

# 絶対に知っておくべき ペルソナとカスタマージャーニーマップの基本知識

本日はセミナーにご参加いただき  
ありがとうございます

- 12:45にセミナーを開始いたします
- マイクをオフにさせて頂いております。周囲で音がしてもセミナーには影響ありませんので、ご安心下さい
- ぜひ、メモをご用意ください
- ご質問はzoomのチャットから受け付けます



# あきばれホームページ

## 絶対に知っておくべき ペルソナとカスタマージャーニーマップの基本知識

株式会社WEBマーケティング総合研究所

2021/05/27

# 本日の目次

---

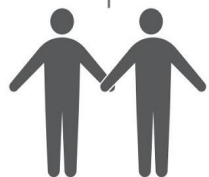
1. WEBマーケティングで最も大切なこと
2. ターゲットだけでなく、ペルソナも設定しよう
3. ペルソナを設定しただけでは終わらない、カスタマージャーニーマップ
4. まとめ

# WEBマーケティングで 最も大切なこと

# 営業とマーケティングの違い

## 営業

目の前のお客さんに売り込むこと

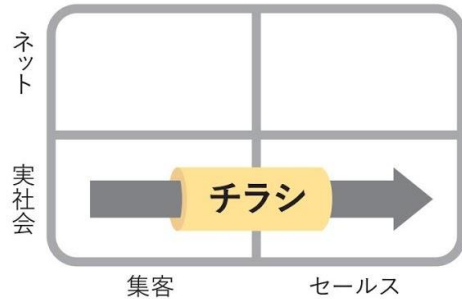


## マーケティング

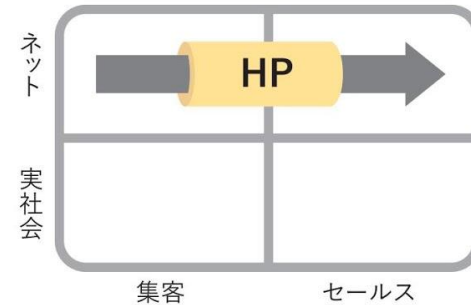
(あなたのサービスに興味のある)  
お客さんを**目の前に連れてくること**

# 集客(マーケティング)とセールスの違い

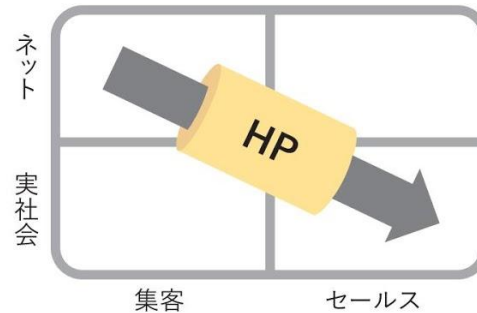
【従来の営業スタイル】



【ネットショップ】



👍 ✨ 【HPでマーケティングすると】 ✨



# マーケティングとはターゲットを絞ること

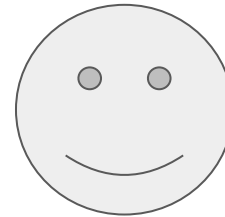
## 整体院の場合

40代男性・サラリーマン



腰痛・肩こりが  
ツライ

10代男性・高校生



部活で痛めた  
太ももを早く治したい

ターゲットによって対策するキーワードもアピールポイントも変わる！

「腰痛 改善」の  
キーワードで  
上位表示

腰痛・肩こり  
に特化したオリジナ  
ルの施術方法

「太もも 怪我 早く治  
す」の  
キーワードで  
上位表示

スポーツトレーナー  
の経験と技術をア  
ピール

# ターゲットを選定しないデメリット

---

1 アクセス数を集めても、お問合せにつながらない

---

2 ページに何を書いているかわからない

---



ターゲットだけでなく、  
ペルソナも設定しよう

# ペルソナとは

「ターゲット」よりも、さらに具体的に想像したお客さまのことを「ペルソナ」と呼びます。顔や普段の生活まで想像できるまで、ターゲットを深く掘り下げてみましょう。

例)ターゲットの場合

30～40代、男性、サラリーマン、肩こりや腰痛に悩む

例)ペルソナの場合

- ・35歳
- ・男性
- ・都内のIT企業に勤める
- ・毎日パソコンを9時間以上見るのに加え、運動をほとんどしないから肩こりに悩んでいる

# ペルソナを設定するメリット

1

具体的なニーズ・悩みを想像できるため、  
アピールポイントが明確になる

2

何を知りたいか具体的にイメージできるため、  
どのキーワードでSEO対策すべきかわかる

3

サービス購入時に迷うことを具体的にイメージできるため、  
サービス紹介ページに何を書けば良いかわかる

アクセス数もお問合せも増やすために  
何をすべきか明確になる

# ペルソナ設定シートを使ってみよう！

あきばれホームページオリジナルの  
ペルソナ設定シートはウェビナー閲覧者のみに、  
 後日メールでプレゼントします。

## 【work】ペルソナの作成

例を参考に、弊社のペルソナを作成してみてください。

項目	(例)ペルソナ	ペルソナ	
デモグラフィック	写真		
	名前	小林 啓太	
	年齢	42歳	
	性別	男性	
	職种・業種	司法書士	
	役職	事務所代表	
	年収	550万円	
	居住地	愛知県名古屋府	
	最終学歴	愛知学院大学法学部法律学科 卒業	
	趣味	登山	
ライフスタイル	恋人の有無・未婚・既婚	未婚	
	所持しているデバイス	iPhoneX	
	よく使用するSNS	LINE	
	インターネット利用頻度	120分/日	
	食生活(外食頻度か自炊か)	外食派	
	よく利用するアプリ	YouTube	
	よく行く飲食店	すき家	
	好きな番組	WBS	
	インドア/アウトドア	アウトドア	
	週末の過ごし方	トレンギング・動画を見る	
現在課題に思っている事(悩み)	・ホームページがスマホ対応していない		
	・できるだけ安い費用でホームページを作りたい		
将来実現したいと思ってる事(ニーズ)	Google検索エンジンで検索して、電話にて問合せ		
ビジネス価値	業種との接触方法	まずは移動時間などに合わせて見て、いくつかの業者に絞る、そこから問合せをする	
