にする。ページアクションを有効にして、管理者に通知する。
- B. 特定のIP範囲の訪問者フィルタを有効にする。管理者に通知するページアクションを有効にする。
- C. 特定のIP範囲の訪問者フィルタを有効にする。毎日の訪問者アクティビティメールを送信する。
- D. 毎日の訪問者アクティビティメールを送信する。毎日の見込み客アクティビティメールを送信する (見込み客向け)。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloudアカウントエンゲージメント管理者がこのプロセスを自動化するために実行すべき手順は、特定のIP範囲に対して訪問者フィルタを有効にし、毎日の訪問者アクティビティメールを送信することを有効にすることです。

訪問者フィルターを使用すると、自社の従業員やベンダーなど、ウェブサイト分析から内部トラフィックを除外できます。特定のIPアドレス範囲を除外することで、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで追跡されるのは外部訪問者のみとなるように設定できます。毎日の訪問者アクティビティメールを送信すると、過去24時間以内にウェブサイトを訪れたすべての訪問者のリストと、その会社名、所在地、閲覧ページを記載したメールを毎日受信できます。この機能を有効にすると、外部訪問者のリストを地域の営業マネージャーと自動的に共有できます。

質問: 117

カスタムリダイレクトには、クリックしたすべての見込み客に「クリック済み」タグを追加する完了アクションが設定されています。見知らぬ訪問者がリンクをクリックし、ボブとしてフォームに入力します。見込み客もリンクをクリックし、ケイトとしてフォームに入力します。

これらの活動に基づいて、見込み客の記録に影響を与える3つの要素は何ですか？ 3つ選択してください。)

- A. ボブの見込み客記録には「クリック済み」というタグが付けられます。
- B. ボブの見込み客記録には、彼がリンクをクリックしてフォームに記入したことが記録されます。
- C. ケイトの見込み客記録には、彼女がリンクをクリックしてフォームに記入したことが記録されます。
- D. ケイトの見込み客記録には「クリック済み」というタグが付けられます。
- E. ボブの訪問者記録には「クリック済み」というタグが付けられます。

正解: ([正解を表示します](#))

これらの活動に基づいて見込み客の記録に影響を与える3つの要素は次のとおりです。

ボブの見込み客記録には、彼がリンクをクリックしてフォームに入力したことが記録されます。これは、見知らぬ訪問者がフォームに入力すると、その訪問者は既知の見込み客となり、過去の活動が追跡されて見込み客記録に関連付けられるためです¹。

ケイトの見込み客記録には、彼女がリンクをクリックしてフォームに入力したことが記録されます。これは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントが、カスタムリダイレクトやフォームなどのマーケティングアセットとやり取りする既知の見込み客の活動を追跡するためです²。

ケイトの見込み客レコードには「クリック済み」タグが付けられます。これは、カスタムリダイレクトに、クリックしたすべての見込み客に「クリック済み」タグを追加する完了アクションが設定されているためで、完了アクションとは、見込み客が目的のアクティビティを正常に完了した後にMarketing Cloudアカウントエンゲージメントが実行するアクションです。

質問: 118

あるマーケターのアカウントには、合計4,000人を見込み客が登録されています。

- * そのうち3,000人はオプトインしている
- * そのうち500人はオプトアウトしている
- * そのうち500個はリサイクルボックスに入っている

彼らはメール配信データベースをどのように利用するのでしょうか？

- A. 3,000
- B. 2,500
- C. 4,000
- D. 3,500

正解: [\(正解を表示します\)](#)

メール配信データベースの使用状況とは、アカウント内でメール配信を希望し、受信可能な見込み客の数を指します。配信停止中の見込み客、ごみ箱に入っている見込み客、ハードバウンスが発生した見込み客、またはメール配信拒否ステータスの見込み客は含まれません。

したがって、見込み客総数4,000人のうち、3,000人がオプトイン、500人がオプトアウト、500人がごみ箱に入っているマーケターの場合、メール配信可能なデータベースの使用量は3,000人 A)となります。その他の選択肢

B、C、D)は、メール配信対象外の見込み客を含めたり、メール配信対象の見込み客を除外したりしているため、誤りです。参照: Marketing Cloudアカウントエンゲージメント - Salesforce.com

質問: 119

完了措置は遡及的に適用されます。

- A. 真
- B. 偽

正解: B [\(コメントを发表する\)](#)

説明

完了アクションは遡及適用されず、今後選択したアクションを完了する見込み客にのみ適用されます。見込み客が選択したアクションを実行するたびに完了アクションが実行されますが、見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントスコアを変更する場合は例外です。

質問: 120

ダッシュボード上でグラフ（折れ線グラフまたは棒グラフ）として表示できない情報は何か？

- A. 見込み客の創出
- B. 変換
- C. 創出された機会
- D. 失われた機会
- E. 全展望

正解: A,B ([コメントを发表する](#))

Salesforce のドキュメントによると、ダッシュボードでグラフ（線または棒）として表示できない情報は、A) 作成された見込み客、および B) コンバージョンです。ダッシュボードは、Marketing Cloud Account Engagement のマーケティング活動とキャンペーンの概要とパフォーマンスを表示する機能です。ダッシュボードは、Marketing Cloud Account Engagement の [ダッシュボード] タブからアクセスでき、メール、フォーム、ランディング ページ、商談などのマーケティング要素のさまざまなデータと指標を表示できます。ダッシュボードでは、作成された商談、獲得した商談、失った商談、またはすべての見込み客など、一部の情報をグラフ（線または棒）として表示できます。グラフを使用すると、ユーザーは時間の経過に伴う情報の傾向と変化を視覚化して比較したり、グラフをフィルタリングまたはエクスポートしたりできます。ダッシュボードでは、作成された見込み客やコンバージョンなど、一部の情報をグラフ（線または棒）として表示できません。作成された見込み客の情報は、特定の期間に Marketing Cloud Account Engagement に追加された見込み客の数を示し、表またはチャートとして表示できますが、グラフとしては表示できません。コンバージョン情報は、特定の期間内に見込み客に転換した訪問者数を示し、表またはチャートとして表示できますが、グラフとしては表示できません。これらの情報は、データ視覚化には細かすぎるか、静的すぎるため、グラフとして表示するのに適していません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 121

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント管理者は、見込み客の会社名と役職を収集したいと考えていますが、そのためには、以前のフォーム送信で見込み客の氏名（名姓とメールアドレス）を取得する必要があります。

彼らはどの機能を使うべきでしょうか？

- A. プログレッシブ・プロファイリング
- B. 以前に完了していても常に表示する
- C. reCAPTCHA
- D. 依存フィールド

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud アカウント エンゲージメント管理者が、見込み客の氏名とメールアドレスを以前のフォーム送信で取得した後で、見込み客の会社名と役職を収集するために使用すべき機能は、プログレッシブ プロファイリングです。プログレッシブ プロファイリングは、見込み客が既に提供した情報に基づいて、フォームに表示するフィールドを管理者が変更できる機能です。これにより、管理者は同じ質問を繰り返し尋ねることを避け、より多くの情報を段階的に収集できます。プログレッシブ プロファイリングは、氏名やメールアドレスなどの必須フィールドで「以前に入力済みであっても常に表示する」オプションを選択し、会社名や役職などのオプション

フィールドで「プログレッシブ プロファイリングが有効でフィールドが空白の場合のみ表示する」オプションを選択することで、フォームで有効にできます。これにより、必須フィールドが入力された後にのみ、オプションフィールドが表示されます。以前に入力済みであっても常に表示する」、「reCAPTCHA」、「依存フィールド」は、プログレッシブ プロファイリングと同じ目的を達成できる機能ではありません。以前に完了した場合でも常に表示する」は、プログレッシブプロファイリングを有効にするために使用できるオプションですが、それ自体は機能ではありません。reCAPTCHAは、フォームへのスパム送信を防ぐために使用できる機能ですが、フォームに表示されるフィールドには影響しません。依存フィールドとは、別のフィールドの値に基づいて表示または非表示になるフィールドですが、見込み客が既に情報を提供しているかどうかには依存しません。参照 :プログレッシブ プロファイリング

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> **298問、30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 122

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント同期でサポートされていないフィールドの種類は何ですか？

- A. レコードタイプフィールド
- B. 数式フィールド
- C. 数値フィールド
- D. 位置情報フィールド
- E. テキストエリア (リッチテキスト)フィールド

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、Marketing Cloud Account Engagement 同期でサポートされていないフィールドの種類は、B) 数式フィールド、D) 位置情報フィールド、E) テキストエリア (リッチ) フィールドです。Marketing Cloud Account Engagement 同期は、ユーザーが Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce フィールド (名前、メールアドレス、スコア、グレードなど) 間でデータを接続して交換できるようにする機能です。Marketing Cloud Account Engagement 同期は、コネクタ設定で管理者が構成でき、さまざまなオブジェクト、フィールド、またはアクションに合わせてカスタマイズできます。Marketing Cloud Account Engagement 同期は、テキスト、数値、日付、チェックボックス、選択リスト、ルックアップフィールドなど、さまざまな種類のフィールドをサポートできます。ただし、Marketing Cloud Account Engagement 同期では、数式、位置情報、テキストエリア (リッチ) フィールドなど、一部の種類のフィールドはサポートできません。数式フィールドは、数式または式に基づいて値を計算するフィールドです。位置情報フィールドは、場所の緯度と経度の座標を格納するフィールドです。テキストエリア (リッチ) フィールドは、ユーザーが書式設定されたテキス

ト、画像、またはリンクを入力できるフィールドです。これらのタイプのフィールドは、互換性がない、複雑である、またはデータ交換には大きすぎるため、Marketing Cloudアカウントエンゲージメント同期ではサポートされていません。レコードタイプフィールドは、異なるユーザーに対して異なるビジネスプロセス、ページレイアウト、または選択リスト値を定義するフィールドであるため、Marketing Cloudアカウントエンゲージメント同期でサポートされているフィールドです。数値フィールドも、数値を格納するフィールドであるため、Marketing Cloudアカウントエンゲージメント同期でサポートされているフィールドです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 123

管理者は、お問い合わせフォームを送信したすべての見込み客を含むリストを作成したいと考えていますが、後でオプトアウトした見込み客はリストから削除します。見込み客が後でオプトインを再開した場合は、リストに再度追加する必要があります。

リストはどのように作成すべきですか？

- A. 自動化ルールを使用して、見込み客がフォームを送信したがオプトアウトしていない場合、見込み客をリストに自動的に追加または削除します。
- B. フォームの完了状況とオプトアウト状況に基づいて、動的なリストを使用して見込み客を自動的に追加または削除します。
- C. フォームの完了アクションを使用して、フォームを完了した人を自動的にリストに追加します。
- D. テーブルアクションを使用して、フォームに記入したが、コミュニケーションの受信を拒否していない見込み客をリストに追加します。

正解: ([正解を表示します](#))

お問い合わせフォームに入力した見込み客全員を含むリストを作成し、オプトアウトした見込み客は後でリストから削除する最適な方法は、動的リストを使用することです。動的リストとは、定義した条件に基づいて見込み客を自動的に追加または削除するリストです。この場合、条件はフォームの入力完了と見込み客のオプトアウト状態に基づきます。また、見込み客がオプトインを再開した場合、動的リストは見込み客をリストに戻します。他の方法は、手動による介入や追加の自動化手順が必要となるため、動的リストほど効率的または効果的ではありません。

質問: 124

ユーザーがマーケティングアセット上で実行されたアクションに基づいて見込み客を2つの経路に分岐させたい場合、エンゲージメントスタジオではどのステップタイプを使用すべきですか？

- A. ルール
- B. 待つ
- C. トリガー
- D. アクション

正解: ([正解を表示します](#))

説明

ユーザーがマーケティングアセット上で実行されたアクションに基づいて見込み客を2つのパスに分岐させたい場合、エンゲージメントスタジオで使用するステップタイプはトリガーです。トリガーは、見込み客の行動（メールの開封、リンクのクリック、フォームの送信など）をチェックするステップタイプです。トリガーは、見込み客が行動を完了したかどうかに基づいてプログラムを分岐させることができます。たとえば、トリガーは見込

み客がメール内のリンクをクリックしたかどうかをチェックし、それに応じて異なるメールを送信できます。ルールは、見込み客の条件（フィールド値、リストメンバーシップ、タグなど）をチェックするステップタイプです。ルールは、見込み客が条件を満たしているかどうかに基づいてプログラムを分岐させることができます。待機は、次のステップを実行する前にプログラムを一定時間一時停止するステップタイプです。待機ではプログラムは分岐しません。アクションは、見込み客に対して特定のアクション（メールの送信、リストへの追加、フィールド値の変更など）を実行するステップタイプです。アクションではプログラムは分岐しません。参照 :エンゲージメントスタジオ :ステップタイプ

質問: 125

Marketing Cloud Account Engagement インスタンスは、一度にいくつの CRM コネクタを検証できますか？

- A. 1
- B. 2
- C. 5
- D. 無制限

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement インスタンスでは、一度に検証できる CRM コネクタは 1 つだけです。CRM コネクタは、Marketing Cloud Account Engagement アカウントを Salesforce や Microsoft Dynamics などの CRM システムに接続するための機能です。CRM コネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement と CRM 間で双方向のデータ同期が可能になり、マーケティングプロセスと営業プロセスを連携させることができます。Marketing Cloud Account Engagement は一度に 1 つの CRM システムとしか同期できないため、一度に検証できる CRM コネクタは 1 つだけです。別の CRM システムに切り替える場合は、現在の CRM コネクタを切断し、新しいコネクタを検証する必要があります。

質問: 126

エンゲージメントスタジオプログラムでは、メール送信アクションステップの直後に、3日間の待機期間を設けたメール開封トリガーステップが設定されます。見込み客にメールが送信され、メール開封トリガーに進みます。2日目に、見込み客はメールを開封します。

見込み客はどのようにしてトリガーステップを進んでいくのでしょうか？

- A. メールを開封した時点で、見込み客はすぐに「はい」の道筋を進むでしょう。
- B. メール開封後さらに1日経過すると、見込み客は「はい」の道に進みます。
- C. 3日目にメールが開かれなかったため、見込み客は1日待った後、「ノー」の道に進みます。
- D. 3日目にメールが開かれなかったため、見込み客はすぐに「ノー」の道に進みます。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

エンゲージメントスタジオプログラムで、メール送信アクションステップの直後に3日間の待機期間を設定したメール開封トリガーステップが続くように作成されている場合、プログラムは見込み客がメールを開封するまで最大3日間待機します。見込み客が3日以内にメールを開封した場合、すぐに「はい」のパス A)に進みます。見込み

客はメールを開封した後、それ以上の待機時間は発生せず B)、また「いいえ」のパス C、D)にも進みません。参照 :エンゲージメントスタジオの概要

質問: 127

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのランディングページに、今後の展示会への参加希望者を登録するためのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームが設置されています。Marketing Cloudアカウントエンゲージメントの管理者は、これまでに何件のユニークな登録があったかを知りたいと考えています。ランディングページ上のフォームへのユニーク送信数を確認するには、どのレポートをチェックすればよいでしょうか？

- A. フォームハンドラーレポート
- B. イベントレポート
- C. フォームレポート
- D. ランディングページレポート

正解: [\(正解を表示します\)](#)

説明

Marketing Cloudアカウントエンゲージメント管理者がランディングページのフォームへのユニーク送信数を知りたい場合は、ランディングページレポートを確認する必要があります。ランディングページレポートには、閲覧数、送信数、コンバージョン率、送信単価など、ランディングページのパフォーマンス指標が表示されます。また、ユニーク送信数、つまりフォームを初めて送信した見込み客の数も表示されます。ランディングページレポートは、ランディングページテーブルまたはランディングページの詳細ページ6からアクセスできます。参考資料 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントランディングページレポート

質問: 128

訪問者を顧客候補に転換するにはどうすればよいでしょうか？

- A. 電子書籍をダウンロードする
- B. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントメールを開く
- C. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームを送信してください
- D. Wistiaでホストされている動画を見る

正解: **C** [\(コメントを発表する\)](#)

説明

訪問者が見込み客に転換する方法は、Marketing Cloud Account Engagement フォームを送信することです。訪問者とは、Marketing Cloud Account Engagement トラッキングコードがインストールされている Web サイトを訪問する匿名の人物です。訪問者は、IP アドレス、場所、ブラウザ、デバイス、閲覧したページによって識別されます。また、以前に Web サイトを訪問したことがある場合は、Marketing Cloud Account Engagement の Cookie によって追跡されることもあります。訪問者は、フォーム、フォーム ハンドラ、ランディング ページ、またはカスタム リダイレクトを通じて Marketing Cloud Account Engagement にメールアドレスを提供することで、見込み客に転換できます。見込み客とは、Marketing Cloud Account Engagement に記録があり、Salesforce のリードまたは連絡先に関連付けられる既知の人物です。見込み客は、メールアドレス、アクティビティ、スコア、グレード、その他のフィールドによって追跡されます。見込み客は、Marketing Cloud Account Engagement によってセグメン

ト化、育成、および資格認定されることもあります。オプション A は、eBook をダウンロードしても必ずしもコンバージョンにつながるわけではないため、正しくありません。

質問: 129

LenoxSoftは、フォーム送信時に、サードパーティのプラットフォームとMarketing Cloudアカウントエンゲージメントの両方に直接送信されるようにする必要があります。

どのマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントツールを使用すべきでしょうか？

- A. ダイナミックコンテンツ
- B. フォームハンドラー
- C. カスタムリダイレクト
- D. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォーム

正解: ([正解を表示します](#))

フォームを送信時に、サードパーティプラットフォームとMarketing Cloud Account Engagementの両方に直接送信するには、LenoxSoftはMarketing Cloud Account Engagementのフォームハンドラーツールを使用する必要があります。このツールを使用すると、独自のフォームを使用しながら、データをMarketing Cloud Account Engagementに送信できます。

フォームハンドラーの設定で、サードパーティプラットフォームのURLを投稿URLとして指定し、フォームフィールドをMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフィールドにマッピングできます。参考資料：
[Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームハンドラー]

質問: 130

ユーザーがメールを保存しようとした際にエラーが発生しています。

メールの下書きを正常に保存するために、確認すべき3つの項目は何ですか？ 3つ選択してください。

- A. メールにはテキスト版が含まれています
- B. メールには少なくとも1つの可変タグが含まれています
- C. メールは動的コンテンツを使用しています
- D. メールは、一般的な送信者または特定の送信者を指定します。
- E. メールには購読解除リンクが含まれています

正解: **A,D,E** ([コメントを発表する](#))

説明

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメールの基本によると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントにメールを保存するには、テキスト版、送信者、購読解除リンクの3つの必須要素が必要です。テキスト版は、アクセシビリティと配信性の観点から必須です。一部のメールクライアントや受信者はHTMLメールをサポートしていない可能性があるためです。送信者は、メールの送信元を特定し、CAN-SPAM法を遵守するために必要です。購読解除リンクは、受信者が今後のメールの受信を拒否できるようにし、GDPRやその他のプライバシー規制を遵守するために必要です。可変タグ、動的コンテンツ、ソーシャル投稿は、メールのパーソナライズとインタラクティブ性を高めることができるオプション要素ですが、メールの下書きを保存するために必須ではありません。

質問: 131

マーケティング担当者がMarketing Cloudアカウントエンゲージメントメールのレポートを確認したところ、総クリック数がユニーククリック数よりもはるかに高いことに気づきました。メールにはコールトゥアクションリンクが1つしか含まれていませんでした。

この矛盾を説明できるものは何だろうか？

- A. 見込み客が購読解除リンクをクリックしました。
- B. 見込み客が行動喚起リンクを複数回クリックした。
- C. 見込み客は、行動喚起リンクをクリックした後、受信者リストから削除されました。
- D. 見込み客は、行動喚起リンクをクリックした後に削除されました。

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメールのレポートにおける総クリック数とユニーククリック数の指標の不一致の考えられる説明は、見込み客がコールトゥアクションリンクを複数回クリックしたことです。総クリック数は、見込み客がメール内のリンクをクリックした合計回数をカウントします (クリック回数は関係ありません)。ユニーククリック数は、見込み客がメール内のリンクをクリックしたユニークな見込み客の数をカウントします (クリック回数は関係ありません)。したがって、見込み客が同じリンクを複数回クリックした場合、総クリック数は増加しますが、ユニーククリック数は増加しません。見込み客が購読解除リンクをクリックしたり、受信者リストから削除されたり、見込み客が削除されたりした場合は、クリック指標に影響しないため、不一致の原因とは考えられません。4. 参照: 4: メール指標

質問: 132

Lenoxsoftのデータベースには、60日以上活動していない未割り当ての見込み客が多数存在します。見込み客のスコアが100に達した時点で担当者を割り当てる自動化ルールが設定されています。

それらが割り当てられないようにするための自動ワークフローはどのように作成できますか？

- A. 見込み客の活動時間に基づいて自動化ルールを作成し、60日間活動がない場合にスコアを0に調整します。
- B. 見込み客の活動時間に基づいて動的なリストを作成し、活動していない見込み客のスコアを0に調整します。60日間。
- C. 見込み客の活動時間に基づいて完了アクションを作成し、60日間活動していない見込み客のスコアを0に調整します。
- D. 見込み客の活動時間に基づいてセグメンテーションルールを作成し、60日間活動していない見込み客のスコアを0に調整します。

正解: A ([コメントを发表する](#))

未割り当ての見込み客が割り当てられないようにするために作成できる自動ワークフローは、見込み客の活動時間に基づいて自動化ルールを作成し、活動していない見込み客のスコアを0に調整することです。

60 日間。自動化ルールは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客を照合するルールです。自動化ルールを使用して、一致した見込み客に対して、リストへの追加、ユーザーへの割り当て、フィールド値の変更などのアクションを実行できます。ただし、見込み客が後で再び条件を満たした場合でも、自動化ルールは、その有効期間中に見込み客を 1 回しか照合できません。これにより、同じ見込み客に重複または競合するアクションが適用されることが防止されます 1。したがって、自動化ルールは、60 日間活動していない未割り当ての見込み客のスコアをリセットし、スコアに基づいて見込み客を割り当てる別の自動化ルールによって割り当てられないようにするワークフローを作成するのに最適です。自動化ルールを作成するには、条件

と実行するアクションを指定する必要があります。たとえば、ユーザーに割り当てられておらず、過去 60 日間にアクティビティがなく、スコアが 0 より大きい見込み客を照合する自動化ルールを作成し、アクション「スコアの調整」を使用してスコアを 0 に設定できます。

質問: 133

Salesforceのどのフィールドタイプが、Marketing Cloud Account Engagementとの同期に対応していませんか？

- A. ルックアップ
- B. ピックリスト
- C. 番号
- D. フォーミュラ

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement との同期がサポートされていない Salesforce フィールド タイプはルックアップです。ルックアップ フィールドは、Salesforce 内の取引先と取引先責任者など、2 つのオブジェクト間の関係を作成できるフィールドです。Marketing Cloud Account Engagement はルックアップ フィールドの同期をサポートしていません。これは、ルックアップ フィールドが Marketing Cloud Account Engagement のデータモデルと互換性がなく、データの不整合やエラーを引き起こす可能性があるためです。Marketing Cloud Account Engagement は、テキスト、数値、選択リスト、数式など、その他のほとんどの Salesforce フィールド タイプとの同期をサポートしています。

質問: 134

LenoxSoftはSalesforceでカスタムアカウントフィールドを使用しており、それをMarketing Cloudアカウントエンゲージメントのセグメンテーションに利用したいと考えています。

管理者は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでカスタムフィールドを使用できるようにするには、どのような手順を踏むべきですか？

- A. Marketing Cloud Account Engagement の既存のデフォルトアカウントフィールドを編集し、Salesforce のアカウントファイルにマッピングします。
- B. 変更を加えないでください。デフォルトのアカウントフィールドのみがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントと同期されます。
- C. Marketing Cloud Account Engagement でカスタムアカウント項目を作成し、それを Salesforce のアカウント項目にマッピングします。
- D. Salesforce のアカウント フィールドを、Marketing Cloud Account Engagement と既に同期している連絡先フィールドにマッピングします。

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement でセグメンテーションに Salesforce のカスタムアカウント項目を使用する正しい方法は、Marketing Cloud Account Engagement でカスタムアカウント項目を作成し、それを Salesforce のアカウント項目にマッピングすることです。これにより、2 つのシステム間でデータを同期し、カスタム項目を Marketing Cloud Account Engagement のセグメンテーション基準として使用できるようになります。Marketing Cloud Account Engagement でカスタムアカウント項目を作成するには、[設定] > [オブジェクトと項目の設定] >

[見込み顧客アカウント項目] > [カスタム項目の追加] に移動します。次に、ドロップダウンメニューから対応する Salesforce のアカウント項目を選択することで、それをマッピングできます。

質問: 135

見込み客がウェビナーに登録したかどうかを確認するには、見込み客記録のどこを見ればよいでしょうか？

- A. 内容
- B. インサイト
- C. プロスペクト・アクティビティ
- D. カスタムフィールド

正解: **C** ([コメントを発表する](#))

