

株式会社ピーシー・ブレイン 047-311-6677

今月のメニュー

□今月のトピック

ネット通販の売上が過去最高を記録

□活用講座

ホームページの反応率をアップする

□お知らせ

低コストで売上アップにつなげるホームページ

ホームページ活用講座

~ 反応率のアップ

- ◆ 反応率とは
- ◆ 反応率を計測する
- ◆ 反応率の指標
- ◆ 反応率アップのポイント
- ◆ まとめ



2009年、最初のニュースレターをお届けします。
こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。

今年は昨年引き続き変化の大きな1年になるかと思いますが、今まで以上にみなさんのお役にたてる情報をお届けしてゆきたいと思っています。

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、お役に立つ情報をお届けいたします。



今月のトピック

■ネット通販の売上が過去最高を記録

昨年末の情報ですが、不況・不景気という報道が多い中では目立つ明るい話題なので取り上げてみました。

昨年末のボーナス商戦では、デパートや量販店といったオフラインの店舗での販売が、軒並み売上を落とす中で、楽天やヤフーといった大手のネット通販サイトの売

上が過去最高の売上を記録しています。

特に楽天は、多くの企業の12月ボーナス支給日直後には日商が過去最高の30億円を更新しています。

不況感が出てくると、「巣ごもり」と呼ばれるような、手近なところで消費行動を起こすパターンになるようですが、ネット通販はこのパターンによくマッチしている訳です。

旅行に出かける代わりに、ネットショップから「お取り寄せ」する人も一段と増えているようです。

この傾向がこの後も続くのかは分かりませんが、少なくとも今回の結果を受けて「ネット通販は不況に強い」という事で、既存の店舗販売の事業者も含めたネット販売への注目は高まってきています。

(高山)

ホームページ活用講座

今回は、

ホームページの反応率アップ

について説明します

ホームページでは、その利用目的を明確にすることが基本です。

多くの場合、ホームページの訪問者に以下のようなアクションを取ってもらうことを目的としているはずですが。

- 問い合わせ
- 資料請求
- 見積もり依頼
- サンプル請求
- セミナー申込み
- 商品やサービスの申し込み。

そして、このようなアクション(=反応)をより多く集めたいと考えているはずですが。

このようなホームページの反応を把握することは、とても重要なことなのですが、正確に把握できていますか？

アクションが少なければ、

「反応が減った」
「反応が悪い」

逆に多ければ

「反応が良い」
「反応が増えた」

といったことは何となく感覚的に捉えている方は多いかと思

います。

でも、この感覚的にのみ捉えている状況は、ホームページの反応が良い状態のときはまだ良いのですが、反応が悪いと感じているときにはなかなか厄介なのです。

もし、感覚だけに頼って対応してしまうと、誤った対策をとってしまっているのにそれに気づかず、結果として、何をやっても改善しない、お金ばかりかかるといことがおきしてしまうのです。

「反応率」をしっかり理解して効果を生みホームページを作りましょう。



反応率とアクセス解析

ホームページの反応率を計測するためには、アクセス解析が欠かせません。

今回ここで取り上げている指標のいくつかはそのままアクセス解析のツールの結果として利用できるものもありますが、ちょっとした計算が必要になるものもあります。(※とは言っても、単純な計算ばかりです)

既にアクセス解析を導入している方はご存じかと思いますが、集計結果には日変動や曜日変動、もっとも大きなスパンでは月・季節変動があります。

反応率を計測はアクセスの多いホームページであれば日々の結果からでも十分なデータを取得できますが、問い合わせの総数が数十件程度となるようなアクセスの期間のデータがないと、傾向をつかむには情報が少ないと言えます。

まずは1ヶ月程度の期間で集計してみると良いでしょう。

反応率とは

さて、ホームページの反応を正しく捉えるためには、反応の絶対数だけでなく、アクションの割合＝反応率で考える必要があります。

「ホームページの反応率」とは、ホームページへのアクセスに対して、実際に得られた

アクション(＝反応)の割合です。

反応率は、請求や申込・購買への転換率ということで、「コンバージョンレート」と呼ぶこともあります。

反応率が一定であれば、ア

クセスが増えればその割合に応じて反応は増えます。ですが、もし同じアクセス数のままでも反応率をアップできれば反応数は増える訳ですから、その方が効率が良いのです。

反応率を計測する

では、実際にどのような情報を計測すれば反応率が分かるのか、資料請求を例に挙げて説明します。

ここではホームページにはいくつかのページがあり、その中の一つとして資料請求用のページがあり、このページのフォームから申し込むという流れを想定します。

計測すべきデータは、**アクセス解析**で簡単に得られるも

ので、このデータを基に別の指標を計算します。

次に、具体的な指標を挙げて説明します。

1) 資料請求数

ホームページからの資料請求の総数です(＝アクション、反応の数)。

ホームページを見てアクションを起こしている場合

でも、申込フォームからだけでなく、メールや電話で請求するようなケースもあるので、できればこの数字も加算した方がよいでしょう。

2) 資料請求ページのアクセス数

資料請求の申込フォームが設置されたページへのアクセス数です。

反応率の指標

3) 申込み率

資料請求ページにアクセスした人のうち、**実際に請求**してくれた人の割合です。

たとえば、資料請求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%**となります。(＝2件÷100アクセス)

4) ホームページ全体のアクセス数

ホームページ全体でアクセスされたページの総数です

「PV」や「ページビュー」と表現することもあります。

5) 資料請求ページへの誘導率

「ホームページ全体のアクセス数」に対して、「資料請求ページ」に、誘導できた割合を表します。

たとえば「ホームページ全体のアクセス数」が500で、「資料請求ページのアクセス数」が100だとすると、誘導率は20%となります。(＝100PV÷500PV)

