

M E D I X

施策の結果報告におけるMarketoレポートの活用法 ～成功パスアナライザについて～

株式会社メディックス ビジネスマーケティング部

BtoBデジタルマーケティング戦略を
共に考え、共に実行するパートナーへ

目次

■ はじめに

- 更新頻度の高いデータは、Marketoレポートで
- おすすめレポート「成功パスアナライザ」
- レポートのサンプルで使用する、簡易シナリオ
- 成功パスアナライザの各指標とグラフの説明

■ 成功パスアナライザの作成手順

- 手順1 収益サイクルモデルを作成（項番 1～8）
- 手順2 収益サイクルモデルヘリードの割り当て（項番 9～12）
- 手順3 成功パスアナライザの設定作業へ移行（項番 13）
- 手順4 「セットアップ」タブの設定（項番 14～15）
- 手順5 「成功パスアナライザ」タブをチェック（項番 16）
- 簡易シナリオをもとにしたレポート内容

■ PDCAサイクルを回していくために必要なこと

- メディックスのMA活用支援とは？

はじめに

日々のマーケティング業務において、施策の状況報告を関係部署に行う必要があると思います。
Marketoの運用を行う上で、報告資料を制作することに多くの時間を割いてはいないでしょうか？

更新頻度の高いデータは、Marketoレポートで

報告資料を制作する方法として、データをCSV出力し、手動で報告書を作成するのも1つの手段ですが、データの更新頻度が高く、都度、経過が見たいものはMarketo上で確認できた方が便利です。

本資料で、紹介する方法は、Marketo内で更新頻度の高い情報を、簡単に閲覧するためのレポートの制作方法になります。ぜひ、お役立てください。

■ Marketoで作成できる代表的なレポート例 ※本資料では、「成功パスアナライザ」について紹介します。

- ・リード効果レポート
何人の人を、いつ追加したのか確認する

顧客作成日時: 全期間

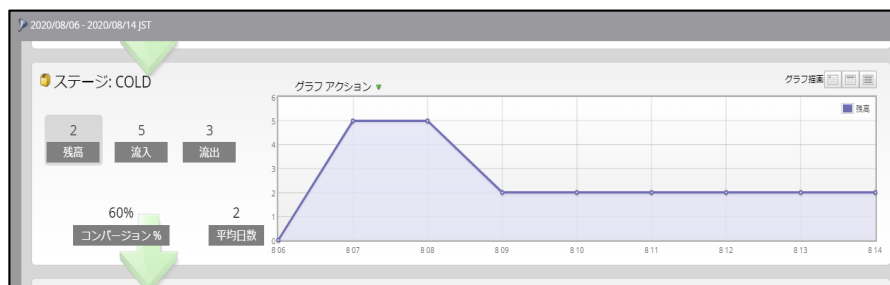
作成日時 ▼	顧客総数
2020/08/27	4
2020/08/26	5
2020/08/25	3
2020/08/24	7
2020/08/23	1
2020/08/22	1
2020/08/21	5

- ・プログラム効果レポート
プログラムで獲得された新規のリード、成功と定義されたプログラムステータスに到達したメンバーの人数などを確認する

全期間, プログラム

プログラム ▲	チャンネル	新しい名前	新しい名前 %	メンバー総数	成功	成功 %	総額 (JPY)	メンバー別コス...
2020 My Live event Program	ライブイベント	93	62.84%	148	95	64.19%		
2020 My Email send Program	メール送信	0	0%	537	0	0%		
2020 My Nurturing Program	育成	6	100%	6	0	0%		
2020 My Online advertising...	オンライン広告	0	0%	72	72	100%		
2020 My Web content Progr...	ウェブコンテンツ	4	1.49%	268	0	0%		

- ・成功パスアナライザ
ステージ別のリード数、遷移数、平均滞在日数、CV率などを確認する



- ・メール効果レポート
配信、開封、クリックなどの統計から各メールの効果を確認する

送信日: 2020/08/01 - 2020/08/31 JST

メール名 ▲	送信済み	配信済み	% 配信済み	ハードバウンス	ソフトバウンス	保留中	開封済み	% 開封済み
メールアクティビティ								
2020 My Email send Progra...	2,567	2,411	93.9%	24	132	0	492	20.4%
2020 My Email send Progra...	1,182	1,083	91.6%	26	72	1	216	19.9%
合計:	3,749	3,494	93.2%	50	204	1	708	20.3%

おすすめレポート「成功パスアナライザ」

レポート例のうち、メディックスがおすすめするのは、「**成功パスアナライザ**」です。**獲得したリードを育成し、営業に渡すまでの一連の流れを見る**際に適した、次の指標が確認できます。

【指標】

- ①ステージ別滞在数 ②ステージ別遷移数 ③ステージ別平均滞在日数 ④ステージ別CV数

これらの指標を確認することで、関係部署に単に結果を報告するだけでなく、**ボトルネック（どのステージで顧客が止まってしまっているか）**を一目で見ることができるため、**改善案を考案する手助け**にもなります。

