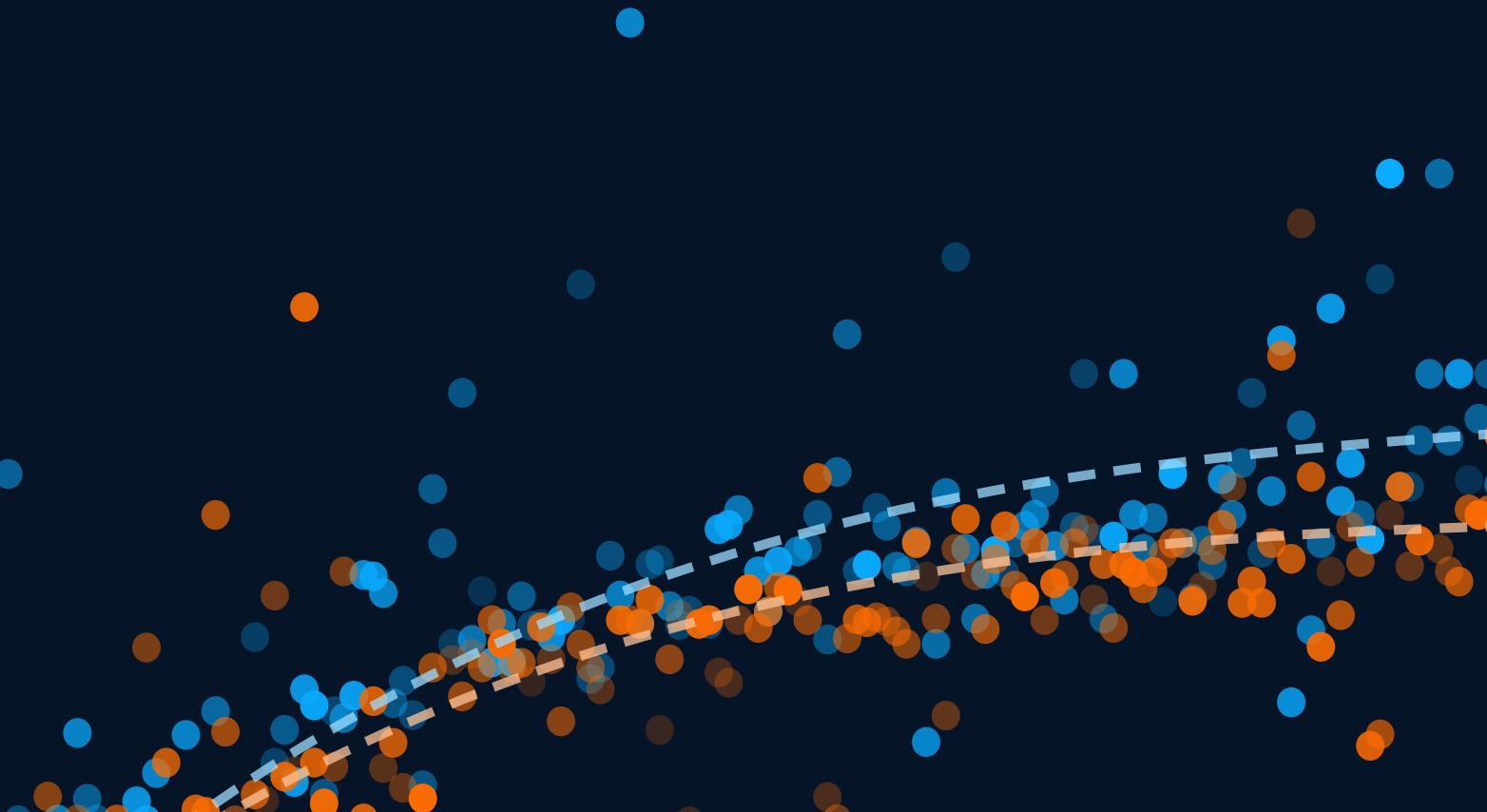




マーケティング分析 ダッシュボード作成の アドバイス



このホワイトペーパーについて

数百万のデータポイントを整理して組み合わせることは、マーケティングの生命線となりました。業界にかかわらず、多くの専門家は、マーケティングとはデータであると言うでしょう。なぜならば、データソースの分量、データセットのサイズ、新しいチャネルやテクノロジープラットフォームの数が爆発的に増加したからです。(MarTechによれば、2019年時点で7,000以上)消費者とオーディエンスの接点が多すぎることは、より多くの情報が収集され、使用されることを意味します。しかし、適切に分析されない場合には価値がなく、燃料の代わりにクリプトナイトのように、意味ある影響を与えるために使用することは困難です。

現実には、マーケティングには理解に問題があるということです。世界中のすべてのデータを手に入れたとしても、解釈できなければ意味がありません。マーケティング活動にリソースを提供する代わりに、現在の技術では意味のあるアクセス可能な分析を提供することができないか、単に全体像を提供しないため、組織およびチームは、現在の技術を管理し、使用することに苦労しています。ソースを柔軟で強力な分析ソリューションと組み合わせることで、マーケティング部門は、質問に対する迅速な回答を得て、仕事のインパクトやインパクトをどのように高めるかをより良く理解できるため、より大きな全体像を見ることができるようになります。

