

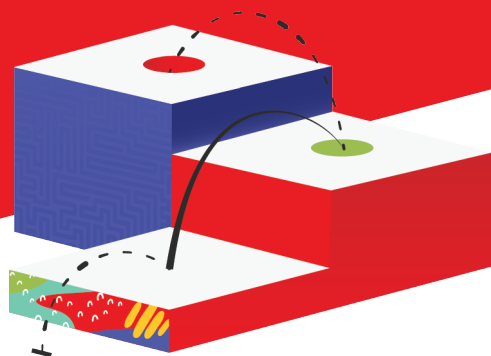


データ戦略を 次の段階へ

B2Bマーケティングの精度を高める
データドリブン型のアプローチ

アドビ CXM（顧客体験管理）ガイド





顧客満足度を高める 一貫した顧客体験の創出

データドリブン型マーケティングとは、顧客とのコミュニケーションの過程で得られるデータをもとに、施策効果の検証と改善をすばやく繰り返すことで顧客体験を改善する戦略のことです。顧客体験をパーソナライズさせることで、売上向上につながります。この戦略は、アートとサイエンスの融合によって実現されます。B2Cを例にとると、お気に入りのオンラインショップで、以前に選んだ商品の新作が自動的にレコメンドされるのは、この戦略によるものです。

しかし、データドリブン型マーケティングは、単なるリターゲティングではありません。コンバージョンを大規模に促進し、顧客満足度を高めるため、チャネルをまたいで一貫性のある体験を創出することです。そうした体験を「統合された顧客体験」と呼びましょう。その実現には、セールスとマーケティングの緊密な連携が不可欠です。

データドリブン型マーケティングが変えた、 B2Bマーケティングの施策範囲

従来のB2Bマーケティングは、リードを営業に渡した時点で完了していました。しかし、今日のマーケティング部門は、リードスコアリング手法を検証するために、セールスデータを使用しています。定量的なデータを使いこなす方法を把握することは、多くのメーカーにとって業務の一部になっています。見込み客がバイヤーズジャーニーのどの段階にいるのかを示すデータはその中にあり、メーカーがよりパーソナライズされたコミュニケーションを構築するためには、そのデータが不可欠です。それこそが、CMOがデータサイエンティストを採用する理由のひとつです。

目指すべきデータドリブン型マーケティングをまだ実現できていないなら、本ガイドで自社の成熟度を評価し、現在の状況と次に何をすべきかを把握しましょう。

B2Bマーケティング戦略に分析が果たす役割

データドリブン型マーケティングの浸透は進んできました。eMarketerによると、40%以上の企業がデータドリブン型マーケティングに関する予算の拡大を計画しています。また、Deloitteによると、企業が意思決定の過程でマーケティング分析を利用する割合は43.5%に上り、これは2013年から13.1ポイント上昇しています。



**40%以上の企業が、データドリブン型
マーケティングに関する予算の拡大を
計画**

しかし、多くの企業はデータドリブン型マーケティングの推進が不十分です。多くの企業のマーケティング部門では、データベースを利用していながらも、不正確なデータが多いことや、十分なデータを取得していないことがあります。また、次のような重要な疑問に関するデータを収集できていないこともあります。

- ・ リードを営業に渡す適切なタイミングはいつか？
- ・ リードを営業に渡すためには、どのようなデータが必要か？
- ・ どの程度早い段階でそのようなデータを取得できるのか？
- ・ データはどの程度正確か？
- ・ データはリードごとに正確に分かれているか？

また、そのようなデータを取得していながらも、活用できていない企業があるのも現実です。

データドリブン型マーケティングの成熟度を高める

データドリブン型マーケティングによって、今日の市場で競争力を維持するために必要な優位性を手に入れることができます。成熟度の高いデータドリブン型マーケティング施策を開発することに価値があるのは、次の4つの理由からです。

理由 1. ローカルからグローバルまで、あらゆるマーケティング施策の成果を向上

データドリブン型の戦略は、B2C、D2C、B2Bの企業が、極めて詳細にパーソナライズされた施策を構築し、洗練させるのに役立つことが証明されています。200人のマーケティング担当役員を対象に実施した[Accentureの調査](#)では、パーソナライゼーションへの取り組みが、直販チャネルの売上、取引高、利益の最大化に直接影響を及ぼしたと、40%が回答しています。さらに37%が、商品やコンテンツのレコメンデーションによって売上や顧客生涯価値が増加したと回答しています。

