

# 集客とセットで行うべきCVR施策とは？

集客効果を最大化するCVR対策の具体的な方法を大公開

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



## 村瀬明希 | 株式会社ヘノブファクトリー 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



- ・2004年創業・業界18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

株式会社へノブファクトリー

## 企業様の叶えたいこと

<b>ECサイト</b> 売上を上げる 顧客を増やす	<b>BtoCサイト</b> 申し込みを増やす 見込み顧客を増やす	<b>BtoBサイト</b> 申し込みを増やす 見込み顧客を増やす	<b>採用サイト</b> 応募を増やす マッチ度を上げる
----------------------------------	---	---	------------------------------------



## 「目的を叶える」ことを軸にお手伝いをいたします

**コンサル事業**  
戦略設計から実行まで  
まるっとお任せください

**人材育成事業**  
成果をあげるWEBチーム  
をインハウス化します

「目的を叶える」ために、どんな手段を取るべきか？からご提案し、実行まで行います

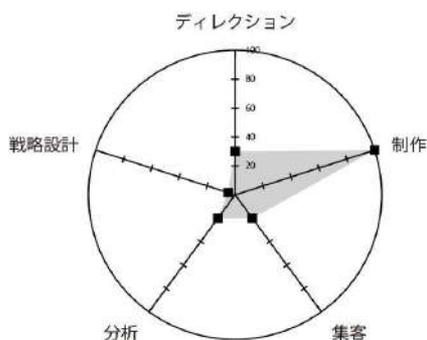
# ヘノブファクトリーとは

「WEB専門企業」と言っても、得意分野は様々です。

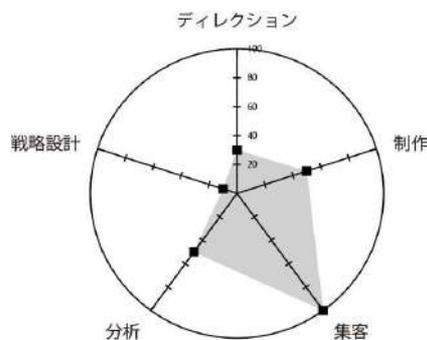
ヘノブファクトリーは **WEBで成果を出す「成果の専門家」**です

WEBを使って成果をあげようとする、**1つの小さな会社を運営するようなもの**ですので、全ての専門性をバランスよく兼ね備えている必要があります。

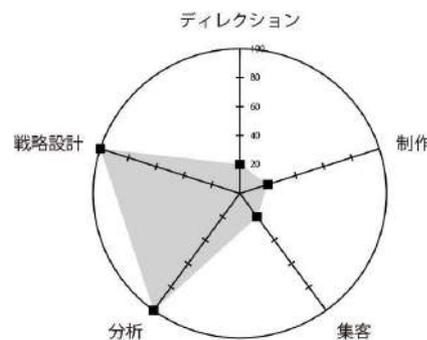
一般的なWEB制作会社



