



高速データマーケティングを 実現するために

マーケティング担当者の4人に1人しか、顧客の獲得と維持における自社のデータシステムに自信を持っていません。

Asia Pacific

レポートをダウンロード



その背景には何があるのでしょうか？



予算不足

MarTech(マーケティング×テクノロジー)の改善に必要



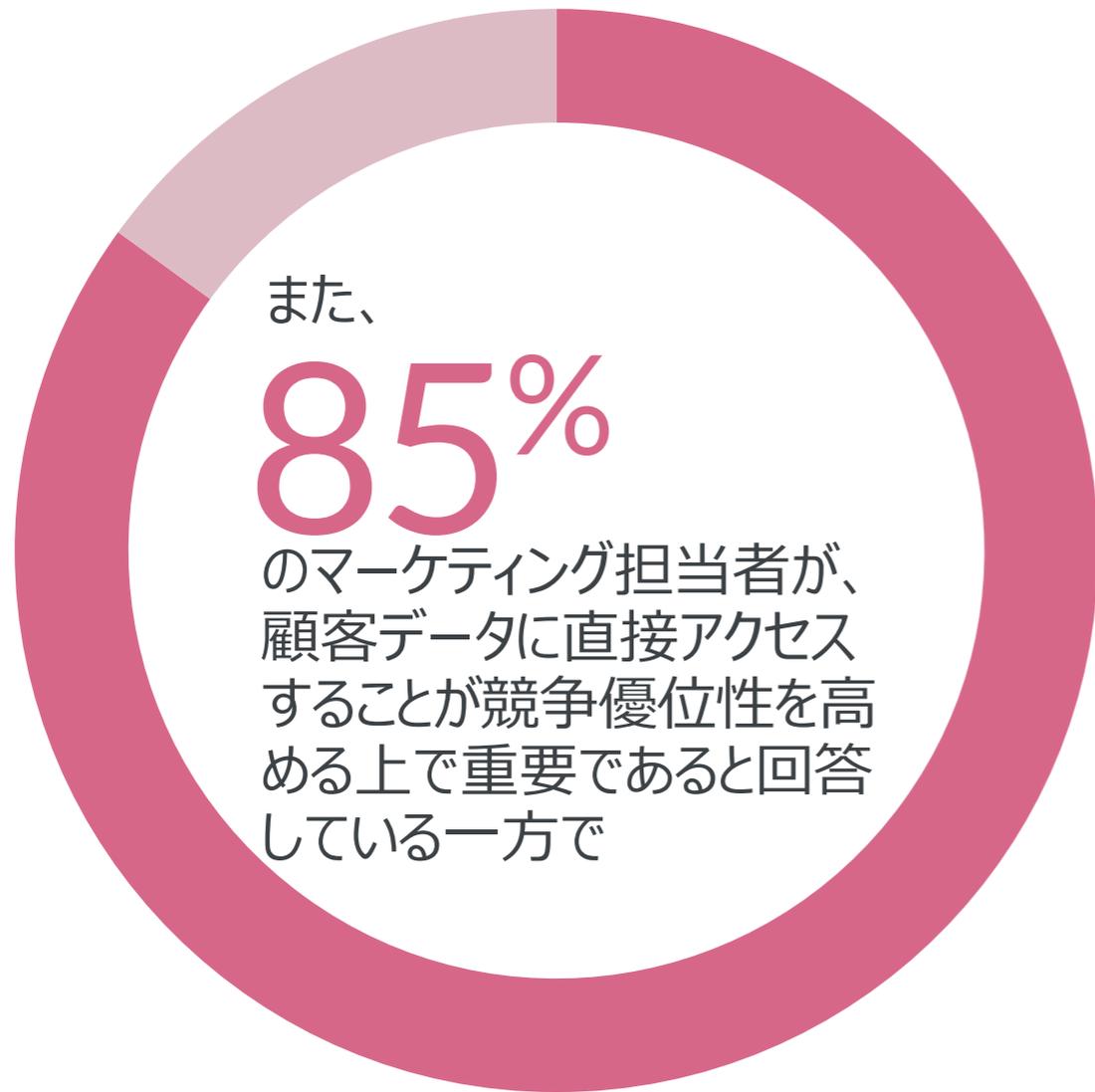
システム

データサイロをつなぐ



人材

データ収集から実際のアクションに移すことが出来る



たった
9%
のマーケターだけが、顧客データにアクセスしやすい環境にいると回答した。

データへのアクセスに おける最大の障壁は



不十分な
テクノロジー



データプロセスの
欠如



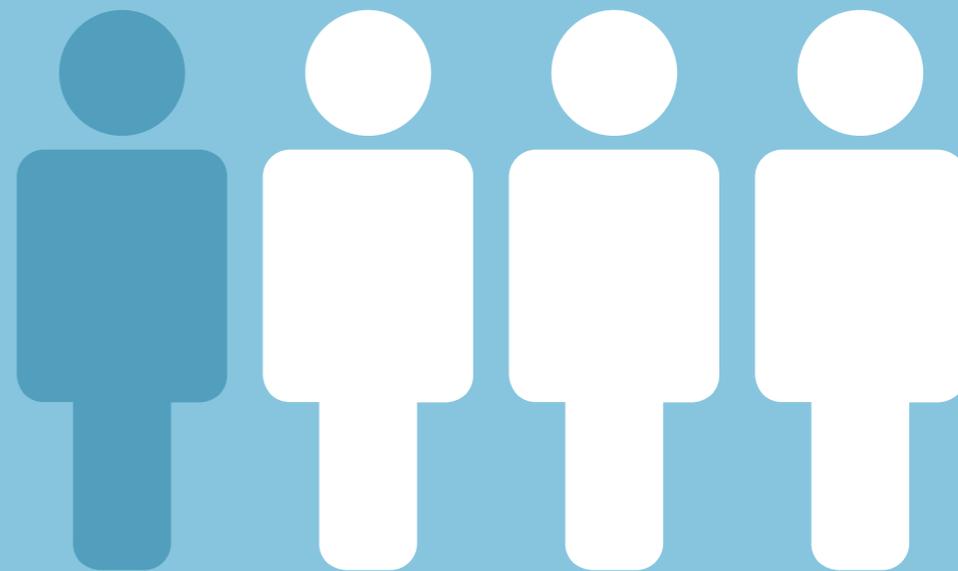
