

STEP	STEP 1	STEP 2		STEP 3		
	一般認知	見込み顧客による検討		顧客化・リピーター化		
Phase	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5	Phase 6
	メディア接触	「疑問点・不明点」の解消	「不安点・懸念点」の解消	「企業の信頼性」「商品の魅力」をチェック	顧客化	リピーター化・ファン化
見込み顧客の心理	「おしゃれな家に住みたいな」	「注文住宅のメリットって何だろう？」 「注文住宅って、どういう流れで進行するんだろう？」	『「ここだけの情報」があると、安心だな』 『「プロ目線」の役立つ情報はないかな』	「信頼できそうだけど、ちゃんとした会社かな？」 「とっても素敵な商品だけど、どんな会社なのかよくわからない」	「この会社の商品なら、間違いなさそうだ」 「この商品を購入しよう」	「この会社で、注文住宅を購入してよかった」
見込み顧客のアクション	自分の「好き」に合致する商品を SNS で検索する	「注文住宅 メリット」 「注文住宅 キッチン」 「注文住宅 間取り」 などのキーワードで検索する	・「メールマガジン」を購読する ・「無料セミナー」に参加する	「企業名」「商品名」 「注文住宅 比較サイト」 「〇〇工務店 口コミ」 などのキーワードで検索する	「無料相談会への申し込み」を行う	—
マーケティング担当者のアクション	SNS (Instagram) の更新	「お役立ち情報サイト (オウンドメディア)」での情報発信	無料のプレゼントをフックに「メールマガジン」への登録を促す	インターネット上のコンテンツを充実させる ・会社のホームページ ・サービスサイト ・口コミ情報サイト ・見積比較サイト	問い合わせフォームの最適化	「ファン化」を目指す ・「感謝の手紙」を送る ・無料の「定期メンテナンス」 ・大工手作りの「子ども用の椅子」をプレゼント
目標とする顧客の心理変化	「注文住宅って、おしゃれでいいな」 「おしゃれな家を建てるならば注文住宅がいいんだな」	「へえ〜知らなかった！ためになるサイトだな」 「このオウンドメディア、参考になるな」	「どこにもない情報を提供してくれてありがとう」 「わかりやすいサイトだ。信頼できるな」	「この会社に任せれば、失敗しないだろう」 「フレンドリーで親しみやすいそんな会社だな」	「どんな提案が受けられるか、楽しみだな」	「お返しに口コミを投稿しよう」 「友人にも紹介しよう」 「リフォームのときに、また依頼しよう」
タッチポイントの例	・SNS (Twitter, Instagram, Tiktok など) ・バナー広告 ・SNS 広告	・お役立ち情報サイト ・検索連動型広告 ・企業アライアンス企画	・メールマガジン / LINE @	・コーポレートサイト (企業サイト) ・スタッフブログ ・口コミ情報サイト	・問い合わせフォーム	・メールマガジン / LINE @ ・ダイレクトメール ・情報誌 (「月間〇〇通信」など)