

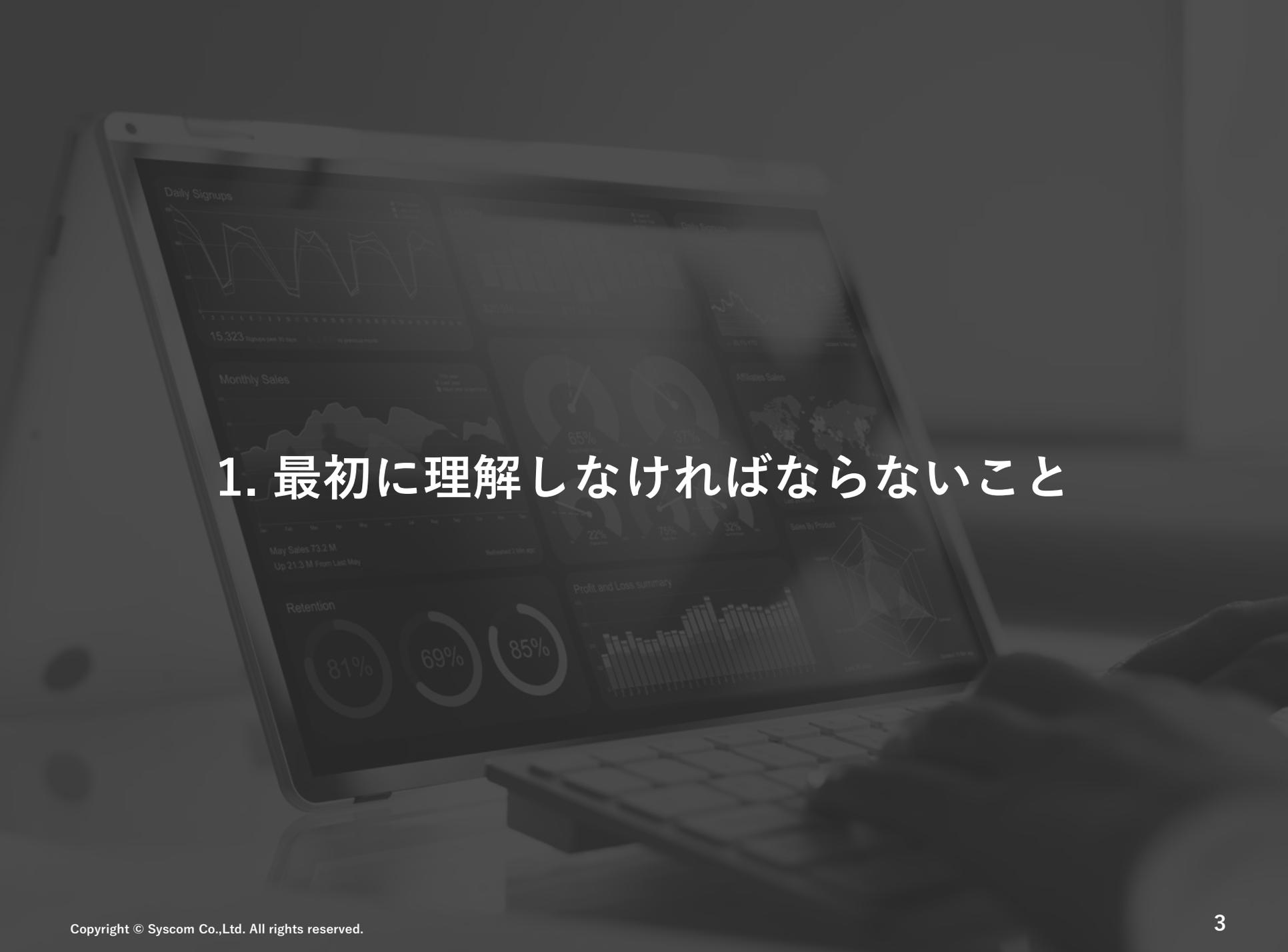
Web担当者必見!!

