

Webサイトのユーザーを虜にさせる PDCAの教科書



広告費をかけずに、工夫と仕組みで売上UP！

INDEX

1. Webサイトの売上がUPしない原因と施策

1. 売上がUPしないWebサイトの4つの共通項
2. 売上UPにつなげる3つのWebサイト改善施策

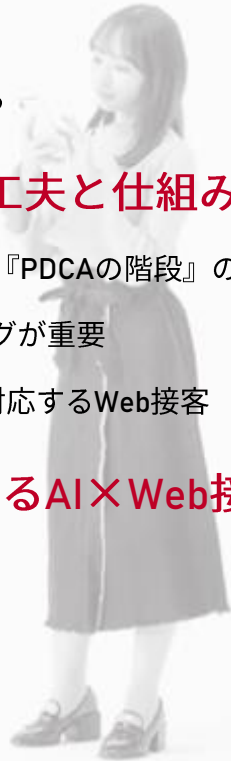
2. Webサイト運用におけるPDCA

1. Webサイト運用のPDCAとは
2. PDCAが必要な理由
3. PDCAの失敗あるある

3. 広告費をかけずに工夫と仕組みで売上UP

1. ユーザーを虜にする『PDCAの階段』の秘密
2. CRO施策はタイミングが重要
3. あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

4. 高速PDCAを実現するAI×Web接客『ecコンシェル』



-1章- Webサイトの売上がUPしない原因と施策



売上がUPしないWebサイトの4つの共通項

Webサイトの売上がUPしない根本的な「原因」を突き止めずにWebサイトのリニューアルや広告の変更といった施策に取り掛かっていることがあります。

サイトのターゲットが定まっていない

Webサイトのコンセプトやターゲットを明確にし、発信する情報に一貫性を持たせます。これにより、ユーザーに課題解決の糸口となるサイトであると認識させ離脱を防ぎます。

SEO対策が適切に行われていない

検索順位に影響を及ぼすポイントには、「検索者にとって価値のある情報」があります。このような検索エンジン側の狙いを踏まえ、Webサイト訪問ユーザーの悩みを解消するサイト構成にすることが大切です。

サイト構築後の見直しが行われていない

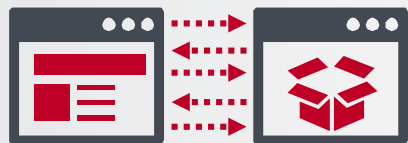
Webサイトは開設したらおしまいではなく、定期的にユーザーの満足度を高めるための問題点や改善点の見直しを定期的に行うことが大切です。

Googleアナリティクスを有効活用できていない

Googleアナリティクスを活用し、サイト訪問ユーザーの属性データや行動データをもとに改善策を見つけることで、売上UPが図れます。



1. 「直帰率」「離脱率」の改善



2. 回遊性を向上させる導線



3. 滞在時間を伸長するコンテンツ構成



売上UPにつなげる
3つのWebサイト
改善施策

売上UPにつなげる3つのWebサイト改善施策

1. 「直帰率」「離脱率」の改善

	原因	対策
ケース1	ユーザーの欲求を満たす情報提供が行えていない	コンテンツ訪問者の検索キーワードを確認。想定されるお悩みを解消する内容をコンテンツに反映する。
ケース2	モバイルデバイス表示に対応していない	スマホからのアクセスが多いサイトで、PC専用のサイトのみの場合には、ユーザーの離脱を招く恐れがあるため、レスポンシブデザインへの移行やスマホ専用ページへのリダイレクト設定を行う。
ケース3	ページ表示速度が遅い	PageSpeed Insights などでページ表示速度をチェック。画像やJSの圧縮、不要なソースコードの削除などによる軽量化。
ケース4	不十分な導線設計	そのページを訪問したユーザーが興味を持ちそうな別のページへのリンクをページ内に分かりやすく設置する。特にコンテンツの読み終わりにクリックされやすいリンクを設置することは有効。

