

改善策を検討しよう

改善策検討とは

より多くのマーケティング成果を創出するための改善策を検討する。



定量分析に基づいた改善運用がない場合

- 自社に適しているという根拠はないが、なんとなく効果がありそうな施策を実施している
- 施策の成果を証明できていない



* 自社には効果の薄い施策を行っている可能性がある。効果があったとしても再現性は薄く、継続した運用が難しくなる。

* 施策の良し悪しが属人的な主観に基づいた判断となるため、新たな施策を検討する際の見込効果の見通し精度が低くなる。



定量分析に基づいた改善運用がある場合

- 施策を定量的に評価して成果が見える化している
- 全体の繋がりをもって、自社のどこに課題があるか明確になっている



* 自社課題にあった施策を実施するため、費用対効果の高い運用を行うことができる。

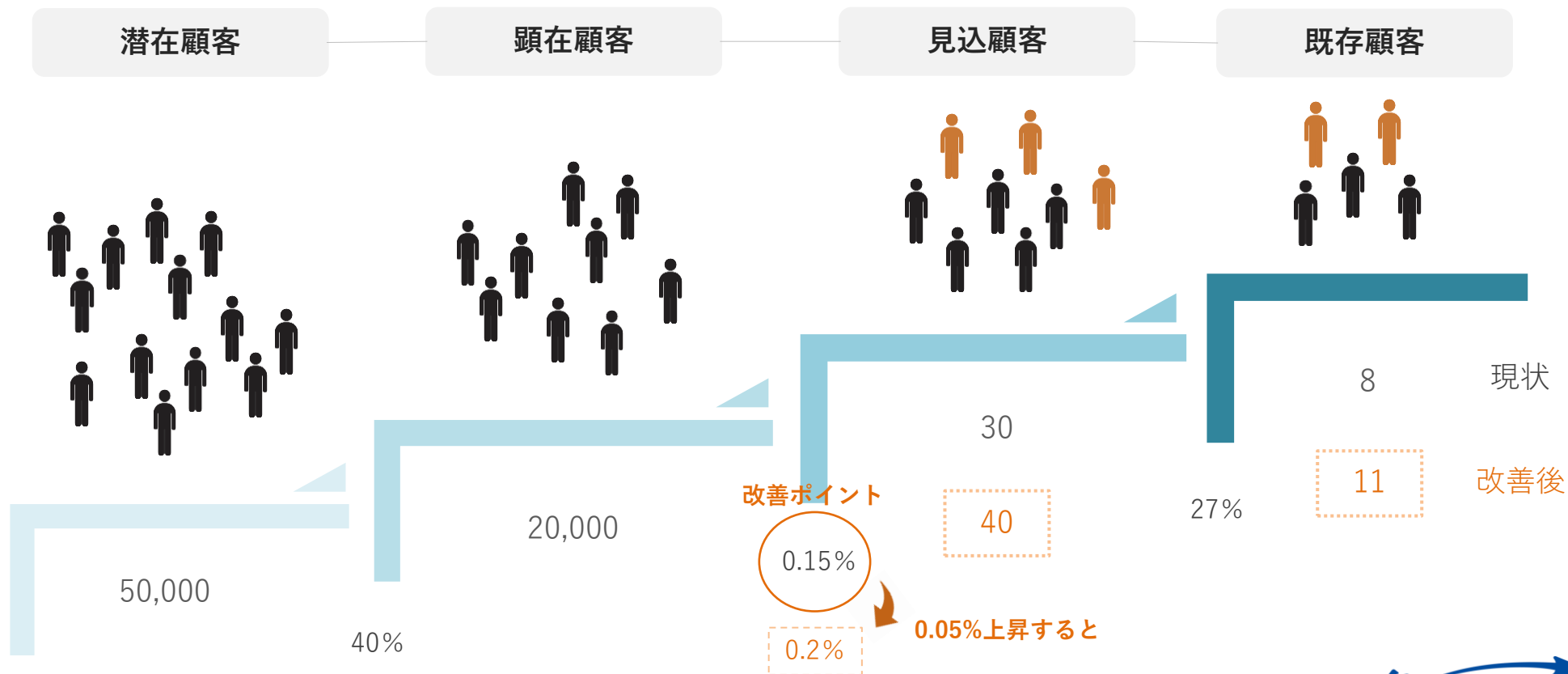
* 新しい施策や活動もどれぐらいの効果がでるのかを数字で語るができるため、客観性が高く予算承認を取りやすくなる。

