

自社のホームページは宝の山

顧客行動分析から商談につなげる方法

2022.3.17

IT Communications

名 称 :	株式会社 ITコミュニケーションズ (日本経済広告社 グループ)
代 表 者 :	代表取締役社長 池田 俊幸
所 在 地 :	〒101-0052 千代田区神田小川町2-5-1 オーク神田小川町ビル 7F
連 絡 先 :	TEL : 03-5282-8081(代表) FAX : 03-5282-8089
設 立 :	2007年4月※株式会社日本経済広告社 (ADEX) より分社
資 本 金 :	6,000万円
U R L :	https://www.it-comm.co.jp

デジタル領域に特化したマーケティングエージェンシーとして分社化

【主なサービス】

○総合広告サービス

媒体を活用して貴社に最適なメディアプランニングをご提案

○販促企画・制作・運営

スピード＆クオリティで対応する「販促企画」「制作」「運営」

○マーケティング支援

「生活者の声」の分析支援から活用方法の支援を
ワンストップでご提供

○リードファインディングツール「シナプス」

未来の顧客を見つける、個人・企業名がわかるアクセス解析を実現
する「シナプス」

○WEB制作・運用

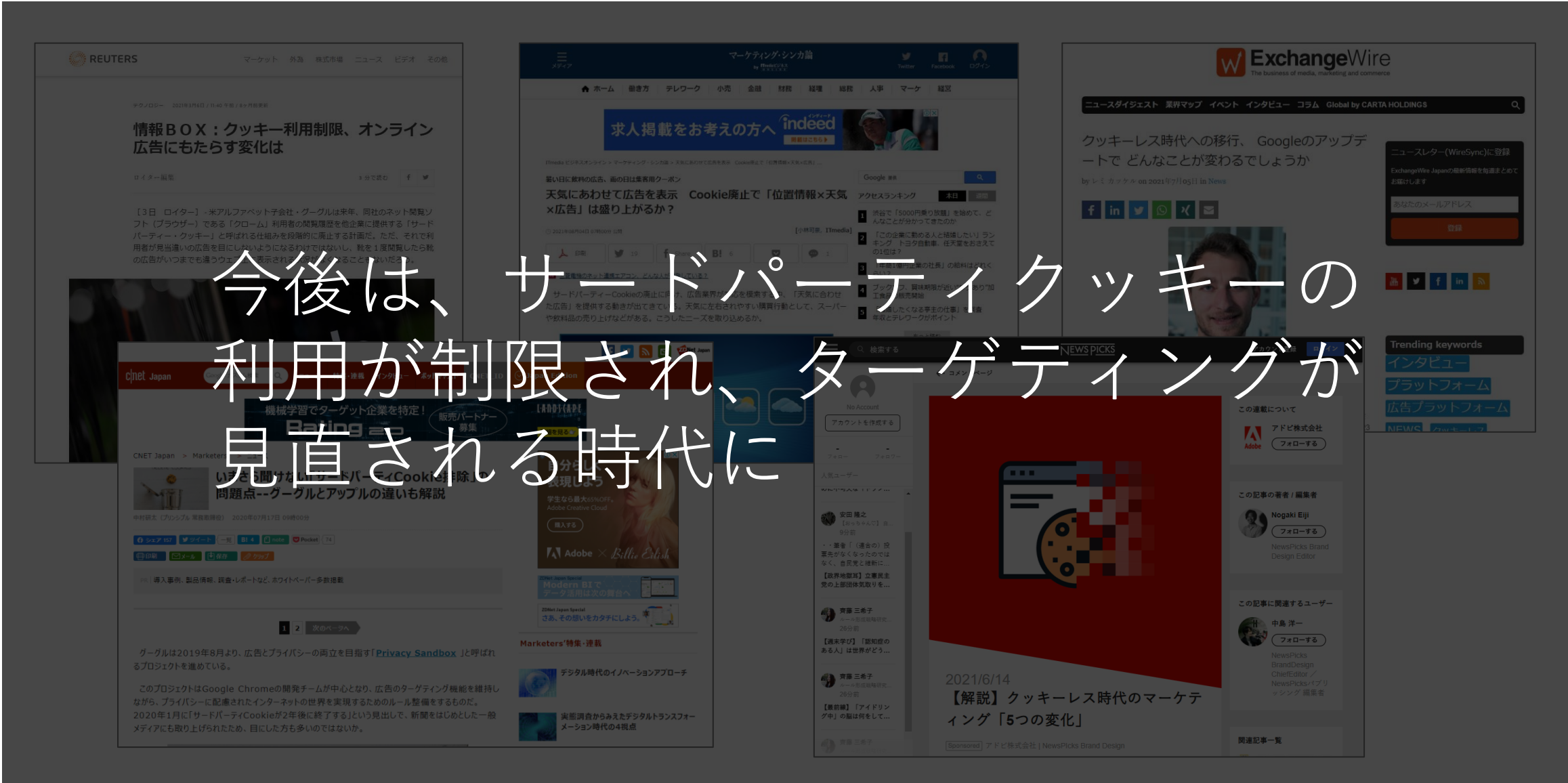
広告のLanding Pageやインタラクティブなキャンペーンサイト、
さらにコーポレートの公式サイトまで目的を実現するための最適なWEBサイト制
作/運用をご提供

