

保存版

中小企業がWeb集客で
成果を出すための最短ルート

たった1枚のLPで
大きな差が出る



もくじ

- 小さな会社こそ、WEBマーケティングで勝てる。 P01
- 流れはとてもシンプル P02
- 集客と接客を考え抜く！ P03
- 成果が出ない企業に共通すること P04
- 目標達成に向けてPDCAサイクルを回す P05
 - ・ 実施事例①：LPを変えて応募数が20倍に！ P06
 - ・ 実施事例②：ページ数を増やしてアクセス数UP！ P07
 - ・ 実施事例③：インスタ経由のお問合せが増えた！ P08
- 今日からはじめるWEBマーケティング P09
- 無料診断について P10
- 会社概要 P11

小さな会社こそ、WEBマーケティングで勝てる。

1 ホームページは24時間 365日はたらく営業マン

WEBマーケティングとは、主にホームページに見込み客となるユーザーを集客し、自社の製品やサービスの購入につなげるためのマーケティング活動です。ホームページはWEB上で公開されている限りは24時間365日、文句も言わず体調も崩さずに自社をPRしてくれる営業マンのような存在です。

猫の手も借りたい、慢性的な人手不足に悩まされている小さな会社こそ、ホームページを活用したWEBマーケティングに取り組むべきなのです。



2 見込み客との接点をつくる ことができる

ホームページを訪れるユーザーは、製品やサービスに多少なりとも関心を抱いています。そんなユーザーを「問合せ」や「相談」に促すことで、見込み客として接点を創出することができます。

そして小さな会社では経営者自身がマーケティング全般を担っていることが多いでしょう。経営者は顧客のことを熟知しており、製品やサービスの売り方を知っているのです。その知見をWEBマーケティングに活かすことで、より大きな成果を生み出すことができます。



