

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



## 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



株式会社へノブファクトリー

・2004年創業・**業界18年**

・運営代行 常時[限定30サイト]

・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



# **CVRの基本**

## **「生身の人間」を理解する**

## こんなふうには考えている方



なかなかCVRが上がらないってことは  
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  
それか、ページを改善してみようかな。  
どれが一番効果的なんだろう？

# 「どれか1つ」で劇的に CVRがよくなる方法はありません



なかなかCVRが上がらないってことは  
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  
それか、ページを改善してみようかな。  
どれが一番効果的なんだろう？

**CVR1%とすると**

**99%の訪問は「CVしてない」**

**ということです**

**一部「だけ」改善しても意味がない**

**人間の心理はそんなに単純じゃない**

# 「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、検索結果の上から順に見てみるか

でも、一番上は広告だから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、SNS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

# 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

# 1回の訪問ではゴールまで行かないことも多い



# 1回の訪問ではゴールまで行かないことも多い





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

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  
どう思うんだろう??  
(わからなくなってきた)

わからなくなったら  
一度、サイトをユーザー  
目線で見よう



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)

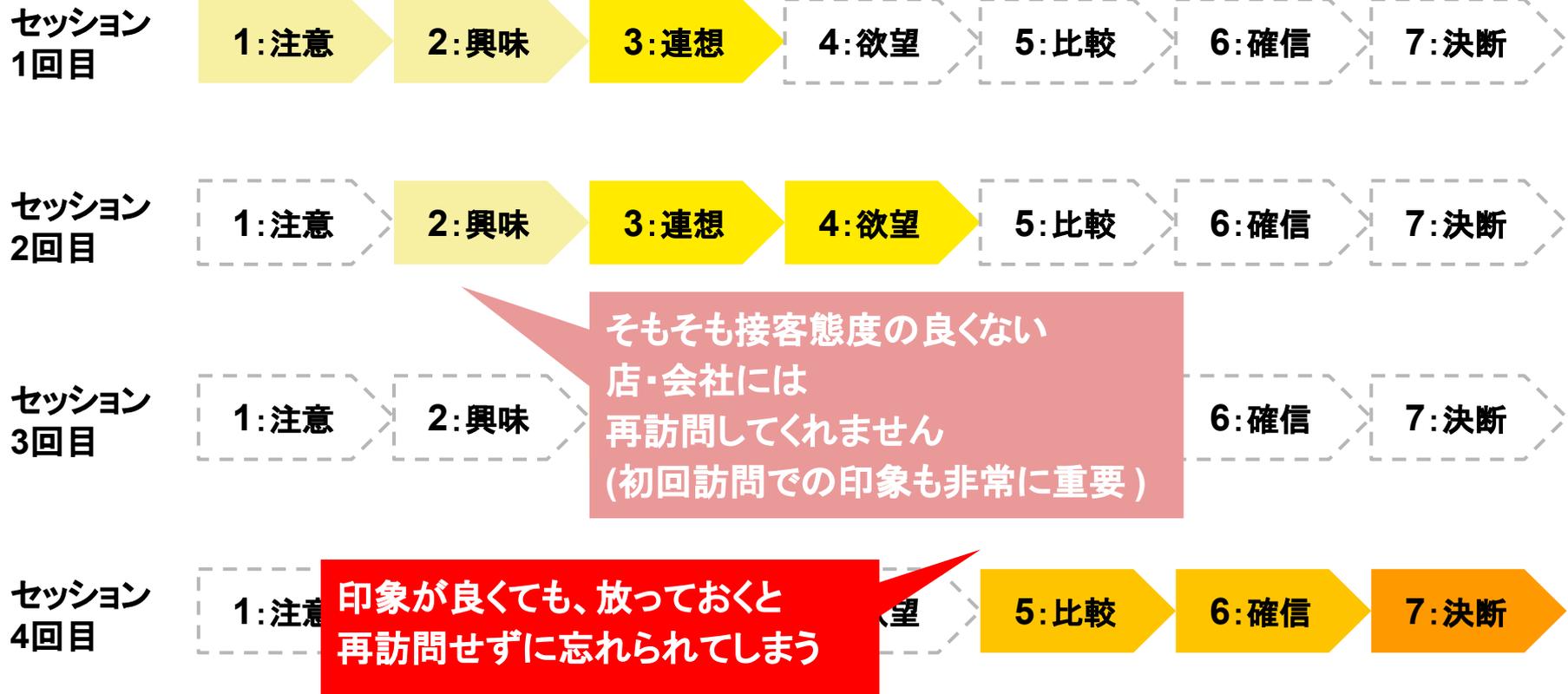
**商材の説明が抽象的、商品情報が少ない**

→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？

とりあえず  
LINE運用を  
やってるけど...