Web戦略とPDCA運用により
250%成果がでるマーケティングノウハウ

Webサイト成功のための マーケティング 戦略 & 設計 & 運用 6つのポイント

CONTENTS

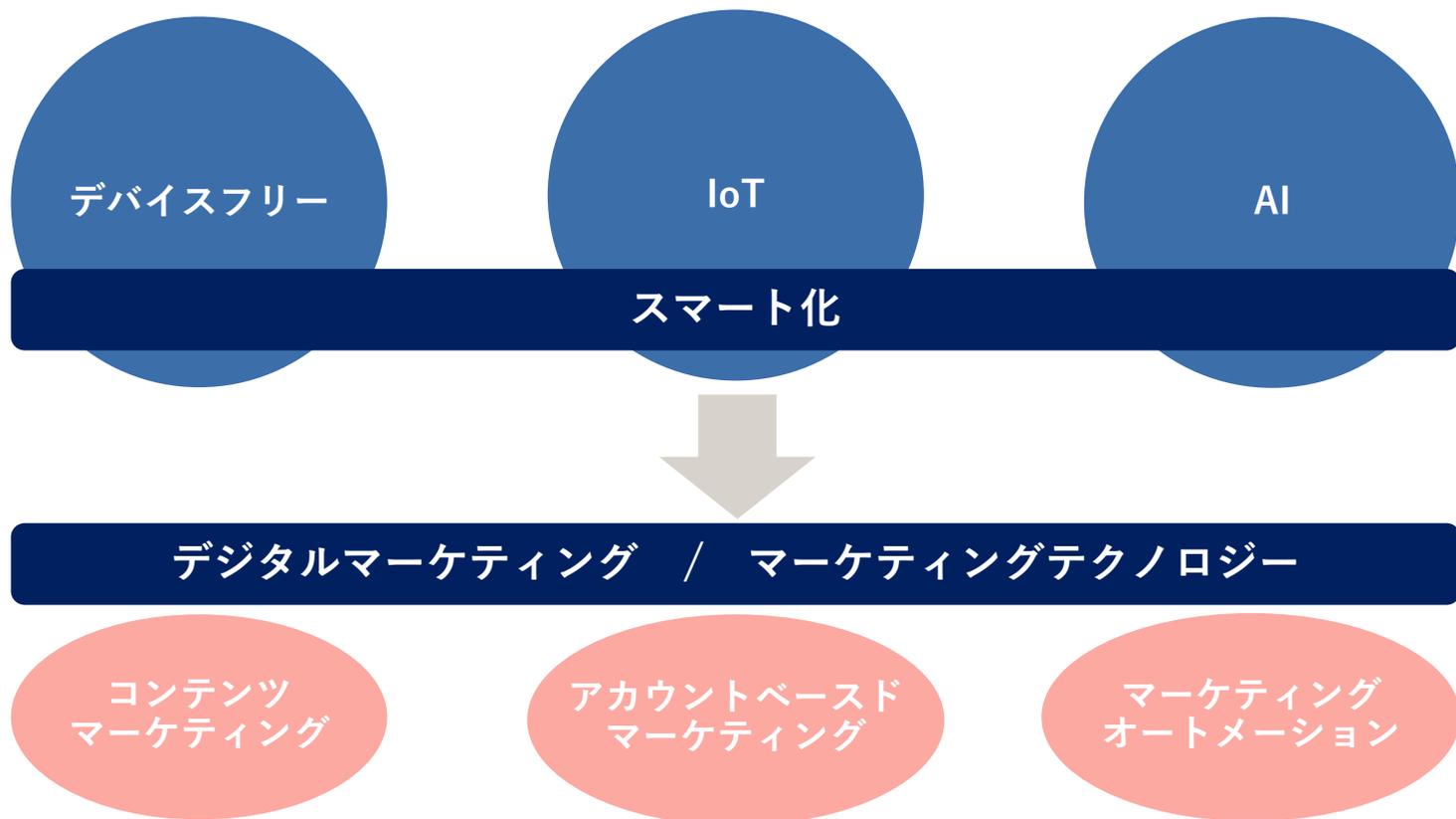
1. 最初に理解しなければならないこと
2. Webビジネスに必要なマーケティングノウハウ
3. Web戦略と設計
4. コンテンツマーケティング
5. Webサイト運用の設計
6. 事業としての計画&調整



1. 最初に理解しなければならないこと

今後、5年でマーケティングを中心としたビジネスフィールドに変革が起きる。

今後5年でビジネスフィールドは完全にネットワーク化し、システムが連携する。



5年後、この流れに外れた企業、人は完全にビジネスフィールドから退場を余儀なくされる。

今後のマーケティングの基本はONE to ONEの実現

One To Oneマーケティング（コミュニケーション）

特定された個人に対してコミュニケーションを取りながらそのターゲットに対して最適な情報を提供し優良顧客に育成することにより高い投資対効果、営業との完全な連携を実現しています。

①リードの発掘

Webは見込み客（リード）の発掘ができる唯一のツールです。
これまで認知とコンタクトだけを担当していたマーケティング概念が一挙に変貌を遂げます。

②リードの育成

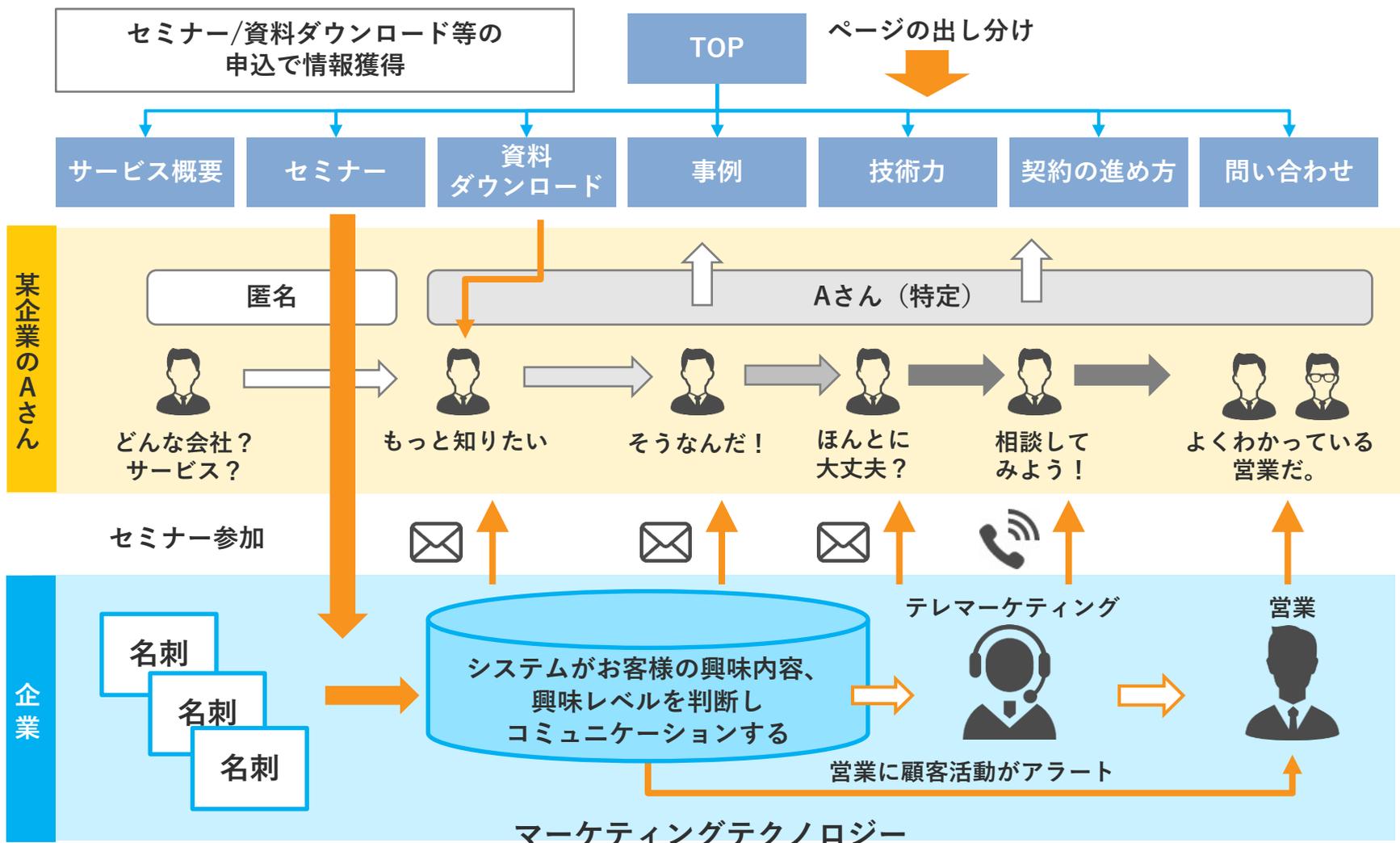
見込みが低いリードや、または潜在的なリードであっても、育成することにより、可能性が高いリードに育てる事が可能です。

