

必要なのは自社に落とし込むためのノウハウ！

Web戦略で勝つための 「トリセツ」

[取 扱 説 明 書]

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 小澤 義幸

資本金 10,000 (千円)

取引銀行 三菱UFJ銀行
みずほ銀行
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
在エジプト日本国大使館
クウェート国大使館
東京大学
上智大学
立教大学
日本弁理士会
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
独立行政法人放射線医学総合研究所
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
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
株式会社東芝
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
兼松株式会社
丸紅ベンチャーズ株式会社
グラクソ・スミスクライン株式会社
株式会社JTB
株式会社H.I.S
中日本高速道路株式会社
ユニゾホールディングス株式会社
イケア・ジャパン株式会社
株式会社ウェザーニューズ
不二製油グループ本社株式会社
(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/
eigyou@syscom-web.com](https://www.gohp.jp/eigyou@syscom-web.com)

デジタルやWebに関するご相談



デジタル戦略の計画立案



Webサイトの分析や改善提案



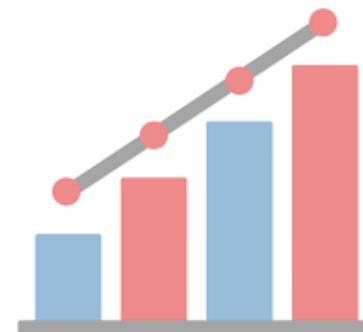
Webサイトの運用支援



Webサイトの作成



デジタルツールの選定と活用支援





三菱ケミカル株式会社様
<https://www.m-chemical.co.jp/carbon-fiber>



株式会社LIXIL様
<http://www.era-fc.jp>



味の素株式会社様
<http://www.ajinomoto.co.jp/nutricare>



エジプト大使館様
<https://egyptembassy.jp>



東急不動産株式会社様
<https://business-airport.net>



株式会社LIXIL様
<http://reform-contact.com>



NTTコム エンジニアリング株式会社様
<https://www.nttceng.com>



東京大学医学部附属病院様
<http://www.ut-crescent.jp>



日本カーバイド工業株式会社様
<https://www.carbide.co.jp>



株式会社エイチ・アイ・エス様
<https://www.his-j.com/corp>



日本弁理士会様
<http://www.jpaa.or.jp>



一般社団法人日本循環器学会様
<https://www.j-circ.or.jp>

CONTENTS

1.そもそもWeb戦略とは？

- ・ Webサイトを活用することの意義

2.自社Webサイトの目的は何か？

- ・ 目的の確認
- ・ 目的からやることを逆算する

3.自社サイトの分析、課題の洗い出しと施策の立て方

- ・ 目的からやることを逆算する
- ・ Googleアナリティクスで数値を確認してみよう
- ・ 数値から見えてくるもの
- ・ PV数とお問い合わせ数の数値から見えてくるもの
- ・ パターンAの場合の仮説
- ・ パターンAの場合の分析
- ・ パターンBの場合の仮説
- ・ パターンBの場合の分析

CONTENTS

4. つまづかない！PDCAの回し方

- ・パターンAをベースにWebサイトの運用を考える
- ・ Plan－計画－
- ・ Do－実行－
- ・ Check－結果－
- ・ Action－改善－
- ・ Plan－計画－（2周目）
- ・ PDCA一覧

5. PDCAの考え方を換えよう

- ・ PDCAの考え方

6. 全体のまとめ

- 「Web戦略」という言葉が抽象的でイマイチわからない
- 具体的に自社Webサイトをどう改善すればいいかわからない
- いろいろなセミナーを受けて何をすべきか大枠はわかったが、いざ自社Webサイトを前にすると、何をしたいかわからない…
- ペルソナやカスタマージャーニーマップなど作ったものの活用の仕方がわからない…
- PDCAが回る前につまずいて、一向に施策が進まない

**本日はWeb戦略についての基礎から
自社サイトを改善していく施策の立て方を具体的に解説します**

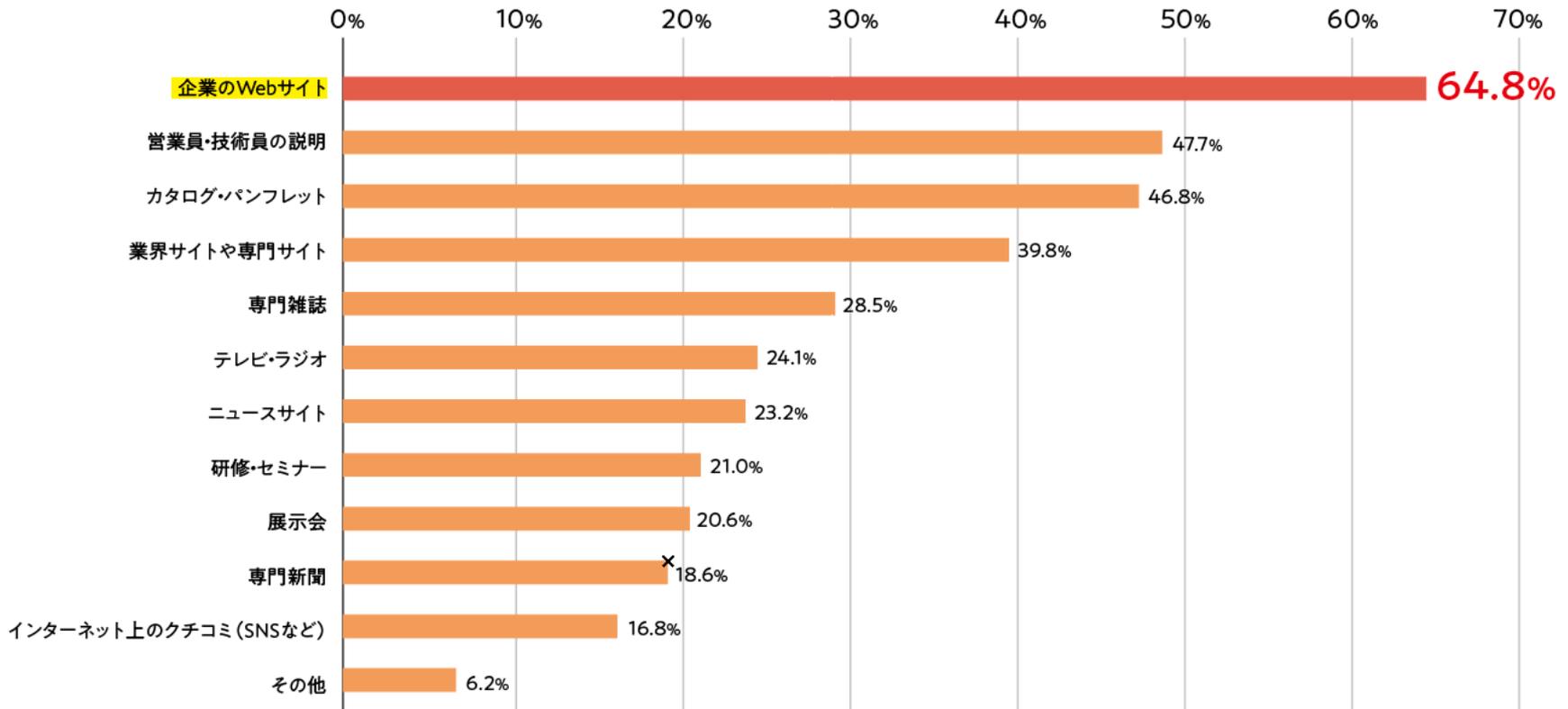
1. そもそもWeb戦略とは？

**Web戦略とは、
具体的になにをするのでしょうか？**

Webサイトを活用することの意義

仕事上の製品・サービスの情報源として企業のWebサイトを使う割合 **64.8%**

<仕事上の製品・サービスの情報源(2017年、複数回答)>



デジタル化に伴う消費行動の変化

デジタル化で顧客の2/3は営業対面前に購買意思を固めています。

BtoBの場合

営業と会う前に、取引選択はできている

▶ 57%



取引がオンライン上で始まる

▶ 61%



※出典：Harvard Business Publishing社 Harvard Business Review “The End of Solution Sales”
July 2012/Accenture B2B Customer Experience Research,2017/Google and CEB, The Changing Face of B2B
Marketing(N=3000人)

Webサイトを活用することの意義

コロナ禍だけでなく、時代の変化に伴って、

Webサイトが購入意思の決断に寄与する可能性は格段にあがりました。

対面営業



- ・コロナ禍で会うことが困難に
- ・効率化を重視する時代に

展示会



- ・コロナ禍で会うことが困難に
- ・動画などのコンテンツが充実し、直接足を運んでもらうことなく訴求できる時代に



Webサイトが活用できていたほうが圧倒的に**有利**

戦略…

戦略は特定の目的達成のために、総合的な調整を通じて力と資源を効果的に運用する技術・理論

経営戦略の中でWebに特化したものがWeb戦略



Web戦略概要

Web戦略の基盤となるもの

ペルソナ設定

明確な目的

カスタマージャーニーマップの作成

KGI設定

課題

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

Web
戦
術

1. そもそもWeb戦略ってなに？

Webビジネスに必要なマーケティング戦略のフレームワーク

マーケティングの認知と育成は「自社理解」「ターゲット理解」「他社理解」から始まる。



3Cの基本フレームを使うことで、確実なWebマーケティングが可能



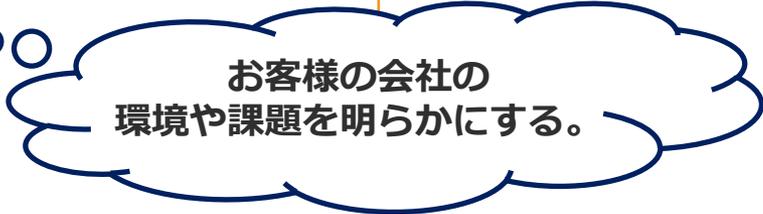
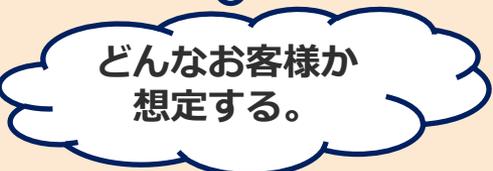
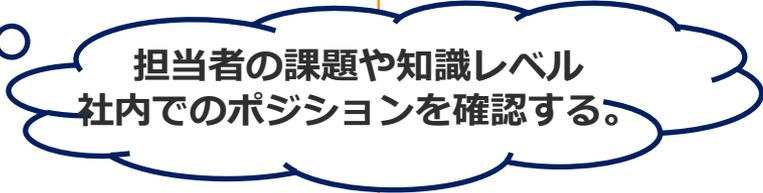
ターゲットの理解 ペルソナの想定