■ 成功パスアナライザのレポート画面



レポートのサンプルで使用する、簡易シナリオ

今回、次のような簡易シナリオをもとに、成功パスアナライザの作成方法を説明します。

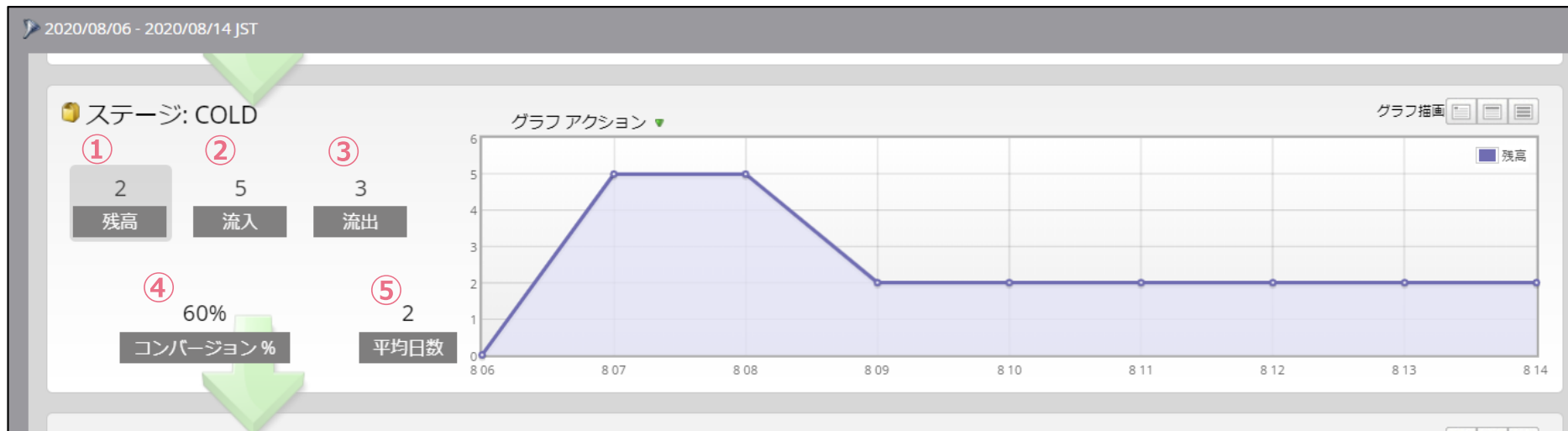
★顧客のナーチャリング

購買意欲が、低いリード・中くらいのリード・高いリードの滞在するステージを、順に「COLD」「WARM」「HOT」と定義して、遷移させていき、HOTになったリードを営業へアラートする。

- ・ COLDの遷移条件：リストへのインポート
- ・ WARMの遷移条件：フォームへの入力（この際、スコアを+30）
- ・ HOTの遷移条件：スコアが70を超えること

※リスト、フォーム、スコア、アラートの設定は、「マーケティング活動」画面で事前に作成しているものとします。

成功パスアナライザの各指標とグラフの説明



【各指標の説明】

- ①残高
⇒現在、このステージに滞在しているリード数
(流入－流出＝残高)
- ②流入
⇒今までに該当ステージへ遷移した、リードの遷移数の合計値
- ③流出
⇒今までに該当ステージから次のステージへ遷移した、リードの遷移数の合計値
- ④コンバージョン%
⇒リードがどれだけ次ステージへ遷移したか
(流出÷流入＝コンバージョン%)
- ⑤平均日数
⇒ステージへのリードの平均滞在日数
(流出リードを対象として算出されます)

