

Dmodel

DandoLi Works



PERSONA

企業ペルソナ

企業名	窪田工務店
業種	建築業
商材	注文住宅
年商	10億円(50棟)
市場トレンド	2~5%
従業員数	30名
決算月	3月
企業風土	アットホームだが、成長志向

個人ペルソナ

キーパーソン氏名	山岡 四郎
役職	工務部長
経歴	リフォーム営業経験・現場経験あり
決裁可能な予算	50万円
チームサイズ	5名
業界での地位/シェア	純粹想起は難しいが、助成想起では半数程度に知られている。商圏(半径30km)内でシェアは5~10%程度
ビジネス目標	年商20%増
ビジネス上の課題	生産性向上(施工棟数マンマンス)、残業時間の削減
課題の詳細	Excel管理をクラウド管理にし一元管理したい 請求業務の簡素化、品質向上
当社商材に対する知識	名前と概要は知っている程度



CUSTOMER JOURNEY MAP

カスタマージャーニーマップ(新規契約)

	課題意識	情報収集	認知	比較検討	契約	評価
顧客行動 Customer Activities	業界紙やWebで自社が抱える課題が 自社が抱える課題を他社も抱えている 社内ミーティングの開催	Webで様々なサービスを検索 HPから資料請求(競合他社を含む) 業界紙を見て電話で問い合わせ 業界関係者から情報収集 サービスCMを視聴	WebからHPにアクセス テレアポ担当者から情報収集 展示会に参加してブースで情報収集 セミナーに参加して情報収集 ダンドリワーク利用者からの紹介 当社のSNSを確認	Webで競合他社を検索 比較(口コミ)サイトの情報を確認 既存クライアント、職人からの意見聴取 競合他社資料の取り寄せ デモの利用 訪問・WEB提案の実施 競合他社のセミナーに参加する 業議用比較資料を作成し社内プレゼン	クラウドサイン承認 関係各所への導入決定の報告 今後のスケジュール確認	成功事例共有会への参加 導入事例インタビューを受ける 他社(他部署、他支店)に口コミ オプションを検討しサクセス担当者とのミーティングを実施
顧客接点 Touch Points	訪問 ウェブ会議 セミナー 口コミ 広告 テレアポ メルマガ 展示会 HP SNS					
行動 Activities	メルマガの配信 テレアポの実施 SNS投稿 プレスリリース	メルマガの配信 テレアポの実施 SNS投稿 HPの更新 各媒体への露出(広告含む) ダウンロード資料(ホワイトペーパーなど)提供	メルマガの配信 テレアポの実施 展示会への出展 セミナーの開催 HPの更新 SNS投稿	メルマガ配信 訪問・WEB提案の実施 競合別提案資料、レジュメの提供、見積書の作成 意思決定者へのクロージング デモ利用者へのフォロー	今後のスケジュールの説明 当社スタッフ紹介 TR、CCへの引継ぎ 導入キット一式送付	成功事例共有会の開催 導入事例インタビューの実施 サクセス担当者によるミーティングの実施 レポートの作成
感情変化 Emotion	他社も同じ悩みを抱えているんだな 何か解決策はあるかな 現場のこと一杯いっぱいなのにそれどころじゃない	色々なサービスがあるんだな どれが本当に良いんだろう 使えるのか不安... ああこのサービスを知っている めんどくさいな	機能や価格はどうなんだろう 上司やスタッフにどう説明しようかな やりたいことができそうだ 他のサービスはどうなんだろう	他のサービスも魅力的だな 安い料金で導入できないだろうか 費用対効果はどうだろう 本当に現場が使ってくれるんだろうか どれにするか決めきれない 決裁者や抵抗勢力はOKしてくれるのか	課題解決へのスタート地点に立てた 運用に乗せるためにどうしよう 担当者を誰にしようか 抵抗勢力がめんどくさい とりあえず結果を残すしかない	少しずつ課題が改善されてきた 他社(他部署、他支店)にも紹介したいな 紹介料が入るみたいだ 他社の成功事例を聞きたい、自社の成功事例を伝えたい 他のオプションを使ってみよう



