

Web担当者の勘違いと認識不足が
売上機会ロスを拡大する?!

Web運営

よくある落とし穴と処方箋



Web担当者の悩み

Webコンバージョンが 上がらない...

- ✓ Webリニューアルしたけど、コンバージョンが上がらない
- ✓ ブログを頻繁に更新してるけど、上がらない
- ✓ X(旧Twitter)のフォロワー数は増えたのに、見積もり依頼がこない
- ✓ ブログを頻繁に更新しているのに、Web予約が増えない
- ✓ SEO集客できているのに、注文が増えないよ

Webコンバージョンとは...
商品購入、サービス予約、見積もり依頼、資料請求、会員登録など



なぜWebサイトからコンバージョン成果がでないのか？

Webコンバージョン機会ロス現象

- ↑ 機会ロス事例0 そもそもWeb集客が不十分
- 機会ロス事例1 Webの入口で多くのお客さまに逃げられている
- 機会ロス事例2 商品ページ閲覧中に多くのお客さまに逃げられている
- ↓ 機会ロス事例3 商品購入申込みページに来たお客さまの申込み完了率が低い

Webマーケティングに対する基本の認識不足

Web成果に対する勘違い

対策を講じても
成果が改善されない

成果が上がらない...

そもそもWeb成果が上がらないのは、その背後に原因があります。

多くの場合、Web上に**コンバージョン機会ロス**が発生していて、さらにその根底に、Web担当者の勘違いと認識不足が潜んでいるケースが多いです。

まずはWeb成果が上がらない真犯人を見つける
次ページにつづく ↓



Web担当者よくある7つのかんちがい



■かんちがい1

リアルな売れ筋商品を、きちんとWebに掲載すれば売れるんじゃない？

■かんちがい2

Webサイトを今風に見映えと使い勝手をよくすれば、成果は上がるよね？

■かんちがい3

商品の特長をキャッチーにアピールすればするほど、商品が売れるのでは？

■かんちがい4