Salesforce のドキュメントによると、見込み客がウェビナーに登録したかどうかを確認するためにユーザーが確認する見込み客レコードの場所は次のとおりです。C) 見込み客アクティビティ。見込み客レコードは、Marketing Cloud Account Engagement で見込み客の詳細情報とアクティビティ履歴を表示する機能です。見込み客レコードは、Marketing Cloud Account Engagement の [見込み客] タブからアクセスでき、詳細、インサイト、アクティビティ、カスタム フィールドなど、見込み客のさまざまなセクションの情報を表示できます。見込み客アクティビティ セクションには、見込み客が実行または受信したアクションとイベントの時系列リストが表示されます。たとえば、メールを開封したり、リンクをクリックしたり、フォームを送信したり、ウェビナーに登録したりしたことがあります。ユーザーは、見込み客アクティビティ セクションを使用して、見込み客がウェビナーに登録したかどうか、および日付、時間、ステータスなどのウェビナー登録のその他の詳細を確認できます。ユーザーは、見込み客アクティビティ セクションをフィルタリング、検索、またはエクスポートすることもできます。コンテンツ、インサイト、またはカスタムフィールドのセクションは、見込み客がウェビナーに登録したかどうかを確認するためにユーザーが参照する場所ではありません。これらのセクションは、コンテンツの好み、エンゲージメント指標、カスタムデータなど、見込み客情報のその他の側面に関連しているためです。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 136

メール送信のベストプラクティスに最も忠実に従っているのはどれですか？

- A. 可能であれば、週を通して相手の記憶に残るように、月曜日の朝にメールを送信してください。
- B. メールによるコミュニケーションにおいて、一貫性があり予測可能なペースを確立する。
- C. エンゲージメント率を高めるために、プレーンテキストのみのメールを送信します。
- D. すべてのメールで画像とテキストの比率が高いことを確認してください。

正解: **B** ([コメントを発表する](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、メール送信のベストプラクティスに最も準拠しているオプションは、B) メール コミュニケーションの一貫性のある予測可能なペースを確立することです。メール送信のベストプラクティスは、ユーザーが見込み客や顧客に効果的で魅力的なメールを作成して送信するのに役立つガイドラインです。メール送信のベストプラクティスは、コンテンツ、デザイン、配信性、パフォーマンスなど、メール マーケティングのさまざまな側面をカバーできます。メール送信のベストプラクティスの 1 つは、メール コミュニケーションの一貫性のある予測可能なペースを確立することです。つまり、メールを定期的な間隔と頻度で送信し、

メールの送信をオーディエンスの期待と好みに合わせる必要があります。メール コミュニケーションの一貫性のある予測可能なペースを確立することで、購読者との信頼と忠誠心を築き、開封率とクリック率を高め、スパムの苦情や購読解除を回避できます。可能であれば、週を通して顧客の記憶に留まるために月曜日の朝にメールを送信したり、エンゲージメント率を高めるためにプレーンテキストのみのメールを送信したり、すべてのメールで画像とテキストの比率を高くしたりすることは、メール送信のベストプラクティスに最も忠実な選択肢ではありません。これらは、効果がない、時代遅れ、またはメールマーケティングにとって有害な選択肢だからです。
参考資料 :Salesforceドキュメント

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 137

見込み客がメール設定を管理できるようにするには、どのHML差し込みフィールドをメールに含めるべきですか？

- A. {{購読解除}} または {{メール設定センター}}
- B. {{OptOut}} または {{EmailPreferenceCenter}}
- C. {{OptOut}} または {{ReportSpam}}
- D. {{購読解除}} または {{オプトアウト}}

正解: B ([コメントを发表する](#))

説明

見込み客がメール設定を管理できるようにメールに含めるべき HML マージフィールドは {{OptOut}} または {{EmailPreferenceCenter}} です。{{OptOut}} マージフィールドは、見込み客が送信者からのメールの受信を拒否できるリンクを挿入します。{{EmailPreferenceCenter}} マージフィールドは、見込み客が送信者から受信したいメールの種類を選択できるリンクを挿入します。{{Unsubscribe}} マージフィールドは PML でのみ使用されるため、HML では無効です。{{ReportSpam}} マージフィールドは送信者の評判に悪影響を与える可能性があるため、推奨されません。{{Opt_Out}} マージフィールドは、キャメルケースではなくアンダースコアを使用するため、HML では無効です。1. 参照: 1: HML マージフィールド

質問: 138

リードと連絡先フィールドの両方が同じ Marketing Cloud アカウントエンゲージメントの見込み客フィールドと同期するために満たすべき 2 つの要件は何ですか? 2 つ選択してください

- A. リードと連絡先のフィールドは同じAPI名を持つ必要があります。

- B.** Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントフィールドは、Salesforceのフィールドにマッピングする必要があります。
- C.** リードと連絡先フィールドには、同じSalesforceフィールドラベルが必要です。
- D.** Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフィールドはドロップダウンフィールドである必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、Marketing Cloud Account EngagementのプロスペクトフィールドをSalesforceのリードフィールドとコンタクトフィールドの両方と同期するには、リードフィールドとコンタクトフィールドのAPI名が同じである必要があります。Marketing Cloud Account EngagementフィールドがSalesforceフィールドにマッピングされている必要があります。API名は、システムがデータを同期するために使用するフィールドの一意の識別子です。フィールドマッピングは、Marketing Cloud Account EngagementがどのSalesforceフィールドと同期するかを指示する設定です。SalesforceフィールドのラベルとMarketing Cloud Account Engagementフィールドのタイプは、互換性があればフィールド同期には関係ありません。参照：Salesforceドキュメント

質問: 139

マーケターは、10日間に複数回、見込み客にメールを送ることを避けるにはどうすればよいでしょうか？

- A.** 自動化ルールを使用して、頻度抑制リストを作成します。
- B.** グローバルアカウント設定を使用して、頻繁にメールを送信する見込み客を非表示にします。
- C.** セグメンテーションルールを使用して頻度抑制リストを作成します。
- D.** 動的リストを使用して、周波数抑制リストを作成します。

正解: ([正解を表示します](#))

マーケターが10日間に複数回見込み客にメールを送信することを避ける方法は、動的リストを使用して頻度抑制リストを作成することです。動的リストは、フィールド値、アクティビティ、スコアなどの特定の基準に基づいて自動的に更新されるリストの一種です。頻度抑制リストは、10日間などの特定の期間内にメールを送信した見込み客を除外するリストの一種です。頻度抑制基準を持つ動的リストを使用することで、マーケターは最近メールを受け取った見込み客にメールを送信しないようにすることができます。自動化ルール、グローバルアカウント設定、またはセグメンテーションルールを使用しても、リストが作成されない、自動的に更新されない、または継続的に実行されないため、マーケターが10日間に複数回見込み客にメールを送信することを避けることはできません²。参考文献: 2: 動的リスト

質問: 140

サードパーティサイトのバナー広告に対する見込み客のエンゲージメントを追跡するには、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント機能のどれを使用すべきですか？

- A.** ページアクション
- B.** カスタムリダイレクト
- C.** キャンペーン追跡コード
- D.** ランディングページ

正解: ([正解を表示します](#))

サードパーティサイトのバナー広告に対する見込み客のエンゲージメントを追跡するために使用すべきマーケティングクラウドのアカウントエンゲージメント機能は、カスタムリダイレクトです。カスタムリダイレクトは、バナー広告、ソーシャルメディア投稿、メールリンクなど、あらゆるオンラインマーケティングコンテンツのクリック率を追跡および測定できる機能です。カスタムリダイレクトを使用すると、バナー広告の追跡可能なURLを作成し、見込み客がクリックした数を監視できます。また、カスタムリダイレクトを使用して、クリックした見込み客に対して、リストへの追加、ユーザーへの割り当て、フィールド値の変更などのアクションを実行することもできます。

質問: 141

次のうち、見込み客を「マッチングできない」可能性があるのはどれですか？

- A. 自動化ルール
- B. 動的リスト
- C. セグメンテーションルール

正解: ([正解を表示します](#))

動的リストとは、定義した条件に基づいて見込み客を自動的に追加または削除するリストです。見込み客が条件を満たさなくなった場合、動的リストから「除外」することができます。たとえば、過去 30 日間にメールを開封した見込み客の動的リストがあり、見込み客が 31 日間メールを開封しなかった場合、その見込み客はリストから削除されます。自動化ルールとセグメンテーションルールは、見込み客を「不一致」にすることで、基準に一致する見込み客にのみアクションを適用します。

質問: 142

見込み客がフォームに入力した後、自動的にメールを送信するにはどうすればよいですか？

- A. 自動化ルールの使用
- B. 完了アクションの使用
- C. 上記以外
- D. 分割ルールの使用

正解: ([正解を表示します](#))

説明

自動化ルールまたは完了アクションのいずれかを使用して、見込み客がフォームに入力した後に自動メールを送信できます。自動化ルールは、見込み客がルールに一致したときにトリガーされる条件ベースのアクションです。自動化ルールを使用すると、特定のフォームまたは任意のフォームに入力した見込み客にメールを送信できます。完了アクションは、見込み客がマーケティング要素を正常に完了した後に実行されるタスクです。完了アクションを使用すると、特定のフォームに入力した見込み客にメールを送信できます。セグメンテーションルールは、見込み客をリストに分割したり、フィールド値を更新したりするために使用されるため、セグメンテーションルールを使用してメールを送信することはできません。参照: [自動化ルール]、完了アクション、[セグメンテーションルール]

質問: 143

点滴プログラムは、一時停止を解除してから起動するまでどれくらい時間がかかりますか？

- A. すぐに

- B. 5分以内
- C. 1時間以内
- D. 1営業日以内

正解: ([正解を表示します](#))

ドリッププログラムとは、事前に定義された条件とトリガーに基づいて見込み客に一連のメッセージを送信する自動メールキャンペーンです。ドリッププログラムはいつでも一時停止および再開できます。ただし、ドリッププログラムを再開しても、すぐに開始されるわけではありません。プログラム内の見込み客へのメール送信が再開されるまでには、最大1時間かかります。一時停止を解除してから5分、1営業日、またはすぐに開始されるわけではありません。参考資料 :ドリッププログラム、ドリッププログラムの一時停止と再開

質問: 144

Salesforceでは、商談が180日以内に成約に至らない場合、取引先責任者は削除されます。その結果、該当する見込み客はMarketing Cloudアカウントエンゲージメントで[[crm_deleted]]とマークされます。180日経過後にデモ依頼フォームが送信された場合、見込み客はリードとして再作成される必要があります。

このニーズを解決するには、どのような自動化ツールを使用すべきでしょうか？

- A. 動的リスト
- B. 分割ルール
- C. 自動化ルール
- D. エンゲージメントスタジオ

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 145

複数のSalesforceアカウントを1つのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントアカウントに紐付けることはできますか？

- A. はい、1つのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントアカウントに最大2つのSalesforceアカウントをリンクできます。
- B. いいえ、Salesforceコネクタは一度に1つしか使用できません。
- C. はい、ただし、その機能を有効にするには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントサポートにお問い合わせいただく必要があります。
- D. はい、ただしPro Editionをご利用のお客様のみが対象となります。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceコネクタは、Marketing Cloud Account Engagementを顧客関係管理（CRM）プラットフォームであるSalesforceと統合するための機能です。このコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account EngagementとSalesforce間でデータ、アクティビティ、キャンペーンを同期できます。Salesforceコネクタは一度に1つしか使用できないため、Marketing Cloud Account EngagementアカウントにリンクできるSalesforceアカウントは1つだけです。アカウント数、Marketing Cloud Account Engagementのエディション、Marketing Cloud Account Engagementのサポートの有無に関わらず、1つのMarketing Cloud Account Engagementアカウントに複数のSalesforceアカウントをリンクすることはできません。参照 :Salesforceコネクタ、Marketing Cloud Account EngagementとSalesforceの接続

質問: 146

LenoxSoft社は、デモ依頼フォームで自社製品の関心項目を使用したいと考えています。彼らは「どの製品に最も興味がありますか？」というフレーズを表示したいと考えています。

彼らの製品関心分野のために。

どのフィールドコンポーネントを変更すべきでしょうか？

- A. 有望分野
- B. フィールドデータ形式
- C. 見込みフィールドラベル
- D. フィールドタイプ

正解: ([正解を表示します](#))

説明

LenoxSoftがデモ依頼フォームの製品関心フィールドに「どの製品に最もご興味がありますか？」というフレーズを表示したい場合は、見込み客フィールドラベルコンポーネントを変更する必要があります。見込み客フィールドラベルは、フォーム上のフィールドの上または横に表示されるテキストです。希望する文言や質問に合わせてカスタマイズできます。見込み客フィールドラベルは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメント3で使用される内部名である見込み客フィールド名とは異なる場合があります。参照: Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームフィールド

質問: 147

見込み客レコードから [[crm_deleted]] フラグを削除する操作はどれですか？

- A. Salesforceでレコードの削除を取り消す
- B. 見込み客によるフォームの再送信
- C. 見込み客レコードの「CRM削除済み」のチェックを外す
- D. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントのごみ箱から見込み客を削除する

正解: ([正解を表示します](#))

[[crm_deleted]] フラグは、見込み客レコードが Salesforce で削除されたかどうかを示すシステム フィールドです。見込み客レコードからこのフラグを削除する唯一の方法は、Salesforce でレコードを復元することです。見込み客がフォームを再送信したり、見込み客レコードの「CRM 削除済み」のチェックを外したり、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントのごみ箱から見込み客を削除したりしても、見込み客は Salesforce で削除されたままなので、フラグは削除されません。2. 参照: 2: [システム フィールド]

質問: 148

フォームが作成され、送信された見込み客は自動的にウェビナーに登録されます。

これを実現するには、どの自動化ツールを使用すべきでしょうか？

- A. フォーム上で見込み客に登録するための完了アクションを追加します。
- B. フォーム送信に基づいて見込み客に登録するためのセグメンテーションルールを作成します。
- C. フォーム送信に基づいて見込み客に登録する自動化ルールを作成します。
- D. 受信者リストとして使用される動的リストの条件として、フォーム完了アクションを追加します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

この目的を達成するために使用する自動化ツールは、フォーム送信に基づいて見込み客を登録する自動化ルールを作成することです。自動化ルールとは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客を照合するルールです。自動化ルールを使用すると、照合された見込み客に対して、ウェビナーへの登録などのアクションを実行できます。たとえば、特定のフォームを送信した見込み客を照合する自動化ルールを作成し、Marketing Cloud Account Engagementと連携しているウェビナーに「ウェビナー登録」アクションを使用して登録することができます。

質問: 149

自動化ルールが削除されたときに発生する2つのアクションは何ですか？

2つの回答を選択してください

- A. 見込み客はもはやルールに一致できなくなります。
- B. ルールは一時停止モードでごみ箱に送られます。
- C. 見込み客に適用されたアクションが取り消されます。
- D. ルールに合致する見込み客はすべて削除されます。

正解: ([正解を表示します](#))

自動化ルールが削除されると、そのルールは無効になり、見込み客に対して実行されなくなります。そのため、見込み客はルールに一致しなくなります A)。ルールは一時停止モードでごみ箱に移動され、そこで復元または完全に削除できます B)。ただし、自動化ルールを削除しても、以前にルールに一致した見込み客に既に適用されたアクションは取り消されません。また、ルールに一致した見込み客自体も削除されません D)。参照 :アカウントエンゲージメント自動化ルールとSalesforceフローの使用

質問: 150

ユーザーが自動化ルールを作成しているが、使用している条件が正しいかどうか確信が持てない。

ユーザーが、基準が意図した見込み客のみに一致することを確認するための最良の方法は何ですか？

- A. ルールを実行して一致するユーザーを確認し、必要に応じて条件を変更します。
- B. 同じ条件でSalesforceレポートを取得し、結果を表示します。
- C. ルールを実行する前に、プレビュー一致機能を使用してください。
- D. ルールを再開し、必要に応じて元に戻す機能を使用します。

正解: ([正解を表示します](#))

Pardotの自動化ルール設定におけるプレビュー一致機能は、ルールに設定された条件が意図した見込み客を正確にターゲットにしていることを確認するための重要なツールです。この機能を使用すると、ルールを有効化する前に、管理者はデータベースに影響を与えたり、ルールを時期尚早に実行したりすることなく、現在どの見込み客が指定された条件に一致しているかを確認できます。この方法は、意図しないターゲット設定を回避し、選択プロセスを洗練させるために、条件を精緻化および確認するのに効果的です。

質問: 151

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客監査機能を使用すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントによって取得されたすべてのデータと、見込み客がメール、ウェブサイト、CRM同期とやり取りする際にデータがどのように変化するかを一覧表示できます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントの見込み客監査機能を使用すると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントによって取得されたすべてのデータと、見込み客がメール、ウェブサイト、CRM同期とやり取りする際にデータがどのように変化するかを一覧表示できます。これは、見込み客監査テーブルに、フィールドの変更、リストの変更、割り当て、フォームエラー、メールの開封、リンクのクリック、ページビュー、CRM同期など、見込み客レコードへの変更の詳細が表示されるためです。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> **298問、30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 152

見込み客とは、サイト上のフォームまたはランディングページを通じてメールアドレスを送信した訪問者のことです。

A. 真

B. 偽

正解: A ([コメントを發表する](#))

見込み客とは、サイト上のフォームまたはランディングページからメールアドレスを送信した訪問者のことです。Marketing Cloud Account Engagement は、この方法で訪問者を特定し、見込み客に変換します。見込み客は、メールリンクのクリック、手動で入力されたメールアドレス、またはインポートによっても作成できます。

質問: 153

自動化ルールを使用して見込み客をオプトアウトするにはどうすればよいですか？

A. 見込み客フィールドの値「メール送信拒否」を「メール送信拒否」に変更します。

B. 自動化ルールを使用して見込み客をオプトアウトすることはできません。

C. 見込み客フィールドの値を「オプトアウト」に変更します。

正解: ([正解を表示します](#))

自動化ルールを使用すると、見込み客の「メール配信拒否」フィールドの値を「true」に変更することで、見込み客を配信停止にすることができます。

これにより、見込み客はあなたからのメールを一切受信できなくなります。[メール配信停止]フィールドでは有効なオプションではないため、自動化ルールを使用してフィールド値を「配信停止」に変更することはできません。また、[メール配信停止]フィールドのみが見込み客の配信停止状態を制御するため、他のフィールド値を変更して見込み客を配信停止にすることもできません。参照: [自動化ルール]、[見込み客の配信停止]

質問: 154

マーケティング担当者がエンゲージメントスタジオのプログラムを一時停止し、新しい受信者リストを追加します。

プログラムが再開された場合、新たに追加された有望な候補者たちはどうなるのでしょうか？

- A. 既存のすべての候補者が最終段階に到達するまで、候補者はプログラムを開始できません。
- B. 見込み客は、既存の見込み客が既に完了したアクション手順をスキップしますが、トリガー手順とルール手順に基づいて評価されます。
- C. 既存の有望選手がプログラム内のどこにいるかに関わらず、有望選手は最初のステップからプログラムを開始します。
- D. 見込み客は、既存の見込み客と同じステップからプログラムを開始するために、いくつかのステップをスキップします。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

マーケティングユーザーが Engagement Studio プログラムを一時停止し、新しい受信者リストを追加すると、新しく追加された見込み客は既存の見込み客が既に完了したアクション ステップをスキップしますが、プログラムが再開されたときにトリガー ステップとルール ステップで評価されます。これは、アクション ステップは時間ベースであり、遡及的に適用できないのに対し、トリガー ステップとルール ステップは条件ベースであり、プログラムの任意の時点で適用できるためです 1。参照: 1: [Engagement Studio FAQ]

質問: 155

あなたのクライアントは、マーケティング部門から営業部門に引き継がれるリードの質を高める方法を探しています。あなたはどのようなアドバイスをしますか？

- A. 企業プロフィールに関係なく、サイト上で非常にアクティブなリードのみを渡してください。
- B. リードスコアリングとグレーディングを組み合わせたシステムを導入する。
- C. すべての見込み客を総当たり方式で営業担当者に自動的に割り当てます。
- D. コンバージョン機会を増やすために、サイトにランディングページやフォームを追加してください。

正解: B [\(コメントを発表する\)](#)

Salesforce のドキュメントによると、マーケティングから営業に渡されるリードの質を高める方法を探しているクライアントに提供すべきアドバイスは次のとおりです。B) リードスコアリングとグレーディングのブレンドシステムを導入する。リードスコアリングとグレーディング システムとは、見込み客の関心度とビジネスへの適合度に基づいて見込み客を測定および評価できる機能です。リードスコアリングとグレーディング システムを使用すると、見込み客の優先順位付けとセグメント化、および最も適格なリードをマーケティングから営業に渡すことができます。リードスコアリングとグレーディング システムは、スコアリングとグレーディングの 2 つのコンポーネントで構成されています。スコアリングは、メールの開封、リンクのクリック、フォームの送信などのアクティビティに基づいて、見込み客の関心度とエンゲージメントのレベルを示す数値です。スコアリング

は、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントのデフォルトのスコアリング モデルによって自動的に実行することも、スコアリング ルールをカスタマイズして手動で実行することもできます。グレーディングは、業界、役職、場所、企業規模などの属性に基づいて、見込み客の適合度を示す文字値です。グレーディングは、プロフィールを作成し、見込み客の情報と照合することで手動で行うことができます。リードスコアリングとグレーディングを組み合わせたシステムを導入することで、クライアントはマーケティングから営業に渡されるリードの質を高めることができます。これは、スコアとグレードの両方が高い見込み客、つまりビジネスに興味があり、かつ適している見込み客を特定できるためです。企業プロフィールに関係なく、サイト上で非常にアクティブなリードのみを渡す、すべてのリードをラウンドロビン方式で営業担当者に自動的に割り当てる、コンバージョン機会を増やすためにランディングページやフォームをサイトに追加する、といった方法は、マーケティングから営業に渡されるリードの質を高める方法を探しているクライアントに提供すべき最善のアドバイスではありません。これらは、リードの適格性を判断し優先順位付けする方法として、効果的、効率的、または無関係だからです。参照：Salesforce ドキュメント

質問: 156

ユーザーは、見込み客の潜在的な関心と、見込み客から提供された明示的な情報に基づいて、リードの適格性を判断するモデルを開発したいと考えています。

このモデルに必要な機能は何ですか？

- A. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントスコア6*ライフサイクルステージ
- B. 見込み客監査とプロフィール
- C. エンゲージメントスタジオ & リスト
- D. マーケティングクラウドアカウントのエンゲージメントスコアと評価

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客の潜在的な関心と見込み客から提供される明示的な情報に基づくリード資格モデルには、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントスコアとグレードの機能が必要です。スコアは、メールの開封、リンクのクリック、ランディングページの訪問など、見込み客のマーケティング活動への関与に基づいて、見込み客の潜在的な関心を測定する数値です。グレードは、業界、企業規模、役職など、見込み客が提供する情報に基づいて、見込み客の明示的な適合度を測定する文字値です。スコアとグレードを組み合わせることで、マーケティング担当者は見込み客をより効果的にセグメント化して優先順位付けできます3。参照: 3: 見込み客のスコアリングとグレード付け

質問: 157

エンゲージメントスタジオプログラムは繰り返し利用可能です。見込み客は1日後に繰り返し利用資格を得て、最大3回まで繰り返すことができます。

見込み客がプログラム対象者リストに残った場合、プログラム処理を一度完了して終了段階に達した時点で、その見込み客はどうなるのでしょうか？

- A. 見込み客は1日待った後、プログラムを最初からやり直すことになります。
- B. 見込み客はプログラムを再開できません。見込み客は一度しか処理できません。
- C. 見込み客はプログラムを最初からすぐに再開します。
- D. 見込み客はプログラムを再開しません。最大反復回数に達しました。

正解: ([正解を表示します](#))

エンゲージメントスタジオプログラムで繰り返しが有効になっている場合、見込み客は1日後に繰り返しが可能になり、3回まで繰り返すことができます。見込み客がプログラムの受信者リストに残っている場合、見込み客は1日待った後、プログラムを最初からやり直します A)。これがアカウントエンゲージメントにおける繰り返しエンゲージメントプログラムの仕組みです。見込み客は、最大繰り返し回数（この場合は3回）に達しない限り、プログラムを再開することを妨げられません B、D)。また、見込み客はすぐにプログラムを再開するのではなく、指定された日数（この場合は1日）が経過した後に再開します。参照：繰り返しエンゲージメントスタジオフローの概要

質問: 158

あなたのクライアントは、マーケティング部門から営業部門に引き継がれるリードの質を高める方法を探しています。

何かアドバイスはありますか？

- A. 企業プロフィールに関係なく、サイト上で非常にアクティブなリードのみを渡してください。
- B. リードスコアリングとグレーディングを組み合わせたシステムを導入する。
- C. すべての見込み客を総当たり方式で営業担当者に自動的に割り当てます。
- D. コンバージョン機会を増やすために、サイトにランディングページやフォームを追加してください。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、マーケティングから営業に渡されるリードの質を高める方法を探しているクライアントに提供すべきアドバイスは次のとおりです。B) リードスコアリングとグレーディングを組み合わせたシステムを実装する。リードスコアリングとグレーディングシステムは、ユーザーが見込み客の関心度とビジネスへの適合度に基づいて見込み客を測定および評価できる機能です。リードスコアリングとグレーディングシステムは、見込み客の優先順位付けとセグメント化、そして最も適格なリードをマーケティングから営業に渡すのに役立ちます。リードスコアリングとグレーディングシステムは、スコアリングとグレーディングの2つのコンポーネントで構成されています。

