

リード獲得300%UPの事例を大公開！

[BtoB事業者]のための 顧客獲得を叶える サイトリニューアル

 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

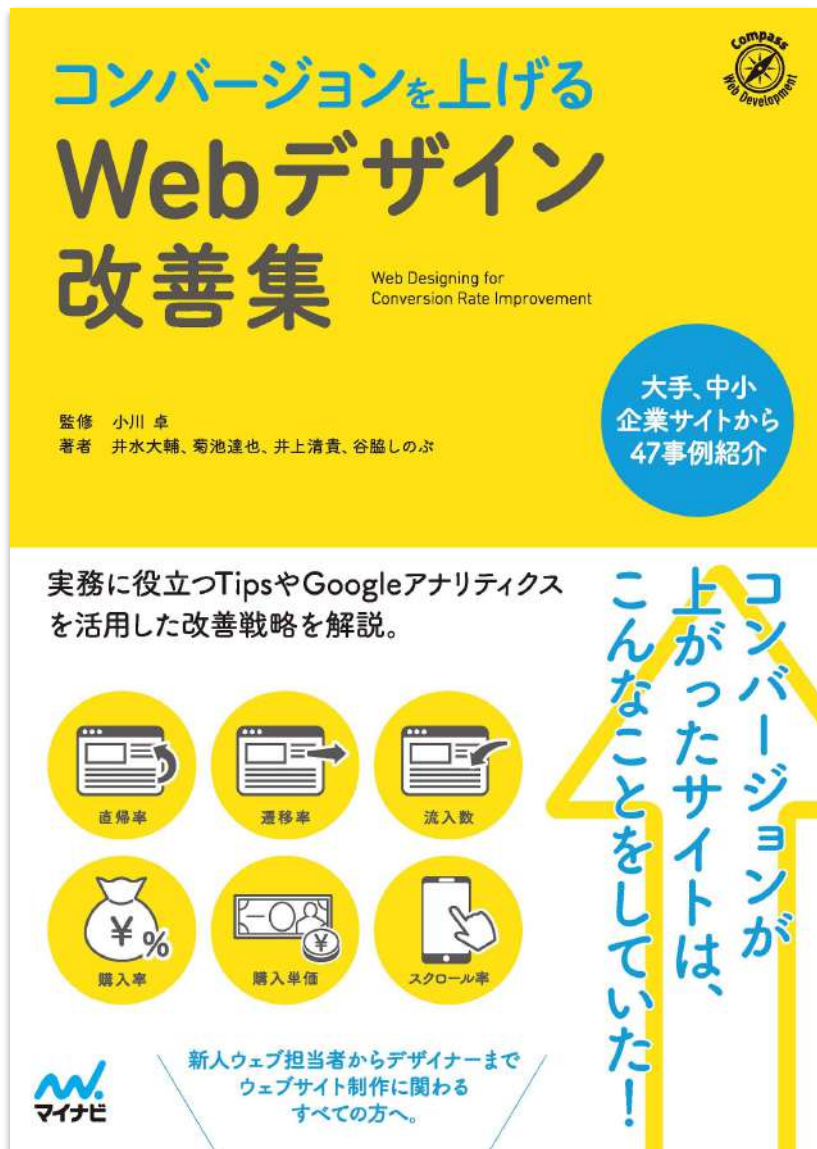
コンサル事業

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



**リニューアルは、
今より良くすること
まずは「今を知ること」が重要**

まずは「今を知ること」が重要

デザインが
古臭いんだよな
今っぽく新しくしたいな



**綺麗なサイトにすれば
成果が出る？**

情報がごちゃごちゃでわか
りにくいんだよな
余計なものは無くして
スッキリさせたいな



**情報を整理すれば
成果が出る？**

**「今のサイトの悪い部分を直す」だけの目線ではなく、
「成功パターンを設計する」ことが必要**

人間に例えると

成果が出ない営業の Aくん



- 情熱が足りない？
- 清潔感が足りない？
- トークが辿々しい？

思いつく点を直したとしても、それで良くなる根拠が弱い

人間に例えると

成果が出ている営業の Bくん



- 必ず事例を話している
- お客様が喜ぶ情報を持っていったる
- 受注確度の高い企業から順に対応している

これらの動きが成果に繋がっているという実績がある
＝成功パターンがある

人間に例えると

成果が出ている営業の Bくん



Bくんの成功パターンを
真似したらいいのでは？

成功してるところにヒントはある

今の売上がどのように作られているか
「成功パターン」を把握しよう

オンラインでもオフラインでも購買心理は同じ 日頃の営業活動にヒントがあります

今の成功パターンを読み解いて、
「それをどうWEBに活かすか」が成功の鍵です

営業の時は、あの言葉が
お客様に刺さってるみたい
です



こういうタイプのお客様はう
ちの商品に興味を持ってく
れることが多い



サイトではどんなキャッチコピーがいいか？
この言葉が刺さるってことはどんな人？

その人たちはウェブではどこにいる？
どんな集客方法で連れて来られる？

購買心理の基本を理解しよう



