

経営者・マーケティング責任者向け

＼ 見るべき数字を見誤るな！ ／

数値化の鬼に学ぶ

マーケティング数値管理術



見るべき数字を見誤るな！

数値化の鬼に学ぶマーケティング数値管理術



はじめに

マーケティング部門を立ち上げる企業は年々増加しています。これを読んでくださっている方もマーケティング組織を立ち上げたばかりの方やこれからマーケティングに力を入れたいと考えられている方が多いのではないのでしょうか。

ただ、マーケティングで関わる数字項目は非常に多く、関連する部署も多いのでどこの数値を見ればいいのか非常にわかりづらいと思います。

本書は、弊社の書籍である「**数値化の鬼**」を**マーケティング領域に展開し、見るべき数字とその管理項目**をお伝えします。

マーケティングで見るとべき数値



マーケティング組織の管理イメージ



マーケティング施策の成否



本書を読んでいただくと上記がわかるようになりますので、ぜひ活用してみてください。

数値化の鬼に学ぶマーケティング数値管理術

01 マーケティングで見るべき**数値**を理解する

02 PDCAの**D**を最大化する

03 数字の**ワナ**に気づく

04 **変数**を見極める

05 **長期的視点**を評価に落とし込む



01. マーケティングで見るべき**数値**を理解する

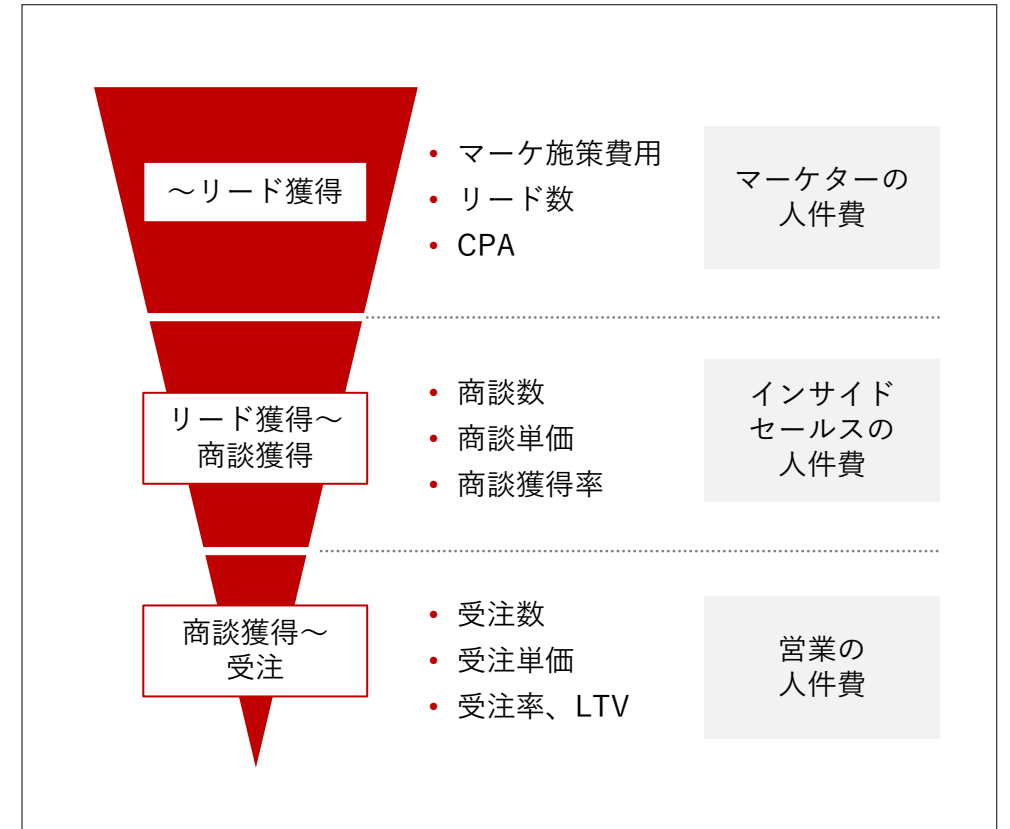
POINT1 受注に至るまでの数字を横断的に把握

マーケティングは施策を行って終わりではありません。リード（見込み顧客）獲得から受注に至るまでの数字を横断的に見る必要があります。

また、1つの顧客がどれだけ利益をもたらしてくれるかの指標であるLTV（顧客生涯価値）までチェックすることが欠かせません。

具体的な数値でいくと、下記は必ずチェックしておきましょう。

- ✓ マーケ施策費用、リード数（見込み顧客）、CPA（リード単価）
- ✓ 商談数、商談単価、商談獲得率
- ✓ 受注数、受注単価、受注率、LTV（顧客生涯価値）
- ✓ 人件費（マーケター、インサイドセールス、営業など）



