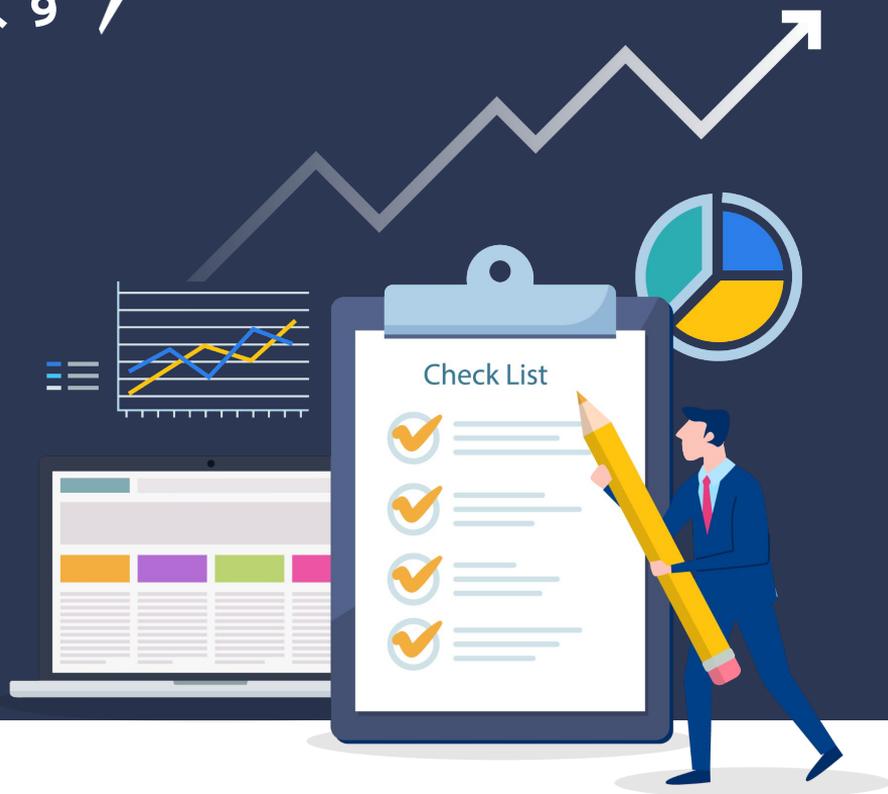


＼ Webサイトの“もったいない”を無くす ／

BtoBサイトの
CVR を **改善** する
15のチェックリスト



目次

はじめに

第 1 章 Webマーケティングにおける目標設計について

第 2 章 現状を分析し、ギャップを知る

第 3 章 具体的な改善ポイントと対策 -15のチェックリスト-

第 4 章 より上流の要因も検証する

さいごに

リード獲得が思うようにできず、Webマーケティングの成果がなかなか出ないとき。色々原因を考えるも、「**結局、自社のサイトの改善ポイントって何なの？**」という肝心の部分に分からず困ってしまうケースは多いのではないのでしょうか。

リード獲得が増えない要因は、サイトの構造・伝え方が最適化されていないことが原因です。ferretはこれまで1,300社以上のサイト改善に携わってきましたが、改善ポイントは実に様々でした。

本書では、ferretとその導入企業のサイト改善事例から、**CVRの改善ポイントを15個**リストアップ。改善点と取るべきアクションを、第3章に**チェックリスト形式**でまとめました。

自社商品の価値を見込み顧客に届けるためのWebサイトが最適化されていないことは、ビジネス上大きな機会損失に繋がります。御社のWebマーケティングを加速させる突破口として、本書の内容がお役に立てば幸いです。

