

ZMOTの消費行動を戦略的に押さえた デジタルマーケティングサイトとは？

2014/12/04

コニカミノルタ株式会社 セミナー事務局

Googleは、公式セミナーの中で下記のようにコメントを出しております。

商品やサービスを売りたいのであれば、それらに関する情報（売り込み口上だけでなく検索者が求める情報）も同時に伝えるべきであり、それがWebを通じて行われるものであるなら、その情報は**検索者の興味に沿っているべきです**。

多くの企業は売り込みに関するページばかりを検索結果に露出しようとし、検索者が求めるような役に立つ情報の発信には消極的ですが、その姿勢によって多くの機会やトラフィックが他のサイト（個人のブログやライバル企業のサイト）に奪われていることに留意する必要があります。

b y Google

では、検索者の興味に沿っているWEBサイトやWEBコンテンツとはどのようなものでしょうか？

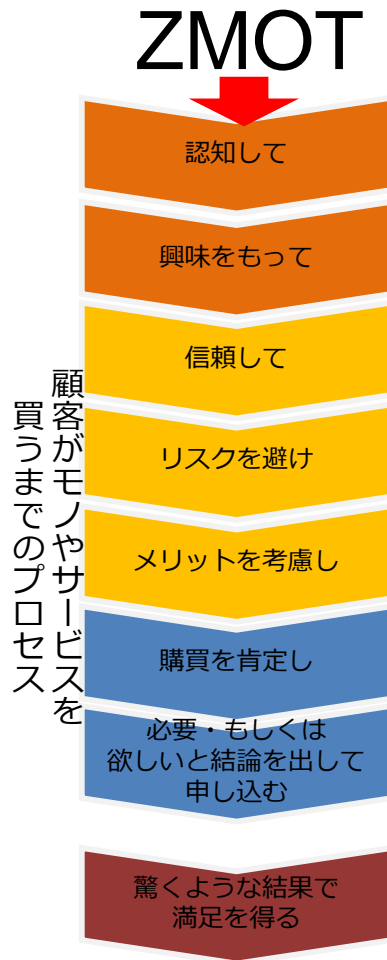
顧客は自分のQCD（Quality / Cost / Delivery）を満たそうとしてZMOT行動をおこします。顧客のQCDを満たしてあげる為には、自社商材に対して顧客が発した次の質問への問いに対応するコンテンツを作る必要がございます。



それは仕事の質を上げてくれるの？
それは仕事のコストを下げてるの？
それは仕事の納期を縮めてくれるの？

上記のQCD改善の質問に応えるコンテンツを様々な入り口（カテゴリ）で作り、QCD改善の切り口を増加させる事で閲覧者の絶対数の増加が見込め、結果的にリードを増加させることができると言えます。