6) 訪問者数

ホームページを訪れた人数です。
4)のアクセス数とは異なります。

ユーザー数、Visitと表現することもあります。

7) 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です。

たとえば、訪問者数が200人に対して、ホームページ全体のアクセス数が500だったとすると、1人あたり平均で2.5ページずつのページを閲覧したということになります。

このように、**アクセス解析で取得できる数値**を元に計算してゆくと、感覚ではなく実際のデータとして反応率をアップする際に具体的な情報として役立てることができます。

反応率をアップするポイント

ホームページの反応率を示す指標が分かったところで、反応率をアップするための**改善のポイント**をチェックしてみます。

なお実際には、業種や業態、取り扱っている商品やサービス、また、アクションの種類(資料請求か商品購入、問い合わせ、等々)によってホームページの反応率は異なります。

このため、これです！という平均値を示すことはできないのですが、実際に成果があがっているホームページのケース

で、例としていくつかの指標を提示しますので、参考にしてください。

1) ホームページのアクセス数

「そもそも、アクセス数自体が少ないか、減っている」



アクセス数自体はホームページによって大きな開きがあります。平均値がほとんど参考になりません。

ただ、ホームページからの定期的な反応を得たいと考えるのであれば、1日あたり100以上のアクセスは必要でしょう。

このアクセス数を増やすためには、

- 広告(主にネット広告)を利用する
- SEO対策を実施する

といった対策が有効です。

資料請求ページへの誘導率が低い

2) 資料請求ページへの誘導率が低い

「資料請求ページへの誘導率が、極端に低くなっている・減っている」



アクセスしたページの内容によっても誘導率は大きく変わりますが、5%程度は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、ホームページにせつ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。

この場合は、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)に問題がある可能性が高いと考えられます。

- 資料請求ページへのリンク箇所を増やす、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

などの工夫が必要になります。

この誘導率が低い状態でアクセスアップを狙ってもお金がかかるだけでとても効率が悪いです。しっかりとチェックしましょう。

資料請求ページの申込率が低い

3) 資料請求ページの申込率

「資料請求ページにアクセスした人のうち、実際に資料を請求してくれた人の割合が低いか、低下している」



やっとの思いで資料請求ページに到達しても、ここで引き返してしまう、中断してしまう人の割合が高ければ反応は得られません。

ここでの申込率は5~10%程度が一般的ですが、競合や価格設定などによっても変動します。

この割合が低い場合は、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。

- ✓ 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。(申し込むとどうなるのか分からない、等)

といった不安や不信を解消してあげることがポイントになります。

そのために、例えば

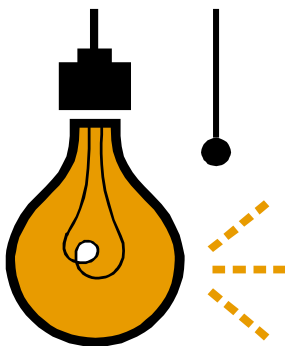
- 資料の内容を分かりやすく伝える
- 資料の写真を掲載して具体的にイメージさせる
- 資料の一部・サマリーを掲載する

といったことなど、ライティ

ングに関する工夫が必要になります。

◆まとめ

- ホームページの目的はいろいろあるが一言でいえば反応を得ることです
- 反応は数値化したデータを把握することで情報になります
- アクセス解析を活用して反応率のデータを収集しましょう
- 指標を比較して改善のポイントを見つけましょう
- 計測~改善の繰り返しで反応率の高い成果のあがるホームページに育てていきましょう



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

営業時間:
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 リニューアル
- WEB システム開発



当社 Web サイト

URL:
<http://www.pcbrain.co.jp>
<http://www.webquick.jp>



お知らせ

■低コストで売上アップ！ 役立つガイドブック提供中

◇自分で更新できる企業ホームページの作り方

更新費用を抑えつつ売上アップにつながるホームページの作成方法が分かるガイドブックを無料で提供しています。A4 ページ2段組で 41 ページ、単行本にすると一冊に相当するだけのボリュームです。経営者に必要な「ホームページ活用のエッセンス」をこの中に凝縮していますので、ガイドブックを一冊読めば、他の書籍を読む必要はありません！

このガイドブックを手に入れることで、

- ✓ 対応の悪い業者につきあい続けて、**高い更新費用**を請求されることがなくなります
- ✓ 自社のホームページが、なぜ商売に少しも**役に立たない**のかを知ることができます
- ✓ ホームページを自社のビジネスにどう活用すればよいのか、**ストーリーがイメージ**できます
- ✓ ホームページの**反応率をアップ**するためのポイントが分かります
- ✓ **アクセスアップ**のポイントが分かります



いまならこのガイドブック(製本版は有料:1500円・税込・送料込)を**無料**でプレゼントしています。

ご希望の方は、弊社担当者にご連絡いただくか、次のページからお申込みください。



<http://www.webquick.jp/c/guidebook.html>

他にも以下の役に立つ情報冊子を用意しておりますので、必要に応じてご請求ください。

- ◇自分で更新できる SEO 対策
- ◇集客ホームページ作成講座(基礎編)
- ◇ホームページ関連サービスのご紹介



あしがき

年が変わってから急に患者数の増えてきたインフルエンザ。子供の通う小学校で学年閉鎖！と思っていたら他人事ではありませんでした(汗)。タミフルが効きにくいタイプも流行っていますのでみなさん健康管理には十分気を遣ってくださいね。

ニュースレターを讀んでの感想、取り上げて欲しいテーマなど、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