【グラフの説明】

グラフは残高の遷移状況を表しています。

表示するデータは1日単位、週単位、月単位と変更可能です。※「グラフ描画」で設定可能

またセットアップタブの「タイムフレーム」からグラフで表示する日付の範囲選択が可能です。



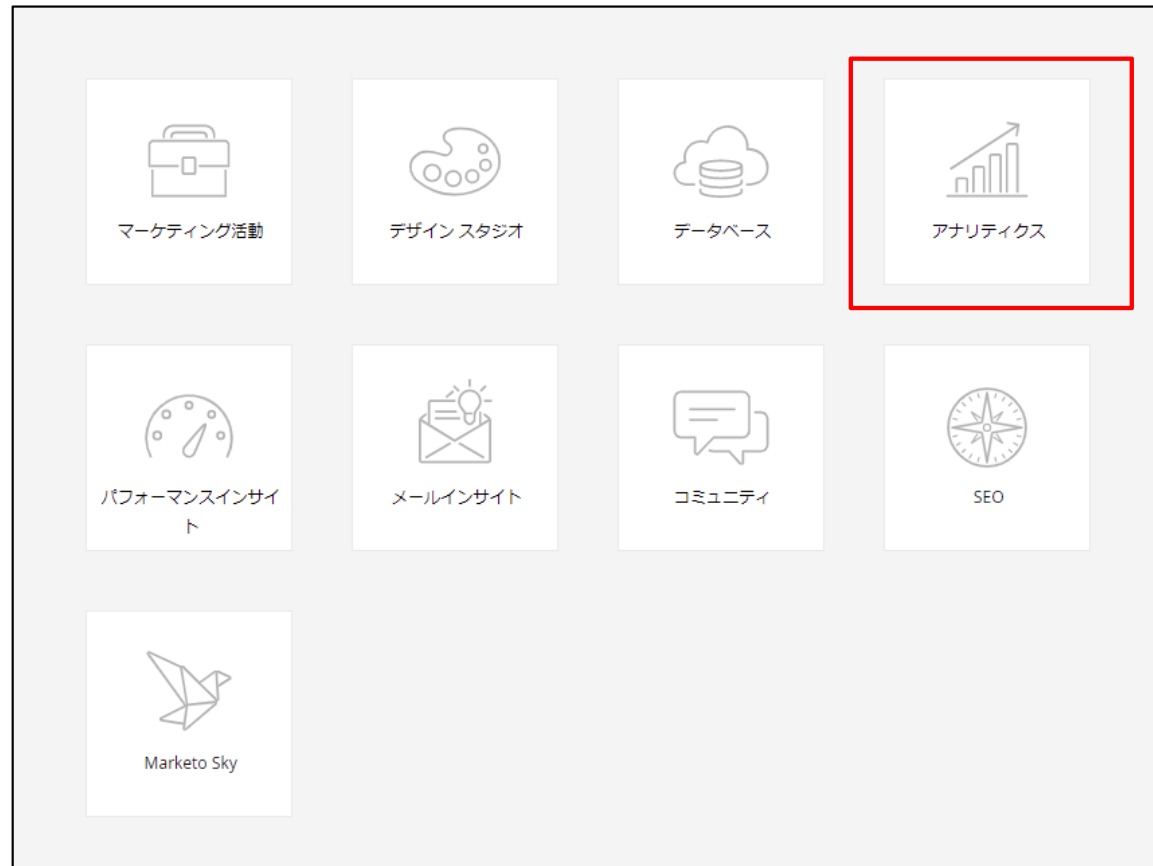
成功パスアナライザの作成手順

それでは、実際のMarketo画面における、成功パスアナライザの作成手順を紹介します。

手順1 収益サイクルモデルを作成

1

「マイ Marketo」画面から「アナリティクス」を指定

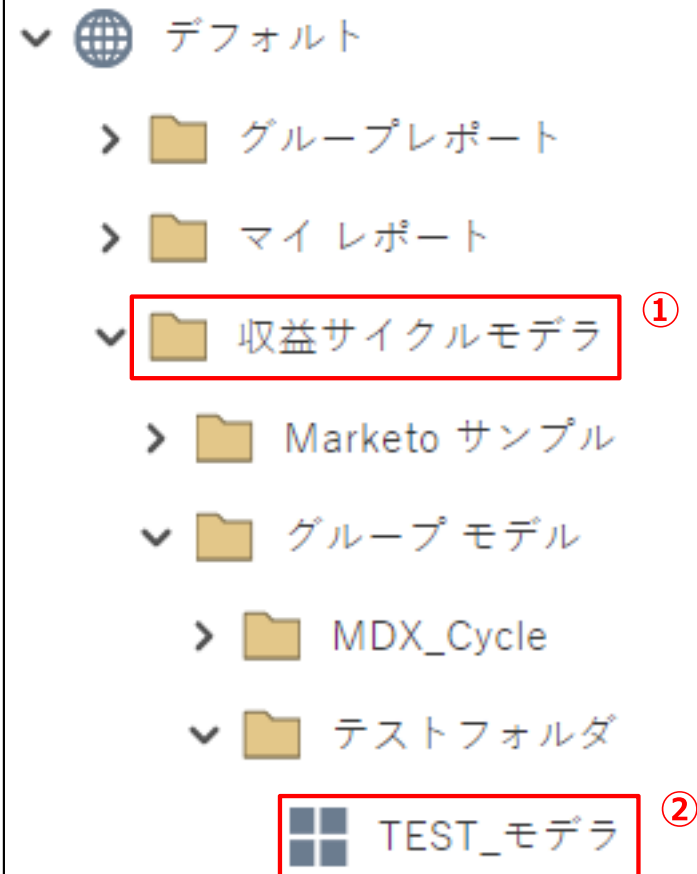


手順1 収益サイクルモデルを作成

2

①「収益サイクルモデル」フォルダを選択

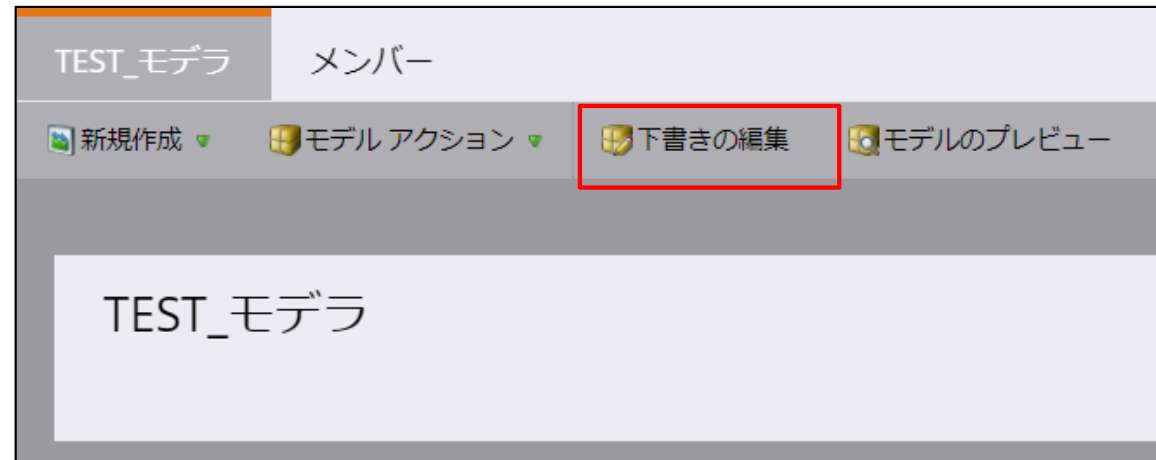
②フォルダ内に新規に収益サイクルモデルを作成



手順1 収益サイクルモデルを作成

3

新規に作成した収益サイクルモデルを開き、「**下書きの編集**」を選択



手順1 収益サイクルモデラを作成

4

下書きの編集画面で「**ステージ**」と「**遷移条件**」の設定を実施

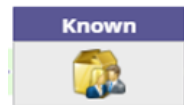
※ステージは、匿名を含め、最低6つ必要。ステージを増やしたい場合は、 **インベントリ** をドラッグ&ドロップして増やす