WebのことはWeb制作会社やデザイナーに任せればOKでしょ？

■かんちがい5

Web集客ができ、Webサイトが良ければコンバージョンは上がるんじゃない？

■かんちがい6

多分、うちのユーザー（ペルソナ）のニーズは〇〇だと思うよ（的外れ）

■かんちがい7

口コミや評判がよければ、Web成果は上がるよね？



Webマーケコンサルタント

Webマーケティングに関する認識不足がかんちがいを生む

Web担当者のWeb成果に対する様々なかんちがいは、Webマーケティングへの認識不足によるものが多いです。

Web担当者の7つの勘違い

Webマーケティングに対する認識不足

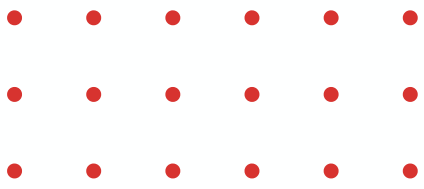
Webコンバージョンはユーザーの気持ちの変化の結果

ユーザーがモノを買うときとは？

ランクアップストーリーに基づいたコンテンツ設計ができているか？

ランクアップストーリーは**ユーザーニーズファースト**であるべき

Web
マーケの
基本



Webマーケの基本①

Webコンバージョンは、ユーザーの気持ちの変化の結果

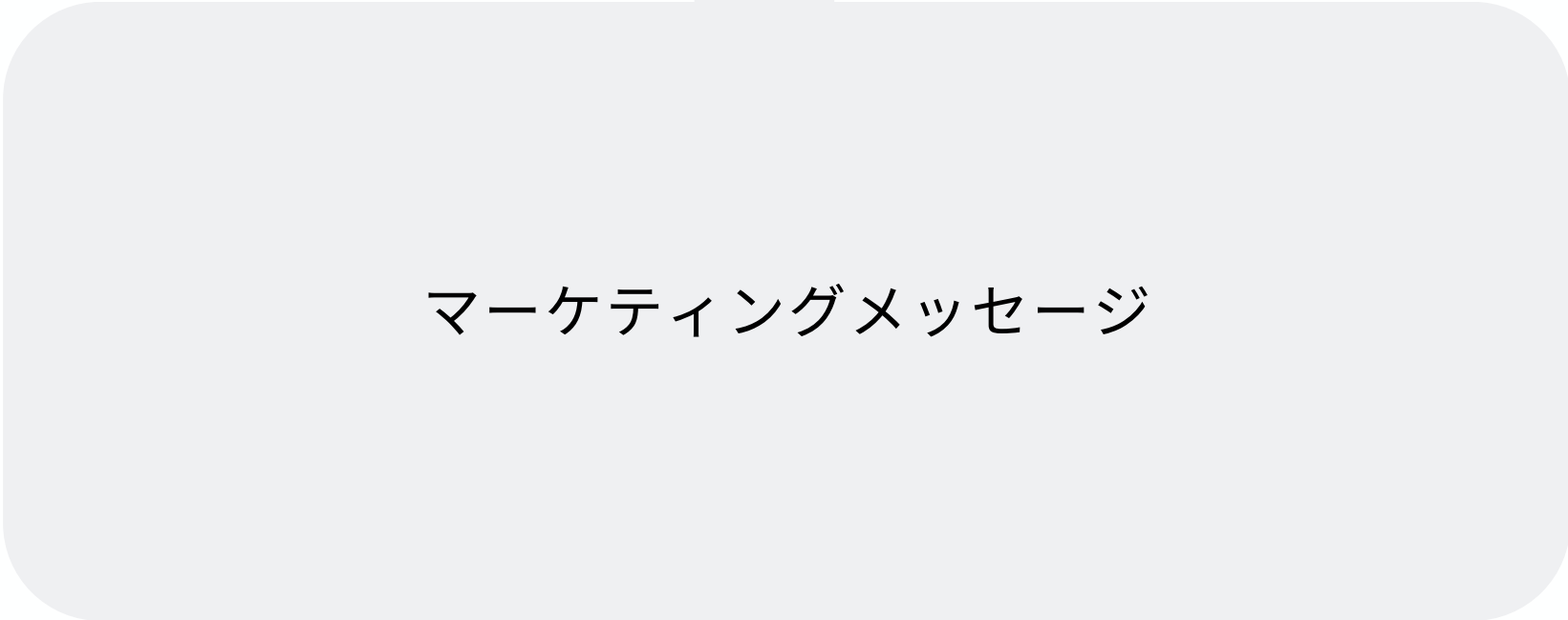


Webユーザー

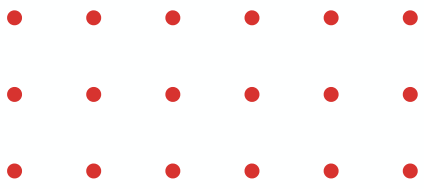
困っているけど
欲しくない

困っているから
欲しい

欲しいモノを
手に入れようと思った



Web制作チーム

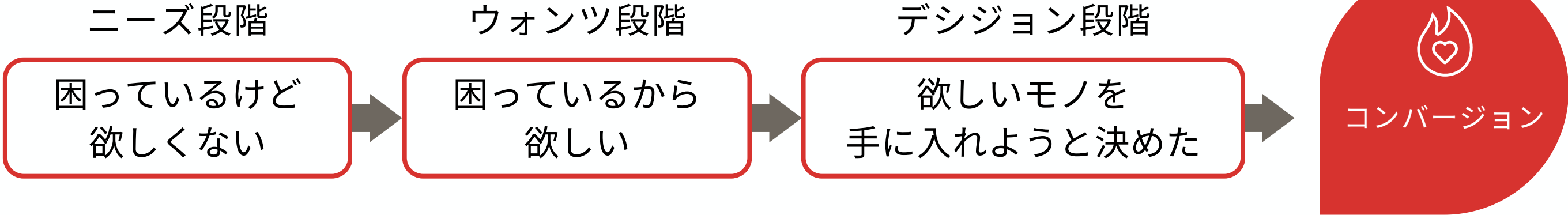


Webマーケの基本②

コンバージョンはどのような気持ちの変化から生まれるか？



Webユーザー



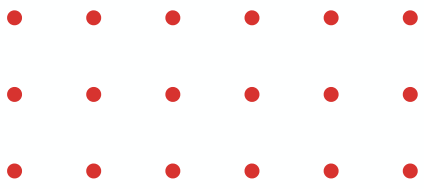
ユーザーがコンバージョン行動に至るには、かならず
①ニーズ段階、②ウォンツ段階、③デシジョン段階の
3段階の過程を経て到達します。

