

[消費者 × 企業サイト]ビジネスで成果をあげる Web マーケティングの法則

モノが売れなくなった時代、ユーザーの声を拾い上げるマーケティング活動は企業活動の本質ともいえるべきものです。SEO や Web 広告を活用した集客の先にある「成果」を生むためには、日々の試行錯誤は欠かせません。もちろん効果測定で終わるのではなく、施策を立ててこそ成果につながるのです。

背景

- かつての大量生産・大量消費を続けてきた時代は終わり、商品に対する選択や満足の基準がより多様化し、個別のニーズにマッチすることが難しくなっている。

課題

- テレビ CM に代表されるマス広告では、商品を印象付けることはできてもそこから先のユーザーとの関係構築はできない。
- セグメントと絞り込みを繰り返して、自社の商品やサービスによりマッチした「優良顧客」をふるいにかけていく。



ユーザーを絞り込み確実に購入してくれる人を見つけることで、初めてモノが売れる時代に。

サイト構築のポイント

■ キーワードは「日々の試行錯誤」

- セグメントされたユーザーのニーズに対応する「売り場(ユーザーから見れば買い場)」をたくさん設け、多様化を行う。
- 物理的に制約のない Web サイトといっても、日々の試行錯誤を怠っては効果は見込めない。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- HOME や TOP だけが入り口ではないマルチエントランス構造
- 検討段階のユーザーに「選択に十分な商品情報」
- ユーザーの目的に合った売り場の提供
- Web 広告+ランディングページはショーウィンドー

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

■ リスク

ランディングページや Web 広告だけを充実させ、成果の出ない Web サイトができあがる



■ 解決策

- 直接的な成果のみを追求しすぎない
潜在顧客の育成やサポートを軽視した結果、サイト全体として達成しなければならない売り上げや成約に対して離脱を招いてしまっている。ランディングページや Web 広告自体がすべてではない。



■ リスク

縦割り組織から脱却できずに、PDCA サイクルがうまく機能しない



■ 解決策

- 縦割り組織を横断する業務フローの確立を
「どんなデータを測定し、それを誰に報告して、報告された人は何をやればいいのか」という業務フローをまとめる。Web サイトの成果=ビジネスの成果として定める。

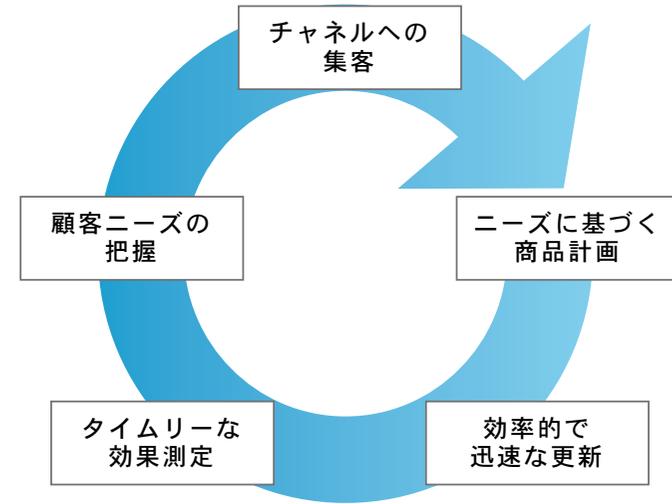
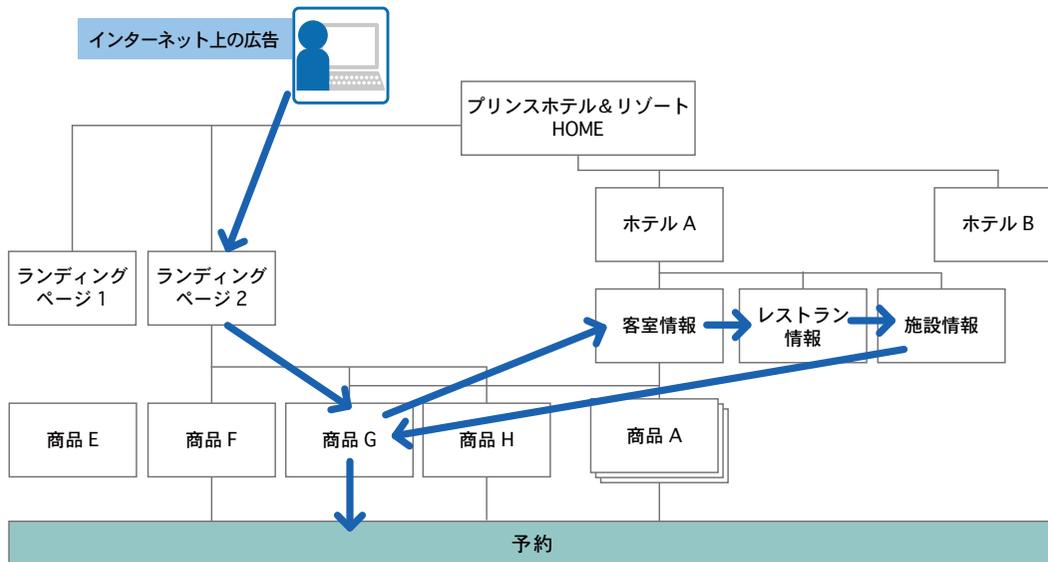


サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
	ユーザーのニーズ別入り口：マルチエントランスな Web サイト構造を実現する。
	ユーザーのニーズ別「売り場」：ユーザーが目的に応じた探し方ができるよう、ニーズ別に整理された売り場を設置する。
	PDCA のサイクル：縦割り組織を横断する業務フローを実現する。
案 1	
案 2	



サイト構造図



成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

- ・マクロのコンバージョン

自社サイトへの訪問件数に対する自社サイトでの成約数。

現状 % → 月後 %

- ・ミクロのコンバージョン

個別商品ページへの訪問者数 / 商品ページの離脱率 / 予約システムの離脱率。

現状 % → 日後 %

- ・今起きているタイムリーな測定

1 か月単位の集計を日ごとの集計に切り替え、商品企画へタイムリーに反映させる。

- ・デイリーなチューニング・更新作業

売れなかった(機能しなかった)商品・ページを判定し、即座に修正を行う。

効果測定で終わるのではなく、施策を立ててこそ成果につながる。