

顧客を2倍にするWebサイト改善法

年間赤字600万のWebサイトを
売上1億円にした
7種類の改善策を公開

勉強会テーマ

1. 売上不振の原因を見つける「集客の流れ分析」
 2. 小さな改善で顧客を2倍にする「1,2・1,3倍理論」
 3. 無料ツールを使った「データに基づくWebページ改善」
 4. 登録率・成約率を高める「常識崩し」
 5. まさかの売上不審を回避する「テスト申込み」
 6. 集客の流れは一つではない「媒体・ページ毎の集客導線づくり」
 7. 成約率に影響を与える根本原因「ターゲティング戦略」
- おまけ：行動を変えたマインドセット

勉強会で手にしてほしいこと

1. Web集客における「自社の問題」を発見
2. 売上の取りこぼしを解消する
3. 顧客数や売上を2~3倍にする計画づくり

なぜ、この内容なのか？

- ご相談いただく方の話を聞くと
問題を捉え間違っていることがよくある
- 素晴らしいサービスが
必要としている方に届かない

自己紹介

中小企業・個人経営者と一緒に歩む

SEO対策のセカンドオピニオン 集客パートナーNAGARE

上位表示やアクセスアップだけではなく
新規申込みや売上アップまでをサポート

自己紹介

- **KEN 大類 (けん おおるい)**
- **集客パートナーNAGARE 代表**
- **Web集客14年目**
- **元は中小企業のWeb集客責任者 / メディア編集長**

よくあるご相談例

1. 助成金でプロにHP制作を依頼。でも・・・
2. Webサイトから
お問い合わせや申込みを増やしたい
3. SEOコンサルをお願いしているけれど
「成果が出ない」「無理」だと言われた など

