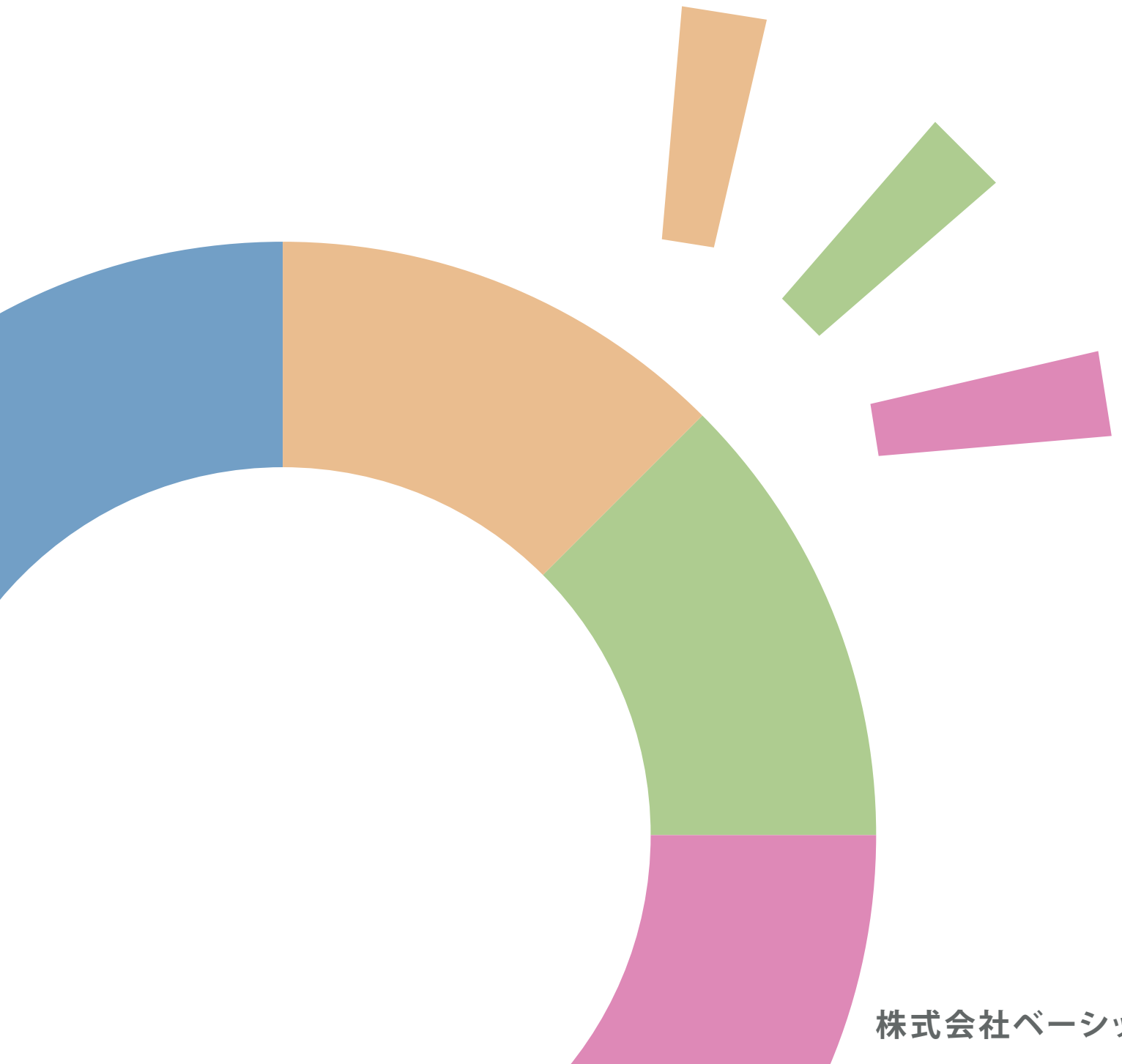


ferret  ne

ひとりできる！

# ランディングページ 作成・改善の指南書





ferret  
marketing  
method

## 目次

第1章

はじめに ~作っただけで満足してませんか?~

第2章

LPOとは?

