

短期集中連載セミナー 第1回

Webサイトの可能性と SEOの概要について

LANSA®
V15

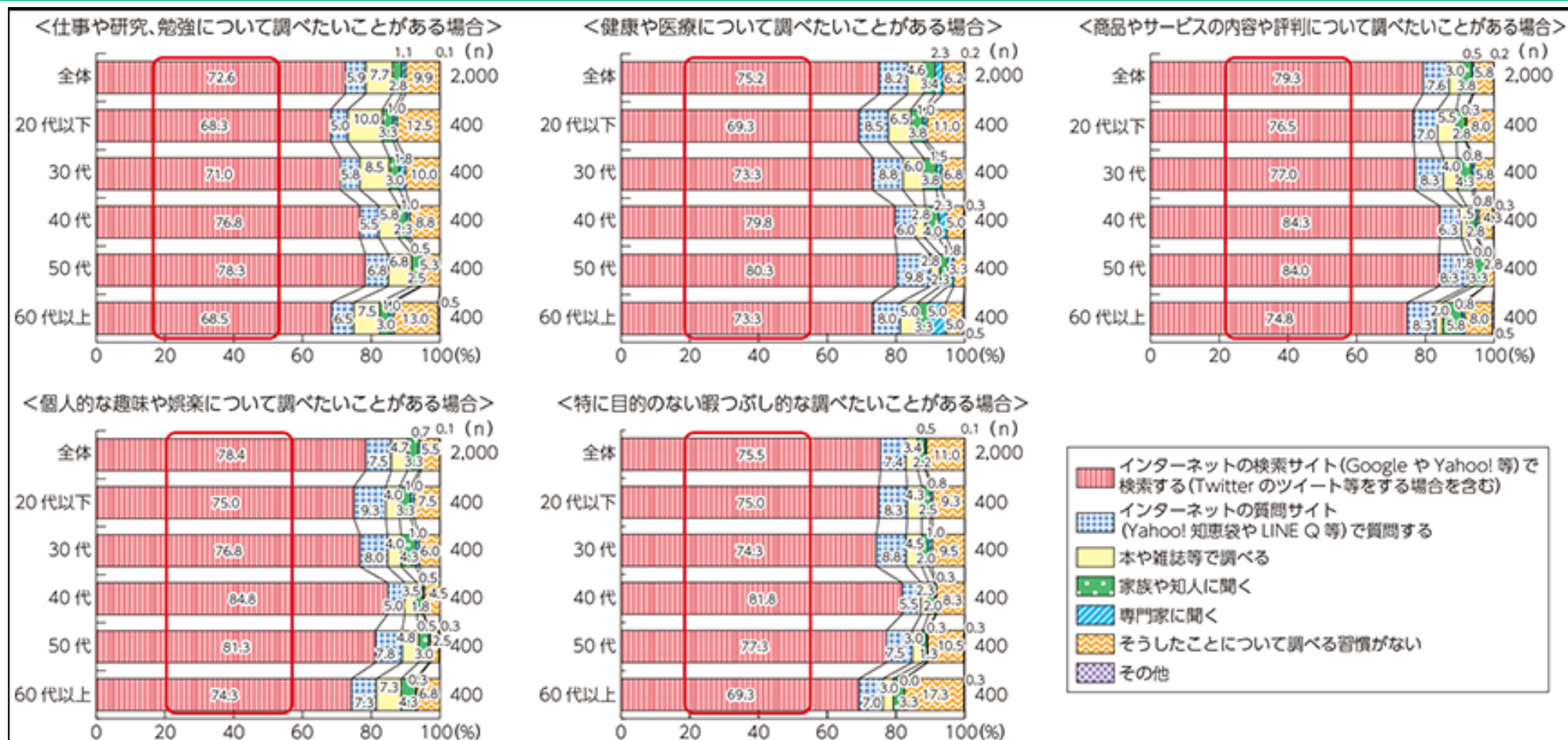
株式会社ランサ・ジャパン

アジェンダ

1. Webサイトの可能性について
 - 情報収集手段の分析
 - ロングテール
 - セールスプロセスの省力化
2. SEOの概要について
 - SEOとは？
 - SEOの仕組みと現状
 - SEOの基本施策例
3. まとめ
 - SEOに強いWebサイトを構築するには
 - LANSA適用範囲
 - 次回ご案内
 - お問い合わせ先

