

コンバージョン率UPの特効薬『EFO』のススメ<後編>

当社が実際に行っているWebマーケティングのノウハウを公開していくこのコラム。前回はWebマーケティングの改善のためにおさえるべきポイントとエントリーフォームまでの導線改善(EFO)が効果的であることをお伝えしました。
(前編についてはこちら⇒ <http://www.crmstyle.com/column/practice/01.html>)
今回は実際に当社の資料請求フォームでEFOを行った実例をご紹介します。

アクセス解析で見えてきた問題点

前回はEFOは非常に効果が高いことをお伝えしたが、実際に当社の資料請求フォームでEFOを実施した。EFOを実施する前にまず申し込みフォームのパフォーマンスを計測するため、アクセス解析サービスを利用して、フォームの「入力画面のアクセス数」「エラー画面のアクセス数」「コンバージョン数」などを計測し、入力画面のアクセス数を母数として、「エラー率」「エラー画面からの離脱率」「コンバージョン率」などを計測した。

すると、以下のような問題点が見つかった。

- ・登録時にエラーになる比率が10%以上もあり、かなりのユーザが登録時になんらかのエラーを発生している。
- ・エラーになったユーザの約4割がその後フォームの入力を完了せず離脱している

これは、エラー後に離脱したユーザはエラーがでなければ、そのまま登録を完了した可能性があり、数%はフォーム上から機会損失をしていることが判明した。

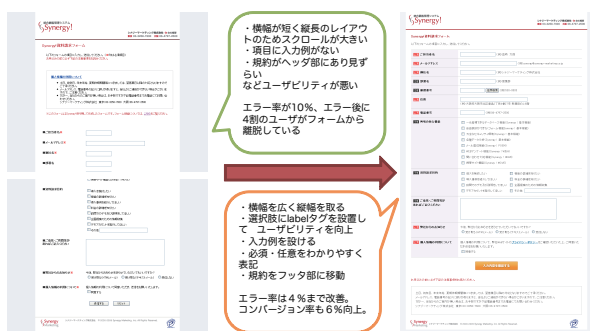
また、この数値はフォームのアクセス数を母数としているため、そのアクセスがたまたま表示されたのか、資料請求しようとしたかどうかまでは含んでいない。しかし、エラー数は実際のアクションの数値を拾っているため、実際のエラー率はかなり高い数値だった可能性がある。

デザイン上の問題点をA/Bテストで検証

ではユーザはフォームのどこでエラーを出し、離脱しているのか？ユーザがエラーを出している箇所を発見し改善していく必要があるが、今回はEFOについて数多くの実績を持つインターネットコンサルティングを行う株式会社ペンシル(<http://www.pencil.co.jp/>)にアドバイスをいただき、フォームのデザイン改修を行った。

ペンシル社より指摘いただいた項目としては、「フォームが縦長でスクロールが多い」「必須・任意が判別しにくい」「選択肢項目にlabelタグが無いため押しづらい」などがあり、それらの方針に基づき20項目以上の改善を行った。ペンシル社からの指摘はコンサルティングならではの経験を踏まえた深い指摘などもあるが、基本的なポイントとしては「エンドユーザから見て入力しやすい」ものを解消し、できるだけ迷わず、悩まず完了画面まで誘導することでエラー率を下げるといふものである。

また、フォームは当然ながらSynergy!のフォーム機能を利用しているため、デザイン改修にあたっては「HTMLソース加工」の機能を活用して改修したことにより簡単なHTMLの加工レベルで対応することができた。



改善したフォームをただ切り替えるだけでも十分効果が見込めるが、今回は「A/Bテスト(スプリットテスト)」を導入し、効果検証を行った。A/Bテストとはサイトを訪問したユーザごとにランダムで表示させるコンテンツを仕分ける際に使われる技術で、おもにクリエイティブ要素の効果を検証する際に利用される。

資料請求フォームが表示される直前の画面に、ランダムで改善前と改善後のフォームが表示されることで、改善の効果を検証することができる。実際に3週間A/Bテストを行ったところ以下のように改善されていることがわかった。

- ・エラー率は改善前のフォームと比較して4%まで減り大幅にエラーが減少した。
- ・エラー後の離脱率はそれほど変わらず。しかしエラー率が低いため全体からの離脱率が改善。
- ・フォーム全体のユーザビリティ向上で入力画面からのコンバージョン率がセッション単位では6%改善した。

ひょっとして、この結果を見て「たかが数%」と思われた方もいるかもしれないが、この効果はフォームを改善してからすぐ効果を発揮し、おそらくフォームが閉鎖されるまで続く。毎月数件でも資料請求が増えることがずっと積み重なることを考えればその効果はかなり大きなものになることがわかるだろう。

EFO導入にあたってのポイントはまとめると以下のようになる。

- ・アクセス解析サービスなどでフォームの各画面の遷移、コンバージョン率などを計測しておく
- ・ユーザの立場に立って入力しにくいと感じるポイントから改善する
- ・A/Bテストなどで導入前と導入後をきちんと検証できるようにし、随時ブラッシュアップを続ける

EFOは簡単なHTMLの知識さえあれば短時間で高い効果を生む施策となる。特に広告などを投下する前に行えばその効果をより高めるものとなるため、今日からでも取り組んでみてはいかがでしょうか。

▼改善した当社Synergy!の資料請求フォーム

https://f.msgs.jp/webapp/form/10458_gmp_164/index.do?p=06clm
※EFOについてお気軽にお問い合わせください！



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
菅川 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
〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町1-1 住友ケ谷ビル 5F TEL: 03-5261-7511
Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: <http://www.crmstyle.com/>