



マーケティング分析入門 - マーケターが追うべき指標と管理方法

本日のWebinarについて

目的

- 貴社のMarketo活用をさらに促進していただくための情報提供の場
 - Marketoのベースにある施策評価の考え方
 - アナリティクス機能をご紹介（基礎編：さらっといきます）
- 一番の目的は、Marketoのベースとなる部分の考え方を改めてご理解いただく点です

ゴール

- 本Webinar後、Marketo活用の中で生かしていただくこと

本日のアジェンダ

1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

自己紹介

山下 宗稔 (むねとし)
ソリューションコンサルタント

BI / AI / MA

TIS ⇒ GV ⇒ Marketo ⇒ Adobe

大阪勤務 (神戸在住)



1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

マーケティングの効果の証明は一般的に難しい

経営層とのKPIのずれ

ブランド認知
CTR
Open %
CV
NPS
CPC
GDPR
MQL
CPA



マーケティング

EBIT
売上
営業利益
キャッシュフロー
在庫回転率
市場シェア
重要顧客
案件



経営層

マーケティングの効果の証明は一般的に難しい

どのキャンペーンが売上に貢献しているかが判定しづらい

例

キャンペーンA



キャンペーンB



キャンペーンC



年間合計

1億円(総額費用)

3000件ぐらいのリード創出
(どのキャンペーンからかは不明)

400件受注
(どのキャンペーンからかは不明)