そこでマーケティング分析ダッシュボードが役立ちます。分析ダッシュボードは美しく、有用で、インサイトに溢れ、データについて説得力のあるストーリーを語ることができます。一部のユーザーは依然として勘に頼って作業しています。彼らはデータを使うことに慣れていないだけでなく、ソースの信頼性を信用しておらず、分析できることと分析するべきことについてどうやって対応するか分かっていません。ダッシュボードのCreator、Explorer、またはViewerとして、分析のニーズに対する最良のソリューションとなるのはいつか、どのような問題を解決するのに役立つか、最大限のビジネスインパクトをもたらすためのベストプラクティスが何かを理解することが重要です。

内容

マーケティングダッシュボードが失敗する理由	3
すべきこと: 成功するマーケティングダッシュボード	4
すべきでないこと: マーケティングダッシュボードで避けるべき落とし穴	8
マーケティング分析: 成功するための秘訣	10
Tableauについて	11
関連リソース	11
Tableauのその他のリソース	11

マーケティングダッシュボードが失敗する理由

ダッシュボードは、分析テクノロジーを使用したワークフローの自然な成果であり、データ分析の価値を拡張し、マーケティングチームや組織全体に回答を提供するための不可欠な方法でもあります。それでも、分析プロジェクトを含め、**デジタルトランスフォーメーションのイニシアチブのうち70パーセントが失敗する**理由があります。それには次のような理由があります。

