

# 施策検討について

---

# マーケティングプロセス設計とは

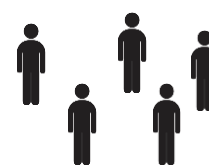
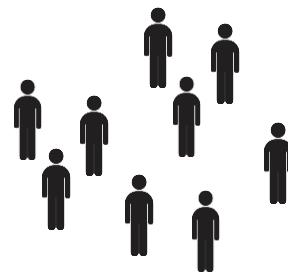
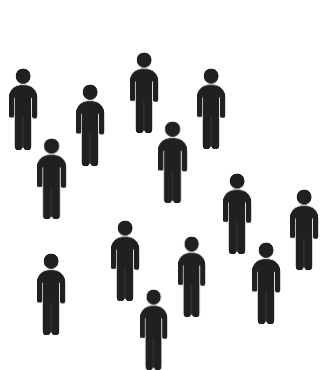
自社マーケティング業務の全体像を俯瞰し、抱えている課題感を把握する。

潜在顧客

顕在顧客

見込顧客

既存顧客



リスティング広告  
お問い合わせフォーム  
資料請求フォーム  
展示会／イベント

リードクレンジング  
企業情報管理  
DM  
セグメントメール  
販促セミナー

スコアリング  
シナリオメール  
セグメントメール  
リードフォロー管理

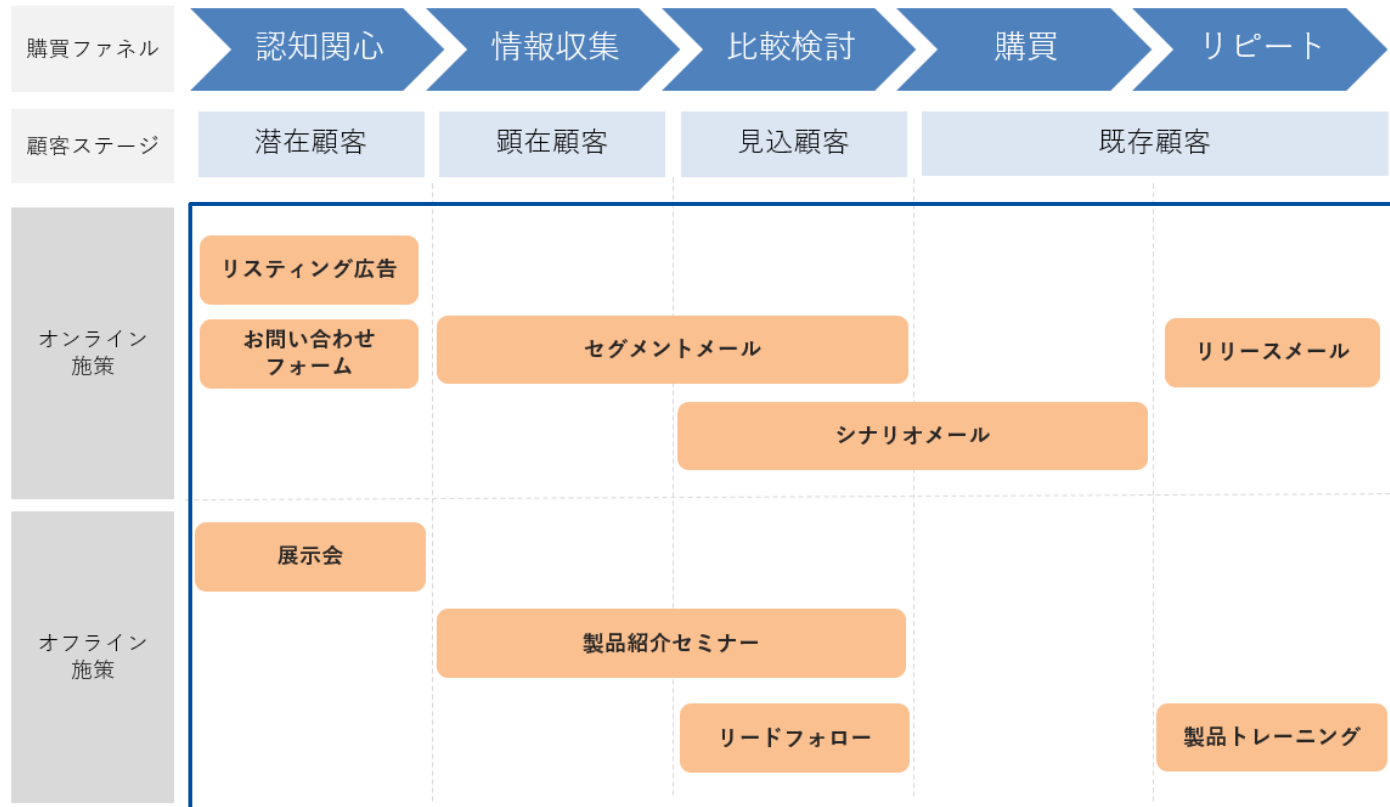
営業活動  
SFA/CRM連携



全体の流れは悪くないけど、やっぱり潜在顧客への施策がまだ薄そうだ。

# 設計ワーク（1）

自社マーケティング業務の全体像を可視化する。

