

売り手がとるべき行動とは？マーケティングファネルのミッション

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.3

※講座画面

マーケティングファネルと売り手のミッション



消費者の購買行動



売り手のミッション

認知
Attention

① トラフィックの獲得

興味関心
Interest

② 見込み顧客化

比較検討
Comparison

③ 見込み顧客の育成

購買
Action

④ コンバージョンの最大化

※講座画面

マーケティングファネルと売り手のミッション

1 トラフィックの獲得



効果的なマーケティング施策

- ✓ SEO対策による検索表示順位の改善
- ✓ リスティング広告での商品名の周知
- ✓ ソーシャルメディアでの情報発信など



商品・サービスを知らない人が興味関心を抱いたり、購入へ向けて比較検討したりすることはありません。

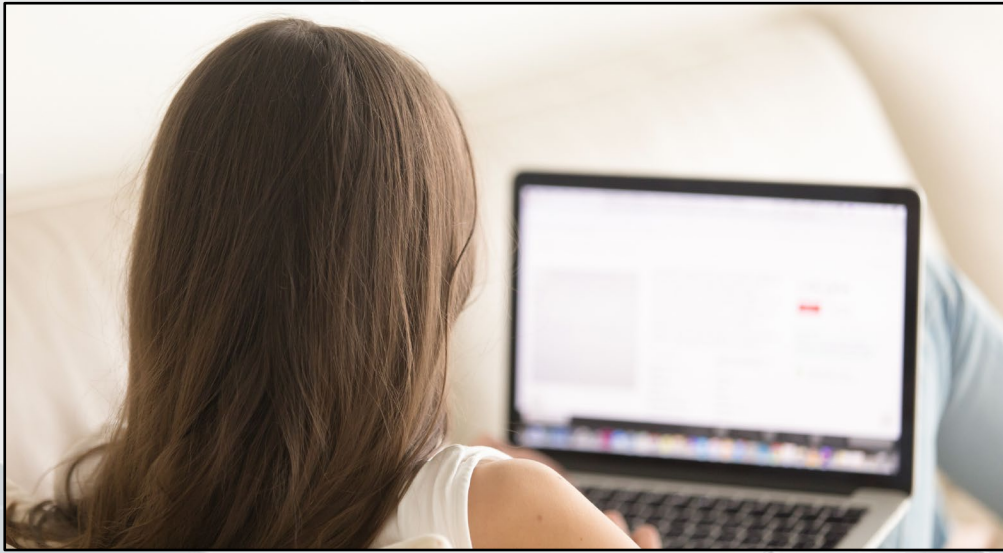
最初のステップはまず知ってもらうこと。商品・サービスを**認知している消費者の母集団**=**トラフィック**の獲得がマーケティングファネル第一段階におけるミッションです。



※講座画面

マーケティングファネルと売り手のミッション

2 見込み顧客化



効果的なマーケティング施策

- ✓ 商品の特徴やメリットをまとめたLPの制作
- ✓ メルマガ（セール情報、レビューなど）の配信



商品に興味関心を抱くということは、将来的な購買へと一歩近づいた状態、つまり商品の存在を**知っているだけ**の消費者が**見込み顧客に変化した状態**と捉えられます。

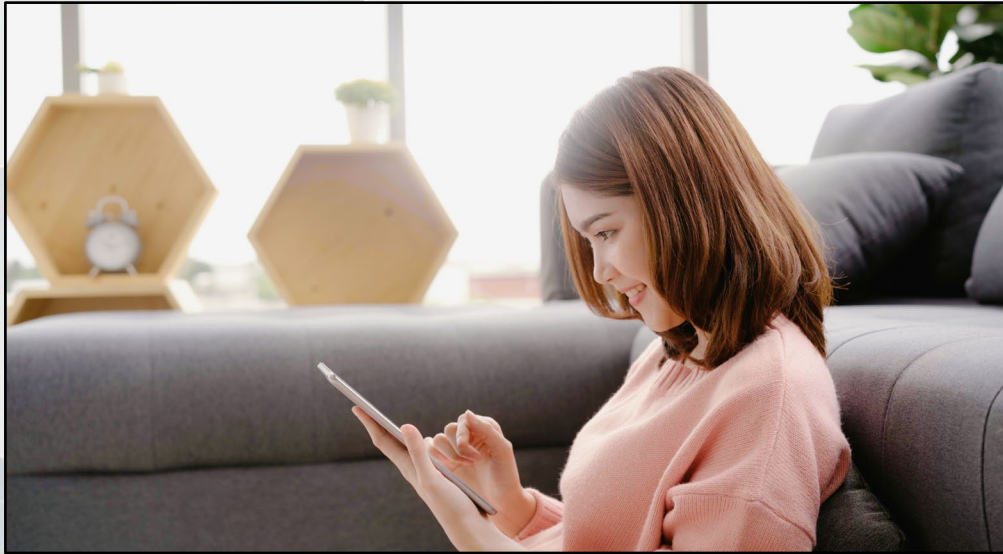
この見込み顧客化が、マーケティングファネル第二段階における売り手のミッションとなります。