ニーズの無いところにコンバージョンは発生しません。

ウォンツからいきなりコンバージョンにも至りにくいです。



Webマーケコンサルタント



Webマーケの基本③

そもそもユーザーはどのような時にモノを買うのか？

ユーザーの頭の中で、自己ニーズと商品の影響価値が結びついたとき



Webユーザー

ニーズ（困ったこと、不満）を自覚している

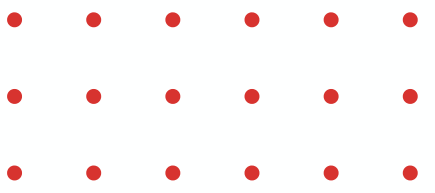


当該商品の提供価値(※)がニーズ（困ったこと、不満）を解消すると期待できる

当該商品がその時の自分にとってベストな選択と思える

裏付け・証拠
となる情報を
得られたから

※提供価値＝顧客に提供する独自の価値



Webマーケティングの基本④

ランクアップストーリーに基づいたコンテンツ設計



Webマーケティングコンサルタント

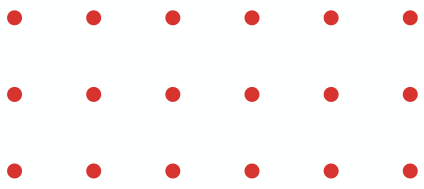
Webやデジタルは
実物や対面に比べて情報伝達力が低い



実物や対面での訴求メッセージをWebに焼き直しただけでは
販売（＝コンバージョン）に繋がらない



Webでの訴求方法を、より戦略的に緻密に設計する必要あり
→ランクアップストーリーに基づくコンテンツ設計の必要性



Webマーケの基本④

ランクアップストーリーはプロダクトアウトでなく
ユーザーニーズファーストであるべき



訴求方針

ランクアップストーリー？
「商品の特長、強みを訴求すればいいんだろう」
