

MAを始めるには②

～ペルソナ・マーケティングファネル・カスタマージャーニーマップ～

About



名前：半田惇志 @assialiholic

会社：株式会社24-7

職種：テクニカルディレクター／エンジニア

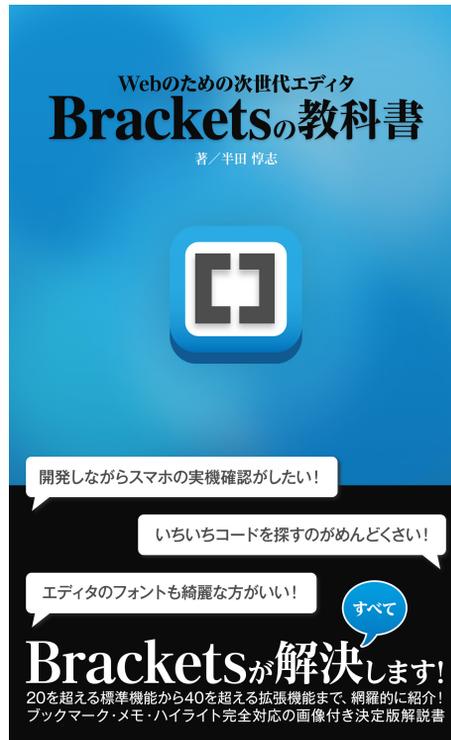
デレステばっかやっています。

効率化しないと気が済まないという
病気にかかっています。

<http://www.thinkingsalad.com/>



Bracketsが好き過ぎて本を出しました。



Webのための次世代エディタ
Bracketsの教科書
著 / 半田 惇志

開発しながらスマホの実機確認がしたい!

いちいちコードを探すのがめんどくさい!

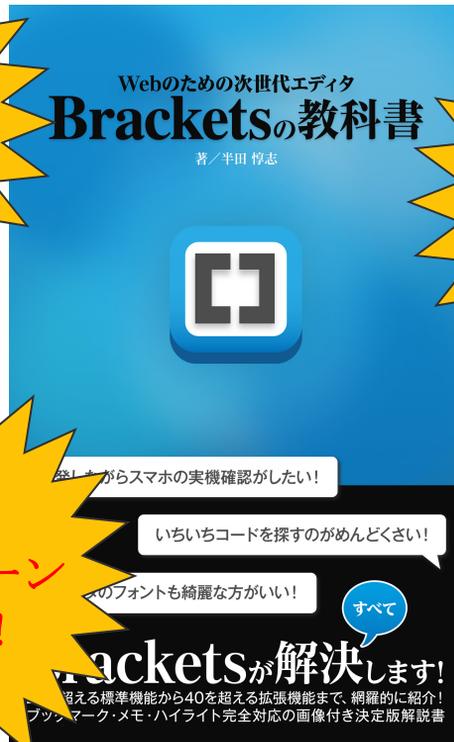
エディタのフォントも綺麗な方がいい!

すべて

Bracketsが解決します!
20を超える標準機能から40を超える拡張機能まで、網羅的に紹介!
ブックマーク・メモ・ハイライト完全対応の画像付き決定版解説書

Bracketsが好き過ぎて本を出しました。

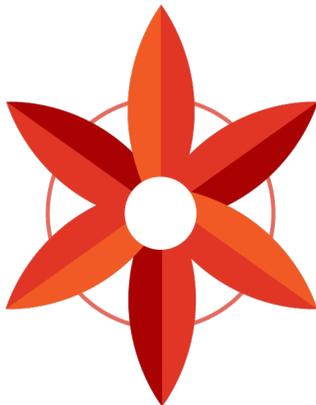
Kindleストア
で絶賛
発売中！



税込780円!
安い!

お得な
キャンペーン
実施中!