第1章 Webマーケティングにおける 目標設計について

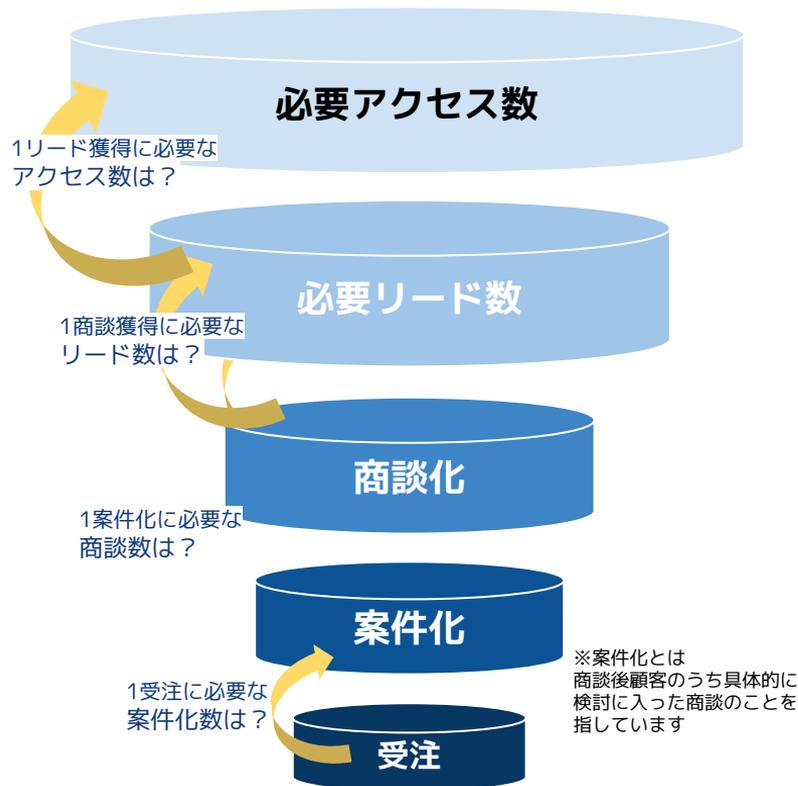


Webサイトの問題を特定するには、
まず理想の状態(目標)を定義し、目標との差分(ギャップ)を見つけることが必要です。
加えてBtoB向けの商品は、お問い合わせ→アポイント獲得→案件化→稟議といった
意思決定プロセスが長いため、CVの前後のパイプラインを意識した**目標設計・管理**が求められます。

そのため、WebサイトのCV数の目標に関しても、Web担当者だけで完結させるのではなく、
受注までのパイプラインを前提に考えること、すなわち**必要な受注数から逆算して考える**ことが必要です。

次のページで、ferretとその導入顧客が活用している、目標設計のモデル図を紹介します。
Webマーケティングのそもそもの目標設計方法について、一度確認してみましょう。

売り上げ目標から、必要なCV数を割り戻す



必要なリード数は、**1受注に必要な各営業プロセス係数**から導き出すのが有効です。例えば商談からの受注率が10%・リードからの商談化率が25%・受注件数の目標が5件であれば、まずは200件のリード数の獲得を目指しましょう。

これにはサイト担当者が各営業プロセスの現状数値を把握する必要があります。営業担当など、関係各所に確認してみてください。大前提、**マーケティング活動の促進には社内の協力が必須です。**

	営業プロセス係数目安
商談化率 (リード→商談化)	20～30%程度
案件化率 (商談化→案件化)	40～60%程度
受注率 (案件化→受注)	20～40%程度

※リードからの商談化率は、リードソース（資料請求やホワイトペーパーといったリードの種類のこと）やサービスの単価などによっても大きく異なる為、参考値としてご理解ください

第2章 現状を分析し、 ギャップを知る



Webサイトを改善しようにも、現状のパフォーマンスを把握しないことには、
サイトの問題を特定することはできません。

ここでは、Webサイトに訪問したユーザーの動きを把握するのに便利なツール、

「Googleアナリティクス（GA4）」について説明します。

Googleアナリティクス（GA4）は、訪問したユーザーが

「どこから来たのか」「どんなページを見たのか」

「どれくらい滞在したのか」など、**アクセスしてきた後のデータ**を
取得するのに長けたツールです。

現状把握のために、最低限の機能は使えるようにしておきましょう。

Googleアナリティクス（GA4）の活用法について基礎から知りたい方は、
右の資料もご覧ください。

【GA4】切り替えガイド
設定方法とレポートの見方



[資料ダウンロード](#)

Googleアナリティクス（GA4）は、Googleが提供する**アクセス解析ツール**です。
サイト内に**計測タグ**を埋め込むことで、Webサイトに訪れたユーザーの行動が分かります。
基本的に無料で利用可能です。

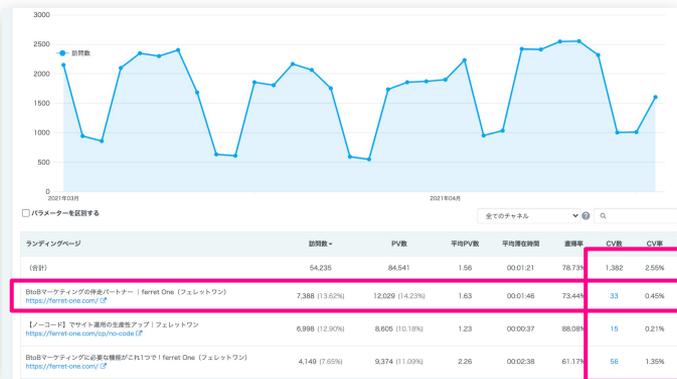
Googleアナリティクス（GA4）で取得できる主なデータ



- ・セッション（サイト流入）数
- ・ユーザーの属性（年齢・性別・言語・地域）
- ・ページビュー（PV）数
- ・ユーザーの興味・関心
- ・平均エンゲージメント時間
- ・ユーザーの環境（ブラウザ・OS・端末）
- ・直帰率・離脱率
- ・ユーザーの行動フロー
- ・サイト流入の参照元
- ・特定のアクション（CV）数

