

経営者視点のサイトリニューアル提案  
**Google Analyticsを使った経営成果の算出法**  
in CSS Nite LP8

2010年1月9日  
株式会社ゴンウェブコンサルティング  
代表取締役 権 成俊

- 株式会社ゴンウェブコンサルティング
  - 代表取締役 権 成俊(ごん なるとし)
- 略歴
  - 1997年 ソフトバンク株式会社にて大手ITメーカーのEC支援を担当
  - 2002年 (株)ゴンウェブコンサルティング 創業
- 著書



“キーワード有効度調査”  
からはじめるSEM戦略



ECサイト4モデル式  
Google Analytics経営戦略

## 戦略

### コンサルティングフロー

コンタクト

現状把握

戦略策定  
ゴール設定

プロセス設計

### 実施フロー

実施計画

プロジェクト実施

運用・保守

検証

## サーチエンジン マーケティング

### SEO／リスティング広告

順位	キーワード	セッション数	セッション率	セッションあたりのページビュー	セッションあたりの滞在時間	セッションあたりの離脱率	セッションあたりのコンバージョン
1	ウェブマーケティング	88	4.4%	0.02116	84.7%	7.6%	
2	ウェブマーケティング	38	2.7%	0.02104	26.3%	36.4%	
3	ウェブマーケティング	34	1.6%	0.02115	65.9%	65.3%	
4	ウェブマーケティング	24	1.0%	0.02140	79.2%	50.3%	

### アクセスログ解析

## 教育・研修

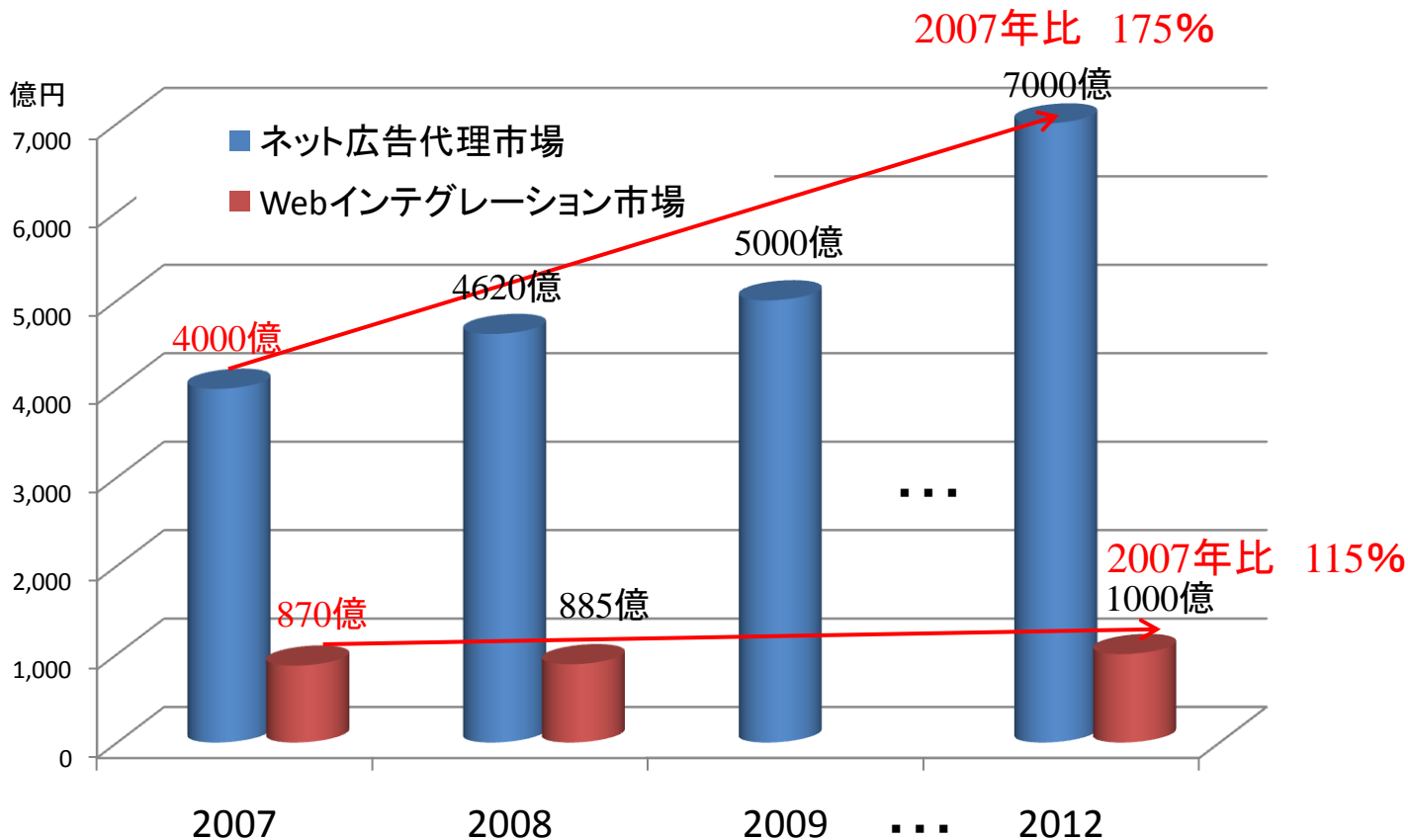


- ・ **Web制作会社の役割が変わってきた**
- ・ **Google Analyticsを使った経営者視点のリニューアル提案**
  - 検索ユーザーのモデル化
  - 環境調査
  - コストの提示
- ・ **Web活用のパートナーとして**

