

Cookie規制に依存せず、ずっと使える

**CVRを上げる**

**顧客心理理解とサイト改善**

 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、ウェブの世界へ。持ち前の情報設計スキルにより数多くの企業のサイト改善に貢献。ジャンルを問わずサイト運用、サイトリニューアル等で戦略設計、実行までをまるっとご支援。成果を上げる情報設計に力を入れている。セミナー講師としても活動中。

# 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20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

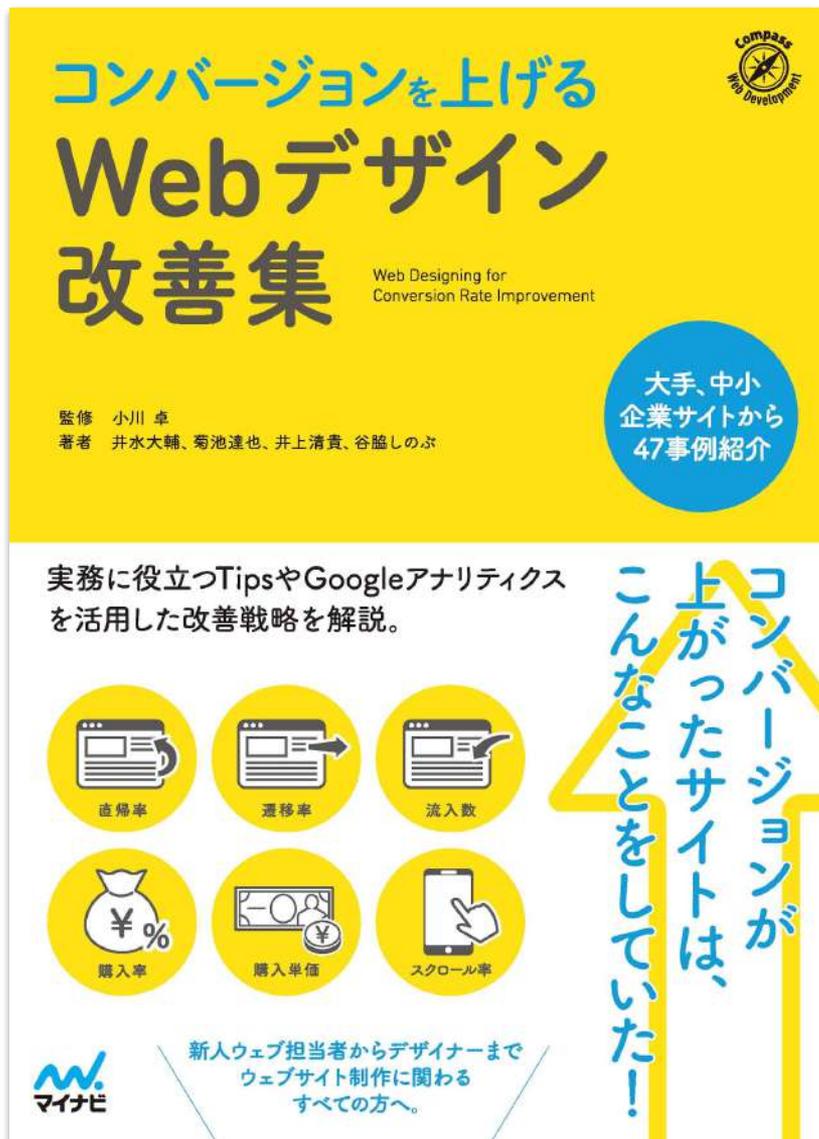
### コンサル事業

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



**あなたのサイトの CVRは  
高い？低い？**

# 同じ「CVR1%」でも 「高い」「低い」の判断が別れることも

広告は全くやっていなくて、うちの会社を知ってる方ばかり訪問しています

サイト  
**A**



CVR1%だと  
知っている人だけが  
訪問してる割に **低い**

サイト  
**B**



知名度が全然ないので  
集客はSNS広告で  
広くまいてます

CVR1%だと  
初めての人だけが  
訪問してる割に **高い**

# 「どんな顧客層が訪問しているか」が CVRを測る 1つの軸になります

買う気満々  
買いたいものが  
決まってる



買い物したい気分  
いいのがあったら  
考えたい



ちょっと  
気になって  
見に来ただけ



買う気はない  
調べ物で来ただけ



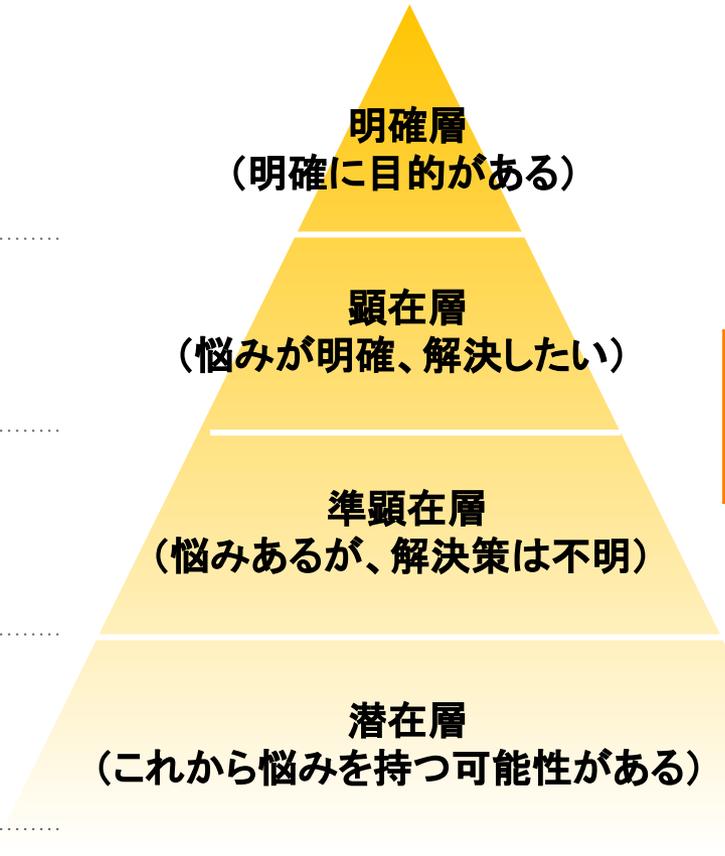
# サイトを訪問している顧客が どの層かわかれば CVRの良し悪しがわかる

あのスイーツ専門店で、  
あのお菓子を買いたい

どこで買うかは決めてないけど、  
スイーツを買いたい

今度のお呼ばれに  
粹な手土産を持参したい  
(スイーツにするかどうかは決めてない)