③リードの興味レベル把握（リアルタイム）

リードの興味を持っている内容や、その興味レベルを一人ひとり把握する事が可能です。
これにより、すぐに営業すべきリード情報を営業へ引き継ぐことが出来ます。

デジタルテクノロジーの進化でお客様の行動や心理が見える。

多くの企業ではWebマーケティングの活用が進んでいる。





2. Webビジネスに必要なマーケティングノウハウ

現状のプロセスを理解

インターネットで取引したい企業の選別を行ってから営業と合う。



57%

興味や信頼できる
企業のみ
にコンタクト
出展 CEB "The Challenger Sale"

インターネットフェーズ

営業セールスフェーズ

認知

興味

情報収集

候補

調査確認

比較

評価

74%

インターネットで調査開始
出展 Forrester Research

90%

目当ての企業を見つけるまでに
平均12回の検索行為を行う。

出展 think with Google



マーケティングとは

マーケティングを難しくではなく、簡単に考えます。

マーケティング = 売れる必然を作ること

 そして敢えて言えばセールスの一部です。



自社サービスを知って
興味を持ってもらう活動



そのサービスの利便性
不安や障壁を取り除く活動

これらをデータドリブンで行うことがデジタルマーケティングです。

自社の把握（SWOT分析）

SWOT分析で自社の状況を把握し、成長のための戦略を見出す。

| | | 強み | 弱み |
|----|----------------------|-------------------------------|----------------------------|
| | | 自社の強みを記載 | 自社の弱みを記載 |
| 機会 | 業界などの動向、 市場の機会を記載 | 機会に対して、強みを どのように伸ばすか検討 | 機会に対して、弱みを どのように解消するか検討 |
| 脅威 | 業界などの動向、 市場の脅威を記載 | 脅威に対して強みを生かし、 どのように対応するか検討 | 脅威に対して、 弱みの対応方法を検討 |