データ
制御が別のところにある

データを入手しても、実用的なインサイトを収集するには
時間がかかってしまう

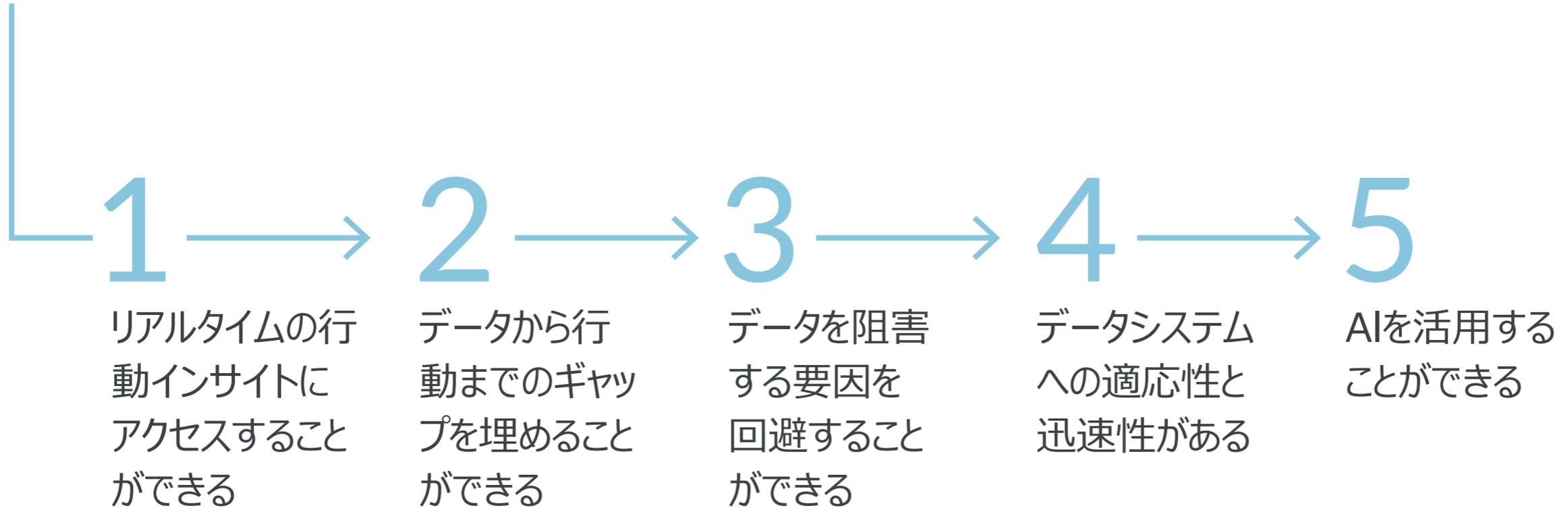
たった **18%**

のマーケターだけが、データ収集から実用的なインサイトにすばやく到達できると回答しています。

データシステムに強みを持つ1/4
のマーケターは、一体どんな工夫
をしているのでしょうか？



優秀なマーケターは5種類のデータマーケティング能力で自らを差別化しています



CMO CouncilがGfKと共同で2022年第2
四半期に実施した調査では、KPIを改善す
るデータ活用方法、トップクラスのデータパフォ
ーマー自身の差別化方法、地域ごとの優先
事項、データの成果を向上させるためにでき
る主要なアクションが明らかになりました。



レポートのダウンロードはこちらから →