最近の成果例

1. 司法書士のHP集客

→ 月間売上150万円アップ

2. SEOコンサルがさじを投げた整体サイト

→ 検索7位から1位へ

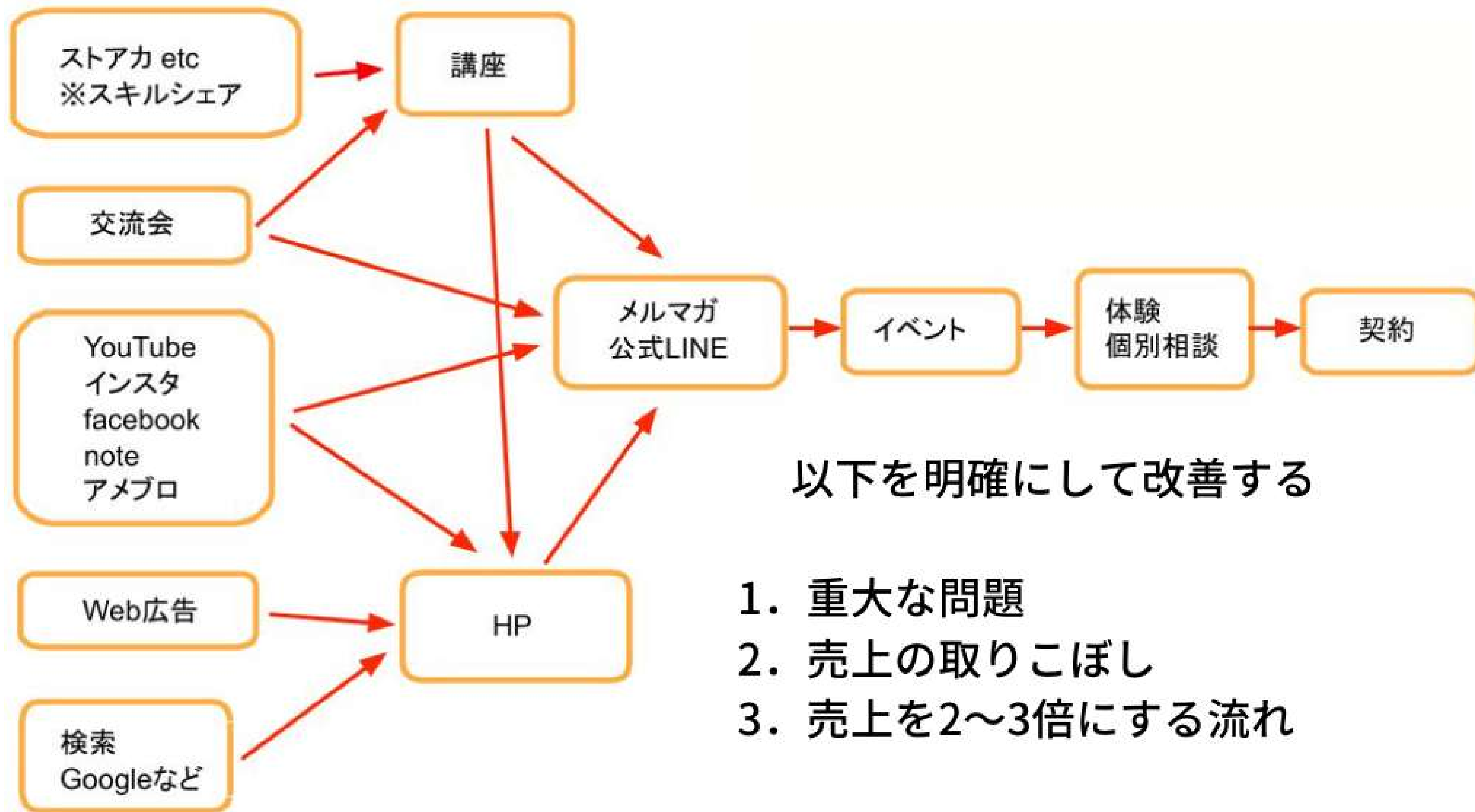
3. HP改善で新規客が激減したコンサル

→ SEOと導線改善で売上2倍

大切にしていること

1. 悩んでいる方に解決策を届ける
2. 四方よし

仕事の進め方



以下を明確にして改善する

1. 重大な問題
2. 売上の取りこぼし
3. 売上を2~3倍にする流れ

本日ご紹介する内容

前提

- 年間480万人が訪問・メルマガ登録3600
- 売上100万・コンサルフィーで年間赤字600万円
- 講座ビジネス
- 検索からのサイト流入が9割
- プロの力を借りても解決できず
(2社のSEOコンサル、2社のWEBコンサル)

**人により規模の大きなサイトの
事例だと思いかもしれませんが**

**どのサイトにも使えるお話を
分かち合えたらと思っています**

トピック1

売上不振の本当の問題は？

原因を見つける 「集客の流れ分析」

赤字のWebサイト 運用において信じていたこと

- アクセスを増やせば売上が増える
- メルマガ登録を増やせば・・・
- 記事を書いてバナーを貼れば・・・
- PV数を増やせば・・・

どんどん記事を書いて
記事に最後にバナーを貼って
メルマガ送って・・・



売上ゼロ

**原因は、本当の問題を把握せず
アクセスアップに力を入れたこと**

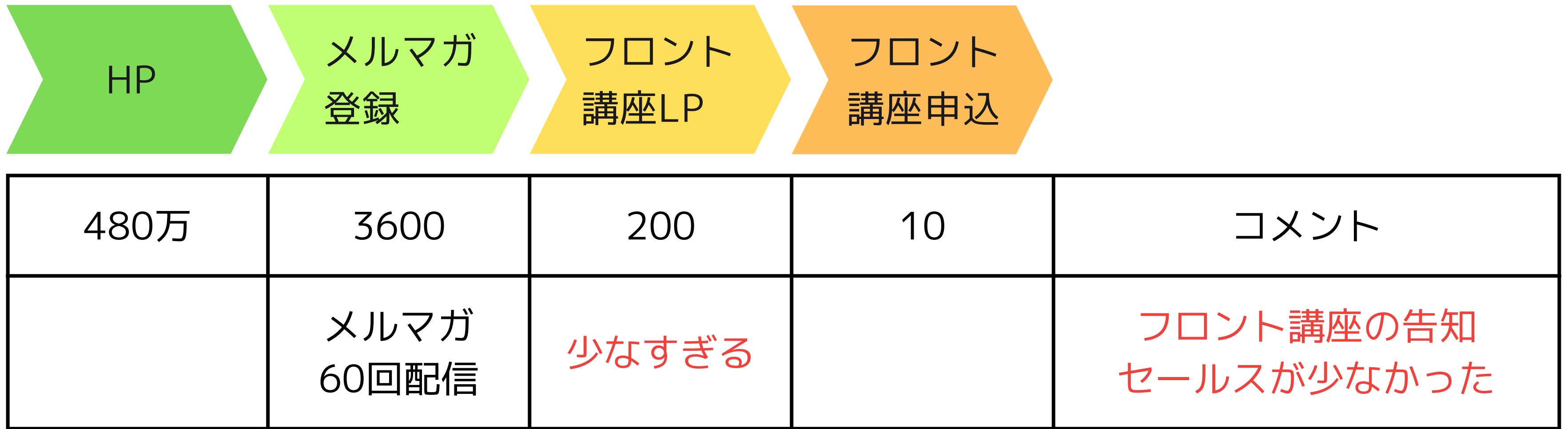
でも本当の問題は別にあった



アクセス	登録率 0.075%	申込 0.83%	参加：66.6%	申込：25%	単価：20万
480万	3600	30	20	5	100万
		要改善 優先度高	要改善 優先度中		

新しいアクセスより、今あるアクセスやメルマガ登録者にフロントを申込みいただくこと

**なぜ、フロント講座の申込みは
少ないのか？**



課題が見えたので下記を実行

- メルマガでのフロント講座告知
- サイト中にフロント講座のバナーを増やす



単純ですが

これでフロント講座の申込みは3倍以上へ

ポイントは

集客の流れにそった

現状把握をすると

問題点を見つけやすいこと

問題を認識していない事業者さまの例

- 体験レッスンの申し込みが0へ → 毎日インスタ投稿
※**本当の問題**：申し込みボタンのリンク切れだった
- サイトからの売上が増えない → 記事作成
※**本当の問題**：LPが見られていないこと（申し込みは起こりにくい）
- 会員登録が少ない → Web広告出稿
※**本当の問題**：サービス内容と料金がわからずサイトを閉じる
- お問い合わせがない → 数十万かけてリニューアル
※**本当の問題**：アクセスがない

