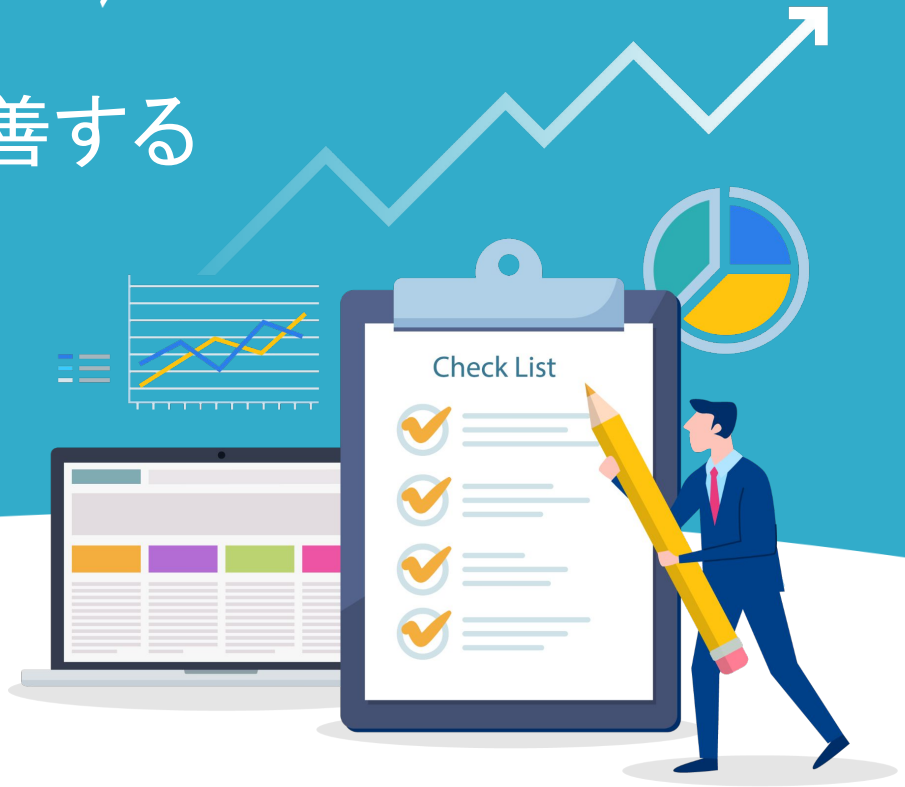
Webサイトの“もったいない”を無くす

BtoBサイトのCVRを改善する15のチェックリスト



ferret One

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

© 2022 Basic inc.

はじめに　Web上での「機会損失」を減らすために

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？」
という肝心の部分が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。

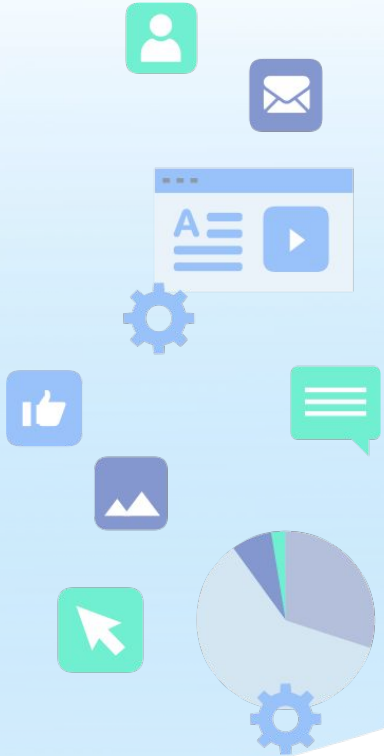
リード獲得が増えない要因は、サイトの構造・伝え方が最適化されていないことが原因です。
ferret Oneはこれまで1,000社以上のサイト改善に携わってきましたが、改善ポイントは実に様々でした。

本書では、ferret One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。

© 2022 Basic inc.

第1章　Webマーケティングにおける目標設計について



© 2022 Basic inc.