Marketoを使用することで測定可能に

さらに、より分かりやすくするためには下準備も必要です。

キーワードは・・・

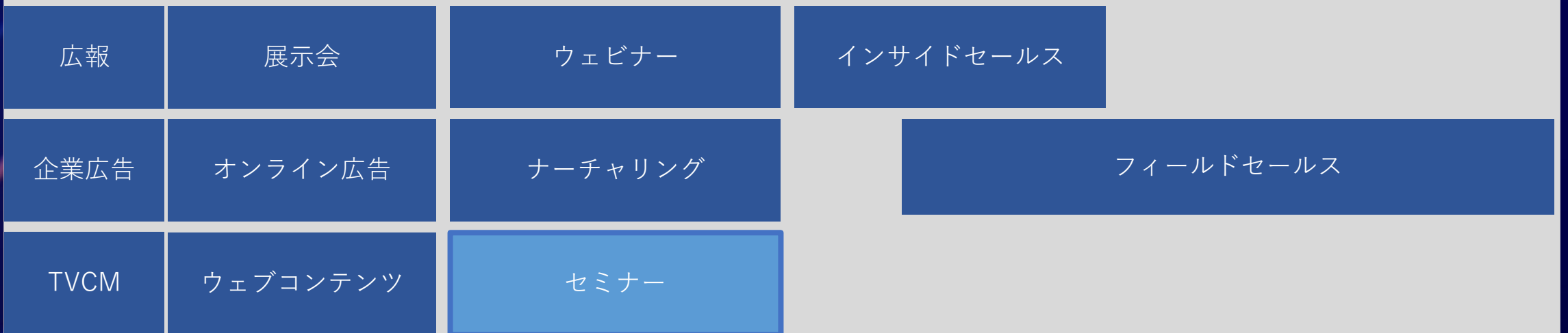
- プロセス
 - チャネル
 - 施策
- & コンテンツ

測定計画はプロセス>チャネル>施策

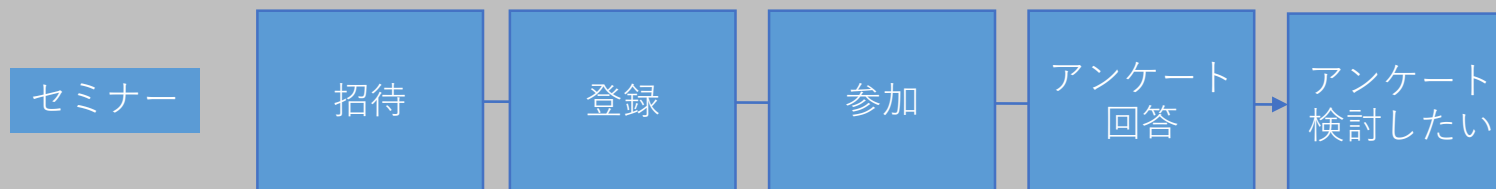
Process



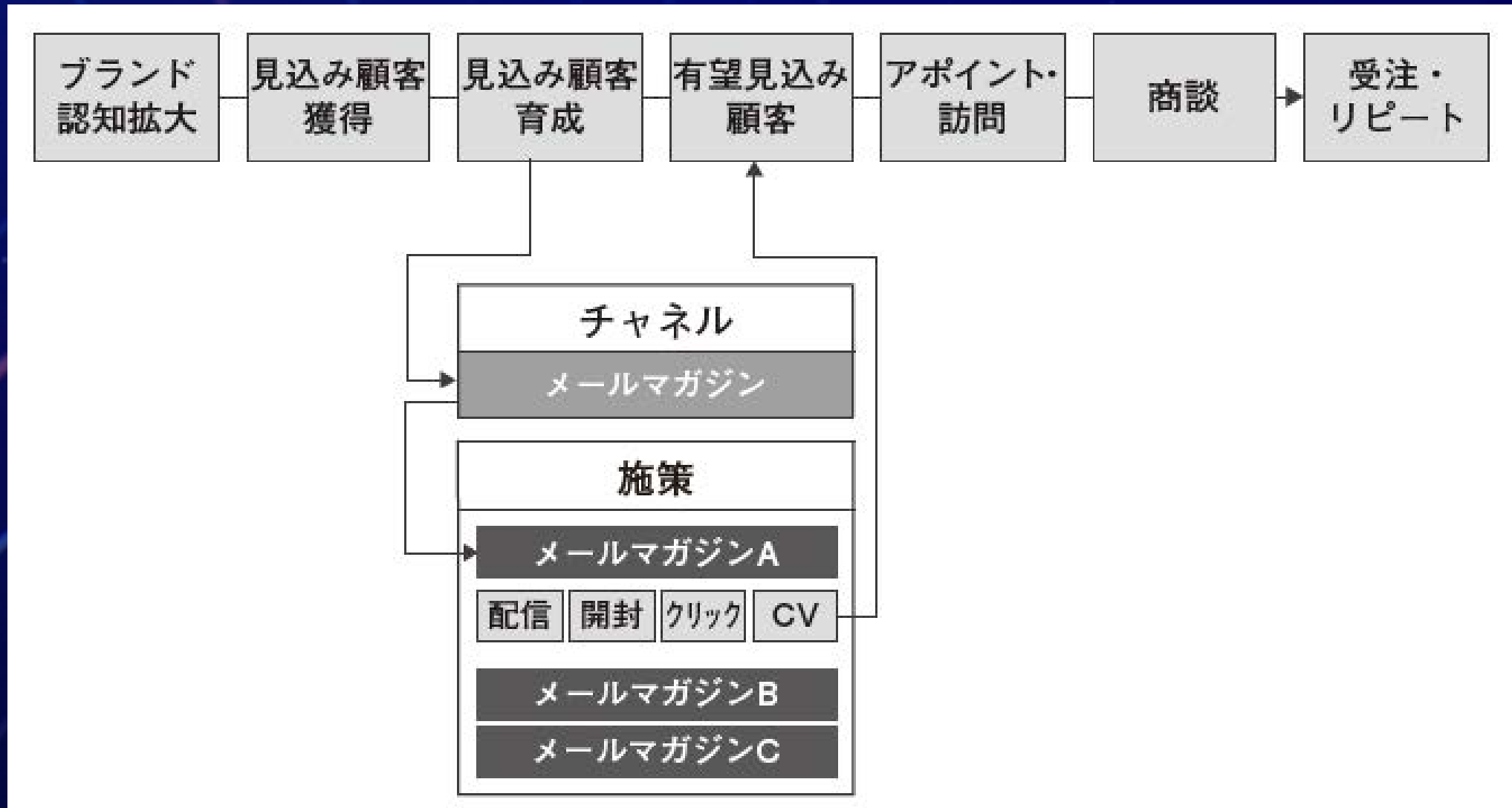
Channel



施策



測定計画はプロセス>チャネル>施策



見るべき指標と、見せる相手を整理する

指標カテゴリ	測定指標	経営層	営業部	マーケティング部門	IT部門
収益指標	商談数	●	●	●	●
	商談金額	●	●	●	●
	受注数	●	●	●	●
	受注金額	●	●	●	●
	コスト	●	●	●	●
	...	●	●	●	●
全体プロセス指標	フロー	●	●	●	●
	残高	●	●	●	●
	コンバージョン率	●	●	●	●
	...	●	●	●	●
各チャネル指標	チャネル毎の接触数		●	●	
	チャネル毎の成功数		●	●	
	チャネル毎の中間指標		●	●	
	...		●	●	
施策施策の指標	施策毎のメール指標			●	
	施策毎のウェブ指標			●	
	施策毎のソーシャル指標			●	
	...			●	
その他	データベースサイズ			●	●
	ウェブサイトトラフィック			●	●
	メール到達率			●	●
	...			●	●

1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

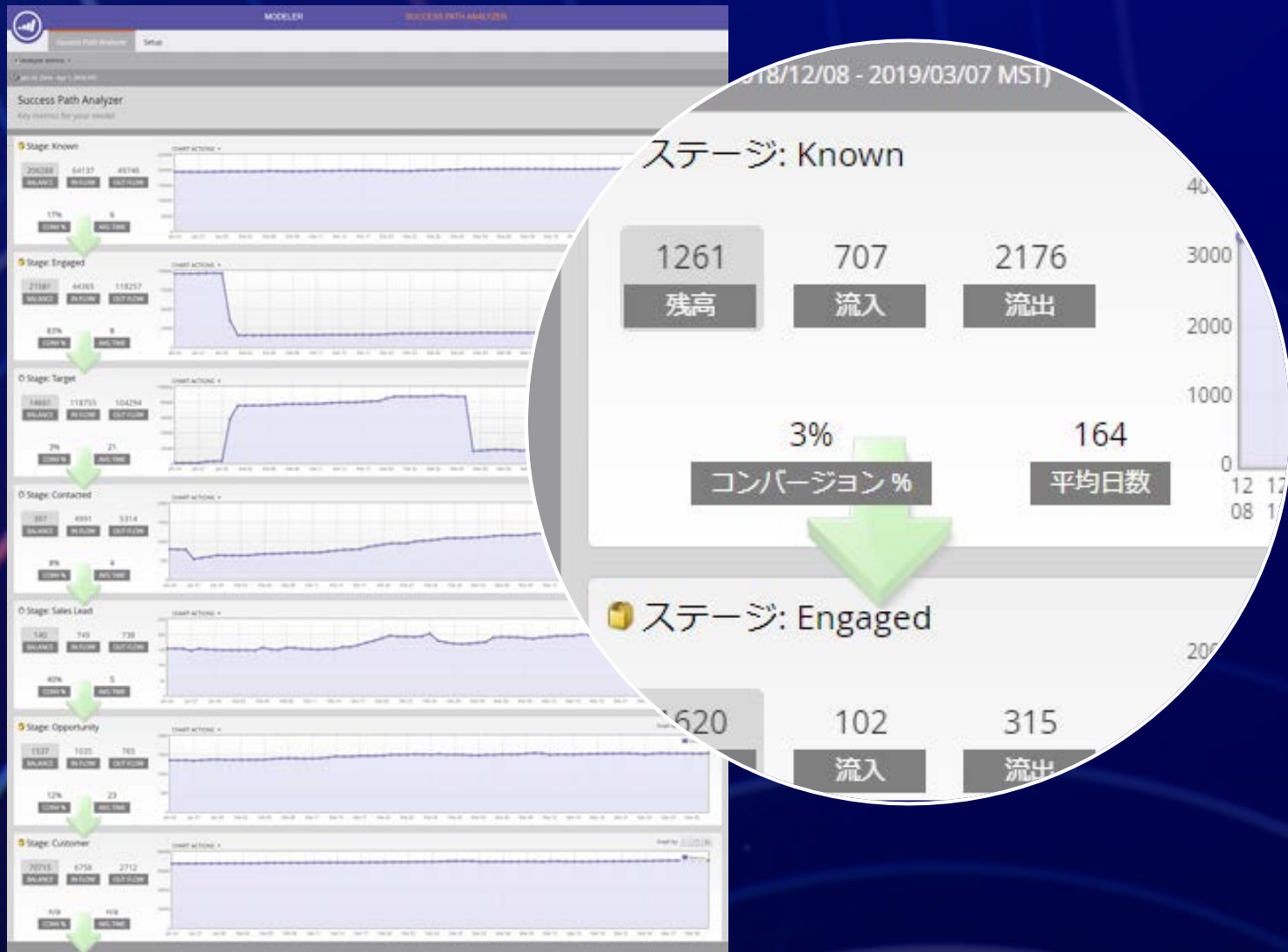
質問①

サクセスパスアナライザー、定期的に確認されていますでしょうか。

YES

NO

収益化プロセスでの人の流れ



インサイト

- 順調にステージ間をリードが進んでいるか
 - 流れ
 - 滞在日数
 - コンバージョン率
- どこにボトルネックがあるか
- 残高は十分か

アクション例

- セールス・マーケティング予算の再配分（広告、採用、施策等）
- 歩留まりの悪いステージ間の施策の効果を確認する

収益化プロセスでの人の流れ

月	ステージ					
	Known			Engaged		
	流入	平均滞在日数	流出	流入	平均滞在日数	流出
2018 Novemb...	68	417	170	150	525	396
2018 December	3697	97	1163	58	556	195
2019 January	336	154	779	28	588	89
2019 February	30	224	448	17	620	35
2019 March	19	294	294	25	649	43
2019 April	16	360	182	19	675	21

※これはアドバンスドレポートビルダーの画面です。
アドバンスドレポートビルダーについては後日のWebinarで採り上げます。

インサイト

- ステージのフロー（流入、流出）のトレンドを月次で確認
- 施策の効果をマクロに確認

アクション例

- 歩留まりの悪いステージ間の施策の効果を確認する
- 季節性の変化を施策に活かす

1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

質問②

Marketo内で設定できる「チャンネル」とはタグの一種である

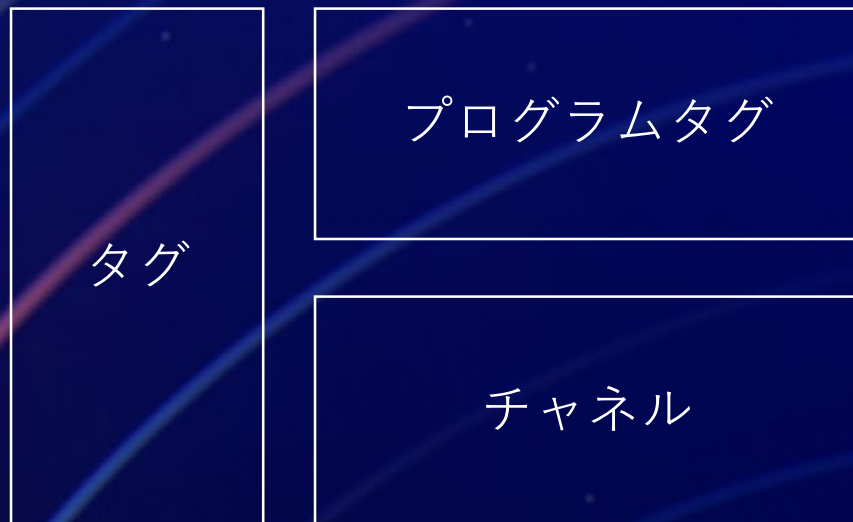
YES

NO

チャンネルとはタグの一種です

YES

目的



プログラムを種類分けし、
分析性を高める
(ex: 東京、大阪、などイベントの場所わけなど)