**問題を捉え違いすると
適切な改善ができない**



時間やお金のロスが起きる



売上の取りこぼしがおきたまま

では、自社の場合はどうか？

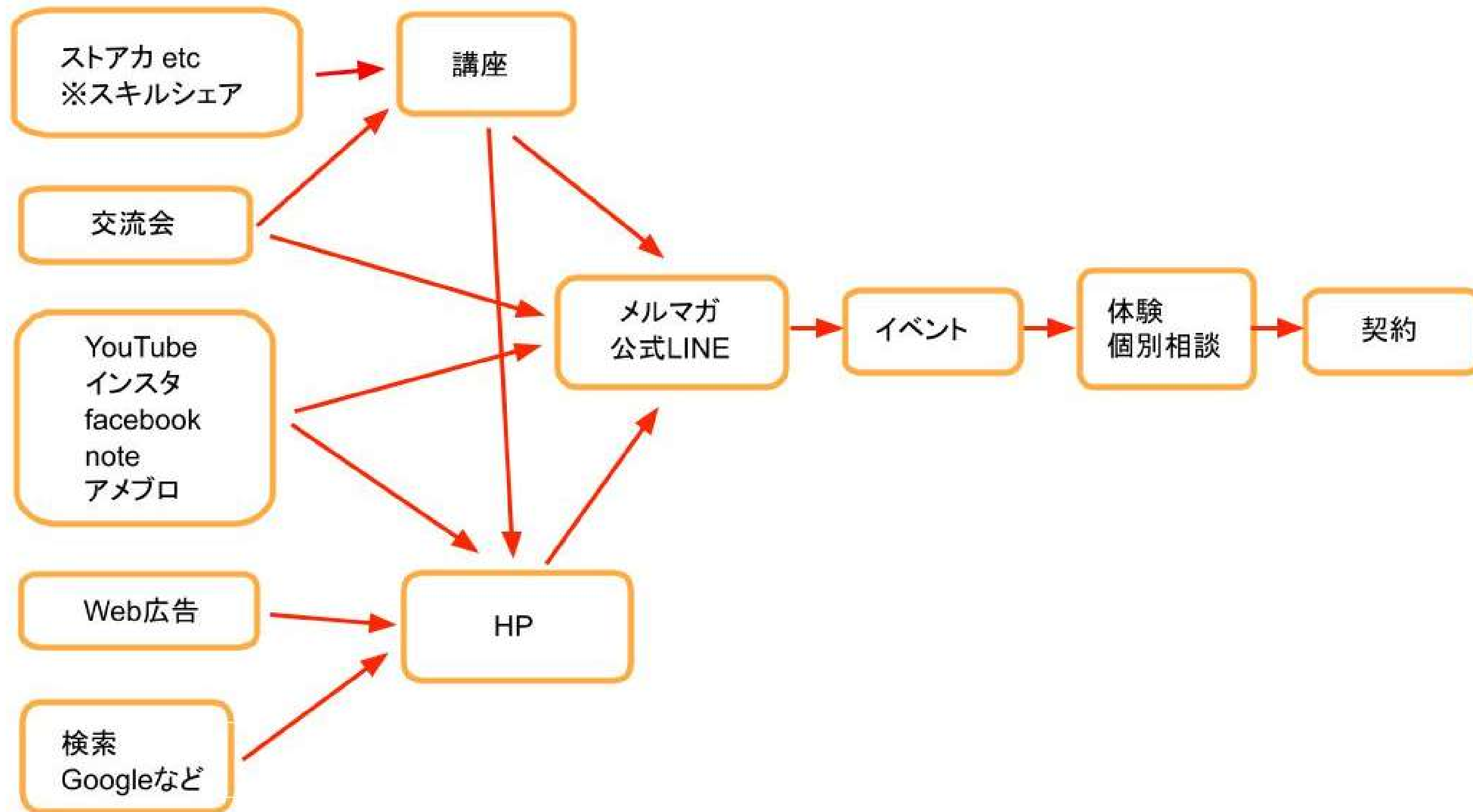
問題を発見する3ステップ

ステップ1. 集客の流れを紙に書き出す

ステップ2. 集客の流れに沿って現状を把握する

ステップ3. 問題点／課題を特定する

ステップ1. 集客の流れを紙に書き出す





ステップ2. 集客の流れに沿って現状を把握する



アクセス	登録率 0.075%	申込 0.83%	参加：66.6%	申込：25%	単価：20万
480万	3600	30	20	5	100万

現状把握の項目例

- 何人がWebサイト、LPに来てくれたか？
- メルマガやLINEの登録率
- メルマガやLINEの開封率や解除率、ブロック率
- LPの申込率
- 個別相談している場合は申込み率、参加率、成約率
- 講座の参加率 など

現状を紙に書き出す例

ブログ	40000人	
フロント講座LP	2000人	フロント講座LPへのバナークリック：5%
フロント講座申込み	60人	フロント講座LPの申込：3%
フロント講座参加	39人	参加率：66%
個別相談	23人	相談率：60%
本講座	11人	成約率：47%

ステップ3. 問題点／課題を特定する

ブログ	40000人		
フロント講座LP	2000人	フロント講座LPへのバナークリック：5%	もう少し増やせる：優先度中
フロント講座申込み	60人	フロント講座LPの申込：3%	低い：優先度高
フロント講座参加	39人	参加率：66%	低い：優先度中
個別相談	23人	相談率：60%	低い：優先度中
本講座	11人	成約率：47%	低すぎる：優先度最高