# Web制作会社の役割が変わってきた

# ネット広告費とWeb制作費の市場規模

- ネット広告代理市場は2007年時点でWebインテグレーション市場の4.6倍
- なぜWeb制作市場は伸びないのか？

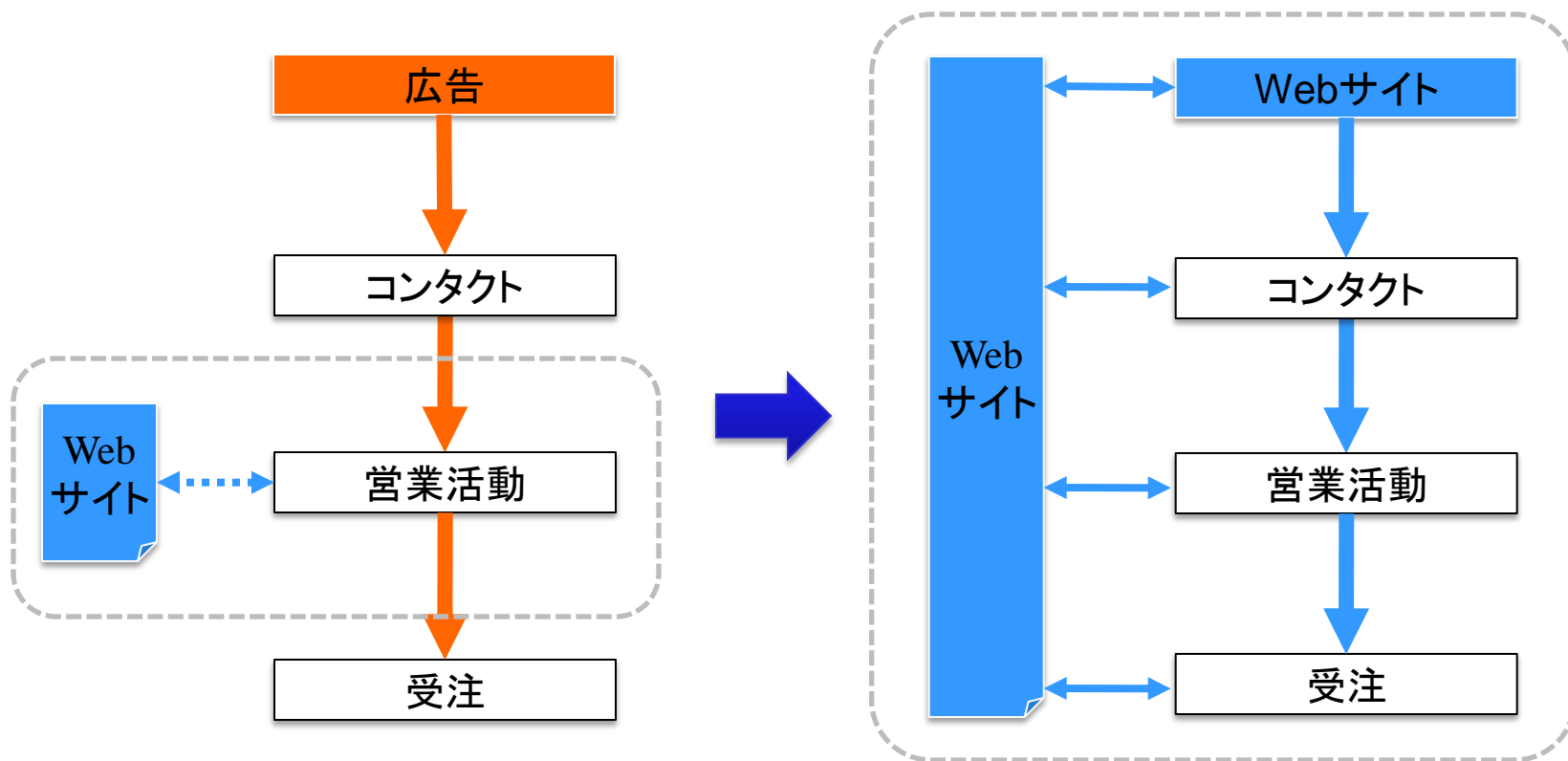


## 国内ネット広告代理市場とWebインテグレーション市場規模の推移

(ミック経済研究所; ネット広告&Webインテグレーション市場の現状と展望2009年)

