

BtoB企業向け

マーケ全体から考える SEOのKGI・KPI



Agenda

- 1 KGI・KPIを立てる意義と理想の状態**
- 2 目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法**
- 3 SEOのKGI・KPIを設定する方法**
- 4 SEOのKGI・KPIを管理する方法**

Agenda

1 KGI・KPIを立てる意義と理想の状態

2 目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法

3 SEOのKGI・KPIを設定する方法

4 SEOのKGI・KPIを管理する方法

KGI・KPIを立てる意義と理想の状態

目標の意義とSEOにおける主な指標

そもそも目標を立てる意義としては「やるべきことが明確になる。」「PDCAを回しやすくなり、目的達成のスピードを上げられる。」「アクション対効果を把握できるようになる。」が挙げられます。逆に目標を立てないリスクとしては「本質的な課題を発見できないことで場当たりのアクションになる。」「アクションが成果に紐づかない」などが挙げられます。KGI・KPIを立て、それを達成するためのアクションを具体化することで、SEOの成果を最大化することができます。

SEOにおける、主な目標指標	
売上金額	リード数 (サイト全体CV)
受注数	リード数 (オーガニックCV)
有効商談数	商談数

KGI・KPIを立てる意義と理想の状態

KGIは「理想の状態」から逆算して設ける

KGIを立てる前に、事業目標の達成を前提とした「SEO対策を通じて実現したい貴社サイトの理想状態」を定義しましょう。

理想状態の例としては「アウトバウンドの営業をしなくても問い合わせが来る状態」「広告費用をかけずとも、リード創出ができている状態」

「WEB集客におけるリード獲得の50%以上をオーガニックから獲得できている状態」などがあります。その理想状態を実現するためのKGI、KGIを達成するための中間指標としてのKPIを設定していきましょう。



Agenda

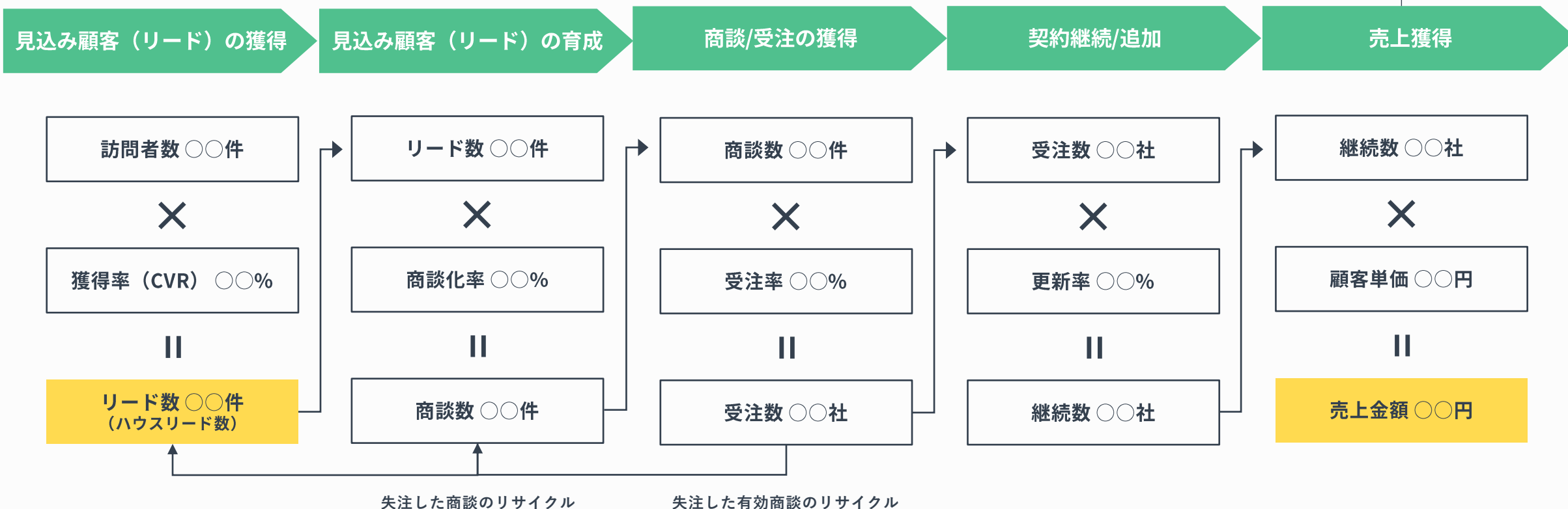
- 1 KGI・KPIを立てる意義と理想の状態
- 2 目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法
- 3 SEOのKGI・KPIを設定する方法
- 4 SEOのKGI・KPIを管理する方法

目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法

売上金額から逆算して、獲得すべき訪問者数を洗い出す

目標とする売上金額から、獲得すべきリード数を算出しましょう。売上金額から逆算するためには、これまでの営業活動結果を元に策定した「商談化率」「受注率」「更新率」の目標数値と「顧客単価」が必要になります。これらの数値をもとに「商談数」「受注数」「継続数」を割り出し、最終的には売上金額から逆算した獲得すべきリード数を割り出すことができます。