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？

「購買心理」を意識できていなければ十分ではありません

## 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？



お店は好きだけど  
ピッタリのものが見  
つからなかった



なるべく色々な商品の情報を配信  
欲しいものが見つかるかも



良さそうだけど...  
もう少し考えようか  
な



購入を後押しする情報を配信  
キャンペーン・レビュー  
詳しい使い方など

**【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

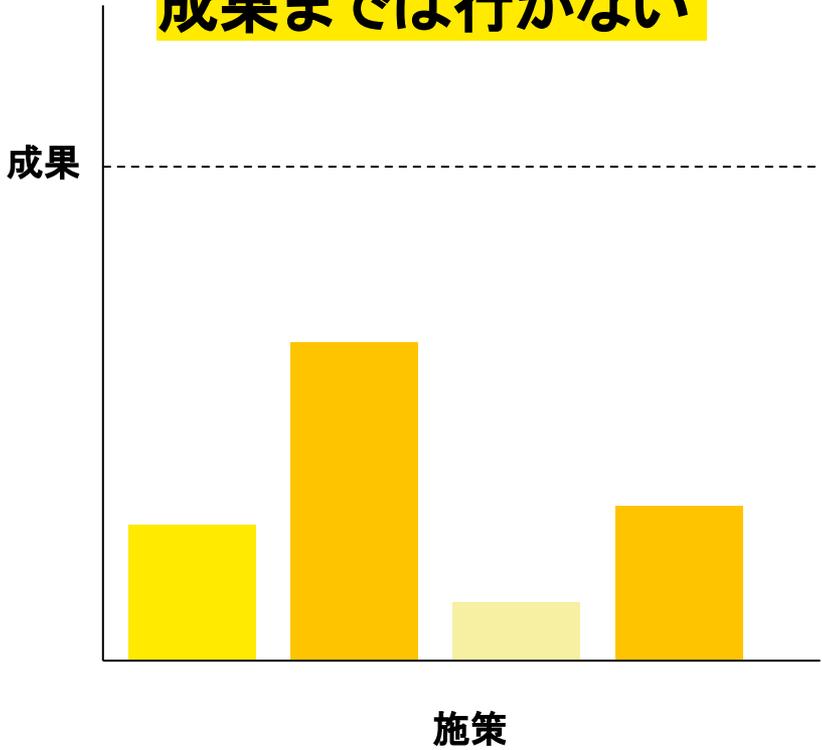
- 顧客の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？