< Marketing is Science >

改善策検討の方法

「プロセスマネジメント手法*」を実践して、定量分析に基づいた改善を行う。

*マーケティング業務の全体プロセス（顧客獲得から購買までに至る一連の流れ）を定量定義し、どのポイントに課題点があるかを見つける方法



改善策検討の方法

そのプロセスマネジメント手法の具体的な手順は、以下の3つのステップ。

STEP.1

プロセスレベルでの課題分析

- マーケティングプロセスで大きく分けて、全体を俯瞰して整理を行う。

STEP.2

施策レベルでの課題分析

- STEP1で見つかった課題のプロセスにおいて、実施している施策とその実績数値(貢献度合い)を整理する。

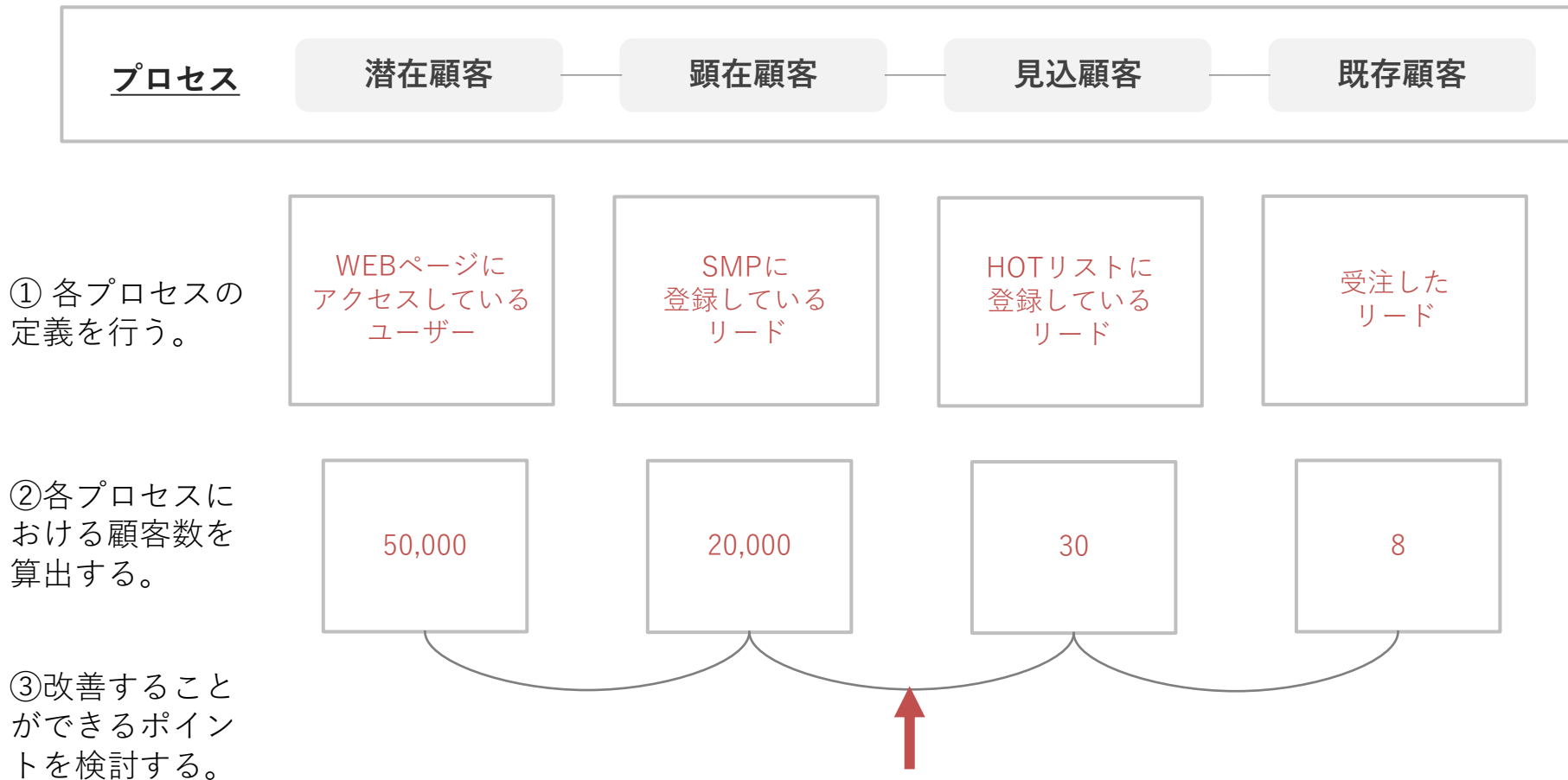
STEP.3

活動レベルでの課題分析

- STEP2で見つかった課題の施策において、実施している活動とその実績状況と改善点を検討する。

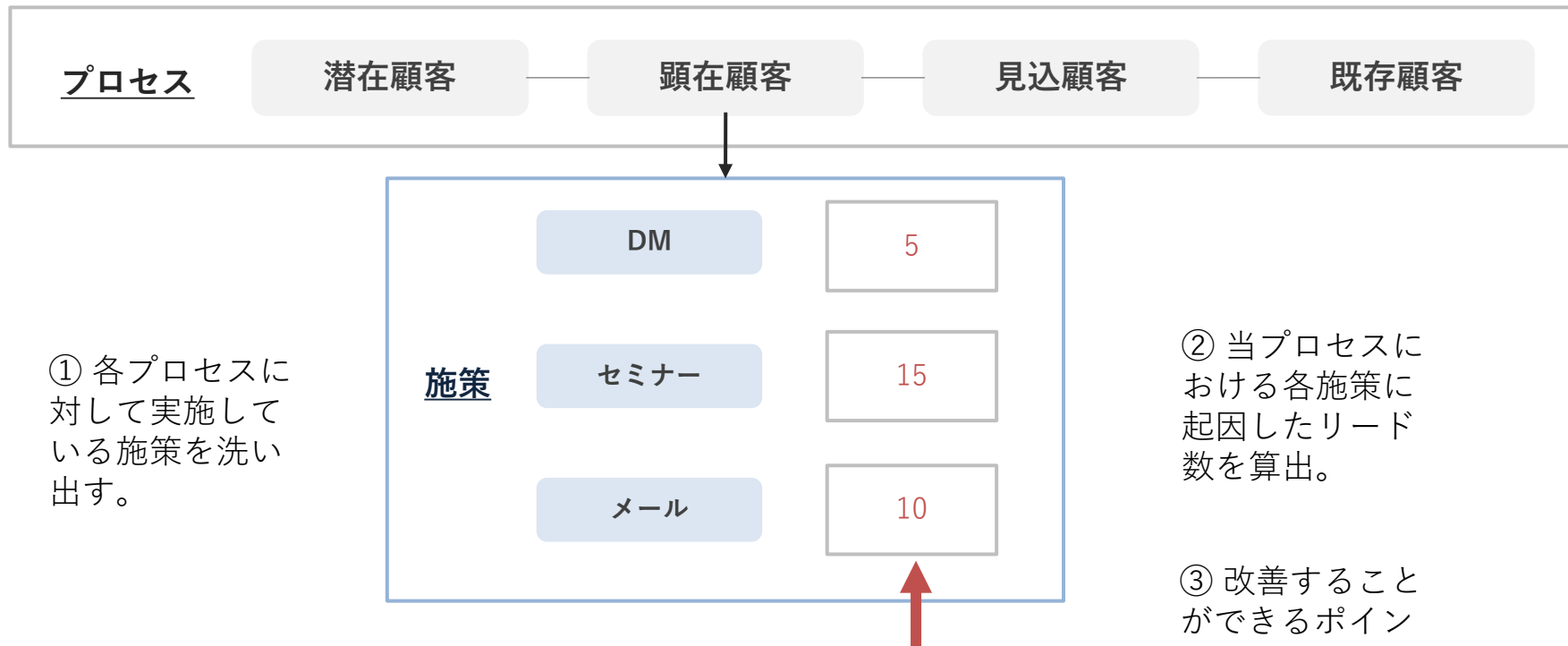
改善策検討の方法

STEP1. プロセスレベルでの課題分析



改善策検討の方法

STEP2. 施策レベルでの課題分析



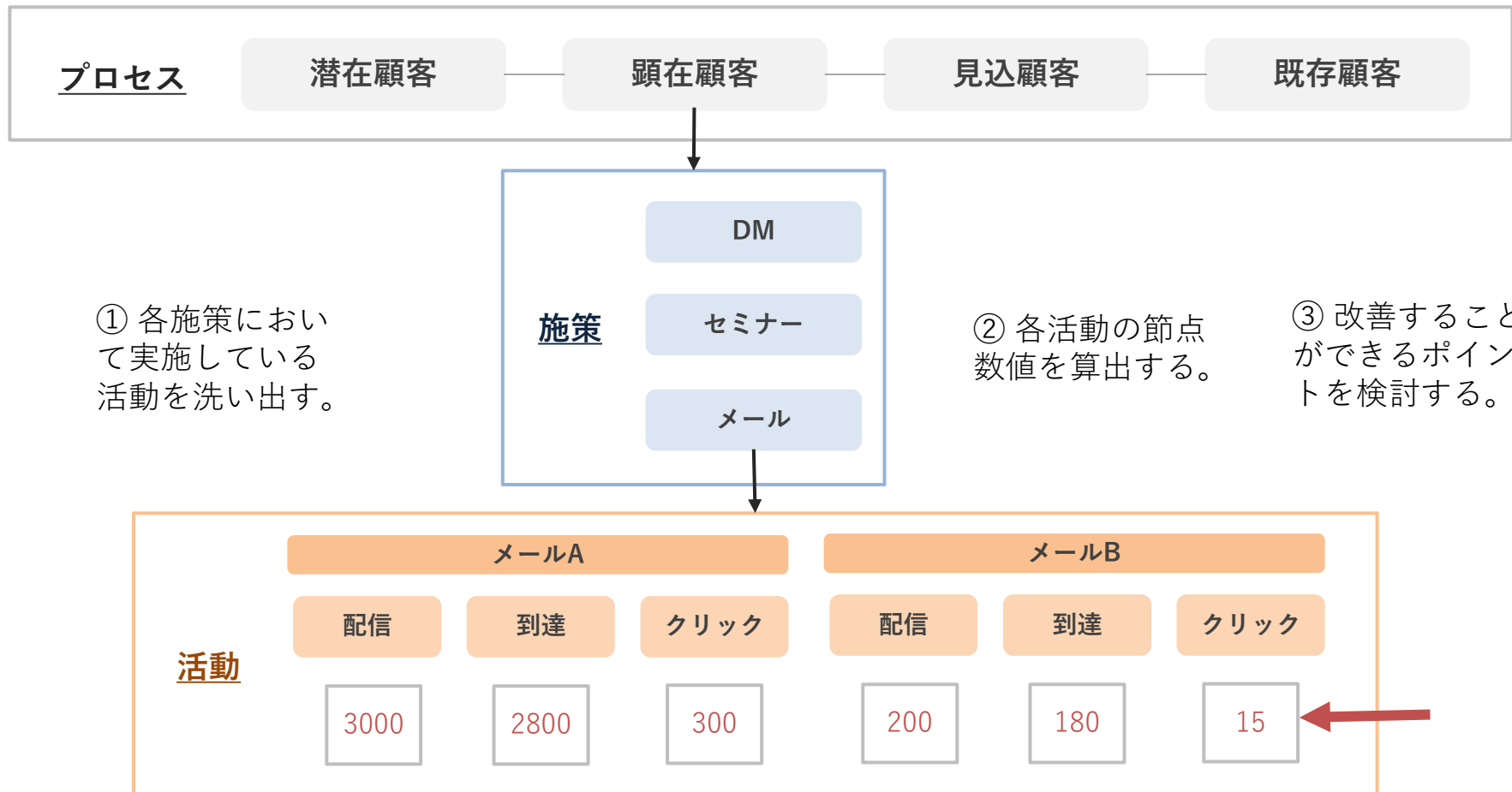
① 各プロセスに対して実施している施策を洗い出す。

② 当プロセスにおける各施策に起因したリード数を算出。