2023年12月末 売上〇万円/月 ARR 〇億円



目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法

受注から逆算して、獲得すべき訪問者数を洗い出す

基本的な考え方は、売上金額からの逆算と同じです。受注から逆算するためには、これまでの営業活動結果を元に策定した

「商談化率」「受注率」の目標数値と「顧客単価」が必要になります。これらの数値をもとに

目標「受注数」を達成するために必要な「商談数」を割り出し、最終的には受注から逆算した獲得すべきリード数を割り出すことができます。

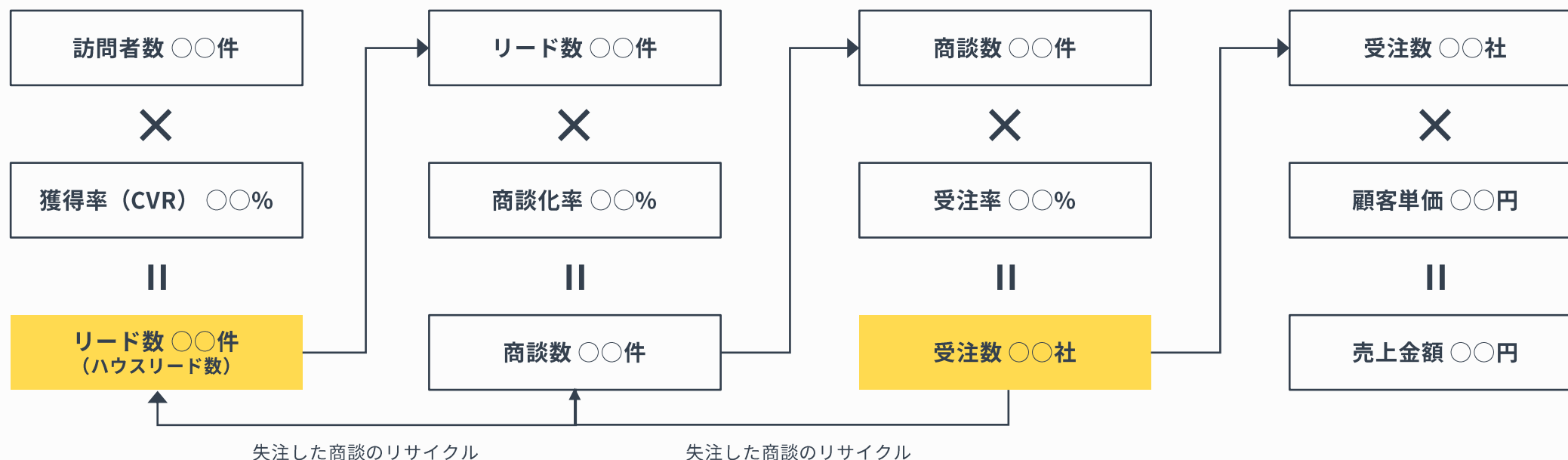
2023年12月末 売上〇万円/月 ARR 〇億円

見込み顧客（リード）の獲得

見込み顧客（リード）の育成

商談/受注の獲得

売上獲得

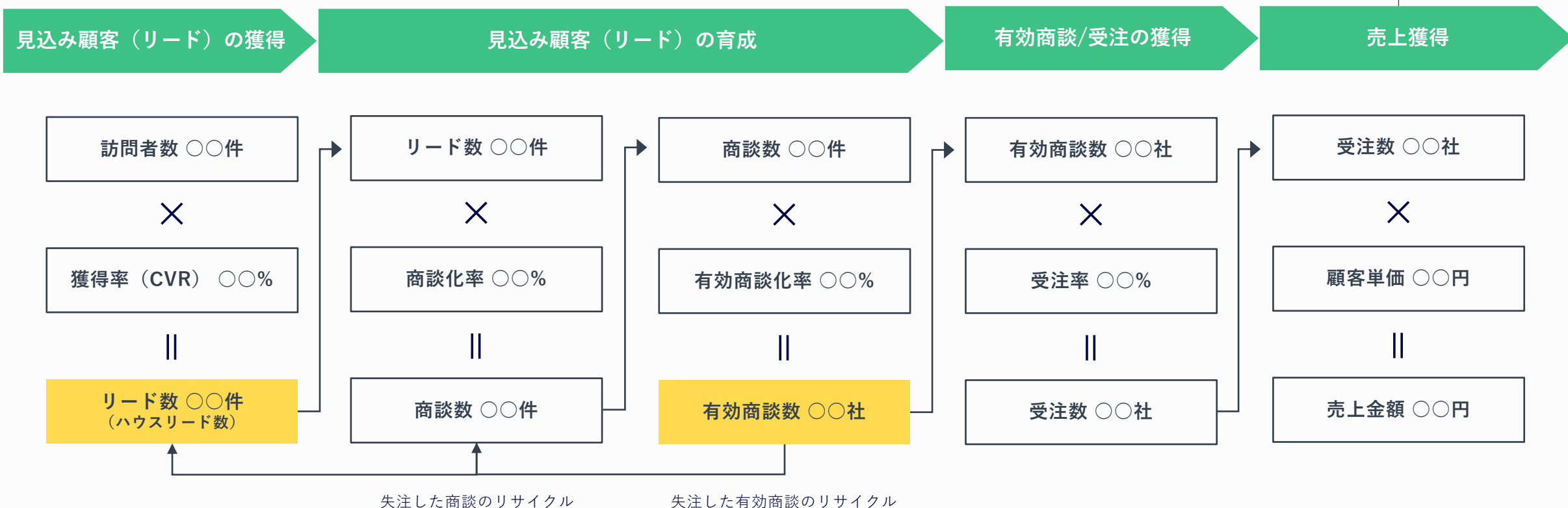


目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法

有効商談から逆算して、獲得すべき訪問者数を洗い出す

受注の手前の指標である有効商談数から逆算してリード獲得目標を策定するケースもあります。その場合はこれまでの営業活動結果を元に策定した「商談化率」「有効商談化率」の目標数値が必要になります。これらの数値をもとに目標とする「有効商談数」を達成するために必要な「商談数」を割り出し、最終的には有効商談から逆算した獲得すべきリード数を割り出すことができます。

