

ITC大阪城

2018年度テーマ研究・調査活動報告書

「データドリブンマーケティングの考察」

2019年1月31日

ITC大阪城

はじめに

近年、デジタル・マーケティングやWebマーケティングが話題となってきている。これは、ITの発展により、データが簡単に収集でき、分析できることがひとつの要因と考える。このため、データを収集・分析を視点として行うデータ・ドリブン・マーケティングの考えは、今日のマーケティングの主流といえる。

このため、ITC大阪城WGメンバは、データ・ドリブン・マーケティングに着目し、データ・ドリブン・マーケティングの重要となる指標とは何か、また、データ・ドリブン・マーケティングの活用について、「データ・ドリブン・マーケティング 最低限知っておくべき15の指標」の書籍より纏め、簡単な考察を行うこととした。

また、昨今、取り上げられているサブスクリプション・マーケティングについても、「サブスクリプション・マーケティング モノが売れない時代の顧客との関わり方」の書籍より纏め、簡単な考察を行うこととした。

これにより、本報告書は、以下の構成となっている。

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

- (1) データ・ドリブン・マーケティングとは
- (2) 15の重要指標とは
- (3) データ・ドリブン・マーケティングの活用

第2編 サブスクリプション・マーケティング

- (4) サブスクリプションモデルとは
- (5) サブスクリプションモデルの価値形成のための戦略とは

各編の終わりに、それぞれ簡単な考察を記している。

ITコーディネータの皆様において、データ・ドリブン・マーケティングについての知の深耕の一助となれば、幸いである。

最後に、本テーマをテーマ研究・調査活動として認めていただいた特定非営利活動法人ITコーディネータ協会様に感謝いたします。

平成31年1月31日

ITC大阪城 WGリーダー 新保 康夫

目 次

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め	- 2 -
1.1 データ・ドリブン・マーケティングとは	- 2 -
1.2 マーケティング活動は顧客をファネル（漏斗）に通す.....	- 2 -
1.2.1 マーケティング効果を測定すること.....	- 2 -
1.2.2 認知向上マーケティング.....	- 3 -
1.2.3 比較検討・評価マーケティング.....	- 4 -
1.2.4 ロイヤルティ・マーケティング.....	- 4 -
1.2.5 マーケティングの黄金指標：顧客満足度.....	- 4 -
1.2.6 マーケティング運用上の最重要指標.....	- 4 -
1.2.7 需要喚起型（トライアル）マーケティング.....	- 5 -
1.2.8 マーケティングのバランス・スコアカード.....	- 5 -
1.2.9 B2B企業が直面する測定の課題とその解決法.....	- 5 -
第2章 マーケティング効果を向上させる 15 の重要指標	- 7 -
2.1 15 の重要指標とは	- 7 -
2.2 15 の指標の概要.....	- 7 -
2.2.1 ブランド認知率.....	- 7 -
2.2.2 試乗（お試し）.....	- 8 -
2.2.4 CSAT.....	- 8 -
2.2.5 オファー応諾率.....	- 9 -
2.2.6 利益.....	- 9 -
2.2.7 正味現在価値（NPV）.....	- 10 -
2.2.8 内部収益率（IRR）.....	- 10 -
2.2.9 投資回収期間.....	- 10 -
2.2.10 顧客生涯価値.....	- 10 -
2.2.11 クリック単価（CPC）.....	- 11 -
2.2.12 トランザクションコンバージョン率（TCR）.....	- 11 -
2.2.13 広告費用対効果（ROAS）.....	- 11 -
2.2.14 直帰率.....	- 12 -
2.2.15 口コミ増幅係数（WOM）.....	- 12 -
第3章 データ・ドリブン・マーケティングの活用	- 13 -
3.1 アジャイル・マーケティング.....	- 13 -

3.2	解析マーケティングに不可欠な3つの分析手法	- 14 -
3.2.1	適切なマーケティングの為に	- 14 -
3.2.2	傾向分析モデル	- 14 -
3.2.3	アソシエーション分析	- 14 -
3.2.4	決定木分析	- 15 -
3.2.5	解析マーケティングにおける財務指標	- 15 -
3.3	データ・ドリブン・マーケティングに必要なITインフラ	- 15 -
3.4	マーケティングの予算とマネジメント・プロセス	- 16 -
3.4.1	マーケティング・キャンペーン・マネジメント・プロセスとは	- 16 -
3.4.2	業績上位と下位の企業の差とは	- 18 -
3.4.3	MCM組織能力拡大の4つの障壁	- 18 -
3.4.4	MCMプロセスのレベルを上げていくための段階的アプローチ	- 18 -
3.4.5	クリエイティブなアイデアとの融合	- 19 -
3.5	まとめ	- 19 -
第4章	考察	- 20 -
第5章	サブスクリプションモデルとは	- 22 -
5.1	サブスクリプションモデルの定義	- 22 -
5.2	サブスクリプションモデルの背景	- 22 -
第6章	サブスクリプションモデルでの価値育成のための戦略	- 23 -
6.1	価値育成の戦略の種類	- 23 -
6.2	価値育成の戦略の説明	- 23 -
6.2.1	カスタマーローンチプランを作成する	- 23 -
6.2.2	早期の成功を目指す	- 23 -
6.2.3	顧客の習慣作りを助ける	- 23 -
6.2.4	トレーニングプログラムを提供する	- 24 -
6.2.5	顧客のストーリーを共有する	- 24 -
6.2.6	価値を数値化する	- 24 -
6.2.7	成功を祝う	- 24 -
6.2.8	コンテンツを通じて価値を創造する	- 24 -
6.2.9	コミュニティを作る	- 25 -
6.2.10	ファンとアドボケイトを育成する	- 25 -
6.2.11	アドバイスやインプットを求める	- 25 -
6.2.12	解約には快く応じる	- 25 -
6.2.13	自社のストーリーを共有する	- 25 -

6.2.14	ビジネスモデルに価値観を組み入れる	- 25 -
6.2.15	無料お試し利用者を育成する	- 26 -
第7章	考察	- 27 -
参考文献	- 28 -

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め

1.1 データ・ドリブン・マーケティングとは

デジタル・マーケティングは、Facebook、Twitter、Instagramなどのソーシャルメディア、電子メール、モバイルアプリからデジタルサイネージなどあらゆるメディアやチャネルが含まれる。このような多種多様なメディアやチャネルを有効に組み合わせ、最適なマーケティング成果を得ているのがデジタル・マーケティングである。

また、インターネット化・デジタル化が進んだことにより、いろいろなメディアやチャネルから消費の行動に関する様々なデータやマーケティング活動に関するデータが比較的容易に、多くのデータが収集・蓄積できるようになる。このため、「ビッグデータ時代」とも言われている。