Webサイトの可能性について

情報収集手段の分析

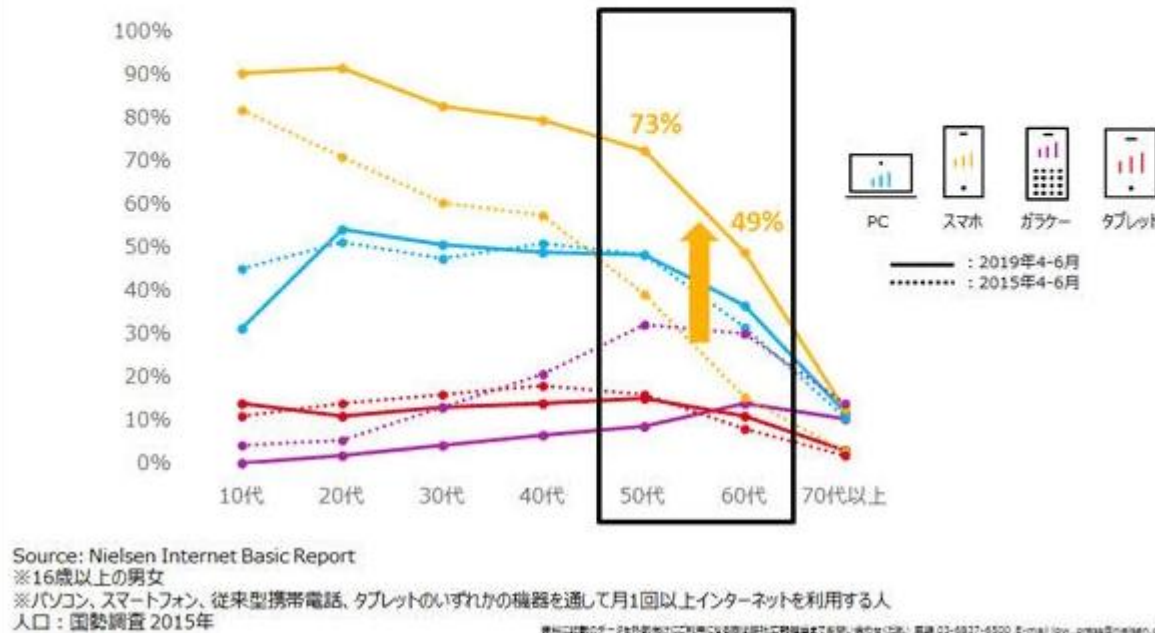


「インターネットの検索サイト（Google やYahoo!等）で検索する」との回答が圧倒的多数（約7割）

情報収集手段の分析

図表1：インターネット利用デバイス年代別推移 2015年4-6月 vs 2019年4-6月

過去4年で50-60代の スマートフォン利用率が大きく上昇



スマートフォンからのインターネット利用者は、2019年4～6月時点で7,078万人。50～60代のスマートフォン利用率が大きく上昇し、スマートフォンがインターネットを利用する際のメインデバイスとなった。

ロングテール



- Webではパレートの法則（別名 80:20の法則）にはならない
- Webサイトを活用してコミュニケーションコストを限りなく0に近づける

セールスプロセスの省力化

Webサイトの見直しにより従来のプレセールスコストを削減してリードの獲得に繋げる

	プレセールス								ポストセールス	
Sales STEP	製品・サービスの認知	リード獲得	お客様との関係強化	製品説明	製品検討 (コスト・競合)	製品詳細検討 (デモ・POC)	正式見積り 提示	成約	導入作業	運用・保守
従来の手法	・展示会 ・集客イベント ・パートナー説明会 ・電話/メール ・メルマガ		・電話/メールフォロー ・製品情報提供 ・懇親会開催 ・QA対応	客先訪問	提案資料・比較 検討資料作成	技術部支援によるデモ・試用 版導入	値引き交渉 対応			