さらに、横断的な視点だけでなく、**施策ごとに比較できるようにすることが重要**です。

マーケティング施策ごとに区切っていき、どの施策が効率的に受注を生み出しているのか検証できる環境を整えましょう。

01. マーケティングで見るべき**数値**を理解する

POINT2 LTV（顧客生涯価値）とCAC（顧客獲得コスト）から逆算してマーケティングKPIを設定

マーケティングのKPIを設定する際は、LTV（顧客生涯価値）とCAC（顧客コスト）から逆算して策定しましょう。
CACとは1つの顧客を集めるのにかかる費用を指します。

LTVはサービス体系によっても異なりますが、下記の計算式から数字を導き出せます。



LTV

$$= (\text{初期費用} + \text{継続取引単価} \times \text{平均継続期間}) \times \text{粗利率}$$

また、CACは下記の計算式から数字を導き出すことが可能です。



CAC

$$= (\text{営業費用} + \text{インサイドセールス費用} + \text{マーケティング費用} + \text{広告費}) \div \text{新規顧客獲得数}$$

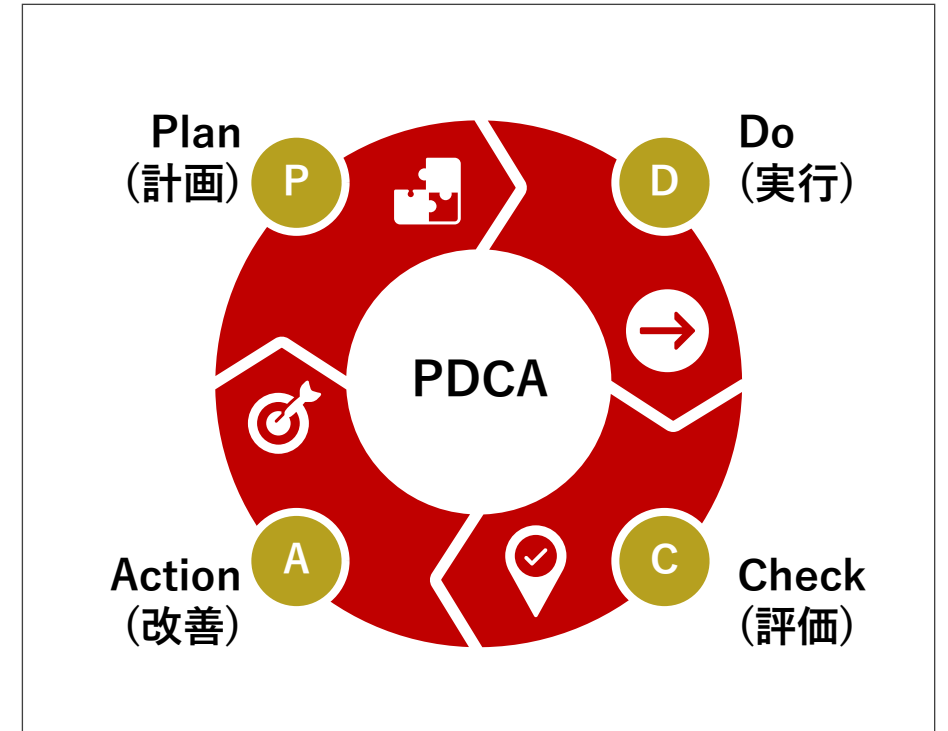
LTVからCACを割った数が3を超える場合は健全な状態といわれています。

自社の数字を計測し、3を基準としてマーケティングKPIをまずは見直しましょう。

02. PDCAのDを最大化

POINT1 マーケティング業務でおきがちなケース

業務改善のフレームワークとしてPDCAは非常に有名です。しかし、マーケティング業務ではPで多くの時間がかかるケースが少なくありません。なぜなら、未経験の施策が多いため、開始まで判断を要するからです。



