

EBOOK

成果指向マーケターのための 8つの分析レポート

収益への貢献を証明するために測定し確認すべき指標



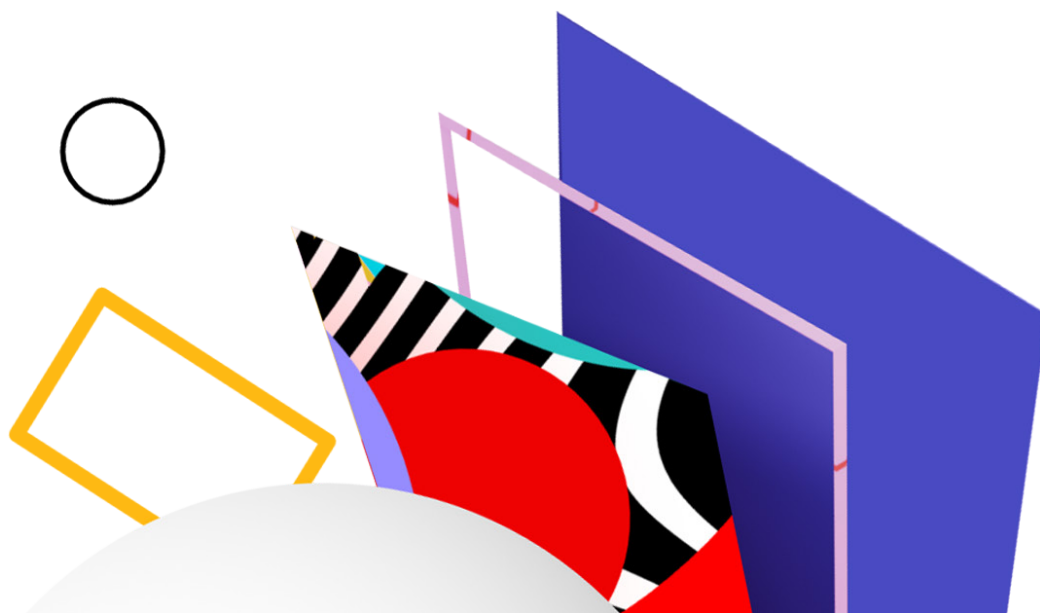
目次

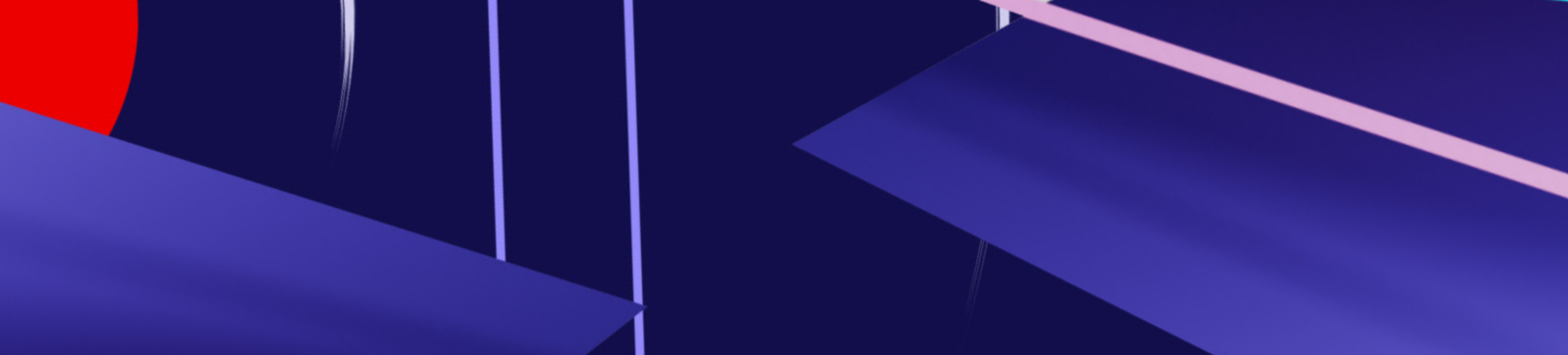
概要	4
購買ファネルの解説	5
Top of Funnel (TOFU)	6
Middle of Funnel (MOFU)	7
Bottom of Funnel (BOFU)	8
マーケティングの各プログラムを評価するための主な指標	9
プログラムの評価	10
マーケターに必須な 8 つの分析レポート	12
1. TOFU における見込み客分析	12
2. MOFU 商談分析	14
3. プログラムチャンネルのパフォーマンス	16
4. ベンダーやチャンネルの分類によるインサイト	17
5. コンテンツのプログラムパフォーマンス	18
6. ファーストタッチとマルチタッチによるコンテンツ貢献度測定	20
7. 商談への影響度	21
8. パイプライン貢献の費用対効果	22
最後に	23

マーケティング部門は、社内の他部門から「営業をサポートするための存在にすぎない」、「イベントを開催したり、凝ったパンフレットを制作したりする『美術制作』チームだ」といった認識を持たれることがあります。さらに残念なことに、経営層がこういった捉え方をしていることも少なくありません。

しかしこのような認識は、急激に変わりつつあります。テクノロジーが進化したことで、従来のバイヤージャーニーに変化が生じています。そのため、ブランドと顧客の関係作りを主体となって担うのは、もはや営業チームではなくマーケターなのです。それにもかかわらず、依然としてマーケティングは「コストセンター」だという認識が残っています。マーケターは売上と利益をともに伸ばしていくために、自身をどう位置付けることができるのでしょうか？

ブランド認知、広告のインプレッション数、SEOにおける検索順位、リーチをはじめとした、いわゆるソフト面の測定指標（「見栄え上の指標」と表現されることもある）は重要ですが、それは、パイプライン（合計商談金額）、収益、利益といったハード面の指標に対して定量的に関係性が測れる場合に限られます。当然ながら、CEO や取締役は見栄え上の指標に関心はありません。





それでは、一体何に関心を持っているのでしょうか。今日のビジネス環境において CEO や CFO が聞きたがっているのは、いかに収益や利益を高められるのかといった話です。

よく聞かれる質問：

- 前四半期と比較した成長率は？ 昨年同期比ではどうか？
- 前四半期と比較した利益額は？
- 翌四半期の予想収益と予想利益は？
- 上記の予測の確度はどの程度か？