・Webサイトの構成/コンテンツ見直し
・SEO対策
・デジタル広告（Adwords等）
でリード獲得に繋げる

SEOの概要について

SEOとは？

SEO = Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）

検索エンジン（Google,Bing等）からサイトに訪れる人を増やすことで、Webサイトの成果を向上させる施策のこと。

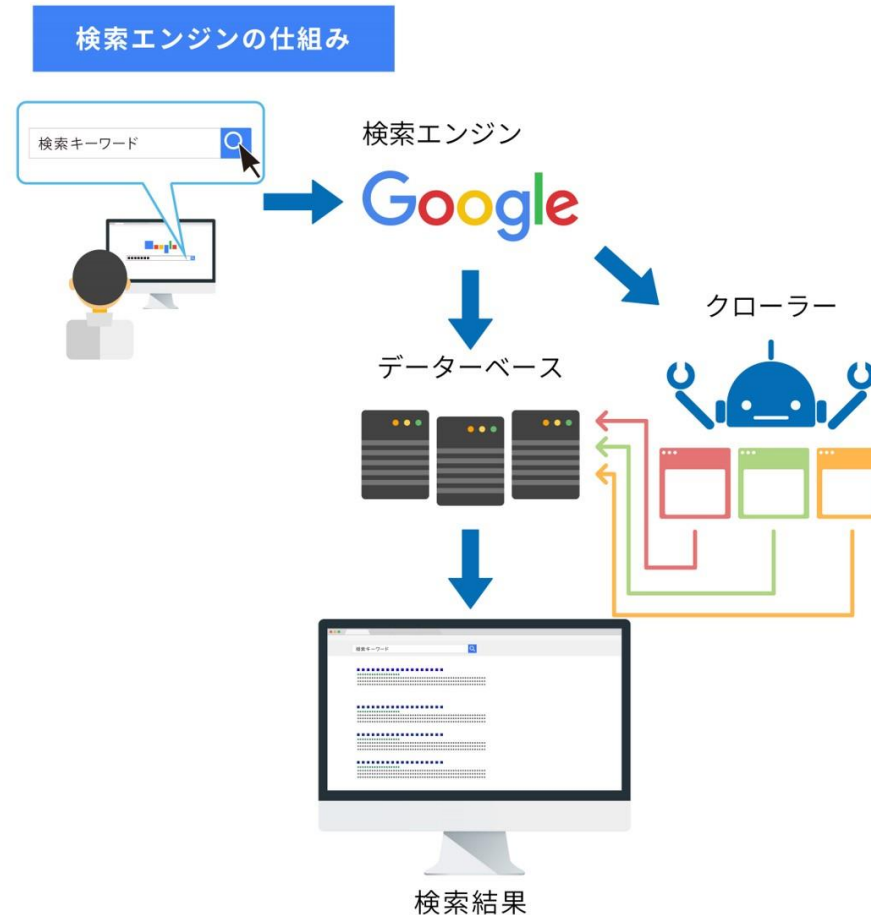
具体的には？



特定のキーワード（狙ったキーワード）で検索された場合に自分のサイトが検索結果の上位ページに表示されるように施策を打つこと。

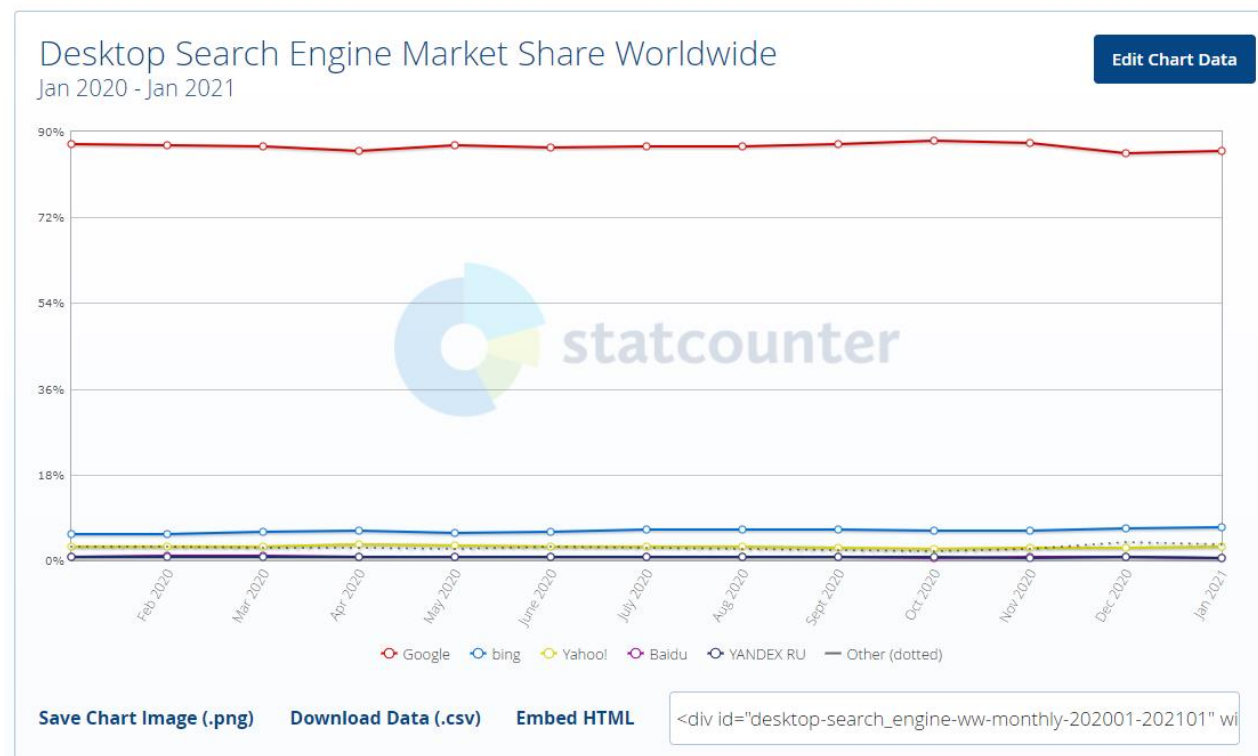
SEOの仕組みと現状

インターネット上のWebサイトをクローラーと呼ばれるロボットが自動巡回し、Webサイトの情報（コンテンツやリンク情報など）を定期的に検索エンジン側のデータベースに保存している。