交友関係上、いつかは  
お呼ばれされる可能性がある

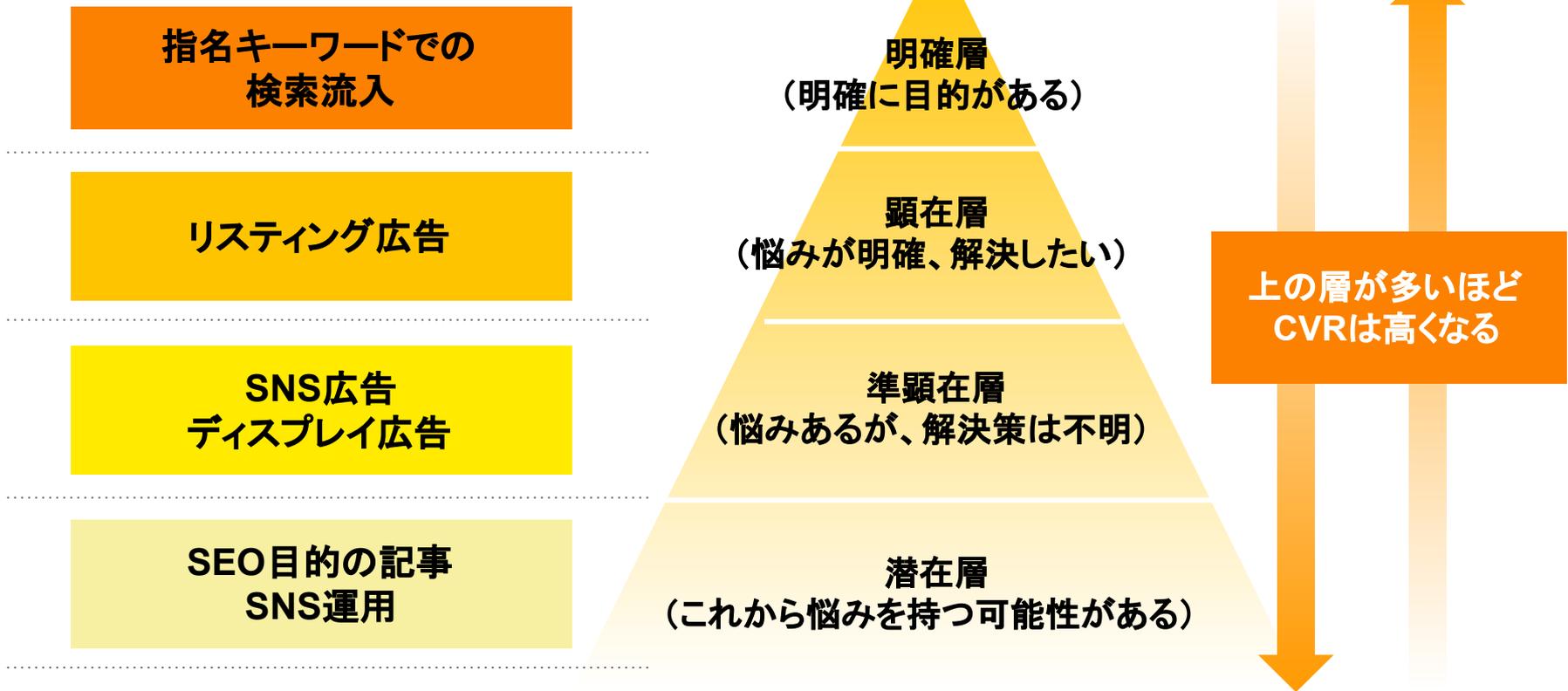


ユーザー数 ↑ 関心度 ↑

上の層が多いほど  
CVRは高くなる

# 集客方法によって 獲得できる顧客層が異なります

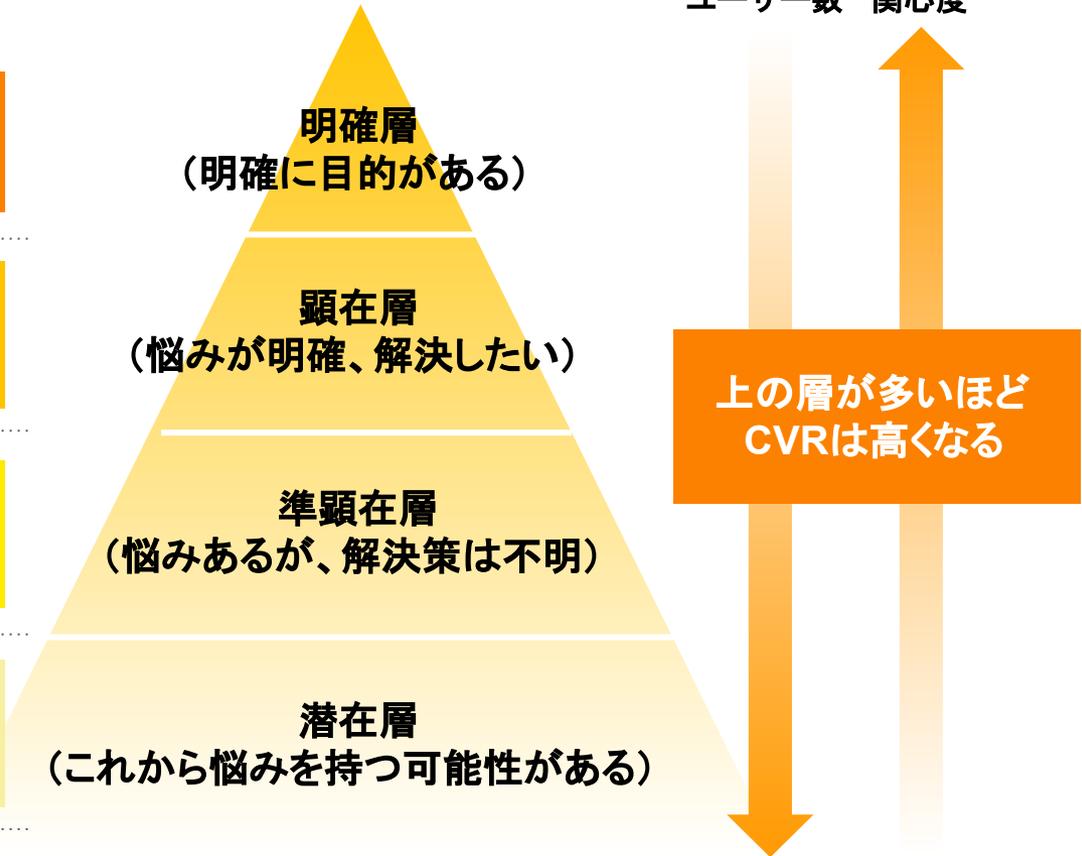
集客方法と顧客層の組み合わせ(一例)