○展示会・セミナー・イベント

"売り"を実現する企画力と運営力で「展示会・セミナー・イベント」をサポート」

○システム開発

マーケティング、経営戦略をサポートするITシステムの構築



購買検討における情報収集源は？



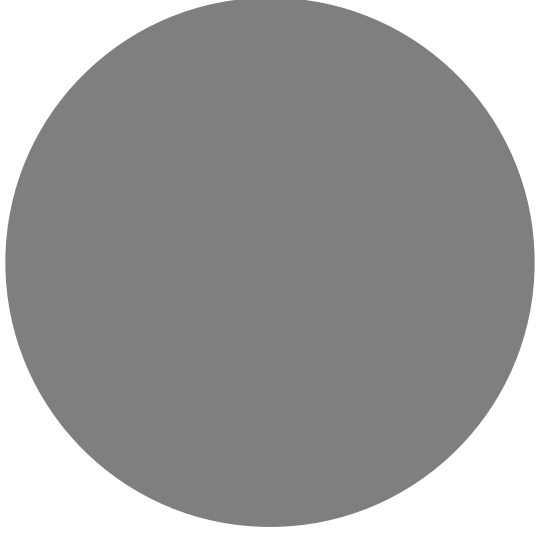
自社サイトへ
の**集客**



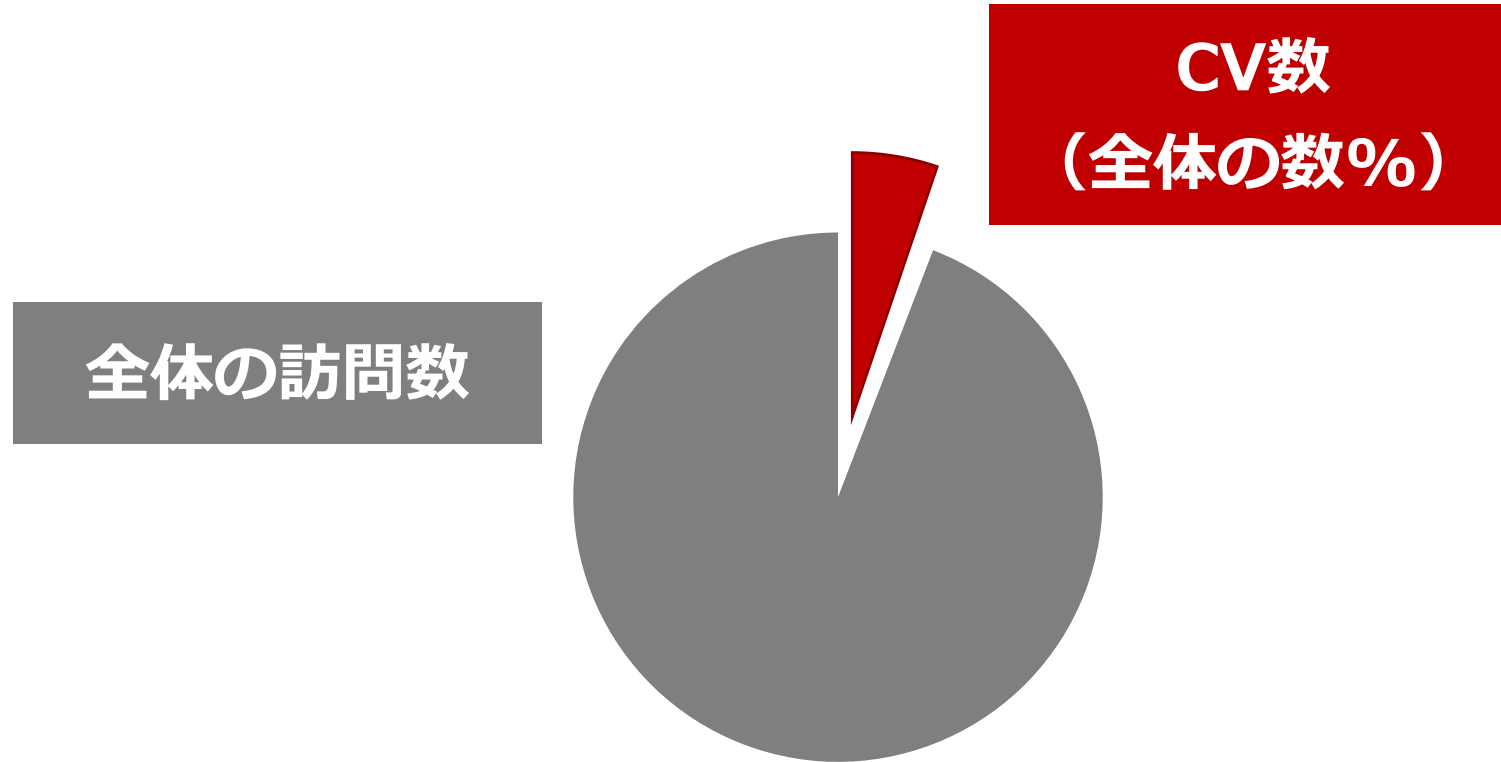
自社サイトの
活用

訪問した人のうち、CVする人は？

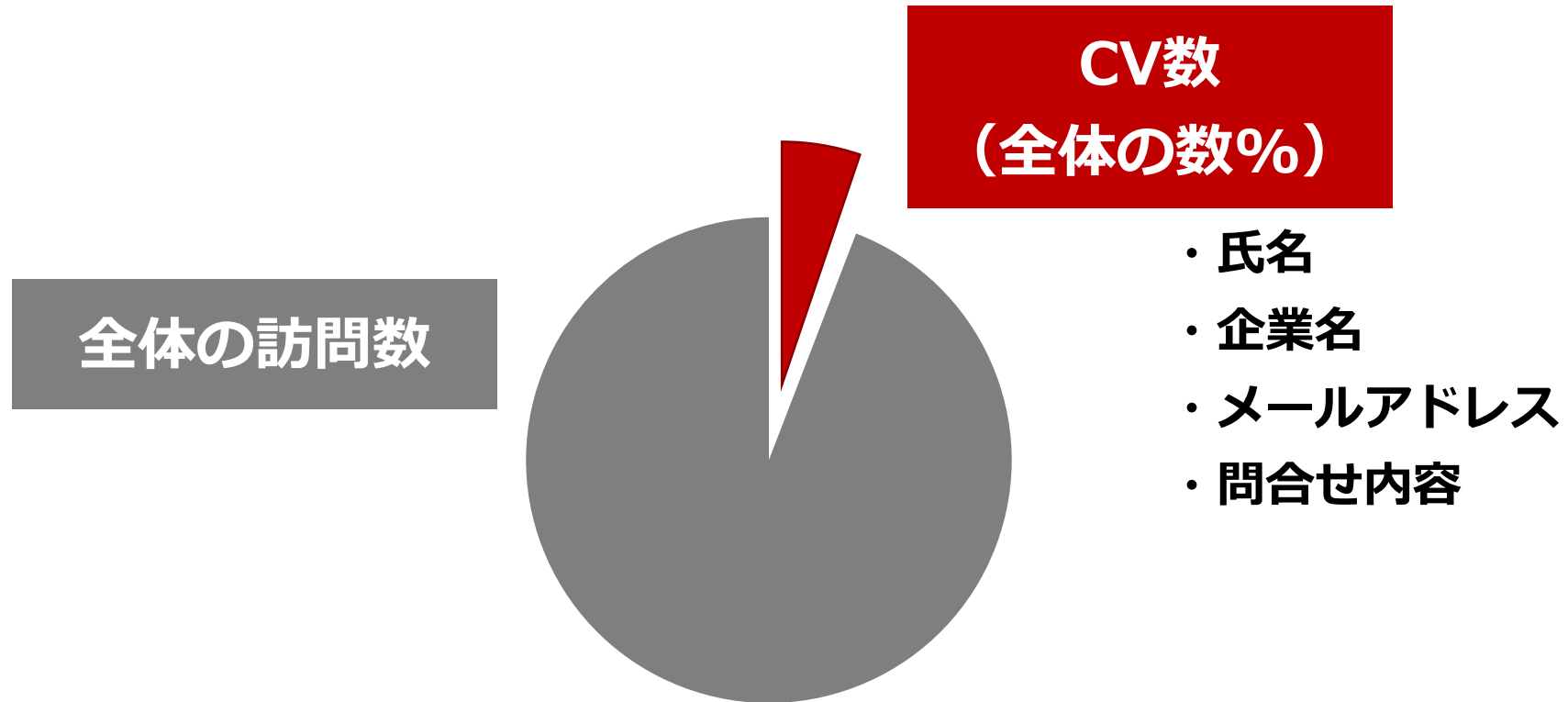
全体の訪問数



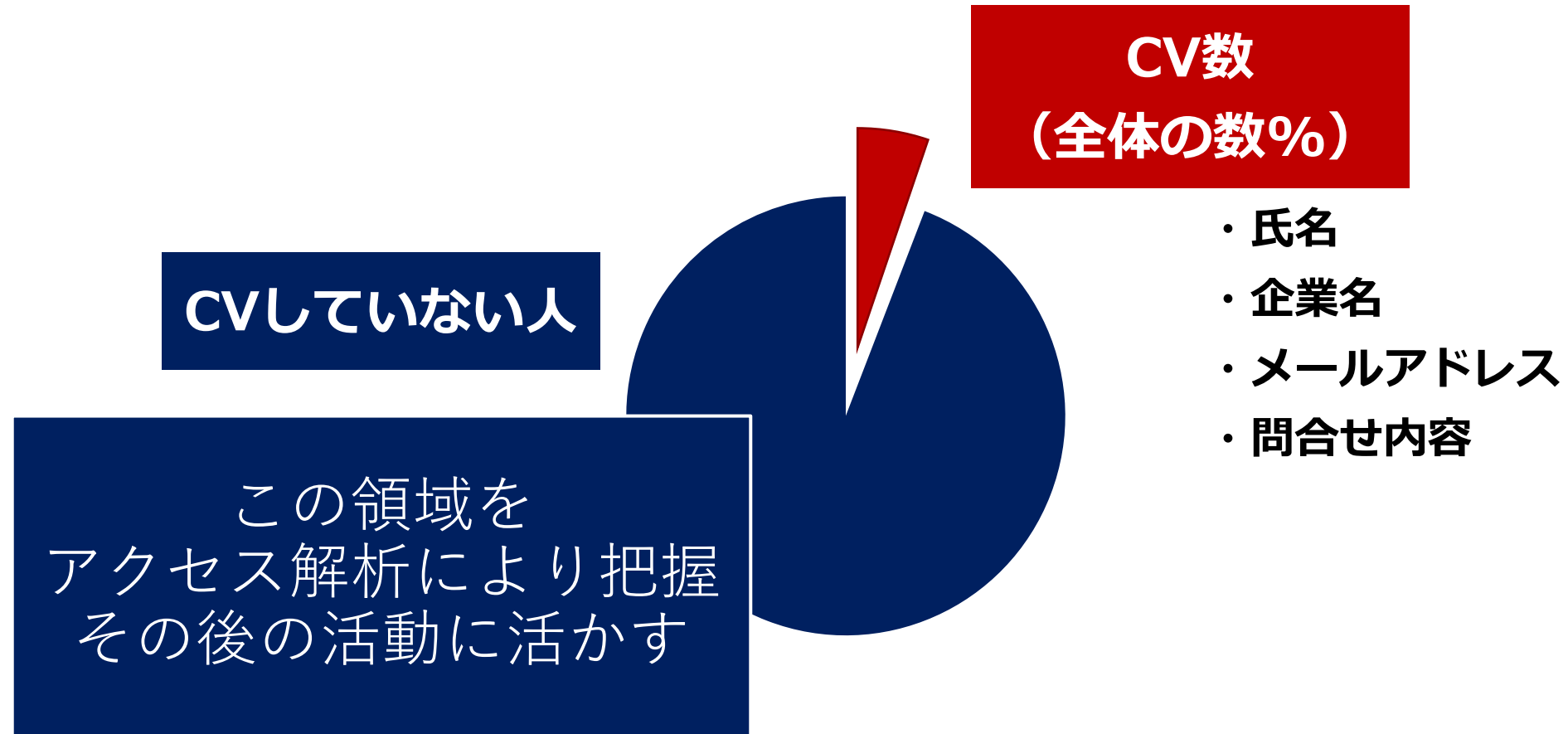
訪問した人のうち、CVする人は？



CVした人の傾向は？



CVした人の傾向は？



アクセス解析によって分かること

検索レポートとヘルプを検索

集客

行動

概要

行動フロー

サイトコンテンツ

