

An illustration showing a pair of hands. The left hand holds a blue tablet, and the right hand holds a white pen with a yellow tip, positioned as if writing on a document. The document is a checklist with several green checkmarks and horizontal lines representing text. The background is a dark green color with faint, light green grid lines.

**自社のブランディングをする  
ウェブサイトに進化させる！**

**今あるウェブサイトを見直すための  
5つの質問**

# 質問その1

# 「想定したユーザーに、想定した通りの行動をしてもらえているか？」

どれくらい  
行動して  
もらったのか

行動とは、購入 / 予約 / 問い合わせ / 資料DL / シェアなどで、コンバージョンともいいます。

どんな人に

何を

答えのヒント

- ❑ そもそもターゲットや目標を設定をしていましたか？
- ❑ ターゲットの属性/購買動向をふまえ、一貫性のあるサイトや資料を作れていますか？
- ❑ ユーザーにとって『最善の選択』が、自社の商品やサービスだと提案できていますか？

## 質問その2

# 「営業プロセスのどこに課題があるのか？」

# 02

潜在  
顧客

いま  
すぐ客

商談や  
接客

購入や  
お申込

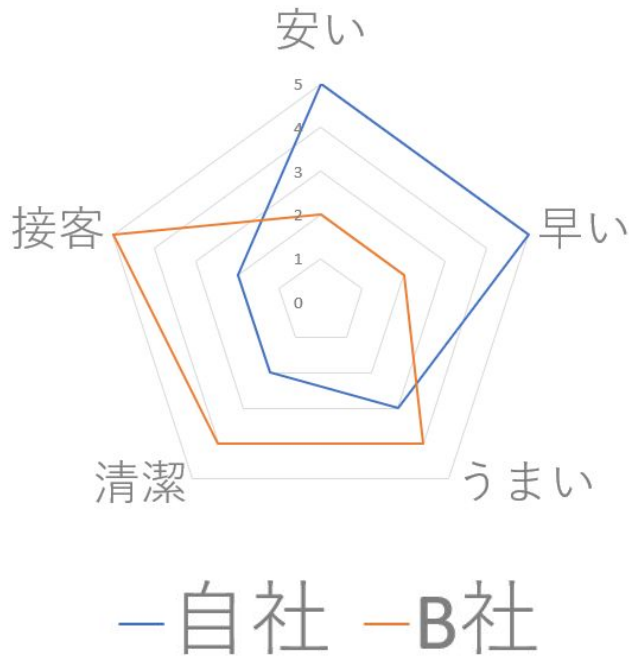
リピート  
クチコミ  
ファン

会社さんによって、力を入れるべきプロセスは異なります。また、ユニークな戦略をたてることも可能です。

大切なのは、ウェブサイトでは、どのプロセスのユーザーを優先的にターゲットとしていくのか、SNSやインターネット広告と連携したらどのようなコミュニケーションをとっていくのかなどを明確にしておくことです。

## 質問その3

# 「自社の強みや特徴を明確にしているか？」



自社の強みや特徴を明確にすることで、サイト上に**キラーコンテンツ**を作ることができます。

自社の強みや特徴を一番わかっているのは、営業マンや接客しているスタッフ、そしてお客様自身です。彼らに直接聞きインタビューすると、さらに理解を深め、より深いコンテンツマーケティングを実践することができます。

左グラフのように競合と比べて強みを見出すことも大変有効な手法です。

## 質問その4

# 「KGIやKPIを適切に設定しているか？」

# 04



上記は店舗への送客を目的としたサイトの例です。この例ですと、受注件数( )から逆算して、来店件数・予約件数・サイトのアクセスなどのKPIを設定しましょう。

月次でKGIやKPIの達成度合いを確認し、翌月以降の施策を検討していきましょう。

# 質問その5 「会社に貢献できているか」

# 05

ビジネスでウェブサイトを経営する以上は、事業に貢献する必要があります。

また、多くの企業さんで共通して言えるのは、ウェブサイトの社内評価が低いということです。

社内評価が低いとしたら、サイト運営者がどのように売上に貢献しているかを伝えるコミュニケーションが不足していると思ってください。

ウェブサイトの社内評価が高まれば、サイト運営がより充実してハッピーなものになることでしょう。

売上構成

■ オンライン ■ オフライン



オンライン経由の売上

受注70件 (@35万円)  
売上: 2,450万円

# About Us

株式会社 エスファクトリー

お客様のお客様を笑顔にするウェブマーケティングの会社です。

オンライン/ 30分

毎月5名様

## 無料相談

サイトの相談フォームから、今すぐ応募

<https://sfactory.co.jp/contact>



ウェブサイトの解析・改善

コンテンツ・サイトの企画・制作

SNS運用

研修・教育・執筆