改善するための視点例

1. お客様の行動を止めているものは何か？
2. そもそもサイトやページは見られているか？
3. 動機づけしているか？
4. 前段階を疑っているか？
5. アクションを取れるようになってきているか？ など

トピック1. 補足

Webサイトの流れを明確にする

望んでいる流れ



起きている流れ



**Webサイトの流れは
Google提供のGA4
というツールで確認できる**

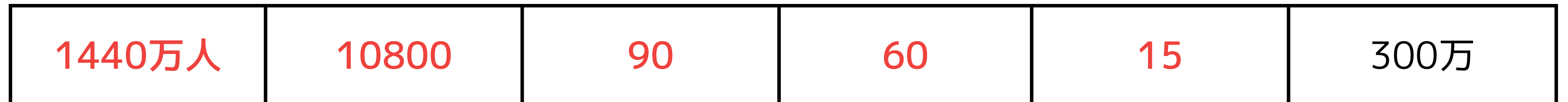
トピック2. 補足

**売上目標から逆算すると
必要な数値もわかる**

現状



目標売上300万の場合 ※3倍



1箇所の改善

極端にアクセス数にこだわると

改善の労力が高い

ポイントは
複数箇所をほんの少し改善する
申込み率を高める

※複数箇所に関しては次のトピックへ

トピック2

小さな改善で顧客を2倍にする

「1,2・1,3倍理論」

売上100万のWebサイトを 目標の1億にするには？

- アクセスを100倍？
- メルマガ登録を100倍？
- フロント講座LPの閲覧数を100倍？

どういう考え方をすればいいのか？

そこでポイントになったのが
「1,2・1,3倍理論」

**集客の流れを4箇所改善し
1箇所の改善を1.2倍にすると？**



顧客数や売上が2倍になる



	遷移：5%	申込：3%	参加：60%	申込：8.3%	単価：20万
40000	2000	60	36	3	60万円
40000	2400	72	43.2	3.58	71.6万円
40000	2400	86.4	51.84	4.3	86万円
40000	2400	86.4	62.2	5.16	103.2万円
40000	2400	86.4	62.2	6.19	123.8万円

**集客の流れを3箇所改善し
1箇所の改善を1.3倍にすると？**



顧客数や売上が2倍になる



	遷移：5%	申込：3%	参加：60%	申込：8.3%	単価：20万
40000	2000	60	36	3	60万円
40000	2600	78	46.8	3.88	77.6万円
40000	2600	101.4	60.84	5.04	100.9万円
40000	2600	101.4	79.09	6.56	131.2万円

**集客の流れを4箇所改善し
1箇所の改善を1.3倍にすると？**



顧客数や売上が約3倍になる



	遷移：5%	申込：3%	参加：60%	申込：8.3%	単価：20万
40000	2000	60	36	3	60万円
40000	2600	78	46.8	3.88	77.6万円
40000	2600	101.4	60.84	5.04	100.9万円
40000	2600	101.4	79.09	6.56	131.2万円
40000	2600	101.4	79.09	8.53	170.6万円

**成果を2～3倍にする道筋を描いたら
改善する意欲、取り組みやすさは
どう変わりそうでしょうか？**

トピック3

無料ツールを使った
「データに基づくWebページ改善」

**Webページの改善点は
どうやって見つけたらいいのか？**

Webページとは

- TOPページ
- 無料登録ページ
- LP
- サービスページ
- アクセスがあるページ など

Webページでありがちなこと

- ページ上部でサイトを閉じている
- 動機づけの文章が読まれていない
- バナーやリンクをクリックされていない
- バナーや申込みボタンにたどり着いていない
- ページの最後まで読まれていない

こうした状態を
教えてくれるのがヒートマップ

※無料で良いツールも提供されている

Clarityでユーザーが求めているものを理解する

Clarity は、実際のユーザーがサイトを実際にどのように使用しているのかをキャプチャする無料の使いやすいツールです。セットアップは簡単で、数分でデータの取得を開始できます。

- ✓ GDPRとCCPAに対応
- ✓ サンプルングなし
- ✓ オープンソースで構築する

サインアップは無料です!

ライブデモを見る



おすすめのーつ

Microsoft Clarity

(マイクロソフト・クラリティ)