データ・ドリブン・マーケティングとは、マーケティング活動の成果について具体的なデータを以って測定し評価するとともに、マーケティングの成果を大幅に向上させるためにデータから改善点を導き出す手法である。

多くの企業にとって、データ・ドリブン・マーケティングは難しいとされているが、マーケティング効果測定の指標を使いこなし、データ・ドリブン・マーケティングを組織文化に根付かせることに成功した企業とそうでない企業には、大きな競争力の差(マーケティング格差)が生まれている。

データ・ドリブン・マーケティングの戦略策定は、次のステップで考えていく。

- (1) 自社を知る……戦略目標
- (2) 顧客を知る……データベースを構築し分析する
- (3) 顧客をセグメンテーションする……顧客分析・顧客ターゲティング
- (4) データ・ドリブン・マーケティング……マーケティング・キャンペーン
- (5) 信頼関係を構築する……個人情報問題
- (6) 成果をトラッキングする……マーケティング指標

1.2 マーケティング活動は顧客をファネル(漏斗)に通す

1.2.1 マーケティング効果を測定すること

マーケティング活動の効果を測定することにより、マーケティングの効果改善だけではなく、組織特性をも変革していくことができる。ただし、適切な指標を正しいやり方で測定することが必要である。

マーケティング上の態度変容モデル、あるいは購買ファネルと呼ばれる考え方は、1960年に発表された。50年以上前から存在する考え方ではあるが、技術革新を通じ

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め

て測定対象が飛躍的に拡大してきた為、現在、ますます重要性を増している。各種マーケティング活動を通じて、顧客を「認知」「比較検討・評価」「トライアル」「ロイヤル顧客化」という各段階へ進めていく、という考え方であり、マーケティング活動は顧客をファンネル(漏斗)に通すように設計されるのである。

そして、マーケティング活動に合った評価指標を選択することが重要である。

マーケティングの類型ごとに、効果測定のための重要な指標が10個ある。

- (1) ブランド認知
- (2) 試用(お試し)
- (3) 解約(離反)率
- (4) 顧客満足度(CSAT)
- (5) オファー応諾率
- (6) 利益
- (7) 正味現在価値(NPV)
- (8) 内部収益率(IIR)
- (9) 投資回収期間
- (10) 顧客生涯価値(CLTV)

「認知」「比較検討・評価」「トライアル」「ロイヤル顧客化」のマーケティング活動について述べる。評価指標については、第2章の重要な15の指標の一部であるため、そこで説明する。

1.2.2 認知向上マーケティング

認知向上マーケティングとは、消費者に自社や自社の商品を知ってもらい、その認知度を向上させるマーケティング活動である。例えば、テレビ広告、屋外広告、スポーツのスポンサーシップやスタジアムの命名権などが当てはまる。

認知向上とブランディングは、密接につながっている。ブランドとは、企業全体や商品・サービス等に対して消費者が抱くイメージのことである。ブランディングが極めて重要なのは、ノンブランドの商品に比べて、消費者に自社の商品を手にとってもらいやすくなり、高い価格設定も可能にするからである。

中小企業の場合や、時間がない場合等で大掛かりなブランド認知度調査を行うことが難しい時にも、認知指標による効果測定は可能である。インターネットやモバイル端末の興隆により「認知」「トライアル」「需要喚起型」のマーケティングを結びつけることができるようになった。例えば、掲出する広告に URL やメールアドレスを記載することでマーケティング効果の定量化に繋がられる。広告によって記載する URL 等を変更することで、どのマーケティングに対して、どれだけの人が反応したかを測ることができるようになるのだ。

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め

1.2.3 比較検討・評価マーケティング

比較検討・評価マーケティングとは、顧客が複数の商品やサービスを比較検討できるようにすることにより、購入の意向を高めることを目指すマーケティング活動である。例えば、商品の機能やメリットを詳細に記載した印刷広告や商品パンフレット、ウェブサイト等がこの手法に当たる。商品やサービスの顧客提供価値を明確に伝え、商品のメリットとコストのトレードオフを提示する。

比較検討・評価マーケティングの有効性を測る方法は、将来の売上に繋がる先行指標を測定することである。

例えば、商品パンフレットの閲覧数や商品の詳細情報を掲載したウェブサイトに掲載された美しい写真などの価値・効果はどの程度か、定量化することはなかなか難しい。

しかし、「試用」は、将来の購入に繋がり、数ある比較検討・評価マーケティングの効果を集約した指標となる。

1.2.4 ロイヤルティ・マーケティング

ロイヤルティ・マーケティングにおいて、マーケティング活動と再購入の間には、著しいタイムラグが存在し得る。ライフサイクルの長い商品(例:自動車、洗濯機、冷蔵庫など)の場合には、そのタイムラグが長くなる。そこで、商品ライフサイクル期間中の年間平均解約率を下げることであれば、年間売上の上昇に直接的に寄与することになる。

しかし、このマーケティング効果による売上寄与自体も、実現までの間に時間がかかる。

1.2.5 マーケティングの黄金指標:顧客満足度

顧客満足度は、認知率との関連が深く、将来の売上を見通すのにも役立つ指標である。顧客満足度は、認知率とは異なり、よりロイヤルティに関係の深い指標である。

購買サイクル(ロイヤルティ→認知→比較検討・評価→トライアル→ロイヤルティ)において、ロイヤルティは認知のプロセスに流れ込んでいる。

顧客満足度とブランドの購入意向を測定すると、顧客満足度とリピート購買意向の間に強い相関があることがある。しかも、商品で何らかのトラブルを経験した人の方が、トラブルを経験しなかった人と比べて、満足度もリピート購買意向も高かった場合は、トラブル時の顧客サービス対応が素晴らしかったことが、ブランドイメージの向上に貢献していたと考えられる。

1.2.6 マーケティング運用上の最重要指標

マーケティング・キャンペーンの運用効率を定量化するための指標は、費用、担当者1人あたりの支出額、納期や予算の計画達成度など、様々なものがある。いずれもトラ

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め

ッキングは可能であり、重要性も高いが、オファー応諾率を最重要指標とする。

1.2.7 需要喚起型(トライアル)マーケティング

割引券やクーポン配布、期間限定の割引適用などは、比較的短期の売上向上が期待できる。販売金額、数量の両方を向上させ、売上高の増加に寄与するのである。トライアル段階におけるもうひとつの重要な指標は、リード・コンバージョン(見込み客の顧客化)で、これも売上高の上昇に繋がる。

需要喚起型は、明確な数字を使った評価ができるマーケティングであり、財務上のマーケティング投資収益率(ROMI)にて定量評価することができる。

1.2.8 マーケティングのバランス・スコアカード

例えば、マーケティングで売上高にしか注目しないということは、バックミラーを見ながら車を運転するようなものだ。なぜなら、売上高は通り過ぎた過去に起こったことを記録する指標だからである。1つの指標しか見ないというような偏った考えをせず、バランスのとれた測定指標の組み合わせとそれらをスコアカードに記載することが重要である。