手順1 収益サイクルモデルを作成

5

各ステージの名前と詳細（説明）を編集して、今回の設定内容に則した記載にするため、それぞれのステージをクリックし、下側に出てくるステージのプロパティの内容を変更
※匿名は編集不可



ステージのプロパティ

名前: Known

詳細: 個人を特定



ステージのプロパティ

名前: COLD

詳細: ※検討度合い: 小



ステージのプロパティ

名前: WARM

詳細: ※検討度合い: 中



ステージのプロパティ

名前: HOT

詳細: ※検討度合い: 大



ステージのプロパティ

名前: Alert

詳細: 営業にパス

手順1 収益サイクルモデルを作成

6

各矢印をダブルクリックして、遷移ルールを設定を実施（フロー設定画面が開く）
※設定後は、画面下側の遷移プロパティに記載される



遷移のプロパティ		
名前:	Known -> COLD	ルール: トリガー - リストに追加
詳細:		リスト名 次に該当 'テストプログラム.COLD用リスト'



遷移のプロパティ		
名前:	COLD -> WARM	ルール: トリガー - フォームの入力
詳細:		フォーム名 次に該当 'テストプログラム.WARM用フォーム'



遷移のプロパティ		
名前:	WARM -> HOT	ルール: トリガー - スコア変更
詳細:		スコア名 次に該当 'クオリフィケーションスコア' 新規スコア 指定の値より大きい '70'



遷移のプロパティ		
名前:	HOT -> Alert	ルール: トリガー - アラート送信
詳細:		メール 次に該当 'テストプログラム.営業アラート'

手順1 収益サイクルモデルを作成

7

①上のバーの「フェーズ」を選択

②ポップアップ内の左側のスライドを動かしてフェーズを設定

※1フェーズに1つはステージが存在することが必須条件



手順1 収益サイクルモデルを作成

8

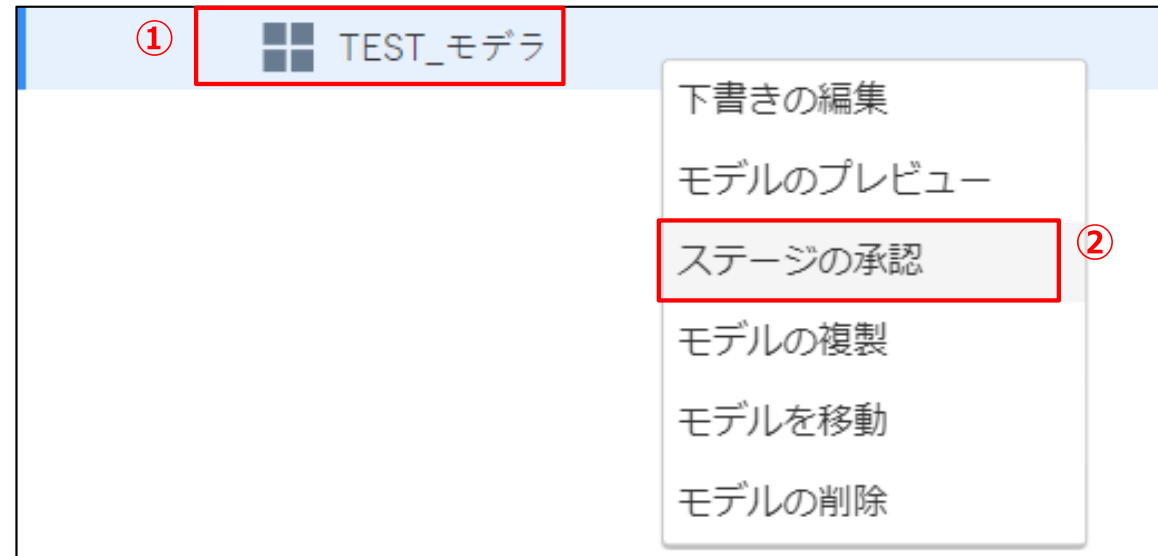
- ①フェーズの設定まで終了したら、「**認証**」を選択
- ②「**モデル承認成功**」を確認