<https://clarity.microsoft.com/>

https://clarity.microsoft.com

Filters

Segments

Last 3 days

Save as segment Clear

150 elements Sort

PC

Tablet

Mobile

Click

Scroll

Area

Info

Download Share

Compare

Most clicks

1 DIV#clarity-app-root>DIV.wholePage:nth... 442 clicks (33%) 2:47 minutes Watch recording

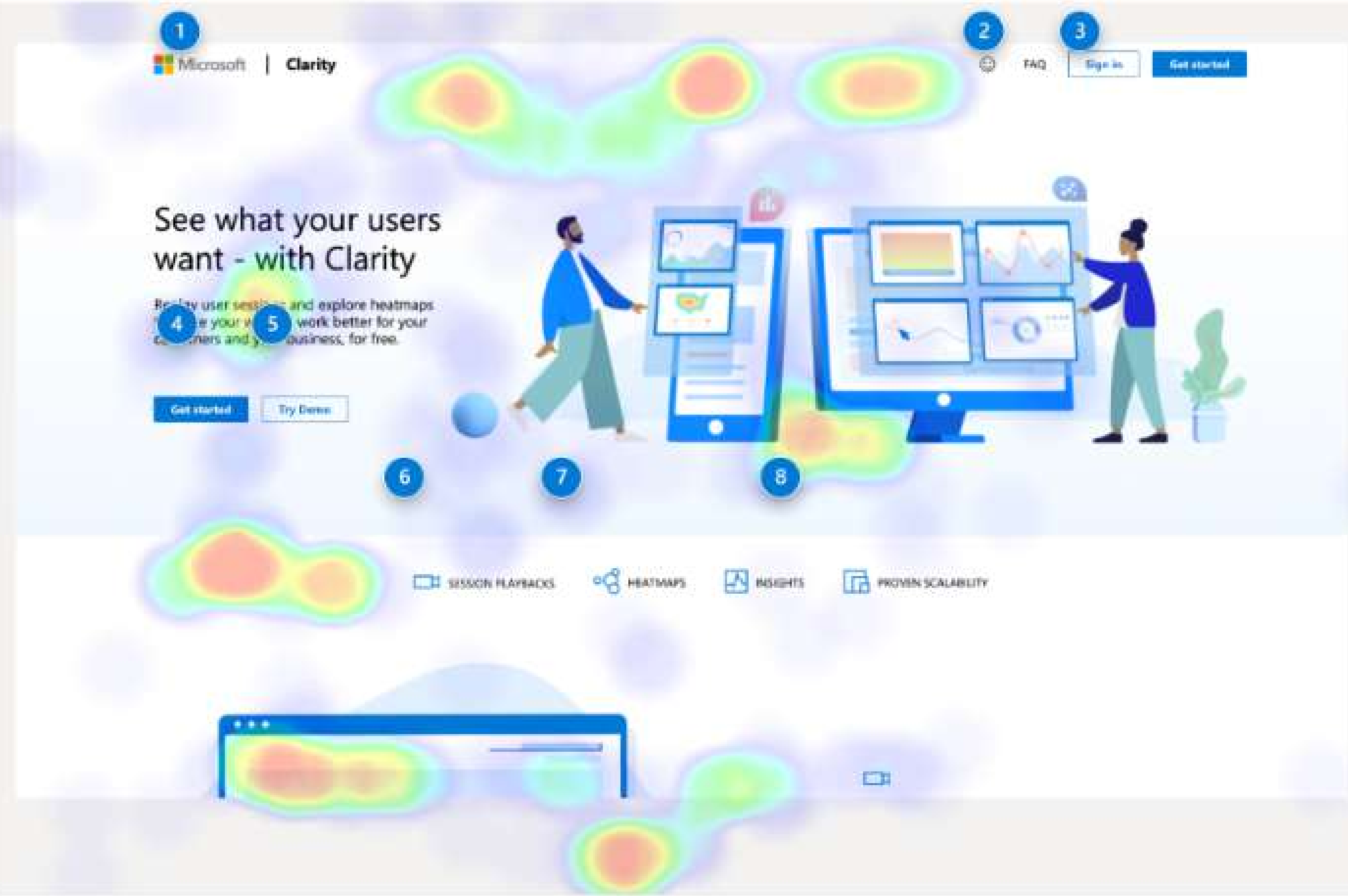
2 DIV#clarity-app-root>DIV.wholePage:nth... 442 clicks (33%) 2:47 minutes Watch recording

3 DIV#clarity-app-root>DIV.wholePage:nth... 442 clicks (33%) 2:47 minutes Watch recording

4 DIV#clarity-app-root>DIV.wholePage:nth... 442 clicks (33%) 2:47 minutes Watch recording

5 DIV#clarity-app-root>DIV.wholePage:nth... 442 clicks (33%) 2:47 minutes Watch recording

6 DIV#clarity-app-root>DIV.wholePage:nth... 442 clicks (33%) 2:47 minutes Watch recording



Shop our sale deals!

Add new essentials to your wardrobe and rock your style!

1

Coats & Jackets

3

Items

Accessories

2



New **6** Markdown

Stripe t-shirt

\$39.90 (42% off)

Orig. \$69.00



New Markdown

Washed denim

\$49.50 (37% off)

