

データ・ドリブン・マーケティングの 活用

2019年2月21日

ITC大阪城

2018年度テーマ研究・調査活動WG

山中 美智子

アジャイル・マーケティング

アジャイル・マーケティングとは

従来の方法だと.....



キャンペーンを終了してから測定し評価するので、
失敗していても取り返しがつかない

アジャイル・マーケティングでは



キャンペーン途中に測定・評価するので、
測定結果によりキャンペーンの軌道修正ができる

ニアタイム

データ収集・分析をする期間は、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。

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・マーケティングの誤解 されやすい点

アジャイル・マーケティングは、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??.....No!

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。

- 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：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×TCR）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

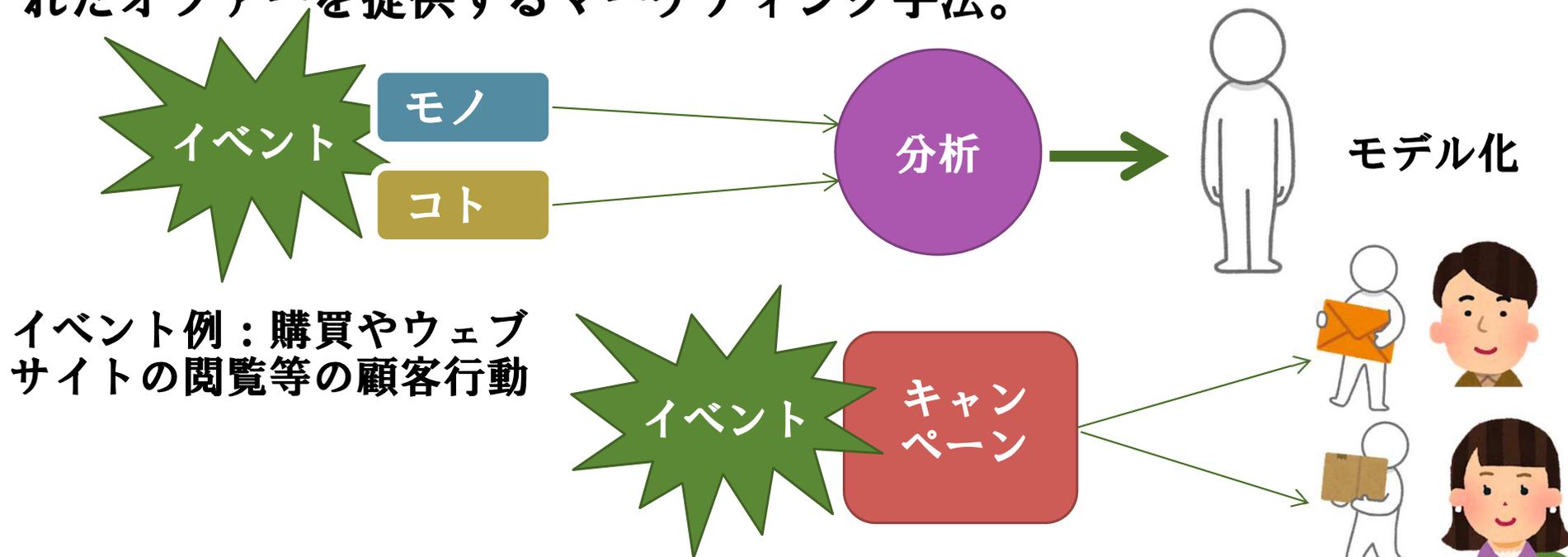
→分析結果に応じてウェブページを改修、キャンペーン自体の設計を見直す

イベント・ドリブン・マーケティング

アジャイル・マーケティングに、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：

分析やトリガーとなるイベントを活用し、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。



イベント例：購買やウェブサイトの閲覧等の顧客行動

解析マーケティング

解析マーケティングに不可欠な3つの 分析手法



イベント・ドリブン・マーケティングを行う為には
**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。

マーケティング活動の種類によって、3つの分析手法を使い分ける。

- (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

傾向分析とアソシエーション分析

傾向分析モデル（ネクストベスト・オファーモデル）：

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。

例：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。

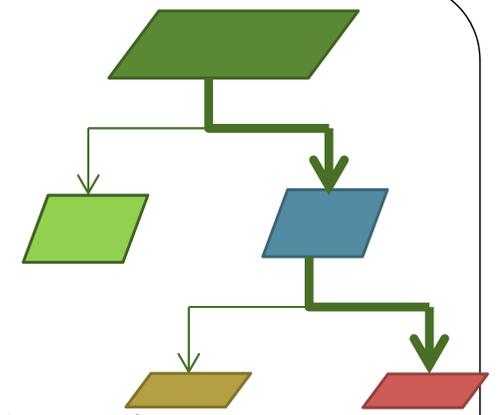
アソシエーション分析：

顧客が**同時に購入する商品の傾向**を分析する手法。

例：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。

「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。

決定木分析



決定木分析：

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**、「葉」と「枝」で構成される木のような構造に分解。

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。

例：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き、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。

