



マーケティング

分析の進化

組織のデータドリブン度を

評価する

## データジャングルのような世界

日々新しいマーケティングチャネルやテクノロジーが登場し続ける中、マーケティング担当者が生き残るためには分析の戦略、スキル、およびソリューションを適応させ、進化させていかなければなりません。情報に基づく意思決定にビッグデータがますます重要となるにつれ、マーケティング担当者と組織の分析の成熟度が問われるようになります。

2017年CMO調査(英語)によると、マーケティング分析の費用は今後3年間で376%増加すると予想されています。そのため、現在のマーケティング組織の分析の成熟度が、データ初心者、データ精通者、データロックスターのどの段階にあるかに関わらず、明日の進歩のために、そして今後発展し続けるために、組織の分析がどの状態にあるかを把握することが重要になります。





## データ初心者

現在でも、多くのマーケティング組織はまだ分析の入門段階にありますが、データ分析を開始しただけでも素晴らしいことです。データ初心者の組織はデータの重要性を理解し、自社のチャンネル内でデータに直接アクセスし分析するための第1歩を踏み出しています。このタイプのマーケティング担当者は初心者レベルのデータスキルを備えており、単一のレポートを表示し、通常は多くのスプレッドシートを扱うことができます。マーケティング手法や戦略にも対処的な方法で調整を加えています。データ初心者の特徴は次の通りです。

### チャンネルドリブンなオペレーション

組織のマーケティングチームがクリック数やページの表示回数、いいねの数、メールの開封率、予算の検討や測定に主に分析を使用しているなら、分析の成熟度の第1段階にあると言えます。ソーシャルプラットフォームやCRMツールには通常ビルトインの分析機能が搭載されているため、マーケティング担当者が特定のチャンネルで直接既に起きたことを確認して対応することができますが、すべてのチャンネルで現在起きていることを総合的に把握したり1か所で確認することはできません。

データを手動でスプレッドシートにエクスポートしているとしても、おそらく異種データソースが大きな障害となり、チームが重要業績評価指標 (KPI) をはっきりと定義できずにいることでしょう。

### 対処的マーケティング

初心者レベルのマーケティング担当者は目の前の問題を解決することに集中し、既に起きたことに基づいて次の最適なステップを考えがちです。このタイプのマーケティング担当者は、結果を見てからコストやキャンペーンに適切な調整を加えることがよくありますが、データを使用してすべての重要な質問に答えていません。

さらに、通常は古いデータが使われています。データ初心者のマーケティング担当者は過去の出来事が記録された全般的なレポートのみを見て、過去に起きたことは説明できますが、リアルタイムの状況を把握することができません。そのため、データよりも意見や勘に基づいた意思決定することが多くなっています。

## アドホックのビジネス戦略

データ初心者のマーケティング組織はデータストーリー全体のほんの一部しか活用していないため、マーケティング担当者が戦略やビジネス上の意思決定に自信を持つことができません。存在するビジネス戦略はすべてアドホックベースで適用され、このような「その場に対応する」アプローチでは、投資利益率 (ROI) や予算割り当てを完全に理解することができません。

## 初心者レベルのデータスキル

データ初心者はチャンネル内の結果を出すことは得意ですが、基本的なレポート作成よりも高度なスキルは限られています。多くの場合、このレベルのマーケティング担当者はデータを大まかに平均したものでデータをレポート化するだけで、分布を計算したり元にある要因を見出すようなことはできません。これでは根本的な原因を完全に理解することができず、不完全なデータストーリーを伝えることさえできません。

また、データスキルを持っている人材が数名に限られ、マーケティング組織全体に広がっていない場合もあります。このレベルでは、データスキルを備えたマーケティング担当者が主に1つのチームまたは数チームにしかいません。マーケティング組織がまだレベル1にあることの明確な兆候は、分析に経営陣からのサポートが欠けていることです。

## サイロ化されたデータ文化

マーケティング組織全体でデータについての会話が行われていますか。それとも主なメンバー数人の間で時々話すだけでしょうか。データ初心者はデータソースがサイロ化されていて、インサイトがチーム内やチーム間で共有されていないことがよくあります。レベル1のマーケティング担当者は通常、情報にアクセスするために承認が必要です。