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	

購買心理の基本を理解しよう



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	具体的にイメージしやすい事例はどんなものがある？	欲喚	競合優位なポイントはどんなところ？		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	

誰に何を伝えるか

誰に

- ・ペルソナ
- ・マーケット

何を

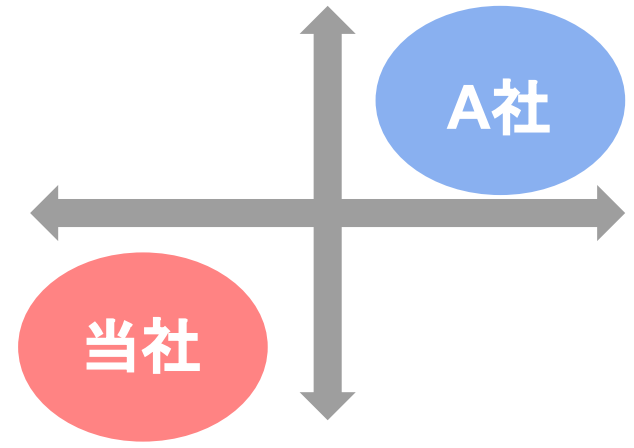
- ・企業、サービスの強み
- ・競合との立ち位置

ターゲットは
企業の広報担当者
普段から広報に役立つ
情報を収集してる



当社のサービスは
低コストで始められる
ことが強み

我が社のサービスと知る前
に、業界最大手のA社の広
告を目にする可能性が高
い



事例

リニューアルによる変化

Before

- サイトからの問い合わせは記憶に残らない程度 ...
- 電話問い合わせなど、その他の問い合わせルートでも月に数件程度
- 問い合わせの質も低く成約に繋がりにくい

After

- **リニューアル後、向こう一年の出版企画を獲得し、うれしい悲鳴！**

- 現在、対応スタッフの増員検討中！**

相談時に気にしていたこと



企業様

デザインがとにかく古臭い
コンテンツが更新しづらい
競合にはこれがあるけど、
当社にはない！



制作会社

今っぽいかわいいデザインに！
更新しやすいように、
こんな作りにしましょう！
競合みたいにこんなコンテンツも作
りましょう！

成果につながるロジックがない

ヘノブファクトリーからの提案

今っぽいおしゃれな動画を
トップに載せて
印象的にしたい



企業様



ヘノブ

うーん、、
結構コストがかかりますが
それをやっても問い合わせには
繋がる可能性が低いですね、、
それよりも、、

全部が「成果」に向いてる

他にもこんなことをヒアリング



企業様

現在のサイトにある「出版の流れ」ですが、
本当にこんな簡単なステップで、本が出来上がるんですか??

