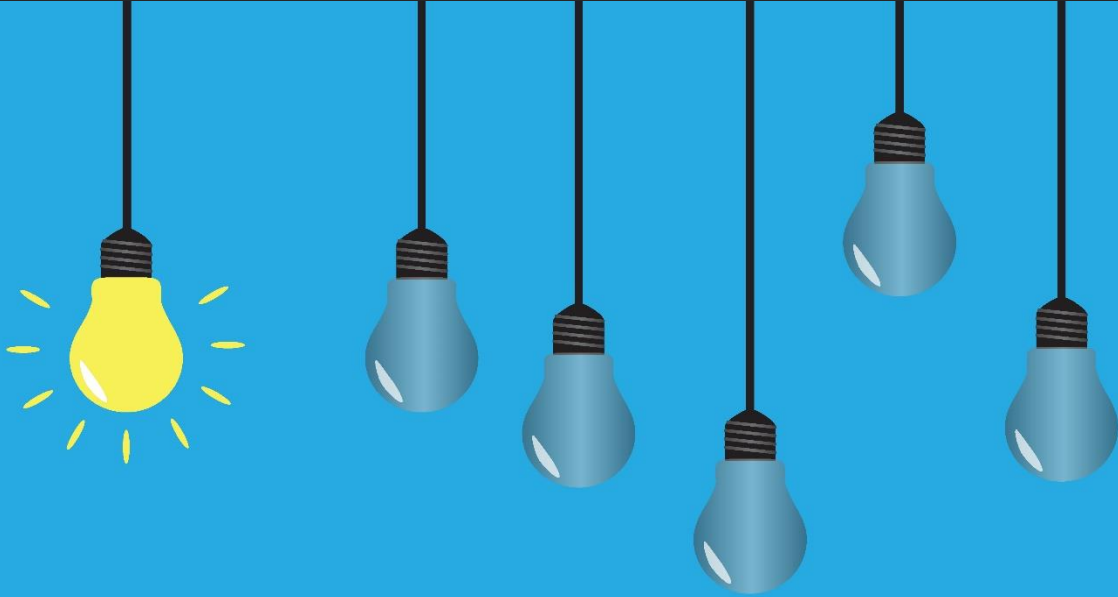




失敗経験がある方必見！ マーケティング施策に落とし込むための カスタマージャーニーマップ制作のポイント

このeBookでは、カスタマージャーニーマップを制作する際によくある失敗パターンとその理由を踏まえ、実行性のあるカスタマージャーニーマップを作り上げるために押さえておきたいポイントをご紹介します。

目次

- Chapter.1 よくある失敗パターンとその理由
- Chapter.2 カスタマージャーニーマップ制作の各ステップで押さえておくべきポイント
- Chapter.3 失敗しないポイントを押さえたカスタマージャーニーマップ制作

Chapter.1

よくある失敗パターンと その理由

カスタマージャーニーマップは、それを作り上げることに満足せず、完成したマップに基づいて具体的なアクションを起こすことが重要です。にもかかわらず、「カスタマージャーニーマップを制作したけれど、アクションにつながらない…」といった悩みを抱えているマーケティング担当者が少なくありません。では、なぜこのような状況に陥ってしまうのでしょうか？

メディックスでは、こうした悩みを持つ担当者の方々から実際にお話を伺い、制作したカスタマージャーニーマップを拝見させていただくなかで、次のような共通の失敗をしていることを発見しました。

失敗パターン1

ペルソナの抽象度が高すぎる ペルソナがズれている…

「ペルソナを基にカスタマージャーニーマップを制作したものの、リアリティがなく、具体的な施策、アクションにつながらない…」

ペルソナの抽象度が高すぎる、あるいはズれていると、このような失敗に陥ってしまいます。具体的かつ実態に即したカスタマージャーニーマップを制作するには、マーケティング担当者だけではなく、顧客と一番近い立場にいる営業担当者へのヒアリングが欠かせません。

失敗パターン2

用いるフレームワークが 合っていない…

「ネットで調べたフレームワークに沿って情報を埋めてみたが、実際のアクションにつながらない…」

このような失敗は、用いるフレームワークが合っていないことによって引き起こされます。カスタマージャーニーマップ制作で用いられるフレームワークには、「AIDMA」「AISAS」「SIPS」など様々なものがあります。それぞれの特長を見極めながら、目的や商流、ゴール設定に合ったものを選定することが大切です。

失敗パターン3

社内での理解や協力が 得られていない…

「アクションプランを策定し、各部署に施策を割り振ったが、まったく実行に移されない…」

アクションプランの実行には、他部署を含む社内連携が不可欠です。そして、他部署にもアクションプランを実行してもらうには、カスタマージャーニーマップの制作段階から関係部署のメンバーを巻き込んで、それぞれのナレッジを共有しつつ、協力体制を築いておく必要があります。