どこを攻めるか決めて、KFS=キーファクターサクセスとして一言でまとめる。

基本：強みを伸ばし、弱みを減らすこと。

自社ターゲットを理解しないことには、何も始まらない。



Webを誰が見るか、自社戦略で重要なターゲットは誰かを確認する。



すべてのステークホルダーにあわせたコンテンツコミュニケーションの最適化が重要です。

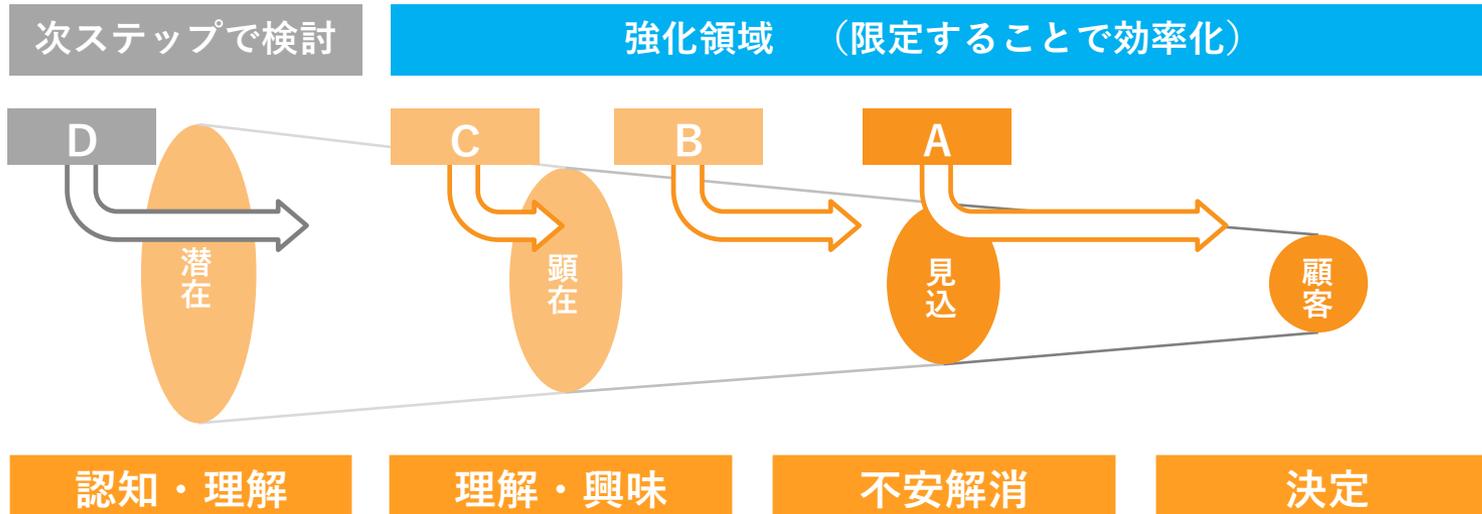
ターゲットの設定

自社ターゲットの範囲を確認する。

対象ターゲットのどこまでを、Web上で集客&育成するかを決める。

| | | モチベーション | |
|----|--------|----------------|-------------|
| | | 興味・課題が明確なターゲット | 興味が曖昧なターゲット |
| 接点 | 何らかの接点 | A | C |
| | 検索メディア | B | D |

◀可能性が低い



自社ターゲットを理解しないことには、何も始まらない。

対象ターゲットのどこまでを、Web上で集客&育成するかを決める。

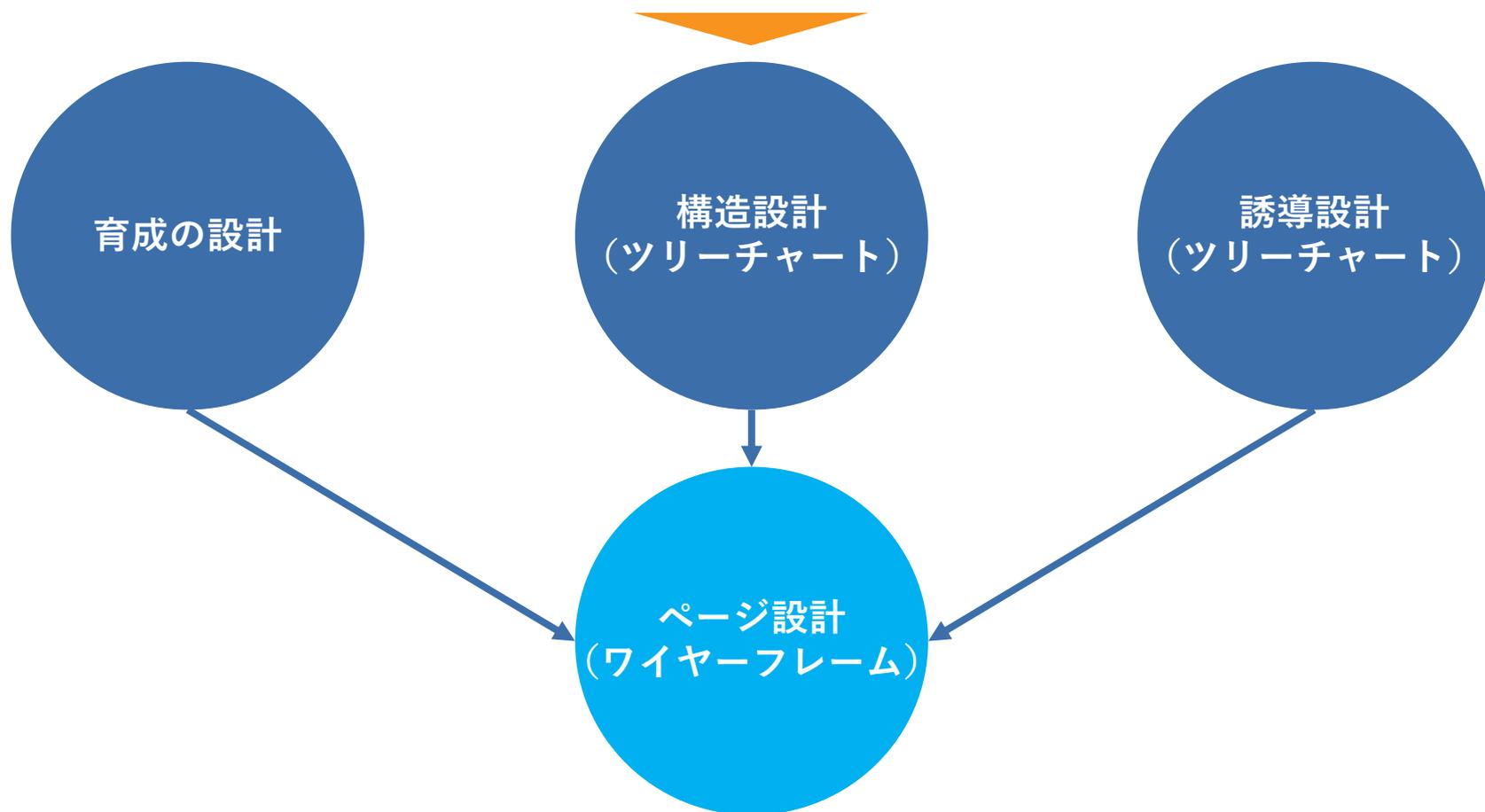
| ターゲットの属性 | ターゲットの環境・背景 | ターゲットの知識レベル |
|--|---|---|
| <p>C toC =</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 年齢/性別/職業 ・ 家族構成/趣味  <p>B toB =</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 業界 ・ 規模 ・ 会社名 ・ 特徴 | <p>新型コロナで市場が激変 業界のグローバル化が進む ライフスタイルの変化 Etc.</p> | <p>マーケット理解が高い ITリテラシーは通常レベル グローバル志向である Etc.</p> |
| | <p>ターゲットの課題</p> | <p>C = ターゲットの生活、性格 B = ターゲットの社内状況</p> |
| | <p>市場変化への対応 セールスの変化への対応 オンラインセールスの推進 Etc.</p> | <p>アウトドアが趣味 稟議を通しやすい フラットな社内環境 Etc.</p> |