CV数の目標を立てる際の考え方

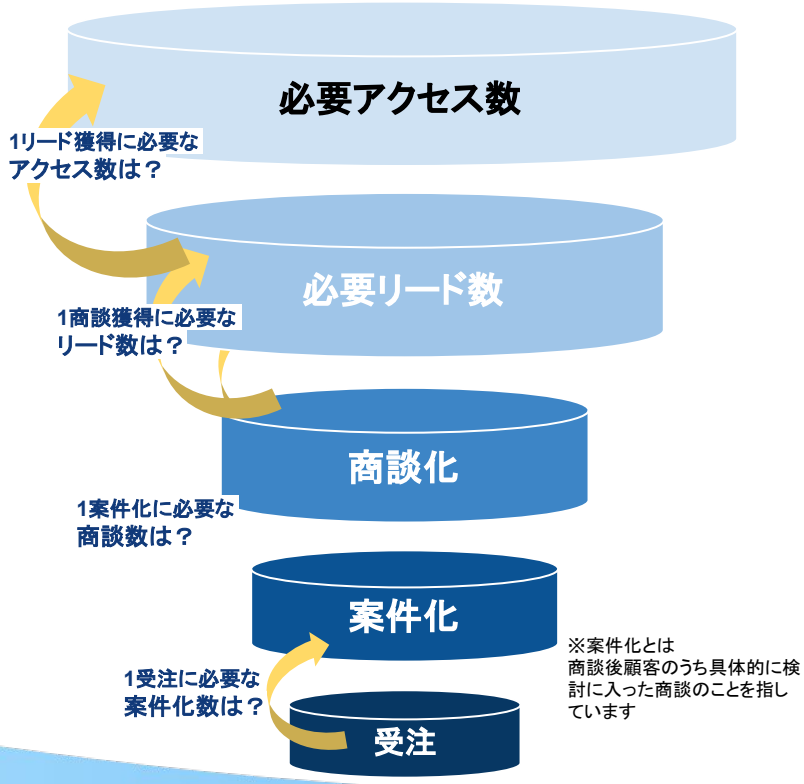
Webサイトの問題を特定するには、
まず理想の状態(目標)を定義し、目標との差分(ギャップ)を見つけることが必要です。
加えてBtoB向けの商品は、お問い合わせ→アポイント獲得→案件化→稟議といった
意思決定プロセスが長いため、CVの前後のパイプラインを意識した**目標設計・管理**が求められます。

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 One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。

© 2022 Basic inc.

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、先ずは200件のリード数の獲得を目指しましょう。

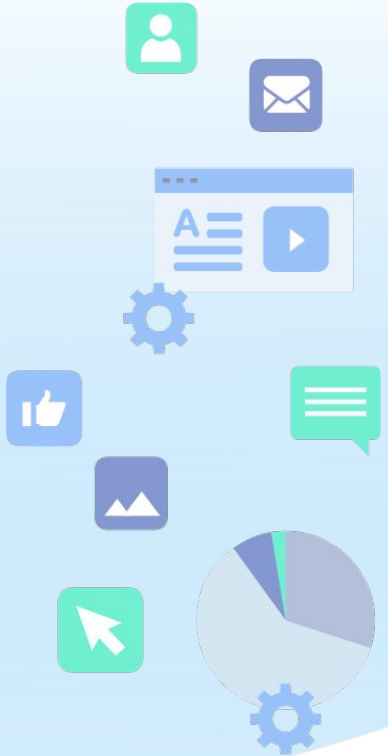
これにはサイト担当者が各営業プロセスの現状数値を把握する必要があります。営業担当など、関係各所に確認してみてください。大前提、マーケティング活動の促進には社内の協力が必須です。

	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

© 2022 Basic inc.

第2章　現状を分析し、ギャップを知る

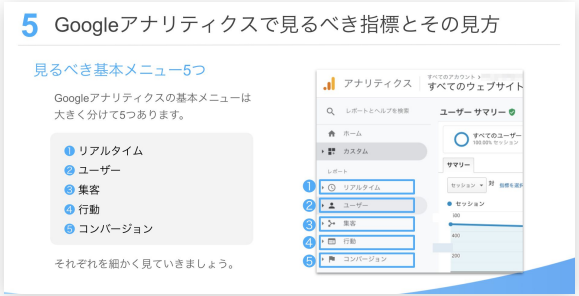


© 2022 Basic inc.

Webサイトの状態を把握するツール

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」について説明します。

Googleアナリティクスは、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アナリティクスで はじめる
アクセス解析 はじめの一歩

▸ Googleアナリティクスの活用法について基礎から知りたい方は→

資料ダウンロード

© 2022 Basic inc.