Orig. \$79.00



New **4** Markdown

Vintage coat

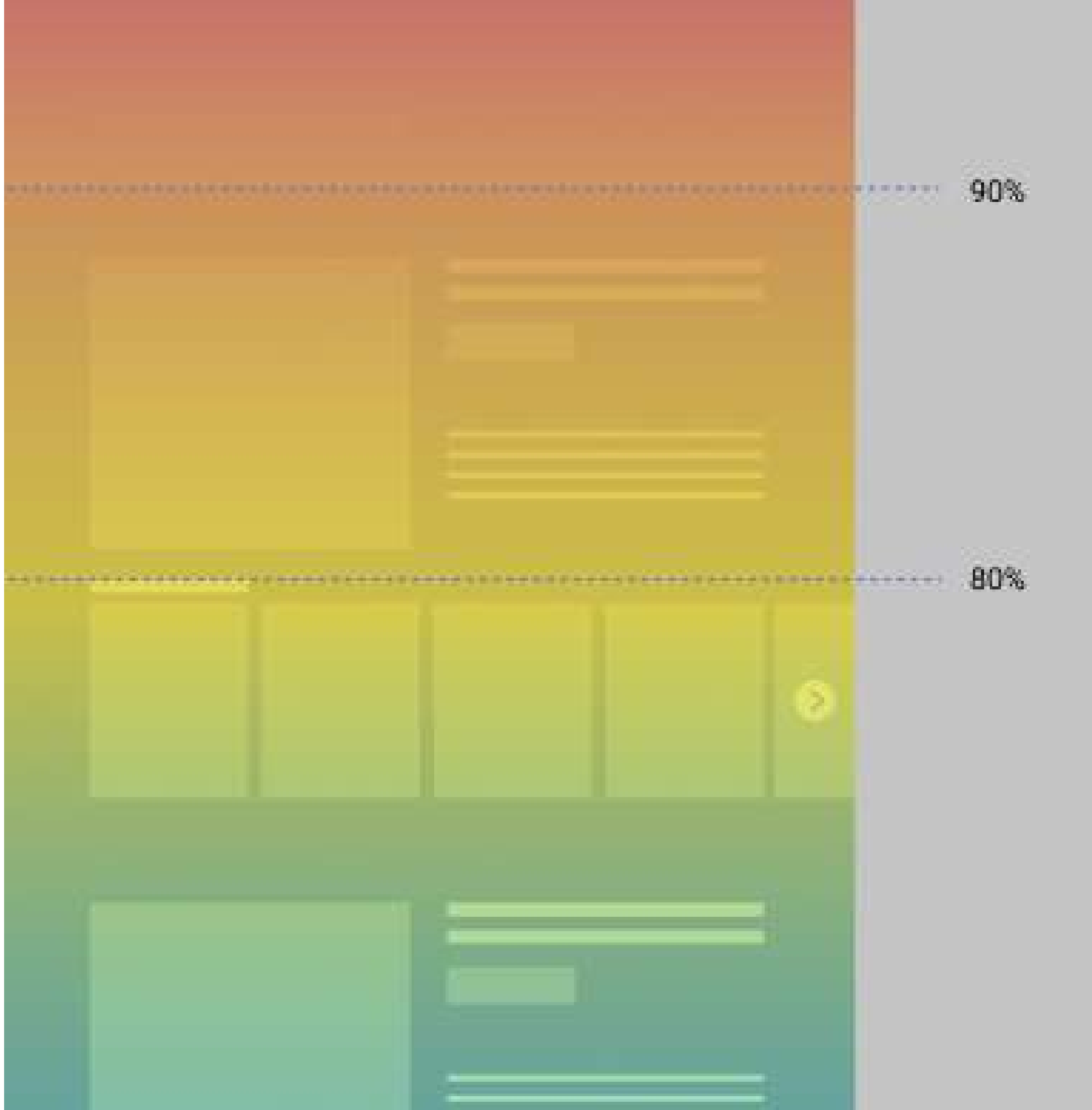
\$99.99 (33% off)

