

半田 惇志

- ▶ 会社：24-7/パンセ 出向中⁹('ω')⁹
- ▶ テクニカルディレクター/シニアエンジニア
- ▶ ブログ：Thinking Salad
- ▶ 借金：たぶん150万くらい⁹('ω')⁹



1, 最近よく聞くマーケティングオートメーションって？なにがいいの？（仮）

2, Webマーケティング手段のいままでとこれから～ボストン直輸入の新鮮ピッチピチネタをお届けします～（仮）

二本立て予定です

株24-7 テクニカルディレクター・エンジニア / 株パンセ シニアエンジニア
半田 惇志（はんだ あつし）

日々CSS・CMSの設計や効率化を考えながらニヤニヤしています。

基本エンジニアでありながらデザインからマーケにまでちょこちょこ口を出す歌って踊れるエンジニア的なちょっと鬱陶しい存在。

白い家でお気に入りのカトラリーたちと幸せな日々を送っている。

Twitter: [assialiholic](#)

1, 最近よく聞くマーケティングオートメーションって？なにがいいの？（仮）

2, Webマーケティング手段のいままでとこれから～ボストン直輸入の新鮮ピッチピチネタをお届けします～（仮）

二本立て予定です

株24-7 テクニカルディレクター・エンジニア / 株パンセ シニアエンジニア
半田 惇志（はんだ あつし）

日々CSS・CMSの設計や効率化を考えながらニヤニヤしています。

基本エンジニアでありながらデザインからマーケにまでちょこちょこ口を出す歌って踊れるエンジニア的なちょっと鬱陶しい存在。

白い家でお気に入りのカトラリーたちと幸せな日々を送っている。

Twitter: [assialiholic](#)









Bracketsが好き過ぎて本を出しました。

Kindleストア
で絶賛
発売中！

Webのための次世代エディタ
Bracketsの教科書

著/半田 惇志



税込780円！
安い！

お得な
キャンペーン
実施中！

本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！

本題の方がいい！

すべて

Bracketsが解決します！

10を超える拡張機能まで、網羅的に紹介！
ハイフリット完全対応の画像付き決定版解説書

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/>

最近よく聞く
マーケティングオートメーションって？
なにががいいの？

2017/11/25 SaCSS vol. 90

デザイナー・エンジニア

「我々にマーケティングは関係ない」

**我々が消費者であるかぎり、
マーケティングは身近なものである**

“気持ちのいい”

マーケティングとは？

Espresso 7/9
Cortado 9
Macchiato 8/9
Cappuccino 10/13
Americano 12
Cold coffee 16
Cold soy 16
Tea (pot) 16
Chocolate 13
Black coffee 10
Soft drink 10
Soy +3





最高のマーケティングは
“パーソナライズ”されている

最高のマーケティングには
“データベース”が不可欠である



顧客一人ひとり
の特性を把握し
最適な提案をしたい

But

全て覚えていられない
他スタッフと常に
共有するのは難しい

それを解決したのが

CRM/SFA

顧客の情報を常に
同期して共有する
ことは可能になった

But

あくまで人が多くの
アクションを起こす
必要があった

それを解決するのが マーケティングオートメーション





①定義する

我々は何を目指してマーケティングするのか

KGI

Key Goal Indicator

“組織やプロジェクトが達成すべき
目標を定量的な指標で表したもの。”