	製品・サービスを調べるための行動パターン	通勤時間に、スマホで競合のサイトを調べたりしていたら、競合のサイトがスマホ対応していることに気づいた。サイトリニューアルしている事を知り、若干検討する。 「あの業界所蔵かてるの...?」「後と一緒の時期に開催したはず...?」をそろそろ新規顧客の関心の中を本格的に浸透させたい。おまじなない男。 今のサイトは結構高価なお金を出した。今見直ししている案件の売掛金の回収がかかりすぎるから、売掛金回収できたらH作成しようか、でも何処かやってみた方がいい。おまじな男。	
悩みや課題に気づいてサービスを利用するまで	※POINT※	そこで、「ホームページ作成」と検索して出てきたから〜9月目にヒットしてきた制作会社に電話してみた。おまじな男が「おまじな男」として、別途提案は新しいつつ、「ホームページ リニューアル 安い」と調べて出てきた業者に電話で問合せしてみた。 おまじな男電話したところより安値にできるし、自分で更新できない。まあ、これくらいいいやないかな〜おまじな男思いつく。ただ、提案につながるのか、コンタクトが来てくれるのかおまじな男と案ない。経理員を電話やメールで解決して、PCのホームページの申込みフォームから申込みに来る。	
	悩みや課題に気づいてサービスを利用するまで		

# ペルソナ設定シートを使ってみよう！（WORK）

デモグラフィック	名前	
	年齢	
	性別	
	職業	
	年収	
サイコグラフィック	趣味	
	所持しているデバイス	
	よく使用するSNS	
	週末の過ごし方	
行動パターン	業者との接触方法	
	製品・サービスを調べる時	

# ペルソナを設定しただけで終わらない カスタマージャーニーマップ

# カスタマージャーニーマップとは

カスタマージャーニーマップとは、ペルソナがサービス・商品を購入するまでにたどる体験プロセスを時系列のストーリーで図にしたものです。

今回は検索キーワードの選定を主な目的としたカスタマージャーニーマップ(SEO特化)を解説・ご紹介します。

## 結婚相談所の場合

段階	認知	情報収集	比較検討
行動	<p>ネットで結婚相談所の広告を見る</p> <p>↓</p> <p>広告を出している結婚相談所のサイトをざっと見る</p>	<p>結婚相談所に関する記事をGoogleで検索していくつか読む</p>	<p>近くにある結婚相談所をGoogleで検索する</p>
ニーズ・悩み	<p>結婚相談所って、具体的にどんなサービスを提供しているのか知りたい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・結婚相談所とマッチングアプリの違いを知りたい</li> <li>・友達に通っていることをばれたくない</li> <li>・評判がいい結婚相談所を知りたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ある程度近いけど、家の近くじゃない結婚相談所がいい</li> <li>・なるべく安い結婚相談所がいい</li> <li>・自分に自信をつけるサービスがある結婚相談所がいい</li> </ul>
検索しそうなキーワード	<ul style="list-style-type: none"> <li>・結婚相談所とは</li> <li>・結婚相談所 サービス内容</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・結婚相談所 マッチングアプリ 違い</li> <li>・結婚相談所 ばれたくない</li> <li>・結婚相談所 おすすめ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域名+結婚相談所</li> <li>・駅名+結婚相談所</li> <li>・結婚相談所 安い</li> <li>・結婚相談所 自分プロデュース</li> </ul>

# カスタマージャーニーマップを設定するメリット

ペルソナをより深く理解できることがカスタマージャーニーマップのメリット

1

具体的なニーズ・悩みを想像できるため、  
アピールポイントが明確になる

2

何を知りたいか具体的にイメージできるため、  
どのキーワードでSEO対策すべきかわかる

3

サービス購入時に迷うことを具体的にイメージできるため、  
サービス紹介ページに何を書けば良いかわかる



# カスタマージャーニーマップを作ってみよう！(WORK)

あきばれホームページオリジナルのカスタマージャーニーマップは  
ウェビナー閲覧者の方に、後日メールでプレゼントします。

段階	認知	情報収集	比較検討
行動			
ニーズ・悩み			
検索しそうなキーワード			

# まとめ

---

- ❖ WEBマーケティング＝ホームページで集客するターゲットを絞ること
- ❖ ペルソナとカスタマージャーニマップを設定することで、集客したいお客さまをより具体的にイメージできる
- ❖ お客さまを具体的にイメージできれば、ホームページでアピールするポイントやページに何を書けば良いか明確になる



# まだまだコロナは続きますが..

---

次回は、来週木曜日の12:45～13:30の予定です

新型コロナウイルスに負けずに  
がんばりましょう！