3 小回りを利かした柔軟で 素早い施策に取り組める

小さな会社は、制約の多い大きな会社に比べて、小回りを利かした柔軟なマーケティング活動が行えます。

特にホームページを訪れるユーザーは製品やサービスに関心を抱いており、将来的に顧客となり得る可能性の高い見込み客です。

変化の早いWEB領域において、ユーザーの動向に合わせて、素早く行動に移せるということは、それだけで大きなアドバンテージとなります。



インターネット利用時間は
9年間で**2.3倍**も増加！



総務省が調査では、2012年から2020年までの9年間で、平日のインターネット利用時間が2.3倍に増加した報告されています。

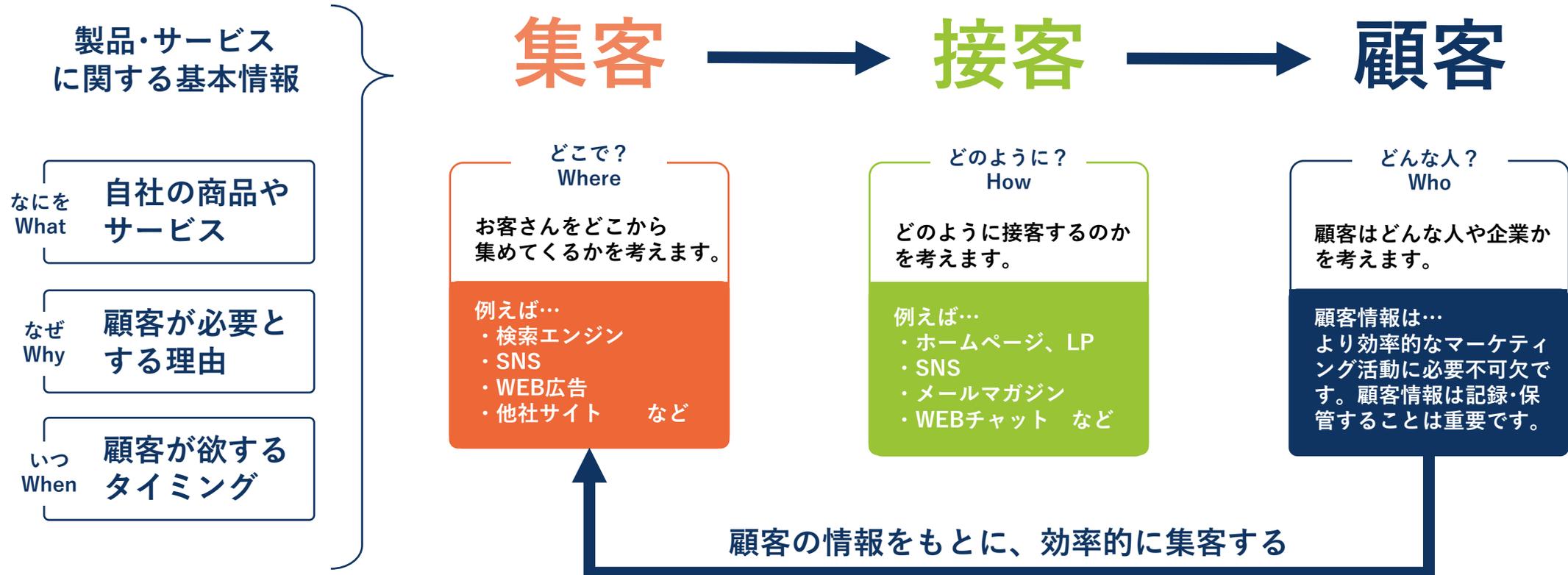
さらに「スマートフォン」の利用率は、全世代で増加しており、10代から40代で90%を超過。60代でも80%を超過するなどスマホの登場でインターネットがより身近なものになったことは間違いありません。