ポイント4

ターゲットの理解
《ペルソナの検討》

自社ターゲットの範囲を確認する。

対象ターゲットを改めて理解する。営業ヒヤリング等で実態を把握する。

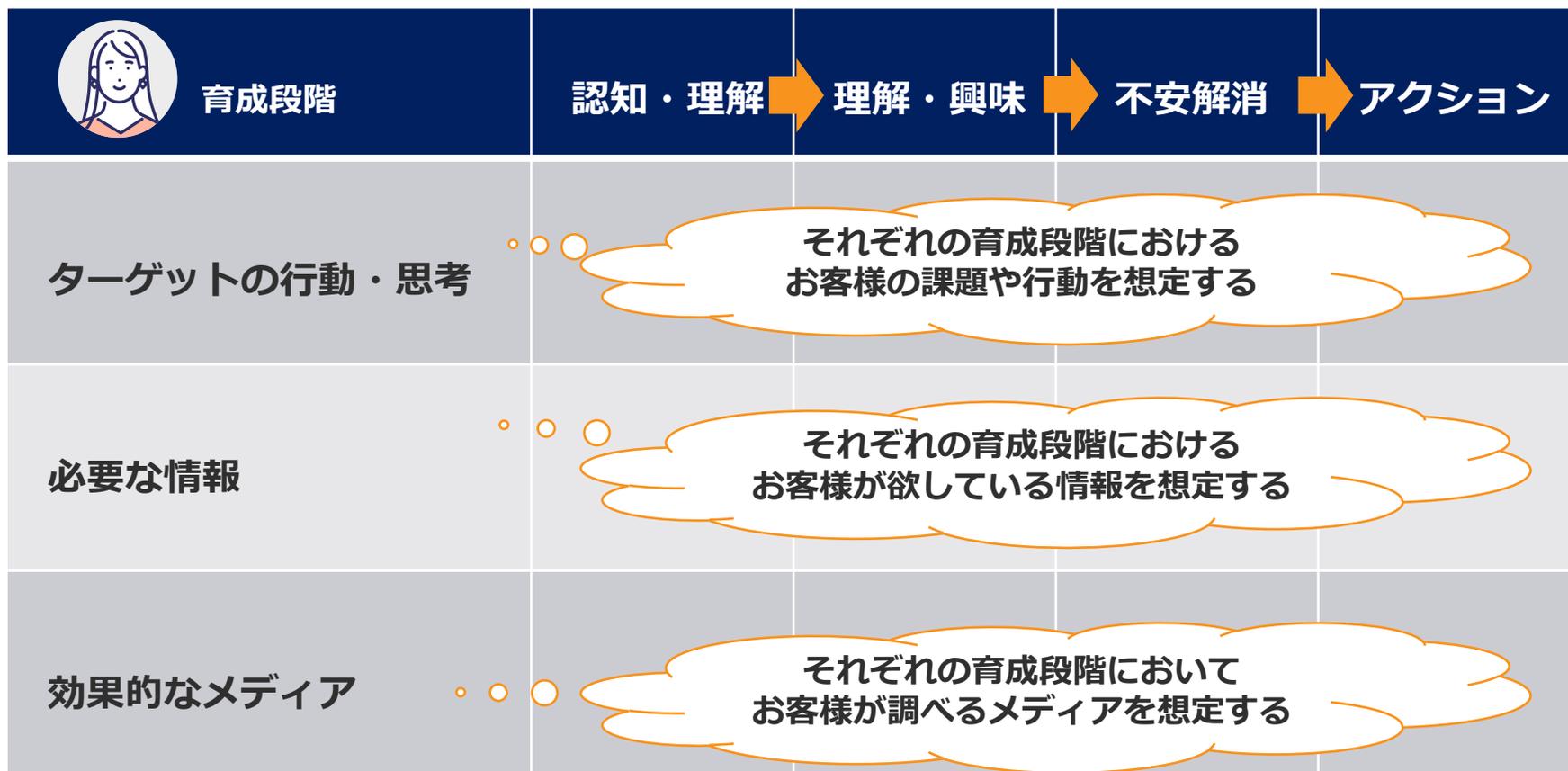
ターゲット業種・会社	会社の環境・背景	会社の課題
 <ul style="list-style-type: none">・ 業界・ 規模・ 会社名・ 特徴		
	担当の活動/決裁手法	担当の知識レベル
		

ターゲットの理解 カスタマージャーニーの設計

ポイント5

ターゲットの理解 《カスタマージャーニー》

ペルソナのターゲットに合わせたカスタマージャーニーを設計する。



Web戦略概要

Web戦略の基盤となるもの

ペルソナ設定

明確な目的

カスタマージャーニーマップの作成

KGI設定

課題

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

Web
戦
術

2. 自社Webサイトの目的は何か？

目的の確認

あらためて目的を確認してみましょう

目的の確認

Webサイトを通して何がしたいのか？



Web戦略概要

Web戦略の基盤となるもの

ペルソナ設定

明確な目的

カスタマージャーニーマップの作成

KGI設定

課題

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

Web
戦
術

2. 自社Webサイトを活用できている？

3 Cをベースとしたマーケティング戦略立案のフレームワークは6つ

ロジカルに仮説想定を行う事で、成功と失敗の課題が見やすくなり、さらなる発展になる。

ターゲット理解
市場 (customer)

自社の戦略を見出す

ポイント1

**自社の把握
(SWOT分析)**

自社理解
自社 (company)

ターゲットの要求を理解

ポイント2

ターゲットの確認

ポイント3

**ターゲットの設定
(ファネル想定)**

ポイント4

**ターゲットの理解
《ペルソナの検討》**

ポイント5

**ターゲットの理解
《カスタマージャーニ》**

他社理解
競合 (competitor)