2023年12月末 売上〇万円/月 ARR 〇億円



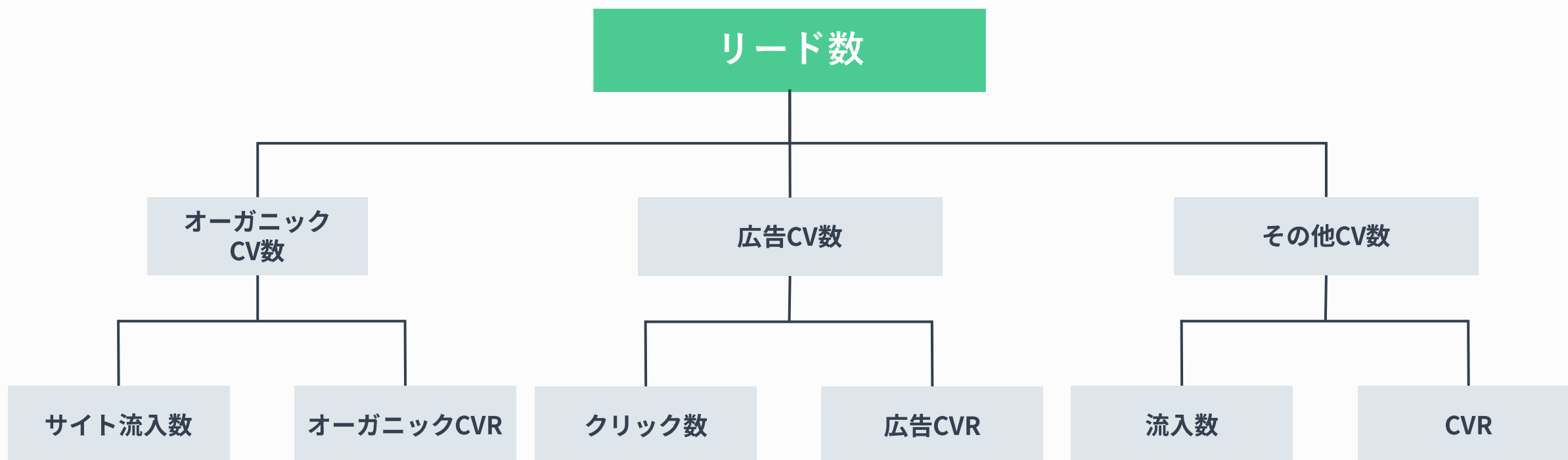
Agenda

- 1 KGI・KPIを立てる意義と理想の状態
- 2 目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法
- 3 **SEOのKGI・KPIを設定する方法**
- 4 SEOのKGI・KPIを管理する方法

SEOのKGI・KPIを設定する方法

リード獲得数の分解

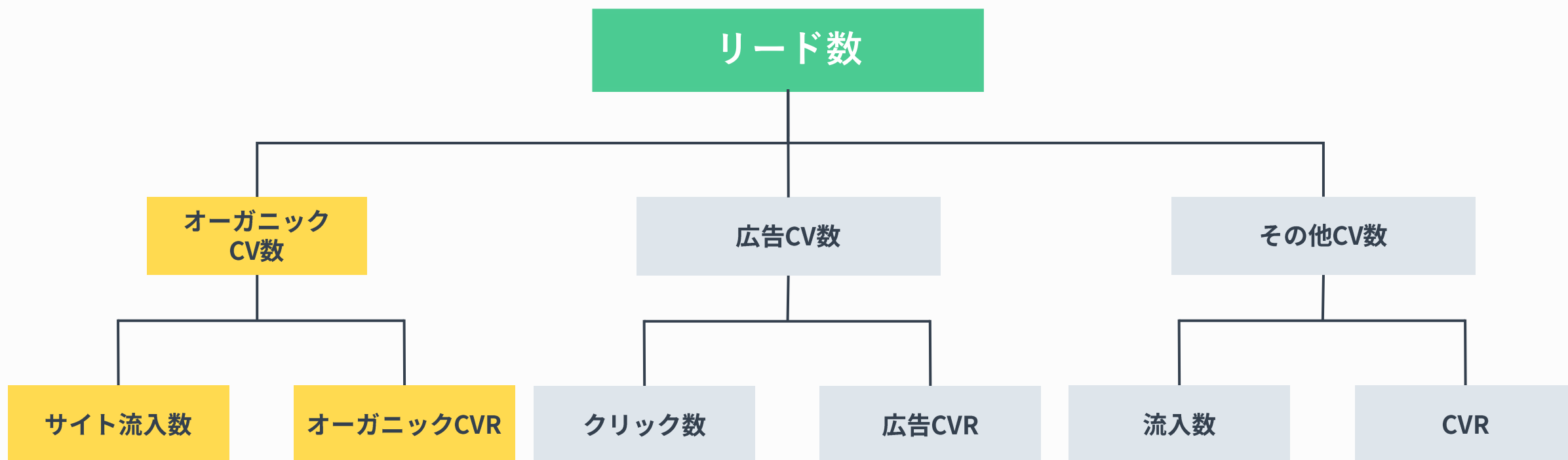
全体のリード獲得目標数を策定し、その後オーガニックと広告（+その他施策）で分解、それぞれのチャンネルで現在獲得しているリード数を加味し、目標数値を設定することがおすすめです。



