



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

Munetoshi Yamashita

本日のWebinarについて

目的・概要

- このセミナーは前回(7/11)の続きです。前回の受講を前提としています。
- 前回はMarketoのベースとなる部分の考え方について説明しました。
- 今回は各アナリティスクの詳細な説明や、それを行うために必要な設定内容について実際の画面等を通じて説明します。

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. マーケティング施策効果を計測することの重要性、実施の課題
3. Marketo Engageで実現できるマーケティングROI計測
4. 見るべき指標
5. 必要な準備事項

1. 自己紹介
2. マーケティング施策効果を計測することの重要性、実施の課題
3. Marketo Engageで実現できるマーケティングROI計測
4. 見るべき指標
5. 必要な準備事項

マーケティングの「効果」とは

何のためにマーケティングを行うのか

施策

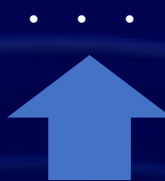


効果（マーケ）

新規リード獲得

営業送客数↑

ECサイトのカート落ちからの復帰↑



効果（収益）



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)

なぜマーケティングの効果の証明は難しいのか①

①施策とリードとの紐付きが行われていないなど、事前の仕込みができていないから



分析軸として利用できない

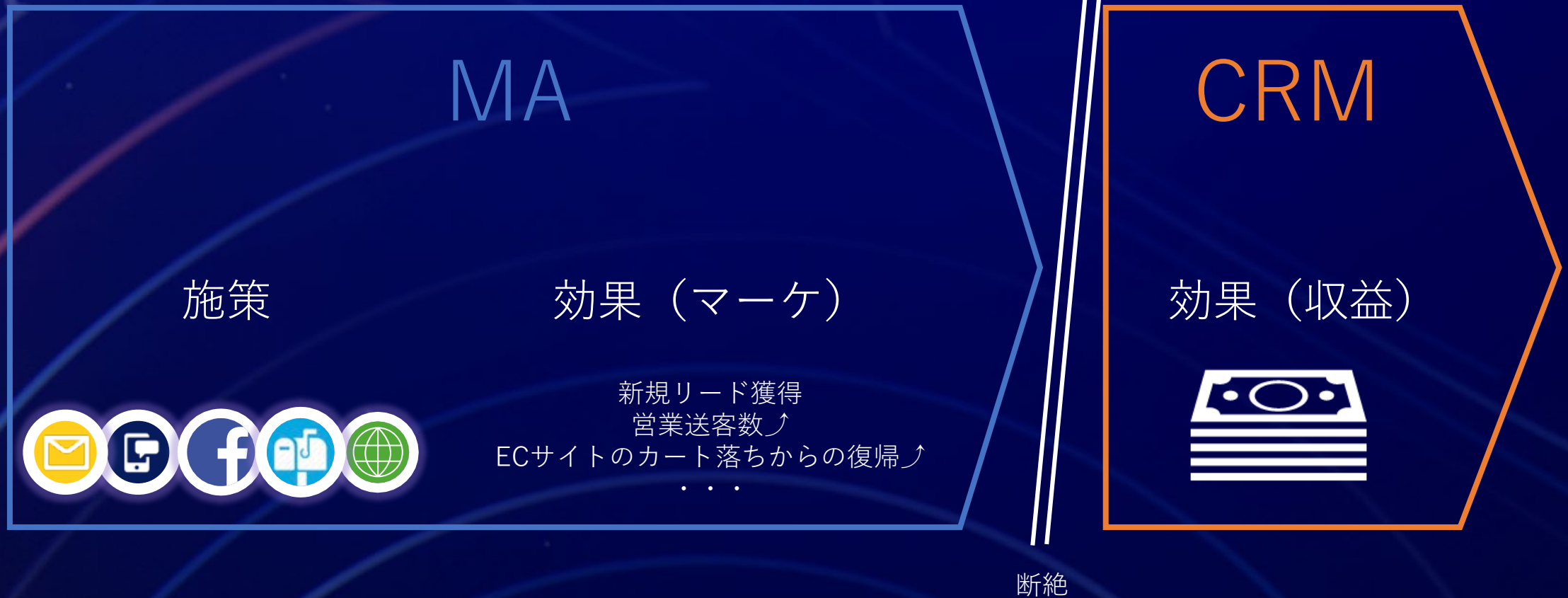
Marketoではどうしているか①

- ①新規顧客獲得プログラムの紐づけや、チャンネルの設定、コストの設定 etc
(詳細は後述)



なぜマーケティングの効果の証明は難しいのか②

②システムが分かれておりデータが紐づいていないから



Marketoではどうしているか②




CRMと連携することでMarketo側で収益も見えるようにする
(詳細は後述)



(参考情報) MarketoとCRMとの連携方法

SalesforceとMSDはコネクタあり。

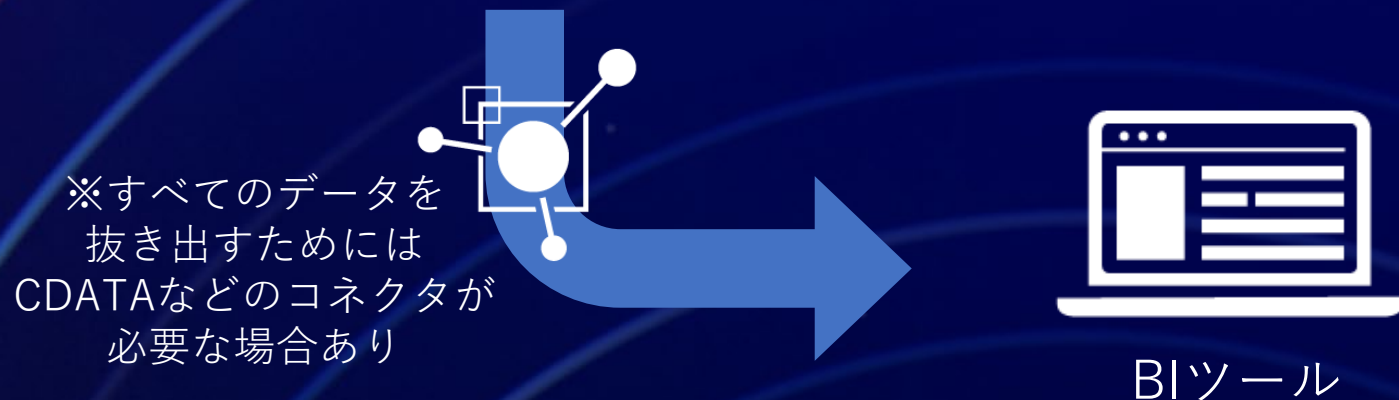
それ以外のKintoneなどのシステムではAPIで連携（手順書あるものも）

	コネクタ連携	API連携
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

など

(参考情報) MarketoとCRMを連携させない場合

データを抜き出し、BIツールなどで結合して分析することも可能



1. 自己紹介
2. マーケティング施策効果を計測することの重要性、実施の課題
3. Marketo Engageで実現できるマーケティングROI計測
4. 見るべき指標
5. 必要な準備事項

Marketoで実現できるROI計測

CRMと連携することでMarketo上で分析できるようになるものをご紹介します
(Marketo内でのチャンネル等の設定ももちろん必須です)