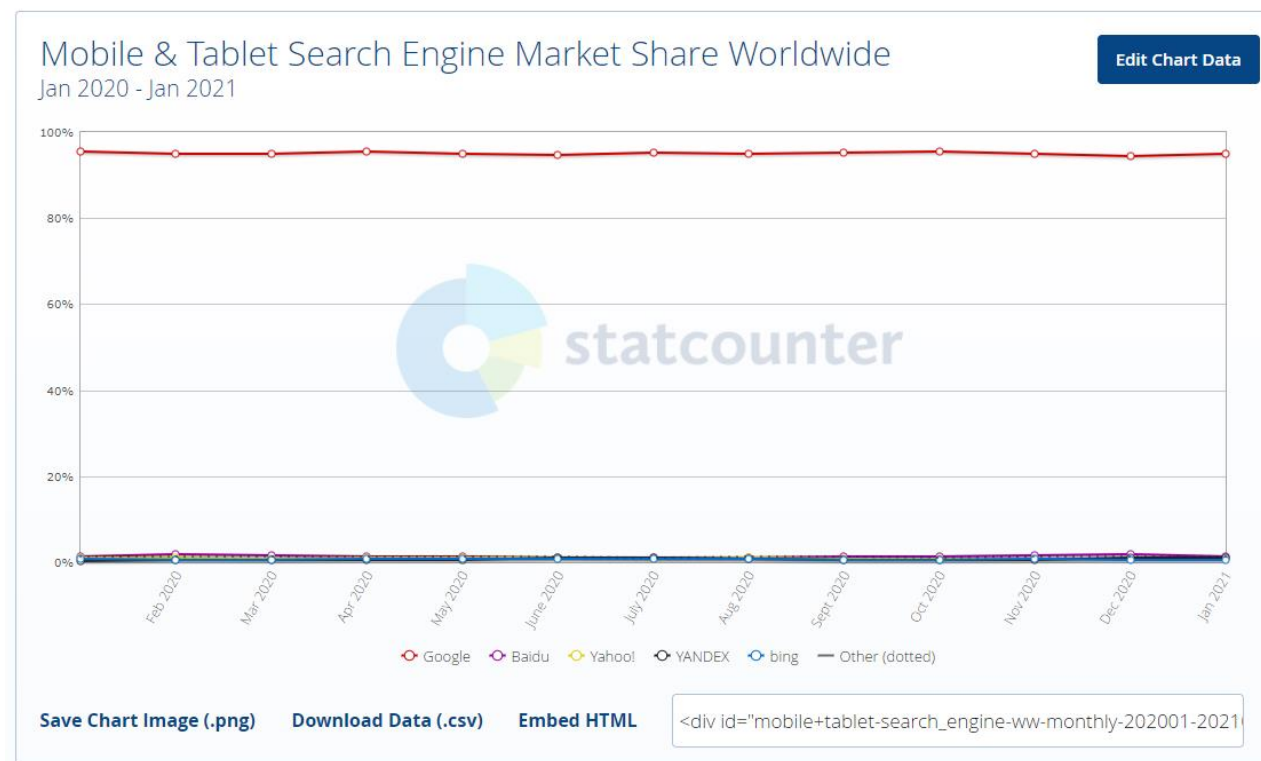
SEOの仕組みと現状

検索エンジンの世界シェア：デスクトップ **Googleが約90%**

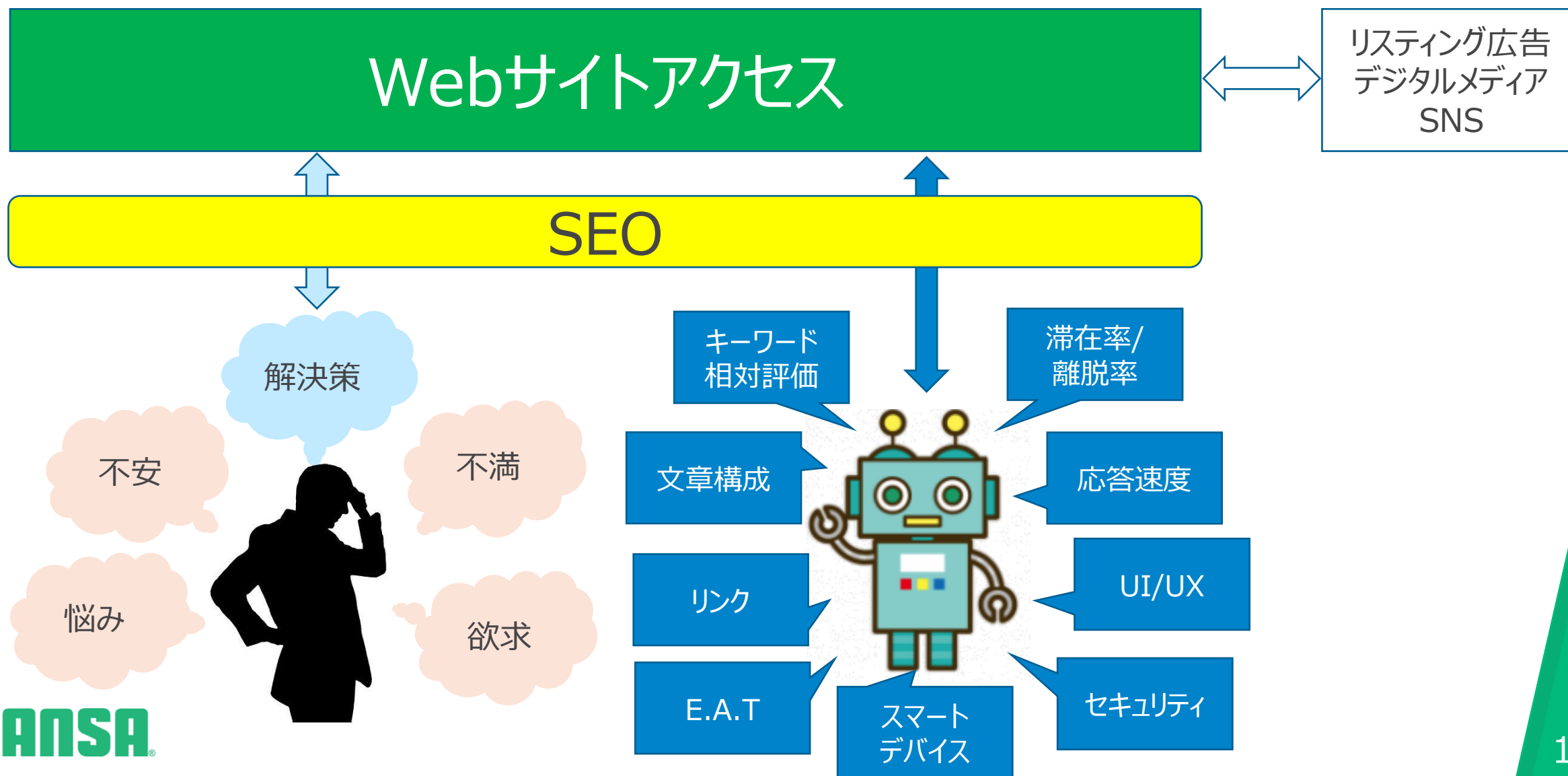


SEOの仕組みと現状

検索エンジンの世界シェア：スマホ・タブレット **Googleが約95%**



SEOの仕組みと現状



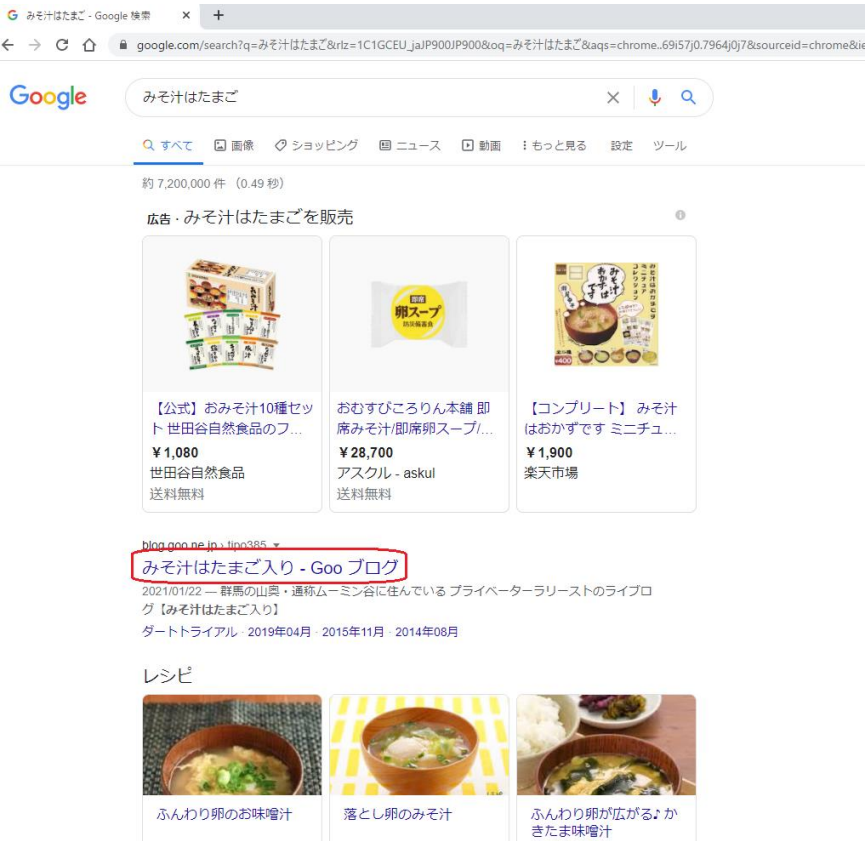
Coffee Break



SEOの仕組みと現状

Googleが常に正しいわけじゃない 検索例：みそ汁はたまご