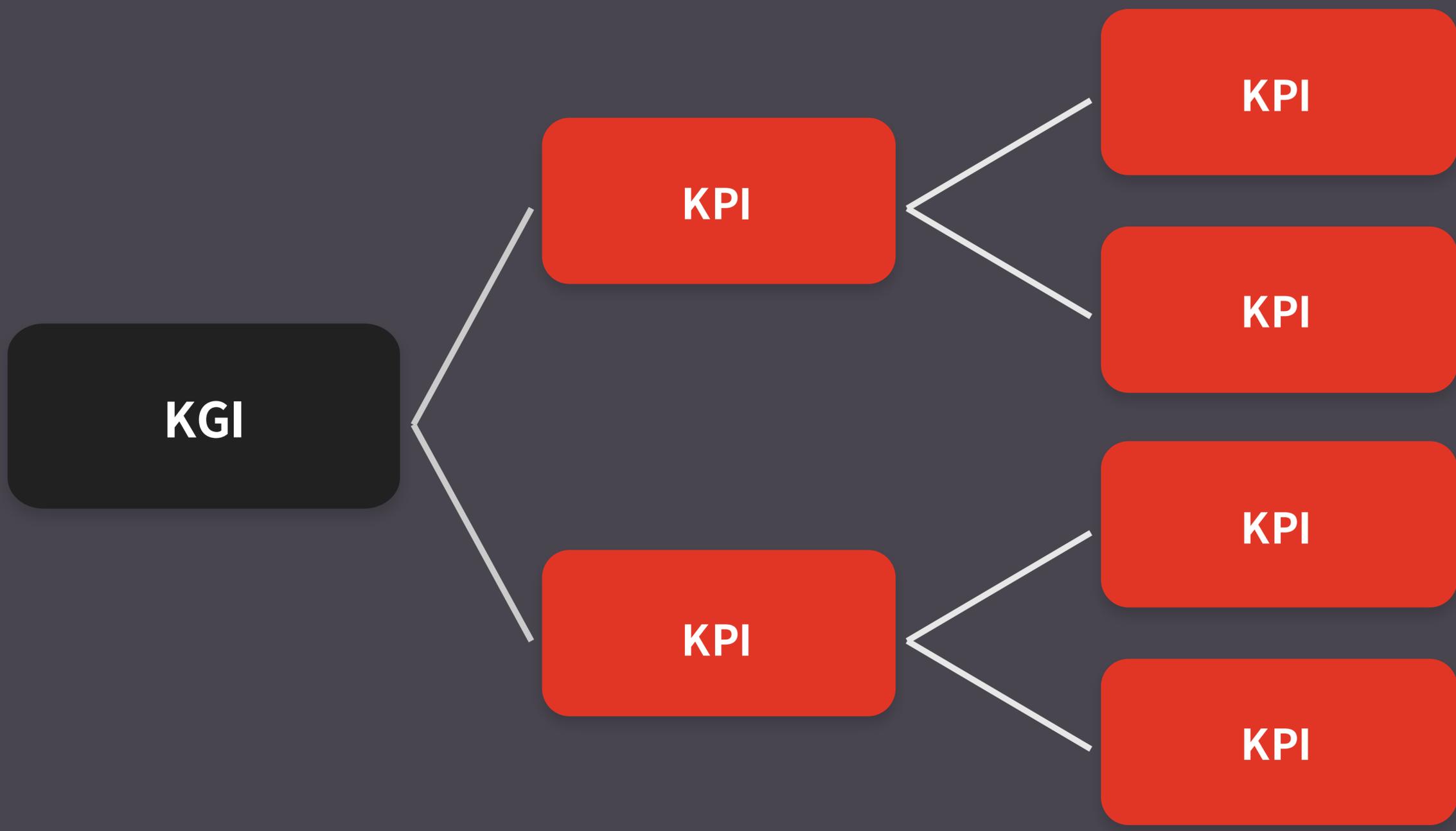
<http://e-words.jp/w/KGI.html>

KPI

Key Performance Indicator

“組織や事業、業務の目標の達成度
合いを計る定量的な指標のこと。”