Googleアナリティクスでわかるデータ

Googleアナリティクスは、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アナリティクスで取得できる主なデータ

- セッション（**サイト流入**）数
- ページビュー（PV）数
- 平均ページ滞在時間
- 直帰率・離脱率
- ページの読み込み速度
- サイト流入の参照元

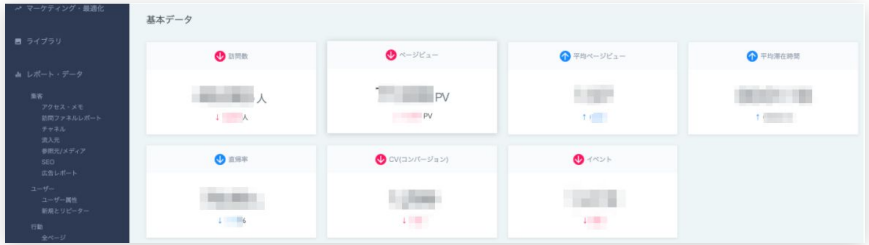
- ユーザーの属性（年齢・性別・言語・地域）
- ユーザーの興味・関心
- ユーザーの環境（ブラウザ・OS・端末）
- ユーザーの行動フロー
- 特定のアクション（**CV**）数

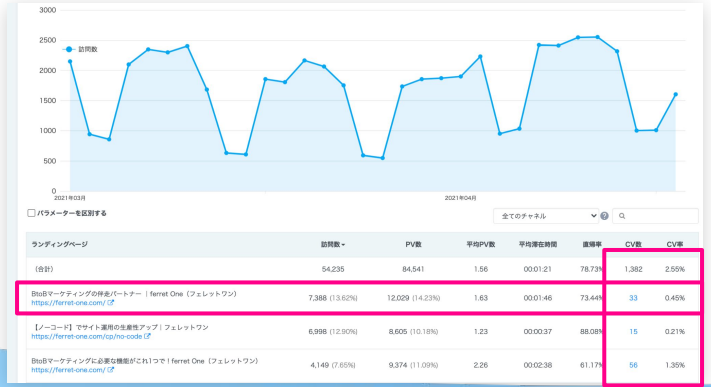
© 2022 Basic inc.

『ferret One』でもできる現状把握

弊社の提供しているサービスferret Oneでも、Webサイトの分析に必要な基本的なデータを見ることができます。
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・流入チャネルなど、Googleアナリティクスでも見ることができる基本的なデータを確認できます。

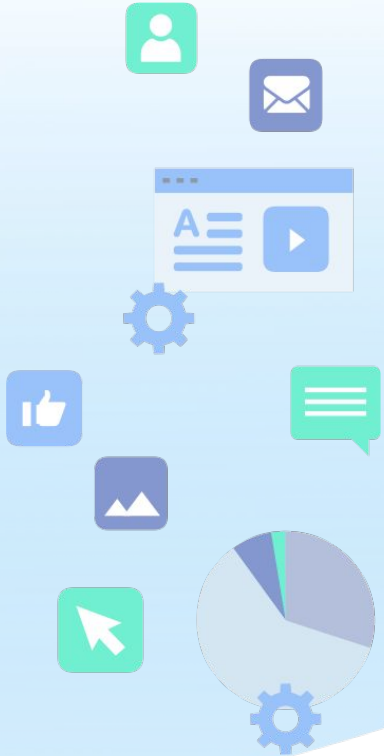




左図のようにページごとのパフォーマンスを調べることもできます。
平均滞在時間・CV数・CVRを一覧で可視化できます。

© 2022 Basic inc.

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-



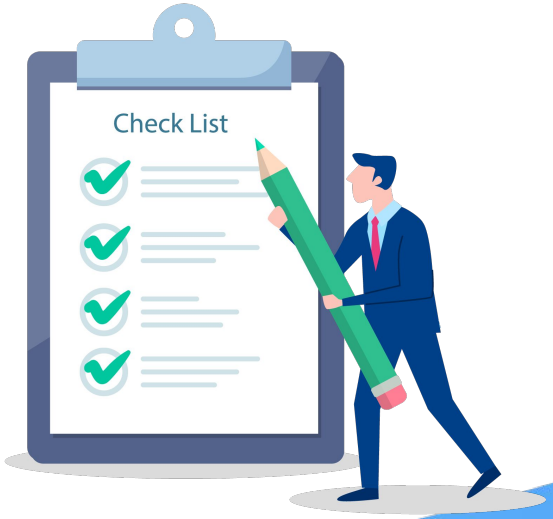
© 2022 Basic inc.