説得力のある回答をする上でマーケターに必要なこと：

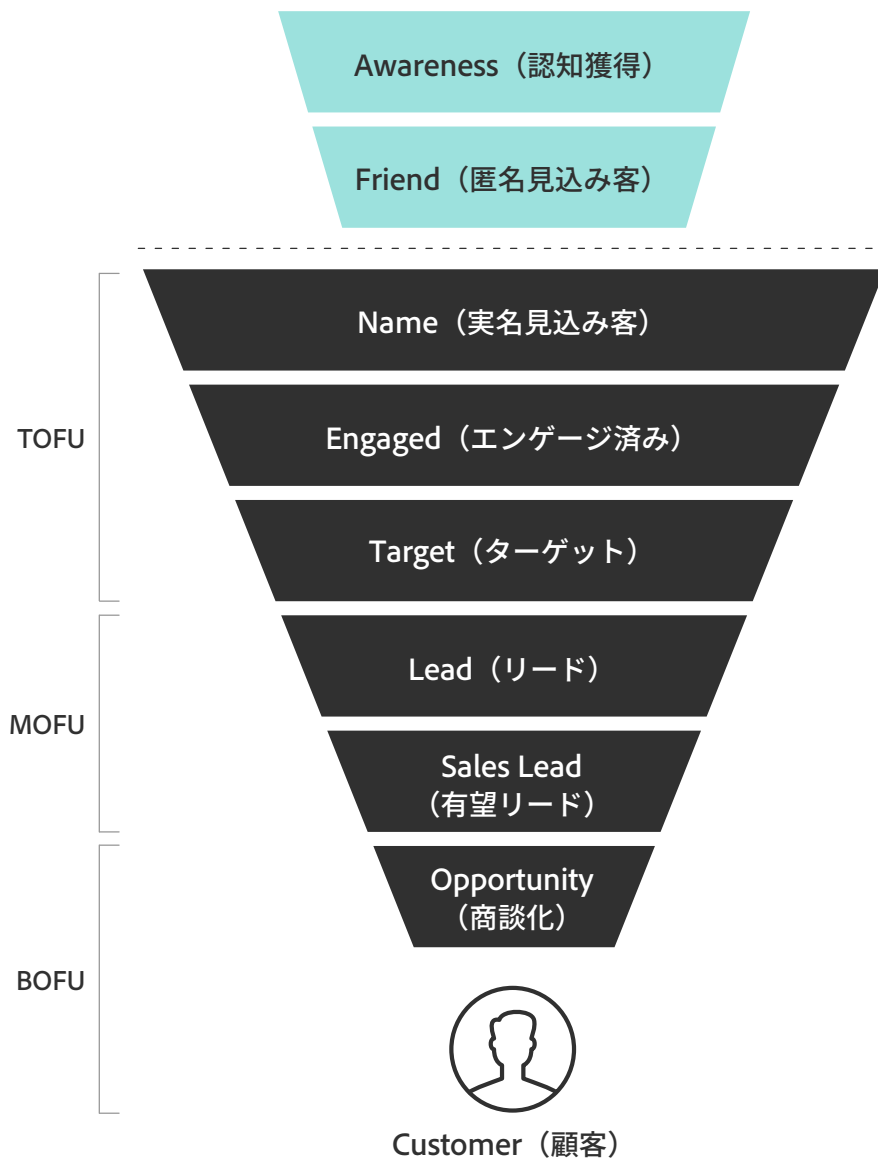
- 一つひとつのマーケティング投資の成果を把握する
- 支出ではなく、成果を予測する
- 合理的な根拠を基に支出計画を立てる

つまり、適切な指標を計測し、レポートを作成することが何よりも重要になるということです。ここで必要になってくるのが、様々なレポート機能を搭載した Adobe Marketo Engage のような MA (マーケティングオートメーション) です。プログラム (各施策を管理する単位) パフォーマンスに関するレポート作成や測定を正確に行うことで、経営層からの質問に自信を持って答えることができます。

購買ファネルの解説

レポートを作り始める前に、まずは購買ファネルについて理解しておきましょう。見込み客は、ファネルの一番上(実名化)から一番下(顧客)へと向かう際に、どのようなステージを辿っていくのでしょうか。適切な指標を用いてマーケティングプログラムの効果測定をしていくためには、網羅的に、かつ深い知識が必要になります。

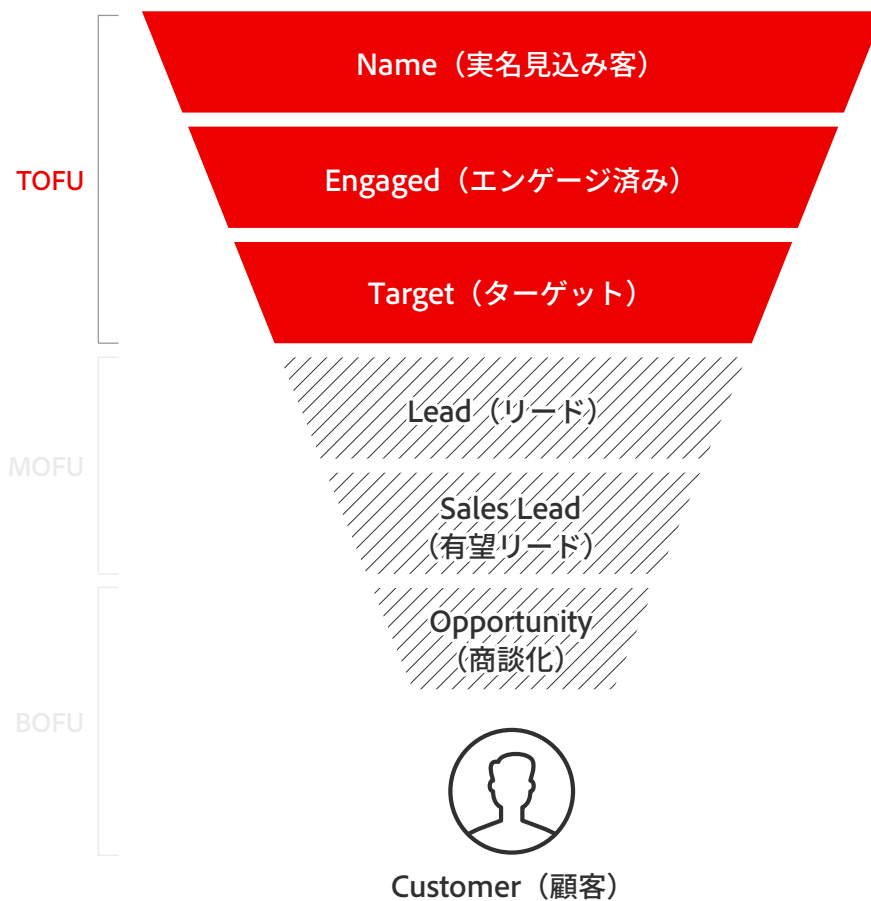
Adobe Marketo Engage のマーケティングでは、見込み客の実名化後の購買ファネルを、Top of Funnel (TOFU)、Middle of Funnel (MOFU)、Bottom of Funnel (BOFU) の3つに分類して考えています。