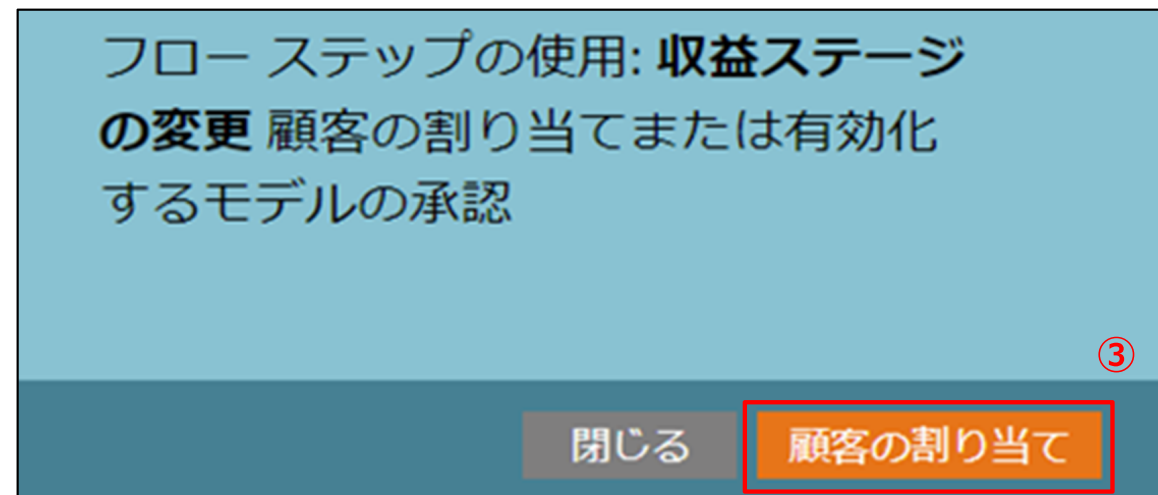
手順2 収益サイクルモデルヘリードの割り当て

9

- ①収益サイクルモデルの上で右クリック
- ②一覧から「**ステージの承認**」を選択



- ③ポップアップの「**顧客の割り当て**」をクリック
- ※クリック後「**データベース**」画面に自動遷移



手順2 収益サイクルモデルヘリードの割り当て

10

- ①ステージに入れる顧客リストを選択

※例：リスト内の50人を既知のリードとしてKnownステージに入れる



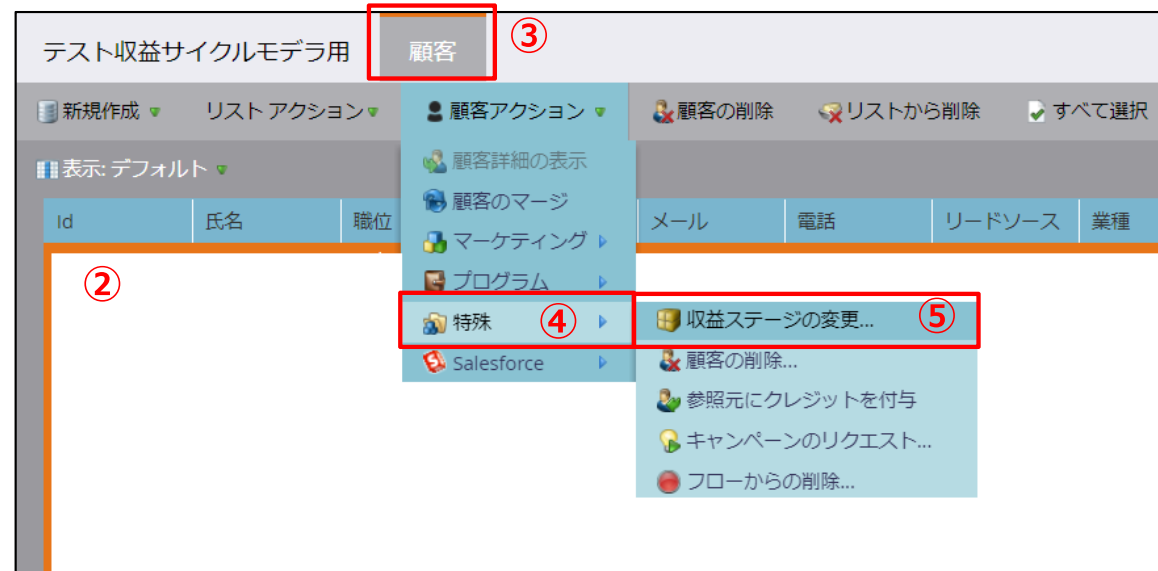
- ②顧客を50人選択

※個人情報のため白く塗りつぶし

- ③「顧客」タブを選択

- ④一覧から「特殊」を選択

- ⑤右側に表示される「収益ステージの変更」を選択



手順2 収益サイクルモデルヘリードの割り当て

11

- ①「**モデル**」欄では、新規作成した収益サイクルモデルを選択
- ②「**新規ステージ**」欄は、Knownを選択
- ③「**実行**」を押下後、完了ポップアップを確認

