

Index

はじめに

0	イントロダクション マーケティングとは・・・	13P
1	企業のミッション、ビジョンの確認	18P
2	目的・目標の決定	23P
3	現状の把握	29P
4	標的市場の明確化	81P
5	マーケティングミックスと戦略プログラムの抽出(戦略の分析と選択)	108P
6	マーケティング目的・目標の決定(企業の短期目的・目標とリンク)	124P
7	ステイタス予測と目的別戦略ロードマップの決定	129P
8	販売メディアの決定	182P
9	マーケティング予算、広告予算の決定	203P
10	マーケティング戦略書の策定	209P
11	マーケティングコミュニケーションミックスへの落とし込みと決定	216P
12	インターナルコミュニケーションの強化	236P
13	マーケティングインテリジェンスによる効果測定とフィードバックプランの決定	242P
14	マーケティングコミュニケーションプランの実行	257P
15	継続的成長	263P

- 0 イントロダクション マーケティングとは・・・
 - この章のポイントと手順
 - 0-1 マーケティングとは何か？
 - 0.2 マーケティングを自分の言葉で考える
 - 0-3 ○○マーケティングに惑わされない
 - 0-4 「ザ・マーコムプラン」におけるマーケティングのポイント
 - この章のまとめ

- 1 企業のミッション、ビジョンの確認
 - この章のポイントと手順
 - 1-1 企業のミッション
 - 1-2 CSR (corporate social responsibility) 企業の社会的責任を考える
 - 1-3 ビジョン
 - 1-4 ドメイン
 - この章のまとめ

- 2 目的・目標の決定
 - この章のポイントと手順
 - 2-1 企業の目的・目標の意義
 - 2-2 中長期目標の作成
 - 2-3 年度計画の作成
 - この章のまとめ

- 3 現状の把握
 - この章のポイントと手順
 - 3-1 基本戦略と現在のビジネスモデル
 - 3-2 現状分析
 - 3-2-1 外部環境分析
 - 3-2-1-A 遠隔環境について
 - 3-2-1-B 市場環境について
 - 3-2-1-C 経営環境について
 - 3-2-2 パフォーマンス分析
 - 3-2-2-A 顧客数
 - 3-2-2-B 平均購入金額 (AOV: Avarage Order Value)
 - 3-2-2-C 平均購入頻度 (AOF: Average Order Frequency)
 - 3-2-3 顧客分析
 - 3-2-3-A 顧客プロフィール分析
 - 3-2-3-B ステイタス移行と CARD 分析

- 3-2-4 商品分析
 - 3-2-4-A プロダクトポートフォリオ分析
 - 3-2-4-B プロダクトライン分析
 - 3-2-4-C 商品競合状況分析
 - 3-2-5 利益構造分析
 - 3-2-5-A 損益計算書(PL: Profit & Loss)の理解
 - 3-2-5-B バリューチェーン
 - 3-2-5-C プロフィットモデル
 - 3-2-6 マーケティングコミュニケーション分析
 - 3-2-6-A マーケティング費用分析
 - 3-2-6-B メディア(媒体)別コミュニケーション分析
 - 3-2-6-C 認知、ブランド分析
 - 3-2-6-D 販売メディア(カタログ)分析
 - 3-2-6-E Web 利用分析
 - 3-2-7 アウトプット分析
 - 3-2-7-A リサーチからのアウトプット
 - 3-2-7-B フィールドセールス、コールセンターへの声
 - 2-2-7-C コミュニティの活用
 - 2-2-7-D 現場スタッフ、ミドルマネジメントからのアウトプット
 - 3-2-8 サービスレベル、KPI の分析
 - 3-3 内部分析
 - 3-3-1 基本的な考え方
 - 3-3-2 SWOT を活用した内部分析
- この章のまとめ

4 標的市場の明確化

この章のポイントと手順

- 4-1 標的市場の明確化の手順
- 4-2 市場の把握
 - 4-2-1 市場規模の考え方
 - 4-2-2 潜在的市場規模
 - 4-2-3 将来の市場規模
 - 4-2-4 企業の需要予測と売上げ予測
- 4-3 市場の分析
 - 4-3-1 デモグラフィックの切り口
 - 4-3-2 ファーモグラフィックでの切り口
 - 4-3-3 サイコグラフィックでの切り口
 - 4-3-4 購買69

行動・購入履歴での切り口

4-3-5 サービス・商品での切り口

4-4 マーケットセグメンテーション

4-4-1 セグメントの特定方法

4-4-2 マーケットセグメンテーションのポイント

4-5 ターゲティング

4-5-1 ターゲティングにおけるセグメントの評価基準

4-5-2 ターゲットセグメント選択のパターン

4-5-3 長期的なセグメント展開プラン

4-5-4 テストマーケティング

4-6 ポジショニング

4-6-1 考えるポイント

4-6-2 ポジショニング軸の決定

4-6-3 ポジションを決める

この章のまとめ

5 マーケティングミックスと戦略プログラムの抽出(戦略の分析と選択)

この章のポイントと手順

5-1 市場のステージの理解

5-2 グランドストラテジーの決定

5-2-1 グランドストラテジー セレクション マトリックス

5-2-2 グランドストラテジー クラスタ

5-3 マーケティングミックス

5-3-1 マーケティングミックスとは

5-3-2 商品ミックス

5-3-3 サービスミックス

5-3-4 流通ミックス

5-3-5 コミュニケーションミックス

5-4 戦略プログラムの抽出

5-4-1 戦略ポイントの絞りこみ

5-4-2 戦略プログラム抽出評価基準

5-4-3 プログラム抽出後の進め方

この章のまとめ

- 6 マーケティング目的・目標の決定(企業の短期目的・目標とリンク)
 - この章のポイントと手順
 - 6-1 マーケティング目的・目標の決定(企業の目的とリンク)
 - 6-2 売上・利益に関する目標
 - 6-3 顧客動向に関する目標
 - 6-4 戦略プログラムの IP を目標に組み込む
 - この章のまとめ

- 7 ステイタス予測とマーケティングコミュニケーション目的別戦略ロードマップの決定
 - この章のポイントと手順
 - 7-1 ステイタス予測と CARD
 - 7-2 各ステイタスの意味
 - 7-2-1 ユニバース(標的市場全体)とユニバース増減
 - 7-2-2 認知者と認知率
 - 7-2-3 新規プロスペクト
 - 7-2-4 サスペクト
 - 7-2-5 新規カスタマー
 - 7-2-6 リアクティブカスタマー
 - 7-2-7 新規ロイヤルカスタマー
 - 7-2-8 新規ラブストカスタマー
 - 7-2-9 デッドカスタマー
 - 7-2-10 既存カスタマー
 - 7-3 B2B マーケットにおけるステイタス予測
 - 7-3-1 カンパニーで見るユニバース
 - 7-3-2 プロスペクトカンパニー
 - 7-3-3 サスペクトカンパニー
 - 7-3-4 カスタマーカンパニー
 - 7-3-5 デッドカンパニー
 - 7-3-6 アカウントマネージメントとペネトレーション
 - 7-4 マーケティングコミュニケーションプランと目的別戦略ロードマップの策定
 - 7-4-1 戦略プログラムの変換
 - 7-4-2 目的別戦略プログラムごとのアクティビティを検討
 - 7-4-2-A 認知・ブランドの向上 (Name recognition/Brand) のアクティビティ
 - 7-4-2-B 顧客獲得 (Customer Acquisition) のアクティビティ
 - 7-4-2-C 顧客育成 (Customer Development) のアクティビティ
 - 7-4-2-D 顧客維持 (Customer Retention) のアクティビティ
 - 7-5 目的別戦略ロードマップの作成
 - 7-5-1 マーケティングミックスと戦略プログラムとアクティビティの関係

