

【保存版】

目標CPA達成率100%を目指す

究極の「顧客理解法」

ADCATE

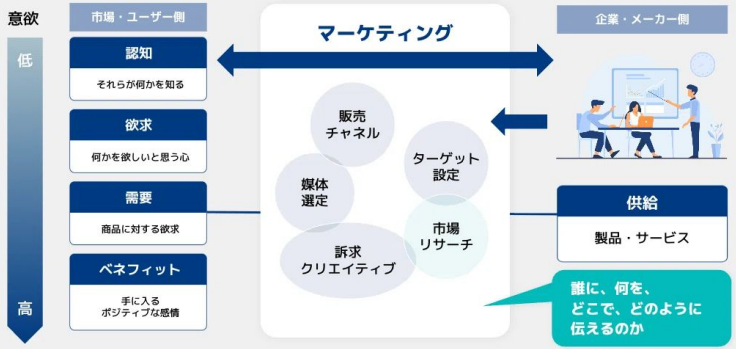
顧客理解

マーケティング ＝ 需要と供給を繋ぐコミュニケーション戦略全般

「それを欲しい」と思う商品に対する欲求の背景にある 感情や動機を読み解くこと が**顧客理解**の本質

顧客の気持ちやニーズを高い解像度で捉えることが結果としてマーケティング全体の成果を高める

アドケイトが考える基本的なマーケティングの考え



需要と供給をつなぐこと＝マーケティングであり、
この間のコミュニケーション戦略全般をマーケティングと定義

ペルソナ設計

■獲得効率を高められる

顧客状況を深く理解し、施策の精度を高め獲得効率を向上させる。

■自社の強みが明確になる

顧客理解を深め、競合との比較時の自社商品の強みや独自の
価値を明確にし、顧客に自社を選ぶべき理由が伝えやすくなる。

■ 施策の無駄打ちが減る

顧客像を具体的に描けるようになると、見極めてアプローチできる
ため、限られたマーケティング予算を効果的に活用できる。

顧客理解の具体的な方法

① 市場理解

・その商材の市場規模
・商品ジャンルの相場感
・市場に対する法律や規制

あるリフォーム業界の場合

2025年4月には建築基準法が改正

▼

確認申請が不要だった一部の工事も
指定確認検査機関での審査が
必要となった

商品訴求や広告メッセージ
顧客への提案内容に
直接影響する場合がある

**関係なく見える
外部要因についても常に注目**

② ターゲット顧客への理解

・オーガニック検索での情報収集
・SNS上での商品ジャンルに関する
発信内容の確認
・口コミやレビューコメントの分析
・ジャンルに適したECモールでの
レビュー調査
・AIを活用し、論文や信頼性の高い
ソースを元にした網羅的な情報収集
・クライアントに対するヒアリング調査

■アンケート調査

例）営業支援サービスを提供するクライアントに
顧客の購買動機や課題感を把握するための
アンケートを実施

■デプスインタビュー

例）アンケートでは聞き出せない深い情報を
オンラインミーティングでインタビュー

③ 競合商品への理解

自社の立ち位置を把握することで
戦略全体の方向性をより明確にできる

競合商品と比較して
自社の商品価格がどのような
位置づけにあるのか分析

▼

価格戦略や訴求ポイントの
検討材料となる

自社ならではの
強みや特徴を見つける

▼

各施策に**具体的に反映**できる



**顧客へ魅力的な選択肢として
印象づけるための重要なプロセス**

広告施策への落とし込みの一例

営業支援サービスに関する顧客理解要点

・市場自体は大きいが競合プレイヤーも多いため、**自社の特徴を明確に伝える**ことが重要
・営業支援サービスを比較検討する際に、特に重視されるのは**「費用対効果が合うか」**
・営業支援サービスを利用する企業は、社長が1人で営業を行っているような規模の**中小企業**が多い

仮説と施策①

市場自体が大きく
営業支援ニーズや認知度も高い

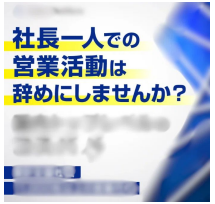
市場が広く
リスティング広告だけでは
すべての顧客にアプローチ
できないと考えて
ビジネス層の利用が多い
Meta広告（Facebook広告）への
出稿を実施

仮説と施策②

サービスを求めているのは
経営者層（社長）が多い

需要を的確に捉えられた

下記バナー制作後
Meta広告にて配信



仮説と施策③

費用対効果を明確に示すと
興味・関心を高められる

売上シミュレーションができる
コンテンツを作成

問い合わせ数が増加



最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

アドケイトでは、Webマーケティング支援から、SNSアカウント運用、
インフルエンサーキャスティングまで、一気通貫でマーケティング支援を行っています。

マーケティングのお悩みやご相談など、お気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ
06-6484-7810
受付時間　10:00~19:00（土日祝除く）

WEBからのお問い合わせ
https://adcate.co.jp

ADCATE

株式会社アドケイト
住所　大阪府大阪市中央区南本町2-4-8 ミズワンビル2F
HP　https://adcate.co.jp