PRECSSも作りました。



**OOCSS、SMACSS、BEMをベースにした
中規模以上向けCSSアーキテクチャ**

<http://precss.io/ja/>

1.ゴールの定義

2.KGI/KPIの定義

3.ペルソナの定義

4.マーケティングファネルの理解

5.カスタマージャーニーマップの作成

6.デマンドジェネレーション

(7.コンテンツ・インバウンドマーケティング)

- 1.ゴールの定義
- 2.KGI/KPIの定義

②

- 3.ペルソナの定義
- 4.マーケティングファネルの理解
- 5.カスタマージャーニーマップの作成
- 6.デマンドジェネレーション
(7.コンテンツ・インバウンドマーケティング)

ペルソナの定義

ペルソナとは？

自社商品、サービスの理想的・象徴的な顧客像。
アプローチする対象を明確にすることにより、
効率的なマーケティング施策を行うことが可能となる。

ペルソナに含む情報

- **デモグラフィック**
- **仕事内容**
- **ライフスタイル**
- **情報の取得の仕方**
- **サービスの利用状況**

デモグラフィック

デモグラフィック > 仕事内容 > ライフスタイル > 情報取得

- **年齢、性別**
- **学歴**
- **職業、所得**
- **居住地域、通勤手段**
- **家族構成**

仕事内容

デモグラフィック > **仕事内容** > ライフスタイル > 情報取得

- **業種、職種、役職**
- **会社の規模、売上、従業員数**
- **タイムスケジュール（出退勤時刻、内勤・外勤時間）**
- **仕事内容**
- **仕事上で期待されていること、悩み、不満**
- **社内外との関わり**

ライフスタイル

デモグラフィック > 仕事内容 > ライフスタイル > 情報取得

- 趣味
- 休日の過ごし方
- 価値観、大切にしたいこと
- 物の購入動機
- 夢、目標
- 不安に思っていること

情報の取得の仕方

デモグラフィック > 仕事内容 > ライフスタイル > 情報取得

- **ITリテラシー**
- **利用しているデバイス、SNS**
- **インターネット使用時間（使用時間帯・場所）**
- **よくアクセスするWebサイト**
- **問い合わせ手法（電話・メール）**
- **その他の情報の取得方法（TV・新聞・雑誌）**

マーケティング ファネルの理解

マーケティングファネルとは？

マーケティングにおける顧客の状態をフェーズごとに定義したもの。
顧客がどのフェーズにいるか可視化することで、
どのようなアクションが効果的かを明確化することができる。
パーチェスファネル、セールスファネルとも呼ばれる。

(ファネル：漏斗)

