

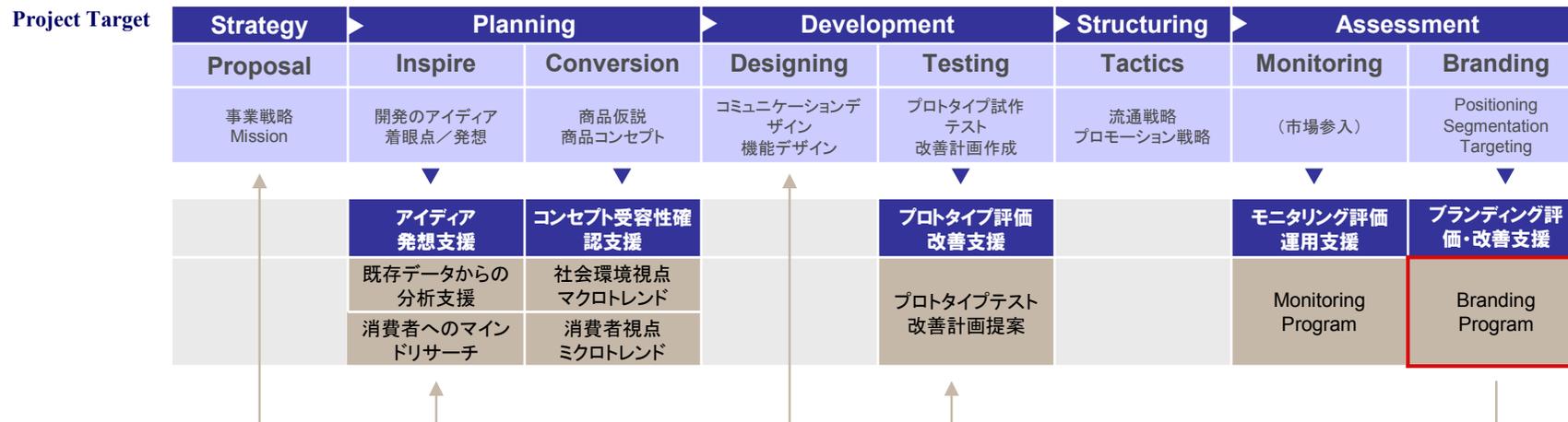
KPI指標の妥当性の検討と 運用フレーム構築支援



Project Over View

プロジェクトのご紹介

販売実績データよりも先行してブランドマネジメントに必要なKPIを調査結果からモニタリングできるように指標を選定し、早期に今後の展開を意思決定するための運用フレームの構築を行った。



KPI指標の妥当性の検討と運用フレーム構築支援

●事業の実態に即したKPI指標の発見と設定による運用体系の構築を行う

■ プロジェクト背景



マーケティング活動の成果把握を行い、成果獲得のためのPDCAサイクルを適切な投資配分にて実行するのは非常に重要です。

販売数量は直接的な1つのモニタリング指標ですがマーケティング活動の結果的データであり、クライアント企業においてはマネジメントの観点からこれに先行するような指標が求められており、種々の調査結果を利用し事業実態に即したKPI指標の発見・検証が必要となっていました。

