

## FACE1 ペルソナマーケティングとは

### ◆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。

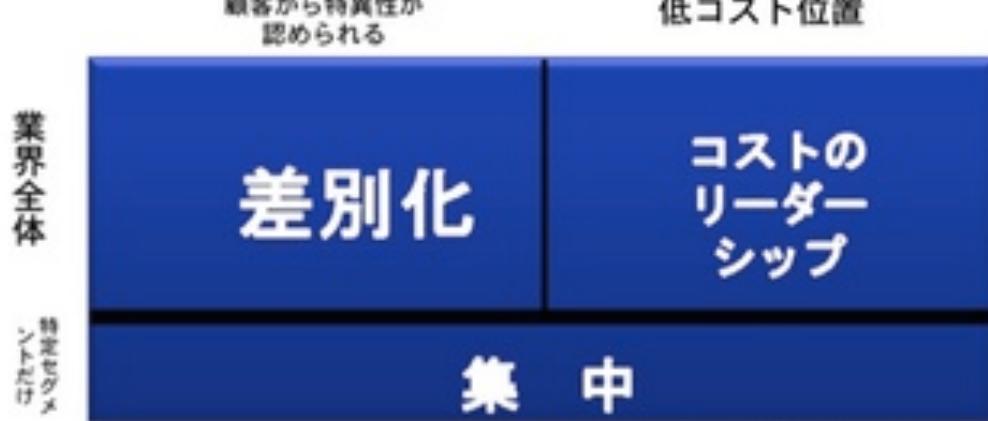


マイケル・ポーターの唱える3つの成長戦略  
その中の「集中」がある意味のペルソナを創造させていきます。これから成長戦略の鍵は「セグメント」と言えます。

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



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



## FACE2 ペルソナマーケティングの成功法則

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



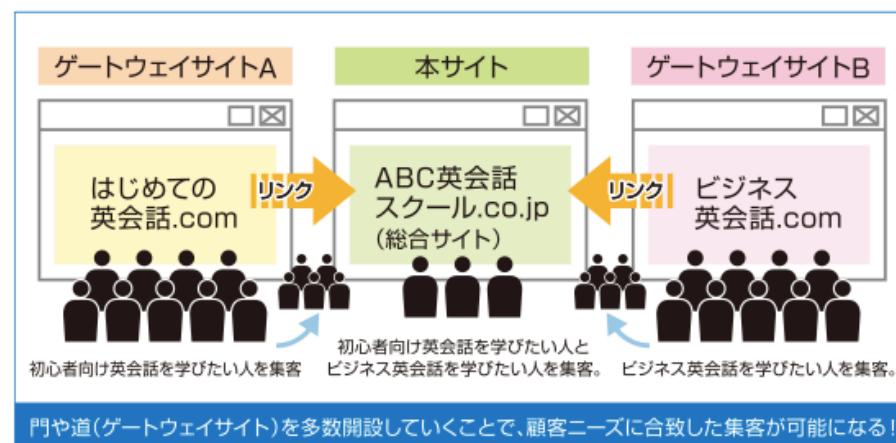
Soup Stock Tokyo HP

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](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



## FACE3 セグメント効果を実践する

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



商圈が小さなエリア（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。



## FACE4 ペルソナマーケティングシナリオづくり

### 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 グルーピング化

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言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>

ペルソナのシナリオとコンテンツ案					
		無関心	課題認識	情報収集	比較検討
ペルソナA	ペルソナのシナリオ	(CRMは語にないが)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、何が良いんだろ?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、無数がたくさん発生していると思うから、CRMの考え方についての会社が必要かも…来期施策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、どの会社のが一番良いんだろう?
	コンテンツ案	・[ブログ記事]CRMを使った効率的な営業フ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]バ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
ペルソナB	ペルソナのシナリオ	(CRMは語にないが)営業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あ。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	私の手間も削減されて、営業さんたちも楽になって良いことばっかり。もうちょっと情報集めから先輩に伝えよう	・手元にだいぶ資料も集まつたことだし、今度のレビューで先輩に伝えよう。検討が進むと良いな
	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

Copyright © GaiaX Co. Ltd.

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	フレイスマ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
サイトターゲティング	サーチターゲティング		
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		