データ分析が苦手な方には、弊社の提供しているマーケティングツール「ferret One」がおすすめです。現場で本当に使うデータ項目を、分析順序にそってまとめているので一目で見るとべきポイントが分かります。ferret Oneでできることについては、巻末の[ferret Oneサービス紹介ページ](#)をご覧くださいませ。

ダッシュボード画面では、**PV数・CV数・流入チャンネル**など、Googleアナリティクス（GA4）でも見ることができる基本的なデータを確認できます。



左図のようにページごとのパフォーマンスを調べることができます。

平均滞在時間・CV数・CVRを一覧で可視化できます。

第3章 具体的な改善ポイントと対策 -15のチェックリスト-



1～2章を踏まえて、
弊社でCVRを改善する際にチェックしている代表的なポイントをまとめました。

1. サイトマップ・必須ページ編

2. トップページ編

3. 個別ページ編

4. CTA編

5. フォーム周り (EFO) 編

改善ポイントは、上記の5つのカテゴリーに分けて紹介します。

次のページにそのチェックリストを展開し、

その次のページ以降で、各改善ポイントの詳細を順に説明していきます。

	改善チェックポイント	改善策	目標ページ
◎サイトマップ・必須ページ編	<input type="checkbox"/> 1. 検索実装を促すために必要なページは揃っているか	サービスサイトに必要な「必須15ページ」を作成する	14/15
	<input type="checkbox"/> 2. その他、魅力づけのために必要なページは揃っているか	詳細型・業界別のページを用意。ツールであれば機能比較ページも用意	16
◎トップページ編	<input type="checkbox"/> 3. 商品のイメージが伝わりやすいファーストビューになっているか	できるだけ具体的な言葉や、商品のイメージが強くビジュアルを用いる	17
	<input type="checkbox"/> 4. トップページの情報構成は整理されているか	採込み顧客の態度変化に基づき、適切な情報構成に則って整理する	18
	<input type="checkbox"/> 5. ファーストビューにCTAが設置されているか	ユーザーの検討段階に合わせ、CTAを複数設置する	19
◎個別ページ編	<input type="checkbox"/> 6. グローバルナビゲーションが整っているか	アクセスが多いページのリンクをグローバルナビに設置する	20
	<input type="checkbox"/> 7. 事例記事がCVに貢献できているか	業界・従業員数などでタグを付け、意向の事例が分かるようにする	21
◎CTA編	<input type="checkbox"/> 8. ブログ記事からCVを十分に取れているか	記事の内容と関連するオファー・CTAを設置する	22
	<input type="checkbox"/> 9. CTAとして繋げるオファーはあるか	新しいオファーを作成し、CTAとして置く	23
	<input type="checkbox"/> 10. オファーに対する魅力づけができているか (1)	魅力づけのためのポイントを押さえ、CTAに反映させる	24
	<input type="checkbox"/> 11. オファーに対する魅力づけができているか (2)	オファーごとのよなものをのめ、読者が行動に分かるようにする	25
◎フォーム周り (EFO) 編	<input type="checkbox"/> 12. フォームの入力項目が多すぎないか	入力欄の数を少なすぎず絞る	26
	<input type="checkbox"/> 13. フォームの入力必須項目が多すぎないか	入力必須項目の数を絞る	27
	<input type="checkbox"/> 14. 入力にかかると多量を表示しているか	○分・○間など、入力にかかると多量を表示してあく	28
	<input type="checkbox"/> 15. 入力して欲しい内容を説明できているか	プレースホルダーは必ず設定する	29

		改善チェックポイント	改善策	詳細ページ
①サイトマップ・必須ページ編	<input type="checkbox"/>	1. 態度変容を促すために必要なページは揃っているか	サービスサイトに必要な「必須13ページ」を作成する	14/15
	<input type="checkbox"/>	2. その他・魅力づけのために必要なページは揃っているか	課題別・業界別のページを用意。ツールであれば機能比較ページも重要	16
②トップページ編	<input type="checkbox"/>	3. 商品のイメージが伝わりやすいファーストビューになっているか	できるだけ具体的な言葉や、商品のイメージが湧くビジュアルを用いる	17
	<input type="checkbox"/>	4. トップページの情報構造は整理されているか	見込み顧客の態度変容に基づき、適切な情報構造に則って整理する	18
③個別ページ編	<input type="checkbox"/>	5. ファーストビューにCTAが設置されているか	ユーザーの検討段階に合わせ、CTAを複数設置する	19
	<input type="checkbox"/>	6. グローバルナビゲーションが整っているか	アクセスが多いページへのリンクをグロナビに設置する	20
④CTA編	<input type="checkbox"/>	7. 事例記事がCVに貢献できているか	業界・従業員数などでタグを付け、誰向けの事例か分かるようにする	21
	<input type="checkbox"/>	8. ブログ記事からCVを十分に取れているか	記事の内容と関連するオファー・CTAを設置する	22
	<input type="checkbox"/>	9. CTAとして置けるオファーはあるか	新しいオファーを作成し、CTAとして置く	23
	<input type="checkbox"/>	10. オファーに対する魅力づけができているか（1）	魅力づけのためのポイントを押さえ、CTAに反映させる	24
	<input type="checkbox"/>	11. オファーに対する魅力づけができているか（2）	オファーがどのようなものなのか、読者が事前に分かるようにする	25
⑤フォーム周り（EFO）編	<input type="checkbox"/>	12. フォームの入力項目が多すぎないか	入力項目の数を少なすぎず絞る	26
	<input type="checkbox"/>	13. フォームの入力必須項目が多すぎないか	入力必須項目の数を絞る	27
	<input type="checkbox"/>	14. 入力にかかる手間を示しているか	〇分・〇問など、入力にかかる手間を示しておく	28
	<input type="checkbox"/>	15. 入力して欲しい内容を説明できているか	ブレースホルダーは必ず設定する	29

