

マーケティング ファンネル



toiee Lab



ポイント

- 様々なマーケティング手法、概念の基礎となる視点を学ぶ
- ビジネスの仕組みを発想できる基本形を知る
- アクションプランの立て方を知る
- 継続して、学ぶ方法を知る

Good & New

- こんにちは！

(簡単な自己紹介) の (お名前) です

- 私のグッド・アンド・ニューは

(短く、簡潔に、なんでも良い) です！

- 拍手    

Think & Listen

- 口コミするぐらいの商品、サービス、ビジネス、ブランドを選ぶ
- Think & Listen する
 - 話し手は、少し早口で思いつきで話す。話すことで考える。
 - 聴き手は、ただ頷く。質問などしない

1. それを知ったきっかけ
2. 初購入までに行ったこと（起こったこと）
3. 次の購入までに行ったこと（起こったこと）
4. 継続するまでになった経緯
5. 口コミするまでになった経緯
6. 口コミされた人は、どうなったか？

市場（世界）



見込み客



新規客

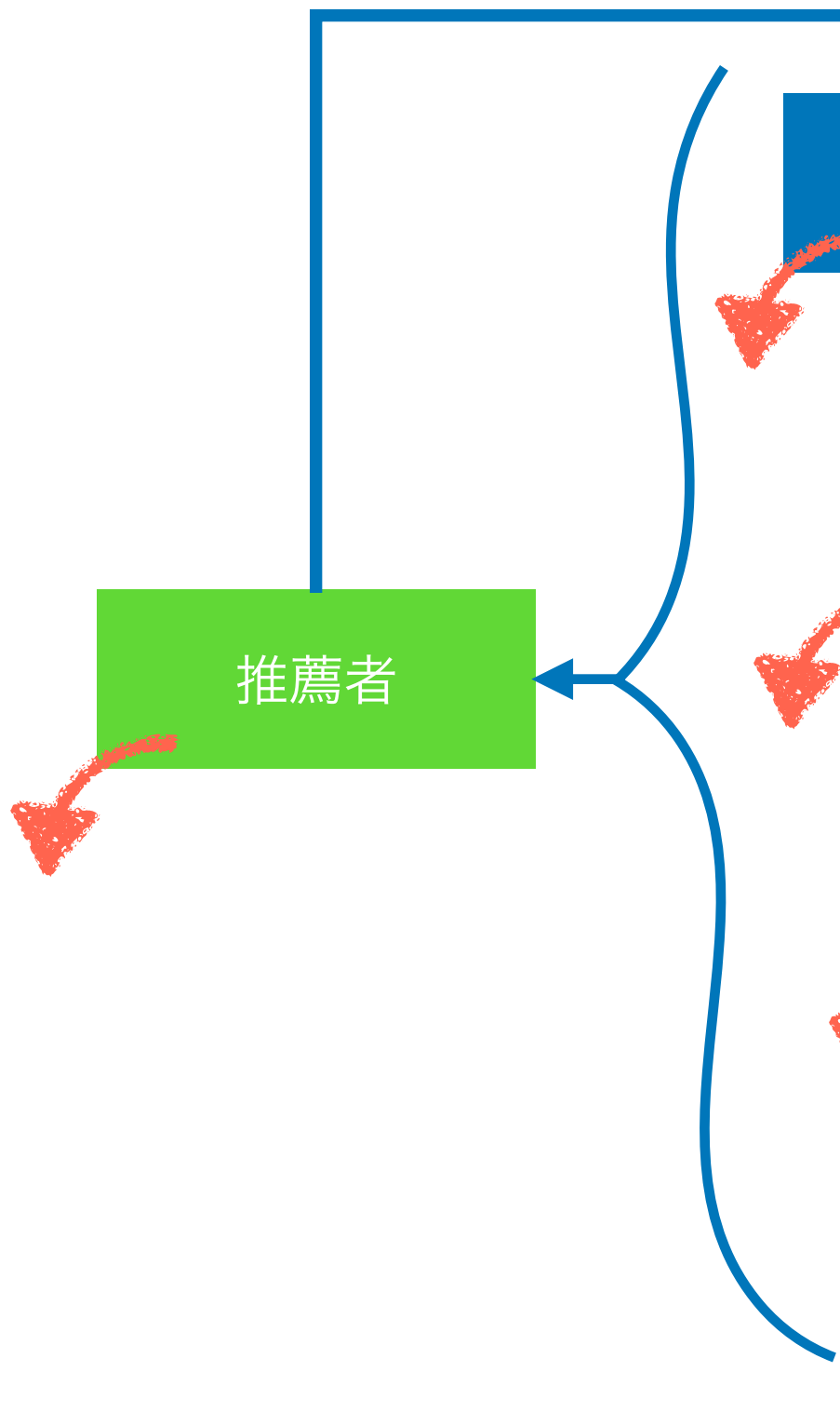


リピーター

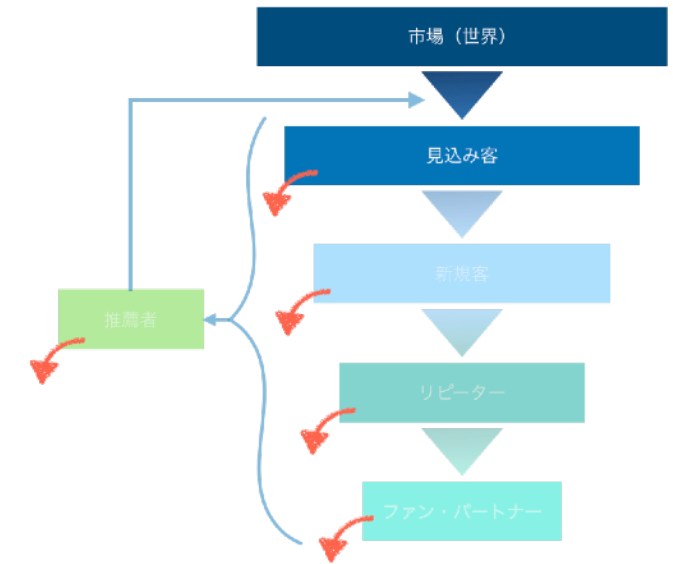


ファン・パートナー

推薦者



見込み客リスト



