

コンバージョン率最適化 (CRO) のための ガイド



CONTENT
SQUARE

目次

コンバージョン率最適化 (CRO) のためのガイド	1
目次	2
成長を最大化する秘訣	3
コンバージョン率最適化 (CRO) を重視する理由	5
Google アナリティクスはCROに役立つのか?	7
業界別コンバージョン率最適化 (CRO) の特徴	8
eコマース業界におけるCRO	9
SaaS業界におけるCRO	11
金融サービス業界におけるCRO	13
サイトやプロダクトでコンバージョンを向上させる8つのステップ	16
コンバージョン率最適化 (CRO) の現場: コンバージョン率最適化の3つの事例	28
結論	32

はじめに

成長を 最大化する 秘訣

100万人のサイト訪問者がいるのは素晴らしいですが、その内の何人を顧客に変えることができますか？

もしユーザーがもっと「イエス」と言ってくれるようになったら、ビジネスにどのように影響するでしょうか？

ウェブサイトやアプリを訪問するたびにユーザーは一連の決定を迅速に行います。例えば「最新オファーをチェックしたいか?」「プレミアム/デラックス商品が必要か?」「今すぐ買うべきか?」という判断を行っているのです。

ユーザーは、購入に至るまでにこのような細かい決断を何十回も繰り返し、彼らが「ノー」と言うたびに売上の機会を失うこととなります。しかし、このような判断を体系的に減らして単純化し、「イエス」をより魅力的な選択肢にすることで、さらに多くのユーザーをゴールへと導くことができます。

これがコンバージョン率最適化 (CRO) の本質です。すなわち、便利で直感的、かつ快適なユーザー体験の創造を通じて、より多くのユーザーが次の段階へと「コンバージョン」するように促すことを意味します。

ここで言うコンバージョンは、Eメールの開封、商品ページへの移動、トライアルを開始するためのボタンのクリックなど、多岐にわたります。中には他のコンバージョンよりも重要に思えるものがあるかもしれませんが、これらのマイクロコンバージョンの一つひとつが全体的な成果を左右します。どんな小さな「イエス」も、最終的なコンバージョンの段階における「イエス」に貢献するのです。

つまり、CROはユーザーにもっと「イエス」と言ってもらえるようにするための技術と戦略の融合であり、ユーザーに大きなメリットをもたらすだけでなく、ビジネスの成長にもつながります。

業界別CROの特徴

CROの目標は、より優れたユーザー体験を生み出し、ユーザーの決定を助け、ユーザーが目標に向かって進むように導くことにありますが、業界によって目標に違いが見られます。

このセクションでは、サイトやアプリでコンバージョンを増やすためにContentsquareが提案する戦略を紹介します。

SaaS (Software as a Service)

SaaS企業は、より多くの人にトライアルやフリーミアムのオファーに新規登録してもらうため、または既存顧客がより多くのプロダクト機能を使用するよう促すためにCROに注力しています。

eコマース企業

eコマース企業は、ユーザーがより多くの商品をカートに追加し、購買プロセスの次のステップに進むよう導くためにCROに意欲的に取り組んでいます。

金融サービス

金融サービス企業は、ユーザーによる申請手続きの完了や新機能の利用、口座の変更、サービス内容のスムーズな変更をサポートするためにCROに尽力しています。

セクション1

コンバージョン率最適化 (CRO) を重視する理由

ユーザーが「コンバージョンする」ということは、目標の行動（購入など）に向かってファネルの次の段階へと進むアクションをユーザーが実行することを意味します。しかし、コンバージョン率最適化 (CRO) の目的は単に収益を増やすことだけではありません。CROを通じてリサーチやデジタル体験の改善を行うと同時に、複数の大きなメリットが得られます。

このセクションではCROに注力すべき6つの確かな理由を紹介します。



1

ウェブトラフィックの収益性と投資効果を高める

多くのチーム、特にマーケティングチームは、トラフィックを増やすために時間と予算を投入していますが、その投資が報われるためには、訪問者が実際に購入者になる必要があります。👤

2

各ユーザーの獲得にかかる費用を抑え、より質の高い見込み顧客を集める

CROは、より多くの有望な訪問者を顧客に変えることで、顧客獲得コスト (CAC) を下げるのに役立ちます。無関係な訪問者を集めるために多くの予算を投入する代わりに、CROによって量の多いトラフィックを質の高い顧客に変えることができます。

3

細かいレベルでユーザー体験を改善する

ファネル分析やパス分析、セッションリプレイなどのCROツールは、見込み顧客の視点を理解するのに役立ちます。これらのツールによって、ユーザーが最も時間を費やしている場所やボトルネック、ユーザーが離脱する理由を把握できます。

4

顧客に関する知識を深める

効果的なCROプロセスには、ユーザーが何を必要とし、どこで困っているのかを特定するのに役立つリサーチが含まれます。CRO戦略を実施することで、より優れたマーケティングやプロダクトに関する決定を可能にする重要なインサイトが得られます。

5

ユーザー体験 (UX) を強化する

コンバージョンの最適化によって、ウェブサイト上ですべてのタスクを簡単に実行でき、コンバージョンプロセスの各ステップが論理的に流れるようになります。そのため、意図的にUXの向上に取り組んでいるつもりがなくても、CROがUXの改善につながる事が珍しくありません。

6

リテンションを向上させる

SaaSや金融サービスを手がける企業がCROを行う場合、ユーザーが現在使用していない機能を採用してもらうことによく重点を置きます。これにより、ユーザーはプロダクトからより多くの価値を得ることができ、離脱する可能性が低い長期顧客へと変わります。

GoogleアナリティクスはCROに役立つのか？

CROを行うには、「データがユーザーについて何を語っているか」を理解することが重要です。そのためには、データを収集・分析できるツールが必要となります。Googleは長年にわたって無料ツールを改良してきており、特にGoogleアナリティクスがGA4へとアップグレードされたことで機能も向上しました。

しかし、Googleアナリティクスはもともと企業が有料広告キャンペーンを運用するために開発されたツールです。そのため、いくつかの理由から、CRO業務にはあまり向いていませんし、今もCROには効果的とは言えないのが実態です。

つまり、CROをうまく行うには、「自分がまだ発見していない気づきをデータの中から見つけ出す力」が必要です。しかし、Googleアナリティクスの場合、膨大なデータの中から自力かつ手探りで答えを探さなければなりません。

GA4を使えば基本的なインサイトは得られるものの、ユーザー行動の隠れた側面を明らかにするには設計されていません。また、今後ウェブサイトが扱うことになる莫大なデータ量にも十分対応できる作りにはなっていないのです。

インサイトの浅さ

GA4では、全体のコンバージョン率やユーザーがページ上で過ごした時間などは把握できます。しかし、隠れたユーザー行動を分析して新たな気づきを引き出すことはできません。実際のユーザー行動そのものについては限定的なデータしか収集できず、得られるインサイトのカスタマイズ性も低いです。また、ユーザーがたどった別の経路や、気づきにくい離脱ポイント、ユーザーが戻ったり迷ったりする瞬間など、コンバージョン改善に重要な情報を可視化する機能は備わっていません。

限定的なデータ収集

GA4のコードレストラッキングや自動トラッキングといった機能は、確かに作業時間を短縮してくれます。しかし、何を計測するかは自分で手動で指定する必要があります。つまり、実際にユーザーがどのように行動しているのかを網羅的に捉えることはできず、結局は「自分がすでに把握しているユーザー行動」しか分析できないのです。

カスタマイズ性の低さ

GA4が提供する人工知能（AI）や予測指標は、実際のところ単なるアラート機能に過ぎません。あらかじめイベントやパラメータを設定しておけば、Googleが追跡している指標に変化があった際に通知してくれます。しかし、重要なトレンドやクリティカルな変化を検知する条件は、自分で手動で定義する必要があります。

セクション2

業界別コンバージョン率最適化(CRO)の特徴

企業によってコンバージョンの機会は異なります。では、どうすれば独自のビジネス目標に沿ったCRO戦略を立てることができるでしょうか？

まずは、属している業界の典型的なパターンが参考になります。例として、eコマース、SaaS、金融サービスにおける典型的なシナリオをいくつか見てみましょう。



eコマース業界におけるCRO

コマースにおける「理想的なカスタマージャーニー」は、企業によってさまざまです。多くのリピーターを求める企業もあれば、期間限定セールでの集客に重点を置く企業もあります。

eコマース企業としてまず優先すべきは、買い物客が商品を見つけやすくすることです。当然のことながら、見つけられない商品を購入することはできません。多くのeコマース企業は、メニュー、検索バー、ホームページのリンク、カテゴリーページのレイアウトを見直すことから始めます。