競合の強み、弱みを把握

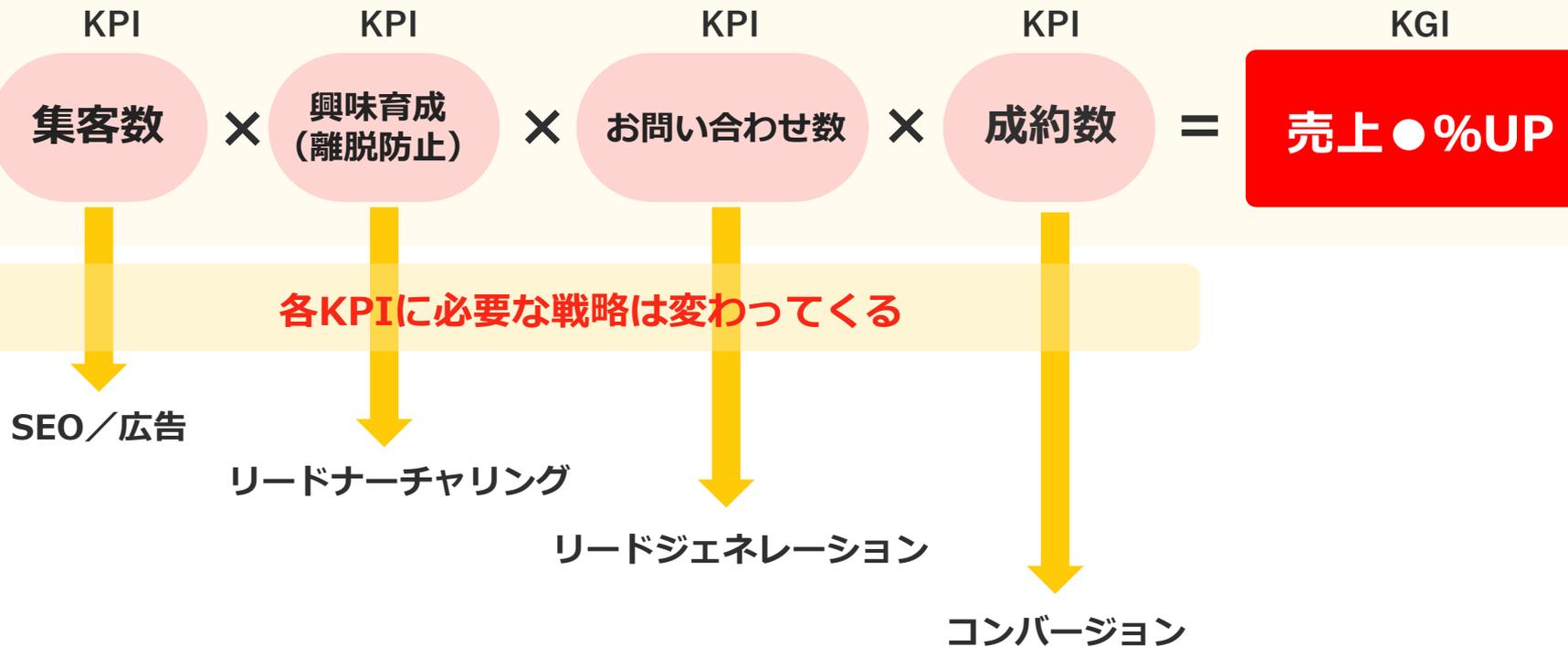
ポイント6

競合の把握

2. 自社Webサイトを活用できている？

目標設定（KPI・KGI）は、目標を細分化することで強化するポイントが明確になる

POINT 重点戦略をどこに置くのか？



目的からやることを逆算する

売上増加させたい



まずはWebサイト経由のお問い合わせ増加が必要

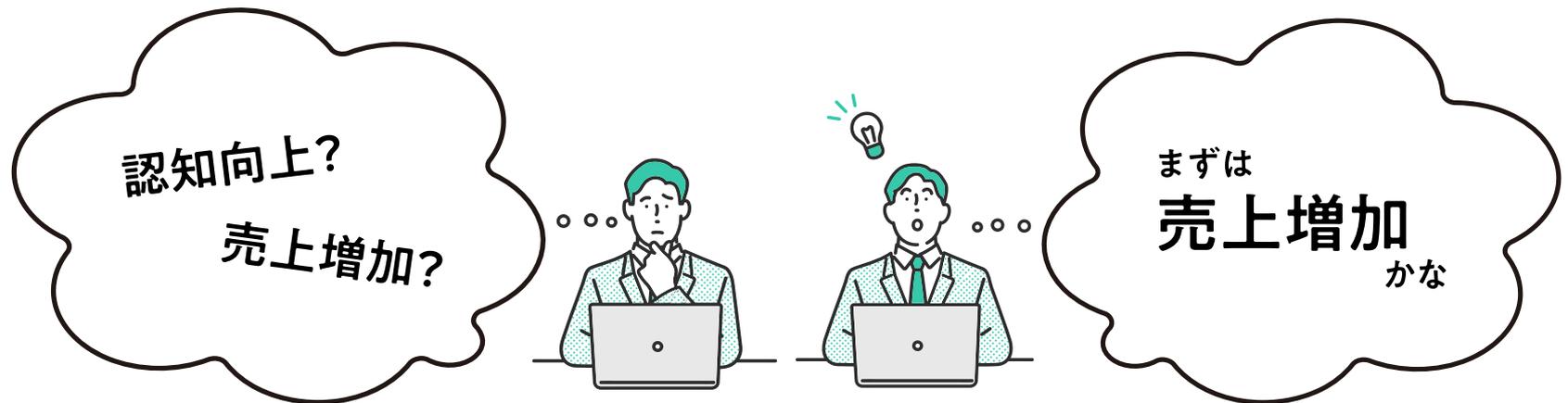


まずはお問い合わせ増加の施策実行が必要

この章のまとめ

Webサイトを活用するにあたり一番重要なことは

活用目的（ゴール）をはっきりさせること



目的により戦略が変わってくるので、KGIは**1つに絞る**ようにする



NEXT STEP

現状のWebサイトを分析して仮説を立てる

3. 自社サイトの分析、課題の洗い出しと施策の立て方

目的からやることを逆算する

たとえば……



具体的にお問い合わせが何件欲しいのか？
→例) 34件【KPI】

Googleアナリティクスで数値を確認してみよう

自社のお問い合わせ数（CV）を
確認してみましよう

Googleアナリティクスで数値を確認してみよう

UA

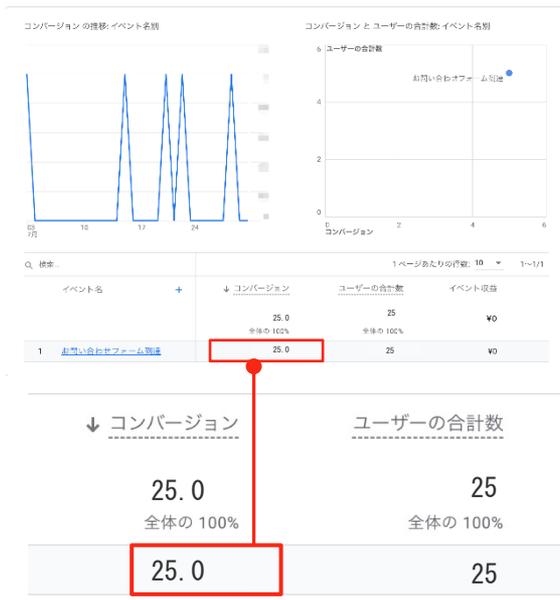
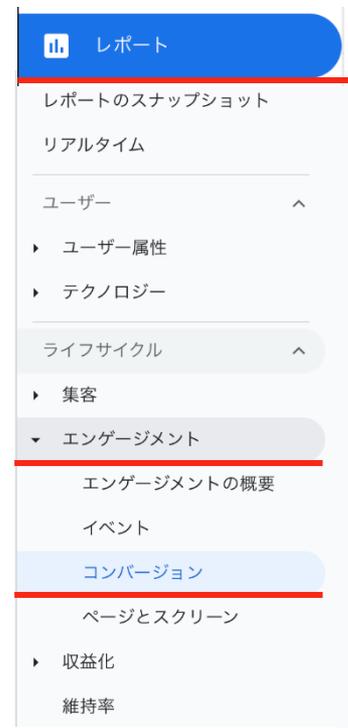


