

誌上相談室 Q&A

【テーマ】

Webマーケティングを軸としたホームページ活用



企業や店舗にとってホームページを持つことは当たり前になってきていますが、うまく活用してビジネスの成果につなげられている会社はまだ少ないのが現状です。

なぜ成果が出ないのか？それは的確なマーケティングを行っていないからです。会社にとって「ホームページの役割は何なのか？」、「誰に向かって発信していくのか？」、「何を伝えていきたいのか？」などを明確にすることと、データ分析をもとに改善していくことが重要になります。

Q1 ホームページ（以下HP）を

事業に活用したいのですが、
最初に何をすれば良いですか？

A HPを活用する際には、まず最初に「ターゲットは誰なのか」を決めます。それが「ペルソナ」設定と呼ばれるものです。

これは左図のように、「仙台市在住、30代、女性、OL、独身、趣味は映画観賞」など、自社がターゲットとする架空のユーザー像を細かく設定することを言います。設定する理由は、ざっくりとしたターゲットでは、社内の関係者個々でターゲットイメージが変わってしまうため、共通認識のターゲットを作る必要があるからです。これを設定し、マーケティング施策を検討することで、ターゲットが考えるであろうニーズを満たすことが、実際のビジネスの成果へとつながります。

「ペルソナ」のイメージ図

ペルソナ設定
(架空のユーザー像)

- ・仙台市在住
- ・30代、女性
- ・OL、独身
- ・趣味：映画観賞



細かく人物像を設定し、共通認識のターゲットを作ることでユーザーニーズを満たすための精度を高めていく

ペルソナ設定を行った後は、そのニーズを満たすことができる自社の強みを探します。これはHPにとって、最重要コンテンツとなります。自社の強みの見つけ方としては3C、SWOT、4P、4Cなど、ビジネスフレームワークと呼ばれる手法がありますので、ぜひそれらを用

使って導き出してください。ユーザーに強みを知っていただくことで、他社との差別化を図ると共に、リピーターが他社に乗り換えるリスクを回避することができます。

Q2 HPが完成してからは、何をすれば良いですか？

A ペルソナと、分析した自社の強みをもとにHPが完成したら、次にHPの目的とKPIを決めてください。KPIとは「重要業績指標」と呼ばれ、目的（目標値）における達成状況を示す指標になります。例えば、HPの目的が「HPから問い合わせを受けて受注する」ということであれば、KPIは「HP経由での問い合わせ数」になります。これを決めておくことにより、運用時に目的を達成する上で、HP上の何を指標にしていかが明確になり施策立案もしやすくなります。

Q3 HPを活用していく上で、最も重要な点は何でしょうか？

A HPの来訪数やユーザー分析をし、常に改善していくことが重要です。通常、KPIを決定し、それを指標にするのですが、例えば、単に「問い合わせが増えた・減った」だけでは、HPにおけるユーザー行動が分析できないので、どのように対策すべきか改善案を出しにくくなってしまいます。

そこで、「アクセス解析ツール」を使用します。有名なツールですと「Googleアナリティクス」などがありますが、HPを作る際は必ず制作者者に設定してもらいましょう。

アクセス解析の基本的な見方としてはKPIとなりえる箇所にコンバージョンと呼ばれる設定を行い、全体のアクセスに対して、どれくらいKPIを達成できているかをツールで判断できるようにします。さらに、KPIを達成する背景として、HPでどのコンテンツがよく見られているのかなどの傾向をつかむ、もしくは、重要なページにもかかわらず、あまり閲覧されていないページがあれば、よく見てもらえるように改善するなどの施策が考えられます。

アクセス解析ツールで現状分析を行い、施策立案をして仮説検証していく、PDCAサイクルをまわしていくことが、運用において最も重要なポイントです。このポイントを意識しながら、うまくHPを活用して事業の成果につなげていきましょう。

【回答】

当所エキスパート・バンク登録専門家

b. mode(株) (青葉区本町)
代表取締役 WACA認定
ウェブ解析士マスター



三浦 哲志氏

仙台商工会議所のエキスパートバンク制度では今回ご説明したようなHPの活用法などの相談にも対応しています。

HPの活用法やIT導入などでお困りの方はお気軽にご相談ください。

経営支援チーム

(TEL) 265-8127