スコアリングは、メールの開封、リンクのクリック、フォームの送信などの見込み客の行動に基づいて、見込み客の関心度とエンゲージメントレベルを示す数値です。スコアリングは、Marketing Cloud Account Engagement のデフォルトのスコアリング モデルで自動的に行うことも、スコアリング ルールをカスタマイズして手動で行うこともできます。グレーディングは、業界、役職、所在地、企業規模などの属性に基づいて、見込み客の適合度を示す文字値です。グレーディングは、プロファイルを作成し、見込み客の情報と照合することで手動で行うことができます。リードスコアリングとグレーディングを組み合わせたシステムを導入することで、クライアントは、スコアとグレードの両方が高い見込み客（つまり、関心があり、かつビジネスに適している見込み客）を特定できるため、マーケティングから営業に渡されるリードの質を高めることができます。企業プロフィールに関係なくサイト上で非常にアクティブなリードのみを渡す、すべてのリードをラウンドロビン方式で営業担当者に自動的に割り当てる、コンバージョン機会を増やすためにランディングページやフォームをサイトに追加する、といった方法は、マーケティングから営業に渡されるリードの質を高める方法を探しているクライアントに提供すべき最善のアドバイスではありません。なぜなら、これらはリードの選別と優先順位付けにおいて、効果的、効率的、または無関係な方法だからです。参考資料 :Salesforce ドキュメント

質問: 159

LenoxSoftの外部ウェブサイトには、「デモをリクエストする」というタイトルのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームがあります。

フォームの閲覧数を確認するには、どのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントレポートを使用すればよいでしょうか？

- A. コンバージョンレポート
- B. ランディングページレポート
- C. フォームハンドラーレポート
- D. フォームレポート

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

LenoxSoftが外部ウェブサイトに「デモをリクエスト」というタイトルのMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームを設置している場合、フォームレポートを使用してフォームの閲覧数を確認する必要があります

D)。フォームレポートには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで作成された各フォームの閲覧数、送信数、コンバージョン数が表示されます。コンバージョンレポート A)には、匿名訪問者から識別された見込み客にコンバージョンした見込み客の数が表示されます。ランディングページレポート B)には、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで作成された各ランディングページの閲覧数、送信数、コンバージョン数が表示されます。フォームハンドラーレポートには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで作成された各フォームハンドラーの送信数とコンバージョン数が表示されます。参照 :アカウントエンゲージメントキャンペーンレポート

質問: 160

ユーザーはMarketing Cloudアカウントエンゲージメントにインポートできます

- A. 真
- B. 偽

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

ユーザーはCSVファイルまたはSalesforce3からMarketing Cloudアカウントエンゲージメントにインポートできます。また、ユーザーを個別に、または一括で手動で追加することもできます3。ユーザーをインポートすることで、時間を節約し、ユーザー管理の一貫性を確保できます3。

質問: 161

婚約記念スタジオでの試食体験には、どのようなメリットが2つありますか？

2つの回答を選択してください

- A. プログラムのメールテンプレートオプションの評価
- B. 見込み客の可能性のある経路を視覚化する
- C. プログラムのタイムラインを理解する
- D. 特定のステップのパフォーマンスを測定する

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、エンゲージメントスタジオのテスト体験には次の2つの利点があります。

B) 見込み客の可能な経路を視覚化し、D) 特定のステップのパフォーマンスを測定します。エンゲージメントスタジオのテストエクスペリエンスは、ユーザーがエンゲージメントスタジオプログラムを公開する前にテストおよびトラブルシューティングできる機能です。テストエクスペリエンスは、ユーザーが次のことを行うのに役

立ちます。見込み客の可能な経路を視覚化する: テスト エクスペリエンスでは、さまざまなシナリオと結果に基づいて見込み客がプログラムをどのように進むかをユーザーに表示できます。ユーザーは、見込み客が各ステップの後にたどる可能性のある肯定的、否定的、中立的な経路、および見込み客が受け取るアクションとメールを確認できます。ユーザーは、現在の受信者リストに基づいて、各経路をたどると予想される見込み客の数も確認できます。特定のステップのパフォーマンスを測定する: テスト エクスペリエンスでは、ステップを完了、スキップ、または待機している見込み客の数と割合など、各ステップのパフォーマンス メトリックをユーザーに表示できます。ユーザーは、メールを開封、クリック、または購読解除した見込み客の数と割合など、各メール ステップのメール メトリックも確認できます。ユーザーはこれらの指標を使用して、各ステップの有効性を評価および最適化できます。プログラムのメールテンプレートオプションを評価したり、プログラムのタイムラインを理解したりすることは、エンゲージメントスタジオのテスト体験の利点ではありません。これらは、メールコンテンツの選択や待ち時間の設定など、プログラム作成の他の側面に関連するためです。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 162

マーケティングユーザーは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでどのような情報にアクセスできますか？

- A. ユーザーとグループを表示できます
- B. 新しいリスト、フォーム、ランディングページを作成し、リストメールを送信します。
- C. 見込み客管理
- D. 見込み客のみ輸入可能
- E. 上記以外

正解: **A,B,C,D** ([コメントを发表する](#))

マーケティングユーザーは、Marketing Cloud Account Engagementにおけるユーザーロールの一種で、マーケティング業務に関連する様々な機能にアクセスできます。マーケティングユーザーは、ユーザーやグループの表示、新規リスト、フォーム、ランディングページの作成、リストメールの送信、見込み客の管理、見込み客のインポートを行うことができます。ただし、管理設定へのアクセス、ユーザーの作成や編集、Salesforceとの同期はできません。

回答Eは、上記の説明にあるように「上記のいずれも有効な回答ではない」ため、誤りです。参照 :ユーザーロール、ユーザーの作成と編集

質問: 163

ユーザーは、フォームが送信され、かつそのフォーム上の特定のフィールド値が選択された場合に、見込み客にメールを送信したいと考えている。

これを実現するために、彼らはどのような自動化ツールを使用できるだろうか？

- A. フォーム送信完了時のアクション
- B. メールテンプレートを使用してリストメールを送信するために使用される動的リスト
- C. マッチタイプが「すべて一致」の自動化ルール
- D. マッチタイプが「Match Any」の自動化ルール

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、自動化ルールは、フォームが送信され、かつそのフォームで特定のフィールド値が選択された場合に、見込み客にメールを送信するために使用できる自動化ツールです。自動化ルールは、見込み客が特定の条件（フォームの送信と特定のフィールド値の選択など）を満たした場合に、アクション（メールの送信など）をトリガーするように設定できます。条件は、必要なロジックに応じて、「すべて一致」または「いずれか一致」に設定できます。この場合、見込み客がメールを受信するには両方の条件（フォームの送信とフィールド値）を満たす必要があるため、「すべて一致」オプションを使用する必要があります。完了アクションは、見込み客がフォームを正常に完了した後にアクションを実行するために使用できる別の自動化ツールですが、特定のフィールド値をチェックするために使用することはできません。動的リストは、特定の条件に基づいて自動的に更新される見込み客のリストですが、直接メールを送信するために使用することはできません。リストメールは、特定の見込み客リストに送信されるメールですが、フォームの送信やフィールド値によってトリガーすることはできません。参照：Salesforceドキュメント

質問: 164

ユーザーがメールを保存しようとした際にエラーが発生しています。

メールの下書きを正常に保存するために、確認すべき3つの項目は何ですか？ 3つ選択してください。

- A. メールにはテキスト版が含まれています
- B. メールには少なくとも1つの可変タグが含まれています
- C. メールは動的コンテンツを使用しています
- D. メールは、一般的な送信者または特定の送信者を指定します。
- E. メールには購読解除リンクが含まれています

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメールの基本によると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントにメールを保存するには、テキスト版、送信者、購読解除リンクの3つの必須要素が必要です。テキスト版は、アクセシビリティと配信性の観点から必須です。一部のメールクライアントや受信者はHTMLメールをサポートしていない可能性があるためです。送信者は、メールの送信元を特定し、CAN-SPAM法を遵守するために必要です。購読解除リンクは、受信者が今後のメールの受信を拒否できるようにし、GDPRやその他のプライバシー規制を遵守するために必要です。可変タグ、動的コンテンツ、ソーシャル投稿は、メールのパーソナライズとインタラクティブ性を高めることができるオプション要素ですが、メールの下書きを保存するために必須ではありません。

質問: 165

Salesforceのリードと取引先に同じ名前のカスタムフィールドが存在する場合、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントはどこからそのフィールド名を取得するのでしょうか？

- A. リードフィールド
- B. 接触面

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、Salesforce にリードと取引先責任者に同じ名前のカスタム フィールドがある場合、Marketing Cloud Account Engagement はリード フィールドからフィールド名を取得します。カスタ

ム フィールドとは、標準フィールドでは利用できない追加情報を保存するためにユーザーが作成するフィールドです。カスタム フィールドは、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce の [管理] タブで管理者が作成および管理でき、2 つのプラットフォーム間で同期できます。カスタム フィールドは、リードや取引先責任者など、異なるオブジェクトで同じ名前を持つことができますが、値や設定は異なる場合があります。Salesforce にリードと取引先責任者に同じ名前のカスタム フィールドがある場合、Marketing Cloud Account Engagement はリード フィールドからフィールド名を取得します。これは、リード フィールドがフィールド名のプライマリ ソースであるためです。Marketing Cloud Account Engagement は、取引先責任者フィールドからフィールド名を取得しません。これは、取引先責任者フィールドがフィールド名のセカンダリ ソースであるためです。ただし、Marketing Cloud Account Engagement は、見込み客が Salesforce のどのオブジェクトに関連付けられているかに応じて、リード フィールドまたは取引先責任者フィールドのいずれかからフィールド値を取得できます。たとえば、Salesforce にリードと取引先責任者の両方に「業界」というカスタム フィールドがある場合、Marketing Cloud Account Engagement はリード フィールドからフィールド名「業界」を取得しますが、Salesforce の見込み客のレコード タイプに応じて、リード フィールドまたは取引先責任者フィールドのいずれかからフィールド値を取得します。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 166

クライアントは、現在検索結果を歪めている自身のIPアドレスを除外したいと考えています。どのようなツールを使うことを推奨しますか？

- A. 自動化ルール
- B. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントトラッキングコードにルールを追加します。
- C. フィルターを使用した完了アクション
- D. 訪問者フィルター

正解: D ([コメントを发表する](#))

訪問者フィルターを使用すると、現在結果に影響を与えている自身のIPアドレスを除外できます。訪問者フィルターとは、特定のIPアドレスまたはIPアドレス範囲を訪問者データおよびレポートから除外するためのルールです。

これにより、自社や従業員、パートナー、ベンダーの訪問を見込み客としてカウントしてしまい、分析結果が歪むことを防ぐことができます。管理設定で除外したいIPアドレスまたはIPアドレス範囲を入力することで、訪問者フィルターを作成できます。

回答 A は、自動化ルールを使用して自分の IP アドレスを除外することはできないため、誤りです。自動化ルールは、見込み客がルールに一致したときにトリガーされる条件ベースのアクションです。自動化ルールを使用して、見込み客に対して、メールの送信、スコアの調整、キャンペーンの変更、タグの追加などのさまざまなアクションを実行できますが、見込み客を除外することはできません。回答 B は、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント トラッキング コードにルールを追加して自分の IP アドレスを除外することはできないため、誤りです。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント トラッキング コードは、Web ページに追加して訪問者と見込み客のアクティビティを追跡できる JavaScript コードのスニペットです。トラッキング コードをカスタマイズして、ファーストパーティ Cookie、キャンペーン トラッキング、オプトイン設定などの特定の機能を有効または無効にすることはできますが、訪問者フィルターはできません。回答 C は、完了アクションとフィルターを

使用して自分の IP アドレスを除外することはできないため、誤りです。完了アクションは、見込み客がフォーム、ランディング ページ、カスタム リダイレクトなどのマーケティング要素を正常に完了した後に実行されるタスクです。完了アクションを使用すると、見込み客に対してメール送信、スコア調整、キャンペーン変更、タグ追加などのさまざまなアクションを実行できますが、見込み客をフィルタリングすることはできません。参照: [訪問者フィルタ]、[自動化ルール]、[Marketing Cloud アカウントエンゲージメントトラッキングコード]、完了アクション

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 167

ユーザーがマーケティングアセット上で実行されたアクションに基づいて見込み客を2つの経路に分岐させたい場合、エンゲージメントスタジオではどのステップタイプを使用すべきですか？

- A. 待つ
- B. ルール
- C. アクション
- D. トリガー

正解: ([正解を表示します](#))

質問: 168

管理者は、商談の見込み客段階にいるメンバーのみで構成されるリストを作成したいと考えています。商談が次の段階に進んだら、その見込み客はこのリストのメンバーではなくなります。管理者はこのリストを作成するために、どの自動化ツールを使用すべきでしょうか？

- A. 静的リスト
- B. 動的リスト
- C. 完了アクション
- D. 自動化ルール

正解: B ([コメントを发表する](#))

管理者がこのリストを作成するために使用すべき自動化ツールは、動的リストです。動的リストとは、設定した条件に一致する見込み客を自動的にリストに追加する機能を持つリストです。動的リストを使用すると、見込み客を商談段階、スコア、メールアクティビティなどの属性や行動に基づいてセグメント化できます。動的リストは常に更新されるため、見込み客は条件を満たしたり満たさなくなったりするたびにリストに追加または削除さ

れます。動的リストは、商談の見込み客開拓段階にある見込み客のリストを作成し、見込み客が別の段階に進んだらリストから削除するのに最適です。

質問: 169

ドリップメール配信プログラムに参加しているはずの見込み客にメールが届きませんでした。管理者は、見込み客にメールが届かなかった理由を特定するために、どのようなトラブルシューティング手順を実行すればよいでしょうか？

3つの回答を選択してください

- A.** プロフィールタブを確認して、見込み客が適切なドリッププログラムのプロフィールを持っていることを確認してください。
- B.** 監査タブを確認して、メール送信時に見込み客が正しいリストに登録されていたかどうかを確認してください。
- C.** ライフサイクル タブを確認して、メール送信前に見込み客がドリップ プログラムに参加したかどうかを確認します。
- D.** 概要タブを確認して、見込み客が郵送不可かどうかを確認します。
- E.** リストタブを確認して、見込み客が受信者リストまたは抑制リストに登録されているかどうかを確認します。

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客がドリッププログラムからのメールを受信しなかった理由をトラブルシューティングするには、管理者は Marketing Cloud アカウントエンゲージメントの次のタブを確認する必要があります。

- * 「監査」タブでは、メール送信時に見込み客が正しいリストに登録されていたかどうかを確認できます。このタブには、見込み客のリストメンバーシップの変更履歴とメール送信履歴が表示されます。
- * 概要タブで、見込み客がメール送信不可かどうかを判断します。このタブには、見込み客のメールステータス（オプトアウト、ハードバウンス、メール送信拒否など）が表示されます。
- * 「リスト」タブで、見込み客が受信者リストまたは配信停止リストに含まれているかどうかを確認します。このタブには、見込み客が属するリストが表示されます。これには、見込み客をメールの受信から除外するために使用されるリストも含まれます。参照: Marketing Cloud アカウントエンゲージメント監査タブ、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメールステータス、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントリスト

質問: 170

LenoxSoftは、自社ウェブサイト上で活動していない見込み客を対象とした再エンゲージメントプログラムを実施したいと考えています。

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント担当者は、見込み客の再エンゲージメントを促すために、限定オファーやコンテンツを提供するエンゲージメントプログラムをどのように設計すべきでしょうか？

回答を1つ選択してください。

- A.** 見込み客を次の条件でリストに追加する自動化ルールを作成します。見込み客の時間 :: 最後のアクティビティ :: 180日以上前。このリストを、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーに誘導するエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加します。
- B.** 見込み客の条件 「見込み客の時間 :: 最終活動 :: 以上」に一致する見込み客の動的なリストを作成します。

:: 180日前。このリストを、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーに誘導するエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加します。

C. 見込み客の最終活動日が180日以上前という条件に一致する見込み客のセグメンテーションリストを作成します。見込み客との関係を再構築するために、今後毎週金曜日にプロモーションオファーを含むリストメールを自動送信するようスケジュールします。

D. 見込み客を条件に一致させる動的なリストを作成します。見込み客の時間: 最終アクティビティ: 以上: 180日前。今後毎週金曜日に、見込み客との関係を再構築するために、プロモーションオファーを含むリストメールを自動送信するようスケジュール設定します。

正解: **B** ([コメントを发表する](#))

説明

見込み客の再エンゲージメントを促すための限定オファーやコンテンツを提供するエンゲージメントプログラムを設計する最善の方法は、動的リストを作成し、それをエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加することです。動的リストとは、設定した条件に一致する見込み客が自動的に登録されるリストです。エンゲージメントプログラムとは、見込み客の行動や好みに基づいて、自動メールを送信できるプログラムです。LenoxSoftは、ウェブサイト上で180日以上活動していない見込み客に一致する動的リストを作成し、それをエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加することで、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーへと誘導することができます。

質問: 171

導入時に設定する必要のある主要な技術的項目は何ですか？

- A.** 追跡コード
- B.** メール認証
- C.** CNAME
- D.** IPホワイトリスト
- E.** カスタムフォントの使用

正解: ([正解を表示します](#))

実装時に設定する必要のある主要な技術項目は、トラッキングコード、メール認証、CNAME、およびIPホワイトリストです。トラッキングコードを使用すると、Marketing Cloud Account EngagementはWebサイト上の訪問者と見込み客のアクティビティを追跡できます。メール認証は、メールの配信率と評判を向上させます。CNAMEまたはバニティエイリアスは、見込み客がサイト上でホストするページやフォーム、およびMarketing Cloud Account Engagementでホストされるキャンペーン要素にアクセスする際に、シームレスな移行を実現します。IPホワイトリストを使用すると、IPアドレスに基づいてMarketing Cloud Account Engagementへのアクセスを制限できます。

質問: 172

見込み客リストからはどのような情報にアクセスできますか？

- A.** 有望選手の名前
- B.** 見込み客のメールアドレス
- C.** プロスペクトのタイトル
- D.** プロスペクト社

- E. 有望株の評価
- F. 有望株のスコア
- G. 訪問者から見込み客に転換した日付
- H. 見込み客の最終活動日

正解: **A,D,E,F,H** ([コメントを発表する](#))

Salesforceのドキュメントによると、見込み客リストでアクセスできる情報は、A) 見込み客の名前、D) 見込み客の会社、E) 見込み客の成績、F) 見込み客のスコア、H) 見込み客の最終アクティビティ日です。見込み客リストは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで見込み客リストを表示および管理できる機能です。見込み客リストは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントの「見込み客」タブからアクセスでき、名前、会社、成績、スコア、最終アクティビティなど、各見込み客のさまざまな列の情報を表示できます。ユーザーは、見込み客リストに表示される列をカスタマイズしたり、見込み客リストを並べ替えたり、フィルタリングしたり、検索したり、エクスポートしたりできます。見込み客リストには、メールアドレス、役職、見込み客が訪問者からコンバージョンした日付、カスタムフィールドなど、各見込み客のその他の情報も表示できますが、これらは見込み客リストにデフォルトで表示される列ではないため、ユーザーが列設定で追加する必要があります。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 173

LenoxSoftのウェブサイトには、「コメント」欄を含むフォームが複数あります。管理者は、見込み客がフォームに再度アクセスした際に、このコメント欄が常に表示され、かつ空欄になっているようにしたいと考えています。有効にするフォームフィールドのオプションはどれですか？ 2つ選択してください)

- A. 事前充填しないでください
- B. 以前に完了していても常に表示する
- C. フォーム送信後も初期値を維持する
- D. このフィールドの値に基づいて、このフォームの他のフィールドを表示します。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、見込み客がフォームに戻るたびに「コメント」フィールドを表示して空にするには、次の2つのフォーム フィールド オプションを有効にする必要があります。B) 以前に入力済みであっても常に表示する、C) 後続のフォーム送信時に初期値を維持する。 「以前に入力済みであっても常に表示する」オプションを有効にすると、見込み客がフォームを再訪したときにフィールドが非表示になったり、以前の値で事前入力されたりすることがなくなります。 「後続のフォーム送信時に初期値を維持する」オプションを有効にすると、見込み客が再度フォームを送信したときにフィールドが新しい値で上書きされることがなくなります。この2つのオプションを組み合わせると、見込み客がフォームに戻るたびにフィールドが表示され、空になります。 「事前入力しない」オプションを有効にすると、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce からの見込み客の情報がフィールドに事前入力されることはなくなりますが、同じフォームからの以前の値がフィールドに事前入力されることはなくなります。 「このフィールドの値に基づいてこのフォームの他のフィールドを表示する」オプションを選択すると、「コメント」フィールドの値に基づいて他のフィールドを表示または非表示にする従属フィールドが作成されますが、「コメント」フィールド自体の表示状態や空欄状態には影響しません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 174

ユーザーが見込み客に1対1のメールを送信するために、最初に作成する必要があるアセットはどれですか？

- A. 自動応答
- B. エンゲージメントスタジオプログラムメール
- C. メールテンプレート
- D. メールリスト

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、ユーザーが見込み客に1対1のメールを送信するために最初に作成する必要があるアセットは、メールテンプレートです。1対1のメールとは、フォローアップメールや確認メールなど、個々の見込み客に送信されるメールのことです。1対1のメールは、見込み客レコード、リスト、レポート、またはキャンペーンから送信できます。1対1のメールを送信するには、メールの内容とレイアウトを定義するメールテンプレートが必要です。メールテンプレートは、Email StudioまたはContent Builderで作成でき、変数タグや動的コンテンツでパーソナライズできます。自動応答メール、エンゲージメントスタジオプログラムメール、リストメールは、自動応答、プログラムメール、一括メールなど、他の種類のメール送信に関連するため、ユーザーが見込み客に1対1のメールを送信するために最初に作成する必要があるアセットではありません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 175

見込み客のスコアを増減させるために利用できる活動はどれですか？ 3つ選択してください。）

- A. メールの購読解除
- B. メールの印刷
- C. メール内のリンクをクリックする
- D. メールを開く
- E. メールの転送

正解: ([正解を表示します](#))

説明

見込み客のスコアを増減させる要因となる3つの行動は、メールの購読解除、メール内のリンクのクリック、メールの開封です。見込み客のスコアは、貴社の製品やサービスに対する関心度を示す数値です。スコアリングルールを使用すると、メールの開封、リンクのクリック、フォームへの入力などの行動に基づいて、見込み客にプラスまたはマイナスのポイントを割り当てることができます。また、スコアリングカテゴリを使用して、特定の製品、サービス、または事業部門に基づいてポイントを割り当てることができます。メールの購読解除、メール内のリンクのクリック、メールの開封はすべて、見込み客のスコアに影響を与える行動の例です。

質問: 176

LenoxSoftはSalesforceでカスタムアカウントフィールドを使用しており、それをMarketing Cloudアカウントエンゲージメントのセグメンテーションに利用したいと考えています。

管理者は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでカスタムフィールドを使用できるようにするには、どのような手順を踏むべきですか？

- A. Marketing Cloud Account Engagement の既存のデフォルトアカウントフィールドを編集し、Salesforce のアカウントファイルにマッピングします。
- B. 変更を加えないでください。デフォルトのアカウントフィールドのみがMarketing Cloudアカウントエンゲージメントと同期されます。
- C. Marketing Cloud Account Engagement でカスタムアカウント項目を作成し、それを Salesforce のアカウント項目にマッピングします。
- D. Salesforce のアカウント フィールドを、Marketing Cloud Account Engagement と既に同期している連絡先フィールドにマッピングします。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement でセグメンテーションに Salesforce のカスタムアカウント項目を使用する正しい方法は、Marketing Cloud Account Engagement でカスタムアカウント項目を作成し、それを Salesforce のアカウント項目にマッピングすることです。これにより、2 つのシステム間でデータを同期し、カスタム項目を Marketing Cloud Account Engagement のセグメンテーション基準として使用できるようになります。Marketing Cloud Account Engagement でカスタムアカウント項目を作成するには、[設定] > [オブジェクトと項目の設定] > [見込み顧客アカウント項目] > [カスタム項目の追加] に移動します。次に、ドロップダウンメニューから対応する Salesforce のアカウント項目を選択することで、それをマッピングできます。

質問: 177

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントを設定すると、アカウントで設定したキーワードや競合他社のモニタリングに関する週次レポートを自動的に送信するように設定できます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement を設定すると、アカウントで設定したキーワードと競合他社のモニタリングに関する週次レポートを自動的に送信できます。これは Marketing Cloud Account Engagement の検索マーケティング機能の一つで、ウェブサイトの SEO パフォーマンスを追跡および最適化し、競合他社と比較することができます。週次検索マーケティングメールはユーザー設定で有効にでき、レポートに含める指標と競合他社を選択できます。56 参考文献: 5: Marketing Cloud Account Engagement 競合他社のモニタリング: 競合他社の SEO 健全性を監視する6: Marketing Cloud Account Engagement のユーザーメール設定に関する通知を理解する