お問い合わせ数を確認する場所

お問い合わせ（目標1の完了数）
25



GA4



UA見方 行動 > 概要

GA4見方 レポート > エンゲージメント > コンバージョン

※画像は説明のため加工し架空の数字を入力しています。ご了承ください。

数値から見えてくるもの

KGI達成のために必要なお問い合わせ数**34件**

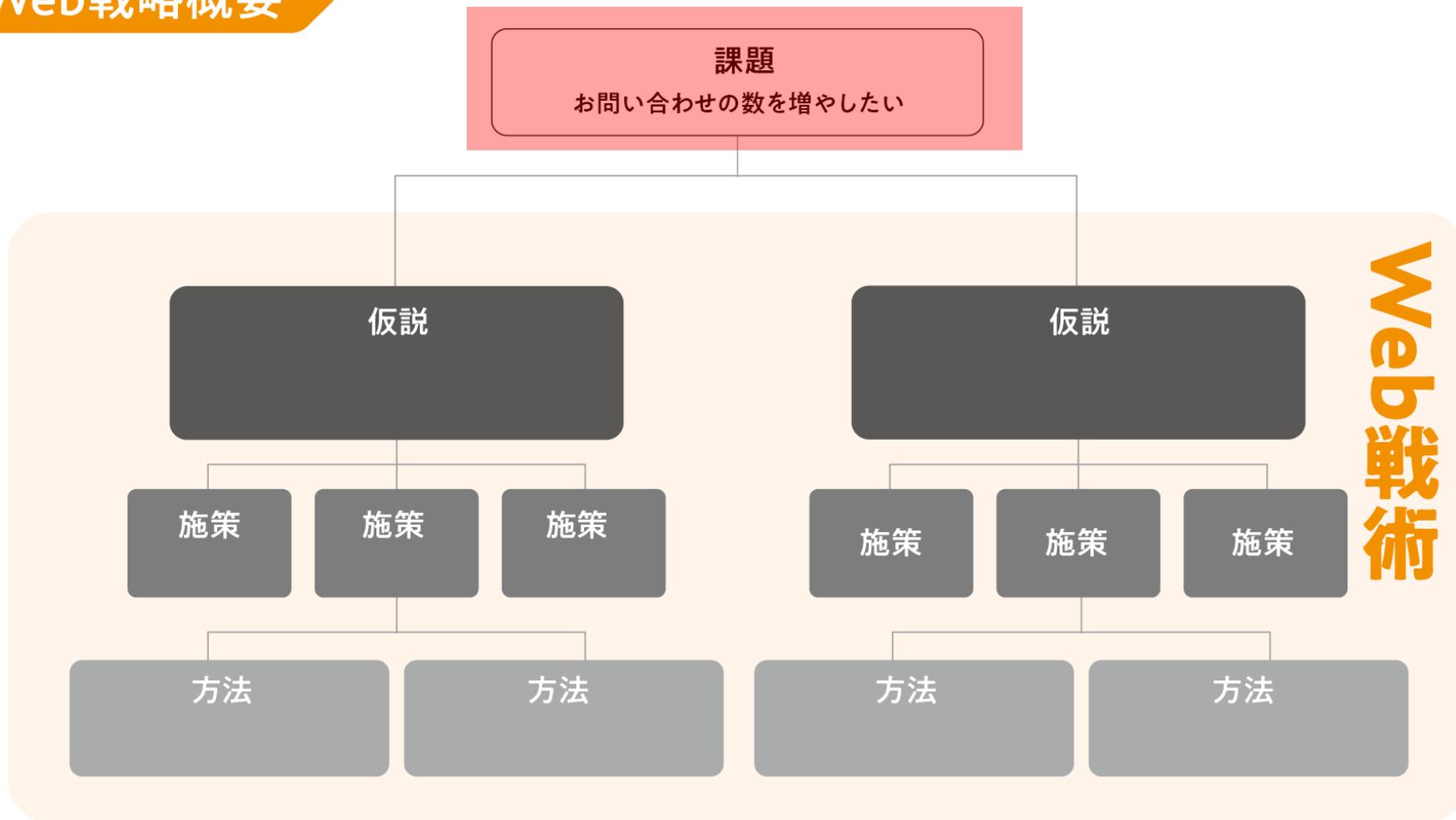
に対して

サイトへの現状お問い合わせ数**25件**

数値から見えてくるもの

目標達成するには**お問い合わせが少ない**

Web戦略概要

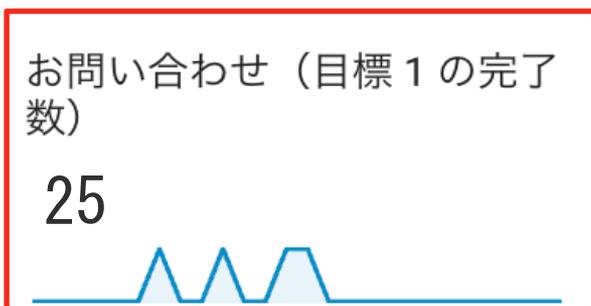


Googleアナリティクスで数値を確認してみよう



ちょっとストップ！！！！

Googleアナリティクスで数値を確認してみよう



↓ <u>コンバージョン</u>	<u>ユーザーの合計数</u>
25.0 全体の 100%	25 全体の 100%
25.0	25

実際のお問い合わせ数25件だけ見て判断しがち

Googleアナリティクスで数値を確認してみよう

ここでWeb分析！

POINT

別の数値との掛け合わせで考えてみましょう

Googleアナリティクスで数値を確認してみよう

自社のサイト全体のPV数を確認してみましよう

Googleアナリティクスで数値を確認してみよう

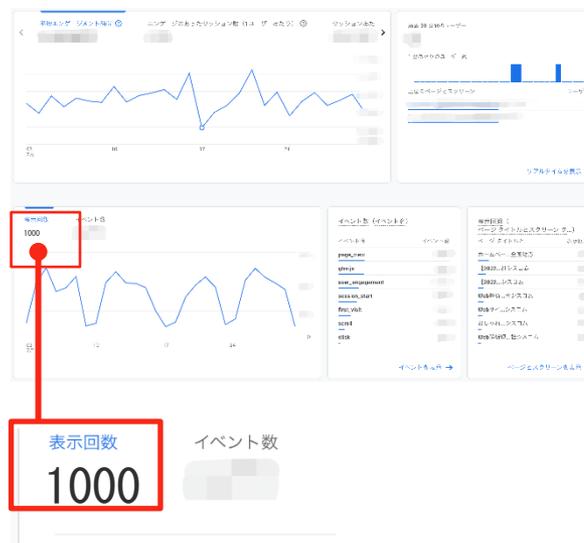
UA



UA見方 行動 > 概要

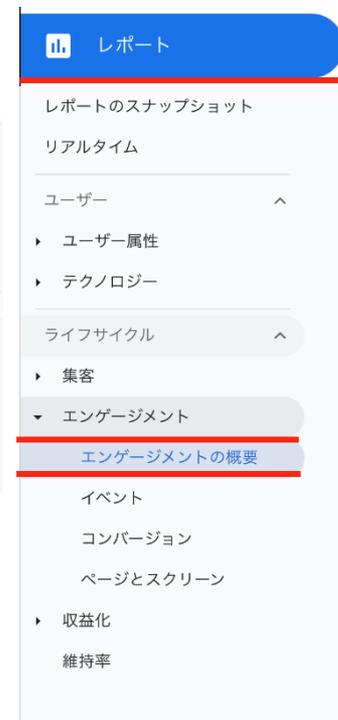
PV数を確認する場所

ページビュー数
1000



GA4見方 レポート > エンゲージメント > エンゲージメントの概要

GA4



※画像は説明のため加工し架空の数字を入力しています。ご了承ください。

PV数とお問い合わせ数の数値から見えるもの

パターンA

PV数が少なく、お問い合わせも少ない

パターンB

PV数があるのに、お問い合わせが少ない

PV数の「少ない」「多い」の考え方

一般的なPV数の平均値

ただし、サイト形式や業界、商品の知名度、企業認知度などによって変わってくるため、あくまでも一つの指標例としてお考えください

ECサイト 10,000PV ~ /月

コーポレートサイト 3,000~10000PV /月

ブログ (B to B) 100,000PV /月

ブログ (B to C) 100,000PV /月

オウンドメディア 10,000~100,000PV /月





PV数の「少ない」「多い」の考え方⇒CVRの算出

PV数が少なく、お問い合わせも少ない=CVRは平均かそれ以上あるが売り上げにつながっていない

	お問い合わせ数	PV数	CVR (コンバージョン率)
パターンA)	25	1000	2.5

$$25 \div 1000 \times 100 = 2.5$$

PV数があるのに、お問い合わせが少ない=そもそもCVRが低い

	お問い合わせ数	PV数	CVR (コンバージョン率)
パターンB)	25	10000	0.25

$$25 \div 10000 \times 100 = 0.25$$

※あくまでも一例です。CVRが低くてPV、お問い合わせが少ない場合もあります。ご不安な場合はご相談ください。

参考記事：[「CVR \(コンバージョン率\) とは? CVRを求める意味や計算方法を画像付きで解説」](#)

あくまでも一例だが、CVRの平均は1~3%前後 (※業界/媒体による)

PV数とお問い合わせ数の数値から見えるもの

パターンA

PV数が少なく、お問い合わせも少ない

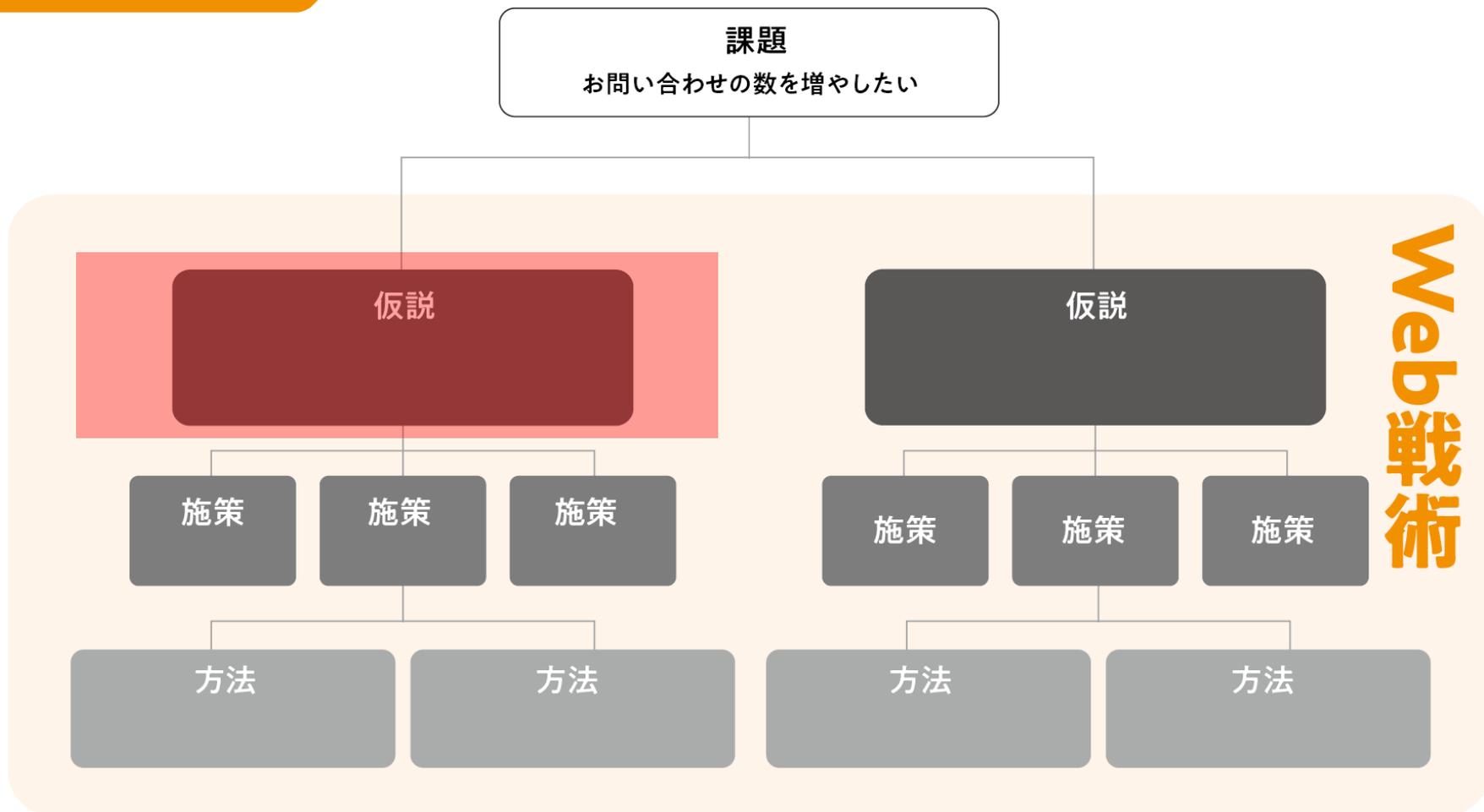
(CVR2.5%)

パターンB

PV数があるのに、お問い合わせが少ない

(CVR0.25%)