Top of Funnel (TOFU) :

このフェーズに位置する方は、営業マーケティングファネルの最初の段階にいます。製品やサービスについて認知はしているものの、まだ購入意向はありません。TOFU ステージはさらに3つのサブカテゴリに分かれます。

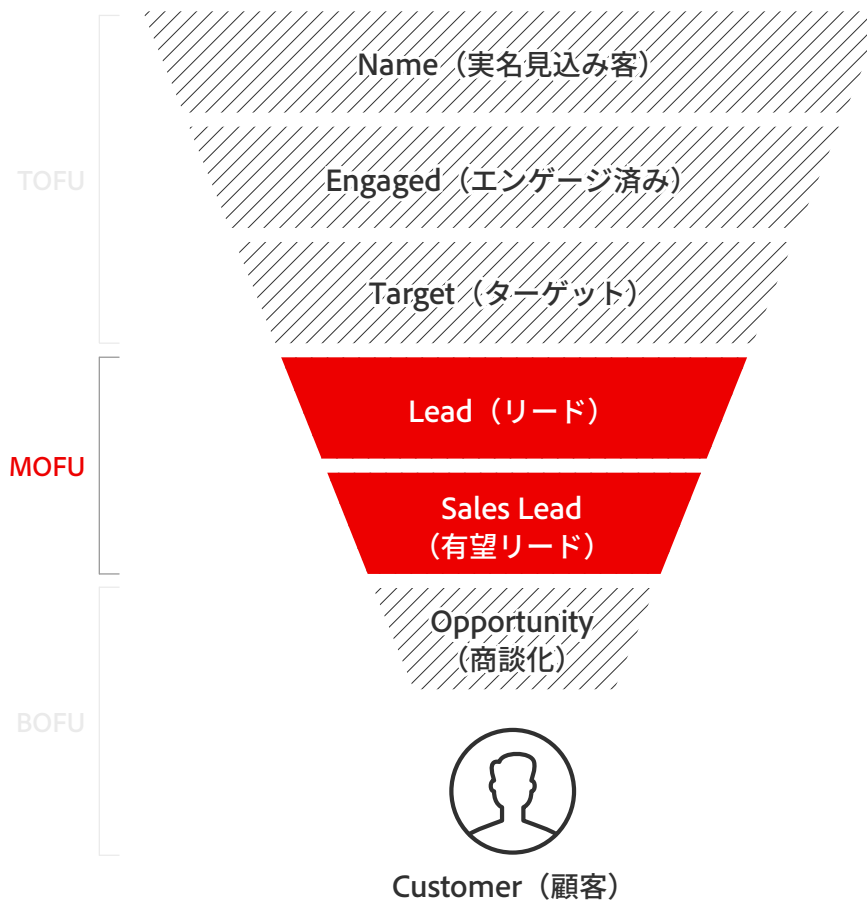
- **Name (実名見込み客)** : Name のステータスの方々は自社データベースに登録されているものの、能動的な行動はしておらず、まだエンゲージメントは築けていない状態です。Name はただのお客様情報のリストであり、能動的なアプローチ対象かは定かではありません。例：展示会のブースでのバーコードスキャン
- **Engaged (エンゲージ済み)** : エンゲージ済みの方々は、マーケティング施策に対して何らかの能動的な行動を起こしていただいています。例：eBook のダウンロード
- **Target (ターゲット)** : Target に当てはまる方々は、リードスコアリングによってアプローチ対象として判定され、購買可能性があるかと推測できます。例：eBook をダウンロード済みで、属性情報によってアプローチ対象と判断された方。Adobe Marketo Engage のマーケティングにおいては、マーケティング部門の VP など。



Middle of Funnel (MOFU) :

このフェーズに位置する方々は、コンテンツに接触し、検討意向を示している潜在的な有望見込み客です。MOFUは2つのサブカテゴリに分かれます。

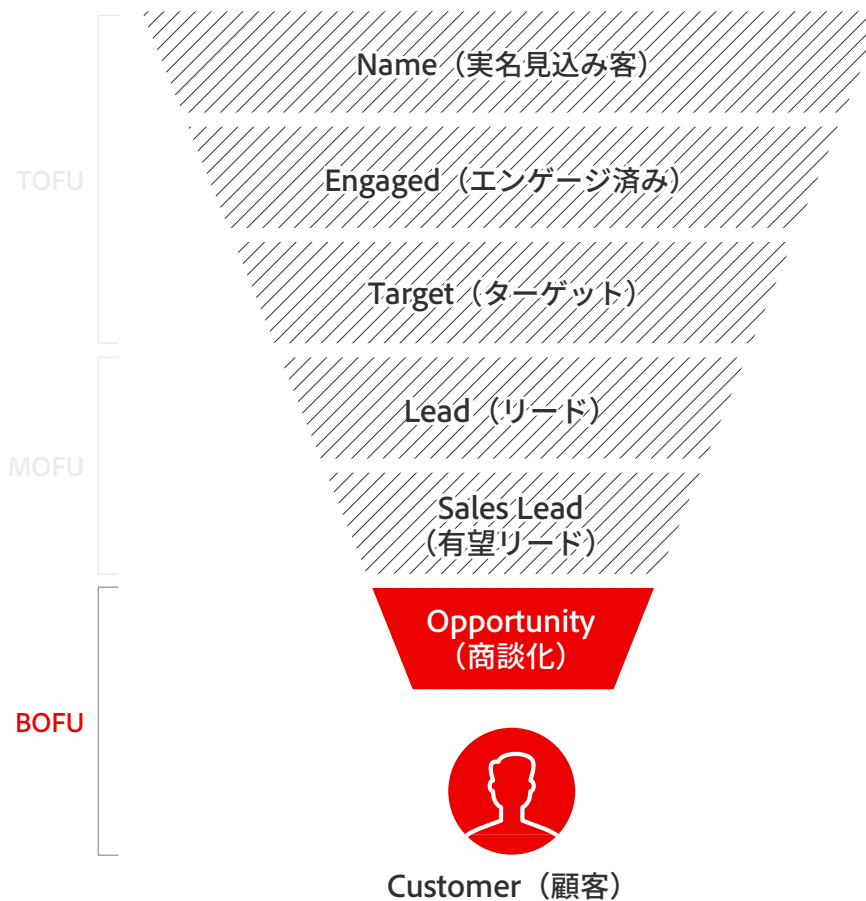
- **Lead (リード)** : このステージでは、ターゲットが(スコアリング基準に基づき)アプローチ対象として正式にリードと扱われます。
※ここでは見込み客とリードを意図的に分けて定義をしていますが、一般的には実名見込み客をすべてリードと表現することが多いです。
- **Sales Lead (有望リード)** : リードが購買を具体的に検討中だと判断できれば、インサイドセールスがいればインサイドセールスから外勤営業に担当を変更し、商談化に向けたコミュニケーションを行います。その結果、リードが有望リードとなります。