CUSTOMER JOURNEY MAP

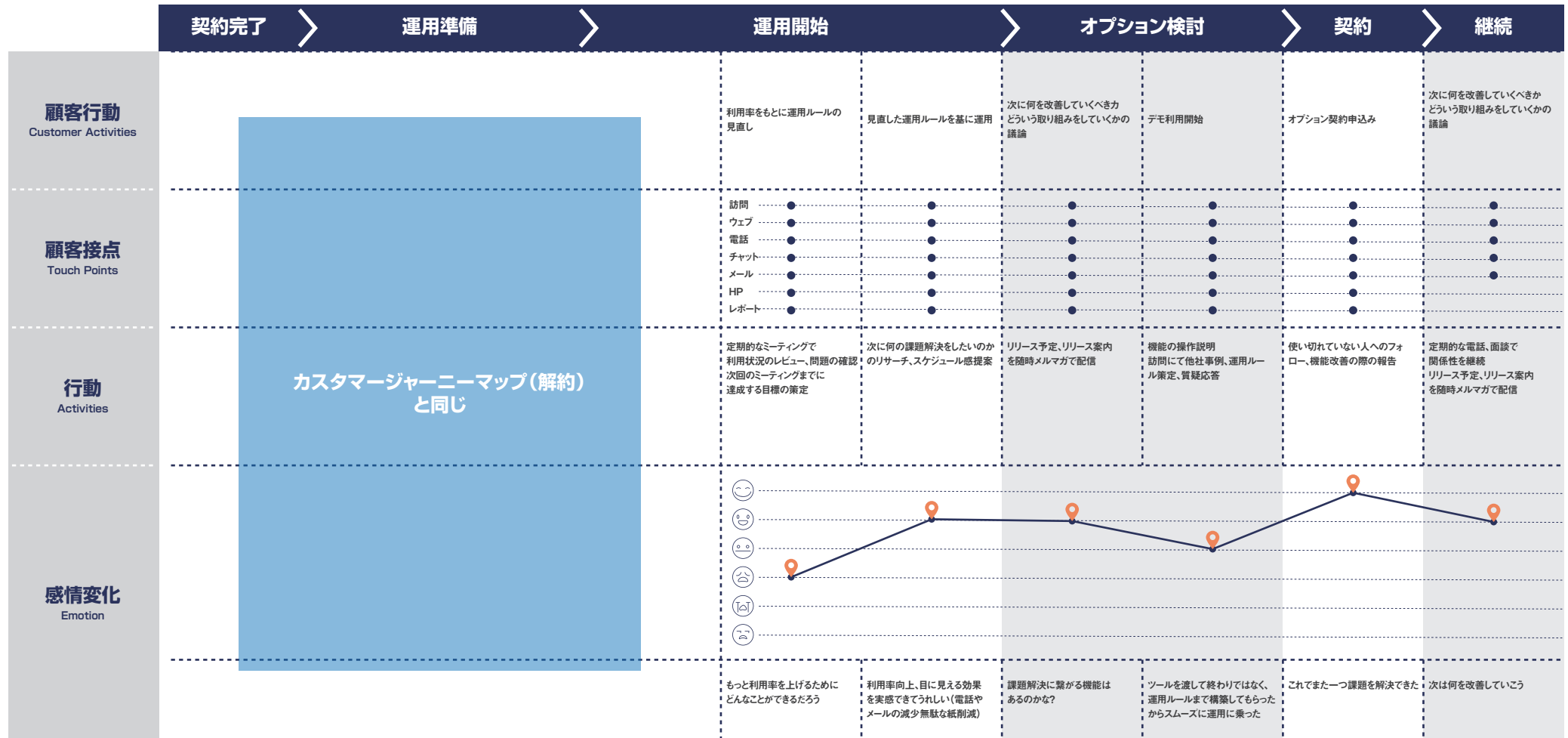
カスタマージャーニーマップ(解約)