- 7-5-2 目的別戦略ロードマップのチェックポイント
- 7-5-3 戦略プログラムサマリー
- 7-6 プログラムを構成するアクティビティの成功要因
 - 7-6-1 ターゲット
 - 7-6-2 オファー
 - 7-6-3 クリエイティブ
 - 7-6-4 タイミングとコミュニケーション(メディア)ミックス
 - 7-6-5 効果測定

この章のまとめ

- ✓ 販売メディアの決定

この章のポイントと手順

- 8-1 販売メディアとは
- 8-2 紙カタログ
 - 8-2-1 紙カタログのアドバンテージとディスアドバンテージ
 - 8-2-2 紙カタログの構成要素
 - 8-2-3 紙カタログの配送対象者、発行部数、発行頻度
 - 8-2-4 紙カタログの制作と費用
- 8-3 Web カタログ
 - 8-3-1 Web カタログのアドバンテージとディスアドバンテージ
 - 8-3-2 Web カタログの構成要素
 - 8-3-3 Web カタログの考えるポイント
 - 8-3-4 Web カタログの対象ユーザー、更新頻度、更新回数
 - 8-3-5 Web カタログの制作と費用
- 8-4 サプリメンタルカタログ
- 8-5 モバイルカタログ
- 8-6 販売メディア計画の考え方

この章のまとめ

- ✓ マーケティング予算、広告予算の決定

この章のポイントと手順

- 9-1 全体にしめるマーケティング予算
- 9-2 販売メディア制作の予算
- 9-3 予算の目的別内訳
- 9-4 予算の戦略プログラム別内訳
- 9-5 予算の媒体(メディア)別内訳

この章のまとめ

- ✓ マーケティング戦略書の策定
 - この章のポイントと手順
 - 10-1 マーケティング戦略書の策定
 - 10-2 マーケティング戦略書の配布と活用
 - この章のまとめ

- 8 マーケティングコミュニケーションミックスへの落とし込みと決定
 - この章のポイントと手順
 - 11-1 戦略から戦術へ
 - 11-2 シナジーを産む為のマーケティングコミュニケーションミックス
 - 11-3 マーケティングコミュニケーションプラン(マーケティングコミュニケーション戦術書)の策定
 - 11-4 予算&レスポンスレートフォーキャストの作成
 - 11-5 メディア特性と選定に関して
 - 11-6 マーケティングコミュニケーションプラン(マーケティングコミュニケーション戦術書)の配布と活用
 - この章のまとめ

- 9 インターナルコミュニケーションの強化
 - この章のポイントと手順
 - 12-1 コミュニケーションパス
 - 12-2 経営陣とミドルマネジメント
 - 12-3 ミドルマネジメントと一般社員
 - 12-4 オンラインとオフライン
 - 12-5 マーケティングとセールス
 - 12-6 マーケティング&セールスとフロントエンド
 - 12-7 協力し合える企業文化
 - この章のまとめ

- 10 マーケティングインテリジェンスによる効果測定とフィードバックプランの決定
 - この章のポイントと手順
 - 13-1 マーケティングインテリジェンスとは？
 - 13-2 マーケティングインテリジェンスの目的と適用業務
 - 13-3 マーケティングインテリジェンス必要なデータ
 - 13-4 マーケティングインテリジェンス導入にあたって
 - 13-5 レスポンスを測定するソースコード
 - 13-6 ソースコード入力のタイミング
 - 13-7 プログラム効果測定(効果測定シート)
 - この章のまとめ

- 11 マーケティングコミュニケーションプランの実行
 - この章のポイントと手順
 - 14-1 マーケティングプランの実行とチェックリスト
 - 14-2 前提として
 - 14-3 プランの理解と実行
 - 14-4 インターナルコミュニケーション
 - 14-5 制作会社、協力会社、広告代理店等とのコミュニケーション
 - この章のまとめ

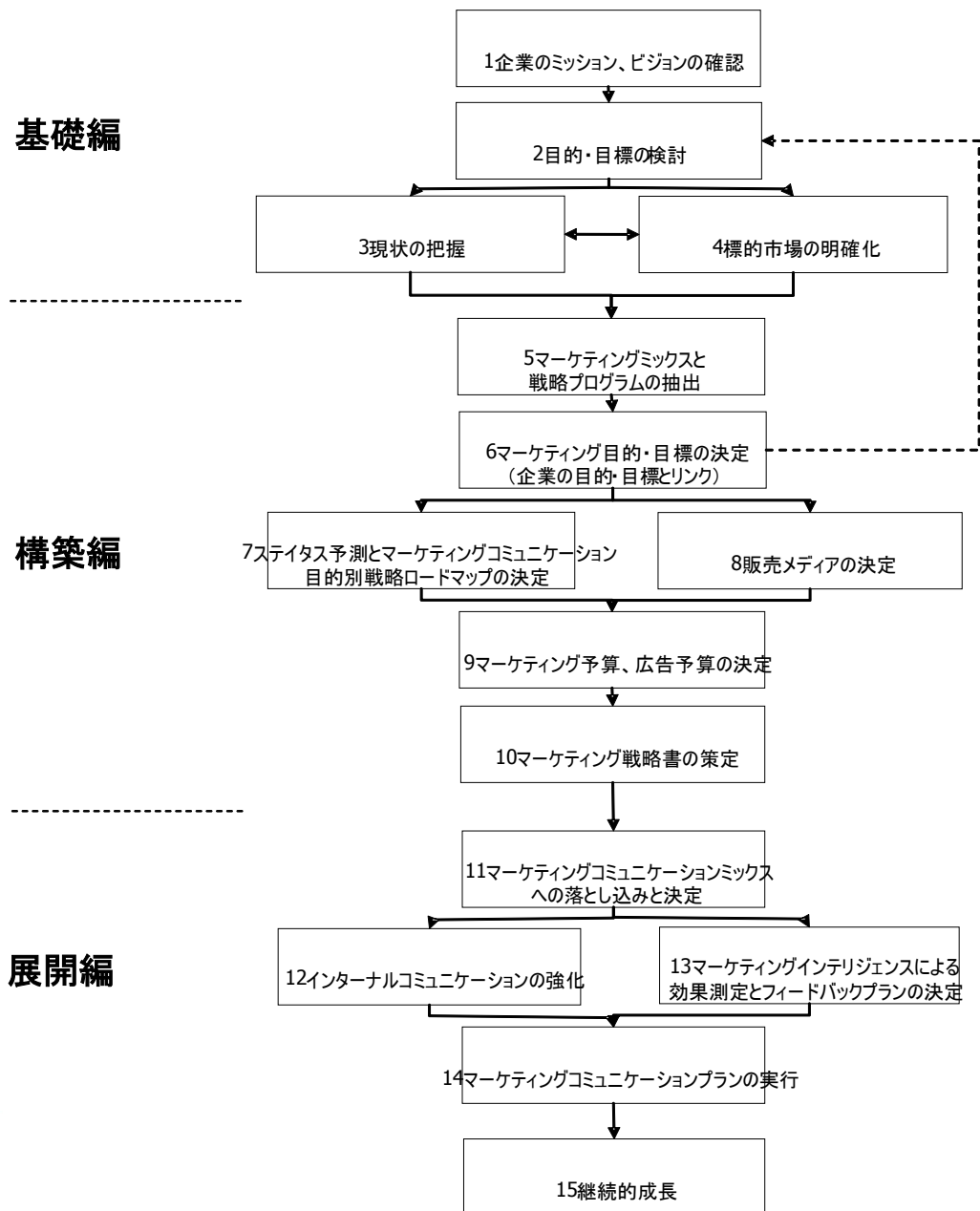
- 12 継続的成長
 - この章のポイントと手順
 - 15-1「ザ・マーコムプラン」における PDCA サイクル
 - 15-2「ザ・マーコムプラン」継続的な成長を支える組織
 - この章のまとめ