③ 改善することができるポイントを検討する。

改善策検討の方法

STEP3. 活動レベルでの課題分析



設計例の紹介

基本情報

- * 業種／規模 : ITシステム／中規模
- * マーケティング指標 : 商談数
- * 主な実施施策 : セグメントメール、セミナー、DM、インサイド

The screenshot shows a dashboard with several data tables. The top table has columns for '期間' (Period), '商談数' (Number of deals), and '売上' (Sales). Below it are more detailed tables with columns for '項目' (Item), '数値' (Value), and '比率' (Ratio). Some cells are highlighted in red, indicating specific data points or trends.

現状把握

■プロセスレベル

SMP複合検索 [リスト] or [活動履歴] 等で検索。

■施策レベル

SMP複合検索 [HOTリードリスト] ^ [メール送信履歴] or [キャンペーン申込] 等で検索。

■活動レベル

SMPウィザード送信履歴／SMPキャンペーン管理画面から確認。

The screenshot shows a search interface with two main sections. The first section is for 'リスト' (List) with a search box and a '検索' (Search) button. The second section is for 'ウィザード送信履歴' (Wizard Send History) with a search box and a '検索' (Search) button. There are also some filters and options visible.

| | |
|----------|----|
| セグメントメール | 7 |
| シナリオメール | 3 |
| 自社イベント | 15 |
| DM | 5 |
| | |
| | |

設計例の紹介

課題分析

■活動レベル

- 課題点** : メールAのクリック率が30%である一方で、メールBのクリック率が15%と低下している。
- 改善案** : クリック率に影響を与える、メール文面（内容・フォーマット・URLの位置）等を改善する。

The image shows two email designs side-by-side. The left one is labeled [メールA] and the right one [メールB].

