

WEBサイト運用 虎の巻

Prepared by 株式会社ベース

0. はじめに

当社は「顧客課題の解決」にコミットし
クライアントの利益最大化のためにある会社です

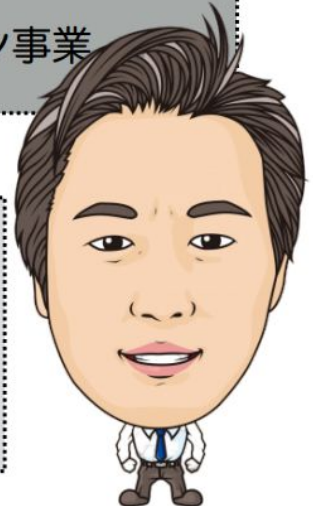
商号： 株式会社ベース
本社： 三重県四日市市
営業所： 愛知県名古屋市
代表： 澤田 将司
設立日： 1980/08/01
従業員数： 27名
資本金： 10,000,000円
グループ会社： 株式会社ポス

得意な業界： 住宅業界/結婚業界
車関連業界/小売業界
地域ビジネスを行う
中小企業・店舗が得意

Empower Your Business

- コミュニケーションデザイン事業
- ビジネスソリューション事業
- マーケティングソリューション事業

- ウェブコンサルティング
- ウェブサイト制作/運用
- ウェブ広告運用



株式会社ベイスの会社紹介

コミュニケーションデザイン事業部 (CD事業部)

受託制作を行うチーム。クライアントのウェブサイトを作成したり、パンフレットやチラシなど企業のCI制作が中心の事業です。

・ウェブ

1. 企業のウェブサイト制作
2. 広告用ランディングページ制作
3. サーバードメイン管理

・グラフィック

4. 企業のパンフレット制作
5. 折り込み/ポスティングチラシ制作
6. ロゴ/キャラクター制作
7. 名刺制作

ビジネスソリューション事業部 (BS事業部)

クライアントのビジネスの成長に必要なビジネスソリューションを提案したり運用サポートする事業です。

・LINE(認定ブロンズパートナー)

1. LINE公式アカウント運用サポート(月額1万円～)
2. LINE API連携ツール提供(スマケ！)

・その他

3. ウェブサイト運用サポート(月額5万円～)
4. ウェブ広告運用サポート(マージン20%～)
5. SNS運用サポート(月額5万円～)
6. YouTube運用サポート(月額5万円～)
7. ブログ運用サポート(月額5万円～)
8. MEO運用サポート(月額5万円～)

1. 本題へ移る前に

こんな悩みはありませんか？

- 自社HPから問い合わせや購入が全然こない
- 問い合わせや購入を増やす方法がわからない
- そもそも自社HPを運用する目的がわからなくなった
- HPあるけど誰も触ってなくて放置状態・・・

- 自社HPを運営する目的が明確になる
- 自社HPを利益を生むサイトへ変える方法論がわかる
- 明日から何をすれば良いのかわかる

2. 本題

【質問①】

自社HPを運用する目的はなんですか？

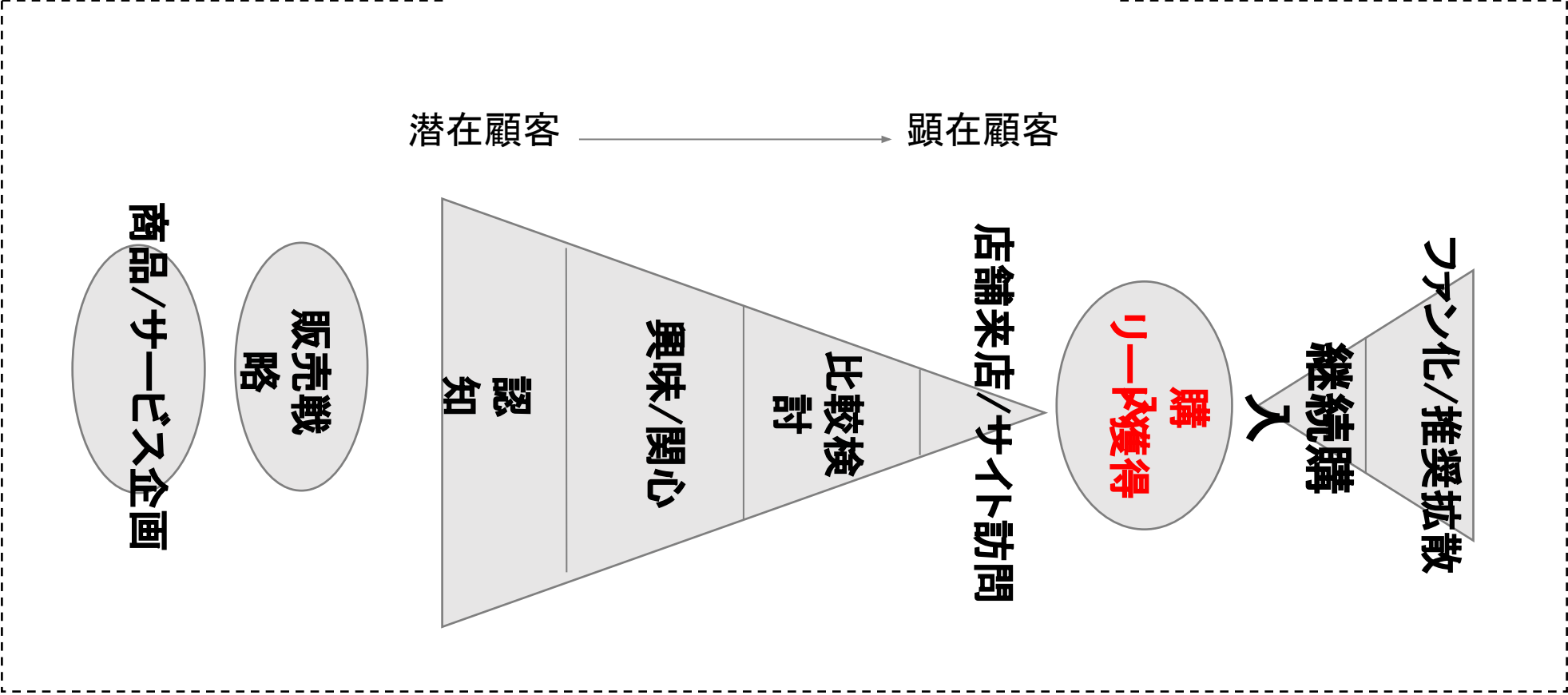
“ 目的なくして目標なし。目標なくして成果なし。 ”