# 制作はコスト？

- 広告は集客につながり、直接売上を押し上げる投資
- 制作は売上に直接的に寄与しないコスト？

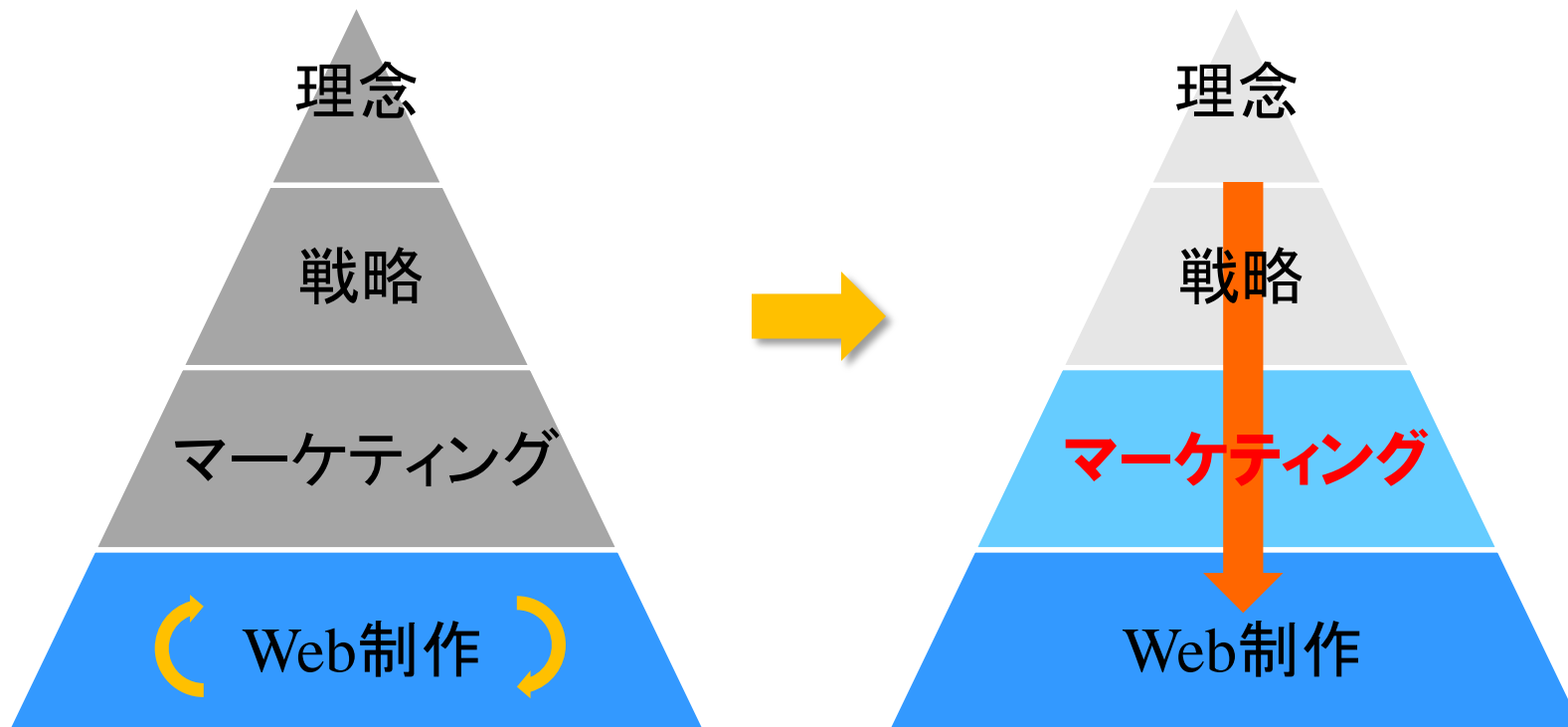


**Webサイトは  
売上に直結しない？**

**経営成果に直結する  
Web制作**

# つまり、経営成果に貢献するWeb制作とは？

- 部分最適から全体最適へ
- 印刷会社から広告代理店へ

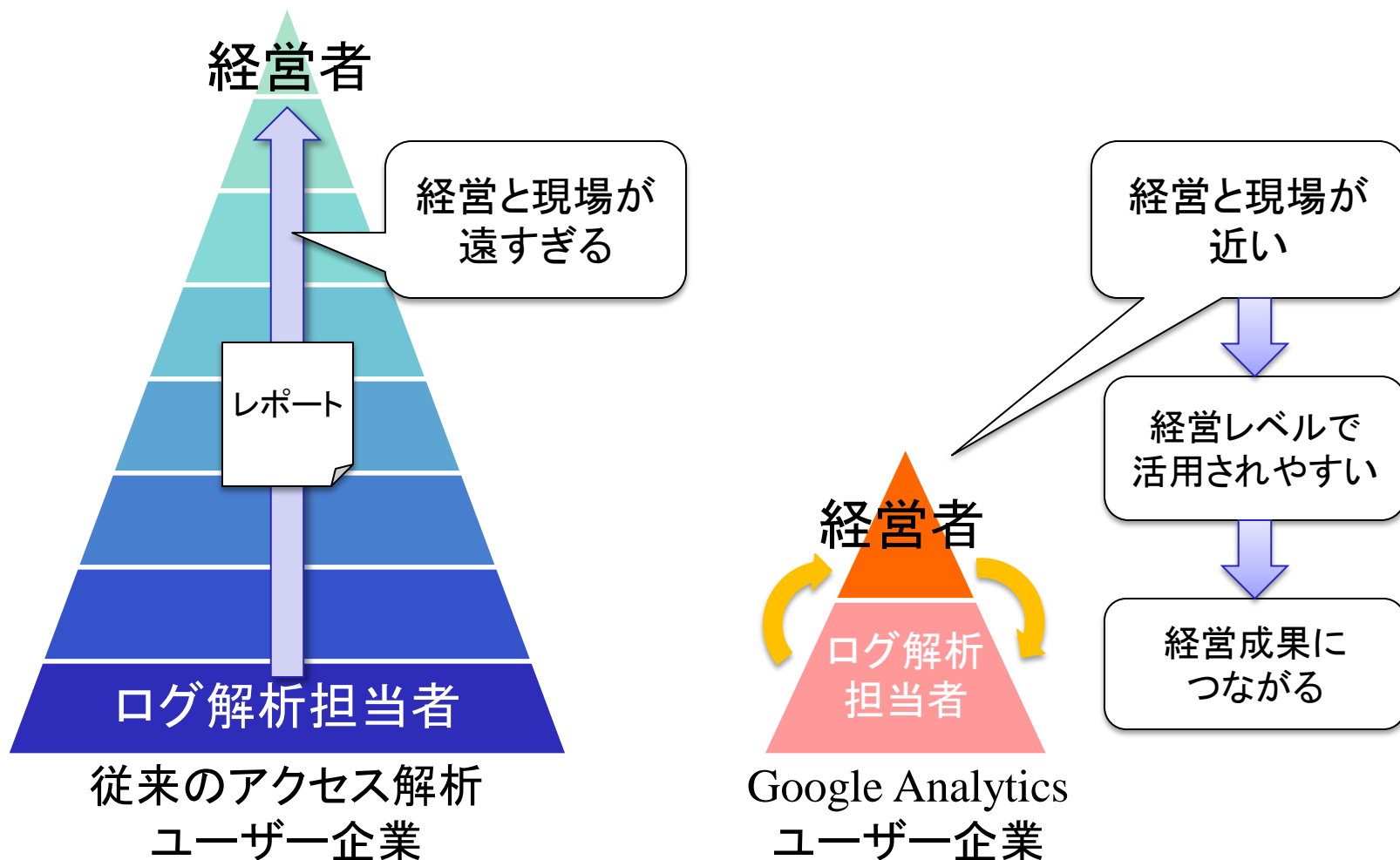


**Web制作にマーケティングを**



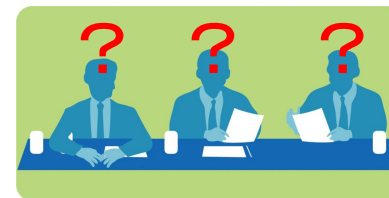
# Google Analyticsの登場と新しい市場

- Google Analyticsは中小企業のアクセス解析活用を開拓
- 結果的に経営改善ツールとしてのアクセス解析市場を切り開いた



# Google Analyticsを何に使う？

- Web制作会社のアクセス解析ツールの活用方法とは？



診断ツール

検証ツール

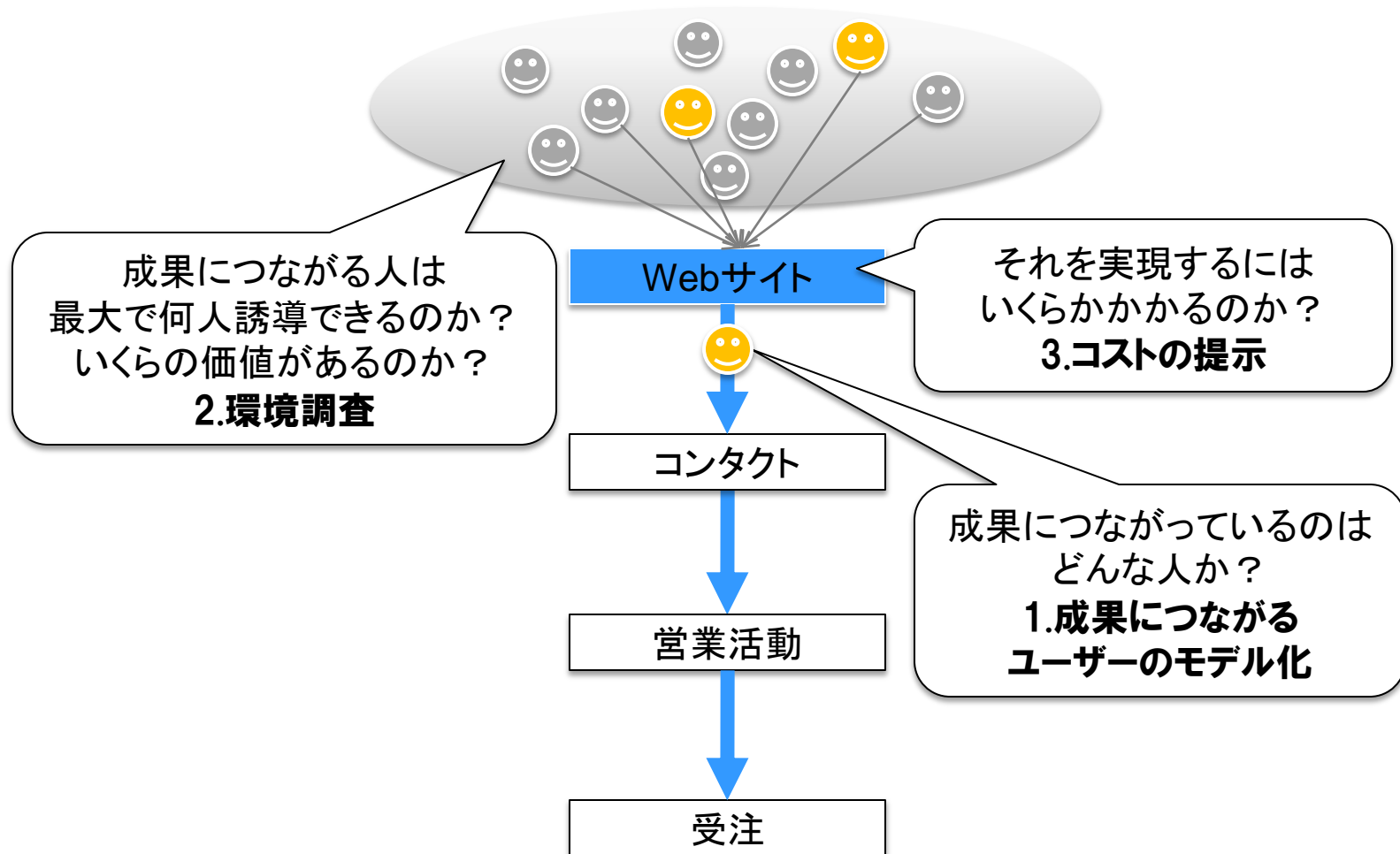
共有ツール



# Google Analyticsを使った 経営者視点のリニューアル提案

# いかにして経営成果につながるか

- Webサイトが成果につながるプロセスを見える化



# Google Analyticsを使った 経営者視点のリニューアル提案

## 1. 検索ユーザーのモデル化

# 見込みの高いユーザーを発見する

- ・ 滞在時間の長いキーワードを探す
- ・ トラッキングコードさえ設置してあれば参照可能

サイトの利用状況 目標セット 1 表示: [Grid] [Clock] [List] [Mobile] [Print] [Refresh]

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率	
<b>3,836</b> 全セッションに対する割合: 58.94%	<b>4.48</b> サイトの平均: 4.56 (-1.92%)	<b>00:02:23</b> サイトの平均: 00:02:30 (-5.15%)	<b>71.58%</b> サイトの平均: 71.59% (-0.01%)	<b>41.24%</b> サイトの平均: 37.65% (9.55%)	
キーワード	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. (content targeting)	595	2.70	00:00:52	95.80%	67.39%
2. ミューズデンタルクリニック	594	6.11	00:04:22	43.94%	14.48%
3. ミューズデンタル	277	6.51	00:03:30	38.99%	14.80%
4. (not set)	120	3.84	00:01:34	80.00%	30.00%
5. ミューズ・デンタルクリニック	120	6.32	00:02:42	67.50%	14.17%
6. 噛み合わせ 痛み	84	1.45	00:00:25	96.43%	82.14%
7. ティースマニキュア	60	2.00	00:01:14	86.67%	70.00%
8. 審美歯科 横浜	48	7.23	00:04:56	70.83%	33.33%
9. 横浜 歯医者	44	5.27	00:03:42	86.36%	31.82%
10. pmtc	38	3.24	00:01:28	86.84%	26.32%