「他社と差別化図ればいいんだろう」

ペルソナのユーザーニーズの悩みを
解決するストーリーを描いてみよう

訴求内容

プロダクトアウト＝
ひとりよがりな訴求内容

マーケットイン＝
ユーザーニーズファーストな訴求内容

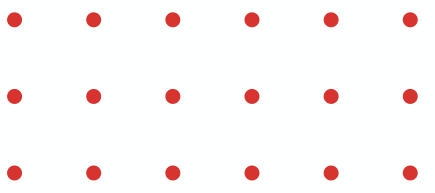
訴求結果

ユーザーのハートに刺さらない

ユーザーのハートに的中

ユーザー離脱

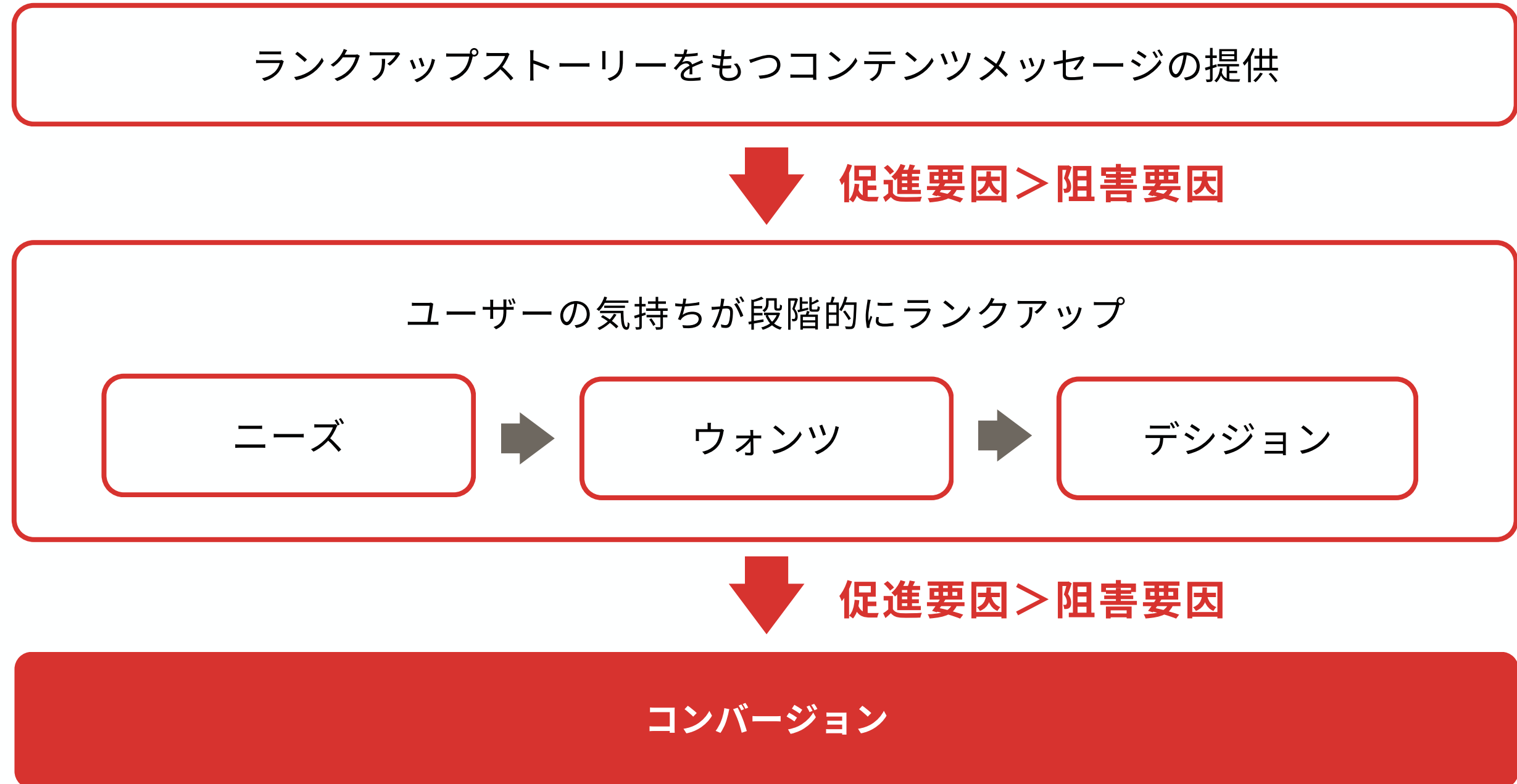
ユーザー獲得



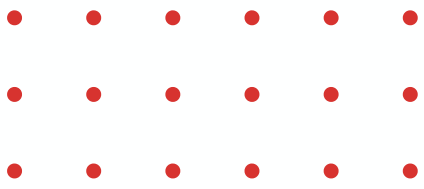
コンバージョンが促進された状態



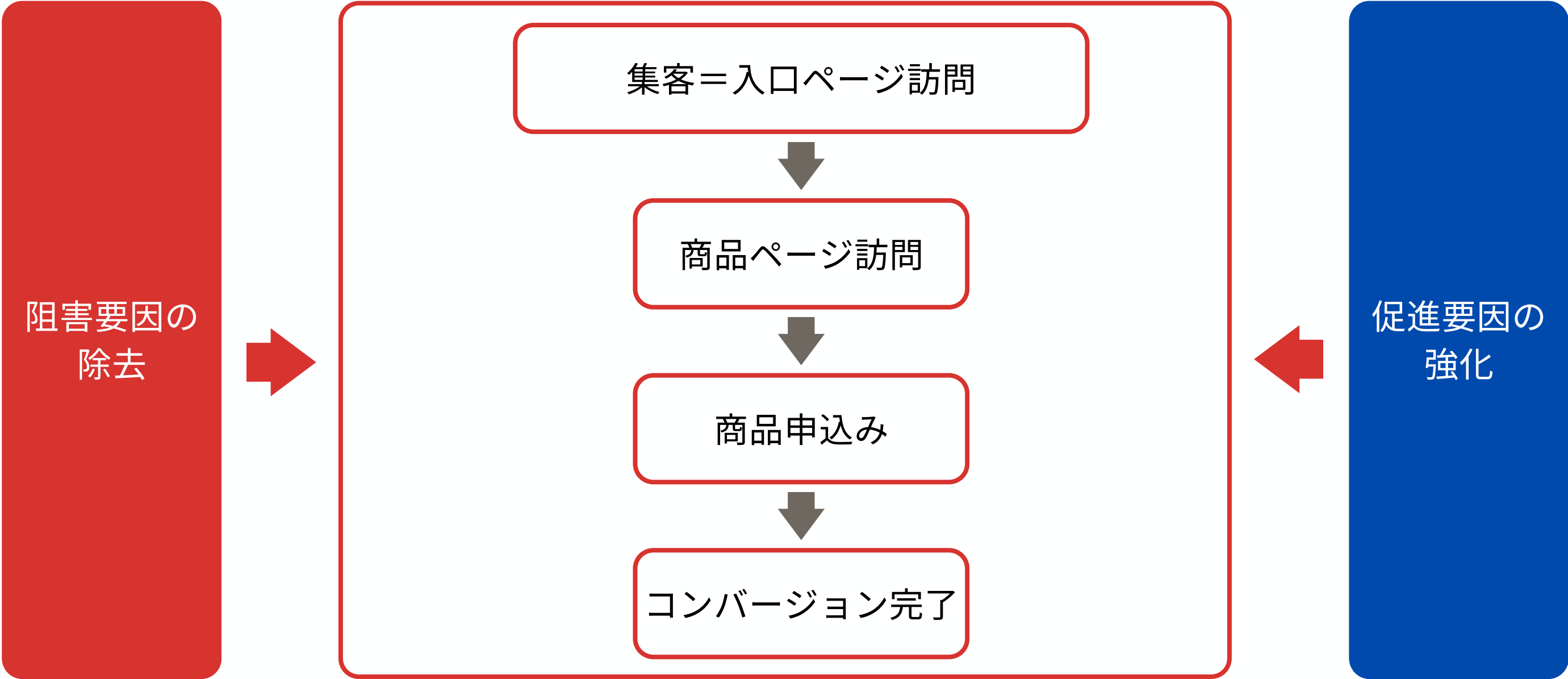
Webマーケコンサルタント



Webコンバージョンの改善



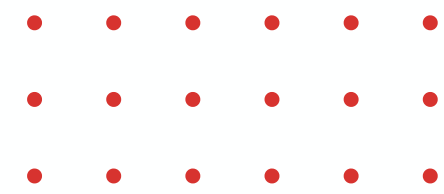
現行サイト



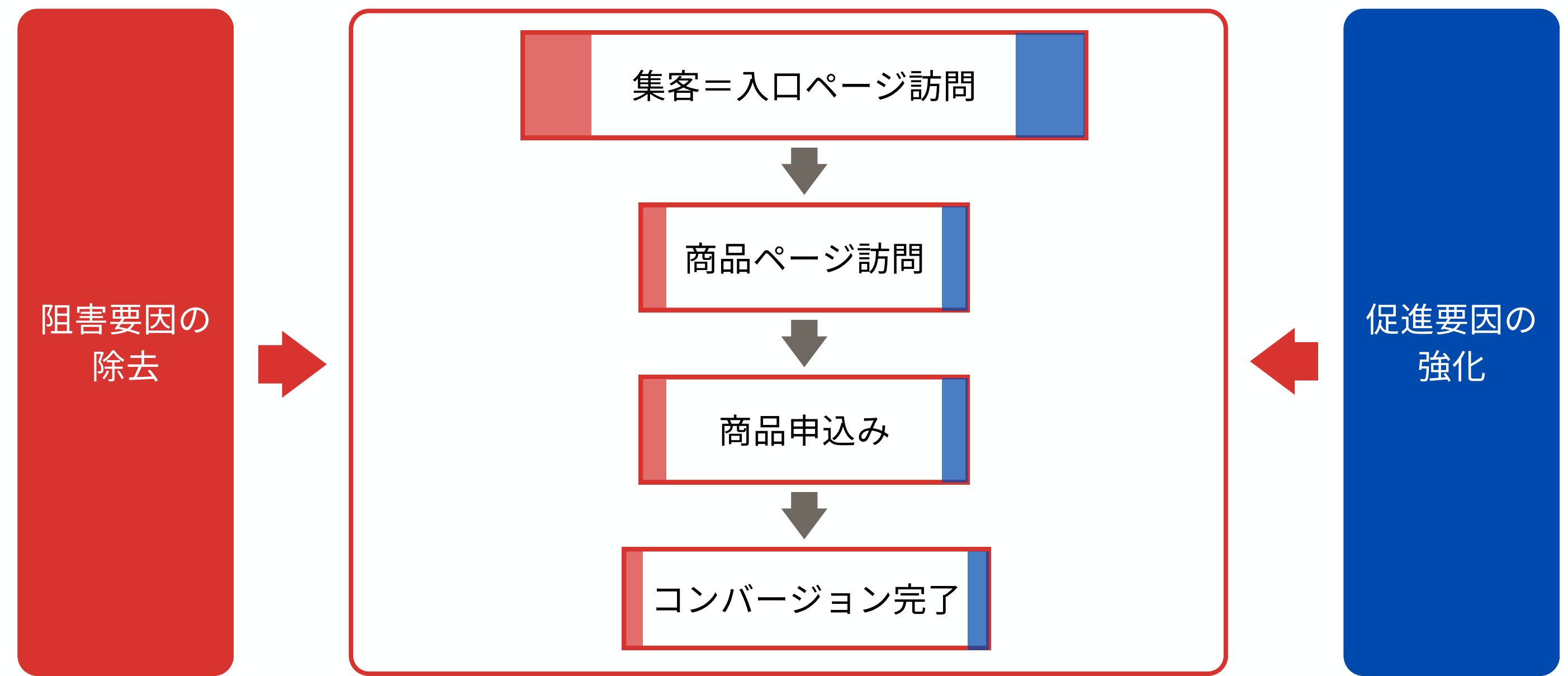
Webマーケコンサルタント

Webコンバージョンを改善するには、
①阻害要因の除去と②促進要因の強化の2つのアプローチの両面から
改修を加えることが効果的です。

Webコンバージョンの改善 ビフォアアフター



現行サイト



Webマーケコンサルタント

2方向から商品の各段階で改修を行うことで、
コンバージョン率とコンバージョン数を
劇的に改善することが可能になります。

まとめ