さらに、中心となるターゲット層が通常、サイトでどのような経路をたどるのかを調査する価値があります。最も人気のあるカテゴリーページに直接つながるリンクをトップページに貼るなど、データに基づいた簡単な変更で、コンバージョンを健全に高めることができます。

eコマースのカスタマージャーニーで重視すべき4つのステップ

1. ユーザーがショッピングカートに商品を追加するよう促す

商品ページのデザインはコンバージョンに大きな影響を与えます。画像や商品説明、配送情報、カスタマーレビュー、「カートに入れる」などのCTAボタンの見た目や配置など、ページの要素を評価して改善します。

2. 平均注文額を引き上げる

顧客が買い物をするたびに、購入額が増えるようにするには、以下の手段を講じることができます。

- ユーザーのショッピングカートに追加された商品の平均価格を上げる(=より高価な商品を買ってもらう)
- 平均的なユーザーが購入する商品の数を増やす

上位商品の提案、おすすめ商品や補完商品の紹介、商品比較など、さまざまな戦略によってこの目標を達成できます。

3. 簡単に購入を完了できるようにする

カスタマージャーニーがよりスムーズで直感的であればあるほど、買い物客が購入する可能性が高まります。フリクションの発生場所を特定して緩和することで、より多くの買い物客をゴールに導くことができます。多くのCROプログラムは、ファネルとパスの分析を通じて主な離脱ポイントを特定することでこの課題に取り組んでいます。次に、カート内容の確認や支払い情報の入力、配送手続きなど、購入直前のマイクロコンバージョンをユーザーがどのようにナビゲートするかを評価します。

4. 顧客セグメントを中心にキャンペーンを展開する

購入する可能性が最も高い買い物客をターゲティングできる場合に真の力が発揮されます。そこで、行動分析によって買い物客をグループにセグメント化して行動を追跡し、各グループが何に最も興味を持っているのかを確認します。潜在顧客のセグメントを特定したら、ターゲットを絞ったマーケティング資料やクーポン、特別オファーの提供を開始します。

コンバージョンの最適化方法

モバイルとデスクトップでのコンバージョンのパフォーマンスを比較する

モバイルとデスクトップでコンバージョン率が大きく異なる場合は、その原因を探るため、パフォーマンスの低いユーザー体験を調べます。

- モバイルとデスクトップでは、ユーザーのニーズが異なるか？
- モバイルサイトは簡単かつ直感的に使用できるユーザー体験を提供しているか？
- 買い物中にデスクトップからモバイルへ簡単に移動できるか？

ユーザーが質問の答えを簡単に見つけられるようにする

買い物客の多くは、困ってもカスタマーサポートに電話せず、単に離脱します。そのため、サポートチャット機能の追加は今日のeコマースには不可欠です。

同様に、「よくある質問」やサイズ表、商品情報の欄を追加することで、疑問が解決されないことによってコンバージョンが妨げられる状況を回避できます。ただし、不必要な情報を提供しないように注意します。コンテンツが多すぎると、ユーザージャーニーに余計なフリクションが生じかねません。

ユーザーの再訪問を促す

チームは新規顧客の獲得に重点を置きがちですが、多くのユーザーは初回の訪問ではコンバージョンに至る準備ができていません。おすすめ商品を表示したり、(割引クーポンと引き換えに)ユーザーのメールアドレスを取得して特別オファーを送ったりするなどして再訪問を促します。

可能な限り、ユーザーの過去の行動に基づいて商品を薦め、高度にパーソナライズされたユーザー体験を提供するようにします。そうすることで、商品に対するユーザーの欲求を高めると同時に信頼を築き、最終的に購入につなげることができます。

SaaS業界におけるCRO

組織の他の人々にCROの効果をアピールする際、強力なCRO戦略がもたらすあらゆるメリットを再認識させる価値があります。大半のSaaS企業は、利益に最も大きな影響を与える可能性の高い3つの主要コンバージョンに、最適化の取り組みを集中させています。

SaaS企業にとって理想的なカスタマージャーニーとは、訪問者が何度も再訪問しているうちに、「利用し続けたい」という気持ちにさせることです。

SaaSのカスタマージャーニーで重視すべき3つのステップ

1. プロダクトの無料トライアルへの申し込みやセールsteamへの問い合わせを促す

プロダクトが成長を牽引している企業では、たとえ何十人もの営業担当者を抱えていても、無料トライアルに申し込んでもらうことがまず最初の主要なコンバージョンと考えられています。プロダクトの構成や販売プロセスが複雑な場合、「デモへの申し込み」がコンバージョンイベントとなることもあります。

目標は、ユーザーにとってプロダクトがいかに便利かを示し、ユーザーの興味を掻き立てることにあります。

コンバージョンの最適化方法

- **メッセージングとコピー:** フォーマットから用語に至るまで、潜在顧客とコミュニケーションをとるさまざまな方法を試し、何が最も効果的かを確認します。
- **CTA:** CTAのサイズや色、配置をテストし、どのようなビジュアル要素がより高いクリックスルー率につながるかを特定します。また、CTAに使用するコピーもテストする必要があります。さまざまな単語やフレーズを試してユーザーに最も響くものを見つけましょう。
- **デザイン:** できる限りユーザーフレンドリーなサイトを作成するためにデザインに時間をかけます。シンプルなデザインを採用し、潜在顧客が快適にサイトをナビゲートできるようにしましょう。



2. 無料トライアル版から有料版へのアップグレードを促す

無料トライアルの期間は、自社プロダクトで何ができるのかを実際に体験してもらい、有料版を申し込むべき理由をアピールします。そのためには、プロダクトを試している間に潜在顧客を育成し、できる限り早くプロダクトに慣れてもらう必要があります。

コンバージョンの最適化方法

- **ユーザーのセグメント化:** ユーザーをセグメント化することで、個々の興味やニーズを理解し、ラーニングコンテンツやアプリの使用に関するガイダンスをカスタマイズして、ユーザー固有の体験を提供することができます。
- **プロダクト体験の改善:** 最小限のフリクションで各顧客セグメントがタスクを完了できるよう、プロダクトのデザインを段階的に改善します。必要に応じてABテストを実施し、ユーザーが最も望ましい反応を示す変更を特定しましょう。
- **サポートの提供:** ガイドとライブチャットを通じて、ユーザーがフラストレーションを感じていると特定された領域でユーザーをサポートします。これにより、ユーザーが必要な情報を簡単に見つけられるようになり、フラストレーションを感じてプロダクトの使用を止める可能性が低くなります。

3. 既存顧客が有料サブスクリプションを更新するよう促す

新規顧客の獲得には、既存顧客の維持に比べて5倍のコストがかかるという調査結果（リンク先英語）があります。

契約更新を増やすには、最も大きな価値をもたらす主要機能を顧客が利用するように促します。プロダクトから極めて高い投資収益率（ROI）を得ることで、顧客にとってプロダクトが「必要不可欠な存在」になります。

コンバージョンの最適化方法

- **機能の紹介:** 顧客が新機能や既存機能についての理解を深め、プロダクトから最大限の価値を引き出せるようにします。
- **顧客が必要な情報を得られるようサポート:** アプリに関するガイドとレコメンデーションを通じて顧客がさまざまな機能を試すよう促すと同時に、包括的なコンテンツ（ブログ記事や動画チュートリアル、ケーススタディなど）を提供し、役立つベストプラクティスを紹介します。
- **継続的なプロダクトの改善:** 多様なユーザーフローを検討し、新たな機能を追加する（または無駄な機能を減らす）ことでユーザーのプロセスを強化し、さらに多くのメリットを引き出せる場所を特定します。

金融サービス業界におけるCRO

金融サービス企業では、住宅ローン、保険、ローンなど、一般的に取り扱う商品の性質上、コンバージョン率が低くなりがちで、再訪問も少なめです。通常、顧客はこれらの商品を購入する際に多額の出費をしますが、そのようなサービスに申し込む必要があるのは一生のうちでほんの数回です。