# 獲得している顧客層によって 目指せるCVRが変わります

商材、単価によっても異なるので一例

CVR 2~5%	検索流入 指名キーワード
CVR 0.5~2%	リスティング広告
CVR 0.0~0.5%	SNS広告 ディスプレイ広告
CVR 0%	SEO目的の記事 SNS運用



# 獲得している顧客層の割合が わかったら顧客層ごとの心理を探る



お買い物しているのは  
「生身の人間」であることを  
忘れずに！

人間の心理・行動は複雑  
顧客を理解することが重要

# 顧客層別の ポイントと対策

# 購買心理の7段階を 顧客層ごとに当てはめてイメージしてみる

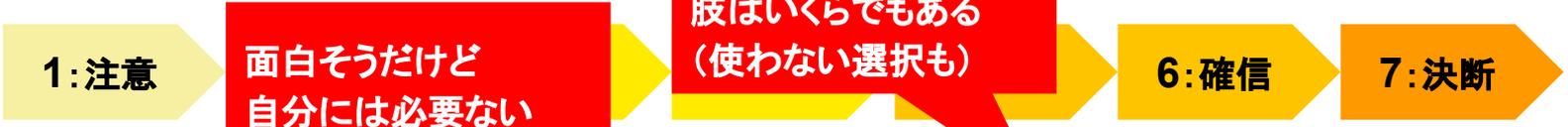
左から順に、どこまで進んでいるかをチェック！



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	

# 購買心理の7段階を 顧客層ごとに当てはめてイメージしてみる

左から順に、どこまで進んでいくかをチェック！



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		欲しいけど(思いのままに買うわけにはいかない)	起	今日買う理由がなければ買わない	実行機会の	
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	

面白そうだけど自分には必要ない

お金を使う先の選択肢はいくらでもある(使わない選択も)

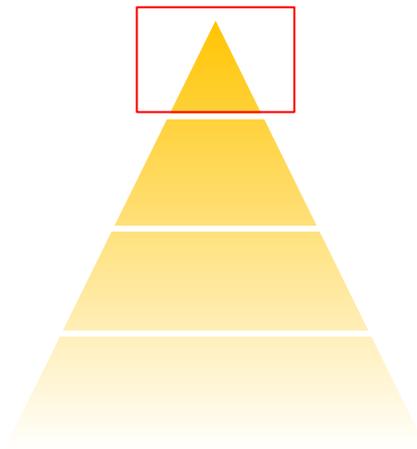
欲しいけど(思いのままに買うわけにはいかない)

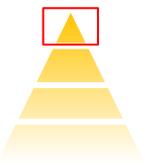
今日買う理由がなければ買わない

ちょっとでも不安があれば買わない

# 明確層の割合が多い場合

顧客イメージ: あのスweets専門店で、あのお菓子を買いたい





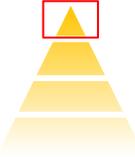
# 明確層の割合が多い場合

顧客イメージ: あのスーツ専門店で、あのお菓子を買いたい

**離脱しやすいのは比較・確信・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	



# 明確層の割合が多い場合

顧客イメージ: あのスーツ専門店で、あのお菓子を買いたい

**離脱しやすいのは比較・確信・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	興味がある	興味がある	欲求がある	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			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				