バランス・スコアカードは、企業を評価する指標を財務・顧客・内部プロセス・成長とイノベーション、という4つの項目に分類された考え方である。マーケティングについても、同様の考え方を適用することが可能だ。

マーケティングにおいて、顧客の将来的な収益性を定量化する「顧客生涯価値」を、将来を見通すための重要指標とする。

マーケティング・プログラムやキャンペーンを評価するためのスコアカードは、マーケティング類型ごとにカスタマイズされている必要があるが、指標の大まかな類型は、戦略的(先行・将来指標)、戦術的(遅行・過去指標)、運用上(内部プロセス管理)の3種類にまとめることができる。

- 戦略的指標の例:ブランド認知率、顧客満足度、お試し、CLTV 指標など
- 戦術的な財務指標の例:売上高、リード・コンバージョンなど
- 運用上の指標の例:オファー応答率、広告費、運用費用など

有用性の高いスコアカードを作成するためには、まずマーケティング担当者が自分のキャンペーンの目的をしっかりと考え抜き、バランス・スコアカードのどの類型に当てはまるのかを理解する必要がある。キャンペーンは大局的な計画に沿って設計され、効果測定指標はその活動内容に応じて選定されることになる。

1.2.9 B2B企業が直面する測定の課題とその解決法

B2B企業は、最終消費者から一段階遠く、多くのB2B企業の商品は販売した先の

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第1章 データ・ドリブン・マーケティング事始め

組立メーカーが最終製品に仕上げ、販売代理店等の販売チャネルを介して最終顧客へ届けられる。そういうわけで、B2B企業では最終顧客を把握できず、比較実験をしたり、マーケティング効果測定を実行したりすることが難しいケースが多い。

しかし、B2B企業でもマーケティング効果測定の実現は可能である。まず、データ入手が困難なB2B企業の場合でも、顧客へのアンケートの結果を実際の顧客データの代理指標として使用することが可能である。次に、非財務系の指標でも、将来価値を見通す目的で使うことが可能である。「購入意向」は、実際の将来の売上高につながる指標であり、比較検討・評価マーケティングの成果を測るのに使用可能である。

果たして、アンケートやグループインタビューを基にした「購入意向」のような定性的な情報は、有効であろうか。マーケティングにおいては、「間違っている」状態から「大体合っている」に修正することによって、大きな価値がもたらされる。母数が少ない調査結果は、信頼に足るものとは言えないが、多数に対する調査では統計的有意性が生まれる。サンプルサイズが十分に足りていれば、定性的なデータも有用であると言えるのだ。

第2章 マーケティング効果を向上させる15の重要指標

2.1 15の重要指標とは

データ・ドリブン・マーケティングにおいて、マーケティングの効果を高める15の重要指標がある。

- (1) ブランド認知率
- (2) 試乗(お試し)
- (3) 解約(離反)率
- (4) CSAT
- (5) オファー応諾率
- (6) 利益
- (7) 正味現在価値(NPV)
- (8) 内部収益率(IRR)
- (9) 投資回収期間
- (10)「顧客生涯価値」
- (11)クリック単価(CPC)
- (12)トランザクションコンバージョン率(TCR)
- (13)広告費用対効果(ROAS)
- (14)直帰率
- (15) 口コミ増幅係数(WOM)

これらの15の重要指標は、大きく4つの分類に分けることが出来る。まず、1つは、(1)～(5)の非財務系指標である。次に、(6)～(9)の投資リターンを表す財務指標である。次の(9)は、「すべての顧客は等しく重要ではない」ことを測る指標である。最後に、(11)～(15)は、インターネット・マーケティング指標となる。

2.2 15の指標の概要

2.2.1 ブランド認知率

私達は、商品やサービスを購入するときに、このメーカーが良いとか、この銘柄が良いとかで決めている時がある。これは、そのメーカーや銘柄にブランドがあるからである。また、ブランドと言う言葉には、「一流」、「高品質」や「高価格」というステータスを表す事もある。これは、そのメーカーや銘柄がブランド認知されているからである。では、ブランド認知とは、そもそもどう定義されるのかを知る必要がある。

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第2章 マーケティング効果を向上させる15の重要指標

ブランド認知とは、そのブランドが「どの程度知られているか」と同時に、「どのように知られているか」ということである。これらのブランド認知率を測定するのは、主に、電話インタビューやアンケートなどで行われる。

ここでの重要指標となるのは、以下のブランド認知率を測る必須の2つの質問である。

- (1) 商品やサービスカテゴリーについて考えたときに、最初に思いつく企業名または商品名を教えてください
- (2) 商品やサービスカテゴリーにおいて、他に聞いたことがある企業名または商品名を教えてください

2.2.2 試乗(お試し)

お試しとは、試しに使ってみることである。試用、試験的運用、試供品、サンプルなどである。

新車を購入しようとディーラーを訪れて、候補としている車を試乗することはありませんか。実際に試乗してみて、思っていたとおりが違ったとか、ここは良かったと思うと、購入する確率が高くなる。

ここでの重要指標は、「試乗(お試し) = 商品やサービスを実際に購入する前にユーザーが試用すること」という比較評価における必須の指標である。

2.2.3 解約(離反)率

すべての顧客が、常に、継続的にリピーターになってくれれば、企業において喜ばしいことはない。しかし、現実には、そうではなく顧客が去って行く。これを測るのが解約(離反)率である。

解約(離反)率は、顧客のロイヤルティを測る上での重要な指標である。それぞれの意味は、「離反」とは、それまでつき従っていたものから離れそむくことであり、「解約」とは、いったん結んだ契約を、解消させることである。

ここでの重要指標は、ロイヤル・マーケティングにおける大切な指標である。

- 解約(離反)率 = 既存顧客のうち、一定期間の間に自社の商品やサービスの購入を中止する顧客の比率。
- 1年、90日、30日といった単位で測定される。

解約(離反)率を低くすることは、必要であるが、自社において努力しても起こりうる解約(離反)率の値も知っておく必要がある。

2.2.4 CSAT

CSATとは、Customer Satisfactionの略で顧客満足度のことである。顧客満足とは、人が物品やサービス購入をするときに、その物品やサービスに感じる何らかの満足感

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第2章 マーケティング効果を向上させる15の重要指標

のことである。

CSATは、ブランドやロイヤルティを関連付けるマーケティングの必須指標と言える。

ここでの重要指標は、CAST(顧客満足度)を測る必須の質問である。

- あなたは友人や同僚に、「その製品、サービス、企業」をどれくらい薦めたいですか。

顧客満足度を測る方法としては、アンケートが用いられる場合が多いと言える。

また、顧客満足度を高める戦略は、前述の解約(離反)率を低くすることになる。

2.2.5 オファー応諾率

オファーとは、英語スペル「offer」であり、意味としては、「提供、申し出、提案」である。マーケティングとしては、販売者が購入者に購入に関して条件を提案することとなる。