<http://e-words.jp/w/KPI.html>

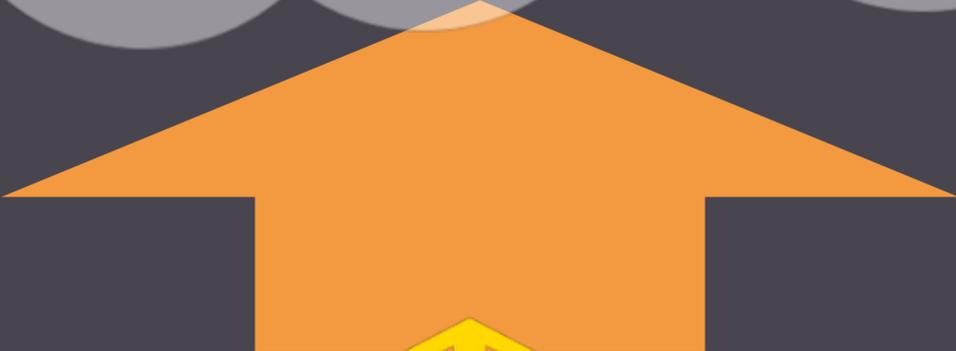
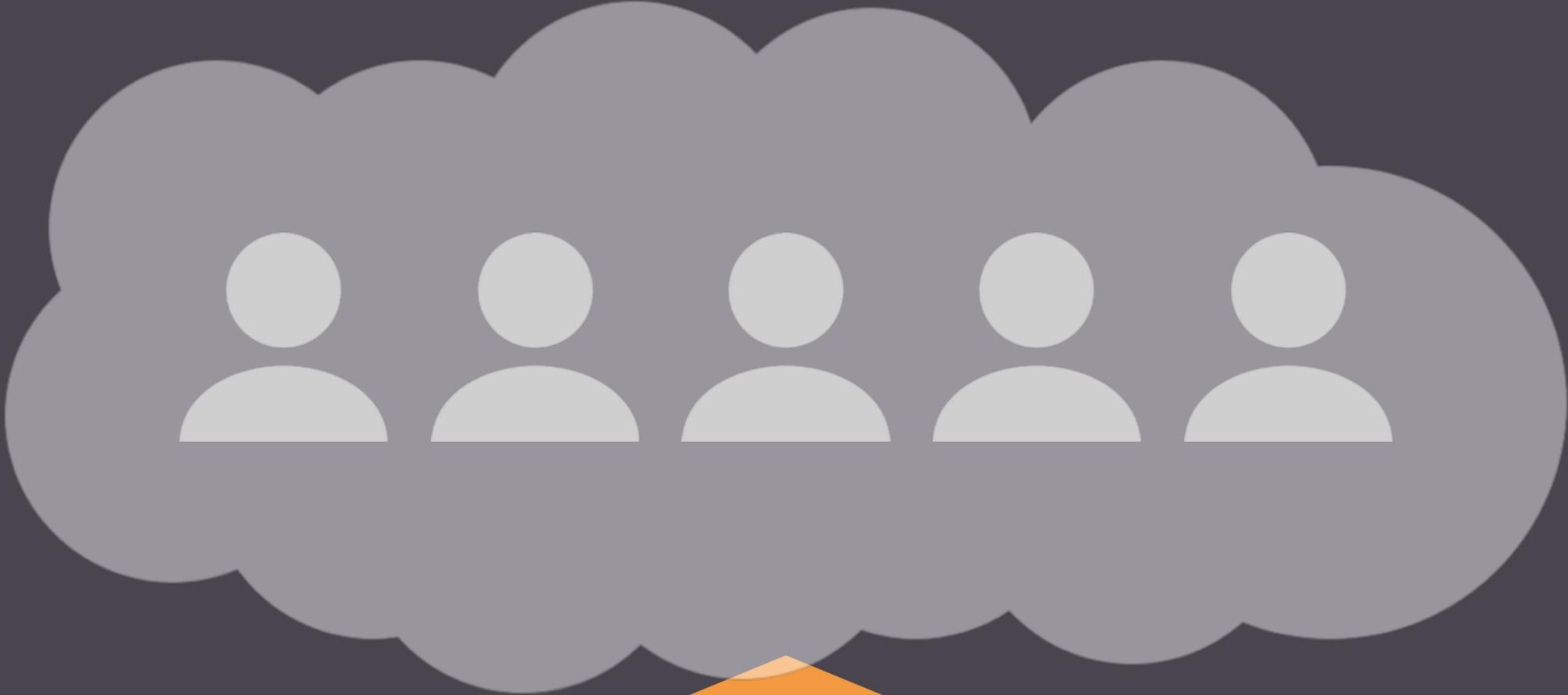