検索結果



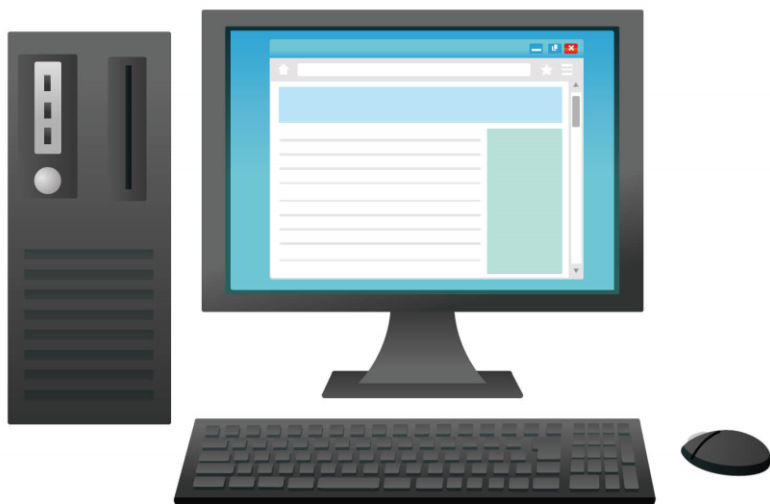
検索1位のサイト



SEOの基本施策例

SEOの基本施策例（コンテンツ）

Webサイト



検索キーワードに対する答えを充実させる

Keyword 1 : 製品名 + 機能（興味ある客）

⇒ 機能紹介 + 優位点・ロードマップ

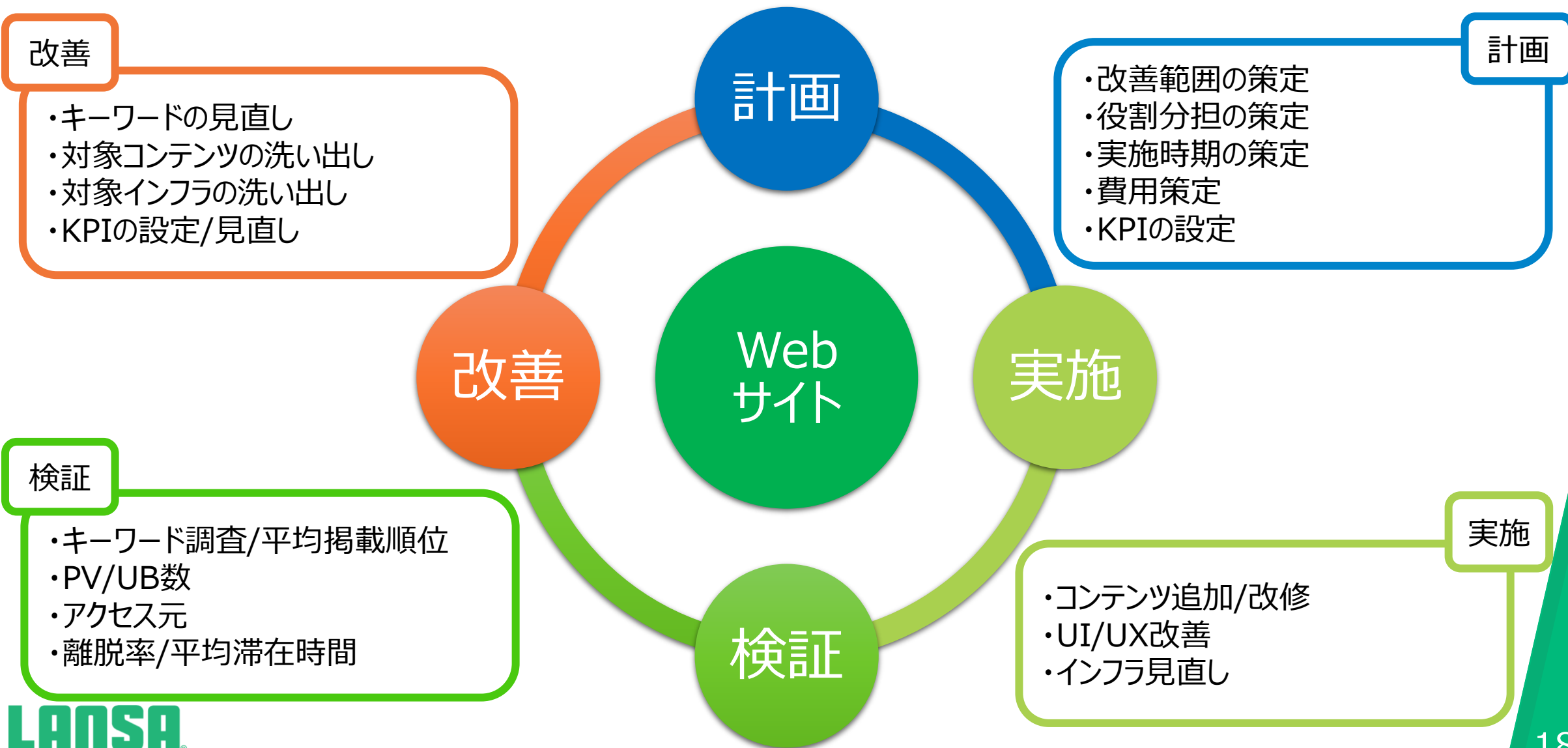
Keyword 2 : 製品名 + 導入事例（見込み客）

⇒ 導入事例 + 市場シェア

Keyword 3 : 製品名 + 納期（今すぐ客）

