

DHBRセミナー

SIGMAXYZ

マーケッターの“勘と経験”に磨きをかけるデータ活用法

2013/3/27

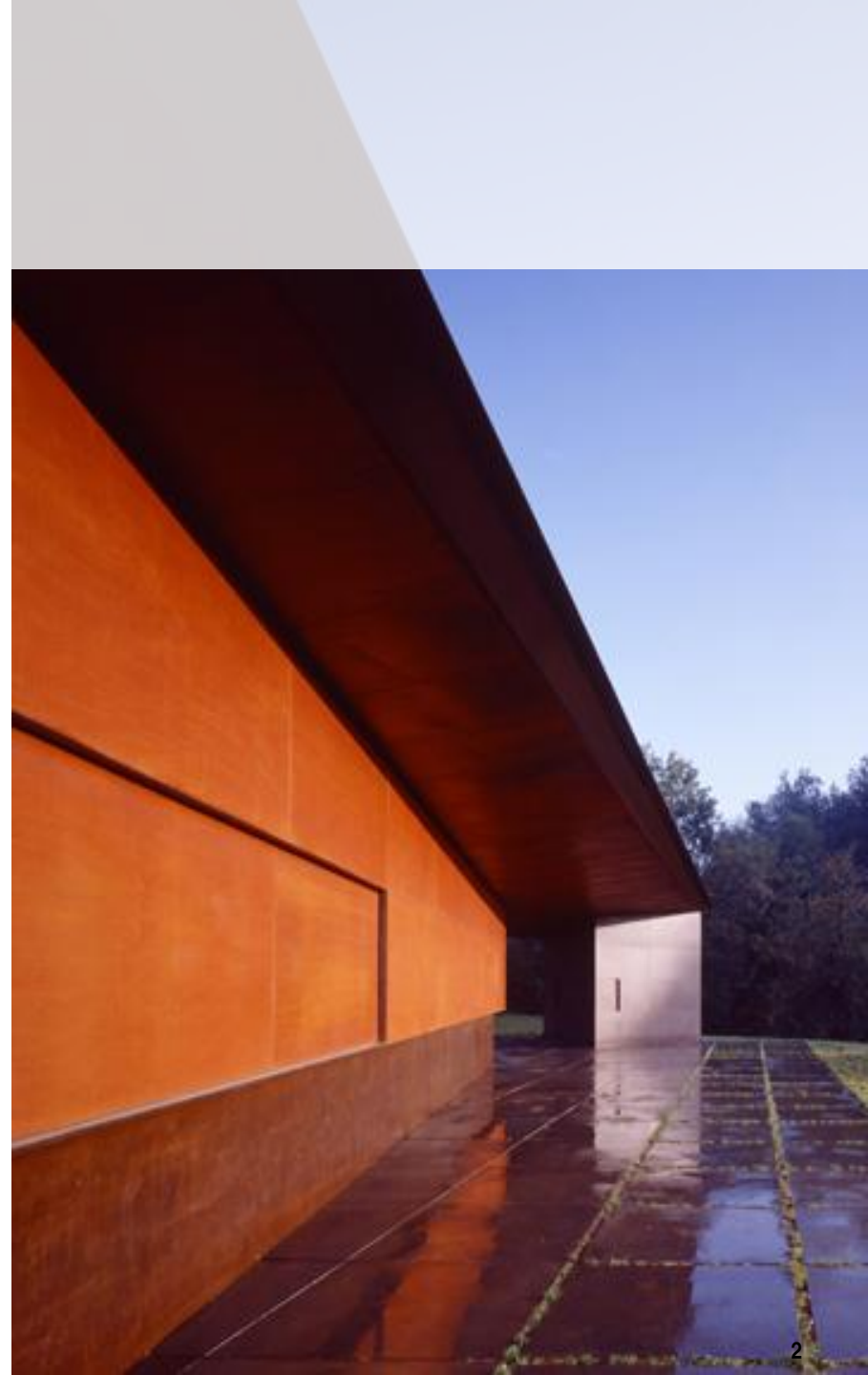
株式会社シグマクシス

溝江幸助

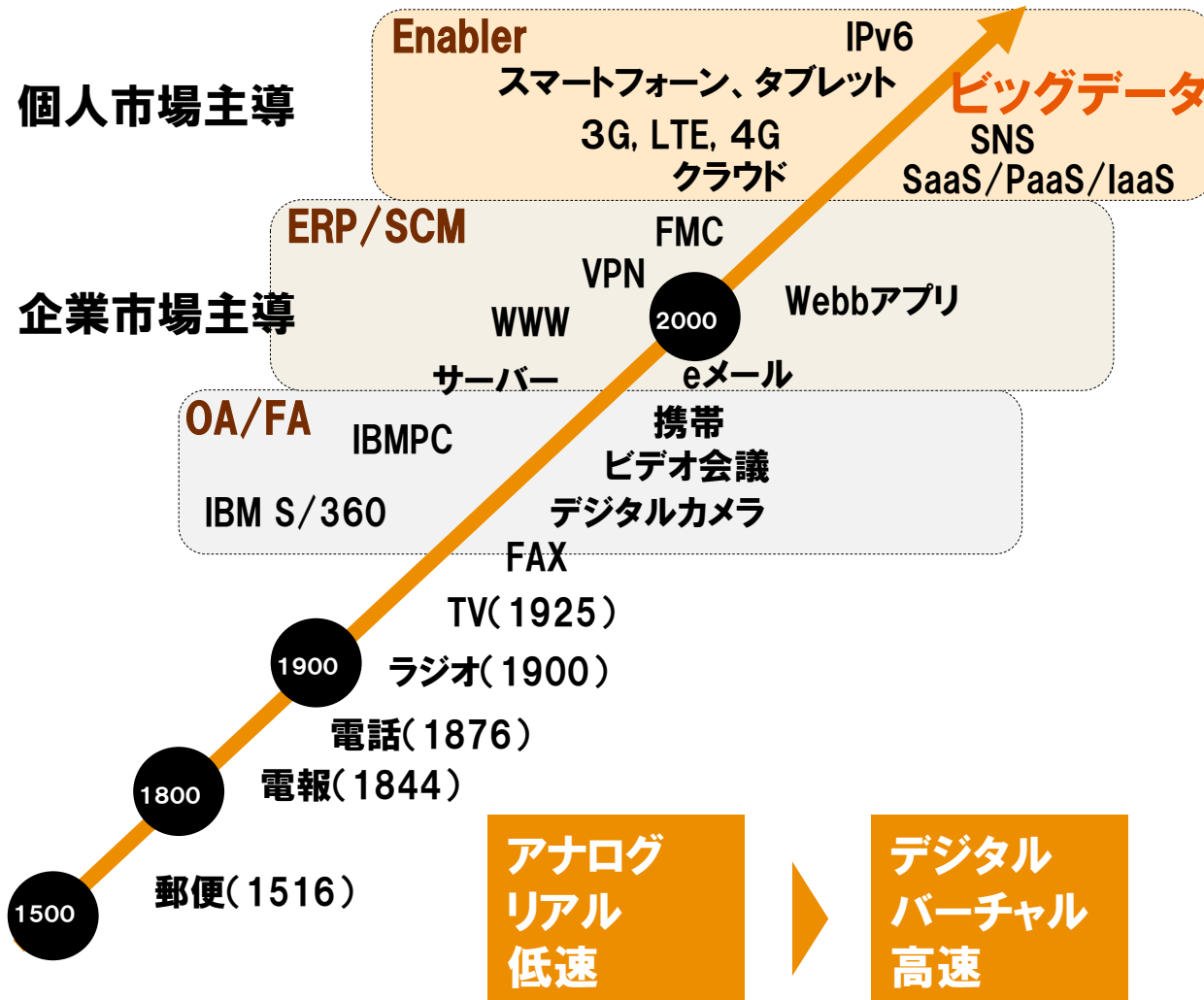


目次

1. ITの進展
2. 自律型(ヒューリスティック)経営
3. ビッグデータ時代のマーケティング戦略
4. マーケティングプロセスにおける課題
5. ビッグデータ時代のマーケティングプロセス
6. ビッグデータ時代のマーケティングプロセスを支える人財
7. 自律型経営における経営管理のありかた



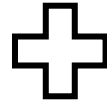
1. ITの進展



2. 自律型(ヒューリスティック)経営

管理型経営 〈アルゴリズム〉

- ・「モノ」作り向き
- ・利益志向
- ・プロセス重視
- ・効率性追求
- ・人材(コスト)