また、金融サービスでのコンバージョンは困難なことが多く（特に潜在顧客が複雑な金融商品を申し込む場合）、たくさんのページから成るフォームの提出を伴うことがよくあります。そのため、最終的なコンバージョンに至るまでに複数のマイクロコンバージョンをクリアしなければならない可能性があります。長く複雑なファネルを進み続けてもらうためには、通常、個々の小さなステップを整理して最適化する必要がありますが、それだけではありません。

金融サービスにおけるCROでは、シンプルなカスタマージャーニーの作成以上のことが求められます。



eコマースとは異なり、金融サービスの申し込みにはひねりが必要です。プロセスが簡単すぎると、資格のない人による申し込みが殺到し、チームにとって不必要な仕事が発生する恐れがあります。一方、プロセスが難しすぎると、潜在顧客を遠ざけることになりかねません。そのため、申請プロセスにおけるフリクションを減らしつつ、具体的な情報を求めるという、適切なバランスをとる必要があります。

金融サービスにおける理想的なカスタマージャーニーとは、ユーザーが金融サービス企業を十分に信頼し、圧倒されることなく必要な項目に答えてフォームを提出して、基準を満たせることを意味します。

金融サービスにおけるCROでは、フリクションを減らしつつ、不適切なリードを除外するのに十分な情報をユーザーから引き出すことが重要になります。

金融サービスのカスタマージャーニーで重視すべき3つの重要なステップ

1. 金融サービスの初回申請フォーム

ローンや保険の見積もり、銀行口座の申し込みには、多くのページから成るフォームの提出を求められることがよくあります。これらのフォームでのコンバージョンを追跡できるツールもありますが、各ステップを手作業で「タグ付け」する必要があり、非常に時間がかかります。

Contentsquareのように、関連するすべてのユーザーデータ・ポイントを自動キャプチャするソリューションによって、手動でタグ付けすることなくユーザージャーニーを理解できます。

2. セルフサービスサポート機能

多くの金融サービス企業が「セルフサービス」関連のリソースを提供しており、顧客はコンタクトセンターに電話をしなくても、口座や保険内容の変更などの重要なアクションを行うことができます。これにより、顧客にとって利便性が高まる可能性がありますが、これらすべてのプロセスが最適化されていることを確認し、フリクションのないスムーズなカスタマージャーニーを提供する必要があります。

セルフサービスのリソースを最適化すると、顧客がサービスの利用を継続し、さらには収益を生み出す他のサービスまで利用する可能性が高まります。

💡 コンバージョンを最適化するためのヒント

- **フォームを微調整してフローを改善:** 直感的にフォームの各フィールドに入力できるようにし、顧客が手続きを進めるのに役立つ明確なガイダンスを提供します。

💡 コンバージョンを最適化するためのヒント

- **顧客からのフィードバックを取得:** 完全に自分で実行するのが難しいと感じているアクションや、自分でできるようにしたいと感じているアクションが無いか確認します。顧客がセルフサービスを利用する際に何が役に立ち、何が役に立たないのかを特定しましょう。

3. 新機能の採用

企業の間でデジタル化が進むにつれ、ストックピッカーや金融計算機、IRAオプション選択ツールなどの新機能が次々誕生しています。顧客がこうした新機能を採用することで、商品から得られる価値が大幅に向上します。

どれだけ多くの顧客がこれらの機能を頻繁に利用しているかをモニタリングすることで、その機能がどれほど便利で直感的かを把握できます。新機能の採用率が低い場合は、データをさらに調べ、CRO戦略を使って顧客体験を改善します。

💡 コンバージョンを最適化するためのヒント

- **利用状況のモニタリング:** 顧客がいつ、どのように新機能を使用しているかを調べます。もしそれが既存の顧客体験の向上に繋がっていない場合は、その理由をさらに理解するために顧客からフィードバックを取得しましょう。



セクション3

サイトやプロダクトで コンバージョンを向上させる 8つのステップ

コンバージョン率最適化 (CRO) の効果は、継続的な学習にかかっています。改善の機会を特定してターゲット層からデータを収集し、新しい方法に関する仮説を立ててアプローチをテストし、結果を測定する必要があります。

このセクションでは、eコマース、SaaS、金融サービス企業にとって有効な、コンバージョンの向上に役立つ8つのステップから成る信頼性の高いプロセスを紹介します。



ステップ1

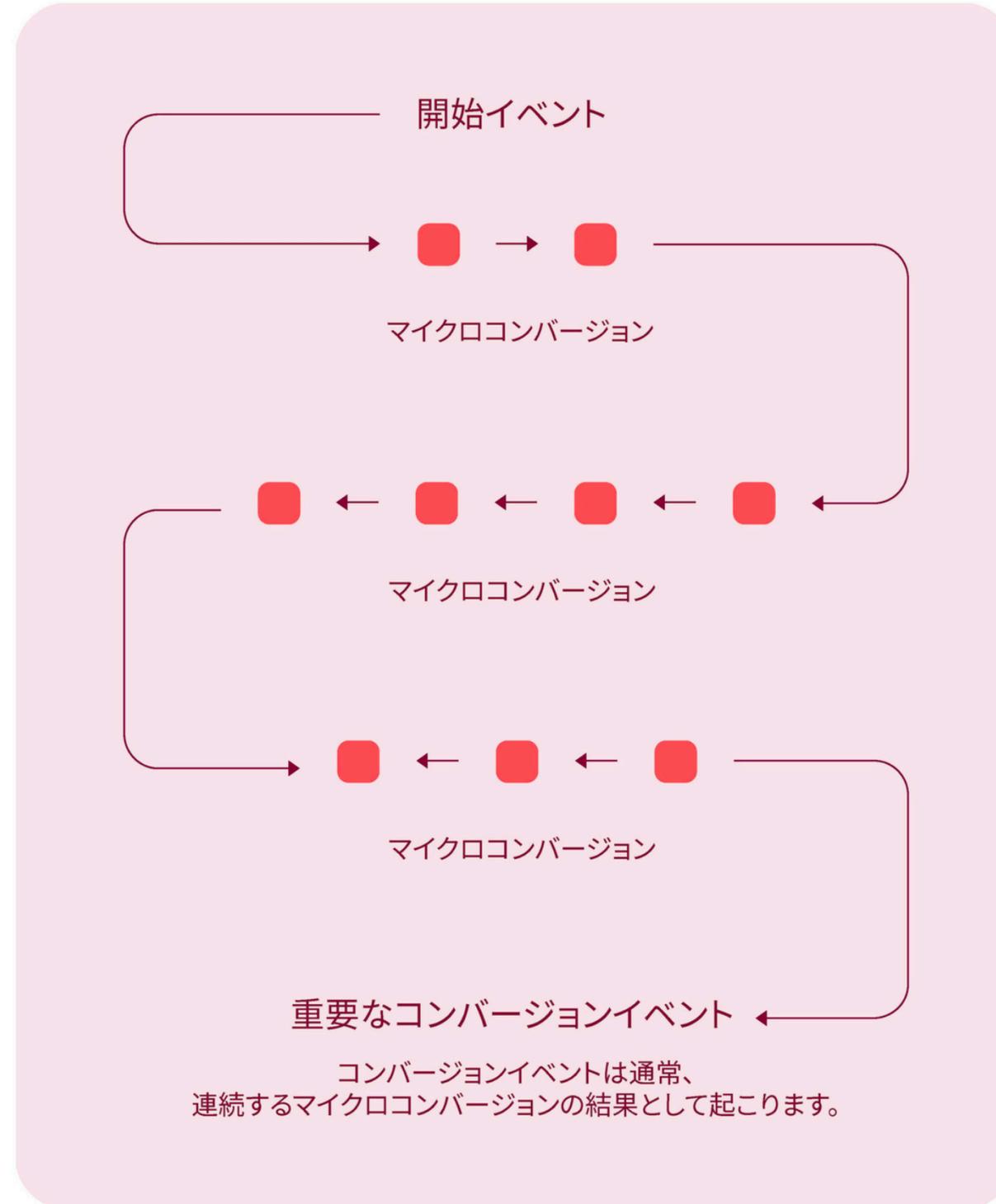
プライマリコンバージョンのイベントを把握する

プライマリコンバージョンのイベントは業界やコンテキストによって異なります。CROに取り組む前に、チームとプロダクトにとって何が最も重要かを定義します。

プライマリコンバージョンのイベント例として、以下のユーザーアクションが挙げられます。

- 決済ページで購入を完了する (eコマース)
- プロダクトの有料サブスクリプションに新規登録する (SaaS)
- 保険プランの料金を支払う (金融サービス)