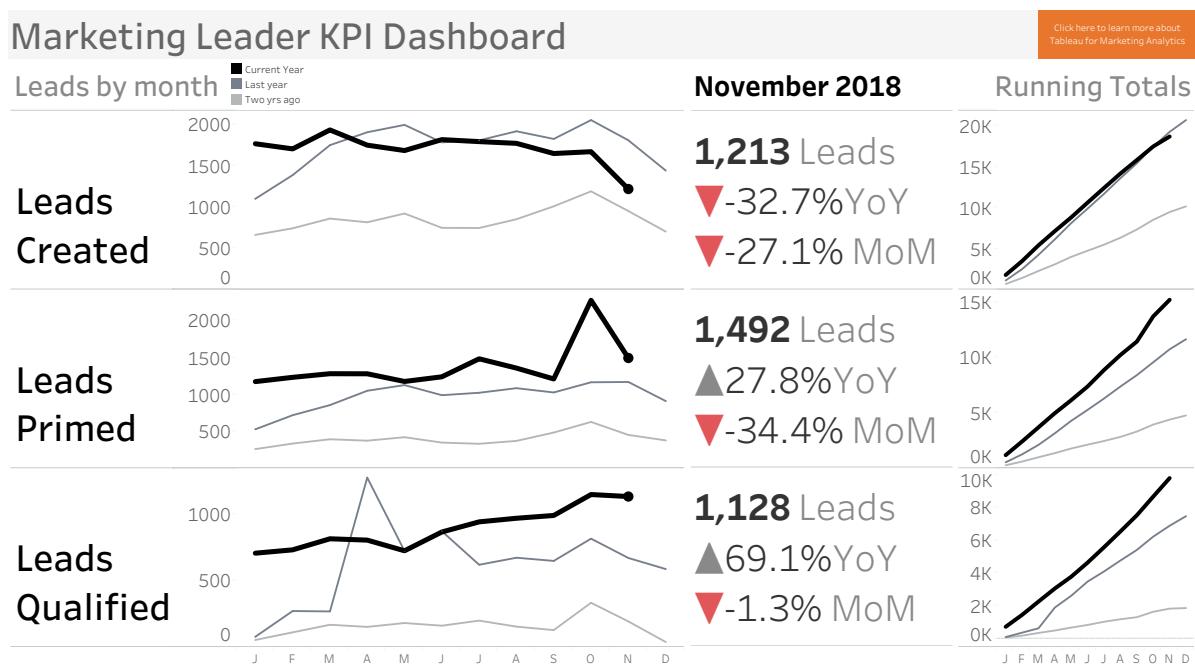
- ・**古いデータ**を使用しているため、ダッシュボードがユーザーに届く頃には情報が古すぎて実際に役立たない。優れたダッシュボードの形式での分析には、即座にアクションを可能にする新しいデータが含まれている必要があります。
- ・オーディエンスが、データがどこから来たのかを見ることができないか、自分でデータを探索することが困難なときに、**分析に対する信頼が低くなる。**
- ・多くの事前に構築されたダッシュボードは、オーディエンスがより深い理解を必要とするビューを提供するのに十分な**柔軟性がない**。(たとえば、作業に関連する詳細なビューを提供できるフィルタリングができない。)
- ・マーケティング担当者の動きは速く、常にイノベーションと実験を行い、新しいチャネル、テクノロジー、マーケティング戦略を試みている。分析プロジェクトの導入に数ヶ月かかると、そのダッシュボードはもう**時代遅れとなります**。ソリューションを開発して導入するアジャイルな方法がないため、ビジネスを逃すことになります。
- ・**高度なコーディング知識が必要な**場合、マーケティング担当者は興味を失う。マーケティング担当者はコーディングができないため、忙しいアナリストからの回答や対応を待つことにストレスを感じます。
- ・**アクセスが制限されている**。マーケティングチームや関心のある他のビジネスチームが同じデータにアクセスできない場合、ダッシュボードはインパクトを与えることができません。安全なプラットフォーム上で正しい情報へのアクセスを提供するガバナンスモデルが、マーケティング分析イニシアチブを成功へと導きます。

これらの課題や他の課題を克服するために、有効なダッシュボードを作成して使用し、分析プラットフォームを導入する際に、このホワイトペーパーに概説されている、るべきことのリストとするべきでないことのリストを参照してください。これらの推奨される戦略により、マーケティングチームおよびビジネスは、マーケティングファンネルをより深く理解できるようになり、変更または改善すべき分野が明確になります。