なぜ様々なカテゴリで顧客のQCD改善への窓口コンテンツを作成する必要があるのでしょうか？

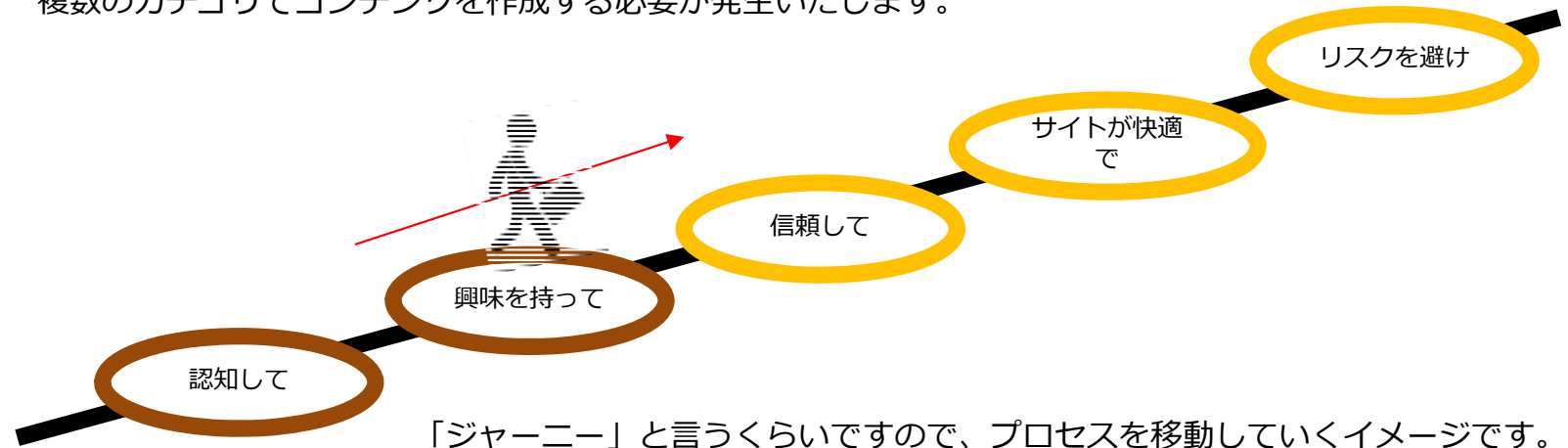


顧客はZMOTの後に、モノを買うまでに様々な思考プロセスを経て購入にいたります。

「バイヤーズジャーニー」「カスタマージャーニー」などと言われ、「AIDMA」や「AISAS」等が有名ですが、WEBの場合、基本的に左記のようなプロセスになると言われています。

このプロセスに合致するカテゴリをサイト上に置き、戦略的に誘導する事が「ナーチャリング」と言われるデジタルマーケティング戦術です。

ナーチャリングの誘導自体は個を特定したレコメンドやページ出し分けで行いますが、**誘導先であるカスタマージャーニーの各プロセスに沿った最適なコンテンツのカテゴリがある**ため、複数のカテゴリでコンテンツを作成する必要が発生いたします。



誘導先であるカスタマージャーニーの各プロセスに沿った最適なコンテンツのカテゴリは下記のようになります。

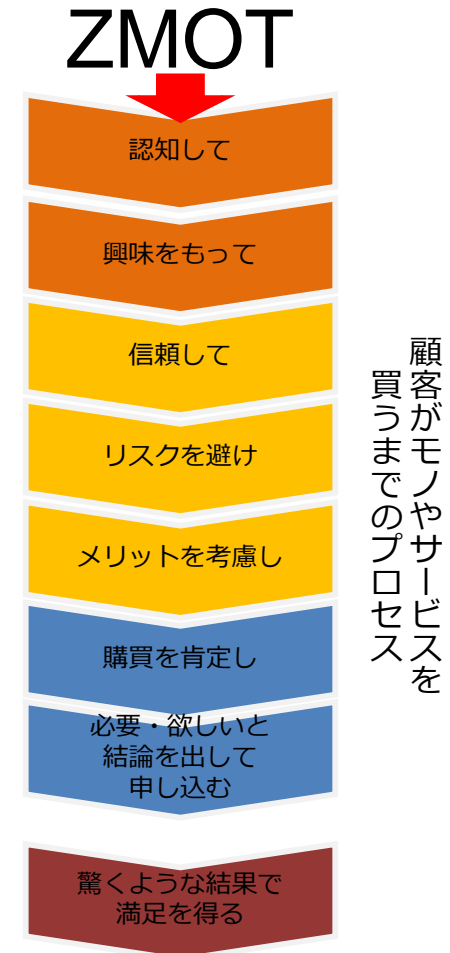
カスタマージャーニー ポジション	リードジェネレーション (非接触者)	リードナーチャリング (見込み客)	リードクオリフィケーション (マーケティング対象リード)	リードトゥオーダー (セールス対象リード)	リピート・クロスセル・ アップセル (既存顧客)
対応するカテゴリ	手法やコツ HOW TO 基本概念	製品紹介 ソリューション紹介	製品購入者向けガイド 具体的なソリューション導入ガイド	料金表 事例紹介	製品紹介 ソリューション紹介 事例紹介
カテゴリのミッション	新規訪問を引き付ける	訪問者をリードに転換する	獲得したリードを仕分ける	リードを顧客に育てる	営業範囲を拡大
やらなければいけない事	見込み客データを収集する	見込み客データをコンプライアンスを 踏まえて管理し啓蒙育成する	マージ&パージ 見込み客データの中から もっとも有望な営業リスト作成	対顧客営業活動	既存顧客への営業活動
やる事	WEBサイト最適化（ペルソナに フォーカス） サイト検索最適化 ブログ発信 SNS発信 メルマガ WEB広告 SEO	メルマガ 目的あるコンテンツ制作 LP最適化 行動喚起施策（コールトゥーアクション） ソーシャルブルーフでアピール （例：Facebook上に顧客の競合の社長が いいねを押してる/ブログ閲覧者にその領 域の権威がいる）	メルマガ リードが仕事をスムーズに 進行できるコンテンツの発信	メルマガ リードの役に立つ事をアピール	対顧客営業活動 メルマガ
ナーチャリング誘導先	セグメントした顧客リストへ 関連あるコンテンツをシェアする （流入キーワード別に提供する内 容を変える）	信頼関係を構築するような内容を訴求する	メルマガのパーソナライゼーション	一方通行ではなく、顧客とのコ ミュニケーションの場にする	クロスセル・アップセル・情 報の訴求を続ける

