



自社のWEBサイトでリード獲得の流れを効率よく作る手順書

作成者：株式会社ALUHA

この資料は、株式会社ALUHAがおすすめする、BtoBマーケティングや営業施策のメソッドをまとめています。関係者の方にも共有いただき、成果アップにご活用ください。

施策名	自社のWEBサイトでリード獲得の流れを効率よく作る
施策の目的	新規リード獲得の件数を増やす
この施策のメリット	あんまり費用や時間をかけずに、短期間で成果につながる可能性があります

施策の流れ・手順

御社のWEBサイトには、アクセス数の多いページが必ず存在します。そのページをリストアップして、そのページを起点に、新規リード獲得の件数を増やす方法をご紹介します。すでにアクセスの多いページを起点にしますので、リード獲得を効率よく実行できます。

1 GA4を使ってアクセス数の多いURLをいくつかリストアップ

最初に、GA4を使って、御社のWEBサイトのアクセス数の多いページを見つけ出します。

図1は、GA4で過去3ヵ月分のページ別のアクセス数を調査した結果のサンプルです（弊社WEBサイトのサンプル）。このようなイメージで、過去数ヶ月（3ヶ月程度がよい）のページ別アクセス数を調査しましょう。

メルマガや広告などの配信は対象外になるので、自然検索のみのアクセス数でリストアップしましょう。

ページのURL	表示回数
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/about-sales-strategy	2,755
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/bc/excel	2,672
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/sales-strategy-actionplan	2,622
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/salesproposal-template	2,403
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/sales-kpi-list	1,952
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/sales-report	1,651
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/bm/	1,428
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/sales-strategy-kgi-kpi	1,359
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/about-strategy-tactics	1,076
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/bm/about-btob	999
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/about-salesprocess	818
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/sales-strategy-pdca	536
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/sales-strategy-analysis	470
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/bc/eight-premium	434
https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/partnerbusiness	383

図1：アクセスの多いページのリストアップ

2 アクセスの多いページの「検索ワード」をURLから逆引き

アクセスの多いページが判明したら、そのURLから、検索キーワードを逆引きします。アクセスが多いということは、検索して来訪しているユーザーが多い可能性があるため、「どんなキーワードで検索して来訪しているのか？」をURLから逆引きして調べてみましょう。

逆引きの手順は簡単です。アクセスの多いページのURLをコピーします。右の例では、「<https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/about-sales-strategy>」がアクセスNo1なので、このページを例にしています。

サーチコンソールを活用すれば、図2のように、URLにどのようなキーワードで来訪しているのか？がわかります。

上位のクエリ	クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
営業戦略	55	16,641	0.3%	7.2
営業戦略 テンプレート			1%	3.8
営業戦略 パワーポイント			2.7%	1.6
営業戦略 立て方	14	3,838	0.4%	3.9
btob 営業戦略	13	451	2.9%	1.8
営業戦略 資料	12	560	2.1%	1.1
営業戦略資料	0	212	4.2%	1.0

図2：URLから検索キーワードを逆引きした例

例：<https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/about-sales-strategy>

3 「検索ワード」からホワイトペーパーを設計

アクセスの多いページの来訪ワード（検索ワード）が判明したら、そのキーワードからホワイトペーパーを設計しましょう。このホワイトペーパーをどう設計するか？でリード獲得の件数（量）と確度（質）が変化します。

ホワイトペーパーは、検索ワードから設計すると効果的です。図3は弊社の例ですが、「営業戦略」「テンプレート」「立て方」などのようなキーワードでアクセスの多いページにアクセスがあります。そのため、BtoBの営業戦略の立て方手順をまとめたホワイトペーパーを準備しています。