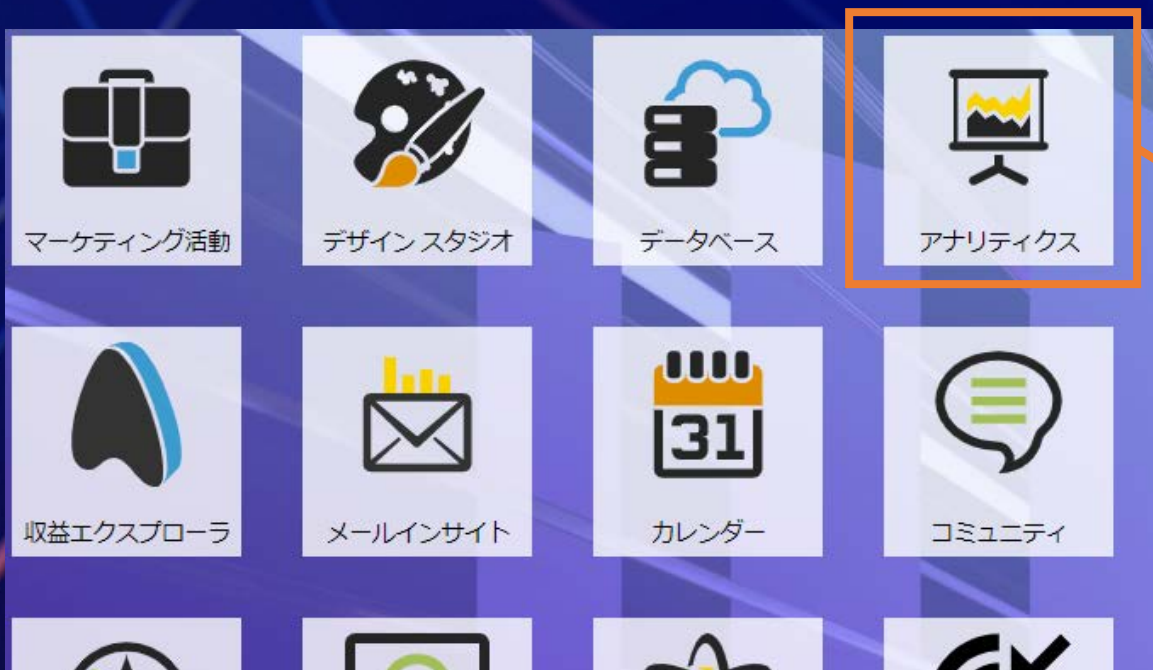
Marketoで実現できるROI計測

- プログラムアナライザー
- 商談の影響アナライザ
- Marketo Performance Insight
- アドバンスドレポートビルダー

Marketoで実現できるROI計測

- プログラムアナライザー
- 商談の影響アナライザ
- Marketo Performance Insight
- アドバンスドレポートビルダー

プログラムアナライザー

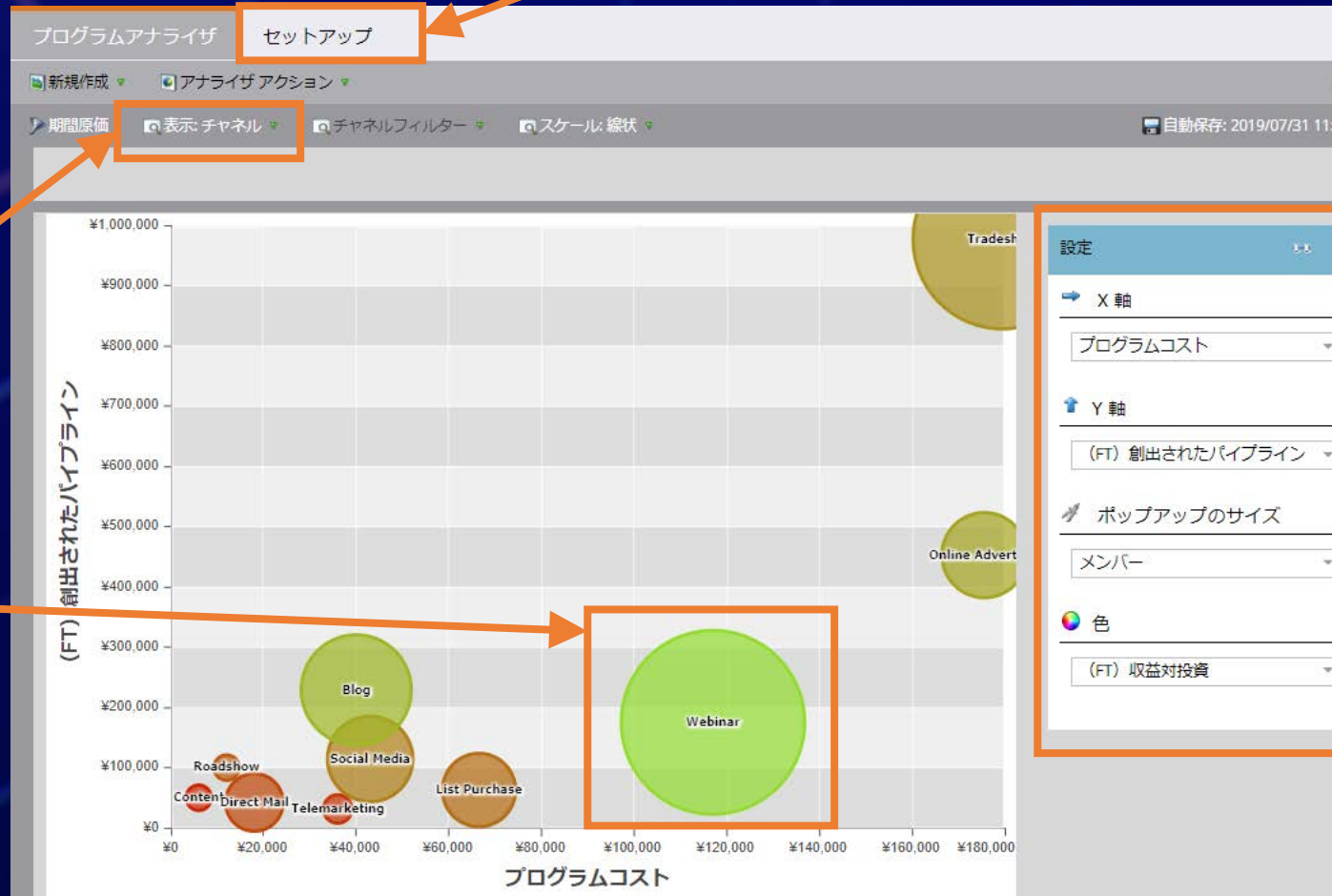


プログラムアナライザ

プログラムタグでの絞り込み設定 など

チャンネル別/
プログラム別
切り替え

押下で
詳細表示



軸/
表示値
切り替え

ファーストタッチ(FT)
マルチタッチ(MT)
でも確認可能

チャンネル:	Webinar
プログラムコスト:	¥117,000
(FT) 創出されたパイプライン:	¥175,132
メンバー:	6,710
(FT) 収益対投資:	167.61%