自社HPの目的をあきらかにするには
マーケティング活動における

自社HPの役割を把握する必要があります

自社HPの役割とは？

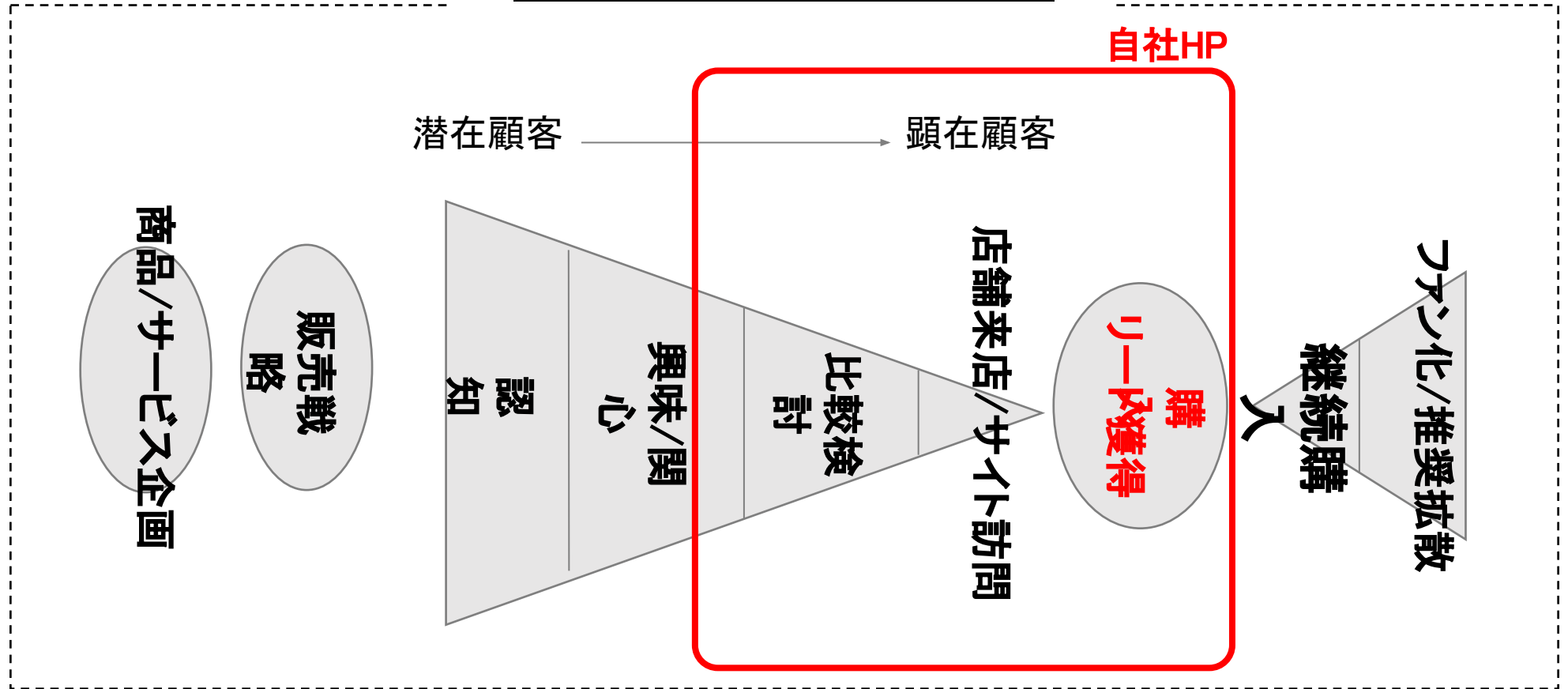
マーケティング活動 イメージ図



自社HPはどの部分を担っているか？

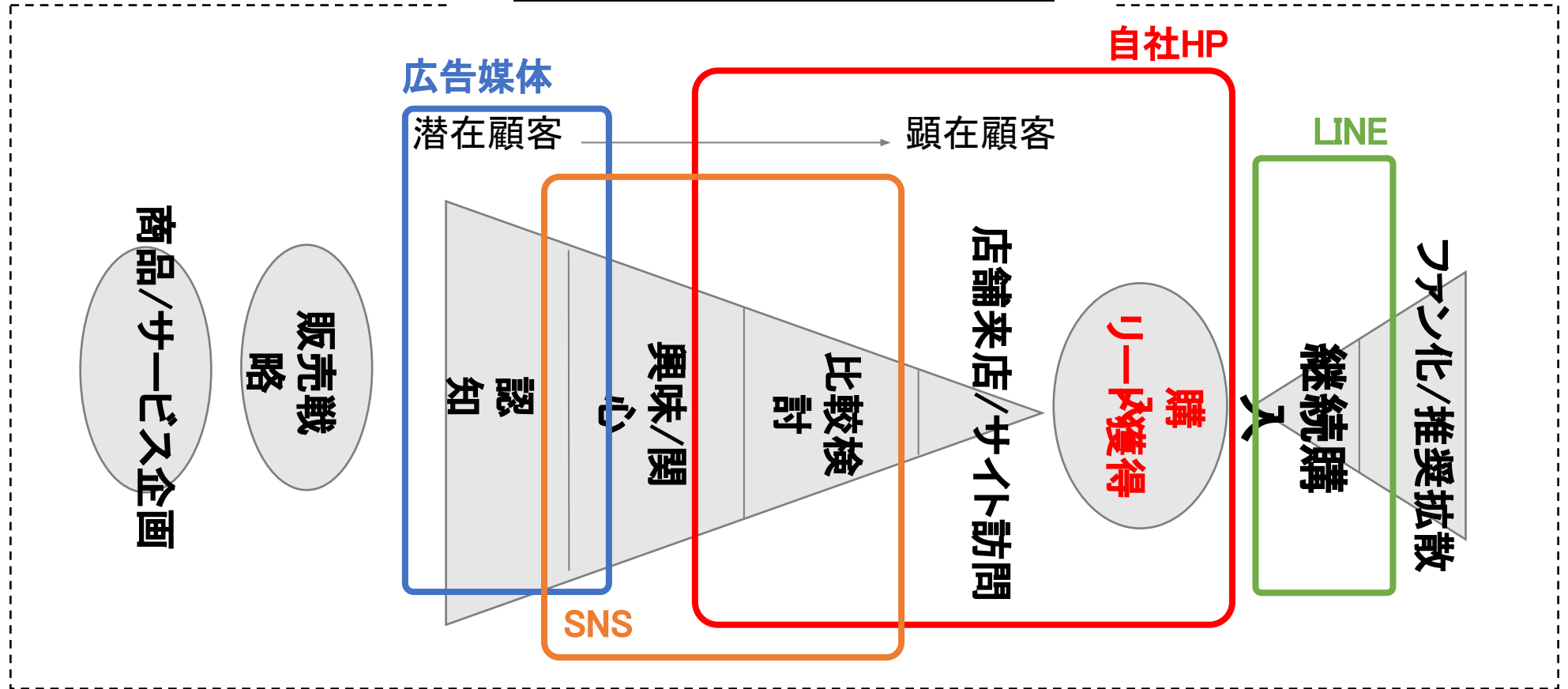
自社HPの役割とは？

マーケティング活動 イメージ図



自社HPは「比較検討～リード獲得(ECサイトは購入も)」
を担っているメディアです。

マーケティング活動 イメージ図



各メディアに得意領域があり、担っている役割は違います。

改めて、自社HPを運用する目的とは？

自社HPを運用する目的とは？

商品/サービスに興味関心があり比較検討したい
ユーザーにサイト訪問してもらい、

商品/サービスの魅力を理解してもらい、

問い合わせ・資料請求(いわゆるリード獲得)や
予約・購入をしてもらうこと。

これ以外の目的はあり得ません。

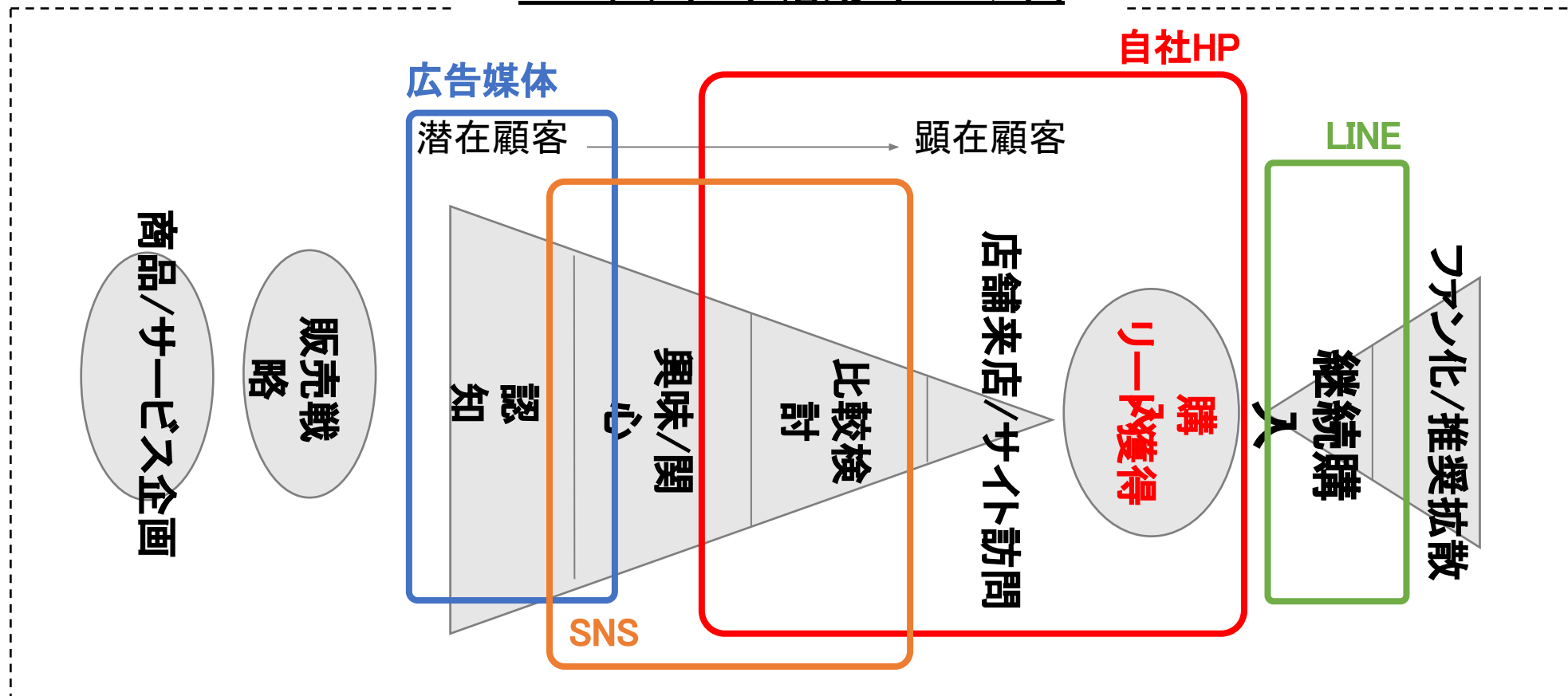
【質問②】

自社HPを運用する目的はわかった。

では、なぜ自社HPの運用が必要なのでしょう？

自社HPの運用の必要性を理解するには
先ほどのマーケティング活動