第3章

LPOの手順

第4章

LPOでみるべきポイント

第5章

LPで成果を出すためにやらなければならない5つのこと

第6章

成果の出るLPの基本構成

第7章

A/Bテストの実施方法

第8章

おわりに

# 1 | はじめに ~作っただけで満足してませんか?~



今回、本書ではLP（ランディングページ）に関する基本的な知識・どのように改善すれば成果が出るようになるか、という点についてご説明します。

弊社が運営するWebマーケティングメディア『ferret』には、ホームページの担当者様からインターネット集客に関するお悩みのご相談が数多く寄せられています。ご相談のなかでも特に多いのが「リスティング広告の費用対効果が悪い」「LP経由でのお問い合わせがほとんどない」といったお悩みです。

しかし実際にご相談を受けたLPを見てみると、“形だけ作って終わり”のようなものが非常に多いのです。

例えば、低解像度のトップ画像にちょっと大きめの「今ならお買い得！」の文字。一方的に商品の安さを訴えながらも、肝心の商品購入ボタンがどこにあるかわからない...そのようなLPを出したところで、誰も購入をしてくれないことは明白です。

作り話のようですが、本当にこのようなLPは存在します。

なぜこうした成果に繋がらないLPが出来あがってしまうのか、その理由は2つあります。

1. “作った”という結果に満足して成果を出すことに無頓着である
2. リスティング広告が、集客施策全体の経路の1つであることに気づいていない

1つ目に関しては論外です。ただちに認識を改めてください。インターネット上では情報が溢れかえっています。そのなかでホームページやLPを作ったところで、誰の目にも触れることはありません。“作って終わり”ではなく、“作ってからの始まり”なのです。

作った事実に満足するのではなく、作ったものでいかに成果を上げていくかということを考えて試行錯誤を繰り返していきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2つ目に関して。リスティング広告は決してそれだけで完結するものではなく、広告テキストやバナー画像、LPの構成、さらにはホームページやSNSを含めたWebマーケティング施策の全体と密接に関わっています。したがって、一気通貫したターゲット像、お客様がどのような流れでLPに訪問するのかというシナリオ設計が欠かせません。

商品を守る側の都合で作られたLPでは、お客様の心に届かず、アクションを起こしてもらうことができません。どのような悩みを持ったお客様に、どのようなストーリーで、どのような訴求をしていくのか、という前提を決めてLPを作成・改善しましょう。

本書では成果の出るLPの作り方や改善の仕方について基本的な部分からおさらいします。この資料を読み、正しい認識を持ってLPの作成・改善に臨んでください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



## 2 | LPOとは？

LPOについてご説明する前に、まずLP（ランディングページ）が何を指すのか、について共通認識を持っておかなければなりません。LPというものを理解した上で、LPOの前提知識を知っておきましょう。

### ▶ そもそもLPとは？

LPは「Landing Page」の略で、読み方は「ランディングページ」です。

広い意味では、検索エンジンや広告、ブックマークなど様々な媒体を経由して訪れたユーザーが最初に見るページを指します。例えば「お取り寄せグルメ」と検索して、仮にあなたの会社のホームページが表示されたとしましょう。そのページがお取り寄せグルメについて説明したブログのページであっても、お取り寄せグルメの購入ページであっても、どちらもランディングページと言えます。Landingという文字通り、はじめて着地したページです。

しかし最近では、商品の購入やお問い合わせの獲得といった、最終的な目的（CV：コンバージョン）を果たすためだけに特化したページをLPと呼ぶようになりつつあります。

ためしに検索エンジンで「ニキビ化粧品」といったキーワードを調べ、検索結果の上の方に表示された広告をクリックしてみると、特定の化粧品について解説した縦長のページが表示されるはずですが、このページの目的は、化粧品を購入してもらうことであり、お問い合わせのボタン以外には他のページに遷移する導線を一切設けていないはずですが、こうしたページのことをLPと呼びます。

LPという言葉は、リスティング広告を出稿の際に使われる着地ページという、より狭い意味で使われることが多くなったのです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

ちなみに、なぜホームページではなくLPを広告のリンク先として設定するのかというと、LPには基本、テキストや画像以外には商品を購入する（もしくはお問い合わせをする）ボタンしか用意されていないためお客様がアクションをする際に迷わない、お客様の性質やニーズに合わせたページを用意できる、といった点から、ホームページよりも多くの反響が見込めるという理由があります。