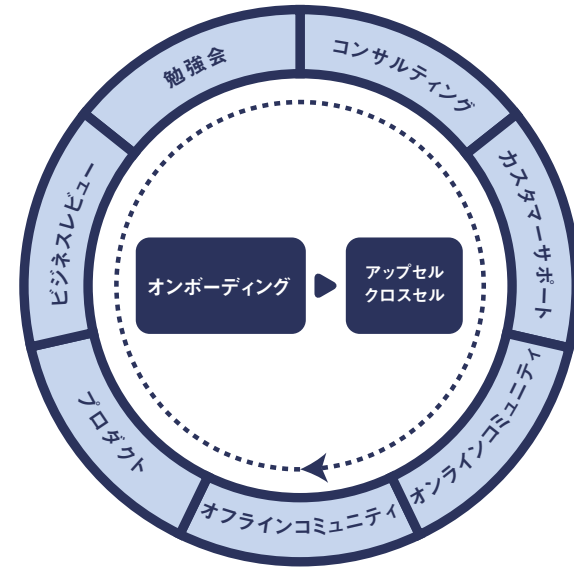
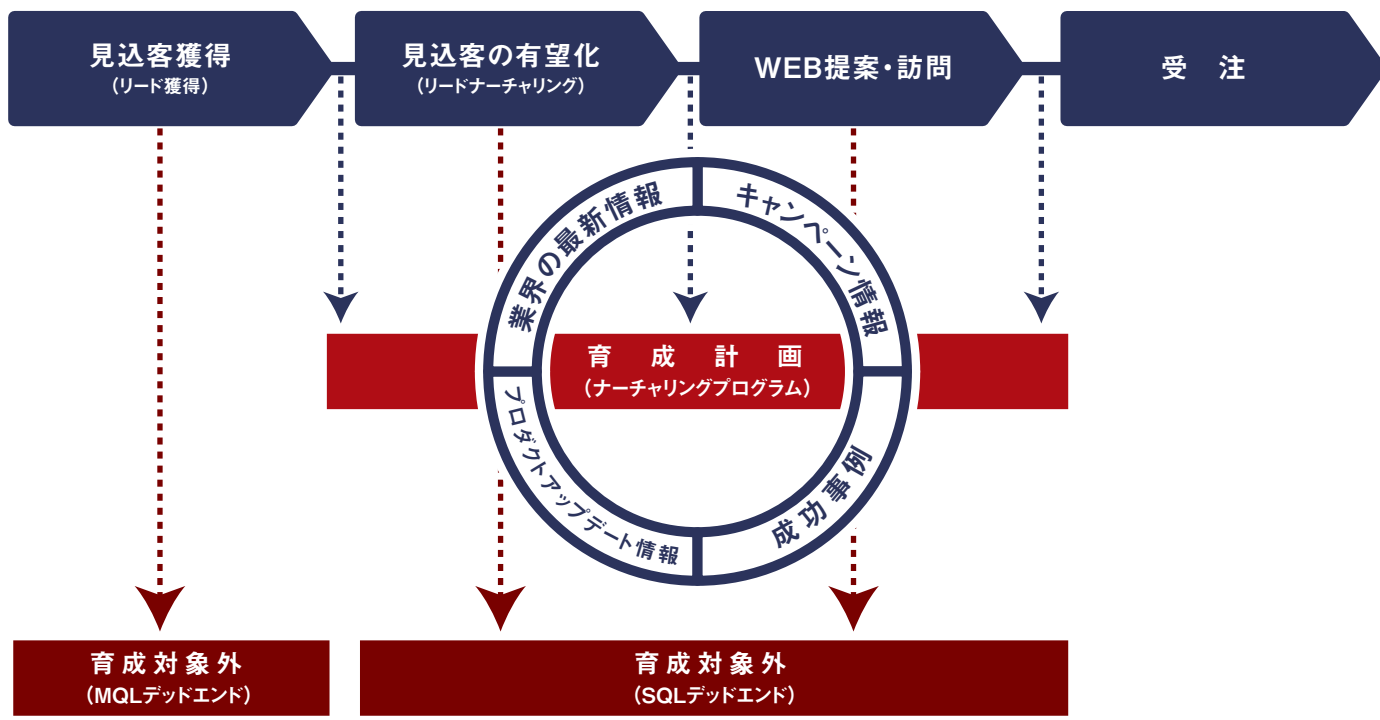
	契約完了	運用準備	運用開始	運用開始	運用開始	競合他社ツール検討	競合他社ツール検討	解約	解約	解約後
顧客行動 Customer Activities	クラウドサイン承認	社内説明会参加メンバー招集 抵抗勢力の対抗・鎮圧	元請ユーザーのアカウント登録 社内説明会の開催 運用ルール構築 協力会社説明会の開催 協力会社ユーザーの アカウント登録 説明会不参加協力会社への対応	運用開始 元請ユーザー、協力会社ユーザー が使用方法を質問	元請、協力会社両ユーザーから 不満の声が上がり 運用に乗らない 導入以前のやり方に戻し ダントリワークの利用率低下 上司から使用状況の 報告を迫られる	ダントリワークと メール・TEL・FAXの二重化 競合他社から営業TEL	勉強会やイベントに参加し 競合他社の話を聞く 競合他社のデモを使用 競合他社ツールとの比較の為 にダントリワークのオプションデモ の申込み	契約内容の見直し連絡	解約申込み	使用できなかったことは ダントリワークのせいであり、 ダントリワークから競合他社ツール へ乗り換えたことを他社へ吹聴
顧客接点 Touch Points	訪問 ウェブ会議 電話 チャット メール HP レポート									
行動 Activities	今後のスケジュールの説明 当社スタッフ紹介 導入キット一式送付	反対意見として考えられる FAQの提供 導入成功事例の共有	元請にしてもらうことの範囲を 明確に示し、期限を設定 元請ユーザーのチャット追加 進捗確認	元請ユーザーや協力会社ユーザー に使用方法案内 