??? (後述)

質問③

「チャンネル」含めたタグは、フォルダに紐づけるものである

YES

NO

チャンネルはプログラムに紐づきます

NO

プログラムに設定できるチャンネルは1つだけ。
一方、プログラムタグはいくつもプログラムに設定できます。
(ただしそのプログラムタグの中で設定できる値は1つだけです)



質問④

チャネルの目的は、「プログラム内の顧客のステージを設定し、どれぐらいの顧客がマーケティングとしての”成功”に至ったかを確認できるようにするため」である。

YES

NO

チャンネルはマーケティング施策の要

YES

マーケティング施策は何をもって「成功」とするかを決め、それに沿った設定を行きましょう。

Webinar

チャンネルの編集

チャンネル: Webinarカスタム2

次に適用: デフォルト

アナリティクス動作: 標準 (期間限定必須)

プログラム

ここへ替えるには、ステップ番号を変更します

ステータス	ステップ	成功	非表示	削除
招待済み	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
登録済み	20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
キャンセル	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
参加	40	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
アンケート回答済み	50	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ステップの追加

警告: フィールドのラベルを別のフィールドにコピーしないでください。既存のスマートキャンペーンのステータスの名前が変更されます。

キャンセル 保存

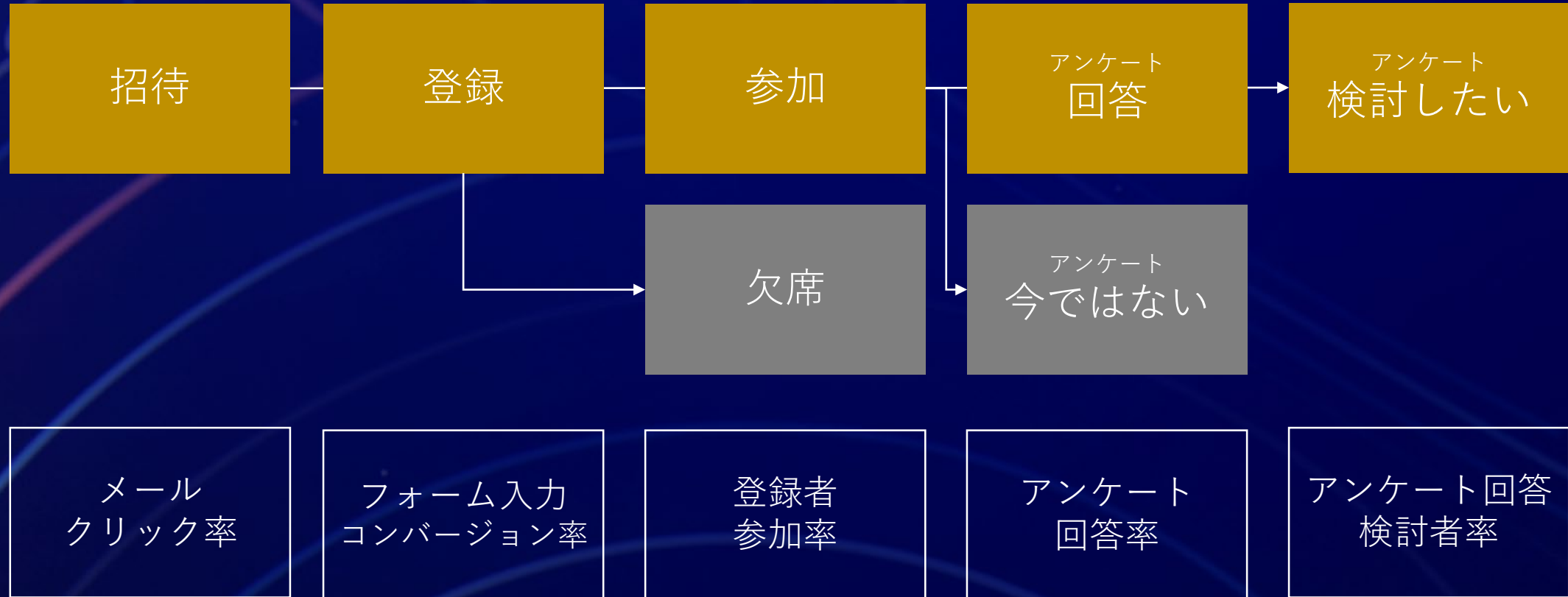
ここへ替えるには、ステップ番号を変更します

ステータス	ステップ	成功
招待済み	10	<input type="checkbox"/>
登録済み	20	<input type="checkbox"/>
キャンセル	30	<input type="checkbox"/>
参加	40	<input checked="" type="checkbox"/>
アンケート回答済み	50	<input checked="" type="checkbox"/>

警告: フィールド

チャネルの例とそこで取得できる指標（数字）

例：「セミナー」チャネルの各ステージ

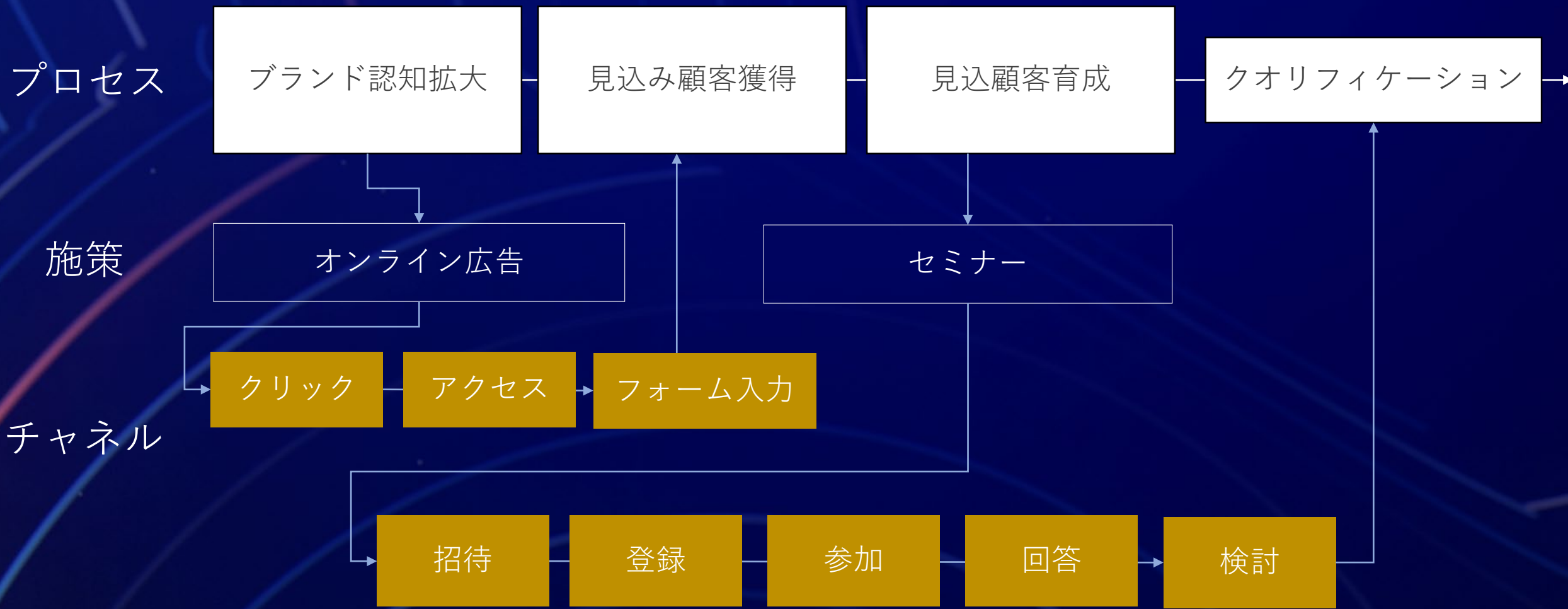


チャンネル内で効果が見える化/比較可能に

例：「セミナー」チャンネルの各施策

チャンネル	施策	新規リード数	成功
セミナー	201904_TOKYO	<u>150</u>	5
セミナー	201905_TOKYO	<u>100</u>	10
セミナー	201905_OSAKA	<u>50</u>	15
セミナー	201906_TOKYO	<u>25</u>	15