## ▶ LPOとは何か？

LPOの「LP」がランディングページだということはお分かりいただけましたでしょうか。最後の「O」ですが、これはOptimization（オプティマイゼーション）、日本語で「最適化」という意味です。つまりLPOを日本語にすると「ランディングページ最適化」となります。

先ほどお伝えした通り、現在ではWeb広告とセットで使われることが多いLPですが、単に出すだけでは広告をクリックされても購買に至らないケースがほとんどです。

リスティング広告は成果報酬型（クリックされた分だけ広告費を支払う形態）なので、クリックされて購入されないという状況が続けば、当然赤字になってしまいます。

ページを訪れたユーザーのうち、最終的な目的に至った人の割合（CVR：コンバージョン率）と、1件の商品販売 / お問い合わせ獲得をするためにかかった費用（CPA：「コストパーアクション」の略）といった指標を見て、自社のLPが最適な状態にあるのかを見直さなければなりません。それが「ランディングページ最適化」です。

LPOを一言で表すと、「ランディングページのコンバージョン率や獲得単価を改善すること」となります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 3 | LPOの手順

LPOは、「この画像がおしゃれじゃない、変えた方が良さそう」「このテキストではイメージの伝わりが悪い」といった、勘を頼りに行うものではありません。

仮説を立て、その仮説に基づいて検証を行いながら、改善をはかるものです。

LPOは大きく以下の5つの手順で進めていくことになります。

### ①データの分析

まずはアクセス解析のデータを見て、現状を把握しましょう。

改善点のメインはCVR・CPAになるので、その2点は必ず算出してください。

$$\text{CVR (コンバージョン率)} = \text{コンバージョン数} \div \text{LPのセッション数}$$

リスティング広告の場合、出稿しているキーワードによってCVRの目安は異なります。

企業名や商品名 / サービス名などの「指名キーワード」で検索するユーザーはモチベーションが高いため、10%程度が目安となります。

それ以外の「一般キーワード」であれば、キーワードにもよりますが大体1~2%と覚えてください。

$$\text{CPA (1件あたりの獲得単価)} = \text{広告費用} \div \text{コンバージョン数}$$

獲得単価はもちろん低いに越したことはないですが、一律の目安というものがありません。

その他の予算との兼ね合いで、その商品の最適なCPAの基準をあらかじめ決めておきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいのか分からない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

さらに次のような観点で分析を進めていきましょう。

- ・お客様が検索しているキーワードは何か？
- ・主要なキーワードと併せて想起されているキーワード（複合キーワード）は何か？
- ・（複数LPが存在する場合）流入もしくはコンバージョンが多い広告はどれか？
- ・（複数LPが存在する場合）直帰率が高い広告はどれか？
- ・LPからコンバージョン（CV）までのページ閲覧はどのようになっているか？
- ・滞在時間はどれくらいか？
- ・ページのどの辺りまで見られているか？

1つのLPに関するものだけでなく、他のLPや過去のLPと比較したデータを用意することで、より現状を正しく把握することができます。

## ②仮説立て

続いて、CVR・CTAが悪い原因とその改善策について仮説を立てましょう。

原因と改善策に関しては、ある程度パターンが決まっているので詳細は次章で詳しくご説明します。ただし、仮説立てに関しては先入観を持たず、根拠に基づいて行う必要があります。

## ③改善策の実施

②で考えた仮説をもとに改善策を実行しましょう。これも単に実行するのではなく、実施期間

- ・期待値（どのような結果になれば仮説が正しいと言えるのかの基準）をあらかじめ決めておく必要があります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

#### ④実施した結果について、振り返り

改善策を実施しただけで満足してはいけません。その改善策が本当に有効なものだったのかという振り返りを行いましょう。③で決めた実施期間中に期待する反響が得られたのか、得られなかったのか、得られなかったとしたら何が原因なのかを考えてください。

#### ⑤結果を踏まえて、再度改善策を練る（①に戻る）

改善策の実施は1度や2度で終わりではありません。結果の如何に関わらず、CVRやCPAを向上させるために新たな仮説を立て、効果検証を繰り返していきましょう。

上記のような仮説検証の仕方を「PDCAサイクル」といいます。

**Plan（計画）**：①・②に該当

目標を設定した上で、目標の達成のために何をすべきか仮説立て・計画立てします

**Do（実行）**：③に該当

仮説立て・計画した内容を実行に移します

**Check（評価）**：④に該当

計画通りに実行した結果を検証します

**Action（改善）**：⑤に該当

検証結果で明らかになった新たな課題について、再度仮説を立て、改善します

LPOにおいても、このPDCAサイクルを回し続けることが重要となります。

この手順に則ってLPOを進めてきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 4 | LPOでみるべきポイント