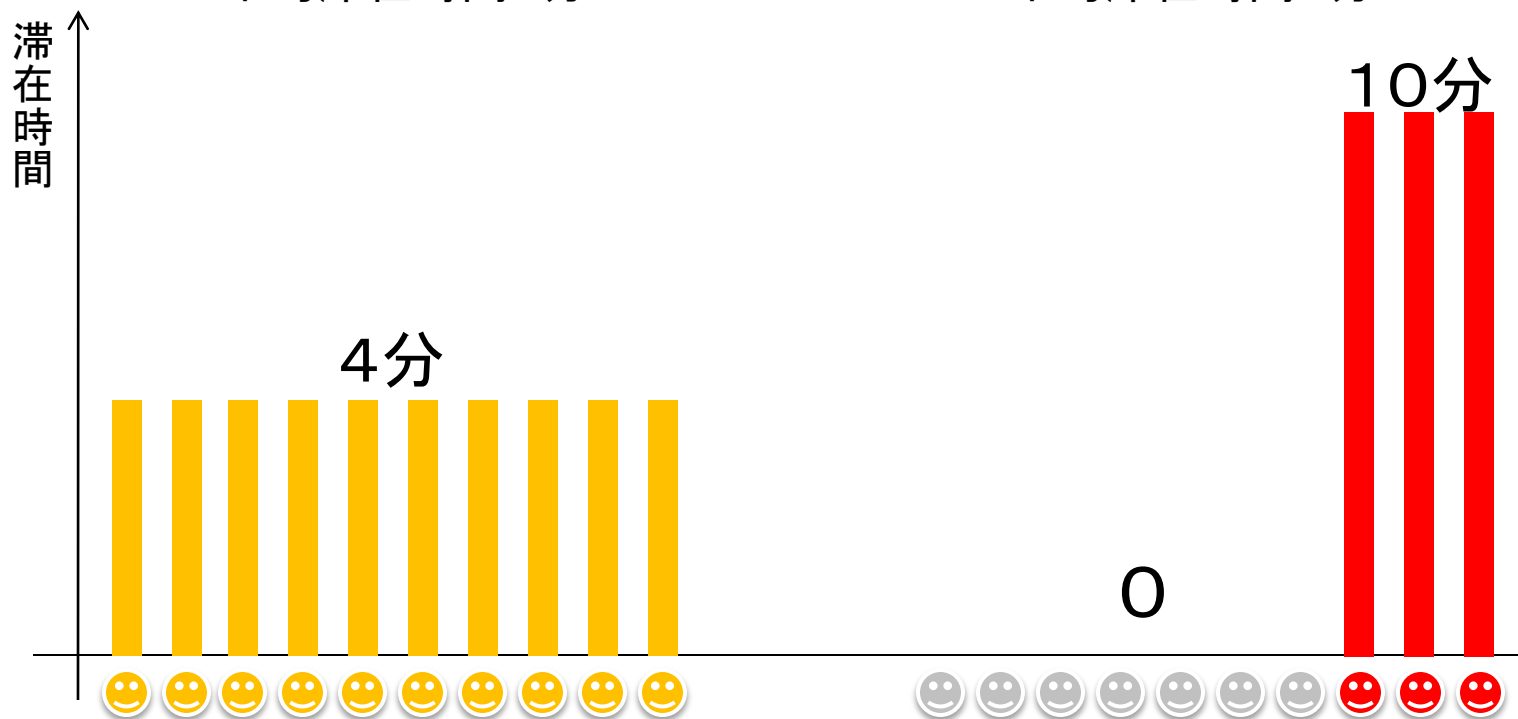
# 直帰とは

- 直帰とは1PVのみの訪問者
- 直帰は滞在時間が0とカウントされる

“審美歯科 横浜”  
平均滞在時間4分



“審美歯科 神奈川”  
平均滞在時間3分



## アドバンスセグメント＞直帰以外のセッション

Analytics 設定 | レポートを表示: www.musedental.jp/ | Analytics アカウント: musedental

マイレポート  
インテリジェンス Beta  
ユーザー  
トラフィック  
概要  
ノーリファラー  
参照サイト  
検索エンジン  
全ての参照元  
AdWords  
キーワード  
キャンペーン  
広告の種類  
コンテンツ  
コンバージョン  
カスタム レポート  
カスタマイズ  
カスタム レポート  
アドバンス セグメント  
インテリジェンス Beta  
メール  
ヘルプ情報  
レポートの解説  
Conversion University  
よくある質問

アドバンス セグメント  
レポートにフィルタをかけるために使用するセグメントを4つまで選択できます  
アドバンス セグメントの新規作成  
アドバンス セグメントの管理

デフォルトのセグメント  
 有料の検索トラフィック  
 無料の検索トラフィック  
 検索トラフィック  
 ノーリファラー  
 参照トラフィック  
 コンバージョンしたセッション  
 iPhone からのセッション  
 直帰以外のセッション

カスタム セグメント  
 0日購入者  
 良質キーワード  
 良質ユーザー  
 大きいサイズ  
 ミューズ、museを含まず、直帰以外  
 musedemo

適用 キャンセル

サマリー  
キーワード  
2009/01/01 - 2009/12/31

セッション  
グラフの形式: [Bar] [Line] [Area]

検索からの 合算 セッション数 3,836、868 種類の キーワード  
表示: 合算 | 有料 | オーガニック

サイトの利用状況 目標セット 1 表示: [Table] [List] [Chart]

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率		
3,836 全セッションに対する割合: 58.92%	4.48 サイトの平均: 4.57 (-1.93%)	00:02:23 サイトの平均: 00:02:31 (-5.31%)	71.58% サイトの平均: 71.64% (-0.08%)	41.24% サイトの平均: 37.63% (9.58%)		
キーワード	なし	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. (content targeting)		595	2.70	00:00:52	95.80%	67.39%



- 直帰を除いた平均サイト滞在時間を評価

サイトの利用状況 目標セット 1 表示: [アイコン]

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率	
2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>2,249</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>6.92</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>00:04:03</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>64.25%</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>0.00%</b>	
キーワード	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. ミューズデンタルクリニック	508	6.98	00:05:06	46.85%	0.00%
2. ミューズデンタル	236	7.47	00:04:07	42.80%	0.00%
3. (content targeting)	194	6.20	00:02:40	91.75%	0.00%
4. ミューズ・デンタルクリニック	103	7.20	00:03:09	69.90%	0.00%
5. (not set)	84	5.06	00:02:14	76.19%	0.00%
6. 審美歯科 横浜	31	10.19	00:07:35	80.65%	0.00%
7. ホワイトニング 横浜	30	7.67	00:04:33	73.33%	0.00%
8. 横浜 歯医者	30	7.27	00:05:26	86.67%	0.00%
9. pmtc 横浜	29	6.83	00:03:05	79.31%	0.00%
10. pmtc	28	4.04	00:02:00	85.71%	0.00%

フィルタキーワード: 次の文字を含む [検索] 実行 アドバンスフィルタ

次へ移動: 1 行を表示: 10 489件中 1 - 10 件目

# アドバンスセグメントでターゲット外を除外

- すでに医院名をご存知の方は除外
- 興味を持つユーザーだけを掘り下げるために直帰を除外

フィルタの種類

リストビュー

≡ デイメンション

- ▶ ユーザー
- ▶ トラフィック
- ▶ コンテンツ
- ▶ eコマース
- ▶ システム

✓ 指標

- ▶ 利用状況
- ▶ eコマース
- ▶ コンテンツ
- ▶ コンバージョン

デイメンションや指標をボックスにドラッグアンドドロップして、ユーザーセグメントを作成します。

アドバンスセグメントの詳細情報やアドバンスセグメントの作成方法につきましてはこちらをご覧ください。

通常除外した方が良いキーワード

- ・サイト名
- ・サイトURL
- ・ブランド名
- ・会社名

合計 3,074 セッション中

セグメントのテスト 削除

キーワード 条件 含まない 値 ミューズ  
 大文字と小文字を区別 → セッション数 2,423

or

「or」ステートメントの追加

and 削除

キーワード 条件 含まない 値 muse  
 大文字と小文字を区別 → セッション数 3,047

or

「or」ステートメントの追加

and 削除

滞在中のページビュー 条件 以上 値 2  
 大文字と小文字を区別 → セッション数 2,033

or

「or」ステートメントの追加

and

「and」ステートメントの追加

このセグメントに該当するセッション数 1,470

セグメントのテスト

# 見込みの高いキーワードの“きざし”を探す

- 平均サイト滞在時間の長い順に並べ替え
- 特徴的な単語を発見する

サイトの利用状況 目標セット 1

表示: [グリッド] [時計] [メニュー] [拡大] [印刷] [リセット]