実行アクション

これは50のリードに影響します

収益ステージの変更

選択肢の追加

① モデル: TEST_モデラ ② 新規ステージ: Known

③ キャンセル 実行

完了 シングルフロー アクション

完了2022/01/17 16:37
処理済みの顧客: 50

結果の表示

手順2 収益サイクルモデルヘリードの割り当て

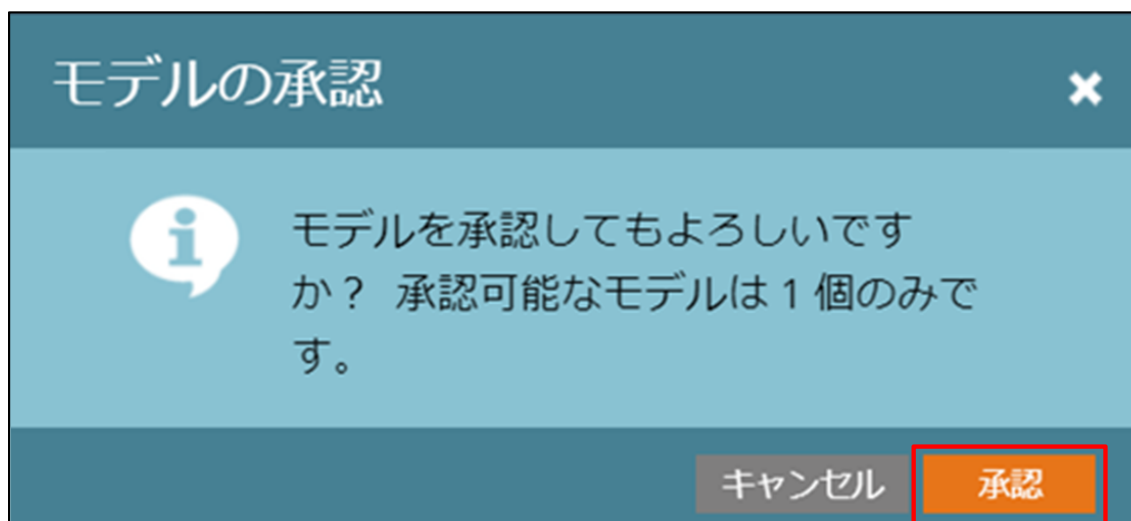
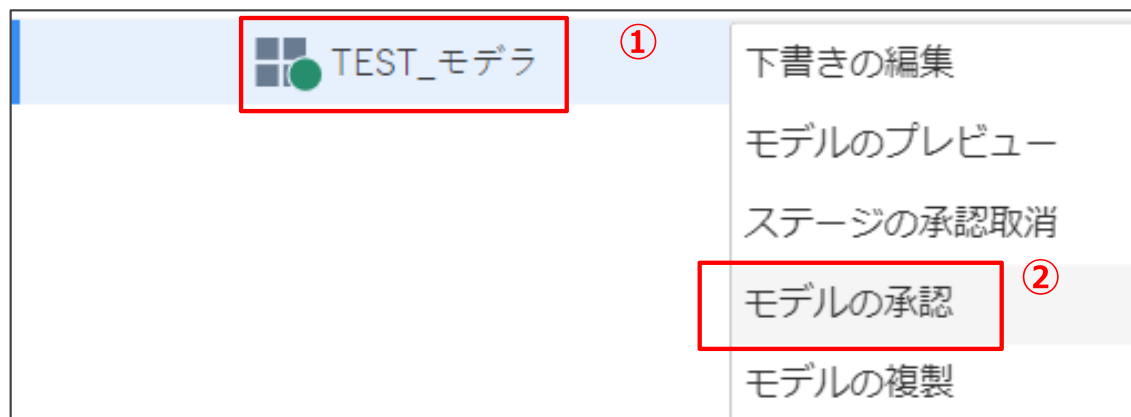
12