第3章でご紹介したLPOの手順のなかに登場した「仮説立て」では、成果が出ない原因について考える工程が必要でしたが、実は成果が出ない原因にはいくつかパターンがあります。主要なパターンを押さえておくだけでも、PDCAサイクルのスピードが劇的に上がるので、次の内容は仮説を立てる際の参考にしてください。

### 課題①：直帰率が高い / ページの滞在時間が短い

#### 原因として考えられること：

- ・ 広告とLPの訴求内容がかみ合っていない
- ・ ファーストビューが魅力的な構成になっていない
- ・ ページの読み込み速度が遅い

直帰が発生してしまう流れとして、例えばリスティング広告で、あるキーワードに興味を持ちLPを訪れたにもかかわらず、想定していた内容・満足する質ではなかった、という場合があります。そのページを訪れる前と後のギャップが直帰を生み出すといえます。また、LPの構成がわかりづらかったり、速度が遅くうまく表示されない場合にも、お客様はストレスを感じてページを離れてしまいます。

改善策としては、ページのタイトルや説明文とLPの内容を一貫させることが挙げられます。ファーストビューは、そのページを開いたときにスクロールせずに見られる範囲のことを指しますが、ファーストビューを訪問した人にとって魅力的かつわかりやすいものにする事で、直帰率を下げることができます。ただし、ページ内の画像を高画質なものにしたり、動きをつけたりしてしまうと、ページの読み込み速度が遅くなってしまうため注意が必要です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 課題②：お問い合わせがない

### 原因として考えられること

- ・フォームが最適化されているか
- ・LPの構成が基本に則っているか

直帰率や滞在時間が悪くないにも関わらず、肝心のお問い合わせや商品購入が発生しない場合には、まずお問い合わせ / 購入フォームが最適化されているかを確認してください。入力必須項目が多すぎると、お客様は入力を面倒に感じ、お問い合わせを諦めてしまいます。

極カストレスを感じさせないよう、入力項目を減らしたり、あとどれくらい入力項目の進捗が目で確認できるようなガイドを設けたり、郵便番号を入力するだけで住所が自動入力されたりするような改善が可能です。こうしたフォームの改善のことをEFO（Entry Form Optimization）、「エントリーフォーム最適化」と言います。

もしすでにEFOを行なっている場合、LPもしくはWebマーケティング全体の見直しが必要です。いま一度、どのようなお客様に対して、どのようなキーワードで検索させ、どのようなLPで、どのように訴求をするのか、整理してみましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



# 5 | LPで成果を出すためにやらなければならない5つのこと

## ①目的・目標・ターゲットの設定をする

LPを作る際に、「何となく」で作ってしまったり、制作会社に丸投げしてしまったりして成果が出ないケースが多々あります。そうしたケースでは大抵の場合、目的や目標、ターゲットを設定せずに制作にあたってしまい、結果失敗してしまうのです。

まずは目的を決めましょう。LPを作るのは商品の購入をさせるためなのか、新商品の告知をするためなのかを明確に定めた上で、いつまでにどれだけの成果を期待しているのかを設定してください。月10件のお問い合わせを獲得する、といった具合です。基本的なことですが、こうした目標設定をせずに施策に着手してしまう人は意外に多いのです。場合によっては最初からお問い合わせを目標にせず、まずは手前指標として、セッション数やクリック数を目標に置くのもよいでしょう。

目標が決まったら、その目標を達成するためにどんなお客様を集客すべきかを考えましょう。費用をかけて集客している以上、極論を言うと、売上に繋がらないお客様にLPを訪問していただいても意味がありません。クリックされただけ損、ということになります。

そうならないよう、ターゲット設定は必ず行なってください。年齢や性別、趣味嗜好、仕事やライフスタイル、よく見る雑誌やテレビ、休日の過ごし方や思考パターンといった項目を細部にわたって決めてしまう「ペルソナ設定」を行うことで、より具体的にお客様の考え方や行動をイメージすることができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