Webサイト・改善チェックリスト

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。



© 2022 Basic inc.

		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	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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
	☐	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
	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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
	☐	14. 入力にかかる手間を示せているか	◯分・◯問など、入力にかかる手間を示しておく	28
	☐	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

©

① サイトマップ・必須ページ編

改善チェックポイント❶	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。

© 2022 Basic inc.

BtoBサイト・必須13ページー覧

		必須ページ	目的・役割
興味・関心	☐	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
	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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
	☐	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
	☐	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	☐	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
	☐	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
	☐	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

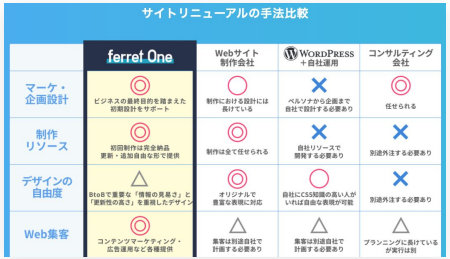
© 202

① サイトマップ・必須ページ編

改善チェックポイント❷	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 One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 One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



また、営業段階で他社との機能比較をしていただく機会ことが多くあったため、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。

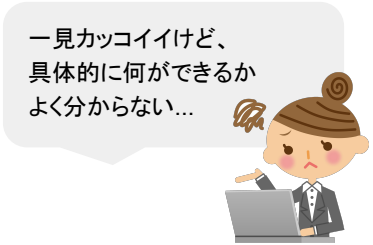
◀ 比較表の例

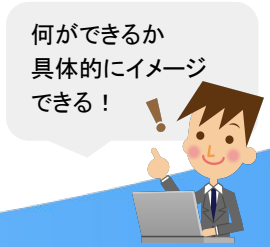
© 2022 Basic inc.

② トップページ編

改善チェックポイント❸	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。





© 2022 Basic inc.

② トップページ編

改善チェックポイント❹	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。

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❺	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 ファーストビューのCTA

▲ferret One ページフッターのCTA
4種類のCTAを設置しています。

© 2022 Basic inc.

③ 個別ページ編

改善チェックポイント❻	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。

ferret Oneのグロナビ例 ▸

© 2022 Basic inc.

③ 個別ページ編

改善チェックポイント❼	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げられます。

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。

ferret Oneの事例一覧ページ。
会社規模、業種、課題ごとにタグ付けしています▸

© 2022 Basic inc.

④ CTA編

改善チェックポイント❽	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

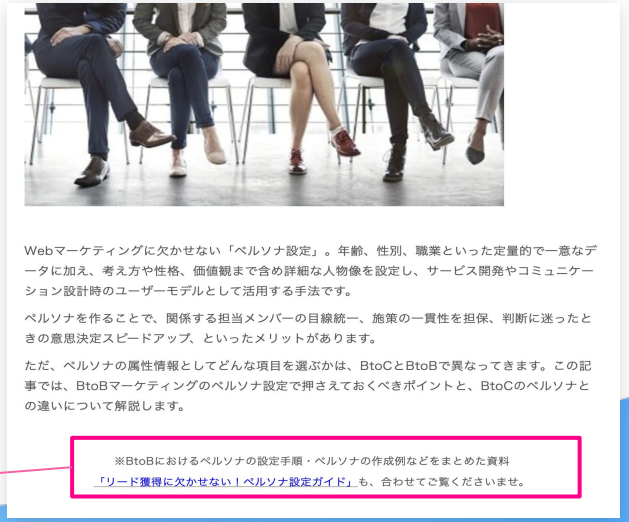
せっかくコンテンツSEOで記事のアクセスを増やせても、
そこから見込み顧客への転換ができなければ大きな機会損失に
なってしまいます。検索ワード・記事の内容の文脈を読み取り、
「記事を読んだ人は、次にどんな情報を欲するか」という視点で、ユーザーの
知的好奇心を満たせるオファーを提示しましょう。

※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ょう。

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。

ferret Oneでの実施例▼



© 2022 Basic inc.