3. Web戦略と設計

Webサイトの設計に必要なアウトプット

ブランディングワークに入る前に以下の4つの設計を決める必要があります。

プロジェクトの目的にマッチした設計でなければならない



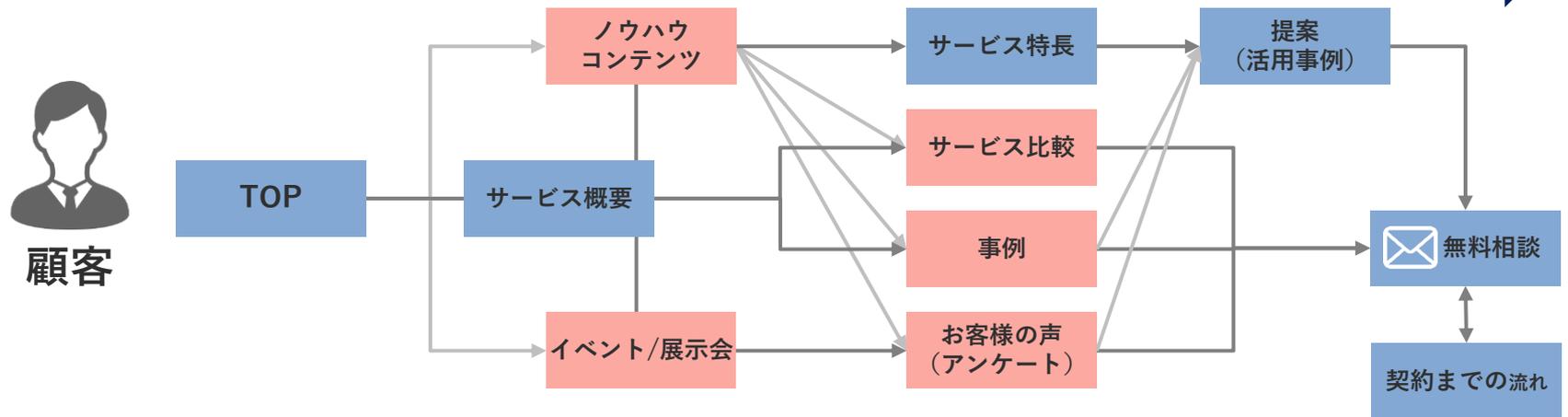
育成を設計する

育成の流れと、そのなかのゴールデンパスを仮説ベースで設定する。

カスタマージャーニーで想定した育成コンテンツを大まかな流れで全体の設計します。
このことで誘導漏れがなくなります。またもっともコンバージョンが上がる可能性が高いルート
を**ゴールデンパス**と言いますが、これも仮説ベースで想定し、運用解析の重点ポイントとして確認します。