SEOのKGI・KPIを設定する方法

SEO経由の目標CV数から、アクションを策定していく

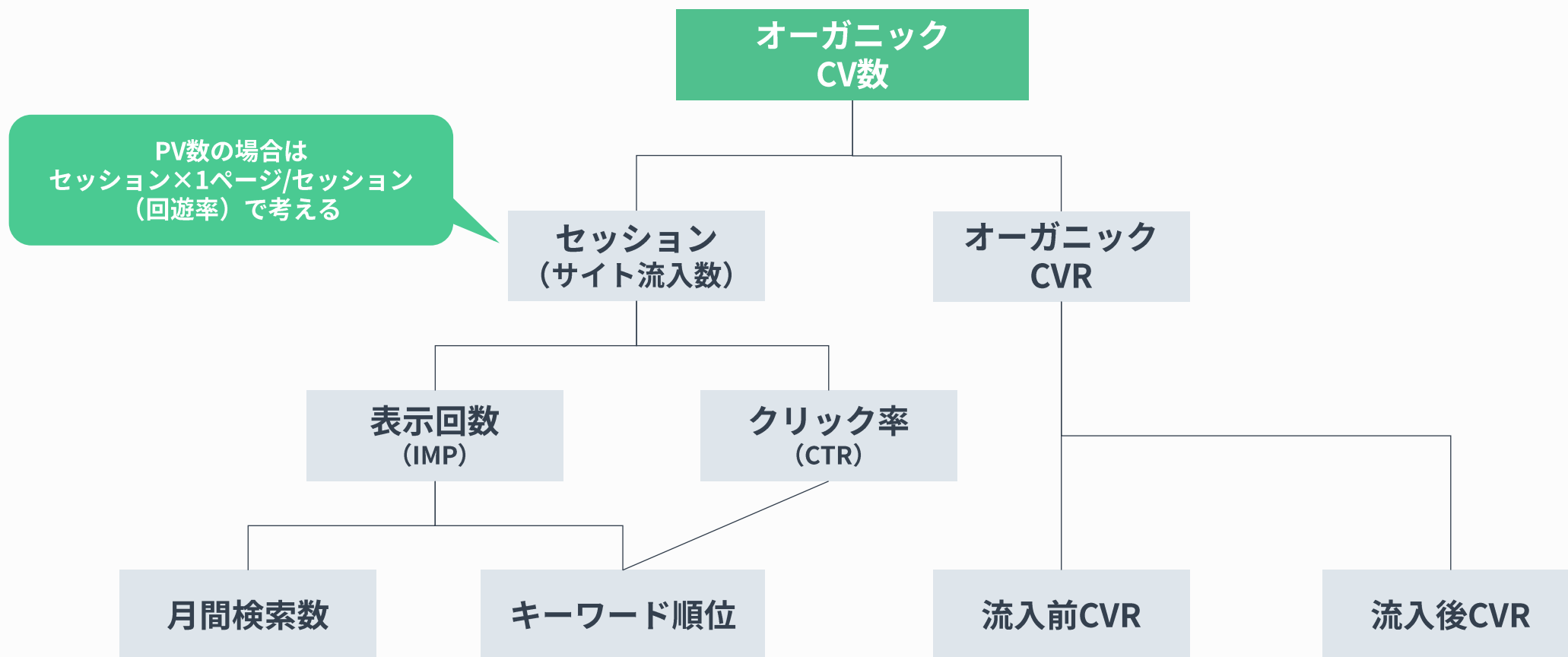
SEOの場合は、オーガニックの目標CV数から、「流入数」と「CVR」の目標数値と行動目標を設定します。



SEOのKGI・KPIを設定する方法

SEO経由のCV数をさらに分解し、アクションまで落とし込む

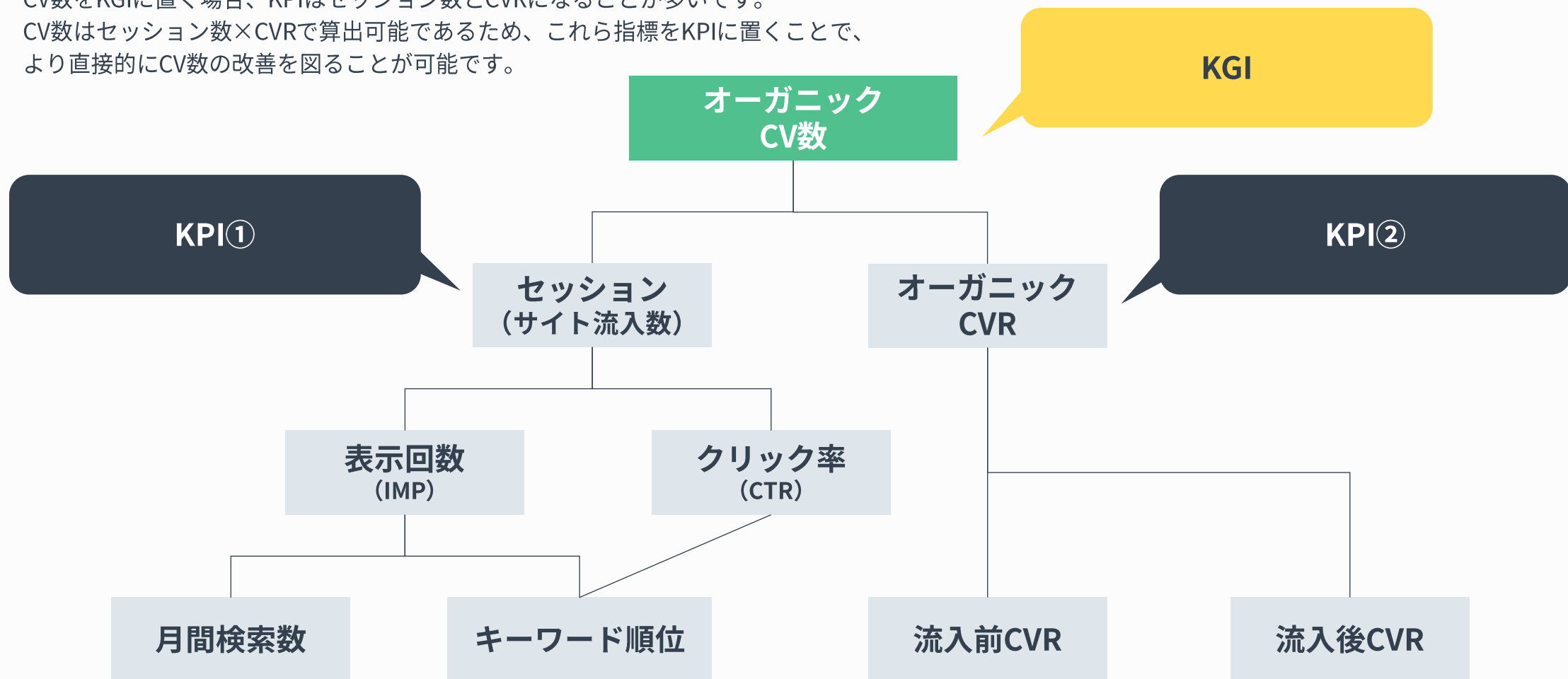
SEO経由のCV数に影響を与える指標を分解すると、以下の通りになります。サイトの目的に合わせて、どの指標をKGI・KPIに置くのか決めましょう。KGI・KPIが決まったら、その指標を改善するためのアクションを具体的に検討していきます。