質問: 178

見込み客のライフサイクルの各段階におけるスコアを把握したい場合、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントレポートのうち、どれが役立ちますか？

A. フォームレポート

B. コンバージョンレポート

C. メールレポート一覧

D. 見込み客ライフサイクルレポート

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客ライフサイクルレポートは、見込み客が訪問者から顧客になるまでのセールスファネルをどのように進むかを示します。また、各段階における見込み客の平均スコアとグレード、および各段階に滞在する日数も表示されます。このレポートは、マーケティング活動が見込み客の購買プロセスにどのような影響を与えているかを理解し、改善すべき領域を特定するのに役立ちます。参照 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントレポートの概要、見込み客ライフサイクルレポート

質問: 179

訪問者が、タグを追加するアクションが設定されたカスタムリダイレクトをクリックします。その後、訪問者はフォームに入力して見込み客となります。フォームには、見込み客をリストに追加する完了アクションが設定されています。

見込み客にはどのような3つのことが起こるでしょうか？ 3つ選択してください。）

- A. 見込み客の活動状況には、フォームが正常に完了したことが表示されます。
- B. 見込み客がリストに追加されます。
- C. 見込み客のアクティビティには、カスタムリダイレクトがクリックされたことが示されます。
- D. 見込み客にタグ付けします。
- E. 新規に改宗した見込み客は、初回提出であるため影響を受けません。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、訪問者がタグを追加するアクションを持つカスタム リダイレクトをクリックし、フォームに入力して見込み客になると、見込み客に対して次の3つのことが起こります。A) 見込み客のアクティビティには、フォームが正常に完了したことが表示されます。B) 見込み客がリストに追加されます。D) 見込み客にタグが付けられます。カスタム リダイレクトは、バナー広告、ソーシャルメディアの投稿、サードパーティの Web サイトなど、オンライン コンテンツのクリックを測定およびレポートするために使用できる追跡可能な URL です。カスタム リダイレクトには、訪問者がカスタム リダイレクトをクリックしたときに実行される、タグの追加などの完了アクションも設定できます。タグは、見込み客を分類およびセグメント化するために使用できるラベルです。フォームは、見込み客から情報を収集し、Marketing Cloud Account Engagement に保存するために使用できる Web フォームです。フォームには、見込み客がフォームを正常に送信したときに実行される、リストへの追加などの完了アクションも設定できます。リストは、セグメント化およびメール送信に使用できる見込み客のコレクションです。訪問者がカスタムリダイレクトをクリックしてフォームに入力すると、訪問者は見込み客となり、カスタムリダイレクトとフォームの両方の完了アクションが見込み客に適用されます。見込み客のアクティビティには、カスタムリダイレクトのクリックとフォームの送信の両方が表示され、見込み客はフォーム完了アクションで指定されたリストに追加され、見込み客にはカスタムリダイレクト完了アクションで指定されたタグが付けられます。新しく見込み客になった見込み客は、カスタムリダイレクトとフォーム完了アクションの両方の影響を受けます。これらのアクションは、見込み客の過去の送信やアクティビティに依存しないためです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 180

毎日システムから生成されるメールにはどのようなものがありますか？

- A. 見込み客の活動状況を毎日お知らせするメール (すべての見込み客向け)
- B. 見込み客の毎日の活動状況メール (私の見込み客向け)

- C. 毎日の訪問者アクティビティメール
- D. 見込み客割り当て通知
- E. 毎日の見込み客割り当てメール
- F. 毎週月曜日に配信される検索マーケティングメール
- G. 注目の見込み客の活動アラート

正解: **A,B,C,E** ([コメントを发表する](#))

毎日システムによって生成されるメールは、見込み客のアクティビティメール（すべての見込み客向け）、見込み客のアクティビティメール（自分の見込み客向け）、訪問者のアクティビティメール、見込み客の割り当てメールです。これらは、Marketing Cloud Account Engagement がユーザーの設定に基づいて送信するメールで、見込み客と訪問者のアクティビティとアクションの概要を毎日提供します。見込み客のアクティビティメール（すべての見込み客向け）には、Marketing Cloud Account Engagement アカウント内のすべての見込み客のアクティビティが表示されます。見込み客のアクティビティメール（自分の見込み客向け）には、割り当てられた見込み客のアクティビティが表示されます。訪問者のアクティビティメールには、Web サイト上の匿名の訪問者のアクティビティが表示されます。見込み客の割り当てメールには、自分または他のユーザーに割り当てられた見込み客が表示されます。

質問: 181

LenoxSoftのメールテンプレートデザイナーは、同社のメールコンテンツへのエンゲージメントを高めるという任務を負っています。彼らはクリック率レポートを使用して、見込み客がどのリンクをクリックしたかを確認したいと考えています。

このレポートはテンプレート設計者にどのような洞察を提供するのか？

- A. メールのテキスト版のクリック数が、HTML版のクリック数を上回っています。
- B. クリック率が高いということは、メールの件名がメール本文の中心となるべきであることを示しています。
- C. クリック率が低いと、ユーザーは他のメール送信でコンテンツやリンクの配置を最適化するように促されます。
- D. 開封率が高いということは、見込み客がコンテンツに反応していることを示しています。

正解: ([正解を表示します](#))

クリック率レポートがテンプレートデザイナーに提供する洞察は、クリック率が低い場合、ユーザーは他のメール送信でコンテンツやリンクの配置を最適化するように促されるということです。クリック率レポートは、メール内の1つ以上のリンクをクリックしたメール受信者の割合を示します。この指標は、見込み客にとってメールのコンテンツとリンクがどれほど魅力的で関連性があるかを示します。クリック率が低い場合、見込み客はメールのコンテンツやリンクに興味がないか、簡単に見つけることができないことを意味します。テンプレートデザイナーはこの洞察を利用して、より魅力的なコールトゥアクションを使用したり、より多くの価値提案を追加したり、リンクをより目立たせてアクセスしやすくしたりするなど、今後のメール送信でコンテンツやリンクの配置を改善できます。その他のオプションは、クリック率レポートが提供する洞察ではありません。

メールのテキスト版のクリックはMarketing Cloudアカウントエンゲージメントでは追跡されないため、クリック率には影響しません。クリック率が高いからといって、メールの件名をメールコンテンツの中心に据えるべきとは限りません。件名は開封率とより密接に関係しているからです。開封率が高いからといって、見込み客がコンテンツに反応しているとは限りません。開封率はメールを開封した見込み客の数を測定するだけで、どのように反応したかは測定しないからです。参考資料[メールメトリクス用語集]

有効的なMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集はJPNTTest.com提供され、Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここでMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 182

フォームとフォームハンドラー、どちらを使うべきでしょうか？プログレッシブプロファイリングを使ってフォームをパーソナライズしたいのですが。

A. フォームハンドラー

B. フォーム

正解: ([正解を表示します](#))

フォームハンドラーを使用すると、独自のフォームを使用してデータを Marketing Cloud アカウントエンゲージメントに送信できます。フォームハンドラーは、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのフォームの代わりに使用するのに最適な方法です。フォームの外観を完全にカスタマイズし、複数のデータベースにデータを送信できます。ただし、フォームハンドラーはプログレッシブプロファイリングをサポートしていません。プログレッシブプロファイリングとは、既知の見込み客に対して新しいフィールドを表示し、見込み客に関するより多くの情報を収集できる機能です。プログレッシブプロファイリングを使用するには、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームを作成し、フォーム設定で有効にする必要があります。

質問: 183

未検証の送信ドメインを示す可能性のある、リストメールまたはメールテンプレートレポートの配信性指標は何ですか？

A. 前方カウント

B. 激しい跳ね返り

C. 脱脂率

D. 総尾数

正解: ([正解を表示します](#))

説明

リストメールまたはメールテンプレートレポートの配信性指標で、未検証の送信ドメインを示す可能性があるのはハードバウンスです。ハードバウンスは、無効なメールアドレスやブロックされたドメインなど、永続的な配信失敗です。ハードバウンスは、送信者の評判とメールの配信性に悪影響を与える可能性があります。ハードバウンスの原因の1つとして、未検証の送信ドメインが挙げられます。これは、Marketing Cloud Account Engagementからメールを送信するために使用されたメールドメインが、Marketing Cloud Account Engagementによって認証および検証されていないことを意味します。未検証の送信ドメインでは、メールサーバーがメール

をスパムまたはフィッシングの試みとして拒否する可能性があります。ハードバウンスを回避し、メールの配信性を向上させるには、マーケターは参照リンクの手順に従って、Marketing Cloud Account Engagementで送信ドメインを検証する必要があります。転送数、スキミング率、およびキューの合計は、未検証の送信ドメインを示す可能性のある配信性指標ではありません。転送数は、受信者がメールを他の人に転送した数を測定します。スキミング率は、受信者がメールを2秒未満で開封した数を測定します。合計キュー数は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントから送信待ちになっているメールの総数を示します。これらの指標は、メールのドメイン検証やメール配信の失敗とは関係ありません。参考資料：送信ドメインの検証

質問: 184

価格ページを訪問した見込み客をリストに追加する手順を教えてください。

- A. ページアクションを作成する
- B. セグメンテーションルールを作成する
- C. タグを使用する
- D. 自動化ルールを作成する

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

価格ページを訪問した見込み客をリストに追加する手順は、ページアクションを作成することです。ページアクションは、価格ページ、製品ページ、サンキューページなど、ウェブサイトの特定のページを訪問した見込み客の行動を追跡し、それに基づいてアクションを実行できる機能です。ページアクションを使用すると、ページを訪問した見込み客に対して、リストへの追加、ユーザーへの割り当て、フィールド値の変更などのアクションを実行できます。また、見込み客の属性や行動に基づいて、ページのコンテンツやレイアウトをカスタマイズするためにもページアクションを使用できます。ページアクションを作成するには、追跡するページの URL と、見込み客がそのページを訪問したときに実行するアクションを指定する必要があります。たとえば、価格ページの URL に一致するページアクションを作成し、見込み客を価格ページ訪問者のリストに追加することができます。

質問: 185

カスタムリダイレクトにおける完了アクションは、どのような場合にトリガーされますか？

- A. 完了アクションは、カスタムリダイレクトが初めてクリックされたときに訪問者に適用されます。
- B. カスタムリダイレクトの完了アクションは、既存の見込み客にのみ適用されます。
- C. カスタムリダイレクトの完了アクションは、見込み客が割り当てられた後のみ適用されます。
- D. カスタムリダイレクトをクリックした後に見込み客に転換した訪問者に対して、完了アクションが適用されます。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

カスタムリダイレクトの完了アクションは、既存の見込み客がカスタムリダイレクトをクリックしたときにトリガーされます。カスタムリダイレクトは、ウェブサイト、PDF、ビデオなどの外部コンテンツに対する見込み客のエンゲージメントを測定するために使用できる追跡可能なリンクです。完了アクションは、見込み客がカスタムリダイレクトをクリックするなど、特定のアクションを実行した後に実行できる自動化されたタスクです。カスタムリダイレクトの完了アクションは、既存の見込み客にのみ適用されます。つまり、Marketing Cloudアカウン

トエンゲージメントによってフォーム、ランディングページ、またはメール4を通じて既に識別されている見込み客です。参照 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのカスタムリダイレクト

質問: 186

火曜日に、マーケティング担当者が今週金曜日に送信するリストメールをスケジュールしましたが、上司はメールを明日送信するように変更したいと考えています。メールのスケジュールされた送信日時を変更する推奨方法は何ですか？

- A. スケジュールされたメールを編集します。新しいデータとして水曜日を選択し、保存します。
- B. エンゲージメントスタジオプログラムを編集し、新しいデータとして水曜日を選択して保存します。
- C. エンゲージメントスタジオプログラムを削除し、水曜日に予定されている新しいプログラムを作成します。
- D. スケジュール済みのメールを削除し、水曜日にスケジュールされた新しいメールを作成します。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、メールの送信予定日を変更する推奨方法は、スケジュール済みメールを編集し、新しい日付として水曜日を選択して保存することです。スケジュール済みメールとは、将来の日時で送信されるように設定されたメールのことです。スケジュール済みメールは、送信予定時刻前に編集またはキャンセルできます。スケジュール済みメールを編集するには、Email Studioの[スケジュール済み]タブに移動し、メールを選択して[編集]をクリックします。その後、送信日時やその他の設定を変更して、変更を保存できます。エンゲージメントスタジオプログラムの編集、エンゲージメントスタジオプログラムの削除、またはスケジュール済みメールの削除は、不要、非効率的、または取り消し不可能な操作であるため、メールの送信予定日を変更する推奨方法ではありません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 187

ユーザーがエンゲージメントスタジオプログラムにどのトリガーステップを設定すれば、アカウントエンゲージメントランディングページにあるマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームの送信を検出できるでしょうか？

- A. ランディングページトリガー
- B. カスタムリダイレクトトリガー
- C. フォームトリガー
- D. アクティビティトリガー

正解: A ([コメントを发表する](#))

トリガーステップとは、エンゲージメントスタジオプログラムにおけるステップの一種で、見込み客がフォームの送信、リンクのクリック、メールの開封などの特定の行動を完了したかどうかをマーケターが確認できるようにするものです。

ユーザーが Engagement Studio プログラムで、アカウント エンゲージメント ランディング ページにある Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームの送信を検出するために設定するトリガー ステップは、ランディング ページ トリガーです。ランディング ページ トリガーは、見込み客が Marketing Cloud アカウント エンゲージメントによってホストされているランディング ページを閲覧または送信したかどうかを確認します。カスタム リダイレクト トリガー、フォーム トリガー、またはアクティビティ トリガーは、アカウント エンゲージメント ランディング ページにある Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームの送信を

検出するのには適していません。これらは、チェックするアクティビティの種類が異なるか、フォームまたはランディング ページの種類が異なるためです 3。参照: 3: Engagement Studio トリガー

質問: 188

リストメールレポートのどの指標が、ハードバウンスとソフトバウンスを除いたメールの総数を表していますか？

- A. オプトアウト総数
- B. 合計送信額
- C. 合計キュー数
- D. 総配送量

正解: D ([コメントを发表する](#))

リストメールレポートのメトリックで、ハードバウンスとソフトバウンスを除いたメールの総数を表すのが「配信済み」です。配信済みとは、メールサーバーによって拒否されることなく、受信者の受信トレイに正常に配信されたメールの数を表します。ハードバウンスは、無効なメールアドレスやブロックされたドメインなど、永続的な配信失敗です。ソフトバウンスは、受信トレイがいっぱいになっている、サーバーの問題など、一時的な配信失敗です。配信済みとは、オプトアウト数、送信数、キューイング数はそれぞれ異なります。配信済みとは、メールの購読を解除した受信者の数を表します。送信数とは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントから送信されたメールの数を表します。キューイング数とは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントから送信待ちになっているメールの数を表します。[メールメトリック用語集]を参照してください。

質問: 189

複数のユーザーが同時にメールテンプレートを編集している場合、どうすればよいですか？

- A. 複数のユーザーが同時に同じメールテンプレートを編集することはできません
- B. 必ず「保存して終了」または「下書きを保存して終了」をクリックして変更を確定し、セッションを閉じてください。そうしないと、他の人が編集してしまう可能性があります。
- C. システムは両方のユーザーによる更新を認識するため、同じドラフトを同時に更新してください。
- D. 2つの異なる下書きを作成し、メールフロープロセスを通じてそれらを統合して、両方の下書きの更新を1つにまとめます。

正解: ([正解を表示します](#))

複数のユーザーが同時にメールテンプレートを編集する場合のベストプラクティスは、他のユーザーが編集する前に、必ず「保存して終了」または「下書きを保存して終了」をクリックして変更を確定し、セッションを終了することです。

こうすることで、作業内容の上書きや消失を防ぎ、メールテンプレートの一貫性と正確性を確保できます。保存して終了しない場合、システムは別のユーザーが同じメールテンプレートを編集していることを警告し、変更内容を確認するよう求めます。

質問: 190

マーケティングユーザーは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントでどのような情報にアクセスできますか？

- A. ユーザーとグループを表示できます
- B. 新しいリスト、フォーム、ランディングページを作成し、リストメールを送信します。
- C. 見込み客管理
- D. 見込み客のみ輸入可能
- E. 上記以外

正解: ([正解を表示します](#))

説明

マーケティングユーザーは、Marketing Cloud Account Engagementにおけるユーザーロールの一種で、マーケティング業務に関連する様々な機能にアクセスできます。マーケティングユーザーは、ユーザーやグループの表示、新規リスト、フォーム、ランディングページの作成、リストメールの送信、見込み客の管理、見込み客のインポートを行うことができます。ただし、管理設定へのアクセス、ユーザーの作成や編集、Salesforceとの同期はできません。

回答Eは、上記の説明にあるように「上記のいずれも有効な回答ではない」ため、誤りです。参照 :ユーザーロール、ユーザーの作成と編集

質問: 191

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントは、どのくらいの頻度でSalesforceと同期しますか？

- A. 5分
- B. リアルタイム
- C. 10分
- D. 30分

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement は 10 分ごとに Salesforce と同期します。Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce は連携して、両プラットフォーム間でデータの整合性を維持します。双方向で同期されるデータには、リード、連絡先、キャンペーンなどがあります。Salesforce から Marketing Cloud Account Engagement へ一方向に同期されるデータには、アカウント、商談、タスクなどがあります。Marketing Cloud Account Engagement はデフォルトでは 10 分ごとに Salesforce と同期しますが、手動または特定のアクションによって同期をトリガーすることもできます。たとえば、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce のレコードから見込み客を同期したり、自動化ルール、セグメンテーションルール、またはインポートを使用して見込み客のグループを同期したりできます。また、見込み客の Marketing Cloud Account Engagement キャンペーン、割り当てられたユーザー、またはメール配信停止ステータスを変更することによって見込み客を同期することもできます。同期ステータスと履歴は、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce の見込み客レコードで確認できます。詳細については、-> 18192021 を参照してください。

質問: 192

Marketing Cloud Account Engagement インスタンスは、一度にいくつの CRM コネクタを検証できますか？

- A. 1
- B. 2
- C. 5
- D. 無制限

正解: **A** ([コメントを発表する](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement インスタンスでは、一度に検証できる CRM コネクタは 1 つだけです。CRM コネクタは、Marketing Cloud Account Engagement アカウントを Salesforce や Microsoft Dynamics などの CRM システムに接続するための機能です。CRM コネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement と CRM 間で双方向のデータ同期が可能になり、マーケティングプロセスと営業プロセスを連携させることができます。Marketing Cloud Account Engagement は一度に 1 つの CRM システムとしか同期できないため、一度に検証できる CRM コネクタは 1 つだけです。別の CRM システムに切り替える場合は、現在の CRM コネクタを切断し、新しいコネクタを検証する必要があります。

質問: **193**

LenoxSoftは、最新のウェビナーに登録した見込み客の数を把握したいと考えています。Marketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームレポートのどの指標を確認すべきでしょうか？

- A. 総投稿数
- B. 変換
- C. 総クリック数
- D. ユニークな投稿

正解: **D** ([コメントを発表する](#))

最新のウェビナーに登録した見込み客の数を把握するには、LenoxSoftはMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームレポートの「ユニーク送信数」指標を確認する必要があります。この指標は、フォームを送信した回数に関係なく、フォームに入力した見込み客の数を示します。「合計送信数」は、重複を含むフォーム送信の総数を示します。「コンバージョン」は、フォームの閲覧数のうち送信につながった割合を示します。「合計クリック数」は、フォームが送信されたかどうかに関係なく、フォームがクリックされた回数を示します。

質問: **194**

上記のどれでもない

GoToWebinarがイベントに新規ユーザーに登録するには、メールアドレス、名、姓の入力が必須です。

- A. 真
- B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

説明

GoToWebinar で新しいユーザーをイベントに登録する際に、メールアドレス、名、姓は必須項目ではありません。GoToWebinar は、オンライン会議、ウェビナー、トレーニングを開催および参加できる Web 会議プラットフォームです。GoToWebinar コネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement を GoToWebinar と統合できます。これにより、Marketing Cloud Account Engagement のフォーム、ランディング ページ、または完了アクションから、見込み客を GoToWebinar イベントに登録できます。ただし、GoToWebinar 登録に必要なフィールドはメールアドレスのみです。名、姓、電話番号、会社名などの他のフィールドを含めることもできますが、必須ではありません。これらのフィールドを含めない場合、Marketing Cloud Account Engagement は見込み客のレコードまたはコネクタ設定のデフォルト値を使用します。

回答Aは誤りです。上記の説明にあるように、GoToWebinarがイベントに新規ユーザーを登録する際に、メールアドレス、名、姓は必須項目ではありません。参照 [GoToWebinar Connector]
[GoToWebinarコネクタの設定]

質問: 195

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント管理者は、プログレッシブプロファイリングを使用して、見込み客に関する情報を長期にわたって収集したいと考えています。

推奨されるMarketing Cloudアカウントエンゲージメントアセットは何ですか？

- A. フォームのないマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントランディングページ
- B. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォーム
- C. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントフォームハンドラー
- D. 第三者フォーム

正解: ([正解を表示します](#))

[Salesforce ドキュメント] によると、プログレッシブ プロファイリングに使用することが推奨される Marketing Cloud Account Engagement アセットは、Marketing Cloud Account Engagement フォームです。Marketing Cloud Account Engagement フォームは、見込み客から情報を収集し、Marketing Cloud Account Engagement に保存するために使用できる Web フォームです。Marketing Cloud Account Engagement フォームは、プログレッシブ プロファイリングを使用するように構成できます。プログレッシブ プロファイリングとは、見込み客について既にわかっている情報に基づいて、フォームに表示するフィールドを切り替える機能です。これにより、同じ質問を繰り返したり、一度に多くのフィールドを表示して見込み客を圧倒したりすることなく、時間をかけてより多くの情報を収集できます。Marketing Cloud Account Engagement ランディング ページ (フォームなし)、Marketing Cloud Account Engagement フォーム ハンドラー、またはサードパーティ フォームは、Marketing Cloud Account Engagement フォームと同じ機能と柔軟性がないため、プログレッシブ プロファイリングには推奨されません。参照: [Salesforce ドキュメント]

質問: 196

自動化ルールが繰り返し設定されていない場合、どのような動作が想定されますか？

- A. 見込み客は条件に複数回一致する可能性があり、その都度アクションが実行されます。
- B. このアクションは、対象者に対して1日に1回のみ実行できます。
- C. 見込み客が条件に一度一致したが、アクションが複数回実行される。
- D. 見込み客が条件に一度一致し、アクションが一度実行されます。

正解: D ([コメントを发表する](#))

説明

自動化ルールが繰り返し設定されていない場合、見込み客が条件に一度一致し、アクションが一度実行されることが想定されます。自動化ルールとは、バックグラウンドで実行され、特定の条件に基づいて見込み客を照合し、特定のアクションを実行するルールです。自動化ルールは、管理者がルールを複数回実行したいか、同じ見込み客に対して一度だけ実行したいかに応じて、繰り返し設定することも、繰り返し設定しないこともできます。自動化ルールが繰り返し設定されていない場合、ルールは条件に一致する各見込み客に対して一度だけ実行され、見込み客が将来再び条件に一致しても、再度実行されることはありません。

自動化ルールが繰り返し設定されていない場合、他のオプションは想定される動作ではありません。見込み客が条件に複数回一致してアクションが毎回実行されることはありません。これは、ルールが繰り返し設定されている必要があるためです。見込み客に対してアクションが1日に1回だけ実行されることはありません。これは、ルールに1日あたりの実行頻度制限が設定されている必要があるためです。見込み客が条件に1回一致してアクションが複数回実行されることはありません。これは、ルールに複数のアクションまたは繰り返しアクションが設定されている必要があるためです。参照 [自動化ルールの概要]

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、**30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 197

見込み客の削除を解除するにはどうすれば良いでしょうか？

- A. 削除された見込み客が同じメールアドレスでマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントにインポートされた場合
- B. 削除された見込み客がウェブページを訪問した場合
- C. 削除された見込み客が同じメールアドレスでフォームに入力して再コンバージョンした場合

正解: ([正解を表示します](#))

削除した見込み客を、同じメールアドレスで Marketing Cloud Account Engagement にインポートした場合、または削除した見込み客が同じメールアドレスでフォームに入力して再度コンバージョンした場合、見込み客を復元できます。見込み客を削除すると、Marketing Cloud Account Engagement アカウントから削除されますが、レコードは完全に消去されません。再度インポートするか、再度フォームに入力してもらうことで、既存のレコードが更新され、見込み客を復元できます。ただし、見込み客が Web ページにアクセスしても、レコードに何らかのアクションがトリガーされないため、見込み客を復元することはできません。

回答Bは誤りです。上記の説明にあるように、ウェブページにアクセスしても見込み客の削除は解除されません。

参照：見込み客の削除、見込み客の削除解除

質問: 198

見込み客を手動で作成する場合、どのような情報が必要ですか？

- A. キャンペーン、会社、メール、スコア
- B. アカウント、メール、プロフィール、スコア
- C. キャンペーン、メールアドレス、氏名、プロフィール
- D. キャンペーン、メール、プロフィール、スコア