参考文献

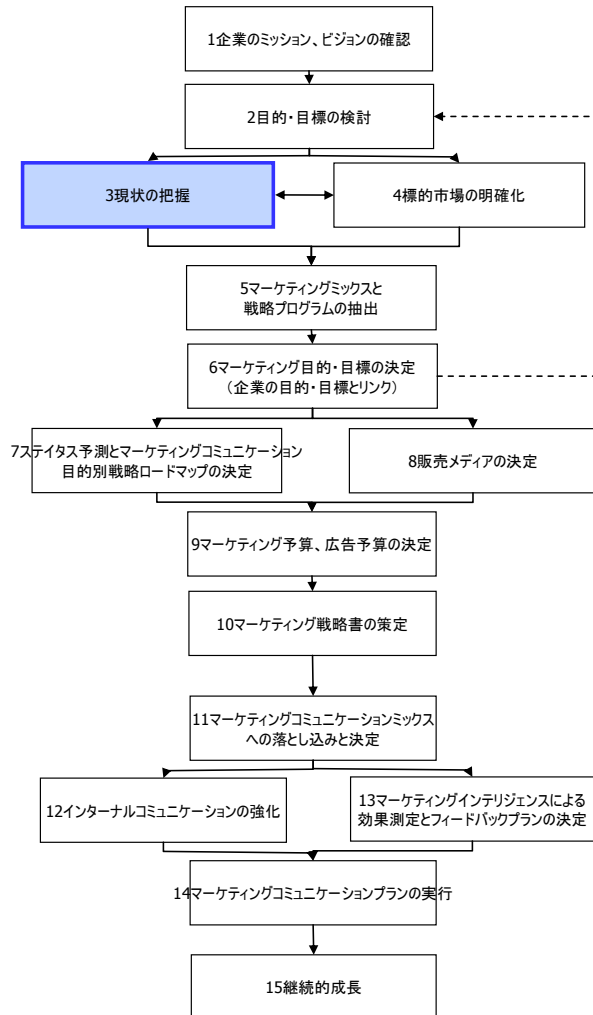
実際の 12 ページの内容

「最大効果最大効率のダイレクトマーケティング」をあなたの言葉で理解し、あなたの会社に適合するようにカスタマイズすれば、それがあなたにとっての“最大効果最大効率の戦略的マーケティング”となるでしょう。

最大効果最大効率のダイレクトマーケティングは、15のステップで実践するように構成されています。



3 現状の把握



この章のポイントと手順

すべてのスタートは現状を正確に認識することから始まります。ここでは確かめるべき現状認識のポイントと方法を述べます。現状の認識を間違って認識すると、それをベースに組み立てられる戦略も間違って作られ意味を成さない物になります。一方で今のあなたの会社の現状分析のレベルによりますが、はじめから全てを完璧に見る事は難しいかもしれません。出来る範囲で全てをざっと俯瞰で眺めてみましょう。

- ✓ 基本戦略と現在のビジネスモデルを確認しましょう。
- ✓ 市場の状況と自社の位置を確認しましょう。
- ✓ 多角的な分析で自社の現状に照らし合わせての強みと弱みをリストアップしましょう。

実際の 38 ページの内容

→ 新規カスタマー

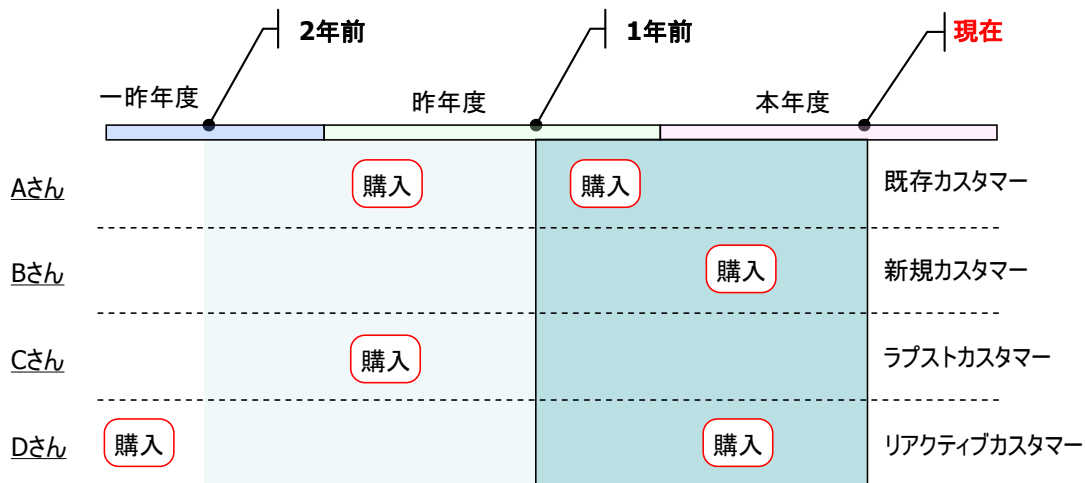
既存カスタマーは最終購入日から 1 年以内のお客様でしたが、新規顧客は最初に購入してから 1 年以内のお客様です。新規顧客の中には、初回購入日＝最終購入日、つまり 1 回かってそれきりというお客様もありますが、この場合、はじめての購入から 1 年が経過した時点で既存カスタマーに移行するのではなく、そのままラストカスタマーとなります。

→ ラストカスタマー(休眠顧客)

最終購入日から 1 年が経過したお客様です。文字通り休眠しているだけのお客様もいれば、何かしらの不満を持ったり競合に流れたりなど永久にはなれてしまったお客様いるでしょう。存在自体がなくなったお客様はステータス分析においてはデッドカスタマーとしてラストカスタマーと区別します。(顧客分析のパートで後述)

→ リアクティブカスタマー(復活顧客)

ビジネスはじめてから 2 年以上が経過すると、リアクティブカスタマー(復活顧客)が現れてきます。リアクティブカスタマーとは最終購入日から 1 年が経過する事によって一度ラストカスタマーとなった後に、再び購入するお客様です。計算上は新規顧客に置いて処理すると良いでしょう。