そのため、オファー応諾率は、オファーを受け入れる顧客の比率のことである。

例えば、100人の顧客にDMで来店キャンペーンを行ったとき、5人が来店した場合、 $5人(来店した人数) \div 100人(DMを送付した人数) = 0.05$ であり、オファー応諾率は、5%となる。

これが重要指標となるのは、マーケティング効率を表す必須指標であるからである。算出式は、以下の通りである。

$$\text{オファー応諾率} = \frac{\text{オファー応諾数}}{\text{オファー送付数}}$$

オファー応諾率がわかれば、一人の顧客を獲得するためにかかる費用が算出できる。これを顧客獲得単価という。顧客獲得単価は、以下の算出式で得られる。

$$\text{顧客獲得単価} = \text{オファー送付単価} \div \text{オファー応諾率}$$

例えば、上記の例で一人の当たりDMに100円かかるとすると、「 $100円 \div 0.05$ 」となり、顧客獲得単価は、2,000円となる。

2.2.6 利益

利益は、第1の必須財務系マーケティング指標となる重要指標である。ここでは、利益とは、売上高から費用を引いたものとする。

売上高と利益を指標として考える上でも利益を犠牲にして売上高を伸ばすのではなく、マーケティング戦略に投資して高い利益率を得ることを考えるべきである。また、市場シェアの拡大は、利益の確保を考慮して行うものである。

利益を挙げなければ、次のマーケティング戦略にいろいろな策を立案することも難しくなる。

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第2章 マーケティング効果を向上させる15の重要指標

2.2.7 正味現在価値(NPV)

正味現在価値は、Net Present Valueのことであり、NPVと略され、投資によってどれだけの利益が得られるのかを示す指標として使われる。

第2の必須財務系マーケティング指標としての重要指標である。算出式としては、以下の通りである。

$$\text{NPV(正味現在価値)} = \text{PV(現在価値)} - \text{費用}$$

2.2.8 内部収益率(IRR)

内部収益率は、Internal Rate of Returnのことであり、IRRと略される。投資から得られる将来のキャッシュフローの現在価値と投資額の現在価値が等しくなるときの割引率のことである。

第3の必須財務系マーケティング指標としての重要指標である。内部収益率(IRR)は、キャンペーンや施策を実施する場合の投資利回り(複利)と考えられる。算出式としては、以下の通りである。

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} = 0$$

2.2.9 投資回収期間

投資回収期間は、第4の必須財務系マーケティング指標としての重要指標である。

投資回収期間とは、投じた累計支出と同額の累計利益を稼ぐまでの期間であり、通常、割引率を考慮されずに計算される。

マーケティングにおいて、投資した額は回収しなければ、利益を得ることはできない。どの期間までに回収できるかは、重要と言える。

2.2.10 顧客生涯価値

顧客生涯価値とは、一人の顧客が取引期間を通じて企業にもたらす利益(価値)のことであり、Customer Lifetime Valueと言われ、CLTV, CLV, LTVと略される。

顧客の価値を測定する必須の指標としての重要指標である。算出式は、以下の通りである。

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第2章 マーケティング効果を向上させる15の重要指標

顧客生涯価値 (CLTV : Customer Lifetime Value)

$$CLTV = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n)p^n}{(1+r)^n}$$

- ACは新規顧客獲得費用(Acquisition Costの略)
- Mがn期において当該顧客によってもたらされる粗利益
- Cが当該顧客へのマーケティングおよび対応にかかる費用
- p が当該顧客のその年に取引を継続する(当該年に解約しない)確率
- Nが対象となる年数

2.2.11 クリック単価(CPC)

インターネットにおいてリスティング広告やバナー広告からクリックして、自社や自社の製品・サービスを訪れてもらうことは大切である。

クリック単価とは、1クリックを獲得するのにかかるコストであり、Click Per CostでCPCと略される。

クリック単価は、リスティング広告に必須の指標として、重要指標である。クリック単価は、リスティング広告またはディスプレイ広告のクリック単価である。

2.2.12 トランザクションコンバージョン率(TCR)

インターネットにおいて、単に、自社サイトや自社の製品・サービスを訪れてくれるだけでは、お金にならない。実際にサイトからの購入や商談に繋がる問い合わせが必要である。

トランザクションコンバージョン率は、クリックからお金を生み出すための必須の指標として重要指標である。トランザクションコンバージョン率(TCR)は、広告をクリックしてウェブサイトに移したユーザーが商品を購入した割合を表す。

前述のオファー応諾率との関係は、以下の算出式で表される。

$$\text{オファー応諾率} = \text{クリック率} \times \text{トランザクションコンバージョン率}$$

2.2.13 広告費用対効果(ROAS)

広告やマーケティングに費用を単に費やすのではなく、そこには、費やした費用からどれだけの上を得られるかを知ることが大切である。

広告費用対効果とは、投資した広告費用の回収率(何倍になって返ってきているか)のことである。Return On Advertising Spendのことであり、ROASと略される。

広告費用対効果を測定する必須の指標として重要指標である。算出式としては以下の通りである。

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第2章 マーケティング効果を向上させる15の重要指標

$$\text{ROAS} = \text{収益} \div \text{費用}$$

2.2.14 直帰率

直帰率とは、解約率のウェブサイト版である。直帰率は、滞在 n 秒未満で離脱してしまうユーザーの割合を言う。ここでの n 秒は、サイトの構成や内容により決まる。一般的には、5秒から10秒である。

直帰率は、ウェブサイトの効果を計測するための重要指標である。

一般的に、数秒でサイトを去ってしまわれると、収益に結びつくことは難しい。サイトを構築する際には、少しでも長く閲覧してもらえるようにしなければならない。

2.2.15 口コミ増幅係数(WOM)

WOMとは、Word Of Mouthの略であり、クチコミのことである。口コミとは、商品やサービスに関する評価・評判などの情報が、知人同士のコミュニケーションを通じて人づてに伝達されていくことであり、また、そうして伝達された評判や噂のことである。インターネット上の口コミ増幅係数は、重要指標である。算出式としては、以下の通りである。

$$\begin{aligned} \text{口コミ増幅係数} &= (\text{ダイレクトクリックの数} + \text{友人へのシェアから発生したクリックの数}) \\ &\div \text{ダイレクトクリックの数} \end{aligned}$$

近年は、Facebook、Twitter、Instagramなどによる口コミの影響が大きい。しかし、それだけではなく、リアルな口コミと連携させることが、より大きな効果をもたらしている。