サイト内での比較検討のしやすさを強化しよう

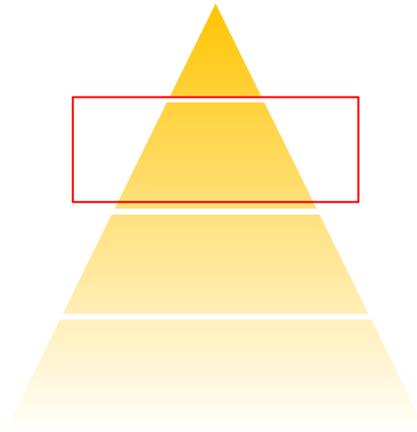
これが一番ではない

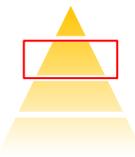
キャンペーンや検討中の呼び戻しを強化しよう

決済方法  
お届け、送料  
などわかりやすく

## 顕在層の割合が多い場合

顧客イメージ: どこで買うかは決めてないけど、スイーツを買いたい





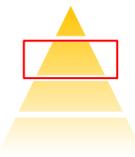
# 顕在層の割合が多い場合

顧客イメージ: どこで買うかは決めてないけど、スイーツを買いたい

**離脱しやすいのは欲望・比較**



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	



# 顕在層の割合が多い場合

顧客イメージ: どこで買うかは決めてないけど、スイーツを買いたい

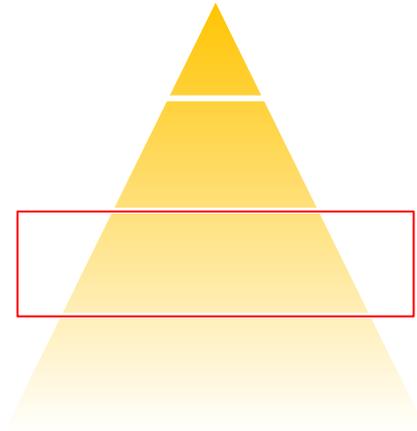
**離脱しやすいのは欲望・比較**

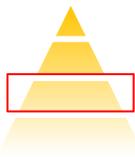


心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	使用イメージやレビューなどを充実させよう	人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚	競合との差別化ポイントを充実させよう		実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前	サイト	CV付近				

# 準顕在層の割合が多い場合

顧客イメージ: 今度のお呼ばれに粹な手土産を持参したい  
(スイーツにするかどうかは決めてない)





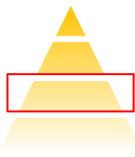
# 準頭在層の割合が多い場合

顧客イメージ: 今度のお呼ばれに粹な手土産を持参したい  
(スイーツにするかどうかは決めてない)

離脱しやすいのは連想・欲望・比較



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	



# 準顕在層の割合が多い場合

顧客イメージ: 今度のお呼ばれに粋な手土産を持参したい  
(スイーツにするかどうかは決めてない)

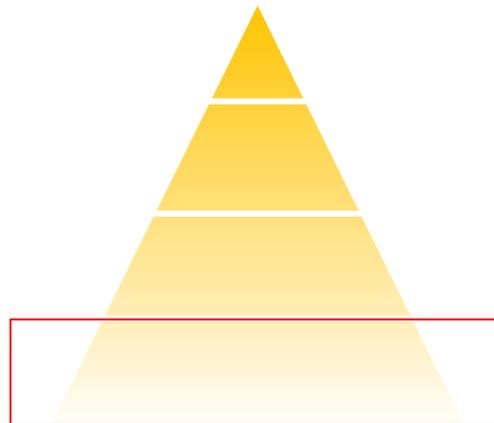
離脱しやすいのは連想・欲望・比較

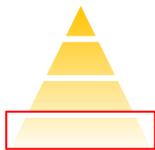


心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
	ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない
行動させるには	使用シーンの提案を充実させよう		使用イメージやレビューなどを充実させよう			別ジャンル競合との差別化ポイントを充実させよう	
働きかける場所	サイトに入る前		提供線			CV付近	