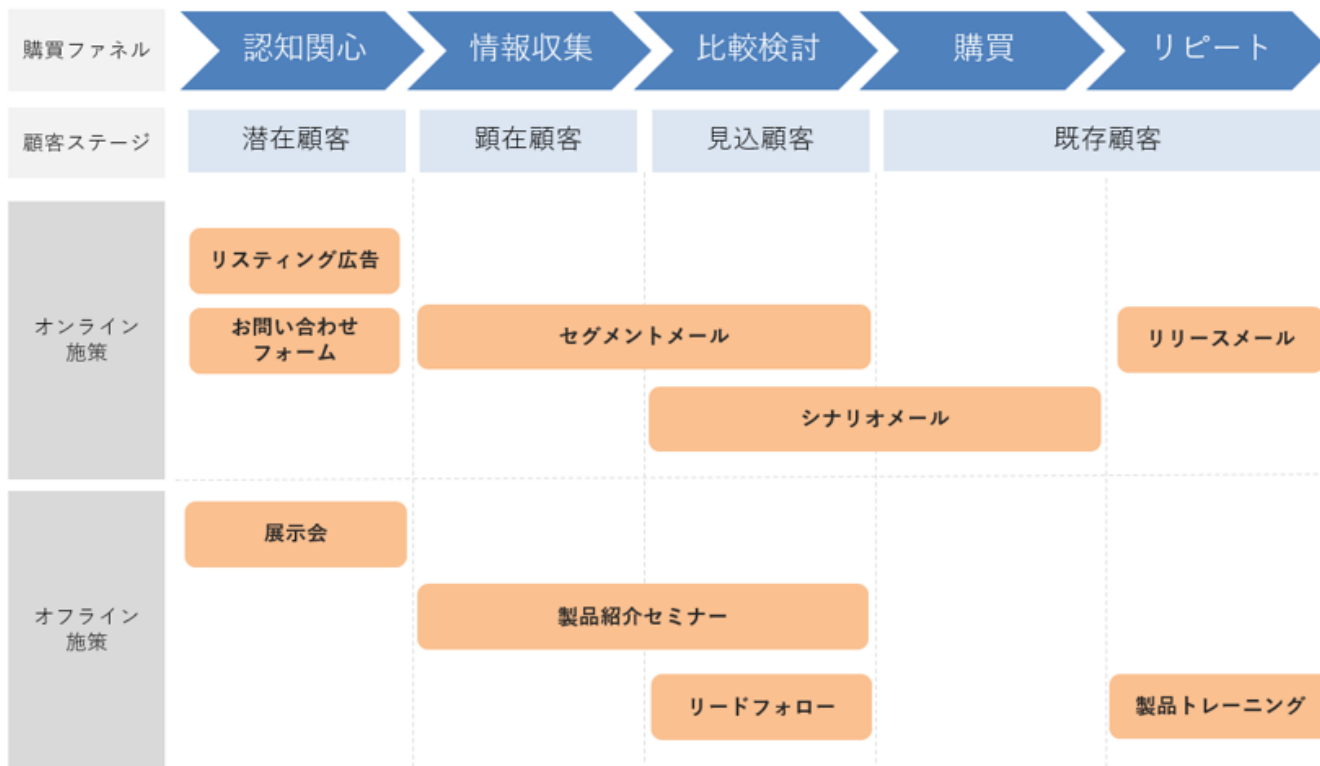


## ■ 「顧客ステージ」の定義

- ・潜在顧客＝メールアドレスも知らないリード。
- ・顕在顧客＝メールアドレスは知っているリード。
- ・見込顧客＝メールアドレスは知っていて、期待値が高いと判断したリード。
- ・既存顧客＝過去にお取り引きがあるリード。

# 設計ワーク（2）

自社マーケティング業務で考え得る課題感を洗い出す。



課題感	<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在顧客に対する施策が薄く、アプローチできる顧客の総数を十分に増やすことができていない。</li> <li>・見込顧客に対する施策がオンライン/オフライン施策で異なる種類も存在していて、コストをかけすぎている可能性がある。</li> <li>・有望顧客に対する施策がオンライン施策のみで、商談数が増加しない原因につながっている可能性がある。</li> </ul> <p>※上記はあくまで複数種類の課題感を例示しているため、必ずしも図に合致しているわけではありません。</p>
-----	---