ELBのソリューション・プランニング

KPI設定と運用体系の構築



■ 得られたマーケティング効果

有効なKPIの選定によって種々の膨大な情報の中から集中すべき情報の取捨選択が行え、意思決定スピードを速めることができた。

KPI指標を共有することで、マーケティング戦略策定における関係者内のプロトコルを統一することができ、コミュニケーション・ロスの低減に繋げることができた。

目標が明確になり、かつ関係者間で共通に指標を定めることができるので効果的なプラン策定に繋げることができた。

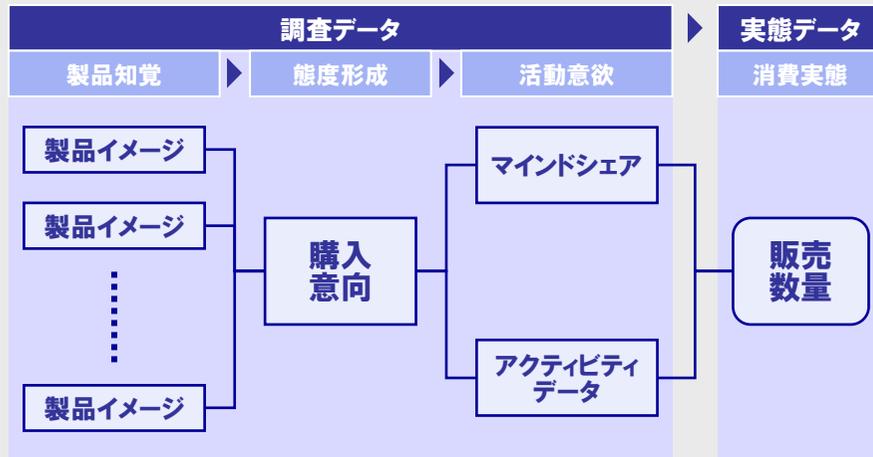
KPI指標の妥当性の検討と運用フレーム構築支援

主要なアウトプットと解釈例

KPI設定のための検証モデル:

- ・事業の実態である実販売数量データと消費者行動との関係をモデル化し、指標間の関連性を分析する。
- ・調査データ内を消費者行動としてモデル化し、実態データである販売数量と結びつけることによって成果獲得検証の際のボトルネックの発見にもつながる。

検証モデル



【解釈例】

上記モデルの特徴は、販売数量を成果として捉え、これに至るステップの分解を消費者行動に即してモデル化している点で、消費者が製品をどのように知覚すれば購入意向として態度を形成し、活動意欲へと結びついたのかを説明しているという点にあります。

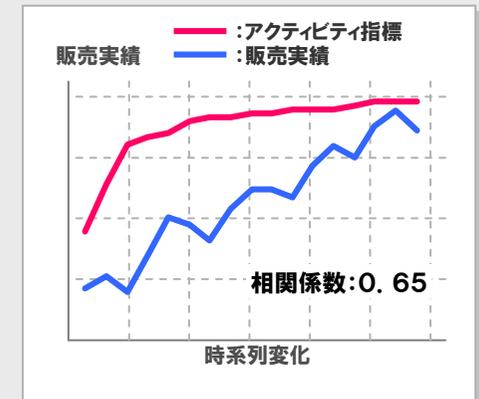
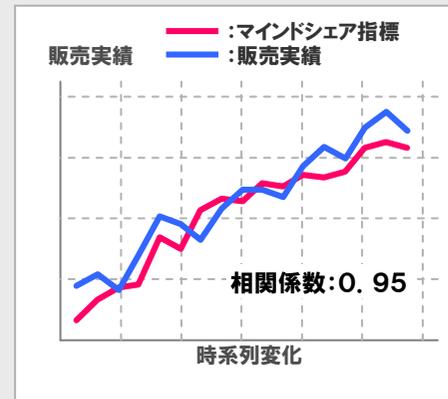
このモデルにおける項目の1つ1つがKPI項目の候補となり、それぞれの対になる関連性を分析し全体を繋げることで、目的とする販売数量の獲得のために消費者にどのようにアプローチを行うべきなのかを明確にすることができています。

例えば、消費者との最初の接点である「製品知覚」において、製品がどのように消費者にイメージされているのかをモデルにおいては重要視しており、マーケティングアクションの目標を「〇〇イメージを獲得する」などのように明確にすることで種々のプランニングの方向性を統一することができるようになります。

事業実態と連動するKPI指標の発見:

- ・単純な2項目間での関係性を確認し実販売データとの関連の高い指標の発見を行う
- ・異なる集計ベース、指標間での組み合わせで実販売データとの関連性の探索を行う