Webマーケコンサルタント

Web成果が上がらない原因は、担当者の勘違いと認識不足であることが多い

ユーザーがコンバージョンに至るまでの気持ちの過程を知り、促進してあげることが大切

実物や対面に比べて情報伝達力が低いWebで訴求するには、緻密なコンテンツ設計が必要

コンバージョン改善のために、①阻害要因の除去と②促進要因の強化の両面から改修する

つぎのステップのご案内



Webマーケティングコンサルタント

本資料を参考にして
自社Webサイトのコンバージョン改善に取り組もうとするあなたに、
2つの提案を申し上げます。

まずは自社スタッフで
自社サイトセルフ診断を

セルフ診断ツール申込み

CROセルフ診断ツール（無料）

弊社コンサルタントに
相談してみよう

オンライン予約

CRO無料相談（30分）

※CRO...コンバージョン率最適化（Conversion Rate Optimization）

ネットパートナーについて①

企業概要

社名 株式会社ネットパートナー

代表者 渡部 晃也

創業 1993年

資本金 2,200万円

所在地 新宿区西新宿3-13-3

電話番号 03-3352-7210

事業内容 Webコンバージョンマーケティング支援

Web集客支援×CRO支援

※CRO=コンバージョン率最適化



ミッション

Webコンバージョン改善にコミットします

中小ネット事業者様に対して
Webコンバージョン（注文/相談/問合せ/見積もり/申込み）
を改善するために、