改善チェックポイント①	態度変容を促すために必要なページはそろっているか
改善策	サービスサイトに必要な「必須13ページ」を作成する
検証	次ページの「必須ページ一覧」でチェック

見込み顧客の検討度合いを高めるには、Webサイトの中で

興味・関心→納得→信頼→アクションの順に態度変容を起こす必要があります。

そしてサービスサイトには、見た人の**態度変容を促すための必須ページが13種類**存在します。サイトの細部に目を向ける前に、まずは必須ページが揃っているかの確認をしてみてください。次のページに、BtoBサイト・必須13ページの一覧を紹介します。

足りないページがあれば、まずはそれを埋めていくことから始めましょう。

BtoBサイト・必須13ページ一覧

	必須ページ	目的・役割
興味・関心	<input type="checkbox"/> ① トップページ	潜在層・顕在層に関らず、最も見られるページ。端的にサービス内容をユーザーに伝え、興味・関心を惹く
	<input type="checkbox"/> ② サービス紹介	サービス内容をより詳しく知りたい人が見るページ。悩みへの共感・解決方法を順序立てて説明する
	<input type="checkbox"/> ③ ニュース・リリース	サイト全体の情報が常に最新であることをユーザーに伝え、安心してサイトから情報収集をしてもらう
納得	<input type="checkbox"/> ④ 導入事例	サービス導入のメリット、成果を具体的にイメージさせるページ。業種・会社規模・解決課題のマッチが重要
	<input type="checkbox"/> ⑤ プラン/価格	サービスプランや価格を掲載するページ。事細かに全て書くよりも、わかりやすいようにまとめることを心がける
	<input type="checkbox"/> ⑥ よくある質問/FAQ	ユーザーの疑問を解消し、サービス理解の促進を狙うページ。頻出する質問を分類し、Q&A形式で分かりやすく
信頼	<input type="checkbox"/> ⑦ ブログ	サイト流入を増やすためのページ。同時に、サービス提供者に対するノウハウでの信頼を高められる
	<input type="checkbox"/> ⑧ 会社概要	どのような会社がサービスを運用しているのかを伝えるページ。契約後も安心して任せられると感じてもらう
	<input type="checkbox"/> ⑨ プライバシーポリシー	個人情報の取り扱いがしっかりしていることを伝えるページ。安心してアクションページへ進むための布石となる
	<input type="checkbox"/> ⑩ 利用規約	契約前、最後にユーザーが見るページ。社内稟議や法務確認に使用するので、古い情報・誤字脱字などは厳禁
アクション	<input type="checkbox"/> ⑪ 資料DLフォーム	自社の課題を解決するための「お役立ち資料」が手に入るページ。興味喚起させ、ユーザー情報を入力してもらう
	<input type="checkbox"/> ⑫ セミナー（ウェビナー）	資料に載っていない最新事例、ノウハウを学べる。サービスに興味はあるが、営業はされたくない段階の人に最適
	<input type="checkbox"/> ⑬ お問い合わせ	最も重いアクションで、受注に繋がりやすいページ。入力フォームを軽くするなどの対策は必須

① サイトマップ・必須ページ編

改善チェックポイント②	その他・魅力づけのために必要なページはないか
改善策	課題別・業界別のページを用意。ツールであれば機能比較ページも重要
検証数値	お問い合わせフォームへの遷移率・遷移数

例えばferretでは、お客様の受注理由や業界の傾向を分析し、課題別での提供価値を示す「**課題別ページ**」や、業界別での活用方法を示した「**業界別活用法ページ**」を作りました。ferretの価値をより自分ごとに感じてもらい、CVを促すのが狙いです。