直帰率とは？

サイトを訪問したユーザーがサイト内を巡回することなく、初めに訪問したページだけを閲覧して離脱してしまう割合。

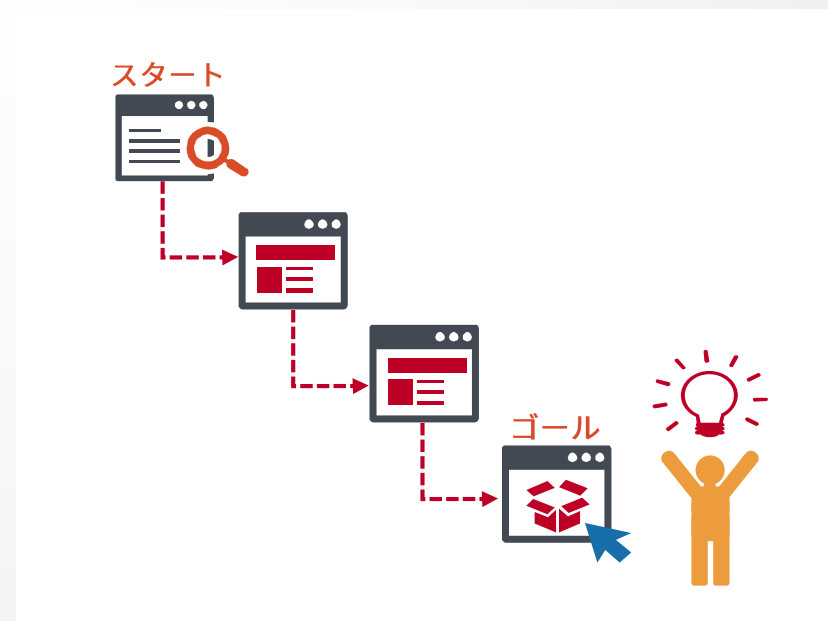
離脱率とは？

サイト内のコンテンツで、そのコンテンツを最後に閲覧してサイトから離脱した割合。

➡ 売上UPにつなげる3つのWebサイト改善施策

2. Webサイトの回遊性を高める導線

回遊率を高めることは、ユーザーの利便性だけでなく、検索エンジンからの評価にもつながります。Googleアナリティクスで回遊率を表す指標は「ページ/セッション」です。この指標の変化に注目し、ユーザーの興味・関心の高いコンテンツへの導線をわかりやすく設置しましょう。



売上UPにつなげる3つのWebサイト改善施策

3. 滞在時間を伸ばすページ構成

価値のある情報が提供できている場合、ユーザーはコンテンツを熟読するため、滞在時間が長くなる傾向があります。Google アナリティクスでは「平均セッション時間」に注目してみてください。これはユーザーがサイトに入ってから出るまでの時間を表します。

1 他ページへのリンク精査

ページ内に設置する他ページへのリンクは、極力そのページと関連性の高いリンクのみに限定する。また、関連性の高いリンクほど、ページ内の分かりやすい箇所に配置する。

関連性の低いリンクが多いページは、ユーザーへのストレスとなる。

2 興味を引く「リード文」

ページの上部（可能であればファーストビュー）で、ページの大筋を理解できる導入文を設置。

リード文でユーザーの興味を惹きつけ、読み手の読了意欲を向上させる。

3 効果的なページタイトル

リード文と同様にページタイトル（HTMLのtitleタグ）もユーザーの興味を惹くコピーにする。

ページタイトルは検索結果にも表示されるため、サイト訪問前の最初のタッチポイントと考える。

-2章- Webサイト運用におけるPDCA





Webサイト運用のPDCAとは

1.PLAN（計画）

①改善指標（KPI）と対象ページを決める。

指標 → 「直帰率」「平均セッション時間」「CVR」など。

②KPI改善に有効な施策をリストアップし、

「重要度（改善期待値）」×「工数」で実行優先度と
目標数値をを決める。

4.ACTION（改善）

検証が完了した施策について「継続する」「停止する」「施策をブラッシュアップする」など、
CHECKの結果から、意思決定し実行する。停止した施策等により、リソースが空いた分について、施策リストにある未実行の施策を追加する。