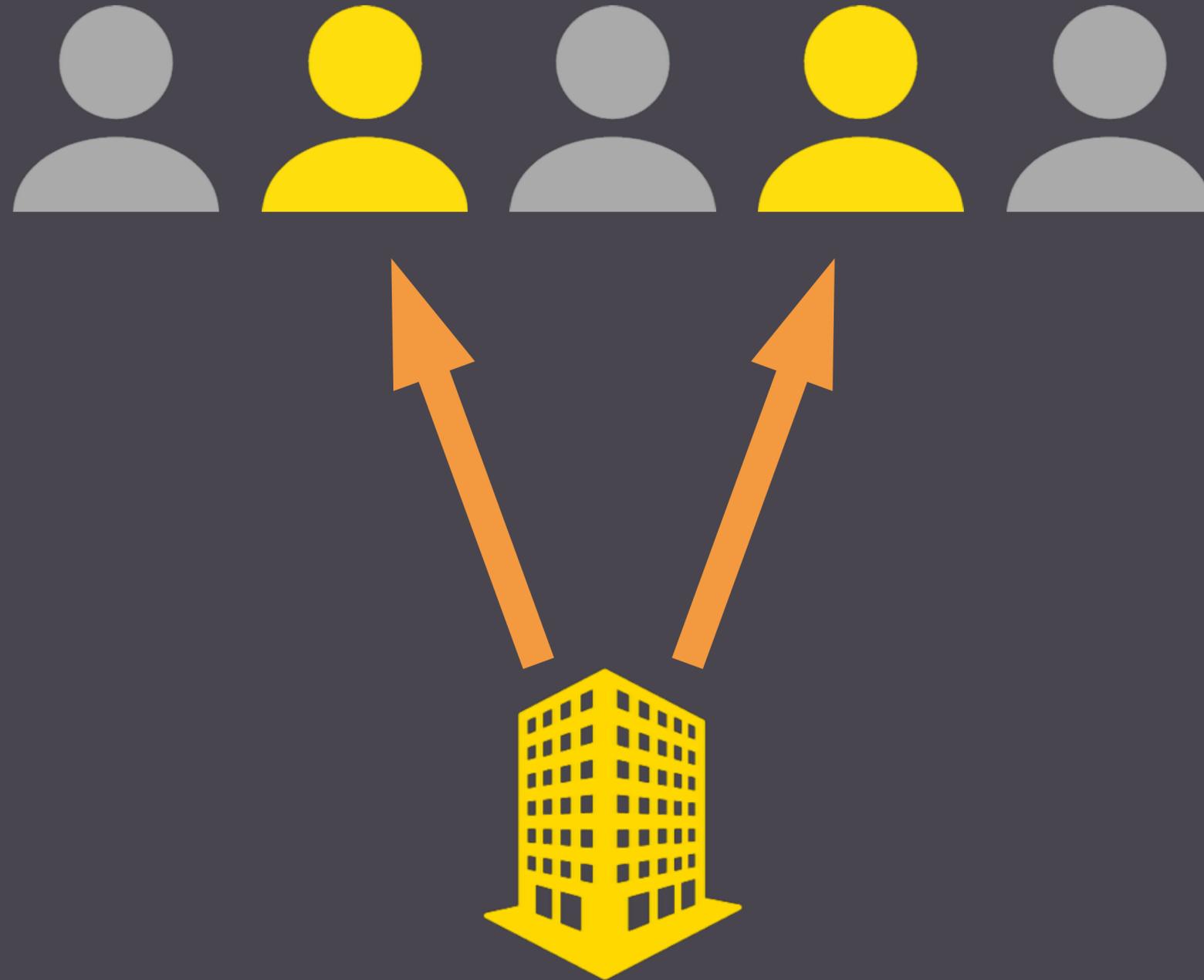
我々の顧客は誰か

ペルソナ

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。





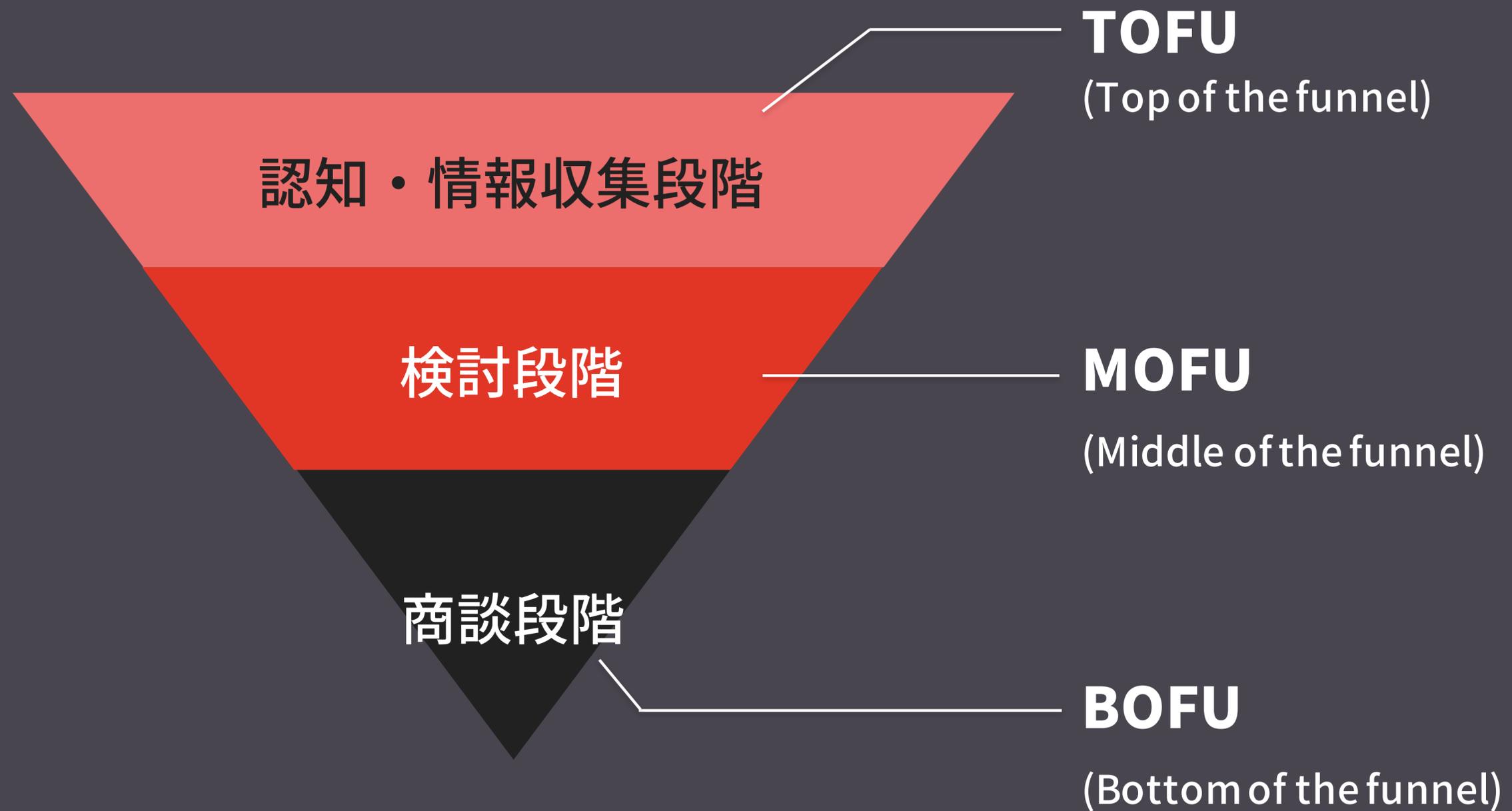
ペルソナの購買意欲はどのくらいか

マーケティング ファネル

顧客のフェーズと顧客数の遷移を表す。
フェーズを整理することで、
どのようなアプローチが
効果的かを明確化する。

カスタマー ジャーニーマップ

ペルソナの購買までの一連の
フローを時系列にしたもの。
ペルソナとの接点を可視化し、
ゴールへの導き方を明確化する。



商品を購入する

フェーズ	認知	情報収集	比較・検討	購入	リピート・拡散
顧客の接点	TVCM・広告 雑誌・口コミ	公式サイト 口コミ	比較サイト 他社サイト	実店舗 ECサイト	口コミ・SNS レビューサイト
顧客の行動	気に留めておく	スペックや対象を 確認する	類似商品を 確認する	購入	評判を広める