不明点などはチャットやお電話を いただくよう案内 運用についてウェブや訪問で コンサルティング	定期的なミーティングで 利用状況のレビュー、問題の確認 次回のミーティングまでに 達成する目標の策定	リリース予定、リリース案内 を随時メルマガで配信	仕切り直し説明会実施 期間限定定期訪問 オフラインコミュニティ形成	解約の原因分析 解約アンケートの取得		定期的な電話、面談、メルマガで 関係性を継続
感情変化 Emotion	😊 😊 😊 😊 😊 😊 😊	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞	😊 😊 😊 😊 😊 😊 😊	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞	😊 😊 😊 😊 😊 😊 😊	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞	😞 😞 😞 😞 😞 😞 😞
	早く導入し効率化したい	反対意見にどう答えよう?	準備するものが多く、忙しいが 競合他社の成功事例のように 自社でも運用したい	新しいユーザーへの説明を どうしよう?	せっかくツールを導入したのに 運用に乗らない 上手く使用できているか わからない	要望を出しても実装されない 競合他社ではどんなツールが あるだろう	競合他社ツールの方がわかり やすくほしい機能がある	契約更新のタイミングで解約して 競合他社に移ろう	新しいツールを導入して、一から 運用に乗せよう	ダントリワークは使えなかった



CUSTOMER JOURNEY MAP

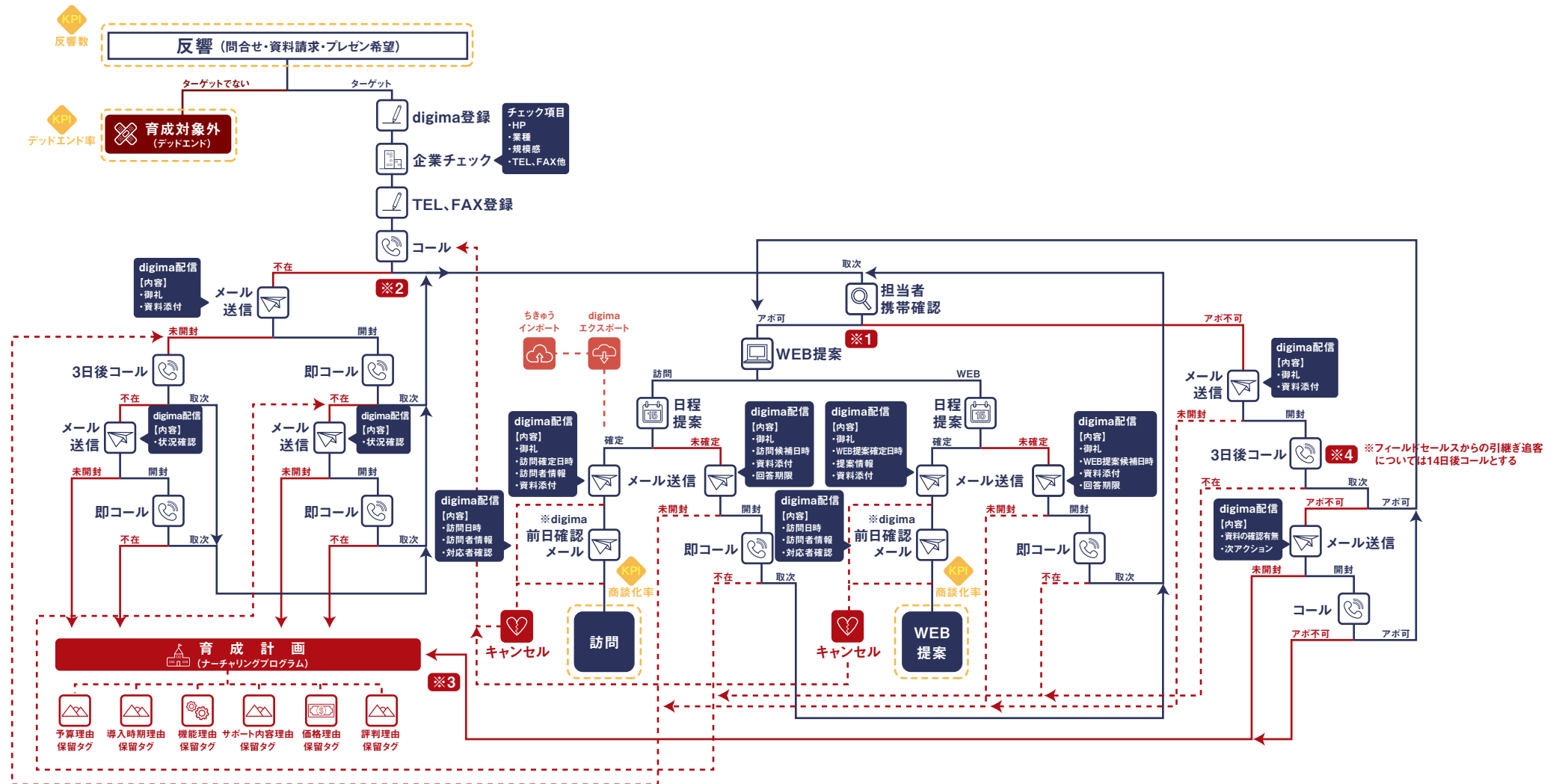
カスタマージャーニーマップ(アップセル)