2.DO（実行）

PLANで作成した施策リストの中で、実行優先度の高いものから着手し、結果を記録する。

※1度に複数の施策を実施するとどの施策の効果が
出ているか判断が難しい場合があるため、施策を実
施する順番・同時実施する施策には気を付ける。

3.CHECK（検証）

実行した施策の中で、「効果があったもの」「効果がなかったもの」「引き続き検証が必要なもの」を分類する。



PDCAが必要な理由

ユーザーにとって優れたサイトで在り続けるために
欠かせない「PDCA」

Webサイトには“運用”が必要です。実店舗と同じように、毎回同じ商品、毎回同じ店員との会話では、ユーザーのニーズはいずれ満たされなくなります。

ユーザーの心境変化・環境変化に対応して提案すること、常に新鮮な体験ができることが、

Webサイトにも求められます。これに応えるための業務が“Webサイト運用”であり、

その運用を効率的に行うためのフレームワークがPDCAなのです。



PDCAが必要な理由

PDCAで得られる3つのメリット

変化への対応

計画～検証までのサイクルが回り続けることにより、ユーザーや自社サイトを取り巻く環境の変化に気づきやすくなります。

業務の標準化

PDCAサイクルが決まることで、特定の担当者だけでなく、他の担当者でも業務を進めやすくなります（結果を他の担当者でも再現できるようになる）。

問題と課題の明確化

目標と現状の乖離要因である「問題」、問題を取り除き目標に近づくための主題である「課題」が明確になり、施策に落とし込みやすくなります。



PDCAの失敗あるある



PDCAがうまく回らない時は、以下のようなことが起きていないか確認しましょう。

1 「PLAN」で目標値の 因数分解ができていない

目標を達成するための中間指標であるKPIが、正しく設定できているかの確認は重要です。

2 「CHECK」が不十分

「CHECK」は“やること”と“やらないこと”を判断し、「ACTION」の意思決定を促すステップです。この検証が弱いと、PDCAサイクル全体の解像度が低くなります。