消費者を相手にするBtoCビジネスであれば、その人が普段どのような悩みを抱えているのか、周りの人からどう見られていて、将来的にどうなりたいのか。会社を相手にするBtoBビジネスであれば、情報収集している担当者がどんな役職で、どんな課題を解決したいと思っているのか、どんな成果を出すことができれば、その人は社内で評価されるのか、あたかも実在する人物かのように、詳細に決めておくのがオススメです。

## ②シナリオ設計をする

ターゲット設定・ペルソナ設定によりお客様像を明確にしたら、その人がどんなキーワードで検索するのか、どんなクリエイティブ（キャッチコピーやバナー画像など）に反応するのかを想像できるはずです。

お客様がLPを訪れ、クリエイティブを目にしたときの心理や行動はもちろんですが、更に遡って広告をクリックするに至るまでの経緯についても思いを巡らせてみましょう。お客様が悩みや不安を抱えるところから、実際に自社の商品を購入するまでの一連のストーリーを頭に描きながら、「シナリオ設計」を行います。

LPの内容もそうですが、行き着く過程の中でも、お客様に買う気になってもらえるような仕掛け作りが必要です。あくまでもLPはお客様に行動を起こしてもらう着地点の一つに過ぎないのだという意識を持って、シナリオを作ってください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

### ③LPの基本構成を押さえる

成果の出るLPには基本の「型」があります。

項目をまとめると下記のようになります。

1. ファーストビュー
2. 問題提起・興味付け
3. 共感
4. 解決法の提示
5. 商品の裏付け・解決できる証拠
6. クロージング

これについては次章で詳しく説明します。

### ④他社のLPを参考にする

LPの基本構成をきちんと理解した上で、他社が出稿しているリスティング広告のLPを見てみましょう。業界や訴求するターゲットが同じ企業のLPを分析し、自社のLPに応用できる箇所を見つけましょう。ただし、リスティング広告のテキスト文をそのままクリックしてしまうと相手に無駄な費用をかけさせてしまうことになるので大変迷惑です。

右クリックをして「リンク先URLをコピー」したものを一度メモ帳などにペーストし、広告パラメーターを除外した上で再度アドレスバーで検索するとアドサーバーを経由せずにLPを見ることができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

成果を出すためには、成功している人をマネるのが一番早いのです。違いがわからなくなるまでマネし過ぎてしまうのよくありませんが、自社で応用できる部分は積極的に試してみましよう。

## ⑤A / Bテストを実施する

第3章「LPOの手順」でもお伝えしましたが、LPOを実施するにあたってはPDCAサイクルを回すことがとても重要です。しかし、なかでもCheck（評価）をするのはとても時間や手間がかかるものです。

そこでオススメなのが「A / Bテスト」です。これは効果検証の手法の一つです。

具体的には、LP内で使用するバナーをAとBの2パターン用意し、それらを自動でランダムに出し分けすることにより、AとB、どちらの方が効果が高いのかを検証するというものです。

このA / Bテストに関しては、第7章でより詳しくご説明します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 6 | 成果の出るLPの基本構成

LPで成果を出すためにやらなければならないことの1つに「LPの基本構成を押さえる」を挙げました。この基本を無視してLPを作成したとしても、本当にお客様に伝えたいメッセージがうまく伝わらなかったり、その場で商品の購入してもらおうまでの信頼獲得に至らなかったりします。

新しくLPを作成する、もしくは現在のLPをリニューアルする際には、次にご紹介するLPの基本構成を念頭においておくようにしてください。



▲ LPの基本構成

それぞれ、簡単に説明していきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 1. ファーストビュー

画面をスクロールせずに最初に目に飛び込んでくる部分を「ファーストビュー」と呼びます。キーワードを検索して訪れたお客様が、自分の期待通りのものがあるかどうかを判断する場所でもあります。

なのでLPの内容がお客様の求める期待に応えられないと離脱されてしまいます。



## 2. 問題提起・興味付け

特定のキーワードで検索してLPに辿り着くお客様はみな、何かしらの悩みや課題を抱えています。そうした悩みや課題に対して疑問を投げかけ、相手に問題を「自分ゴト」と感じてもらうとともに危機感を持たせます。