イメージ図における各メディアの役割を思い
出してください。

マーケティング活動 イメージ図



各メディアに得意領域があり、担っている役割は違います。

【質問②】

自社HPを運用する目的はわかった。
では、なぜ自社HPの運用が必要なのですか？

【答え】

広告やSNSにどれだけ投資していても、
自社HPがイケていなかったら
リード獲得/購入が起きないからです。

ウェディング業界の例)

- ①Instagramで素敵なレポート投稿の広告動画を見てフォロー
- ②毎日素敵な結婚式の施工事例投稿がアップされていて興味が膨らむ
- ③検索してHPを見てみたがInstagramで見た事例が載っていない
- ④更新されてないだけかなと思いプランのページを見てみたが
料金が不透明で素人ではすぐによくわからない・・・
- ⑤見学して料金など聞いてみれば良いかなと思い予約フォームを
探すが見当たらない・・・
- ⑥やっとの思いで予約フォームを見つけたが「結婚予定時期」や
「住所」などが必須で面倒になってしまい予約をやめた・・・

自社HP運用をないがしろにしてしまった為せっかくのサイト訪問者を取り逃がすことは多々あります。

自社HPの運用をしっかりとっていたらどうなるか

× 自社HP運用をしっかりとっていない企業

$$\begin{array}{ccccc} \text{サイト訪問者数} & & \text{予約率(CV率)} & & \text{予約者数(CV数)} \\ 1,000\text{人} & \times & 0.5\% & = & 5\text{人} \end{array}$$

○ 自社HP運用をしっかりとっている企業

$$\begin{array}{ccccc} \text{サイト訪問者数} & & \text{予約率(CV率)} & & \text{予約者数(CV数)} \\ 1,000\text{人} & \times & 5\% & = & 50\text{人} \end{array}$$

予約率を0.5%から5%にあげると予約者数は10倍になり売上も10倍になる

3. 自社HPのCVを増やす方法

『CVとは、サイトで起こしてほしいアクション。』

CVの例: 資料請求/問い合わせ/予約/購入など

やることは非常に明確です！

- (1) Google Analyticsを導入する**
- (2) Google Analyticsで基礎設定をする**
- (3) 月次で自社HPの基礎数値とCV数/CV率を集計する**
- (4) CVが増加しない要因を分析する**
- (5) (4)の要因を潰す為にサイトデザインを改修する**
- (6) (3)~(5)を月次で行いサイト改善のPDCAを回していく**