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。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**が予測できるのか

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は、新規売上や解約率の減少（契約継続による売上増加）という結果が見える（直接売上につながる）

そこで！解析マーケティングの効果測定や試算に有効な財務指標：
マーケティング投資収益率（ROMI）

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

解析変数として重要な指標：

- ・ オファー応諾率の上昇幅
- ・ 増える注文からの利益増加額

I T インフラ

データ・ドリブン・マーケティングを行う基盤は？

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？

どのようなマーケティング活動を行うか

⇒どのような指標を測定したいか

⇒指標によってどのようなデータが必要なのか

⇒収集するデータの要件は、**どのような質問をしたいのか**（=ビジネス要件）によって決まる。

★ITインフラはビジネス要件によって左右される

そこで！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？**」
- 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。

ITインフラの規模

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。

要件の複雑度は、前ページの**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。

<ITインフラ構築の成功のポイント>

- 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**

予算とマネジメント・プロセス

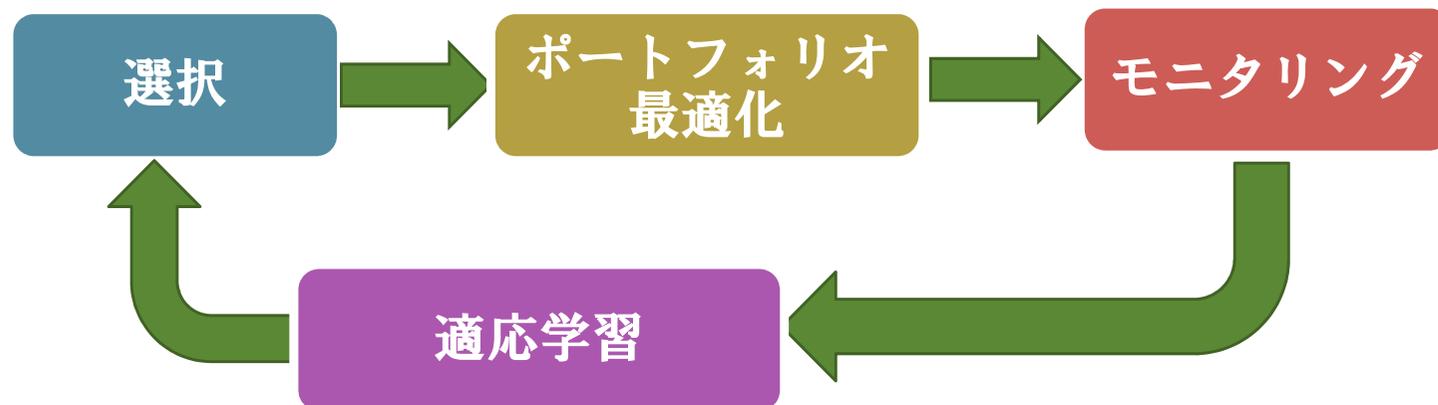
業績上位企業と下位企業の差はどこにあるか？

マーケティングの予算とマネジメント・プロセス

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。MCMサイクルは、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）