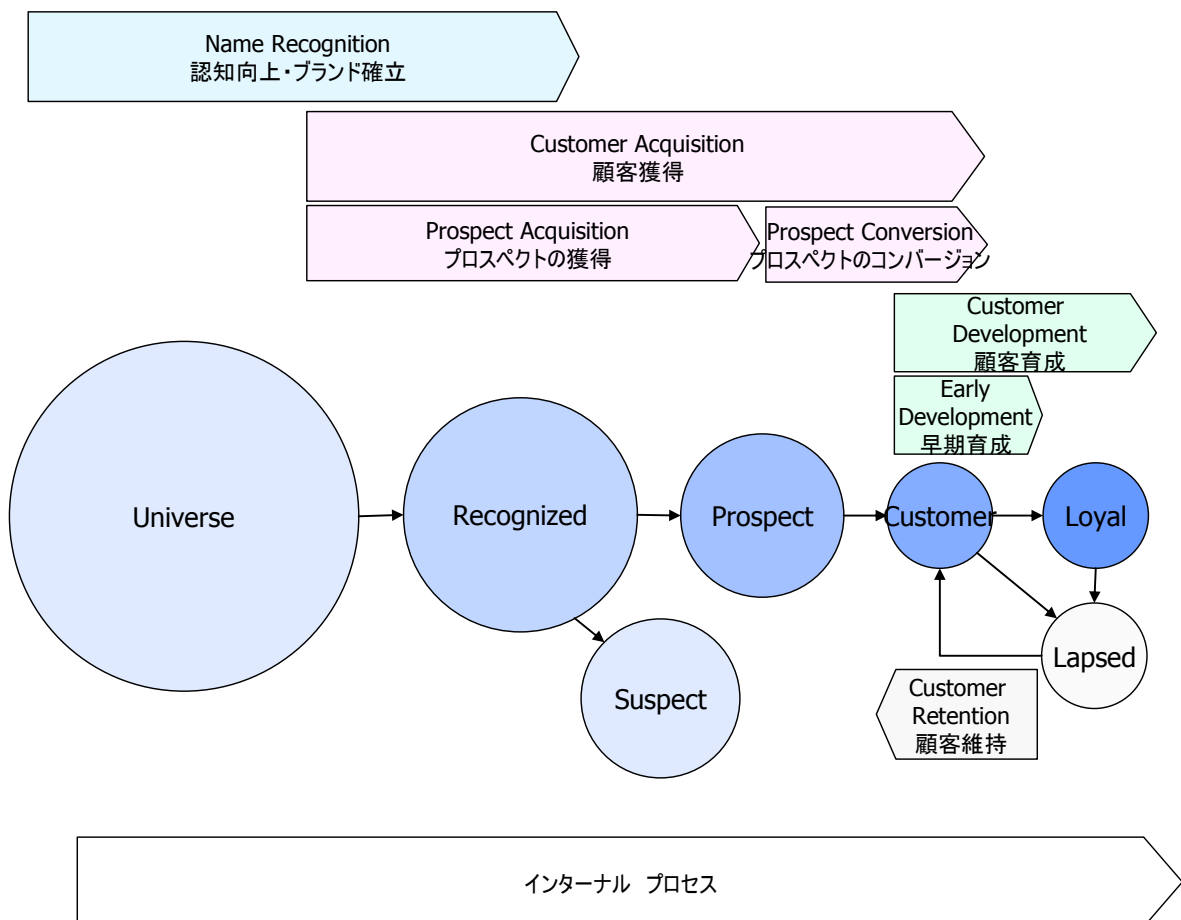


(図 5 購入時期によるカスタマーの区別)

実際の 47 ページの内容

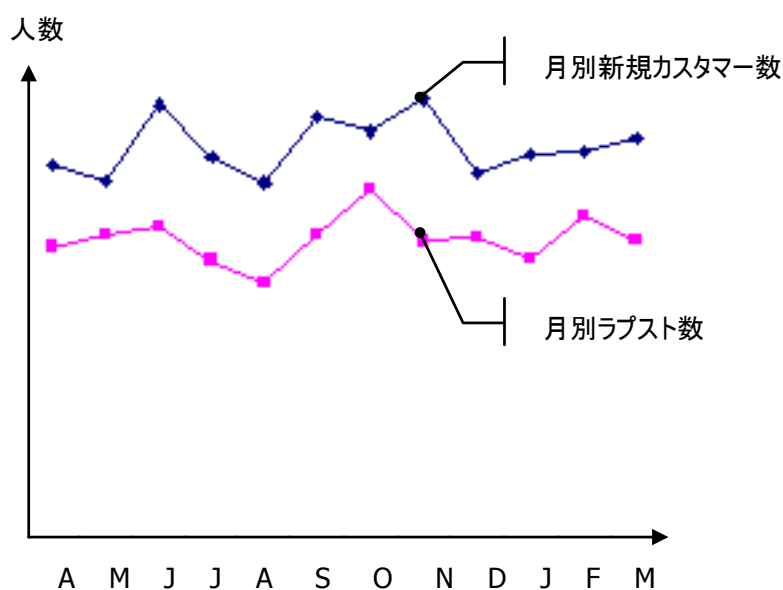
ング活動が“顧客獲得 (Customer Acquisition)”であり、カスタマーをロイヤルカスタマーへと誘導するマーケティング活動が“顧客育成 (Customer Development)”であり、ラストに移行するのを阻止するまたは引き戻すのマーケティング活動が“顧客維持 (Customer Retention)”です。

それを図式化したのが以下です。



(図 9 ステイタス移行と CARD 1)

各ステイタスの数字を把握し、それぞれのステイタスの移行が効果的且つ効率的に行われているかを把握しマーケティング活動を最適化するのが**ステイタス分析と CARD (Customer Acquisition, Development, Retention の頭文字をとったもの)**の考え方です。この考え方はダイレクトマーケティングの基本となるのでしっかり覚えてください。



(図 14 新規カスタマーとラプスト月別推移)

図 14 は年度別ではなく月別の新規カスタマー数とラプストの数です。このグラフからは月別に新カスタマーの獲得にトレンドがある事が分かります。このトレンドは季節変動やマーケティングアクティビティによって変化します。

またここからは新規カスタマーとラプストの数の動きに連動があるのが分かります。ラプストが新規カスタマーのラインを上回った場合は、総顧客数が減少していることを表しますから何かしらの対策が必要です。

既存カスタマーの増加の内訳を見る為には、新規カスタマー数、リアクティブカスタマー数、ラプストカスタマー数を月別で見る事で獲得と維持のバランスを考えたタイムリーなアクションを取る事が出来ます。

新規カスタマーは順調に獲得できているようですが、今度はプロスペクトの獲得とカスタマーの獲得の関係を見てみましょう。

3-2-6 マーケティングコミュニケーション分析

利益構造分析で全体の利益とコスト構造の大枠を掴んだら、次はマーケティングコミュニケーションにどの程度の費用がかかり、どのような効果が表れているかを大枠で見えていきましょう。