効果的でコストパフォーマンスに優れた
最適なサービスをご提供いたします

代表プロフィール

渡部 晃也 Teruya Watabe

1957年生まれ ネットパートナー創業者



企業のマーケティングをアナログで理解し、
Webやデジタルに落とし込むエキスパート
リアルマーケティング歴20年+デジタルマーケティング歴20年

- 1980年 大手精密機械メーカー勤務
- 1988年 大手経営コンサルファームにて、
マーケティングコンサルタントに従事。
中小企業、ベンチャー企業のマーケティング支援経験多数
- 1999年 インターネット業界参入
Webマーケッターとして経験を積む

サービスメニュー

- Webコンバージョン診断サービス
- Webコンバージョン改善コンサルソーシングサービス



コンサルティンクとアウトソーシングを
ミックスした、当社独自のサービス提供方法

ネットパートナーについて②

オリジナルノウハウ

ネットユーザー行動ランクアップ手法
NeWDAC

ネットユーザーの購買心理をモデル化し、購買行動をランクアップさせる手法

Needs ニーズ
Wants ウォンツ
Decision ディシジョン
Action アクション
Conversion コンバージョン

成果創出マネジメント手法
CSPOFR

Webコンバージョンの改善にかかわる
マネジメント手法

Current situation analysis 現状分析
Solution 問題解決
Performance setting 目標設定