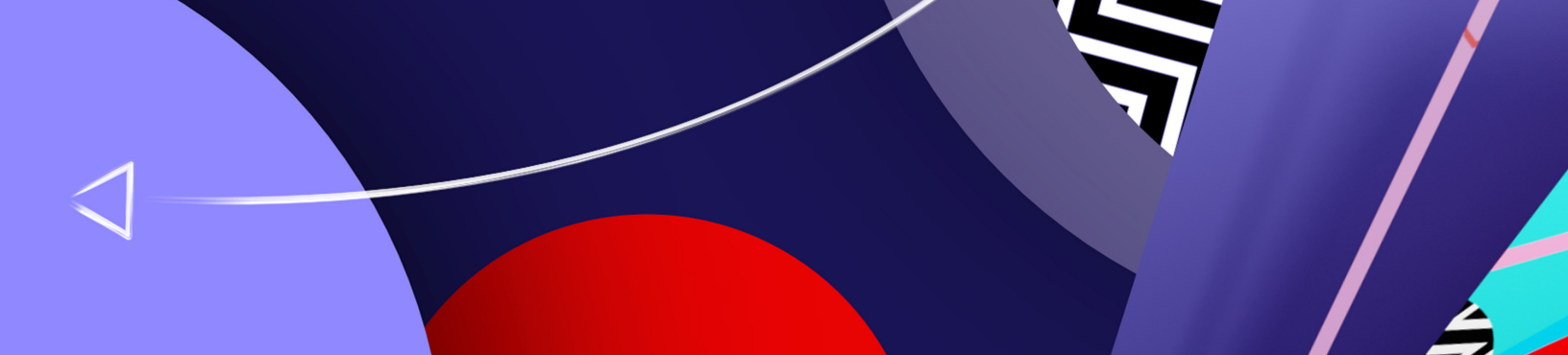


Bottom of Funnel (BOFU) :

このフェーズに位置する方々は、受注や成約の段階に近づいています。BOFU ステージは2つのサブカテゴリに分かれます。

- **Opportunity (商談化)** : このステージのリードは営業が承認したリードであり、営業によって積極的な取り組みが行われています。
- **Customer (顧客)** : 受注した案件に紐づく方々です。





マーケティングの各プログラムを評価するための主な指標

購買ファネルについて理解できたら、次はファネルの各ステージに対応した測定指標を設定します。それでは、デマンドジェネレーションにおいてマーケターが追うべき指標には、どのようなものがあるのでしょうか。

Adobe Marketo Engage のマーケティングでは、デマンドジェネレーションのチームのレポートに以下の指標を追っています。

- **プログラムの成功**：施策の単位であるプログラムにおいて、実行してほしいアクションを行った人の数です。この例としては、「ウェビナーに参加」、「メールをクリック」、「eBook をダウンロード」などがあり、プログラムのチャンネル（施策の種類）ごとにそれぞれ定義されます。成功となったメンバーは、新規リードの場合もあれば、データベース内に存在する既存リードの場合もあります。
- **ターゲット**：購買ファネル解説のセクションで取り上げたとおり、何かしらのプログラムに接触し、ターゲットとして絞り込まれた新規の見込み客です。属性情報に基づいたデモグラフィックスコアの基準を超えており、かつ能動的な行動（「ウェビナーに参加」など）を完了している必要があります。
- **MQL（マーケティングによって絞り込まれたリード）**：マーケティングと営業が合意した何かしらのスコアのしきい値に達したリードを指します。
- **商談化数**：打ち合わせなどを通して購買の検討意向を確認できた人を指します。商談化の判断をすると、営業（インサイドセールスのある組織の場合はフィールドセールス）は商談金額を設定し、受注確度を都度更新していきます。

プログラムの評価

ハウスリストに対してのメール配信や大規模イベントなど、デマンドジェネレーションのプログラムを実施した後は、その結果を評価する必要があります。適切な指標に基づいて施策を評価することで、経営層が納得する形で成果を報告することができ、また、同じ種類の施策に再度取り組むか、別の施策に注力するかといった判断をすることができます。

プログラムを評価する際に頭に入れておくべき3つのこと

- 1. 重要な測定指標に照らしてプログラムを評価する：**成果についての質問に定量的に回答できる、見栄え上の指標よりも説得力のある指標での測定が必要です。指標の例としては、プログラムの費用に対するパイプライン創出金額や、新規のホットリードあたりのプログラムの費用のようなものがあります。
- 2. ファーストタッチの貢献度だけで評価しない：**旧来のマーケティングにおいてマーケターが測定していたのは、プログラムのファーストタッチ (FT) アトリビューションだけです。つまり、受注 (またはパイプライン) へのクレジットが付与されるのは見込み客獲得に寄与したプログラムのみでした。

それが今日では、ファーストタッチだけでなく、マルチタッチ (MT) のアトリビューションを測定できるようになり、重要な指標として扱われるようになりました。MT アトリビューションによって、バイヤージャーニーのあらゆるステージで商談化件数、パイプライン、受注などの数字に貢献した、すべてのマーケティング施策の成果を算出できるようになります。MT アトリビューションでは、すべてのプログラムがどのように作用しているのかが明らかになります。例えば、新規見込み客獲得に大きく寄与しているプログラムもあれば、商談の進行に効果を発揮するプログラムもあります。