## 潜在層の割合が多い場合

顧客イメージ: 交友関係上、いつかはお呼ばれされる可能性がある





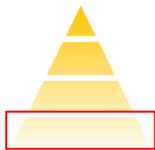
# 潜在層の割合が多い場合

顧客イメージ: 交友関係上、いつかはお呼ばれされる可能性がある

**サイトを覚えてもらい準顕在に繋げる**



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	



# 潜在層の割合が多い場合

顧客イメージ: 交友関係上、いつかはお呼ばれされる可能性がある

## サイトを覚えてもらい準顕在に繋げる

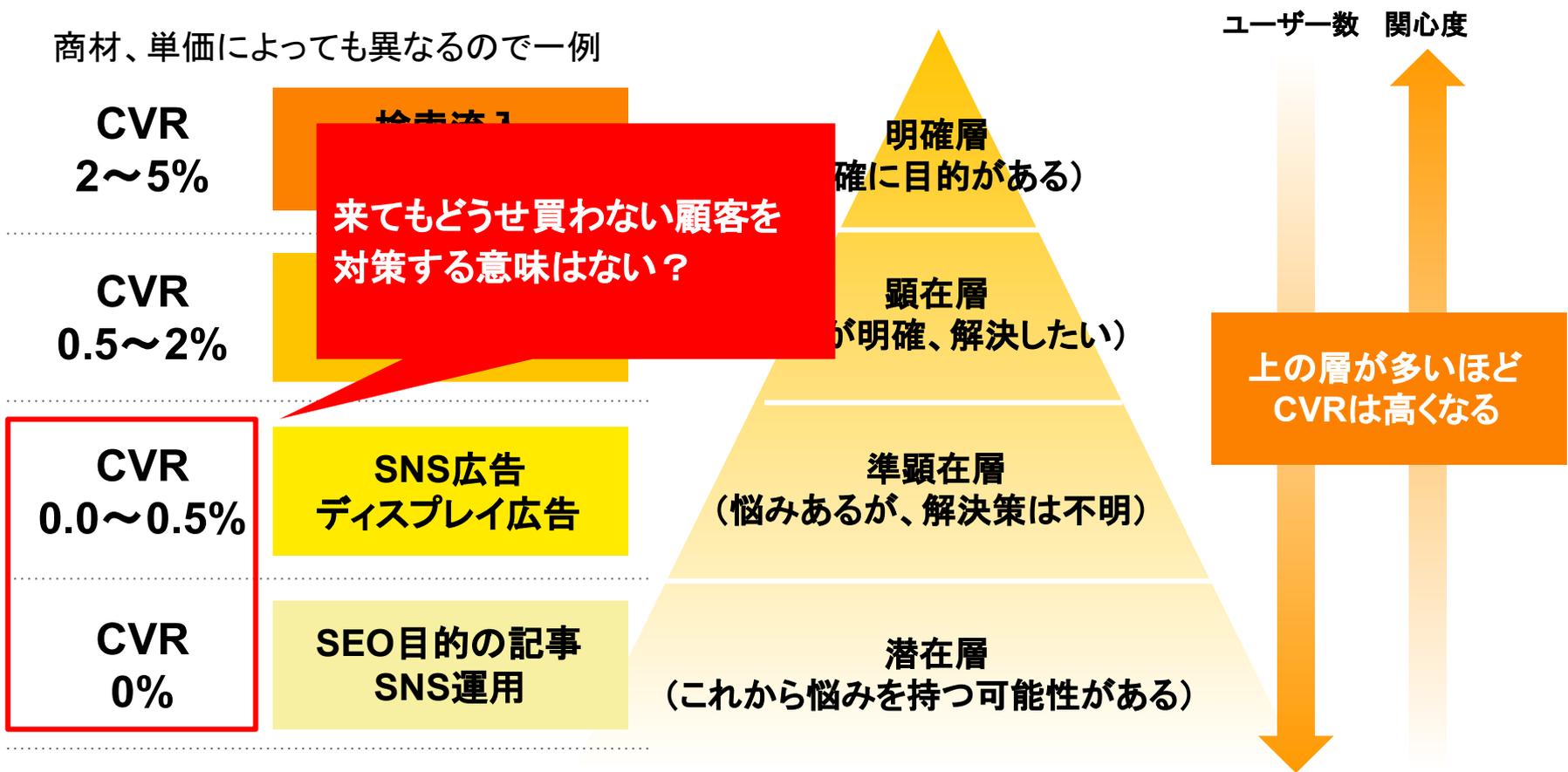


心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	SEO記事を読んでもショップ名まで気づかないことも!		ただショップ名を見せるだけじゃなくどんな特徴の店か認知させる			実行機会の提供	
働きかける場所	ネット上		各所導線			CV付近	

# **CVR 0%の顧客層を 接客する意味**

# 獲得している顧客層によって 目指せるCVRが変わります

商材、単価によっても異なるので一例



来てどうせ買わない顧客を  
対策する意味はない？

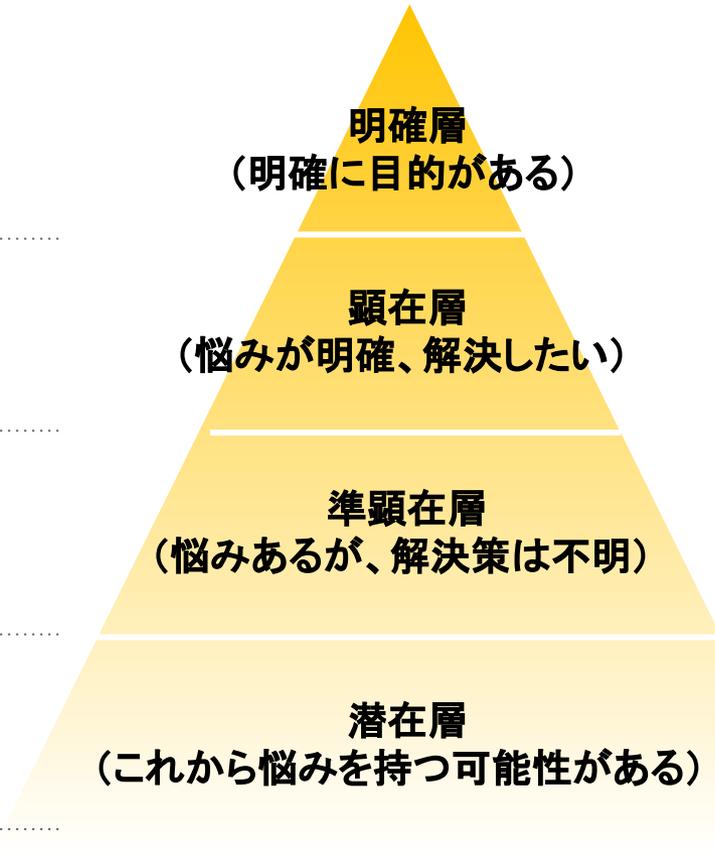
# 入ってきた時とCVする時では 層が変わっている

あのスイーツ専門店で、  
あのお菓子を買いたい

どこで買うかは決めてないけど、  
スイーツを買いたい

今度のお呼ばれに  
粹な手土産を持参したい  
(スイーツにするかどうかは決めてない)

交友関係上、いつかは  
お呼ばれされる可能性がある



ユーザー数 関心度



# 入ってきた時とCVする時では 層が変わっている

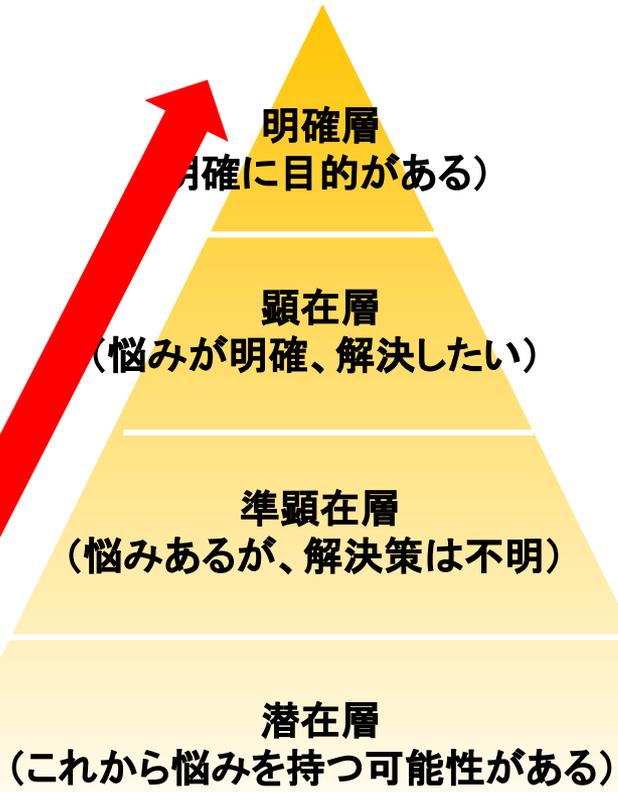
あのスイーツ専門店で、  
あのお菓子を思い出した

どこで買  
スイーツ

今度のお呼ばれに  
粹な手土産を持参したい  
(スイーツにするかどうかは決めてない)