認知・情報収集段階

リードジェネレーション

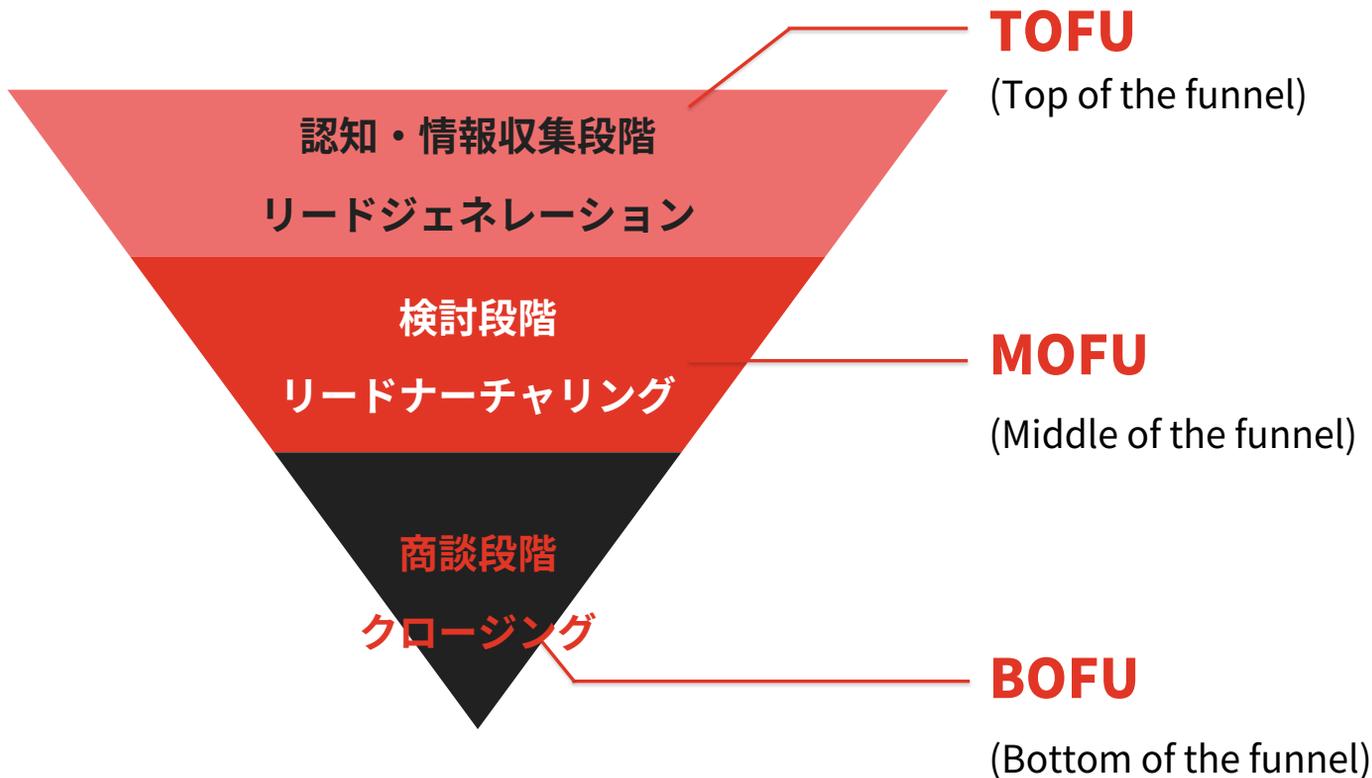
検討段階

リードナーチャリング

商談段階

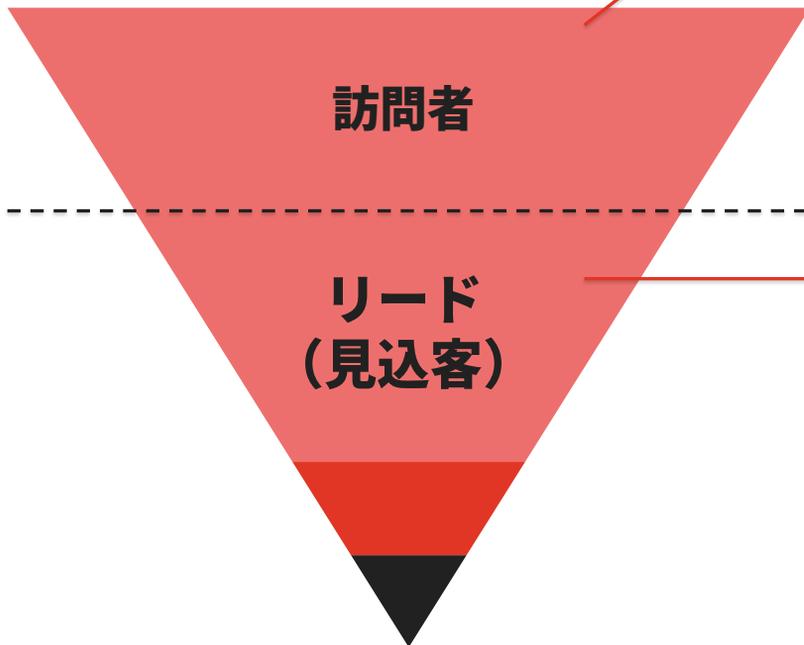
クロージング

ファネル各部の略称



TOFU

- リードジェネレーション



まだこの誰かはわからない段階。

オーガニック検索やリファラ、ソーシャル、広告等から流入。

- お問い合わせ
- 資料ダウンロード
- メルマガ登録
- ブログ購読
- セミナー申込

等を経てリード化。

自社の製品やサービスに興味がある「見込客」とみなす。

MOFU

- リードナーチャリング



マーケティング対象リード。
自社製品やサービスに興味
を示しており、マーケター
がナーチャリングを開始す
る。

セールス対象リード。
