

これを見れば、あなたのサイトの「正しい接客ができていない点」がわかる！

あなたのサイトを見ているのは生身の人間！

売上アップのカギは「購買心理」だった！

 happy hunting ground
HENOBU FACTORY
株式会社ヘノブファクトリー



船田 美希 | 代表取締役社長／WEBコンサルタント

大学卒業後、放送事業会社にてWEB担当者として音楽系オウンドメディア企画立案などに従事。2012年へノブファクトリー入社。WEBマーケティング全般を専門領域としながら、ECサイト・サービスサイトの改善・効果UPを幅広く支援。その後、通販化粧品メーカーにて戦略・マーケティング責任者を経てへノブファクトリーに再度Join。様々な業種・商材のWEBマーケティング戦略の実施と、効果検証を実行する。ウェブ解析士。



村瀬明希 | 取締役／WEBコンサルタント

大手プロダクトデザイン企業にてパッケージデザインや広告デザインを手掛けたのち、ウェブデザインの世界へ。持ち前のデザイン設計スキルにより数多くの企業のサイト改善に貢献。シュワルツコフ、ヌーブラジャパンなどジャンルを問わずサイトリニューアル等でクリエイティブデザインを管理・運営。成果を上げるデザイン設計に力を入れている。セミナー講師としても活動中。クリエイティブデザインプロデューサー。