顧客の思考	気になる	自分に必要 だろうか？	もっといい品質・ 安いものはない か？	嬉しい さっそく使いたい	みんなも 買った方がいい
顧客の感情					

KGI/KPI

**我々の目標
目的は何か？**

ペルソナ

**顧客になって
欲しい人は
誰か？**

**ファネル
ジャーニーマップ**

**購入まで
どう導けば
よいのか？**

②アプローチする



見込み客の
創出



見込み客の
育成

見込み客の創出

リードジェネレーション

新規顧客をリードとして登録するためのプロセス

匿名ユーザーによる個人情報の提供

お問い合わせ



リード化

メルマガ登録・ブログ購読



リード化

資料ダウンロード



リード化

見込み客の育成

リードナーチャリング

リードに有益なコンテンツを提供し続け良好な関係を築き、
購買意欲を高めるためのプロセス。

リードのリテラシーが向上するため、
商談がスムーズに進みやすくなるという効果もある

リードと良好な関係を築く

✉ メルマガの配信



📄 ブログ記事の公開



🌐 SNSマーケティング

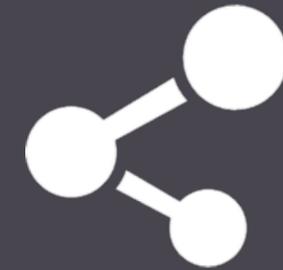




MAからメールを送信
もちろん各リードへの
パーソナライズも可能



リードの興味に合わせて
注目させる要素の
パーソナライズが可能



MAとアカウントを
連携させて
各SNSへの投稿が可能

リードジェネレーション

見込み客となってもらう
ためのアプローチを行う

リードナーチャリング

購買してもらう
ためのアプローチを行う



③反応を確認する

見込み客の
評価



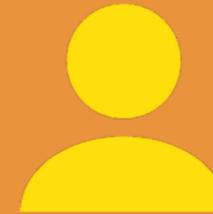
見込み客の
区分け

見込み客の評価

リードスコアリング

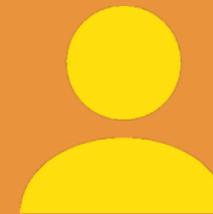
リードの行動によってポイントを加減する
理想的または致命的な行動ほど、ポイントは大きくなる