**これを行えば確実にCVは増えていきます
一つ一つ丁寧に説明していきます**

(1) Google Analyticsを導入する

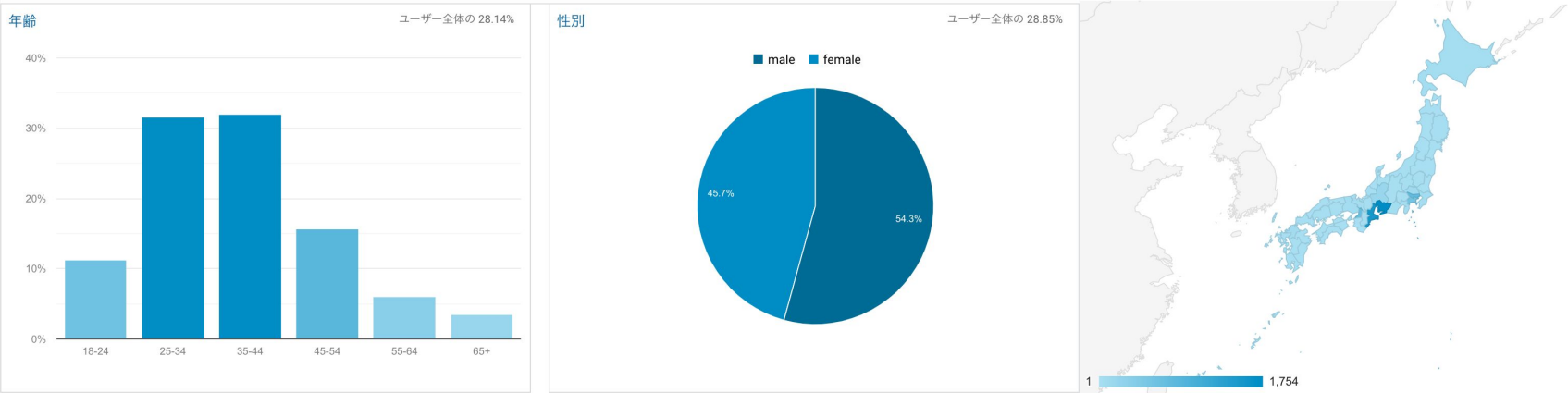
(1) Google Analyticsを導入する

導入すると、以下のことがわかります。

- ① どんな人がサイトに来たか
- ② その人がどこから来たか
- ③ サイトでどんな行動をしたか
- ④ CVをしたか

(1) Google Analyticsを導入する

① サイト訪問者の年齢/性別/地域がわかる =ターゲットユーザーが訪問しているかがチェックできる



② サイト訪問者の流入元がわかる =どの集客施策(WEB広告/SNS/チラシなど)が当たっているかがチェックできる

参照元/メディア ?	集客			行動			コンバージョン		
	ユーザー ? ↓	新規ユーザー ?	セッション ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?	コンバージョン率 ?	目標の完了数 ?	目標値 ?
	5,913 全体に対する割合: 100.00% (5,913)	5,004 全体に対する割合: 100.00% (5,004)	8,486 全体に対する割合: 100.00% (8,486)	47.64% ビューの平均: 47.64% (0.00%)	6.49 ビューの平均: 6.49 (0.00%)	00:03:13 ビューの平均: 00:03:13 (0.00%)	1.77% ビューの平均: 1.77% (0.00%)	150 全体に対する割合: 100.00% (150)	¥ 51 全体に対する割合: 100.00% (¥ 51)
☐ 1. google / organic	2,505 (41.11%)	2,019 (40.35%)	3,605 (42.48%)	42.69%	6.41	00:03:37	1.80%	65 (43.33%)	¥ 17 (33.33%)
☐ 2. yahoo / organic	1,438 (23.60%)	1,185 (23.68%)	2,116 (24.94%)	38.00%	7.69	00:04:09	2.50%	53 (35.33%)	¥ 26 (50.98%)
☐ 3. (direct) / (none)	752 (12.34%)	670 (13.39%)	988 (11.64%)	59.72%	6.31	00:02:15	1.11%	11 (7.33%)	¥ 3 (5.88%)
☐ 4. google / cpc	608 (9.98%)	559 (11.17%)	763 (8.99%)	80.87%	2.97	00:00:33	0.00%	0 (0.00%)	¥ 0 (0.00%)
☐ 5. bing / organic	103 (1.69%)	74 (1.48%)	130 (1.53%)	42.31%	12.10	00:04:49	1.54%	2 (1.33%)	¥ 0 (0.00%)
☐ 6. instagram.com / referral	102 (1.67%)	89 (1.78%)	110 (1.30%)	61.82%	2.74	00:00:43	0.00%	0 (0.00%)	¥ 0 (0.00%)
☐ 7. m.facebook.com / referral	79 (1.30%)	69 (1.38%)	81 (0.95%)	65.43%	12.69	00:00:47	0.00%	0 (0.00%)	¥ 0 (0.00%)
☐ 8. l.instagram.com / referral	68 (1.12%)	36 (0.72%)	72 (0.85%)	59.72%	5.74	00:01:08	0.00%	0 (0.00%)	¥ 0 (0.00%)

(1) Google Analyticsを導入する

③ どのページから入り/離脱しているかがわかる = 見て欲しい情報を見てもらえているかチェックできる

ページ ?	exit ?	ページビュー数 ?	離脱率 ?
	8,484 全体に対する割合: 100.00% (8,484)	55,075 全体に対する割合: 100.00% (55,075)	15.40% ビューの平均: 15.40% (0.00%)
1. /	971 (11.45%)	3,965 (7.20%)	24.49%
2. /	872 (10.28%)	2,137 (3.88%)	40.80%
3. /	246 (2.90%)	563 (1.02%)	43.69%
4. /	243 (2.86%)	2,122 (3.85%)	11.45%
5. /	218 (2.57%)	335 (0.61%)	65.07%
6. /	217 (2.56%)	283 (0.51%)	76.68%
7. /	217 (2.56%)	746 (1.35%)	29.09%
8. /	141 (1.66%)	591 (1.07%)	23.86%

④ とって欲しいアクションをしているかがわかる = サイトが売り上げにつながっているかがチェックできる

目標の完了数

150



目標値

¥ 51



コンバージョン率

1.77%



目標全体の放棄率

91.25%



資料請求 (目標 1 の完了数)

21



予約完了
(目標 2 の完了数)

1



ご意見・お問い合わせ (目標 3
の完了数)

11



約完了 (目標 4 の完了数)