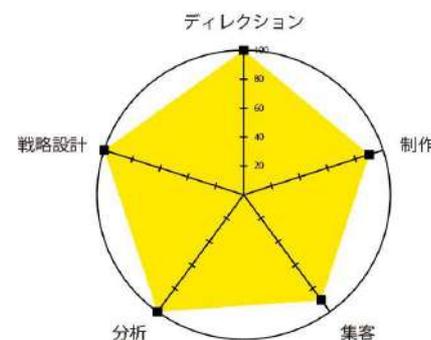
一般的なWEB集客会社



一般的なWEBコンサル会社



ヘノブファクトリー



**ディレクション**: 関係者を取りまとめ、実行していく力

**制作**: デザイン、システム、コピーライティングなど、WEBならではの専門知識を持ち、設計・構築する力

**集客**: SEO、WEB広告、プロモーションなど、WEBならではの専門知識を持ち、設計・実施する力

**分析**: マーケット分析、ターゲット分析、アクセス解析など、WEBならではの専門知識を持ち分析する力

**戦略設計**: 企業理解、顧客理解し、各専門分野の知見を合わせて、WEB戦略を設計する力

## このようなことに対応しています

やりたいことが明確な企業様も、漠然としている企業様もまずはご相談ください



ECサイトの売上を伸ばしたい



広告の費用対効果を改善したい



WEBサイトからの問い合わせを増やしたい



WEBを活用して採用応募を増やしたい



社内にWEB担当者・チームを作りたい



実店舗のマーケティングにWEBを活用したい



WEBサイトのアクセス解析してほしい



WEBコンサルティング



改善型WEBサイト運用代行



WEBサイト診断



SEO診断／SEO対策



MEO対策  
(マップエンジン最適化)



リスティング広告  
SNS広告運用



LINE構築／LINE運用



WEBサイト制作  
リニューアル



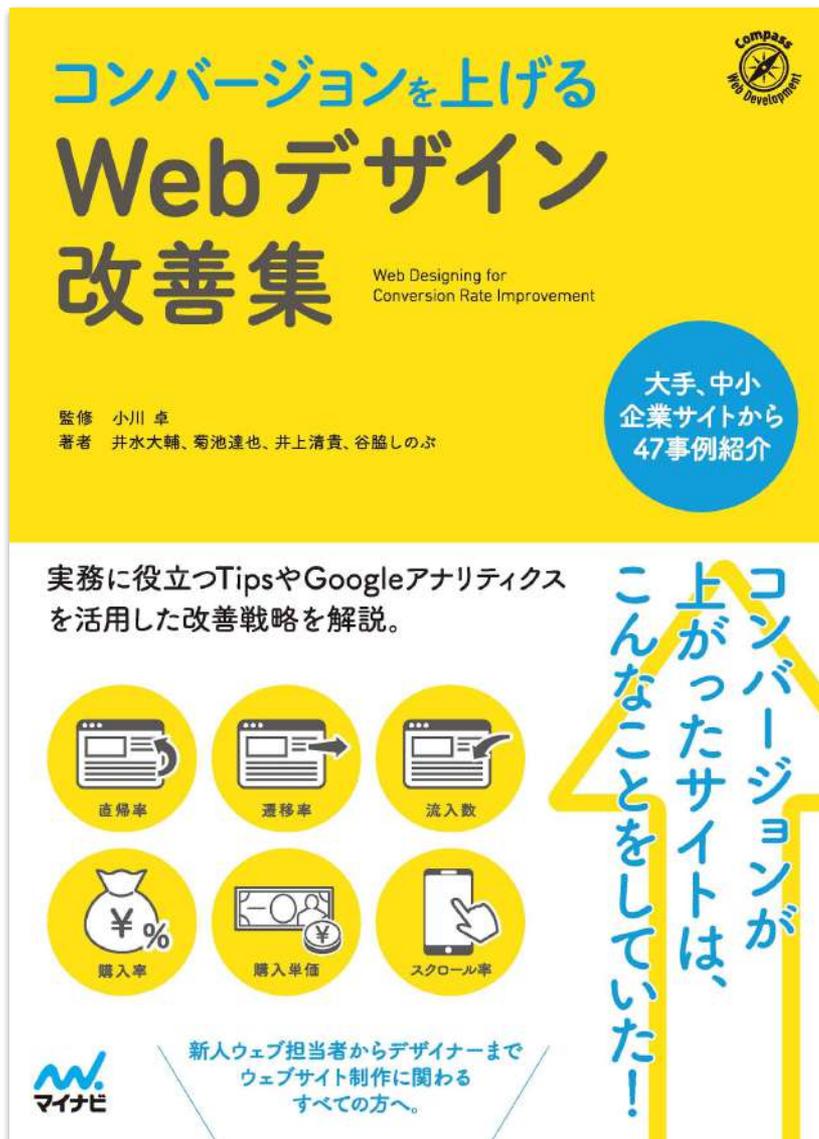
採用サイト制作



LP制作



WEBデザイン・  
UIデザイン



## 「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  
ほぼ売上とれないなー

セッション単位で  
「売上が出た・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ブログ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