多くの人が使っているインターネットだからこそ、そこに勝機（商機）があるのです。

※総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を参照

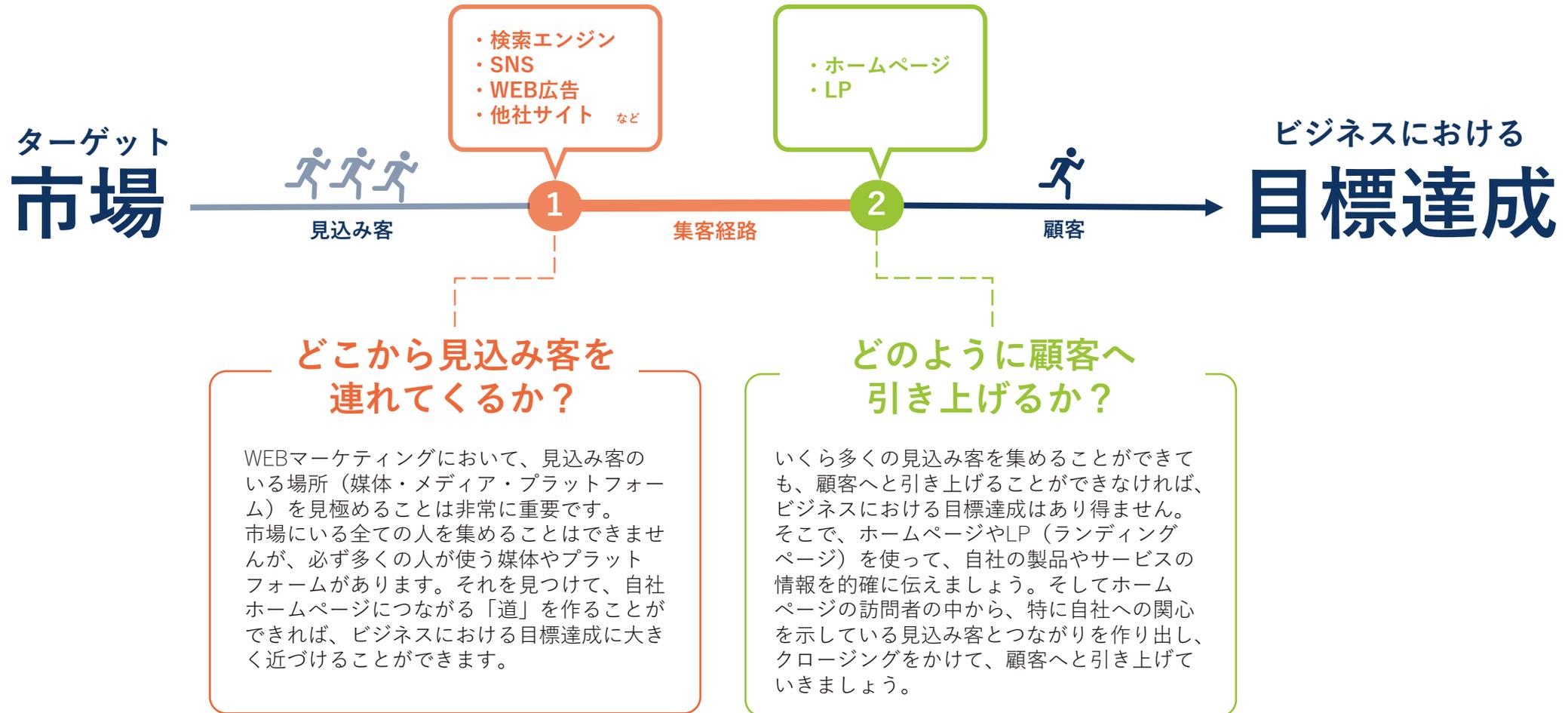
集めて、接客して、お客さんになってもらう。

流れはとてもシンプル。



力を入れるべきポイントは2つだけ。

「集客」と「接客」を考え抜く！



成果が出ない企業に共通すること

なぜか多くの企業が陥る…

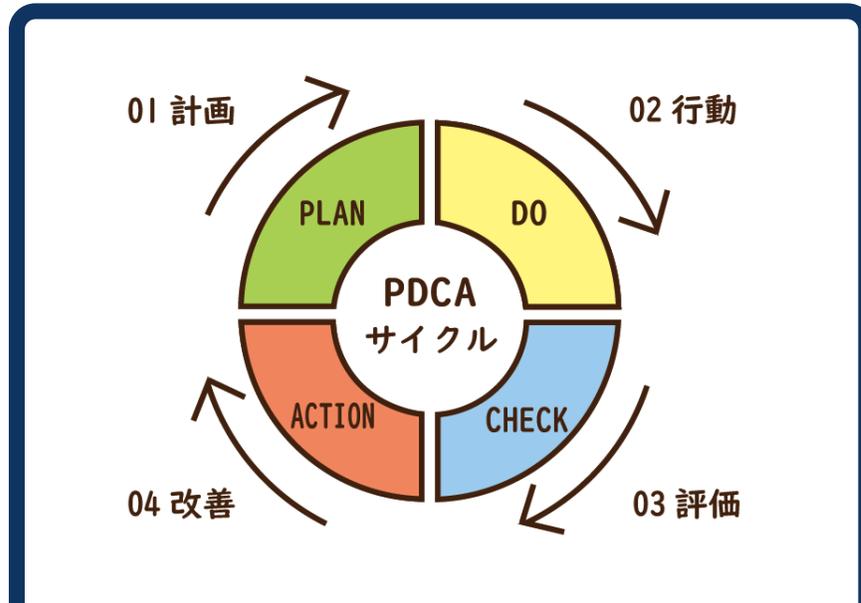
- ☑ 目標を設定していない。
- ☑ 設定した目標を見失う。

目標がなければ、進むべき道が分かりません。残念ながら、WEB上には目標を見失った企業がゾンビのように彷徨い歩いています。最終的な成果に辿りつくには「あとどれくらい必要か」「この方向であっているか」など、常に現状と目標のギャップを確認することが重要です。また目標設定では必ず「具体的な数値」を使用してください。数値を入れるだけで曖昧だった目標が一気にクリアになり、進むべき道が開けます。



