

## ホールのためのWEB戦略 ⑧

プラスアルファ 齋藤裕樹



## カスタマージャーニーマップ

## 前

回は、WEB広告で集客を図るためには、まず「ペルソナ設定」が必要だと説明しました。これはターゲット設定よりもさらに深掘して、来店していたかもしれないお客様像を個人レベルまで落とししたものです。今回はペルソナ(個人)の行動を可視化していく、「カスタマージャーニーマップ」の考えと作り方をご説明します。文字だけでは伝わりづらいため、アミューズメントジャパンWEB版の方ではイメージ画像を付けてご説明しています。併せてご覧ください。

カスタマージャーニーマップは、6年程前から一部業界では使われていましたが、中々広範囲で定着はしませんでした。その理由は、ペルソナ設定が間違っている、または、カスタマージャーニーマップの考え方を理解しないまま見様見真似で間違った作り方をして効果が出なかったためです。

作成手順には7ステップあり

ます。

1 テーマ、スタート、ゴール、期間を決める

例えば、テーマ:ジャグラーをもっと遊んでもらいたい。スタート:土日だけ来店する状態。ゴール:平日の仕事終わりも来店する状態。期間:2週間。という具合です。

2 ペルソナを決める

前回の内容を参考ください。

3 顧客の行動を洗い出す

例えば、「YouTubeでジャグラー動画を見る」「SNSで店舗情報を調べる」「台データ公開サイトを見る」「ピーワールド、DMMぱちタウンなどのサイトを見る」「攻略サイトを見る」などです。

4 行動をステージに分ける

③で出した顧客の行動を、スタートからゴールまで、ステージごとに分けれます。例えば、来店、情報収集、行く店舗を決定、来店、情報収集、再来店というようにステージを切り分け、そこに③の

行動を割り振ります。

5 顧客接点を明確化する

③の顧客がとる行動に対し、自店ではどのように、どんなツールを使って接点を持てるかを考えて当てはめます。

6 感情の起伏を想像する

④でステージ分けをした際の顧客の感情を考えます。

7 全体を見て対応策を考える

できあがったマップを見て、つながりや流れにおかしな所がないか俯瞰する。次に、⑤の顧客との接点部分で、より良い方法や変えた方が良く取り組みがないかを考える。

この流れを経てようやく完成です。一緒に作成したスタッフ全員が、いま自店が行っているポータルサイトの更新の意味や、ツイッター、LINE運用の意味、誰に向けて何を発信すればよいのかも見えてきます。

ペルソナ設定とカスタマージャーニーマップなくして、顧客に伝わる広告は打ち出せないと言っ

ても過言ではないのです。もちろんペルソナは1店舗1人ではありません。パチンコ、スロットどちらを遊技するかも異なるでしようし、遊技するレートでも異なるでしょう。ですが、まずは最も自店のファンであろうという人をペルソナにして、その人だけに向けた告知や行動を実行してみてください。

▲

さいとう・ゆうき 転職支援を行う「パチンコ転職ナビ」の責任者として、職業紹介士(第193号)とファイナンシャルプランニング技能士の資格を取得。同時にWeb広告を学び、Google認定アナリティクス個人認定資格(GAIO)やAdWords認定資格も取得。現在はホールが取り組むべきWeb戦略を提唱している。

