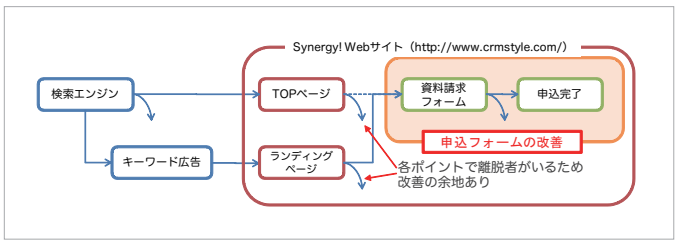
コンバージョン率UPの特効薬『EFO』のススメ＜前編＞

Webマーケティングを行う企業(の担当者)にとって、今のWebサイトのパフォーマンスを向上させることは非常に気になる話題ではないでしょうか。ただ、Webサイトには「売上を上げるためのHP」「戦略的SEO/SEMとは」などの情報が氾濫しているが、多くは自社企業や商材の売り込み情報だったり、コンテンツの見直しなどもコストがそれなりにかかる方法だったりと、なかなかこれといった情報を見つけることが難しいのも事実。
そこで、このコンテンツではWebマーケティングを行う担当者として、弊社商品「Synergy!」のサイト（http://www.crmstyle.com/）を管理する立場から、実際に行って効果のあった（なかった）施策についてレポートします。

Webサイトのパフォーマンス向上ポイントは？

従来 Webサイトで取れる効果指標はページビューやユニークユーザー数などが一般的だったが、「Google Analytics」のように無料でも高機能のツールが出たことによってユーザーセグメントごとの動向、画面遷移、新規ユーザーとリピートユーザーの行動比較など、見るべき効果指標が大幅に増加した。しかし指標が多く複雑になり、かえって判断に迷うことも多くなった。細かな専門用語の解説や、見るべきポイントなどは専門企業などにお任せするとして、今回はコンバージョン率（CVR*1）と、1資料請求あたりの広告予算（CPA*2）、この2点を改善する取り組みにフォーカスしたい。Webマーケティングの目的の多くはサイトに訪問した顧客に購入、資料請求、申込などのアクションを行ってもらうことにあるので、最終的にこの指標を改善することが効率よくWebマーケティングを行えるかどうかのポイントとなる。



▲ 資料請求までの導線イメージ

当社のサイト(http://www.crmstyle.com)も訪問者に資料請求していただくことをサイト内でのコンバージョンとしてSEO、キーワード広告などを利用して集客を行い、サイトに誘導している。
検索エンジンから流入した顧客が最終目的である申込完了までたどり着くまでに、必ずいくつか経由するポイントがあるが、上図はそれを模式的に示したものである。ポイントごとにアクセス数（ユニークユーザー数）を計測していくと、それぞれの経路ごとに次の地点まで到達できなかった「離脱者」が一定比率存在することがわかる。離脱したユーザーはその時点でサイトに興味を失って閲覧を中止しているはずなので、コンテンツ・ナビゲーションやユーザビリティなど何らかの改善すべきポイントがあり、順次手を入れていく必要はあるが、今回は最終地点の直前となる申込フォームの見直しからまずは行っていきたいと思う。

*1　CVR　Conversion Rate
コンバージョン（商品購入や資料請求などの、ウェブサイト上から獲得できる最終成果）数を Webサイトの訪問者で割ったもの。

*2　CPA　Cost per Acquisition
コンバージョン1件あたりにかかるコストのこと。一般的にはコンバージョン獲得のためにかかった広告費用をコンバージョン数で割って算出する。

コンバージョン率UPの特効薬「EFO（エントリーフォーム最適化）」

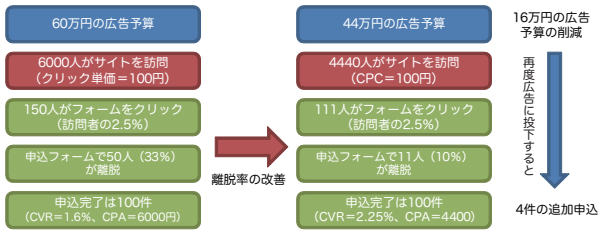
「なぜ申し込みフォームから？」
と思われるかもしれないが、いくつかの観点からフォームの改善は非常に高い効果を生むことがある。

- **サイトのコンテンツと違い、改善するポイントが数ページで済むのでコストがかからない（Synergy!のフォームなら管理者自身で編集することが可能）**
- **SEO、広告など従来の手法と併用することができる**
- **ユーザーの個人情報を取得する唯一のポイント（CRMにとって重要）**

そして、最後にもっとも重要なのが、

- **SEO、広告の費用対効果を最大化させることができる**

という点である。



従来60万円を広告に投下して申し込みが得られる申し込み数が100件だった場合、獲得1件あたりのコスト（CPA）は6000円となる。その際に使用したフォームが3人に1人が離脱するフォームだった場合、仮にフォームを改善することにより離脱率を20%改善することができれば、CPAは4400円まで改善する。リスティング広告のワード選定や入札管理など上流の運用を見直すことで同様の効果を得ようとする場合、33%もの改善を行わなければならない。よほどロングテール的なキーワードの入札をしていない限り、ここまでの改善を一気に行うのは至難の技であることは言うまでもない。この効果は広告費用を削減したい企業にも効果があるが、広告を増加して獲得を増やしたい企業にもさらに効果が高い。たとえば上記の企業の場合、申込件数を200件まで増やしたい場合、改善前のフォームであれば、CPAが6000円のため120万円の広告費用が必要となるが、改善後であれば88万円の予算で済む。投入する広告費用をより無駄にしないことが可能になる。つまり、広告予算を増やさなくてもWebマーケティングのパフォーマンスを改善することができる。
こういった申し込みフォームもしくはそこまでの導線改善をEFO（Entry Form Optimaisation）と呼び、コンバージョン率UPの為の施策として業態や規模の大小問わずWebマーケティングに取り入れられている。
ここまで読んで、「費用対効果が高いのは分かったが、実際20%なんて改善が可能なの？」と思った方も多いのではないだろうか。コラム後編では、実際に弊社のフォームにEFOを導入した成果をご紹介したい。
（具体的なフォーム内容と驚きの効果については次号の後編で・・・）

シナジーマーケティング株式会社
営業部 営業支援企画グループ マネージャ
曽川 雅史

食品メーカー・建設業界を経て、2004年にシナジーマーケティング入社。
入社1年でトップセールスを記録。その実績を買われグループ会社の取締役として2年間の出向を経たのち、現職。営業支援企画グループの立ち上げを行う。

シナジーマーケティング株式会社
〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-4-27 新藤田ビル 6F　TEL: 06-4797-2500
〒101-0041 東京都千代田区神田須田町 1-1 三井あさひビル 10F　TEL: 03-3258-7600
Email:sales@synergy-marketing.co.jp　URL: http://www.crmstyle.com/

© 2009 Synergy Marketing, Inc. All Rights Reserved.