第3章 データ・ドリブン・マーケティングの活用

3.1 アジャイル・マーケティング

従来の方法でマーケティング効果を測定する際に、キャンペーンが終わってから顧客調査等のデータ収集・分析を行う為にキャンペーン期間中にデータを入手できず、キャンペーンの軌道修正はおろか、成否の判定にも使われないということがありがちである。

アジャイル・マーケティングでは、従来のアプローチとは異なり、データ収集をキャンペーン実施期間中に行い、分析結果によりキャンペーンの軌道修正に活かす。

その上、イベント・ドリブン・マーケティングも活用すると、相乗効果を期待できる。イベント・ドリブン・マーケティングとは、アジャイル・マーケティングの概念に含まれ、分析やトリガーとなるイベント(例えば、購買やウェブサイトの閲覧等の顧客行動)を活用し顧客ごとにカスタマイズされたオファーを提供するマーケティング手法である。

キャンペーン期間中にデータ収集・分析をすることを突き詰めて、マーケティングをリアルタイムで調整する企業もあるが、リアルタイムでなくても「ニアタイム」データを活用することで十分効果的なマーケティングが可能だ。

ニアタイムとは、

- キャンペーン期間よりも短い時間軸でデータ収集を行う。
- キャンペーン実施期間中に少なくとも 10 回以上データ収集することを基本とする。
- 収集したデータをもとに行動する準備をしておくことが重要。

そしてニアタイムに得られたデータを分析し、キャンペーンをコントロールする。

- キャンペーンがうまくいかない場合→軌道修正するか、中止する判断基準は？
- キャンペーンがうまくいっている場合→うまくいっている部分を積極的に拡大・拡張する為に再配分するリソースは？

アジャイル・マーケティングには、誤解されやすい点がある。経験と直感に頼って即断即決をし、即座にキャンペーンに変更を加えていくやり方は、アジャイル・マーケティングではない。アジャイル・マーケティングとは、下記の準備をし、計画的にしっかりと構築されたアプローチである。

- 軌道修正できるようにマーケティング活動を設計する
- どのデータをどのように収集するかを決める
- 収集したデータに基づき、どのようにアクションをとるかを決める

例えばウェブキャンペーンの場合、クリック率(CTR)、トランザクションコンバージョン率(TCR)をキャンペーン開始 1 週目からデータ収集し、オファー応諾率(CTR×TC

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第3章 データ・ドリブン・マーケティング上級編

R)やランディングページのコールトゥアクション(CTA)について訪問者の行動を分析する。分析結果に応じてウェブページを改修したり、キャンペーン自体の設計を見直したりする。

3.2 解析マーケティングに不可欠な3つの分析手法

3.2.1 適切なマーケティングの為に

前節アジャイル・マーケティングで触れたイベント・ドリブン・マーケティングは、イベント(もしくは購買)の中で密接に関係しているモノやコトを分析により抽出し、分析から特定されたトリガーとなるイベントが発生したら、関係する顧客に絞ってマーケティングを行うように設計する。その為には、顧客の行動と購買特性を理解した予測モデルを作り、予測に基づいたマーケティング計画を設計することが必要である。

顧客のニーズが高まっている時に、ニーズに合った商品の提案を行えば、受け入れられる可能性は高い。「適切なタイミングで、適切なターゲット顧客に、適切な商品を提供する」には、適切なターゲティングと適切なオファーを行う為の分析が必要であり、分析手法はマーケティング活動の種類によって使い分ける。以下、3つの分析手法についてまとめる。

- (1) 傾向分析モデル
- (2) アソシエーション分析
- (3) 決定木分析

3.2.2 傾向分析モデル

傾向分析とは、ターゲティングやパーソナライズされた広告等の為に、顧客データをロジスティック回帰を利用して解析し、各商品に応じて1つずつ異なる傾向分析モデルを作成する手法である。ネクストベスト・オファーモデルとも呼ばれ、例えば、各顧客が特定の商品を購入する傾向があるかを点数化し、その点数が最も高い商品を勧める広告をターゲット顧客へ届ける。

3.2.3 アソシエーション分析

アソシエーション分析とは、顧客が同時に購入する商品の傾向を分析する手法である。例えば、通販サイトで「最近閲覧した商品」と「お勧め商品」を同時に表示し、購入を促す。技術的には、データマイニング技術のクラスター分析を多用する。

「お勧め」はアソシエーションルールとも呼ばれ、即座に購入につながる為、小売業にて頻繁に使用されている。

データドリブンマーケティングの考察
第1編 データ・ドリブン・マーケティング
第3章 データ・ドリブン・マーケティング上級編

3.2.4 決定木分析

決定木分析もデータマイニング技術のひとつで、データをふるいにかけて、ふるいを通過するグループと通過しないグループに分けていき、元の集合体より明確に定義された特徴を持つサブグループに連続的に分割していく手法である。異なる変数を用いてふるいにかけていき、「葉」と「枝」で構成される木のような構造に分解されるのだ。

例えば、サービス利用客のデータを決定木分析し、解約のリスクが高い顧客層の特徴を特定する。数週間おきに分析して、その特徴特定を是正していく。そして、解約可能性が高いと思われる顧客層に向けたキャンペーンを展開するといった活動に活用する。

決定木分析は、アクション可能な形で顧客をセグメント分けできる、非常に優れた方法であり、下記のような質問の答えをくれる。

- この商品・サービスを購入した顧客は、他にどのような商品・サービスを購入するのか
- 新商品や新サービスを購入しそうかどうか、どのイベントで分かるのか
- どのようなイベントや行動で、顧客が解約するかどうかを予測できるのか

決定木分析から得た仮説モデルを実行し、決定木分析が重要変数であるとするイベントや特性を持つ顧客をターゲットにしてマーケティングを行う。また、あらゆる頻度(リアルタイム、毎日、毎週、毎月等)で行うことができる。

3.2.5 解析マーケティングにおける財務指標

解析マーケティングの効果測定や試算の際、有効な財務指標は、マーケティング投資収益率(ROMI)である。ROMIを計算する、正味現在価値(NPV)、内部収益率(IRR)、投資回収期間を使い、投資リターンを定量化する。

また、解析変数として重要な指標は、オファー応諾率の上昇幅、増える注文からの利益増加額の2つである。

3.3 データ・ドリブン・マーケティングに必要な IT インフラ

データ・ドリブン・マーケティングを進める為にどのようなITインフラが必要だろうか。Excel等の簡単なツールで始めることもできるし、ある程度投資が必要な場合もある。どのようなマーケティング活動を行うかによって、どのような指標を測定したいかが決まり、指標によってどのようなデータが必要なのかが決まる。収集するデータの要件は、どのような質問をしたいのかというビジネス要件によって決まる。とどのつまり、IT インフラはビジネス要件によって左右されるのである。