購入時期や予算等の条件を
満たし、営業が接触する準
備ができている。

MOFU

- リードナーチャリング

この辺りで重要になってくるのが

- ・ リードスコアリング
- ・ リードセグメンテーション
- ・ パーソナライズ

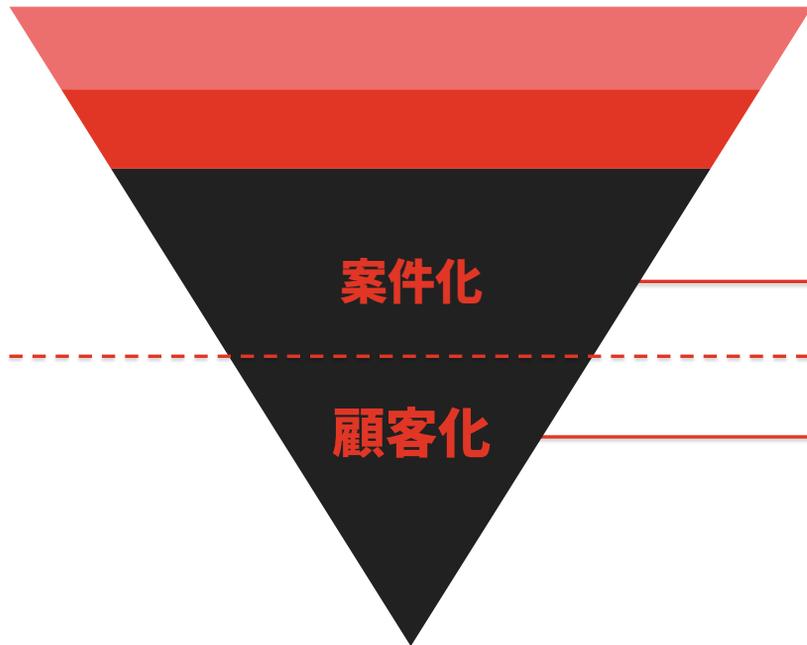
等のMA特有の機能。

ード。
興味
ター
始す

件を
る準

BOFU

-クロージング



最終的な金額やサービス内容の調整中で、契約や購入直前の段階。

契約完了、顧客となった段階。

その他の参考モデル

AIDMAモデル

“1920年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著作者であったサミュエル・ローランド・ホールが著作中で示した
広告宣伝に対する消費者の心理のプロセスを示した略語である。”

