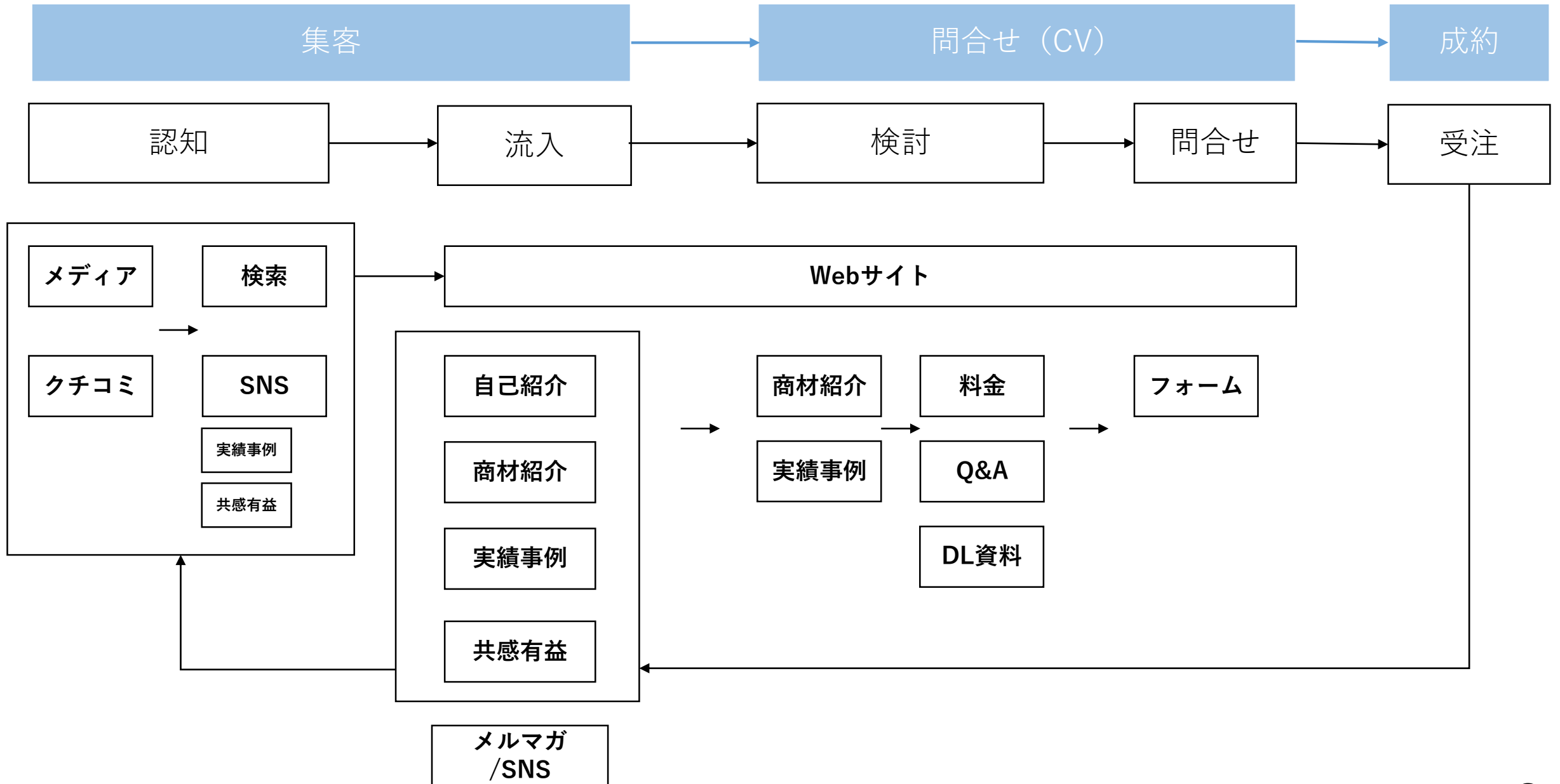


Web365 サイト改善資料 #01

自サイトの問合せを増やすための
サイトグロースマップ

Webサイトから問合せを増やすには
まず、Webサイトの仕組みを知る必要があります
その全体像として
次のサイトグロースマップがあります



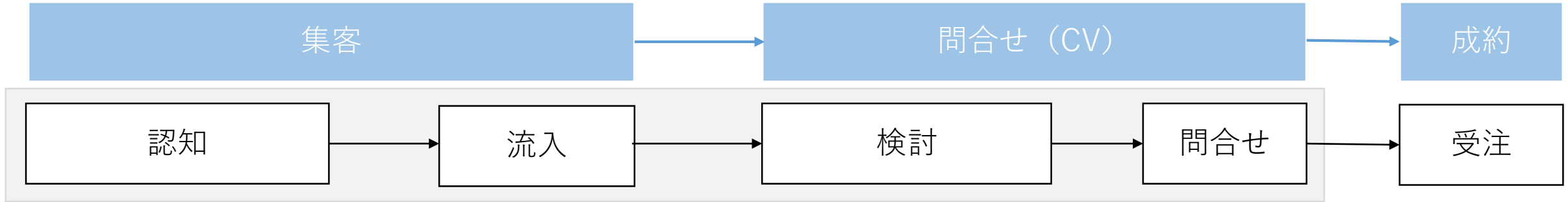


Webサイトの改善の2つの大きな視点

1. 集客
2. 問合せ (CV)