ビジネス要件を抽出する為に、ビジネス観点での質問を繰り返してみる。例えば、

- 現在起きている事象について「何が起きたのか？」

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第3章 データ・ドリブン・マーケティング上級編

- 発生原因を聞く「なぜそれが起きたのか？」
- 未来予測を聞く「同じ理由で同じ事象が起こる可能性は？」

さらにいくつかの質問ステップを繰り返していく中で、様々なデータを収集・分析する必要が起こり、収集・分析した情報をもとにアクションを決定する。

例えば顧客生涯価値(CLV)を算出しようとする、顧客との全接点における費用・売上関連データが必要になる。その為に企業内に点在する複数のデータベースのデータを集約し、解析できるデータウェアハウスを構築するとなると、大掛かりで高コストなITインフラ環境を用意することになる。

データベース・インフラの規模は、顧客数(規模)と要件の複雑度の2軸で決まる。まず、規模とインフラ要件の複雑さの関係は、建築物を建てる際の設計や体制、重機等の道具に例えると分かりやすい。小規模な戸建住宅を建てるのと、大規模な高層ビルを建てるのでは大きな違いがある。要件の複雑度は、前述したようなビジネス要件の質問の複雑さによって決まる。ITインフラの規模は、顧客数の規模よりも要件の複雑度の方が影響を受けやすい。

データ・ドリブン・マーケティングは、大きく構想して小さく始め、素早くスケールアップすることが重要である。

データ・ドリブン・マーケティングにおけるITインフラ構築の成功のポイントは4つある。

- 投資前の定量化されたビジネスケース(稟議の為の財務計画)の作成と、投資後のROIの測定
- ビジネス部門の幹部がシステム部門と協力して進める意志を持っていること
- ビジネス部門とシステム部門の両方からの、ROIへのコミットメント
- 拡張可能なITインフラとロードマップ

3.4 マーケティングの予算とマネジメント・プロセス

3.4.1 マーケティング・キャンペーン・マネジメント・プロセスとは

マーケティング・キャンペーン・マネジメント(MCM)のプロセスは、データ・ドリブン・マーケティングで成果を上げるためには必要不可欠な要素である。

MCM サイクルは、次のようなプロセスを順に進めながらループさせる。

- 選択(投資決定)
- ポートフォリオ最適化(全体的な評価)
- モニタリング(効果測定)
- 終了後の適応学習(フィードバック)

選択は、どのマーケティング・キャンペーンを行うかを選定し、投資を決定する。文書化し、ビジネスケース(稟議の為の財務計画)や事業戦略に沿っているかを判定するスコアカード作成も行う。

データドリブンマーケティングの考察
 第1編 データ・ドリブン・マーケティング
 第3章 データ・ドリブン・マーケティング上級編

ポートフォリオ最適化は、実行するマーケティング・キャンペーンの選定に利用する、全体的なポートフォリオ観点での評価を行う。複数のキャンペーンを組み合わせて行うとシナジー効果が出せるのか、それとも単独で行ったほうが良いのか、というような鳥瞰した観点で評価を行う。

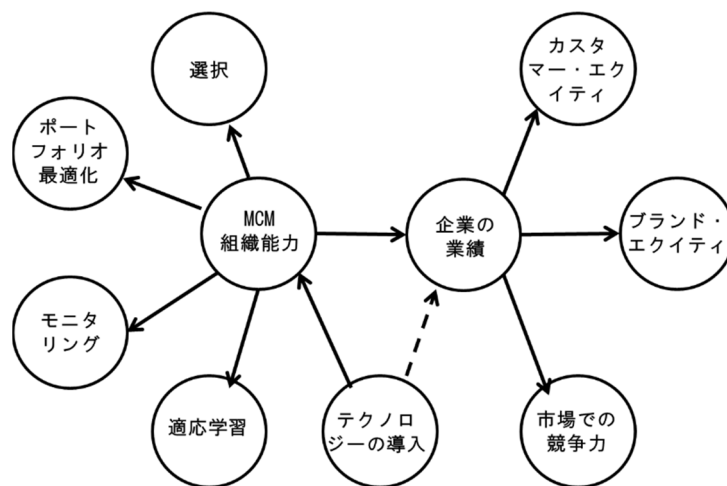
モニタリングは、キャンペーン期間中の効果測定と評価であり、前述した指標を利用してマーケティングの効果を測定する。

適応学習は、過去のキャンペーンや施策から習得したものを次の(将来の)キャンペーンに活かす。

上記がMCMの4つの重要プロセスであり、効果的にマーケティングを行う為に必要な組織能力である。そしてこれらをサポートする組織能力として、テクノロジーも重要である。

テクノロジーとは、意思決定に使用する為のITインフラ環境や技術である。例えば、データウェアハウスや解析ツール等が当てはまる。

5つの組織能力と企業の業績の関係は、構造方程式モデルで表すことができる。選択、ポートフォリオ最適化、モニタリング、適応学習の4つの組織能力と企業業績(株価、ブランド・エクイティ、カスタマー・エクイティ)には、統計的有意性がある。つまり、MCM組織能力を持つ企業は、業績が市場平均より高くなるということが言える。



(実線の矢印は統計的に有意 ($p < 0.05$) で、点線は有意ではない)

図 3.1 5つの組織能力と企業の業績の関係

また、テクノロジーと企業業績の間には統計的有意性はなく、テクノロジーの力が強いからといって、企業業績と直接的な相関関係はないのだ。要するにマーケティング用のテクノロジーに投資するだけでは業績は上がらない。あくまでもテクノロジーはプロセスをサポートするものであるということは重要なポイントである。

3.4.2 業績上位と下位の企業の差とは

選択、ポートフォリオ最適化、モニタリング、適応学習という4つのMCM組織能力は、業種を問わず、事業戦略やマーケティング戦略も問わず、企業業績を上げるために必要なものであり、マーケティングの成果向上を目指す全企業が伸ばすべき汎用的な力である。

つまり、業績が上位と下位の企業の差は、これらMCM組織能力の差であるとも言える。

上位の企業は需要喚起型マーケティングにあまり予算をかけないのに対して、下位の企業は需要喚起型マーケティングの割合が高い傾向がある。

B2B企業とB2C企業とに分けてMCM組織能力への投資配分と業績の関係を見てみると、業績上位の企業では需要喚起型マーケティングに予算をかけなかった分を、B2B企業はカスタマー・エクイティとブランディングに、B2C企業はブランディングとITインフラに振り分けて投資をしている。また、下位のB2B企業は上位企業よりも市場形成に高い予算配分をしている。

3.4.3 MCM 組織能力拡大の4つの障壁

有効なMCM組織能力を拡大する道での障壁としては、4つ考えられる。

- 経営陣からのサポート不足
- 信頼の不足
- 部門間協力の不足
- スタッフのスキル不足

組織内がマーケティングに対する正しい認識を持っておらず、上層部が勘に頼った意思決定や効果測定指標への誤解、マーケティングを必要悪と捉えていることや、他部門の協力を得られないこと、マーケティング・スキルを持ったスタッフを確保できないなどが挙げられる。