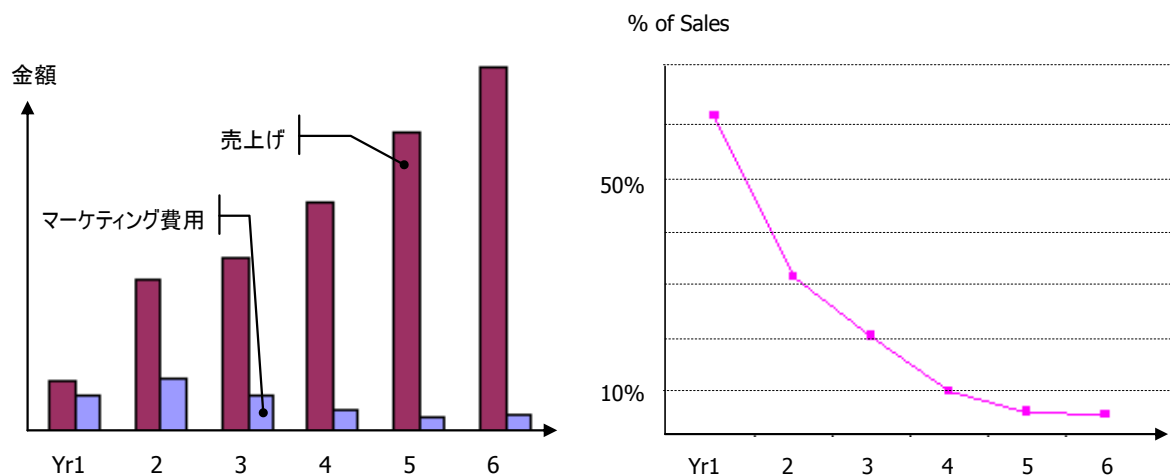
3-2-6-A マーケティング費用分析

マーケティング費用はいくらでもあるわけではありません。市場の状況や、あなたの会社の市場におけるフェイズ、戦略と利益の見通しによって適正な費用はどの程度かを考えるべきでしょうし、最大効果最大効率のマーケティングを行うにしても売上げと利益に見合うバランスで費用を考えなくてはなりません。では、適正なマーケティング費用はいくらなのでしょう？ 勝算が高く、利益を生み出す事ができる戦略を立てる事ができれば強気にガンガンとコミュニケーションを行う強気なマーケティング費用を立てることも出来るでしょう。

反対にあまりにも弱気なコミュニケーションだと良い戦略も生きてこないかもしれません。このような難しい判断が伴う為、適正なマーケティング費用を決めるのは簡単ではありませんが、判断の目安となる指標を時系列で見ることでマーケティングプランが効果を上げているか、使った費用が売上げやカスタマー数といった形で表れているかを時系列で確認できます。

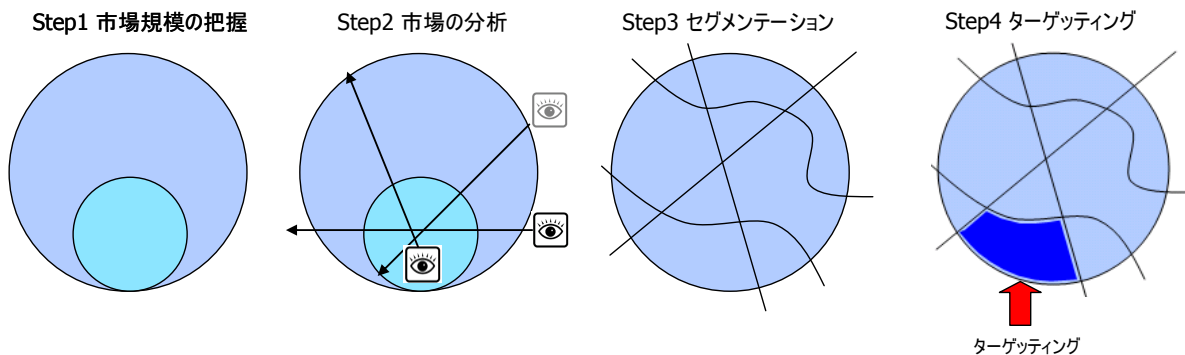
→ % of Sales (マーケティング費用 ÷ 売上げ × 100)

マーケティング費用の売上げに占める割合です。調査などでは広告宣伝費の売上げ比率として示されている事が多い指標ですが、あなたの会社の業界や規模、ビジネスモデル等によって1%から10%程度とばらつきがあります。



(図 21 例 左:マーケティング費用 vs.売上げ、右:% of Sales)

漠然と軸で切って、できたセグメントからターゲットを選ぶという訳ではありません。あなたの会社にとって意味を成さなかったり、細かすぎたり、リーチや実行不能な理論上のセグメンテーションには意味がありません。必要以上に細分化しないのが好ましいと思います。



(図 32 セグメンテーションとターゲッティングのイメージ)