するべきこと: マーケティングダッシュボードの成功プラクティス

1.重要なKPIに焦点を当てる

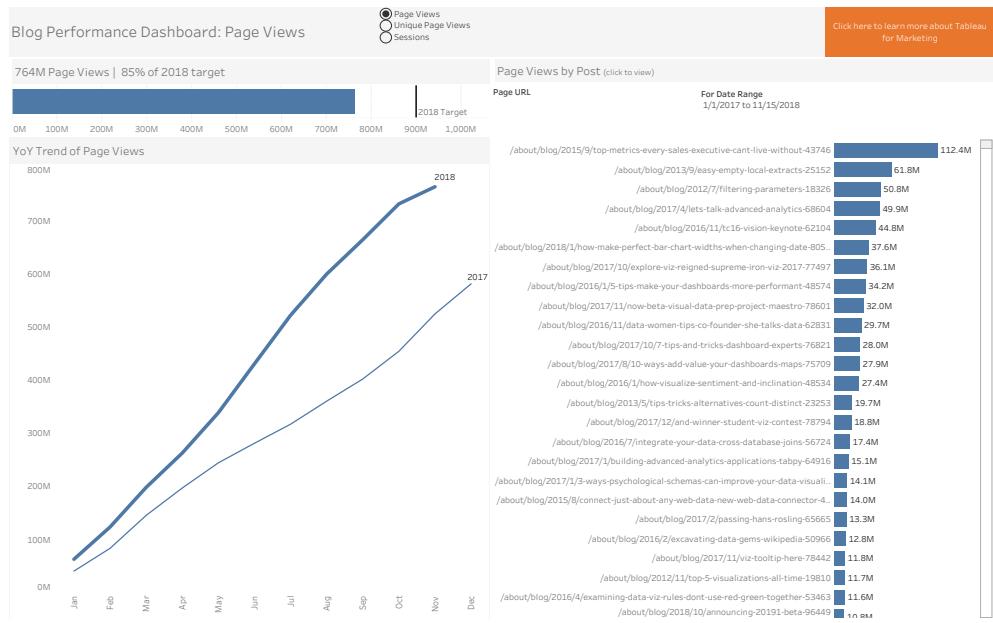
マーケティング部門のパフォーマンスと主要指標を報告するKPIダッシュボードには、組織に強力なインパクトを与えます。キャンペーンマネージャー、クリエイティブディレクター、アナリストなど、すべての人に対して、特にリーダーシップがKPIを重視して承認する場合に、最も重要なことを伝えます。マーケティングからファネル下流の機会または販売へのマルチタッチ特性も反映するKPIダッシュボードを使用すると、マーケティング部門は支出に対するリターンに懐疑的な人々に、そのビジネスインパクトに関する所有権を主張することができます。マーケティングリーダーがダッシュボード上で容易に操作できるようになると、他の人々がそれに従い、企業のデータ文化の成長に役立つことになります。



2.セルフサービス分析を使用して、繰り返し発生する時間のかかる質問に答える

分析およびデータサイエンスの人材は非常に価値がありますが、残念ながら、それらの時間の多くは、反復的な手動でのデータ準備および分析プロセスで浪費されています。ブログが先月受け取ったページビューの数、投稿で最も人気のあるトピック、またはメールの開封率の傾向などに関する質問を定期的に尋ねられ、彼らは集中できなくなっています。

このような質問は、一元管理されたソースである自動化されたダッシュボードにより簡単に回答でき、アナリストとデータサイエンティストはより困難で戦略的な質問に時間を費やすことができるようになります。



このダッシュボードには、会社のブログ投稿が受け取ったページビュー、ユニークページビュー、およびセッションの数が表示されます。インタラクティブなダッシュボードでは、より深いインサイトが取得でき、フォローアップの質問にも答えることができます。

3.マーケティング担当者の好奇心を満たすことができる

優秀なマーケティング担当者は好奇心を持っています。お客様、製品、パートナー、競合他社などについてすべてを知りたいと思っており、新しいインサイトは、マーケティング担当者がキャンペーン

を実行またはターゲティングするのに役立ちます。よく設計されたインタラクティブなダッシュボードが重要なのは、これが理由です。そのようなダッシュボードは、既存の質問やフォローアップの質問に対するインサイト、回答、マーケティング担当者をより効果的にする視点を変える方法を提供します。たとえば、フィルター、自然言語機能、またはフォローアップダッシュボードなどを使用して異なるデータをインタラクティブに操作する、最大の柔軟性を備えた分析プラットフォームが提供されます。探索とインタラクションを促す柔軟な分析プラットフォームに加えて、成長を育むために、さまざまなトレーニング、分析教育、オンラインコミュニティへの参加を支援することで、マーケティング担当者の学習意欲を満たします。これにより、マーケティング担当