反響発生から WEB 提案・訪問まで (問合せ・資料請求・プレゼン希望)

ターゲット	インバウンドリード
コンテンツ	WEBサイト
ビジネスシーン	WEBサイトからの商談化
シナリオのゴール	WEB提案/訪問



IS

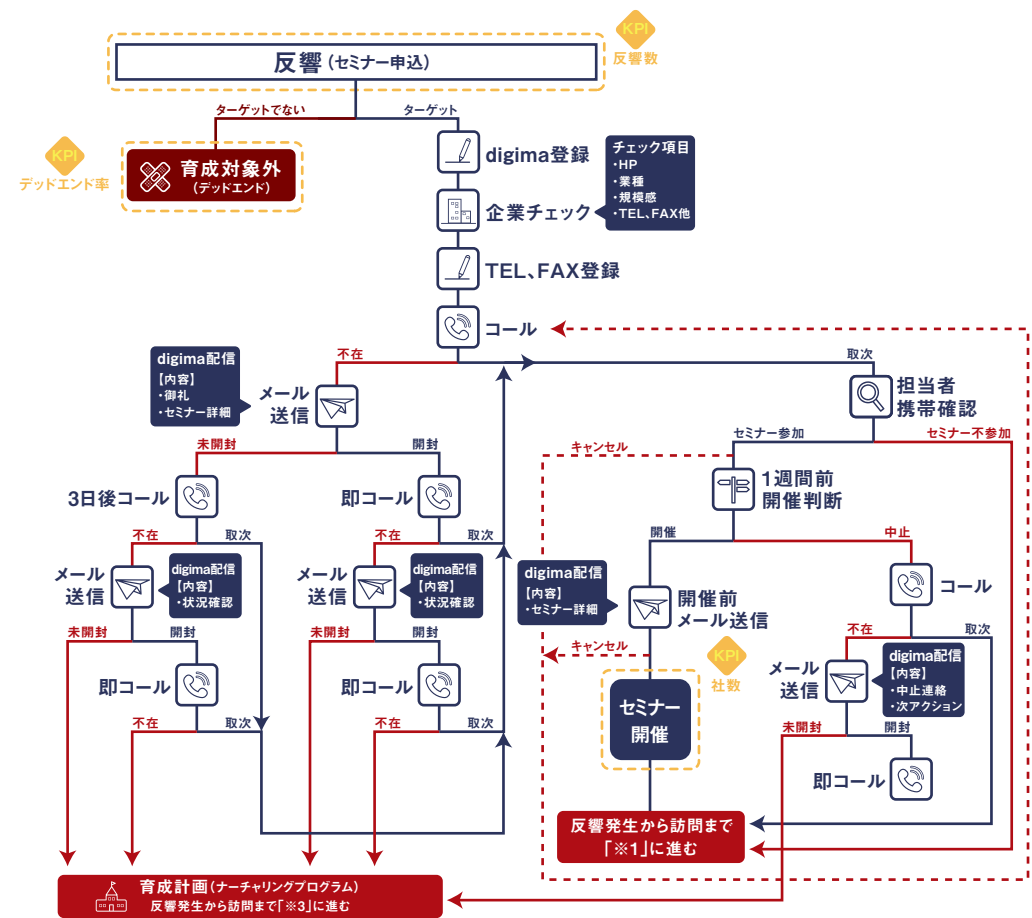
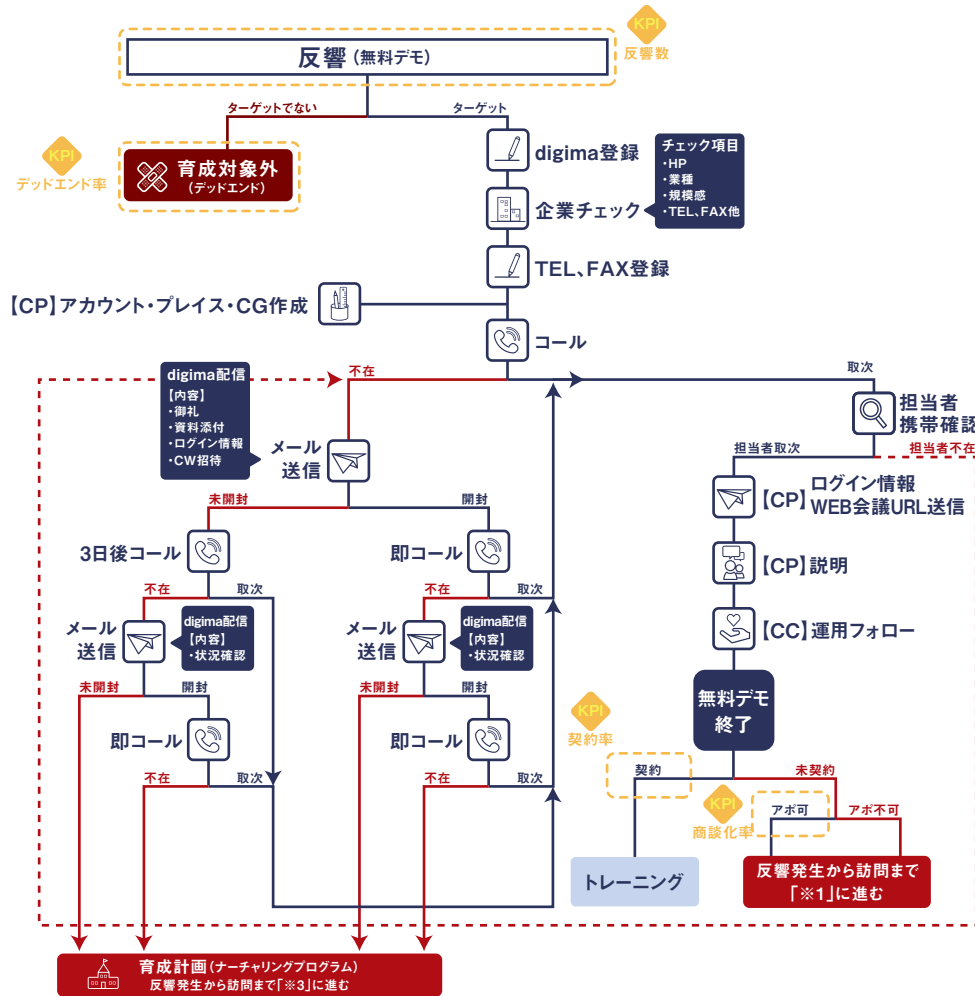
無料デモ