4-4-1 セグメントの特定方法

細分化する方法はいくつか存在しますが、以下の3つに大別されます。

①デモグラフィック グループ

世代別(例えば 40 歳から 60 歳の女性)、家族構成別(子供のいる 40 代の夫婦)といったデモグラフィックによる分類。

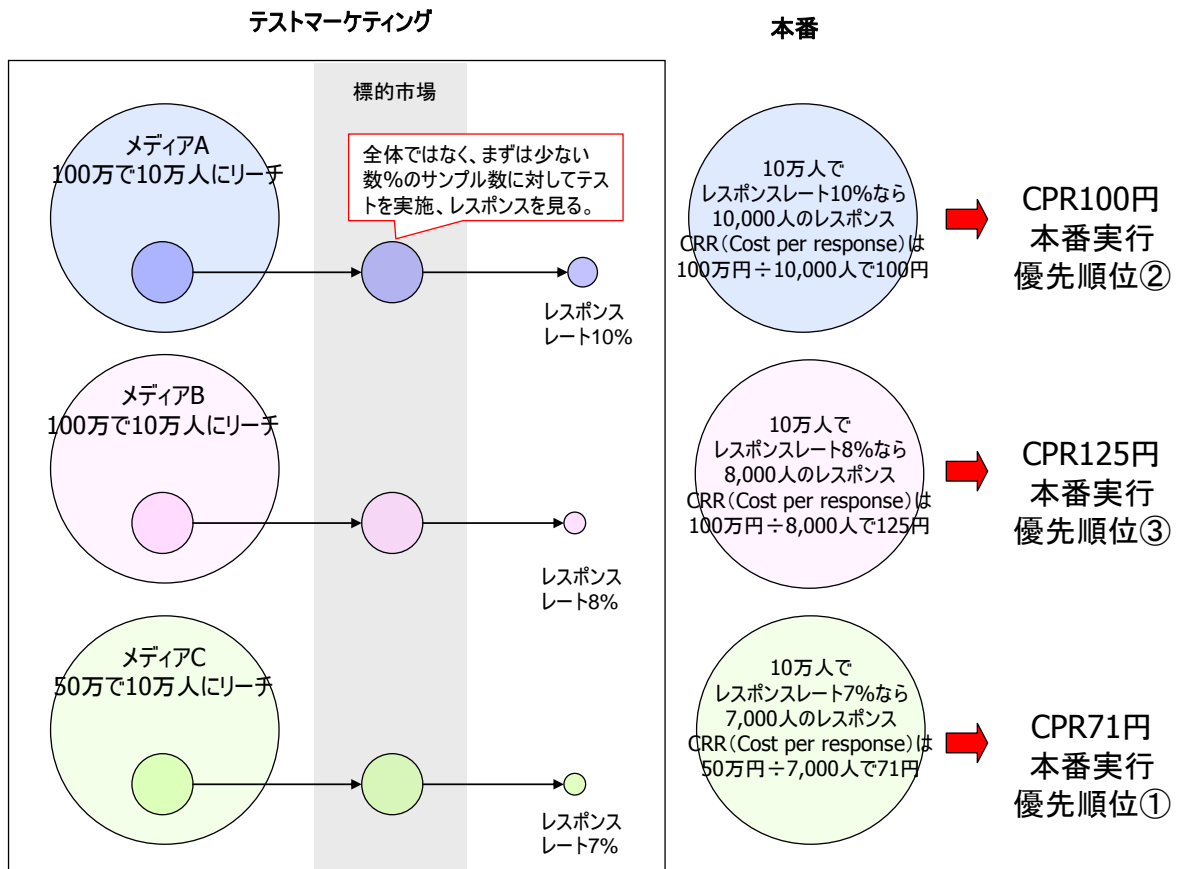
②ニーズグループ

ダイエットをしたい、英語を習得したい、良い子供を育てたいといった必要性、ニーズからの分類。この場合、どんな人にニーズがあるのか?だれにターゲットにすれば良いのか?といった問題をクリアにする為に、デモグラフィック特性やサイコグラフィック特性を明らかにする事が必要です。例えば“ダイエットしたい人は 20 代から 50 代までの女性で、ファッション雑誌をよく読む人”というように。

③行動グループ

行動にある一定の特色をもった人々のグループ。例えば、“夜遅くに帰宅してから夕食をとる人”、“休日に家族と車で出かける人”といった行動にもとづいた分類です。

実際の 100 ページの内容



(図 37 テストマーケティング)

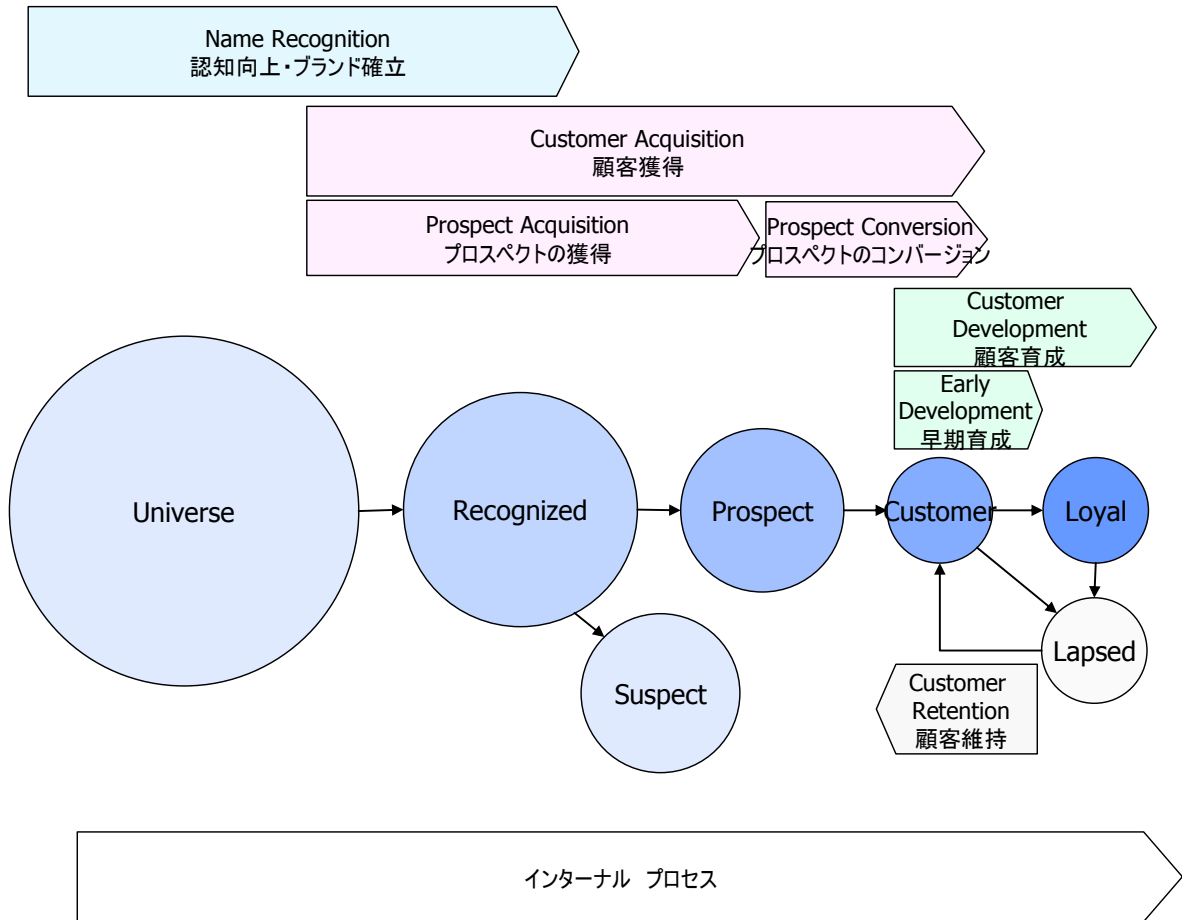
4-6 ポジショニング

標的市場がきまったら市場の中での**競合状況と自社の位置づけ**(ポジショニング)を考えましょう。ポジショニングは選択した標的市場の中であなたの会社のサービスや商品を如何にしてターゲットに印象付け価格を上回る価値を伝えられるかという事です。つまりはあなたの会社のサービスや商品の**特徴や優位性を他と差別化し、明快でシンプルなマーケティングメッセージを創り上げる**事です。

4-6-1考えるポイント

今までの現状分析、市場の把握、セグメンテーション、ターゲティングという一連の流れの中で発見したポイントを抑える事、POPやPODをしっかりと頭に置く事が大切です。復習ですが、

実際の 131 ページの内容



(図 9 ステイタス移行と CARD 1)

ではステイタス移行とCARDを実際に以下の例で考えて見ましょう。これは6マーケティング目的・目標の決定で使用した顧客動向に関する目標です。

	昨年度(実績)	本年度(予測)	次年度(計画)	3カ年計画
既存カスタマー企業数 (B2B) (Existing Customer Company)				
既存カスタマー数 (Existing Customer Contact)	① 16,936	② 17,015	⑥ 21,519	32,123
既存アクティブカスタマー数 (Active Customer)	9,904	10,136	11,910	
新規カスタマー数	5,000	③ 4,000	⑦ 6,000	7,000
New in Newアカウント				
New in Existingアカウント				
リアクティブ カスタマー数	2,032	④ 2,879	⑧ 3,609	3,800
ラプスト カスタマー数	4,000	⑤ 6,800	⑨ 5,105	5,000
AOV(平均購入単価)	8,940	9,000	9,000	10,200
AOF(平均購入頻度)	6.79	6.88	6.83	6.85
オーダー数	115,000	117,000	147,000	220,000
Average Number of Item/Customer (平均購入アイテム数)				
Average LTV(平均生涯購入金額)				
CPC(1人のカスタマー獲得にかかる費用)	14,620	15,307	15,610	13,889