目立つのは成功例だけ！実際は泥臭く、仮説と検証の繰り返し。

目標達成に向けて「PDCAサイクル」を回す。



現状と目標を照らし合わせ、そのギャップを埋めるために「PDCAサイクル」を回す。

- 01.計画：ギャップを埋める「仮説」を立てます。
- 02.行動：仮説を実行に移します。
- 03.評価：実行した結果を分析します。
- 04.改善：改善を行い、01に戻ります。

目標達成は、 「PDCAサイクル」を 回し続けた先にある。

野球では、打率が3割いけば「良い打者」と言われます。そして打率10割の打者はいません。これはWEBマーケティングでも同じことが言えます。仮説を10件立てて、全て検証しても、うまく行くのは3件かもしれませんし、もっと低いかもしれません。幸い何回打席に立ってもルール違反ではないので、**ヒットができるまで打席に立ち続けること**が目標達成への近道です。

LP1枚で成果に大きな違いがでます。

実施事例①：LPを変えて応募数が20倍に！

Before



月間の応募数
5件程度

それまではクライアントが自社で計3枚のランディングページ（LP）を作って運用していましたが、満足できる成果は得られず、ご相談を頂きました。

After



月間の応募数
100件以上

LPの内容を見直して、不要な要素を削ったシンプルなLPをご提案しました。「こんなLPで良いの？」と半信半疑なご様子でしたが、応募数も大幅に増え、費用対効果に満足頂ける結果となりました。

こちらは関東地方にて人材紹介事業を行っている企業さまの事例です。主な集客経路は「広告」となっております。

応募数 ÷ LP訪問数（コンバージョン率）は
1.45% → 6.43%に改善しました。

応募1件当たりの単価も**18,802円 → 4,692円**に下がったことで、費用対効果にご満足いただけております。

その後もLPをブラッシュアップしながら、広告費を増やしていき、今では月間100件以上の応募獲得につながっています。

いかに良い「面」を獲るかが勝敗のカギとなる。

実施事例②：ページ数を増やしてアクセス数UP！

Before



月間の来店予約数
2～3件程度

それまでクライアントのホームページからの来店予約は「月に2～3件程度だと思います」と正確な件数を把握できていないご状況でした。しかしWEB集客に力を入れていきたいとのご要望を頂き、ご支援させて頂くことになりました。

After



月間の来店予約数
平均20件

まずはホームページへのアクセス数を増やすことに課題があると見受けられましたので、ホームページの構造を大きく変更させていただき、訪問者の目的に合わせたページを作成できるようにご提案させて頂きました。

こちらは関東地方に店舗をかまえる輸入車ディーラーさまの事例です。主な集客経路は「自然検索」と「広告」となっております。

まずは、アクセス数を増やすためにページの増加策をご提案をさせて頂きました。

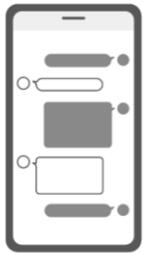
当初は**10ページ**程度のホームページでしたが、車両やモデルごとに細かくページを分けて頂き、現在では**180ページ**近くに増えております。