△こんな悩み、ありませんか？

<p>何が正しい方法なのか分からない</p>  <p>SEO、コンテンツマーケティング、オウンドメディア、Googleで検索してみたら、色んなサイトが色んなやり方を載っている。一体、どれが正しい方法なの？ 言葉もアルファベットばかりで、何を言っているのかさっぱり分からない。誰か助けて！</p>	<p>できれば自分たちでホームページを運用したい</p>  <p>制作会社におまかせしているんだけど「新着情報」一つ更新するのに、手間と時間が掛かるんだよね。できれば、自分たちでホームページを運用したい。でも、パソコンはワードとエクセル、あとメールくらいしか分からないから無理だよな。</p>	<p>とにかくお問い合わせが増えない</p>  <p>今日もホームページからのお問い合わせがなかった。頑張って運用しているけど、何が増えるのだろう？ どうすればお問い合わせが増えるのだろう？ どなたか、わたしのホームページの問題をズバリ教えてくれませんか？</p>
--	---	---

## 3. 共感

危機感を持ってもらいながらも、今度は更に先に提起した問題の具体例を挙げて、「確かに今の自分（自社）もそのような状況だ」と共感を誘うことで、問題をさらに「自分ゴト」に感じてもらうとともに、その問題が特殊なものではなく普遍的な悩みだということに気づいてもらい、安心させてあげましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 4. 解決法の提示

ここでようやく自社商品の説明をします。  
 商品の特徴や機能、メリットの紹介だけでなく、  
 具体的にどのような悩みが払拭されるのか、と  
 いった点を伝えます。

**その悩み、わたしたちferret Oneが解決します!!**

**ferretとは?**  
 SEOの確かな実績に基づいた情報サイト  
 Web担当者約350,000人、日本でも最も使われている、ホームページ制作・運用の情報サイトです。  
 SEOの確かな実績に基づいた「9日から使える!」記事が人気です。

検索エンジンで検索結果上位の実績多数  
**[SEO対策]で1位**  
**[コンテンツマーケティング]で1位**  
 2017年6月現在

**ferret Oneとは?**  
**ferretが監修したツール+顧客ノウハウを教えるサービス**  
 有名「ferret」が監修した制作ツールを使って、「ferret」と同じホームページ制作方法を教えるサービス。だから、初心者でもすぐに運用しやすく、成果のあるホームページを作ることができるのです。

1. 簡単ホームページ制作ツール  
 専門知識は一切不要! / フォーポイント画面で操作でき、動画から入口情報やスマホ対応も指導されています

2. ホームページ集客のプロ  
 今日から使える経験・スキルが身に付き、ferretの動画トレーニング

**かんたん制作ツールを使って、集客のプロがトレーニングするから初心者でも出来る!**

## 5. 商品の裏付け・解決できる証拠

商品の良いところばかりが書かれていると、逆に  
 「都合の良いことばかり書いているのではないか?」  
 と疑問や不信感を持つお客様もいらっしゃいます。  
 そうした感情ををなくすために、お客様が抱くで  
 であろう心配な点や反論を洗い出し、それに対する  
 回答=セルフオブジェクション（自己反論）や、  
 売上実績などのデータを先回りして示しておくよう  
 にしましょう。

**いざ実践! 打ち合わせから90日で成果を出します**

30日 × 3サイクル = 90日で成果を出す

**7日 STEP 1: プラン設計**    **14日 STEP 2: ホームページ制作**    **30日 STEP 3: 検証・改善**

シートに沿ってトレーナーと一緒に企画    質問に答えるだけでホームページが作れる    「集客のプロ」による定期チェック

先ずはあなたのホームページを「どう改善していくか?」を整理し、実行する内容を決めます。シートに沿って集客を行います。自分から質問をすることも可能です。また、集客セミナー動画や資料などもあります。

「簡単アシスト機能」なら、表示される質問に答えるだけで、あとは自動的にページ作成が出来ます。トップページ、会社概要、お問い合わせの3つを作成するのに、慣れないうちは時間がかかります。難しい初期設定などの必要ありません。難しい初期設定などの必要ありません。難しい初期設定などの必要ありません。

公開したホームページの集客を確認して、トレーナーからの相談。新しい集客施策の提案もを行います。実際に集客が出来るように、あなたのホームページが成果を出せるように、ずっとサポートし続けます。

**ホームページ制作のその先まで、わたしたちがお手伝いします**

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか?



