IUCOF	離脱の主な原因	コンテンツ強化策
商品興味付け	魅力がニーズと あってない	商品・サービスの魅力が見込み客のニーズと合致していない場合に離脱が発生する。見込み客の課題は何か?そしてそれをどうやって解決したいのか?などを調査し、魅力のコンテンツを見直そう。これは最もWEBマーケティングでは重要な業務で、これがままならないと、WEBをいくら改善しても、コンバージョン率は改善しない。
商品理解	品質	品質に不安がある場合に離脱が発生する。(1)こだわりの内容をさらに細かくコンテンツ化する、(2)開発・製造ポリシーなど商品に対する思いを述べるコンテンツを強化する、(3)製造責任者や営業スタッフを紹介するなど、いかに品質の高い製品作りを行っているか?を伝えるコンテンツを強化しよう。
	コスト	コストが合わないなどの場合に離脱が発生する。商材にもよるが、比較的低コストの商品を用意し、それをまずは買っていただいてから、通常の商品を売り込むというような「商品連鎖」の戦略が必要になる。よく健康食品などでも「1000円でお試しが出来る」というような低価格の商品があるが、あの考え方を導入するのである。ただBtoBの場合、こういったことが難しい場合も多い。
	納期	納期に関しての不安は正直WEBではコンテンツ強化しても難しい場合が多い。できることがあるとすれば、「これ以上納期を早められない理由」などのコンテンツを用意し、理解を促進するしかない。
	信頼性のなさ	商品理解グループには、会社概要のページも含まれるが、ここでの離脱率が高い場合は、 会社に対する信頼性の訴求が弱いことが考えられる。企業理念・経営理念・ミッションな どのようなコンテンツを強化しよう。
確信	古い事例	事例が古いと確信は得られない。古い事例もあっても良いが新しい事例はどんどん公開していこう。
	事例の紹介の仕方	事例の紹介の仕方も重要である。 $BtoBマーケティングでは「課題解決」が大きな価値となるため、課題解決の事例が伝わるような紹介の仕方をしよう。ページのコンテンツシナリオを「課題定義」\rightarrow「解決の工程」\rightarrow「結果」の順番でページを作成し、いかに解決に貢献できたかを見込み客に伝えよう。ただ導入されましたというようなコンテンツでは事例紹介とは言えない。見込み客は「課題解決の事例」が知りたいのである。$
行動促進	資料の期待不足	商品の詳細資料をプレゼントする場合、その資料の内容(目次案)はどのようなものかなどをページ内で説明しよう。どんな情報を得ることができるのか、見込み客に伝えておかないと、資料に対する期待感を高めることができない。また本屋でも立ち読みなどができるが、WEBサイト上で資料の立ち読み(最初の数ページだけ公開する)ができるようにして、内容を伝えるという方法もある。
		見込み客にプレゼントする資料の内容を見直すということで離脱率を低下させる方法もある。目次を掲載しても離脱が変わらないようであれば、内容そのものを見直そう。見込み客が欲しがる情報出ない可能性が高い。
行動	入力項目が多い	入力項目が多いと面倒になるので、最低限の項目にしよう。コンバージョン後の営業活動 に不要の情報は入力してもらう必要もない。
	答えにくい質問	答えにくい質問もできれば外す。例えば「ご予算は」「導入の時期は?」などである。しつこく売り込まれるのではないか?を不安を抱かせることになる。