ヘノブファクトリーのご紹介



株式会社へノブファクトリー

・2004年創業・業界17年

・自らも自社ECを5サイト運営

・サイト運営・育成の専門企業

ECの売上UP / サイトの成果UP

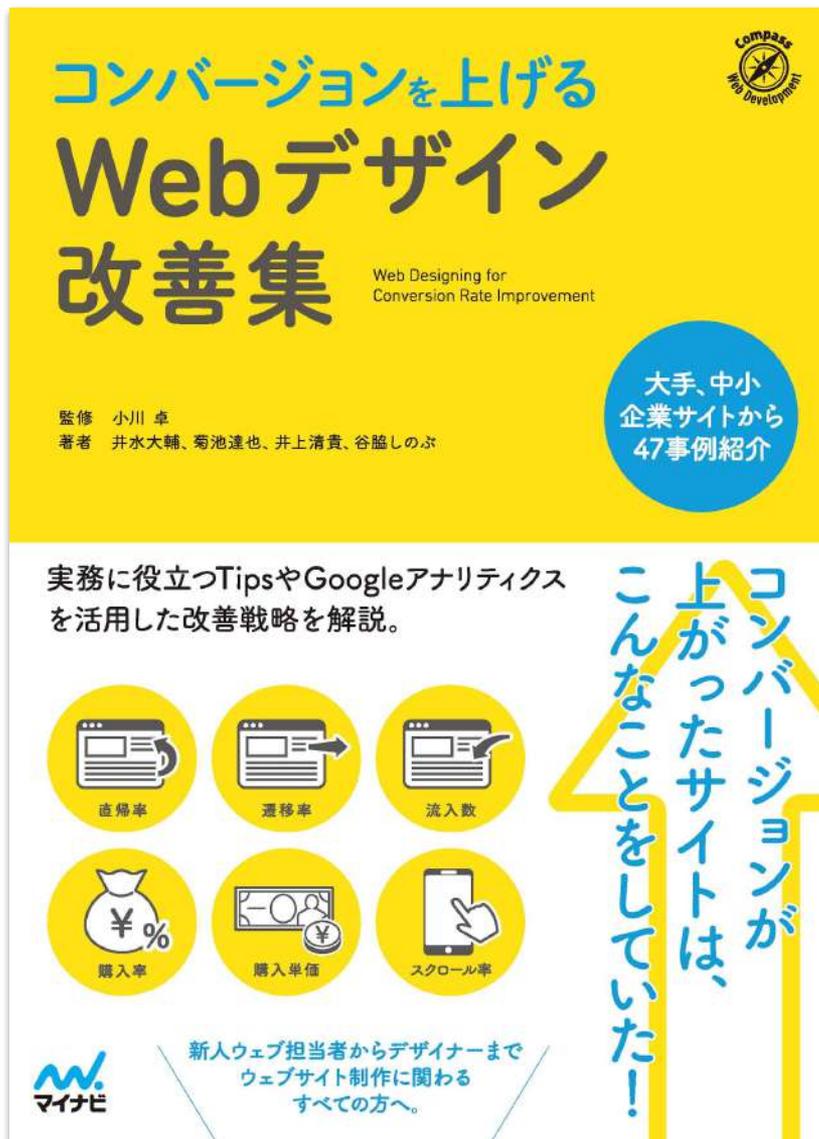
コンサル事業

戦略設計から実行まで
まるっとおまかせ！

人材育成事業

成果をあげるWEBチーム
をインハウス化

WEB戦略/施策立案・実行/サイト運営/デザイン改善/集客改善/CVR改善
新規構築/リニューアル/ Webマーケティング/SNS



「コンバージョンを上げる Webデザイン改善集」

マイナビ出版

井水大輔（著）、菊池達也（著）、井上清貴（著）、
谷脇しのぶ（著）、小川卓（監修）

<https://amzn.to/3eSUhHe>

ヘノブファクトリーで 本を出版しました！

プロが現場で行う改善のプロセスを解説し、
次の一手を打ち続けていくために必要な考
え方についてまとめています。

これまでの実績に基づいた実際のデザイン
事例 Before&After、汎用的に使える改善
Tipsやコンバージョンに貢献しやすい施策を
解説しています。

運営支援サイトの一例

新規制作・運営・コンサル実績数
1000 サイト以上



**突然ですが、今話題の「GA4」
特徴をご存知ですか？**

こんな経験ないですか？



ブログ経由は
CVRが0.01%と
メチャクチャ低くて
ほぼ成果とれないなー

セッション単位で
「成果が出た・出なかったか」を見てる

UAからGA4ではこう変わります！

セッション軸

- 訪問単位で何経由で来たか
- 訪問単位でどう行動したか
- 訪問単位でCVが発生したか



ユーザー軸

- ユーザー単位で何経由で来たか
- ユーザー単位でどう行動したか
- ユーザー単位でCVが発生したか

今後はこうなる！



ブログで獲得したユーザーは
このページを閲覧すると、
その後、広告経由で再訪問して
CVR2.5%でCVしているな！

ユーザー単位で
セッションを跨いで効果が見える

なぜ「ユーザー軸」に変わるのか？

- WEB広告を始め、ネット情報は飽和状態
- 普通に集客するだけでは CV獲得できなくなっている
- そもそも、集客自体も簡単ではなくなっている

※この状況はGoogleにとって、ユーザー・顧客(広告主)の双方の利便性が失われ、広告離れが進むため危機的状況

**GA4の利用に関わらず、ユーザー軸にシフトした
WEB戦略でなければ生き残っていけない**

これからは
「生身の人間」に寄り添う
「購買心理」の時代

実は、ヘノブでは10年以上前から
これに取り組んでいます

ユーザー軸の AI最適化は安心か？



AIに任せておけば
最適化してくれるでしょ♪

確かに最適解を出してくれるかもしれないけど
依存すると、プラットフォームに売上を委ねることに ...

ビッグデータに頼りすぎるのも同様



データ上では
ボタンは緑が
良いですね

え？なんで？
うちのブランドカラーは
紫なんだけど...



「なぜ？」のロジックが理解できないものは再現性が低い
また、企業ごとのブランド感にそぐわないことも

「生身の人間」を理解する

「生身の人間」のリアルな 購買心理・購買行動とは？

「生身の人間」を理解する

広告では

とりあえず、
上から順に見てみるか

でも、
一番上は広告だからな
鵜呑みにしはしないでお
こう

LPでは

このサービスいいな！

でも、
どうせ広告だし
大袈裟に言ってるだろう
から、ネットで評判しらべ
よ～

サイトでは

これ欲しいな～！

でも、
他でもっと安く売っている
かも
メルカリで調べよ～

SNSでは

へー、こんな商品あるんだ！知らなかった！
なんだ#PRか！どうりでベタ褒めだと思った

普段のご自身の購買行動を思い出すとイメージできます

こんなふうには考えている方



確かに一部のユーザーは
そんなに簡単には購入してくれないか
もしれないけど、
「いいな！欲しいな！」
「これだ！」
という人もそこそこいるでしょ？

それなのに買われてないってことは
やっぱり広告やサイトに問題があるん
じゃないかな？

広告会社を変えてみようかなー

CVR1%とすると

**99%の訪問は「CVしてない」
ということです**

広告「だけ」に問題がある、と考える方が不自然です！

人間の心理はそんなに単純じゃない

購買心理の7段階を理解する



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

購買心理の7段階を理解する

全て繋がらないとCVは発生しません！

1: 注意

2: 興味

3: 連想

4: 欲望

5: 比較

6: 確信

7: 決断

心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

サイトの外から始まっている

特にここが弱いことが多い

実際に見てみましょう！

**見てほしい切り口があれば
チャットに書き込みをお願いします！**

例：

- BtoBで「営業代行」で調べてほしい
- BtoCで「グルメ」で調べて欲しい

1回ではゴールまで行かないことも多い

セッション
1回目



セッション
2回目



セッション
3回目



セッション
4回目



1回ではゴールまで行かないことも多い

セッション
1回目



セッション
2回目



CVしないからと言って、
放っておくと
取れるはずのCVも取れない

セッション
3回目



セッション
4回目





そんなこと言われても、
見込み顧客が、どのステップまで進
んでるかなんてわからないよ～

データから購買心理を読み解く方法



どれどれどのデータを見ればいいのか？

いきなりデータを見に行かないでくださいね！

まずは、サイトに当てはめて イメージしてみる

左から順に、どこまで進んでいるかをチェック！



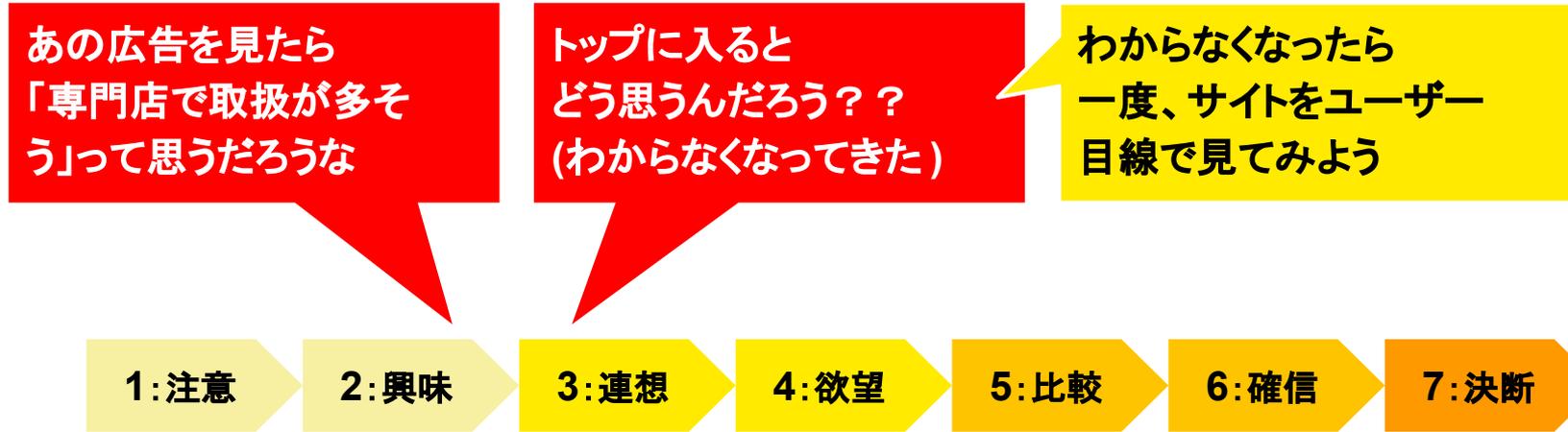
心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

例:

- ECサイト
- 広告をかけているがCVRが非常に低い
- 広告は消化してるので、集客はできてる
- トップページに広告をかけている



データから購買心理を読み解く方法



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

データから購買心理を読み解く方法

あの広告を見たら「専門店で取扱が多そう」って思うだろうな

トップに入ると一番目立つ特集が気になってクリックするはず

想定通りなのか、実際にデータを見てみよう！
(ここで初めてデータを見る)



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

実際に見てみましょう

見てほしい切り口があれば
チャットに書き込みをお願いします！

例:

- 「〇〇 〇〇」で出てくる広告からの流れを見て欲しい

データを見る時の注意点

広告からの直CVはもはや滅多に取れない
と思っていた方が良いです！

理解しているつもりでも、
いざデータを見始めると
前提を忘れてしまい
直CVだけに着目しがちです

**直CVが取れない時代に
取り組むべき「接客→追客」**

1回ではゴールまで行かないことも多い



サイトでの「接客態度」とは？

そもそもどんな店・会社かわからない

→サイト名だけでなくショルダータイトルを入れてますか？

ショップカードのない店、名刺のない会社

→サイト名がカッコイイ英語表記だけになっていませんか？

(名前を覚えられない。リアルと違って、WEBでは声に出して発音しないので尚更)

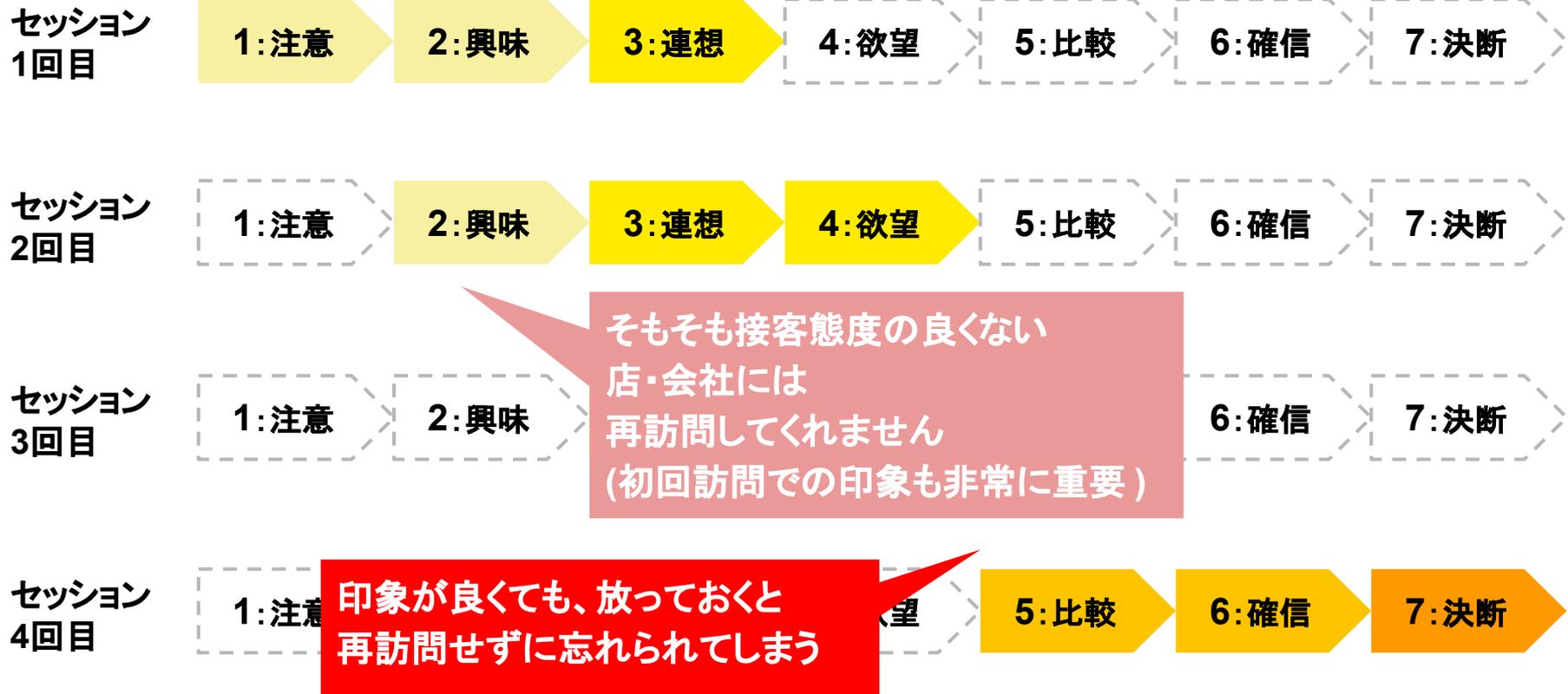
商材の説明が抽象的、商品情報が少ない

→漠然としたキャッチコピーやメリットだけで、ベネフィットがない状態

CVの直前・直後の説明がない(わかりにくい)

→送料・お届け日が不明、問い合わせの返事がいつもらえるのか不明

1回ではゴールまで行かないことも多い



思い出していただくための「追客」とは？



当社ではリタゲ広告を
やってるので大丈夫

当店では、
メルマガ・LINEを
やってるので大丈夫



「購買心理」を意識できていなければ十分ではありません

対策している方もしていない方、正しくやればまだまだ伸ばせるはず！

例:

初回訪問でCVしなかった理由と配信内容はマッチしてる？

- リタゲ広告をやっている
- メルマガ・LINE配信している



私は欲しいものが見つからなかった



私は忙しくてフォーム入力が面倒だった

【最後に】
施策を連動させて
成果につなげる

成果をつくるサイト運営のポイント

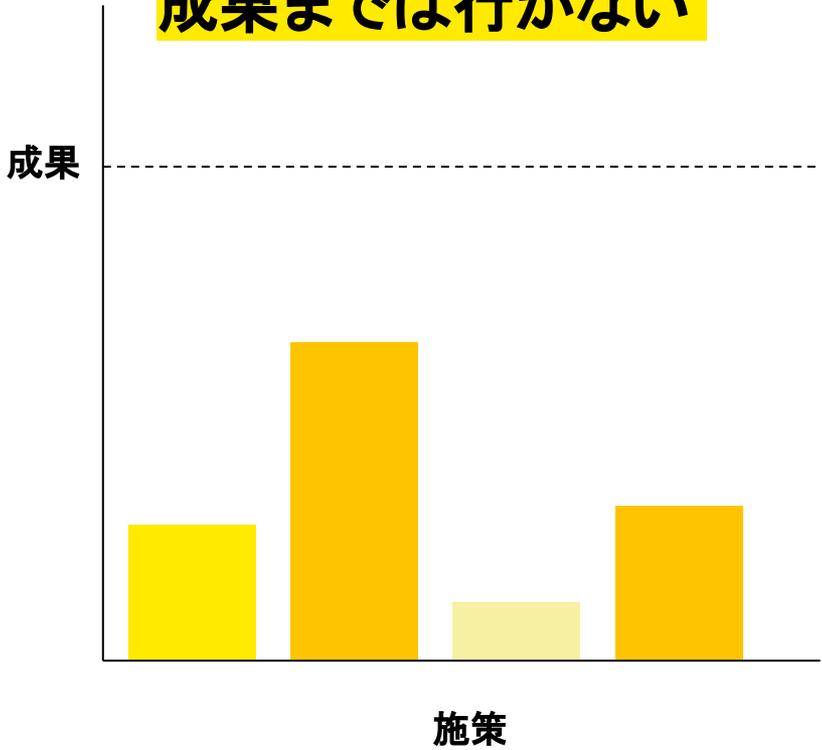
- 顧客の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？



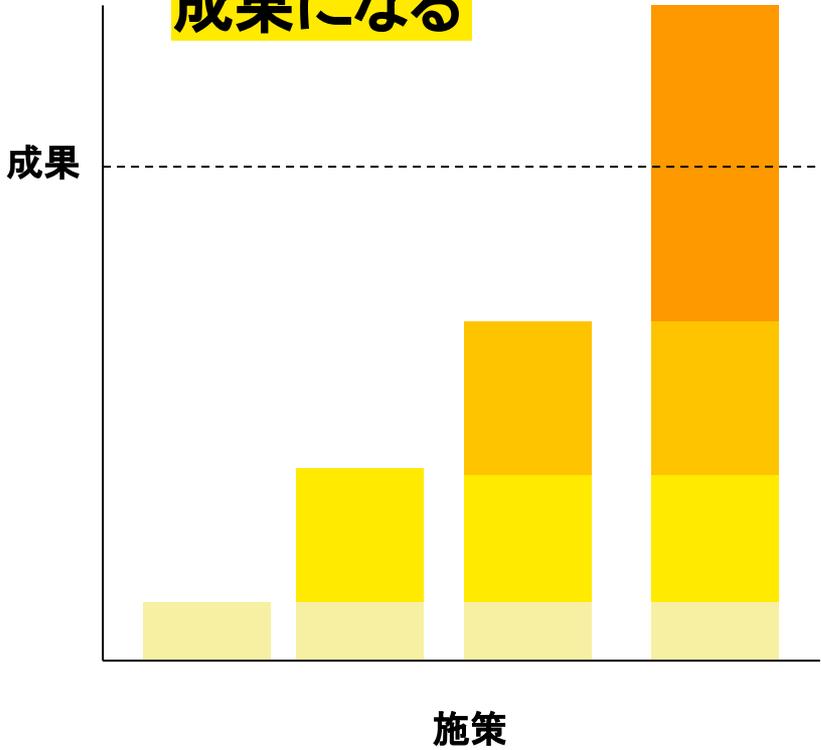
この「精度」がとても大事

効果が連動すると成果になる

施策が連動しないと
成果までは行かない



施策が連動すると
成果になる



例えば、集客対策に取り組もうと思うと...

それぞれに施策を実行

やると良さそうなことに
一通り取り組む

- 広告をかける
- キャンペーンを実施する
- メルマガを送る
- SEO対策をする
- サイトを使いやすくする
- お客様の声を増やす
- SNS投稿する

これでは最大効果出ません！

成果が出てるサイトは
広告費を結構かけてるみたいだし、
とりあえず広告やってみよう！

SEOはやっぱりやっという方が
いいよね！すぐやろう！

イマドキ、SNSは必須だよな
とりあえず何かしら投稿しよう

連動を意識することで 実施の**順序・クオリティ**が変わる

連動を意識して 施策を実施

1. サイトを使いやすくする
2. SEO対策をする
3. お客様の声を増やす
4. **広告をかける**
5. キャンペーンを実施する
6. SNS投稿する
7. メルマガを送る

広告で新規客が入ってくる前に、
新規客にとって使いやすくしておこう

広告をかけると、「〇〇 口コミ」
で調べる人が増えそうだから、
SEO対策をしておこう

キャンペーンのことを知ってもらえるように、
SNS配信しよう。反応しそうな人をフォロー
して気づいてもらおう。

成果をつくるサイト運営のポイント

- 消費者の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？



この「精度」がとても大事

そのためには、
購買心理をベースにした数字の分析も必要

数字を見るだけのデータ解析になっていませんか？

- セッション
3,465
- 直帰率
75%
- CVR
0.3%
- 滞在時間
00:01:05



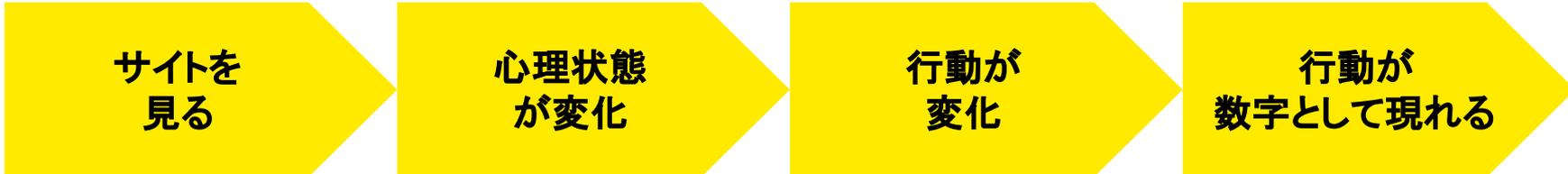
なぜこの数字になった？



数字とは
訪問者の心理が
行動に現れた結果

訪問者の購買心理を理解することで数字を読み解ける

購買心理を読み解けば、どう改善すれば良いかが見える



こんな心理状態の人に来てほしい

お客様にこう感じてほしい

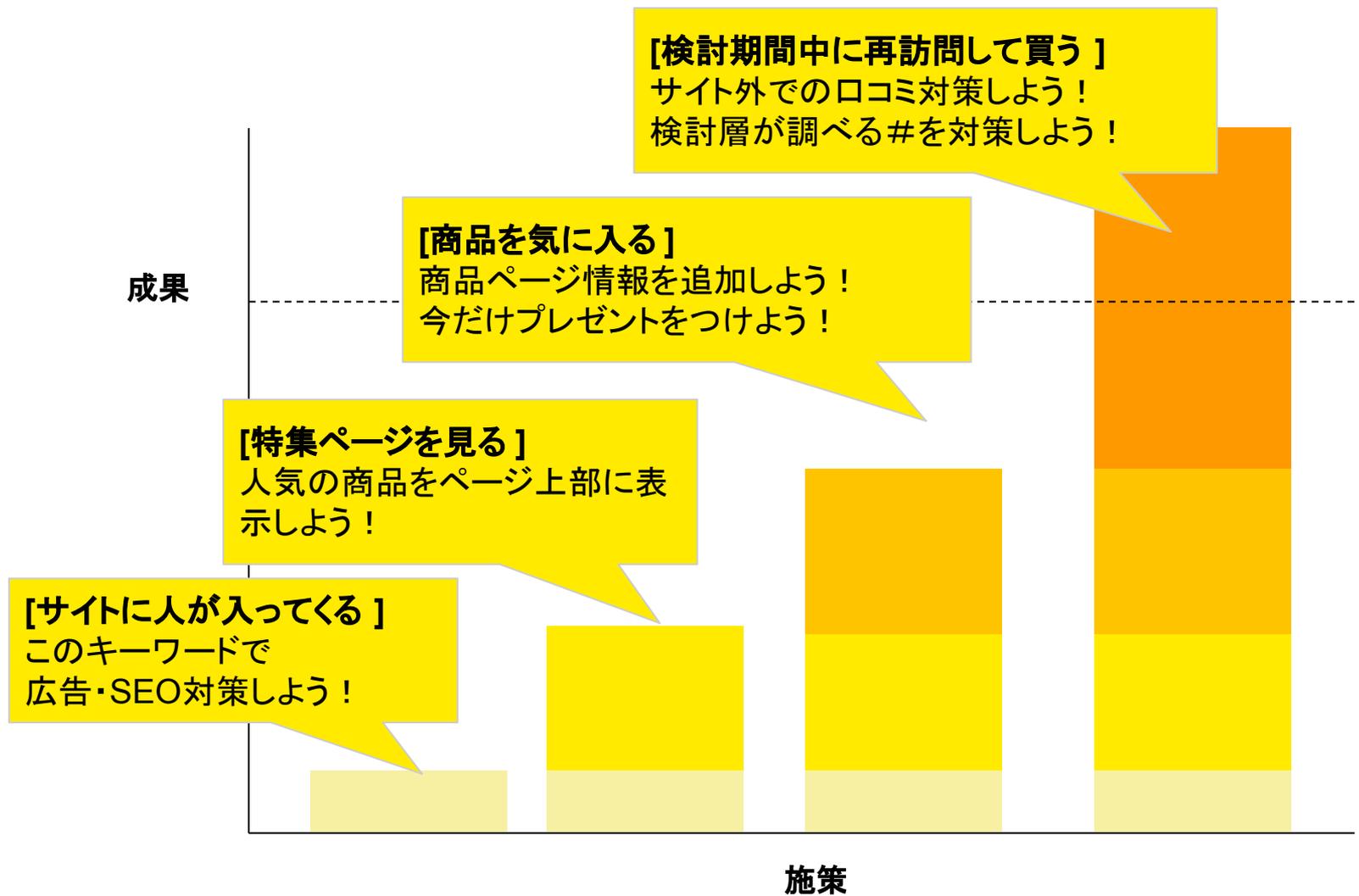
お客様にこう行動してほしい

てことは

てことは

てことは

効果が連動して積み重なると成果になる

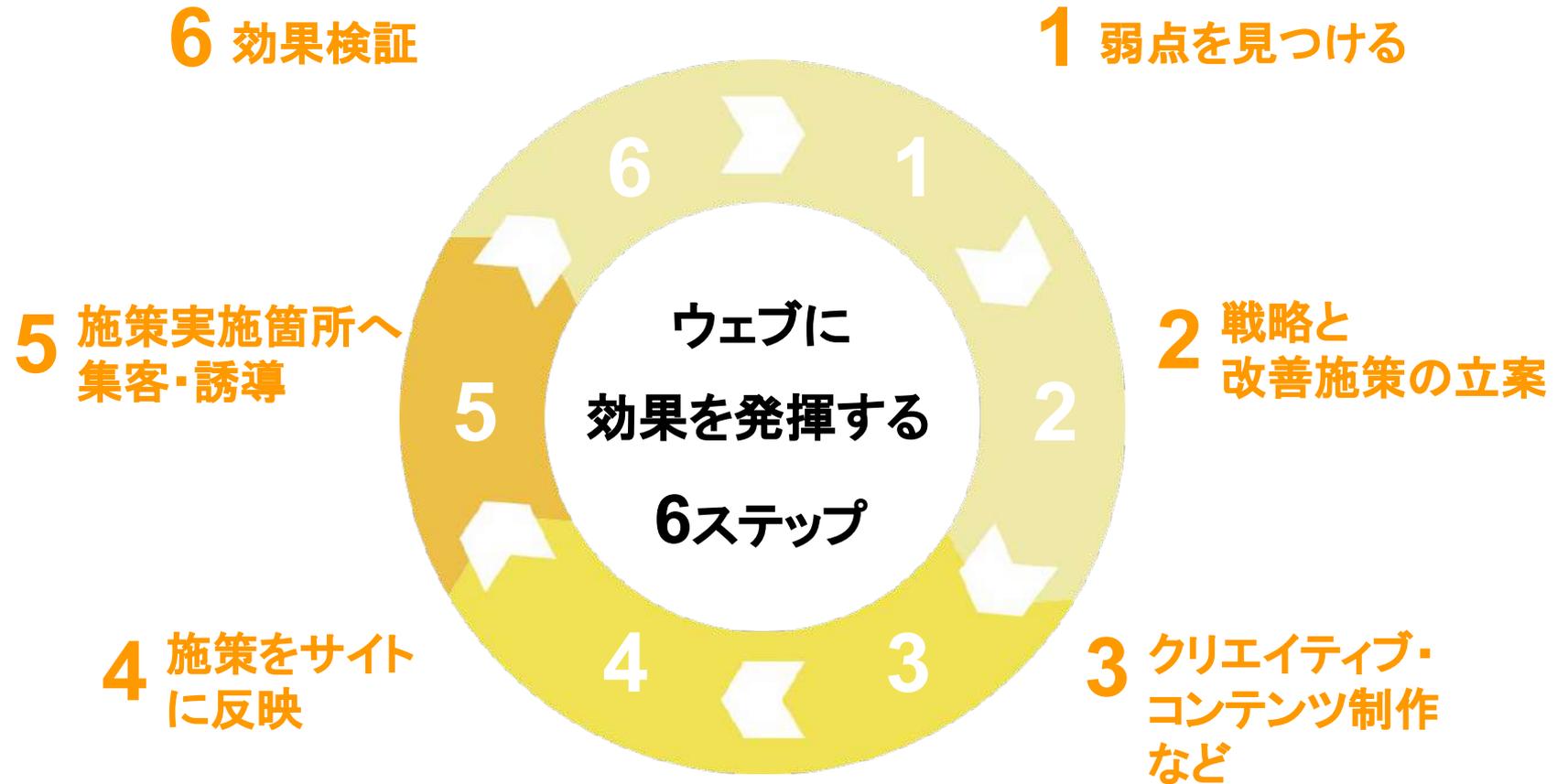


何事も1回で完璧な精度を
目指すのは不可能です

「徐々に精度を上げる」を忘れずに
(途中で諦めずに)

改善のサイクルを常に回して、精度を継続的に上げていく

やりっぱなしにしない、1つ1つの施策を確実に回す ことで、改善のクオリティが上がり、数字に変化が現れてきます。



**とは言っても、
最短で精度を上げたい！
という方へ**

ヘノブファクトリーにお任せください

新規制作・運営・コンサル実績数

1000 サイト以上

BtoC、BtoB、ECでも、
あらゆる商材の企業様に対して
最適なお提案をいたします

ヘノブファクトリーのサービスは明確なメニューがありません

ヘノブファクトリーのサービスは
[戦略設計][広告][デザイン制作] など
明確なメニューがありません

一般的な WEBコンサル会社／WEB制作会社／WEB広告会社のメニュー

- 戦略設計 xxxxx円
- 集客設計 xxxxx円
- サイト構築 xxxxx円
- システム開発 xxxxx円
- LPデザイン xxxxx円
- SEO対策 xxxxx円
- SEOコンテンツ xxxxx円
- リスティング広告 xxxxx円

のように、
対応項目の中から企業様が
実施したい内容を選定して依頼

「御社ならこれをやるのが良いですよ」とおすすめてはしてくれますが、
あくまでもメニューの中から選ぶ形式で

1社ごとの課題に合わせた最適な対応ではありません

御社の課題に合わせて最適なご提案をいたします

ヒアリング

企業ごとに、ご状況・お悩みは異なります。1社1社丁寧にヒアリングさせていただき、課題認識の共有と解決方法のヒントを探っていきます。



戦略設計

課題、企業ごとの強み、強みに合わせたマーケットの策定から、企業様に合わせたオリジナルのWEB戦略を設計し、年間の数値シミュレーションまで落とし込みます。



戦略に沿った 施策設計

戦略に沿って数字を改善するためのやるべき事と、具体的な実施方法を設計します。やるべき事は企業様の状況や目指す数値によってオリジナルで設計します。



精度高く 施策を実施

施策設計に沿って、「数字を改善する」事を軸に精度高く実施します。



効果検証、PDCA

実施した施策が想定通りの効果に繋がっているか検証します。以降、目標達成を目指して、PDCAサイクル(Plan/Do/Check/Action)を回し続けます。

一般的なコンサル会社

▼ やってくれること

- お客様の目的に沿ったご提案

▼ ここまではやってくれないことが多い

- 提案内容を実際に実行する部分
- 制作会社を紹介するところまで、という会社が多い

一般的な制作会社

▼ やってくれること

- お客様のご要望に沿った制作

▼ やってくれないこと

- 制作したものによって、制作費を回収できるくらいの効果が出るかまでは追わないことが多い
- そもそも費用対効果という目線がないので、ただ作ることに専念する会社が多い

ヘノブファクトリー

▼ 得意なこと

- 「利益を上げること」を軸としたご提案
- ビッグデータに準えた提案ではなく、**企業様の強み・弱みに合わせて、ウェブをどう活用するのがベスト**かを考えご提案

▼ ここまでやります！

- 提案内容を実際に実行する部分
- デザイン、コーディング、ライティング、集客施策など
- ヘノブへご依頼いただければ、**ワンストップで実行まで対応可能です！**

マーケティングから制作まで、 御社に必要なことをシームレスに対応

商材・ブランド軸

強み × マーケット

- 強みの洗い出し
- マーケットの選定
- マーケット・競合調査 など

サイト軸



対応例

- マーケットに合わせた集客方法の選定
- 広告メニュー選定
- 広告設計、広告運用
- SEO設計
- SNS設計 など

対応例

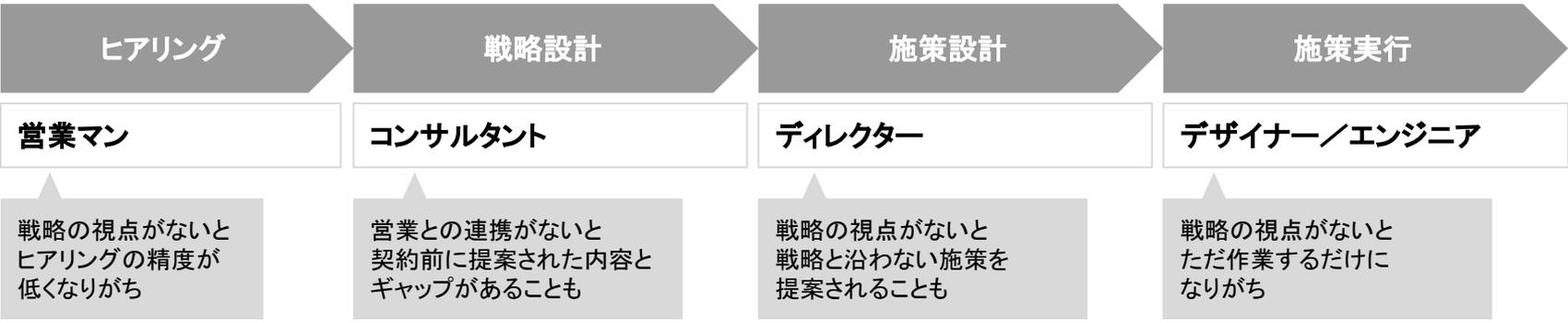
- 強みに合わせたブランディング
- ターゲットに合わせたUI設計
- 強みを訴求するコンテンツ設計
- 購買心理に沿ったデザイン
- UX/UIを考慮したシステム設計
- サイト内改善PDCA運用 など

対応例

- サイト離脱ユーザーの囲い込み設計
- 囲い込みツールの選定
- ツール設計、運用 など

精度にトコトコこだわるサービス提供体制

一般的なサービス提供体制



ヘノブファクトリーのサービス提供体制