3 1回きりのPDCAサイクルに なっている

PDCAは効果が現れた段階でも新たな課題が見つかる可能性があるため、1周だけではなく何周も継続して回すことが大切です。

-3章- 広告費をかけずに工夫と仕組みで売上UP





ユーザーを虜にする『PDCAの階段』の秘密

PDCAには「上位」と「下位」が存在する

PDCAサイクルは、1つのプロジェクトに複数存在し、階層構造を持ちます。

上位階層のPDCAサイクル：Webサイト全体の目的や課題に関するサイクル

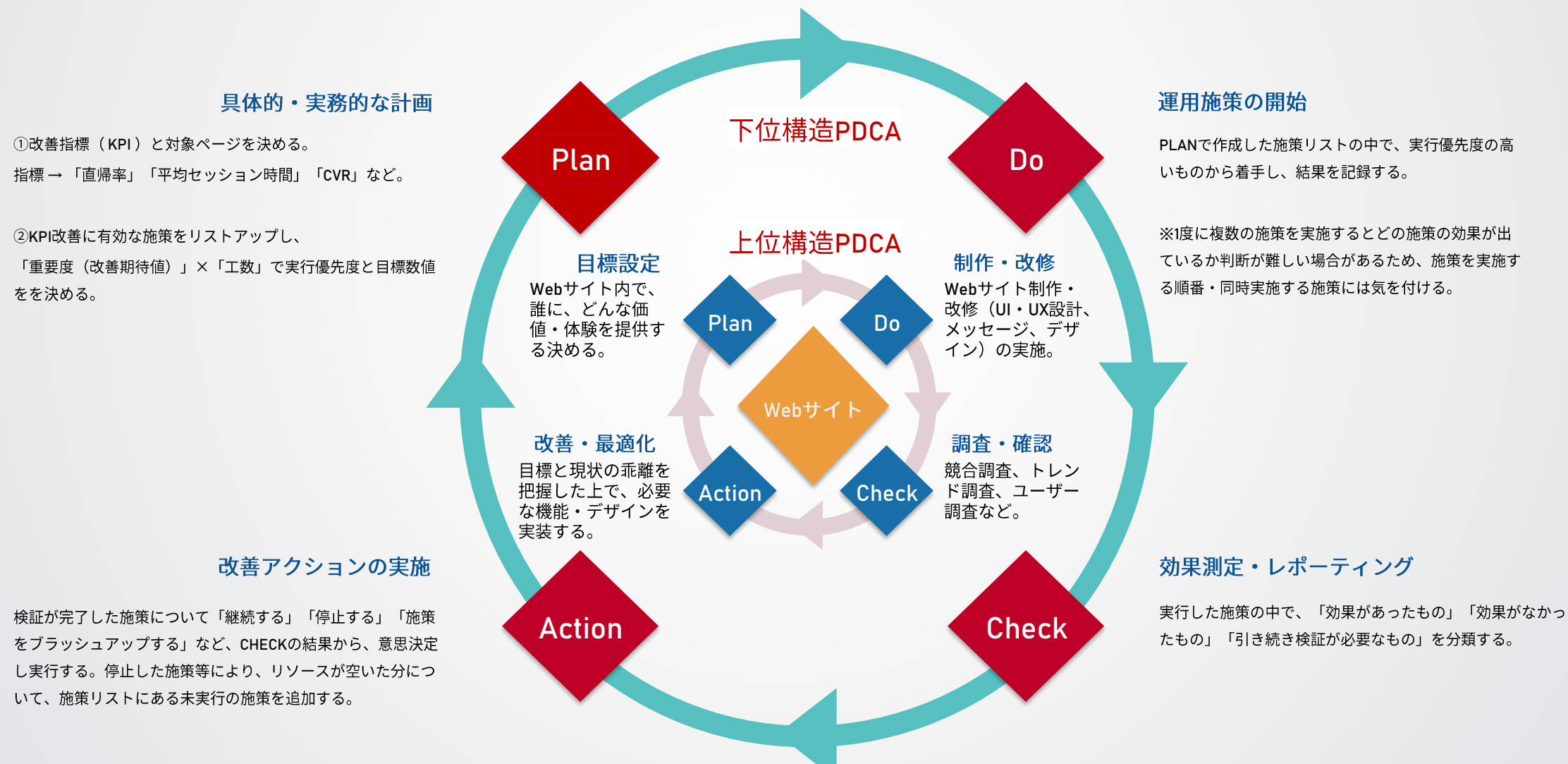
下位階層のPDCAサイクル：Webサイト内で行う様々な施策に関するサイクル

PDCAの階段を適切に進めるポイントは「目標設定の最適化」

プロジェクトにおけるそれぞれのPDCAサイクルを階段のように一歩ずつしっかりと進めていくには、まず何よりも「適切な目標設定」を行うことが大切です。これにより、十分な効果を得ながらPDCAサイクルを回すことができます。

ユーザーを虜にする『PDCAの階段』の秘密

PDCAの階段は、上位階層・下位階層に分けて考えることが重要です。上位（戦略レベル | 中長期サイクル）と下位（戦術レベル | 短期サイクル）を混合して議論すると、目標設定にブレが生じ、結果としてユーザーも離れていきます。 ※P9で説明した内容は下位のPDCAとなります。





CRO施策はタイミングが重要

CRO施策とは

CROとは、コンバージョン率最適化（Conversion Rate Optimization）の略称で、具体的にはLPOやEFO、Web接客などがこれにあたります。集客施策を講じる前に「CRO施策」に取り組んでおけば、その後の集客施策の売上効率が上がります。