細かくページを設けているため、検索エンジンでもヒットしやすく、検索広告とも相性が良いため、両軸で集客を行い、月間平均20件の来店予約を獲得できております。

自社のファンを増やして、直接つながる。

実施事例③：インスタ経由のお問合せが増えた！

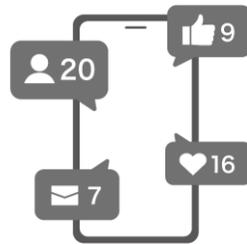
Before



フォロワー数
808人

それまでクライアント企業の担当者さまが試行錯誤して800人まで増やしていらっしゃいましたが、その方の退職に伴って、弊社へご相談いただくカタチとなりました。

After



フォロワー数
8,731人

施工事例など投稿できる素材が限られておりましたので、まずは魅せ方の工夫や撮影の工夫からご提案し、インサイトの分析から投稿内容の提案を行いました。

こちらは中部地方にて事業を行っている工務店さまの事例です。「インスタグラム」のフォロワー獲得の支援をさせていただきました。

まずは既存のフォロワーと競合のアカウントを分析して、フォローしてくれそうなユーザーを像を複数作り、それぞれに合わせたコンテンツ投稿を行っていきました。

またフォロワーをホームページへ誘導することで、集客経路の一つとしても機能いたしました。

来店された多くのお客さまから「インスタを見た」というお声を頂けるようで、数値では測りづらい部分ではありますが、成果にご満足いただけております。

やることは2つだけ。

今日からはじめるWEBマーケティング

ここまでお伝えしてきた内容をまとめると、
WEBマーケティングとは「①目標を定めて②PDCAサイクルを回す」ということです。

そうは言っても、未知の領域で分からない。

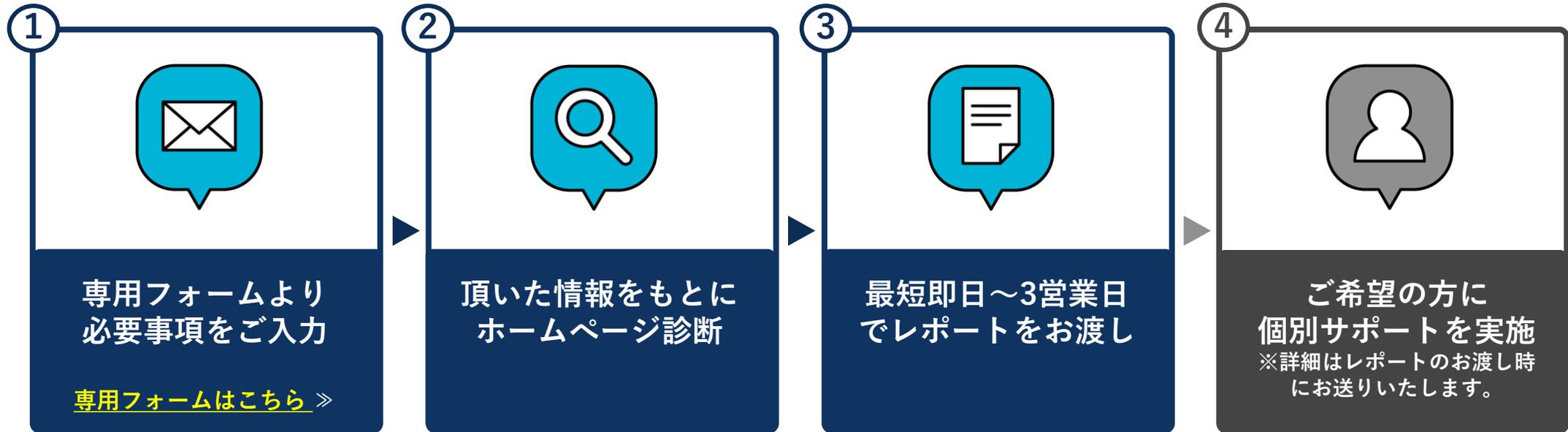
という方も少ないでしょう。そこで最初の一步として、
弊社がお手伝いをしますので「現状の分析」から始めてみませんか？

既にホームページやLPをお持ちの企業限定で、**無料診断**  を実施します。
無料診断では、目標達成に向けた「現状の課題」を洗い出します。

その課題解決に向けて動き出すことで、
WEBマーケティングの第一歩を歩みだすことができます。

課題を見つけるお手伝いをします。

無料診断について



ご相談者さまには、より良い方向に進んで頂きたいので、
診断は **辛口** です。予めご了承ください。

いまこの瞬間の「最適解」を。

会社概要



会社名

株式会社リル
(英文表記:LiLL,Inc.)

所在地

愛知県名古屋市西区名駅二丁目34番17号
セントラル名古屋1101号

代表取締役

玉置 孔明

事業内容

■WEBマーケティング
・サイト解析
・サイト制作／運用改善
・WEB広告／運用代行
・WEBメディア運営
・SNS運用／運用代行
・コンサルティング

URL

<https://lill.co.jp/>