2



スマホ電話番号タップ (目標 5
の完了数)

51



問い合わせ
完了 (目標 6 の完了数)

1



来場予約 (目標 7 の完
了数)

6



来場予約 (目標 8 の完了
数)

3



来場予約 (目標 9 の完了
数)

4



来場予約 (目標 10 の完了
数)

1



来場予約 (目標 11 の完了
数)

2



(1) Google Analyticsを導入する

(1) Google Analyticsを導入する

大体はWEBサイトを作った時に導入しているはずです。
もし導入していなければ早急に制作会社に導入の依頼を
しましょう(これがなければ何も始まりません)。

注意)

Google Analyticsを導入した時点からしか先ほどの
データは集計されません。導入はお早めに。

(2) Google Analyticsで基礎設定をする

(2) Google Analyticsで基礎設定をする

Google Analyticsを導入するだけではCV数はわかりません。
特別にCV設定をする必要があります。自社HPにとって
ほしいアクションに対して全てCV設定をしましょう。

例)

問い合わせ/予約/資料請求フォーム送信、架電
購入(商品ごと、もしくは商品カテゴリ毎に)

(2) Google Analyticsで基礎設定をする

(2) Google Analyticsで基礎設定をする

CV設定の他に以下の設定もしておくことをお勧めします。

- ① フィルタリング設定: 関係者のアクセスデータを除外**
- ② アトリビューション設定: 間接CVの数値を把握する**
- ③ パラメータ設定: チラシやLINE、MAPからの流入把握**
- ④ サーチコンソール設定: 検索キーワードを把握する**

番外編) SSL設定: していないとSEOの順位が下がります

(2) Google Analyticsで基礎設定をする

Google Analyticsで基礎設定の参考URL

- ・CV設定: サイトでとって欲しいアクション

- ▶ <https://blog.core-j.co.jp/google-analytics-conversion>

- ・フィルタリング設定: 関係者のアクセスデータを除外

- ▶ <https://blog.siteanatomy.com/google-analytics-filter/>

- ・アトリビューション設定: 間接CVの数値を把握する

- ▶ <https://support.google.com/analytics/answer/9397519?hl=ja>

- ・パラメータ設定: チラシやLINE、MAPからの流入把握

- ▶ <https://anagrams.jp/blog/ga-parameter-design-for-measuring-the-yahoo-promotion-ads/>

- ・サーチコンソール設定: 検索キーワードを把握する

- ▶ <https://www.sakurasaku-labo.jp/blogs/configuring-search-console-data-in-analytics>

- ・SSL設定: していないとSEOの順位が下がります

- ▶ <https://sem-journal.com/other/about-ssl/>

(3) 月次で自社HPの基礎数値とCV数/CV率を集計する

基礎数値

項目名	2020年		
	4月	5月	6月
ユーザー数	9,206	15,181	15,327
新規 ユーザー数	7,819	13,323	13,217
新規 ユーザー率	85%	88%	86%
セッション数	15,081	23,511	23,193
ページ ビュー数	75,840	111,343	97,629
ページ /セッション	5.03	4.74	4.21
平均滞在時間(秒)	261	214	190
直帰率	42%	49%	52%

※数字はイメージです

(3) 月次で自社HPの基礎数値とCV数/CV率を集計する

流入経路

項目名	2020年		
	4月	5月	6月
Organic Search	6,574	9,527	9,319
Direct	1,848	3,780	3,117
Referral	593	611	529
Social	312	1,291	891
(Other)	33	105	237
Paid Search	36	212	3
Display	0	10	1,622

※数字はイメージです

(3) 月次で自社HPの基礎数値とCV数/CV率を集計する

CV数とそれに対する流入経路

2020年6月								
CV数	Organic Search	Direct	Referral	Social	chirashi	Paid Search	Display	合計
a	20	0	5	0	1	0	0	26
b	11	3	7	0	0	0	0	21
c	121	13	8	0	22	0	0	164
d	4	0	1	0	0	0	0	5
合計	223	43	38	0	93	0	0	397
ユーザー数	9,319	3,117	529	891	237	3	1,622	15,718
CV率(CV数/ユーザー数)	2.39%	1.38%	7.18%	0.00%	39.24%	0.00%	0.00%	

※数字はイメージです

(4) CVが増加しない要因を分析する

要因分析には様々な手法があり、ノウハウが詰まっています。

本日は我々がお勧めする一つの方法を紹介します。

CV増加に即効性のある要因分析手法

- ① CVページに訪問している人が見ているページを洗い出す
- ② そのページの中で離脱率が高いページを洗い出す
- ③ ②ページの課題点をデータとユーザー目線で仮説を立てる

(4) CVが増加しない要因を分析する

① CVページに訪問している人が見ているページを洗い出す

カスタムセグメント機能を使えば下記のように一瞬で一覧化できます。

この一覧はイコール購入確度が高い人が見るページなので、優先してページ改善すればCV率を上げられます！

ページ	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧開始数	直帰率	離脱率	ページの価値
/	581	287	66.57	235	0.00%	7.92%	0.04
/商品一覧/	179	96	31.74	17	0.00%	4.47%	0.03
/商品/A/	118	66	151.91	7	0.00%	9.32%	0.05
/商品/B/	118	73	150.06	3	0.00%	7.63%	0.03
/商品/C/	112	75	133.25	4	0.00%	10.71%	0.04
/価格/	104	65	39.87	2	0.00%	4.81%	0.02
/フォーム/	98	83	42.69	0	0.00%	1.02%	0.01
/スタッフ/	98	29	36.17	3	0.00%	2.04%	0.00
/フォーム/完了/	87	68	46.65	3	0.00%	10.34%	0.09
/店舗/A	78	50	29.44	20	0.00%	10.26%	0.06
/イベント/	77	53	69.16	1	0.00%	2.60%	0.06
/実績/	71	45	33.85	5	0.00%	7.04%	0.00
/店舗/B/	59	44	86.31	11	0.00%	6.78%	0.14
/店舗/C/	59	32	115.63	8	0.00%	13.56%	0.03
/店舗一覧/	55	40	45.35	13	0.00%	10.91%	0.08