正解: D ([コメントを発表する](#))

説明

<https://static1.squarespace.com/static/54359ec1e4b0d2eefcc96bb0/t/5b930f624ae2373f8cb06bad/153636438862>

Create Prospect

First Name

Last Name

Email*

Company

Account ☐ No account ☒

Campaign

Profile*

Assign To

Notes

Score*

見込み客を手動で作成する際に必要な情報は、キャンペーン、メール、プロフィール、スコアです。見込み客とは、製品やサービスに関心を示し、Marketing Cloud Account Engagement で情報が取得されている潜在顧客のことです。Marketing Cloud Account Engagement では、フォームに情報を入力するか、ファイルからインポートすることで、見込み客を手動で作成できます。見込み客を手動で作成する際には、以下の情報を提供する必要があります。

* キャンペーン：展示会 ウェビナー、Google広告など、見込み客との最初の接点を追跡するために使用するマーケティング施策です。ドロップダウンメニューからキャンペーンを選択するか、アカウント設定で設定したデフォルトのキャンペーンを使用できます。

* メールアドレス：見込み客のメールアドレス。見込み客レコードの一意の識別子として使用されます。見込み客の有効なメールアドレスを入力しないと、見込み客は作成されません。

* プロファイル：業界 役職、製品への関心など、見込み客の特性に基づいて見込み客を分類するために使用するカテゴリです。ドロップダウンメニューからプロフィールを選択するか、アカウント設定で設定したデフォルトのプロファイルを使用できます。

- * スコア：見込み客の製品またはサービスに対する関心度や関与度を示す数値です。見込み客ごとにスコアを入力することも、新規見込み客に割り当てられるデフォルトのスコア0を使用することもできます。見込み客を手動で作成する際に提供できるその他の情報は次のとおりです。
- * 名字：見込み客の名字。パーソナライズやセグメンテーションに使用できます。
- * 姓：見込み客の姓。パーソナライズやセグメンテーションに使用できます。
- * 会社名：見込み客が勤務している会社の名前。レポート作成やセグメンテーションに使用できます。
- * ウェブサイト：見込み客が訪問または所有するウェブサイトの URL。追跡やセグメンテーションに使用できます。
- * 担当者：見込み客へのフォローアップを担当するユーザーを指定します。ドロップダウンメニューからユーザーを選択するか、アカウント設定で設定したデフォルトユーザーを使用できます。

質問: 199

LenoxSoftは、自社ウェブサイト上で活動していない見込み客を対象とした再エンゲージメントプログラムを実施したいと考えています。

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント担当者は、見込み客の再エンゲージメントを促すために、限定オファーやコンテンツを提供するエンゲージメントプログラムをどのように設計すべきでしょうか？

回答を1つ選択してください。

A. 見込み客を次の条件でリストに追加する自動化ルールを作成します。見込み客の時間 :: 最後のアクティビティ ::

:: 180日以上前。このリストを、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーに誘導するエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加します。

B. 見込み客の条件 見込み客の時間 :: 最終活動 :: 以上」に一致する見込み客の動的なリストを作成します。

:: 180日前。このリストを、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーに誘導するエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加します。

C. 見込み客の最終活動日が180日以上前という条件に一致する見込み客のセグメンテーションリストを作成します。見込み客との関係を再構築するために、今後毎週金曜日にプロモーションオファーを含むリストメールを自動送信するようスケジュールします。

D. 見込み客を条件に一致させる動的なリストを作成します。見込み客の時間: 最終アクティビティ: 以上:

180日前。今後毎週金曜日に、見込み客との関係を再構築するために、プロモーションオファーを含むリストメールを自動送信するようスケジュール設定します。

正解: **B** ([コメントを发表する](#))

見込み客の再エンゲージメントを促すための限定オファーやコンテンツを提供するエンゲージメントプログラムを設計する最善の方法は、動的リストを作成し、それをエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加することです。動的リストとは、設定した条件に一致する見込み客が自動的にリストに追加されるものです。エンゲージメントプログラムとは、見込み客の行動や好みに基づいて、自動メールを送信できるプログラムです。LenoxSoftは、ウェブサイト上で180日以上活動していない見込み客に一致する動的リストを作成し、それをエンゲージメントプログラムの受信者リストとして追加することで、再エンゲージメントした見込み客をプロモーションオファーへと誘導することができます。

質問: 200

ウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客に対して、どのようにアクションを適用できますか？

- A. 完了アクションを通じて
- B. 自動化ルールを通じて
- C. 得点を通して
- D. ページアクションを通じて
- E. 上記以外

正解: D ([コメントを发表する](#))

説明

ページアクションを使用すると、ウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客に対してアクションを実行できます。ページアクションとは、見込み客が特定のURLまたはワイルドカードに一致するページを閲覧したときに実行されるタスクです。ページアクションを使用すると、見込み客に対して、メールの送信、スコアの調整、キャンペーンの変更、タグの追加など、さまざまなアクションを実行できます。また、ページアクションを使用して、ウェブサイト上の特定のページのパフォーマンスを追跡およびレポートすることもできます。

回答Aは誤りです。完了アクションを通じて、ウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客にアクションを適用することはできません。完了アクションとは、見込み客がフォーム、ランディングページ、カスタムリダイレクトなどのマーケティング要素を正常に完了した後に実行されるタスクであり、ページを閲覧した後に実行されるものではありません。

回答Bは、自動化ルールを使用してウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客にアクションを適用できないため、誤りです。自動化ルールは、見込み客がルールに一致したときにトリガーされる条件ベースのアクションであり、ページを閲覧したときにトリガーされるものではありません。回答Cは、スコアリングを使用してウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客にアクションを適用できないため、誤りです。スコアリングは、見込み客の製品やサービスへの関心や関与のレベルを示す数値であり、見込み客に対してアクションを実行する方法ではありません。回答Eは、上記の説明にあるように、上記のいずれも有効な回答ではないため、誤りです。

参照: [ページアクション]、[完了アクション]、[自動化ルール]、スコアリング

質問: 201

火曜日に、マーケティング担当者が今週金曜日に送信するリストメールをスケジュールしましたが、上司はメールを明日送信するように変更したいと考えています。メールのスケジュールされた送信日時を変更する推奨方法は何ですか？

- A. スケジュールされたメールを編集します。新しいデータとして水曜日を選択し、保存します。
- B. エンゲージメントスタジオプログラムを編集し、新しいデータとして水曜日を選択して保存します。
- C. エンゲージメントスタジオプログラムを削除し、水曜日に予定されている新しいプログラムを作成します。
- D. スケジュール済みのメールを削除し、水曜日にスケジュールされた新しいメールを作成します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、メールの送信予定日を変更する推奨方法は、スケジュール済みメールを編集し、新しい日付として水曜日を選択して保存することです。スケジュール済みメールとは、将来の日時で送信されるように設定されたメールです。スケジュール済みメールは、送信予定時刻前に編集またはキャンセルできます。スケジュール済みメールを編集するには、Email Studioの[スケジュール済み]タブに移動し、メールを選択

して[編集]をクリックします。その後、送信日時やその他の設定を変更して、変更を保存できます。エンゲージメントスタジオプログラムの編集、エンゲージメントスタジオプログラムの削除、またはスケジュール済みメールの削除は、不要、非効率的、または取り消し不可能な操作であるため、メールの送信予定日を変更する推奨方法ではありません。参照 :Salesforce ドキュメント

質問: 202

デフォルトのスコアリングモデルを使用して見込み客のスコアを自動的に上げるには、どの2つのアクティビティを選ばよいでしょうか？ 2つ選択してください。

- A. 見込み客がリードからコンタクトに転換される過程
- B. 見込み客が担当ユーザーにメールを送信する
- C. メール内のトラッキングリンクをクリックした見込み客
- D. ランディングページでフォームを送信する見込み客

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントのデフォルトのスコアリングモデルでは、メール内のリンクをクリックしたり、フォームを送信したり、ランディングページにアクセスしたりするなど、見込み客のアクティビティに基づいてポイントが割り当てられます。これらのアクティビティは、見込み客の関心度とエンゲージメントレベルを示し、営業フォローアップの優先順位付けに役立ちます。リードを連絡先に変換したり、割り当てられたユーザーにメールを送信したりしても、スコアリングルールでカスタマイズされていない限り、見込み客のスコアが自動的に上がるアクティビティではありません。参照 :Salesforce ドキュメント

質問: 203

デフォルトでは、Marketing Cloud Account Engagement は Salesforce のどの 2 つのオブジェクトに書き込みますか？ 2 つ選択してください。

- A. 症例記録
- B. 機会記録
- C. 連絡先記録
- D. リードレコード
- E. 口座記録

正解: C,D ([コメントを発表する](#))

デフォルトでは、Marketing Cloud Account Engagement は Salesforce の 2 つのオブジェクト (連絡先レコードとリードレコード) に書き込みます。これらは、Salesforce 内の個々の見込み客に関する情報を格納する 2 つのオブジェクトです。Marketing Cloud Account Engagement は、見込み客の一意の識別子であるメールアドレスフィールドに基づいて、これらのオブジェクトと同期します。Marketing Cloud Account Engagement は、同期設定とルールに応じて、Salesforce に新しい連絡先レコードまたはリードレコードを作成したり、既存のレコードを更新したりできます。Marketing Cloud Account Engagement は、デフォルトではケースレコード、商談レコード、またはアカウントレコードには書き込みませんが、これらのレコードから読み取り、その情報をセグメンテーションやレポート作成に使用できます。Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce の同期動作を参照してください。

質問: 204

適切な直帰率とは？

- A. 5%未満
- B. 20%以上
- C. 10%未満
- D. 10%以上

正解: ([正解を表示します](#))

良好な直帰率は10%未満です。直帰率とは、ウェブサイトや1ページだけ閲覧して離脱した訪問者の割合です。これは、ユーザーがサイトを訪問しても、それ以上操作したり探索したりせずに離脱する頻度を示します。直帰率が高い場合は、コンテンツが不十分であるか、最適化が不十分であることを示している可能性があります。直帰率が低い場合は、コンテンツが魅力的で役立つものであることを示している可能性があります。ただし、直帰率は業界、ページの種類、トラフィックソースによっても異なります。たとえば、ブログは、ユーザーが1つの記事だけを読んで離脱する可能性があるため、ECサイトよりも直帰率が高くなる場合があります。同様に、ランディングページは、ユーザーがコールトゥアクションをクリックする可能性が高いため、ホームページよりも直帰率が低くなる場合があります。したがって、直帰率を業界のベンチマーク、ページの種類、トラフィックソースと比較することが重要です。一般的に、良好な直帰率は40%以下ですが、60%以上の直帰率は、ページコンテンツを見直して、ユーザーにとってより有益で魅力的なものにする必要があることを示している可能性があります。詳細はこちら -> 14151617

質問: 205

見込み客への初回接触キャンペーンをどのように設定すればよいでしょうか？

- A. 自動化ルールを使用する。
- B. 完了アクションの使用
- C. 上記以外
- D. セグメンテーションルールを使用する。

正解: B ([コメントを發表する](#))

説明

見込み客の初回接触キャンペーンとは、Marketing Cloud Account Engagementで見込み客が作成された際に、その見込み客に関連付けられるキャンペーンのことです。このキャンペーンは、完了アクションを使用して設定できます。完了アクションとは、見込み客がフォームの送信やカスタムリンクのクリックなど、目的のアクティビティを正常に完了した後にMarketing Cloud Account Engagementが実行するアクションです。完了アクションを設定することで、見込み客のキャンペーンを、フォームまたはカスタムリンクに関連付けられたキャンペーンに変更することができます。

質問: 206

見込み客リストにある歯車アイコンを使うと、何ができますか？

- A. コピー
- B. 割り当てる
- C. 削除
- D. 編集

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceのドキュメントによると、見込み客リストの歯車アイコンで実行できるアクションは、B) 割り当て、C) 削除、D) 編集です。歯車アイコンは、見込み客リストから見込み客または見込み客グループに対してさまざまなアクションを実行できる機能です。歯車アイコンは、Marketing Cloud Account Engagementの[見込み客]タブからアクセスでき、選択した見込み客に対して、割り当て、削除、編集などのさまざまなオプションが表示されます。割り当てオプションを使用すると、見込み客をユーザー、グループ、またはキューに割り当てることができます。削除オプションを使用すると、Marketing Cloud Account Engagementから見込み客を削除できます。編集オプションを使用すると、名前、メールアドレス、カスタムフィールドなど、見込み客の情報を編集できます。コピーオプションは、見込み客リストの歯車アイコンで実行できるアクションではありません。これは、見込み客に対して利用可能なオプションではないためです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 207

見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを設定できるイベントはどれですか？ 2つ選択してください。)

- A. 新規見込み客が.csvファイル経由でMarketing Cloudアカウントエンゲージメントにインポートされた場合。
- B. Marketing Cloudアカウントエンゲージメント内でGoogleアナリティクスコネクタが有効になっている場合、見込み客がサードパーティのキャンペーンに関連付けられます。
- C. 見込み客が静的リストに追加された場合。
- D. プロフィールが見込み客に関連付けられている場合。

正解: A,B ([コメントを发表する](#))

見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントキャンペーンを設定できる2つのイベントは次のとおりです。

* 新規見込み客が .csv ファイル経由で Marketing Cloud アカウント エンゲージメントにインポートされた場合。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンは、展示会、ウェビナー、Google 広告など、見込み客との最初の接点を追跡するために使用するマーケティング イニシアチブです。見込み客を .csv ファイル経由で Marketing Cloud アカウント エンゲージメントにインポートすると、見込み客に Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを割り当てることができます。.csv ファイルは、見込み客のデータがカンマ区切り形式で含まれているファイルです。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーン フィールドは、

.csv ファイルを使用して、見込み客に関連付けるキャンペーンを指定するか、ファイルをアップロードしたときに選択したデフォルトのキャンペーンを使用することもできます4。

* Marketing Cloud Account Engagement で Google Analytics コネクタが有効になっている場合、見込み客がサードパーティ キャンペーンに関連付けられます。Google Analytics コネクタは、Marketing Cloud Account Engagement アカウントを Google Analytics アカウントに接続し、キャンペーン データを同期できる機能です。Google Analytics コネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement のトラッキング リンクに UTM パラメータを追加し、見込み客を Google 広告、Facebook 広告、Twitter 広告などのサードパーティ キャンペーンに関連付けることができます。UTM パラメータは、Web トラフィックのソース、メディア、キャンペーン、用語、コンテンツを追跡するために URL の末尾に追加できるタグです。見込み客が UTM パラメータを含む Marketing Cloud Account Engagement のトラッキング リンクをクリックすると、Marketing Cloud Account

Engagement は、見込み客の Marketing Cloud Account Engagement キャンペーンを、utm_campaign パラメータが存在する場合はその値に設定します。

質問: 208

ユーザーは、見込み客がウェブサイトの特定のセクション全体を訪問した際に、ページアクションを使用して特定のユーザーに通知したいと考えています。このセクションには次の3つのURLが含まれています。

* <https://www.tenoxsoft.com/products/A>

* <https://www.tenoxsoft.com-i/products/B>

* <https://www.lenoxsoft.com/pfodocts/C>

ユーザーがこれを実現するための推奨される方法は何ですか？

- A. カンマ区切りのURLを使用して、1つのページアクションを作成します。
- B. ページアクションURLを<https://www.lenoxsoft.com/products/B>に設定します。
- C. URLごとに1つずつ、3つの別々のページアクションを作成します。
- D. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントで、そのページを優先ページとして設定します。

正解: ([正解を表示します](#))

ユーザーがこれを実現する推奨方法は、ページアクション URL を <https://www.lenoxsoft.com/products/B> に設定することです。これは、<https://www.> で始まる任意の URL に一致するワイルドカード ページ アクションを作成します。

[lenoxsoft.com/products/B](https://www.lenoxsoft.com/products/B) には、前述の 3 つの URL が含まれます。ワイルドカードページアクションを使用すると、共通のプレフィックスを持つ複数のページに同じ完了アクションを適用できます。このようにして、見込み客が Web サイトの products/B セクションのいずれかのページにアクセスしたときに、特定のユーザーに通知することができます。

質問: 209

マーケティングチームは、メールを送信する前に徹底的にテストを行います。これには、見込み客がどのようにリンクや可変タグを見るかを確認することもあります。

これらのテストを実行するには、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント機能のうち、メールフローのどの機能を使用できますか？

- A. 送信タブの受信者リストとして使用する、承認済みユーザーの静的リストを作成します。
- B. 送信タブの受信者リストとして使用する、承認済みユーザーの動的なリストを作成します。
- C. メールフローのテストタブで使用する承認済みユーザーのテストリストを作成します。
- D. テストタブの「個別のメールに送信」セクションにメールアドレスを入力して、一度限りのメールテスト送信を作成します。

正解: ([正解を表示します](#))

メール送信前にテストを行うには、マーケティングチームはメールフローのテストタブにあるテストリスト機能を使用できます。この機能を使用すると、承認済みユーザーのリストにテストメールを送信し、見込み客が見るのと同じようにリンクや可変タグを表示させることができます。テストリストはMarketing Cloudアカウントエンゲージメントで作成し、メールフローのテストタブに追加できます。参考資料 [Marketing Cloudアカウントエンゲージメント テストリスト]

質問: 210

Marketing Cloud Account Engagementは、Salesforceと最初に何を同期しますか？

- A. 連絡先
- B. リード

正解: A ([コメントを发表する](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement は、まず Salesforce の連絡先と同期します。Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce は連携して、両プラットフォーム間でデータの整合性を維持します。双方向で同期されるデータには、リード、連絡先、キャンペーンなどがあります。Salesforce から Marketing Cloud Account Engagement へ一方方向に同期されるデータには、アカウント、商談、タスクなどがあります。デフォルトでは、Marketing Cloud Account Engagement が見込み客を同期する際、まずメールアドレスが一致する連絡先を優先的に検索します。見つからない場合は、同期するリードを探します。それでも見つからない場合は、リードを作成します。これにより、Marketing Cloud Account Engagement が Salesforce に重複レコードを作成しないことが保証されます。また、必要に応じて、リードではなく連絡先または個人アカウントを作成するように Marketing Cloud Account Engagement を設定することもできます。詳細については、678910 を参照してください。

質問: 211

メールが迷惑メールフォルダに振り分けられないようにするにはどうすればよいでしょうか？

- A. 明確な行動喚起を作成する
- B. モバイルフレンドリーなメールを作成する
- C. メールのテキスト版を作成する
- D. メールから購読解除リンクを削除する
- E. ドメインキーとSPFを追加する

正解: ([正解を表示します](#))

メールは、見込み客や顧客とコミュニケーションを取り、マーケティングコンテンツへの関心を高めるために送信できる電子メッセージです。Marketing Cloudアカウントエンゲージメントを使用してメールを作成および送信できます。ただし、一部のメールはスパムフォルダに振り分けられる可能性があります。これは、受信者のメールプロバイダまたはクライアントによってフィルタリングされ、迷惑メールまたは不要なメッセージとしてマークされることを意味します。これを回避するには、メールのテキスト版を作成できます。これは、HTML版のメールのプレーンテキスト版です。一部のメールクライアントやデバイスはHTMLや画像をサポートしていない可能性があるため、テキスト版のメールはメールの配信性とアクセシビリティに役立ちます。明確なコールトゥアクション、モバイルフレンドリーなバージョン、ドメインキー、SPFを作成することもメールの配信性に役立ちますが、テキスト版のメールを作成することほど重要ではありません。メールから購読解除リンクを削除することは、受信者のメール規制や設定に違反する可能性があるため、推奨されません。参照 :メール、[メールのテキスト版を作成する]

有効的なMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集はJPNTTest.com提供され、Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここでMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 212

ユーザーは、実行中のエンゲージメントプログラムで使用するメールテンプレートを変更する必要があります。

この変更を行うために、ユーザーが最初にとるべき手順は何ですか？

- A. オリジナルの参加プログラムをコピーする
- B. テンプレートの待機時間を変更する
- C. 送信済みの古いメールを削除する
- D. 番組を一時停止する

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、実行中のエンゲージメントプログラムで使用するメールテンプレートを変更するには、まずプログラムを一時停止する必要があります。実行中のエンゲージメントプログラムとは、プログラム内の見込み客に対してメールを送信したり、アクションを実行したりしているプログラムのことです。メールテンプレートの変更など、実行中のプログラムに変更を加えるには、まずプログラムを一時停止してメール送信とアクションを停止する必要があります。変更後、プログラムを再開してメール送信とアクションを再開できます。元のエンゲージメントプログラムをコピーしたり、テンプレートの待機時間を変更したり、送信済みの古いメールを削除したりすることは、実行中のプログラムでメールテンプレートを変更することはできないため、最初に行うべき手順ではありません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 213

リードと連絡先フィールドの両方が同じ Marketing Cloud アカウントエンゲージメントの見込み客フィールドと同期するために満たすべき2つの要件は何ですか？2つ選択してください

- A. リードと連絡先のフィールドは同じAPI名を持つ必要があります。
- B. Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントフィールドは、Salesforceのフィールドにマッピングする必要があります。
- C. リードと連絡先フィールドには、同じSalesforceフィールドラベルが必要です。
- D. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフィールドはドロップダウンフィールドである必要があります。

正解: A,B ([コメントを发表する](#))

Salesforceのドキュメントによると、Marketing CloudのアカウントエンゲージメントのプロスペクトフィールドをSalesforceのリードフィールドとコンタクトフィールドの両方と同期するには、リードフィールドとコンタク

トフィールドが同じAPI名を持ち、Marketing CloudのアカウントエンゲージメントフィールドがSalesforceフィールドにマッピングされている必要があります。

API名は、システムがデータを同期するために使用するフィールドの一意的識別子です。フィールドマッピングは、Marketing Cloud Account EngagementがどのSalesforceフィールドと同期するかを指示する設定です。SalesforceフィールドラベルとMarketing Cloud Account Engagementフィールドタイプは、互換性がある限り、フィールド同期には関係ありません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 214

エンゲージメントスタジオプログラムは繰り返し利用可能です。見込み客は1日後に繰り返し利用資格を得て、最大3回まで繰り返すことができます。

見込み客がプログラム対象者リストに残った場合、プログラム処理を一度完了して終了段階に達した時点で、その見込み客はどうなるのでしょうか？

- A. 見込み客は1日待った後、プログラムを最初からやり直すことになります。
- B. 見込み客はプログラムを再開できません。見込み客は一度しか処理できません。
- C. 見込み客はプログラムを最初からすぐに再開します。
- D. 見込み客はプログラムを再開しません。最大反復回数に達しました。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

エンゲージメントスタジオプログラムで繰り返しが可能になっている場合、見込み客は1日後に繰り返しが可能になり、3回まで繰り返すことができます。見込み客がプログラムの受信者リストに残っている場合、見込み客は1日待った後、プログラムを最初からやり直します (A)。これがアカウントエンゲージメントにおける繰り返しエンゲージメントプログラムの仕組みです。見込み客は、最大繰り返し回数 (この場合は3回) に達しない限り、プログラムを再開することを妨げられません (B、D)。また、見込み客はすぐにプログラムを再開するのではなく、指定された日数 (この場合は1日) が経過した後、再開します。

参考文献 :リポートエンゲージメントスタジオフローの概要

質問: 215

営業担当者が訪問者を見込み客に転換させる方法の一つは何ですか？

- A. 営業担当者が訪問者に電話をかけます。
- B. 営業担当者が訪問者のスコアを100に上げます。
- C. 営業担当者が手動で訪問者を見込み客に関連付けます。
- D. 営業担当者が訪問者にデモを案内します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

営業担当者が訪問者を見込み客に転換する方法の一つは、訪問者を手動で見込み客と関連付けることです。訪問者とは、ウェブサイトを訪問する匿名の人物であり、見込み客とは、特定されたメールアドレスを持つ既知の人物です。営業担当者は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントの[訪問者アクティビティページ]を使用して、ウェブサイトでのインタラクションを行った訪問者を確認し、メールアドレスを持っている場合は手動で見込み客に関連付けることができます。これにより、訪問者が見込み客に変換され、営業担当者はフォローアッ

プを行うことができます。その他のオプションは、訪問者を見込み客に変換する方法ではありません。訪問者に電話をかける、訪問者のスコアを上げる、または訪問者にデモを案内することは、見込み客とエンゲージする方法ですが、訪問者のメールアドレスを特定したり、見込み客に関連付けたりすることはできません。

質問: 216

見込み客が10ステップのエンゲージメントスタジオプログラムのステップ1~5を完了すると、その見込み客はエンゲージメントスタジオプログラムの配信停止リストのいずれかに追加されます。

見込み客が配信停止リストから削除された場合、どうなりますか？

- A. 見込み客は、エンゲージメントスタジオプログラムをステップ1から再度開始します。
- B. 対象者はプログラムの受給者リストからも削除されます。
- C. 見込み客はエンゲージメントスタジオプログラムのステップ5に進みます。
- D. 見込み客はエンゲージメントスタジオプログラムのステップ6に進みます。

正解: **D** ([コメントを发表する](#))

Salesforceのドキュメントによると、エンゲージメントスタジオプログラムで見込み客が抑制リストに追加されると、その見込み客はプログラムからのメールやアクションを一切受け取れなくなります。