CRO（Conversion Rate Optimization）



LPO（Landing Page Optimization）

└ Webサイトの入り口ページを改善しCVRを上げる



EFO（Entry Form Optimization）

└ Webサイトのフォームを改善しCVRを上げる



Web接客 ※CVR改善以外の用途も多い（後述）

└ 訪問者に合わせた接客アクションを行うことでCVRを上げる



CRO施策はタイミングが重要

【例】 施策実施前のサイトの状態（アクセス数：10万セッション、CVR：1%のWebサイト）

施策A：集客施策でアクセス数を5万UPさせる

施策B：CRO施策でCVRを1%UPさせる

＜パターンA＞ 施策Aを実施した後に、施策Bを実施した場合

1ヶ月目：集客施策でアクセス数UP（15万セッション×1%=1,500CV）

2ヶ月目：CRO施策でCVRがUP（10万セッション×2%=2,000CV）

→ TOTAL：3,500CV

＜パターンB＞ 施策Bを実施した後に、施策Aを実施した場合

1ヶ月目：CRO施策でCVRがUP（10万セッション×2%=2,000CV）

2ヶ月目：集客施策でアクセス数UP（15万セッション×2%=3,000CV）

→ TOTAL：5,000CV

CRO施策を先に実施した＜パターンB＞の方が、TOTALのCVは多くなる。



あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

Web接客ツールの魅力

Web接客ツールは、「一人ひとりの顧客（訪問者）に合わせてコミュニケーションをとるツール」です。言い換えれば、「店頭で受けるような接客をWebサイト上でも受けられるツール」と言えます。

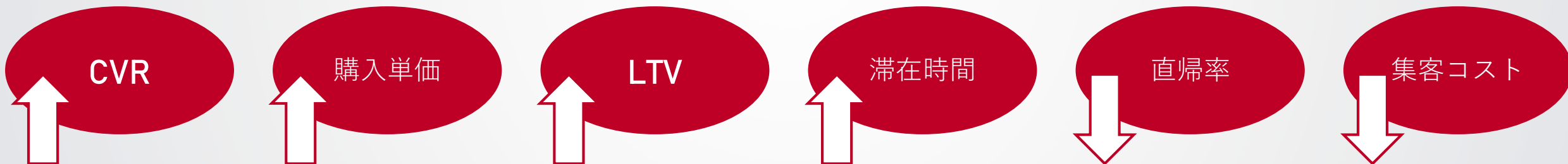
初めて来店したお客様と常連のお客様では、接客の仕方も大きく異なるはずです。これは、Webサイトでも同様です。初回訪問ユーザーだからこそ提示できる「初回限定キャンペーン」は、Web接客ツールだからこそ実現できます。



あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

Web接客でできること

Web接客に正しく取り組むことでWebサイトの主要なKPIである、コンバージョン率・顧客単価・購入単価・直帰率・滞在時間などの改善が可能です。各指標が改善されれば、Webサイトの収益性が向上し、売上や利益の拡大につながります。



Web接客ツールはWebサイトのあらゆるKPI改善に対応する、汎用性の高いツール



あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

トップス

ワンピース

ボトムス

アウター

シューズ

小物

キーワードで検索



関連商品を提案して購入率を高める

リンク先を複数用意することができるクリエイティブが効果的です。「こちらの商品もおすすめです!」といった文言と併せてクリエイティブを表示する設定をしておくことで、そのページの商品が購入に至らなかった場合でも、クリエイティブから新たな興味生まれ、結果的に成約へとつながる可能性を高められます。

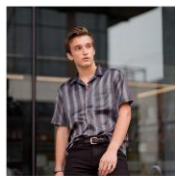
CVR改善の施策例



情報検索中のユーザーに「最後の一押し」

Webサイト内の検索機能を利用したユーザーが最下部まで閲覧した場合、そのユーザーは「関心」や「意欲」が高いことが予測できます。「最下部まで閲覧したユーザー」には、画像1つだけを利用するシンプルなクリエイティブで最後の一押しをします。

