

株式会社ピーシー・ブレイン お問い合わせ電話番号:047-311-6677

☆今月のメニュー

■コンバージョンアップの仕組みを知って効果の高い

ホームページを目指す

- ◆ コンバージョンの仕組み
- ◆ コンバージョンレート分析
- ◆ コンバージョン指標の比較
- ◆ コンバージョン改善

★広告のコンバージョン

広告のコンバージョン
ホームページの中だけでなく、広告と関連したコンバージョンレートもあります。

計測する対象としては、表示された広告のうち実際にクリックされて参照された割合と、さらにその先に請求・申込・購入などのアクションまで到達した割合の2つがあります。

前者は、「クリックスルーレート(CTR)」と呼ばれます。キーワード広告のようなPPCでは反応がよければ10%近い割合に達するものもありますが、通常は1~数%程度です。それ以下の場合には調整が必要です。

一方、実際の購入や申込まで到達した割合のことを「コンバージョンレート」と称することも多いのですが、調べるためには「トラッキング」と呼ばれる操作を追跡する仕組みが必要になります。この割合は広告よりもホームページの出来に左右されることが大きくなります。

なお、広告の場合には表示するためにもお金がかかるので、「コンバージョンレート」だけでなく「コンバージョン費用」つまり1つの案件を獲得するのに要した金額が重要になってきます。このコンバージョン費用が粗利をカバーできるか、ライフタイムバリューを上回っているかということが広告効果を判断する指標になってきます。



こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。
震災から1ヶ月あまりが経過して、停電も落ち着きようやくいつものペースに戻りつつあります。さて、ホームページの活用方法を中心とした「WEBマーケティングのヒント」というタイトルで、情報をお届けいたします。

コンバージョンの仕組みを理解する

ホームページ経由でお客様(見込み客)にアクションを取ってもらった場合、ホームページの効果を判断する指標として、一般的には、**コンバージョンレート(反応率)**を利用します。
この**コンバージョンレート**をアップすることは、ホームページ活用する上で重要なことですが、そのためにはまず**コンバージョンの仕組み**を正しく理解する必要があります。ただ漫然と「ホームページの反応が悪い」と嘆いても問題の解決にはなりません。

今回は、効果の高いホームページを目指すために、**コンバージョンの仕組み**を理解して、改善するためのポイントについて説明します。

▼コンバージョンレート

ホームページにアクセスしてきた人のうち実際に資料請求、問合せ、申込などホームページの目的として設定したアクションを取ってくれた人の割合のことを**コンバージョンレート**と言います。

例えば、資料請求のコンバージョンレートは、

$$\text{コンバージョンレート} = \text{資料請求数} \div \text{アクセス数}$$

という式で求められます。

1000アクセスに対して、10の応募があればコンバージョン

レートは、1%となります。

ここで、この式を逆にすると

$$(\text{申込数}) = \text{アクセス数} \times \text{コンバージョンレート}$$

となります。

▼アクセスアップとの関係

上の式からは、申込数を増やすためには

- ・アクセス数を増やす
- ・コンバージョンレートを上げる

の2つの施策が有効であることが分かります。

ホームページがいくらアクセス数を獲得していても、この**コンバージョンレート**が低くは、思うような成果(商品購入や資料請求)が上がらないのです。

別の言い方をすれば、アクセス数が同じであっても**コンバージョンレート**が改善されれば申込数を増やすことができるのです。

※参考:SEO対策、広告出稿などは、コンバージョンとは関係がなく、アクセス数をアップする手法です。

コンバージョンレートを分析する

資料請求のコンバージョンを分析する場合を例にすると、反応は次のように分解されます



資料請求数	ホームページから資料請求された総数。メールや電話などの手段での資料請求数を加えた方が適切な場合もあります
①申込みページのアクセス数	資料請求等のフォームが設置されたページへのアクセス数
②コンバージョンレート	申込みページにアクセスした人のうち、実際に申込みしてくれた人の比率。たとえば、申込みページへのアクセス数が100で、実際に資料請求の申込みが2件だとすると、申込み率は2%(2÷100)になります
③全体のアクセス数(PV)	ホームページでアクセスされた総ページ数。「PV」や「ページビュー」ともいいます
④申込みページへの誘導率	「全体のアクセス数」(PV)に対して、「申込みページ」に、どれくらい誘導できたかを表す比率。たとえば「HP全体のアクセス数」が500で、「申込みページのアクセス数」が100だとすると、誘導率は20%(100÷500)となります
⑤訪問者数	ホームページを訪れたアクセス者の人数。ビーターと表現される場合もあります
⑥平均参照ページ数	訪問者1人あたりがアクセスしたページ数の平均。たとえば、訪問者数が200人で、全体のアクセス数(PV)が500とすると、1人あたり平均すると2.5ページずつコンテンツを見たこととなります

図中の黄色のボックスで示された数値は、実数あるいはアクセス解析などで取得可能な値です。

- これらの数値から
- ◆ コンバージョンレート
 - ◆ 申込みページの誘導率
 - ◆ 平均参照ページ

を、算出します。

例えば、
資料請求数=1、申込みページへのアクセス数=90の場合、**コンバージョンレートは1.11%**になります。
さらにこの時に全体のアクセス数=6000とすると、**誘導率は、1.5%**となります。