※この状況は広告プラットフォームである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

# 「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

この商品いいな！

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 to 考 to 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

# 1回では購入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回では購入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！



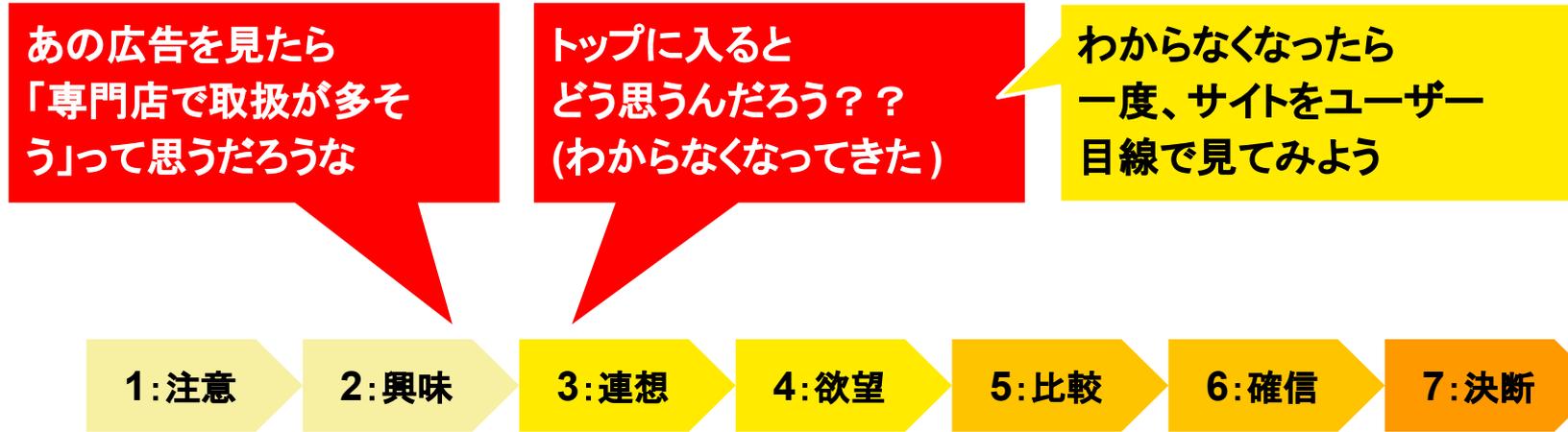
心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