④ CTA編

改善チェックポイント❾	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。

ferret Oneでの実施例▸

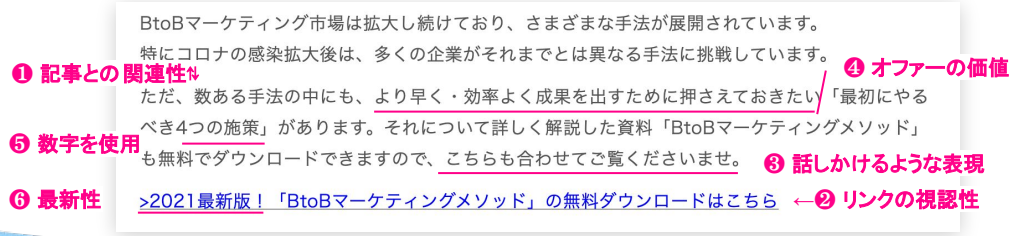
© 2022 Basic inc.

④ CTA編

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



魅力的なオファーの特徴

❶ 記事との**関連性**が説明されている
❷ リンクの**視認性**が高い
❸ **話しかけるような表現**になっている
❹ **オファーの価値**が説明されている
❺ **数字**が用いられている
❻ **最新性・話題性**に触れられている
❼ 説明文が**簡潔**である

© 2022 Basic inc.

④ CTA編

改善チェックポイント ⓫	オファーに対する魅力づけができているか⑵
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、自分たちに取ってメリットか**」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

© 2022 Basic inc.

⑤ フォーム周り（EFO）編

改善チェックポイント ⓬	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。

© 2022 Basic inc.

⑤ フォーム周り（EFO）編

改善チェックポイント ⓭	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。

© 2022 Basic inc.

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せているか
改善策	◯分・◯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。
「◯分」・「◯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ことができます。

ferret One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。

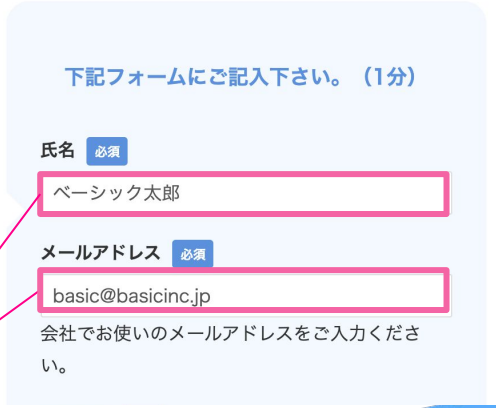
© 2022 Basic inc.

⑤ フォーム周り（EFO）編

改善チェックポイント ⓯	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と、
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

© 2022 Basic inc.

改善策の効果検証も忘れずに

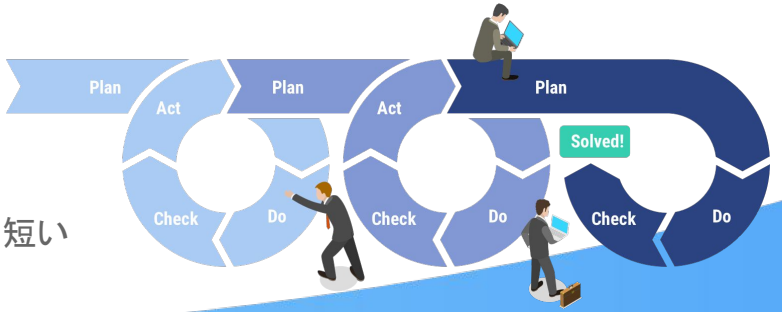
どんなに賢いチームでも成功確率は30%程度

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、やりっぱなしで終えるのではなく、「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。

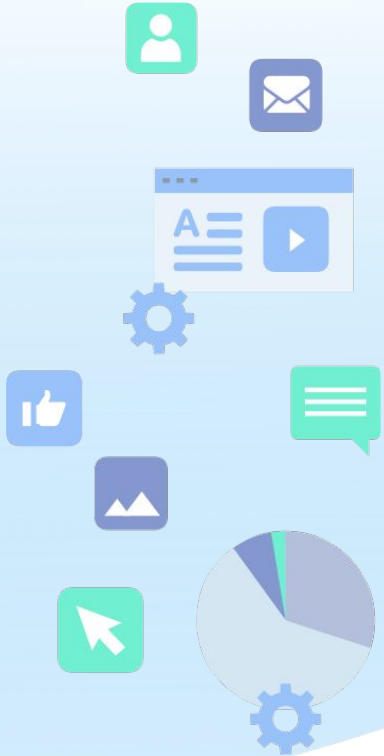
アクセス数が一定数ある場合、日々CVの推移は
見つつも、最低でも1ヶ月に一回は施策を振り返る
時間を取ってみるのがおすすめです。

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。



© 2022 Basic inc.