すべてのページ

ディレクトリ

ランディングページ

離脱ページ

サイトの速度

サイト内検索

イベント

パブリッシャー

アトリビューション

ベータ版

発見

管理

グラフを表示		セカンダリディメンション	並べ替えの種類	デフォルト
☐	ランディングページ	集客		
☐	1. /			
☐	2. /company			
☐	3. /bot-traffic.icu			
☐	4. (not set)			
☐	5. /media/201808161554.html			
☐	6. /media/201901171500.html			
☐	7. /media/201607051200.html			
☐	8. /media/201810090634.html			
☐	9. /inquiry			
☐	10. /media/201902071400.html			
☐	11. /case/201602231015.html			
☐	12. /news/adexdigital20200720			
☐	13. /recruit			

企業名毎のPV数

新規顧客の開拓に向けた活用イメージが沸かない

企業属性を付与

企業名	PV
株式会社シナ堂	55
株式会社日本ソリューションズ	35
日本コミュニケーションズ	33
さしすそ生命保険株式会社	33
株式会社山口センター	30
株式会社岐阜銀行	28
株式会社岐阜ベンチャー	26
株式会社島根マーケティング	25
株式会社奈良ソフト	23
株式会社日本コミュニケーションズ	22
株式会社グレートミラクル	21
株式会社多治見バンク	21
株式会社山口ビジネス	20

既に取り引きのある企業(既存顧客)

まだ取引がない企業(見込み顧客)

販売パートナー・協力会社

同業界、競合企業

Web上の行動の分析 → 仮説の立案

(見込顧客・既存顧客)

デジタルマーケティング
取り組み初期段階の場合

まず、やってみる

1. 集客施策の検討

何か良い広告施策が無いかな？

2. リード獲得施策の検討