SEOのKGI・KPIを設定する方法

CV数をKGIに置く場合の例

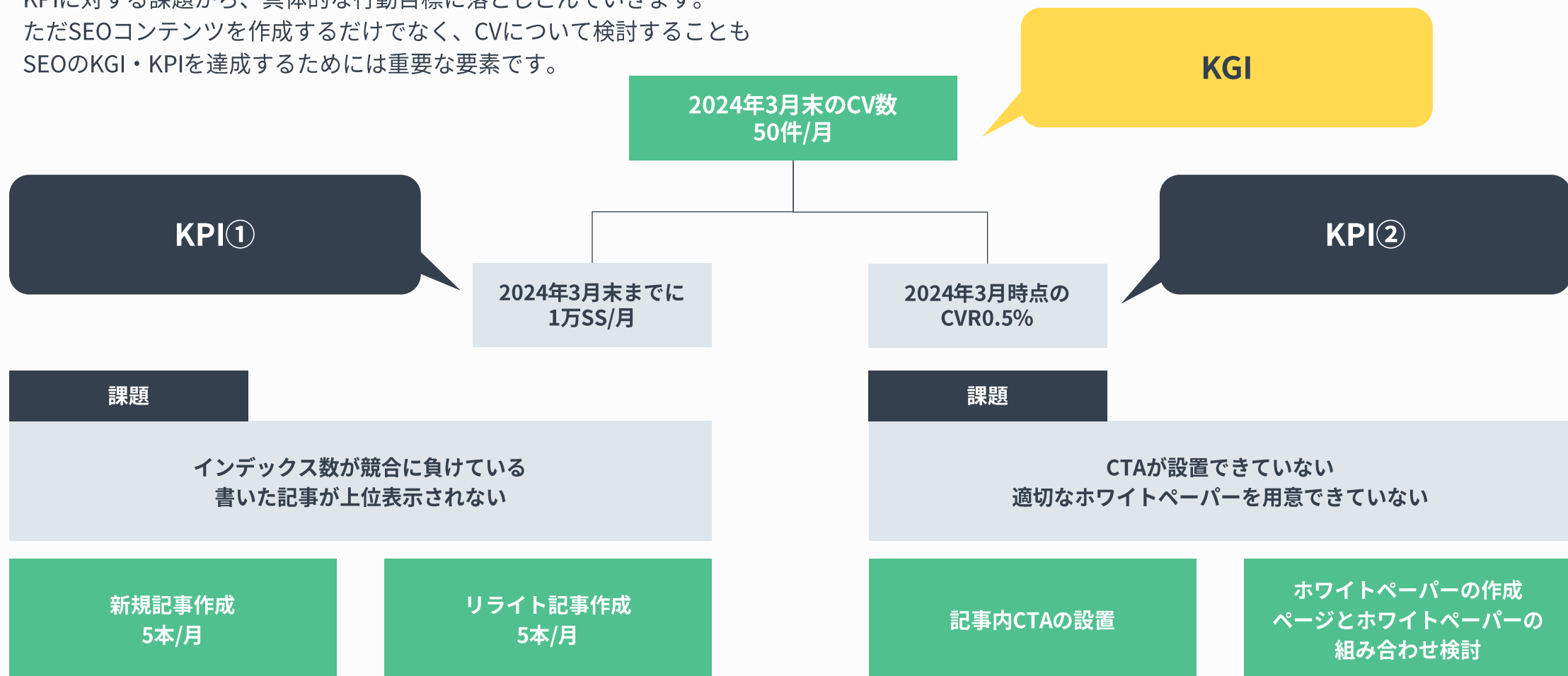
CV数をKGIに置く場合、KPIはセッション数とCVRになることが多いです。
CV数はセッション数×CVRで算出可能であるため、これら指標をKPIに置くことで、より直接的にCV数の改善を図ることが可能です。