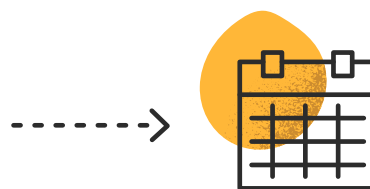
3. プログラムの成果を定期的に確認する：マーケターによっては、プログラムを実装した直後のみ効果測定を行い、その後の経過を見届けないことがあります。これが習慣化してしまっていると、プログラムの大きな動きを見逃してしまうことがあります。

これを避けるために、以下のフェーズで成果を確認することをお勧めします。

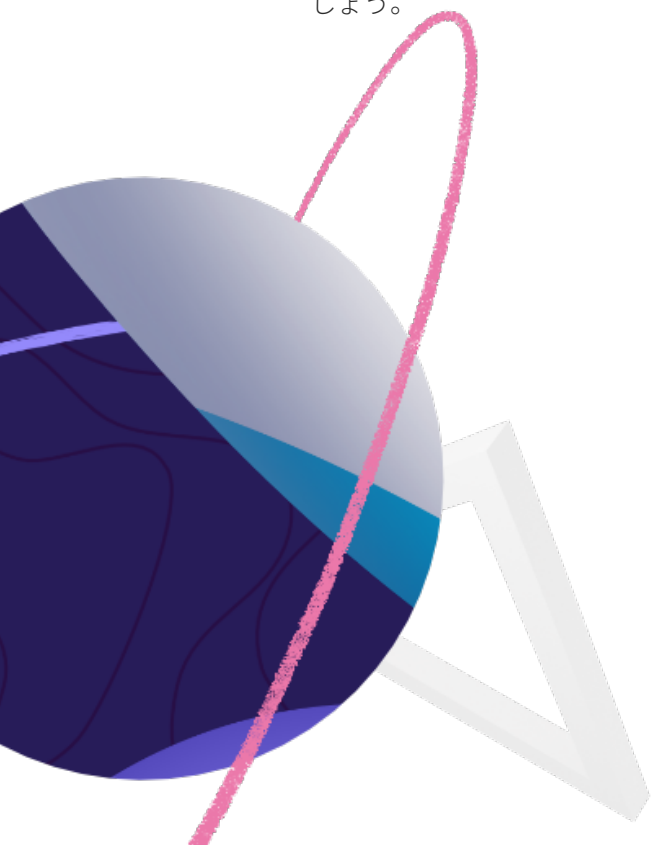
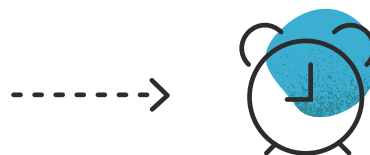
- **実装直後：**期待する反応は得られたでしょうか。プログラムの成功、ターゲット（ホットリード）、ターゲット創出単価、デモグラフィックスコアなどを確認しましょう。期待値に達しなかった場合には、修正を加えていきます。



- **2～4か月後：**プログラムによって商談は創出されているでしょうか。特にファーストタッチに寄与するプログラムの場合、プログラムに触れた見込み客から商談が創出され始めるまでには、2～4か月か、場合によってはそれ以上かかる場合があります。過去のデータを基に、商談創出に要する期間についてある程度の見当をつけておくようにしましょう。



- **一定期間ごとの再確認：**定期的にプログラムの成果を確認することで、実装直後よりもプログラムの成功や商談が大幅に多く生まれることがあります。これは特に、大規模イベントや、制作期間を長く費やした価値の高いコンテンツなど、ロングテールプログラムと呼ばれるようなもの場合には顕著です。時間の経過とともに、各プログラムがどのように作用しているかを評価するようにしましょう。



マーケターに必須な 8つの分析レポート

なぜレポートの作成が必要か、そしてレポート作成にあたって検討すべき測定指標が把握できたら、いよいよレポート作成に取りかかりましょう。それでは、何から始めればよいのでしょうか。組織によってニーズは異なりますが、ここでは基本的にどの企業でも必要と考えられるレポートをご紹介します。

1 TOFU における見込み客分析

Top of Funnel における測定指標は、プログラムの評価に使用する最初のもので、商談創出に向けてはそれなりの時間がかかりますが、それ以前のこの TOFU のフェーズでも重要となる測定指標は数多くあります。TOFU におけるリード分析の測定指標には、プログラム投資金額や、8つのレポートに含まれる新規見込み客獲得数、プログラムの合計成功数、合計ターゲット数、ターゲット創出単価、獲得した見込み客の平均デモグラフィックスコアなどが挙げられます。MA（マーケティングオートメーション）を使うことで、これらすべての指標を測定することが可能です。

これらの指標を常時把握しておくことで、以下の3つの問いに答えることができます。

1. どのプログラムが費用対効果的にターゲットやリードの創出に寄与しているか？
2. 既存リストに多く接触しているプログラムはどれか？
3. 見込みの高いリードを獲得できているのはどのプログラムか？

このデータすべてを1つの例で見てください。

既存リストに多く接触しているプログラムはどれか？

見込みの高いリードを獲得できているのはどのプログラムか？

どのプログラムが最も費用対効果が高くターゲットやリードを獲得できているか？

プログラム名	プログラムのコスト (百円)	メンバー	新規見込み客の割合	合計成功数	ターゲット	ターゲットの割合	コスト / ターゲット	平均デモグラフィックスコア
プログラム A	9,375	2,911	70.6%	2,011	362	18%	26	3.50
プログラム B	1,000	221	80.1%	221	177	99%	6	1.45
プログラム C	1,000	218	69.7%	152	144	95%	7	2.33
プログラム D	514	97	79.4%	77	70	91%	7	3.77
プログラム E	1,317	198	89.4%	178	176	99%	7	1.36
プログラム F	14,500	2,702	64.1%	1,732	1,628	94%	9	2.44
プログラム G	611	93	75.3%	70	69	99%	9	3.50
プログラム H	1,625	207	78.3%	163	153	94%	11	1.45
プログラム I	17,500	3,084	54.7%	1,692	1,641	97%	11	2.33
プログラム J	700	166	33.7%	55	53	95%	13	3.77
プログラム K	1,342	135	77.8%	105	104	99%	13	1.36

この表を見ると、2行目にあるプログラム B のメール広告で、新規見込み客の割合が高いことがわかります (80.1% が新規見込み客)。これに対し、プログラム I (54.7%) およびプログラム J (33.7%) の割合は低く、これらのプログラムは既存見込み客に多く接触していることがわかります。