これらのプライマリコンバージョンは、通常、リードの生成や有料顧客の獲得など、ビジネスに最も大きな影響をもたらすものを指します。



プライマリコンバージョンではないコンバージョン

マーケティングチームは、マイクロコンバージョンと呼ばれる、プライマリコンバージョンにたどり着くのに役立つ小さなコンバージョン目標に焦点を当てることもあります。

ビジネスにおける典型的なマイクロコンバージョンの例として、以下のユーザーアクションが挙げられます。

- 商品詳細ページにアクセスする (eコマース)
- プロダクトの無料トライアルを開始する (SaaS)
- 申請フォームの最初のページに記入する (金融サービス)

これらのマイクロコンバージョンを通じて、ユーザーを大規模なプライマリコンバージョンに近づけることができます。単一のマイクロコンバージョンを改善することで、プライマリコンバージョンの大きなブロックを取り除くことができる可能性があるため、CROの取り組みにおいて、両方のタイプのコンバージョンがどのように連携するかを考慮する必要があります。

ステップ2

コンバージョンファネルの 主要イベントをマッピングする

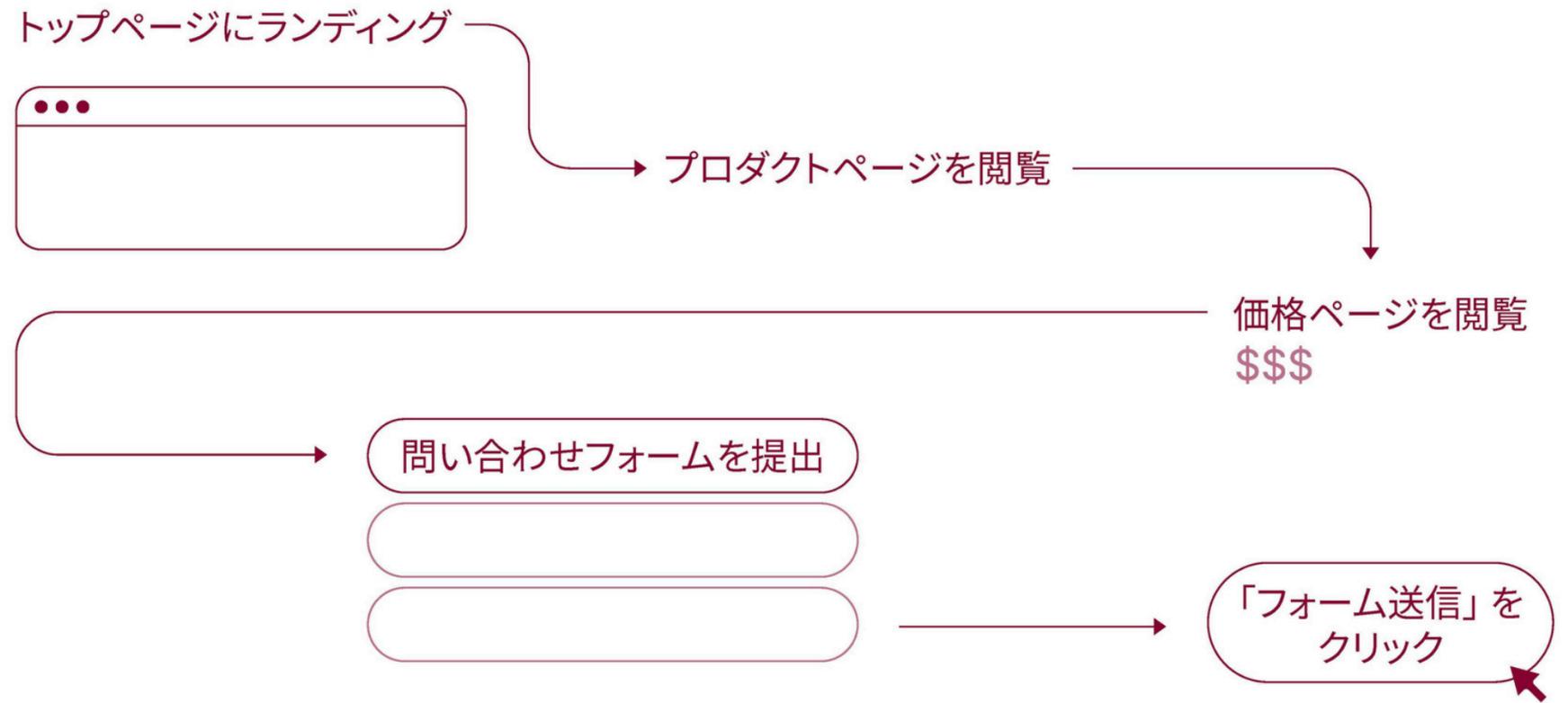
達成したい主要コンバージョンイベントを明確にした後、それに至るステップをマッピングします。これにより、訪問者が有料顧客になるように導く理想的な流れを理解しやすくなります。

これはコンバージョンファネルと呼ばれ、ユーザーがカスタマージャーニーの各段階で何を体験するのかを把握するのに役立つ優れたツールです。

コンバージョンファネルは4~6ステップが理想的です。ステップを増やしすぎると全体像を見失いやすくなります。一方、ステップ数が少なすぎると、ユーザーが実際に何をしているのかを追跡するのが難しくなります。

自社サイトに関してこれらのステップをマッピングすることは、最適化の取り組みにおいて、どのコンバージョンを追跡する必要があるかを判断するのに役立ちます。Contentsquareのお客さまは、[カスタマージャーニー分析](#)によって、ユーザーがサイト内でたどる経路を分かりやすく視覚化できます。

SaaSのサイトでは、訪問者がセールsteamに問い合わせることが重要なコンバージョンとなるため、以下のファネルが採用されることがよくあります。



ステップ3

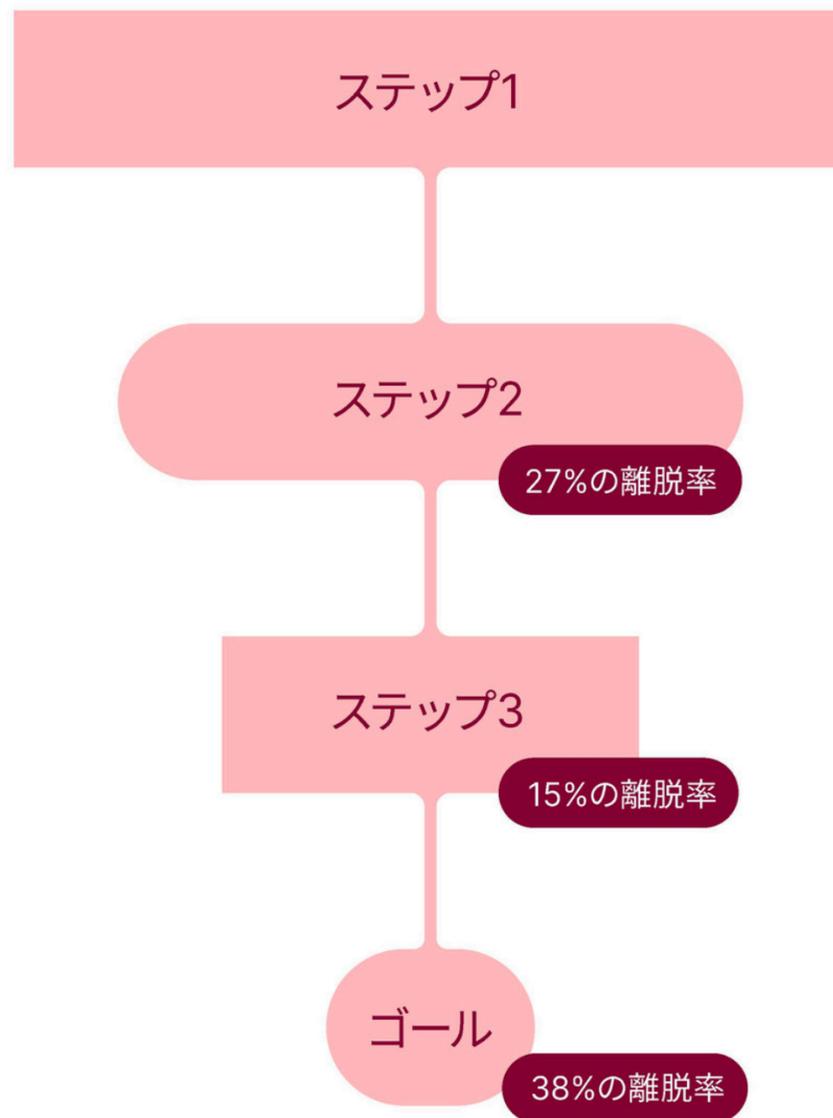
データを活用して主要イベント間の重要な瞬間を見つける

完璧なユーザーフローを設定できれば、非常に大きな成果が得られることが期待できますが、残念ながらご存知のように、避けられないビジネスの事実があります。「ユーザーは決して想定通りに行動してくれない」ということです。