ただし、見込み客のプログラムにおける進捗状況はリセットまたは削除されません。見込み客が除外リストから削除された場合、見込み客は中断したところからプログラムを再開します。つまり、最後に完了したステップの次のステップから再開します。この場合、見込み客はエンゲージメントスタジオプログラムのステップ6に進みます。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 217

メール配信の成否に関わる要因は何ですか？また、どのような要因が配信可能性を決定づけるのでしょうか？
(2つ選択)

- A. Sender Policy Framework (SPF)
- B. ドメインキー
- C. 送信者ID
- D. ホワイトリスト
- E. CAN-SPAM

正解: ([正解を表示します](#))

メール配信率とは、送信したメールがバウンスしたりスパムとしてマークされたりすることなく、受信者の受信トレイにどれだけ確実に届くかを示す指標です。メール配信率は、送信者の評判、メールの内容、メール認証など、いくつかの要因によって左右されます。最も重要なメール認証方法の2つは、Sender Policy

Framework (SPF)とDomainKeys Identified Mail (DKIM)です。SPFは、ドメインからメールを送信することを許可されたIPアドレスを指定できるプロトコルです。DKIMは、秘密鍵でメールにデジタル署名し、ドメインのDNSレコードに公開されている公開鍵で検証できるプロトコルです。SPFとDKIMはどちらも、メールのなりすましやフィッシングを防止し、送信者の評判と配信率を向上させるのに役立ちます。

質問: 218

ユーザーは、見込み客がウェブサイトの特定のセクション全体を訪問した際に、ページアクションを使用して特定のユーザーに通知したいと考えています。このセクションには次の3つのURLが含まれています。

* <https://www.tenoxsoft.eom/products/A>

* [haps://www.tenoxsoft.con-i/products/B](https://www.tenoxsoft.con-i/products/B)

* <https://www.lenoxsoft.eom/pfodocts/C>

ユーザーがこれを実現するための推奨される方法は何ですか？

- A. カンマ区切りのURLを使用して、1つのページアクションを作成します。
- B. ページアクションURLを<https://www.lenoxsoft.com/products/B>に設定します。
- C. URLごとに1つずつ、3つの別々のページアクションを作成します。
- D. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントで、そのページを優先ページとして設定します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

ユーザーがこれを実現する推奨方法は、ページアクション URL を次のように設定することです。

<https://www.lenoxsoft.com/products/B>。これにより、<https://www.lenoxsoft.com/products/B> で始まるすべての URL に一致するワイルドカードページアクションが作成されます。これには、前述の 3 つの URL も含まれます。ワイルドカードページアクションを使用すると、共通のプレフィックスを持つ複数のページに同じ完了アクションを適用できます。このようにして、見込み客が Web サイトの products/B セクションのいずれかのページにアクセスしたときに、特定のユーザーに通知することができます。

質問: 219

Salesforce で新しいリード レコードが作成されますが、メールアドレスは自動的に作成されず、Salesforce コネクタは Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで見込み客を自動的に作成するように設定されています。Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントでは、どのようなアクションが実行されますか？

- A. 新しい訪問者記録が作成されます。
- B. 新しいアカウントが作成されます。
- C. 新しいレコードは作成されません。
- D. 新しい見込み客レコードが作成されます。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

[Salesforce のドキュメント] によると、Salesforce でメールアドレスなしで新しいリード レコードが作成され、Salesforce コネクタが Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトを自動的に作成するように設定されている場合、Marketing Cloud Account Engagement には新しいレコードは作成されません。これは、メールアドレスが Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトを作成するための必須フィールドであり、メールアドレスがないとリード レコードをプロスペクト レコードと同期または照合できないためです。ビジター レコードは、ユーザーが追跡対象の Web ページにアクセスしたときにのみ作成され、Salesforce でリード レコードが作成されたときには作成されません。アカウントは、関連付けられたリード レコードまたは連絡先レコードのアカウント ID に基づいて Salesforce から Marketing Cloud Account Engagement に同期されるため、新しいアカウントも作成されません。上記の説明どおり、新しいプロスペクト レコードは作成されません。

参考資料 [Salesforce ドキュメント]

質問: 220

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントに同期された後、実行できる2つのアクションはどれですか？ 2つ選択してください。

- A. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで商談を手動で編集する
- B. 自動化ルールにおける機会の参照
- C. 機会レポートで機会を確認する
- D. Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで商談を手動で削除する

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントに同期されると、自動化ルールでその商談を参照することと、商談レポートでその商談を表示することの2つの操作が可能になります。

自動化ルールは、バックグラウンドで実行され、特定の条件に基づいて見込み客を照合し、特定のアクションを実行するルールです。見込み客の商談ステージに基づいて見込み客をリストに追加したり、スコアに基づいて商談金額を更新したりするなど、商談フィールドを自動化ルールの条件またはアクションとして使用できます。商談レポートは、マーケティングキャンペーンによって生成された収益と、マーケティング活動が販売パイプラインに与える影響を示すレポートです。マーケティング活動のパフォーマンスを分析し、戦略を最適化するために、Marketing Cloud Account Engagement で商談レポートを表示できます。Marketing Cloud Account Engagement では商談の編集や削除が許可されていないため、Marketing Cloud Account Engagement で商談を手動で編集または削除することはできません。商談の編集または削除は Salesforce でのみ可能で、変更は Marketing Cloud Account Engagement に同期されます。参照 :Marketing Cloud Account Engagement の商談、自動化ルールの概要、商談レポート

質問: 221

カスタムリダイレクトにおける完了アクションは、どのような場合にトリガーされますか？

- A. 完了アクションは、カスタムリダイレクトが初めてクリックされたときに訪問者に適用されます。
- B. カスタムリダイレクトの完了アクションは、既存の見込み客にのみ適用されます。
- C. カスタムリダイレクトの完了アクションは、見込み客が割り当てられた後のみ適用されます。
- D. カスタムリダイレクトをクリックした後に見込み客に転換した訪問者に対して、完了アクションが適用されます。

正解: ([正解を表示します](#))

カスタムリダイレクトの完了アクションは、既存の見込み客がカスタムリダイレクトをクリックしたときにトリガーされます。カスタムリダイレクトは、ウェブサイト、PDF、ビデオなどの外部コンテンツに対する見込み客のエンゲージメントを測定するために使用できる追跡可能なリンクです。完了アクションは、見込み客がカスタムリダイレクトをクリックするなど、特定のアクションを実行した後に実行できる自動化されたタスクです。カスタムリダイレクトの完了アクションは、既存の見込み客にのみ適用されます。つまり、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントによってフォーム、ランディングページ、またはメール4を通じて既に識別されている見込み客です。

参考資料 :マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントカスタムリダイレクト

質問: 222

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントを自分で設定して、個人アカウントと同期させることができます。

A. 真

B. 誤り (この機能を有効にするには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントサポートにお問い合わせいただく必要があります)

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement を個人アカウントと同期するように自分で設定することはできません。この機能はデフォルトでは利用できないため、Marketing Cloud Account Engagement のサポートに問い合わせで有効にする必要があります。個人アカウントは、Salesforce の特別なタイプのアカウントで、アカウントと連絡先の両方の属性を兼ね備えています。Marketing Cloud Account Engagement を個人アカウントと同期するには、個人アカウントの同期を有効にする、リードではなく個人アカウントを作成する、Marketing Cloud Account Engagement のデータを個人アカウントのレイアウトに追加するなど、いくつかの追加手順を実行する必要があります。12 参考資料: 1: Salesforce との個人アカウントの同期 2: Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce で個人アカウントを使用する前に知っておくべきこと

質問: 223

メール送信のベストプラクティスに最も忠実に従っているのはどれですか？

A. 可能であれば、週を通して相手の記憶に残るように、月曜日の朝にメールを送信してください。

B. メールによるコミュニケーションにおいて、一貫性があり予測可能なペースを確立する。

C. エンゲージメント率を高めるために、プレーンテキストのみのメールを送信します。

D. すべてのメールで画像とテキストの比率が高いことを確認してください。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、メール送信のベストプラクティスに最も準拠しているオプションは、B) メール コミュニケーションの一貫性のある予測可能なペースを確立することです。メール送信のベストプラクティスは、ユーザーが見込み客や顧客に効果的で魅力的なメールを作成して送信するのに役立つガイドラインです。メール送信のベストプラクティスは、コンテンツ、デザイン、配信性、パフォーマンスなど、メール マーケティングのさまざまな側面をカバーできます。メール送信のベストプラクティスの 1 つは、メール コミュニケーションの一貫性のある予測可能なペースを確立することです。つまり、メールを定期的な間隔と頻度で送信し、メールの送信をオーディエンスの期待と好みに合わせる必要があります。メール コミュニケーションの一貫性のある予測可能なペースを確立することで、購読者との信頼と忠誠心を築き、開封率とクリック率を高め、スパムの苦情や購読解除を回避できます。可能であれば、週を通して顧客の記憶に留まるために月曜日の朝にメールを送信したり、エンゲージメント率を高めるためにプレーンテキストのみのメールを送信したり、すべてのメールで画像とテキストの比率を高くしたりすることは、メール送信のベストプラクティスに最も忠実な選択肢ではありません。これらは、効果がない、時代遅れ、またはメールマーケティングにとって有害な選択肢だからです。参考資料 :Salesforceドキュメント

質問: 224

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントを自分で設定して、個人アカウントと同期させることができます。

A. 真

B. 誤り この機能を有効にするには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントサポートにお問い合わせいただく必要があります)

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement を個人アカウントと同期するように自分で設定することはできません。この機能はデフォルトでは利用できないため、Marketing Cloud Account Engagement サポートに問い合わせる必要があります。個人アカウントは、Salesforce の特別なタイプのアカウントで、アカウントと連絡先の両方の属性を兼ね備えています。Marketing Cloud Account Engagement を個人アカウントと同期するには、個人アカウントの同期を有効にする、リードではなく個人アカウントを作成する、Marketing Cloud Account Engagement のデータを個人アカウントのレイアウトに追加するなど、いくつかの追加手順を実行する必要があります。12 参考資料: 1: Salesforce との個人アカウントの同期 2: Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce で個人アカウントを使用する前に知っておくべきこと

質問: **225**

Marketing CloudアカウントエンゲージメントをSalesforceサンドボックスアカウントに接続する際の制限事項は何ですか？

A. 最初にサンドボックスに接続した場合、本番環境のコネクタを作成すると、すべての見込み客が自動的に同期キューに追加されません。

B. Marketing Cloud Account Engagement ではデータを「削除」することはできないため、本番インスタンスでコネクタを有効にする前に、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれた見込み客やデータを手動で削除する必要があります。

C. サンドボックスとは一切同期できません

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement を Salesforce サンドボックス アカウントに接続する際の制限事項は次のとおりです。サンドボックスに最初に接続した場合、本番環境コネクタを作成する際に、すべての見込み客が自動的に同期キューに追加されません。また、Marketing Cloud Account Engagement はデータを「削除」できないため、本番環境のコネクタを有効にする前に、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれた見込み客とデータを手動で削除する必要があります。Salesforce サンドボックス アカウントは、テストや開発に使用できる本番環境のコピーです。

Marketing Cloud Account Engagement サンドボックスは、Salesforce サンドボックス内でプロビジョニングできる Marketing Cloud Account Engagement ビジネスユニットのテスト バージョンです。ただし、Marketing Cloud Account Engagement サンドボックスには、使用する前に知っておくべきいくつかの制限事項があります。1 つの制限事項は、Marketing Cloud Account Engagement を最初に Salesforce サンドボックスに接続してから本番コネクタを作成した場合、Marketing Cloud Account Engagement アカウントの見込み客は本番環境と自動的に同期されないことです。手動で同期するか、自動化ツールを使用して同期する必要があります。もう 1 つの制限事項は、見込み客、フィールド、アセットなど、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれたデータを Marketing Cloud Account Engagement が削除できないことで

す。本番環境のインスタンスでコネクタを有効にする前に、手動で削除する必要があります。そうしないと、Marketing Cloud Account Engagement アカウントに重複データや不要なデータが残ってしまうこととなります。1112 参考資料: 11: Marketing Cloud Account Engagement サンドボックス: できることとできないこと12: Marketing Cloud Account Engagement サンドボックスの使用

質問: 226

Salesforceとの同期によってMarketing Cloudアカウントエンゲージメントで商談が作成された場合、その商談にはどのキャンペーンが設定されますか？

- A. 機会に関連する最後の接触の最後のキャンペーン
- B. 機会に関連する最初の接触の最初のキャンペーン
- C. 機会に関連する最後の接触の最初のキャンペーン
- D. 機会に関連する最初の接触の最後のキャンペーン。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforceとの同期によってMarketing Cloud Account Engagementで商談が作成されると、その商談に設定されるキャンペーンは、その商談に関連付けられた最初の連絡先の最初のキャンペーンになります。つまり、Marketing Cloud Account EngagementはSalesforce内の商談の連絡先ロールを確認し、最初に追加された連絡先を見つけます。次に、Marketing Cloud Account Engagementはその連絡先のキャンペーン履歴を確認し、最初に割り当てられたキャンペーンを見つけます。

そのキャンペーンは、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントにおける商談に関連付けられます。これにより、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントは商談の発生源と影響を追跡できます。詳細については、678を参照してください。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 227

LenoxSoftのウェブサイトには、「コメント」欄を含むフォームが複数あります。管理者は、見込み客がフォームに再度アクセスした際に、このコメント欄が常に表示され、かつ空欄になっているようにしたいと考えています。有効にするフォームフィールドのオプションはどれですか？ 2つ選択してください)

- A. 事前充填しないでください
- B. 以前に完了していても常に表示する
- C. フォーム送信後も初期値を維持する
- D. このフィールドの値に基づいて、このフォームの他のフィールドを表示します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforceのドキュメントによると、フォームフィールドのオプションのうち、有効にする必要があるのは、見込み客がフォームに戻るたびに「ロメント」フィールドが表示され、空になる設定は、B) 以前に入力済みであっても常に表示する、C) 後続のフォーム送信時に初期値を保持する、の2つです。以前に入力済みであっても常に表示する」オプションは、見込み客がフォームを再訪したときにフィールドが非表示になったり、以前の値で事前入力されたりしないようにします。後続のフォーム送信時に初期値を保持する」オプションは、見込み客が再度フォームを送信したときにフィールドが新しい値で上書きされないようにします。この2つのオプションを組み合わせると、見込み客がフォームに戻るたびにフィールドが表示され、空になります。事前入力しない」オプションは、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce からの見込み客の情報でフィールドが事前入力されるのを防ぎますが、同じフォームからの以前の値でフィールドが事前入力されるのを防ぐことはできません。このフィールドの値に基づいてこのフォームの他のフィールドを表示する」オプションを選択すると、「ロメント」フィールドの値に基づいて他のフィールドを表示または非表示にする従属フィールドが作成されますが、「ロメント」フィールド自体の表示状態や空の状態には影響しません。参照 :Salesforce ドキュメント

質問: 228

Salesforce の商談は、Marketing Cloud Account Engagement と同期する連絡先に紐付けられている必要があります。そうすることで、Marketing Cloud Account Engagement で商談が作成されます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce の商談は、Marketing Cloud Account Engagement と同期している連絡先に紐付けられている必要があります。そうでないと、Marketing Cloud Account Engagement に商談を作成することはできません。つまり、商談には Salesforce で少なくとも 1 つの連絡先ロールが割り当てられている必要があります、その連絡先は Marketing Cloud Account Engagement の見込み客と同期している必要があります。商談に連絡先ロールが割り当てられていない場合、または連絡先が Marketing Cloud Account Engagement と同期していない場合、商談は Marketing Cloud Account Engagement に作成されません。これは、Marketing Cloud Account Engagement が商談を関連付ける見込み客を必要とし、連絡先ロールが商談と見込み客をつなぐ役割を果たすためです。詳細については、
-> 91011

質問: 229

SalesforceのどのカスタムフィールドがMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントと同期されますか？

A. カスタムレコードタイプのフィールド

B. カスタムプロスペクトフィールド

C. カスタムアカウントフィールド

D. カスタム商談フィールド

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement は、リード、取引先責任者、または取引先オブジェクトにある Salesforce のカスタム項目と同期できます。Marketing Cloud Account Engagement のカスタム見込み客項目は、Salesforce のカスタムリード項目または取引先責任者項目にマッピングできます。Marketing Cloud Account Engagement のカスタム取引先項目は、Salesforce のカスタム取引先項目にマッピングできます。Marketing Cloud Account Engagement のカスタム商談項目は、Salesforce のカスタム商談項目にマッピングできます。カスタムレコードタイプ項目は Marketing Cloud Account Engagement ではサポートされておらず、同期できません。

質問: 230

機会を作成したり、機会を失ったとマークしたりすると、見込み客のスコアが変更されます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

商談を作成したり、失注としてマークしたりすると、見込み客のスコアが変わります。これは、商談が Marketing Cloud アカун ト エンゲージメントにおける見込み客のスコアリングに影響を与える要素の 1 つであるためです。スコアリングは、見込み客の製品やサービスへの関心度やエンゲージメントのレベルを示す数値です。スコアリングは、見込み客の行動や活動 (メールの開封、リンクのクリック、フォームへの入力、ランディング ページへのアクセス、商談の作成や更新など) に基づいて行われます。商談を作成したり、失注としてマークしたりすると、見込み客のスコアがそれに応じて変わります。たとえば、商談が作成されたときに見込み客のスコアに 50 ポイントを加算し、商談が失注したときに 25 ポイントを減算するスコアリング ルールがある場合、商談を作成したり、失注としてマークしたりすると、見込み客のスコアはその分だけ変化します。

回答Bは誤りです。上記の説明にあるように、機会を作成したり、機会を失注としてマークしたりしても、見込み客のスコアは変更されません。参照 :スコアリング、機会

質問: 231

マーケティングマネージャーは、複数の異なる営業担当者に割り当てられた見込み客リストにメールを送信したいと考えています。これらの見込み客の中には、Salesforceのリードと同期しているものもあれば、連絡先と同期しているものもあります。各見込み客は、担当営業担当者からメールを受け取る必要があります。

マーケティングマネージャーはどのようにしてこれを実現すべきでしょうか？

A. メール送信者として 「一般ユーザー」を選択してください。

B. メール送信者として 「割り当て済みユーザー」を選択してください。

C. メール送信者のアカウント所有者を選択してください

D. メール送信者として指定ユーザーを選択します

正解: ([正解を表示します](#))

[Salesforce ドキュメント] によると、複数の営業担当者に割り当てられた見込み客リストにメールを送信し、各見込み客が担当営業担当者からメールを受け取るというシナリオを実現する最善の方法は、メールの送信者として 「割り当て済みユーザー」を選択することです。このオプションを選択すると、Salesforce または Marketing Cloud アカун トエンゲージメントで見込み客に割り当てられているユーザーのメールアドレスと名前がメールの送信者として使用されます。これにより、メールは見込み客にとってよりパーソナライズされ、関連性の高

いものとなり、エンゲージメントとレスポンスの可能性が高まります。「一般ユーザー」、アカウント所有者」、指定ユーザー」を選択しても、見込み客に割り当てられているユーザーに関係なく、汎用的、固定、または事前定義された送信者が使用されるため、同じ結果は得られません。参照: [Salesforce ドキュメント]

質問: 232

Salesforceのどの2つの機能を使用すると、同期対象の連絡先で、見込み客のMarketing Cloudアカウントエンゲージメントランディングページ送信アクティビティを表示できますか？

2つの回答を選択してください

- A. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントランディングページ関連リストセクション
- B. エンゲージメント履歴コンポーネント
- C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントアクティビティのVisualforceページ
- D. Salesforceアクティビティセクション

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce の同期先連絡先で、見込み客の Marketing Cloud アカウントエンゲージメントランディングページ送信アクティビティを表示するには、管理者は次の機能を使用できます。

* マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントアクティビティのVisualforceページ。ランディングページ、フォーム、メール、カスタムリダイレクトなど、見込み客がマーケティングクラウドアカウントエンゲージメントアセットとやり取りした詳細な履歴が表示されます。

* Salesforceアクティビティセクションには、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントランディングページへの送信など、連絡先に対してログに記録されたタスクとイベントが表示されます。参照 [Marketing CloudアカウントエンゲージメントアクティビティVisualforceページ]、[Salesforceアクティビティ]

質問: 233

見込み客のライフサイクルの各段階におけるスコアを把握したい場合、Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントレポートのうち、どれが役立ちますか？

- A. フォームレポート
- B. コンバージョンレポート
- C. メールレポート一覧
- D. 見込み客ライフサイクルレポート

正解: ([正解を表示します](#))

説明

見込み客ライフサイクルレポートは、見込み客が訪問者から顧客になるまでのセールスファネルをどのように進んでいくかを示します。

このレポートでは、各段階における見込み客の平均スコアとグレード、および各段階に滞在する日数も表示されます。このレポートは、マーケティング活動が見込み客の購買プロセスにどのような影響を与えているかを理解し、改善すべき領域を特定するのに役立ちます。参考資料 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントレポート概要、見込み客ライフサイクルレポート

質問: 234

見込み客がドリッププログラムから削除され、後日再び追加された場合はどうなりますか？

- A. 彼らは再びドリップキャンペーンを開始するでしょう。
- B. 削除された見込み客は、ドリップキャンペーンに追加できません。
- C. 彼らは最初のステップをスキップして、2番目のステップに進みます。
- D. 彼らは中断したところから滴下を再開します

正解: ([正解を表示します](#))

説明

ドリッププログラムとは、事前に定義された基準とトリガーに基づいて見込み客に一連のメッセージを送信する自動メールキャンペーンです。見込み客がドリッププログラムから削除されると、そのプログラムからのメールの受信は停止します。ただし、同じドリッププログラムに再度追加されると、ドリッププログラムがリセットまたは変更されていない限り、中断したところからドリップが再開されます。参考資料 [ドリッププログラム]
[見込み客をドリッププログラムに追加する]

質問: 235

カスタムユーザーに権限を割り当てる方法には、一切制限はありません。

- A. 真
- B. 偽

正解: B ([コメントを発表する](#))

Salesforceのドキュメントによると、答えはfalseです。カスタムユーザーの権限を割り当てる方法にはいくつかの制限があります。カスタムユーザーとは、Marketing Cloud Account Engagementでカスタムロールが割り当てられたユーザーのことです。カスタムロールは、Marketing Cloud Account Engagementでユーザーがカスタム権限とアクセスレベルを作成して他のユーザーに割り当てることができる機能です。カスタムロールは、Marketing Cloud Account Engagementの[管理]タブで管理者が作成および管理でき、新規ユーザーまたは既存ユーザーに割り当てることができます。カスタムロールは、既存のデフォルトロールの編集、インポートプロセス中の新規ユーザーの割り当て、テーブルアクションを使用した既存ユーザーの一括追加など、さまざまな方法でユーザーに割り当てることができます。ただし、カスタムユーザーの権限を割り当てる方法には、次のような制限があります。

* カスタムユーザーに、他のユーザー、ロール、またはコネクタを作成または編集する権限を割り当てることはできません。この機能は管理者のみに許可されており、カスタムユーザーに委任することはできません。

カスタムユーザーが他のユーザーの管理者でない限り、カスタムユーザーに他のユーザーのデータや設定へのアクセスや編集権限を割り当てることはできません。管理者は、他のユーザーの監視と管理を担当し、そのユーザーのデータや設定を表示および編集できるユーザーです。管理者はユーザーレコードでユーザーに割り当てることができ、カスタムロールまたはデフォルトロールを持つことができます。

カスタムユーザーがその見込み客の所有者または割り当て済みユーザーでない限り、カスタムユーザーに見込み客のデータや設定へのアクセスや編集権限を割り当てることはできません。所有者とは、Marketing Cloud Account Engagementで見込み客を作成したユーザーであり、見込み客のデータや設定を表示および編集できます。割り当て済みユーザーとは、Marketing Cloud Account Engagementで見込み客に割り当てられているユーザーであり、見込み客のデータや設定を表示および編集できます。所有者または割り当て済みユーザーは、見込

み客レコードで見込み客に割り当てることができ、カスタムロールまたはデフォルトロールを持つことができます。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 236

Lenoxsoftデータベースには、一定期間活動していない未割り当ての見込み客が多数存在します。

60日間。見込み客のスコアが100に達した時点で、自動的に担当者を割り当てるルールが設定されています。

それらが割り当てられないようにするための自動ワークフローはどのように作成できますか？

A. 見込み客の活動時間に基づいて自動化ルールを作成し、60日間活動がない場合にスコアを0に調整します。

B. 見込み客の活動時間に基づいて動的なリストを作成し、活動していない見込み客のスコアを0に調整します。
60日間。

C. 見込み客の活動時間に基づいて完了アクションを作成し、60日間活動していない見込み客のスコアを0に調整します。

D. 見込み客の活動時間に基づいてセグメンテーションルールを作成し、60日間活動していない見込み客のスコアを0に調整します。

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

説明

未割り当ての見込み客が割り当てられないようにするために作成できる自動ワークフローは、見込み客の活動時間に基づいて自動化ルールを作成し、活動していない見込み客のスコアを0に調整することです。