B2B企業にとっても、データドリブン型マーケティングは非常に効果的です。ほとんどのビジネスバイヤー（73%）は、パーソナライズされた、一般消費者向けと同じような体験を望んでいると回答しています。Campaign Monitorによると、B2Bマーケターが、単一電子メールの一斉配信方式から、セグメントごとの個別メール配信方式へと移行することで、平均760%の売上増加が見られたとのことです。



B2Bマーケターが、一斉配信方式から、セグメント別配信方式へと移行することで、**売上が760%増加**

さらに、データドリブン型の分析は、売上の増加だけでなく、どの戦略や戦術が最も効果的なのか、インサイトを深めることにも役立ちます。このような情報がなければ、競合他社より不利な状況に置かれることになります。

理由 2. バイヤーズジャーニーの微妙な差異を把握

マーケティングデータベースとCRMシステムを連携させることで、顧客が購入する前の行動や、リピート購入する前の行動を把握できるようになります。



40%のマーケティング担当役員が、顧客パーソナライゼーションへの取り組みが、直販チャネルの売上、購入量、利益の最大化につながったと認識



37%のマーケティング担当役員が、商品やコンテンツのレコメンデーションによって、売上や顧客生涯価値が増加したと回答

理由 3. マーケティングの価値を経営陣に証明

マーケティングの成果を定量化することは一般的に困難です。事実、Deloitteによると、CMOの68%が、マーケティング活動が財務的成果に与える影響を実証することが最大の課題であると回答しています。マーケティングアトリビューションを組み込んだデータドリブン型マーケティングは、CEOやCFOなどの経営陣に、CMOがマーケティングの価値を示すのに役立ちます。



68%のCMOが、マーケティング活動が財務的成果に与える影響を実証することが最大の課題であると回答

理由 4. セールスファネル全体を通じた働きかけにより、売上を向上

データドリブン型マーケティングは、特にオンライン取引のビジネスにおいて、収益を高めることが証明されています。売上高が大きく、オンライン購入の占める割合が高いほど、企業の業績にマーケティング分析が大きく貢献します。

データ分析によって可能になる、パーソナライズされたコンテンツと体験こそが、今日の顧客が求める新たな基準となっています。また、営業との連携が緊密であれば、商談が成立した後やリードを引き渡した後も、マーケティング活動を継続することができます。



データドリブン型マーケティングは、特にオンライン販売のビジネスにおいて、**収益を高める**ことが明らかに

自社の成熟度を把握

アドビでは、Adobe Marketo Engage導入企業に対する豊富なサポート経験から、データドリブン型マーケティングに関する成熟度が、企業によってさまざまであることを十分に認識しています。またどの企業も、何らかの改善事項を常に抱えている、という点において共通しています。次のページから解説するアドビのデータドリブン型マーケティングの成熟度モデルに、自社の状況を当てはめ、現在のレベルと、次に何をすべきなのかを確認しましょう。

レベル1: データベース

自社の成熟度がどのレベルにあるのかを確認しましょう。



次のことが当てはまる場合、レベル1に該当します。

- ☐ マーケティングデータベースがある
- ☐ 簡易的なマーケティングオートメーションまたはメールマーケティング製品を導入している
- ☐ データベースを単純なダイレクトメールやメールキャンペーンに使用している

概要

データドリブン型マーケティングをおこなうためには、データベースの保有が大前提となります。幸いなことに、eMarketerによると、92.3%の企業が、顧客や見込み客の情報を少なくともある程度はデータベースに保有しているとのこと。

データベースはオーディエンスのセグメンテーションに不可欠です。これを利用することで、自社がリーチ可能な消費者やB2Bバイヤーを絞り込み、適切にエンゲージできます。また、基本レベルのセグメンテーションを活用することで、簡易的にパーソナライズしたダイレクトメールやメールキャンペーンを実施できます。