※講座画面

マーケティングファネルと売り手のミッション

3 見込み顧客の育成



効果的なマーケティング施策

- ✓ ランディングページ、メルマガの配信
- ✓ ウェビナーやイベントの開催 など



商品に興味関心を抱いた見込み顧客は買うべきかどうか判断するにあたって**具体的な比較検討材料**を求めます。

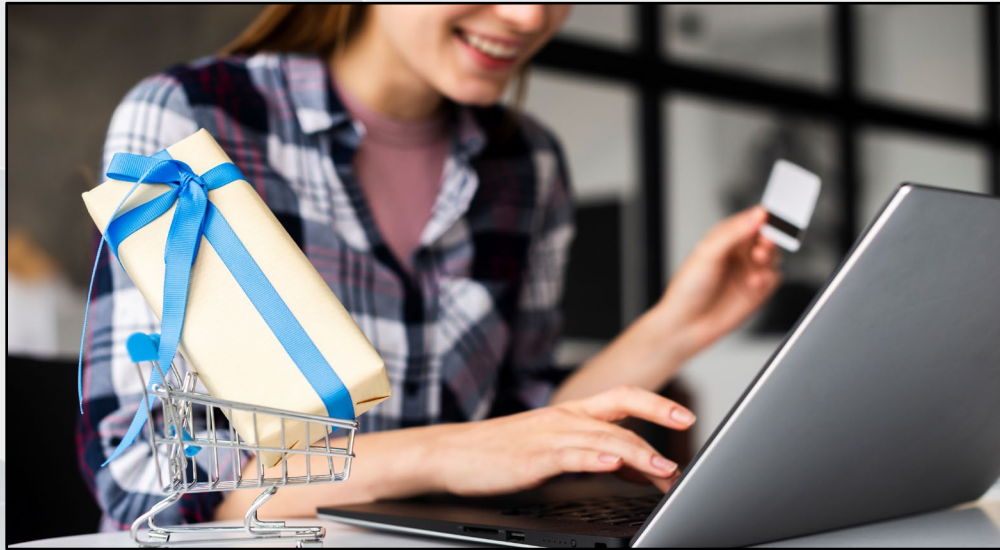
そうした見込み顧客のニーズにマッチする情報を提供し、見込み顧客を顧客へと育てるのがマーケティングファネルの第三段階におけるミッションです。



※講座画面

マーケティングファネルと売り手のミッション

4 コンバージョンの最大化



マーケティングファネル最終段階で必要なのは、顧客の意思決定を促し、より大きな収益をあげること。

顧客のアクションを妨げるファクターを取り除きつつ、コンバージョンを最大化するのが、売り手に求められるミッションです。

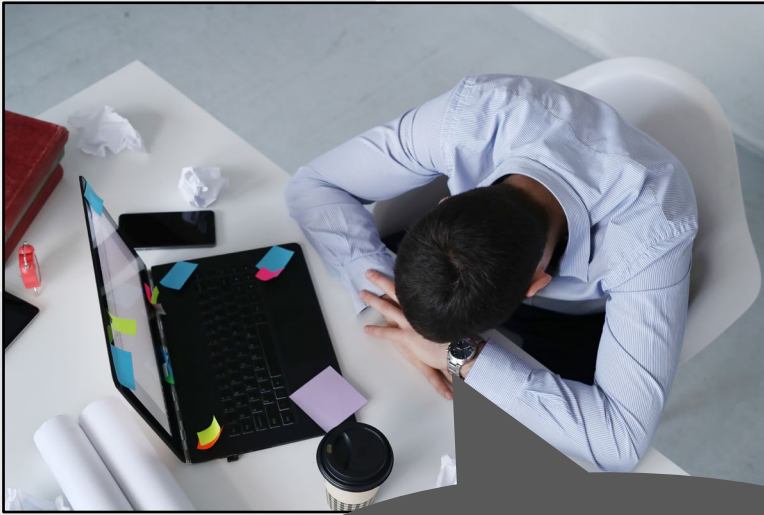
効果的なマーケティング施策

- ✓ EFO（入力フォーム最適化）
- ✓ お試し商品の販売による意思決定の促進
- ✓ アップセル、クロスセル など



※講座画面

ミッションが曖昧なままだと…



何から着手すべきかわからない…



デジタルツールやメディアが多すぎる…



イベントを開催してもコストが積み上がるだけ

マーケティングファネルは**消費者の行動心理と売り手のとるべき行動を紐づけて考える**メソッドです。ミッションの設計が曖昧なままだと、メディアの取捨選択に迷って貴重な時間を費やしてしまったり、見当違いの施策を打って予算をすり減らしてしまったりといった、**デジタルマーケティングの初歩的な失敗**につながります。

※講座画面

まとめ 売り手がとるべき行動とは？

- 1 認知 = **トラフィックの獲得**
- 2 興味関心 = **見込み顧客化**
- 3 比較検討 = **見込み顧客の育成**
- 4 購買 = **コンバージョンの最大化**



※講座画面