



マーケティングファネルテンプレート Ver2.0

なぜファネルが必要なのか？

マーケティングにはいくつもフェーズがあり、それらを統合したアウトプットからKPIを判断します。KPI達成に向けて運用をしていく中で、「果たしてその施策はどの位KPIにインパクトがあるのか？」とか、「ここがボトルネックか？」といった判断を度々強いられるわけです。その判断をミスなくスピーディにやるにはボトルネックの位置が「たぶんここだろう」と仮説を立てられるようにする必要があります。ファネルの目的はマーケティングの全体像を俯瞰して考えられることが一つですが、それ以上にボトルネックのざっくりとした位置をすぐに特定できるようにすることが大きい目的です。

本テンプレートの使い方

- テンプレートを印刷してください。
- 赤塗りつぶし四角(リード、ホットリード等)はカスタマーのステータスです。それぞれステージの移行条件(例えば、リードは”Eメールアドレスを取得”など)を明確に定義してください。第三者でも判断できるくらい明確にすることがコツです。
- 青塗りつぶし四角は正規なマーケティングルートからの「離脱者」です。マーケティングではこのステータスをリサイクルしたいので、「離脱者」のステージ条件も明確に定義して管理します。例として「リードスコア〇〇点以下」などです。
- 薄青塗りつぶし四角はビジネスに相応しくない「不適合者」です。このステータスを明確に定義して、無駄なフォローアップを防ぎます。例として「学生」や「競合」です。つまりはマーケティングフェーズの早い段階でそういった情報を取れると良いということです。
- 赤枠罫「施策」には次ステージへ移行するために必要な施策と施策を実行するメディアを書きます。
- 青枠罫「施策」には離脱者を防止する施策及び離脱者を正規なマーケティングルートへ戻す施策を書きます。
- KGIやマーケティングKPIとファネルのアウトプットに矛盾がないことを確認し、矛盾があるようであれば整合性が合うように修正してください。

バイラル的要素