プロセス・施策・チャネルの全体イメージ



質問⑤

実は・・・あんまりチャネルについてよくわかっていないんです・・・

YES

NO

YESの方は、これを機に一度チャネルの見直しを

チャネルは自社の業態に合わせて
定義をお願いいたします

(参考) チャンネルはプログラム作成時に設定します

何気なしにプログラムを作っている方、もしくは既存のものを常に複製して使用されている方は是非一度注目してみてください。

新規プログラム ×

キャンペーンフォルダ: * Test環境

名前: * サンプルプログラム_001

プログラムのタイプ: * デフォルト

チャンネル: * Content

詳細:

キャンセル 作成

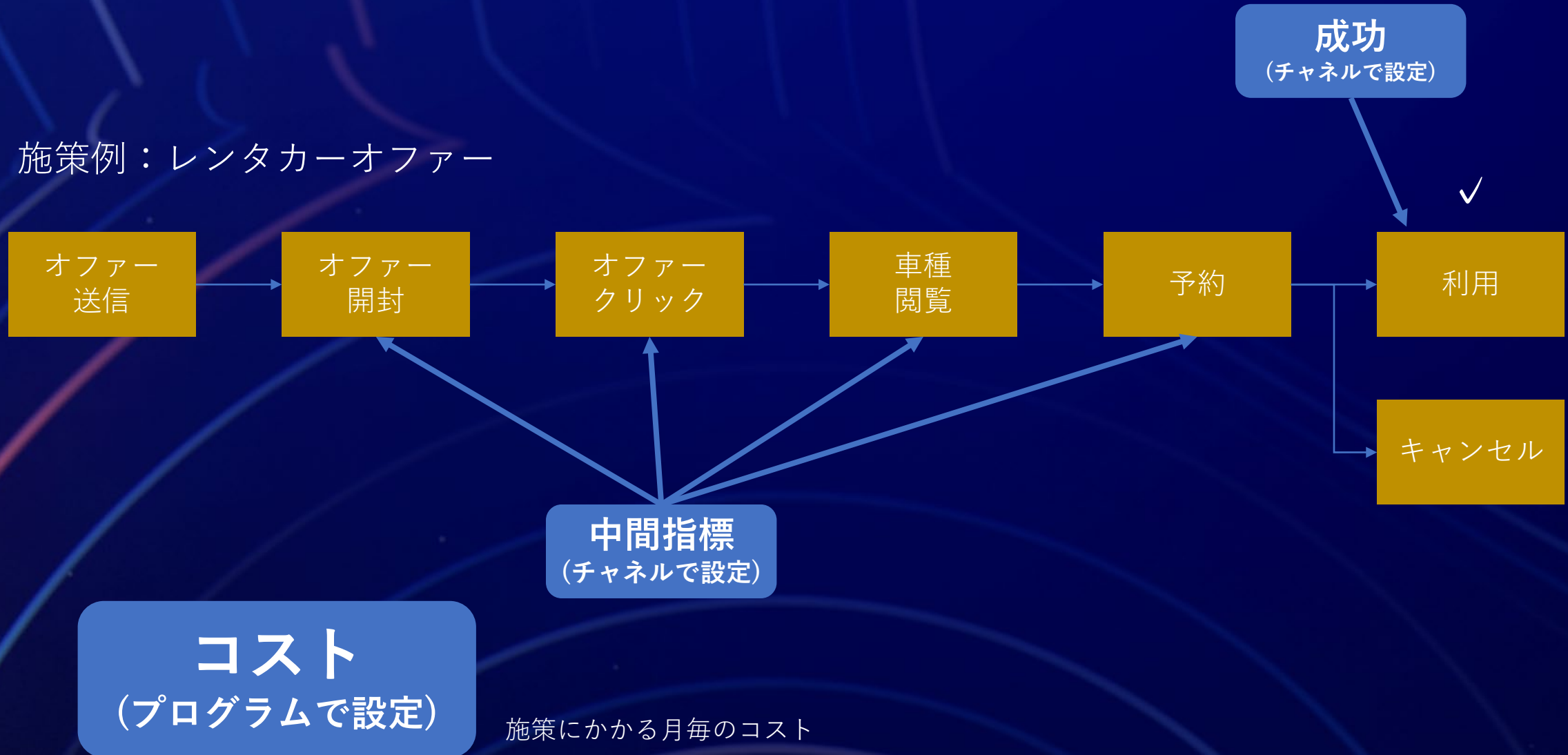
(参考) チャンネル内のリードのステージは基本はスマートキャンペーンで動かします

「プログラムステータスの変更」で行います。
特に実施していない、という方は是非実施しましょう。

The screenshot displays the Marketo user interface for managing a campaign. At the top, there are tabs for 'testCampaign', 'スマートリスト', 'フロー', 'スケジュール', and '実行結果'. Below these are navigation options like '新規作成', 'キャンペーンアクション', and 'キャンペーンメンバーの表示'. A search bar and a '検索...' button are visible. The main content area shows a dialog box titled '1 - プログラムステータスの変更'. Inside the dialog, there is a dropdown menu for 'プログラム' (Program) currently set to 'セミナー001_イベント'. To its right is a '新規ステータス' (New Status) dropdown menu with a list of options: 'Webinar > Not in Program', 'Webinar > Invited', 'Webinar > Registered', 'Webinar > Waitlisted', 'Webinar > No Show', 'Webinar > Attended', and 'Webinar > Attended On-demand'. The 'Webinar > Invited' option is currently selected. There is also a '選択肢の追加' (Add Option) button and a search bar on the right side of the dialog.