⇒ Webサイトで見積り + 納期回答

SEOの基本施策例（運用）



まとめ

SEOに強いWebサイトを構築するには

Webサイトの構成要素

Webサイト運営者じゃないと改善できない

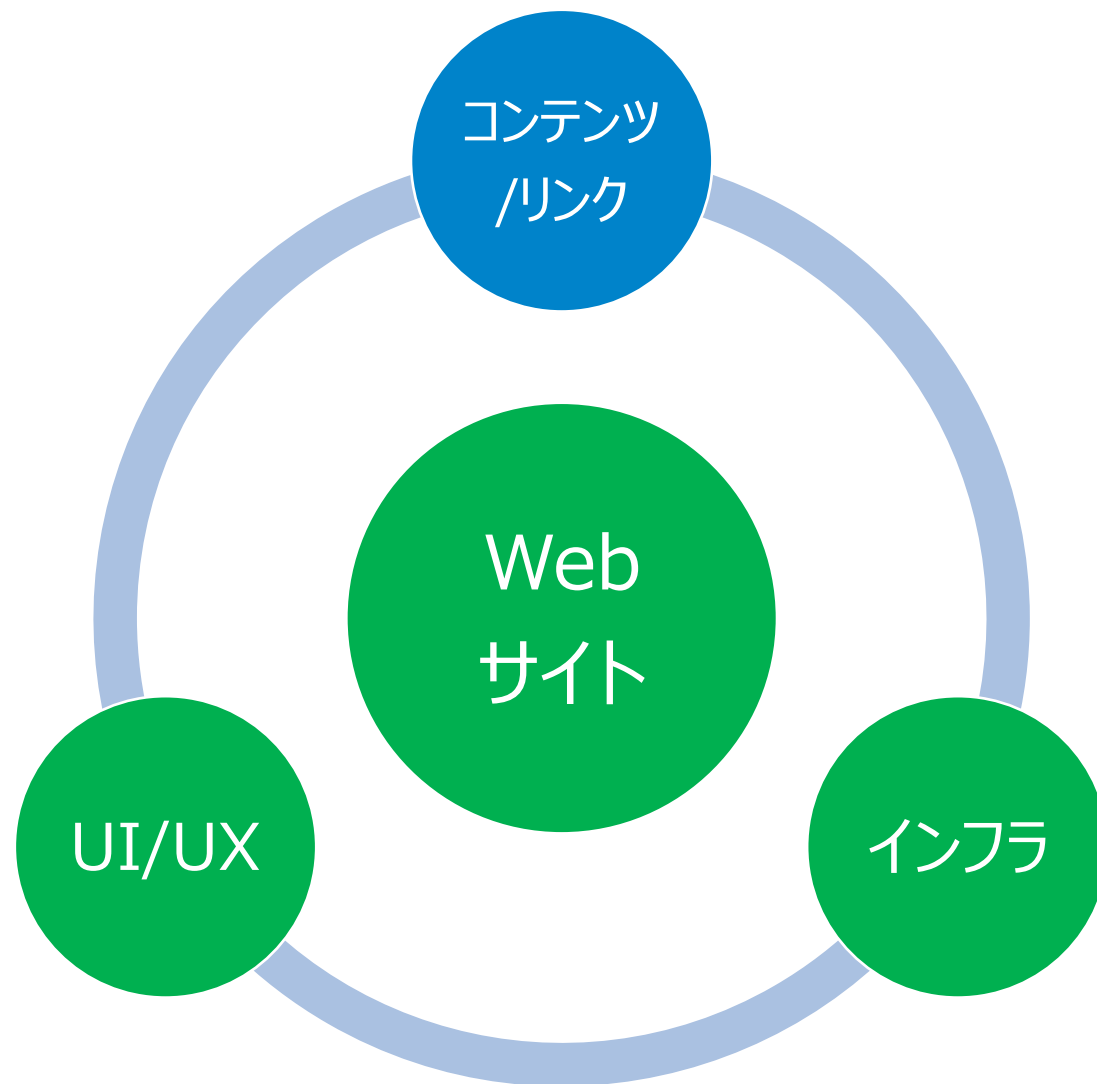
◇コンテンツ/リンク⇒内容、構成、外部・内部リンク。

製品やサービスで改善できる

◇UI/UX⇒使い勝手と満足度。特にスマホ等のモバイルデバイスに最適な設計。

◇インフラ⇒レスポンス、セキュリティ対策、基幹システム連携、他システム連携。

LANSA適用範囲



Webサイト改善の目的とPDCAを明確にすること

