



データ活用事例

商社・建設業(BtoB)さま向け

②商品の受注予測

目的の設定

季節性やマーケティング活動の量を加味した上で

正確な受注金額の予測モデルをつくる

GOAL >>

受注金額を予測し、経営計画を安定的に

つぎのアクション >>

**最も効率的にマーケティング予算を
投入することを考えていく**

Case 2

商品の受注予測

使用するデータ



SFA上の案件情報

いつ・どのような状態で・どのような案件があったか

受注履歴

案件ごとの何をどのくらい受注したか

販促施策履歴

いつ・どのような媒体や手段に・どの程度投じたか

Case 2

商品の受注予測

分析結果と施策のイメージ(1)

季節性などを加味した上で

ROIの高いマーケティング活動は○○

広告なのかイベントなのか…など
コストに対してリターンが大きい施策を分析、最適化

大胆に予算を集中する戦略

- 効果が不明確なマーケティング活動を避けることができる
- 効果を検証し効果的なものに集中すると、同じ費用でも、売上をより高く持っていくようなアクションができるようになる



Case 2

商品の受注予測

分析結果と施策のイメージ(2)

時系列での

受注金額を正確に予想

どの時点でどのような案件がいくつあれば
数か月後にいくらの受注になるかを正確に予測

受注計画の精度を向上させることで
未達リスクに対する迅速な対処が出来る

- 時系列の受注予測を正確に行い、経営計画の妥当性を向上

Case 2

商品の受注予測

分析結果と施策のイメージ(3)

時系列での

受注金額を正確に予想

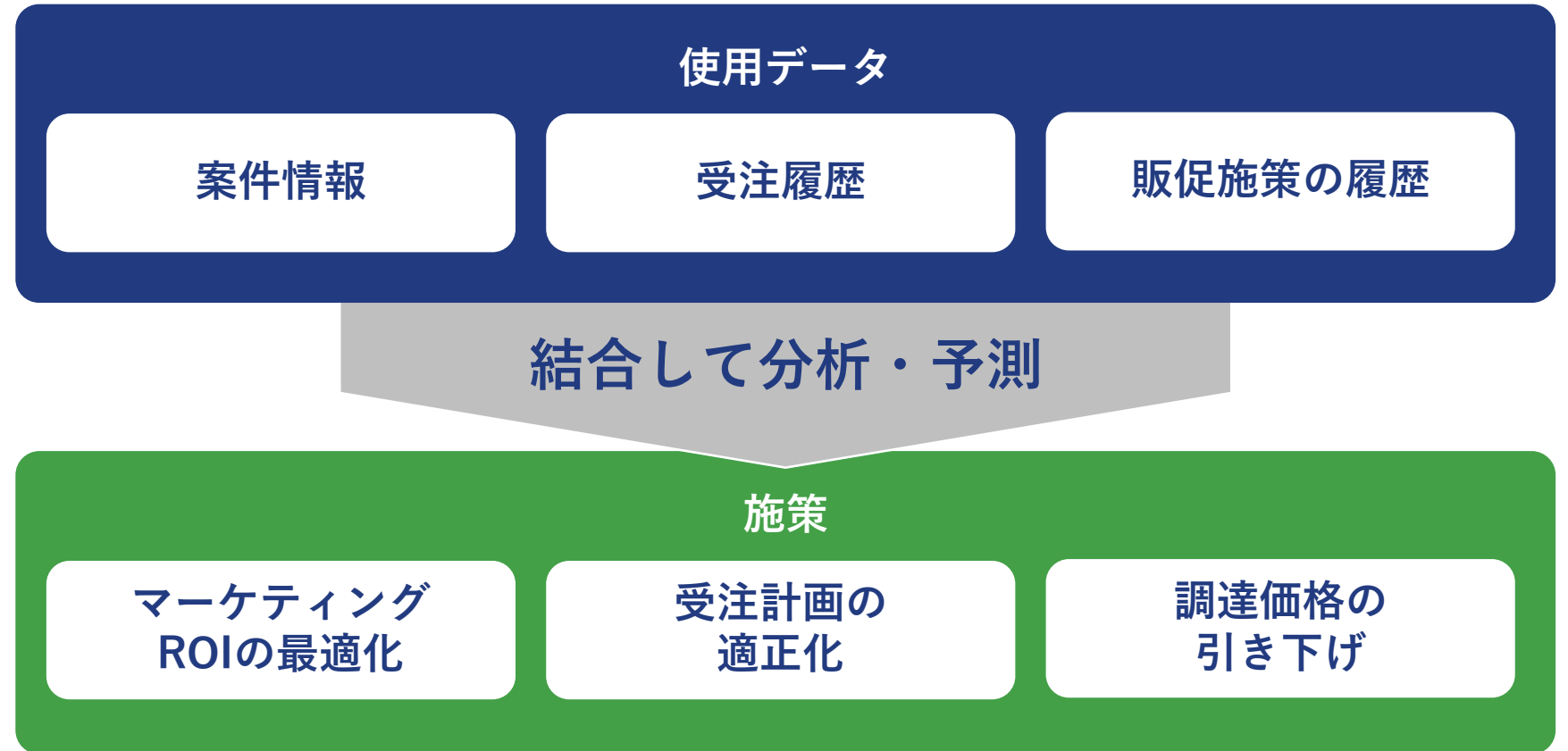
どの時点でどのような案件がいくつあれば
数か月後にいくらの受注になるかを正確に予測

仕入れるべき人的・物的リソースの
予見性により余裕を持った調達へ

- 余裕を持ったサービスや調達により、安定した仕入や交渉が可能

Case 2

商品の受注予測

「商品の需要予測」事例まとめCase 2商品の受注予測

= どんなタイミングや施策が効果的か見えてくると、
それだけで成長性があがる施策につなげることができる

データビークルの アプローチ

データ活用のさまざまな課題に対して
どうアプローチするか



「何がどうなるとうれしいか」入力すると 分析の操作が完了

データ活用の ボトルネックと アプローチ

データ活用のボトルネック

分析用データ準備が
手間・センス頼み

変数や分析は専門的なスキルで
適した人材がない

意思決定者が
分析結果を読めない

データビークルのアプローチ

業務データベースから
分析用データを自動生成

多様な変数から
“良い統計モデル”を自動探索

データの分析結果は
自然言語とグラフで表示

オンライン研修プログラム も充実

[データ活用導入の基本プラン]

2
カ
月

DX人材育成研修 基礎編



全社員
対象

データ分析の設計からデータに基づいた施策立案までを体験し、たった2カ月で自社のデータ分析課題に着手できるようになる超実践型プログラム

6
カ
月

DX人材育成研修 実践編



DX業務
担当者
対象

データ活用に成果を感じられていないあなたの会社の実際のデータを使用し、データ活用によるDXの成果を実感できる超実践型のプログラム

[手軽に短期間で導入するなら!]

2
日
間

DX人材育成研修 短期編



全社員
対象

本格的なデータ分析の基礎を凝縮し、たった2日間で身につける短期集中実践型プログラム

4
カ
月

e-learning型 研修プログラム



全社員
対象

社内人材のデータ活用リテラシーの底上げを行うオンライン講座

研修プログラム



データ活用に関するお問い合わせは
mail@dtvcl.com まで