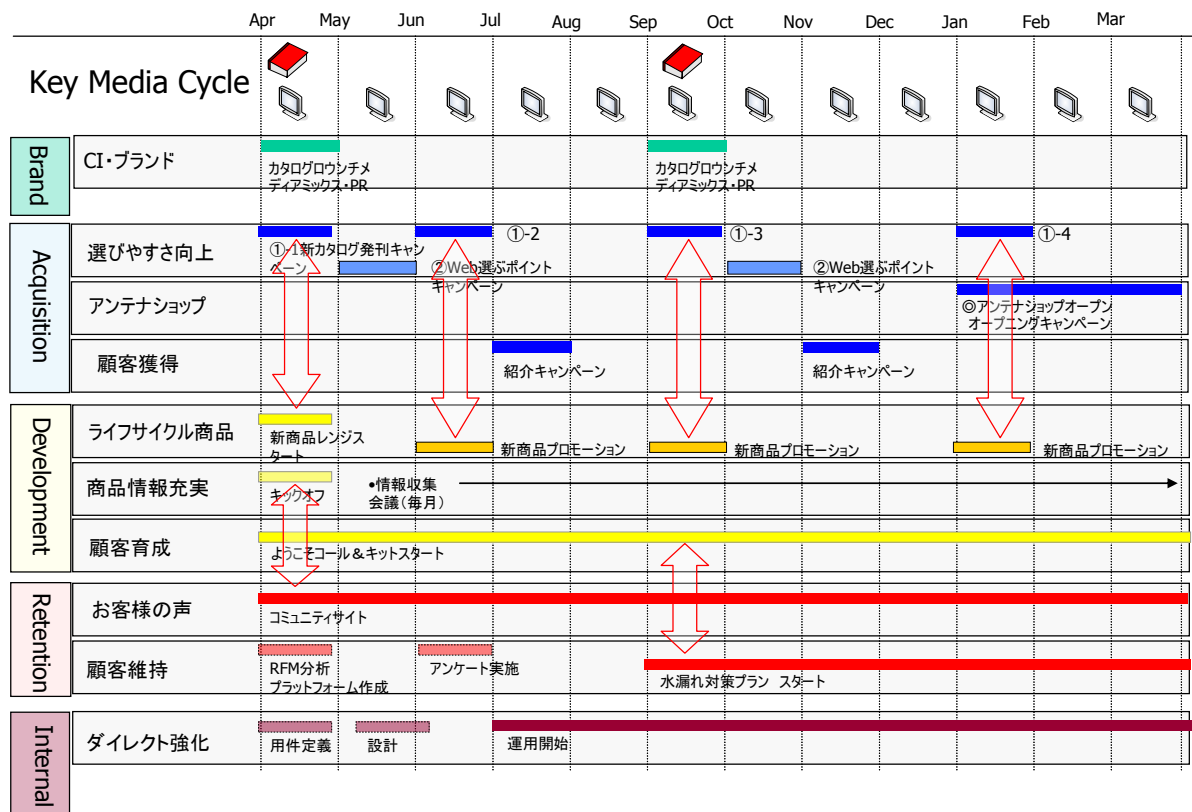
(図 45 顧客動向に関する目標)

実際の 170 ページの内容

7-5 目的別戦略ロードマップの作成

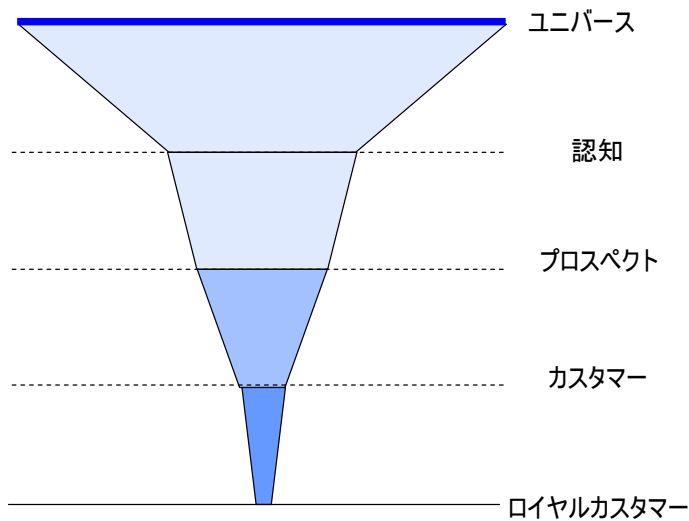
戦略プログラムを目的別CARDに変換し、各ステイタスの必要数を確保する為の目的別戦略プログラムごとのアクティビティをイメージできたら目的別戦略ロードマップを完成させましょう。

今までに実施した現状分析、標的市場の明確化の中でのセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、そして戦略プログラムの抽出のプロセスを頭に置きながら各戦略プログラムのアクティビティのタイミングを考えて戦略ロードマップに落とし込み完成させます。



(図 55 目的別(CARD)戦略ロードマップを完成させる)

7-5-1 マーケティングミックスと戦略プログラムとアクティビティの関係



(図 10 ステータス移行と CARD 2)

全体の動き、流れを踏まえたうえで、このプログラムやアクティビティにおいては CTR/CPC/CVR/CPA といったネットマーケティングの 4 つの指標を使い分ける必要があります。

→ 木を見て森も見る

Web の特徴はログを細かく見て、セッションを追う事ができることです。しかし、大切なのはたくさんの情報を見るよりも効果の判断指標として何を見る必要があるかを明確にした上で継続的に見ていく事です。

枝を見て木を見るのを忘れてしまう。木を見ていて森が見えなくなる、森には行っていったら、中で何を探していたのかがわからなくなる。そんな風にならないように計画的な効果測定を行う事が大切です。

基本的にはページビュー、ユニークユーザー数、ユニークユーザー数、登録者数、カスタマー数などが主たる指標になります。その他、平均ページビュー、直帰率、サイト滞在時間、検索ワードなど Web サイトでの行動を見る為の指標はたくさんありますが、何の為にその指標をみるのかと言う事を考えて見ましょう。これらの Web 分析ツールには様々なものがありますが、**分析する事が目的にならないように**しましょう。

目次(Index)