スムーズなストーリーの構築と誘導により、利用を最大化

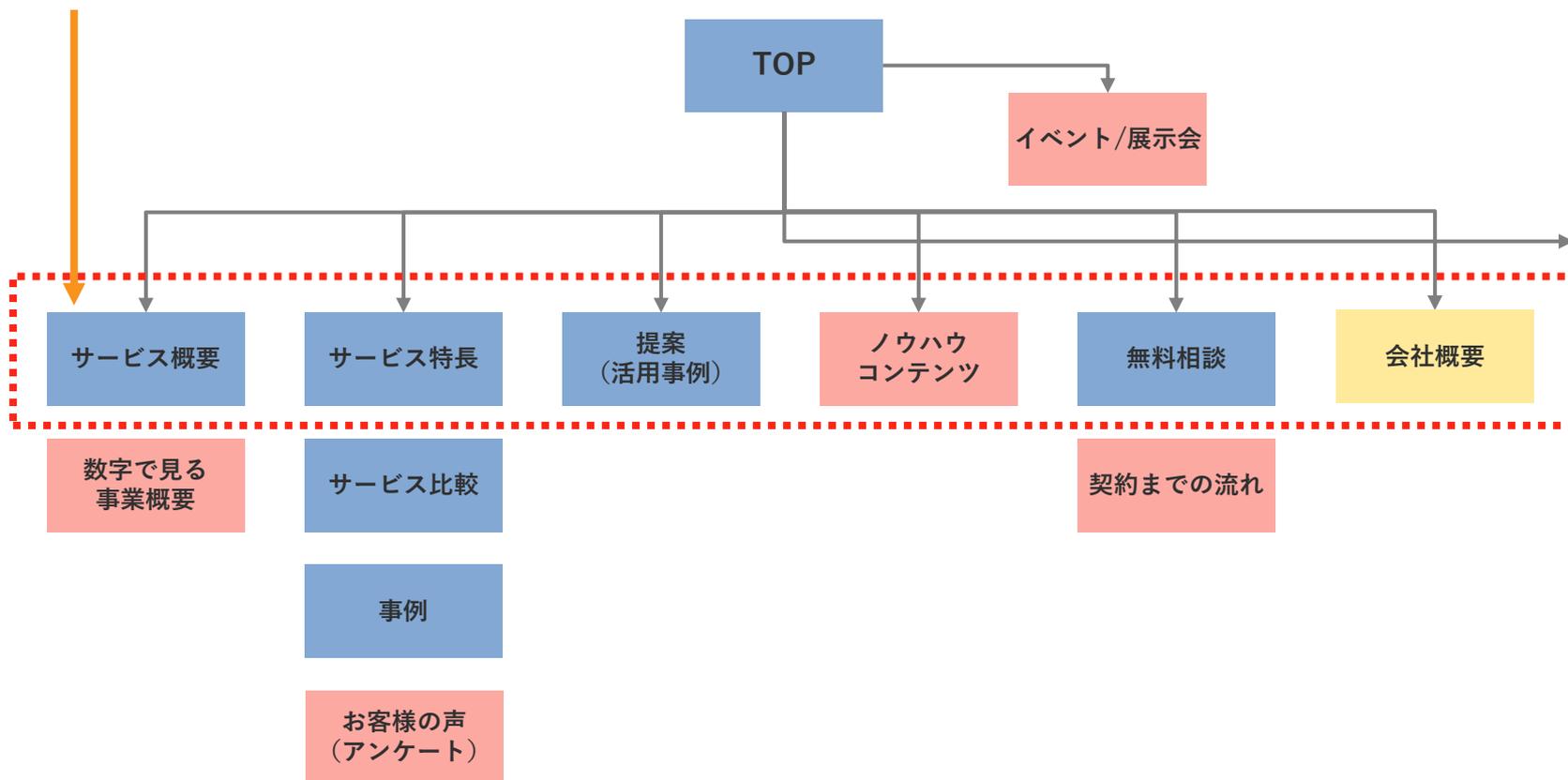


お客様の欲しい情報を理解する。

構造（サイトマップ）を設計する

サイトマップはWeb構築段階でよくみますが、設計のポイントがあります。

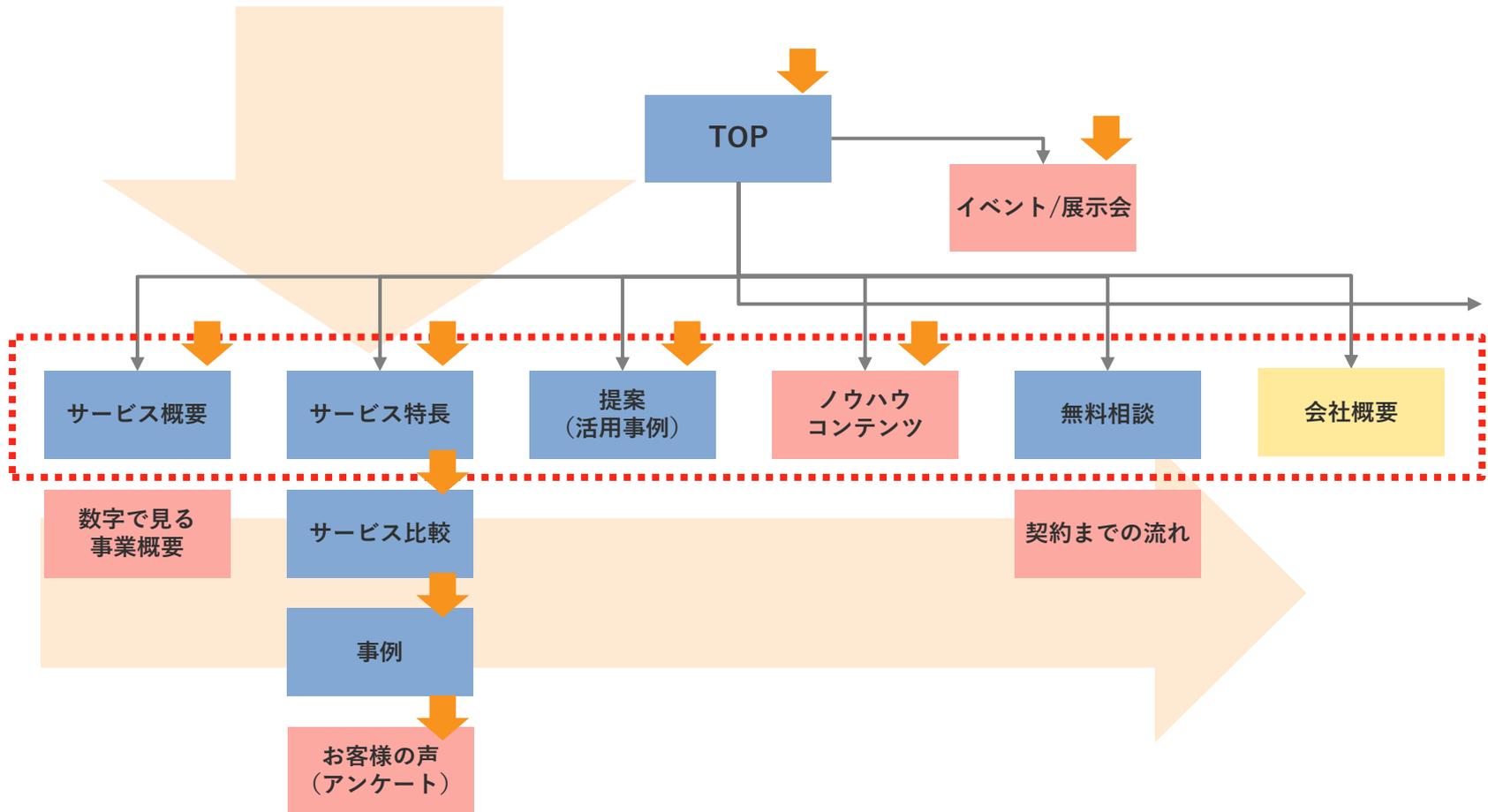
第一階層のメインをTOPの配下に置きます。これがグローバルメニューの候補になります。基本は左から右へコンテンツを設置することで育成をスムーズにします。