※カスタムセグメント設定方法 参考：<https://www.design-family.jp/dezifami/analysis/customsegment>

(4) CVが増加しない要因を分析する

② そのページの中で離脱率が高いページを洗い出す

他のページと比べて「離脱率」が高いページを見つけます。(赤枠ページ)

ユーザーが欲しい情報を与えられていない為、CVまで繋がらずサイトを離脱している可能性が高い。

ページ	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧開始数	直帰率	離脱率	ページの価値
/	581	287	66.57	235	0.00%	7.92%	0.04
/商品一覧/	179	96	31.74	17	0.00%	4.47%	0.03
/商品/A/	118	66	151.91	7	0.00%	9.32%	0.05
/商品/B/	118	73	150.06	3	0.00%	7.63%	0.03
/商品/C/	112	75	133.25	4	0.00%	10.71%	0.04
/価格/	104	65	39.87	2	0.00%	4.81%	0.02
/フォーム/	98	83	42.69	0	0.00%	1.02%	0.01
/スタッフ/	98	29	36.17	3	0.00%	2.04%	0.00
/フォーム/完了/	87	68	46.65	3	0.00%	10.34%	0.09
/店舗/A	78	50	29.44	20	0.00%	10.26%	0.06
/イベント/	77	53	69.16	1	0.00%	2.60%	0.06
/実績/	71	45	33.85	5	0.00%	7.04%	0.00
/店舗/B/	59	44	86.31	11	0.00%	6.78%	0.14
/店舗/C/	59	32	115.63	8	0.00%	13.56%	0.03
/店舗一覧/	55	40	45.35	13	0.00%	10.91%	0.08

どうやら「商品詳細ページ」と「店舗詳細ページ」に問題がある、ということがわかる。

(4) CVが増加しない要因を分析する

③ ②ページの課題点をデータとユーザー目線で仮説を立てる

「商品詳細ページ」で考えられる課題点

- ・商品の価格がこのページに書かれておらず問い合わせの意思決定がこのページ上でできない
- ・この商品のUSP(いわゆる他社商品に比べてどこに強みがあるか)がわからず離脱してしまう
- ▶ 価格ページにまとめて記載している価格情報も商品ページに載せ、USPもビジュアル化して載せよう

「店舗詳細ページ」で考えられる課題点

- ・店舗の住所がテキストだけで書いてあるだけでマップがなく来店場所がわからず離脱してしまう
- ・店舗にわざわざ来店した際のメリットがわからずWEBサイトの情報だけ見て離脱してしまう
- ▶ 店舗の所在地マップをページに埋め込み、来店特典や来店した際に知れる情報を明記する

仮説を立て、赤字のようなサイト改善を繰り返すと、離脱率が低くなりCV率向上につながっていきます。

(4) CVが増加しない要因を分析する

③ ②ページの課題点をヒートマップ(データ)の力を借りると仮説の精度が上がる

ユーザー目線だけでなく、ヒートマップ(データ)の情報を元に仮説を立てることが非常に重要です。

ヒートマップではユーザーが「どこまでスクロールしているか」「どこを読んでいるか」までわかるので、

ページ改善の精度が上がり、よりスピーディーにCV率向上を達成できることになります。



(5) ボトルネックを解消するためにサイトデザインを改修する

他社様の事例となるのでこちらの資料に載せることができません。

成功事例をお打ち合わせ時にお伝えすることは可能ですので

ご希望の方はお問い合わせください。

(6) (3)~(5)を月次で行いサイト改善のPDCAを回していく

- (1) Google Analyticsを導入する
- (2) Google AnalyticsでCV設定をする
- (3) 月次で自社HPの基礎数値とCV数/CV率を集計する
- (4) CVが増加しないボトルネックを分析する
- (5) ボトルネックを解消するためにサイトデザインを改修する
- (6) (3)~(5)を月次で行いサイト改善のPDCAを回していく

**あとは(3)~(5)を続けていくだけです！
即効性はないかもしれませんがこれだけは言えます！
ボディーブローのように確実にCV数が上がっていきます！**

-HP改修を行う上で重要なこと-

「良いHPデザイン」の定義について

【質問④】

良いHPデザインとはなんだと思いますか？

【質問④】

良いHPデザインとはなんだと思いますか？

【答え】

CV数を増加させるデザインが最強です。

※デザインは目的達成の手段。自社HPの目的はCV獲得です。

これを理解していないデザイン会社には要注意。

WEB運用チームメンバー全員で認識統一しましょう。

4. 自社HP運用は良いことづくめ

自社HPの運用をしっかりとっていたらどうなるか

× 自社HP運用をしっかりとっていない企業

$$\begin{array}{ccccc} \text{サイト訪問者数} & & \text{予約率(CV率)} & & \text{予約者数(CV数)} \\ 1,000\text{人} & \times & 0.5\% & = & 5\text{人} \end{array}$$