▶ 業界別ページの例



	ferret One	Webサイト制作会社	WordPress + 自社運用	コンサルティング会社
マーケ・企画設計	◎ ビジネスの最終目的を踏まえた初期設計をサポート	◎ 制作に際しては設計にはあてられている	✗ ペルソナから企画まで制作で判断する必要あり	◎ 任せられる
制作リソース	◎ 顧客制作は専任体制、更新・追加は顧客自身で提供	◎ 制作は全て任せられる	✗ 自社リソースで構築する必要あり	✗ 別途外注する必要あり
デザインの自由度	△ ほぼ全て必要な「情報の見せ方」と「更新時の見せ方」を実現したデザイン	◎ オリジナルで顧客の傾向に合わせ	◎ 自社にCMS知識の高い人がいれば自由度は高くなる	✗ 別途外注する必要あり
Web集客	◎ コンテンツマーケティング・広告運用などを実施可能	△ 集客は別途会社で構築する必要あり	△ 集客は別途会社で構築する必要あり	△ プランニングに長けているが実行は

また、営業段階で他社との機能比較をしていただく機会が多くあったため、ツールの**機能比較表**を作成しました。このように、営業や管理ツールなどからデータを集め、見込み顧客が商品に対して顧客が求める情報を足していきましょう。

◀ 比較表の例

② トップページ編

改善チェックポイント③	ファーストビューから、商品のイメージが伝わりにくくなっていないか
改善策	できるだけ具体的な言葉や、商品のイメージが湧くビジュアルを用いる
検証数値	トップページの直帰率

トップページは、流入チャンネルに関わらず最もよく見られるページです。

ここで商品のイメージを端的に伝えられないと、ユーザーはこれ以上調べようという気にならず、離脱します。

そのため、特にトップページの**ファーストビュー（ユーザーに最初に表示される箇所）**で、

「誰のための」「どんな商品で」「具体的に何ができるか」を端的に記している必要があります。

BtoBビジネスの
マーケティング業務を
スリムに！

問い合わせる

一見カッコイイけど、
具体的に何ができるか
よく分からない...



Web制作からリード獲得・顧客管理まで

BtoBマーケティングが
これ1つで

何ができるか
具体的に
イメージできる！



② トップページ編

改善チェックポイント④	トップページの情報構造は整理されているか
改善策	適切な情報構造に基づいて作る
検証数値	トップページからのCVR

トップページも、14ページで紹介した態度変容
「興味・関心→納得→信頼→アクション」をその順に促せる
ことが重要です。右の図を参考に、
トップページに必要な要素を適切な順番で配置してみましょう。



- 興味
 - ・メインビジュアル
 - ・キャッチコピー
 - ・CTA (複数)
- 関心
 - ・サービス紹介
 - ・メリット
- 納得
 - ・導入事例
- 信頼
 - ・メディア掲載
 - ・ニュース
- アクション
 - ・CTA (複数)

トップページの情報構造 ▶

③ 個別ページ編

改善チェックポイント⑥	ファーストビューにCTAが設定されているか
改善策	ユーザーの検討段階に合わせ、CTAを複数設置する
検証数値	① 各CTAごとのクリック率・クリック数 ② 各フォームのCVR・CV数

せっかく態度変容を起こせても、具体的なアクションを起こしてもらえなければ、見込み顧客と接点を持つことができません。そこで必要なのが、ユーザーにとって

有益な資料やホワイトペーパー（これをオファーと言います）と、

オファーへと誘引するCTA（Call To Action）のボタンです。

CTAは、少なくともファーストビュー（一番上）とページのフッター（一番下）には置きましょう。長いページだと、ページの中腹にもCTAを置きましょう。

また一概にサイトの訪問者といっても、要件が全く決まっていない人から、発注を考えている人まで、検討段階は様々です。ユーザーの検討段階ごとに情報・アクションを合わせられるよう、**CTAは複数設置**しましょう。



ferret Oneはメーカーの生産性向上を実現します

▲ **ファーストビューのCTAの例**



▲ **ページフッターのCTA**
3種類のCTAを設置しています。

③ 個別ページ編

改善チェックポイント⑥	グローバルナビゲーションが整っているか
改善策	アクセスが多いページへのリンクをグローバルナビゲーションに設置する
検証数値	各リンク先ページの流入数

サイトの全ページに共通して表示するグローバルナビゲーション (グロナビ) は、ユーザーにとって重要な情報へアクセスしやすくする役割があり、適切な情報整理が求められます。

グローバルナビゲーションには、ユーザーが**商品に関して求める情報**を掲載しましょう。「商品の詳しい紹介」「導入事例」「料金ページ」「資料ダウンロードページ」などが、その代表例です。

グロナビ例 ▼



③ 個別ページ編

改善チェックポイント⑦	事例記事がCVに貢献できているか
改善策	記事ごとにCTAをつける
検証数値	各記事からフォームへの遷移率

導入事例は、商品導入による成功イメージを与えられる、非常に重要なコンテンツです。事例がある程度増えてくると、「**事例集**」という資料を作ってCTAを置くことで、有望な新規リードの獲得に繋がります。

また、どの事例が自社の参考になりそうかをわかりやすく示すために、事例の一覧を**課題別に配列**したり、事例ごとに**業界・従業員数・提案でタグ付け**するといった工夫も重要になります。