お客様を理解してサイトマップを作る。

サイト導線を設計する

サイトマップが完成したら集客と導線を設定します。これによりサイト全体を使いやすくします。



お客様が知りたい順番を想定する。

4. コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングの役割

Webコンテンツは3つの目的に対して重要

コンテンツマーケティングとは「集めて」「育てて」「ファン」にすること。



コンテンツマーケティングのメリット

コンテンツマーケティングは様々な効果を生みます。



コンテンツ集客で広告宣伝費を抑えることができる



ユーザーに有益なノウハウの提供で信頼をされる



企業のロイヤルティを高められる



SEOやSNSなどにより拡散をする

単なる「商品」「サービス」紹介ではない、コンテンツマーケティング事例

以下のようなコンテンツをWebサイトに用意することで
ユーザーの利益に貢献します。

| | |
|------|--------------------------------|
| 事例 | 事例、活用例、ケーススタディ |
| 実績 | 外部評価、実績一覧、実績数値化 |
| 人物 | 開発者紹介、営業紹介、ブログ、紹 |
| データ | マーケティングリサーチ、実験データ、お客様の声（評価） |
| ノウハウ | 関連ノウハウ、技術解説、トレンド解説、用語解説、よくある質問 |

コンテンツの作り方：FAB手法

育成には情報提供の順番と必要な情報がある。

●特徴【feature】

●メリット【advantage】

●便益【benefit】



ジャパネット高田社長が説明テクニックとして使っている手法



世界最小の
デジタルカメラ



ポケットに入る



だからいつでも
子供の一番の瞬間が撮影できる
しかも予備バッテリー付き！



5. Webサイト運用の設計

目標設定 (KGIとKPI)

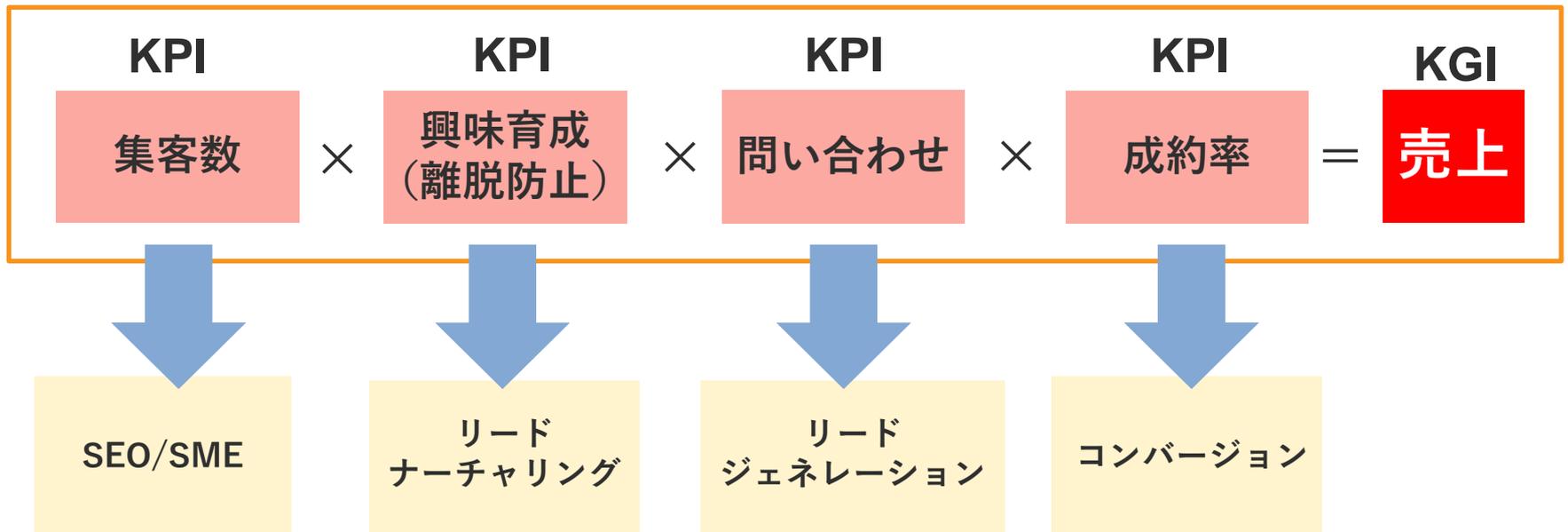
目標を細分化することで強化するポイントが明確になり、実施後の課題もわかりやすくなる。