<https://ja.wikipedia.org/wiki/AIDMA>

- **Attention (注意)**

顧客の注意を引く

- **Interest (関心)**

顧客に商品を訴求し関心を引く

- **Desire (欲求)**

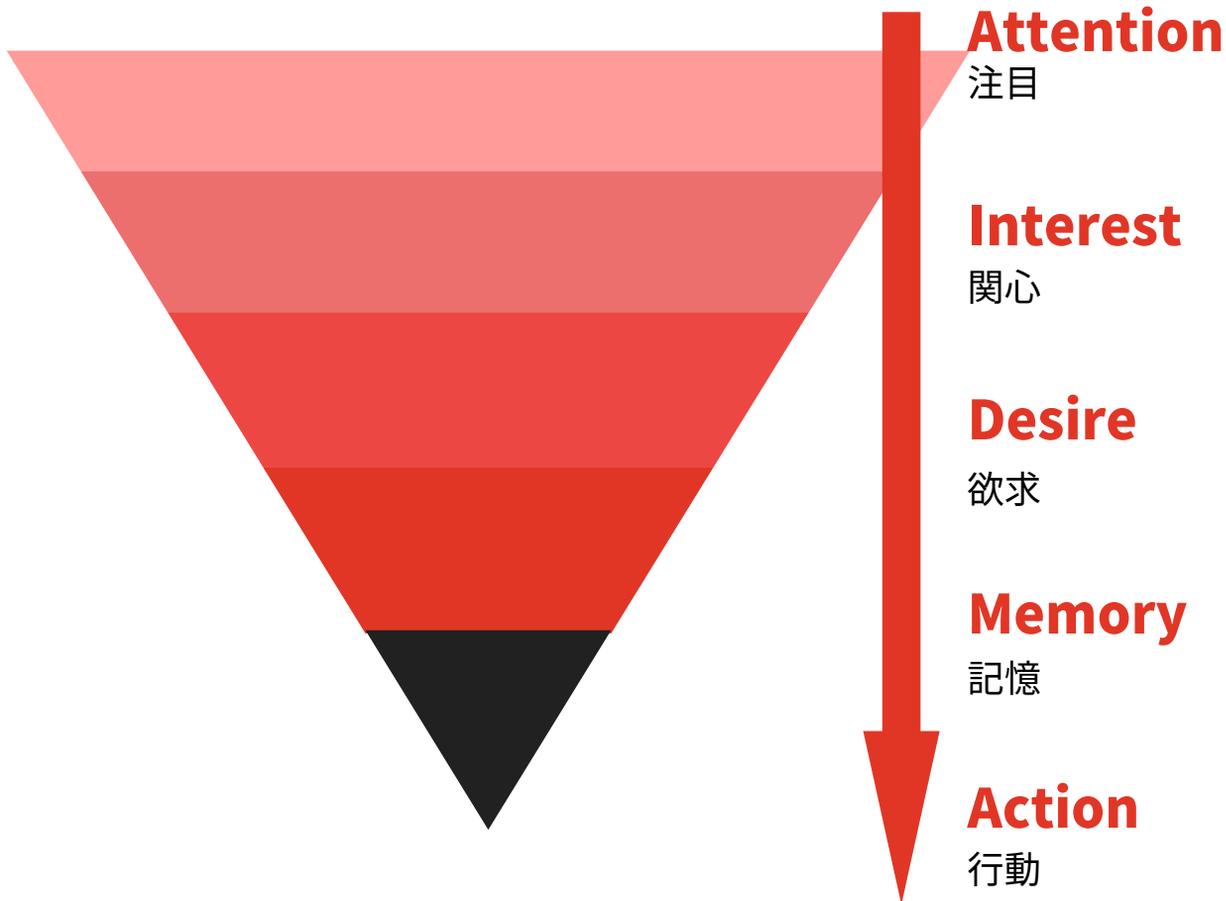
顧客に商品への欲求があり、それが満足をもたらすことを納得させる

- **Memory (記憶)**

- **Action (行動)**

顧客に行動を起こさせる

AIDMAモデルに当てはめたファネル



ダブルファネル

従来のマーケティングファネルの下にインフルエン্সファネルを定義・設置し、顧客の購入後のアクションにまで着目する理論。

ダブルファネル



従来のファネル

インフルエンス
ファネル

インフルエン্সファネル各部



商品やサービスを使い、
いち顧客からファンとなる

ソーシャルメディアでファ
ン自ら発信したり、企業の
キャンペーン等に積極参加
する

ファンの活動が新たな
潜在顧客を呼び込む

AISASモデル

電通が提唱し、2004年に商標登録もされている。
Webが普及した時代を見据え、AIDMAと比較して
ユーザーがWeb上で取る行動にフォーカスしている。

- **Attention (注意)**

顧客の注意を引く

- **Interest (関心)**

顧客に商品を訴求し関心を引く

- **Search (検索)**

顧客が商品について検索する

- **Action (行動)**

顧客に行動を起こさせる

- **Share (情報共有)**

商品の感想をブログやソーシャルメディアでシェアする

Dual AISAS Model

“これまでのAISASに、アテンションにまつわる新たな消費行動を組み入れ、さらにモデル内に流れる情報と消費者が持つ興味の中身を明確に規定することで、現在の消費行動をより忠実に表現しています。

(中略)