セールスプロセスの省力化（コミュニケーションコストの削減）

- ◇計画⇒改善範囲の決定、KPIを設定する（例：Webサイトからの問い合わせ月5件等）
実施コストを策定する
- ◇実施⇒役割分担を明確に（実施者、運営者、管理者、協力ベンダー）
- ◇検証⇒訪問元、クリック率、離脱率、滞在時間、検索デバイスなど
- ◇改善⇒コンテンツ、構成の見直し、インフラや製品の再選定

短期集中連載セミナー 次回ご案内

第1回 Webサイトの可能性とSEOの概要について

必要な要素を具体的に紹介します

第2回 5月19日（水） 16:00～

業績貢献に寄与するWebサイトに求められる要素

第3回 5月25日（火） 16:00～

DX時代を迎えて今後のWebサイトに求められるもの

※本日のセミナーにお申し込みいただいた方は第2回目、第3回目は自動エントリーとなっております。
後日第2回 5月19日セミナーのエントリーメールを送信させていただきますので、自由にご参加ください。

お問合せ先

sales@lansa.jp もしくは担当営業まで

後日フォローさせていただきます

※本社を移転いたしました

<本社>

〒112-0004

東京都文京区後楽2-3-21

住友不動産飯田橋ビル5階

代表：03-5615-9912（現在は自動応答）

FAX：03-5615-9913