重点戦略をどこに置くか？

key performance indicator

Key Goal Indicator



サイト運用のPDCAのアクション

目標に対して現状の乖離を分析し、改題を発見したのちに改善するというPDCA運用を行うことで目標を達成します。

目的を達成するために最も重要なのが正しい「運用」です。

N 月 or Q N

SEO調整
UI調整
UX調整

- 目的および戦略に沿った運用方針を決定します。
- 決定した改善対策についてWebの改修を行います。

アウトプット
HTML/画像/JS/CSS

Web解析
SEO解析

- Web解析で全体像と部分を把握。
- SEO状況を定期的に確認し把握する。
- ヒューリスティック調査により課題を分析する。

アウトプット
レポート

次月/次Qの対策検討

- Web解析で発見された課題の解決方法の検討。
- Webサイトの改修や改善を行う。
- 費用対効果にて実施の有無を確認。

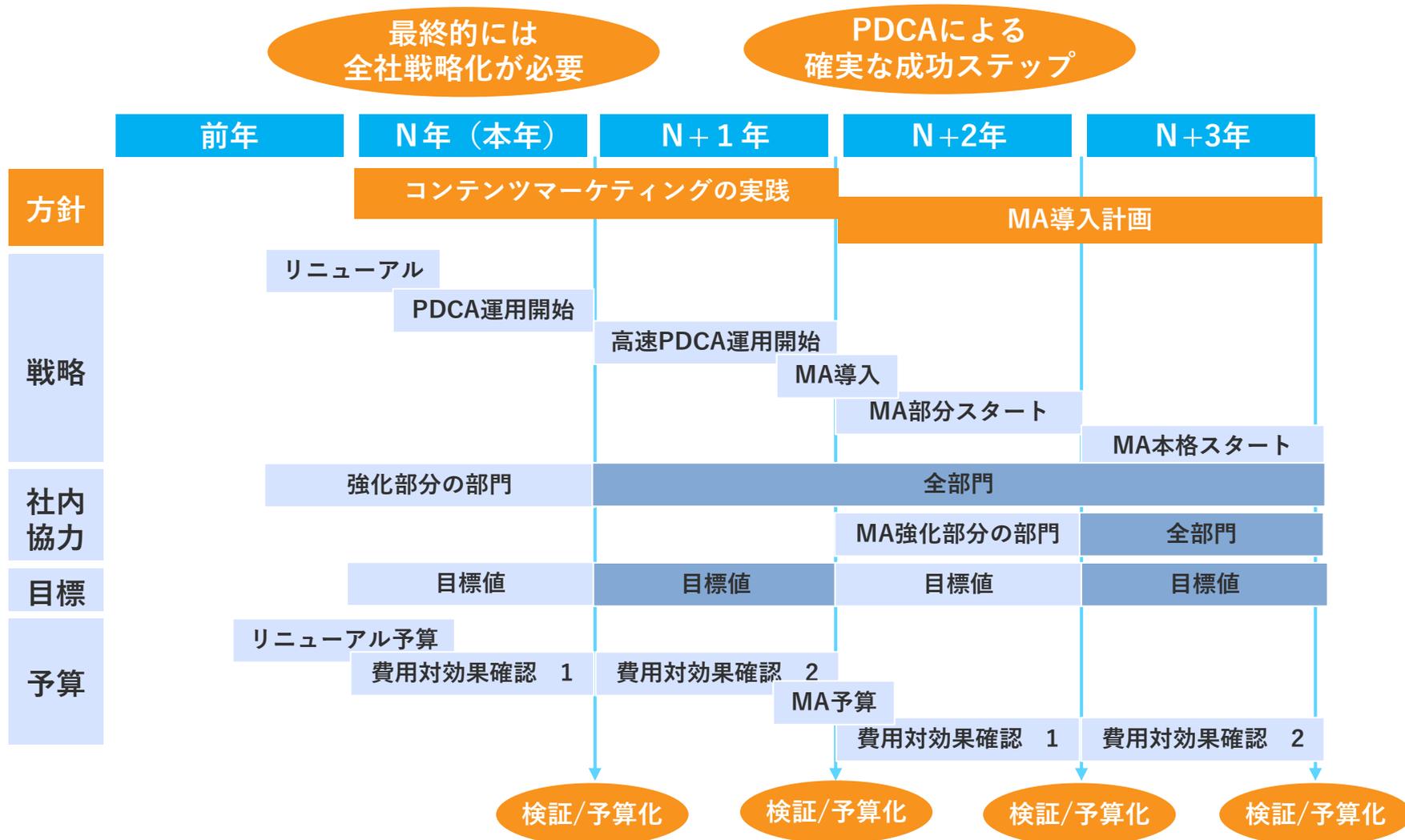
アウトプット
提案書、設計書



6. 事業としての計画&調整

3 年計画～5 年計画でプロジェクトを推進

Webマーケティングには長期目標が必要です。



最後にWebマーケティングのパートナー選択について

Web戦略・制作・運用のパートナーが最も重要です。

クライアントと、そのお客様を理解しようとしている

マーケティングの提案がある

事業展開の提案がある

コンテンツに関する提案/設計がある

Web運用の提案がある

Web解析やWebサイト全般に関するご相談はお気軽にお問い合わせください

株式会社シスコム

〒104-0061

東京都中央区銀座7丁目17-2 アーク銀座ビルディング2階



03-6278-7703



<https://www.gohp.jp>



03-6278-7704



eigyoun@syscom-Web.com

営業企画部

お問い合わせはこちら



シスコムについて

商号 株式会社シスコム
(SYSCOM Co.,Ltd.)

創立 1997年10月1日

住所 〒104-0061
東京都中央区銀座7-17-2
アーク銀座ビルディング2F
TEL 03-6278-7703
FAX 03-6278-7704

代表者 代表取締役社長 小澤 義幸

資本金 10,000 (千円)

取引銀行 三菱UFJ銀行
千葉銀行
城南信用金庫

主要お取引先 (一部抜粋)

財務省
防衛省
サウジアラビア王国大使館
エジプト大使館
クウェート国大使館
日本政府観光局 (JNTO)
独立行政法人国際協力機構 (JETRO)
独立行政法人理化学研究所
独立行政法人国立科学博物館
国立研究開発法人国立がん研究センター
日本循環器学会
日本心臓リハビリテーション学会
聖路加国際病院
公益社団法人 日本バス協会
日本弁理士会
東京大学
上智大学
立教大学
株式会社朝日新聞社
株式会社日本取引所グループ
株式会社大和証券グループ本社
NTTコミュニケーションズ株式会社
株式会社日立製作所
出光興産株式会社
株式会社LIXIL
三井不動産株式会社
清水建設株式会社
東急不動産株式会社
株式会社タカラレーベン
味の素株式会社
三菱ケミカル株式会社
丸紅株式会社
兼松株式会社
グラクソ・スミスクライン株式会社
三井住友ファイナンス&リース株式会社
コニカミノルタ株式会社
株式会社JTB
株式会社H.I.S
株式会社ウェザーニューズ
株式会社キッツ
不二製油グループ本社株式会社
株式会社ポニーキャニオン

(順不同/敬称略)

お問い合わせ、ご相談は

株式会社シスコム

TEL 03-6278-7703

<https://www.gohp.jp/>

eigyoun@syscom-Web.com