①「アナリティクス」画面に戻り、
ステージ承認を終えた収益サイク
ルモデラ上で右クリック

②一覧から「モデルの承認」を選択

③ポップアップの「承認」を押下

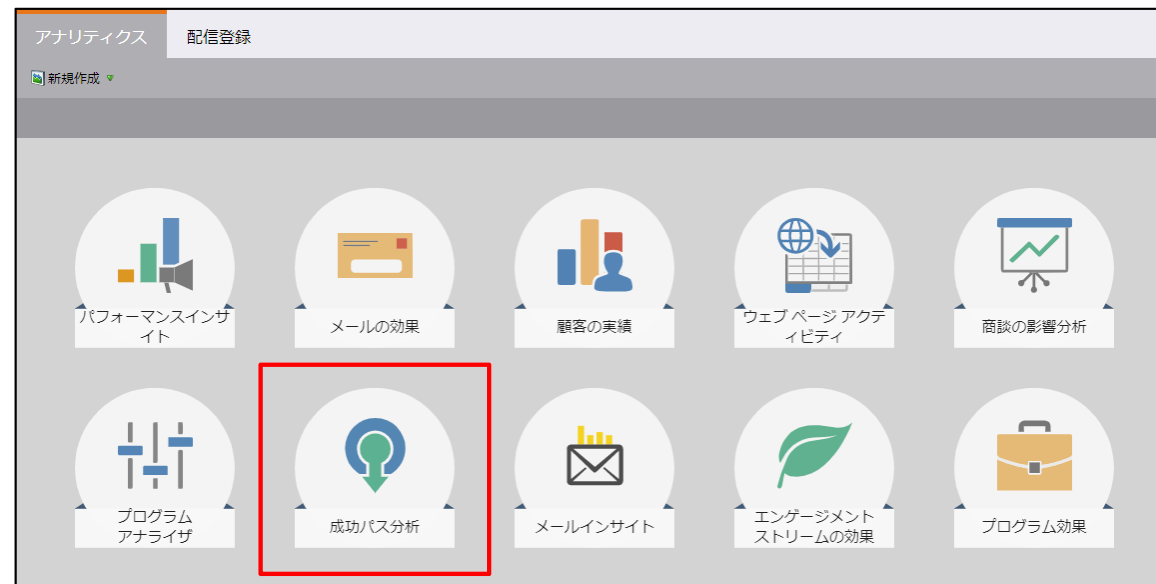
※承認できる収益サイクルモデラは、
1つのみ



手順3 成功パスアナライザの設定作業へ移行

13

① 「成功パス分析」を選択



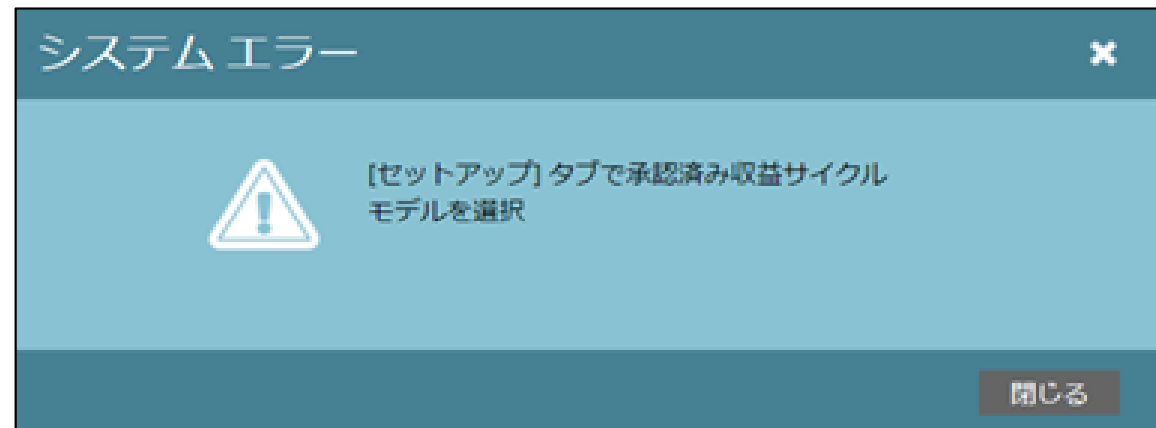
手順4 「セットアップ」タブの設定

14

※ポップアップにて「**セットアップ**」
タブの設定を求められる

①「**セットアップ**」タブを選択

②収益サイクルモデル欄を
ダブルクリック



手順4 「セットアップ」タブの設定

15

①ポップアップにて承認を行った収益サイクルモデルを選択

②収益サイクルモデルを選択し終えた段階で、レポートデータ出力準備が完了

※タイムフレームは、閲覧したいデータの期間を選択するもの

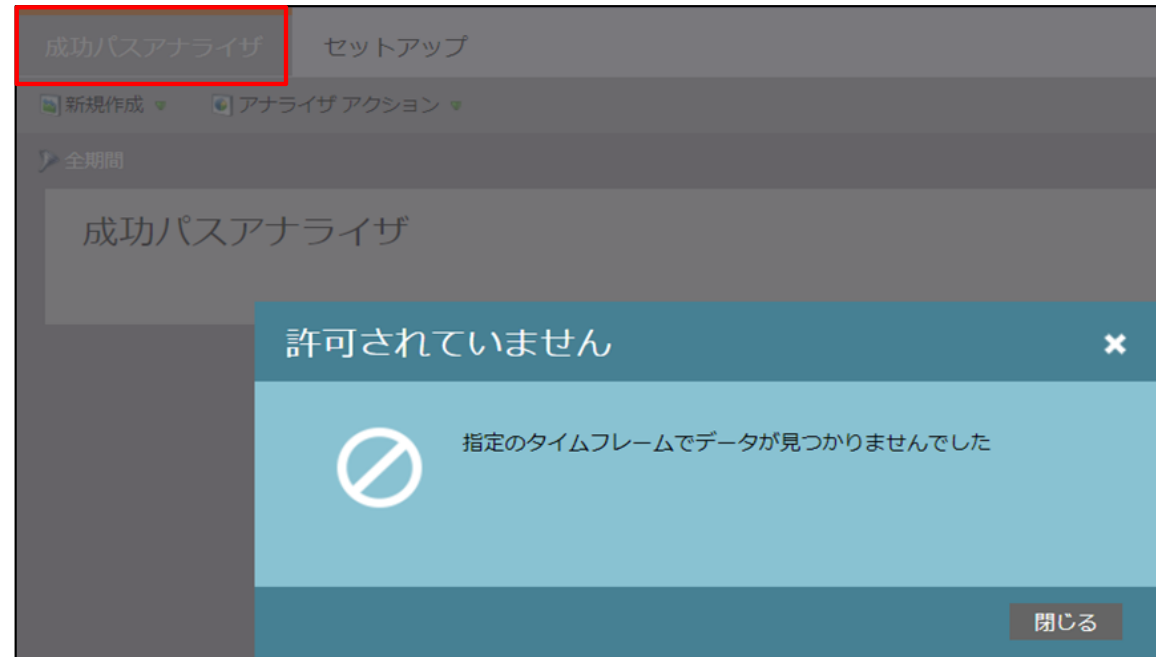


手順5 「成功パスアナライザ」タブをチェック

16

「成功パスアナライザ」タブを選択

※成功パスアナライザは、データの反映に約1日要するので注意
(1万件を超えるデータの反映には、2日程かかることもある)
右のポップアップが出た場合、データが反映されていないので、反映されるまで待つ



実際にデータが出力されたレポートについては、次ページで紹介します。

簡易シナリオをもとにしたレポート内容

既知のリードのうち、5人がCOLDステージに遷移したことがレポートからわかります。

また、下のグラフは、「毎日」「毎週」「毎月」と表示形式を変更できます。縦軸がリード数、横軸が年月日となります。下図では「毎日」を選択しています。

※ステージ：Knownで流入が51になっているのは、レポートにデータが反映されるまで（約1日）の間に、メールアドレスを新たに取得したリードが1人いたためです。また今回、Knownステージへ50人リードを割り当てた後、すぐに5人リストインポートを行ったため、平均日数は0日となっています。