Web戦略概要



パターンAの場合の仮説

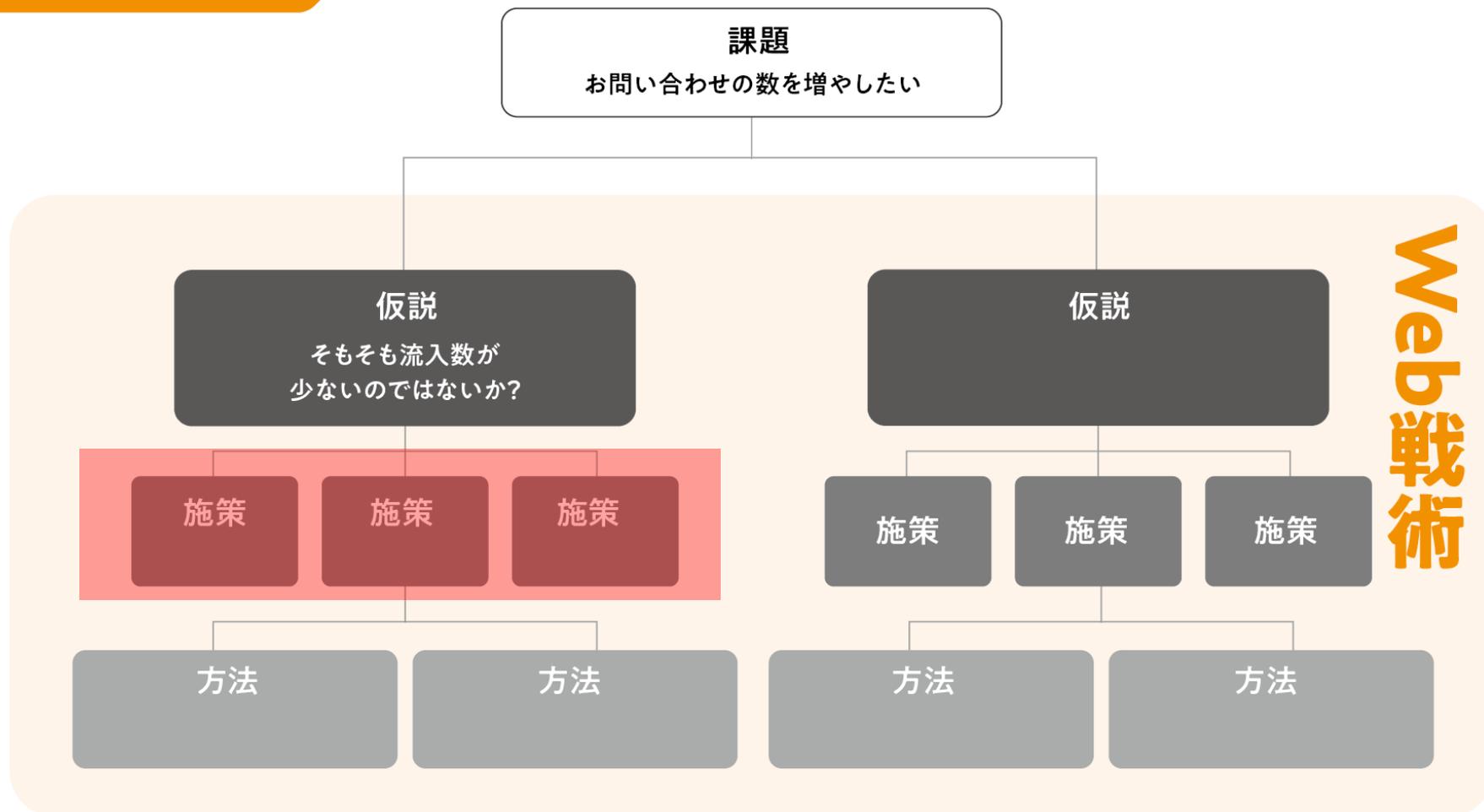
パターンA

PV数が少なく、お問い合わせも少ない



お問い合わせに至る母数が少ないため、
まずはサイト流入数を増やし、PV数を増やす必要があるのではないか？

Web戦略概要



パターンAの場合の分析

パターンA
PV数が少なく、お問い合わせも少ない

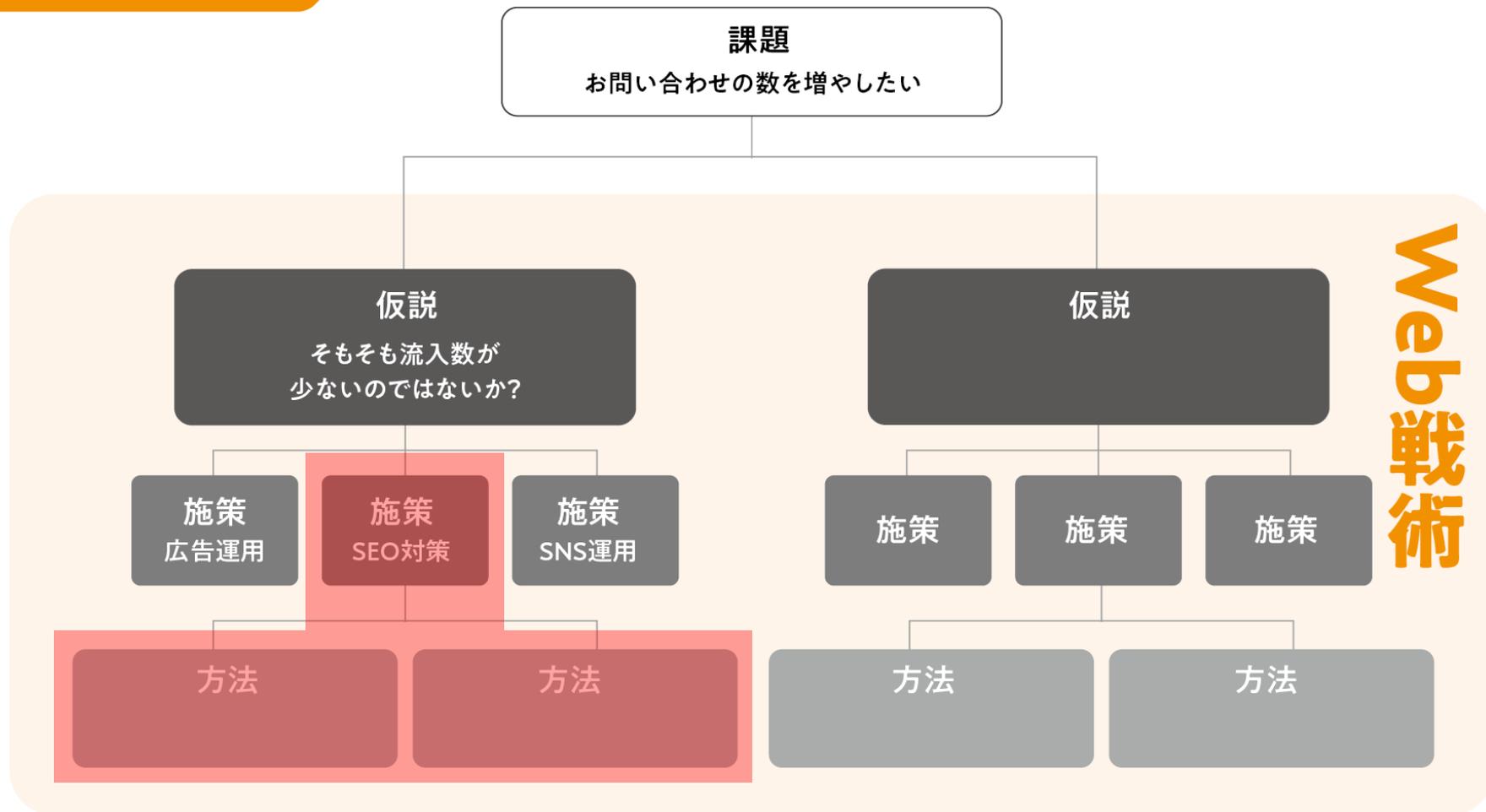
仮説

まずはPV数を増やす必要がある

必要な施策例：

- ① 広告運用
- ② SEO対策
- ③ SNS運用

Web戦略概要



パターンAの場合の分析

考えられる主なSEO対策の方法

- オウンドメディアの運用

コラム記事などを掲載し、任意の関連KWで上位を狙うサイト運用

- 現状のWebサイトの内部SEO施策

htmlやcssがGoogleのガイドラインに沿ってサイトが作られているか専門家の確認

パターンAの場合の分析

SEO対策の参考記事

●オウンドメディアの運用についての記事

参考記事：[オウンドメディアのアクセスを伸ばすための集客経路の最適化](#)

参考記事：[オウンドメディアでの効果的な集客方法とは](#)

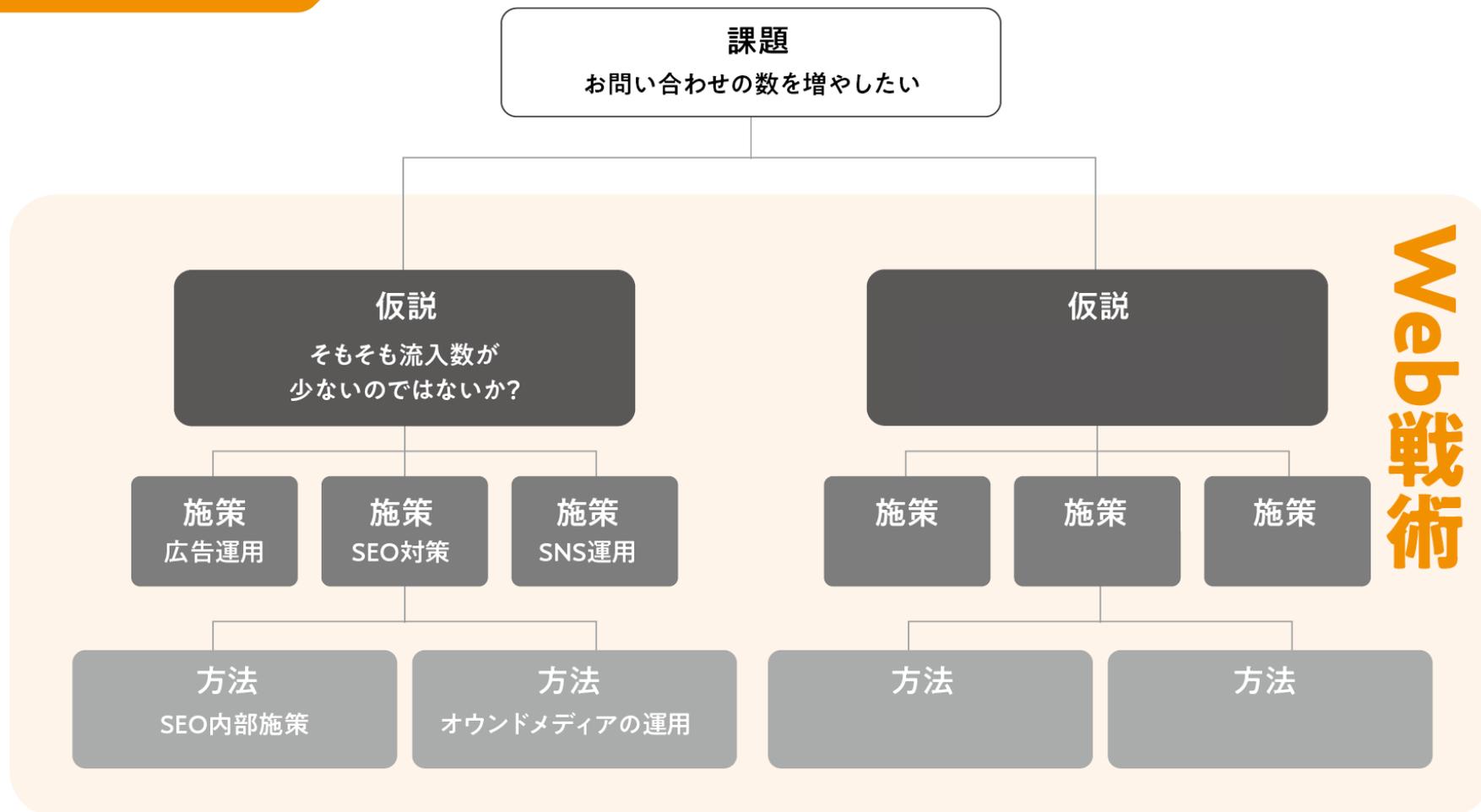
参考記事：[【集客施策】失敗しない！集客できるオウンドメディアの作り方](#)

参考記事：[中小企業の集客にはオウンドメディア！その理由や運用効果を徹底解説](#)

●Webサイトの内部SEO対策の実施についての記事

参考記事：[【SEO対策】オウンドメディアで抑えるべきSEOのポイント10](#)

Web戦略概要



PV数とお問い合わせ数の数値から見えるもの

パターンA

PV数が少なく、お問い合わせも少ない

(CVR 2.5%)

パターンB

PV数があるのに、お問い合わせが少ない

(CVR 0.25%)