これらは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**。



マーケティングの予算とマネジメント・プロセス

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。

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

例：データウェアハウスや解析ツールなど

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。

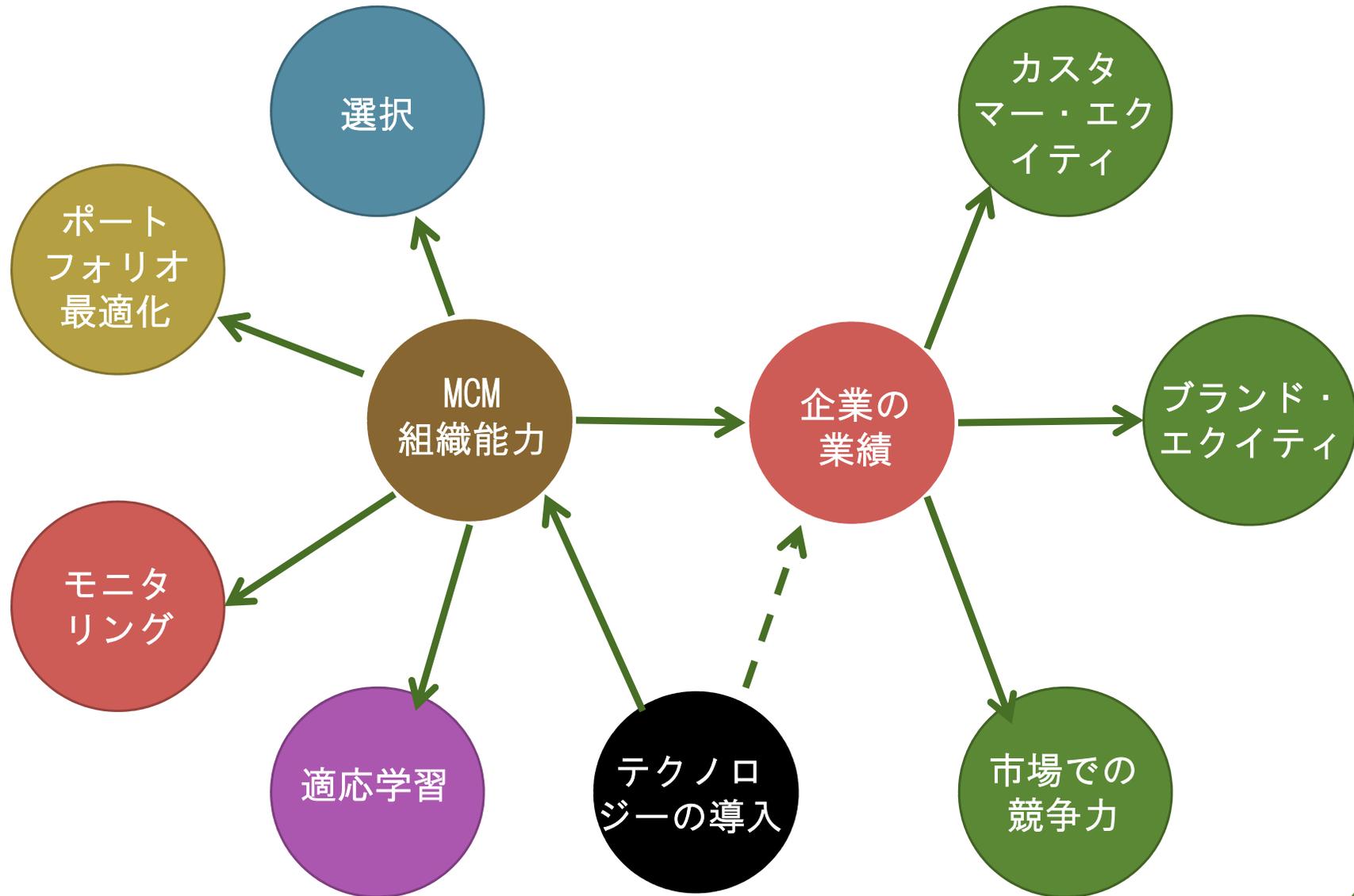
MCM組織能力を持つ企業は、業績が市場平均より高くなる。

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。

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。

マーケティングの予算とマネジメント ト・プロセス

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



業績上位と下位の企業の差とは

MCM組織能力（選択、ポートフォリオ最適化、モニタリング、適応学習）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。

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。

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。

業績	需要喚起型	形態	比較的注力している分野
上位	あまり予算をかけない	B2B	カスタマー・エクイティとブランディング
		B2C	ブランディングとITインフラ
下位	割合が高い	B2B	市場形成（上位企業と比較して）

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を阻むと考えられる4つの障壁

- 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

例：

- ・ 組織内がマーケティングに対する正しい認識を持っていない
- ・ 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
- ・ 他部門の協力を得られない
- ・ 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

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段階のレベルがあり、段階的なアプローチで改善しながら成熟度を上げる

⇒徐々に組織内の理解度を上げていく⇒スタッフのスキル習得を進める

⇒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、次のレベルに上がる為に必要なこと

MCMのあらゆる面において
評価するスコアカードを用意

重要な課題を抽出

課題に取り組む為の
ロードマップを用意

ロードマップには下記を盛り込んでおく

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とリソースを確保する方法

クリエイティブなアイデア

との融合で、さらに素晴らしいマーケティングに！

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。

⇒ **メディアでのクリエイティビティ**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：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。

まとめ

データ・ドリブン・マーケティングを行うには

データ・ドリブン・マーケティング を行うには

15の重要指標の活用⇒マーケティング活動を**定量化**可能！

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