## 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

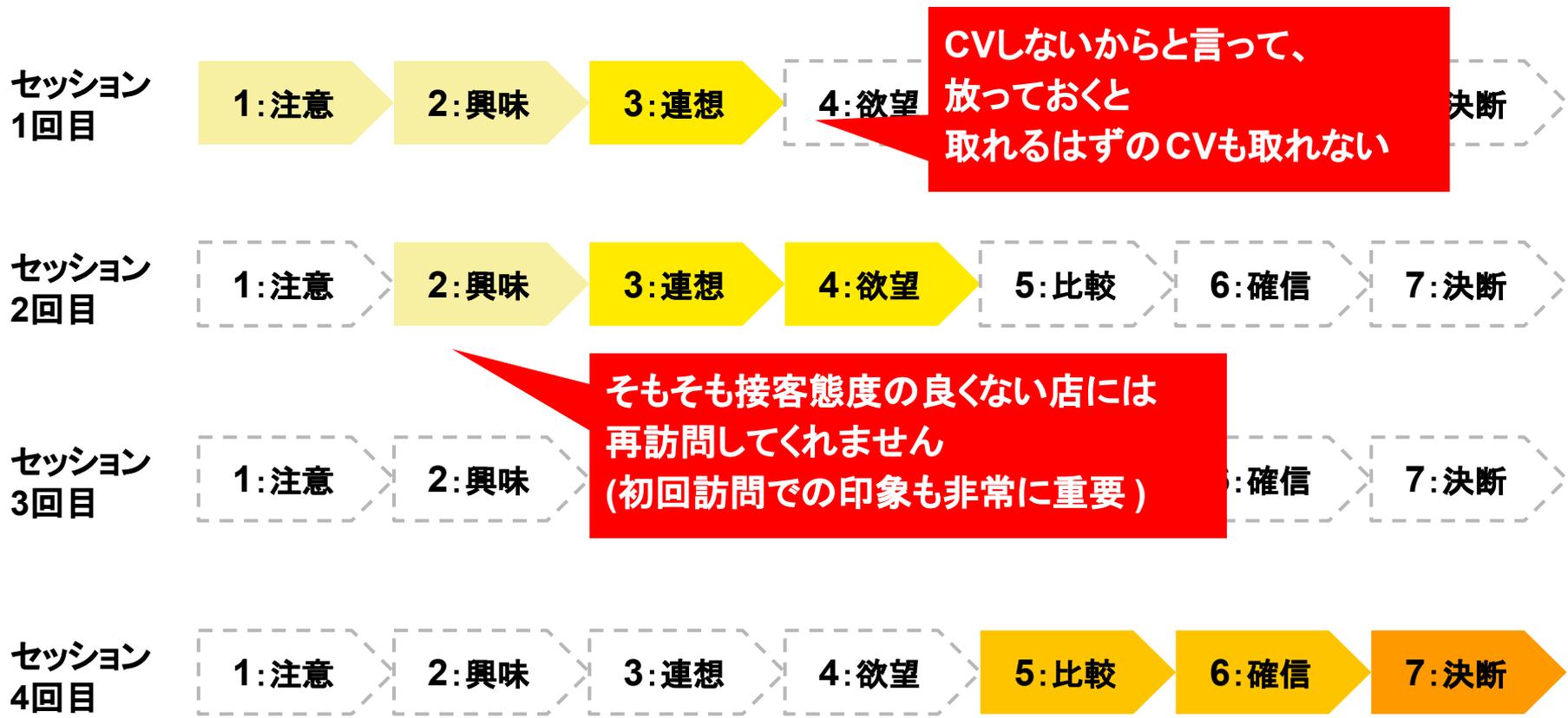
想定通りなのか、実際にデータを見てみよう！  
(ここで初めてデータを見る)



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	

**直CVが取れない時代に  
取り組むべき「接客→追客」**

# 1回では購入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

→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回では購入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



そもそも接客態度の良くない店には  
再訪問してくれません  
(初回訪問での印象も非常に重要)