- 文頭 (Header):** In [メールA], the URL <http://www.shanon.co.jp/corporation/news/2019/10/15.html> is placed at the top. In [メールB], it is placed lower down.
- カジュアルな文体 (Casual tone):** [メールA] uses a more conversational and friendly tone. [メールB] uses a more formal and professional tone.
- 文末 (Footer):** [メールA] has a footer with a list of bullet points. [メールB] has a footer with a list of bullet points.

改善策検討

- ・メールURLの位置を文頭に配置。 ←次回アクション
- ・メール文体を人間味を感じさせるカジュアルな印象のものに変更。 ←次回アクション
- ・またメール文面以外の要因はないか、配信リードと配信コンテンツの関係性を分析する。

ワーク（１）現状把握

現状のマーケティング業務の整理とその実績数値を把握します。

POINT !

まずは各項目の情報を定義して、その数値をSMPや社内資料を基に入力しよう。

■プロセス分析（ルーティング実施業務から現在まで）

| 実施プロセス | ＜認知・関心＞ | | ＜検討/申込＞ | | ＜比較検討＞ | | ＜購買＞ | |
|--------|---------|----|---------|----|--------|----|------|----|
| 実施プロセス | 【認知/関心】 | | 【検討/申込】 | | 【比較検討】 | | 【購買】 | |
| 人数 | | → | | → | | → | | → |
| 人数比率 | - | | | | | | | |
| 割合 | - | →% | | →% | | →% | | →% |

■結果分析

| 項目 | 認知/関心 | | 検討/申込 | | 比較検討 | | 購買 | |
|----|-------|----|-------|----|------|----|----|----|
| | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

■実績分析

| 活動名\評価指標 | 期待数 | → | 実績数 | → | 割合 | → | ラック数 |
|----------|-----|---|-----|---|----|---|------|
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |

| 活動名\評価指標 | 期待数 | → | 実績数 | → | 実績数 | → | アンケート回答数 |
|----------|-----|---|-----|---|-----|---|----------|
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |

| | |
|-------|--|
| 認知 | |
| 検討/申込 | |
| 比較検討 | |

ワーク（２）課題分析

現状数値を基に、改善すると効果がでそうな点を見つけます。

■プロセス分析（ルーティング図実施後から現在まで）

| 課題の発生 | ＜現状＞ | | ＜現状改善＞ | | ＜比較現状＞ | | ＜改善＞ | |
|-------|--------|----|--------|---|--------|---|--------|---|
| 課題の発生 | 【現状現状】 | | 【現状現状】 | | 【現状現状】 | | 【現状現状】 | |
| 現状 | | → | | → | | → | | → |
| 改善効果 | - | | | | | | | |
| 改善率 | - | -% | | % | | % | | % |

■原因分析

| 原因 | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

■活動分析

| 活動名\評価指標 | 現状数 | → | 改善数 | → | 現状数 | → | 改善数 |
|----------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |

| 活動名\評価指標 | 現状数 | → | 改善数 | → | 現状数 | → | 改善数 |
|----------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |

POINT !

改善できるできないに関わらず、まずは考えられるだけ課題を洗い出してみましょう。

| | |
|------|--|
| 課題 | |
| 改善策 | |
| 改善効果 | |

ワーク（3）改善策検討

課題点を解消する改善方法を検討し、次回アクションを決定します。

■プロセス分析（ルーティング図実施後から現在まで）

| 課題の発生 | <原因1: 関心> | <原因2: 関心> | <原因3: 関心> | <原因4: 関心> |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 課題の発生 | 【発生原因】 | 【発生原因】 | 【発生原因】 | 【発生原因】 |
| 発生 | → | → | → | → |
| 発生要因 | - | | | |
| 対策 | - | -% | % | % |

■原因分析

| 原因 | 原因1 | 原因2 | 原因3 | 原因4 | 原因5 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

■変動分析

| 変動先\評価指標 | 期待数 | → | 期待数 | → | 期待数 | → | 実績数 |
|----------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |

| 変動先\評価指標 | 期待数 | → | 期待数 | → | 期待数 | → | 実績数 |
|----------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |
| | | % | | % | | % | |

| | |
|---------|--|
| 課題 | |
| 改善策 | |
| 次回アクション | |

POINT !

課題への改善策を出し切った上で、短期的に対応可能へ対応インパクトの大きなものを、次回アクションとしましょう。