

BtoBデジタルマーケティング概論

～ユーザータイプの整理編(一部)～

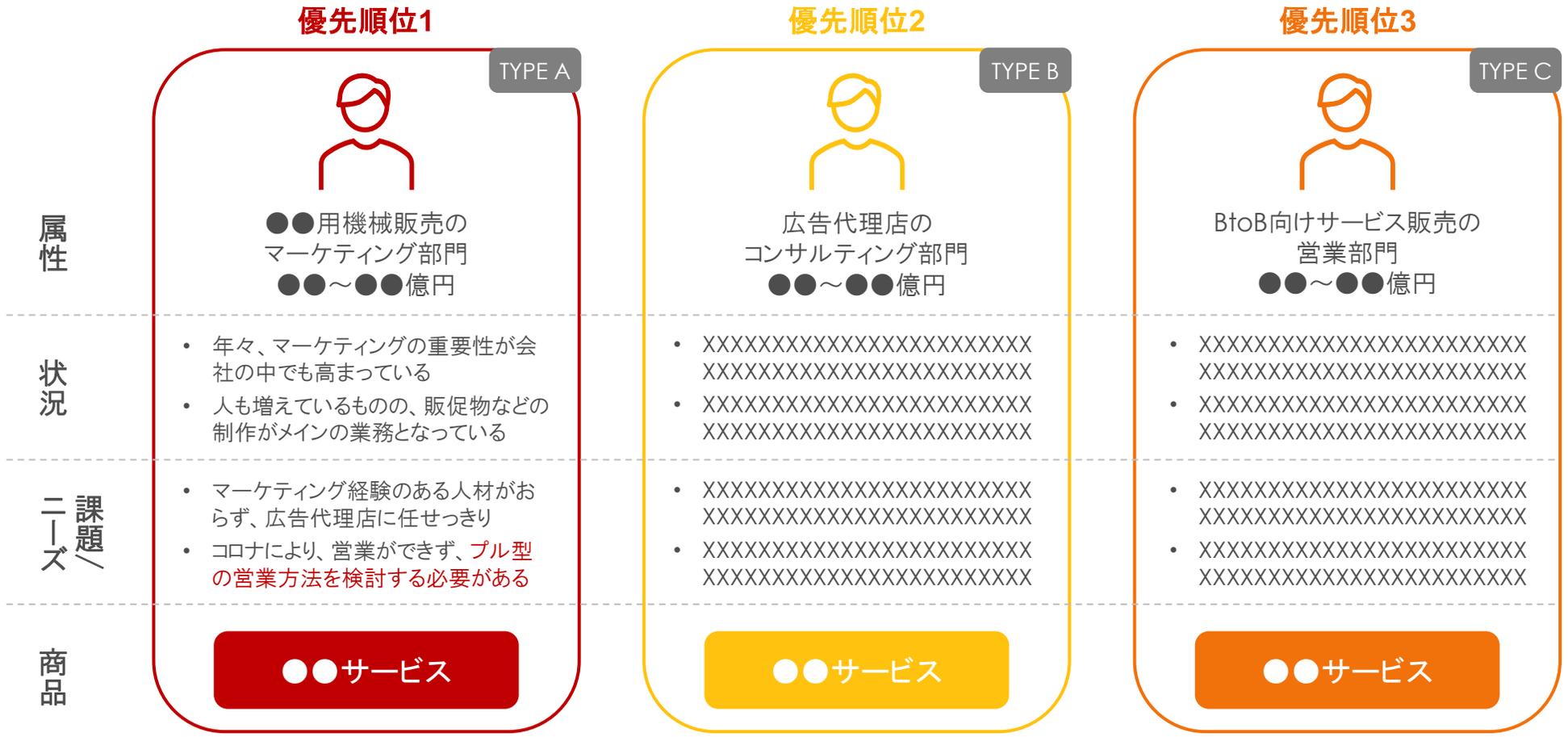
第一版



- はじめに
 - 本テーマと背景
 - 本テーマの対象者
- なぜデジタルマーケティングは重要なのか？
 - データ量の増加
 - 消費者行動の多様化
 - 事業との関係性
- デジタルマーケティングの取り組み方
- 事業構造の理解
- 顧客(ユーザー)の理解
 - 顧客を理解することとは？
 - **ユーザータイプの整理**
 - **定量分析: 販売実績データ分析**
 - **定性分析: アンケート、インタビュー形式**
 - ユースケースの整理
- コンテンツ、タッチポイントの整理
- カスタマージャーニーの設計
- KPIの設計
- 施策の立案
 - 施策の全体像
 - リードジェネレーション
 - ナーチャリング
- 運用設計
 - リードジェネレーション
 - Web広告(リスティング、SNS広告)
 - コンテンツマーケティング
 - 営業資料、ホワイトペーパー、有料記事など
 - HP制作
 - 展示会、セミナー
 - ナーチャリング
 - マイルストーンの設定
 - 資料請求、メルマガ登録、問い合わせなど
 - リードスコアリング
- 運用体制
- さいごに

ユーザータイプの整理

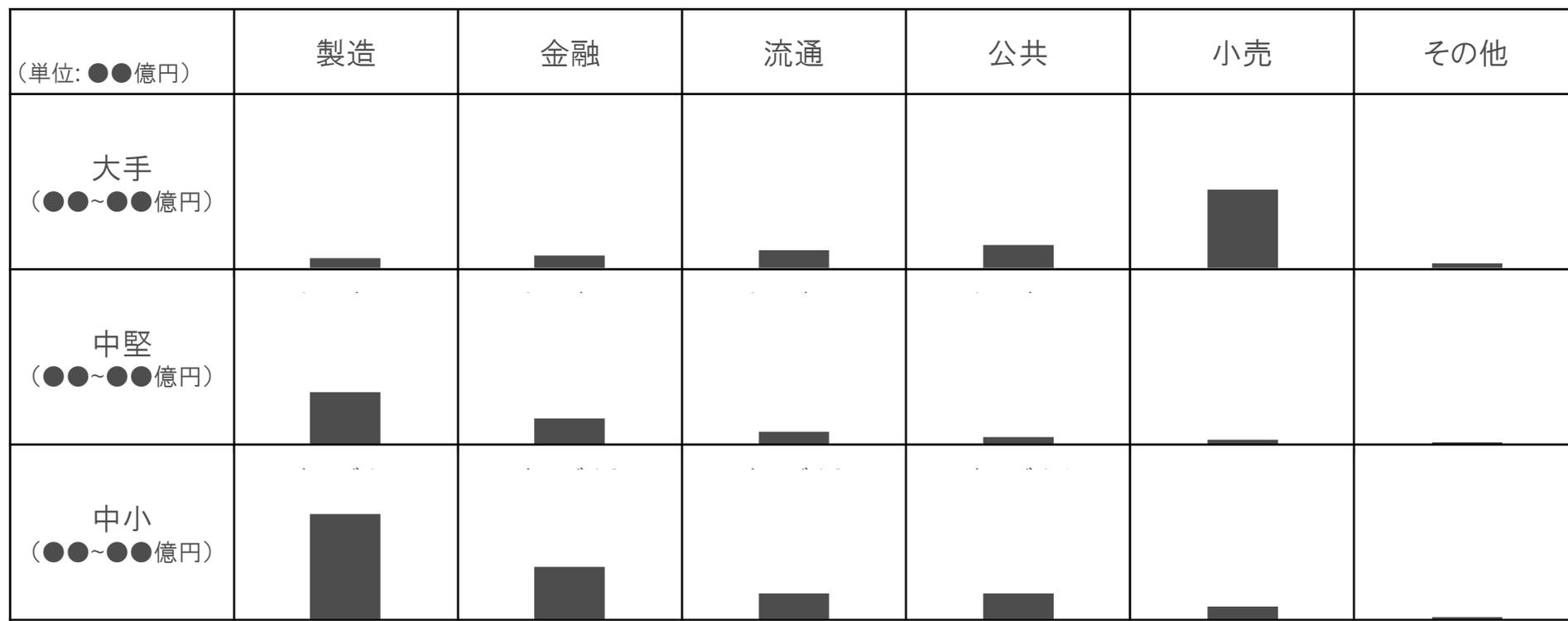
ユーザータイプは、**顧客属性**(業種・規模・地域)のみならず、**顧客のニーズや課題感**(きっかけとなる部分)と掛け合わせて整理を行っていく



ユーザータイプの整理: 定量分析(販売実績データ分析)

定量分析(販売実績データ分析)は、主に**顧客(ユーザー)属性**について傾向を把握するために行う。
また、**顧客軸**(新規/既存, 業種・規模)・**部門/営業担当軸**・**商品軸**の観点を用いて分析する

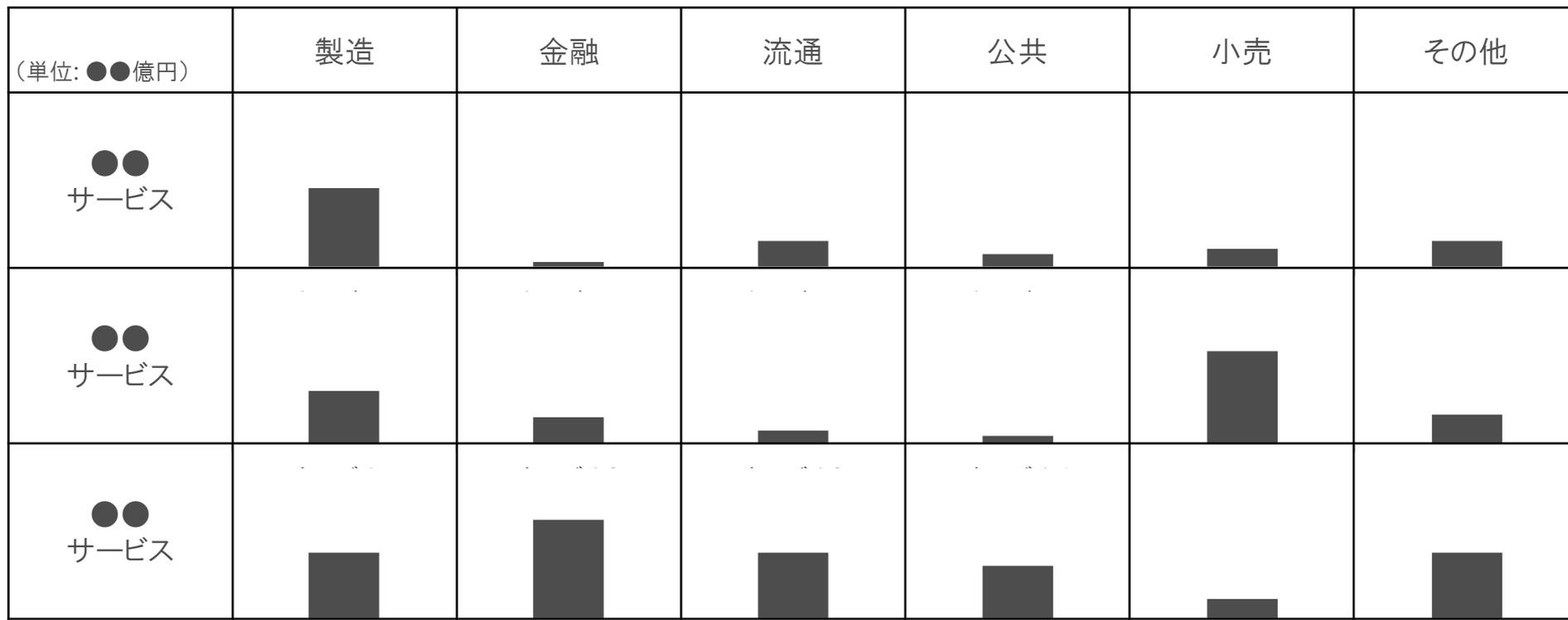
●●年売上(規模×業種)



ユーザータイプの整理: 定量分析(販売実績データ分析)

前頁同様

●●年売上(商品×業種)



ユーザータイプの整理: 定性分析(アンケート/インタビュー形式)

以下のような項目をアンケートないしは、インタビューを実施して
顧客(ユーザー)の状況、ニーズ・課題感について把握を行う

質問項目(サンプル)

- 直近ターゲットとしている顧客はありますか？また、今後新たなセグメントを取り組む予定はありますか？
- 優良顧客と考えているユーザーについて、購入に至った経緯(購買プロセス)をご教示頂けますでしょうか？また、優良顧客の定義についてご教示ください(売上・粗利率など)
 - どのような課題やニーズを抱えていたか
 - 商談のきっかけは何か(問い合わせ/紹介など)
 - どのようなプレゼンを行ったか
- その他顧客も含めて、どのような課題やニーズを抱えていますか？
 - 課題・ニーズごとに、以下の内容もご教示ください
 - 顧客属性(業種・規模)
 - 商談のきっかけ
 - 購買プロセス、プレゼンのストーリー
 - また、自社の売上割合(課題/ニーズ別)をご教示ください(感覚でも構いません)
 - 受注までに、どのくらいのリードタイム(営業期間)を要しますか？
 - 離反客がいる場合、どのような経緯で離反してしまったか、何か離反客に対してアクションを行ったことはありますでしょうか？
 - サービスに対して、満足度が低かった
 - 購入後に満足度などのモニタリングをしなかった
 - 離反客に対して、別のサービス提案を行ったが、購入に至るユーザーはほとんどいなかったなど

その他目次や詳細を知りたい方は、以下に問い合わせください

Mail: yuya.suzuki@arts-crafts.co.jp

Tel: 03-6447-1261