$$\text{集客数} * \text{問合せ率} = \text{お問合せ数}$$

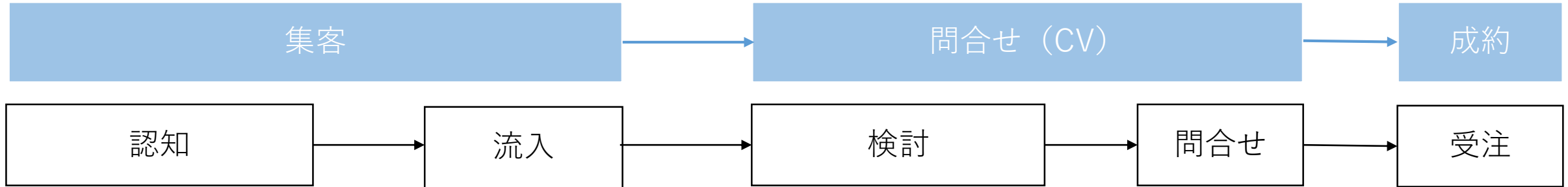
- 問合せ数はこの式で構成
- その2つの変数をあげることが重要



集客と問合せは4つの工程

1. 認知
2. 流入
3. 検討
4. 問合せ

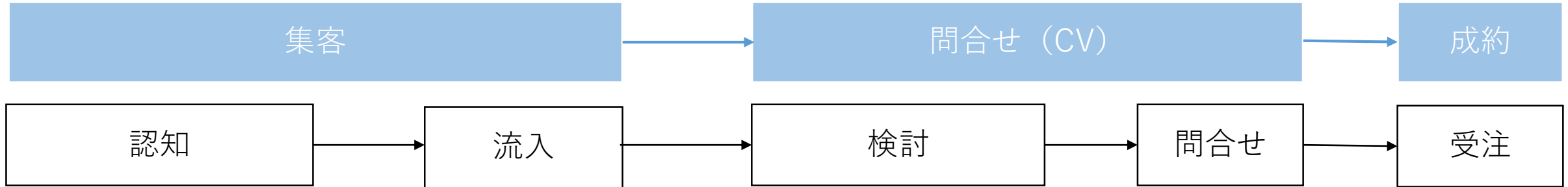
- 集客は認知、流入の工程を高める
- 問合せは検討、問合せの工程を高める



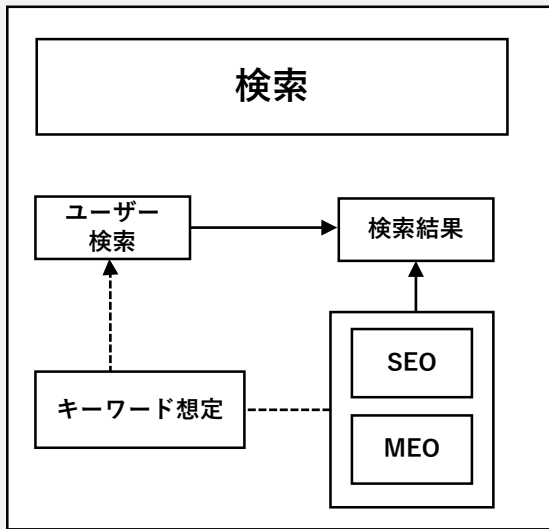
認知は主に4つの項目が重要

1. 検索
2. SNS
3. メディア
4. クチコミ

- 4つそれぞれ認知度を高めることで流入が増える
- Webサイトで改善度が高いのは「検索」



検索

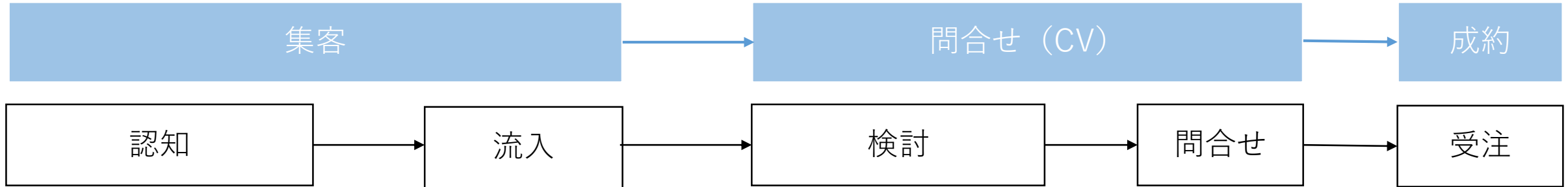


認知で重要な「検索」の施策は2つ