まとめ

アクションプランにつながらないカスタマージャーニーマップでは、「ゴールが意識できていない」という共通点がありました。ゴールが意識できていないまま進めてしまうと、上述したような陥りやすい失敗パターンにはまってしまいます。

カスタマージャーニーマップ 制作の各ステップで 押さえておくべきポイント

アクションにつながらないカスタマージャーニーマップでは、共通の失敗をしていることがわかりました。では、どうすれば結果に結びつくカスタマージャーニーマップを作ることができるのでしょうか？

次に、カスタマージャーニーマップ制作の具体的なステップと、各ステップで押さえておくべきポイントをご紹介します。



Step.1 テーマの策定

まずは、どのようなテーマに沿ったカスタマージャーニーマップを作るかを決めます。

「対象となる製品・サービスは?」、「ターゲットは新規顧客?既存顧客?」、「どうなったらゴール?」など、プランニングの根幹となるテーマが決まっていない状態のまま進めてしまうと、ペルソナの抽象度が高く、結果として施策の抽象度も高く、アクションに踏み切れないといったことにつながります。

カスタマージャーニーマップを作る前に、自社が抱える課題や目標設定などを整理することで、具体的な目的を明確にしましょう。

目的が明確になったら、その目的に基づき、目指すゴールと対象とする範囲を設定します。これらは最終的なプランニングを行う際に、必要不可欠な要素なので、カスタマージャーニーマップの制作前に必ず設定しましょう。

ポイント

テーマを策定する上で重要なのが、「課題や目的の明確化」です。

自社の抱える課題やカスタマージャーニーマップを制作する目的が不明確だと、前述した失敗パターン2のように、適切なフレームワークを選定できず、具体的なアクションにもつながらないカスタマージャーニーマップになってしまうからです。

どんな課題を解決する必要があるのか?、その課題を解決するためになぜカスタマージャーニーマップを制作する必要があるのか?を明確にし、言語化しておきましょう。

課題や目的を具体的に言語化することで、関係者との認識のズレをなくし、途中で目的がブレてしまうことを防ぎます。



Step.2 ターゲットの選定

続いて、ペルソナ作成の前段階として、ターゲットを選定（具体化）しましょう。

マーケティング担当者の頭の中にある情報だけだと、どうしても、自分あるいは自社にとって理想的なターゲット像を形作ってしまいがち…。そこで、ペルソナを作る事前準備として、「事実に基づく情報の収集」難しい場合は「事実に近い情報の収集」をして目的に合わせた分析を行ってください。

仮に、自社独自の価値を感じて成約している顧客のイメージを掴むためにカスタマージャーニーマップを制作したいという場合、競合情報や市場の傾向（外部環境）、自社製品・サービスの強み（内部環境）といった情報を収集・分析することで、自社独自の価値（バリュープロポジション）をあぶり出すことができます。これらの情報を基にペルソナ作成の参考とすることができます。

分析を通して必要な情報が得られたら、それらの情報をStep.1で設定したテーマと照らし合わせ、最適なターゲットを選定します。

ポイント

ターゲットを選定する上で重要なのが、「**ファクト情報の収集**」です。

ファクト情報を収集しておくことで、主観によらず、客観的な事実に基づいてターゲットを具体化できるようになります。その結果、続くStep.3では、現実的かつ具体的なペルソナを作成できるでしょう。ファクト情報の収集では、できる限り「顧客の生の声」を集めることが重要です。例えば、ターゲットと属性（企業規模や業種など）が近い既存顧客について、営業担当者へ取引開始までのやり取りをヒアリングすることで、より具体的な情報を集めることができるでしょう。

市場調査や統計資料なども活用して、自社の属する市場全体や競合企業の動向について把握しておくことで、より精度の高いカスタマージャーニーマップが制作できるでしょう。



Step.3 ペルソナの作成

3つめのステップとして、具体化したターゲットを、ペルソナに落とし込みましょう。

ペルソナとは、いわゆる「仮面」のことです。不特定多数のターゲットをマスでとらえるより、ペルソナという「仮面」をかぶせることで、人格をもつ1人の人物として、具体的にその行動や思考、感情をイメージしやすくなります。

ペルソナ作成のゴールは、具体的な顧客像を作ることです。そこで、ペルソナに盛り込む情報は、可能な限り具体的に記述することが求められます。

プライベートを含めた個人の情報（性別や年齢、家族との過ごし方や趣味など）を盛り込むことで、より具体的な顧客像をイメージすることができます。BtoBの場合は「ビジネス人格」となる会社でのペルソナが重要となるので役職やミッションなどを意識して作っていきます。