ミッション、ビジョン

現状と今後

目的別戦略ロードマップ

各戦略プログラムの説明

各アクティビティの説明

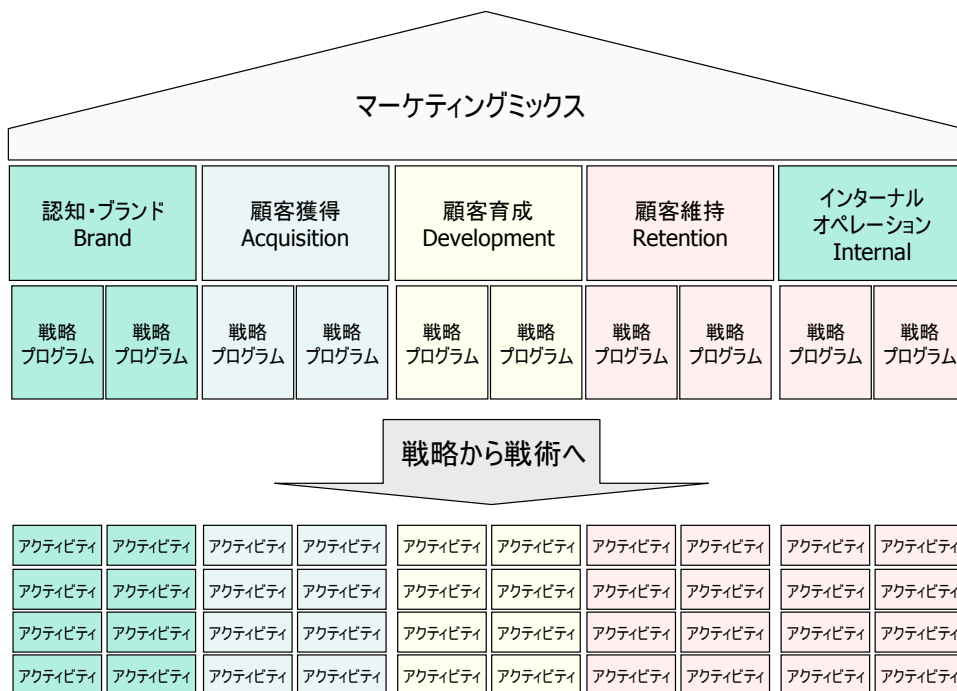
FAQ

各戦略プログラム
サマリー毎に説明

各戦略プログラムに紐づ
くアクティビティを説明

(図 65 マーケティングコミュニケーションプラン目次)

目的別戦略ロードマップ→戦略プログラム→アクティビティというようにブレイクダウンしていくようなイメージ。



(図 66 マーケティングミックス、戦略プログラム、アクティビティの関係)

実際の 227 ページの内容

→ CPC(Cost per customer)

1 カスタマーを獲得するにあたりにかかるコストです。予算をカスタマー数で割った数です。CPC が低ければ低いほど効率が良いメディアであるという事が言えます。効率の良いメディアから使用していくのが原則です。

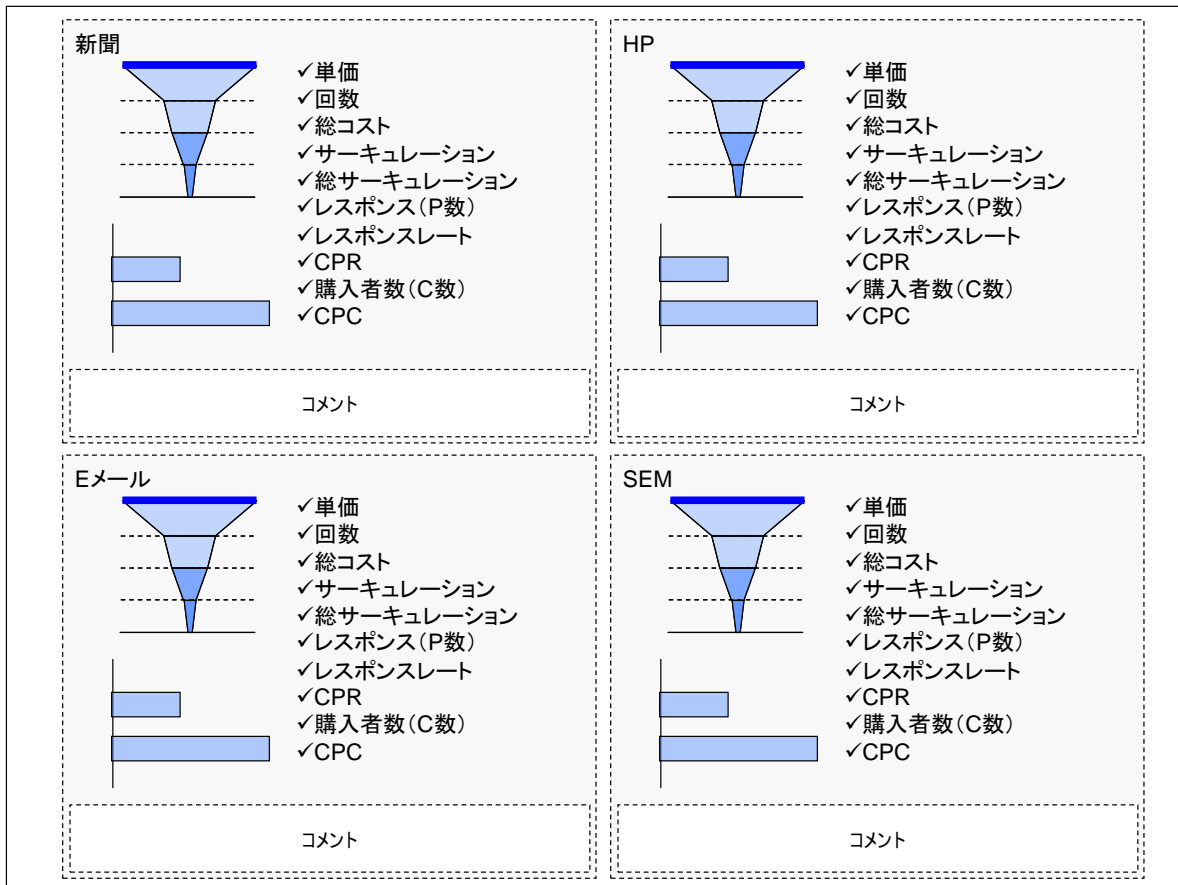
Media	Timing	RR Forecast	No. of Exposure	No. of Circulation	Total No. of Circulation	No. of Prospect	Total No of Prospect
Name Recognition							
CI-ブランドプログラム							
●ADV テレビCM							
●ADR ラジオCM							
●ADN 新聞広告							
●ADT 雑誌広告	4,10	0.20%	2	200,000	400,000	400	800
●DML ダイレクトメール							
●EML Eメール							
ターゲットメールA	Monthly	2.00%	12	50,000	600,000	1,000	12,000

No. of Prospect	Total No of Prospect	Unit Cost	Total Cost	CPR	CR (P to C)	No. of Customer	CPC	備考
400	800	2,000,000	4,000,000	5,000	15%	120	33,333	
1,000	12,000	100,000	1,200,000	100	15%	1,800	667	

(図 24 例 予算 & レスポンスフォーキャスト)

上の図の破線で示した毎朝新聞とターゲットメール A を例にとって意味を説明します。まず毎朝新聞は Name Recognition つまり認知・ブランド向上の目的で 4 月と 10 月に各 1 回ずつ出稿します。この新聞のサーキュレーション数は 20 万部で年間のべ 40 万部の人々にリーチします。レスポンスレートは過去の経験から 0.20% に設定、1 回 400 人、計 800 のプロスペクト獲得を見込みます。またコンバージョンレートは 15% で

実際の 255 ページの内容



((図 75 例 戦略プログラム効果測定シート))

効果測定シートを活用して、戦略プログラムの目的、アクティビティ構成、ターゲット、オファー、クリエイティブ、メディア選定、頻度、コスト、費用対効果をレビューし、次回のために記録に残しましょう。成功したポイントは利用する、失敗したポイントは修正して次回に活かす事が非常に大切です。

この章のまとめ

マーケティングインテリジェンスは効果測定をするにあたって必要な機能です。しかしマーケティングインテリジェンスを構築するには費用も工数も時間もかかります。初めから完璧なシステムを作り上げる事ができれば素晴らしいですが、なかなか思ったように設計開発できない事も多いかと思います。