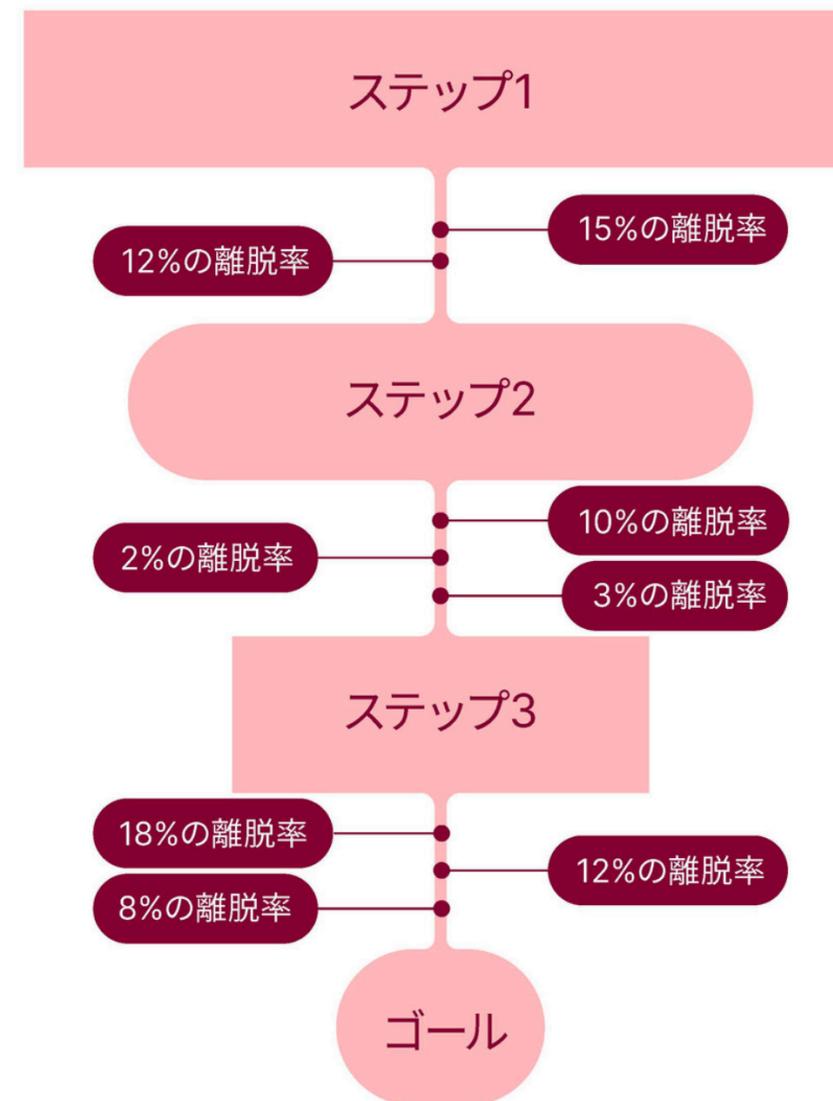
ただしプラスの面もあり、離脱ポイントは大きなチャンスをもたらします。ユーザーがどこで興味を失ったかを正確に把握できるためです。ユーザーが離脱する理由が分かれば、引き止める方法を見つけ出すことが可能になります。

ここでデータサイエンスがゲームチェンジャーとなります。Contentsquareのような高度な分析ツールによってイベント間の見えないステップを自動的に可視化し、コンバージョン経路における重要な要素を明らかにすることができます。

よくあるファネルのセットアップ



実際に離脱が起きている箇所



使用している分析ツールでこの作業を自動で行えない場合でも、手動ですることができます。最も離脱が多いステップを特定し、サイトにアクセスしてユーザーフローを自分で確認します。その際、含まれるすべてのアクションを書き留めてください。

すると、フォームの問題やボタンの不具合などに気づくことがあります。それらの小さなステップの一つひとつを分析ツールで分析し、その前後でのユーザーの動きを確認します。

ContentsquareでCROを効率化

カスタマージャーニー分析によって、どのページにどの順番でアクセスしたかなど、サイト内でのカスタマージャーニーの全体像を把握できます。また、セッションリプレイ機能を利用することで、ループや離脱の原因となっているコンテンツや機能を正確に突き止められます。



ステップ4

セッションリプレイを使って 重要な瞬間に何が起きているかを 確認する

前のステップで触れたように、数値データはユーザーがファネルのどのポイントで離脱しているのかを特定するのに最適です。一方、セッションリプレイは、その理由を理解するのに役立つ非常に便利なツールです。

ユーザーセッションの様子を観察することで、ユーザーがどのようにデジタル体験と関わり、ナビゲートしているかを詳しく理解することができます。

どのセッションリプレイツールでも同様の情報が得られますが、最も理想的なのは、使用している分析ツールのスイートにすでに統合されているセッションリプレイツールです。理由は、分析ツールで重要な瞬間を見つけ、セッションリプレイを使用して何が起きているかをすぐに確認できるためです。

例えばContentsquareでは、セッションのまさに知りたい瞬間が示されるので、より短時間で有益なインサイトが得られます。

訪問者が実際に商品をどのように体験しているかを理解する

プロダクトにおけるコンバージョン率は、ユーザーが特定のタスクをどれだけ完了しやすいかによって左右されます。セッションを再生し、以下のような重要な問いに対する答えを見つけます。

- ユーザーは最も価値の高いプロダクトを簡単に見つけられているか？
- ユーザーは予想した経路を進んでいるか？
- ユーザーのインタラクションをよりスムーズで簡単にするために、どこに新しい要素を追加し、フリクションを取り除くことができるか？

予想外の行動を発見する

ユーザーが予想外の行動を取っている場合、例えば、特定のページ要素をより見やすくするなど、ユーザージャーニーを最適化する方法を理解する上で参考になります。セッションリプレイによって、以下を含むユーザーによる想定外の行動を特定できます。

- 見て欲しかったコンテンツを通り過ぎてスクロールする
- 重要なボタンを無視する、または見つけるのに苦労する
- 機能を採用または回避する

ファネルの特定の部分がユーザーに問題をもたらしている理由を把握する

ユーザーがファネルの特定の部分で頻繁に離脱している場合、その理由を理解するのにセッションリプレイが役立ちます。以下のような重要な問いに対する答えを得るために、個々のユーザージャーニーを確認しましょう。

- ユーザーはランディングページのクリックできない要素をボタンやリンクと勘違いしていないか？
- 気づいていない不具合があるボタンやCTAはないか？
- ユーザーがフォームを放棄する前に、特定の場所でレイジクリックをしていないか？

ステップ5

ユーザーが困っている理由を特定する

理想的な顧客に、より快適な体験を提供することが
コンバージョン率の向上によくつながります。そこでまず、
顧客が何を考え、何を感じ、何を体験しているかを理解する
必要があります。