セッション  
4回目



印象が良くても、放っておくと  
再訪問せずに忘れられてしまう

## 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**

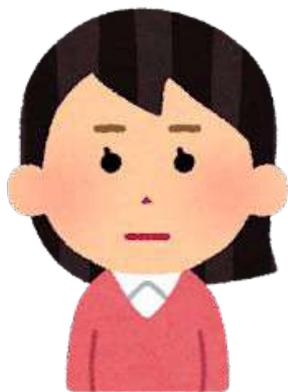
**対策している方もしていない方、正しくやればまだまだ伸ばせるはず！**

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

理由1



私は欲しいものが見つからなかった

理由2



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

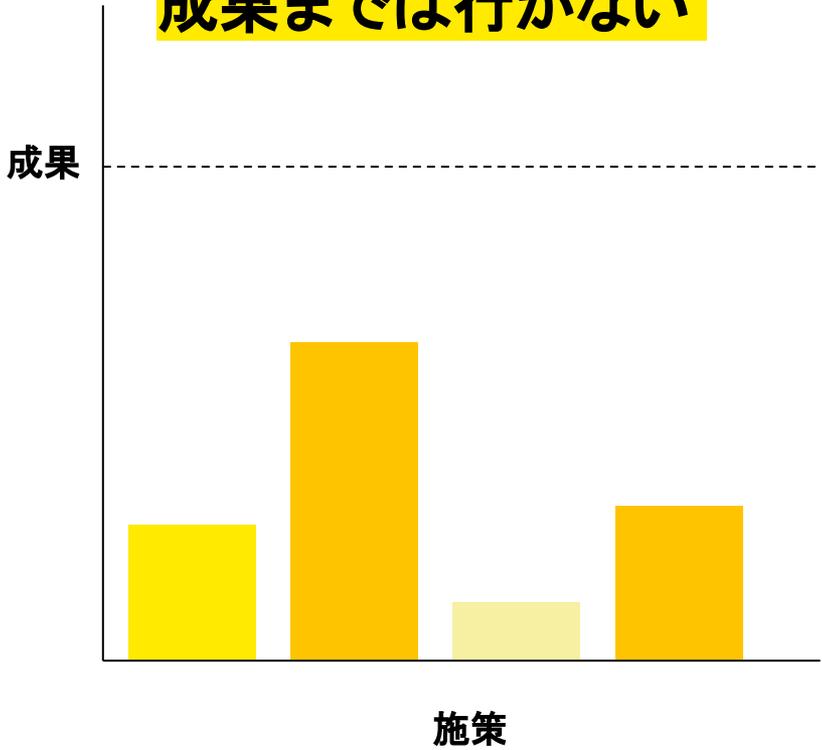
- 顧客の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？