プログラムアナライザー

散布図で効果的な施策と改善すべき施策を確認可能



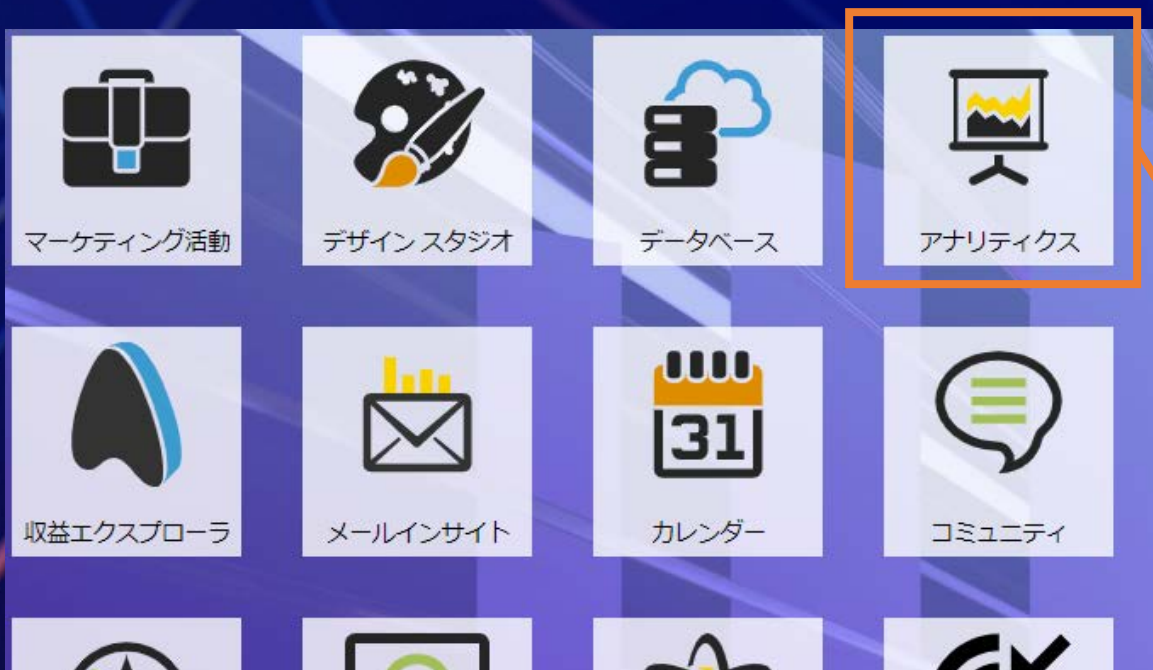
- チャンネル別
- プログラムタグでの絞り込み
- FT / MT
- コスト
- 成功

- パイプライン(商談)金額
- 収益

Marketoで実現できるROI計測

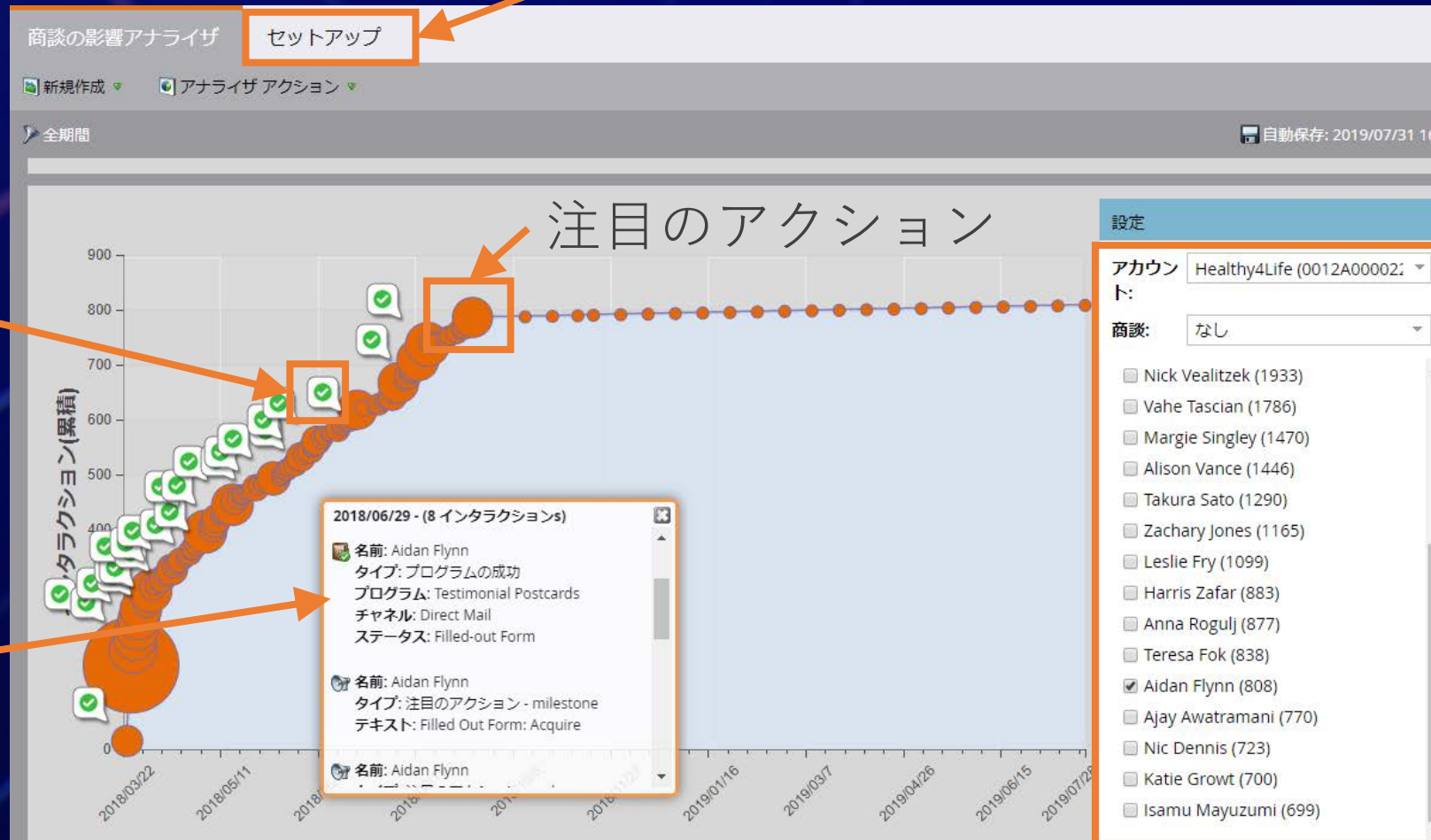
- プログラムアナライザー
- 商談の影響アナライザ
- Marketo Performance Insight
- アドバンスドレポートビルダー