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率		
2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>1,159</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>6.80</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>00:03:36</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>77.91%</b>	2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>0.00%</b>		
キーワード	なし	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. 西區北幸 歯科		1	21.00	<b>00:40:33</b>	100.00%	0.00%
2. 審美 横浜駅		2	15.00	<b>00:38:27</b>	0.00%	0.00%
3. <b>顎関節症</b> 横浜駅 審美歯科		1	15.00	<b>00:34:11</b>	100.00%	0.00%
4. <b>歯</b> <b>ダイレクトボンディング</b> ハイブリッド		1	1.00	<b>00:31:41</b>	100.00%	0.00%
5. デンタルクリニック 落ち着き		1	7.00	<b>00:30:20</b>	100.00%	0.00%
6. 一般歯科 ホワイトニング 料金		1	9.00	<b>00:29:08</b>	100.00%	0.00%
7. <b>いびき</b> <b>マウスピース</b> タイレンサー		1	9.00	<b>00:25:16</b>	100.00%	0.00%
8. かみ合わせ 顎の位置		1	2.00	<b>00:22:31</b>	100.00%	0.00%
9. eleuke		3	11.67	<b>00:20:00</b>	0.00%	0.00%
10. エムドゲイン横浜		1	16.00	<b>00:19:00</b>	100.00%	0.00%

フィルタキーワード: 次の文字を含む [▼] [ ] 実行 アドバンスフィルタ

次へ移動: 1 行を表示: 10 [▼] 400件中 1 - 10 件目 [◀] [▶]

# 見込みの高いキーワードの“きざし”を探す

- 見込みが高そうなきざしを発見したら絞り込む
- サイト平均より滞在時間が長ければ有効なキーワード

サイトの利用状況 目標セット1 表示: [グリッド] [リフレッシュ] [メニュー] [印刷] [拡大] [縮小]

セッション 2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>21</b>	平均ページビュー 2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>7.95</b>	平均サイト滞在時間 2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>00:04:37</b>	新規セッション率 2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>85.71%</b>	直帰率 2009年1月1日 - 2009年12月31日: <b>0.00%</b>
---------------------------------------------	--------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	----------------------------------------------

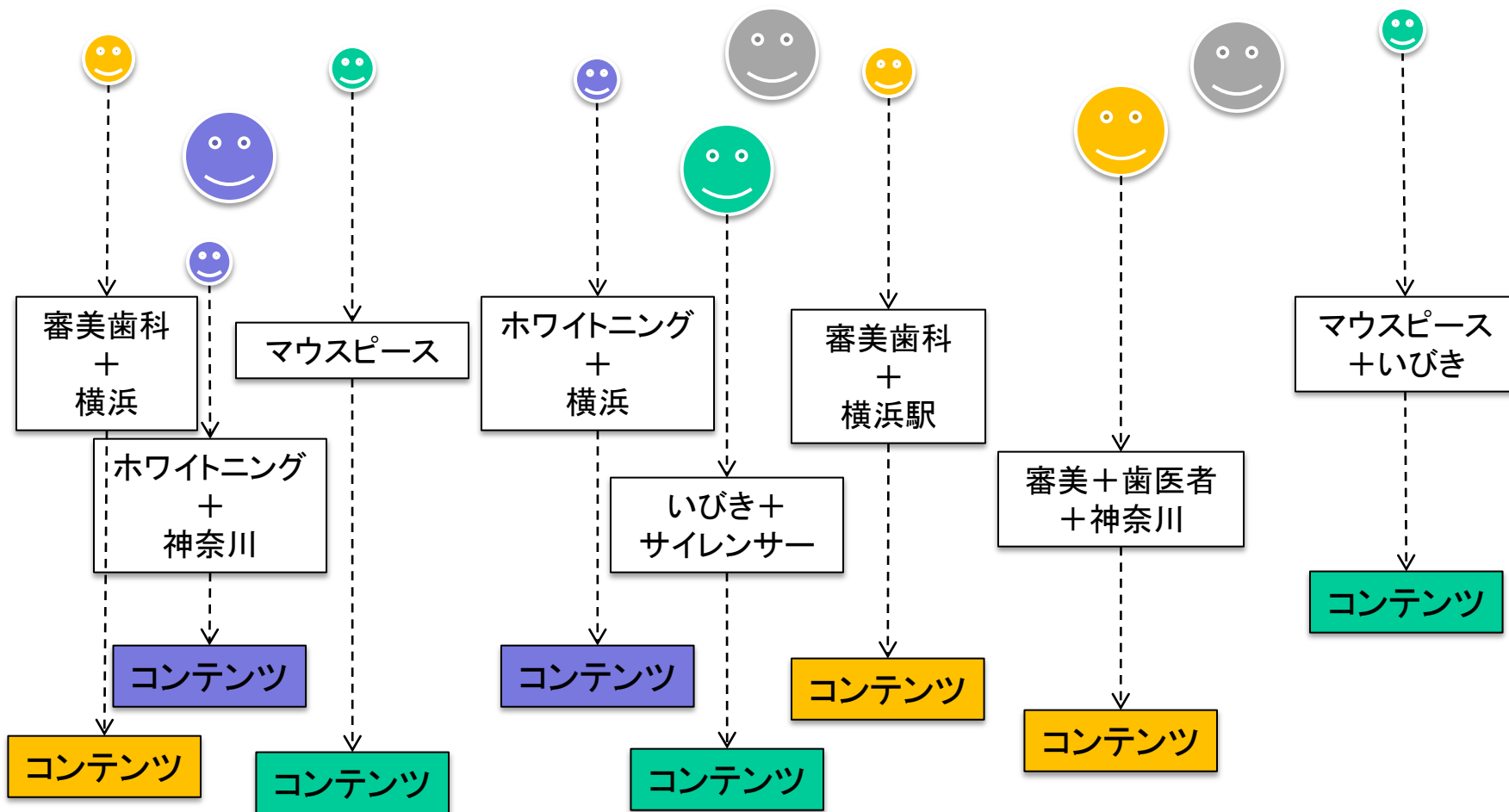
  

キーワード	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
1. いびき マウスピース サイレンサー	1	9.00	00:25:16	100.00%	0.00%
2. マウスピース オーダー 睡眠時無呼吸症候群	1	25.00	00:11:31	100.00%	0.00%
3. マウスピース いびき 歯科 横浜	1	1.00	00:10:54	100.00%	0.00%
4. いびき マウスピース横浜	1	30.00	00:07:09	100.00%	0.00%
5. 横浜 いびき マウスピース	1	19.00	00:06:31	100.00%	0.00%
6. 歯科 いびき マウスピース横浜	1	11.00	00:06:22	0.00%	0.00%
7. サイレンサー マウスピース	2	5.50	00:04:23	50.00%	0.00%
8. マウスピース いびき	2	9.50	00:03:05	100.00%	0.00%
9. sas マウスピース	1	5.00	00:02:11	100.00%	0.00%
10. 無呼吸 横浜 マウスピース	1	8.00	00:01:56	100.00%	0.00%