アタラ合同会社の有園雄一氏により考案され、電通プロモーション・デザイン局で有園氏とともに検討・改良を加えたものです。”

<http://dentsu-ho.com/articles/3100>

- **A+ISAS**

- **Activate (起動・活性化)**

- **Interest (興味)**

- **Share (共有・発信)**

- **Accept (受容・共鳴)**

- **Spread (拡散)**

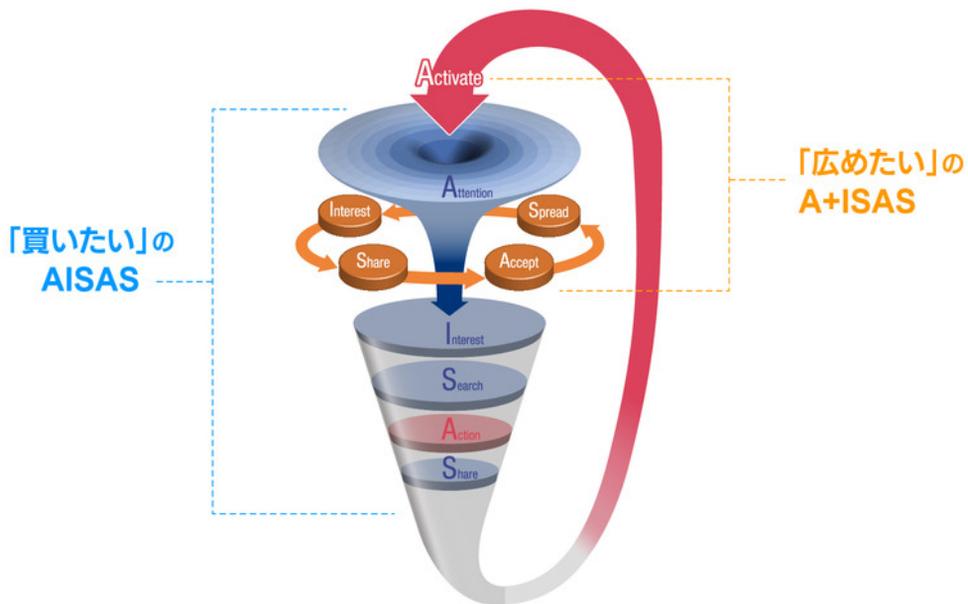
- **Interest (関心)**

- **Search (検索)**

- **Action (行動)**

- **Share (情報共有)**

Dual AISAS Model



カスタマー ジャーニーマップの作成

カスタマージャーニーマップとは？

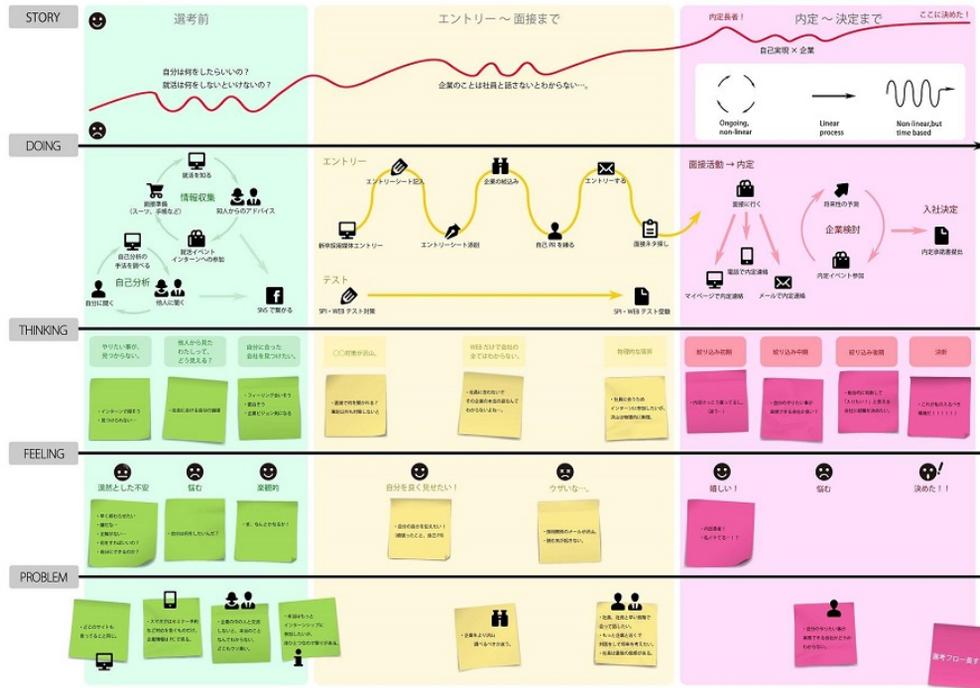
“サービス設計の際に顧客の行動文脈を旅（ジャーニー）のプロセスに見立てて可視化し、把握する手法やそのために描いた図を指します。”