データの活用方法

レベル1では、マーケターのデータ活用は、次の基本的な指標の分析に留まっています。

- 地域および業界ごとの市場セグメントの構築
- 電子メールの開封率
- 電子メールのクリックスルー率
- 電子メールのコンバージョン率

レベル2: 単一チャネルの最適化

自社の成熟度がどのレベルにあるのかを確認しましょう。



次のことが当てはまる場合、レベル2に該当します。

- ☐ 拡張性のあるマーケティングオートメーション製品を導入している
- ☐ マーケティングオートメーション基盤とCRMが統合されている
- ☐ 電子メール配信を、到達率が最大化されるように最適化している
- ☐ 電子メールやランディングページのコンテンツをパーソナライズしている
- ☐ 自動化されたマーケティング施策にソーシャルメディアを組み込んでいる
- ☐ 電子メール、イベント、ダイレクトメール、ウェビナーなどの施策にデータベースを利用している
- ☐ カスタマージャーニーを大まかに、機能的に把握している
- ☐ 営業や他の部門にインサイトを提供している

概要

レベル2は、電子メール、イベント、有料広告、ウェビナーなど、さまざまな単一チャネルのマーケティング施策について、いくつかの経験を有している段階です。マーケティングデータを利用した施策のパーソナライゼーションや、無効なアドレスをデータベースから削除するなどの電子メールの到達率改善の取り組みを実施していることもあります。

また、電子メール、イベント、ソーシャルメディアなどのチャネルを最適化し、パフォーマンスを向上させる取り組みも始めています。CRMデータを利用した、カスタマージャーニーの各段階の特定、個々のリードのスコアリングに取り組んでいるかもしれません。



eMarketerによると、顧客リストのセグメンテーションにより、**39%**のマーケターが**電子メールの開封率を向上させ**、**24%**のマーケターが**セールスリードを増加させたと回答**

データの活用方法

レベル2では、マーケターは、個々のチャネルを最適化し、次のような顧客の行動をより詳細に把握しています。

- ・ 地域、業界、ペルソナ、エンゲージメント、顧客の関心、カスタマージャーニーごとのマーケットセグメンテーション
- ・ 電子メールの開封率、クリックスルー率、コンバージョン率
- ・ webサイトのエンゲージメント
- ・ イベントやウェビナーへの登録率および参加率
- ・ ソーシャルメディアのエンゲージメント
- ・ 直帰率、受信トレイ到達率、スパム判定率など、電子メール到達性に関する統計情報
- ・ カスタマージャーニーの段階に応じた見込み客や既存客とのエンゲージメント
- ・ さまざまなリードの購入可能性を示すリードスコア



パーソナライズされた電子メールにより、**クリックスルー率が14%、コンバージョン率が10%向上**

レベル3:マルチチャネルの最適化

自社の成熟度がどのレベルにあるのかを確認しましょう。



次のことが当てはまる場合、レベル3に該当します。

- ☐ 自動化ツールやバッチ処理によるデータベースのクリーニングと最適化を定期的におこなっている
- ☐ データエンリッチメントベンダーと連携し、情報の質を向上させている
- ☐ 高度で拡張性のあるマーケティングオートメーション製品を導入している
- ☐ チャンネルをまたいで施策を構築、実施している
- ☐ モバイルマーケティングおよびSMSマーケティングをチャンネルミックスに追加している
- ☐ 見込み客の行動をトリガーにした、自動化されたナーチャリング施策を構築している
- ☐ さまざまな施策のパフォーマンスをKPIで分析し、それを積み上げて全体像を把握している
- ☐ 見込み客の興味や行動に合わせて電子メールをパーソナライズしている
- ☐ マーケティングの売上への貢献度を特定するマーケティングアトリビューションレポートを導入している
- ☐ よりパーソナライズされたwebコンテンツを創出するために、AIを活用している
- ☐ リードベースのマーケティングをアカウントベースのマーケティングで補完している

概要

大半の企業(54%)が、データドリブン型マーケティングを成功させるための最大の課題は、データの質の低さと完全性の欠如であると回答しています。レベル3は、データ品質の最適化に大きな関心を抱く段階です。また、統合されたマルチチャネルマーケティングを利用して、セールスサイクルの見込み客をより迅速に次の段階へと移行させています。