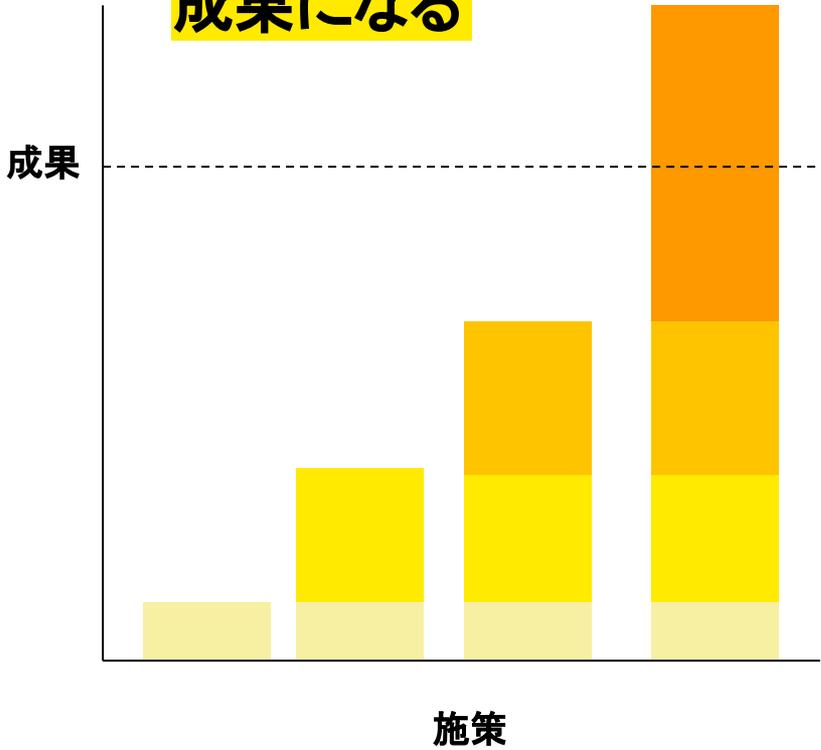
この「精度」がとても大事

# 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、改善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

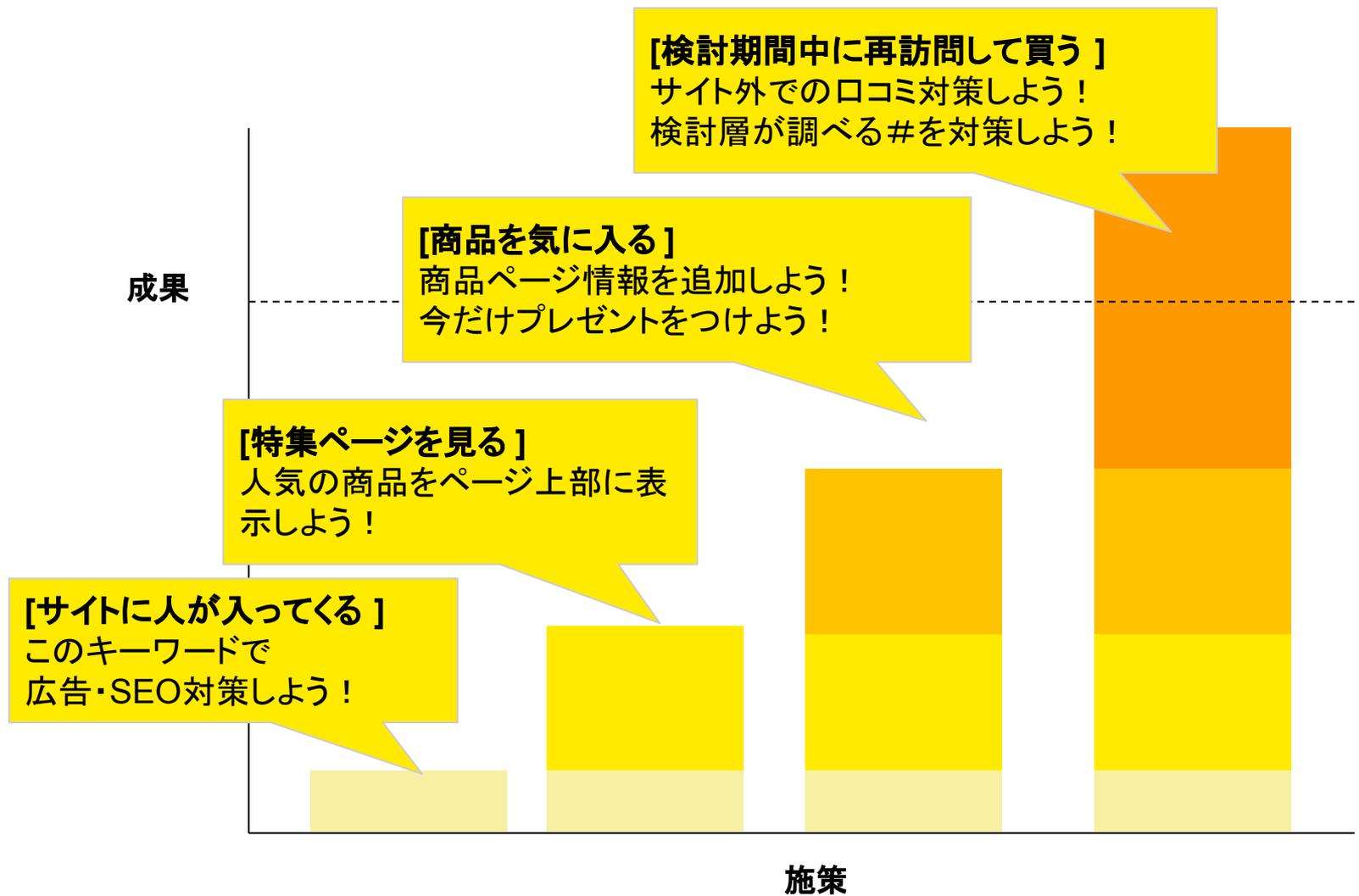
## 連動を意識して 施策を実施

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

# 効果が連動して積み重なると成果になる



**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

## 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。