## データ初心者のマーケティング組織の次のステップ

第1段階は非常に期待の高まる段階でもあります。他のメンバーを会話に招き次のステップを検討することにより、データ文化を広めようとし始めている段階です。チームが分析をレベルアップする準備ができたなら、次のステップは複数ソースからのデータブレンドです。データブレンドの詳細は、こちらの短い[ビデオ](#)をご覧ください。



## データ精通者

マーケティングチームの大多数は、分析の成熟度モデルの第2段階にあります。データ精通者のマーケティング組織は多くのデータソースを扱い、複数データベースを使用している場合があります。このタイプのチームは、マーケティングファネル全体のすべての指標を把握しようとしています。さらに重要なことに、このタイプのチームはデータをさらに深く調べて、特定の結果の理由を突き止めようとし、これらのインサイトを活用した意思決定に向けて大きなステップを踏み出しています。データ精通者のマーケティング組織の特徴は次の通りです：

### 複数ソースを活用した操作

データ精通者のマーケティング担当者は Google Analytics (GA)、Omniture、DoubleClick For Advertisers (DFA)、Commission Junction (CJ)、その他多くのオンラインソースなど、複数データソースを活用して幅広い視野のレポートを得ています。この段階のマーケティング担当者は引き続き基本的な自社開発の運用システムを使用していますが、複数ソースからのデータをコンパイルおよびブレンドし、次のステップを踏み出しています。

GAのようなチャネルサイトによってはマーケティング担当者がデータを Excel や CSV ファイルでダウンロードできるものもありますが、それができないサイトは手動でデータをコピーして貼り付ける必要があります。データを共通のフィールドでコンパイルしてブレンドすることで、マーケティング担当者はより包括的で完全なデータのビューを得ることができ、より多くの質問をしたりそれらの質問に答えたりすることができます。

レベル2ではインサイトを得るためのより多くの機会がある一方で、定期的な手動でのアップデートやプロジェクト管理、データ準備、クリーニング作業には依然として非常に時間がかかります。さらに、手動でコンパイルされたデータソースは時間の経過と共に大きくなり、スプレッドシートを1か月または四半期ごとに分けなければならなくなり、これもまた手間のかかる作業です。

### 情報に基づくマーケティング

既に起きたことを認識できるようになったら、次のステップはそれらがなぜ起きたのか認識することです。そして、より完全でブレンドされたデータのビューは、ドリルダウンして詳細を理解するのに役立ちます。レベル2では、マーケティング担当者は、KPI、すなわち定義された目標に向けた進捗を測定するために追跡する、具体的な数値による指標に焦点を当てています。

マーケティング戦略はビジネスの発展をサポートする必要があり、購入やコンバージョン率、訪問者のエンゲージメント、リード、リードごとのコスト、販売収益などの追跡は予算の決定に欠かせません。

KPIはマーケティング担当者に、どこにコストを費やすべきかについての情報を提供します。その結果、マーケティングのリーダーが変更に関する意思決定をし、最善の結果を期待して、次の週のレポートで再びKPIを見直すことができます。この段階では、マーケティングの意思決定をより周期的かつリズムカルに行うことができます。

## 実験的なビジネス戦略

データ精通者のマーケティング組織は、試行錯誤の段階の真ただ中にあります。このレベルでは、マーケティング担当者はROIなどを判定するためにデータの重要性を理解していますが、調査結果や意思決定はまだ実験的です。このレベルのマーケティング担当者は、市場開拓戦略の結果を追跡する様々なダッシュボードを使用します。ドリルダウンして詳細を確認できるため、結果やインサイトがより実践的な形になります。

たとえば、オンライン販売を目標としているマーケティング担当者は、どのメディアソースが最も多くの収益を上げているかを並べて比較できるように、Web分析プラットフォームとメディアプラットフォームのデータを組み合わせたダッシュボードを使用する場合があります。すべての情報を1か所にまとめることで、マーケティング担当者はデータを素早く比較して、継続的な戦略に影響を与える意思決定を行うことができます。

## 進化し続けるデータスキル

データ精通者のマーケティング組織はデータのパイプラインです。様々なプラットフォームからデータが集められ、セルフサービスのデータビジュアライゼーションツールでブレンドされたデータが分析され、インサイトに基づいて周期的に基本的な意思決定が行われています。マーケティング担当者はチーム全体でダッシュボードやインサイトを共有する新たな方法を求めており、シニアリーダーはマーケティング組織全体の成長のために1人か2人の専任アナリストをチームに加えています。