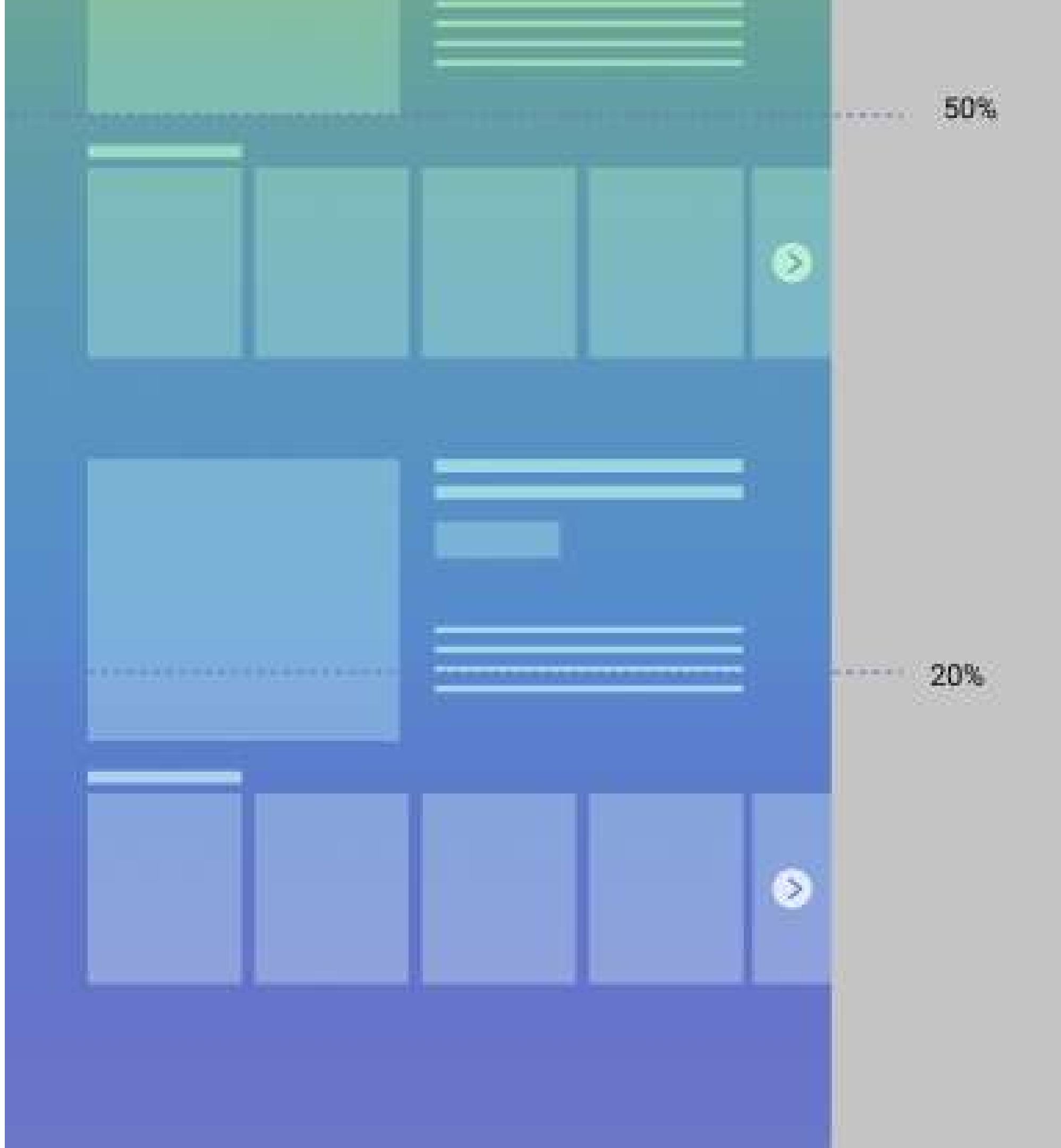
Orig. \$149.95



5







Clarity Blog

Find articles, best practices, and solutions to get us and moving with Clarity



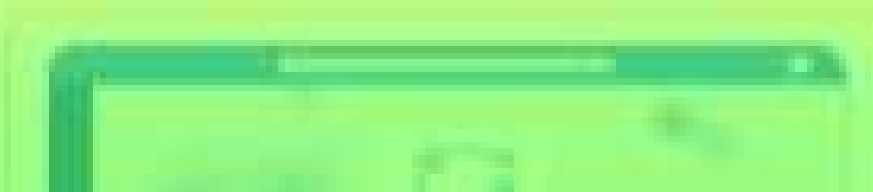
ARTICLE — CLARITY BLOG

Clarity for a Product Manager

We spent just the weekend at Clarity, and we also covered all of our main use cases for Clarity to help designers, strategists, business, UX, and deliver exceptional customer experiences.

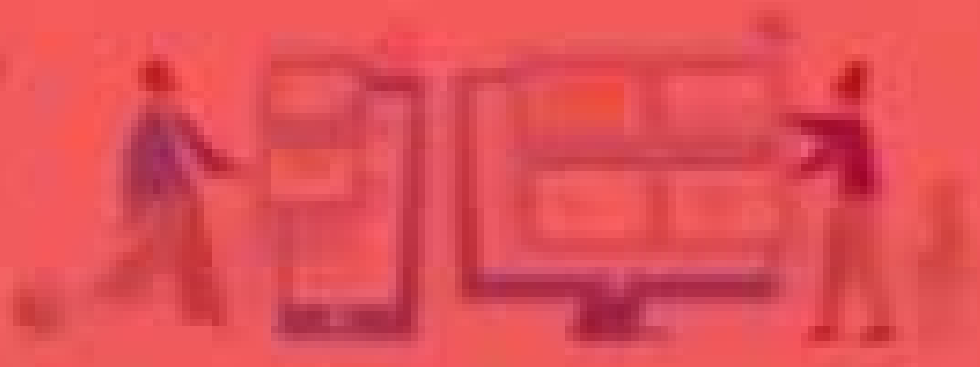
READ MORE

90.11% USERS REACHED THIS POINT

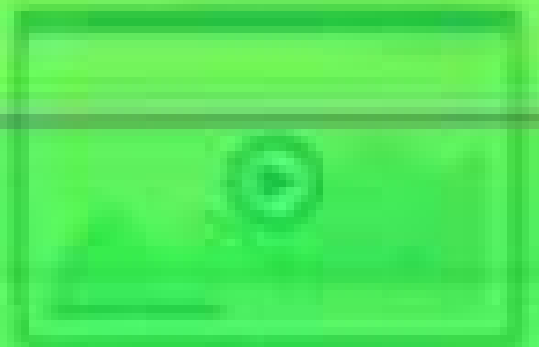


See what you can
do with Qery

Qery



Qery



Qery

Qery



**赤字のWebサイト
メインページで起きていたこと**

※少し縦長の記事ページ

ヒートマップを使って分かったことの例

- **メイン画像下で3~4割、導入分下で4~5割が離脱**
- **動機づけの文章に到達するのは4割弱**
- **ページ最後まで読むのは1割**
- **フロント講座のバナーにたどり着くのは1割弱**

やったこと

- **TOP画像**：シンプルなオリジナル画像に変更
- **導入分**：丁寧にリライト
- **バナー**：ページ上部、中部、下部に散りばめ
- **動機づけの文章**：上部に移動
- **動機づけの文章上**：オリジナル画像を設置