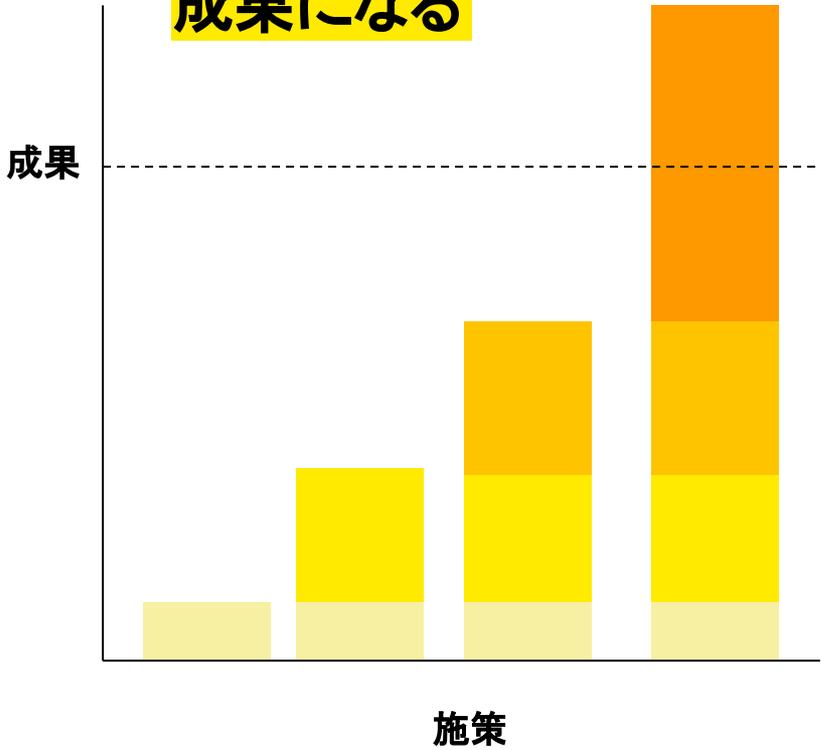
この「精度」がとても大事

# 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
- エンゲージ  
メント率  
65%
- CVR  
0.3%
- エンゲージ  
メント時間  
00:01:05



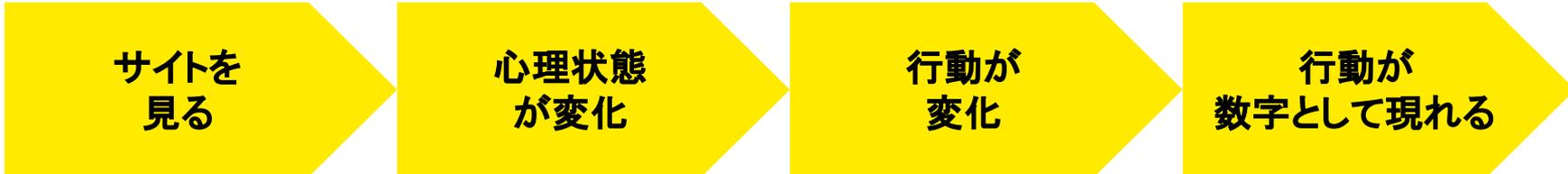
なぜこの数字に  
なった？



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

