



Members

こちらは数ページのお試し読み版です。

企業のマーケティング担当者が最初に知っておきたいシリーズ

大企業のMA活用講座

マーケティングオートメーションの導入から
シナリオ、レコメンド、KPIの設定など実践まで

15分で学べる
全24ページ

はじめまして、メンバーズでデータドリブンマーケティングを担当している福島です。
早速ですが、みなさんこんなお悩み聞いたことありませんか？

『MA（マーケティングオートメーション）を入れたけれど、いざ使おうとしたら必要なデータが思うように作れない』

『きちんとデータベースにデータが蓄積されていると思ったら、実際はなかった』

多くの企業がビジネス成果向上のために、自社が持つ多くのデータをマーケティングへ活用する動きが活発化しています。なかでもデータの整理による新しい示唆の獲得や顧客へのアプローチの機会創出などを想定したSalesforceなどを代表とするMAツールの導入が進んでいます。

一方で、MAツールを導入しただけではビジネス成果につながるマーケティング活用までの道のりは遠く、あるべきツール活用に関してお悩みの声も耳にします。

そこで、これまで私がプロジェクトに携わってきた経験を基に、なぜ大企業のMAツール活用は上手いかわからないのか、具体的な事例と活用のポイントについて全3回にわたってご紹介してまいります。

目次

■「データがない！」なぜ上手くいかない？

- 1.そもそも測れていない？ データ活用の根本原因とは
- 2.データを”どう捉え”分析するか
- 3.データサイエンティストさえいれば問題解決・・・？

■マーケティングオートメーション導入と運用の壁編

- 1.MAの導入段階での問題点
- 2.MAの運用段階での問題点
- 3.失敗しない！3つのポイント

■マーケティングオートメーション シナリオ、レコメンド、KPIの設定は？

- 1.MAの実践：分析
- 2.MAの実践：シナリオ作成
- 3.MAの実践：PDCA実践
- 4.MA運用メソッド

「データがない！」なぜ上手くいかない？／大企業のMA活用講座

- 1.そもそも測れていない？ データ活用の根本原因とは
- 2.データを”どう捉え”分析するか
- 3.データサイエンティストさえいれば問題解決・・・？

そもそも測れていない？ データ活用の根本原因とは

みなさん、マーケティングに活用できる自社のあらゆるデータが”**当然正しく計測されている**”とっていませんか？

データを活用するためには、まずKPI、KGIを明確にする必要があります。（オンラインでコンバージョンページがあるかどうかにもよります）

しかし、たとえ明確にKPIを定めていたとしても、そのKPIを**正しく測れるかどうかは別問題**なのです。実際に私が携わった案件のみで考えても、下記のような問題がありました。

- ◆ 過去のPOSデータや施策データが整理されておらず、必要なデータが揃っていない。
- ◆ タグが誤っている／計測が部分的／CV（コンバージョン）が外部ページ／UTM（パラメータ）設定が正しくない／デバイス横断で計測できない／eコマース設定がされていない…などなど、仮にデータを取れる状態にあっても、データが虫食い状態であったり、ツールもばらばらで連携できる状態にない。

これらの問題が散見される大きな原因が、企業における**データの「分散」**です。

複数のデータを連携させようとした場合、営業チーム、分析チーム、システムチーム等、それらのデータが多く組織の管轄下に細分化されているため、**それぞれが必要とする形のデータ計測に留まってしまい**、いざ連携しようとすると思うようにできないことが多く、**特に大企業はこの傾向が顕著**なのです。

このような場合、レコメンドやMAのスコアリング設定、プライベートDMP（データマネジメントプラットフォーム）設計を行うことも当然一苦勞であり、データを有効に活用してデジタル変革を促そう！と思っても、いざ取り組み始めると想定以上の期間を要するため、アマゾンや楽天などIT事業社に10年以上の遅れを取るようになってしまいます。

大企業の中では、先駆的であるユニクロのファーストリテイリング柳井会長は、「競合はグーグルやアマゾンになる」とお話されていますが、オンラインではデジタルチラシ訴求を超える試みができていない状況でもあり、やはりトップダウンでデジタル変革を促さない限り、大企業の縦割り型組織を崩すのは並大抵ではないことが、よくわかった最近の状況といえます。

（※先日ファーストリテイリング社はグーグルとの業務提携を発表）

株式会社メンバーズ

<https://www.members.co.jp/>