チャンネルと施策の3要素：成功、中間指標、コスト

施策例：レンタカーオファー



質問⑥

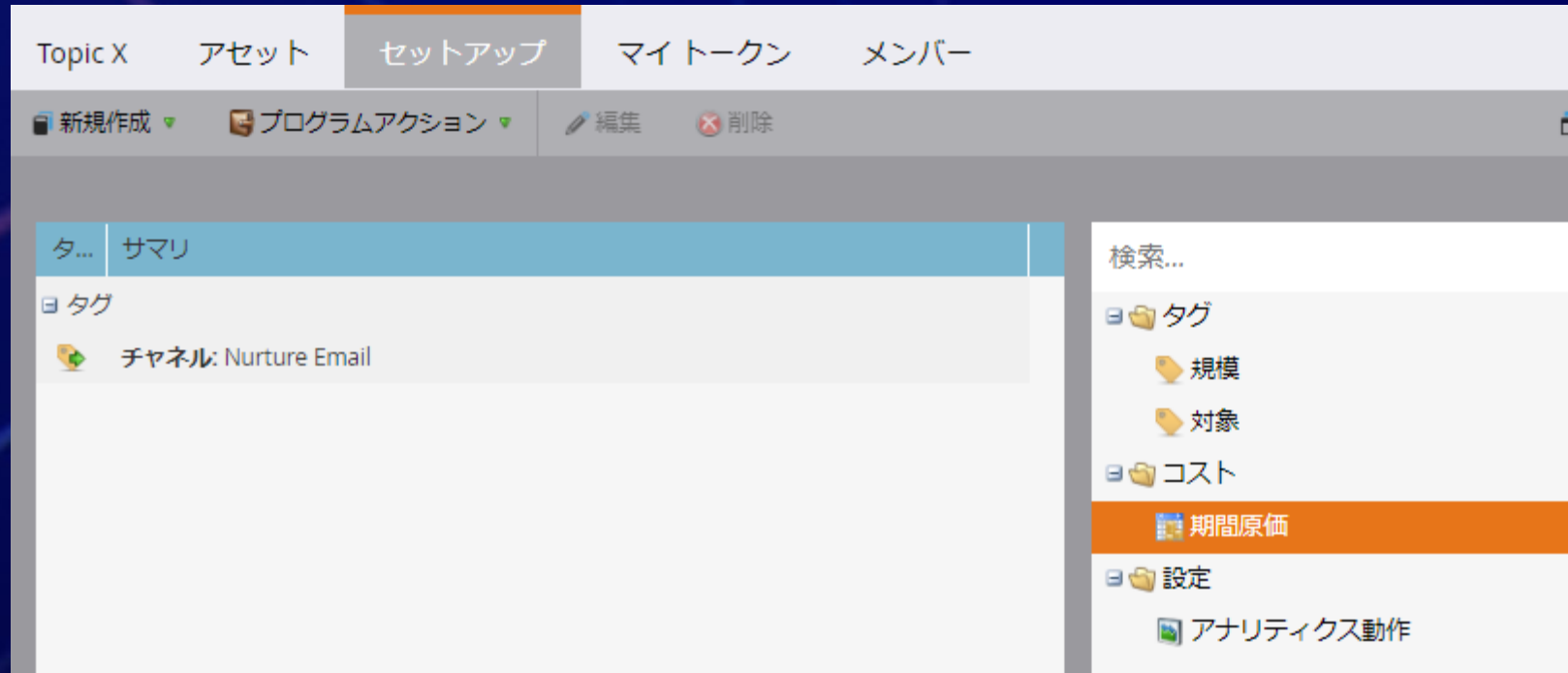
実は・・・コストってどこで入れるかわかっていないんです・・・

YES

NO

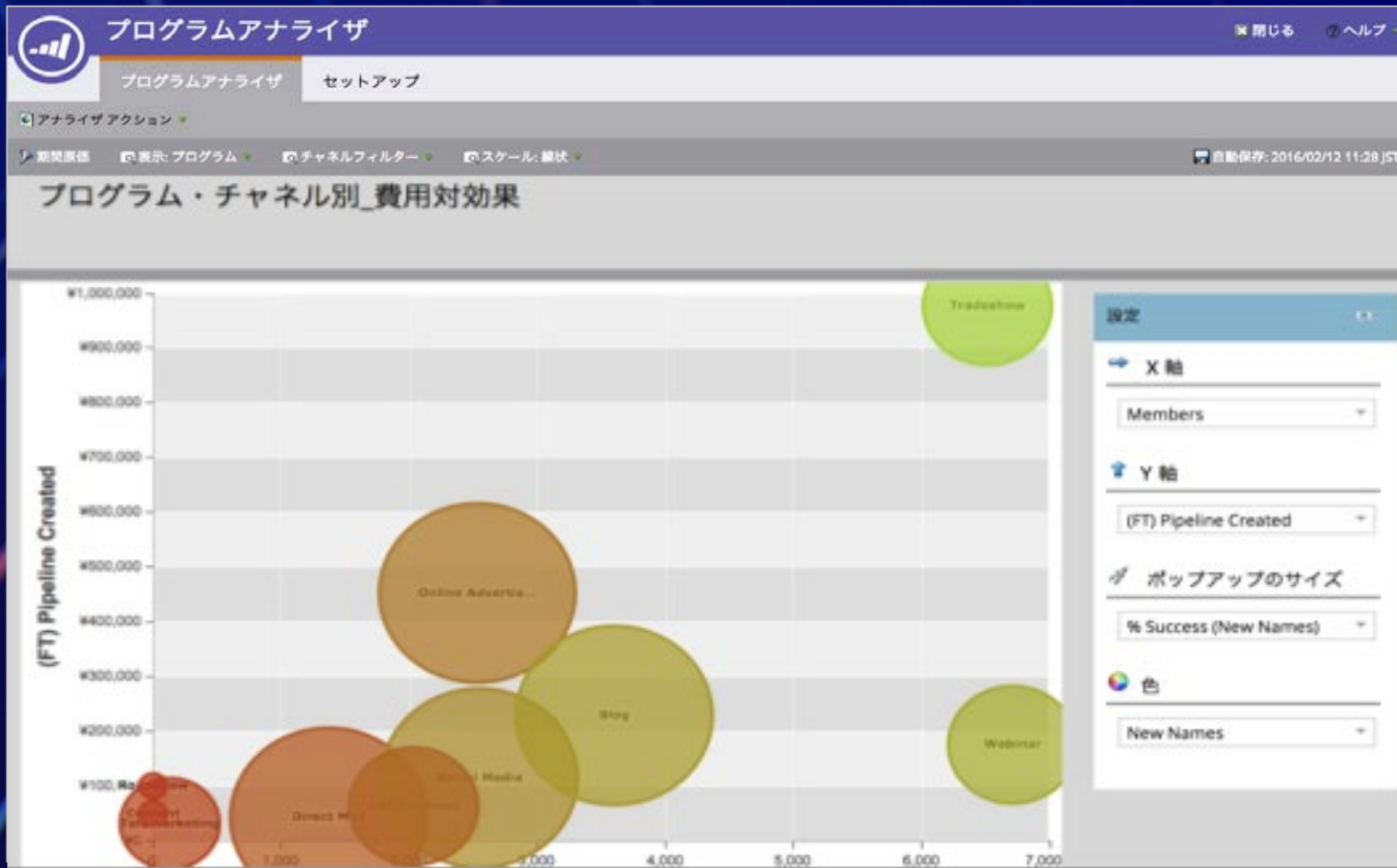
YESの方は、「期間原価」を入れるようにしましょう

期間原価（=コスト）はプログラムの「セットアップ」で入れていきます。



以下のページでは、プログラムにチャンネルを紐づける、コストを入れるとより詳細に使用できるようになる、Marketoのアナリティクスたちを紹介します。

施策の効果（プログラムアナライザ）



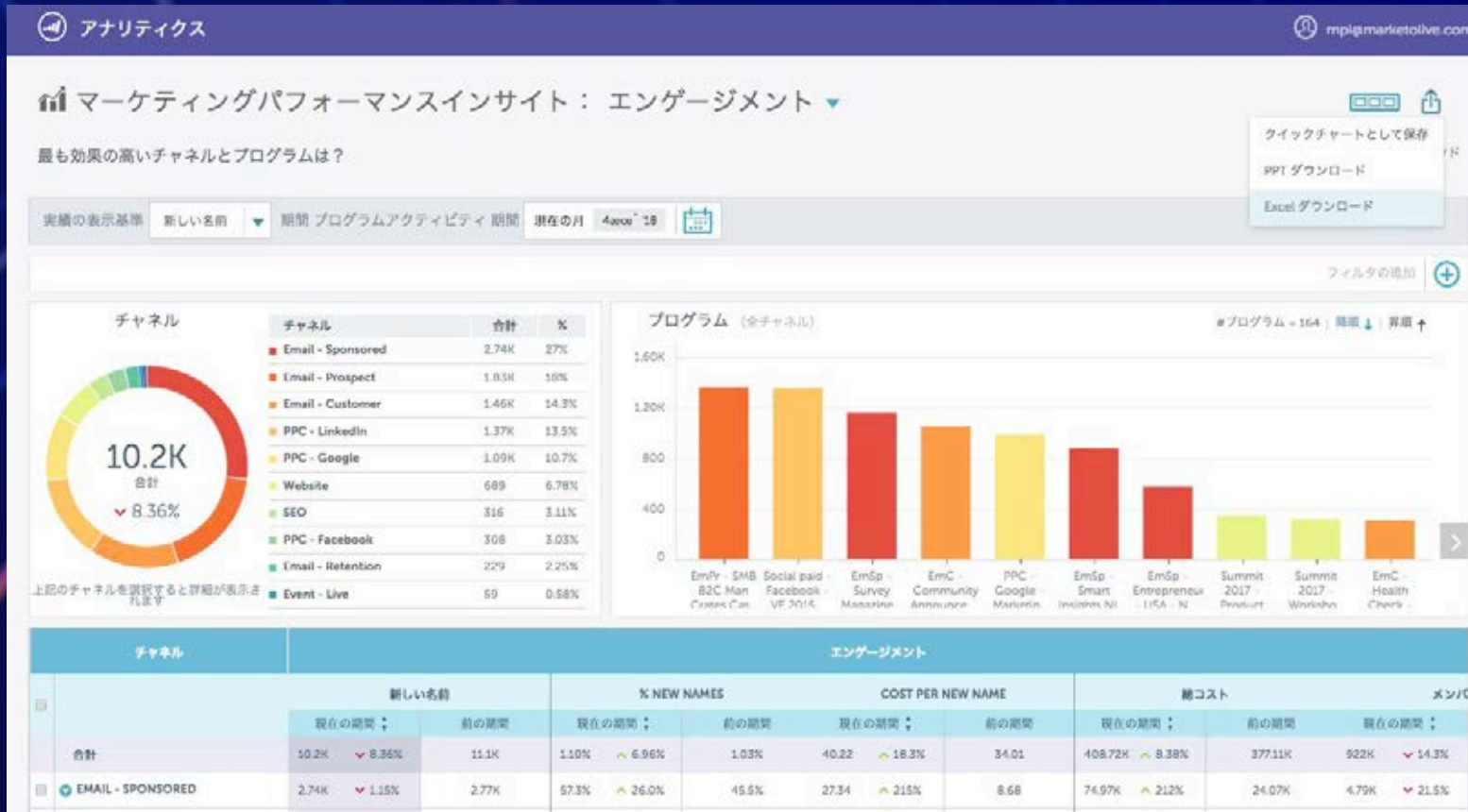
インサイト

- 4軸で効果測定
 - コスト
 - 成功、成功率
 - 対象者数、そのうち新規

アクション例

- コストの割に成功率の低い施策はやめる
- パフォーマンスの良い施策を増やす
- 改善を検討する施策を特定する

施策の効果 (MPI)



インサイト

- 成功、商談金額、収益に貢献した施策を特定
- 施策毎の各指標の時間推移を把握

アクション例

- 施策間のパフォーマンスの違いの原因を調査する (プログラム効果レポート等で)

コスト軸での施策効果の傾向 (アドバンスドレポートビルダ)

施策	コスト月	コスト	新規見込み客当たりコスト	メンバー当たりコスト	成功当たりコスト (新規)	成功当たりコスト	Success Cost Trend
Affiliate Marketing	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	295	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Affiliate Marketing Total		295	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Display Advertising	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	643	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Display Advertising Total		643	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	867	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Total		867	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Send	2019 April	0	0	0	0	0	N/A
	2019 February	325	N/A	N/A	N/A	N/A	0