何か良いリード施策が無いかな？

どんな人を
集客したい？



業界は？
興味関心は？

リード獲得に関する調査のご紹介



IT Communications ×  B2B MARKETING

有望なリードの見極めのために定義している条件はありますか？

「ある」と回答された企業の割合は？

リード（見込客）獲得に関する調査結果より

① 約60%の企業

② 約45%の企業

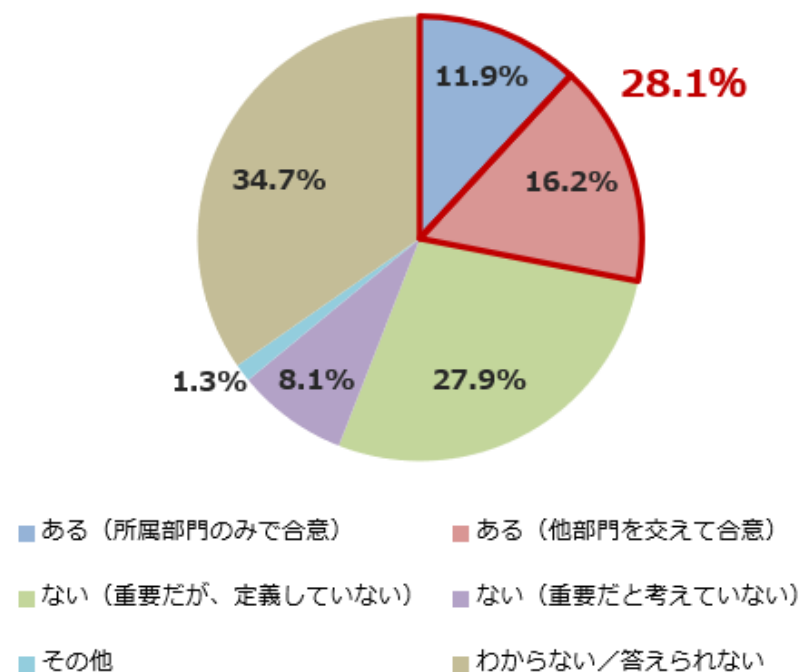
③ 約30%の企業

2.4. 有望なリードを見極めるための条件を定義している企業は 3割にも満たない

有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件の有無を聞いたところ、「ある（他部門を交えて合意）」が 16.2%、「ある（所属部門のみで合意）」が 11.9%であり、**有望なリードを定義している企業が 3割にも満たないことが判明**しました。