者は、予想しなかった独自の「what-if」質問に答えるようになります。



4. デザイン思考を適用し、データをクリエイティブに活用する

Stanford 大学の Hasso-Plattner Institute of Design で概説されている、共感、定義、アイデア、プロトタイプ、およびテストからなる、[5段階の設計思考モデル](#)は、新しいダッシュボードを作成するのに理想的です。まず、マーケティング担当者は、ダッシュボードを開発する際に、ビジネス上の問題と、それが利害関係者にとってなぜ重要なのかを深く理解する必要があります。同時に、素早く行動することと、「早く失敗」することが重要です。Tableau のような分析プラットフォームにより、ダッシュボードの作成者は素早く構築して、フィードバックを収集し、新しいバージョンを数分で作成することが可能になります。そのためインパクトを評価することができ、完全性を追求しても、発見および結果のプロセスを遅らせることはありません。

データとクリエイティビティが組み合わさると、結果は驚くべきものになります。データ使用の可能性は無限のように見えるかもしれません、開始するのに効果的な場所があります。

・通常とは異なるデータソースを探索して、ビジネスのインサイトを発見します。Tableau では、[コミュニティフォーラム](#)で傾向を確認し、[Tableau Public](#) にある Viz からインスピレーションを受けています。さらに、販売イネーブルメントコンテンツの使用方法を探索することにより、隠れたスーパーユーザー、オンラインで問題を抱えているお客様、そして新しいターゲットを絞ったマーケティングの機会を見つけています。

・**サードパーティーのソースを使用する**現在、企業のデータに追加のコンテキストを提供したり、マーケティングの実施を有利にする、非常に多くのソースが利用可能です。検索し、優先できるデータソースは次のとおりです。

- 米国国勢調査局のような無料の政府データソース

- Google、LinkedIn、および Facebook などの会社からの広告パートナーデータ

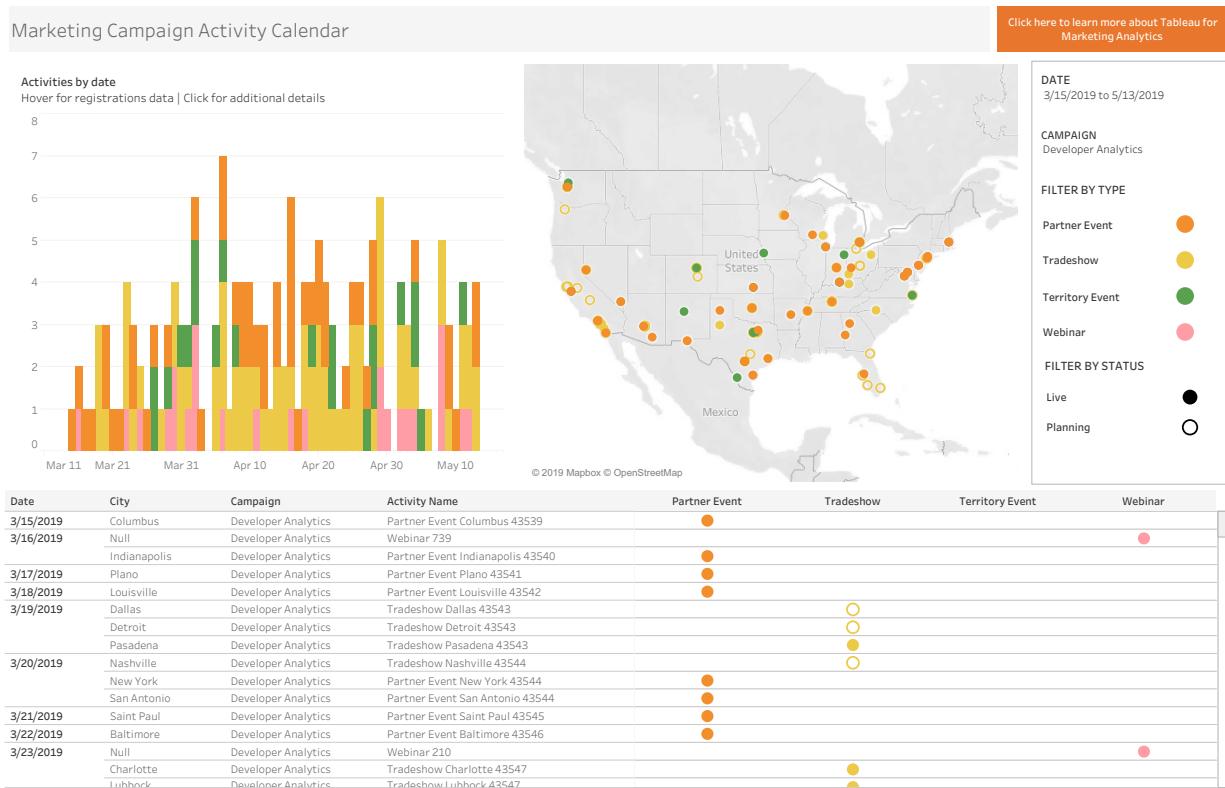
- R、Python、および Import.IO などの Web スクレイピングテクノロジー