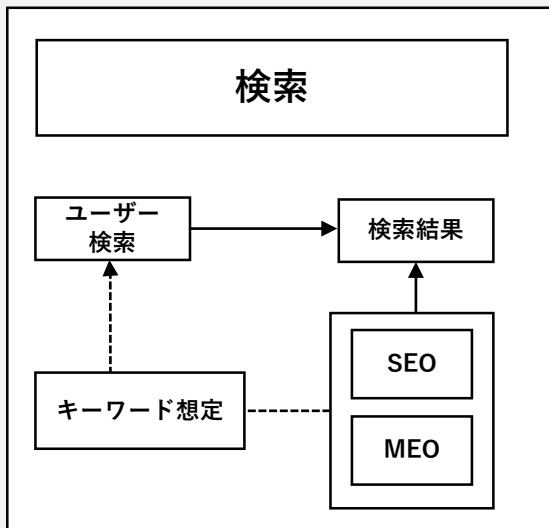
1. SEO（検索エンジン最適化）
2. MEO（マップエンジン最適化）

- ユーザーは、知りたい情報をキーワード検索する
- 検索エンジンは、キーワードに最適情報を提案する

- SEOは検索結果上位表示（全ビジネス）
- MEOはマップ検索表示（地域性ビジネス）



検索



検索施策は「ユーザー目線」が重要な理由

1. ユーザーは、知りたい情報がある（課題感）
2. キーワードで検索する（解決行動）
3. 検索結果は、課題解決に最適なサイトが上位表示
4. ユーザーの課題は閲覧サイトで解決される

- ユーザーのキーワードを想定
- 欲しい情報に最適な情報をサイトで提供する



集客

問合せ (CV)

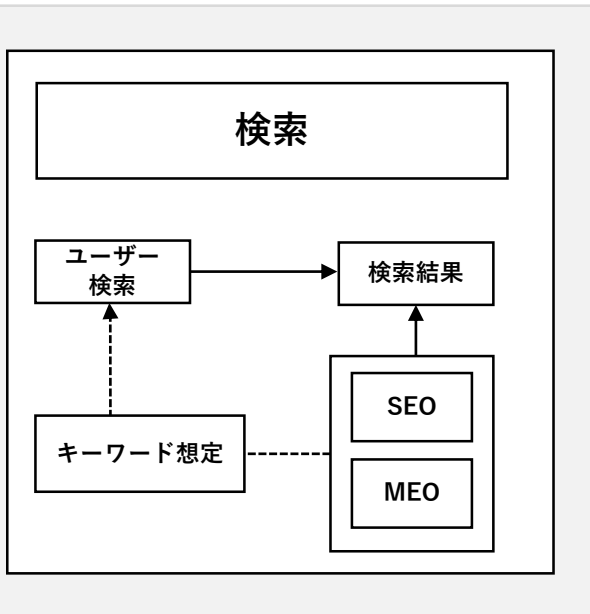
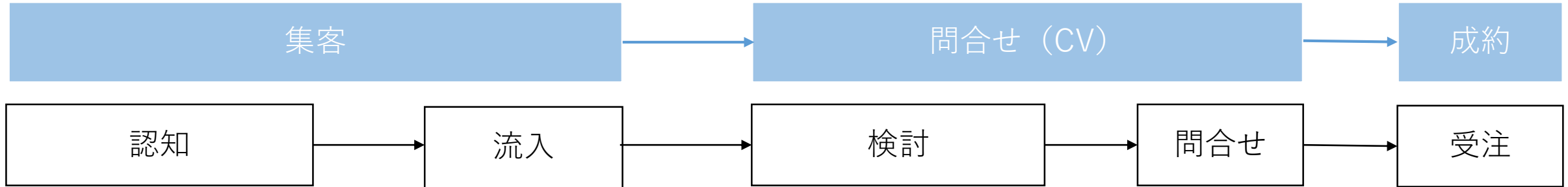
成約