ヒント

ユーザーにすべき3つの役立つ質問

1. ウェブサイトを訪問した理由は何か？
2. このページを改善するために何ができるか？
3. 今回、新規登録を止めそうになった理由は何か？

ユーザーのコンバージョンを妨げている原因を突き止める。

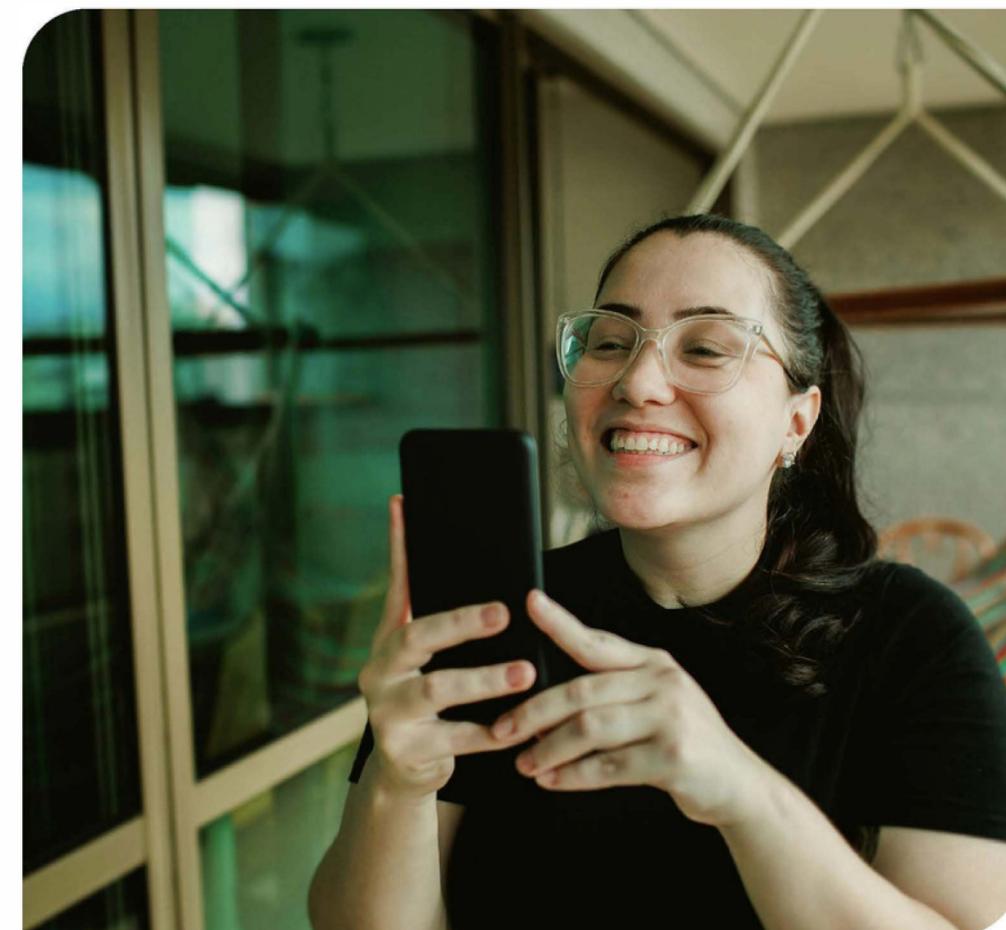
フォーム提出後のサンクスページやEメールアンケート、オンサイトアンケートなどを使用し、コンバージョンを妨げている要因を特定するのに役立つ質問をします。例えば「本日、新規登録を止めそうになった理由があるとしたら、それは何ですか？」とユーザーに尋ねてみましょう。その答えから、情報の不足や価格に関する未解決の疑問点など、ユーザーがためらう理由となっているブロッカーが明らかになることがよくあります。

ユーザーの視点に関する詳細なインサイトを得る。

フォローアップの質問をしたり、ペインポイントを探ったり、プロダクトに関するユーザー体験を理解したりするために一対一のユーザーインタビューを実施します。

ユーザー調査とプロダクトに関する インサイトデータを組み合わせて ユーザー体験の全体像を把握する。

例えば、「サポートページが分かりにくい」とユーザーが言ったとします。その場合、Contentsquareの [ゾーンベースのヒートマップ](#) を使用してユーザーがどのサポートリンクをクリックしているかを調べ、セッションリプレイでユーザーがこれらのページとどのようにインタラクションしているかを確認できます。



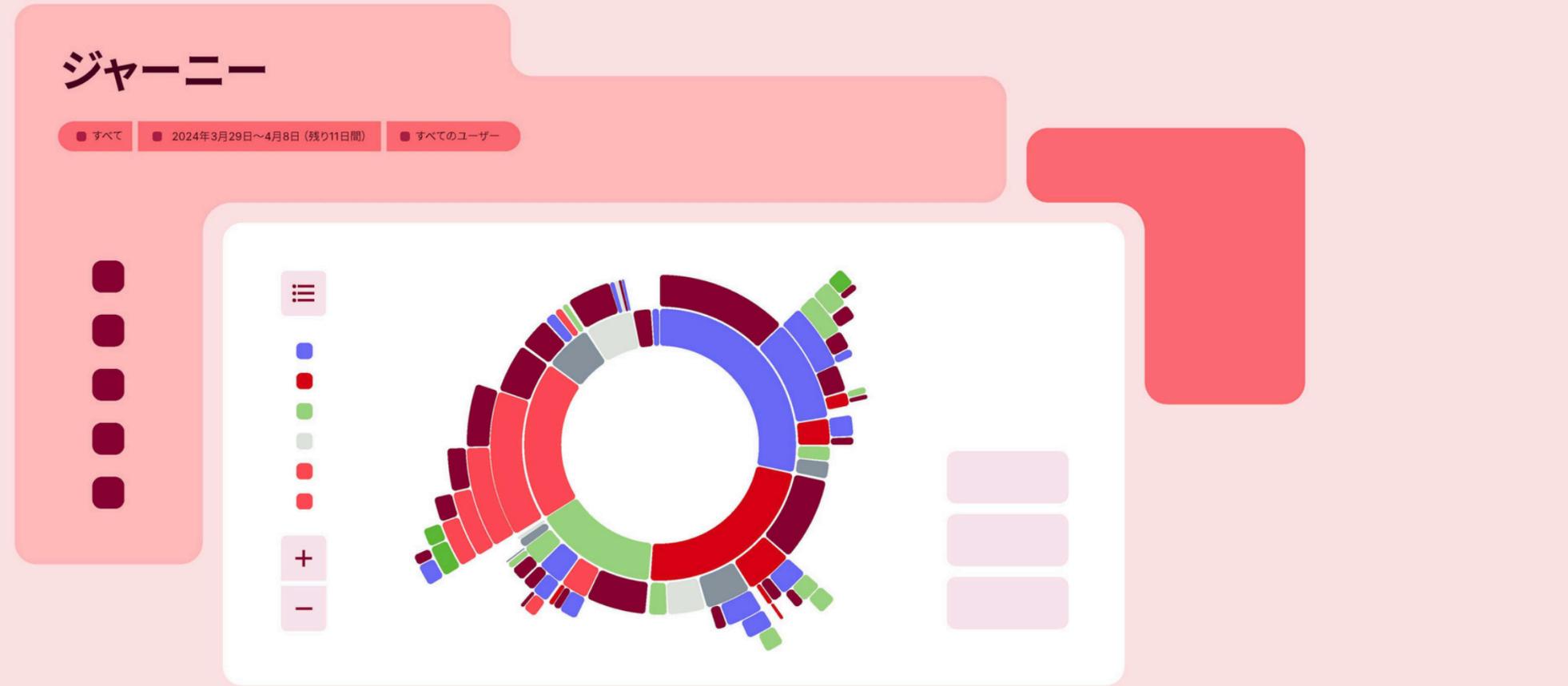
ステップ6

顧客が特定のページに到達する前にいた場所を把握する

企業が望むステップを、企業が望む順序でユーザーが実行してくれるのが理想的です。

しかし実際にはファネルの進行過程において、予想外のものを含む複数の経路をユーザーが見つかる可能性があります。ユーザーがどのようにして特定のページやイベントにたどり着いたかを知る最善の方法として、Contentsquareの[カスタマージャーニー分析](#)のリバースデジタルジャーニー機能の使用が挙げられます。

リバースジャーニー機能は、ある特定のページをゴールとし、そのゴールに辿り着くために顧客がどんなジャーニーを辿ったのかを可視化します。ゴールとなるページからジャーニーを逆に辿ってしていくので、リバースジャーニー機能と名付けています。



特定のページやイベントにたどり着く前にユーザーがアクセスしていたページを知ることで、ユーザーがどのようにサイトを利用しているかという重要なインサイトが得られます。Contentsquareのリバースデジタルジャーニー機能によって、ユーザーが特定のページを訪問した動機や、そのようなアクションに至った要因をより深く理解できます。その結果、より直感的なサイトを構築し、カスタマージャーニーの流れを遅くしている可能性があるフリクションポイントを修正しやすくなります。