- 業界当局（デジタルマーケティング協会、eMarketer、Statista、Nielsen など）が提供する統計

・**コンテンツマーケティングにおける企業データの使い方について考える。**この手法は、KPMG、Spotify、Boeing、および Zillow などのグローバル企業でうまく使用されています。[これらのダッシュボード](#)は、コンテンツマーケティングキャンペーンを次のレベルへと引き上げる方法について、参考になるでしょう。

5.ダッシュボードを使用して、エンタープライズのコラボレーションを促進する

ダッシュボードにより、人、プロセス、およびテクノロジーの間の障壁がなくなり、異なるチーム間のコラボレーションが促進されます。驚くべき発見とインサイトにより、重要な議論が引き起こされ、営業チームやマーケティングチームなどが集まり、データに基づいて行動する機会が明らかになります。これらのプレゼンテーションでは、Jazz Pharmaceuticals、Windstream、および Cloudera が、「協力してさらに強力に」をモットーに Tableau を使って営業とマーケティングチームのコラボレーションを推進している様子を紹介しています。



キャプション: このTableau Public ダッシュボードには、次の 60 日間で発生するマーケティング活動が表示されています。このような包括的なビューにより、戦略、活動、成果に関して、営業やマーケティングなどのチームの障壁を減らし、調整することができます。

するべきでないこと: マーケティングダッシュボードで避けるべき落とし穴

1.最初から始める

まったく同じマーケティング組織というものはありませんが、類似したデータの課題が共有されています。たとえば、カスタマージャーニーの理解、デジタルマーケティング費用の最適化、およびファネルを介してのリードの追跡などです。分析は最初から始める必要はありません。Austin Kleon 氏が、すべてのアーティストができることができ、そうすべきだと、「[Steal Like an Artist](#)」TEDx Talk で提案しているように、最終的な目標から始めて、どのように、何を、もしそうだったら、などの質問をしながら最初に戻りましょう。[Tableau Public](#) マーケティング担当者が分析し、自分たちのデータで再作成することができるサンプルのダウンロード可能なダッシュボードがあります。数千にも及ぶ [検索可能なダッシュボード](#) があり、グローバルに活動するマーケティング担当者はインスピレーションを得ることができます。

2.指標の異なる定義

どの指標をダッシュボード上で使用するか(または変更する必要があるか)を選択する際に、チームが非常に選択的であることを確認するために、以下の質問をしてください。

- ・組織の中核の目標は何か?
- ・その目標に対して、キャンペーンやマーケティング活動はどういう貢献しているか?
- ・目標を明確にする内部や外部のデータはあるか?
- ・この指標は、目標に対するマーケティングの効果を説明するうえで必要か?
- ・系統的かつ継続的な測定プロセスを構築できるか?