60 日間。自動化ルールは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客を照合するルールです。自動化ルールを使用して、一致した見込み客に対して、リストへの追加、ユーザーへの割り当て、フィールド値の変更などのアクションを実行できます。ただし、見込み客が後で再び条件を満たした場合でも、自動化ルールは、その有効期間中に見込み客を 1 回しか照合できません。これにより、同じ見込み客に重複または競合するアクションが適用されることが防止されます¹。したがって、自動化ルールは、60 日間活動していない未割り当ての見込み客のスコアをリセットし、スコアに基づいて見込み客を割り当てる別の自動化ルールによって割り当てられないようにするワークフローを作成するのに最適です。自動化ルールを作成するには、条件と実行するアクションを指定する必要があります。たとえば、ユーザーに割り当てられておらず、過去 60 日間にアクティビティがなく、スコアが 0 より大きい見込み客を照合する自動化ルールを作成し、アクション「スコアの調整」を使用してスコアを 0 に設定できます。

質問: 237

Marketing Cloudのアカウントエンゲージメント管理者は、過去1年以内に特定の商品を購入した見込み客の情報を.csv形式でエクスポートしたいと考えています。商品は、見込み客レコードの「商品名」フィールドに記録されています。

同社の製品は近々名称変更される予定であるため、製品名欄に現在この特定の製品が記載されているすべての見込み客のデータを一度だけエクスポートする必要がある。

.csvファイルにエクスポートするこれらの見込み客を特定するための推奨される方法は何ですか？

A. 商品名に基づいて自動化ルールを作成します。

B. 商品名に基づいて完了アクションを作成します。

- C. 商品名に基づいて動的なリストを作成します。
- D. 商品名に基づいてセグメンテーションルールを作成します。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

過去 1 年間に特定の製品を購入した見込み客を特定し、.csv ファイルにエクスポートする推奨方法は、製品名フィールドに基づいてセグメンテーションルールを作成することです。セグメンテーションルールは、特定の条件に基づいて見込み客を照合し、特定のアクションを実行する一度限りのルールです。製品名フィールドに特定の製品名を持つ見込み客を照合し、それらを .csv ファイルにエクスポートするアクションを実行するセグメンテーションルールを作成できます。これにより、製品名が変更される前に、その製品名を持つすべての見込み客を一度だけエクスポートできます。自動化ルール、完了アクション、または動的リストは、繰り返し実行されるか、リアルタイムで実行されるか、アクティビティに基づいて実行されるため、フィールド値に基づく一度限りのエクスポートには適していません。参考資料 [セグメンテーション ルールの概要]

質問: 238

デフォルトでは、Marketing Cloud Account EngagementはSalesforceのどの2つのオブジェクトに書き込みますか？

2つの回答を選択してください

- A. リードレコード
- B. 連絡先記録
- C. 機会記録
- D. アカウント記録
- E. 事例記録

正解: A,B ([コメントを发表する](#))

Marketing Cloud Account Engagement は、見込み客情報を格納する主要なオブジェクトであるリードおよび取引先責任者レコードにデフォルトで書き込みます。商談、取引先、およびケースレコードにはデフォルトでは書き込みませんが、カスタムフィールドとコネクタを使用して同期できます 1。参照: 1: Marketing Cloud と Marketing Cloud Account Engagement の違い

質問: 239

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントと同期するためには、どのような条件を満たす必要がありますか？

- A. 商談には「Marketing Cloud アカウントエンゲージメント」レコードタイプが必要です。
- B. 商談機会は、マーケティングクラウドのアカウントエンゲージメントマーケティング活動によって創出される必要があります。
- C. 商談には、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで見込み客と同期している連絡先ロールが必要です。
- D. 商談は、Marketing Cloud Account Engagement のユーザーでもある営業ユーザーによって作成されなければなりません。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce の商談を Marketing Cloud アカウント エンゲージメントに同期するには、商談に Marketing Cloud アカウント エンゲージメントの見込み客と同期する連絡先ロールが必要です。つまり、連絡先ロールは Marketing

Cloud アカウント エンゲージメントの見込み客レコードを持つ連絡先レコードに関連付けられている必要があります。商談レコードのタイプ、ソース、作成者は同期には関係ありません。

質問: 240

機会を作成したり、機会を失ったとマークしたりすると、見込み客のスコアが変更されます。

A. 真

B. 偽

正解: ([正解を表示します](#))

説明

商談を作成したり、失注としてマークしたりすると、見込み客のスコアが変わります。これは、商談が Marketing Cloud アカウント エンゲージメントにおける見込み客のスコアリングに影響を与える要素の 1 つであるためです。スコアリングは、見込み客の製品やサービスへの関心度やエンゲージメントのレベルを示す数値です。スコアリングは、見込み客の行動や活動 (メールの開封、リンクのクリック、フォームへの入力、ランディング ページへのアクセス、商談の作成や更新など) に基づいて行われます。商談を作成したり、失注としてマークしたりすると、見込み客のスコアがそれに応じて変わります。たとえば、商談が作成されたときに見込み客のスコアに 50 ポイントを加算し、商談が失注したときに 25 ポイントを減算するスコアリング ルールがある場合、商談を作成したり、失注としてマークしたりすると、見込み客のスコアはその分だけ変化します。

回答Bは誤りです。上記の説明にあるように、機会を作成したり、機会を失注としてマークしたりしても、見込み客のスコアは変更されません。参照 :スコアリング、機会

質問: 241

完了アクションに当てはまる2つの機能はどれですか？2つ選択してください。

A. 完了処理は遡及的に適用されます。

B. 完了アクションは、訪問者と見込み客の両方に適用されます。

C. 完了アクションはランディングページに直接適用できません。

D. 画像ファイルのダウンロード時に完了処理は実行されません

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、完了アクションに当てはまる 2 つの機能は次のとおりです。C) 完了アクションはランディングページに直接適用できません。D) 完了アクションは画像ファイルのダウンロードでは実行されません。完了アクションは、見込み客がメール内のリンクをクリックしたり、フォームを送信したり、Web ページにアクセスしたりするなど、マーケティング要素を正常に完了した後にアクションを実行するために使用できる自動化ツールです。完了アクションは、見込み客をリストに追加したり、見込み客をユーザーに割り当てられたり、自動応答メールを送信したり、見込み客のスコアを調整したりするなどのアクションを実行するために使用できます。ランディングページには完了アクションがないため、完了アクションをランディングページに直接適用することはできません。

ただし、完了アクションは、ランディングページに埋め込まれたフォームやカスタムリダイレクトに適用できます。画像ファイルのダウンロードは完了イベントとはみなされないため、画像ファイルのダウンロードに対しては完了アクションは実行されません。ただし、PDFやWord文書など、その他の種類のファイルダウンロードに対

しては完了アクションを実行できます。完了アクションは、完了アクションが作成された後、マーケティング要素を完了した見込み客にのみ適用されるため、遡及的に適用されることはありません。

完了アクションは、訪問者と見込み客の両方には適用されません。完了アクションは、メールアドレスまたはマーケティングクラウドアカウントエンゲージメント追跡クッキーによって識別された見込み客にのみ適用されます。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> **298問、30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **242**

Marketing Cloudアカウントエンゲージメントスコアが100を超える見込み客は、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメール設定センターでリストを表示したり、リストから削除したりできます。翌月、見込み客のスコアが100を下回ると、リストから削除され、メール設定センターでそのリストを表示できなくなります。

そのリストには、必ず当てはまる2つの特徴は何ですか？

2つの回答を選択してください

- A. これは静的リストです
- B. 動的なリストです
- C. これはCRMの表示リストです
- D. 公開リストです

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客が Marketing Cloud アカウント エンゲージメント メール設定センターで表示およびオプトアウトできるリストに求められる 2 つの特性は、静的リストであることと CRM 可視リストであることです。静的リストは、マーケターまたは見込み客が手動で入力するリストです。見込み客は、メール内の購読解除リンクをクリックするか、メール設定センターにアクセスしてリストの選択を解除することで、静的リストからオプトアウトできます。CRM 可視リストは、Salesforce キャンペーンと同期され、Salesforce で表示およびレポートできるリストです。見込み客は、特定のスコアやステータスなど、Salesforce キャンペーンの基準を満たさなくなった場合、CRM 可視リストから削除できます。オプション B は正しくありません。動的リストは、見込み客のフィールドに一致する基準に基づいて Marketing Cloud アカウント エンゲージメントによって自動的に入力されるリストです。見込み客は動的リストからオプトアウトすることはできませんが、基準を満たさなくなった場合はリストから削除できます。選択肢Dは正しくありません。公開リストは、メール設定センターに表示され、見込み客が登録または登録解除できるリストです。公開リストは静的リストまたは動的リストのいずれかですが、見込み客がリストから削除されるかどうかには影響しません。

参考資料 :Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメール設定センターのベストプラクティス - Salesforce Ben、カスタムメール設定センターページの作成 - Salesforce、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントメール設定センターを使用した明確なマーケティングコミュニケーションの作成

質問: 243

1つの自動化ルールは、個々の見込み客に何回一致する可能性がありますか？

- A. 2
- B. 3
- C. 1
- D. 4

正解: ([正解を表示します](#))

自動化ルールは、個々の見込み客に対して一度しか一致させることができません。自動化ルールとは、バックグラウンドで継続的に実行され、設定した条件に基づいて見込み客を照合するルールです。自動化ルールを使用すると、一致した見込み客に対して、リストへの追加、ユーザーへの割り当て、フィールド値の変更などのアクションを実行できます。ただし、見込み客が後で再び条件を満たした場合でも、自動化ルールは、その有効期間中に見込み客を一度しか照合できません。これにより、同じ見込み客に対して重複または競合するアクションが適用されることを防ぎます。

質問: 244

マーケティング担当者がMarketing Cloudアカウントエンゲージメントメールのレポートを確認したところ、総クリック数がユニーククリック数よりもはるかに高いことに気づきました。メールにはコールトゥアクションリンクが1つしか含まれていませんでした。

この矛盾を説明できるものは何だろうか？

- A. 見込み客が購読解除リンクをクリックしました。
- B. 見込み客が行動喚起リンクを複数回クリックした。
- C. 見込み客は、行動喚起リンクをクリックした後、受信者リストから削除されました。
- D. 見込み客は、行動喚起リンクをクリックした後に削除されました。

正解: B ([コメントを発表する](#))

説明

Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメールのレポートにおける総クリック数とユニーククリック数の指標の不一致の考えられる説明は、見込み客がコールトゥアクションリンクを複数回クリックしたことです。総クリック数は、見込み客がメール内のリンクをクリックした合計回数をカウントします (クリック回数は関係ありません)。ユニーククリック数は、見込み客がメール内のリンクをクリックしたユニークな見込み客の数をカウントします (クリック回数は関係ありません)。したがって、見込み客が同じリンクを複数回クリックした場合、総クリック数は増加しますが、ユニーククリック数は増加しません。見込み客が購読解除リンクをクリックしたり、受信者リストから削除されたり、見込み客が削除されたりしても、クリック指標には影響しないため、不一致の原因としては考えられません。4. 参考資料: 4: メール指標

質問: 245

デフォルトでは ビジネスアカウントを使用する場合)、Marketing Cloud Account Engagement は新しいレコードを次のように作成します。

A. リード

B. 連絡先

正解: ([正解を表示します](#))

デフォルトでは ビジネスアカウントを使用する場合)、Marketing Cloud Account Engagement は Salesforce に リードとして新しいレコードを作成します。つまり、Marketing Cloud Account Engagement で見込み客がユーザーに割り当てられ、Salesforce に該当するリードまたは連絡先がない場合、Marketing Cloud Account Engagement は Salesforce に新しいリードレコードを作成し、同期します。ただし、Marketing Cloud Account Engagement は、必要に応じて Salesforce に連絡先または個人アカウントとして新しいレコードを作成するように設定することもできます。これを行うには、Marketing Cloud Account Engagement の Salesforce コネクタ設定でオプションを有効にし、コネクタ ユーザーが Salesforce で適切な権限を持っていることを確認する必要があります。詳細については、151617 を参照してください。

質問: 246

Salesforce で新しいリード レコードが作成されますが、メールアドレスは自動的に作成されず、Salesforce コネクタは Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで見込み客を自動的に作成するように設定されています。Marketing Cloudのアカウントエンゲージメントでは、どのようなアクションが実行されますか？

A. 新しい訪問者記録が作成されます。

B. 新しいアカウントが作成されます。

C. 新しいレコードは作成されません。

D. 新しい見込み客レコードが作成されます。

正解: ([正解を表示します](#))

[Salesforce ドキュメント] によると、Salesforce でメールアドレスなしで新しいリード レコードが作成され、Salesforce コネクタが Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトを自動的に作成するように設定されている場合、Marketing Cloud Account Engagement には新しいレコードは作成されません。これは、メールアドレスが Marketing Cloud Account Engagement でプロスペクトを作成するための必須フィールドであり、メールアドレスがないとリード レコードをプロスペクト レコードと同期または照合できないためです。ビジター レコードは、ユーザーが追跡対象の Web ページにアクセスした場合にのみ作成され、Salesforce でリード レコードが作成されたときには作成されません。アカウントは、関連付けられたリード レコードまたは連絡先レコードのアカウント ID に基づいて Salesforce から Marketing Cloud Account Engagement に同期されるため、新しいアカウントも作成されません。上記の説明のとおり、新しいプロスペクト レコードも作成されません。参照: [Salesforce ドキュメント]

質問: 247

繰り返し自動化ルールを作成する際に考慮すべき2つの事項は何ですか？

2つの回答を選択してください

A. 繰り返し自動化ルールに一致する見込み客の数を設定します。

B. 見込み客が繰り返し自動化ルールに一致しなくなる日付を設定する

- C. 見込み客が繰り返し自動化ルールに一致するまでに経過しなければならない日数を設定します。
- D. 見込み客が繰り返し自動化ルールに一致する回数を設定する

正解: ([正解を表示します](#))

繰り返し自動化ルールは、見込み客が条件を再度満たす限り、ルールに複数回一致することを許可するタイプの自動化ルールです。繰り返し自動化ルールを作成する際には、見込み客が繰り返し自動化ルールに再度一致するまでに経過しなければならない日数を設定することと、見込み客が繰り返し自動化ルールに一致することができる合計回数を設定することの2つの事項を考慮する必要があります (D)。

これらの設定は、見込み客への過剰なマーケティングや重複したアクションの受信を防ぐのに役立ちます。繰り返し自動化ルールに一致する見込み客の数を設定する A) こと、または見込み客が繰り返し自動化ルールに一致しなくなる日付を設定する B) ことは、繰り返し自動化ルールでは利用できないオプションです。参考資料 : アカウントエンゲージメント自動化ルールとSalesforceフローの使用

質問: 248

サイト上のフォームの成功度やアクティブ度を確認できるレポートはどれですか？

- A. キャンペーンレポート
- B. ランディングページレポート
- C. 報告書を作成する
- D. コンバージョンレポート
- E. 上記以外

正解: ([正解を表示します](#))

フォームレポートには、見込み客情報を収集するWebフォームであるMarketing Cloudアカウントエンゲージメントフォームのパフォーマンスとアクティビティが表示されます。フォームレポートを使用すると、フォームを閲覧、完了、または開始したが完了に至らなかった見込み客の数、コンバージョン率、および完了までの平均時間を確認できます。また、個々のフォーム送信の詳細を確認し、見込み客の詳細情報とアクティビティを表示することもできます。参照 [フォームレポート]、[フォームレポートの表示]

質問: 249

メール送信レポートにおける「ハードバウンス」とは、具体的に何を指すのでしょうか？

- A. 受信者のメールボックスがいっぱいのため、認識されたものの送信者に返送されたメール。
- B. メールサーバーが一時的に利用できないため、認識されたものの送信者に返送されたメール
- C. 購読解除ページにアクセスしたため、購読解除済みとマークされた見込み客に送信されたメール。
- D. アドレスが無効であるため、送信者に永久的に返送されたメール。

正解: ([正解を表示します](#))

説明

ハードバウンスとは、アドレスが無効であるために送信者に永久的に返送されたメールのことです。ハードバウンスは、見込み客のメールアドレスが間違っている場合、ドメイン名が存在しない場合、または送信者がスパムであると疑われる場合やブロックされている場合に発生します⁷。Marketing Cloud Account Engagement は、ハードバウンスが発生した見込み客を配信不能としてマークし、それ以降のメール送信を防止します⁸。ハードバウンスは、メールボックスがいっぱい、サーバーの障害、メッセージサイズの制限などの理由による一時的な配信失敗であるソフトバウンスとは異なります⁹。Marketing Cloud Account Engagement は、ソフトバウンスが発生し

た見込み客に対して、メールが配信されるか、ソフトバウンスが 5 回に達するまでメールの送信を再試行し、その後、配信不能としてマークします。

質問: 250

繰り返し設定されていない自動化ルールが100件の見込み客に一致しました。ユーザーは自動化ルールを一時停止し、ルールの条件を編集してから、ルールを再開します。

これまでこのルールに合致していた100人の有望選手はどうなるのだろうか？

- A. 見込み客はルールに違反せず、新たな措置は適用されません。
- B. これらの措置は、新しいルール基準に合致する見込み客に再度適用されます。
- C. このルールは、基準に合致しなくなった見込み客に対しては、適用されていた措置を解除します。
- D. 見込み客は更新されたルールに合致しないとマークされます。

正解: ([正解を表示します](#))

繰り返し設定されていない自動化ルールが100人の見込み客に一致し、ユーザーが自動化ルールを一時停止し、ルールの条件を編集してルールを再開した場合、以前にルールに一致していた100人の見込み客は、更新されたルールに一致しないものとしてマークされます。つまり、これらの見込み客はルールから新しいアクションを受け取ることはなく、既に適用されたアクションも元に戻されません¹¹。ただし、ルールが繰り返し設定されている場合、以前にルールに一致していた見込み客は、新しい条件を満たせば再びルールに一致することができます。

質問: 251

Data.comコネクタを使うと、どのようなことができますか？

- A. すべての見込み客をSalesforceに同期する
- B. 会議ソフトウェアに接続します
- C. 見込み客またはその企業に関するData.comの検索結果に素早くアクセスできます

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Data.comコネクタを使用すると、見込み客またはその企業に関するData.comの検索結果にすばやくアクセスできます。

この機能を使用すると、Data.comから見込み客や顧客に関する追加情報やインサイト（業界収益、従業員数、連絡先情報など）にアクセスできます。Data.comコネクタは、見込み客をSalesforceと同期したり、会議ソフトウェアと連携したり、その他の機能を提供するものではありません。

質問: 252

Salesforceの商談がMarketing Cloudのアカウントエンゲージメントと同期するためには、どのような条件を満たす必要がありますか？

- A. 商談には、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで見込み客と同期している連絡先ロールが必要です。
- B. 商談には「Marketing Cloud アカウントエンゲージメント」レコードタイプが必要です。

C. 商談は、Marketing Cloud Account Engagement のユーザーでもある営業ユーザーによって作成されなければなりません。

D. 機会は、マーケティングクラウドのアカウントエンゲージメントマーケティング活動によって発生する必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce の商談を Marketing Cloud アカウント エンゲージメントに同期するには、商談に Marketing Cloud アカウント エンゲージメントの見込み客と同期する連絡先ロールが必要です。連絡先ロールは、連絡先を商談に関連付け、営業プロセスにおけるその役割と影響力レベルを指定する方法です。Marketing Cloud アカウント エンゲージメントは、連絡先ロールを使用して商談に対応する見込み客にリンクし、商談に対する見込み客の関与と影響力を追跡します。4. 参照: 4: 商談連絡先ロール

質問: 253

LenoxSoftのマーケティングマネージャーは、メールのリンクwww.lenoxsoft.comへのクリックがリストメールレポートにカウントされていないことに気づきました。

このリンクの形式からすると、なぜトラッキング用に書き換えられなかったのでしょうか？

A. リンクは自動的に書き換えられるため、http または https で始まる必要があります。

B. リンクには自動的に書き換えられるワイルドカードを含める必要があります。

C. リンクは go.Marketing Cloud Account Engagement com を指すように自動的に書き換えられます。

D. リンクには自動的に書き換えられる変数タグを設定する必要があります

正解: ([正解を表示します](#))

メールリンク www.lenoxsoft.com がトラッキング用に書き換えられなかった理由は、自動的に書き換えられるにはリンクが http または https で始まる必要があるためです。Marketing Cloud Account Engagement は、メール内のリンクを自動的に書き換えてクリックをトラッキングし、受信者のエンゲージメントを測定します。ただし、Marketing Cloud Account Engagement は http または https で始まるリンクのみを書き換えます。これらは Web アドレスを示すプロトコルだからです。リンク www.lenoxsoft.com にはプロトコルがないため、Marketing Cloud Account Engagement はこれを Web アドレスとして認識せず、トラッキング用に書き換えません。その他のオプションはリンクの書き換えには関係ありません。リンクにワイルドカードを含めたり、go.Marketing Cloud Account Engagement.com を指定したり、可変タグを設定したりする必要はありません。これらは動的リンクやカスタムリンクを作成するために使用できる機能ですが、リンクの書き換えには必須ではありません。参照 [リンククリックトラッキング]

質問: 254

プロジェクトは、5日間の待機期間が設定されたステップの3日目にあります。そのため、エンゲージメントスタジオプログラムは1日間一時停止され、その後再開されます。

このステップの待ち時間が5日間のままである場合、プログラムが再開された時点で、見込み客は指定された5日間の待ち時間のうち何日目になっているのでしょうか？

A. 4日目

B. 3日目

C. 0日目

D. 5日目

正解: ([正解を表示します](#))

エンゲージメントスタジオのFAQによると、プログラムが一時停止されると、プログラムに参加している見込み客も一時停止され、待ち時間には影響しません。そのため、プログラムが再開されると、見込み客は中断したところから再開します。この場合、見込み客はプログラムが一時停止された時点で5日間の待ち時間の3日目だったので、プログラム再開時も3日目から再開されます。

質問: 255

Marketing Cloud Account Engagementが提供する3つのウェビナーコネクタとは何ですか？

- A. WebEx
- B. Adobe Connect
- C. ReadyTalk
- D. GoToウェビナー
- E. AnyMeeting

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement は、Adobe Connect、ReadyTalk、GoToWebinar の 3 つのウェビナー コネクタを提供しています。これらのコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement をこれらの Web 会議プラットフォームと統合し、Marketing Cloud Account Engagement のフォーム、ランディング ページ、または完了アクションからウェビナー イベントへの見込み客の登録を行うことができます。また、登録や出席などのウェビナー データを Marketing Cloud Account Engagement とこれらのプラットフォーム間で同期し、セグメンテーション、自動化、レポート作成に利用することもできます。Marketing Cloud Account Engagement は、WebEx または AnyMeeting 用のウェビナー コネクタは提供していません。

回答AとEは誤りです。上記のとおり、Marketing Cloud Account EngagementはWebExまたはAnyMeeting用のウェビナーコネクタを提供していません。参照 [ウェビナーコネクタ]、[ウェビナーコネクタの設定]

質問: 256

エンゲージメントスタジオプログラムでは、メール送信アクションステップの直後に、3日間の待機期間を設けたメール開封トリガーステップが設定されます。見込み客にメールが送信され、メール開封トリガーに進みます。2日目に、見込み客はメールを開封します。

見込み客はどのようにしてトリガーステップを進んでいくのでしょうか？

- A. メールを開封した時点で、見込み客はすぐに 「はい」の道筋を進むでしょう。
- B. メール開封後さらに1日経過すると、見込み客は 「はい」の道に進みます。
- C. 3日目にメールが開かれなかったため、見込み客は1日待った後、「いいえ」の経路に進みます。
- D. 3日目にメールが開かれなかったため、見込み客はすぐに 「いいえ」の経路に進みます。

正解: A ([コメントを发表する](#))

エンゲージメントスタジオプログラムで、メール送信アクションステップの直後に3日間の待機期間を設定したメール開封トリガーステップが続くように作成されている場合、プログラムは見込み客がメールを開封するまで最大3日間待機します。見込み客が3日以内にメールを開封した場合、すぐに 「はい」のパス A)に進みます。見込み

客はメールを開封した後、それ以上の待機時間は発生せず B)、また「いいえ」のパス C、D)にも進みません。参照 :エンゲージメントスタジオの概要

有効的なMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集はJPNTest.com提供され、Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここでMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> 298問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 257

見込み客レコードから [[crm_deleted]] フラグを削除する操作はどれですか？

- A. Salesforceでレコードの削除を取り消す
- B. 見込み客によるフォームの再送信
- C. 見込み客レコードの「CRM削除済み」のチェックを外す
- D. マーケティングクラウドアカウントエンゲージメントのごみ箱から見込み客を削除する

正解: ([正解を表示します](#))

[[crm_deleted]] フラグは、見込み客レコードが Salesforce で削除されたかどうかを示すシステム フィールドです。見込み客レコードからこのフラグを削除する唯一の方法は、Salesforce でレコードを復元することです。見込み客がフォームを再送信したり、見込み客レコードの「CRM 削除済み」のチェックを外したり、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントのごみ箱から見込み客を削除したりしても、見込み客は Salesforce で削除されたままなので、フラグは削除されません。2. 参照: 2: [システム フィールド]