商談の影響アナライザー



商談の影響アナライザ

タイムフレーム、注目のアクションの指定 など



アカウント・商談・ロールの切り替え

商談の影響アナライザー

アカウント（企業）・商談・ロール（お客様の担当者）ごとにどのようにインタラクション数が上がっているかを確認できる



- 成功
- 注目のアクション

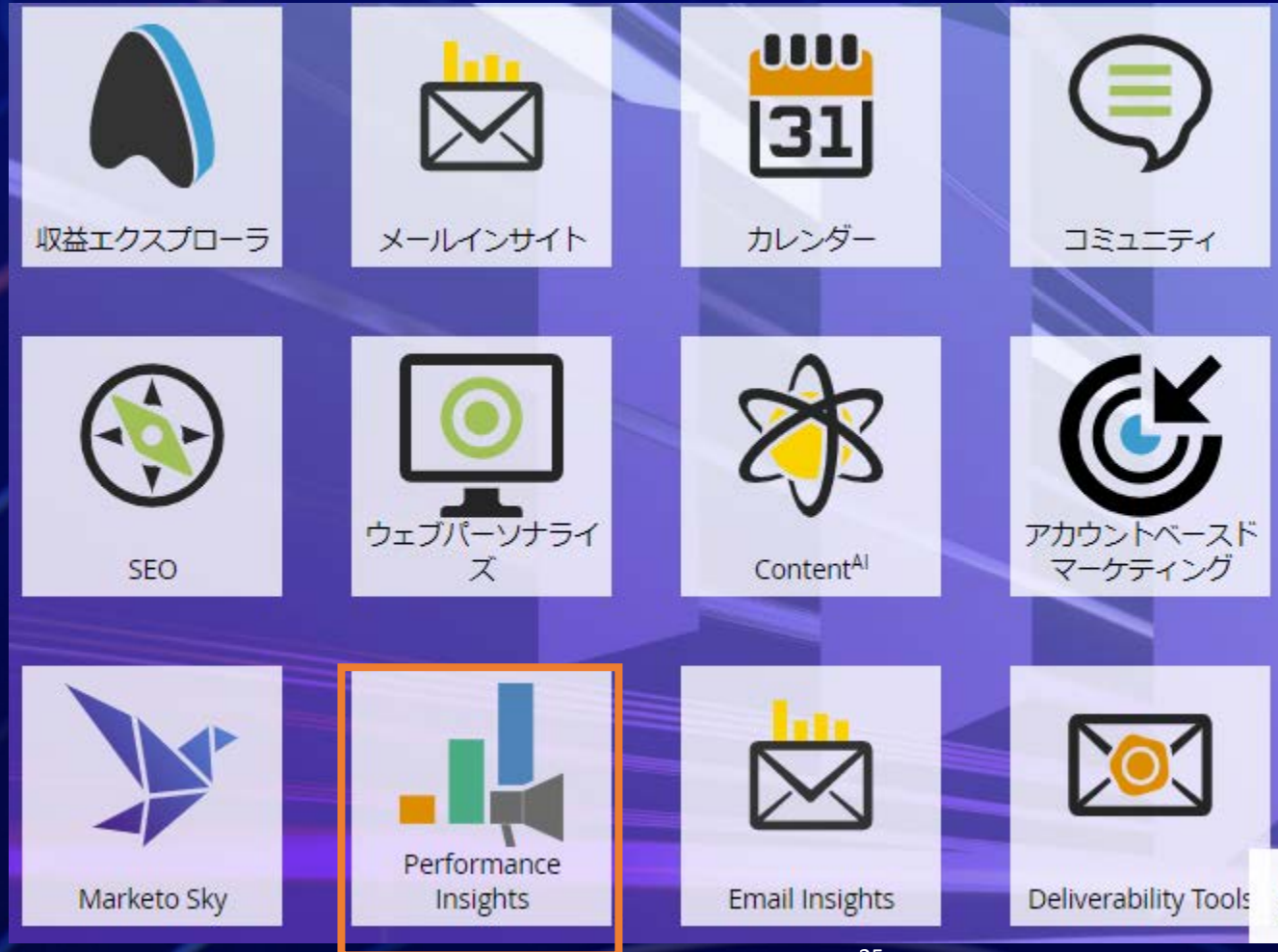
- アカウント別
- 商談別
- 担当者別

Marketoで実現できるROI計測

- プログラムアナライザー
- 商談の影響アナライザ
- Marketo Performance Insight
- アドバンスドレポートビルダー

Marketo Performance Insight

※これは追加オプションです



Marketo Performance Insight

成功 or 新しい名前

パイプラインや収益表示時は
FT/MT切り替え

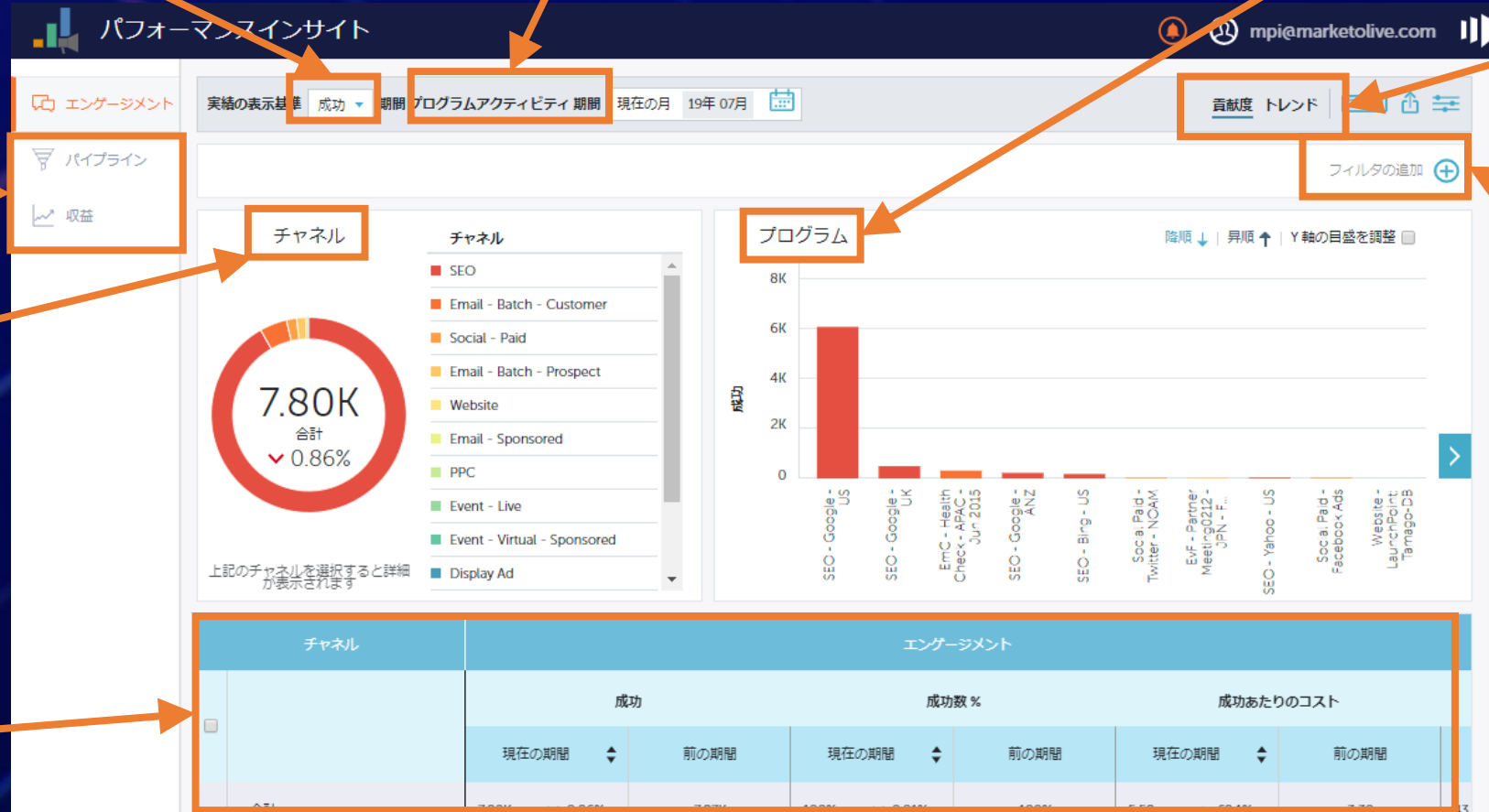
プログラム別

トレンド
Or 累計

パイプライン
収益別
表示

チャンネル別

前期比など
詳細データ



Marketo Performance Insight

成功の数やパイプライン・収益額などを、
時系列、チャンネル別、プログラム別で確認可能。デザイン済みの画面。



- チャンネル別
- プログラムタグ別
- プログラム別
- 重点顧客(ABM)
- FT/MT

- 成功・新しい名前・コスト

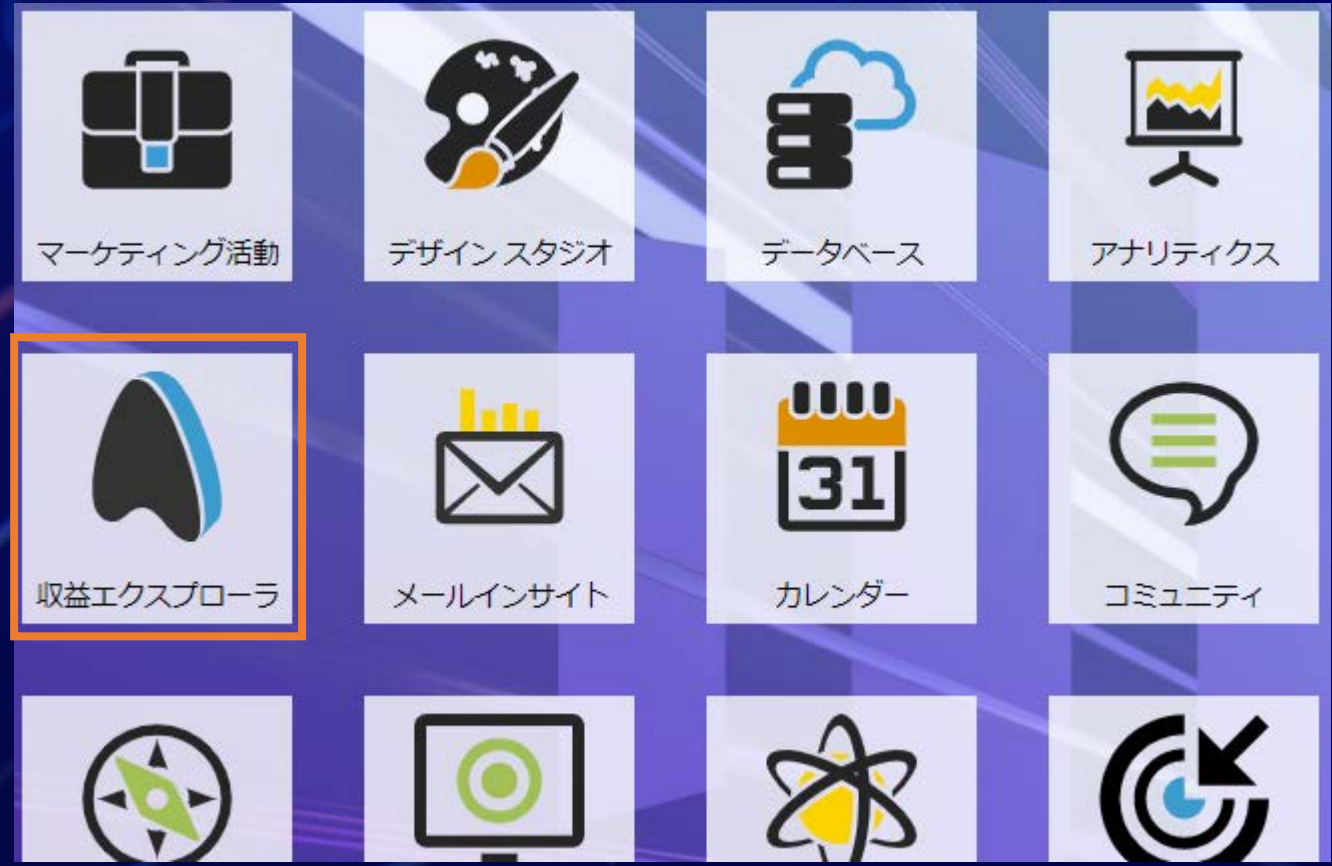
- パイプライン
- 収益

Marketoで実現できるROI計測

- プログラムアナライザー
- 商談の影響アナライザ
- Marketo Performance Insight
- アドバンスドレポートビルダー

アドバンスドレポートビルダー

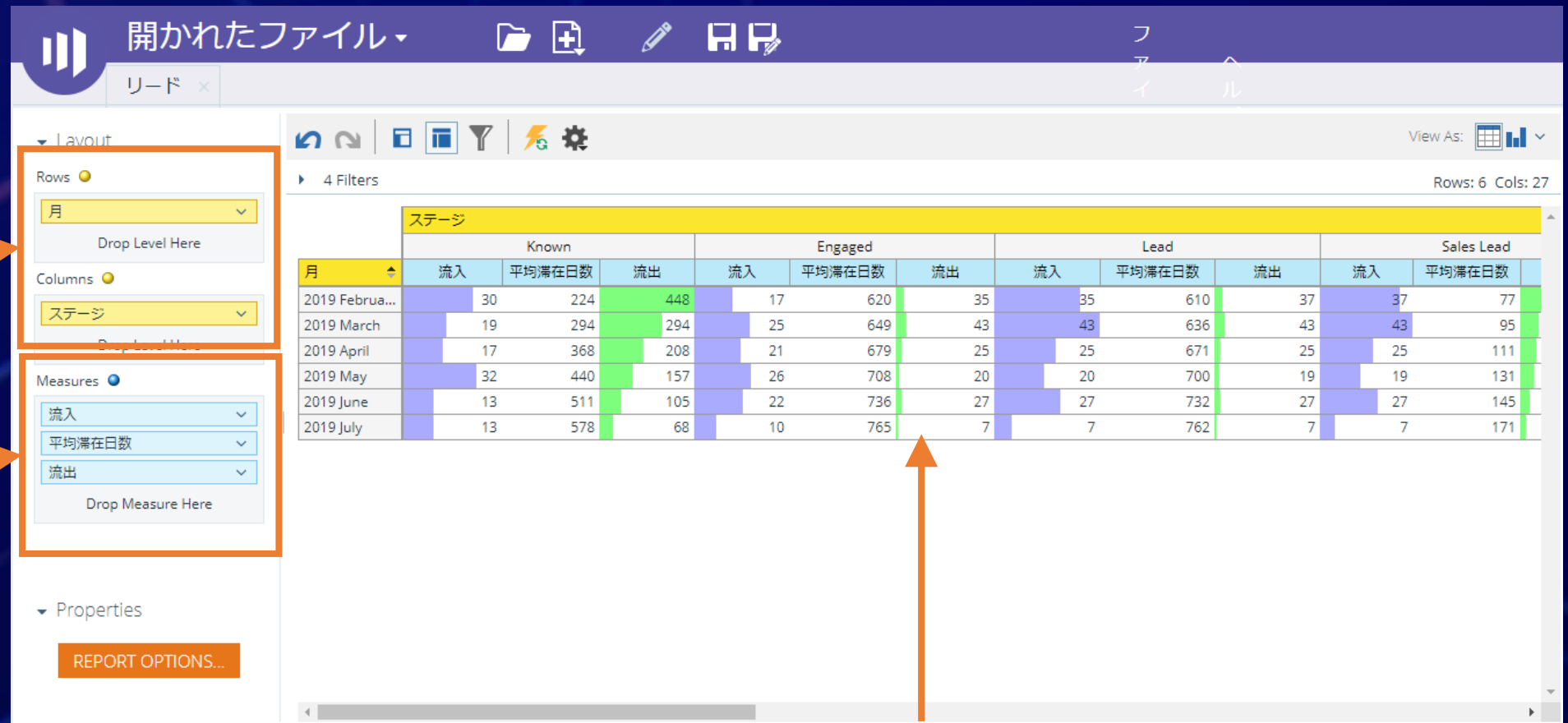
※これは追加オプションです



アドバンスドレポートビルダー

軸
(ディメンション)

数字
(メジャー)



グラフ・表

アドバンスドレポートビルダー（新規作成画面）

Select Analysis Area