ターゲット	インバウンドリード
コンテンツ	デモ利用
ビジネスシーン	デモ利用からの商談化
シナリオのゴール	契約/WEB提案/訪問

IS

セミナー申込

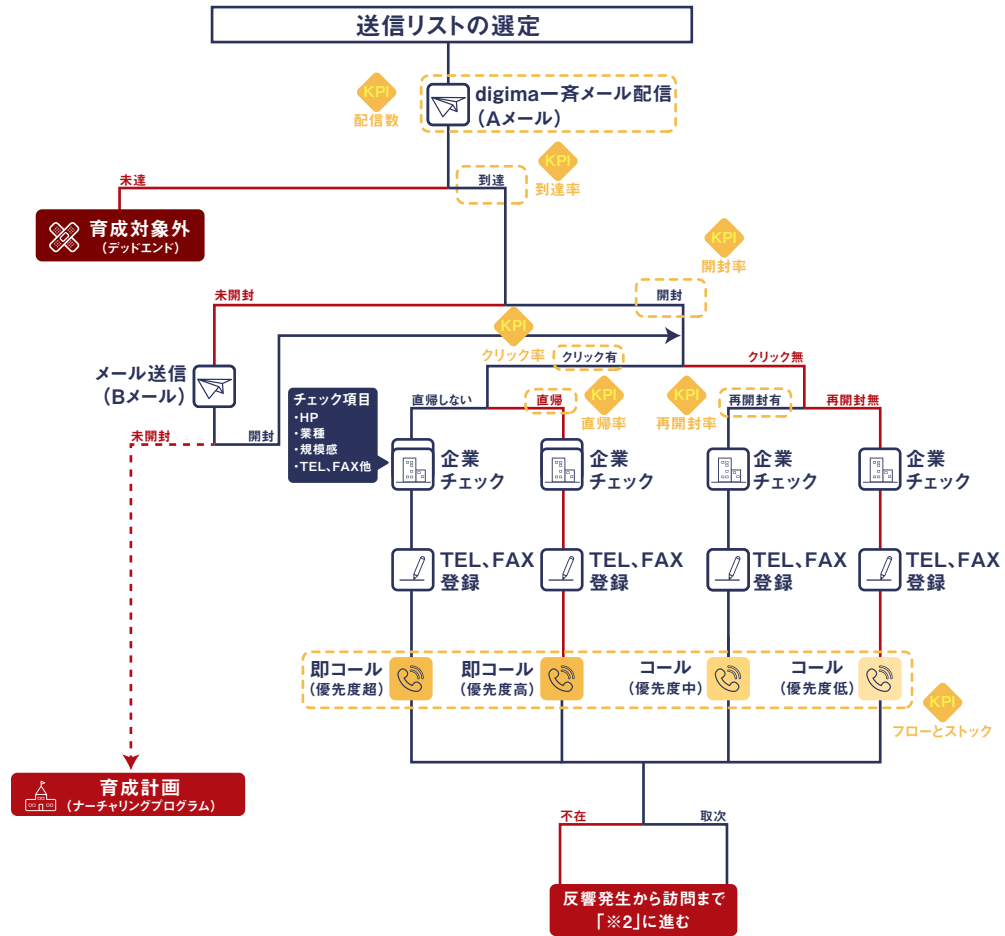
ターゲット	インバウンドリード
コンテンツ	WEBサイト/FAXDM
ビジネスシーン	セミナー参加からの商談化
シナリオのゴール	WEB提案/訪問