3.4.4 MCM プロセスのレベルを上げていくための段階的アプローチ

MCMプロセスの成熟度は3段階のレベルに分けられる。段階的なアプローチで改善しながら成熟度を上げ、徐々に組織内の理解度を上げていきスタッフのスキル習得を進め、継続的にマーケティングを行う環境を整えていく。

レベル1:組織が全てのマーケティング活動を管理するためのプロセスを確立中

レベル2:個別のキャンペーンの目標設定ができ、選択して管理できる

レベル3:モニタリングの自動化、イベント・ドリブン・マーケティング等ができる

どのレベルにおいても、MCMのあらゆる面において評価するスコアカードを用意し、重要な課題を抽出し、課題に取り組むためのロードマップを用意することが、次のレベル

データドリブンマーケティングの考察

第1編 データ・ドリブン・マーケティング

第3章 データ・ドリブン・マーケティング上級編

に上がる為に必要なことである。

ロードマップには、明確なゴール、高度なツールや手法を段階的に導入する為のスケジュール、従業員が変化に対応可能になるためのトレーニング、必要なリソースの適切な見積りとリソースを確保する方法を盛り込んでおく。

3.4.5 クリエイティブなアイデアとの融合

データ・ドリブン・マーケティングのプロセスや戦略、アプローチ等は、マーケティング以外のところにも応用可能なものが多いが、メディアでのクリエイティブ性の要素は、他分野と決定的に異なる。

素晴らしいマーケティング・キャンペーンには、素晴らしいクリエイティブなアイデアとデータ・ドリブン・マーケティングがうまく結びついて相乗効果を出していることが多い。例えば、ターゲット顧客に商品イメージを印象づける動画や、身近に感じてもらうためのゲームとゲーム関連グッズを販売、ファン向けのサイトを作ったりゲームのキャラバンを組んで多くの都市を回ったりする。ネットでの口コミとオフラインイベントを結びつけ口コミの拡がりをメディアで加速させ、商品の購入行動へ誘うというようなキャンペーンである。

3.5 まとめ

15の重要指標を活用することでマーケティング活動を定量化できる。データ・ドリブン・マーケティングは、定量化したマーケティング・データを元に、以下の段階を踏みながらマーケティングの成果を向上させる。

- (1) スコアカードを使ってマーケティングの成果を測定し、マーケティングをコントロールする。
- (2) アジャイル・マーケティングのアプローチで、キャンペーンを柔軟に変更できるようにする。
- (3) 解析マーケティングを導入し、動的なターゲティングや顧客価値ベースのセグメンテーションを行い、イベント・ドリブン・マーケティングと組み合わせて、ターゲットに適切なタイミングで適切な商品をPRする。
- (4) マーケティング・キャンペーン・マネジメント・プロセスを確立し、組織能力を向上させる。
- (5) クリエイティブなアイデアと融合させる。

第4章 考察

第2章の15の重要指標について、小規模事業者や中小企業においては、すべての指標が必要とは言えない。やはり、15の重要指標からの選択が必要である。何を選択するかは、それぞれの小規模事業者や中小企業の状況と何を重視したいかという経営者の判断で決定される。

ひとつ注意しなければいけないのが、財務系指標にウェイトを置きすぎると、目先の利益にとらわれやすいということである。マーケティングは、今だけではなく、次の売上・利益も考慮したマーケティングが必要となる。

このため、これらの15の重要指標も、自社にあったバランスが必要となる。さらに、進んでいけば、あらたな指標も必要となるであろう。

デジタル・マーケティングにおけるデータ・ドリブン・マーケティング重要指標は、これからも変化していくだろう。このことは、デジタル・マーケティングがより進化し、普及していることを表している。

最後に、データ・ドリブン・マーケティングを行うには、適切な効果測定指標で評価することが重要である。しかし、マーケティングの計画も投資も実行後のフィードバックも、本来相容れない指標で評価して成否を判断されがちである。上層部や他部門の協力を得る為の段階的アプローチなどを参考にして、活用することが大切である。

データドリブンマーケティングの考察

第2編 サブスクリプション・マーケティング

第5章 サブスクリプションモデルでの価値育成のための戦略

第2編 サブスクリプション・マーケティング

第5章 サブスクリプションモデルとは

5.1 サブスクリプションモデルの定義

サブスクリプションモデルは、ビジネスモデルの1つであり、会員制などともいわれる。利用者はモノを買い取るのではなく、モノの利用権を借りて利用した期間に応じて料金を支払う方式のことである。このため、単に、販売して終わりではなく、長期的関係を顧客と保つためのものである。

サブスクリプションモデルは、現在、知られている動画や音楽の配信サービスをはじめとして、あらゆるモノやサービスへの適応が可能である。

5.2 サブスクリプションモデルの背景

何故、サブスクリプションモデルが台頭しているかを考える必要がある。

サブスクリプションへの移行に拍車をかけるほかのトレンドとして

- シェアリングエコノミー
- スマートデバイス
- IoT(モノのインターネット)
- デジタル化
- 資源不足

があげられる。

この中でもシェアリングエコノミーの考えは最もサブスクリプションモデルへの影響が強いと考えられる。

人が本当に求めているのはモノの所有ではなく利用である。これがシェアリングエコノミーの基礎となる考え方である。このモデルは時々必要なモノに対して、特にうまく機能する。シェアリングエコノミーにはサブスクリプション方式や会員制が採用されることが多いのである。

第6章 サブスクリプションモデルでの価値育成のための戦略

6.1 価値育成の戦略の種類

サブスクリプションモデルにおける価値育成のための戦略は、以下のものがある。

- (1) カスタマーローンチプランを作成する
- (2) 早期の成功を目指す
- (3) 顧客の習慣作りを助ける
- (4) トレーニングプログラムを提供する
- (5) 顧客のストーリーを共有する
- (6) 価値を数値化する
- (7) 成功を祝う
- (8) コンテンツを通じて価値を創造する
- (9) コミュニティを作る
- (10) ファンとアドボケイトを育成する
- (11) アドバイスやインプットを求める
- (12) 解約には快く応じる
- (13) ビジネスモデルに価値観を組み入れる
- (14) 無料お試し利用者を育成する

6.2 価値育成の戦略の説明

6.2.1 カスタマーローンチプランを作成する

顧客は自分がサブスクリプションを選択したことを支持する経験を求めている。そのために新規顧客に手ほどきを行い、商品、サービスに慣れさせるプロセス、あるいは最初の手厚い対応が非常に重要な理由はどこにある。これによって顧客はサブスクリプションの利用が賢明な判断だったことを確認する。