SEOのKGI・KPIを設定する方法

CV数をKGIに置く場合の例

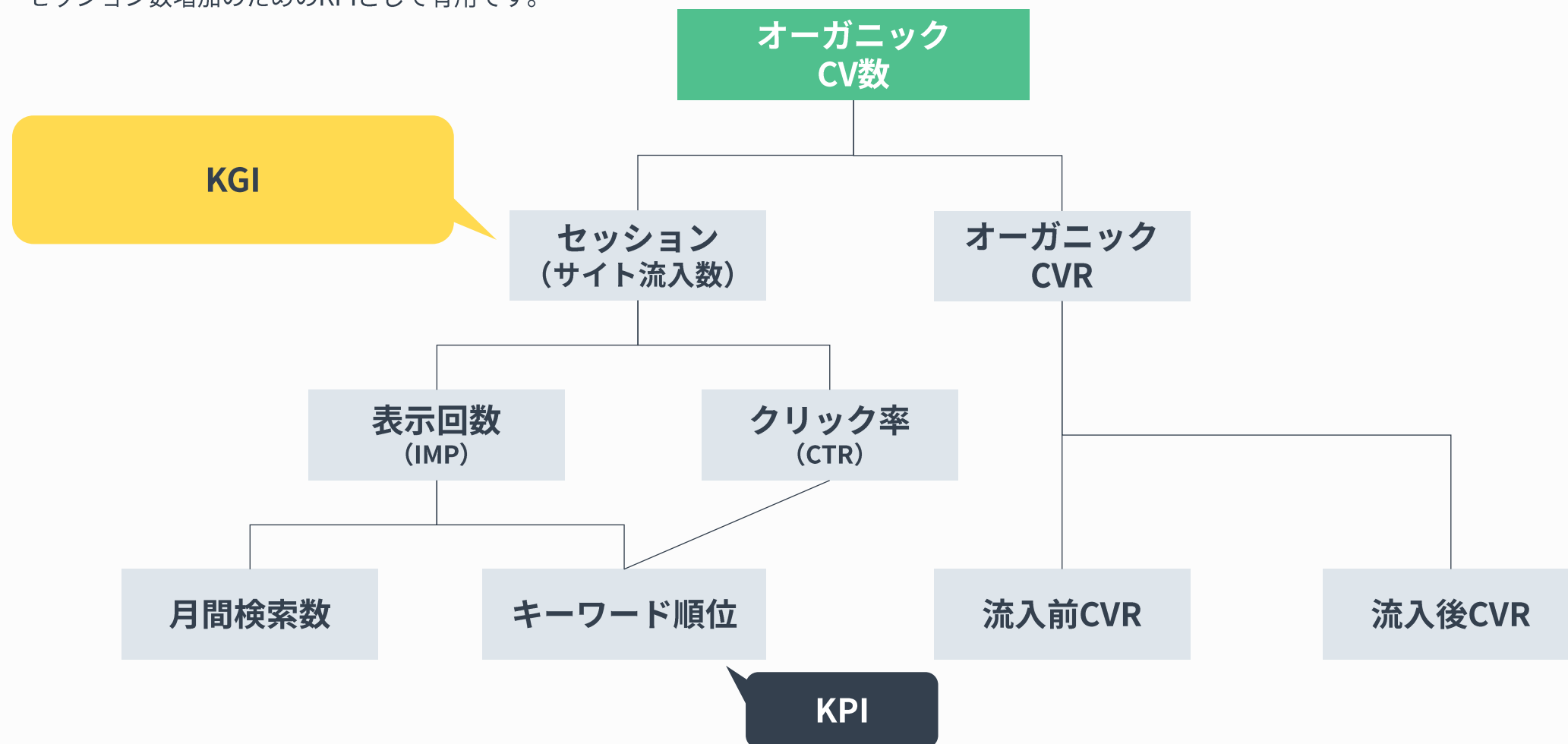
KPIに対する課題から、具体的な行動目標に落としこんでいきます。
ただSEOコンテンツを作成するだけでなく、CVについて検討することも
SEOのKGI・KPIを達成するためには重要な要素です。



SEOのKGI・KPIを設定する方法

セッション数をKGIに置く場合の例

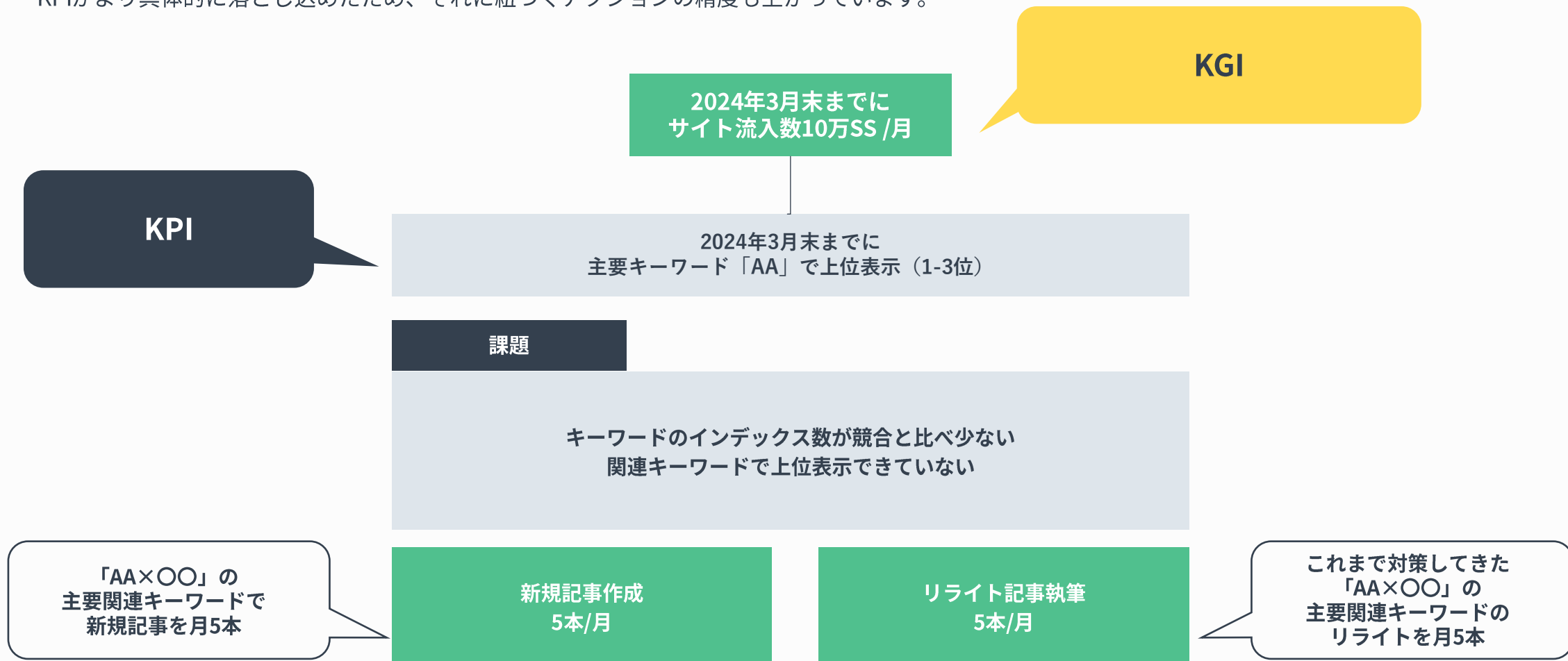
セッション数をKGIとする場合は、キーワード順位をKPIにして、アクションまで落とし込むことが多いです。
 キーワードの順位は、表示回数・クリック率、双方に影響を与える変数になり、セッションに与える影響が大きいためセッション数増加のためのKPIとして有効です。



