

Google アトリビューション 360 で 新たな商機を捉え、売り上げを拡大

レノボ - 新たな視点でマーケティングの成果を把握



会社概要

- ・ レノボは世界第 1 位のパソコン メーカーとして、個人向けテクノロジー業界を牽引。
- ・ 本社: 北京 (中国)
- ・ www.lenovo.com

目標

- ・ 横のつながりのないチャンネルベースの測定をやる
- ・ 実態とかけ離れたレポートの在り方を修正する
- ・ 売り上げに貢献しているチャンネルとタッチポイントを把握する

戦略

- ・ Google アトリビューション 360 を導入
- ・ チャンネルごとに成果を評価
- ・ クロスチャンネルでの効果を分析

結果

- ・ オンライン収益の 75% が複数のタッチポイントを経由していることが判明
- ・ エンゲージメントの 48% がクロスチャンネルで発生していることが判明
- ・ 価格比較サイトは次に効果的なチャンネルよりも 20% 効果的であることが判明
- ・ ブランディング用ディスプレイ広告がオンライン収益の 5% に貢献していることが判明

業界屈指のパソコン メーカーであり、個人向けテクノロジー業界を牽引するレノボは、160 か国を超える国々で事業を展開するグローバル企業です。Fortune 500 に名を連ね、革新的な商品と効率的なビジネスモデル、多様性に富むグローバルなチームの体制が魅力です。

卓越したサービスにこだわるレノボはマーケティングの測定においても新たな手法を積極的に導入し、データドリブン アトリビューションによって、極めて競争の激しい家電市場において新たな商機を見出すことに成功しました。

正確な貢献度の測定に向けて

レノボでウェブセールスおよびマーケティング専務取締役を務める Lewis Broadnax 氏によれば、ルールベースの測定モデルを使用していた 2012 年までは、同じ 1 件の売り上げに対してさまざまなマーケティング チャンネルの担当者が貢献度を主張して譲りませんでした。

マーケティングの成果がチャンネルごとに別々にレポートされ、どのコンバージョンについても各チャンネルの責任者が独自の指標で貢献度を割り出すため、ラストクリック アトリビューションの結果が実際の売り上げの 371% にも膨らんでしまい、実際に売り上げに貢献したマーケティング チャンネルを特定することは不可能でした。

また、当時は誰が何を購入しているかも不明瞭でした。パソコンで知られるレノボですが、タブレットやスマートフォンも販売しているため、リピート購入の促進に向けて既存顧客に効果的にリーチしたいと考えていました。

そこで同社は、クロスチャンネルの測定を導入し、横のつながりのないチャンネルごとの評価と最適化に終止符を打ちました。Google アナリティクス 360 スイートに含まれる Google アトリビューション 360 をマーケティングに導入し、仮説に基づく古い手法をやめて、実際のデータに基づいて次の疑問を解明することにしたのです。

- ・ マーケティング戦略の全体的な成果は？
- ・ 個々のチャンネル内だけでなく、クロスチャンネルでマーケティング予算を効果的に使うには？
- ・ 売り上げ拡大に最も効果的なマーケティング予算の配分方法は？

「この取り組みを初めて約 6 か月ですばらしい成果が現れました ... 収集したデータに基づいて、昨年とは違う効果的な決断ができるようになったのです。」

- レノボ、ウェブセールスおよび
マーケティング専務取締役、
Lewis Broadnax 氏

成果が浮き彫りに

アトリビューション 360 の導入からわずか 6 か月で、新たな測定結果に基づくマーケティングの成果が明らかになりました。既存のデータシステムやウェブサイト解析、広告サーバーのデータを使って改めてクロスチャネルで売り上げを分析し、各チャネルに対し現状に即した貢献度の割り当てを行った結果、このアトリビューションで実際の売り上げが反映され、次のことが明らかになりました。

- 認知度がものをいう。レノボのような有名ブランドにとっては驚くことではありませんが、ほとんどの場合収益に直接アクセスやオーガニック検索が貢献しています。つまり、ブランド認知度を高く維持することが大切なのです。
- マーケティング ミックスが重要。収益の 75% は複数のタッチポイントを経由して発生し、エンゲージメントの 48% は複数のチャネルで発生していました。つまり、レノボの顧客は、複数のプログラムやチャネルに触れたうえで顧客となっているのです。
- 価格比較サイトは有効。アトリビューションの結果、「価格比較サイトは売り上げに貢献しない」という社内の仮説は覆り、価格比較サイトでの広告費用対効果はその次に成果の高いチャネルに比べて 20% も高いことが明らかになりました。そのためレノボは今後も価格比較サイトへの投資を継続し、その成果を改善する方法を模索することになりました。
- アシストチャネルにも価値がある。目標到達プロセスのステージ解析の結果、購入の決め手となるチャネルについては意外な事実はほとんど出てきませんでした。しかし、ユーザーとの初めてのタッチポイントや購入を後押しする場面で、ブランディング用ディスプレイ広告、検索広告、ソーシャル広告、オーガニック ソーシャルの各チャネルがもたらす価値については、それまでわかっていませんでした。顧客の購入経路をより包括的に捉えられるようになったことで、レノボのクロスチャネルでの投資は最適化が進み、売り上げ拡大に結び付いていくことでしょう。
- ブランディング用ディスプレイ広告は効果的。レノボはそれまでブランディング用ディスプレイ広告については、マーケティング ミックスにおける貢献度を評価すらしていませんでした。しかし、アトリビューション 360 によって、ディスプレイ ネットワークでのブランディング活動がオンラインでの収益の 5% に直接的に貢献していることが明らかになり、今ではブランディング用ディスプレイ広告の伸びを活かし、オンライン・オフライン共に包括的マーケティング戦略を打ち出しています。

グローバルで効率化

個々のチャネルとクロスチャネルのデータからマーケティングの真の成果を把握できるようになったレノボでは、意思決定の在り方が一変し、今ではブランド認知度とe コマースに関するマーケティング活動の相互作用を分析し、それぞれの予算を最大限に活用できるようになりました。

次なる目標は、世界規模でのマーケティングの改善です。この目標に向け同社は、主要なすべての国と地域でアトリビューション 360 の導入を予定しており、マーケティングの成果をより包括的に捉えるために、実店舗での購入データも組み込むことにしています。

Google アナリティクス 360 スイートについて

Google アナリティクス 360 スイートは、現代の大規模企業のニーズに対応するパワフルで包括的な分析ソリューションです。今日の消費者の購入経路において、あらゆるデバイスやチャネル、マイクロ モーメントを包括的に測定、分析し、マーケティングの成果を改善できます。使い方は簡単で誰でもデータにアクセスできるため、分析結果の重要なポイントを容易に割り出し、共有できます。Google アナリティクス 360 スイートで得られたインサイトを基に迅速に対応することで、ユーザーとのあらゆるタッチポイントを商機に変えるチャンスが生まれます。詳細については、google.com/analytics/360-suite をご覧ください。