では、どのプログラムを使用すれば、最もコスト効率よくターゲットやリードを獲得することができるのでしょうか？この表では、プログラム B のメール広告が、リードあたり約 600 円で、リードを最もコスト効率よく獲得しています。

最後に、適切に絞り込んだリードを獲得できているのはどのプログラムでしょうか。平均デモグラフィックスコアが最も高かったのはプログラム D および J です。つまり、この2つのプログラムから得られたリードが、求めているプロファイルに合致するという事です。

2

MOFU 商談分析

プログラムに接触し、リードから商談が生まれ始めると、プログラムへの投資が適切かどうかを判断できるようになります。Adobe Marketo Engage の収益エクスペローラの機能を使うことで、前述の FT (ファーストタッチ) 測定指標と MT (マルチタッチ) 測定指標を測定できます。このレポートでは、以下に注目します。

- プログラムのコストと成功数
- 新規見込み客数
- FT 商談創出あたりの費用
- FT パイプライン (合計商談金額) 創出額
- FT 受注金額
- 費用あたりの FT パイプライン
- FT 商談創出数
- MT 商談創出あたりの費用
- MT 商談創出数
- MT パイプライン (合計商談金額) 創出額
- 費用あたりの MT パイプライン
- MT 受注金額

これらの指標を測定することで、
以下の問いに対して回答することができるようになります。

1. 投下した費用に対しパイプライン創出金額が最も多かったのはどのプログラムか？
2. 商談あたりの投資金額が最も少なく抑えられているのはどのプログラムか？



レポート形式で指標についてみてみましょう

パイプラインの金額が1つの大型商談で引き上げられていないか？

商談あたりの費用が最も低かったのはどのプログラムか？

費用に対して最も多くのパイプラインを創出しているのはどのプログラムか？

プログラム名	プログラムのコスト (百円)	成功数 (合計)	新規見込み客	商談創出数	費用 / 商談数	パイプライン創出金額	合計受注金額	費用あたりの FT パイプライン	費用あたりの MT パイプライン
オンライン広告 A	1,526	555	463	2	763	327,200	18,787	221	252
バーチャルイベント B	10,000	765	2,087	5	2,128	1,266,230	3,160	127	15
ウェビナー C	1,997	777	300	5	444	218,497	—	109	96
ウェビナー D	5,000	1,275	1,326	6	909	431,849	27,000	86	43
オンライン広告 E	26,998	2,831	1,594	91	297	2,073,468	1,034,897	77	97
ウェビナー F	1,199	645	121	5	240	82,636	450	69	269
展示会 G	2,500	18	65	1	1,875	127,297	38,189	51	15
オンライン広告 H	4,750	304	53	0	12,091	190,618	92,786	40	33

ウェビナー（3、4、6行目）が非常に良い結果を出しており、プログラムの商談あたりのコストが最も低いことがわかります。また、費用に対する FT パイプラインはオンライン広告によって最も多く創出され、費用に対する MT パイプラインはウェビナーとソーシャル広告によって最も多く創出されていることもわかります。

このレポートでは、成果につながっていないものも突き止めることができます。特定のプログラムの成果が上がっていないときは、そのプログラムを継続して実施すべきかどうかを検討しましょう。

3 プログラムチャンネルのパフォーマンス

チャンネルパフォーマンスを見れば、どのチャンネルが商談化やターゲットに最適なのかを判断できます。購買ファネルの解説でご紹介したように、ターゲットは、ファネルにおいて比較的上部にあるリードです。営業によってニーズが確認され、検討が具体化すれば商談化となります。Adobe Marketo Engage の収益エクスペローラでこの種のチャンネルパフォーマンスレポートを出すことで、チャンネルあたりのターゲット創出数、ターゲットあたりのコスト、商談化率、商談化までの日数を判断できます。

プログラムチャンネル	ターゲット	ターゲットあたりのコスト (円)	商談化率	商談化までの日数
メール広告	127,134	2,300	0.7%	304
インバウンド / web	43,865	N/A	8.4%	170
ウェビナー	22,120	3,700	4.0%	417
展示会	20,866	7,500	7.8%	569

1行目のメール広告を見てみましょう。メール広告は、最も多くのターゲットを獲得し、ターゲットあたりのコストは比較的低いものの、商談化するターゲットの割合はレポート上で最も低く(0.7%)、商談化に至るまでの日数が長くなっていることがわかります。

では次に、2行目のインバウンド / web チャンネルを見てみましょう。ターゲット数は良好で、ターゲットあたりのコストが0になっています。また、ターゲットの8.4%が商談化し、商談創出までの平均日数はわずか170日です。ビジネスを成功に導くためには、このようにどのチャンネルが最もパフォーマンスが良いのかを理解することが重要です。例えば、突然、社長からマーケティング予算を500万円追加すると言われたとします。その額を何に使うべきか把握できていますか？



4

ベンダーやチャネルの分類によるインサイト

数多くのペイドプログラムを実施している場合、一つひとつのプログラムを詳細に調査したとしても、ベンダーごとの成果の差を明確に把握することはできません。Adobe Marketo Engage では、ペイドプログラムのベンダーを比較し、ベンダーやチャネル全体にわたるデータを集約し、インサイトを向上させます。

この分類例を以下に示します。

ベンダー	チャネル	費用総額 (百円)	プログラム 数	総 FT 商談創 出数	費用 / FT 商談数	FT パイプライン 総額	FT 比率
ベンダー A	オンライン広告	26,665	1	90	296	1,981,705	74
ベンダー B	オンライン広告	5,167	3	2	2,584	217,268	42
ベンダー C	バーチャル展示会	51,250	5	16	3,203	1,515,000	30
ベンダー D	ウェビナー	2,000	1	1	2,000	30,805	15
ベンダー E	オンライン広告	4,365	2	1	4,365	49,500	11

チャネル	プログラムの コスト (百円)	新規見込み 客数	新規見込 み客獲得 単価	商談創出数	商談獲得 単価	パイプライン 創出金額	受注に至った パイプライン の割合	FT 比率
リスティング広告	573,898	13,459	50	208	3,239	9,617,687	25%	14
SNS 広告	38,554	16,664	2	35	1,096	1,348,344	215%	35
ウェビナー	200,574	16,175	12	78	2,571	2,294,500	6%	11
オンライン広告	837,603	59,349	24	87	9,398	2,755,287	8%	3

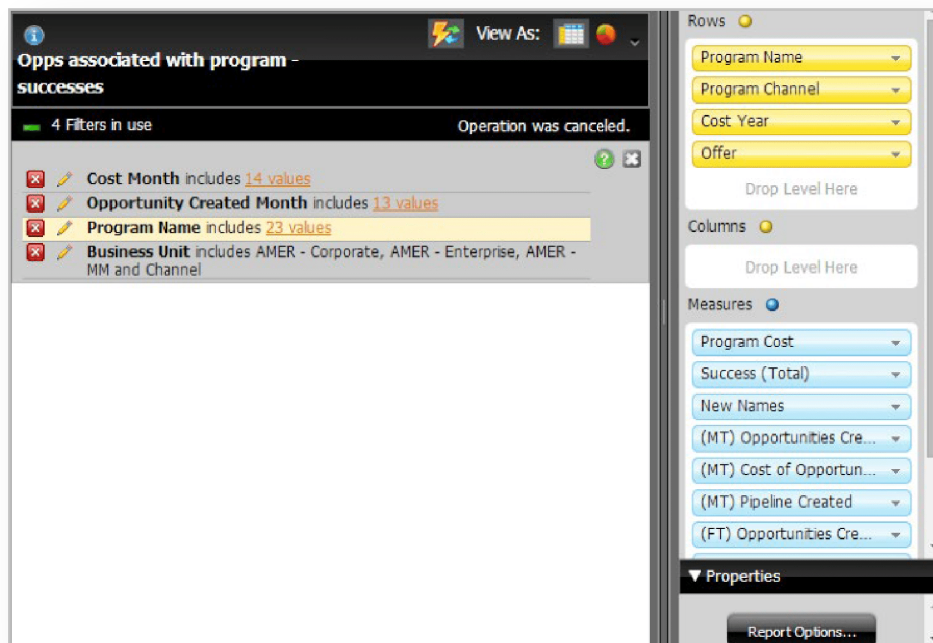
1つ目のレポートを見ると、ベンダー A の商談獲得コストが最も低く、FT パイプラインの総額が最も大きくなっています。つまり、また依頼したくなるベンダーと言えます。

2つ目のレポートでは、新規見込み客獲得単価が最も低いのは SNS 広告ですが、パイプラインに最も貢献したのはリスティング広告になっています。

5

コンテンツのプログラムパフォーマンス

ペイドプログラムでは、実施しているのがリード保証型の記事広告であれメール広告であれ、コンテンツのパフォーマンスが特に重要です。ペイドプログラムを実施すると、外部メディアのデータベースにリーチし、アプローチ対象ではあるものの自社のデータベースにはまだ存在しない方々に接触することができます。こういった方々に対し、価値の高いコンテンツを届けることで自社のブランドにエンゲージさせたいと考えるかと思いますが、どのオーディエンスに対してこういったコンテンツが効果的か、どのように把握することができるのでしょうか。



Adobe Marketo Engage 収益エクスペローラの「プログラムの成功」レポート

上記のレポートは、Adobe Marketo Engage の機能である収益エクスペローラでレポートを作成する際の画面イメージです。このレポートを使うことで、特定のベンダーのプログラム全体でどのようなアセット（コンテンツオファー）が最も効果的なのかを判断することができます。このレポートでは、プログラムの成功、新規見込み客数、FT 商談創出数、MT 商談創出数が測定されます。

Excel ファイルをエクスポートしてデータをより細部まで確認すると、どのオファーが最も高いパフォーマンスを発揮していたかがわかります。その結果、対象のベンダーに類似のコンテンツを引き続き提供し出稿を依頼することができるようになります。

ベンダー A

プログラム名	オファー	プログラムのコスト(百円)	成功	新規見込み客数	FT 比率
オンライン広告	『5K - 成功へと導く、マーケティング測定指標キット』	12,000	1,048	593	1
オンライン広告	『CS - コンテンツマーケティングチートシート』	7,500	1,875	1,068	7
オンライン広告	『メールマーケティングから MA へ』	13,500	428	200	2
オンライン広告	『WP - 効果を倍増させ、成果に直結するマーケティング』	110,000	644	320	8
オンライン広告	『CS - リードスコアリングチェックリスト』	110,000	1,248	585	12
オンライン広告	『eBook - マーケティング指標および分析完全ガイド』	100,000	1,343	945	9
オンライン広告	『eBook - B2B ソーシャルメディア完全ガイド』	13,500	1,746	1,087	12

上記のレポートには、プログラム名(この場合、すべてオンライン広告)、当社が提供したコンテンツアセットの名称、プログラムのコスト、総プログラム成功数、新規見込み客数、FT 比率が示されています。

FT 比率は特に重要であり、これは創出されたセールスパイプラインをプログラム費用の合計で割ることで算出しています。当社では、10 より上が優、7 より上が良で、5 より上は、投資が少なくともプラスの ROI を示していることを意味しています。このレポートに示されているオンライン広告については、最も効果的なコンテンツが、『リードスコアリングチェックリスト』、および『ソーシャルメディア完全ガイド』であったことがわかります。



6

ファーストタッチとマルチタッチによるコンテンツ貢献度測定

ペイドチャンネルにおけるコンテンツのパフォーマンスに加え、その他のあらゆるマーケティングチャンネルにおけるコンテンツのパフォーマンスの傾向を把握しておくことも欠かせません。

Adobe Marketo Engage の収益エクスペローラを使用することで、商談の創出数と受注数、FT および MT のパイプライン創出金額、受注貢献金額を測定できます。これにより、様々な観点から貢献度が高いプログラムや、購入を促進できているプログラムがわかります。

The screenshot shows the 'Content Impact' report interface. It includes a filter section with four active filters: 'Opportunity Created Quarter' (includes current quarter), 'Program Name' (excludes 21 values), 'Program Channel' (includes Blog and Website), and '(MT) Opportunities Influenced' (greater than 0.0). The main table displays the following data:

Program Name	Opportunity Created Quarter	# of Opportunities Associated with Program	(MT) Pipeline Created	(FT) Pipeline Created	(MT) Revenue
Website - Contact Us - 4mindemo - FR	2014	2	57	0	
Website - Contact Us - DE	2014	4	29237	0	
Website - Contact Us - Enterprise Pricing - FR	2014	3	1325	0	
Website - Contact Us - FR	2014	6	4152	0	
Website - Contagious Content: What People Share	2014	107	36916	47	
Website - Critical Questions to Ask During your Refe	2014	49	27016	0	
Website - Crossing the Chasm with Automated Lead	2014	1	0	0	
Website - Deep Dive Demos - Spark	2014	5	1462	0	
Website - Defending Your Marketing Budget	2014	58	25100	0	
Website - Definitive Guide to Market Expansion - EM	2014	39	18718	3509	
Website - Demand Gen Success Kit	2014	72	56252	620	
Website - DG2EM	2014	131	59112	44581	

Adobe Marketo Engage 収益エクスペローラの「コンテンツ」レポート

データはあらゆる方法で細分化できます。この図からは、当四半期では『イベントマーケティング完全ガイド (DG2EM と記載)』の商談創出数、FT パイプライン、MT パイプラインの創出金額が多く、特に良い結果だったことがわかります。

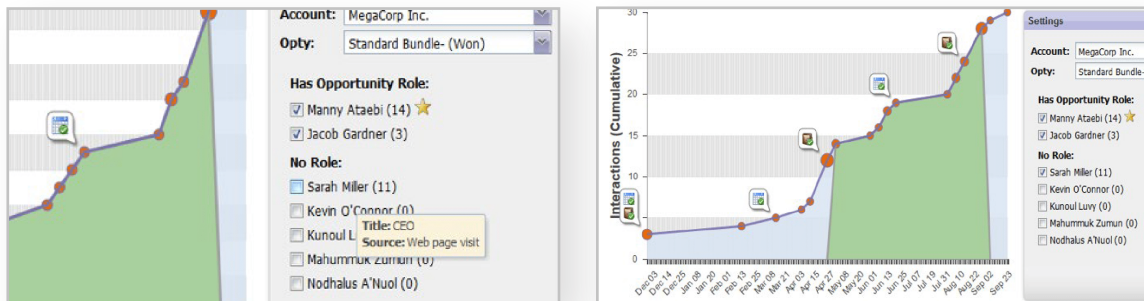
7

商談への影響度

あるデータによると、近年、検討度合いの低い見込み客を購買につなげるためには、7回の接触が必要であることがわかっています。B2B ビジネスにおいては、多くの場合購買に関与するメンバーが5～21人であると言われており、これは極めて多いという印象を持つのではないのでしょうか。そのため、商談へ影響を与えた接点を計測し、購買サイクル全体を通してマーケティングによるあらゆる接点を計画することが重要になります。

商談への影響は、意思決定者との接点だけでなく、インフルエンサーと呼ばれる、意思決定に強く関与する方々の接点も測定します。先ほどもご紹介したように、ファーストタッチ (FT) アトリビューションとマルチタッチ (MT) アトリビューションによる効果測定がありますが、商談への影響度を測定する上では、両方を考慮に入れます。

具体的に紹介すると、以下のグラフは Adobe Marketo Engage の商談の影響アナライザーの画面をキャプチャしたものです。ある企業の意思決定者との接点が時系列で表示されています。右側のグラフの青色の部分、商談化する前の段階で、その企業に属するリードの接点を表し、緑色の部分は商談化した後を表しています。左側のグラフでは青色の部分が表示されていませんが、意思決定者とマーケティングとの接点は商談化する以前には1度しかなく、そのためこの企業に対してマーケティングはほとんど影響を与えられていなかった、ということになります。



Adobe Marketo Engage の「商談への影響アナライザー」

しかしながら、前述したように、B2B ビジネスにおいては意思決定者と複数のインフルエンサーが購買に関与するため、その企業に所属する他の方々との接点も記録されています。Sarah Miller さんの名前(上左図を参照)の上にマウスを移動すると、会社の CEO であることがわかります。

また、名前の横にあるチェックボックスをオンにすると、右側の更新されたグラフが表示されます。Sarah さんは eBook をダウンロードし、その後ブログを閲覧し、ウェビナーにも参加しており、購買サイクルの中でマーケティングの影響を何度も受けています。

この例が示すように、プログラムの効果を適切に測るために、企業全体の履歴を一元管理した上でマーケティングの影響度を分析する必要があります。

パイプライン貢献の費用対効果

マーケティングプログラムをより詳細に評価するには、各チャネルにかけた費用、また FT、MT の商談創出数を測定します。MT 比率 (パイプライン創出金額 ÷ 投下費用) を確認することで、何が有効で何が有効でないかがわかります。Adobe Marketo Engage のマーケティングでは、この比率が 10 以上のものを良好なプログラムとし、7 より上を及第点、5 を下回るプログラムを「あまり良くない」としています。

プログラムチャネル	費用(百円)	(FT) 商談創出数	(MT) 商談創出数	(MT) 比率
web サイト	0	1,247	1,925	N/A
ペイド (リスティング+メール広告)	3,919,554	889	1,093	8.4
ウェビナー	594,110	228	510	25.8
ナーチャリングメール	15,750	19	472	898.3
展示会	1,276,977	426	353	8.3
ナーチャリングメール (CTA 有)	26,665	13	250	280.8
小規模イベント	689,858	87	145	6.3
展示会/ロードショー	470,119	80	119	7.6
アウトバウンド営業	0	1,058	106	N/A
ブログ	0	25	103	N/A
ナーチャリング(新規向け)	0	0	72	N/A
リード獲得型記事広告	483,264	57	63	3.9
オンラインイベント	329,825	128	58	5.3

Adobe Marketo Engage 収益エクスペローラの「パイプライン創出レポート」

上記の、Adobe Marketo Engage の収益エクスペローラで作成したパイプライン創出レポートの例では、Adobe Marketo Engage のマーケティングで実施したマーケティングチャネルの 52% が MT 比率において 7 を超えています。一部のプログラムは望ましい成果を上げていないことが読みとれ、これらの改善が必要であるとわかります。例えば、ウェビナーのパフォーマンスは非常に良く、MT 比率が約 54 です。一方で、展示会は 6.9、広告メールは 3.8、コンテンツシンジケーションは 9.6 にとどまっています。

最後に

Adobe Marketo Engage チームでも実践している内容をご紹介した「成果指向マーケターのための8つの分析レポート」はいかがでしたでしょうか。この eBook をきっかけに、収益への貢献度をはかる指標とそのレポートの作成の重要性について理解を深め、様々な分析を行う機会が増えれば幸いです。今回ご紹介したようなレポートを活用することで、マーケターはビジネスの成長を主体的に担い、課題や問題点を把握し、経営層に対しても自信を持って自らの取り組みを報告できるようになるでしょう。

これらの分析レポートを通じて、マーケティング部門は決してコストセンターではなく、収益を増加させるプロフィットセンターであることを証明できることを期待しています。