簡易シナリオをもとにしたレポート内容

2日経過後、リストにインポートしたリードのうち、3人が指定したフォームへ入力をおこないました。
その際のレポートが下図になります。

・COLDの流出が3人、WARMの流入が3人、COLDの流出リードの平均滞在日数は2日、COLDステージのコンバージョン%が60%になった、などが確認できます。



簡易シナリオをもとにしたレポート内容

さらに1日経過して、スコアが70以上のリードが出たので、すぐに営業へ指定のアラートメールを送信しました。その際のレポートが下図になります。

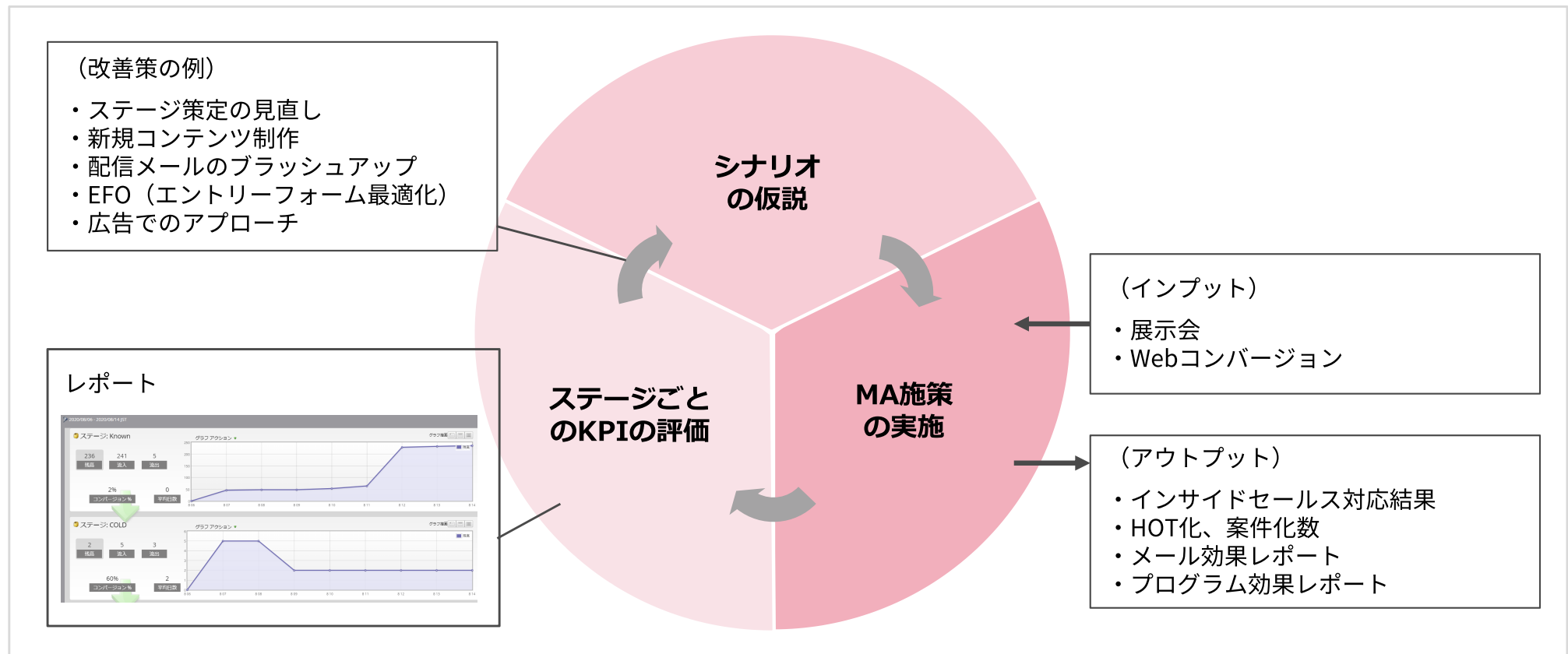


PDCAサイクルを回していくために必要なこと

ここまで、レポート作成について触れてきましたが、実際にPDCAサイクルを回していくとなると、どのような点を抑えておくべきなのでしょうか？

PDCAサイクルを回していくために必要なこと

レポートは、あくまで施策の効果測定するためのものです。
 本当に重要なのは、そこから得た**新たな仮説をもとに、次のアクション（改善）につなげる**ことです。



レポートを分析した結果、改善のために取るべきアクションとしては、「ナーチャリングシナリオのチューニング」や「集客施策（広告・メディア）の実施」「不足しているコンテンツの制作」などが挙げられます。この部分がしっかりとできて、初めてPDCAサイクルが回ります。

メディックスでは、**シナリオの設計からコンテンツ制作、KPI設計・レポートまで一貫してサポート**することができます。

メディックスのMA活用支援とは？

ナーチャリング シナリオの設計

運用状況に合わせたMAのシナリオ設計・実装

独自のシナリオ設計スキームをとおして、MAのナーチャリングシナリオ実装に必要な設計を行います。フレームワークを使い型化を行うことで、MAが今まで動かせなかった方にも実行しやすいサービスになっています。

シナリオに必要な コンテンツ制作

メールやLP制作、部分的な実装など、ご要望に合わせたご支援が可能

ナーチャリングシナリオには、態度変容を促すためのコンテンツが必要となります。それらのコンテンツをシナリオ設計に沿って制作し、提供することができます。メール、LP、ダウンロード資料など、リードのライフサイクルステータスに合わせてコンテンツ制作を行います。

初期設定・導入支援 サービス

プラン選定の相談から、導入まで幅広くサポート

MAの新規導入・設定から、伴走型の活用支援など、幅広い形でMA活用の支援を行います。MAの導入を検討されている方、社内で運用したいが外部の意見が聞きたいなど、ご要望に合わせてお手伝いします。お気軽にご相談ください。

ご不明点がございましたら下記までお問い合わせください。

お問い合わせ

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

TEL : 03-5280-9481
FAX : 03-5280-9480
Email : bm_agdg@medix-inc.co.jp