株式会社ピーシー・ブレイン

〒270-2253
千葉県松戸市日暮 1-2-6
勝どきビル3F

電話番号
047-311-6677

Fax
047-311-6678

E-mail
info@pcbrain.co.jp

受付時間:
9:00～17:30

地域で一番ネットを使った商売に
詳しいコンサルティング企業

- Web マーケティングコンサル
- ネット集客支援
- ホームページ制作
- SEO リフォーム
- WEB システム開発



当社 Web サイト
URL:
http://www.pcbrain.co.jp
http://www.webquick.jp



コンバージョン指標の比較

ここでは、サンプルのコンバージョンの指標を比較的反応の良いホームページの例と比較して、その差を検証してみます。

	あなたのホームページ	反応の良いホームページ	分析結果
⑤訪問者数	5,000人	6,000人	ホームページの訪問者数では、 それほど差はありません
⑥平均参照ページ数	1.2 (ページ/人)	3.3 (ページ/人)	しかし訪問者1人あたりの参照ページ数にはかなりの差があります。 ※ほとんどの人が1ページだけ見て離脱している状況です。
③全体のアクセス数	6,000 PV	20,000 PV	→ その結果、全体のアクセス数では 3倍以上の差
④申込みページへの誘導率	1.5%	4%	申込みページへの誘導にも3倍程度の差があります。 ※申込みページが存在が訪問者にあまり認識されていない可能性があります
①申込みページへのアクセス数	90	800	→ その結果、 申込みページへのアクセス数に約9倍の差
②コンバージョンレート	1.1%	5%	申込みページからの申込みに際しても4倍以上の差がある。 ※申込みページに到達しても、実際に資料を請求してくれる人が、1.1%で、 100人に88人は離脱している状態 。
資料請求数	1件	40件	そして最終的な資料請求の件数で、 40倍もの違い になっています

※ 実際には業種や業態、取り扱っている商品やアクションの種類(資料請求か商品購入、問い合わせなど)に反応率は異なります。

このケースでは、
⑤の訪問者数に**それほど差がない**にも関わらず、最終的な資料請求数に**40倍の差**がついています。
これは分析結果にあるように、次の指標に問題があることを意味し、改善のポイントとなります。

- ⑥平均参照ページ数
- ④申込みページへの誘導率
- ②申込み率

コンバージョン改善のポイント

コンバージョンを改善するポイントのうち、代表的な2つのケースについて具体的に説明します。

▼資料請求ページへの誘導率が低い場合

ページの内容や商品によっても誘導率は大きく変わりますが、**5%程度**を目標にしたいところです。もし1%程度しかないということになると、ホームページにせっかくアクセスしてきた人のうち100人に一人しか、資料請求ページに誘導できていない、ということになります。

資料請求ページへの誘導方法(リンクの仕方、掲載ページの内容)に問題がある場合には、次のような点に気を配ってページを作成する、レイアウトすると効果的です。

- ・ 資料請求ページへのリンク箇所を増やす
- ・ 申込ページへのリンクやボタンを目立たせる
- ・ 資料でどんなことが分かるのかメリットを表現する

申込ページへのリンクを増やすためには、とにかくあらゆるところにリンクを用意することです。何がきっかけになってアクションを起こすのかは、見ている人によって異なるため、多くて困るということはありません。

例えば次のようなリンクが効果的です。

- ・ ヘッダーメニュー
- ・ サイドメニュー
- ・ フッターメニュー
- ・ トップページ
- ・ コンテンツの途中や文末
- ・

特にコンテンツの途中や最後の箇所に配置するのは、

文章に意識がいつている状態ですので、リンク先にアクセスしてもらえらる確率が高くなり効果的です。

※このような状況ではまず誘導率の改善をアクセスアップに先行して行いましょう。

▼資料請求ページでの申込率が低い場合

やっとの思いで資料請求ページに到達してもらったとしても、ここで離脱されるとコンバージョンは発生しません。

申込率は**5～10%程度**が一般的ですが、競合や価格設定、などの条件によっても変動します。この割合が極端に低い場合は、資料請求ページの記載内容に問題があるケースがほとんどです。

例えば、

- ✓ フォームの入力が面倒
- ✓ どんな資料が送られてくるのか分からない。(申し込みとどうなるのか分からない、等)

といった不安や不信を感じてしまうと、離脱してしまいます。ですので、この問題を先回りして解消してあげることがポイントになります。

そのためには、

- ・ 資料の内容を分かりやすく伝える
- ・ 資料の写真を掲載して具体的にイメージさせる
- ・ 資料の一部・サマリーを掲載する

といったことに注意して申込ページを作成すると良いでしょう。

ニュースレターを読んだ感想、取り上げて欲しいテーマ、相談など、ぜひご意見をお聞かせ下さい!

→ FAX:047-311-6678 / 電子メール: info@pcbrain.co.jp

株式会社ピーシー・ブレイン

発行責任者: 高山卓巳
〒270-2253 千葉県松戸市日暮1-2-6 勝どきビル3F

TEL: 047-311-6677 FAX: 047-311-6678 Email: info@pcbrain.co.jp