メルマガを開いた



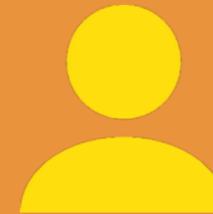
+3 Point

資料をダウンロードした



+15 Point

メルマガの登録を解除した



-20 Point

見込み客の区分け

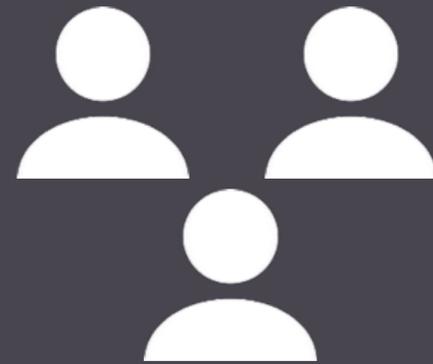
セグメンテーション

属性や行動から、共通項を持つ
リードをグループ分けする

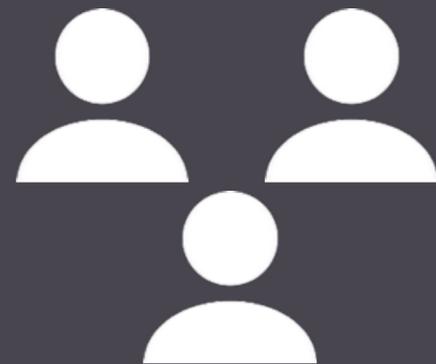
リード クオリフィケーション

リードの中から、確度の
高い人を選別する

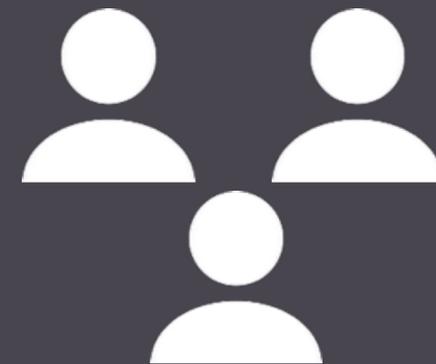
セグメンテーション



札幌市内在住グループ



役員クラスグループ



キャンペーン参加グループ

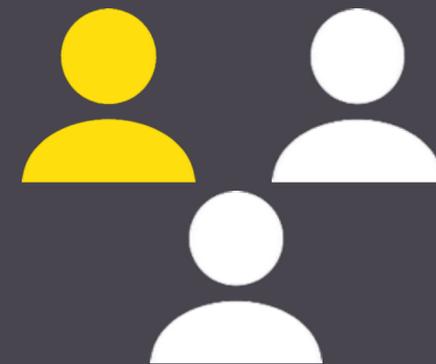
リードクオリフィケーション



札幌市内在住グループ



役員クラスグループ



キャンペーン参加グループ



100ポイント以上保有



特定の資料を
ダウンロードした



問い合わせがあった

予め設定されたルールにより、
MAがこれらの処理を自動的に行う



セグメンテーションの例

これらのフェーズ毎にセグメント分けし、
コンバージョン率を図る
数字の悪いところが改善点



リードスコアリング
セグメンテーション

ポイント加減と
セグメント分けを
行う



リードクオリフィケーション

確度の高い
見込み客を抽出する
(その後営業をかける)

 の場合で考えてみる

KGI/KPI

- ▶ KGI

- ▶ 年間の参加者数を10%アップ

- ▶ KPI

- ▶ コーディング会の参加者数を10%アップ

- ▶ デザイン会の参加者数を10%アップ

- ▶ マーケティング会の参加者数を10%アップ

- ▶ LT会の参加者数を10%アップ

ペルソナ① 内田 篤志 (22歳 コーダー)

▶ 基本情報

- ▶ 北海道情報大学卒
- ▶ 東区で一人暮らし
- ▶ 札幌市内の制作会社勤務
 - ▶ 従業員数15名 うちコーディングチーム3名
 - ▶ 年収240万円

▶ 性格

- ▶ 好奇心旺盛で新しもの好き。
- ▶ 休日も家でwebの勉強をしたり、個人ブログを更新している

▶ 課題

- ▶ 新卒で制作会社に入社するも、自社の開発手法が正しいかどうか悩んでいる
- ▶ 改善提案をしたいと思いつつも、業界歴が浅いため自信がない

ペルソナ② 大橋 悠衣子 (33歳 デザイナー)