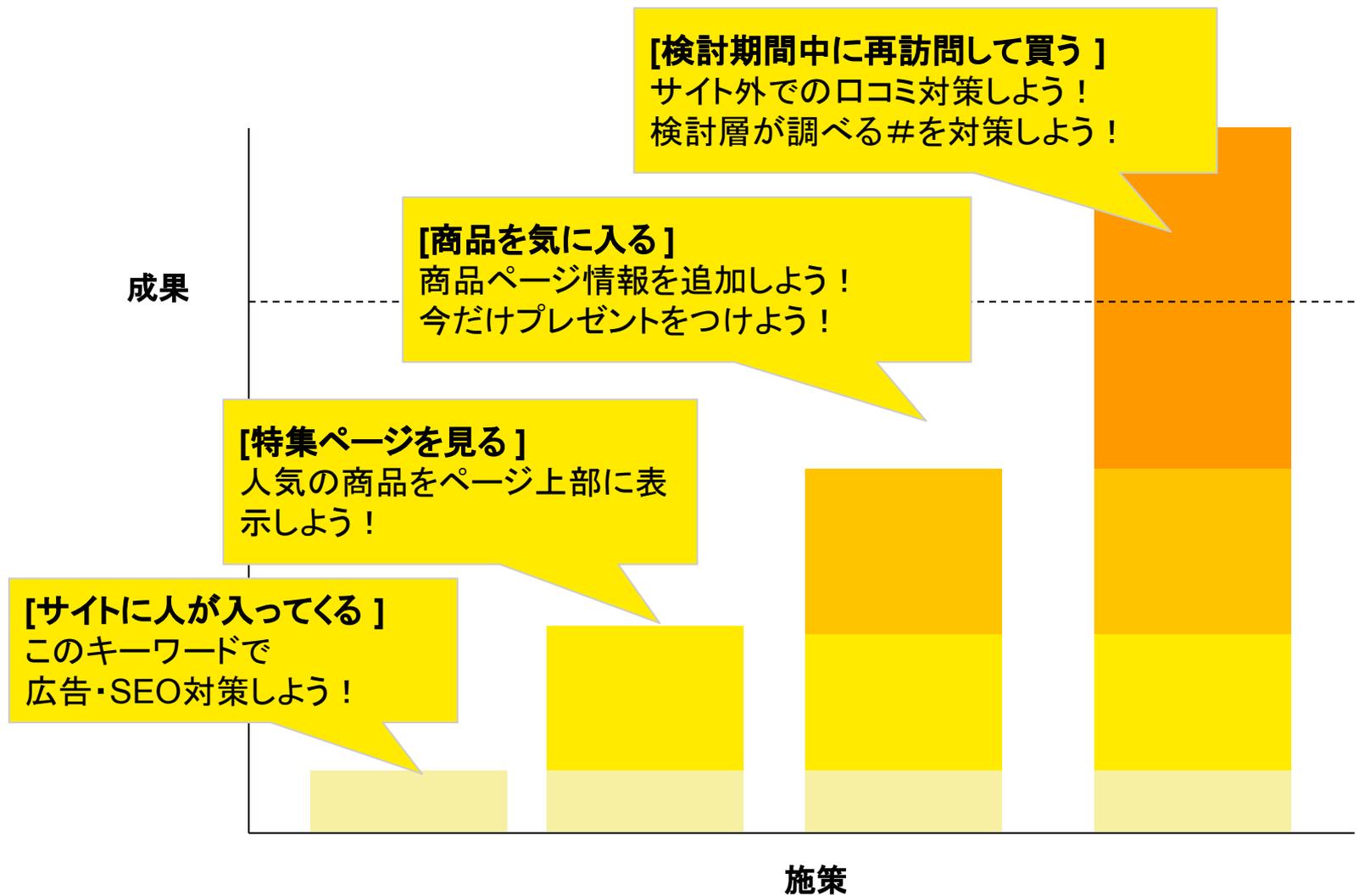
お客様にこう行動してほしい

← 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

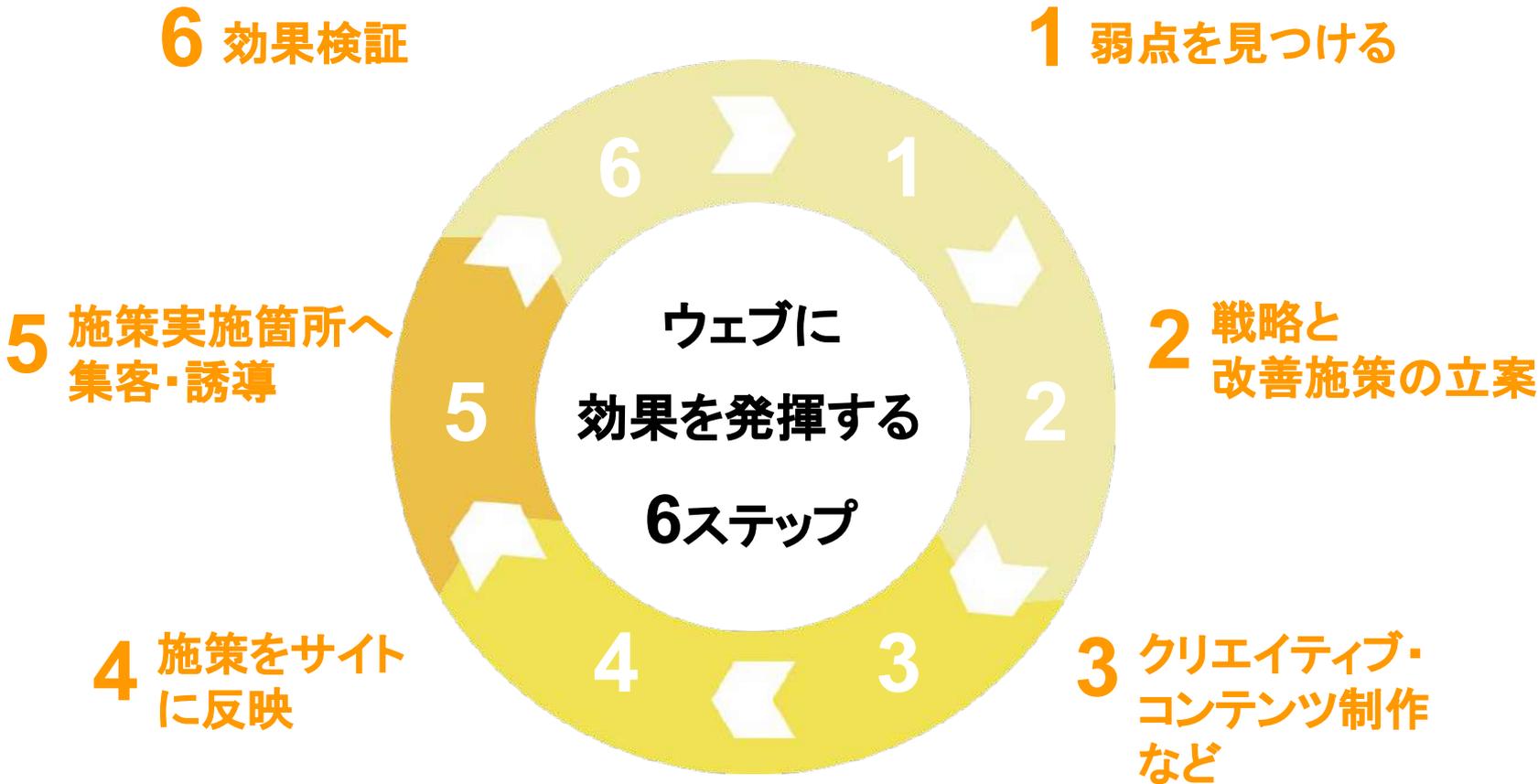


何事も1回で完璧な精度を  
目指すのは不可能です

**「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。