Specify which area you would like to analyze. This will determine which fields you will have available for reporting.

- Email Analysis
- Lead Analysis
- Model Performance Analysis (Companies)
- Model Performance Analysis (Leads)
- Opportunity Analysis
- Program Cost Analysis
- Program Membership Analysis
- Program Opportunity Analysis

Auto Refresh Report

OK CANCEL

- Hard Bounced (Hour)
- Opened (Hour)
- Clicked (Hour)
- Unsubscribed (Hour)
- Complaint (Hour)
- 07. Email Attributes
 - Email Name
 - Email Subject
 - Email From Address



アドバンスドレポートビルダー

Marketo内の様々なデータやパイプラインデータなどを自由に軸で分析。（例：時系列でライフサイクルモデルのステージ遷移数確認）



- ライフサイクルモデル(ステージ)別
 - メール情報別
 - リード情報別
 - 重点顧客(ABM)別 . . .
 - 各種アクティビティデータ
- パイプライン

1. 自己紹介
2. マーケティング施策効果を計測することの重要性、実施の課題
3. Marketo Engageで実現できるマーケティングROI計測
4. 見るべき指標
5. 必要な準備事項

どの指標を見るべきか

見るべき指標は自社で目標とするものによって大きく変わります。ですが、一般的には以下のものになります。

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			●	●
	...			●	●

マーケティングの目的に立ち返る

何のためにマーケティングを行うのか（再掲）

施策



効果（マーケ）

新規リード獲得

営業送客数↑

ECサイトのカート落ちからの復帰↑

...