数人の専任アナリストが構造クエリ言語 (SQL) の基本を学び、異なるデータソースをまとめるためにデータ結合を作成し始めています。マーケティング担当者が大量のデータセットのサマリービューに簡単にアクセスできるよう、フィルターや集計値の実装を試み始めている場合もあります。

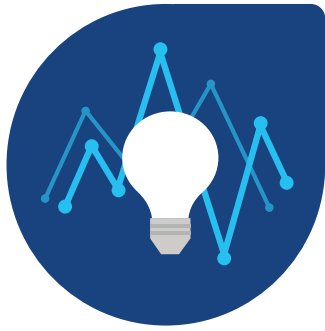
## チームデータ文化

レベル2のマーケティング組織は、ある程度分析から得られるインサイトに基づいた意思決定ができる一方で、マーケティングチームによって習熟度が異なり、統一が取れていません。チーム同士でダッシュボードやインサイトが共有されていますが、マーケティング組織全体で高レベルの透明性を実現できていません。

経営陣は分析を真剣に受け止め始め、組織を次のレベルへと引き上げるためのロードマップを作成する最初の段階に入っています。このレベルでは、経営陣はデータガバナンスが重要な次のステップであることを認識しています。

## データ精通者のマーケティング組織の次のステップ

レベル2のマーケティング組織は、データモデルのプランニングとデータガバナンスの実装に真剣に取り組み始めるべき時期が来ています。そして、IT部門との連携がセルフサービス分析の導入の成功には欠かせません。IT部門がオペレーションの中心となって管理し、データのセキュリティとガバナンスに対応し、メンテナンスとプロビジョニングを提供することが理想的です。そうすることで、マーケティング担当者は必要なときに必要なデータにアクセスし、クリーンでセキュリティに保護された正確なデータに基づく意思決定を行うことができます。セルフサービス分析のスケーリングにおけるITとのパートナーシップについては、こちらの[ロードマップ](#)をご覧ください。



## データロックスター

レベル3では分析が非常に重要となります。この段階ではマーケティング組織がデータドリブンになり、選別されたデータと実験的なデータがバランスよく使用され、各チームに多くのデータロックスターがいます。ほとんどのエリアでデータが統合され、データガバナンスが実装されITのリーダーにより管理されています。マーケティング担当者はリアルタイムで意思決定をし、予測分析により未来を予測し始めています。データロックスターのマーケティング組織の特徴は次の通りです:

### 統合および管理されたオペレーション

膨大で多種多様なデータを扱っていますが、ビジネスチームとオペレーションチームが、IT部門と連携しています。そのため、通常のマーケティング担当者がデータウェアハウスやデータのクリーニング、準備、整理、および統合を心配する必要はありません。データモデルが定義されていますが、これらのモデルの構造化や変更には時間がかかり、何度も繰り返し行う必要があります。

多くの場合、組織全体のインフラストラクチャの管理や複数ソースの標準化を行う、マーケティングオペレーションチームが存在します。データロックスターのマーケティングチームはその規模に関わらず、セキュアで正確なデータにアクセスでき、多くの場合セルフサービスポータルで答えを見つけたり結果を共有したりできます。

### データドリブンなマーケティング

ロックスターのマーケティング担当者は、手動でのデータの収集や整理に費やす時間が少ないため、分析の詳細について戦略的に考えることにより多くの時間を費やすことができます。管理されたセルフサービスにより、マーケティング担当者は、より短時間で、そしてリアルタイムにキャンペーンを最適化できるようになります。

表示広告の見出しのA/Bテストのようなシンプルなことを、結果がどちらか一方に偏り始めるた場合にその場で分析して更新できます。ロックスターのマーケティング担当者は、すべてのキャンペーンのあらゆる詳細に注意を払い、常に監視および最適化しています。何かを変更するのに次の週または次の月まで待つ必要はありません。ほぼすべてのマーケティングの意思決定がデータで裏付けされています。この管理されたソリューションを導入することで、レポートの作成にほとんどの時間を費やす代わりに、マーケティング戦略について積極的に考えることに時間を費やすようになります。



また、マーケティングチームがプロフィールオーディエンスの特徴や、予測リードのスコアリング、および属性モデルを探索し始めるにつれ、さらに高度な分析が中心となってきます。

## 連携されたビジネス戦略

このレベルのビジネス戦略では、ビジネスプロセスを進化させて連携させるインサイトを引き出すためのデータの使用を奨励します。たとえば、マーケティングチームはパフォーマンスインサイトのほかに予測分析も使用して、ROI やリードパイプライン、顧客生涯価値 (CLV)、予測可能な収益貢献度などで営業チームとの連携を深めます。

ロックスターのマーケティング組織は、以前はサイロ化していた部門全体がインサイトによりまとまり始めたとき、その価値を評価されます。マーケティング分析により、企業全体で連携して作業することを奨励するための主要なビジネスインセンティブが出現します。

## 多様なデータスキル

レベル3のマーケティング組織のデータスキルは多様で増え続けています。ロックスター組織の従業員はほとんどが能力を与えられているセルフサービスマーケティング担当者ですが、組織内の各チームには専任のアナリスト、さらにはデータサイエンティストもいます。このレベルでは、スタンドアロンのマーケティング分析チームに拡張できる組織もあります。

セルフサービスユーザーは、ビジュアライゼーションツールを使用してデータの探索をより素早く効率的に行えるようになり、さらに革新的で大きなインパクトのあるインサイトを得ることができます。経営陣は、社内トレーニングや補足コースでマーケティング担当者のデータスキルの向上を支援します。

専任のアナリストは、業界をリードするテクノロジーと方法について高度なスキルを備えています。アナリストは常にパフォーマンスの改善策を発見し、増え続けるマーケティングデータを管理するために、SQL に熱心に取り組んでいます。

## 組織データ文化

ロックスターにとって、データは日常業務の一部です。マーケティング担当者は毎日のように自分のニーズに合わせてダッシュボードを作成してパブリッシュしているだけでなく、ビューや重要なインサイトをマーケティング組織全体と共有しています。

経営陣はインサイトを他の何よりも重視しており、従業員にビジネスの最新情報を提供すると同時に、常にデータを活用するよう奨励し続けるための多くの機会を作成することを求めています。

誰もがマーケティングデータを利用できるようになると、業務のパフォーマンスや、組織の成功に向けての進捗状況がすべての従業員に明確に伝わるようになります。マーケティング担当者はさらに仕事に真剣に取り組むようになり、業績に貢献していると感じるようになります。

## データロックスターのマーケティング組織の次のステップ

率直に言いましょう。ほとんどの場合、この組織は最高の仕事をしています。もちろん、マーケティングチームはいつになっても消火活動に追われますが、レベル3の分析では、より素早く動くことができます。ただし、統合されて管理されているデータがあり、発見されるのを待っている状態でも、多くのマーケティング担当者は必要がなければ分析を避けようとします。分析の文化を作ることは、チームが前進し続けるために欠かせません。組織に分析の文化を築く方法に関する詳細は、[こちらのホワイトペーパー](#)をご覧ください。



## データイノベーター

レベル4はマーケティング分析の最終境地です。現在このレベルに達している組織はあまりありません。このレベルの独創的なマーケティング組織には見たところ堅固なシステムおよびプロセスが備わっているため、ただデータドリブンなだけではありません。データで瞬時に優れたインサイトを得ているだけでなく、データを次のレベルの可能性へと押し上げています。データイノベーターのマーケティング組織の特徴は次の通りです：

### 自動化された回復力のあるオペレーション

分析成熟度の最高レベルでは、マーケティングデータが管理および統合されているだけでなく、データの抽出、変換、ロード (ETL) が完全に管理され、自動化されています。構造化データでも非構造化データでもイノベーターには関係ありません。イノベーターのデータパイプラインは変化に強く、自動回復するか、適切な従業員に自動的にアラートが送られます。月曜日に出勤したら週末の間データが収集されていなかった、ということはありません。

また、革新的なマーケティング組織は、データの構造を理解するために機械学習 (ML) も使用し、それを消費者体験のパーソナライズに活用しています。リードスコアリング、生涯価値 (LTV) 分析、サブスクリプション解約予測、マーケットバスケット提案はすべて、ML が顧客と組織の両方にメリットをもたらすことができる分野です。

### モダンマーケティング

データシステムが統合されスムーズに機能していると、マーケティング担当者は革新的なアイデアと集合的な創造力で未知の領域を切り開くことに、より多くの時間を費やすことができます。最先端を行くマーケティング組織は、製品の使用状況、営業計画、サポートケースデータなど、企業全体からより多くのデータを活用し、メッセージング戦略および市場開拓戦略の改善に役立てています。

このレベルに達した組織は大ヒットのキャンペーンを生み出し、これまでに行われたことのない新しいマーケティング手法を探ります。過去のデータと予測データの組み合わせがこのイノベーションの基礎になっているため、新たな挑戦への成功率が高いのが最も優れた特徴です。

## 革新的なビジネス戦略

ビジネスがデータでストーリー全体を把握できるため、エンドツーエンドのカスタマージャーニーはこの分析レベルの企業にとって重要なコンセプトとなります。マーケティング担当者は購入サイクルの各部分に対する指標の目標を設定し、これらのインサイトは戦略的資産として重視されます。

このような深く膨大なインサイトに精通した組織は非常に少ないため、企業は革新的な戦略と方策を打ち出して、競合他社と差別化を図ることができます。たとえば、結果が出てからデータを参考にするのではなく、最初からデータを念頭に置いて画期的な製品を開発することができます。

## 専門的なデータスキル

マーケティングユーザーおよびアナリストの多様なチーム以外にも、膨大な企業分析ソリューションをサポートするためにデータサイエンティストだけを集めた大規模なチームが、マーケティング部門の外に設けられている場合があります。このハイブリッドモデルにより、アナリスト/サイエンティストをマーケティングおよびビジネスの分野に配置すると同時に、組織全体の他のアナリストとの共同作業も可能になります。

専門チームは最先端のツールを利用して、時には大規模にすべてのビジネスユーザーに分析を導入するための新しい方法を生み出すこともあります。マーケティング組織内にもデータに特化した役割があり、システムを最適な状態に維持してスムーズに動作させるためのワークフローがあります。

マーケティング担当者および他のビジネスユーザーは全員、IT ヘルプデスクではなくエキスパートによるリアルタイムの分析サポートを利用できます。このレベルの組織のほとんどは、営業時間内に専任のエキスパートによる追加の分析サポートも提供しています。

## 企業データ文化

企業データ文化では、従業員の好奇心を満たし、ビジネスを推進するために、すべての従業員がデータで答えを探し求めることのできる環境を提供することが、組織の優先事項となります。企業はデータソースやワークブック、ユーザーパーミッションを管理するためのシステムを採用し、スケーリングしています。これらの組織は使用データの監査やメタデータの最適化のプロセスを明確に定め、分析プログラムの成長を妨げる問題に体系的に対処しています。

リーダーは企業全体でデータチャンピオンを認識し昇進させる制度を作ります。データチャンピオンは組織がさらなるデータの境地に向けて進んでいくために欠かせない存在です。

## すべての環境は異なる

ある分野では初心者でありながら、他の分野ではロックスターというマーケティング組織もあります。常に新たなテクノロジーが登場し、データ量や分析方法も増え続けていくため、このマーケティング分析成熟度モデル自体も進化し続けていきます。今日の最新テクノロジーは明日の常識です。領域が不明確でレベルがはっきりとしなくても、今からデータへの好奇心、探究、学習、発見の文化を育むことで、マーケティング組織を成功に向けて準備することができます。

	初心者	上級者	ロックスター	イノベーター
オペレーション	チャンネルドリブン	複数ソース	総合管理型	自動化され回復力がある
マーケティング	反動的	情報に基づいた	データドリブン	モダン
ビジネス戦略	アドホック	実験的	連携された	圧倒させる
データスキル	エントリーレベル	進化する	多様	特殊
データ文化	サイロ化	チーム	組織	エンタープライズ

## Tableau について

Tableau は規模、チャンネル、保存されているデータベースに関わらず、**マーケティングデータ**のビジュアル化と理解をサポートします。PC から iPad まで、スムーズに素早くデータの接続、ブレンド、視覚化が可能です。自動データ更新機能付きのマーケティングダッシュボードの作成およびパブリッシュ、同僚、チーム、エグゼクティブリーダー、パートナー、お客様とのリアルタイムのインサイトの共有が、プログラミングのスキルなしで行えます。**無料トライアル版をお試しください!**