簡単にできるわけではないんですが、、
どんな工程なのかはざっくりイメージしていただく方が良いと思って、
今の形で表示しています。



ヘノブ

(詳しく話を聞いたら ...)
なるほど！御社だと工程の中でそこまで対応していただけるんですね！
ここ自体に御社の強みがありますね！
流れの説明の中でも競合との差別化ポイントをわかりやすくイメージさせる
ことができるので、ここはぜひブラッシュアップしましょう！

この企業様に対する分析

強み

- 他社に比べると出版にチャレンジしやすい
- 在庫を抱えにくく初めての出版でも挑戦しやすい
- 営業力は大手出版社と変わらない
- 本として、読み応えや、手に取りやすいクオリティで作っていただける(自費出版の域を超えた本としての質を上げてくれる)

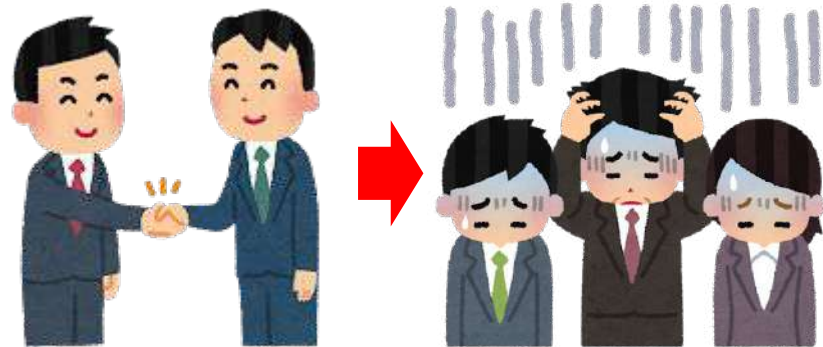
この企業様のウェブ戦略はこうあるべき

- サイト訪問の段階では「欲望(自分もこんな風に出版して成功したいと思わせる)」までをクリアさせる、訴求&導線設計に
- 「比較」の要素は、「成約時に気にする点」ではなくて、問い合わせ時に「どの会社に相談するか」の決め手になる要素 までをサイトに掲載

**せつかく良い戦略が立っても
精度高く実行できるかが重要**

こんな経験はないですか？

営業マンから提案された内容が
気に入り契約したけど、
いざ始まってみたら、
聞いてた内容と全然違う！



精度が下がりやすいポイントはここ



約束する人と、叶える人が違う



こんなことを叶えます！



この者が担当します

精度高くできないサービス提供体制



理想的なサービス提供体制



コンサルタント

ディレクター

作業スタッフ

売上上げるために
SEOに強いサイトに
しましょう



売上上げるためには
このキーワードで集客すると良さそうだ。
これでSEO1位を目指そう。
そのためにはコンテンツが必要だな。
ただ作るだけじゃ売上に繋がらないから、
このポイントに気をつけないとな。

約束する人と、叶える人が 同じかどうかで精度が変わる

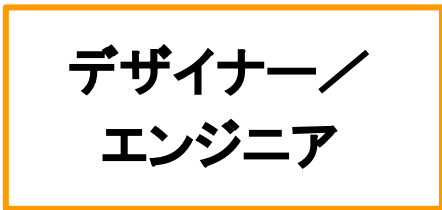
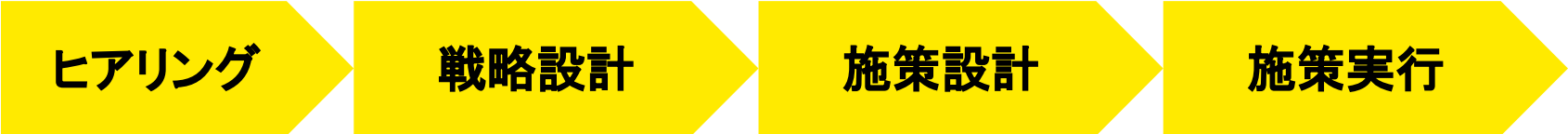
こんなことを
叶えます！



私が叶えます



ヘノブファクトリーのサービス提供体制



営業マンがおらず、
コンサルタントが一貫して関わります。
ヒアリングから実行まで
戦略の視点を軸にしており
細部まで精度を上げることが可能です。

まとめ

1. 主観によった、**根拠のないリニューアルはしない**
1. **現状の売上**がどのように作られているか、WEBに置き換えたらどうなるかを考える
1. 「悪い部分を直す」だけでなく「**成功パターン**」を作ること**を意識する**
1. 目的・目標を共有し、**実行段階でも精度を下げない**