フィルタキーワード: 次の文字を含む [マウスピース] 実行 アドバンスフィルタ  
次へ移動: 1 行を表示: 10 19件中 1 - 10 件目

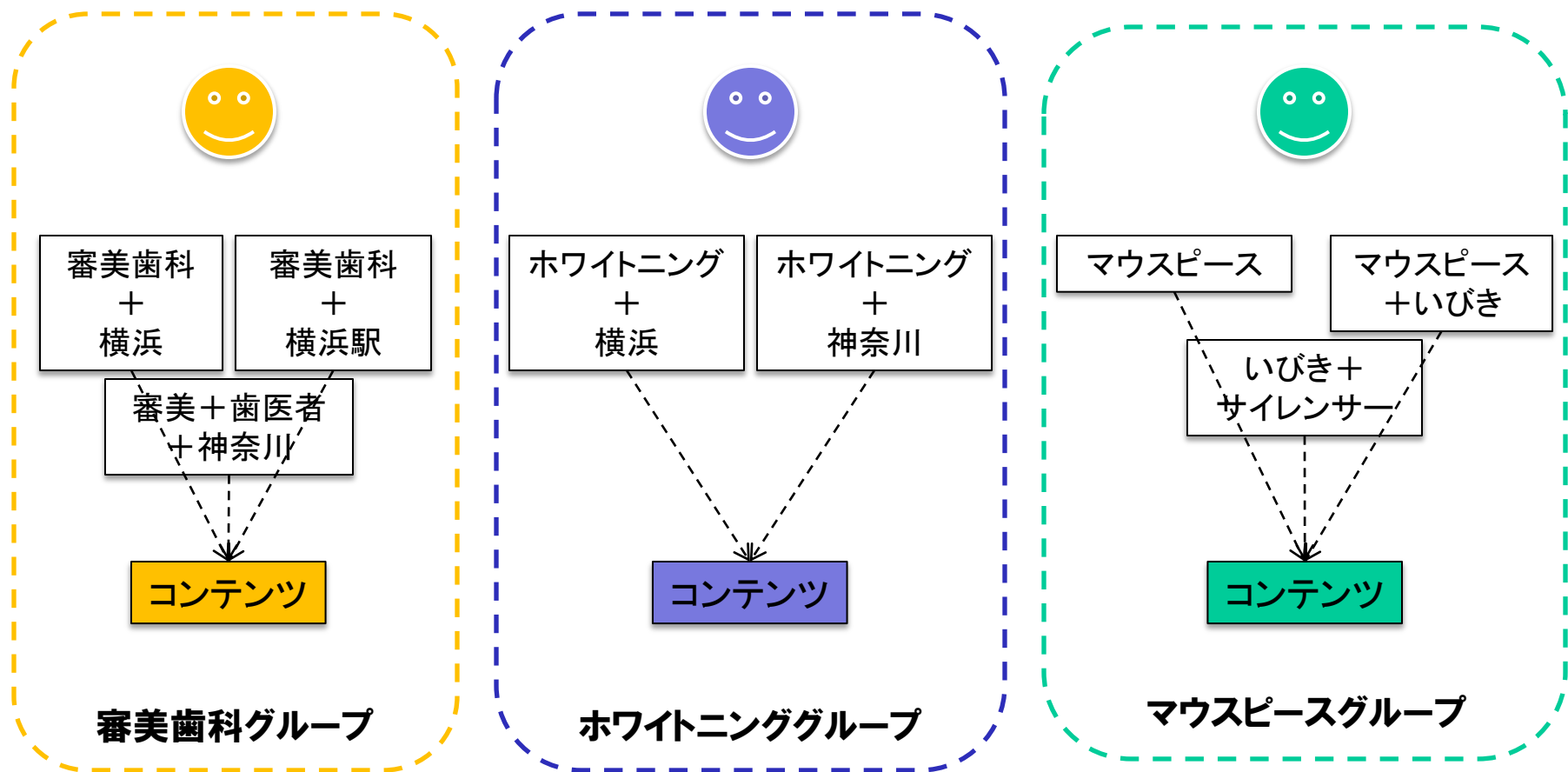
# キーワードをグループ化する


- キーワードを一つずつ追うのは手間



# キーワードをグループ化する

- キーワードをグループにしてユーザーをモデル化
- モデルごとにアクセス対策やコンテンツを設計する





- ユーザーをモデル化



- 市場規模から成果を試算



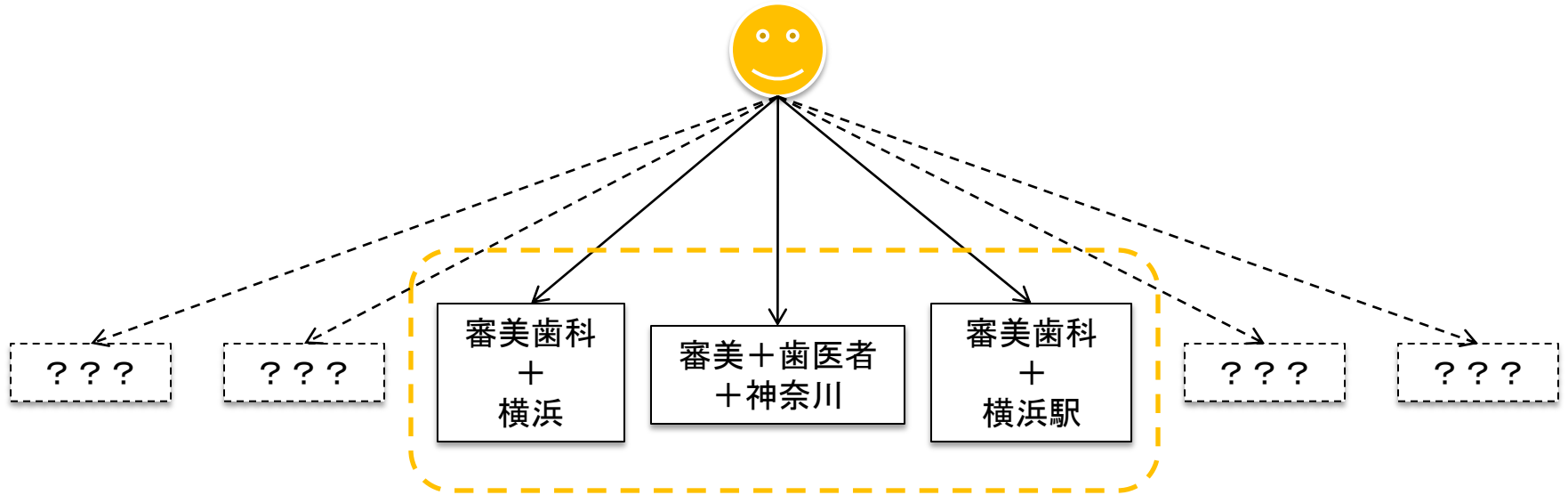
- 成果に見合うコストを提示

# Google Analyticsを使った 経営者視点のリニューアル提案

## 2. 環境調査



- アクセスログから選んだキーワードは誘導が来ているキーワードのみ
- 現在サイトに誘導できているキーワードがすべてではない
- キーワードのバリエーションと規模を調査する



- キーワードのバリエーションと規模を調査する
- Google AdWords キーワードツール
  - <https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal>



[ヘルプ](#) | [お問い合わせ](#)

## キーワード ツール

キーワード ツールを使用して新しいキーワードの候補を取得できます。わかりやすい単語またはフレーズを入力するか、ウェブサイトの URL を入力します [キーワード ツールのヒント](#)

注: Google は、これらのキーワードによりキャンペーンの掲載結果が向上することを保証するものではありません。お客様が追加したキーワードを不承認とする権限を、Google は有するものとします。キーワードの選択に関する責任は、お客様が負うものとします。選択したキーワードの使用が適用対象の法律に違反しているかどうかは、お客様自身が責任を持って判断してください。

結果は **日本語**、すべての国および地域に合わせて表示されます。 [編集](#)

<b>どのようにキーワードの関連語句を作成しますか。</b>	検索キーワードごとに改行して入力してください。
<input checked="" type="radio"/> キーワードの候補 (例: 緑茶)	<input type="text" value="審美歯科"/>
<input type="radio"/> ウェブサイトのコンテンツ (例: <a href="http://www.example.co.jp/product?id=74893">www.example.co.jp/product?id=74893</a> )	<input checked="" type="checkbox"/> 類義語を使用 <a href="#">▶ 結果にフィルタをかける</a>
	<input type="button" value="キーワードの候補を取得"/>

### 選択したキーワード:

Google でこれらのキーワードを使用して広告を掲載するには、テキストまたは CSV 形式でキーワードをエクスポートしてください。[AdWords に申し込む] をクリックして AdWords アカウントを作成し、新しいキャンペーンにキーワードを貼り付けます。

キーワードは追加されていません

[+ 独自のキーワードを追加](#)