交友関係上、いつかは  
お呼ばれされる可能性がある

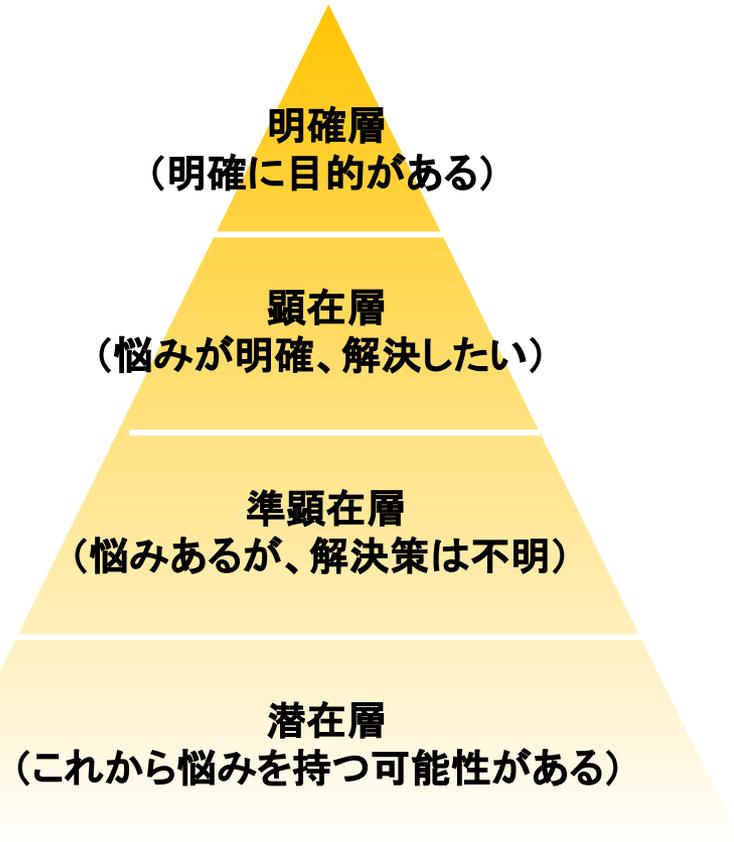
**潜在層として入ってきた  
人が、いきなり明確層に  
なるわけではない**



ユーザー数 ↑ 関心度 ↑

上の層が多いほど  
CVRは高くなる

# 入ってきた時とCVする時では 層が変わっている



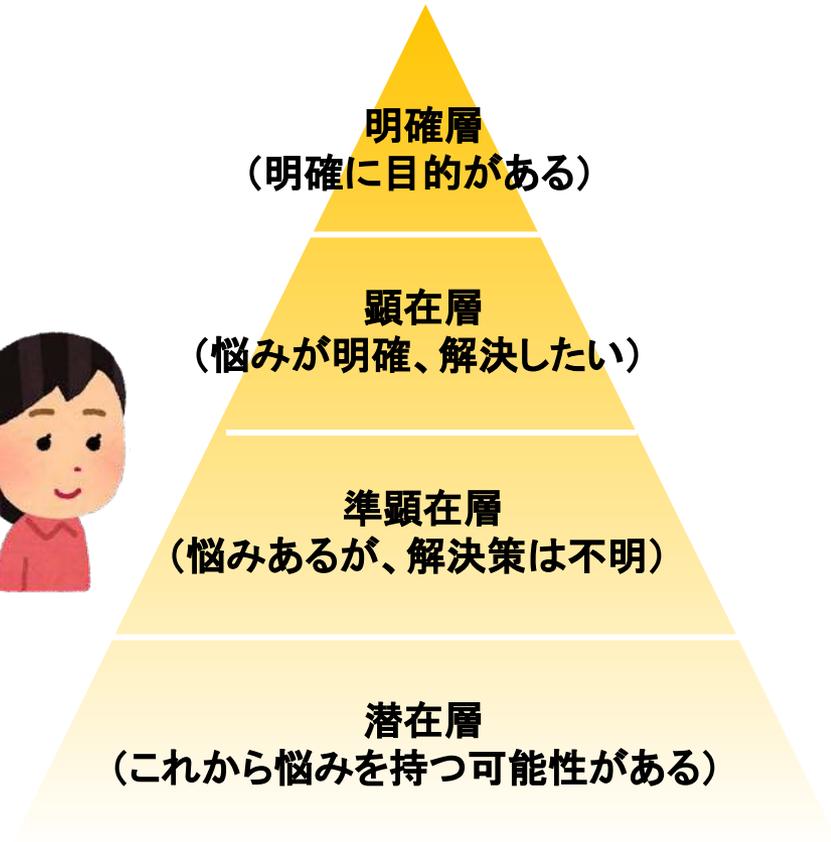
(SEO記事を読んで)  
へー、いいこと知った！  
この記事書いてるのパティシエさんなんだ。  
お祝いケーキ専門店だからこんなにお祝い事に詳しいのか！