IS

一斉メール配信

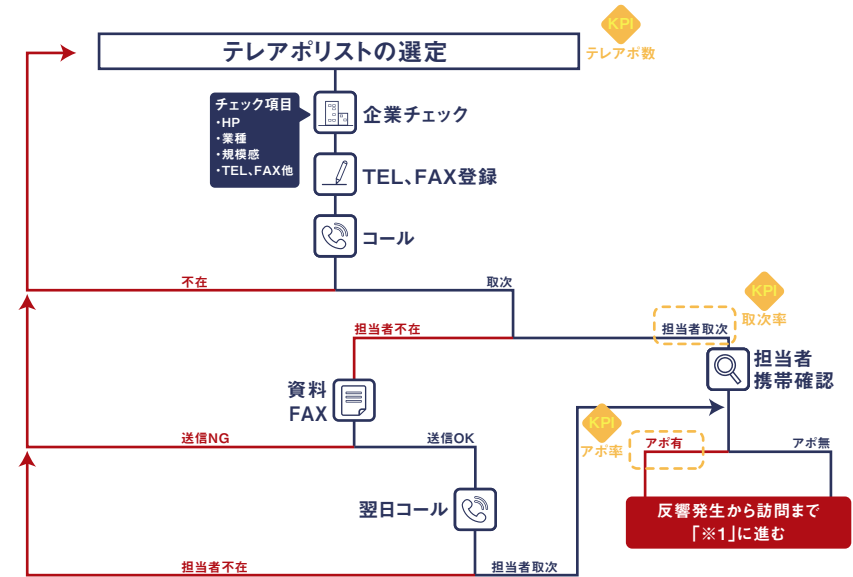
ターゲット	接点のある顧客
コンテンツ	digima
ビジネスシーン	商談の振り起こし
シナリオのゴール	WEB提案/訪問



IS

新規テレアポ

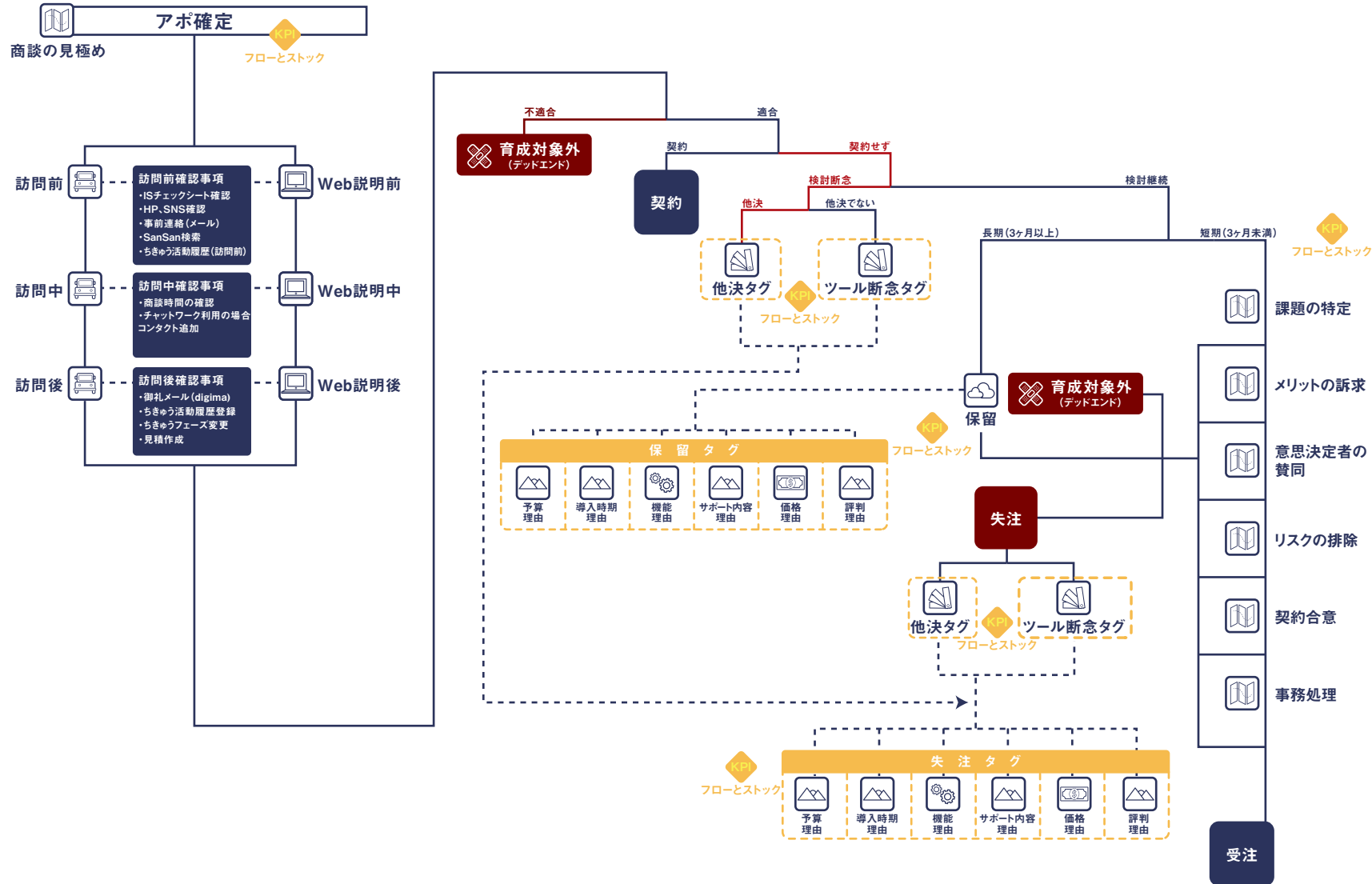
ターゲット	あらゆるソースから獲得した顧客
コンテンツ	特別オファー/商品紹介
ビジネスシーン	商談機会の創出
シナリオのゴール	WEB提案/訪問