パターンBの場合の仮説

パターンB

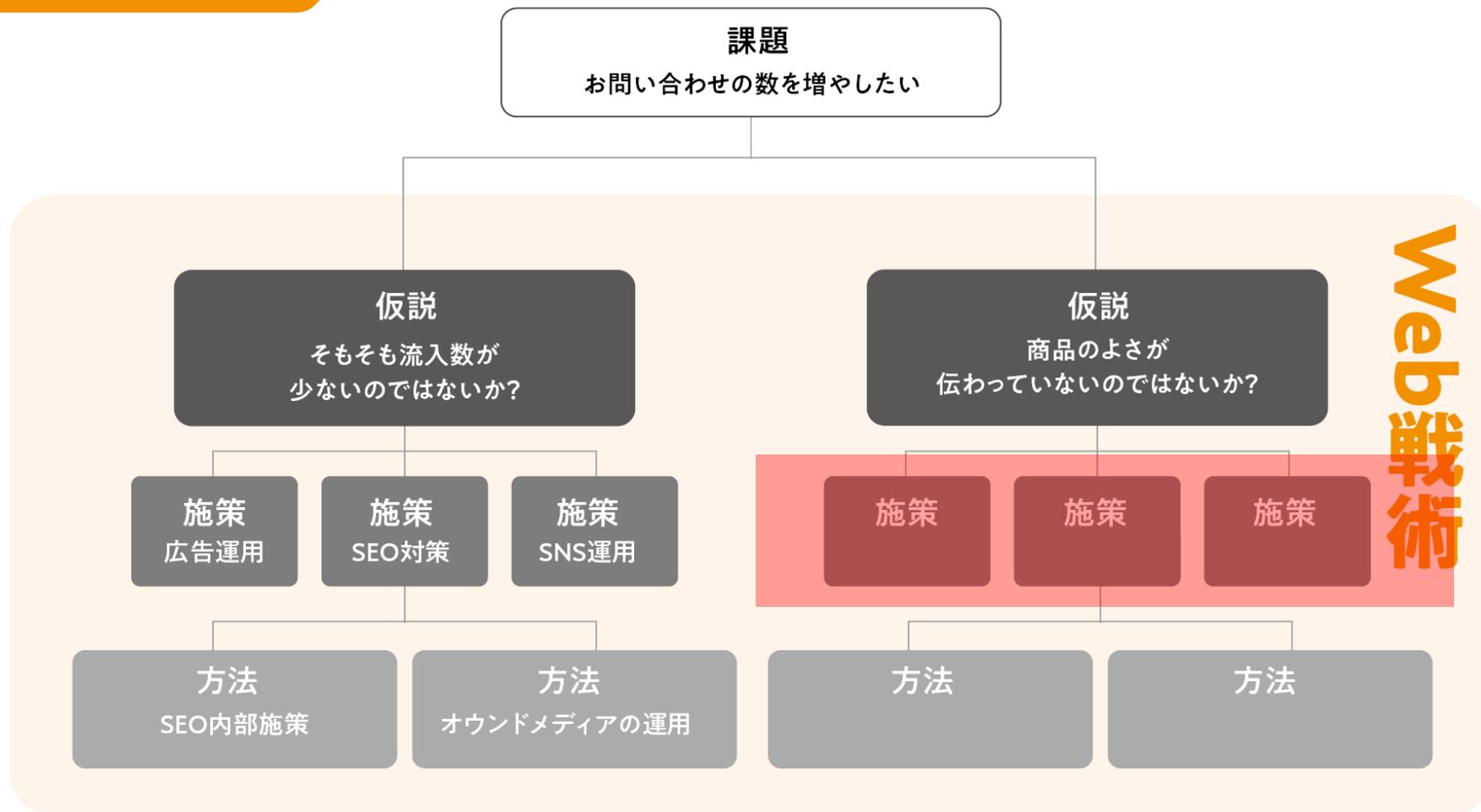
PV数があるのに、お問い合わせが少ない



—仮説—

**PV数（サイトへの流入数）があるのに
お問い合わせに至らずに離脱しているため、
商品やサービスの良さが伝わっていないのではないか**

Web戦略概要



パターンBの場合の分析

パターンB

PV数があるのに、お問い合わせが少ない



仮説

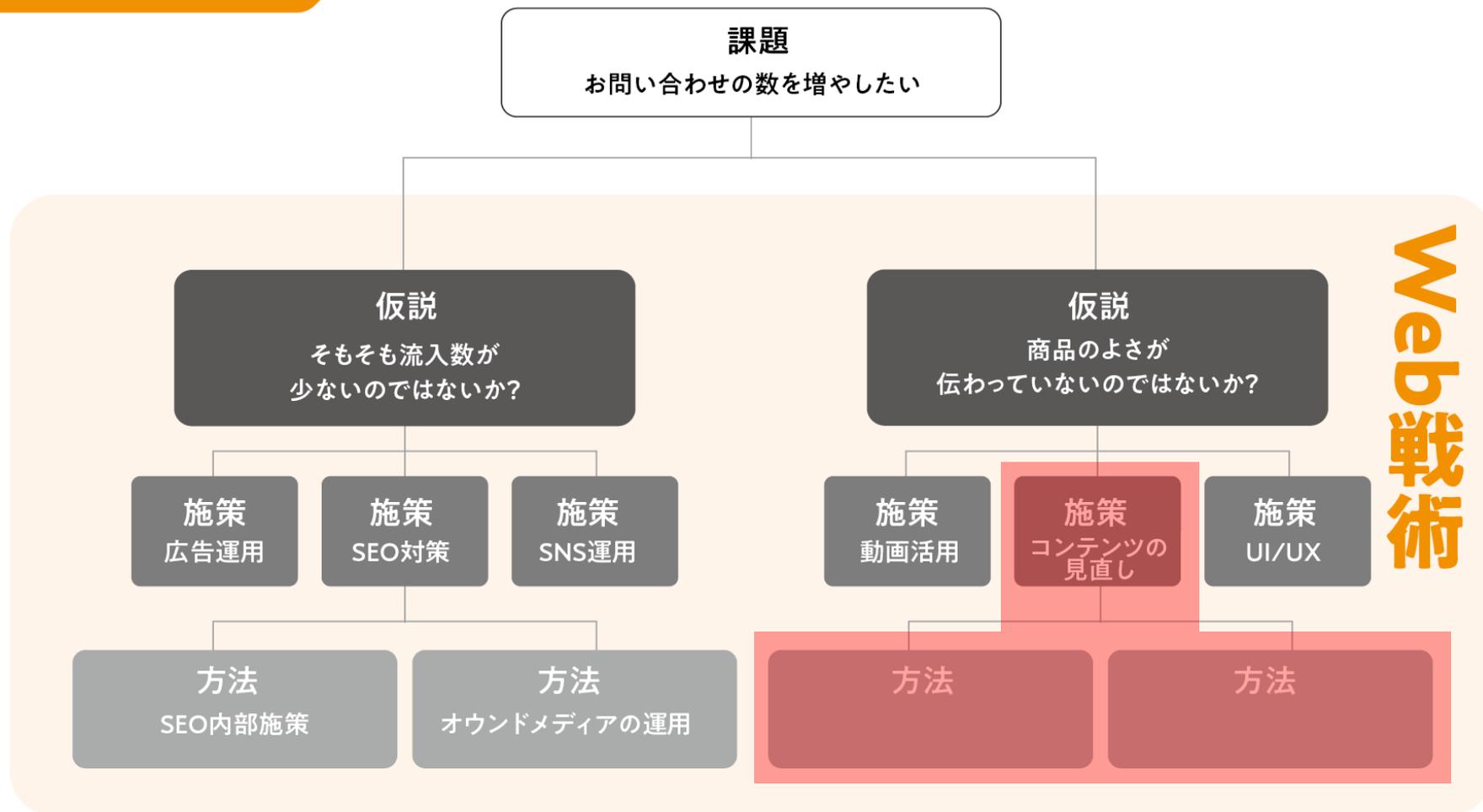
お問い合わせをせずに離脱・直帰している



必要な施策例：

- ① 動画活用
- ② コンテンツの見直し
- ③ UI/UXの最適化

Web戦略概要



パターンBの場合の分析

考えられる主なコンテンツの見直しの方法

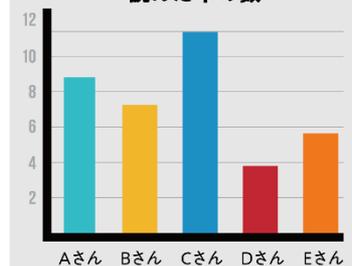
- 掲載しているテキスト説明を
図解でユーザーにわかりやすく伝える

読んだ本の数

Aさん	9冊
Bさん	7冊
Cさん	12冊
Dさん	3.9冊
Eさん	5.8冊

テキストだけのコンテンツを…

読んだ本の数



「見るだけ」で直感的にわかるように

- 商品やサービスの良さやベネフィットを
画像や動画で訴求する



いまいち良さがわからない商品も



動画で簡単ベネフィットが伝わりやすく

パターンBの場合の分析

コンテンツの見直しに関する参考記事

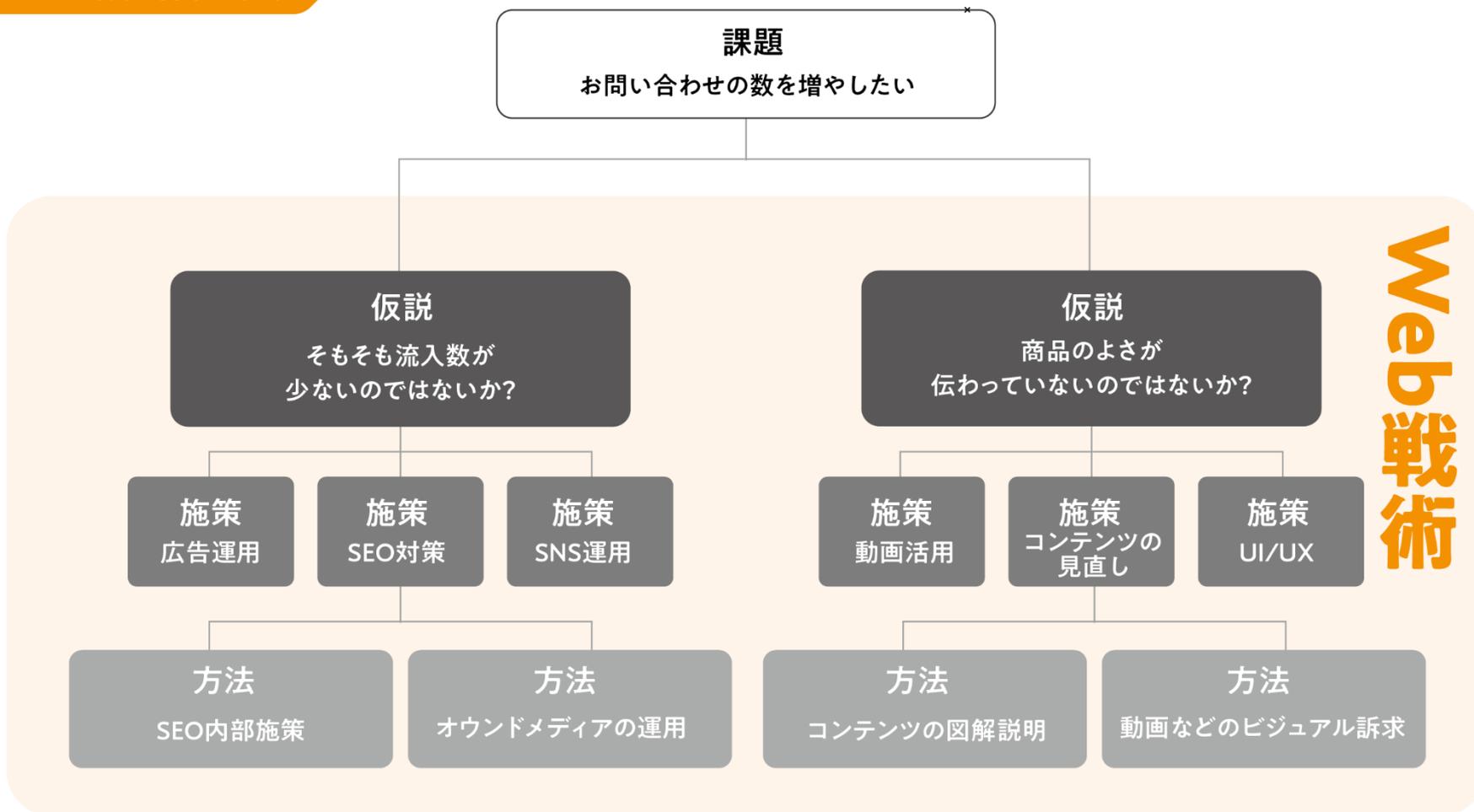
● Webデザインについての記事

参考記事：[【Webデザイナー監修】オウンドメディアで集客するためのWebデザイン](#)