自律型経営 〈ヒューリスティック〉

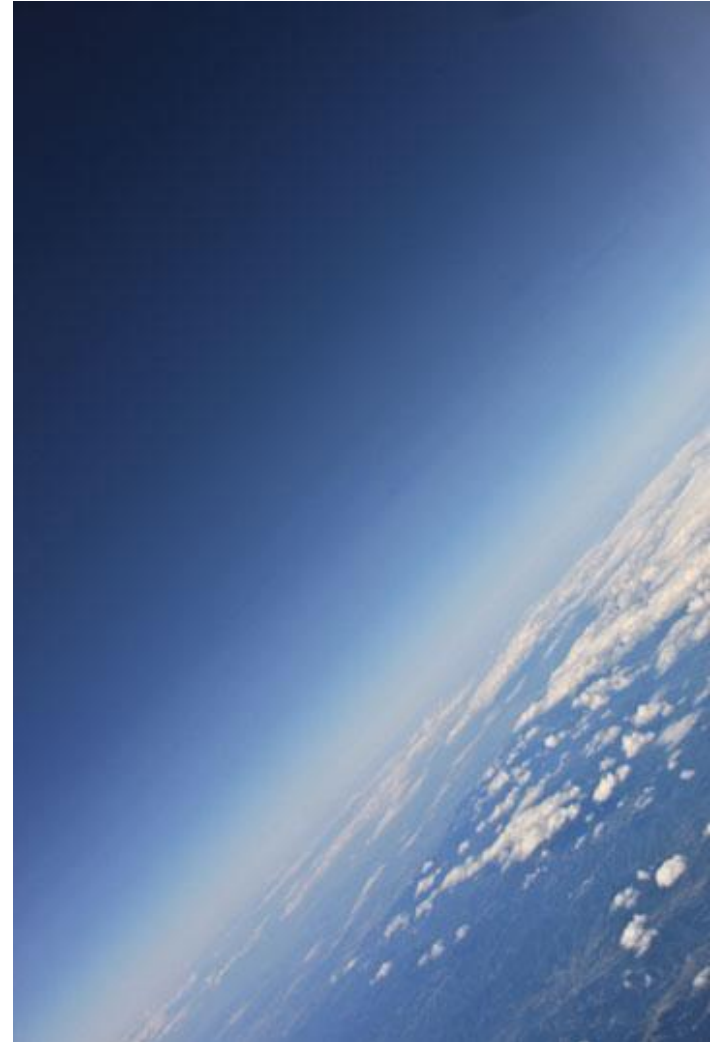
- ・「コト」作り向き
- ・目的志向
- ・結果重視
- ・創造性追求
- ・人財(アセット)