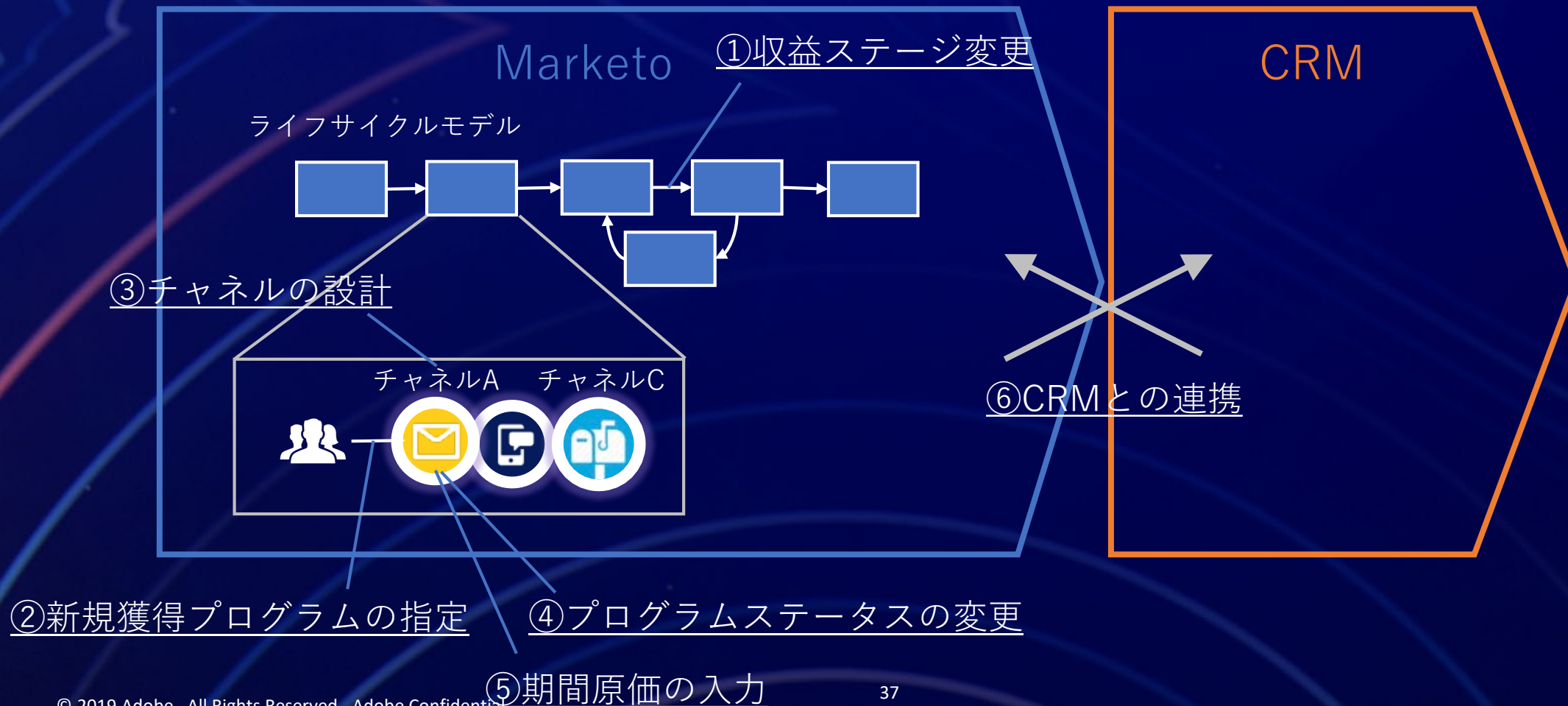
効果（収益）



1. 自己紹介
2. マーケティング施策効果を計測することの重要性、実施の課題
3. Marketo Engageで実現できるマーケティングROI計測
4. 見るべき指標
5. 必要な準備事項

アナリティクスで見るために必要な準備事項

前回触れた各事項が必要となってきます。



必要な準備事項

- ①収益ステージ変更
- ②新規顧客獲得プログラムの指定
- ③チャンネル・プログラムタグの設計
- ④プログラムステータスの変更
- ⑤期間原価の入力
- ⑥CRMとの連携

①収益ステージ変更

モデルの遷移条件に問題ないか、データが変更になるなどでボトルネックが発生していないかは定期的を確認しましょう。

もしモデル上の遷移の矢印に無い遷移をすることがある場合は、設定済みの遷移条件と整合性を確認してスマートキャンペーンを設定しましょう。

実施内容



影響範囲

- ・サクセスパスアナライザー
- ・アドバンスドレポートビルダー

必要な準備事項

- ①収益ステージ変更
- ②新規顧客獲得プログラムの指定
- ③チャンネル・プログラムタグの設計
- ④プログラムステータスの変更
- ⑤期間原価の入力
- ⑥CRMとの連携

②新規獲得プログラムの指定

前回の通り、新規顧客獲得プログラムは意識しましょう。

新規顧客獲得プログラムは、リードに対して設定される、「どのプログラムで獲得した客なのか？」というデータです。

The screenshot shows a user profile for '山田 太郎' (Yamada Taro) in a CRM system. The profile is divided into several tabs: '情報' (Information), '企業情報' (Company Information), '商談情報' (Sales Information), 'SFDC 標準フィールド' (SFDC Standard Fields), and 'SFDC カスタムフィールド' (SFDC Custom Fields). The '情報' tab is active. A field labeled '新規顧客獲得プログラム名:' (New Customer Acquisition Program Name) is highlighted with an orange border and contains the value 'Test01'. Below this field, there are other fields: '取得日:' (Acquisition Date) with the value '2018/09/5' and a time of '21:03', 'メール無効:' (Email Opted Out) with an unchecked checkbox, and 'メール無効の理由:' (Reason for Email Opting Out) with an empty text input field.

②新規顧客獲得プログラムの指定

実施内容

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: インポートプレビュー ステップ 3: インポートアクション

リスト名: * Topic X.sample_list1

以下にアラートを送信:

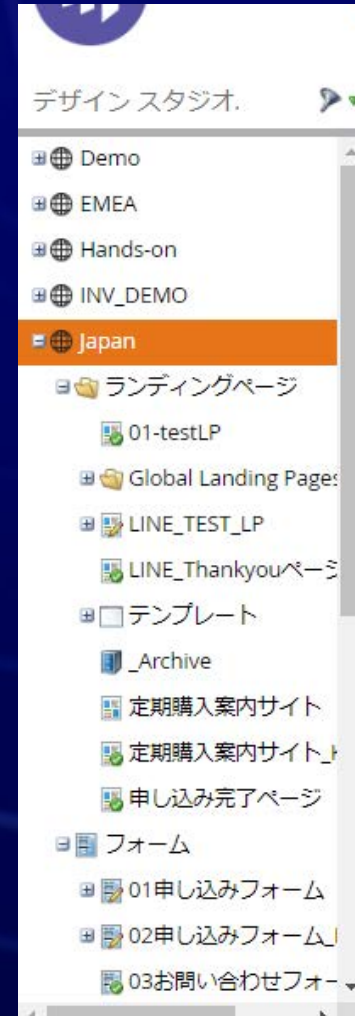
詳細

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: 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