● 動画マーケティングの参考記事

参考記事：[動画マーケティングの目的&効果とは？メリット・デメリットと活用事例](#)

Web戦略概要



この章のまとめ

—課題分析のまとめ—

目的を逆算し、掛け合わせで分析する

—施策と方法のまとめ—

**改善施策を考えるときは解決すべき課題
をもとに**かならず仮説を立てる****

多角的な視点で俯瞰的に考えることが大切





NEXT STEP

PDCAを回してWebサイトを運用していく

4. つまづかない！PDCAの回し方

Web戦略概要

課題
お問い合わせの数を増やしたい

仮説
そもそも流入数が
少ないのではないか？

施策
広告運用

施策
SEO対策

施策
SNS運用

方法
SEO内部施策

方法
オウンドメディアの運用

仮説
商品のよさが
伝わっていないのではないか？

施策
動画活用

施策
コンテンツの
見直し

施策
UI/UX

方法
コンテンツの図解説明

方法
動画などのビジュアル訴求

Web
戦術

パターンAをベースにWebサイトの運用を考える

パターンA
PV数が少なく、お問い合わせも少ない

仮説

まずはPV数を増やす必要がある

必要な施策例：

- ① 広告運用
- ② SEO対策
- ③ SNS運用

パターンAをベースにWebサイトの運用を考える

パターンA
PV数が少なく、お問い合わせも少ない

仮説

まずはPV数を増やす必要がある

必要な施策例：

- ① 広告運用
- ② SEO対策
- ③ SNS運用

Plan—計画—

前章ではすでに下記が完了している

課題の認識

仮説の分析

施策の
炙り出し

施策実行の
方法

しかし…

**施策と方法をふまえて
プランの段階でやるべきことがまだある**

Plan—計画—

プラン推進のため、スケジュールや社内リソースを先に明確にしておく

いつまでに
やるのか？

スケジュールを
出しましょう

誰が
やるのか？

社内？外注？
担当を明確に
しておきましょう

予算は
あるのか？

このWeb戦略の
予算を確認
しましょう

見込む
費用対効果

KPIを提示して
社内共通認識を
持ちましょう

Plan—計画—

PV数を増やす施策の実行をする

施策

SEO対策

施策実行の方法

- ・ Webサイトの内部SEO施策
- ・ オウンドメディアの運用

Plan—計画—

PV数を増やす施策の実行をする

施策

SEO対策

施策実行の方法

- ・ Webサイトの内部SEO施策
- ・ **オウンドメディアの運用**

いつまでに
やるのか？

誰が
やるのか？

例) 営業部 2人で
月 4 記事UPして
3カ月間後に検証する

DO—実行—

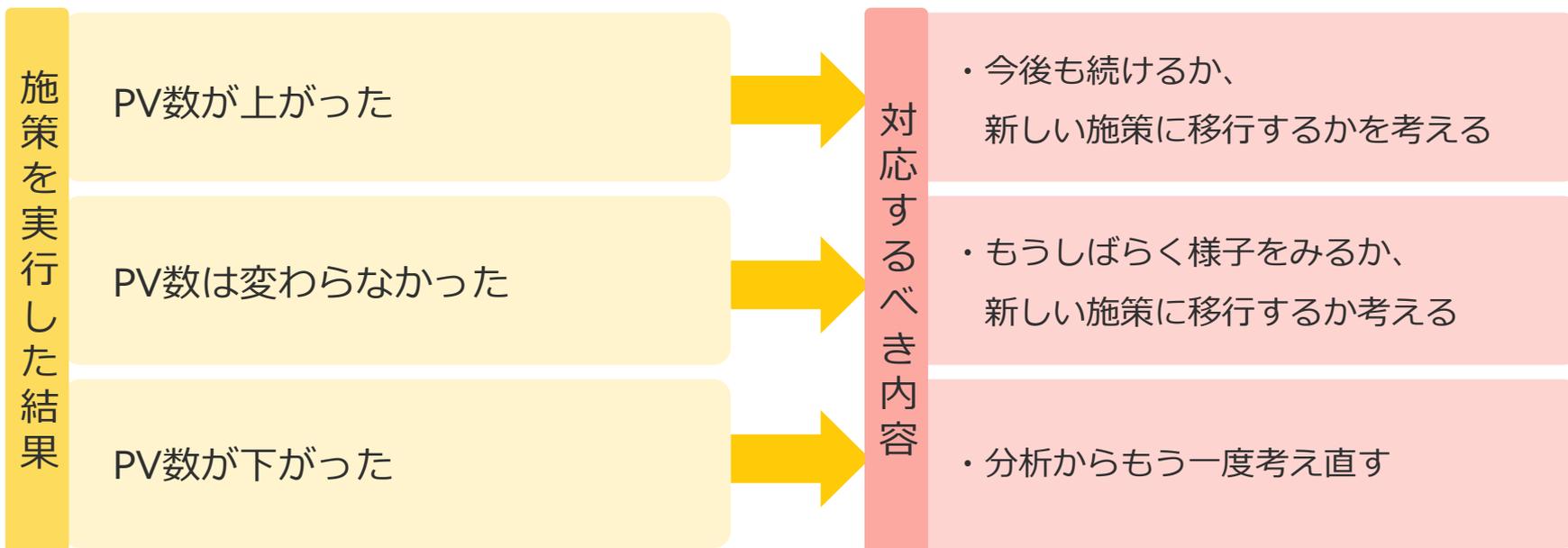
オウンドメディアに寄稿していく

—ここでやること—

- ① 営業部 2 人が実際に月 4 記事UPしていく
- ② 3カ月間運用して実行が可能か様子を見る

Check—結果—

オウンドメディア寄稿後のPV数の遷移を確認する（Googleアナリティクス）



結果は分岐していくのでそのたびに決断が必要

**Checkに関しては
もうひとつ確認することがあります**

Check—結果— **重要**

Doで洗い出したやるべきことを、思った通りに施策を実行できたか？

①営業部2人が実際に月4記事UPしていく

②3カ月間運用して実行が可能か様子を見る

施策を
実行した
結果

実行できた場合

実行できなかった場合

対応する
べき内容

・前のページから次の動きを考える

・別の課題が潜んでいる
(社内のリソース不足、運用ノウハウの問題)