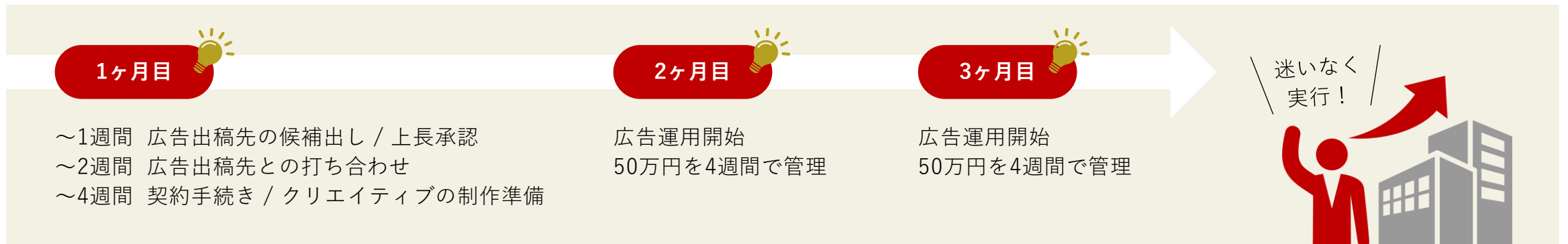
しかし、マーケティング業務は日々改善が求められ、Dを行わない限り何も生み出すことができません。行った業務によってはじめて良し悪しが見えてきます。

そのため、マーケティングで見るべき数値がわかって**大まかなKPIが見えてきたら、まずは実行を繰り返しましょう。**マーケティングでいち早く成果を残すためには、最初から成功しようとするのではなく、PDCAのDの最大化を心得てください。

02. PDCAのDを最大化

POINT2 日々迷いが無い程度までKPIを分解

■ KPI例：広告費100万円で、3ヶ月でリードを100件獲得する



PDCAのDを最大化するためには、日々迷いが無い程度までKPIを分解することが大切です。

具体的には工程と期間で細かく区切っていきましょう。例えば、広告100万で3ヶ月でリード100件獲得するKPIをマーケティングメンバーに設定したとします。しかし、メンバーによっては方法が何もわからず停滞してしまう恐れがあるのです。

そのため、**広告でリードを獲得するという業務の工程を分解すると、日々メンバーが迷いなく行動できる状況を作り出せます。**

また、期間を区切ることによってプランを練るのに時間を費やしすぎるのを防げます。まずは実行、そこから修正を繰り返していく環境を整えましょう。

03. 数字のワナに気づく

1 確率のワナ

マーケの数值管理をする際は確率で考えすぎてはいけません。例えば、低予算で広告出稿してCVR（リード獲得率）が高く、リード獲得単価が安い広告媒体があったとします。

しかし、安いからと言って、多額の予算を投下してしまうと**CPAが2倍、3倍になってしまうリスク**は十分にあります。



CPAが
2倍3倍に…



2 局所最適化のワナ

局所的な数字の最適化も注意すべきポイントです。例えば、リード単価が非常に安い広告媒体があったとしましょう。

リード獲得効率は良いですが、**商談につながっていない恐れがある**のです。

さらに、蓋を開けてみると全く受注につながっていないケースもあります。



受注に
つながらない



3 平均のワナ

全体数字ばかり見て安心してしまうのも注意したいポイントです。全体で見るとリード数・商談数・受注数まで見ていると平均の数字なので**問題を非常に把握しづらい**です。

しかし、マーケ組織で問題が発生していない組織は存在しません。どんなマーケ組織であれ必ずどこかに問題が発生しています。



問題を把握
できない…



04. 変数を見極める

POINT1 変えられることと、変えられないことに分ける

次に、**全体の数値をチェックできる体制ができれば変えられることと変えられないことを見極めることが大切**です。

変えられないことは、具体的に使用できる予算やリソースなどを指します。長期的には変えられる場合も多いですが、目先の目標を達成するために向き合いすぎるのは危険です。

一方で変えられるのは、実際に行うマーケティング施策や予算配分、見込み顧客にアプローチするメディアやクリエイティブなどを指します。ただし、変えられることの中でも変数を含んでいるかの有無をチェックしましょう。