SEOのKGI・KPIを設定する方法

セッション数をKGIに置く場合の例

KPIに対する課題から、具体的な行動目標に落としこんでいくのは、CV数をKGIに置いた場合と同じです。
KPIがより具体的に落とし込めたため、それに紐づくアクションの精度も上がっています。



Agenda

1 KGI・KPIを立てる意義と理想の状態

2 目標から逆算してKGI・KPIを設定する方法

3 SEOのKGI・KPIを設定する方法

4 SEOのKGI・KPIを管理する方法

SEOのKGI・KPIを設定する方法

進捗管理表を作成し、モニタリングする

KPI・KGIに対して、毎月のマイルストーンを設け、その数値を達成しているか、モニタリングしていきましょう。

達成していない数値を見つけたら、その数値の達成のために実施している施策に何らかの問題があるかもしれません。状況を確認し、打ち手を打つことで、改善を図りましょう。

CV内容	項目	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月
リード数 (全体)	目標				
	実数値				
リード数 (オーガニック経由)	目標				
	実数値				
お問い合わせ (全体)	目標				
	実数値				
お問い合わせ (オーガニック経由)	目標				
	実数値				
ホワイトペーパーDL (全体)	目標				
	実数値				
ホワイトペーパーDL (オーガニック経由)	目標				
	実数値				
セッション数	目標				
	実数値				

マーケティング全体で考えるSEOのKGI・KPI

まとめ

BtoBのSEOでは、マーケティング全体の数値から逆算してKGI・KPIを立て、それを達成するためのアクションを具体化することが重要です。KGIを決定する前に「SEOを通じて実現したい理想の状態」を明確にしましょう。具体的には売上、受注、有効商談から逆算して必要なリード数を策定することが可能です。

KGIに対しては、セッション数や検索順位をKPIに置き具体的なアクションまで落とし込むことで、SEOの筋道が明確にしましょう。

また、KGI・KPIを定点観測し、アクションの見直しができる体制を整えることも重要です。

KGI・KPIが、SEOにおける成果に大きな影響を与えます。マーケティング全体の数値から逆算し、適切なKGI・KPIを策定することで、SEOの成果を最大化しましょう！