▶ 基本情報

- ▶ 北海道芸術デザイン専門学校卒
- ▶ 中央区で夫と猫と暮らしている
- ▶ 札幌市内のデザイン会社勤務
 - ▶ 従業員数40名 うちwebデザインチーム15名
 - ▶ 年収320万円

▶ 性格

- ▶ 安定志向でわりと大人しい性格
- ▶ 休日はドラマを観て過ごしたり、可愛い小物を探しに雑貨屋に行くことが多い

▶ 課題

- ▶ 積極的に最新情報は追わず、とりあえず日々の仕事がこなせばいい
- ▶ 出産も見据えてフリーランスを考えており、実態が知りたい

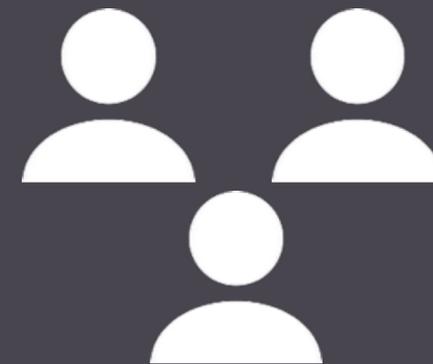
SaCSSにおけるセグメンテーション



スキルアップ志向グループ



コミュニティ志向グループ



飲み会志向グループ

パーソナライズしたコンテンツの提供



コミュニティ志向グループ



✉ 新しい記事を公開しました

「フリーランスになるには？
本人に話を聞いてみた」



スキルアップ志向グループ



✉ 新しい記事を公開しました

「SaCSSコーディング会
ベストセッションまとめ」

SaCSSに参加する（内田 篤志の場合）

フェーズ	認知	情報収集	比較・検討	購入	リピート・拡散
顧客の接点	公式サイト 口コミ	公式サイト 過去アーカイブ 口コミ	イベントサイト スライドサイト 書籍サイト	イベント会場	口コミ SNS
顧客の行動	気に留めておく	過去の内容を 確認する	類似イベント・ スライド・書籍を 確認する	SaCSSへの参加	評判を広める
顧客の思考	気になる	自分に必要？ 付いていける？	他イベントは？ スライドや書籍で 賄えない？	ためになる この内容は知って いる	みんなも参加 した方がいい
顧客の感情					

SaCSSに参加する（内田 篤志の場合）

フェーズ	認知	情報収集	比較・検討	購入	リピート・拡散
顧客の接点	公式サイト 口コミ	公式サイト 過去アーカイブ 口コミ	イベントサイト スライドサイト 書籍サイト	イベント会場	口コミ SNS
顧客の行動	気に留めておく	過去の内容を 確認する	類似イベント・ スライド・書籍を 確認する	SaCSSへの参加	評判を広める
顧客の思考	気になる	自分に必要？ 付いていける？	他イベントは？ スライドや書籍で 賄えない？	ためになる この内容は知って いる	みんなも参加 した方がいい
顧客の感情					

比較・検討フェーズで
止まっている



参加を後押しするよう
なアプローチをする

「SaCSSに参加すべき5つの理由」

反応をMAで確認

まとめ

最高のマーケティングには
“データベース”が不可欠である

**MA上で顧客に関する
多くの情報を一元管理できます**

最高のマーケティングは
“パーソナライズ”されている

格納されている情報を基に、
ルールに従ってパーソナライズを自動で行います

データの管理

Email配信

パーソナライズ

セグメンテーション

クオリフィケーション

少ないリソースで、多数のリードに対する
効率的なマーケティングを可能にします

しかし、MAは単なるツールではない

最高のマーケティングは
“生きた戦略”の上に成り立つ

MAは何ができるのか？

“あなたのよき戦略を加速させること”