	2019 March	500	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Send Total		825	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Live Event	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	4973	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Live Event Total		4973	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mobile In-App	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	349	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mobile In-App Total		349	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mobile Push	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	306	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mobile Push Total		306	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mobile SMS	2018 December	0	0	0	0	0	N/A
	2018 Novemb...	320	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Mobile SMS Total		320	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	2019 February	0	0	0	0	0	N/A

インサイト

- どの施策にいくら使い、リターンがどれほどあったか

アクション例

- 施策の継続・終了の判断
- 追加予算の確保

施策の中間指標の評価（プログラム効果レポート）

中間指標

プログラム	メンバー 総数	1 送付	2 開封	3 クリック	4 車種 閲覧	5 予約	6 利用	7 キャンセル	成功別コスト
201805_GW 北海道レンタカーキャンペーン	458	101	67	20	78	15	20	23	1233
201808 夏 沖縄レンタカーキャンペーン	375	112	45	30	43	15	10	18	545
201808 夏 青森レンタカーキャンペーン	128	34	23	2	12	0	18	2	324

インサイト

- どのステップ（中間指標）での離脱が多いか
- 改善ポイントはどこか（コンテンツ、内容、対象）
- A/Bテストの結果、インパクト

アクション例

- オファーの内容の見直し
- 対象、タイミングの見直し
- パフォーマンスを確認すべきコンテンツを特定（メール、LP）

質問⑦

「新規顧客獲得プログラム」という単語を聞いて、ああ、あれのこと、とピンと来ますでしょうか。

YES

NO

新規顧客獲得プログラムの紐づけは重要です

CSVでのインポート時などに設定します。

明確にどのプログラムで獲得できたリードなのか（＝ファーストタッチ）を指定しないと、後で確認ができません。

例) デザインスタジオにしかないLP/フォームでは紐つきません！

※詳細は後日のWebinarで説明いたします

リストのインポート

ステップ 1: ファイルの選択 ステップ 2: インポートレベル ステップ 3: インポートオプション

リスト名: *

以下にアラートを送信:

詳細

収益ステージ: なし

新規顧客獲得プログラム: * プログラムの選択

注意: 新規顧客獲得プログラムは新たな顧客専用です

キャンセル 戻る インポート

新規顧客獲得プログラムについて、気になる方向け 参考情報

- Marketo Docs 「プログラムメンバーシップを理解する」

<https://docs.marketo.com/pages/releaseview.action?pageId=7506785>

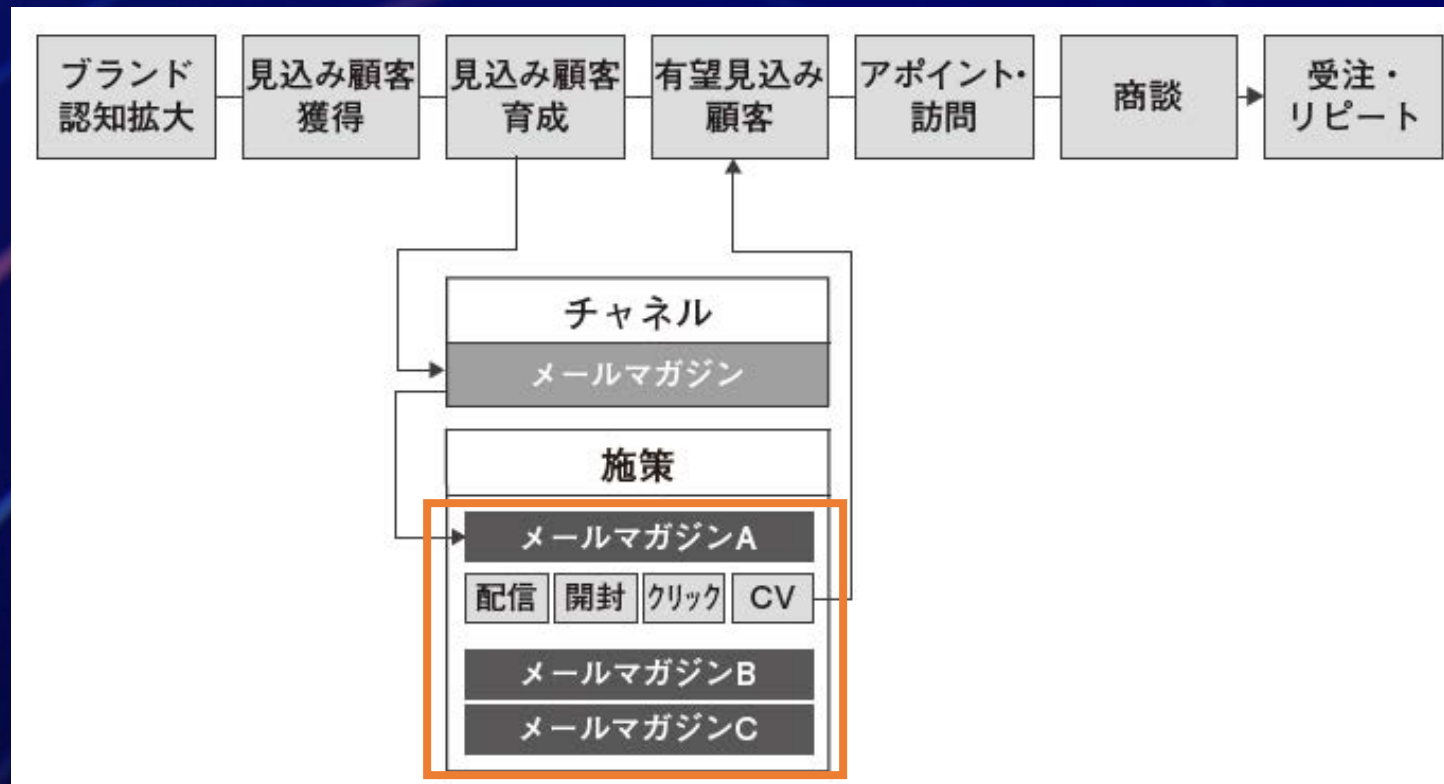
- Marketo Docs 「アトリビューションを理解する」

<https://docs.marketo.com/pages/viewpage.action?pageId=11374789>

1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

コンテンツの評価について

以下では、改善すべき施策が見つかった場合に、その中のどのコンテンツ（メールなど）が良くないかを見つけていくためのアナリティクスたちです。



メールの各種パフォーマンス



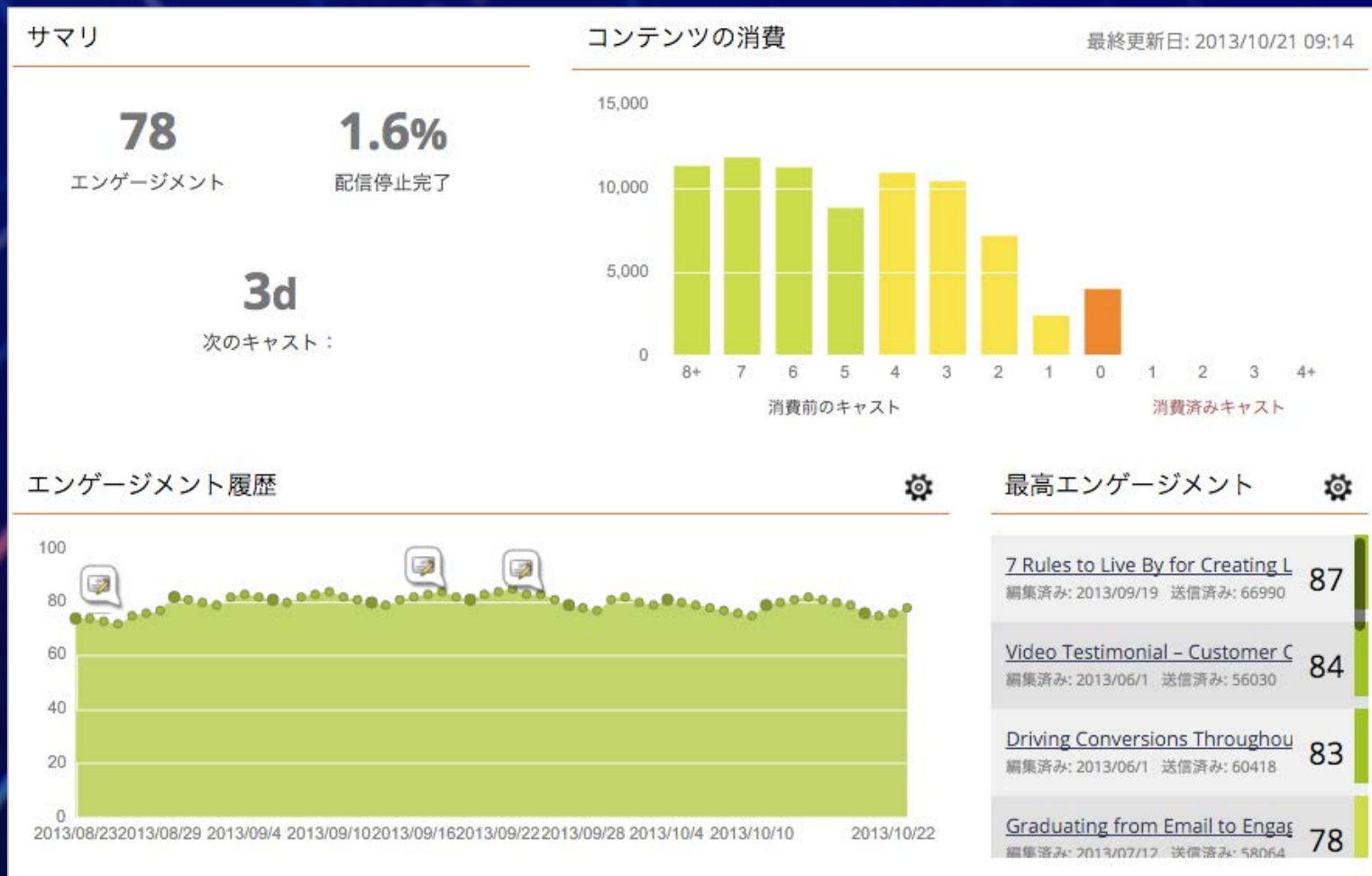
インサイト

- 開封率、クリック率等の指標の推移
- 地域や属性毎の指標
- マクロ分析

アクション例

- 特定の地域の反応が良いので、そこに絞ったキャンペーン実施
- 特定の年代の反応が良くないので、別の手段を考える

育成施策（自動連続配信）の評価



インサイト

- エンゲージメント度合いの推移
- コンテンツ毎のエンゲージメント力

アクション例

- コンテンツの配信順序入替え
- コンテンツの改善

メールのパフォーマンス

メール名	送信...	配信済み	% 配信...	ハード...	ソフト...	保留中	開封...	% 開...	クリ...	% クリッ...	開封済み...	配信停...	% 配信停...
ヨ メールアクティビティ													
Lifecycle Engagement.Webi...	755	754	99.9%	1	0	0	230	30.5%	71	9.4%	30.9%	10	1.3%
Lifecycle Engagement.Top...	570	569	99.8%	1	0	0	161	28.3%	59	10.4%	36.6%	4	0.7%
Whitepapers.Check Out Ou...	410	410	100.0%	0	0	0	125	30.5%	46	11.2%	36.8%	1	0.2%
Lifecycle Engagement.3 KPI...	362	362	100.0%	0	0	0	120	33.1%	42	11.6%	35.0%	2	0.6%
Best Practices Webinar.Con...	383	383	100.0%	0	0	0	113	29.5%	40	10.4%	35.4%	2	0.5%
Best Practices Webinar.Invj...	432	432	100.0%	0	0	0	112	25.9%	50	11.6%	44.6%	1	0.2%
Whitepapers.Why Us	382	382	100.0%	0	0	0	111	29.1%	51	13.4%	45.9%	4	1.0%
Best Practices Webinar.Che...	323	323	100.0%	0	0	0	107	33.1%	30	9.3%	28.0%	2	0.6%
Roadshow Event.Confirmat...	377	377	100.0%	0	0	0	102	27.1%	29	7.7%	28.4%	0	
Best Practices Webinar.Foll...	324	324	100.0%	0	0	0	98	30.2%	30	9.3%	30.6%	0	
Roadshow Event.Check In	315	315	100.0%	0	0	0	92	29.2%	36	11.4%	39.1%	3	1.0%