検索からの流入対策での重要な 2 つ

1. ユーザー起点であること
2. ユーザーの課題と解決を言語化できる

WEBサイト制作は、

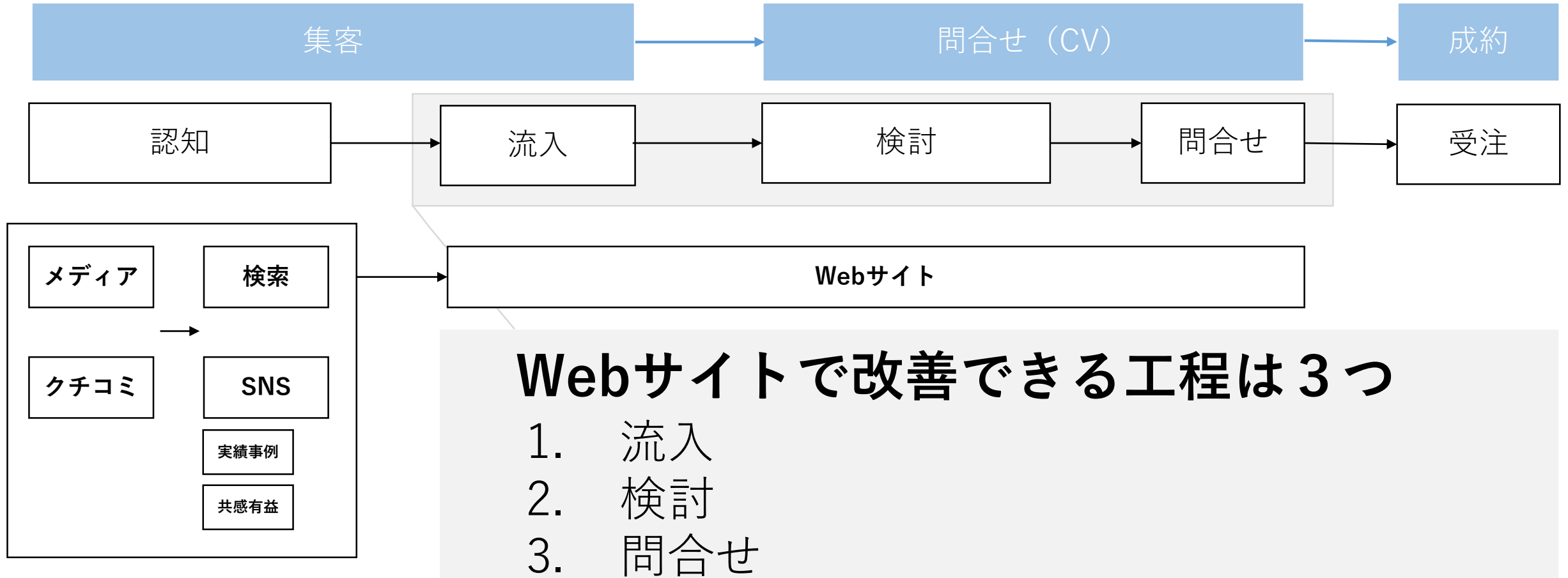
1. 集客視点での設計をはじめに進める
2. 伝えたい情報や魅せたいデザインの設計は次の段階
3. 2のみだと、集客力のないサイトになりがち・・・



検索施策は「ユーザー目線」が重要な理由

1. ユーザーは、知りたい情報がある（課題感）
2. キーワードで検索する（解決行動）
3. 検索結果は、課題解決に最適なサイトが上位表示
4. ユーザーの課題は閲覧サイトで解決される