- 仕組み中心
- 階層型組織
- 管理本位
- 管理会計
- 利益拡大

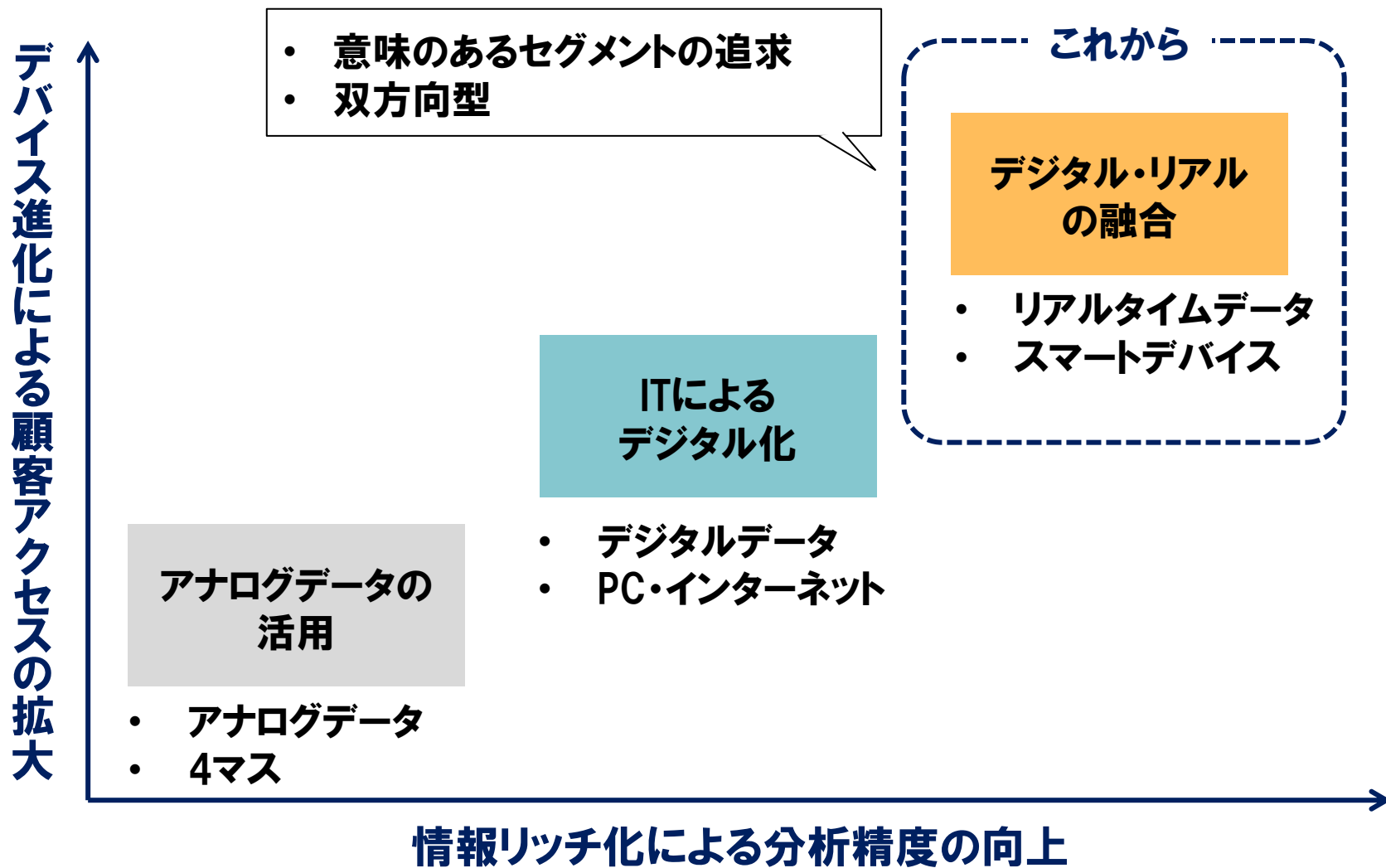
プロセス重視

- 人(能力)中心
- ネットワーク型組織
- 支援本位
- 未来会計
- 社員の成長

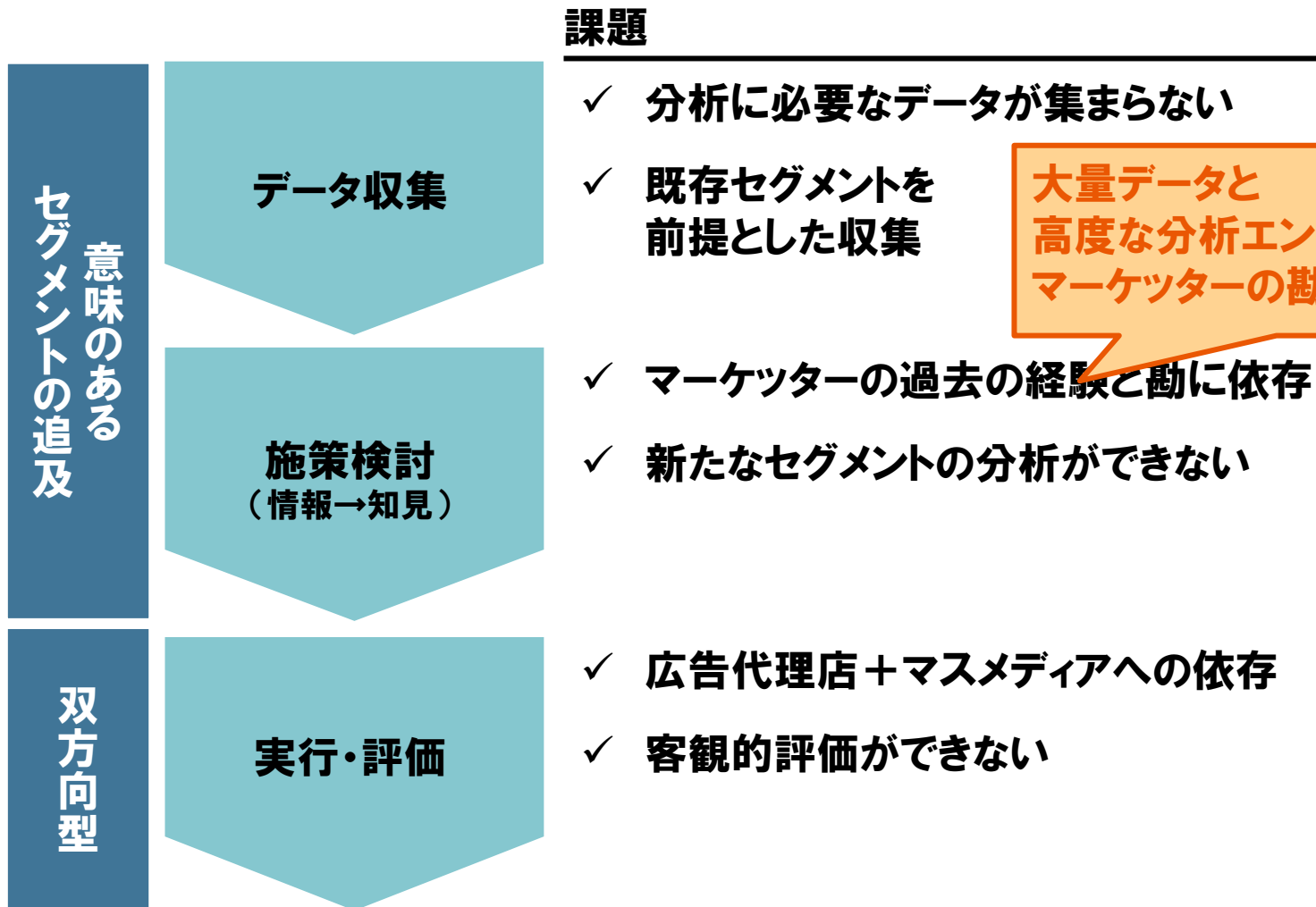
データ重視



3. ビッグデータ時代のマーケティング戦略



4. マーケティングプロセスにおける課題



5. ビッグデータ時代のマーケティングプロセス -データ収集



プロセス

データ蓄積の
方向性策定

定常的データ収集

初期的仮説構築

初期的仮説に基づいた
データ収集

データクレンジング

アウトプット

- ✓ 情報取得投資ポートフォリオ
仮説を基にした収集
価値のありそうなデータを“とりあえず”収集
- ✓ データ取得手法

- ✓ マーケティング課題
- ✓ 顧客セグメンテーション(初期的仮説)
- ✓ データベース

- ✓ アクティブデータベース



5. ビッグデータ時代のマーケティングプロセス - 施策検討



プロセス

仮説構築

分析視点設定

分析

顧客プロファイリング

マーケティングプラン
立案

アウトプット

- ✓ 顧客セグメンテーション（顧客特性・顧客タイプ）
- ✓ メディアミックス

- ✓ 分析軸
- ✓ データセット

- ✓ 分析アルゴリズム
- ✓ 活用分析ツール
- ✓ 仮説検証結果

- ✓ ターゲティング方向性
- ✓ コンテンツ制作・
配信計画書
- ✓ 顧客優良化方針



5. ビッグデータ時代のマーケティングプロセス -実行・評価



プロセス

KPI設定

施策実施

マーケティングプラン・KPI
検証

データ収集

アウトプット

- ✓ KPI
- ✓ KPI取得手法設計

- ✓ KPI結果
- ✓ 課題と改善策



PDCA
(スパイラルアップ)