# 入ってきた時とCVする時では 層が変わっている

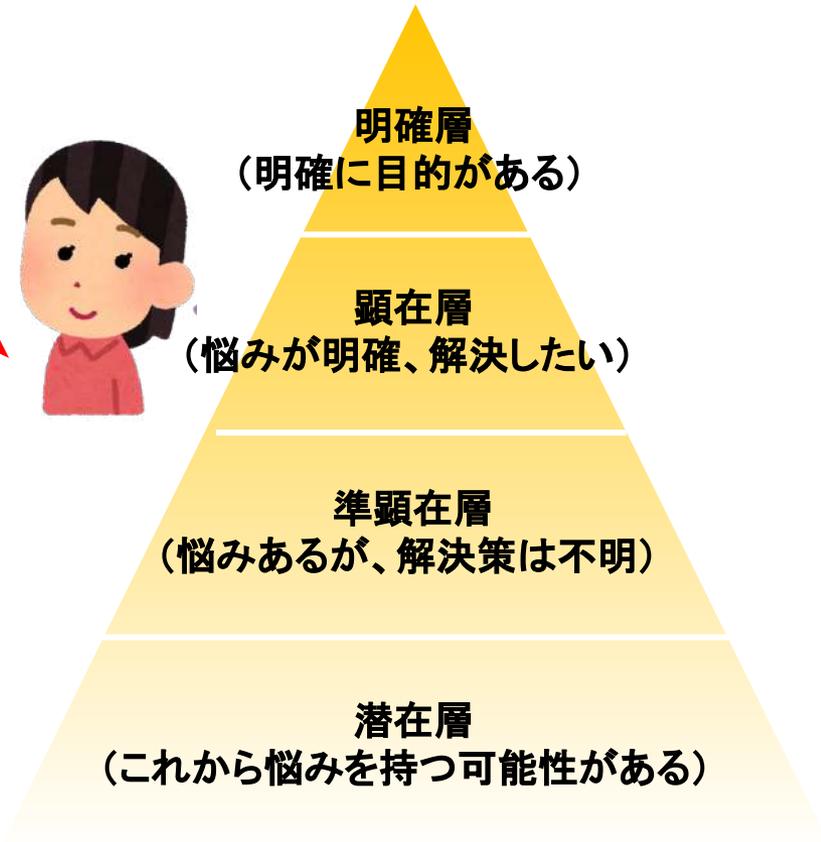
初回訪問から数日後...

今度の友達の誕生日会、  
何をプレゼントしようかな？  
(SNS広告を見る)  
あ、あのパティシエさんのお店だ！  
手の込んだケーキをプレゼントするのもいいかも！  
オーダーメイドケーキについて調べよう



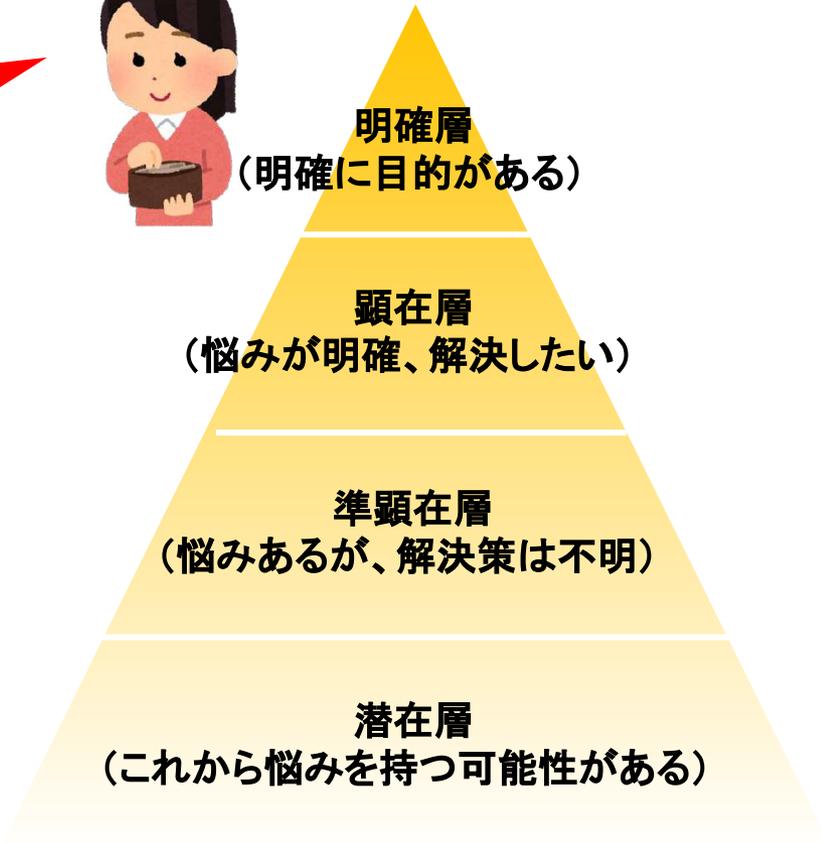
# 入ってきた時とCVする時では 層が変わっている

(色々な店を見るうちにリスティング広告を見る)  
あ、あのパティシエさんのお店だ！  
ここよく見かけるなー  
オーダーメイドケーキで  
有名なお店なのかも！