- ユーザーのキーワードを想定
- 欲しい情報に最適な情報をサイトで提供する



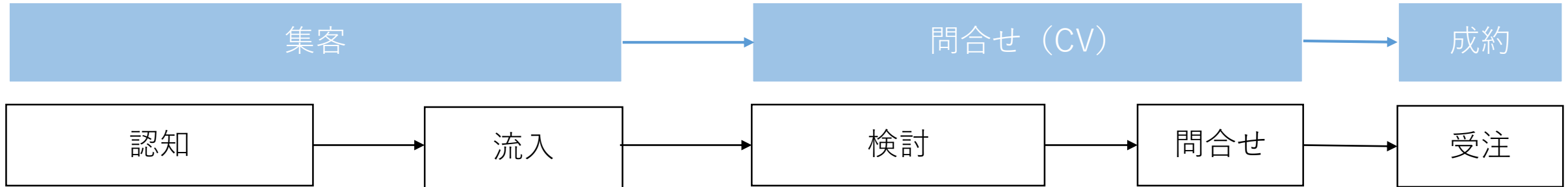
Webサイトで改善できる工程は3つ

1. 流入
2. 検討
3. 問合せ

改善方法は2つ

1. 既存ページの改善
2. 新規ページの作成



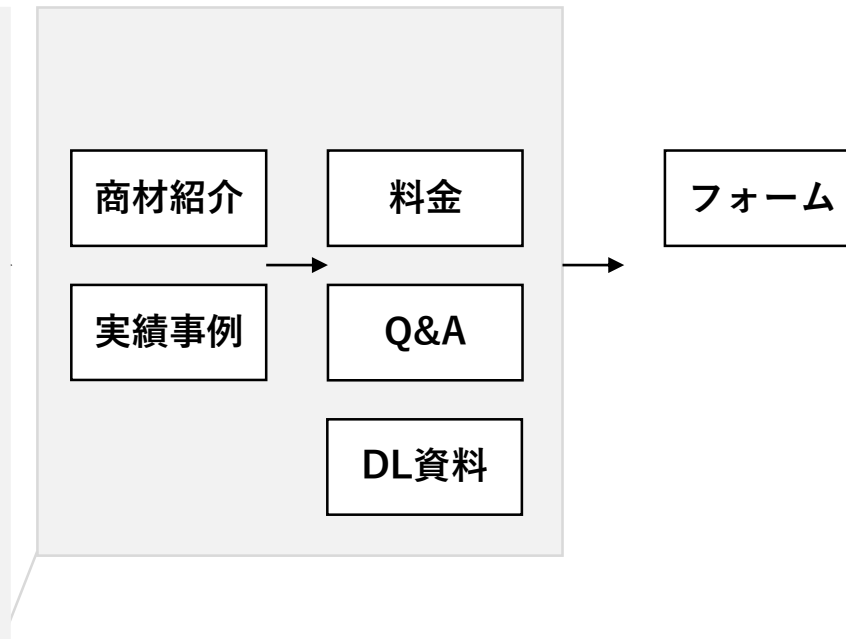


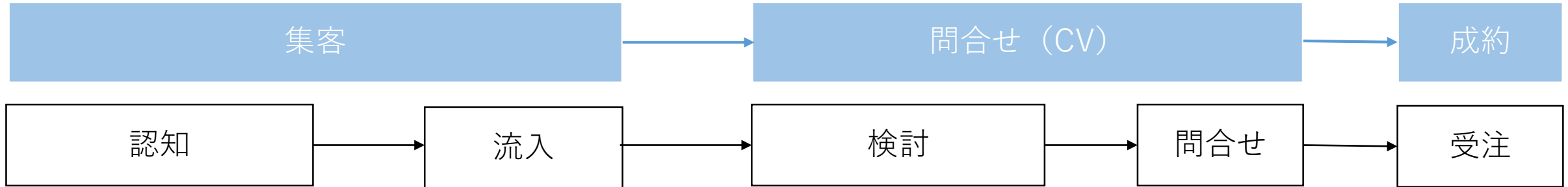
検討は2つの項目が重要

1. 商材紹介