結果的に

このページの売上は4倍へ

トピック4

**登録率・成約率を高める
「常識崩し」**

**Webサイトを改善して
顧客数や売上が2倍→3倍→10倍へ**

**しかし目標は100倍
どうしたもののか？**

**そこで始めたのが
文章のなかで、相手の常識を
壊していくこと**

その結果

1. **メイン10記事：売上が2～4倍へ**
2. **売上ゼロの30記事：売上が上がり始めた**

**何をやったかの前に
前提のご共有です**

**(検索から) Webサイトに来た方は
知りたいことがあって
ページを読んでいる**

**知りたいことの裏には
どちらかの目的がある**

- 1. 解決したい悩みや問題**
- 2. 達成したいこと**

自分なりに解決策として
「○○が大事」だと思っていることがある

※考え、知識、思い込み、勘違いなど



これを常識と読んでいます

**でも、お客様は
必要な解決策を勘違いしている
ケースが多い**

**それであれば伝えたいし
解決策を提供したい**

**なぜなら良くなっほしいし
相手にとって価値ある解決策を
商品が提供できるから**

伝えたこと

- **解決策が間違っていること**
- **なぜ間違っているか（根拠・理由・事例）**
- **最善の解決策はなにか？**
- **なぜ最善なのか？（根拠・理由・事例）**

**その結果、常識崩しの
文章の下にあるリンクやバナーが
クリックされて**

**メルマガ登録や
フロント講座の申込みが増えた**

トピック5

集客の流れは一つではない

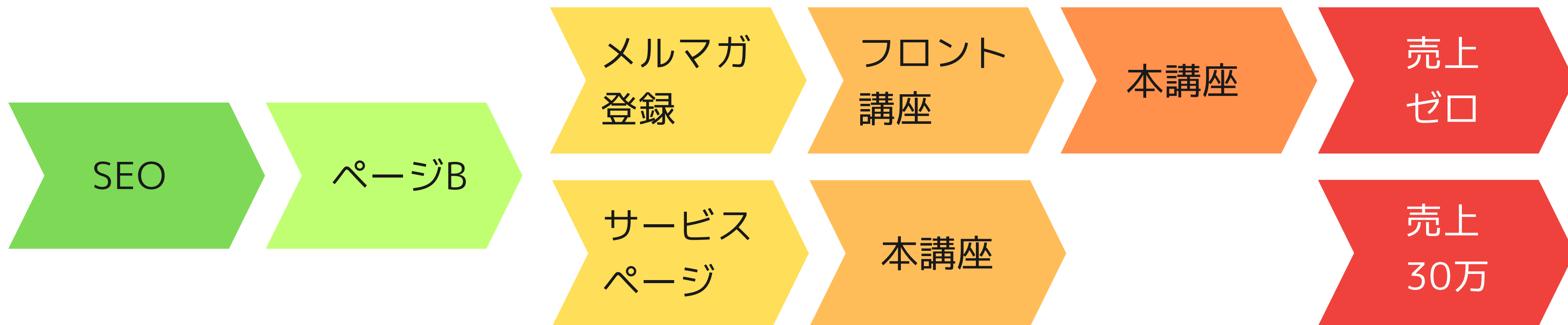
「媒体・ページ毎の集客導線づくり」

ここまでやっても
成果のないページがありました

ページごとに
集客の流れを変えたらどうなるか？

検証してみました







ポイントは

ページ改善しても成果が出ない場合

ページごとに集客の流れを見直す

のもありということ

※お客様に出会う媒体が違う場合も同じ

トピック6

まさかの売上不審を回避する
「テスト申込み」

テスト申込みとは

1. 申込み完了できるか？の確認
2. スムーズに申込みできるか？の確認

**あるときから
フロント講座の申込みが減り
売上が2割ほど減少**

**放置すると年間で
約2000万円の損失**

テスト申込みでわかったこと

**会員登録システムを導入したことで
気軽に申込みする感じではない**

**フロント講座だけ
非会員でも申込みできるように変更**



元の申込み率へ回復

過去にあった売上減少の理由

1. アルバイトさんが申込みボタンを削除
2. 何かの理由でリンク切れ
3. システムエラーに気づかずに1週間経過
4. HP会社さんの動線設計が悪く、LPに辿り着けない
5. URLの設定間違い
6. カートの商品名・金額が違う

**申込みが増えないときは
原因の一つになりえるので**

**作業や変更後は
テスト申込みは推奨です。**

トピック7

成約率に影響を与える根本原因

「ターゲティング戦略」

**これだけやって
年間マイナス600万円のWebサイトから
1億円の売上にしても**

**まったく売上の上がらない
ページが多数**

毎月1~2万人が訪問するページばかり

後から分かったことは
申込みにつながる方を対象にして
アクセスを集めていたから

例．人間関係で悩む方

**顧客になり得る方と出会う方法は
丁寧なリサーチと検証、設定などが必要**

**感覚やざっくりで行うと
事故が起きる**

おまけ：行動を変えたマインドセット

- 1. 徹底的にユーザーファースト**
- 2. 月間100万PVより、毎月100人が申込むWebサイト**
- 3. Webサイトの資産化**
- 4. 全ページLP化（収益化）**
- 5. お客様は悩みや目的を持っている**
- 6. 心に響いて、変化や行動が生まれなければ意味がない**
- 7. お客様の目に止まらなければ、存在していかないのと同じ**