第4章　より上流の要因も検証する



© 2022 Basic inc.

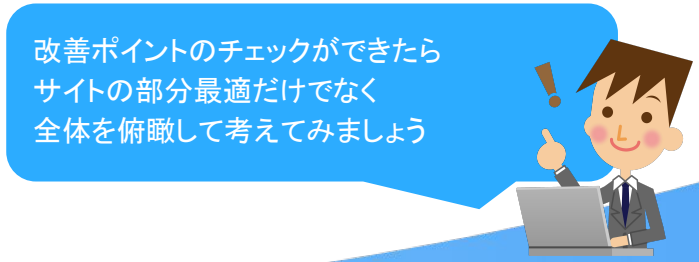
「サイト改善」以前の問題かもしれない

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と、「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。



© 2022 Basic inc.

情報の「届け方」と「届ける相手」は適切か

❶ 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、
こちらの資料をご覧ください。

▸コンテンツマーケ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

© 2022 Basic inc.

情報の「届け方」と「届ける相手」は適切か

❷ 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）が食い違っていないかを、
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、こちら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

© 2022 Basic inc.

情報の「届け方」と「届ける相手」は適切か

❸ 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、
こちらの資料をご覧ください。

▶BtoBマーケターの心得
サイトリニューアルに失敗しないための3ステップ

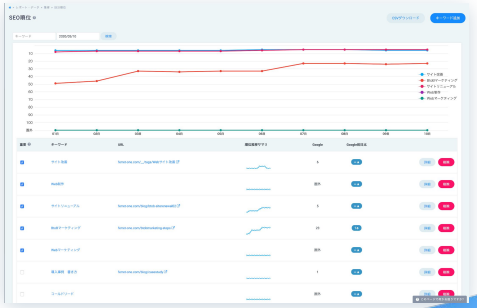
© 2022 Basic inc.

ferret Oneのご紹介①

サイトの制作・分析・改善がこれ1つで。PDCAが高速に回せます！

こんな機能を備えたツールを提供します

サイト編集	サイト作成／編集・LP作成
効果検証	アクセス解析・SEO順位チェック機能 ユーザー行動履歴・広告レポート
コンテンツマーケ	ブログ機能・SNS連動投稿
見込み顧客管理	メール配信機能・キャンペーン管理



© 2022 Basic inc.

ferret Oneのご紹介②

「ツールがあっても使いこなせない」では本末転倒。
BtoBマーケティングの伴走パートナーとして、施策の成功メソッドも提供します

ツール（環境）

PDCAを迅速に回せるツール

メソッド

多数のマーケ支援実績に基づいた全体戦略

© 2022 Basic inc.

導入事例 ❶ リード獲得の増加・コスト削減

導入3ヶ月で150万円のコスト削減
CPAも50%以下に

株式会社 識学
（組織コンサルティング）
Web担当　小川大介 氏

導入前の課題

Webサイトのちょっとした更新でも
コストと時間がかかる

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。

© 2022 Basic inc.

導入事例 ❷ サイト集客～受注の拡大

今まで想定しなかった顧客ニーズを開拓
サイト訪問数35倍 / 3ヶ月で3件の受注

三菱ケミカルグループ
株式会社新菱
（化学工業メーカー）

情報システム部 DX推進グループ
新規事業開発部 デジタルマーケティンググループ

導入前の課題

・既存事業のニーズ縮小
・Webで新規事業を伸ばすためのノウハウ不足

弊社では、資源リサイクル事業を中心に様々な事業を展開しています。

ferret Oneには、弊社側で考えていたサイトリニューアル構想を忖度なく否定され、本質の突いた提案をしてくださりました。
結果、Webサイトの訪問数が35倍に増加し、質の高いお問い合わせが増え、そこからの受注も獲得。全く新しい業界のニーズを発掘でき、
大きな成果につながっています。

導入後サポートの充実度合いも嬉しく、顧客向けのセミナーに参加するたびに理解度が増していき、自身のレベルアップを感じます。

© 2022 Basic inc.

ferret One

大手企業からスタートアップまで

1,000社を超える企業様が導入

ferret Oneサイトを見る

資料をダウンロード

無料デモ体験

© 2022 Basic inc.