FUNNEL PHASE



ターゲット	商談確定顧客
コンテンツ	プレゼン資料/活用事例/キャンペーン情報
ビジネスシーン	商談確定顧客の興味を把握し導入判断を後押し
シナリオのゴール	契約



FUNNEL PHASE



商談の見極め

課題の特定

メリットの訴求

意思決定者の賛同

リスクの排除

契約合意

事務処理

受注

PHASE
01

顧客のBudget(予算)、Authority(決裁者)、Needs(ニーズ)、Timeframe(導入時期)を把握し、顧客がSQL(今後もFSとして追客するリード)となり得るかを見極めている段階

PHASE
02

顧客の目標と現状を把握した上で、ギャップの原因を究明し、課題(ギャップを解消するためにすべきこと)を特定しようとしている段階

PHASE
03

「ダンドリワーク」が課題解決のためのソリューションとして有効であると顧客に認識させるため、メリットを訴求している段階

PHASE
04

顧客の意思決定者(役職ではなく実質的な意思決定者)に「課題の特定」や「メリットの訴求」のポイントを説明し、「ダンドリワーク」を選定してもらった段階

PHASE
05

顧客と契約内容、契約までのスケジュール、契約までに必要なタスクを洗い出し、受注を妨げるリスクに備えて準備と対応をしつつ、正式に稟議決裁プロセスを開始した段階

PHASE
06

顧客における正式な稟議決裁プロセスを終えた段階

PHASE
07

顧客に申込書を交付している段階

PHASE
08

顧客から申込書を受領した段階



FORECAST

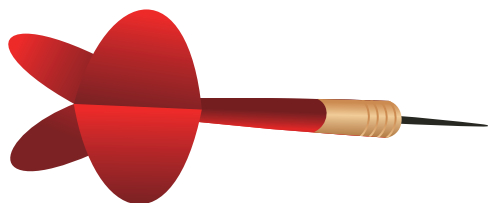
FORECAST 01

まだ手応えといえるものがない

FORECAST 02

受注できそうといえるような手応えではないが、手応えがないわけではない。

受注には程遠い
受注の可能性がある
順当にいけば受注が見込まれる
高い確度で受注が見込まれる



FORECAST 03

受注できるといえるような手応えではないが、それなりの手応えがある。

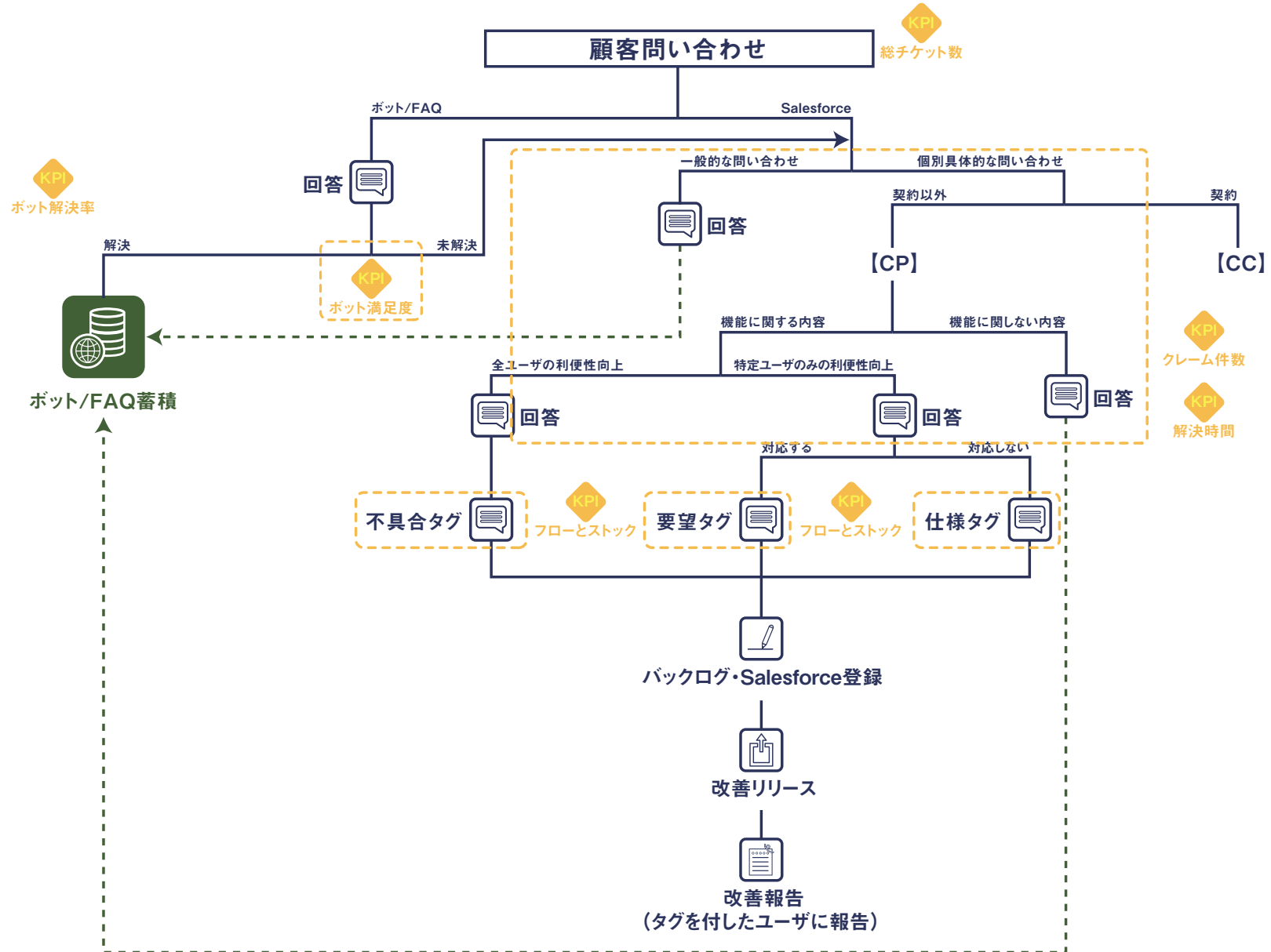
FORECAST 04

確実に受注できるといえるような手応えではないが、たしかな手応えがある。

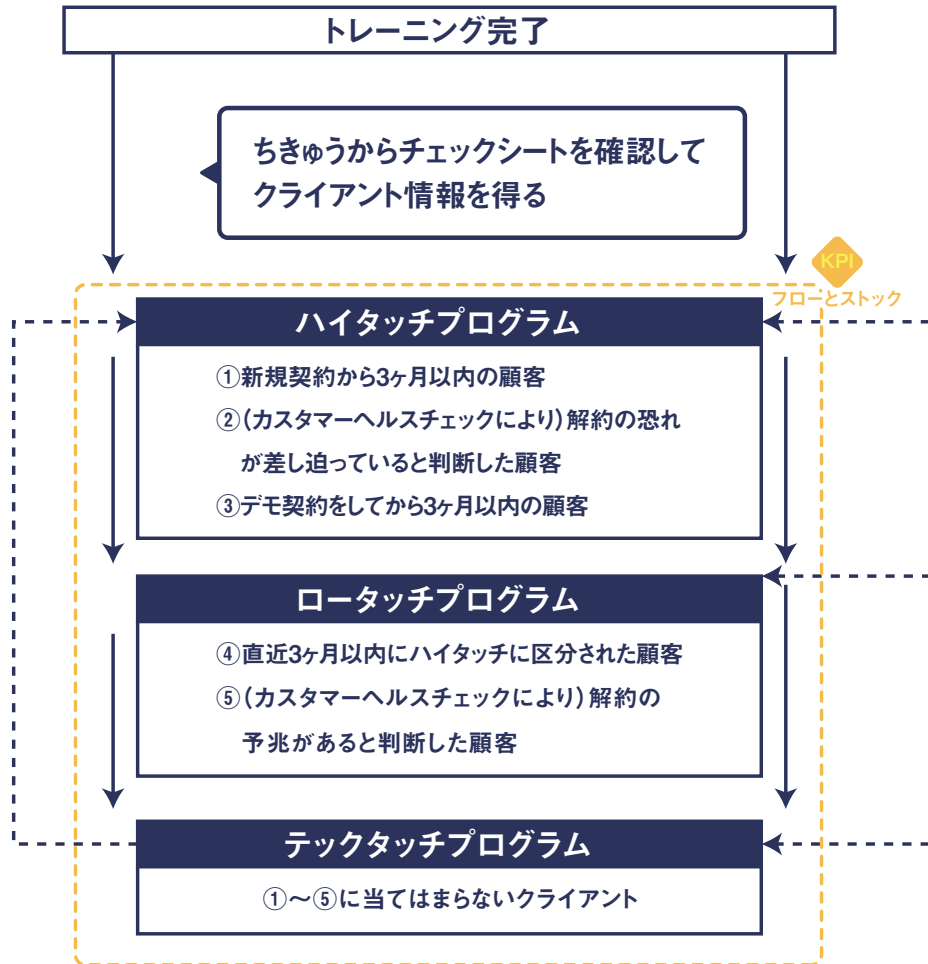


CP 顧客問い合わせから改善報告まで

ターゲット	顧客
コンテンツ	マニュアル/活用事例
ビジネスシーン	顧客の困ったを解決する
シナリオのゴール	スピード解決



ターゲット	顧客
コンテンツ	成功事例/勉強会/コミュニティ
ビジネスシーン	プログラムを組むことによる解約リスクの事前予測
シナリオのゴール	解約率の低減



プログラム			
対応頻度	ハイタッチ	ロータッチ	テックタッチ
Y	・イベントへの参加案内 ・ABRの実施	・イベントへの参加案内	・イベントへの参加案内
Q	-	・利用状況レポートの送信 ・(自動化された)カスタマーヘルスチェック ・キーマンへのWEB会議の提案と実施 ・キーマンに現状を個別にTEL確認	・利用状況レポートの送信 ・(自動化された)カスタマーヘルスチェック
M	・メルマガ送信 (新商品・リリース案内) ・利用状況レポートの送信 ・カスタマーヘルスチェック ・キーマンへのWEB会議の提案と実施	・メルマガ送信 (新商品・リリース案内)	・メルマガ送信 (新商品・リリース案内)
W	・定期勉強会の開催 (「新任担当者向け○○」「いまさら聞けない○○」等)	・定期勉強会の開催 (「新任担当者向け○○」「いまさら聞けない○○」等)	・定期勉強会の開催 (「新任担当者向け○○」「いまさら聞けない○○」等)
不定期	・カスタマサポートの問い合わせ数が異常値に達した場合に状況を個別にTEL確認	・カスタマサポートの問い合わせ数が異常値に達した場合に状況を個別にTEL確認	・カスタマサポートの問い合わせ数が異常値に達した場合に状況を個別にTEL確認

メルマガ送信回数

提案数・実施数・参加者数