Output setting 成果物設定
workFlow setting ワークフロー設定
Resource setting 必要資源設定

組織図

〈ビジネスレイヤー〉 × 〈機能〉 で構成するマトリクス組織

通常の企業のピラミッド組織ではなく、複数プロジェクトチームの集合体という形態を取っています

	SEO集客支援	CROコンバージョン改善
コンサルティング	マーケティング&コンサルティング	
ディレクション	コンバージョンマーケティングディレクション	
オペレーティング		

主なサービス実績

クライアント	提供サービス
セミナー業[東京都]	セミナー申込みアップ支援
水回り修理サービス[東京都]	電話コール数アップ支援
中古品買取業[東京都]	電話コール数アップ支援
オリジナルタオル販売業[香川県]	注文数アップ支援
レンタルオフィス業[東京都]	見学予約アップ支援

ネットパートナーのもう1つの顔

テレチームワーキングによる高品質サービス提供

当社のスタッフは、当社のWebコンバージョンマーケティングサービスに共感する、優秀なプロフェッショナルであり、同時に全員が、場所や時間など、就労条件になにかしらの制約がある、在宅ワーカーたちです。

当社は、タスクのデジタルドキュメント化を図るとともにクラウドサービスやチャットツールなどの活用で、それぞれ専門スキルを持つテレワーカーの力を引き出すとともに、チームの力に変換する仕組みと体制にてクライアントをご満足頂ける業務品質を提供させていただきます。