データソースがサイロ化され分断されてしまうと、マーケティング活動に混乱が発生します。そのような環境では、最も単純な決定を行うことも困難です。指標が統一された決定的なシステムがなければ、同じ部門の 2 つのマーケティングチームは、異なる定義で簡単に同じデータを操作して、異なる報告を行う可能性があります。これは分析に大きな混乱をもたらします。認証済のみデータと統一した指標を使用したダッシュボードは、信頼できるソースを作り出します。それにより信頼性が向上し、誰もがマーケティングのインパクトを理解して正しい決定が行われていることを確信できます。

北米最大の独立したデジタルマーケティング代理店である、[Tinuiti](#) は、テクノロジーとデータソースの複雑な状況に苦労し、それによってクライアント情報の迅速な分析やメディアミックスの最適化が困難になっていました。



そこで Tableau を導入し、すべてのチャネルレベルのデータを理解することに成功し、データのレポート作成、収集、および準備にかかる時間を 60% 削減しました。Alight Analytics の ChannelMix の支援を受けて、100 を超えるソースからデータが一元管理され、Tableau は、スケーラブルで費用効果の高い自動のレポート作成機能を提供して、代理店の分析の有効性およびクライアントとの関係を改善しました。

3.構築すれば使用されるようになると想定する

マーケティング担当者は忙しく、毎日のように仕事の優先順位付けをする作業に追われています。価値を付加するさまざまなテクノロジープラットフォームがあると、集中することができず、どこから開始するのか決定するのが難しくなる可能性があります。

社内の wiki ページ、チャットアプリケーション、電子メール、プロジェクト管理、CRM または予算ソリューションなどがあります。ダッシュボードの利用者が探す必要がないように、ワークフローにダッシュボードのインサイトを配置します。

ダッシュボードに適切な注意が払われるようになるための手順を次に示します。

- ・メールのサブスクリプションを作成し、従業員にダッシュボードを確認するように促します
- ・データドリブンアラートを設定し、ダッシュボードのユーザーに異常値を通知します
- ・ダッシュボードおよびリンクは、作業が行われる場所に配置する必要があります。工場のフロア、CRM、または社内のドキュメントサイトなど、どこで共有されている場合でも、必要としているビューがダッシュボードを見つけることができるようになります。
- ・分析のセンターオブエクセレンス (CoE) を設置します。このグループは分析のチャンピオンにより構成されており、通常、現在のインフラストラクチャを評価したり、投資の価値を決定したりします。CoE を作成した Brown-Forman は、次のように説明します。「戦略の推進力となるものは必ずどこかにあり、データサイエンティストの本拠地もなければなりません。このセンターオブエクセレンスは、絶対に欠かすことのできない、ピラミッドのブロックでした。」

ダッシュボードのユーザーを分析することも役に立ちます。実際に、使い方の傾向があるか、ユーザーは他のマーケティングダッシュボードのユーザーとどのように比較されるのか、誰が定期的に、時々使用しているか、あるいはまったく使用していないのか、などの質問をしながら、これを一貫して行う必要があります。ダッシュボードを使用方法を詳しく調べることで、マーケティング担当者は改善する必要のある分野、採用にあたっての障壁、および競合する優先事項を明らかにすることができます。

4.ダッシュボードから自立した高度な分析プロジェクトとデータサイエンスプロジェクト

高度な分析テクニックは、ダッシュボードに重要な価値をもたらします。[Merkle](#)、[zulily](#)、および[Worthington Industries](#)などの企業がそれらのテクニックを使用して多大なメリットを得ています。RとPythonに接続することで、最新のアルゴリズムにアクセスし、オープンソースのプログラミング言語を使用することができます。これにより、予測モデルとセンチメント分析を使って、ダッシュボードを高めることができます。それらは、チームが強力なデータサイエンスのテクニックを操作して、マーケティング計画の重要な側面である、「what if」タイプの質問をするときにも役立ちます。そしてデータサイエンスのモデルが進化するにつれ、ダッシュボード体験に変更を加えることなくこれらのメリットが受けらるようになります。それらはシームレスに統合し、マーケティング担当者は高度な分析プロジェクトがインパクトを与えていていることに自信が持てるようになります。

