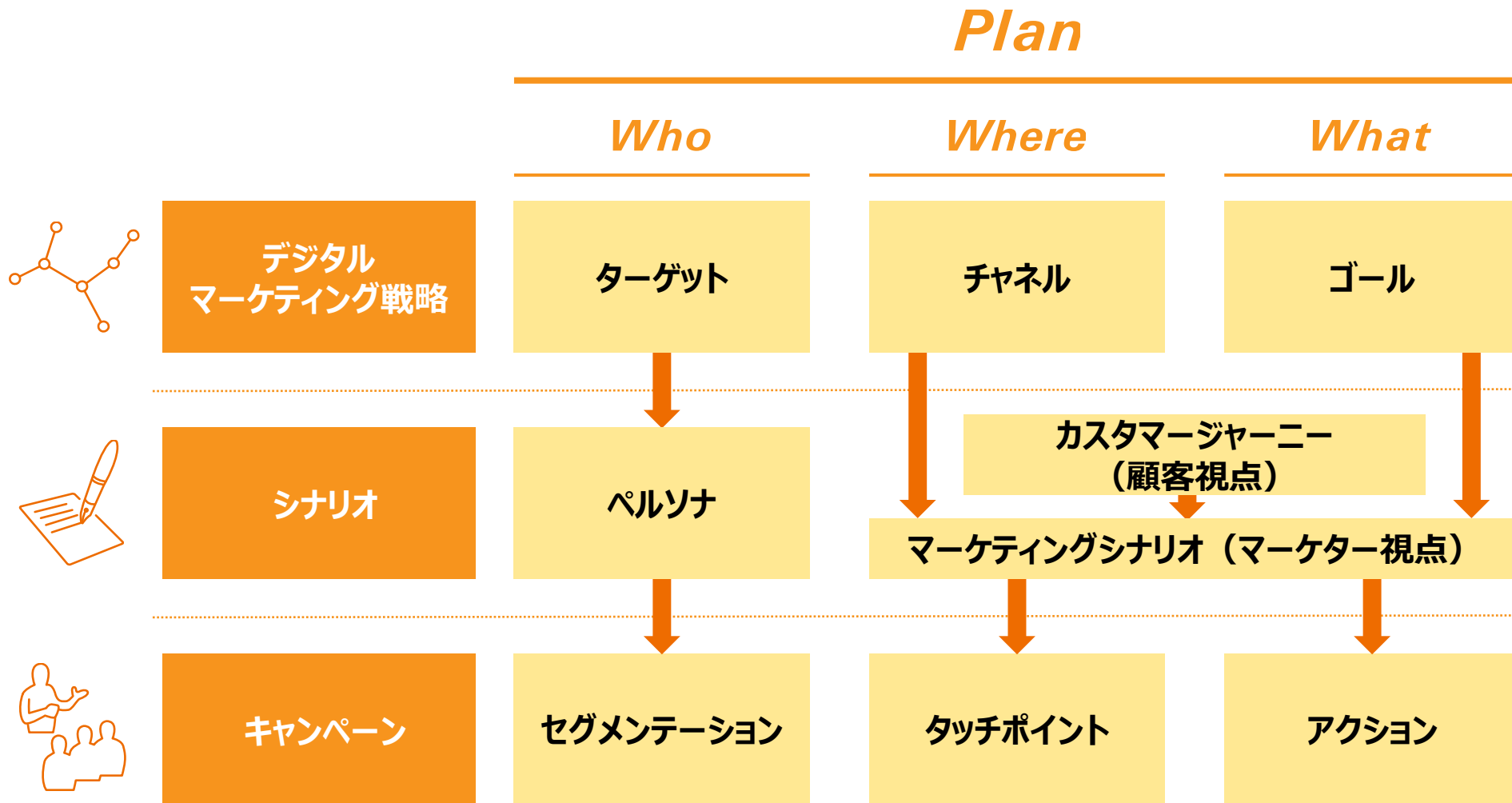


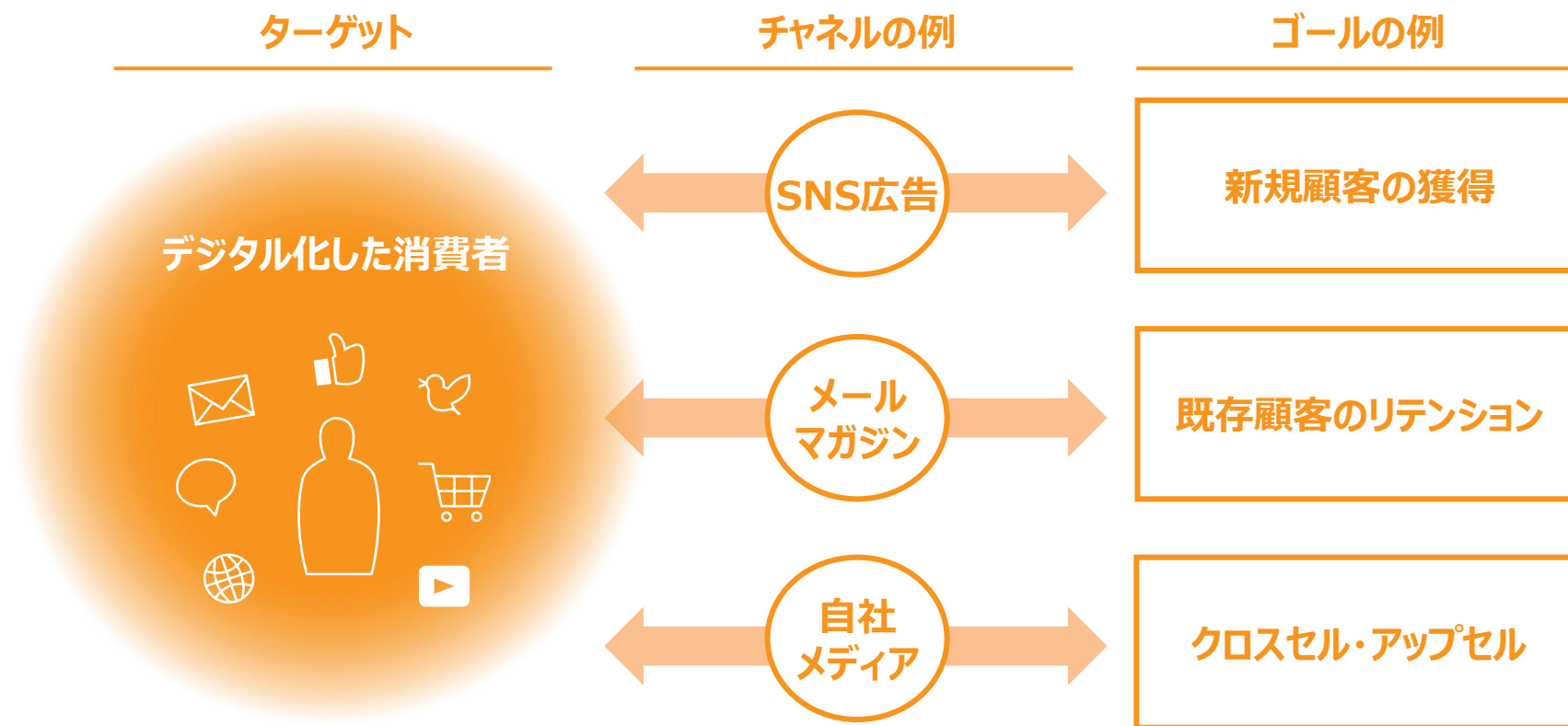
デジタルマーケティングに 戦略は必要か

 Digital Innovation Lab

デジタルマーケティングでは、戦略、シナリオ、キャンペーンの3段階で具体化していく



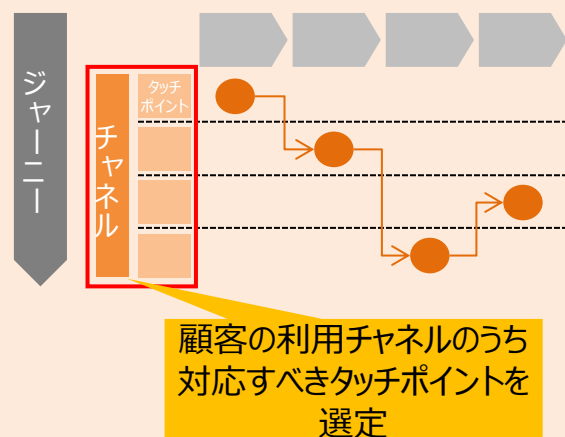
デジタルマーケティング戦略の策定では、ターゲット・チャネル・ゴールの一貫性を確保する



シナリオ実施を踏まえたチャンネルを設定する