②新規獲得プログラムの指定

影響範囲

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、後でファーストタッチの確認ができません。

- ・ FT（ファーストタッチ）に関連するアナリティクスたち
 - ・ プログラムアナライザー
 - ・ Marketo Performance Insight
 - ・ アドバンストレポートビルダー
 - ・ プログラム効果レポート
など

必要な準備事項

- ①収益ステージ変更
- ②新規顧客獲得プログラムの指定
- ③チャンネル・プログラムタグの設計
- ④プログラムステータスの変更
- ⑤期間原価の入力
- ⑥CRMとの連携

③チャンネル・プログラムタグの設計

前回の通り、チャンネル・プログラムタグは自社のものを新たに定義して運用しましょう

実施内容



タグのタイプ	適用対象:	必須	使用数
チャンネル		✔	269
イベント場所	イベント		2
コミュニケーション期間	エンゲージメント		1
対象	メール, イベント, エンゲージメント, デフォルト		0
規模	メール, イベント, デフォルト		2

影響範囲

チャンネル・プログラム単位で確認できるアナリティクスすべて

- ・プログラムアナライザー
- ・Marketo Performance Insight
- ・プログラム効果レポート など

③チャンネル・プログラムタグの設計（補足）

チャンネルはプログラム作成時に指定します(プログラムタグはプログラム作成後)。
チャンネルはプログラムにメンバーが登録されていない場合は後からでも変更可です。

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

サンプルプログラム_001 アセット セットアップ マイトークン メンバー

新規作成 プログラムアクション

表示: サマリ

サンプルプログラム_001

設定

チャンネル: Content

作成日: 2019年8月2日 10:25 JST (Munetoshi Yamashita による)

最終変更日: 2019年8月2日 10:25 JST

実行結果

メンバー総数: 0

取得者: 0

ソーシャルに取得済み: 計算

成功: 0

プログラムステータス別のメンバー

Sent: 0

編集 チャンネル

チャンネル: * Content

キャンセル 保存

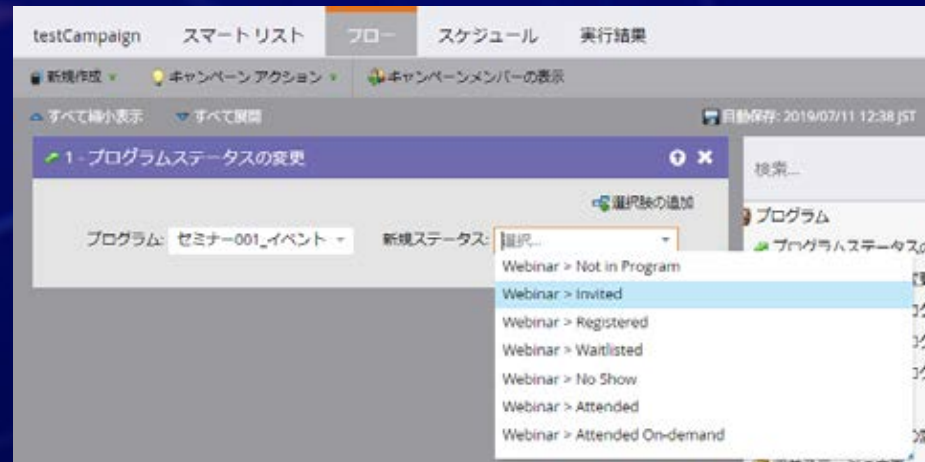
必要な準備事項

- ①収益ステージ変更
- ②新規顧客獲得プログラムの指定
- ③チャンネル・プログラムタグの設計
- ④プログラムステータスの変更
- ⑤期間原価の入力
- ⑥CRMとの連携

④ プログラムステータスの変更

前回の通り、チャンネルを定義した後は、成功に至るアクティビティをリードが行った場合にステータスを変更するようにしましょう。

実施内容



影響範囲

チャンネルを使用する各種アナリティクス

- プログラムアナライザー
- Marketo Performance Insight
- プログラム効果レポート など

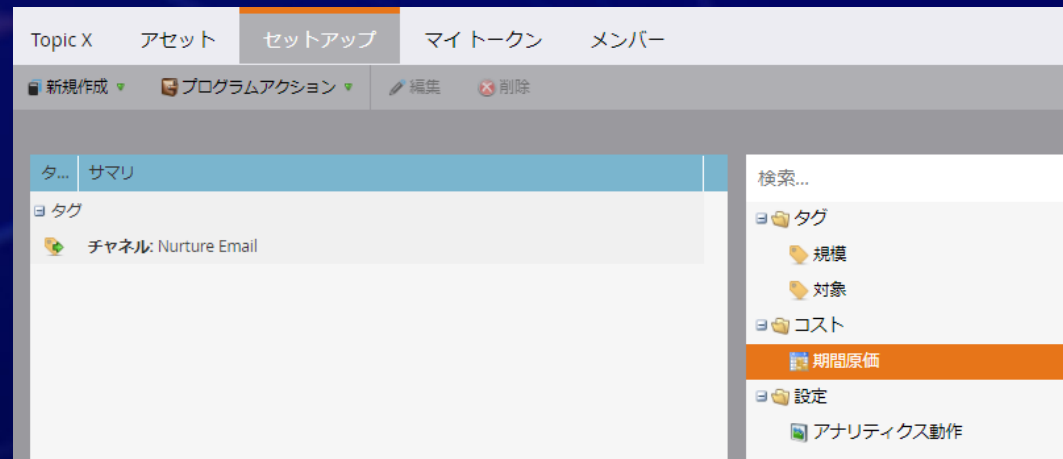
必要な準備事項

- ①収益ステージ変更
- ②新規顧客獲得プログラムの指定
- ③チャンネル・プログラムタグの設計
- ④プログラムステータスの変更
- ⑤期間原価の入力
- ⑥CRMとの連携

⑤ 期間原価の入力

前回の通り、期間原価を入力してコストベースで一番効率の良い施策はどれかも見つけられるようにしましょう。

実施内容



影響範囲

コストベースでも確認できるアナリティクス

- プログラムアナライザー
- Marketo Performance Insight
- プログラム効果レポート など

必要な準備事項

- ①収益ステージ変更
- ②新規顧客獲得プログラムの指定
- ③チャンネル・プログラムタグの設計
- ④プログラムステータスの変更
- ⑤期間原価の入力
- ⑥CRMとの連携

⑥CRMとの連携

リード情報や商談金額などをCRMからMarketoへと持ってくるためにCRMと連携します。
(またリードの状況をCRM側でも確認可能とするためMarketoからデータを出します)