カテゴリと顧客QCD改善を足し合わせると、下記のようなコンテンツを作成し、
商材の形に合わせて最適化していく事になります。

- ✓ ユーザーの声
- ✓ 利用者のインタビュー
- ✓ 使い方の事例
- ✓ HOWTO
- ✓ レビューコンテンツ
- ✓ 数値での効果検証結果
- ✓ 導入に必要な条件
- ✓ 他社比較
- ✓ F A Q
- ✓ 権威の推薦

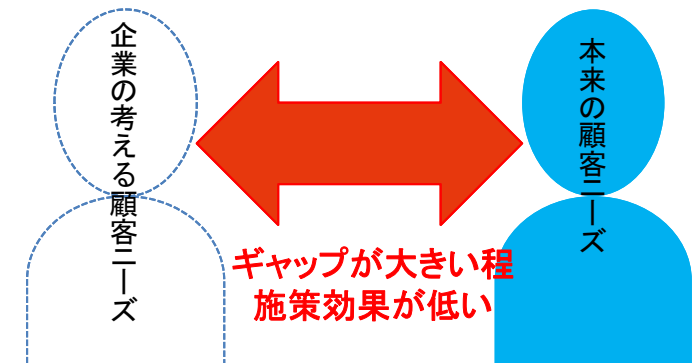
【参考】 ナーチャリング誘導ツールには下記のようなものがある。

- ・リアルタイムチャットシステム
- ・デジタルコンシェルジュ
- ・サイト内検索
- ・レコメンド



並べてみると取り立てて新しいコンテンツではない事がお分かりになると思います。
大切なのは、戦略的にコンテンツ内容とそのコンテンツ配置と提供するタイミングをユーザの置かれている
興味の段階に沿って適切に提供する設計と言えます。

もし、何かしらの施策を打っていても効果が出ていないという場合は、
御社が考えているユーザーの望むものと顧客が
実際に望んでいるものにギャップがあるという事になります。



同じ内容の施策を別々の企業様で行っても、片方には効果的でもう片方には効果なし、
という事は良くございます。実コンテンツに落とした施策自体に良し悪しがあるのではなく、
**その施策コンテンツが自社サイトに来訪しているユーザーのニーズとどれくらい合致させる事
ができるのかがZMOTの消費行動を戦略的に押さえるデジタルマーケティングの成否を分ける
ポイントとなります。**



KONICA MINOLTA

ご意見、ご要望、お問い合わせは、担当営業もしくは、下記連絡先までお気軽にご相談ください。

コニカミノルタ株式会社
ジャパンMA統括部 ICTビジネス部 Webソリューション営業グループ
担当： 荒井 松浦 武蔵 (むさし)
03-6311-9161
Web-sales@pub.konicaminolta.jp
(平日10:00~12:00、13:00~17:30)

Giving Shape to Ideas