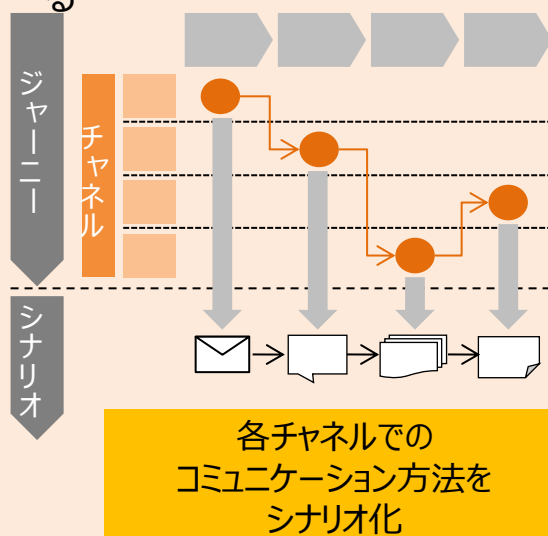
顧客とのチャンネルの明確化

- 各意思決定プロセスでの、顧客の利用チャンネルを把握することで、必要なタッチポイントを洗い出し



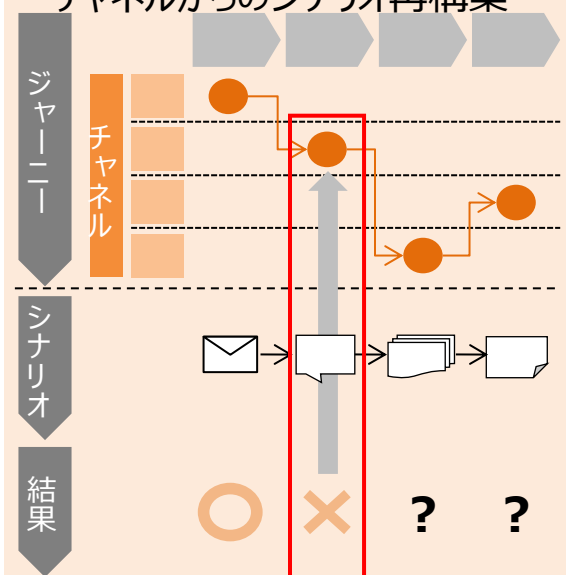
シナリオ作成のインプット準備

- シナリオとして、各チャンネルでの配信タイミング/コンテンツを検討する際のインプットを構築する



実施結果の振り返りの深化

- 施策の実施効果が上がらない場合に、ジャーニー仮説を見直し
- 単なるコンテンツ改善ではない、チャンネルからのシナリオ再構築



マーケティングのゴールを社内ですり合わせるのが大変

	方針	新規顧客の獲得	既存顧客のリテンション	クロスセル・アップセル
焼畑派	新規または既存顧客を問わず、とにかく購買まで持ち込むことを優先	○	×	△
現状維持派	顧客とのリレーション維持を最優先	×	○	△
パラサイト派	他事業の既存顧客へのクロスセルを優先	×	△	○
全社		顧客の目からは意図がバラバラのメールが配信されるため、何をしたいのかが不明確になり、ロイヤリティの低下を招く		

KGIからさらにKPIに落とししていく