キーワード	競合する広告主 <sup>?</sup>	ローカル検索ボリューム: 11月 <sup>?</sup>	月間グローバル検索ボリューム <sup>?</sup>	マッチタイプ: <sup>?</sup>
表示する列を選択: <sup>?</sup> 列を表示/非表示 <input type="button" value="▼"/>				
入力した検索語句に関連するキーワード - 関連性で並べ替え <sup>?</sup>				
審美歯科 料金	<input type="checkbox"/>	1,600	1,300	<input type="button" value="追加"/> <input type="button" value="▼"/>
審美歯科	<input type="checkbox"/>	246,000	135,000	<input type="button" value="追加"/> <input type="button" value="▼"/>
審美歯科 口コミ	<input type="checkbox"/>	1,600	1,000	<input type="button" value="追加"/> <input type="button" value="▼"/>
審美歯科治療	<input type="checkbox"/>	3,600	2,900	<input type="button" value="追加"/> <input type="button" value="▼"/>

# 見込まれる訪問者数の最大値は？

- ユーザーモデルごとに検索回数規模を試算する



## 審美歯科グループの検索回数試算

キーワード	月間グローバル 検索ボリューム
審美歯科 横浜	1,900
審美 横浜	2,400
インプラント 審美 横浜	58
審美歯科 神奈川	1,000
審美 歯科 神奈川 県	480
横浜市 審美	880
神奈川県 審美	480
横浜市 歯科 審美歯科	-
横浜 審美歯科 治療費	91
審美 神奈川	-

Google 月間検索回数 7,289

全検索エンジン 予想検索回数 18,223

(Google検索シェアから予測)

# 見込まれる売上の最大値は？

- 受注見込み額＝  
訪問者数 × 問合せ率 3% × 問合せ受注率50% × 平均契約単価



最大見積もり

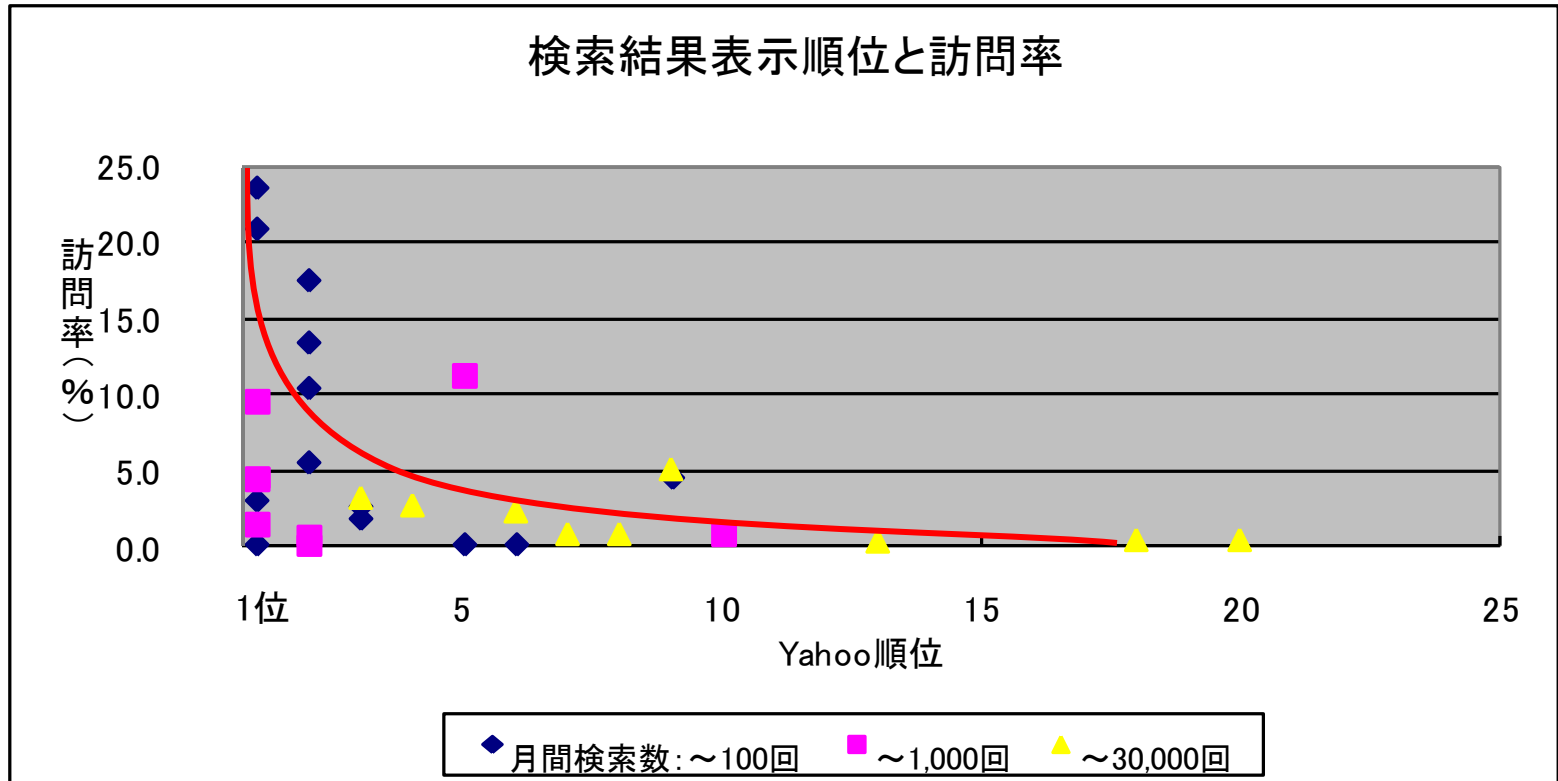
	月間検索回数	訪問率	問い合わせ率	問い合わせ来院率	平均治療費	治療費合計
審美歯科グループ ☺	18,223	10%	3%	50%	30,000	820,035
ホワイトニンググループ ☹	4,675	10%	3%	50%	10,000	70,125
マウスピースグループ ☺	33,940	10%	3%	50%	10,000	509,100

月間治療費合計 1,399,260

年間治療費合計 16,791,120

- \*訪問率……キーワードごとの月間検索回数に対し、サイトを訪問した割合。ビッグキーワードでは低くなる。
- \*問い合わせ率……訪問者数に対して問い合わせに至った割合。コンバージョンレート。適切な誘導で0.5~3%程度が普通。
- \*問い合わせ受注率…問い合わせ数に対して受注に至った割合。ヒアリングから実績値を採用。
- \*平均治療費……顧客獲得単価。ヒアリングから実績値を採用。

- 訪問率を考えると、検索数の少ないキーワードは効果が高い



SEO 1位の訪問率は1%~25%程度  
スモールキーワードほど訪問率が高い

# 成果の幅を検討する

- 金額に説得力を持たせるため、最大値とともに最小値も試算

## 最大見積もり


	月間検索回数	訪問率	問い合わせ率	問い合わせ来院率	平均治療費	治療費合計
審美歯科グループ 😊	18,223	10%	3%	50%	30,000	820,035
ホワイトニンググループ 😊	4,675	10%	3%	50%	10,000	70,125
マウスピースグループ 😊	33,940	10%	3%	50%	10,000	509,100
月間治療費合計						1,399,260
年間治療費合計						16,791,120

## 標準見積もり


	月間検索回数	訪問率	問い合わせ率	問い合わせ受注率	平均治療費	治療費合計
審美歯科グループ 😊	18,223	3%	3%	50%	30,000	246,011
ホワイトニンググループ 😊	4,675	3%	3%	50%	10,000	21,038
マウスピースグループ 😊	33,940	3%	3%	50%	10,000	152,730
月間治療費合計						419,778
年間治療費合計						5,037,336

## 最小見積もり

	月間検索回数	訪問率	問い合わせ率	問い合わせ受注率	平均治療費	治療費合計
審美歯科グループ 😊	18,223	1%	3%	50%	30,000	82,004
ホワイトニンググループ 😊	4,675	1%	3%	50%	10,000	7,013
マウスピースグループ 😊	33,940	1%	3%	50%	10,000	50,910
月間治療費合計						139,926
年間治療費合計						1,679,112