2. 実績事例

検討要素の補足・解決として、

- 料金
- Q&A
- DL資料



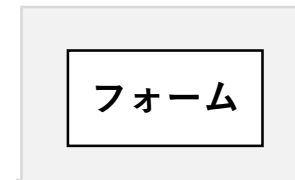


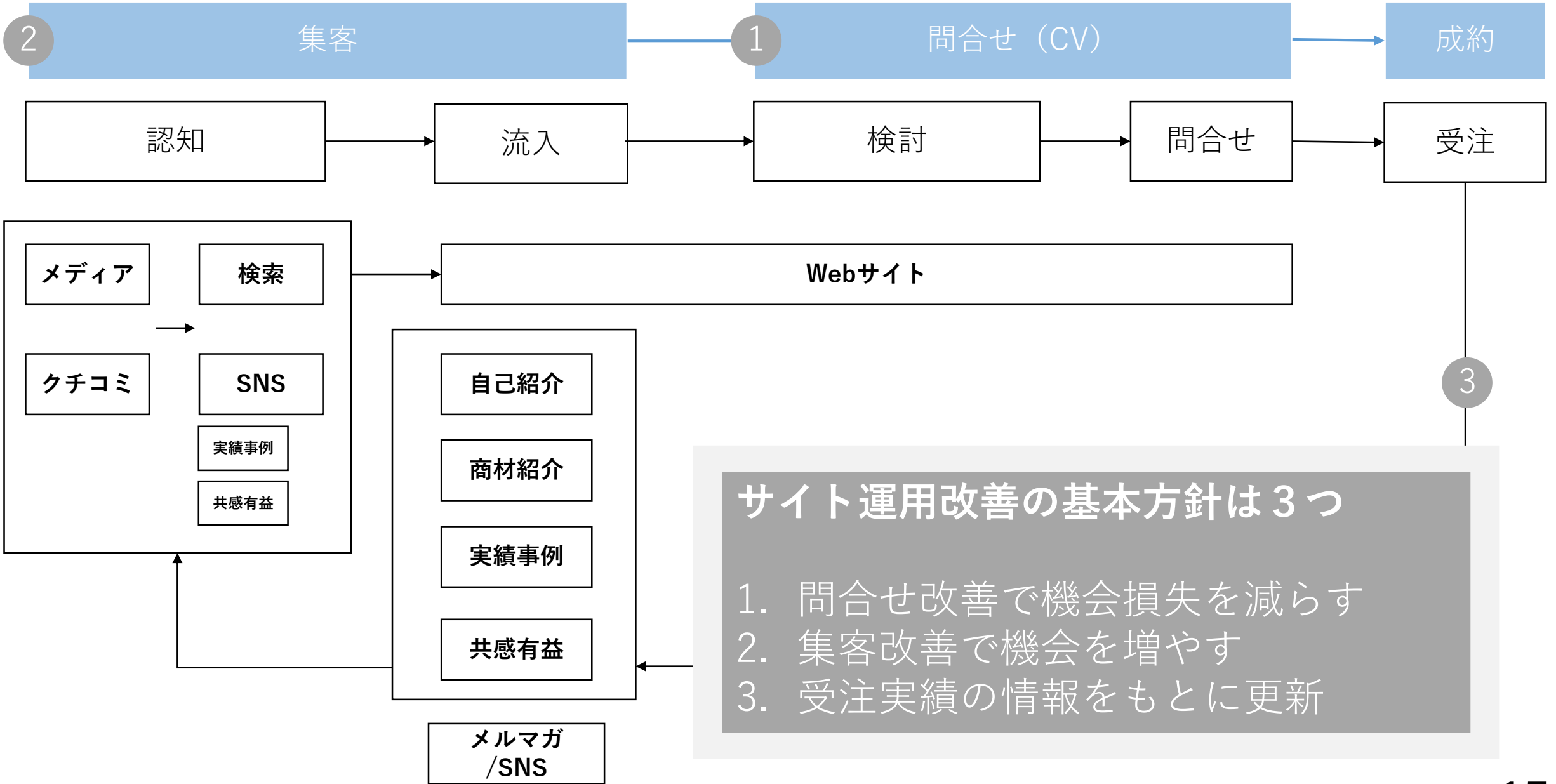
問合せは、フォームが重要

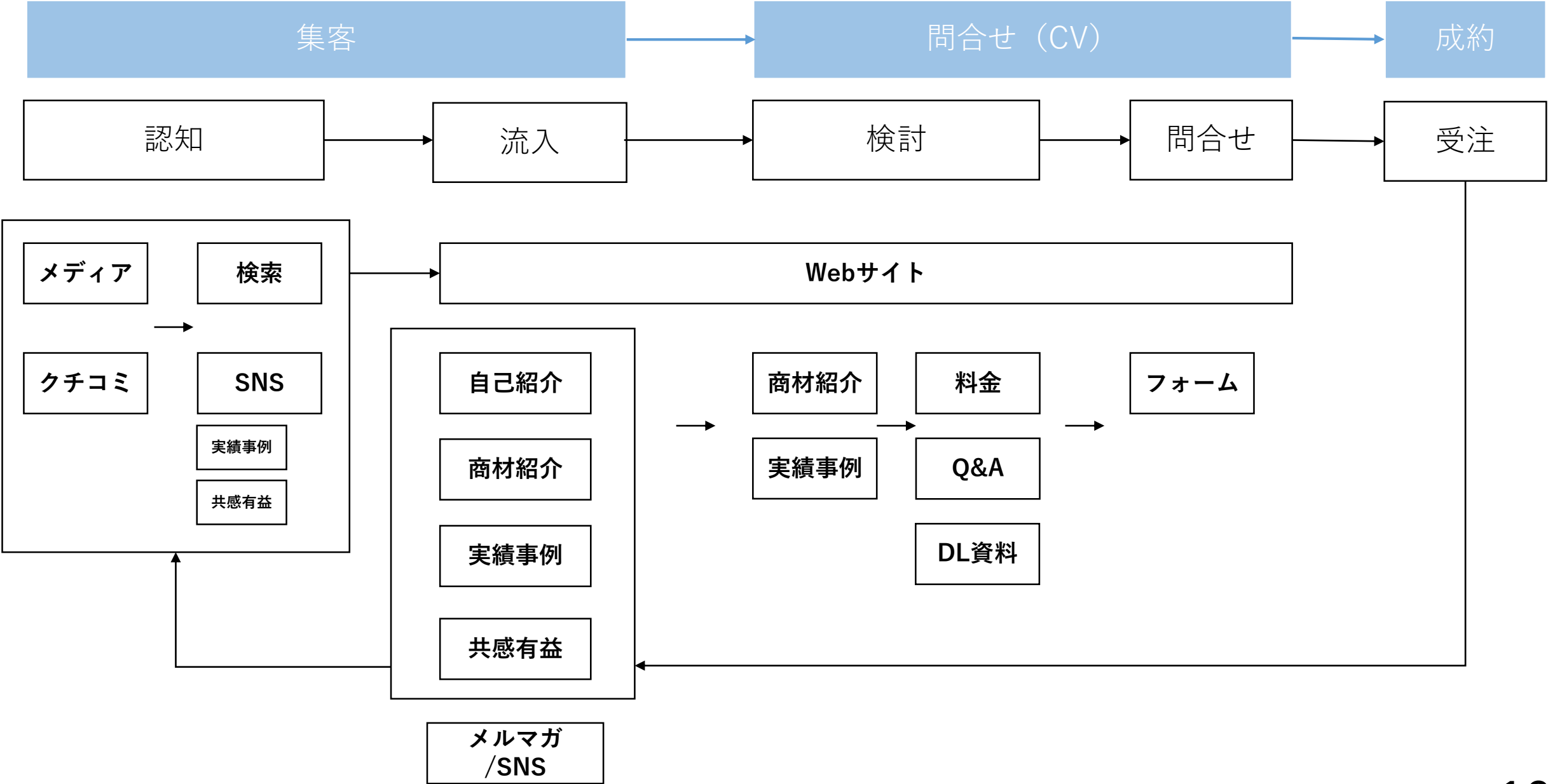
フォームは項目の質量が重要

フォームは2点で問合せの質量が変わる

- 項目（なにを入力してもらうか）
- 項目数（どのくらい入力するか）







以上、
Webサイトから問合せを増やすための
サイトグロースマップの解説でした
次回以降、各詳細を解説していきます

2つのサービスで貴社ビジネスをサポートします

1. Web制作から運用改善までの「**月額サポート**」
2. 自サイトの改善課題を一緒に解決する「**オーダーメイド講座**」

Email info@web-365.biz

WEB <https://web-365.biz/>

会社名、氏名、電話番号、ご相談内容を明記の上、お問い合わせください。

折り返し担当者をご相談内容について、返信致します。