実施内容

- ・コネクタ連携
- ・API連携

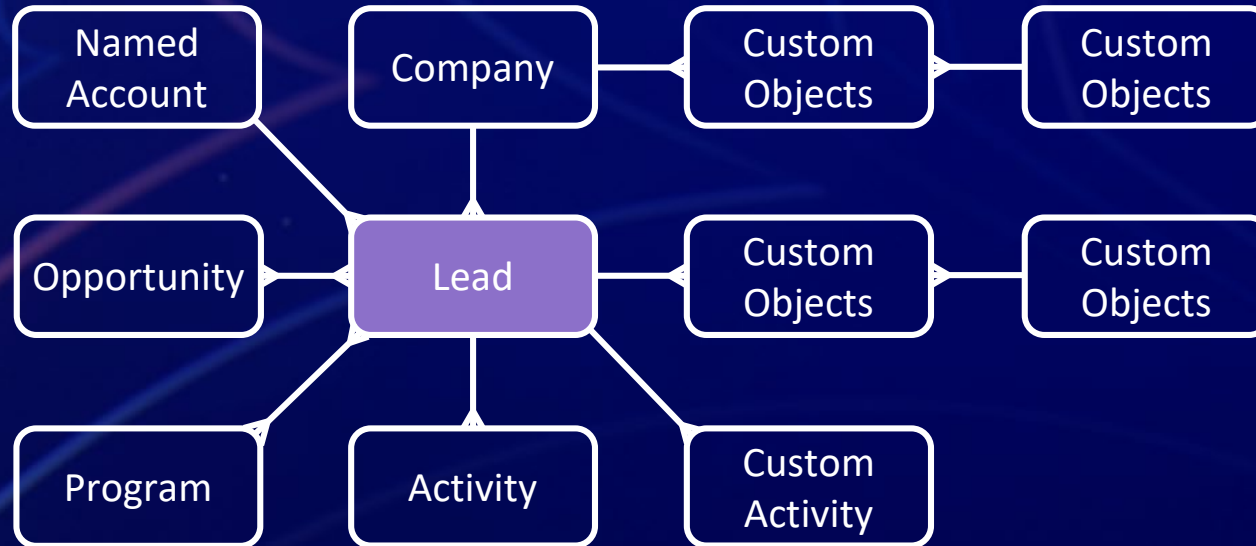
※詳細な内容は多岐に及ぶので省略

影響範囲

- ・商談金額や受注金額を確認するアナリティクス
- ・Marketo Sales Insight

⑥CRMとの連携

Marketo内のデータ構造のイメージ

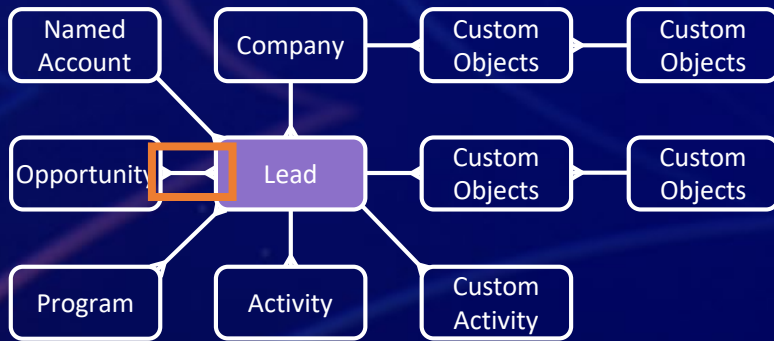


リード以外にも多数のオブジェクト（テーブル）があり、例えばOpportunity（商談）テーブルにデータが入ることによってMarketo内でも商談金額や収益を見ることができます。

リードとカスタムオブジェクト以外のテーブルは、標準コネクタかAPIでしかデータを入れることができません。また、標準コネクタを使用した場合はその環境はAPIを使用できなくなります。（リード・カスタムオブジェクト・カスタムアクティビティには引き続きAPIで入れられます）

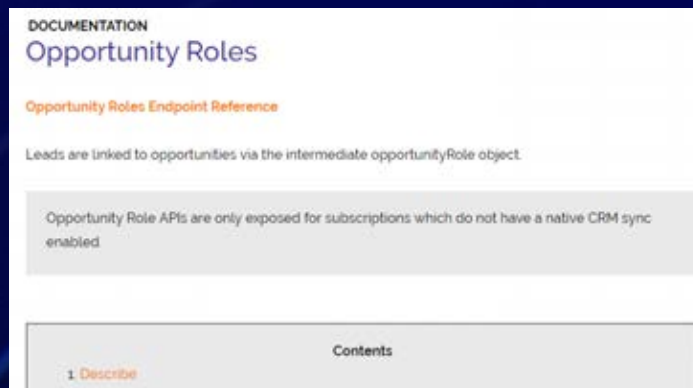
⑥CRMとの連携

CRMとの連携で要注意なのが、商談とリードの紐付きです。



※システムチェックをお話しますと、結合がN:Nなので直接はつながりません。

コネクタでつなぐ場合はCRM側で設定されている商談とリードの紐づき（Salesforceなら商談と取引先責任者をつなぐ「取引先責任者のロール」）をそのまま引き継ぐので問題になりませんが、APIでつなぐ場合は「Opportunity Roles」APIを使用して指定する必要があります。繋がないとリードごとの商談金額や受注金額を見ることができませんのでご注意ください。

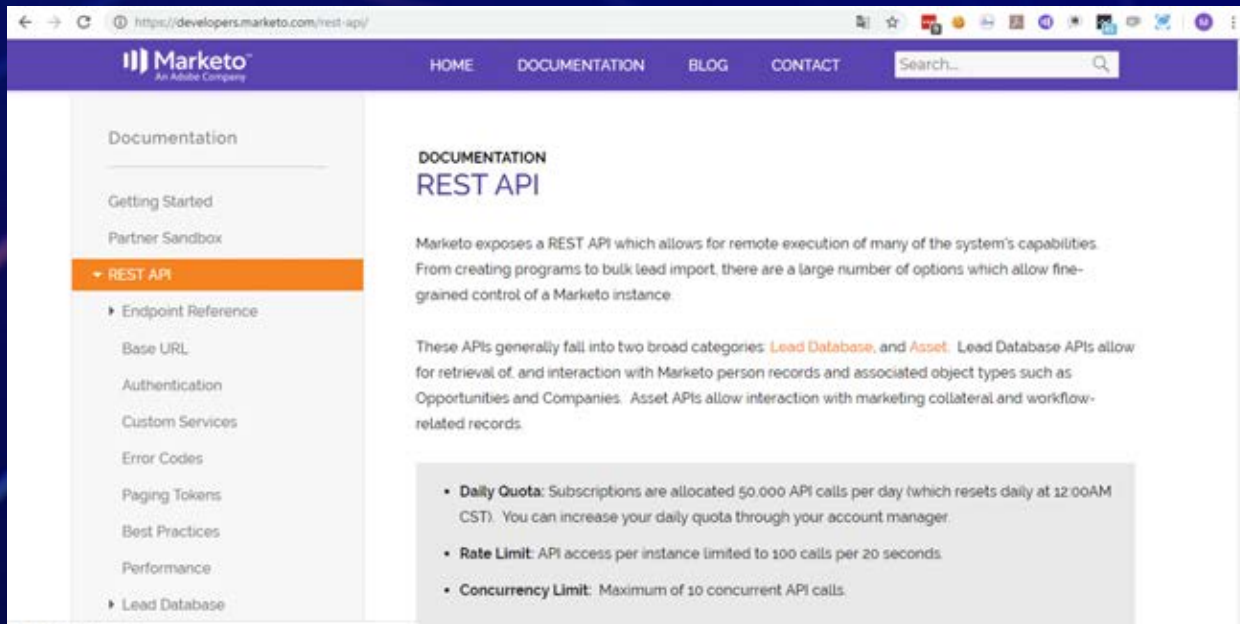


<https://developers.marketo.com/rest-api/lead-database/opportunity-roles/>

⑥CRMとの連携

APIの紹介：MarketoのAPIの仕様はWeb上に公開されています。

<https://developers.marketo.com/rest-api/>



(参考情報)

APIでMarketoにアクセスする際にはAccess_tokenが必要ですが、このAccess_tokenは特別なAPI(Access_tokenなしで動く)で生成できません。

生成されたAccess_tokenの有効期間は1時間です。よって①都度生成して②APIで使用するような2段階の処理が必要です。ご注意ください。

1. 自己紹介
2. マーケティング施策効果を計測することの重要性、実施の課題
3. Marketo Engageで実現できるマーケティングROI計測
4. 見るべき指標
5. 必要な準備事項