例えば、Webサイト全体の改善は変えられる内容は多いですが、変数がわかりづらい分野です。

それよりも変数を多く含んでいる、LP（申し込みページ）や広告予算配分・広告メディアなど**変数を含んでいるものを優先的に**考えましょう。

変えられること

- ✓ マーケティング施策
- ✓ 予算配分
- ✓ メディア
- ✓ クリエイティブ など

変数を含んでいる ▶ **考えるべき**

変数を含んでいない ▶ 考えても意味があまりない

変えられないこと

- ✓ 予算
- ✓ リソース など

向き合わない

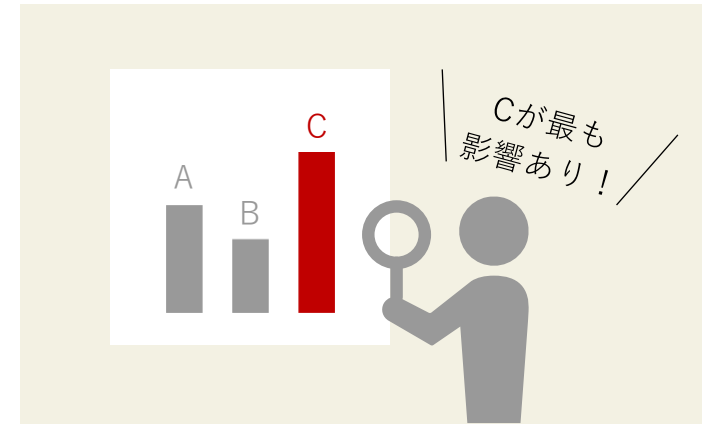
04. 変数を見極める

POINT2 売上に一番影響を与えている変数を特定

変数を含んでいて変えられることがわかったら、売上に一番影響を与えている変数を特定することが重要です。

例えば、リード獲得数でみると広告のクリック数は重要かもしれませんが、売上から見ると影響が少ないケースもあります。

そのため、**売上に一番影響を及ぼしている項目の改善にまずは注力**しましょう。

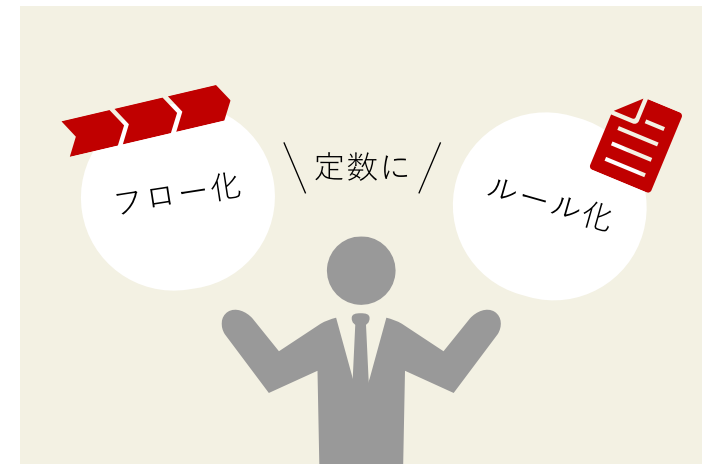


POINT3 社内の変数を定数に

マーケティング業務は契約や他部署との連携が必要になり、社内に変数が多く存在する会社様も多いと思います。

その場合は、**特定のフローやノウハウにできるものはルールに落とし込んで定数に**することが重要です。

業務に必要な内容をマニュアルやルールに落とし込み、他の方がリソースを割かなくても業務に迷いなく進める環境を作っていきましょう。



05. 長期的視点を目標に落とし込む

POINT1 現場は目標達成なら問題ないと考えがち

経営者の方、マーケ責任者は売上目標など長期的な視点を見据えて業務を遂行しているかと思います。しかし現場のマーケターはどうでしょうか？

当然、現場のマーケターは自身の目標が達成していれば問題ないと考えるでしょう。

しかし、マーケ責任者や経営者が見ている方向性と現場マーケターの視点が異なっていると、**現場マーケターは達成、会社は負け**といった結果にもなりかねないのです。