ペルソナについて、顔写真を選ぶことも有効です。人物をビジュアル化することで、よりイメージが掴みやすくなります。

ポイント

ペルソナを作成する上で重要なのが、「**現場営業とのディスカッション**」です。

マーケティング担当者だけで、実態に即したペルソナを作り上げることは容易ではありません。取引先の担当者や決裁者と直接接点があるというケースは少ないため、仮説の域を超えることが難しいからです。

そのため、取引先と直に接している現場の営業担当者とディスカッションすることが重要です。彼らが現場で感じたことを盛り込むことで、実態に即したペルソナを作り上げることができます。

特に優秀なトップ営業は、商材や顧客の理解が深いことが多いため、参加いただくことで、マーケティング部門では把握できていない情報が得られるはずです。



Step.4 行程の設計

カスタマージャーニーマップは、顧客がゴールに至るまでのステップを時系列に並べ、顧客の動きを可視化するためのフレームワークです。横軸には「購買フェーズ」を、縦軸には「状況・行動」「マインド」「情報ニーズ」をとります。購買フェーズを何段階に設定するかは、Step.1で設定したテーマにより異なります。

縦軸と横軸の要素が決まったら、Step.1からStep.3で設定した情報を基に、ペルソナのタイミングごとのアクションやマインドをシミュレーションして、マップに落とし込んでいきます。

カスタマージャーニーマップは、複雑に細かく作り込むことは可能です。しかし、マーケティング施策などを策定する目的で制作する際は態度変容となる接触タイミングが重要なため、その点にフォーカスして制作したほうが、目的に即したカスタマージャーニーマップが制作できます。

「ジャーニーマップ制作の目的が何なのか？」に立ち返り、ゴールを常に意識しながら作業を進めることが重要です。

ポイント

実際にカスタマージャーニーマップを制作する際に重要なのは、「**立場が異なる関係者とディスカッションすること**」です。

特に、BtoBにおいては最終的な成約までのプロセスが長く、企業ごとの独自性も高いため、マーケティング担当者だけでカスタマージャーニーマップを制作してしまうと実態に即したプランニングができません。

そのため、開発やサポートなど、関係している部署の担当者の意見を収集し、より多角的な視点からカスタマージャーニーマップを検討しましょう。マーケティング担当者だけでは思いつかない、新たな発見も生まれるはずです。さらに、カスタマージャーニーマップの制作をきっかけに、他部署との情報共有や認識のすり合わせを行うことで、Step.5のアクションプランの策定もスムーズに進むでしょう。



Step.5 アクションプランの策定

最後に、カスタマージャーニーマップに沿った施策を講じるためのアクションをプランニングしましょう。

単にカスタマージャーニーマップを制作しただけでは、成果につながりません。カスタマージャーニーマップに基づいて、広告配信やコンテンツ配信、マーケティングオートメーション（以下、MA）への実装といった具体的なマーケティング施策を講じてこそ成果につながります。

そのため、カスタマージャーニーマップの制作と同様に、広告運用やコンテンツ制作、MAの設定など、それぞれのアクションを担う部署のメンバーを集めた上で、「それぞれがどのようなアクションを行わなければならないのか」を明確にしましょう。

さらに、アクションプランの実行性を高めるために、各アクションの具体的なスケジュールを決定することも欠かせません。

ポイント

ここで重要なのは、「**実行力のあるプランニング**」です。

やるべきアクションが見えているにも関わらず、リソースや知見が不足しているため実行プランまで手が回らない…となっては、カスタマージャーニーマップを作った意味がありません。

アクションプランを策定する際には、施策を実行に移すためのリソースや知見があるのか？を、実際に施策を実行する部署の関係者や、必要に応じて外注先に確認しながら、プランニングすることが重要です。

また、施策を実行に移せるかどうかを判断するには、施策の内容が具体的になっていること、大体のスケジュールが決まっていることも必要になります。

カスタマージャーニーマップ制作の 各ステップで押さえておくべきポイント

単にカスタマージャーニーマップを制作しただけでは、成果につながりません。具体的なアクションにつながるカスタマージャーニーマップを制作するために、下記のポイントを押さえておきましょう。

成功するカスタマージャーニーマップ制作は 何が違うのか？

	成功のポイント	失敗のパターン
テーマ の策定	“目的の明確化”がなされ 関係者と共有が できている	目的の設定が曖昧で 関係者との認識が ズレている
ターゲット の選定	より客観的で具体的な “ファクト情報の収集”が できている	ペルソナの抽象度が高く カスタマージャーニー マップにリアリティがない
ペルソナ の作成	“現場営業との ディスカッション”が できている	ペルソナが 実態と乖離していて 施策が的を得ていない
行程 の設計	“立場が異なる関係者との ディスカッション”が できている	部署の異なるメンバーの 納得が得られず プランニングに進めない
アクション プラン の策定	“実行力のある プランニング”が できている	プランニングはできたが 知識やノウハウがなく 実行に移せない