【意味】

- 商品・サービスに興味を持つ潜在顧客に、こちらから「コンタクトできる」状態を作る
- メールマガジンの登録、無料サンプルの請求などを通じて顧客のコンタクト情報を得る
- 最近はメールだけでなくSNSのフォローや、コミュニティなども

【考えるヒント】

- もし、コンタクト情報を持たなければ、どんなことが起こるだろうか？
- コンタクト情報を集めることに長けた企業は？ どうやって行っているか？
- あなたがフォローしているものは、なぜ、フォローしているのか？ 何でフォローしているのか？

【ヒント】

- そもそも、どうやって、あなたのことを知るのか？ を考える
- なぜ、あなたを気にするべきなのか？ を考える
- フォローしようとする理由について考える
- 買収するだけでなく、ビジョン、ミッションにフォローする（マーケティング4.0）

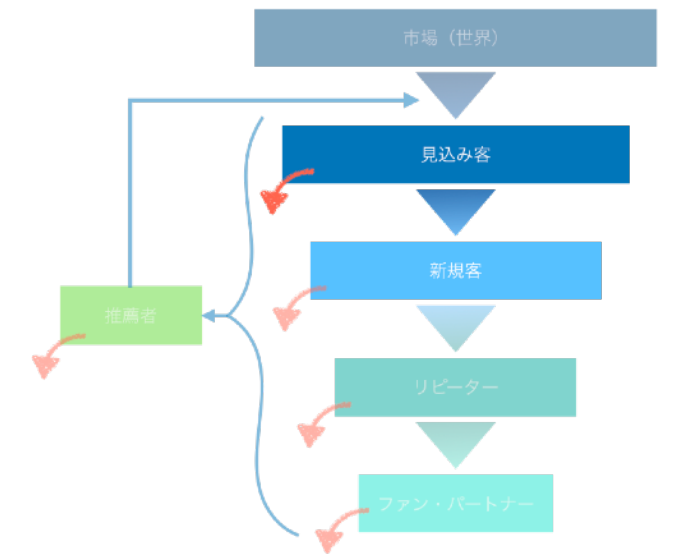
新規客

【意味】

- 初めて何かを買ってもらうことが、とても難しい
- 購入までに顧客を導く（試してもらう、不安を取り除く、教育するなど）体験を設計する必要がある
- 一度買ってもらうと、次の購入は起こりやすい
- ついで買いも起こしやすい（アドオンセル、アップセル）
- 買わなかった顧客にダウンセルなども検討すると良い

【考えるヒント】

- 購入までスムーズに行った時は、どんな時だろうか？
- 悩んでいるうちに、どうでもよくなったことはなんだろうか？それは、どうすれば解決するか？
- 見込み客の中でも、買いそうな人を見つけ出すには、どうしたら良いか？



【ヒント】

- 見込み客は、どんな不安、心配があるのか？を知る
- 出来るだけリスクを減らしてあげると購入しやすくなる
- 知識を与え、リーダーシップを発揮し、信頼してもらう
- 顧客満足のために、間違っても買わないようにすることも重要（推薦者になる）
- 買わなかった人に理由を聞く
- 買った人に理由を聞き、強みを伸ばす

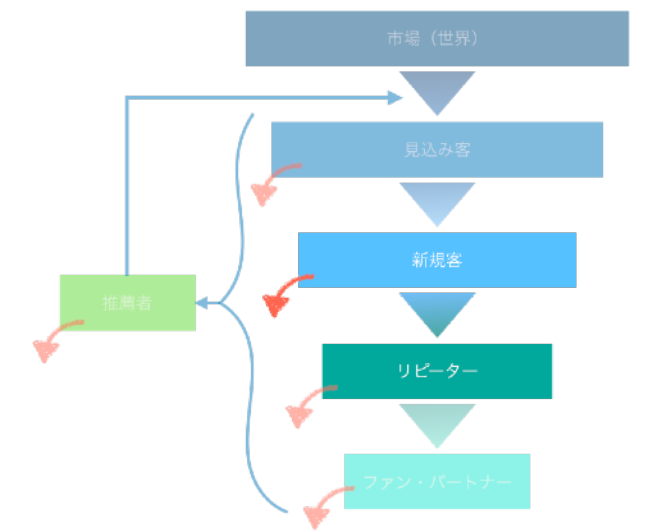
リピーター

【意味】

- 購入体験や、製品・サービスの満足度が高ければ、リピート購入が起こる
- リピート購入は広告費がかからず、利益が生まれる
- そのブランドが出すものなら信頼して買うことが起こる
- 新規購入（フロントエンド）では利益を出さず、リピート購入（バックエンド）で利益を出すことが基本
- 他社製品の紹介で利益を出すこともできる

【考えるヒント】

- フロントエンドで利益を出さず、バックエンドで利益を出している例は？
- もし、リピート率が非常に高い製品・サービスを持っていたら、どのような戦略が可能か？
- どうすれば、リピート商品を生み出せるようになるのか？



【ヒント】

- リピートや、追加製品・サービスを購入してもらうには、購入者のアフターケア、サポート、フォローアップが必要
- 顧客（購入者）こそ、最も満足を与えやすく、利益を出しやすい存在。優先して大切にすることが必要
- リピートした理由を聞き出すことが大切
- リピートしない理由を聞き出すことが大切

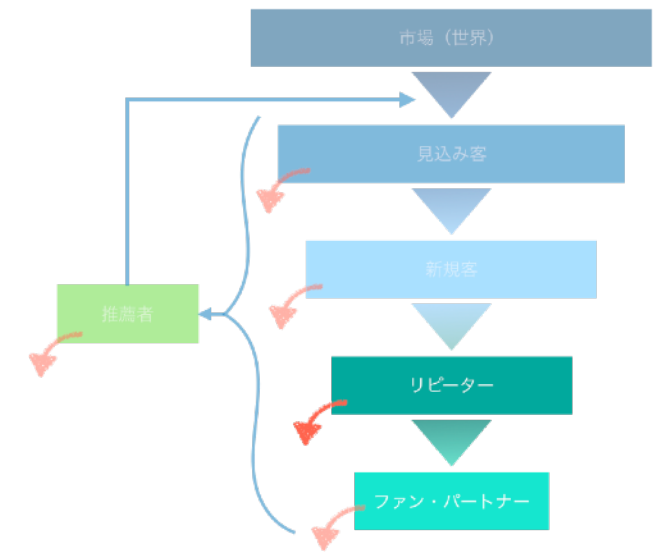
パートナー

【意味】

- フィリップ・コトラーは「企業の目的は熱狂的なファンを生み出すこと」と言っている
- ファンやパートナーと「共に製品開発」や「イベント」をすることを「協創造マーケティング」と呼ぶことがある
- ファンは、常に応援してくれる存在
- ファンは口コミをしてくれる

【考えるヒント】

- 熱狂的なファンになってしまう体験は何か？
- どんな組織づくりが行われているだろうか？



【ヒント】

- なぜ、ファンになるのか？
- ファンやパートナーが大切にしているものは何か？
- 彼らにもっと役割（使命）を与えられないか？
- ファンにならない人は、何故なのか？

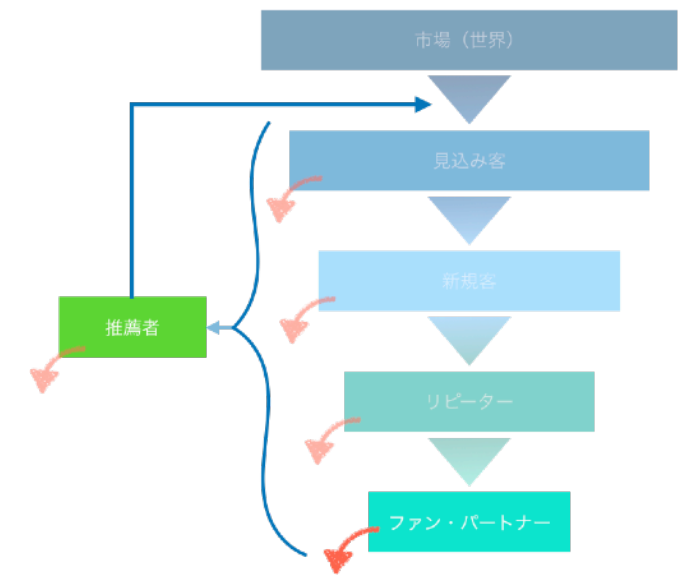
推薦者

【意味】

- ファン、パートナーと同義
- 状況によっては、リピーターよりもファンが多いことが起こりうる
- 買わなくてもファンという人たちがいる
- 推薦者を積極的に活用（大切にし、名を与える）ことで、広告費なしに集客できる
- 紹介相手は個人や、購入者である必要はない。企業でも良い

【考えるヒント】

- 良い口コミツールを持つ事例は何かないか？
- なぜ、SNS時代には、このパートが大切なのだろうか？
- アフィリエイト（成功報酬の広告）と、口コミの違いは何か？



【ヒント】

- 誰に推薦してもらいたいだろうか？
- 推薦者として、強力な人は誰か？
- 推薦者を選別する仕組みは用意しているか？
- NPS（ネットプロモータースコア）を計測することで選り分けても良い
- 口コミツールを与えることが大切
- SNS時代は、このパートが非常に重要
- 推薦者を買収してはいけない（金銭的報酬で動かそうとすること）

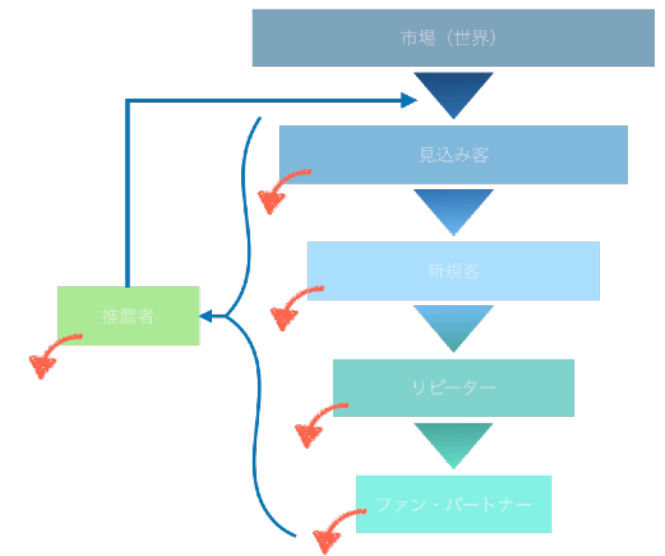
計測する

【意味】

- あらゆる場所を計測する（成功確率や、コスト）
- 新規顧客コストを把握する
- コンバージョン率を把握する
- 数値を持っておくことで、戦略を打つことができる
- 計測することで改善できる
- 一度の平均購入単価、生涯価値などを把握する

【考えるヒント】

- 損しない広告の出し方とは？
- 購入者の全購入額の平均（生涯価値）を知ると、どんないいことがあるか？
- まずは、どこの数値を計測すべきだろうか？



【ヒント】

- 広告を出したら、何人がアクセスして、何人が購入して、売り上げは、どうなったか？を計測する
- Webページのアクセス数と申し込みを比較して、転換率（コンバージョンレート）を知っておくことで、広告費の上限が見積れる
- 購入履歴を統計分析する。生涯価値を知ることによって、発想が変わる
- 流出の数値も計測する

予期せぬこと

【意味】

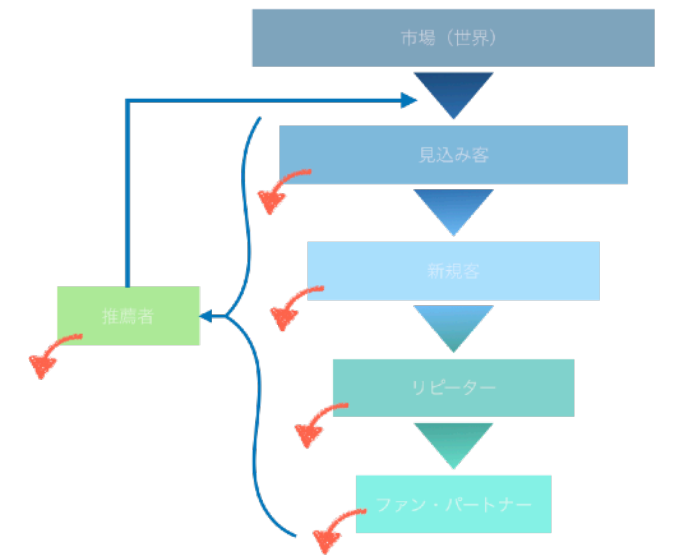
- 自分の予想と違うことに注意を向ける
- 想定していない人が購入している
- 想定していない理由で購入している
- 想定していた顧客が離れている
- 予期せぬところは、最大のチャンスが眠っていることが多い

【考えるヒント】

- 予期せぬことがきっかけで、成功した事例はないか？
- どうすれば、予期せぬことに注意を払い続けられるだろうか？

【ヒント】

- 無視している顧客はいないか？
- 癢に障る成功はないか？
- 認めたくない事実、無視している現実はないか？
- 顧客は合理的である、正しいと仮定しているか？
- 買わなかった人たちに、買わずに満足してもらう方法はないか？



当てはめて考えよう

- マーケティング・ファンネルを、具体例で使って分析、アイデア出し、戦略策定をしてみよう
 - (1) 既に成功している企業を分析する
 - (2) 考えもしていない企業が採用したら？と考える
 - (3) あなたのビジネスで考えてみる

アクションプラン

- ボトルネック思考 : 最も弱い場所、今本当に必要な場所を1箇所特定し、そこを中心にアクションする
- AND思考 : ボトルネックも含め、複数の箇所に影響を与えられるアクションを発想する
- フィードバック分析 : 期待する結果、プロセス、前提を書き出し、振り返りを行う (FILMシートがオススメ)



学んだこと & 今後

具体的なものから、抽象的なことまで
たくさんリストアップ

今後、どう学ぶか？