もしその作業を実行できるツールを持っていなくても、Googleアナリティクスのような従来型の分析プラットフォームから、ユーザージャーニーに関するインサイトを得ることも可能です。

GoogleアナリティクスなどのWeb解析ツールは、主要なコンバージョンイベントの前後でユーザーがどのような行動をしているのかを理解したい際に役立ちます。

ステップ7

ユーザーをセグメント化して コンバージョンする可能性の 高い/低いユーザーを確認する

ユーザーのセグメント化は、ユーザーを理解する上で最も効果的な方法のひとつです。ユーザーをさまざまなグループに分け、各グループが何を必要としているのかについて豊富なインサイトが得られます。

収益性が高いセグメントやサポートが必要なセグメントを発見することで、最も重要な最適化の機会に的を絞ることができます。また、コンバージョンに至ったセグメントと至らなかったセグメントを比較してさらにデータを分析し、違いを生み出している理由を突き止められます。

ユーザーのセグメント化は、コンバージョンを増やすための新たな戦略の策定にも役立ちます。その方法について、いくつかの例を見てみましょう。

チャンネルによるセグメント化

雑誌「Accountants Weekly」から自社ウェブサイトに来てきた訪問者は、そうでない訪問者に比べてコンバージョン率が2倍高いことをデータが示しているとした場合、この発見を活かして同チャンネルからのトラフィックを増やすためにマーケティング予算を調整します。また、このセグメントの訪問者にアピールできるよう、ランディングページのメッセージングを最適化します。

ユーザータイプによるセグメント化

部長クラスのユーザーは、アカウントマネージャーのユーザーよりもコンバージョン率が高いことがデータから判明したとします。その場合、得られた情報をもとに、プロダクトを部長クラスのユーザー向けにさらにカスタマイズします。また、セールsteamに対して、このセグメントへの営業に力を入れるよう指示します。

行動によるセグメント化

順次行動に基づくセグメント化では、ブラウザの種類やオペレーティングシステム、その他の重要なパフォーマンス指標など、ユーザーの傾向やプロフィールごとに任意の行動を細かく分析できます。さらに、[Contentsquareのインパクト定量化機能](#)を使用すると、任意のセグメント、またはページの閲覧やボタンのクリックなどのユーザー行動が、収益やコンバージョン率、ユーザー体験にもたらす影響を定量化することも可能になります。





セグメント化による成長機会の発見

ターゲットを絞ったアプリ内マーケティングで収益アップ

金融サービスを利用している35~40歳の顧客がマルチカレンシー口座にアップグレードする可能性が高いことが分かった場合、そのようなアップグレードを提案するEメールまたはアラートをこの顧客セグメントに送信します。

買い物客の購入プロセスを促進

eコマースサイトの「後で買う」機能を利用する顧客は、そうでない顧客よりも購入額が多い傾向があることが判明した場合、顧客が保存した商品のリストをより簡単に見つけられるようにします。

顧客のリテンションを改善して解約を削減

60日以上アクティブでないSaaSユーザーのリテンション率が低いことが示された場合、30日間、45日間、60日間アクティブでないユーザーを対象に、リエンゲージメントを目的とする3段階のメールマーケティング・キャンペーンを実施します。

ステップ8

テスト、分析、イテレーションを繰り返す

次に、最適化されたマーケティングアセットを実際に使用します。多くの場合、こうすることで有益な結果が得られ、ユーザーについてさらに多くのことを学ぶことができます。

CROは単発のイベントではなく、継続的なプロセスです。どのアセットにも最適化の限界がありますが、データから分かることに基づいて以下のプロセスを役立つ限り何度でも繰り返すことができます。早速、詳しく見てみましょう。

仮説を立てて新しいアセットをテストする

ページや商品画面の最適化に関しては、直感的な判断で変更を加えることは避けます。代わりにユーザーのニーズや体験について学んだことに基づいて各ページを改善するための仮説を立てます。十分な数のオーディエンス（または十分なトラフィック）がそろったら、新バージョンと旧バージョンの商品を対象にABテストを行います。

最初に最適化するページを決める

コンバージョン率が平均より低いページや、滞在時間が短いページなど、パフォーマンスが良くないページから始めます。

解決しやすい問題を特定する

例えばセッションリプレイでリンク切れや不適切なページ要素の表示など、明らかな問題が見つかった場合、まずそれらを修正します。

ユーザーによるプロダクトの使用を妨げる障壁を取り除く

ユーザーに影響する不安や懸念、ユーザビリティの問題を解決する変更を実施します。例えばSaaSでは、複雑な機能を初めて使用するユーザー向けに、その使用方法を説明するツールチップを追加することができます。

ウェブページをテストする場合、統計的に有意義な結果を得るために必要なテスト期間を把握するのに役立つABテスト計算ツールの利用をお勧めします。

結果の分析

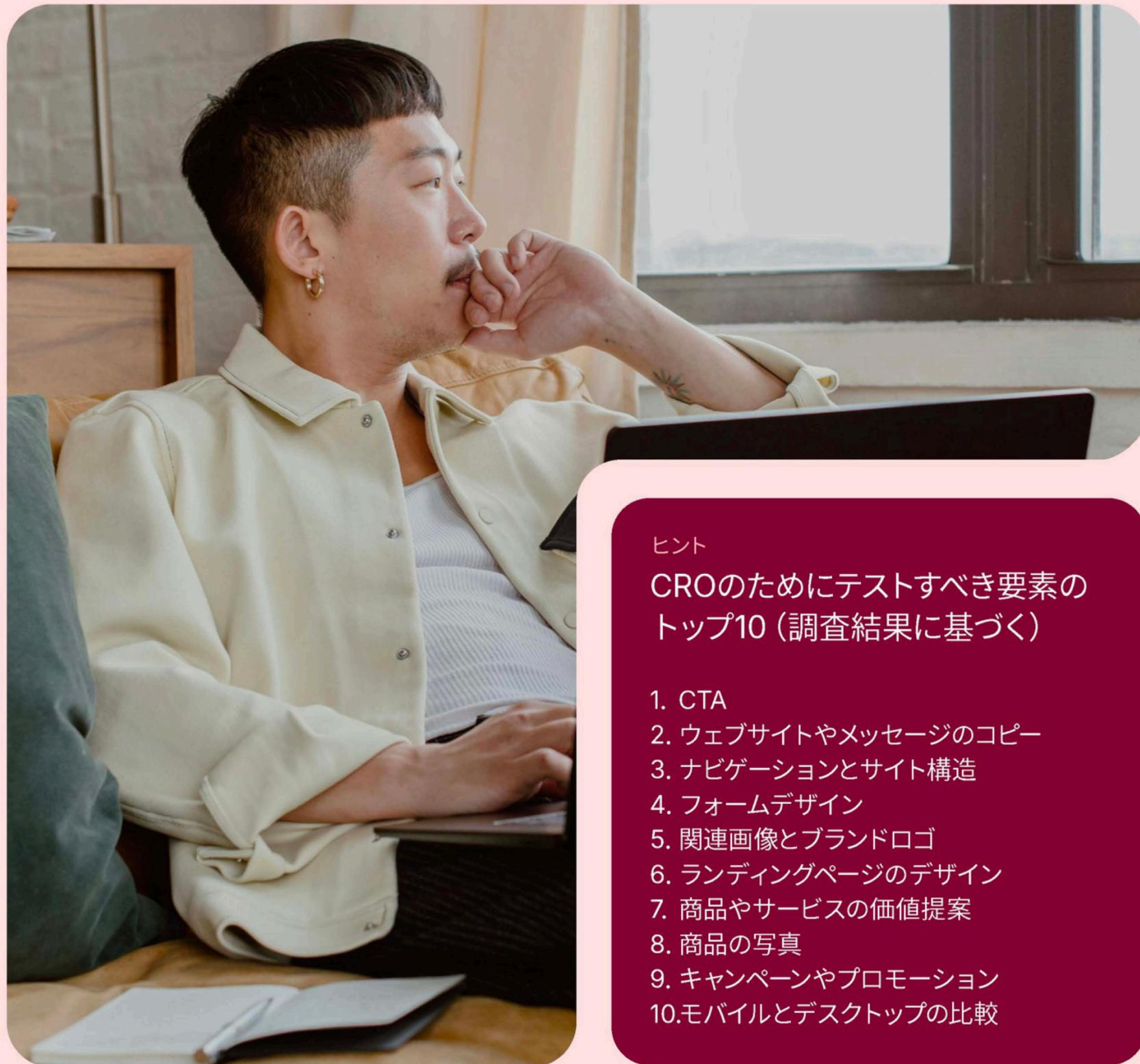
テスト期間の終了後、結果を確認し、効果が高かったバリエーションを判断します。

新しいバリエーションの方が劣っていることもあります。それでも、コンバージョン率のような定量的なデータと、セッションリプレイやヒートマップから得られるインサイトなどの定性的なデータを組み合わせることで、それぞれのテストから学ぶことができます。