- ユーザーをモデル化



- 市場規模から成果を試算



- 成果に見合うコストを提示

# Google Analyticsを使った 経営者視点のリニューアル提案

## 3. コストの提示



# 見積もりの根拠は？

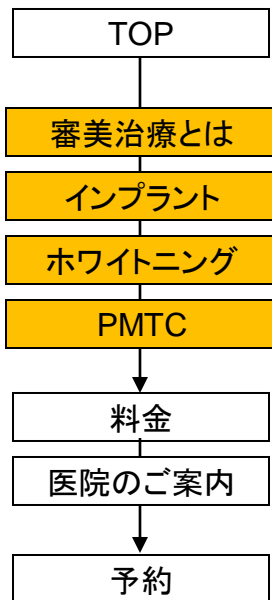
- 成果の見積もりから予算を設定
- 成果とコストがつながっていることをイメージさせる
  - アクセス対策費
    - 誘導を増やすにはコストも増える
  - サイト制作費
    - 誘導が増えれば必要なコンテンツも増える

# サイトコンテンツの企画

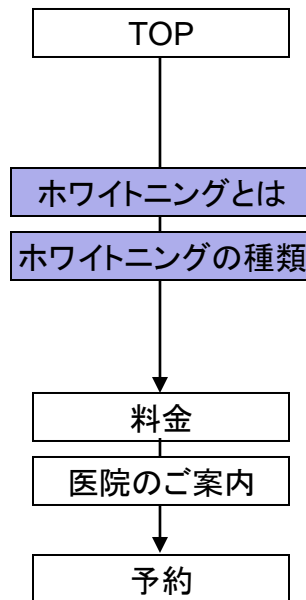
- ユーザーモデル別シナリオにそってコンテンツを検討
- それぞれの費用がどの成果に貢献しているのかを理解させる



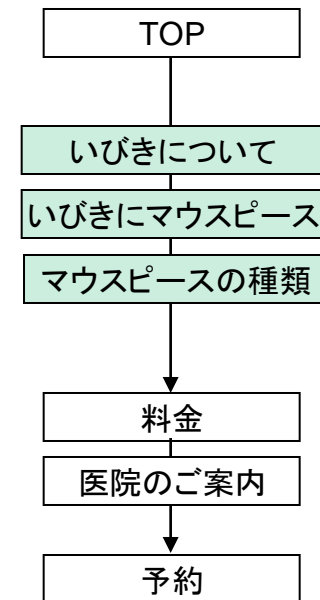
審美歯科グループ



ホワイトニンググループ






マウスピースグループ



# 成果に対する投資額は？


- ・ クライアントから見た費用対効果を意識してターゲットプライスを設定
- ・ 削られたくないコストはそのプロセスを具体的に
- ・ 必要に応じて松竹梅を提案

## 御見積書


 審美歯科G	20万円
・アクセス対策	
・制作 4P	
 ホワイトニングG	30万円
・アクセス対策	
・制作 2P	
 サイト制作費	50万円
・アクセス対策	
・制作 3P	
<b>合計</b>	<b>100万円</b>

売上への寄与は最低でも1年間で168万円、次のリニューアルまでの3年間で504万円か。制作コストが100万円なら20%以下だな。





- ユーザーをモデル化



- 市場規模から成果を試算



- 成果に見合うコストを提示

# Web活用のパートナーとして

# これからのWeb制作会社はどうあるべき？

- 情報産業革命がビジネスを変える
- すべての企業に変革の余地あり
- 変革をもたらすのは私たちWebプロフェッショナル

# これからのWeb制作会社はどうあるべき？

- 正しいWeb活用のパートナーになるために
  - Web活用はそれだけで完結するもの(プロジェクト)ではない
  - ビジネスの一部として一貫性があるからこそ機能するもの
  - Web以外に関する広い知識があるからこそWebサイトが生きる
  - スペシャリストからゼネラリストへ

**Web人材はゼネラリストであれ**

**ご清聴ありがとうございました**



- 《SEO》
  - SEMの最新動向とGoogle Analytics徹底活用
    - 2010年1月22日 東京 3時間 5,250円 OSMC主催
    - 2010年1月23日 福岡 3時間 5,250円 OSMC主催
- 《リスティング広告》
  - Google Analyticsを活用したリスティング広告改善フロー
    - 2010年1月27日 東京 70分 7,000円 アクセス解析イニシアチブ主催
- 《EC》
  - ECサイト4モデル式 ECマーケティングのお作法
    - 2010年2月25日 東京 2時間 無料 NECビッグローブ主催
- 詳細 当社セミナー告知ページ
  - [http://www.gonweb.co.jp/gonweb\\_seminars.html](http://www.gonweb.co.jp/gonweb_seminars.html)

- ■今回の手法が通用する企業規模は？
  - 「小企業向けにしか使えないのでは？」
  - 「このフローが効果的な規模は？」
  - というご質問をいただきました。
- 私のテーマを整理しますと、以下の2つの意味がありました。
  - 1) 成果を意識した提案が必要
  - 2) 一番分かりやすい成果はコンタクト獲得なのでコンタクト数から成果を見積もる
- 成果を見積もることで予算を引き出す、という流れはどんな企業に対しても通用します。
- しかし、企業規模が大きくなりますと、予算策定のスパンが長くなりますから、ニーズが発生したタイミングで提案して枠を広げることは難しくなりますし、経営者に直接アプローチできない場合、予算を動かすことはほとんど出来ません。
- また、コンタクト獲得が価値を持たない企業、つまりコンタクトは十分に獲得できている、マス広告を利用している企業では成果算出の根拠がコンタクト数ではありません。
- エンゲージメントなど、別の指標を使うことになります。
- しかし、その場合はウェブサイトはマス広告の受け皿として働きますので、成果のボトルネックはマス広告になることが多く、ウェブサイト単体での費用対効果の算出は難しくなります。
- どちらにしても、ウェブサイトが単体で成果を獲得できるのは未上場企業、従業員200名以下くらいでしょう。
- 実際に当社でこのフローで実績があるのも年商50億未満、制作予算にして2000万円未満です。
- 300万円くらいのご予算のコンペで1000万円まで予算を引き出すなどの成功事例はあります。
- 数10万円の予算を100万円にする、数100万円の予算を1000万円にする、というシーンでお使いいただくのが効果的だと思います。

- ■見積もりの精度が粗いのではないか？
  - 事例では少し粗かったですね。
  - しかし、この程度の試算でもクライアントの印象は大きく変わると思います。
  - 一番重要なのは、クライアントに損をさせないつもりで考えています、という姿勢です。
  - いわゆる、自社の売上だけ(セルアウト)だけを考えるのではなく、クライアントの売上'(セルスルー)を考えるとと言うスタンスを取ることで、「じゃあどうしたらもっと売上が上がりますか？」という一段高い議論が出来ます。
  - まさに”制作会社から活用会社へ”ですね。
  - そのために、ブレインストーミングなどを挟んで良いユーザーの定義を共有したりして合意形成していくのも効果的です。

- ■成果を根拠に受注するのはいいが、成果を上げる自信が無い
- これも同じく、重要なのは姿勢です。
- 実際にどんな根拠で成果を見積もっているかを共有し、どこからどこまでが保証出来て、どこにどのくらいの幅がありそうかを共有することで、合意形成が出来ます。
- 結局やるやらないはお客様の判断で、成果保証ではありません。
- 結果見積もりが外れても十分な価値があります。
- そんな簡単なことで予算が増えるの？と思う方もいらっしゃるでしょう。
- 逆に言えば、クライアントはそんなことさえ提案してもらっていないということです。
  
- しかし、実際はミニマム試算をベースにして、クリアできる目標を立てれば問題ありません。
- そうなると予算が少なくなるのでは？と思う方もおられるでしょうが、実際は試算してみるとネットの費用対効果はかなり高いものです。
  
- 今回は商圏の狭い歯医者を事例で3つのモデルしか試算していないので少なく見えたと思いますが、今回の歯医者事例では先方からウェブサイトの効果として年間2000万円、三年で6000万円の売上増と報告をいただいております。
- ミニマム試算に基づいて予算を提示して、実際はそれよりちょっと上の成果、というのが良いでしょう。
  
- ただし、集客が絡みますから、SEOやリスティング広告が必要になります。
- 特に設計レベルのSEOは制作会社のタスクであるのご認識いただいた方が良いでしょう。