事例一覧ページ。
会社規模、業種、課題ごとにタグ付けしています▶



サイトリニューアル後に月200件のお問い合わせを獲得！サイトの運用工数も大幅に削減してデジタルマーケティングに取り組める状態に

- 300-999名
- Webからのリードや受注を増やしたい
- BtoBマーケティングのサポートが欲しい



「1サイト1ターゲット」の法則でサービスサイトを再編！40%近くが商談化につながる、質の良いリードを獲得

- 300-999名
- BtoBマーケティングのサポートが欲しい
- サイト運用を内製化したい
- サイト運用のコストを抑えたい



手頃なツールと豊富なサポートが決め手！自走してWebマーケティングができる体制を構築

- 1-49名
- BtoBマーケティングのサポートが欲しい
- 機械・電気・電子系メーカー
- CMSが使いやすい

改善チェックポイント⑧	ブログ記事からCVを十分に取れているか
改善策	記事の内容と関連するCTAを設置する
検証数値	①フォームへの遷移率・遷移数 ② 該当フォームのCVR・CV数

せっかくコンテンツSEOで記事のアクセスを増やせても、
そこから見込み顧客への転換ができなければ大きな機会損失になってしまいます。検索ワード・記事の内容の文脈を読み取り、「**記事を読んだ人は、次にどんな情報を欲するか**」という視点で、ユーザーの知的好奇心を満たせるオファーを提示しましょう。

※[参考記事はこちら](#)

オファーへのCTAは、記事の冒頭部と最下部の2箇所に置くのが得策です。記事からのCVRは**2%以上**を目標としてみましよう。

BtoCとBtoBでのペルソナ設定の違いを解説した記事。記事で得たノウハウをすぐ「実践」に移せるホワイトペーパーへのリンクを付けています。

▼実施例



Webマーケティングに欠かせない「ペルソナ設定」。年齢、性別、職業といった定量的で一意的なデータに加え、考え方や性格、価値観まで含め詳細な人物像を設定し、サービス開発やコミュニケーション設計時のユーザーモデルとして活用する手法です。

ペルソナを作成することで、関係する担当メンバーの目線統一、施策の一貫性を担保、判断に迷ったときの意思決定スピードアップ、といったメリットがあります。

ただ、ペルソナの属性情報としてどんな項目を選ぶかは、BtoCとBtoBで異なってきます。この記事では、BtoBマーケティングのペルソナ設定で押さえておくべきポイントと、BtoCのペルソナとの違いについて解説します。

※BtoBにおけるペルソナの設定手順・ペルソナの作成例などをまとめた資料「**リード獲得に欠かせない！ペルソナ設定ガイド**」も、合わせてご覧くださいませ。

改善チェックポイント⑨	CTAとして置けるオファーはあるか
改善策	新しいオファーを作成する
検証数値	①フォームへの遷移率・遷移数 ② 該当フォームのCVR・CV数

読者の好奇心を高めるオファーがそもそもなければ、前ページのCTA施策を打つことはできません。その場合、見込み顧客獲得のために、**新しいオファー（ホワイトペーパー）**を作りましょう。

とはいえ、オファーを1つ作成するには多くの時間がかかります。作成工数が成果に見合うかは、オファーのボリュームや記事のPV数などから要検討です。

ただし最低限、商品のスペックや提供価値について詳しくまとめた「**サービス紹介資料**」は用意しておきましょう。

実施例▶



流入の多い記事と親和性の高いホワイトペーパーを作成し、導線を設置。毎月10件の新規リードにつながっています。



改善チェックポイント⑩	オファーに対する魅力づけができているか（1）
改善策	魅力づけのためのポイントを押さえ、反映させる
検証数値	①フォームへの遷移率・遷移数 ② 該当フォームのCVR・CV数

もちろん、ただオファーとCTAさえ設置すればいいというわけではありません。オファーを得たいと思う十分な理由が必要です。CVしやすいCTAには、右のような特徴を多く含みます。オファーへの最適な誘導方法を考えられているか、見直してみましょう。

▼魅力的なオファーの例

BtoBマーケティング市場は拡大し続けており、さまざまな手法が展開されています。

特にコロナの感染拡大後は、多くの企業がそれまでとは異なる手法に挑戦しています。

① 記事との関連性

ただ、数ある手法の中にも、より早く・効率よく成果を出すために押さえておきたい「最初にやるべき4つの施策」があります。それについて詳しく解説した資料「BtoBマーケティングメソッド」

⑤ 数字を使用

も無料でダウンロードできますので、こちらも合わせてご覧くださいませ。 ③ 話しかけるような表現

⑥ 最新性

>2021最新版!「BtoBマーケティングメソッド」の無料ダウンロードはこちら ← ② リンクの視認性

④ オファーの価値

魅力的なオファーの特徴

- ① 記事との関連性が説明されている
- ② リンクの視認性が高い
- ③ 話しかけるような表現になっている
- ④ オファーの価値が説明されている
- ⑤ 数字が用いられている
- ⑥ 最新性・話題性に触れられている
- ⑦ 説明文が簡潔である