それぞれ課題が違うので**解決すべき課題を正確に捉えることが重要**

Action —改善—

施策を
実行

できた
場合

PV数が上がった場合

PV数が変わらなかった場合

PV数が下がった場合

対応する
べき内容

- ・ 今後も続けるか、新しい施策に移行するかを考える
- ・ もうしばらく様子を見るか、新しい施策に移行するか考える
- ・ 分析からもう一度考え直す

結果は分岐していくのでそのたびに決断が必要（2回目）

Action —改善—

施策を
実行

できな
か
場
合

社内のリソース不足

運用ノウハウ不足

対応
する
べき
内
容

- ・外注に出す（ライターや運用そのもの）
- ・残業時間を使って補う

- ・時間をかけてノウハウを溜める

❗ 即効性がなく、社内理解がないと難しい

- ・オウンドメディア運用の
専門家の手を借りる

費用を取るのかスピードを取るのか、**比重を重視して考える**

Plan—計画—（2週目）

ひとつひとつ紐解くことで
課題を具体化してくことが重要

PDCA一覽

Plan

計画の検討①

課題の認識

仮説の分析

施策の炙り出し

施策実行の方法

スケジュール

担当者明確化

予算の確認

KPIの提示

Do

やること

①営業部2人が実際に月4記事UPしていく

②3カ月間運用して実行が可能か様子を見る

Check

結果の検証

施策実行が

実行できなかった

実行できた

PV数が

上がった

変わらなかった

下がった

Action

改善施策の検討

社内リソース不足

- ①外注に出す
- ②残業時間を使って補う

運用ノウハウ不足

- ①時間をかけてノウハウを溜める
- ②オウンドメディア運用の専門家の手を借りる

①今後も続けるか、新しい施策に移行するかを考える

①もうしばらく様子を見るか、新しい施策に移行するか考える

①分析からもう一度考え直す

! 結果はCheck~Actionにまたがって分岐していく

担当者明確化

スケジュール

例) 営業部2人で
月4記事UPして
3カ月間後に検証する

PDCA一覽

Plan

計画の検討①

課題の認識

仮説の分析

施策の炙り出し

施策実行の方法

スケジュール

担当者明確化

予算の確認

KPIの提示

担当者明確化

スケジュール

例) 営業部2人で
月4記事UPして
3カ月間後に検証する

Do

やること

①営業部2人が実際に
月4記事UPしていく

②3カ月間運用して
実行が可能か様子を見る

Check

結果の検証

施策実行が

実行できなかった

実行できた

PV数が

上がった

変わらなかった

下がった

Action

改善施策の検討

社内リソース不足

- ①外注に出す
- ②残業時間を使って補う

運用ノウハウ不足

- ①時間をかけて
ノウハウを溜める
- ②オウンドメディア運用
の専門家の手を借りる

①今後も続けるか、新しい施策に移行するかを考える

①もうしばらく様子を見るか、新しい施策に移行するか考える

①分析からもう一度考え直す

Plan

計画の検討②

実行できなかった場合の次の計画

- ①外注に出す
- ②残業時間を使って補う
- ①時間をかけてノウハウを溜める
- ②オウンドメディア運用の専門家の手を借りる

実行できた場合の次の計画

- ①今後も続けるか、新しい施策に移行するかを考える
- ①もうしばらく様子を見るか、新しい施策に移行するか考える
- ①分析からもう一度考え直す

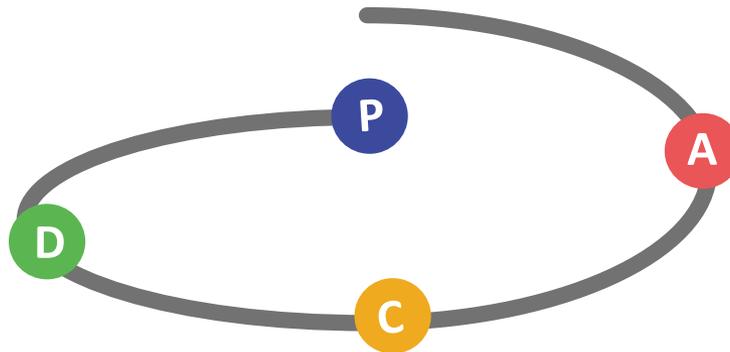
！ 結果はCheck~Actionにまたがって分岐していく

5. PDCAの考え方を換えよう

PDCAの考え方

螺旋状で常につけないと意味がないもの

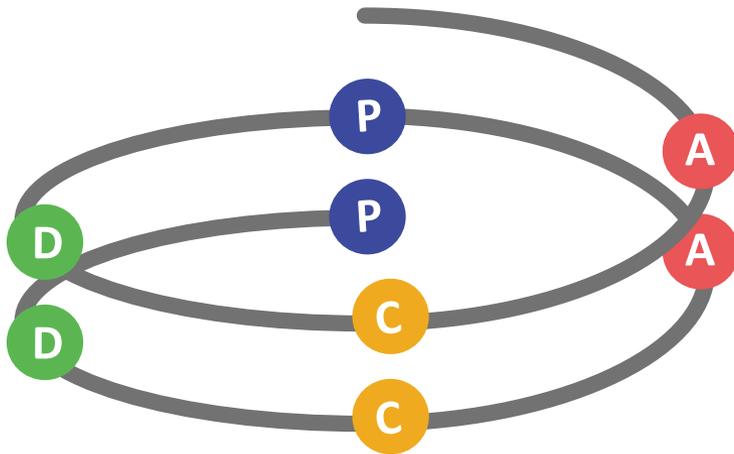
1 周目



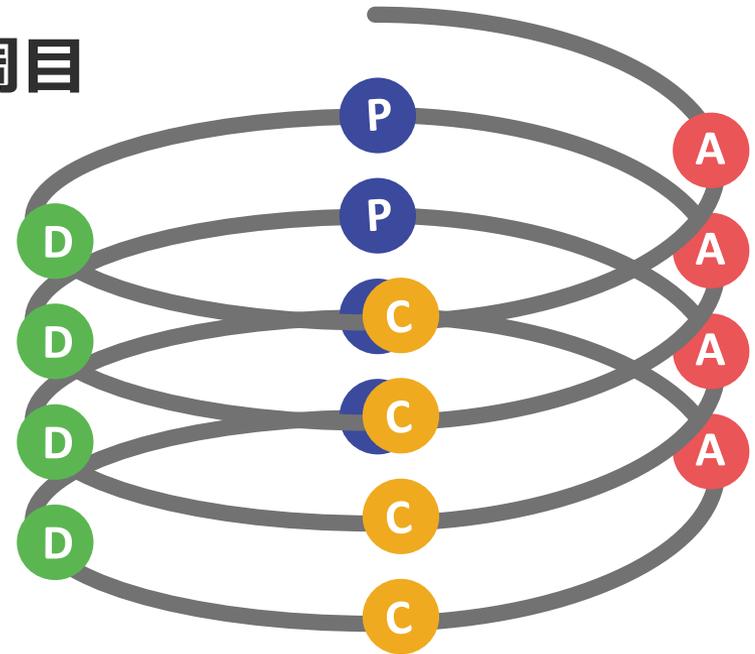
PDCAの考え方

螺旋状で常に続けないと意味がないもの

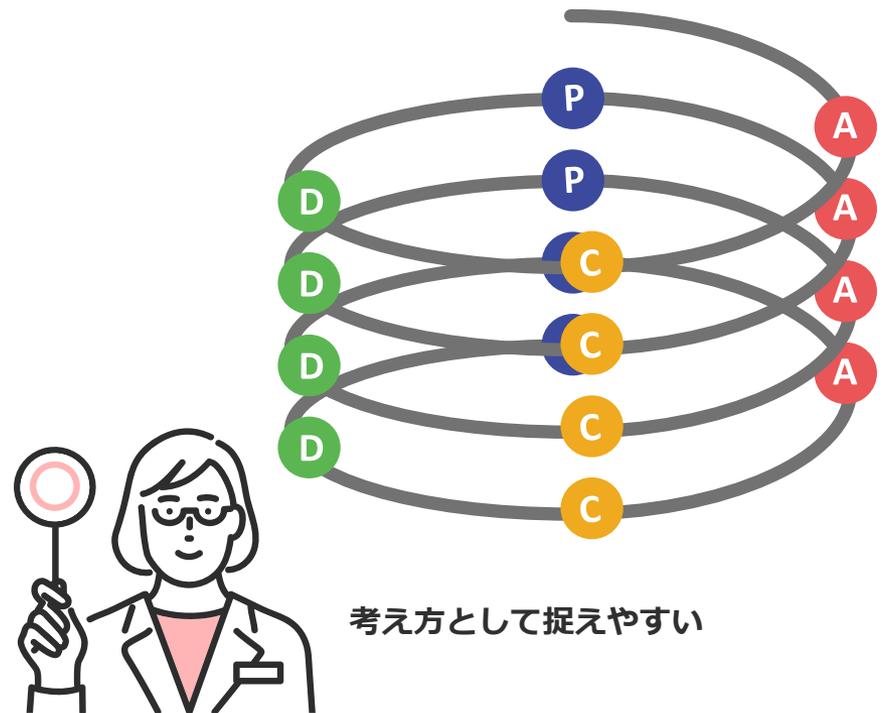
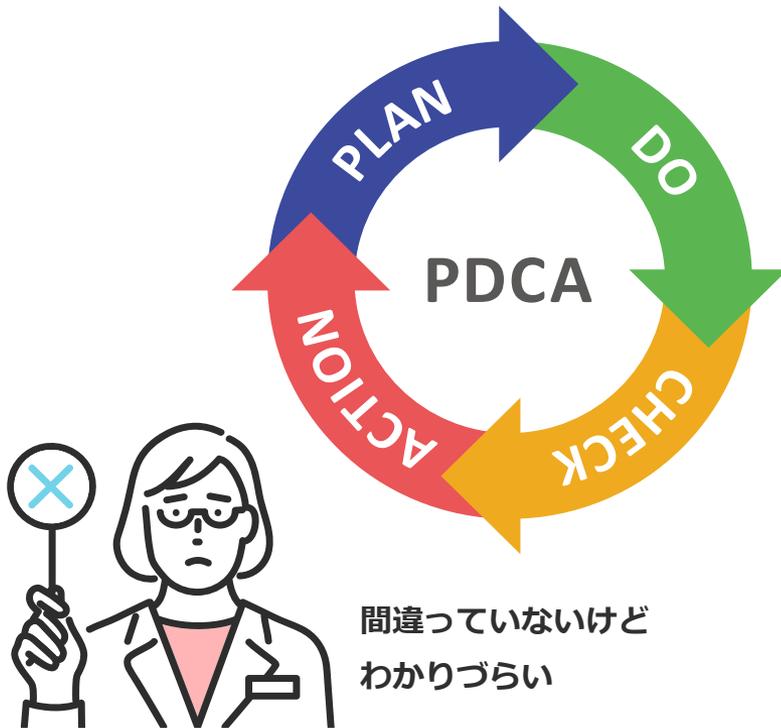
2周目



4周目



PDCAの考え方



一周で終わるのではなく、常に**積み重ねていく意識を持つことが大切**

Web戦略概要

Web戦略の基盤となるもの

ペルソナ設定

明確な目的

カスタマージャーニーマップの作成

KGI設定

課題

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

仮説

施策

施策

施策

方法

方法

Web
戦
術

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

この章のまとめ

**Plan（計画）には時間をかける
運用できたのかの確認体制を整えておく
外注の場合は信頼できる会社に頼む**

**自社で解決できる問題なのか、予算を取って専門家に頼った方がいいのか、
ほかに効率化できる方法を探すのか、
やりたいことと、できることを俯瞰して、状況を把握し判断する**



Web戦略を立てる目的を明確化して、目的から必要なことを逆算していく



分析は掛け合わせで行ない、必ず仮説を立てる



PDCAのPlan（計画）はとくに大切であり時間がかかることを自覚する



施策自体が実行できたかをきちんと確認し、できなかった部分の対策を考える



PDCAは回さないと意味がないので1周目で終わらないようにする



外注が必要な場合は信頼できるパートナーを見つける

弊社サービスのご紹介

すべて、あくまでも、一般論でしかなく
サイトURLと、こうしたいという希望さえ頂ければ、
課題と、施策と、どの順番でやるとレバレッジがきくかの「プロセス」も
お伝えできるので、気に入ったら、自社で使って頂いてもいいですし、

- **人手が足りない**
- **根本からやり直したい**
- **社内協力が得られない**

こんな悩みがあれば、ぜひ、ご一緒させてください。

サイト改修メニューの一部をご紹介します。

SEOやUI・UXの観点から、最適なWEBサイト設計・デザイン・構築を行います。

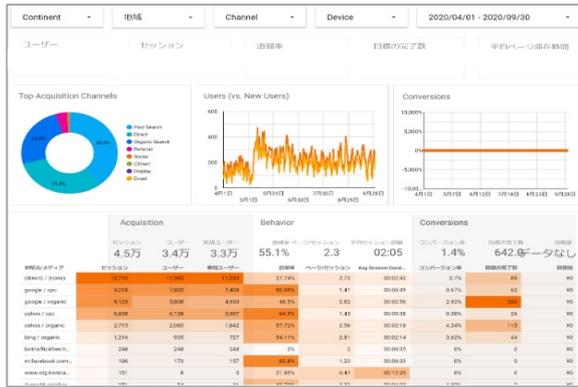
Webサイト制作/リニューアル/LP作成



サイト改修メニューの一部をご紹介します。

Webサイトの運用に必要なデータ解析・改善、コンテンツ記事制作、ノウハウレクチャー等含まれたソリューションとなります。

Web解析/改善



コンテンツ記事作成



社内調整支援（勉強会）



Webサイト無料相談

こんな方におすすめ！

- 忙しくてWebサイト改修案を立案できない
- 自社解析しているが、果たして成果なのか自信がない
- サクッと早く改善点を知りたい

- WebサイトURL
- 抱えている課題

をいただくだけでサクッとその場で改善点をお伝えします！

【所要時間30分程度】

オンラインで
サクッと30分！



Web解析やWebサイト全般に関するご相談はお気軽にお問合せ下さい。

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



eigyou@syscom-web.com

営業企画部