



デジタルマーケティングの落とし穴

中澤伸也



9割の人が見落としている
「肝心なこと」

ソフマップ コルファダイジェストオンライン ガリバー
リアル／デジタル両方に精通した
キャリア25年の著者が教える正しい施策の運用法

- ☑ PDCAは質ではなく量である
- ☑ ABテストは顧客との対話と考える
- ☑ インテグリティ(真摯さ)こそが最も重要なマーケティングの資産
- ☑ 顧客と商品をつなげるMD戦略でLTVを最大化する
- ☑ インサイトは「状況ターゲティング」で考える

セオリーの
本質的なロジックと
原理原則を知れば、
成功確率が
上がる!
一皮むける!

フォレスト出版

マーケティングセオリーの本質を理解して成果を上げるための本

リアル／デジタルの両方に精通したベテランマーケティング著者・中澤伸也さんの約25年間にわたるマーケティング現場における実践経験と、多くの日本のトップマーケターたちとの経験の共有をもとに、マーケティングセオリーに対する誤解を「失敗しやすい落とし穴」という切り口で、マーケティングの本質的なロジックや原則を中心に解説する。

- PDCAは質よりも量を優先する
- ABテストは、①関心領域→②理由の順に検証する
- インサイトは「状況ターゲティング」で考える
- 課題の真因は「垂直方向」と「水平方向」の2軸で考える・・・などなど

これらのことは言われてみれば当たり前と思われるかもしれないが、実はこうした本質を理解している人は少ないのが現実だ。マーケティングのセオリーやフレームワークは。本質を理解することで初めて、効果的に活用できるようになる。本質を理解せずにセオリー、フレームワークをいくら振り回しても、なかなか成果は出せず、空回りするばかり。

【CONTENTS】

- 序章 本書におけるマーケティングの定義
- 第1章 PDCAの落とし穴
- 第2章 Webサイト／アプリ改善の落とし穴
- 第3章 顧客目線の落とし穴
- 第4章 マーケターの育成・成長の落とし穴

本書では、そんなマーケターが陥りがちな「落とし穴」を回避する方法とともに、マーケターとしての能力を底上げするためのベース・スキルを中心に解説する。

【著者】

中澤伸也（なかざわ しんや）

1972年生まれ。

1996年に家電量販店のソフマップに入社。接客現場、バイヤー業務を経て2000年にECサイト「ソフマップ.com」の立ち上げに従事。約10年間でデータマイニング、店舗開発、経営管理とさまざまな職種を経験。

GDO（ゴルフダイジェストオンライン）のマーケティング責任者、エクスペリアンジャパンの執行役員CMO、IDOM（旧ガリバーインターナショナル）のデジタルマーケティング責任者、DX推進を歴任。2020年にRepro株式会社の取締役役に就任し、新規事業の立ち上げ推進に従事。

マーケティングのエキスパートであるとともに、事業開発や企業のDX改革にも深い造詣と経験を持つ。直近ではマーケターの育成や教育に精力的に活動している。

【書誌情報】

本体価格-----1650円
ISBN----- 978-4866803193
ページ数-----216
判型-----46判