個々のチャネルだけでなく、チャネルをまたいだキャンペーンやプログラムを分析するだけの能力を有しています。統合されたマー

ケティングテクノロジーを利用することで、マーケティングデータおよび分析に携わる担当者の57%が、より効果的に生産性を高めていることも明らかになっています。

また、よりパーソナライズされた施策を構築し、リードのナーチャリングに注力することができています。さらに、マーケティングアトリビューションを利用して、経営陣や他部門の責任者にマーケティングの価値を示しています。リードスコアリングに加え、アカウントスコアリングを導入している場合もあります。



統合されたマーケティングテクノロジーを利用することで、マーケティングデータおよび分析に携わる担当者の**57%が、より効果的に生産性を向上**

データの活用方法

レベル3では、マーケターはマルチチャネルのパフォーマンスを最適化し、次のようなパーソナライゼーション戦略を推進、洗練しています。

- ・ チャンネル、プログラム、キャンペーン、リード、アカウントなどをまたいだ、売上への貢献度を分析
- ・ マルチチャネルキャンペーンおよびプログラム分析
- ・ モバイルマーケティング指標
- ・ アカウントスコアリング
- ・ より高度なリードスコアリング
- ・ 地域、業界、ペルソナ、エンゲージメント、顧客の関心、カスタマージャーニーごとのマーケットセグメンテーション
- ・ より高度なwebサイトエンゲージメント指標
- ・ 顧客生涯価値
- ・ 四半期ごとの分析

レベル4: 予測ライフサイクルの最適化

自社の成熟度がどのレベルにあるのかを確認しましょう。

初級レベル

4

上級レベル

次のことが当てはまる場合、レベル4に該当します。

- | | |
|--|--|
| ☐ 大規模な用途に利用できるマーケティングオートメーション製品を導入している | ☐ AIを活用して、複数のチャネルをまたいでパーソナライズされたコンテンツを提供している |
| ☐ 営業や製品マーケティング部門との密接な協力関係を有している | ☐ 最も効果的な戦術や戦略を導き出すために、高度な収益アトリビューション分析を使用している |
| ☐ 短期的な視点と長期的な視点の両方を備えている | ☐ マーケティング施策の規模を急速に拡大している |
| ☐ さまざまなチャネルとサブチャネルを使用して包括的なキャンペーンを実施し、レポートを取得している | ☐ 新規開拓、クロスセル、アップセルなど、複数の目標に向けたマーケティング戦略を最適化している |
| ☐ マーケティング部門の活動内容と売上向上への貢献について理解している経営者がいる | ☐ カスタマージャーニーのあらゆる段階において、顧客を育成している |

概要

GoogleとBCGの調査によると、データドリブン型マーケティングにおいて先進的な企業は、全体のわずか2%に過ぎません。そのような企業は、売上を最大20%増加させ、コストを30%削減することに成功しています。

レベル4は、データドリブン型マーケティングに包括的に取り組み、マーケティングの成果を、全社的な視点から、グローバルにもローカルにも、また製品中心の視点からも捉えている段階です。見込み客と既存客の両方のライフサイクルを定義し、顧客アカウント管理やインサイドセールスにリードを提供しているはずです。

事実上、あらゆるマーケティング戦略はデータにもとづいていますが、そのデータには、効果のなかったキャンペーンやプログラムに関する「負のデータ」も含まれています。もちろん、良い情報も悪い情報も、あらゆる情報が役に立ちます。製品マーケティング部門と営業部門は、マーケティングインサイトにもとづいて戦略的な判断をおこなっています。

経営陣は、マーケティング活動を理解し、サポートしています。そして、顧客体験のあらゆる要素に対して統合マーケティングが展開されています。



データドリブン型マーケティングにおいて先進的な企業は、全体のわずか2%に過ぎず、**最大で20%の売上向上と30%のコスト削減を達成**

データの活用方法

レベル4では、マーケターは、製品マーケティング、営業、カスタマーサービスの各部門と連携して、次のような全社的な戦略を策定しています。

- 適切なトラッキングコードを構成、使用し、マルチチャネルおよびサブチャネルのレポートを作成
- 高度な顧客ライフサイクル分析
- What-if分析
- チャンネルをまたいだ顧客の行動分析
- 予測分析にもとづいた、全社レベル、プログラムレベル、キャンペーンレベルの売上予測
- 企業全体のマーケティング戦略に向けたマルチタッチ収益アトリビューション
- 高度なマルチチャネルパーソナライゼーション



レベルアップへの一步を踏み出す

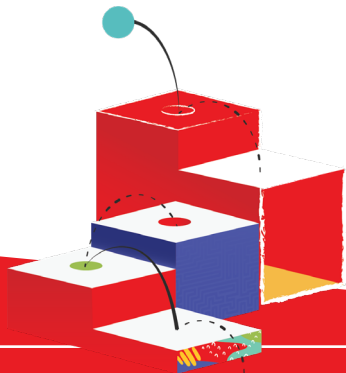
自社のデータドリブン型マーケティングの成熟度がどのレベルであったとしても、その現状を正確に評価することで、正しい方向へ一步踏み出すことができます。データドリブン型マーケティングにこれから取り組むのであれば、正しい方向を示すロードマップを手に入れることができ、既に高度な専門知識を手に入れようとして取り組んでいるのであれば、この四半期中にひとつ、ふたつの目標を達成できるでしょう。

重要なのは、前進し続けることです。テクノロジーの進化とともに、データドリブン型マーケティングも進化します。常に可能な限り成熟度を高めようとする以外に、最終的な目標はありません。適切なツールと進歩への強い決意があれば、目標を達成することができます。

関連情報

データドリブン型マーケティングへの取り組みを推進するために、
先進のマーケティングオートメーション製品を活用しましょう。

詳しく見る



Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloudなら、優れた顧客インテリジェンスを活用して、適切かつパーソナライズされた一貫性のある顧客体験を提供し、あらゆるやり取りにおいて顧客を満足させることができます。

Adobe Experience Cloudは、CXMに特化したデジタル基盤であるAdobe Experience Platform上に構築されており、Adobe SenseiのAIとマシンラーニングを利用できます。Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Real-Time CDPなどの、業界トップクラスの包括的なアプリケーションを利用できます。さらに、Adobe Creative CloudおよびAdobe Document Cloudとネイティブに統合されているため、優れたデザインを顧客体験に組み込み、配信に至るまでをシームレスに実現できます。

Adobe Marketo Engage

Adobe Experience Cloudを構成するアプリケーションのひとつであるAdobe Marketo Engageは、複雑なバイヤーズジャーニーの各段階を通じてエンゲージすることで、顧客体験の変革を目指すリード管理とB2Bマーケティングの専門家に最適な環境を提供します。リードベースとアカウントベースの両方のマーケティング戦略をネイティブにサポートするAdobe Marketo Engageは、営業とマーケティングを統合し、検討からコンバージョン、さらにその先まで、あらゆるチャネルをまたいでパーソナライズされた体験の連携、コンテンツの最適化、ビジネスインパクトの測定を、包括的に提供するように設計されています。Adobe Marketo Engageの優れた機能や活気溢れるコミュニティ、強力なパートナーエコシステムについて、詳細をご確認ください。

出典

「Driving strong business growth through data-driven marketing transformation (データドリブン型マーケティングへの変革が、ビジネスの成長を促す)」、Think With Google (2019年)

「Guide to Segmentation in Marketing for the Evolving Marketer (進化を続けるマーケティング向け、セグメンテーションガイド)」、Campaign Monitor (2017年)

「How Is Data Driving Marketing? (データがマーケティングをどのように推進しているのか)」、eMarketer (2016年)

「Spending on Data-Driven Marketing Set to Rise (データドリブン型マーケティングへの支出が拡大)」、Jeremy Kressmann、eMarketer (2017年)

「The Clear Path to Personalization (パーソナライゼーションへの明確な道のり)」、Forbes Insights (2019年) *

「The CMO Survey: Highlights & Insights Report (CMO調査: ハイライトとインサイト)」、Deloitte (2019年)



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered
trademarks or trademarks of Adobe in the United
States and/or other countries.