一方で、そうした定義付けが重要だと考えていながらも「ない（重要だが、定義していない）」との回答も 27.9%に上りました。

Q4. あなたの勤務先において、有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件はありますか？（n=470）

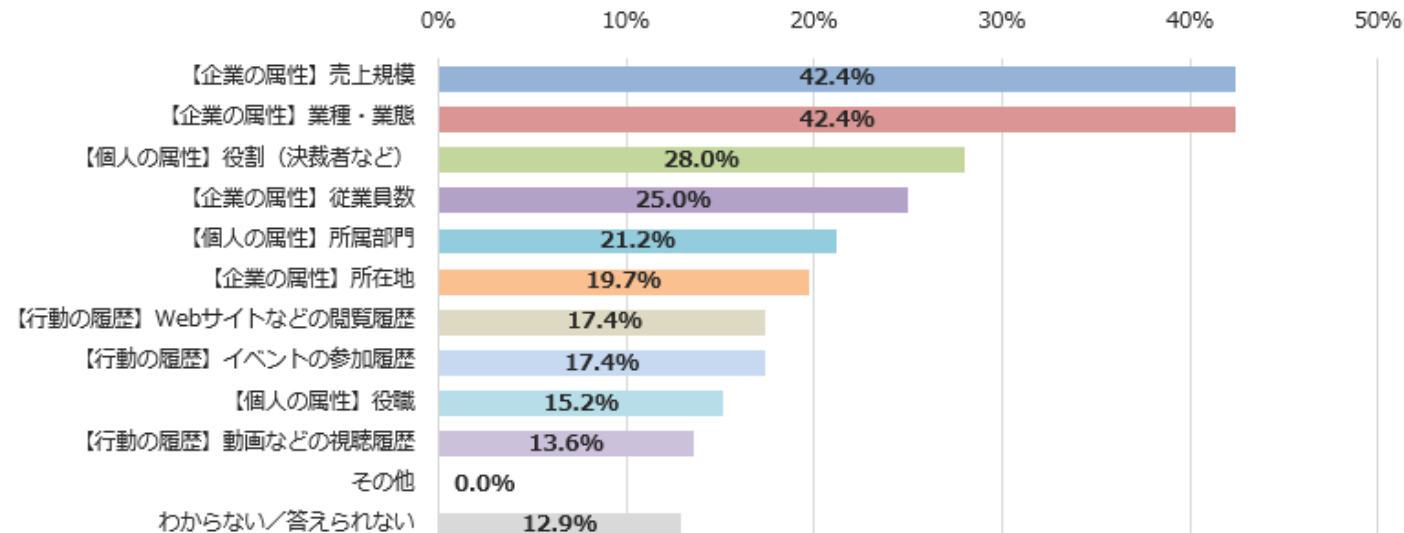


2.5. 有望なリードの見極め条件は、「売上規模」と「業種・業態」が同率の42.4%で最上位に

有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件を聞いたところ、「【企業の属性】売上規模」と「【企業の属性】業種・業態」が同率の42.4%で最上位となり、「【個人の属性】役割（決裁者など）」が28.0%と続きました。

全体としては、個人の属性より、企業の属性を見極め条件として重視している傾向が分かりました。また、個人の行動履歴を見極め条件に活用している企業は少ないと読み取れますが、これは行動を追跡可能な仕組みを導入していないことも考えられます。

Q5. 先の設問(Q4)で「ある（所属部門のみで合意）」、あるいは「ある（他部門を交えて合意）」を選択した方にお聞きます。
有望なリード（見込客）を見極めるために定義している条件として、該当するものをすべてお選びください。（n=132）



リードを見つけるアクセス解析ツール シナプス

シナプス

トップ アクセス履歴検索 ページ訪問条件

アクセス履歴検索

一つ以上の条件を入力してください。

アクセス日(期間) ☒ ~ ☐ 直近1ヵ月 ☐ 直近3ヵ月

検索対象サイト

訪問回数 回以上 ~ 回以下 PV数 PV以上 ~ PV以下

滞在時間 時間 分以上 ~ 時間 分以下

アクセスのあったページURL ☒ 部分一致 ☐ 完全一致
 ☐ AND指定 ☒ OR指定
 最大10URLまで入力可能です。
 [部分一致] 入力したURLを含むページが検索されます。 (入力例: http://www.example.com/)
 [完全一致] 入力したURLに完全に合致したページが検索されます。 (入力例: http://www.example.com/)