さらにスタート時のバリアを減らす、ウェルカムメール、自動オンボーディングプログラムなども効果的である。

6.2.2 早期の成功を目指す

動画を活用する、ソリューションにガイダンス機能を組み込む、顧客を導くといった過程を通して、顧客の早期成功を助ける。

6.2.3 顧客の習慣作りを助ける

新規顧客に対して習慣形成を促す必要がある。その方法の一環として、ゲームの手

データドリブンマーケティングの考察

第2編 サブスクリプション・マーケティング

第6章 サブスクリプションモデルでの価値育成のための戦略

法を取り入れて習慣形成を促すことなどによる効果が高い。この方法は勝ちの育成という観点からは競争やゲームの要素を加えると商品、サービスの利用が高まり、顧客にその価値をすぐに認識させることができる。

6.2.4 トレーニングプログラムを提供する

ユーザのニーズに合った研修として、管理者やパワーユーザと一般ユーザでは研修のレベルを変え、必要な時にすぐに利用できる実用的な短い研修用動画を何本か作成するとよい。さらにオンラインセミナーなどの場合、終了後時間の都合がつかなかった人のためにその録画を公開するとよい。

研修の種類としては、動画、ポッドキャスト、テキストなど多様な方法で行わなければならない。深く学んだ人に認定証を発行すると研修の影響力が増す。

6.2.5 顧客のストーリーを共有する

顧客とストーリーを共有する一環として、契約を済ませた顧客に適切なストーリーを届ける。新しい体験談を公開するときは、既存顧客にも届ける。顧客に成功談や、商品、サービスの興味深い活用法を聞かせてくれるよう積極的に働きかけるなどのアクションも必要である。

このような方法で価値の育成を図ると、顧客と会話を始める良い機会になる。

もう一段踏み込み顧客にストーリーを語ってもらうということも効果的である。

6.2.6 価値を数値化する

顧客の利用データを使って価値を示す、ということも効果的である。データはサブスクリプションによって顧客がどれくらいの利益を得たかがわかるような形で示すとよい。

ただしデータを使用する場合はあまりに優れすぎたデータマイニングのアルゴリズムを使うと顧客に敬遠される可能性がある。そのため一般的には顧客全体のデータを集約して使うほうが無難である。データの集約は個人が一切特定されないよう、慎重に進める必要がある。

6.2.7 成功を祝う

提供する商品、サービスを使って顧客がより多くのことを成し遂げると、その分会社にとってもプラスである。顧客の成功をともに祝うということは、顧客に感謝し関係の強化を図るということである。

6.2.8 コンテンツを通じて価値を創造する

顧客に役立つ近鉄を用意して、サブスクリプションを一層充実したものにするとよい。コンテンツには、ブログ、紙文書、eブック、ソーシャルメディアへの投稿、本、雑誌、

データドリブンマーケティングの考察
第2編 サブスクリプション・マーケティング
第6章 サブスクリプションモデルでの価値育成のための戦略

画像、動画、ポッドキャストなど様々な形がある。

6.2.9 コミュニティを作る

競合他社は提供する商品やサービスをコピーすることはできるかもしれないが、作り上げたコミュニティをコピーすることは難しい。

方法としては、ソーシャルメディアの活用や、バーチャルコミュニティ、直に交流するなど様々な方法がある。

6.2.10 ファンとアドボケイトを育成する

ロイヤリティの高い熱心な顧客(アドボケイト)は商品、サービスを人に進めて見込み顧客を生み出してくれる。顧客をファンに変え、ファンをアドボケイトに変える。そしてこれまでに得た信頼を損なうことなく、ファンとアドボケイトに真の価値を届けていくこうした試みが必要である。

6.2.11 アドバイスやインプットを求める

企業の多くは顧客を懇談会に招いて商品やサービスに関する意見を求めている。顧客の考えを知ることは企業にとって有益で、さらに人の役立つのが好きな人々との関係を強化することもできる。

6.2.12 解約には快く応じる

解約への対応は解約の理由を必ず確かめ、問題があれば片付ける。そして顧客が堂々と去っていきけるようにする。客は帰ってこないとも限らない。

以前解約したサブスクリプションサービスを新たに利用し始めたときにはできれば新規の顧客ではなく客が空白期間を埋められるよう、あるいは解約時点からスタートできるように計らう。

6.2.13 自社のストーリーを共有する

顧客と会社が同じ価値観を持っていれば、顧客のストーリーの中で会社の果たす役割が大きくなる。顧客と価値観を共有する会社は、持続的なロイヤリティを獲得することができる。

6.2.14 ビジネスモデルに価値観を組み入れる

顧客と価値観を共有するならビジネスモデルに指名を組み込むのが最もうまいやり方である。そうすれば、価値観とビジネスが常に一体をなす

データドリブンマーケティングの考察

第2編 サブスクリプション・マーケティング

第6章 サブスクリプションモデルでの価値育成のための戦略

6.2.15 無料お試し利用者を育成する

サブスクリプションモデルを提供する多数の企業にとって、無料お試しは非常に重要な意味を持っている。見込み客は無料お試しのおかげで申し込みをする前に商品を使用することができる。

第7章 考察

既存の売り切りモデルに対して、サブスクリプションモデルは一時的には売り上げは下がる。ただし固定の売り上げが増えることによる企業の安定経営には一役買うと思う。既存の売り切りモデルはいうなれば狩猟のようなもので、新規顧客を見つけ、売った後は放置し、また時期になれば狩りに行く。サブスクリプションモデルは農業のようなもので、まず土を育て、種を植え、実がなるまで育てていく。既存企業にとってはビジネスモデルの返還にもなるため、非常に勇気のいる決断になると考える。

ただ元々このサブスクリプションモデルは身近にあったのである。新聞や、雑誌、賃貸住宅、携帯電話の通話料など、既存の我々が使用しているものでも使用するために月額費用を支払っているものはサブスクリプションモデルとすることができる。

今後少子化時代といわれ人口が減っていく中、新規顧客を追い既存顧客を放置するよりも、既存顧客をベースとしつつ新規顧客を足していくという考え方のほうが経営は安定するのではないかと考察する。

参考文献

- (1) マーク・ジェフリー 著/佐藤 純 訳/矢倉 純之介 訳/内田 彩香 訳、「データ・ドリブン・マーケティング 最低限知っておくべき 15 の指標」、ダイヤモンド社、2017年4月。
- (2) アン・H・ジャンザー 著/小巻靖子 訳、「サブスクリプション・マーケティング モノが売れない時代の顧客との関わり方」、英治出版、2017年11月。

2018年度テーマ研究・調査活動報告書「データドリブンマーケティングの考察」

発行日	2019年1月31日発行
発行者	ITC大阪城
作成者	ITC大阪城 2018年度WG 新保 康夫 山中 美智子 岡田 誠司

※許可無く、複写、転載、引用を禁じます。

© ITC 大阪城,2019.