改善チェックポイント⑩	オファーに対する魅力づけができているか（2）
改善策	オファーがどのようなものなのか、読者が事前に分かるようにする
検証数値	フォームのCVR ・ CV数

オファーがどんなものなのか、少しでも事前に分かると、ユーザーは「この資料を取ることが、自分たちにとってメリットか」どうかを判断できます。そうすることで、ミスマッチ少なく、ニーズが合う人にオファーを確実に届けられるため、有望な見込み顧客を増やすことが期待できます。

- ・ **どんな課題を抱えた人向けなのか**
- ・ **このオファーで得られるものは何か（資料であれば目次）**
- ・ **実際の資料の画像の一部**

などを、フォーム入力の前から示しておくといいでしょう。

資料申し込みフォームの例 ▶

- ・ **どんな人向けの資料か**
- ・ **実際の資料の一部**



⑤ フォーム周り（EFO）編

改善チェックポイント⑫	フォームの入力項目が多すぎないか
改善策	入力項目の数を絞る
検証数値	フォームのCVR・CV数

フォームの入力項目が多すぎると、入力が面倒になり、ユーザーの離脱が増えてしまいます。ただし、入力項目が少なすぎても、見込み顧客のニーズを解明できず、個別最適なアプローチがしにくくなります。

入力項目数は、多くても**10問は超えないように**しましょう。

⑤ フォーム周り（EFO）編

改善チェックポイント⑬	フォームの「必須項目」が多すぎないか
改善策	「必須項目」の数を絞る
検証数値	フォームのCVR・CV数

フォームの最適化においては、「どれを必須入力にするか」よりも「**どれを任意入力にするか**」で考えましょう。

部署の名前のような「組織形態によっては存在しないもの」や、フリーテキストで入れてもらう内容のような「入力に手間のかかるもの」は、任意入力にしてもらう方が良いでしょう。

任意

任意

⑤ フォーム周り（EFO） 編

改善チェックポイント⑭	入力にかかる時間を示しているか
改善策	〇分・〇問など、入力にかかる手間を示しておく
検証数値	フォームのCVR・CV数

フォーム入力は、見込み顧客に一定の時間を頂き、行ってもらうものです。
「〇分」・「〇問」など、完了までにどのくらいの時間がかかるかを明示することで、入力へのハードルを下げるすることができます。

ferretでは、「1分」という所要時間を入れるだけで、
フォームからのCVRが1.37倍に向上しました。

入力時間を入れる

下記フォームにご記入下さい。 (1分)

氏名 必須

メールアドレス 必須

会社でお使いのメールアドレスをご入力ください。

⑤ フォーム周り（EFO） 編

改善チェックポイント⑩	入力して欲しい内容を説明できているか
改善策	プレースホルダーは必ず設定する
検証数値	フォームのCVR ・ CV数

電話番号の-（ハイフン）ある／なしなど、ちょっとした違いでエラーになってしまうことは、ユーザーにとってストレスとなります。入力ミスを防ぐために各項目の記入例をあらかじめ入力欄に記載した**プレースホルダー**を設定しておきましょう。

どんな内容を入力すれば良いか、視覚的にすぐ分かるようにしておく、入力へのハードルを下げられます。

入力例（プレースホルダー）を設定する

下記フォームにご記入下さい。（1分）

氏名 必須

ベーシック太郎

メールアドレス 必須

basic@basicinc.jp

会社でお使いのメールアドレスをご入力ください。

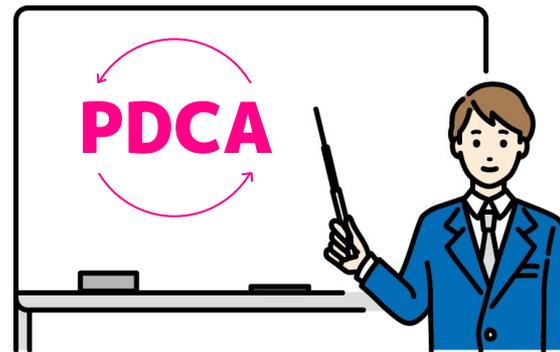
どんなに賢いチームでも成功確率は30%程度

ここまで改善策を挙げてきましたが、Webマーケティングはそもそも**不確実性の高い施策**です。GoogleやMicrosoftなどの優秀なチームでもマーケティング施策の**成功確率は20~30%程度**と言われており、Webマーケティングの成果を継続的に上げるためには、**効率的に施策を実行できる環境で、高速でPDCAサイクル**を回すことが欠かせません。