6. ビッグデータ時代のマーケティングプロセスを支える人財

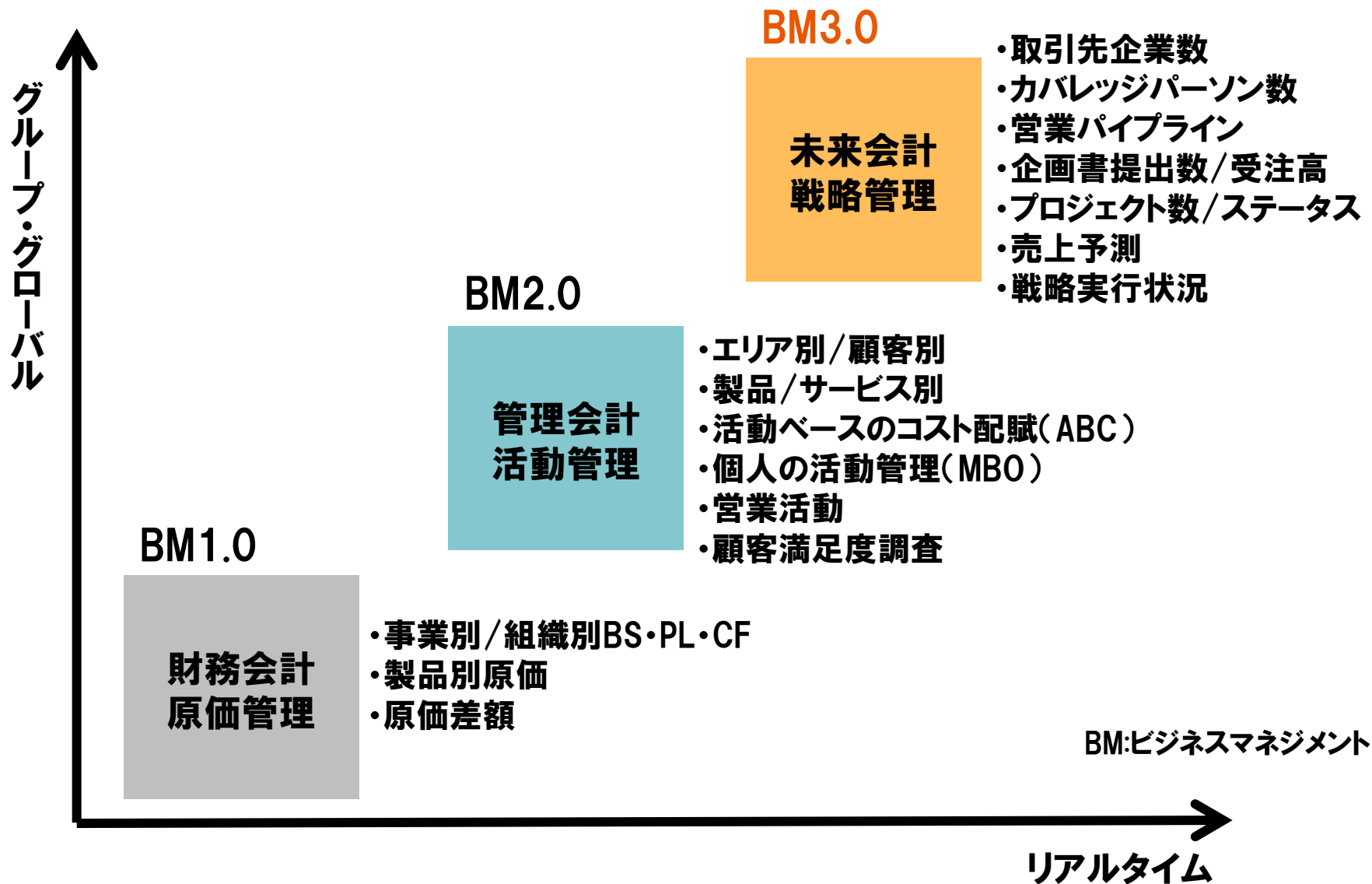
必要となる人財

	人財	役割
戦略策定	① ストラテジスト	<ul style="list-style-type: none"> マネタイズ設計 情報蓄積投資検討 KPI策定
データ収集・蓄積・クレンジング	② アグリゲーター	<ul style="list-style-type: none"> プレイヤー、参加者のアライアンス構築
	③ システムインテグレーター	<ul style="list-style-type: none"> システム構築
マーケティング分析	④ マーケッター	<ul style="list-style-type: none"> 分析軸、課題の導出 打ち手導出
	⑤ アナリスト	<ul style="list-style-type: none"> 分析アルゴリズム設計 分析実施
アウトソーシング	⑥ コミュニケーター	<ul style="list-style-type: none"> 広告や販促のコンテンツ作成・配信