○ 自社HP運用をしっかりとっている企業

$$\begin{array}{ccccc} \text{サイト訪問者数} & & \text{予約率(CV率)} & & \text{予約者数(CV数)} \\ 1,000\text{人} & \times & 5\% & = & 50\text{人} \end{array}$$

予約率を0.5%から5%にあげると予約者数は10倍になり売上も10倍になる

それ以外にも、自社HP運用をするとこんな良いことが待っています

- (1) サイトのCV率が上がります(投資対効果の最大化)**
- (2) サイトへ集客する広告の費用対効果が上がります**
- (3) ポータルサイトからの脱却が図れます**
- (4) 直感に振り回されない(データに基づいたデザイン)**
- (5) 御社内にデータに基づいたPDCAの文化が根付きます**

御社の売上増加に直結します。やっていないのはまずい。

5. 自社で運用することに自信がない場合

東海エリアで豊富な実績！

ベースは東海商圏の中小企業様のサポート実績・ノウハウが豊富！！

多種多様な業種へのサポート実績

住 宅

来場予約増

WEB 経由の来場予約 0 件からスタートし 3 年で WEB 経由の来場予約が月に 60 件以上！

宿 泊

ポータルからの脱却

大手ポータルサイトからの予約しかなかったが、自社 WEB 経由での予約が半数にまで増加、利益率が大幅に改善できた！

ブライダル

客単価アップ

自社 WEB で自社の価値をしっかりと訴求でき、成約率が 15% 以上向上し、ナシ婚・フォト婚での来場でも通常のプランで成約でき客単価がアップ！

観光・エンタメ施設

インバウンド獲得

英語・中国語サイトの運営を開始しそれぞれの国に合わせコンテンツのローカライズを実施。2 年で 170% のインバウンド動員増を達成

介護・福祉・病院

人材不足解消

募集要項が書いてあるだけの簡単な WEB ページから、採用特設サイトを開設し、応募数が前年比で 10 倍増加、人材獲得に大きく寄与！

そのほかの実績も豊富！
是非お問い合わせ
ください！

ベイスのWEB運用サポート料金

WEBサイト運用コンサルティング				
プラン	WEBサイト管理プラン	WEBサイト解析プラン (KPI達成のボトルネック可視化)	WEBサイト改善プラン (KPI達成まで並走する)	
目的	WEBサイトの健康状態を健全な状態に保つ	WEBサイトアクセス解析をプロに外注しWEBサイトの改善項目を可視化 WEBサイトのお問い合わせ率向上を達成する		
メリット	WEBサイトの安定運用を実現できる	WEBサイト改修のPDCAを プロと一緒に実施できる	WEBサイト改修のディレクションまで プロに任せられる	自社リソースを使わずにユーザーに パーソナライズされたサイトが構築できる
月額	22,000円(税抜価格20,000円)	55,000円(税抜価格50,000円)	165,000円(税抜価格150,000円)	275,000円(税抜価格250,000円)
Search Consoleチェック	○	○	○	○
アクセス解析	○	○	○	○
WEBサイト課題点と改善案	—	○	○	○
月次の定例会議	—	○	○	○
狙うべき 検索キーワードの可視化	—	—	○	○
WEBサイト改修効果測定	—	—	○	○
全ページヒートマップ分析 (PTengine利用)	—	—	○	○
WEBサイト制作ディレクション	—	—	○	○
WEBサイトパーソナライゼーション (PTengineX利用)	—	—	—	○

我ながら
このサービス内容で
この料金は
破格だと思ってます



内製化支援もしています

『最初はプロに任せたいけど、ゆくゆくは自社で運用していきたい！』

このようなご要望も多数いただいております。

ご要望に合わせて『内製化支援プラン』もございます。

御社のご状況に合わせて内製化支援プランを作成しますので、
ご希望の方はお問い合わせください。

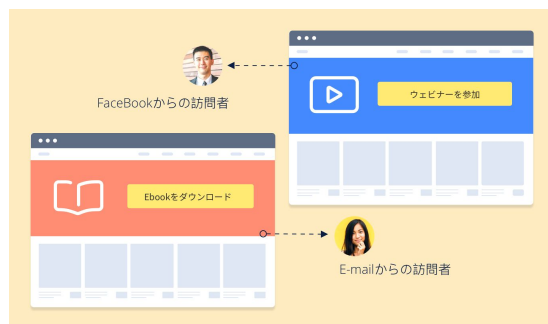
WEBサイトのパーソナライゼーションについて

25万円プランだとWEBサイトのパーソナライゼーションができます！

WEBサイト訪問ユーザーの行動に合わせて、御社のWEBサイトデザインをパーソナライズすることができます！

これによりユーザーにあった情報を届けられ、WEBサイトのCV率が飛躍的に上昇します！

流入元別の出し分けイメージ



離脱防止イメージ



閲覧状況に応じたレコメンドイメージ



再訪問時のレコメンドイメージ



回遊促進のレコメンドイメージ



初期解析 **無料** でやります！

初期解析内容)

- (1) Google Analyticsの基礎設定ができているか(PDCAの基盤があるか)
- (2) 最優先で解決すべきCV周りの課題をデータ×ユーザー目線で可視化

本資料でやる気がみなぎった方は是非ご連絡ください！
Google Analyticsの権限をいただき次第 初期解析します！