POINT2 長期的視点をもとに重要な変数を目標設定

マーケ組織が勝つには、経営の長期的な視点をもとに重要な変数を目標設定することが大切です。

3章を元に**重要な変数を特定し、メンバーに目標設定**しましょう。

例えばリード数は取れているけれども商談につながっていない場合は、メンバーにリード数だけでなく商談化率を求めるといったイメージです。

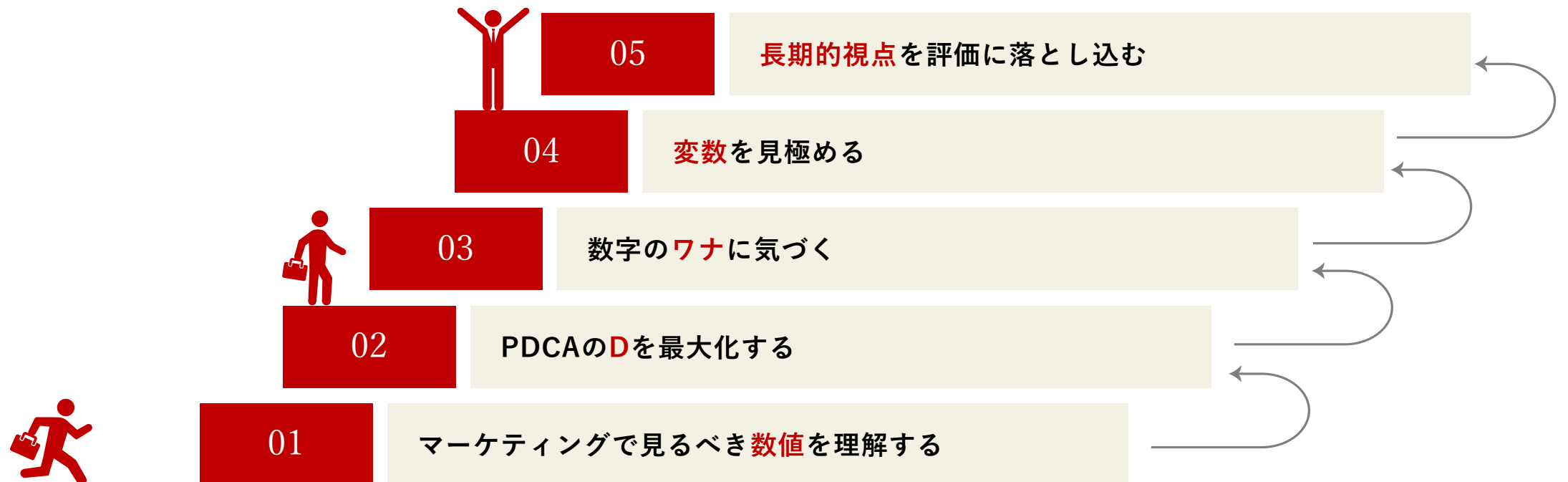


まとめ

今回は、数値化の鬼に学ぶマーケティング数値管理術を紹介しました。

マーケティング数値を管理するためには①**まず見るべき数値を理解し**、②**PDCAのDを最大化**、③**数字のワナに気づいて**④**変数を見極め**、⑤**目標に落とし込む**ことが重要です。

マーケティング業務はすぐに正解を導き出すことはできません。しかも、明確に数値管理ができていなければ○×が判断できず、曖昧になりかねないのです。**上記の手順を通して、数字に強くなりマーケティング組織を強くしていきましょう。**



識学Growth Marketingについて

識学ではマーケティング戦略の立案から実行、マーケ組織の構築までを支援する「識学Growth Marketing」を行っております。戦略なしのマーケ施策は正しく効果検証はできません。戦略があって初めて、継続的な見込み顧客獲得の仕組みを構築できます。

戦略策定

戦略伝達

戦略実行

戦略検証

- 01 / 月間3,000件以上の有効リード/400件以上の商談を安定的に創出する
マーケティングナレッジ
- 02 / 4,500社以上の組織を改善したマネジメント理論に基づく
組織構築支援
- 03 / マーケティングROIの実現と定義し、
逆算思考で各種KPIを設定



現在、無料相談を行っておりますので、マーケティング施策で何をすべきかわからない、マーケティングが成果に結びついていないなどお悩みがございましたら、ぜひご活用くださいませ。

 [無料相談はこちら](#) >