読んでみただけど  
 どうやればいいのか分からない



もっと簡単にできるツールや  
 サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
 価格について聞いてみたい

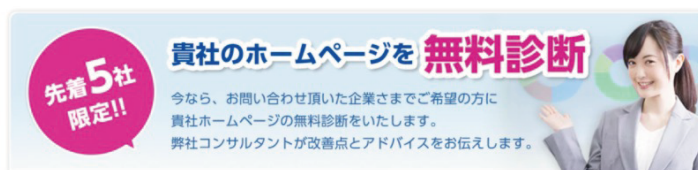
**無料相談のお申し込み**

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 6. クロージング

ホームページ集客でお困りなら、お気軽にご相談下さい。

### お問い合わせフォーム



**先着5社限定!!** 貴社のホームページを**無料診断**

今なら、お問い合わせ頂いた企業さままでご希望の方に貴社ホームページの無料診断をいたします。弊社コンサルタントが改善点とアドバイスをお伝えします。

最後まで読み進めたお客様であれば、成約まであと一歩です。とはいえ、最後の最後で弱気になってしまいお問い合わせや商品の購入を止めてしまうことも少なくありません。そのため、お客様の背中を押し、決断を迫るような内容を盛り込む必要があります。

「期間限定」「今なら特典付き」「商品を買わないと損をする」など、その場で行動を起こすための理由を明示しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



# 7 | A / Bテストの実施方法

A / Bテストを行うことで、AとBという2つの異なるパターンのクリエイティブ（画像やテキストなど）を出し分けることで2者の比較を行い、LPを改善することができます。この章では、A / Bテストの実施方法についてご紹介します。

## A / Bテストの手順

### ①検証するクリエイティブを選択する

まずはどのクリエイティブの効果を検証するのかを決めましょう。検証対象には次のようなものが挙げられます。

- ・ファーストビュー
- ・画像
- ・見出しテキスト
- ・CTA（テキスト・色・大きさ）
- ・リンク
- ・SNSボタンの配置
- ・テキスト段落

### ②実施期間・検証指標を定める

AとB、それぞれのクリエイティブをいつ、どれだけの期間掲載するかを決めましょう。1月中はAのバナー画像、2月中はBのバナー画像、といった形で計測し、効果を検証します。設定する期間に関しては一律で決まった目安はありませんが、検証をするに足る母数が集まる期間で実施すると良いでしょう。また、どのような数値を改善したいのか（クリック率・滞在時間・直帰率）、その指標もあらかじめ設定しておきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



### ③検証・改善をする

最後にAとBのパターンでどちらの方が良い結果がでたのかの検証を行います。そして、その結果になった理由についても考察します。そしてその仮説をもとに、次の検証対象を決めていきましょう。A / BテストもPDCAサイクルを回していきます。

簡易的なA / Bテストの方法については、以上の通りになります。ただしこの方法だと、例えば1月と2月で季節的な要因が入り込んでしまい正しい検証ができない可能性があります。そうした要因を極力入れないために、A / Bテストのためのツールを導入し、同時期に2つのクリエイティブをランダムに出し分けられるような形で実施するという方法もあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター  
佐藤 亮太

LPOはお客様に最後の行動（商品の購買・お問い合わせ）を起こしてもらうための重要な施策です。お客様の思考パターンや行動パターンを考えて自社のWebマーケティング全体のシナリオ設計を行い、まずは基本的な「型」に則ったLPを作成しましょう。

その上で、LPを“作って終わり”にせず、継続的にPDCAサイクルを回し、改善をはかっていくべきです。

しかし、一方で「目標設定やペルソナ設定、シナリオ設計などが面倒」「そうは言ってもよくわからない、といったお声も数多く頂いています。

そのようなお悩みをお持ちの方に対し、弊社ではLPOを含めインターネット集客を最適化するためのサービスとしてferret Oneというツール&トレーニングパッケージをご用意しております。

お客様の性質を踏まえたシナリオ設計から、きちんと自社製品の魅力を訴求できるLPOの作成、A / Bテストの実施まで、効率的に行いたいということであれば、オススメのサービスです。LPに関して、様々なお悩みをお持ちかと思いますので、まずは無料相談からお申し込みください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。