イテレーションと繰り返し

収集したデータを使用して、そのような結果に至った理由を特定します。そうすることで、マーケティングアセットのイテレーションをもう一度行うか、別の要素の最適化に移行するかについて、十分な情報に基づいて決定を下すことができます。

今後、他のスタッフが過去のテストから学べるよう、各テストに関するアクションと結論を忘れずに記録するようにします。



ヒント

CROのためにテストすべき要素の
トップ10（調査結果に基づく）

1. CTA
2. ウェブサイトやメッセージのコピー
3. ナビゲーションとサイト構造
4. フォームデザイン
5. 関連画像とブランドロゴ
6. ランディングページのデザイン
7. 商品やサービスの価値提案
8. 商品の写真
9. キャンペーンやプロモーション
10. モバイルとデスクトップの比較

セクション4

コンバージョン率最適化 (CRO) の現場

コンバージョン率最適化の3つの事例



コンバージョンを10%増やして 年間売上高の7桁増を 実現したOpploans

オンラインの個人向けローンを提供するOpploansは、給料日ローンに代わる安全で信頼できるローンを提供する金融サービスのスタートアップです。同社はファネルのパフォーマンスを改善し、顧客体験におけるフリクションを減らしたいと考えていましたが、そのためにはまずファネルの弱点を特定する必要がありました。

Opploansは当初、ファネルのユーザー行動を調査するためにGoogleアナリティクスを使用したいと考えていましたが、役に立つインサイトを得るためには大規模な手動設定(タグ付け)を行わなければなりませんでした。成長段階にあるスタートアップの同社のエンジニアリングチームには、必要なタグ付け作業を行う時間がありませんでした。

適切なデータの収集

より迅速なソリューションを必要としていたOpploansはContentsquareの協力を求めることにしました。Contentsquareは自動的にすべてのユーザーアクションをキャプチャするため、Opploansチームはファネルのパフォーマンスに関する正確なデータを迅速に収集できるようになりました。Opploansはファネルの戦略的に重要なポイントでコンバージョンの監視を開始した結果、ユーザー体験を減速させていた問題のあるステップをすぐに特定できました。

結果：

+10%

記入が
完了したフォームの増加

サイトのデジタル体験におけるユーザーの行動をすべて理解できる特殊能力があったら便利だと思いませんか？

Contentsquareでそれが可能になります！

ゲームチェンジャーとしての最適化

それらの発見に基づき、Opploansは5つのステップから成るローン申請プロセスを3ステップに変更することに決め、ユーザーが読み込む必要があるページ数を減らしました。一方、モバイルユーザーに対しては、モバイルアプリのユーザー体験を向上させるため、申請フォームをより多くのステップに分割するという逆の戦略を採用したのです。これらの変更はいずれも功を奏し、結果として全体的に申請プロセスを完了するユーザーの数が増えました。

また、事前入力に実質的な改善を施すことで、年間の新規貸付元金がUSドルで7桁増加し、ダイレクトメールを通じたコンバージョン率が5%上昇しました。

クロスマーチャンドライジング戦略によって商品ページの閲覧数と全体的なコンバージョンの増加を実現したSur La Table

調理器具を手がける小売企業として世界最大級を誇るSur La Tableは、最高品質のキッチン用品とクッキングレッスンを提供しています。同社のeコマース戦略には、コンバージョン率の最適化と迅速なイテレーションを通じてトップクラスの顧客体験を構築することが含まれます。

Sur La Tableは、[Contentsquare](#)を利用してユーザーをセグメント化したところ、より多くの商品閲覧すればするほどコンバージョンの可能性が高くなり、訪問者1人当たりの収益が増えることを発見しました。そこで同社は、メールマガジンを使って訪問者をカテゴリーページに誘導しました。さらに、商品ページに類似商品や補完的な商品が目立つように表示されるようにしました。

結果：

+6%

全体的な
コンバージョン率が増加

結果：

+12%

商品ページの
総閲覧数が増加

同社がこの変更をテストしたところ、最も人気のある商品のひとつに対するクロスマーチャンドライジングの改善により、同時購入と平均注文額が大きく向上しました。Sur La Tableは、ユーザーをカテゴリーページへ誘導することで、商品ページの総閲覧数が12%増加し、全体のコンバージョン率も6%向上したことを突き止めました。

データ主導のインサイトを利用してコンバージョンの改善とサブスクリプションの解約削減に成功したHuel

英国を拠点とするeコマース企業のHuelは、栄養的に完全で便利な植物性食品を手頃な価格で提供しています。同社は人気（およびトラフィック）の高まりを受けてデジタル体験に多額の投資を行い、コンバージョン最適化戦略を通じて自社サイトの改善を図りました。

HuelはContentsquareを利用してABテストの結果を測定し、定期購入を選ぶ顧客と単品購入を選ぶ顧客の割合を追跡しながらマーケティング費用の効果促進に取り組んでいます。さらに同社はContentsquareによって顧客の維持に役立つより効果的な戦略を構築することが可能になりました。

結果：
定期購入の
キャンセルが削減
-15%

HuelはContentsquareから得たインサイトに基づいてマーケティング戦略を策定した結果、定期購入のキャンセルを15%削減し、コンバージョンを30%増やすことに成功しました。

結果：

+30%

新規顧客の
コンバージョンが増加

例えば、Huelは顧客が定期購入を管理するためにアカウントエリアをどのように利用しているかを追跡し始めました。そしてその結果を基に、定期購入をキャンセルするのではなく、次回の配達の延期や別のフレーバーを試すなど、予防的な行動を促すファネルへと顧客を誘導し、「キャンセルの回避」を目的とする機能を追加しました。

結論

コンバージョン率最適化 (CRO) では、ユーザー主導のデータを利用して、より優れた決定を行えるようにすることに重点が置かれています。これは継続的なプロセスです。

1回の改善で収益が増加することもあります。多くの場合、CROの成功は時間をかけて小さな変化を積み重ねた結果です。

最も理想的な最適化プロジェクトでは、適切なツールを使用して随時結果を測定して分析することで、段階的なアップデートを通じて大きなインパクトを生み出すことができます。

Contentsquareによるプロダクト管理に対するアプローチの詳細や質問については、<https://growth-marketing.jp/contentsquare/>をご覧ください。

ぜひ最適化を成功させましょう！

プロダクト分析のテクノロジースタックに 欠かせないContentsquare

すぐに無料でContentsquareの利用を開始し、より優れたプロダクトの構築に役立つデータを自動的に取得できます。

個別デモを予約



DearOneの Contentsquare導入/活用支援

DearOneでは、ご要望やユースケースに応じた必要とされる機能/サービスを設計し、最適なお支援プランを個別でご提案をさせていただきます。

	提供サービス	料金
 <p>Contentsquare ライセンス</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contentsquareのライセンス販売 支払い方法、契約期間等、契約条件に柔軟に対応 	<ul style="list-style-type: none"> 基本料金 PV数のボリューム、ご利用されるチャンネル（Web/アプリ）に応じて決定 追加料金 ご利用されるオプション機能に応じて決定
 <p>導入支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> ユースケースとビジネスゴールの設定 セットアップのサポート オンボーディング/定着化のレクチャー 	<ul style="list-style-type: none"> ご支援内容に応じて個別で御見積
 <p>運用支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contentsquare専属のアナリストによるQAサポート 定期的なレビュー会や活用事例のご案内 継続的な分析、レポート等 	<ul style="list-style-type: none"> ご支援内容に応じて個別で御見積

Contentsquareに関するお問い合わせ、資料請求は
下記よりお気軽にご連絡ください。

ご相談・お問い合わせ



<https://growth-marketing.jp/contact/>

資料ダウンロード



<https://growth-marketing.jp/contentsquare/>

お電話でのお問い合わせ

株式会社 DearOne

03-6381-5062

デジタルは、人をつなく。

DearOne