5.チェックリストの使用を忘れる

ダッシュボードをパブリッシュするとき、常にチェックリストを維持して、ダッシュボードと、ツールヒント、フォント、色、インターラクティブ性、セキュリティ、パフォーマンス、およびブランド標準などの要素で、ベストプラクティスを実施していることを検証します。実際に、この[Tableau パフォーマンスチェックリスト](#)から、複雑なマーケティングダッシュボードを最適に機能させるためのヒントを確認してから始めることをお勧めします。これらの推奨条件に従うことでの、ダッシュボードは効果的に、チーム、組織、そしてお客様やパートナーなどの利害関係者に、最大限の成果を支援するための取り組みを明確に示すことができます。

マーケティング分析: 成功の鍵

Tableauのようなビジネスインテリジェンスソリューションの高度化が進むにつれ、ダッシュボードは、種類、サイズ、体験、および業界に関わらず、マーケティングチームとプロフェッショナルにとって、急速に最大の資産の1つとなりつつあります。[Walt Disney](#)、[The Ad Council](#)、[Humana](#)、およびその他のブランドのマーケティングチームやリーダーシップにとって、マーケティング活動への投資と成果を最大化するには、クロスチャネルマーケティングでの成功と失敗を見て理解することが、優先事項となっています。

ダッシュボードを使用し始めたばかりの場合は、すべきことの優先順位を決め、データインサイトがどのように測定されるかを評価しながら、マーケティング戦略や戦術を活用して、オーディエンスを関与させます。Tableauの[ダッシュボードスター](#)または異なるコネクタを使用して、Salesforce、Eloqua、Marketo、ServiceNow、Google Analytics、またはGoogle AdWordsの情報を含む、驚くほどデータが豊富なダッシュボードを取得することで、素早く成功がもたらされます。

最後に、Tableauのパートナーは世界中の組織とマーケティング担当者がデータからより良いインサイトを得られるようにしています。マーケティング分析の規模を拡大し最大化するのに役立つ、地域のテクノロジー、アライアンス、およびOEMパートナーを[見つけて](#)お問い合わせください。

Tableauについて

Tableauは、次にとるべきアクションにつながるインサイトを、お客様がデータから引き出せるように支援しています。ビジュアル分析によって、制限なくデータを探索できます。ダッシュボードを作成し、数回のクリックでアドホックな分析を実行できるようになります。分析は誰とでも共有でき、大きなインパクトをビジネスにもたらすことができます。特定のマーケティングプログラムを調べるアーリスト個人から、マーケティング目標と企業目標に照らし合わせて全体的な業績を調べる最高マーケティング責任者まで、あらゆる立場の人々がTableauでデータを見て理解しています。Tableauがマーケティング組織に与えることができるインパクトについては、[無料トライアル版](#)をダウンロードしてお確かめください。

関連リソース

Tableauのマーケティング分析ソリューションページ

- Tableauは、マーケティング担当者の方がデータを見て理解できるように支援しています。このリソースページで詳しくご覧ください。

マーケティングダッシュボード

- Tableau Publicでマーケティングダッシュボード検索

Zulilyでのマーケティング分析カスタマーストーリー

- eコマース企業のzulily社が、Google BigQueryとTableauの統合を最適化し、セルフサービス型のマーケティング分析プラットフォームをどのように構築したかをご紹介します。

ウェビナー: 私たちがマーケティング分析をする方法

Tableauのその他のリソース

製品のトライアル版のダウンロード

トレーニングとチュートリアル

コミュニティとサポート

カスタマーストーリー

ソリューション