インサイト

- メール毎の開封、クリック、バウンス、配信停止
- メール間の効果比較

アクション例

- 改善
 - 件名
 - 本文
 - 送信元
 - タイミング

メールのリンクのパフォーマンス

リンク	クリッ... 4	%クリ...	顧客	%顧客	最初のアクティ...	最後のアクティ...
Best Practices Webinar.Check In						
http://www.marketolive.com/en/info/webinar	33	100.0%	33	100.0%	2019/01/25 10:07	2019/04/22 14:07
	33		33			
Best Practices Webinar.Confirmation						
http://www.marketolive.com/en/info/webinar	46	100.0%	46	100.0%	2019/01/25 12:08	2019/04/20 12:10
	46		46			
Best Practices Webinar.Follow-up for Attendees						
http://www.marketolive.com/en/info/webinar	34	100.0%	34	100.0%	2019/01/25 12:12	2019/04/23 12:07
	34		34			
Best Practices Webinar.Follow-up for No Shows						
http://www.marketolive.com/en/info/webinar	1	100.0%	1	100.0%	2019/04/19 12:09	2019/04/19 12:09
	1		1			
Best Practices Webinar.Invitation						
http://na-sjdemo1.marketo.com/p/185-NGX-811/Webinar_Registration.html	56	100.0%	56	100.0%	2019/01/25 14:05	2019/04/23 14:05
	56		56			
Best Practices Webinar.Reminder						

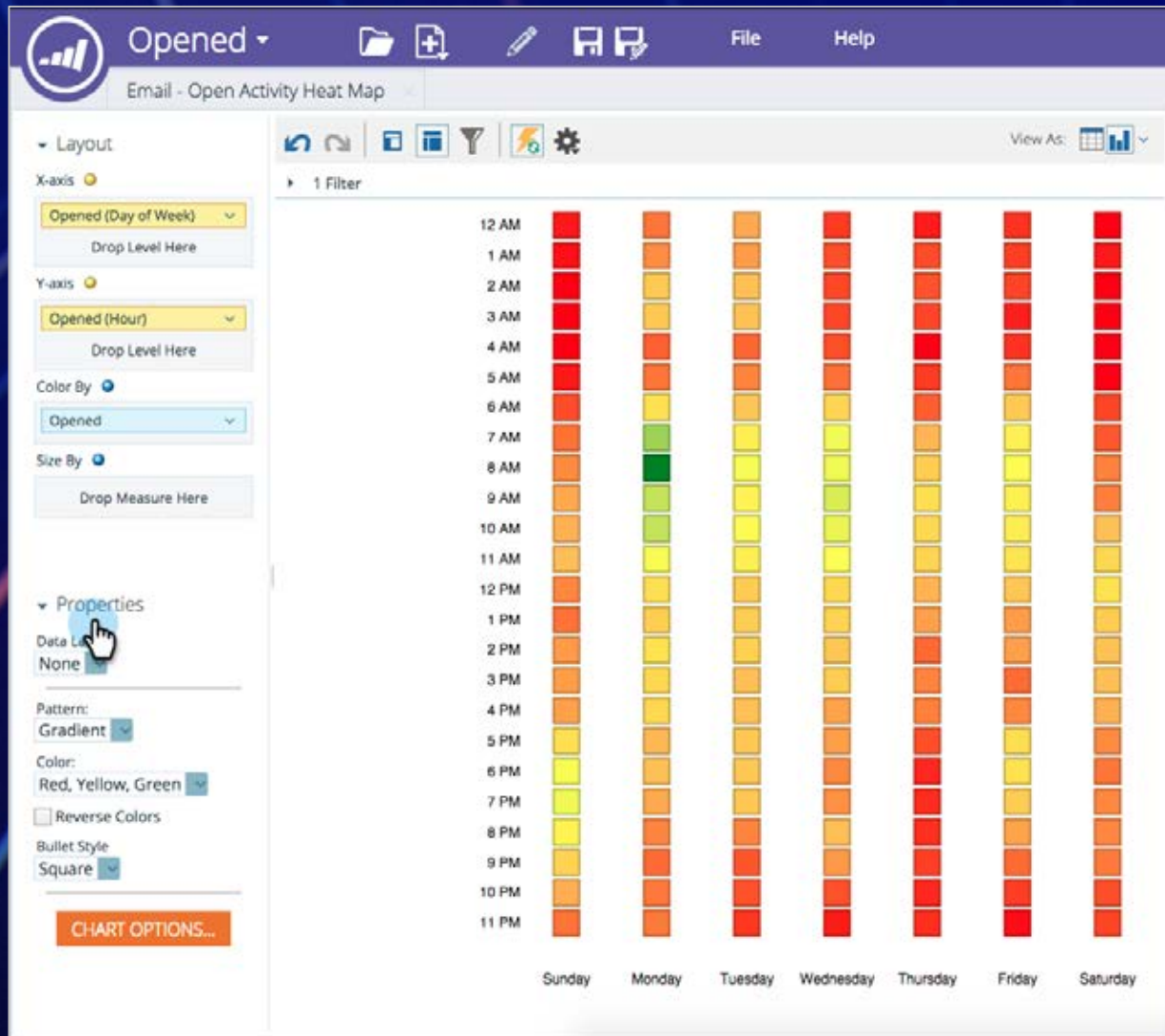
インサイト

- メール内のリンク毎のクリック状況

アクション例

- 本文の改善
 - CTAの場所、数、等

曜日・時間毎のメール開封 (アドバンスドレポートビルダ)



インサイト

- どの曜日や時間帯の開封やクリックが多いか

アクション例

- 送信の曜日や時間帯を変える
- セグメントによって送り分ける

ランディングページの効果

...	名前	ビューの総数	コンバー...	コンバー...	新しい名前	Twitter	Facebook	LinkedIn	Google+
A/B	Landing Page - basic	8541	65	0.76	0	0	0	0	0
	Generic Thank You	5667	0	0	0	0	0	0	0
	UnsubscribePage	5132	443	8.63	212	0	0	0	0
	20-tips-improving-email	4927	52	1.06	0	0	0	0	0
A/B	Lead Mgmt eBook site	4550	6	0.13	0	0	0	0	0
	UnsubscribeConfirm	4408	0	0	0	0	0	0	0
	Sherpa Webcast	4304	0	0	0	0	0	0	0
	IDC Vendor Spotlight	3655	30	0.82	0	0	0	0	0
A/B	Lead Generation eBook	3313	0	0	0	0	0	0	0
	Generic Webinar Reg Thank ...	3174	0	0	0	0	0	0	0
	Sherpa Series Registration	3083	0	0	0	0	0	0	0
A/B	marketing-automation-5-qu...	3079	28	0.91	0	0	0	0	0
	Raab Guide to Demand Gen...	3008	19	0.63	0	0	0	0	0
A/B	idc-workbook	3005	139	4.63	0	0	0	0	0

インサイト

- LPのビュー、コンバージョン、ソーシャル（Facebook、LinkedIn、Google+）でのシェア数

アクション例

- コンバージョン率の低いページの改善（A/Bテスト）
- シェアボタンの位置変更

1. 自己紹介
2. マーケティング効果測定フレームワーク
(ベースとなる考え方)
3. 収益化プロセスの評価
4. 施策の評価
5. コンテンツの評価
6. リードの分析

顧客の分析

特定の項目で グルーピング

例：

- 流入元
- 年代
- 地域
- 過去の予約回数
- 性別

UTM Source ▼	顧客総数	04 Sample Cam...	04 Welcome Nurture.N...
UTM Source 別グループ			
LinkedIn Lead Ads	3	2	3
LinkedIn Lead Ad	80	69	80
Google Display Ads	3	1	3
Google Display Ad	97	76	97
Google AdWords	114	96	114
Facebook News Feed Ad	67	54	67
Facebook Lead Ads	3	2	3
Facebook Lead Ad	83	70	83
Demand-Side Platform	72	59	72
合計:	522	429	522

そのうち特定の条件に 当てはまる人数

例：

- 予約有り
- 特定のキャンペーンの対象
- 過去3ヶ月にメール開封した

