

(1) webサイトUIUX改善施策

施策①[離脱防止目的]スライドデザイン訴求改善

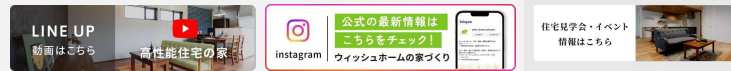


改修後：9/30(月)～10/20(日)、改修前：9/9(月)～9/29(日)

日付の比較	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	直帰率	セッションあたりのページビュー数
変化率	19.13%	-18.73%	20.23%
改修後	38秒	41.03%	2.49
改修前	32秒	50.48%	2.07

【施策①結果】 同社商材のストロングポイントのPRIに特化したスライドデザインへの差替えによりユーザーの興味関心を高め、webサイト内回遊行動が大幅に数値改善。

施策②[コンテンツ送客強化]優位性が高いコンテンツへの誘導を目的としたCTA設置



改修後：9/30(月)～10/20(日)、改修前：9/9(月)～9/29(日)

イベント名	イベント数	※総ユーザー数
1 イベント・見学会申込クリック	1,900%	1,050%
改修後	40	23
改修前	2	2
2 Instagram遷移	800%	700%
改修後	9	8
改修前	1	1
3 youtube遷移	-	-
改修後	13	9
改修前	0	0

【施策②結果】 従来取られていなかった同社の集客装置として機能する動画・SNSチャンネルとwebサイトの導線をCTAバナーとして整備した。また、高談化確度の高い見学会イベントへのwebサイト内広報が薄かった点も同様にCTAバナー掲載を行った。改修前後の数値比較[上図]により、各CTAバナーからそれぞれのチャンネルに複数ユーザーを送客していることがわかる。

施策総括

当初課題であった「自社のセールス上のストロングポイント訴求の不足」に関しては既存webサイトのUIUX改修、およびGoogle広告での顧客商材と類似する検索ニーズの囲い込みにより、**想定販促ターゲットを効率よく集客し、ターゲットの興味関心に合致するコンテンツを適切に提供**するよう改善が為された。広告を用いた販促施策は従前、知見・ノウハウの不足から外注先に依存していた会社であるが、**今回のコンサルティング支援により自社でweb販促の企画から結果分析までを行えるよう必要なスキルセットを提供した**。本コンサルティング終了時点では**同社が自社でweb販促広告を開始していることを確認している**。

(2) web広告(Google広告配信)施策

■Google検索広告運用の目的

- ① 同社ストロングポイントとする動画コンテンツ (Instagram、Youtube) への誘導  
→コンテンツに誘導することで、『全館空調』等に関心のある確度の高いユーザーをファン化する
- ② イベント・見学会予約の獲得支援

キャンペーン	月予算	日予算	配信地域
一般	¥50,000上限	¥1,600	金沢市、小松市

■計測するコンバージョン(CV)対象指標 (広告で目指す成果)

イベント・見学会予約クリック	中間CV	イエタッタ予約サイトへ遷移するボタンのクリック
Instagram遷移	中間CV	インスタページへの遷移
Youtube遷移	中間CV	Youtubeへの遷移

■計測結果

改修後：9/30(月)～10/20(日)、改修前：同期間比較不可につき非表示

配信期間	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	コンバージョン	インプレッションシェア	費用
UIUX改修後 9/30～10/20	1,128	89	7.89%	¥364	7	55.28%	¥32,390

◆コンバージョン数 (CV数)

《CV内訳》 イベント・見学会申込クリック：3件、instagram遷移：4件

→(1)webサイトUIUX施策②CTAボタン設置の効果が影響している

◆クリック率 (CTR)

LP改修前から減少したものの、不動産業界の検索広告クリック率平均：3.71%よりも優秀

CTR参考記事：[https://ex-plorer.co.jp/market-ing/ad/listing-ads-ctr/#index\\_id3](https://ex-plorer.co.jp/market-ing/ad/listing-ads-ctr/#index_id3)

◆インプレッションシェア

競合他社よりも圧倒的に表示されている+表示された際の上位表示率も高い

→ユーザー獲得の機会を逃すことなく広告表示できている

(3) web広告配信と数値分析の顧客自走化支援施策

以下スケジュールにて同社が継続的にweb広告配信および数値分析を行う為に必要なスキルのレクチャーを実施した。

レクチャー第1回：2024年8月30日(金)

レクチャー第2回：2024年9月13日(金)

レクチャー第3回：2024年9月25日(水)

レクチャー第4回：2024年10月11日(金)

支援先企業が自ら広告配信および分析を行える体制になったことで、従来の外注時に比べ施策の高速化、高度化、内製による外注費削減が可能となった。