# 入ってきた時とCVする時では 層が変わっている

やっぱりこのお店で買おう！  
どれがいいかな～



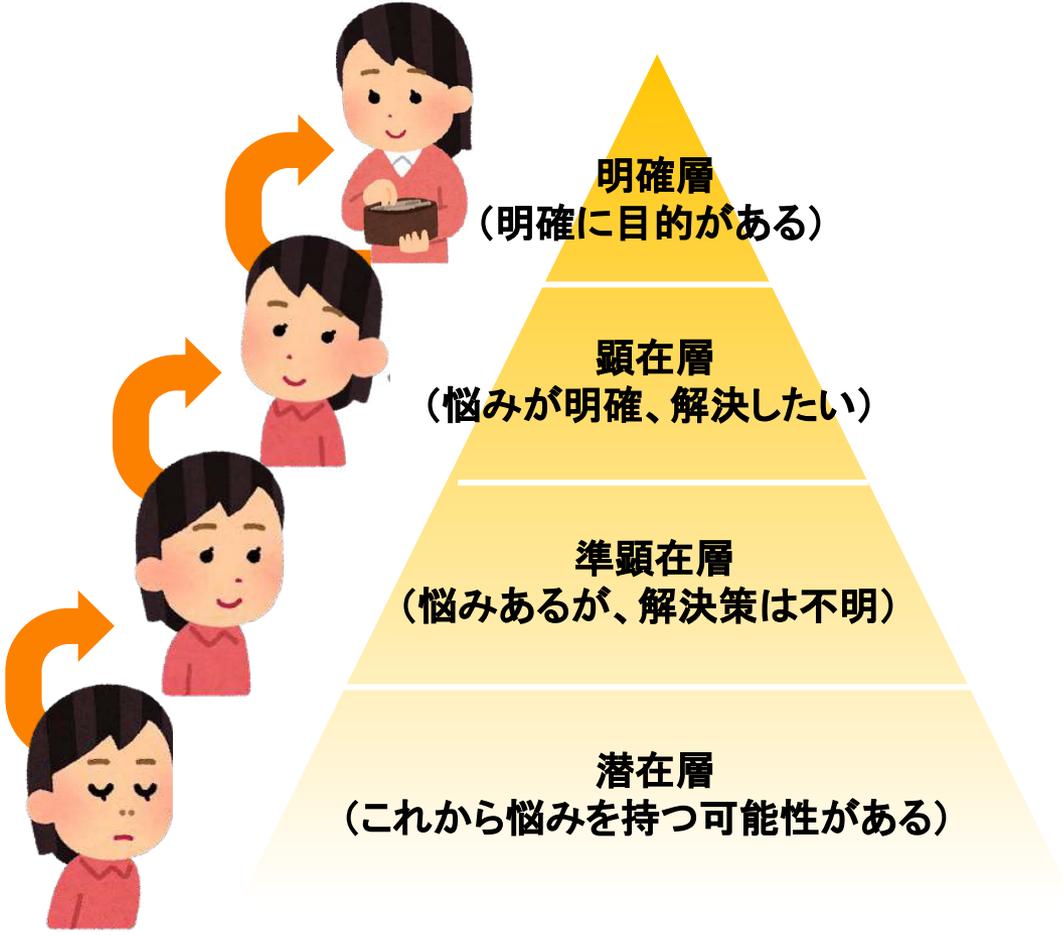
**層ごとに対策が完結する**

**顧客層を一段ずつ引き上げて  
育てていくイメージ**

# これまでやってきたことも 無駄ではない

CVから遠い顧客も  
正しく育てれば  
CVにつながる

施策を繋げて考えないと  
無駄になってしまうので  
注意！

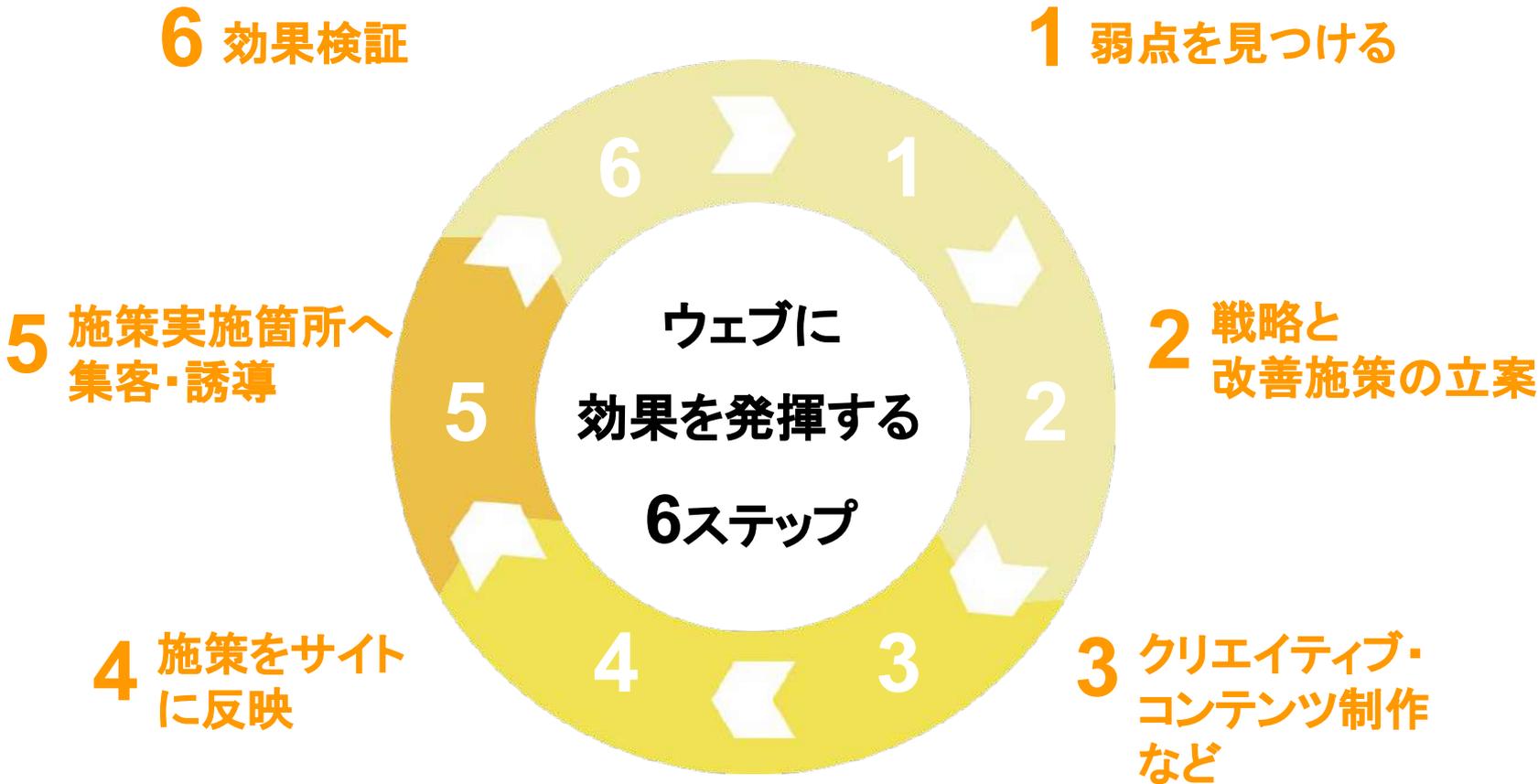


何事も1回で完璧な精度を  
目指すのは不可能です

**「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。