除外ページURL ☒ 部分一致 ☐ 完全一致 追加

動画視聴
 ▼対象となるページURL・動画名
 ☒ 部分一致 ☐ 完全一致

アクセス一覧 (期間: 2021-04-01 ~ 2021-06-30)

CSVダウンロード ※件数が多い場合は時間がかかります。
 CSVの出力項目を選択

2,767 人中 1-20 人 表示件数 ▼ 次 > 最後 >>

No.	ビジター (ID)	アクセス履歴	企業名<企業名DB> (WHOIS) ?	訪問回数 (総)	PV数 (総)	同企業数 (総)	動画視聴回数 (平均/総視聴時間)	滞在時間 (総)	最終訪問日時
1	佐賀 玲奈 (Q4MDY4)	詳細	株式会社シナ堂 <株式会社 I T コミュニケーションズ>	32 (32)	80 (80)	61 (61)	0 (0 / 0秒)	2時間11分 (2時間11分)	2021-05-23 17:59:57
2	日野 響 (IyNDI4)	詳細	株式会社奈良ソフト <株式会社EEEウェブコミュニケーションズ>	25 (27)	63 (82)	88 (89)	0 (0 / 0秒)	1時間46分 (1時間55分)	2021-06-14 12:11:15
3	笹田 泰司	詳細	株式会社シナ堂	23	61	88	0	44分	2021-05-05 20:39:49

企業名 株式会社シナ堂
 企業名DB <株式会社シナ堂>
 WHOIS (UCOM Corp.) ▼ この企業から合計61人が訪れています。

CSVダウンロード ※件数が多い場合は時間がかかります。
 CSVの出力項目を選択

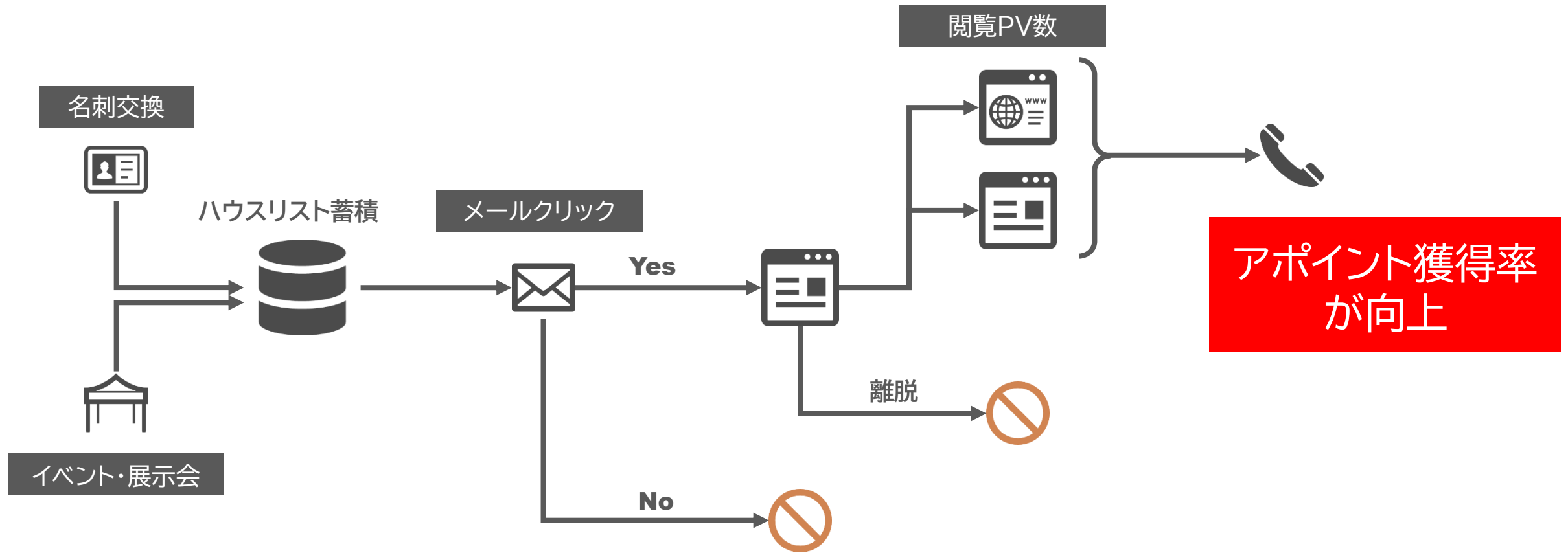
直近 5 件

No.	ビジター (ID)	企業名	総PV数	総訪問回数	条件合致数	最終訪問日時
1	田村 三郎 (U4NTk2)	株式会社シナ堂	38	13	0	2021-06-21 18:29:57
2	笹田 泰司 (EwNzcz)	株式会社シナ堂	78	26	1	2021-06-21 15:05:56
3	笹田 理恵 (QyMzM0)	株式会社シナ堂	323	5	0	2021-06-20 18:48:33