質問: 258

LenoxSoftのマーケティングマネージャーは、メールのブランディングを統一したいと考えています。Marketing Cloud Account Engagementのユーザーが、エンゲージメントスタジオプログラム、1対1メール、自動応答メールを作成する際に、このメールコンテンツを選択できるようにしたいのです。

この目標はどのように達成できるだろうか？

- A. メールテンプレートを作成して公開する
- B. メールテンプレートの下書きを作成する
- C. 運用メールを作成する
- D. リストメールの下書きを作成する

正解: A ([コメントを発表する](#))

メールのブランディングを統一し、Marketing Cloud Account Engagement ユーザーがエンゲージメント スタジオ プログラム、1 対 1 メール、自動応答メールを作成する際にメール コンテンツを選択できるようにするという目標を達成する最善の方法は、メール テンプレートを作成して公開することです。メール テンプレートは、Marketing Cloud Account Engagement でさまざまな種類のメールに使用できる再利用可能なメール レイア

ウトです。メール テンプレートには、テキスト、HTML、画像、変数タグ、動的コンテンツを含めることができます。メール テンプレートは、会社の Web サイトやその他のマーケティング資料のブランディングとデザインに合わせてカスタマイズできます。メール テンプレートを公開すると、Marketing Cloud Account Engagement で使用できるようになります 1。オプション B は正しくありません。メール テンプレートの下書きはまだ公開されていないテンプレートであり、公開されるまでメールに使用できないためです。オプション C は正しくありません。運用メールは、オプトイン ステータスに関係なく見込み客に送信されるタイプのメールであり、請求書、領収書、パスワード リセットなどの重要またはトランザクション メッセージに使用されるためです。運用メールは再利用可能なメールレイアウトではなく、ブランディングの一貫性に影響を与えません。オプション D は正しくありません。リストメールの下書きはまだ送信されていないメールであり、一度しか使用できないためです。リストメールの下書きは再利用可能なメールレイアウトではなく、ブランディングの一貫性に影響を与えません。

質問: 259

Marketing Cloud Account Engagementは、デフォルトではSalesforceのどのタイプのアカウントと同期しますか？

- A. アカウントへの連絡
- B. リードアカウント
- C. 個人アカウント

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

デフォルトでは、Marketing Cloud Account Engagement は Salesforce の取引先責任者アカウントと同期します。取引先責任者アカウントは Salesforce の標準アカウントタイプで、各アカウントには複数の取引先責任者が関連付けられます。Marketing Cloud Account Engagement は、取引先責任者アカウントとその関連する取引先責任者、リード、商談と同期できます。ただし、組織で有効になっている場合は、Marketing Cloud Account Engagement は Salesforce の個人アカウントとも同期できます。個人アカウントは Salesforce の特別なアカウントタイプで、各アカウントは取引先責任者でもあります。Marketing Cloud Account Engagement は、個人アカウントとその関連する商談とは同期できますが、リードとは同期できません。個人アカウントと同期するには、Marketing Cloud Account Engagement の Salesforce コネクタ設定でオプションを有効にする必要があります。詳細については、121314 を参照してください。

質問: 260

ユーザーがメールテンプレートAのコピーを作成し、変更を加えてメールテンプレートBとして保存します。そして、メールテンプレートBを使用してリストメールを送信します。すると、メールテンプレートAのレポート指標は、新しいリストメールの送信によって変化していないことが分かりました。

なぜこのようなことが起こるのでしょうか？

- A. メールテンプレートの指標は、テンプレートが一度使用された後は変更されません。
- B. メールテンプレートAはコピーを作成した後に削除されるべきでした。
- C. この指標はメールテンプレートBに起因するものとなります。
- D. ユーザーはメールテンプレートAをプライマリテンプレートに設定する必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

新しいリストメールの送信によってメールテンプレート A のレポート指標が変わらない理由は、その指標がメールテンプレート B に割り当てられるためです。ユーザーがメールテンプレートのコピーを作成し、変更を加えて新しいメールテンプレートとして保存すると、新しいメールテンプレートは元のメールテンプレートとは別のエンティティになります。新しいメールテンプレートには、独自の名前、ID、およびレポート指標があります。メールテンプレートのレポート指標には、送信数、合計開封数、ユニーク開封数、合計クリック数、ユニーククリック数、オプトアウト数、スパム報告数が含まれます。これらの指標は、メールテンプレートを使用するメールに基づいて計算されます。したがって、ユーザーがメールテンプレート B を使用してリストメールを送信すると、メールテンプレート B のレポート指標は更新されますが、メールテンプレート A のレポート指標は影響を受けません 1。オプション A は正しくありません。メールテンプレートの指標は、テンプレートが 1 回使用された後に変更されるためです。メールテンプレートの指標は、テンプレートを使用するメールが送信、開封、クリック、オプトアウト、またはスパムとしてマークされるたびに更新されます 1。オプション B は正しくありません。コピーを作成した後、メールテンプレート A を削除すべきではなかったからです。メールテンプレートを削除しても、テンプレートのレポート指標や、そのテンプレートを使用するメールには影響しません。メールテンプレートを削除しても、新しいメールにそのテンプレートが使用されなくなるだけです 1。オプション D も正しくありません。ユーザーがメールテンプレート A をプライマリテンプレートに設定すべきではなかったからです。Marketing Cloud アカウントエンゲージメントにはプライマリテンプレートという概念はありません。各メールテンプレートは独立しており、さまざまな種類のメールに使用できます。メールテンプレート A をプライマリテンプレートに設定しても、テンプレートのレポート指標や、そのテンプレートを使用するメールには影響しません。

質問: 261

エンゲージメントスタジオプログラムレポートの各ステップの上にあるツールチップには、どのような情報が表示されますか？

- A. 各ステップの完了を待っている見込み客のみを対象とした高レベル指標
- B. ステップを完了した見込み客のみを対象とした高レベル指標
- C. 各段階でプログラムを離脱した見込み客のみを対象とした高レベル指標
- D. 各ステップをスキップした見込み客のみを対象とした高レベル指標

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Salesforce のドキュメントによると、エンゲージメントスタジオプログラムレポートの各ステップの上にあるツールチップに表示される情報は、そのステップを完了した見込み客に関する高レベルの指標のみです。エンゲージメントスタジオプログラムレポートは、見込み客数、メール数、コンバージョン数など、エンゲージメントプログラムのパフォーマンスと結果を示すレポートです。プログラムレポートの各ステップの上にあるツールチップには、そのステップを完了した見込み客の数と割合、およびそのステップ後に肯定的、否定的、または中立的な経路をたどった見込み客の数と割合が表示されます。

ツールチップには、完了待ちの見込み客、離脱した見込み客、各ステップをスキップした見込み客の指標は表示されません。これらの指標はレポートの他のセクションに表示されます。参照 :Salesforce ドキュメント

質問: 262

営業マネージャーのジムがSalesforceでリードを連絡先に変換しましたが、リードのMarketing Cloudアカウントエンゲージメント情報 (スコア/評価) が転送されませんでした。この問題をどのように解決すればよいでしょうか？

- A. Marketing Cloud アカウント エンゲージメントでは、この情報はリード レコードにのみ表示されます。
- B. 変換後、この情報は連絡先ではなくアカウントレコードに表示されます。
- C. 管理者は、リードからこれを見るために、連絡先にルックアップ フィールドを作成する必要があります。
- D. 管理者は、Salesforce でリードのフィールドを連絡先のフィールドにマッピングしていることを確認する必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce のドキュメントによると、営業マネージャーの Jim が Salesforce でリードを連絡先に変換した際に、リードの Marketing Cloud アカウント エンゲージメント情報 (スコア/グレード) が転送されないという問題は、管理者が Salesforce でリードのフィールドを連絡先のフィールドにマッピングしていることを確認することで解決できます。フィールド マッピングは、名前、メールアドレス、スコア、グレードなど、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントと Salesforce フィールド間でデータを同期できる機能です。フィールド マッピングは、コネクタ設定で管理者が構成でき、リード、連絡先、アカウントなど、さまざまなオブジェクトに合わせてカスタマイズできます。リードが Salesforce で連絡先に変換されると、コネクタ設定でリードのフィールドと連絡先のフィールドが正しくマッピングされていれば、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント情報 (スコア/グレード) が連絡先レコードに転送されます。フィールドが正しくマッピングされていない場合、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント情報 (スコア/グレード) は転送されず、連絡先レコードには Marketing Cloud アカウント エンゲージメントのデータが反映されません。したがって、管理者は、コネクタ設定でリードフィールドとコンタクトフィールドが正しくマッピングされていること、およびMarketing Cloud Account Engagementと Salesforce間の同期が正しく機能していることを確認する必要があります。Marketing Cloud Account Engagementでこの情報がリードレコードにのみ表示される、この情報がアカウントレコードには表示されるがコンタクトには表示されない、または管理者がコンタクトにルックアップフィールドを作成してリードからこの情報を確認する必要がある、といった方法は、営業マネージャーのJimがSalesforceでリードをコンタクトに変換した際に、リードのMarketing Cloud Account Engagement情報 (スコア/グレード) が転送されないという問題に対処する正しい方法ではありません。これらは、フィールドマッピングまたはデータ同期に関して不正確、無関係、または不要なオプションだからです。参照 :Salesforceドキュメント

質問: **263**

Marketing Cloud Account Engagementは、Salesforceと最初に何を同期しますか？

- A. 連絡先
- B. リード

正解: **A** ([コメントを発表する](#))

Marketing Cloud Account Engagement は、まず Salesforce の連絡先と同期します。Marketing Cloud Account Engagement と Salesforce は連携して、両プラットフォーム間でデータの整合性を維持します。双方向で同期されるデータには、リード、連絡先、キャンペーンなどがあります。Salesforce から Marketing Cloud Account Engagement へ一方向に同期されるデータには、アカウント、商談、タスクなどがあります。デフォルトでは、Marketing Cloud Account Engagement が見込み客を同期する際、まずメールアドレスが一致する連絡先を優

先的に検索します。見つからない場合は、同期するリードを探します。それでも見つからない場合は、リードを作成します。これにより、Marketing Cloud Account Engagement が Salesforce に重複レコードを作成しないことが保証されます。また、必要に応じて、リードではなく連絡先または個人アカウントを作成するように Marketing Cloud Account Engagement を設定することもできます。詳細については、678910 を参照してください。

質問: 264

自動返信メールを送信するために、従来のメール作成ツールを使用して何を作成する必要がありますか？

- A. テストメール
- B. 1対1のメール
- C. メールテンプレート
- D. メールリスト

正解: ([正解を表示します](#))

説明

オートレスポnderとは、見込み客がフォームへの入力、ファイルのダウンロード、イベントへの登録などの特定のアクションを実行した際に自動的に送信されるメールの一種です。オートレスポnderを送信するには、マーケティング担当者はMarketing Cloudアカウントエンゲージメントのクラシックメールビルダーを使用してメールテンプレートを作成する必要があります。メールテンプレートは、動的なコンテンツとパーソナライズでカスタマイズできる再利用可能なメールデザインです。テストメール、1対1メール、リストメールは、再利用できない、自動化されていない、またはパーソナライズされていないため、オートレスポnderの送信には適していません。参考資料 :オートレスポnderメールの作成

質問: 265

ウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客に対して、どのようにアクションを適用できますか？

- A. 完了アクションを通じて
- B. 自動化ルールを通じて
- C. 得点を通して
- D. ページアクションを通じて
- E. 上記以外

正解: ([正解を表示します](#))

ページアクションを使用すると、ウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客に対してアクションを実行できます。ページアクションとは、見込み客が特定のURLまたはワイルドカードに一致するページを閲覧したときに実行されるタスクです。ページアクションを使用すると、見込み客に対して、メールの送信、スコアの調整、キャンペーンの変更、タグの追加など、さまざまなアクションを実行できます。また、ページアクションを使用して、ウェブサイト上の特定のページのパフォーマンスを追跡およびレポートすることもできます。

回答Aは、完了アクションを通じてウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客にアクションを適用できないため、誤りです。完了アクションとは、見込み客がフォーム、ランディングページ、カスタムリダイレクトなどのマーケティング要素を正常に完了した後に実行されるタスクであり、ページを閲覧した後に実行されるものではありません。回答Bは、自動化ルールを通じてウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客にアクションを適用できないため、誤りです。自動化ルールとは、見込み客がルールに一致したときにトリガーされる条件ベースのアクションであり、ページを閲覧したときにトリガーされるものではありません。回答Cは、スコアリン

グを通じてウェブサイトの特定のページを閲覧した見込み客にアクションを適用できないため、誤りです。スコアリングとは、見込み客の製品やサービスへの関心度やエンゲージメントレベルを示す数値であり、見込み客に対してアクションを実行する方法ではありません。回答Eは、上記の説明にあるように、上記のいずれも有効な回答ではないため、誤りです。参照 [ページアクション]、[完了アクション]、[自動化ルール]、[スコアリング]

質問: 266

Lenoxsoftは、マーケティング教材の開発に積極的に取り組んでいるITプロフェッショナルとの連携に関心を持っています。

- A. 見込み客に関する個人情報が含まれるため、グレードと呼ばれます。
- B. LenoxSoftの理想的な顧客像を反映したプロフィール。
- C. キャンペーンは、見込み客の最初の接点を指します。
- D. 見込み客が行った活動を示すスコア。

正解: **D** ([コメントを発表する](#))

説明

スコアとは、メールの開封、クリック、フォーム送信などの行動に基づいて、見込み客が製品やサービスにどれだけ関心を持っているかを示す数値です。このスコアは、マーケティング担当者がリードの優先順位付けを行い、購入準備が整っている見込み客を特定するのに役立ちます。Lenoxsoftは、マーケティング資料に積極的に反応しているITプロフェッショナルへのフォローアップに関心があるため、このスコアは彼らの関心度を示す最適な指標となります。

グレードとは、業界、役職、所在地などの属性に基づいて、見込み客が理想的な顧客プロフィールにどの程度合致しているかを示す文字値です。このグレードは、マーケティング担当者がリードをセグメント化し、自社ビジネスに適した見込み客をターゲットにするのに役立ちます。プロフィールはLenoxsoftの理想的な顧客を反映していますが、見込み客のエンゲージメント度合いは示していません。キャンペーンとは、Google広告、メール、ソーシャルメディア投稿など、見込み客をウェブサイトに誘導した最初のタッチポイントです。キャンペーンは、マーケティング担当者がマーケティングチャネルの発生源と効果を追跡するのに役立ちますが、見込み客のエンゲージメント度合いは示していません。参考文献 [スコアリングとグレーディングの概要]

質問: 267

LenoxSoftのウェブサイトには、「コメント」欄を含むフォームが複数あります。管理者は、見込み客がフォームに再度アクセスした際に、このコメント欄が常に表示され、かつ空欄の状態になるようにしたいと考えています。有効にするフォームフィールドのオプションはどれですか？ 2つ選択してください)

- A. 事前充填しないでください
- B. 以前に完了していても常に表示する
- C. フォーム送信後も初期値を維持する
- D. このフィールドの値に基づいて、このフォームの他のフィールドを表示します。

正解: **B,C** ([コメントを発表する](#))

Salesforceのドキュメントによると、フォームフィールドのオプションのうち、有効にする必要があるのは、見込み客がフォームに戻るたびに「コメント」フィールドが表示され、空になる設定は、B) 以前に入力済みであっても常に表示する、C) 後続のフォーム送信時に初期値を保持する、の2つです。 以前に入力済みであっても常に

表示する」オプションは、見込み客がフォームを再訪したときにフィールドが非表示になったり、以前の値で事前入力されたりしないようにします。 後続のフォーム送信時に初期値を保持する」オプションは、見込み客が再度フォームを送信したときにフィールドが新しい値で上書きされないようにします。この2つのオプションを組み合わせると、見込み客がフォームに戻るたびにフィールドが表示され、空になります。 事前入力しない」オプションは、Marketing Cloud Account Engagement または Salesforce からの見込み客の情報でフィールドが事前入力されるのを防ぎますが、同じフォームからの以前の値でフィールドが事前入力されるのを防ぐことはできません。 このフィールドの値に基づいてこのフォームの他のフィールドを表示する」オプションを選択すると、ロメント」フィールドの値に基づいて他のフィールドを表示または非表示にする従属フィールドが作成されますが、ロメント」フィールド自体の表示状態や空の状態には影響しません。参照 :Salesforceドキュメント

質問: 268

ルール、フォーム入力時のアクションなど。

Marketing Cloud Account Engagementが提供する3つのソーシャル投稿コネクタとは何ですか？

- A. Twitter
- B. インスタグラム
- C. Facebook
- D. LinkedIn
- E. Snapchat

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement は、Twitter、Facebook、LinkedIn の 3 つのソーシャル投稿コネクタを提供しています。これらのコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement からソーシャル投稿を作成およびスケジュール設定し、見込み客のエンゲージメントを追跡できます。Marketing Cloud Account Engagement は、Instagram または Snapchat 用のソーシャル投稿コネクタは提供していません。参照: [ソーシャル投稿]、[ソーシャル投稿コネクタの設定]

質問: 269

マーケティング担当者は、見込み客に新しいホワイトペーパーを送信し、誰がPDFを開封したかを追跡したいと考えています。

これを実現するための推奨される方法は何ですか？

- A. ホワイトペーパーのPDFをコンテンツブロックとしてアップロードし、メールに添付してください。
- B. ホワイトペーパーのPDFをコンテンツファイルとしてアップロードし、メール本文にそのリンクを記載してください。
- C. ホワイトペーパーのPDFをコンテンツファイルとしてアップロードし、メールに添付してください。
- D. ホワイトペーパーのPDFをコンテンツブロックとしてアップロードし、メール本文にそのリンクを挿入します。

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客に新しいホワイトペーパーを送信し、PDFを開封したユーザーを追跡するための推奨方法は、ホワイトペーパーのPDFをコンテンツファイルとしてアップロードし、メール本文にそのリンクを挿入することです。コ

コンテンツファイルは、コンテンツビルダーにアップロードして保存できるファイルの種類です。コンテンツビルダーは、マーケターがコンテンツアセットを作成および管理できるツールです。コンテンツファイルへのリンクはメール本文に挿入でき、見込み客はリンクをクリックすることでファイルにアクセスできます。コンテンツファイルへのリンクを挿入することで、マーケターはPDFを開封したユーザーを追跡することもできます。リンクによって開封アクティビティを記録するトラッキングコードが生成されるためです。ホワイトペーパーのPDFをコンテンツブロックとしてアップロードしたり、メールに添付したり、メールに埋め込んだりする方法は、リンクができない、トラッキングができない、または正しく表示されないため、見込み客に新しいホワイトペーパーを送信し、PDFを開封したユーザーを追跡するための推奨方法ではありません。参考文献: :
コンテンツファイル

質問: 270

Marketing Cloud Account Engagementが提供する3つのウェビナーコネクタとは何ですか？

- A. WebEx
- B. Adobe Connect
- C. ReadyTalk
- D. GoToウェビナー
- E. AnyMeeting

正解: ([正解を表示します](#))

Marketing Cloud Account Engagement は、Adobe Connect、ReadyTalk、GoToWebinar の 3 つのウェビナー コネクタを提供しています。これらのコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account Engagement をこれらの Web 会議プラットフォームと統合し、Marketing Cloud Account Engagement のフォーム、ランディング ページ、または完了アクションからウェビナー イベントへの見込み客の登録を行うことができます。また、登録や出席などのウェビナー データを Marketing Cloud Account Engagement とこれらのプラットフォーム間で同期し、セグメンテーション、自動化、レポート作成に利用することもできます。Marketing Cloud Account Engagement は、WebEx または AnyMeeting 用のウェビナー コネクタは提供していません。

回答AとEは誤りです。上記のとおり、Marketing Cloud Account EngagementはWebExまたはAnyMeeting用のウェビナーコネクタを提供していません。参照 [ウェビナーコネクタ]、[ウェビナーコネクタの設定]

質問: 271

ランディングページにフォームが追加された場合、送信されたデータはどこに報告されますか？

- A. ランディングページで
- B. フォーム上で
- C. ランディングページのレイアウトテンプレート
- D. フォームのレイアウトテンプレートについて

正解: ([正解を表示します](#))

説明

ランディングページにフォームを追加すると、フォームの送信内容がレポートされます。フォームとは、見込み客から名前、メールアドレス、会社名などの情報を収集できるWeb要素です。ランディングページとは、製品やサービスを紹介したり、コンテンツを提供したり、イベントに登録したりするために、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントで作成およびホストするWebページです。ランディングページにフォームを追加すること

で、リードを獲得したり、訪問者を見込み客に変換したりできます。見込み客がランディングページでフォームを送信すると、送信データはフォームレポートに記録され、フォームの閲覧数、送信数、エラー数、コンバージョン率が表示されます。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> **298問、30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 272

管理者は、商談の見込み客開拓段階にあるメンバーのみで構成されるリストを作成したいと考えています。商談が次の段階に進んだら、その見込み客はこのリストから削除されるべきです。管理者はこのリストを作成するために、どの自動化ツールを使用すべきでしょうか？

- A. 静的リスト
- B. 動的リスト
- C. 完了アクション
- D. 自動化ルール

正解: ([正解を表示します](#))

管理者がこのリストを作成するために使用すべき自動化ツールは、動的リストです。動的リストとは、設定した条件に一致する見込み客を自動的にリストに追加する機能を持つリストです。動的リストを使用すると、見込み客を商談段階、スコア、メールアクティビティなどの属性や行動に基づいてセグメント化できます。動的リストは常に更新されるため、見込み客は条件を満たしたり満たさなくなったりするたびにリストに追加または削除されます。動的リストは、商談の見込み客開拓段階にある見込み客のリストを作成し、見込み客が別の段階に進んだらリストから削除するのに最適です。

質問: 273

LenoxSoft社はデータベースのクリーンアップ作業を実施し、見込み客情報を一括更新しました。しかし、一部の見込み客情報の更新に誤りがあったため、原因究明が必要となりました。

見込み客の「監査」タブには、どのような更新が行われたかを判断するのに役立つ3つのデータポイントがありますか？

3つの回答を選択してください

- A. 期間でフィルタリングされたライフサイクルレポート
- B. 更新された見込み客フィールド
- C. 見込み客がウェブサイトを開いた時間
- D. その見込み客が追加または削除されたリスト

E. 見込み客が割り当てられた日時

正解: ([正解を表示します](#))

見込み客の「監査」タブには、フィールドの更新、リストの変更、割り当て日など、見込み客レコードに加えられた変更履歴が表示されます。これらのデータポイントは、データベースクリーンアッププロジェクト中にどのような更新が行われ、それが見込み客にどのような影響を与えたかを判断するのに役立ちます。ライフサイクルレポート、見込み客がウェブサイトを開覧した時間、ユニーククリック数は、「監査」タブには表示されませんが、Marketing Cloudアカウントエンゲージメントの他のレポートまたはタブで確認できます。参照：見込み客監査

質問: 274

メールレポートにおけるスパム苦情とは、具体的に何を指しますか？

- A. 購読解除リンクをクリックした見込み客の数
- B. メールに返信して登録解除を依頼した見込み客の数
- C. メール設定センター経由で配信停止を選択した見込み客の数
- D. メールをスパムとしてマークした見込み客の数

正解: D ([コメントを発表する](#))

Salesforceのドキュメントによると、スパム報告とは、メールレポートでメールをスパムとしてマークした見込み客の数を指します。メールレポートとは、開封、クリック、バウンス、購読解除、スパム報告など、メール送信のパフォーマンスと結果を示すレポートです。スパム報告は、見込み客がメールクライアントでスパムまたは迷惑メールボタンをクリックしたときに記録され、送信者からのメールを受信したくないことを示します。スパム報告は送信者の評判と配信率に悪影響を与える可能性があるため、監視して最小限に抑えることが重要です。スパム報告は、購読解除リンクをクリックした見込み客の数、メールに返信して削除を依頼した見込み客の数、またはメール設定センターからオプトアウトした見込み客の数を指すものではありません。これらはメールをスパムとしてマークするのではなく、購読を解除するさまざまな方法だからです。

参考資料 :Salesforceのドキュメント

質問: 275

Marketing CloudのアカウントエンゲージメントFacebookコネクタを使用して投稿できるFacebookアカウントはどれですか？ 2つ選択してください。)

- A. 動画ページ
- B. リンクされたInstagramページ
- C. 企業ページ
- D. 個人ページ

正解: ([正解を表示します](#))

説明

Marketing Cloud Account Engagement Facebookコネクタを使用して投稿できるFacebookアカウントは、企業ページと個人ページの2種類です。Marketing Cloud Account Engagement Facebookコネクタを使用すると、Marketing Cloud Account EngagementアカウントをFacebookアカウントに接続し、Marketing Cloud Account Engagementからソーシャル投稿を作成およびスケジュール設定できます。企業ページや個人ページなど、管理者権限を持つFacebookページであれば、どのページにも投稿できます。Marketing Cloud Account

Engagement Facebookコネクタを使用して、動画ページやリンクされたInstagramページなど、その他の種類のFacebookアカウントに投稿することはできません。

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-mondaishu> **298問、30%ディスカウント**、特別な割引コード: **JPNshiken**」