改善施策も、やりっぱなしで終わるのではなく、「どのくらい効果が出たのか」「効果が出なかったとすればその原因は何なのか」についての効果検証まで行いましょう。

アクセス数が一定数ある場合、日々CVの推移は見つつも、最低でも1ヶ月に一回は施策を振り返る時間を取ってみるのがおすすめです。

しかし、もし数値が急激に悪化するような現象が見られたら、より短いスパンで改善策の検討を始めるのがいいでしょう。



第4章 より上流の要因も検証する



「サイト改善」以前の問題かも？

ここまでサイトの改善ポイントを解説してきましたが、
Webマーケティングの問題は、**サイトコンテンツを作る以前の段階で起きている可能性**もあります。

例えば、目標からほど遠いパフォーマンスしか出せていない場合は、
目標自体に問題がある可能性があり、追うべき指標やその数値から見直す必要があります。

実現性の無い目標を追いかけようとする、「目標達成のためなら何でもする」という発想のもと、
手段の目的化が進行してしまい、事業全体にとってのマイナスを生み出しかねません。

この章では、目標設計の見直し以外でありがちな、
サイト改善の手前のボトルネックを3つ紹介します。

改善ポイントのチェックができれば
サイトの部分最適だけでなく
全体を俯瞰して考えてみましょう



① ペルソナに合わせたコンテンツを提供できていない

サイトからのCVが増えない場合、
ペルソナに対して届ける**コンテンツの内容・コンテンツの届け方**
(チャンネル) が適切でない可能性があります。

見込み顧客の態度変容を起こすコンテンツに不足があるのであれば、
補っていきましょう。

具体的に必要なコンテンツの詳細については、
右の資料をご覧ください。

コンテンツマーケティングを始める前に知っておきたい
BtoB向け・9つのコンテンツ手法



[資料ダウンロード](#)

② ペルソナの設定が誤っている

商品のニーズに合致したCVが少ない場合、
そもそも**コンテンツを届ける相手**を見誤っている可能性があります。

自社で設定したペルソナは正しいか、
特に売りたい顧客（マーケ担当視点）と
実際売れている顧客（営業担当視点）が食い違ってないかを、
改めて見直してみましょう。

ペルソナ設定の詳しい方法については、
右の資料をご覧ください。

リード獲得に欠かせない
BtoB事業のためのペルソナ設定ガイド



[資料ダウンロード](#)

③ サイト改善のポイントがあまりに多い時は...

サイトの改善を行おうにも、改善ポイントがあまりに多かったり、現在のサイトの構造が複雑すぎると大変でしょう。

コンテンツの追加・配置転換に莫大な工数がかかるという方もいるのではないのでしょうか。

この場合は、**既存サイトのリニューアル**をするのも一手です。

ただし、大がかりなサイトリニューアルは不安もつきもの。
サイトリニューアルに失敗しないための正しい手順については、
右の資料をご覧ください。

BtoBマーケティングのための
サイトリニューアルガイド



[資料ダウンロード](#)

当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

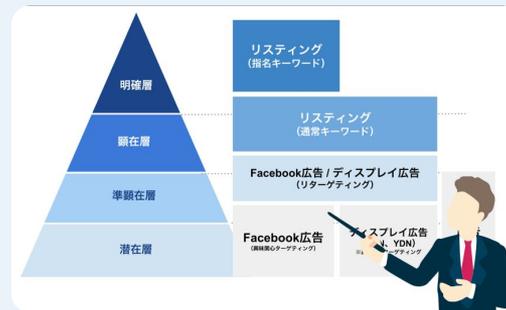


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々のご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

導入前の 課題

- ・ Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・ リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする新規事業を展開しています。

ferretは独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の**運用体制の定着まで**を一貫してできるようなサービスを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

よるこびがつなく世界へ



キリンビバレッジ株式会社 様
(福利厚生サービス)



業界に先駆けWebマーケティング施策を実行 3ヶ月で80件の問い合わせを獲得！

導入前の
課題

業界自体がWebマーケティングがかなり遅れて
おり、自社サイトも見づらかった

健康食品受託製造の業界はWebマーケティングがかなり遅れており、弊社
サイトも非常に見づらいサイトでした。社内から「**Webにも力を入れるべ
きではないか**」という声上がり、「ferret One」を導入。

サービスサイトを軸にした広告配信や**既存顧客・休眠顧客へ向けてのメー
ル配信**など、同業他社に先駆けてWebマーケティングに着手することが
できました。**ハウズリスト**や**展示会の名刺リスト**などへメール配信したとこ
ろ、80件のお問い合わせがあり、すべり出し好調です。

きっかけはサイトを新しくすることでしたが、「ferret One」のおかげで
様々なWeb施策の**ノウハウも社内に蓄積**することができました。



アピ株式会社 様
（健康食品OEM/ODM）



導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。
時間と費用がネックに…

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。
一つには今までかかっていた **外注費用がそのまま削減**できた点。
これに関しては、**3ヵ月で150万円**にのぼります。

もう一点は**施策のスピードが上がった**ことによる**CPA改善**です。
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで
以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのも「ferret One」の恩恵かと思っています。
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。



大人気資料！書籍化された「数値化の鬼」の図解資料を無料公開中！
詳しくはこちらから

basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoB マーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する