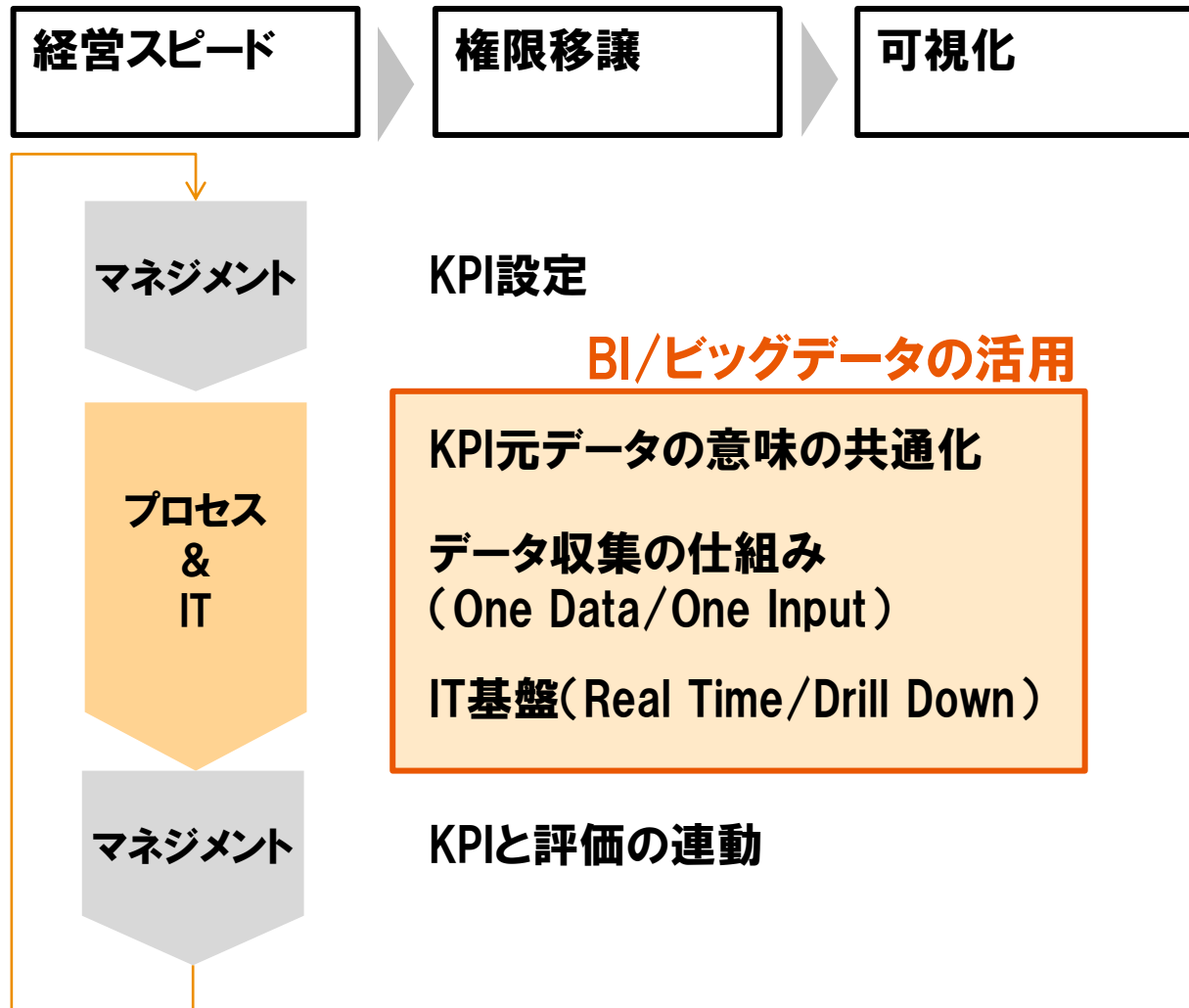
2つのアグリゲーション



7. 自律型経営における経営管理のありかた -全体像



7. 自律型経営における経営管理のありかた - 権限移譲と可視化





ありがとうございました

SIGMAXYZ
Xpartner for Your Z