もっと見る

自社ウェブへの訪問した方の可視化をご紹介します。

活用シナリオパターン（インサイドセールス効率化）



保有しているハウスリストに対して、メール配信をし、クリックユーザーおよびページアクセスを計測

フォロー条件 対象サービスページに対して複数PVの閲覧があった場合

アクセス履歴データと企業属性によってわかること

アクセス履歴データ

製品ページに多くのアクセス
(PV) がある

ユーザー数は増えていないが
ページ全体のアクセス数が多く
なっている

想定される仮説

製品ページが人気である
(見込み顧客が見てくれている
のではないかな?)

興味度の高いユーザーの訪問

誰が見ているのか？

エンドユーザー企業

販売パートナー企業

競合企業

企業とブラウザ数

採用ページもよく見ている

転職先として、仕事の内容を
理解しようとしている可能性

アクセス履歴データと企業属性によってわかること

アクセス履歴データ

販促キャンペーン 事例
※流入元キーワード

〇〇モーター 仕様
※流入元キーワード

想定される仮説

販促キャンペーンの実施を検討しており、事例に興味のある見込み顧客が訪問しているのでは？

〇〇モーターの導入を検討している企業が訪問しているのでは？

誰が見ているのか？

エンドユーザー企業

競合企業

エンドユーザー企業

大学

有力な仮説が立てられ、その後のアクションにつながられます

シナプス：導入企業様の声

業種：製造業

職種：ウェブマーケティングご担当者

特定市場において、業界標準のポジションを築いている小型精密モーター専門メーカー様にて、シナプスをご導入。
シナプスをご利用いただいているご担当者様に導入後のインタビューをさせていただきました。

ウェブサイトのアクセス数を報告するだけではわからないことを発見することができた

自社のウェブサイトのアクセス解析をしていると、特定のページへの訪問があることは確認できても「どこの会社の人」なのかわからず、具体的な次のアクションに繋がらない、という話題が社内で上がっていました。
MAツールならその課題を解決できるはず、ということでMAツールを含めた社内検討が始まりました。

サイトに訪問された方はどういう経路でお問合せに至るのか？という仮説が立てられるようになった

当社の場合は、問い合わせになりやすいのは3訪問20PV程度のアクセス数の訪問している人です。面白いことにそれ以上のアクセスがある場合は、競合企業などからの調査目的のアクセスなどの方が多かったです。
今回のように、「3訪問20PV」という基準がわかったのが良かったです。この傾向をさらに見てみると、具体的にどのページを見て、次にどのページを見て、さらにこのページを15分以上見ている、などです。当社の場合、これらの傾向に加えてリクルート(採用)のページを見て、最終的にお問い合わせに至る、というような必勝ルートが見えてきました。

MAツールの検討もしたが、初級者ツールとして最適ということでシナプスを選択

当社はデジタルマーケティングへの取り組み初期段階ということもあり、MAツールの検討はしつつも、まずは価格においても必要最低限に抑えておきたいというニーズがありました。
いくつかのツールと比較しましたが、一番の決め手は価格の安さです。また、高機能で複雑なツールよりも、デジタルマーケティングの初級ツールとして最適である、とコンサルタントの方から紹介を受けたこともあり、導入を決めました。

中小企業のマーケターにおすすめできるシンプルなツール

シナプスで計測しているデータを毎月1回社内にレポートしているのですが、新規の見込み顧客だけではなく、既存顧客や数年前に商談をした後、休眠してしまっている顧客の情報などがキャッチできる点も役に立っています。
導入してみて、改めて感じるのは、どうしても費用は高額になりがちなMAツールの場合、費用対効果を考えると、その機能を使いこなさなくてはいけないプレッシャーがあると思います。シナプスは機能としては、必要十分であり、シンプルな使い勝手なので、中小企業の初心者マーケターにはおすすめです。

(一部抜粋)

ご清聴ありがとうございました

「スペース」キーでいいね！を
いただけますと嬉しいです。