Chapter.3

失敗しないポイントを押さえたカスタマージャーニーマップ制作

前述したとおり、カスタマージャーニーマップは、作り上げることに満足せず、具体的なアクションに移すことが重要です。また、実行性のあるカスタマージャーニーマップを制作するには、施策を実行に移すためのリソースや知見が欠かせません。

メディックスは、カスタマージャーニーマップ制作から、広告運用やコンテンツ制作、MAの導入・運用まで、多岐にわたるデジタルマーケティング活動をワンストップで支援することが可能です。

次のような特長のあるメディックスの「カスタマージャーニーマップ制作」で、成果につながるカスタマージャーニーマップを制作してみませんか？

メディックスの「カスタマージャーニーマップ制作」の特長

メディックスが提供する「カスタマージャーニーマップ制作」は、前述した失敗パターンに陥らないように、設計されています。BtoBマーケティングに取り組んでいる皆さんに活用いただき、マーケティングの成果を出すためにご活用いただくことを目的としたサービスです。

特長1 課題やお悩みのヒアリングによる適切な目標設定

メディックスでは、カスタマージャーニーマップ制作のための無料個別相談を随時受け付けています。BtoBビジネスに精通したコンサルタントがお話をお伺いして、マーケティングの課題や目的を明確にします。これにより、具体的かつ実態に即したカスタマージャーニーマップの制作が可能になります。

特長2 適切なターゲットを選定するための分析シート

ターゲットの具体化やペルソナ設定で必要となる情報を収集するための分析シートをお渡ししています。カスタマージャーニーマップの制作に初めて取り組まれる方でも、シートに沿ってファクト情報を収集・分析することで、ターゲットやペルソナを明確にすることができます。

特長3 参加者の状況に合わせたサポート体制

カスタマージャーニーマップの制作にあたっては、他部署の方にも参加していただくことが重要です。そこで、普段マーケティングに関わっていない方でも分析シートが記入できるように、参加者の状況に合わせて、書き方レクチャーやヒントの提案などのサポートを行っています。

特長4 目的や商流、ゴール設定に合わせた独自フォーマット

実行性のあるカスタマージャーニーマップを制作するには、目的や商流、ゴール設定に合わせて、マップの縦軸と横軸の要素を決めることが重要です。メディックスでは、お客様の状況に応じた独自フォーマットを活用することで、アクションにつながるカスタマージャーニーマップ制作をサポートします。

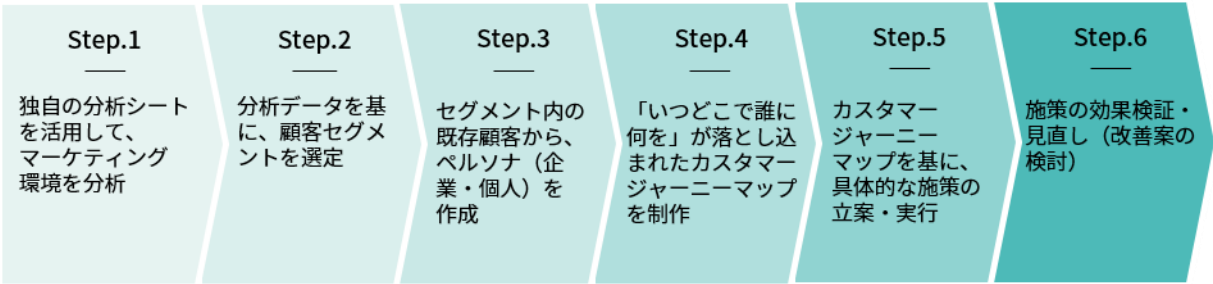
特長5 広告施策やコンテンツ制作などの企画支援・実行

カスタマージャーニーマップ制作後は、実際に施策を実行に移すことが重要になります。メディックスでは、カスタマージャーニーマップ制作後の施策立案から実行までをワンストップでサポートします。15年以上にわたって500社以上のBtoB企業のマーケティングをサポートしてきた経験とノウハウを提供します。

メディックスの「カスタマージャーニーマップ制作」の流れ

メディックスでは、お客様の要件や状況に合わせてサービスを提供しています。下記は、「カスタマージャーニーマップ制作」の流れの一例です。

「カスタマージャーニーマップ制作」の流れ（例）



メディックスのサービスラインナップ

コミュニケーション設計から各施策運用まで、デジタルマーケティングパートナーとしてワンストップで支援します。



弊社サービスに関するお問い合わせはこちら

 bm_dg@medix-inc.co.jp



株式会社 メディックス（Medix Inc.）

〒101-0051
東京都千代田区神田神保町1-105 神保町三井ビルディング 19F
TEL. 03-5280-9471(管理本部) / 03-5280-9472(営業部)
URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>