ホワイトペーパー

営業戦略	BtoB営業戦略の立て方（4つのテンプレート付き）「作戦・戦術・計画」フレームワークによる立案手順
営業戦略 テンプレート	この資料では、BtoBの営業戦略の基礎と、営業目標（KGI・KPI）の立て方、各種営業分析の仕方、フレームワークによる立案手順と具体的な営業方法一覧、営業アクションプランの策定方法、PDCAの回し方、戦略立案の具体例について詳しく解説しています。デジタル活用により営業戦略の見直しを検討しているBtoB企業の責任者の方は是非最後までご覧ください。また本資料には営業戦略を立案する際に役立つ、4つのサンプルシート・テンプレートシートが付いています。
営業戦略 パワーポイント	この資料の目次を見る
営業戦略 立て方	資料請求する [PDF]
btob 営業戦略	他に役立つPDFが他にもありますか？資料を一覧を見る
営業戦略 資料	

キーワード

図3：ホワイトペーパーの例

4 アクセスの多いコラムに導線を設置

ホワイトペーパーが完成したら、アクセスの多いページに導線を設置しましょう。そうすると、もともとアクセスが多いため、導線とホワイトペーパー設置により、リード獲得が増える可能性が高まります。

図4は弊社の導線設置例です。「<https://btobmarketing.aluha.net/column-wp/btob-ss/about-sales-strategy>」がアクセスNo1でしたので、図4のような導線を設置しています。（2025年5月時点）

御社でもアクセスの多いページに導線とホワイトペーパーを設置すると、リード獲得件数がすぐに増える可能性があります！

営業戦略を「作戦・戦術・計画」に分解して戦略立案する手順書（営業計画などの4つのテンプレート付き）

BtoBの営業戦略や計画の立て方、営業KPIの設定の仕方、PDCAの回し方、KPIツリーによる可視化の仕方などについてわかりやすくまとめたPDF資料です。戦略立案に必要なパワポ・エクセルテンプレートもついています。

クリックするとホワイトペーパーの資料請求フォームへリンク

[どんな資料が目次を見る >>](#)

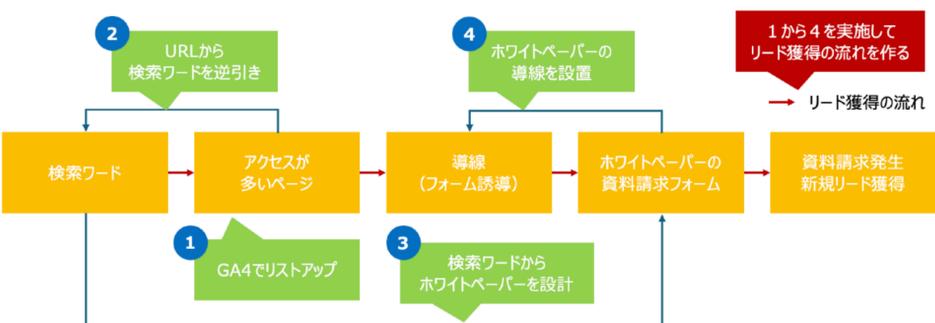
図4：導線設置の例

5 他のアクセスの多いページも同様の施策を展開

1から4が「1つできたら次」という具合に、1ページずつ施策展開してみましょう。そうすると、CV件数を効率よく増加させることができるかもしれません！！

まとめ

この施策案の全体概要をまとめておきます。



上記のように、アクセスが多いページを起点にリード獲得の増加施策をうちますので、比較的効率よく進められます。さらに、検索ワードに対応したホワイトペーパーを設置するため、CV件数増加という成果も得られる可能性があります。ぜひ、挑戦してみてください。

お問い合わせ・質問

この施策について、質問がある、相談したいなどございましたら、ご連絡ください。

コンサルの支援内容を資料で確認したい

個別相談したい



弊社のWEB活用支援コンサルの概要や費用感、実績を知りたい場合は、資料請求くださいませ

御社のWEBの課題や悩みなどをお聞かせください。弊社にてどんなご支援できるかや費用感はどのくらいかなど、ご提案いたします。

資料請求する

個別相談する