単純な2項目間での関連性の確認



検証モデルにおけるステップの1つずつの組み合わせにおいて上記の関連性の高い集計ベース、指標の組み合わせを発見してゆく

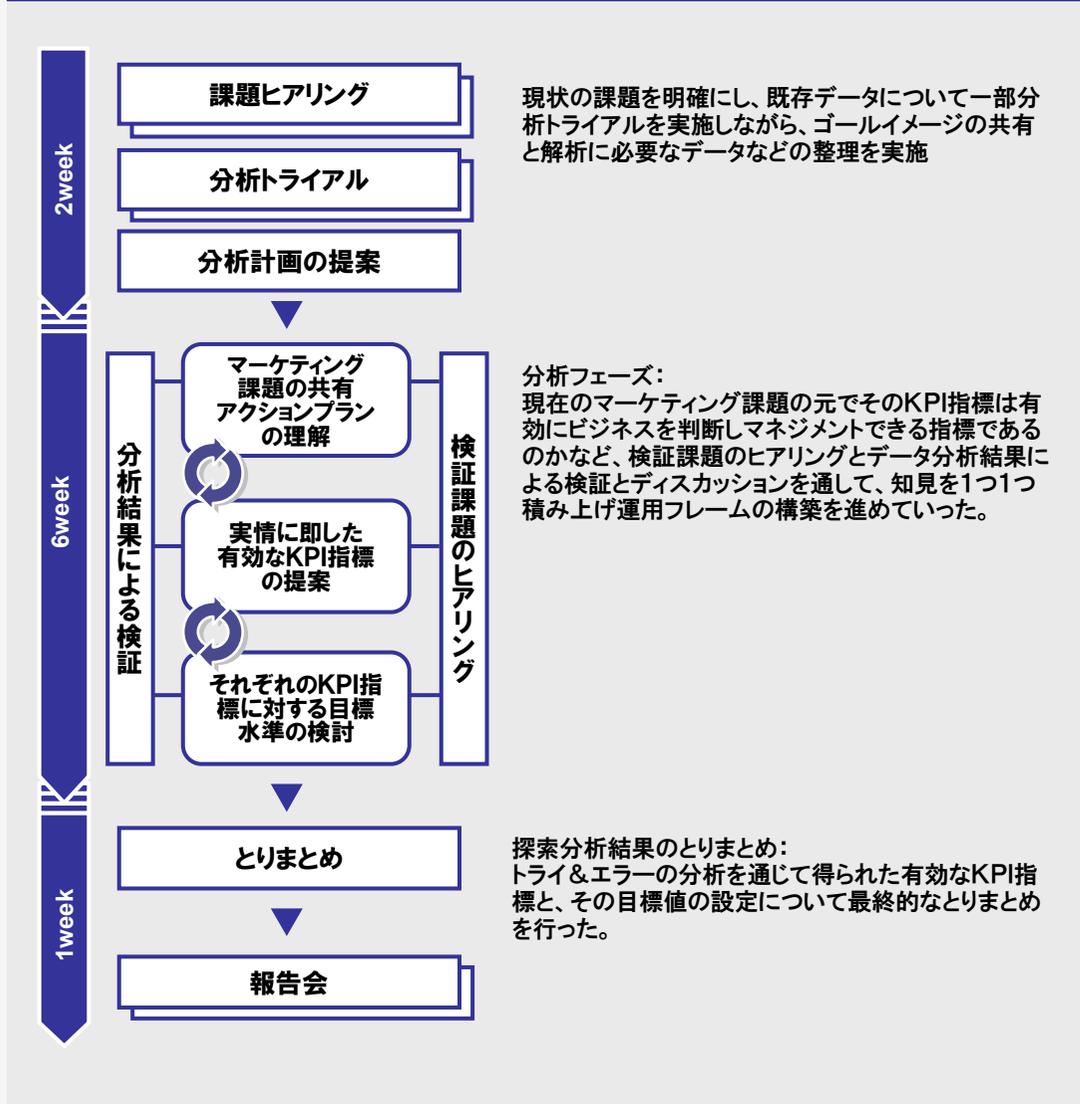
【解釈例】

2項目間の関連性は、時系列変化にともなう販売実績の上下変化推移をより良く追従する傾向の指標が選ばれるように相関係数を参考に決定を行います。

集計ベースを変化させながら最も高い相関係数が得られる関係における指標をKPIとして選択していきます。

KPI指標の妥当性の検討と運用フレーム構築支援

■ プロジェクトワークフロー



■ 備考

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり