

◆ペルソナマーケティングとは

ペルソナとは、あなたの製品やサービスの理想の顧客の人物像です。

ペルソナは理想の顧客そのものを示すものではありません。一人の顧客が全ての理想的な条件を満たすことは無いため、既存顧客の情報やインタビュー、調査データなどの実在する情報から、架空の理想の顧客「像」を描きます。



マイケル・ポーターの唱える3つの成長戦略

その中の「集中」がある意味のペルソナを創造させていきます。これからの成長戦略の鍵は「セグメント」と言えます。

性別 年齢 居住地 職業



趣味 嗜好性

一日の過ごし方 人生のGOAL

現在抱えている課題 よく見るメディア

業界全体

特定セグメントだけ



出典：マイケル・E・ポーター「競争の戦略」ダイヤモンド社より

1. 【10年で売上高42億円！】 ペルソナマーケティングで大成功したスープストック



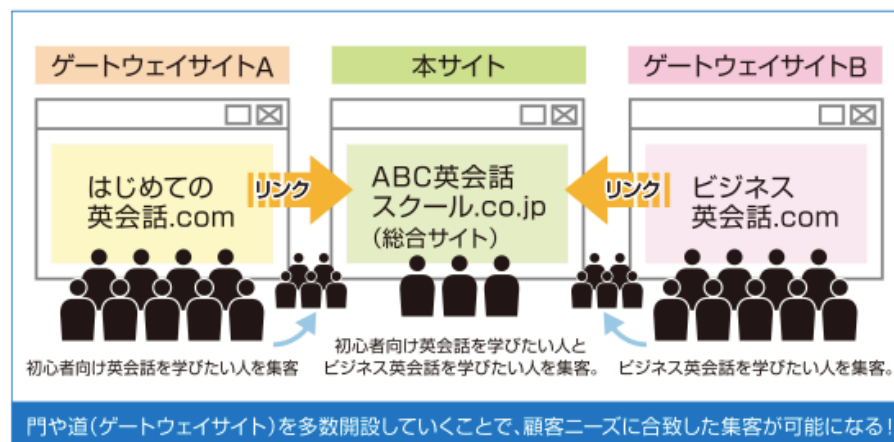
Soup Stock Tokyo HP

ネットフィールドでは検索ボリュームにより絞り込む。
＝ゲートウェイ戦略

ゲートウェイ戦略とは

顧客ニーズに合致したウェブサイト

現実世界と同じ様にインターネットの世界でも顧客ニーズの細分化が加速度的に進行しています。そのため、ホームページも個別のニーズに合致した、たくさんの入り口(Gateway)を作る事で対応していく必要があります。顧客ニーズにマッチする細分化されたウェブサイトをサテライトサイトと呼びますが、そのサテライトサイトを作って対応するウェブ戦略をゲートウェイ戦略と呼んでいます。



作成されたペルソナの名前は秋野つゆ。
創業者の遠山さんは、秋野つゆに、37歳の女性で、都心で働くキャリアウーマン、装飾性よりも機能性を重視していて、フォアグラよりもレバーが好き、プールでは平泳ぎではなくクロールで泳ぐ、というような属性をつけていきました。
そしてこの秋野つゆを満足させる形で、メニュー、店舗の場所や雰囲気を考えていきました。
その結果、わずか10年で売上高42億円、店舗数52店舗という成功を収めるまでになりました。

http://liskul.com/wm_personam6-5104



何に絞り込むか！

何を削ぎ落とすか！

①ターゲットを絞る

②商品ジャンルを絞る

③機能を絞る

④価格を絞る

⑤時期・数を絞る

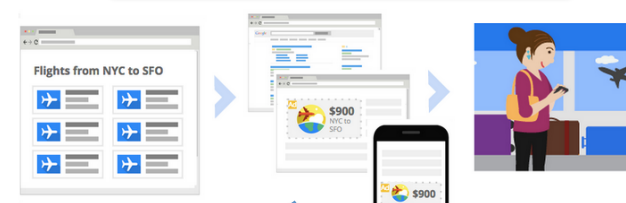
これまでの無駄な広告を本当に価値のある広告に変える！！
GoogleAdWords & displayNetworkを活用した **「Value-NetAD」**

①商品の市場反響を見る



商品スペックをネット広告
を活用しAB分析を行う。そ
の結果からブラッシュアップ
を行っていく。

⑤リマーケティング展開



②印刷データの制作



③反響エリア調査



④印刷物の配布



商圏が小さなエリア（都心
部はセグメントする）では
検索ボリュームが少ない、
その点をリマーケティング
で徹底的に補っていく。

ペルソナ化へのステップ

STEP1 ターゲットのセグメント化

STEP2 ユーザーインタビュー

STEP3 グループ化

STEP4 ペルソナ設定

上記のステップが基本であるとさまざまな書籍やサイトで記載されています。しかしその想定には感覚的なもので判断することが多く、定量化しにくいという問題が存在しています。そこでまずはネット広告をセグメントし展開することから始めていきます。

<http://www.inboundmarketing.jp/blog/2013/08/02/persona/> 参照

“

1. Yahoo!プレミアム広告で良質なユーザーを集客
2. サイト来訪者をYahoo!タグマネージャーでページ内行動ごとにセグメント化
3. 見込みの高そうなユーザーに対してYDNサイトリターゲティングで再リーチ
→ 顧客獲得が10%効率化

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/yahooads/2013/11/29/16472>

	無関心	課題認識	情報収集	比較検討	決定・導入
 ペルソナA (CRMは話さないが)営業効率アップに興味がある		CRMって聞いたことはあるけど、何がよいんだろ？難しそうだけど、この前の会議で話に出たから一応調べてみよう	社内のリードが管理されてなくて、無駄がたくさん発生しているから、CRMの考え方をうちの会社に必要なかも...未開拓先の一つに提案してみよう！	CRMツール、CRMコンサルの分野では、どの会社のが一番よいんだろ？	予算が取れたので、すぐにも導入したい。この会社は本当に信頼できるかな？
コンテンツ案	・[ブログ記事]CRMを使った効率的な営業フォローの仕組みノウハウ ・[ブログ記事]展示会で獲得したリードを案件化させるための3つの方法	・[用語集]CRM ・[用語集]パーミッションマーケティング ・[リサーチ]マーケティング担当者の意識調査	・お客様インタビュー ・導入までの流れ ・導入した場合と導入しなかった場合の比較 ・価格表	・選ばれる理由 ・機能紹介 ・導入実績一覧	・会社概要 ・サポート体制 ・営業資料 ・お問い合わせ
 ペルソナB (CRMは話さないが)業務効率化に興味がある		他の会社って思ったより、ずっとリードをちゃんとやっているんだな。Excel管理の手間も削減されて、私の業務負担も軽くなるかも	私の手間は削減されて、営業さんたちも楽になって良いことばかり。もうちょっと情報集めてから先輩に伝えよう	手元にない資料も集まったことだし、今度のレビューで先輩に伝えよう。検討が進むと良いな	先輩に3社ぐらいアポ依頼しておいて、って言われたからWebで検索してみよう。
コンテンツ案	・[ブログ記事]名刺入力の手間を省くサービス5選 ・[ブログ記事]リード管理の手間が30%に削減された会社の話	・[用語集]リード管理 ・[eBook]展示会の効果を3倍にする名刺情報管理のノウハウ ・顧客管理方法の比較表	・セミナー ・デモ動画 ・簡易見積りシミュレータ	・サービス紹介資料 ・事例集 ・セミナー資料	・会社概要 ・他社比較 ・コンサルタント紹介

性別	年齢	地域	インタレストカテゴリー
 男性・女性	 ライフステージで区分	 都道府県、市区郡 (約1400区分)	 特定カテゴリーに興味を持つユーザー
デバイス	曜日・時間帯	サイトカテゴリー	プレイメントターゲティング
 PC・スマートフォン・タブレット	 曜日単位/1時間単位で設定が可能	 特定カテゴリーに分類されるサイト	 広告を配信する、または配信しないウェブサイトを指定する
サイトリターゲティング	サーチャータグティング		
 ウェブサイトに訪問したことがあるインターネットユーザー	 インターネットユーザーの検索履歴をもとにターゲティング		