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2013/11/14/16305>

UXの領域で使われるものにマーケティングファネルの各ステージやAIDMAやAISASモデルを適用、ペルソナの状況を可視化することによりアプローチ方法をより明確化します。

就職活動のジャーニーマップ

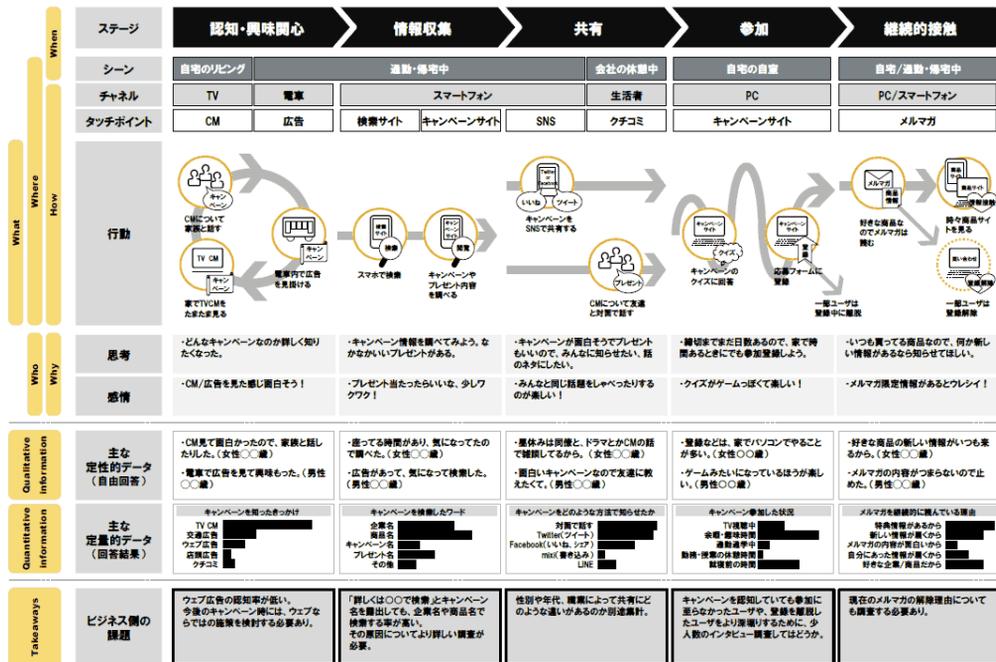
Customer Journey Map



Webキャンペーンのジャーニーマップ

Customer Journey Map (AS-IS) : TYPE A [会社員/都市部]

*この図はウェブキャンペーン（仮称）のジャーニーマップサンプルアンケート結果などはダミーです。



まとめ

ペルソナ・ファネル・ジャーニーマップ

いずれも目的は

**「ターゲットを明確化し、状況を整理する」
ということに尽きます。**

**そこから最適なアプローチを
洗い出すことにより、
効率的なマーケティングを実現します。**

「自分という個人」 ・ 「自分の今の状態」
この2つにマッチした提案が
気持ち良いのは今も昔も変わりません。

“彼を知り己を知れば百戦殆うからず”

『孫子・謀攻』