KPI・KGIを立てることで
アクションと振り返りの
精度が向上する



マーケティング全体の指標から逆算し
必要なリード数を
算出することでKGI策定に
活かすことができる



リード獲得数を分解して、
セッションとCVRを改善する
策定したKGIに対して
KPIを設定し
具体的なアクションを
決める



KGI・KPIの進捗はシートで
定点観測し
目標を下回っている指標に
関連するアクションを見直す

運用に強い SEOツール



SEARCH WRITEとは

SEARCH WRITEが提供できる3つの価値

1

知識提供

何をすれば良いかわかる



5200社のSEO対策実績に基づく
導入支援・サポートの実施

※ 長年のSEOコンサルティングの知見経験を生かしたサポート実施ができるのはSEARCH WRITEのみ。

2

時間削減

施策実行の時間を確保できる



PDCAサイクルのCAの部分まで含めて
SEARCH WRITE内で完結、
工数の削減

※ 効果検証まで、ツール内で実施できるのはSEARCH WRITEのみ。

3

知見蓄積

効果検証を繰り返し、より強い
SEOチームを創れる（育成可）



ツールにナレッジを溜める事で、
人（誰でも）、時間（いつでも）、
施策の再現性がある状態に

※ 『人』ではなく『ツール』にナレッジを溜める事ができるのはSEARCH WRITEのみ。

SEOに必要な分析からPDCAを回す運用まで
SEOのフローを1つのツールで完結できる唯一のSEOツールがSEARCH WRITEです。



ITreview Grid Award 2023 Spring
SEOツール部門

7期連続 **LEADER** 受賞



運用特化型SEOツール

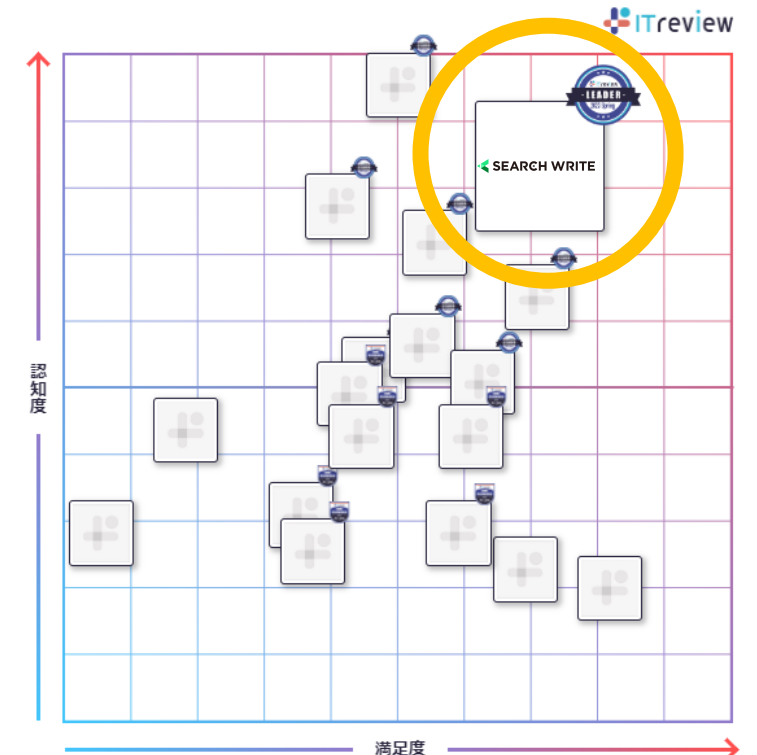
SEARCH WRITE

「ITreview Grid Award 2022 Fall」の「SEOツール」部門にて、
サービスの認知度と満足度が優れているサービスに送られる

「Leader」を7期連続受賞中！※2023年6月時点

ITreview Grid Award はこちら

Itreview SEOツール部門にて、
認知度・満足度ともに高い
ツールとして受賞！



ITreview Grid SEOツール部門
2023年04月時点 満足度: 相対値

運用に強いSEOツール

SEARCH WRITEを動画で知る

より詳細なSEARCH WRITE活用法を知りたい方は、以下のインタラクティブ動画をご活用ください！
貴社に当てはまる条件を選択すると、貴社の状況に最適化したSEARCH WRITEの活用法を動画で知ることができます。



自社の状況に合わせた
ツールの説明を受けることができる！



クリックして
インタラクティブ動画を見る



運用に強いSEOツール

SEARCH WRITEを詳しく知る

SEARCH WRITE

▼サービスサイトをみる

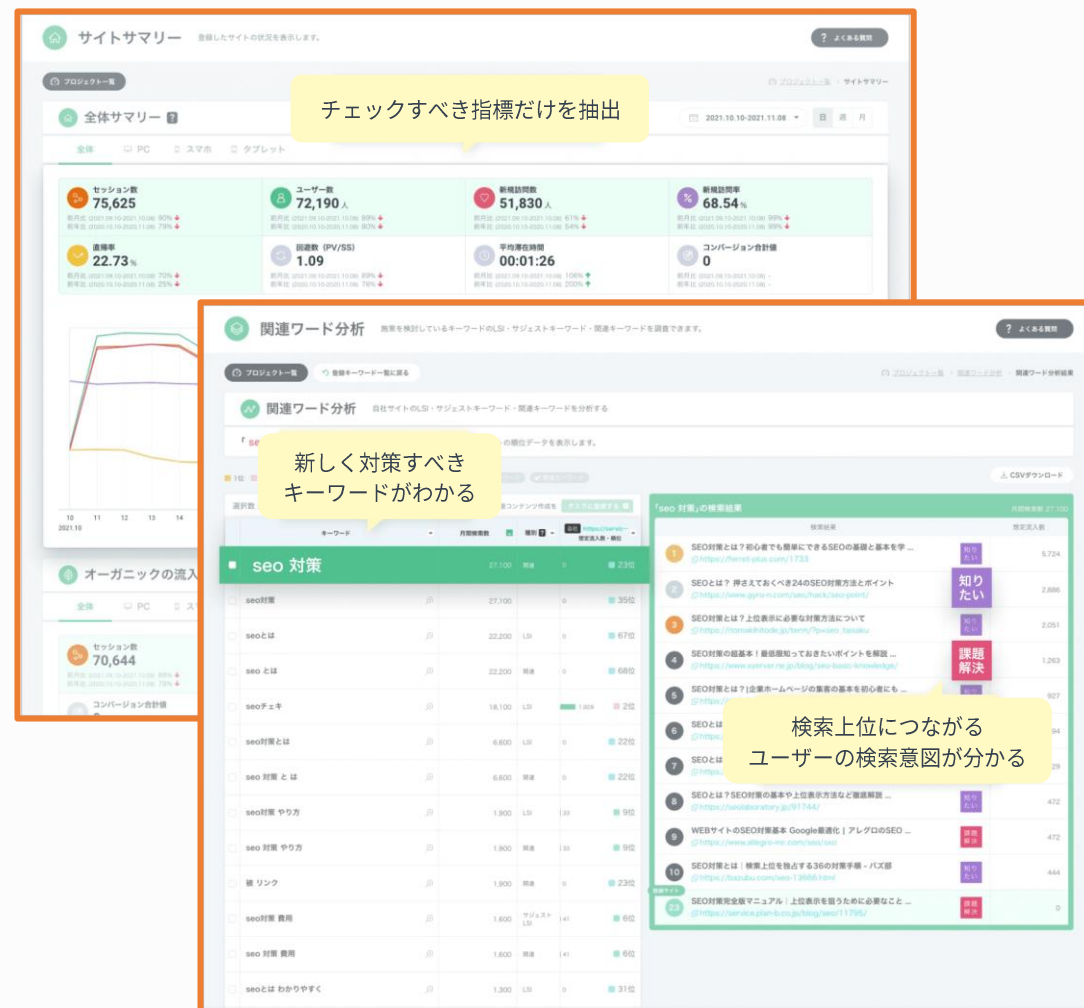
サービスサイトはこちら

▼サービス資料をみる

サービス資料ダウンロードはこちら

▼ダミーデータの入ったSEARCH WRITEを触ってみる（デモ）

SEARCH WRITEのデモ希望はこちら



最後までご覧いただき ありがとうございました。

ご興味・ご相談などがございましたら
お気軽にお問い合わせ下さい。

お問い合わせはこちら