これらの商品もおすすめです！

White T Shirt
¥2,800Stripe Shirt
¥7,800全員
もらえる！

就職お祝い金

最大 30,000 円

プレゼント！

詳しく見る





あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

トップス

ワンピース

ボトムス

アウター

シューズ

小物

キーワードで検索



新規顧客増加のための施策例

初めて訪問するユーザーの直帰率を下げる

期間限定セール等のクリエイティブでユーザーの興味を引き、直帰率を低下させます。分かりやすく情報を示せる画像のみのクリエイティブが効果的です。

関連コンテンツを訴求し、サイト内回遊を促進

Web接客ツールではページがどの程度スクロールされたか計測できるものがあります。その行動データを利用してコンテンツを最後まで読んだお客様に対して、関連コンテンツを配信しサイト内の回遊率を高めます。

これらの商品もおすすめです！

期間限定
セール!!

7.1 SAT — 7.12 WED

セール商品一覧をみる



導入事例はこちら！

「BtoB Service」を導入していただいた企業様の事例をご紹介します！



あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

トップス

ワンピース

ボトムス

アウター

シューズ

小物

キーワードで検索



リピート客増加の施策例

リピート客にセールやポイント倍増を訴求

複数回サイトを訪問しているユーザーは、他サイトの商品と比較検討している可能性があります。再訪者には「購入するメリット」をより強く感じられるポイントUPなどの訴求が効果的です。「画像」「タイトル」「テキスト」とボタンを配置できるクリエイティブを活用し、一目でお得情報を認識させると良いでしょう。

初回購入後に再来訪者をリピート客にする

購入直後の接客アクションが効果的です。次回購入時に割引されるクーポンの発行など、初回購入者限定で表示させるクリエイティブを活用しましょう。

今だけ！
ポイント
10倍！

早い者勝ち！
対象商品がポイント10倍!!



今すぐチェック

＼ 全アイテムに使えます!! /

20%OFF
SPECIAL COUPON

クーポン詳細をみる >



前回のお買上げありがとうございます。ぜひ次回購入時にお使いください。



あらゆるKPI改善に対応するWeb接客

業界別利用事例

賃貸物件サイト

複数回訪問者を会員登録を誘導

継続して同じ物件を探すことが多いのは、サイトに複数回訪問しているお客様とデータから判断できたので、ターゲットを複数回訪問者に設定。物件検索結果のページに「同じ検索条件で新規物件情報を受け取る」訴求を案内することで、会員登録へ誘導した。



国内旅行サイト

流入元に応じたコンテンツの提供

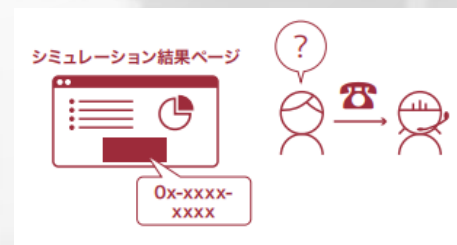
外部からの広告・SNSなどにあわせて、例えば「京都旅行」のリスティング広告で訪問した人にはその季節に合わせた京都特集を案内、温泉宿の広告で入ってきたお客様には温泉特集、SNSの鉄道の記事にあわせてローカル線の旅など、流入元にあわせた内容を案内した。



生命保険サイト

シミュレーション後に電話窓口を案内

インターネット申し込み以外では、実際に保険を契約する前に担当者と直接相談する機会が多いため、保険料を簡単に試算できるシミュレーションページに、結果表示のタイミングで電話の問い合わせ窓口を表示。スマホならすぐに電話で相談できるよう誘導した。



転職紹介サイト

求職者自身で情報を更新するようお知らせ

登録して1ヶ月以上経った求職者がWebサイトに再来訪したときに、転職希望時期の更新を促すため、就職情報を検索した後の検索結果ページで、「転職前のやることリスト」ページへ誘導。転職希望の強い求職者の情報を、求職者自身で更新するよう案内した。



-4章- 高速PDCAを実現するAI×Web接客『ecコンシェル』



7,000社導入突破！



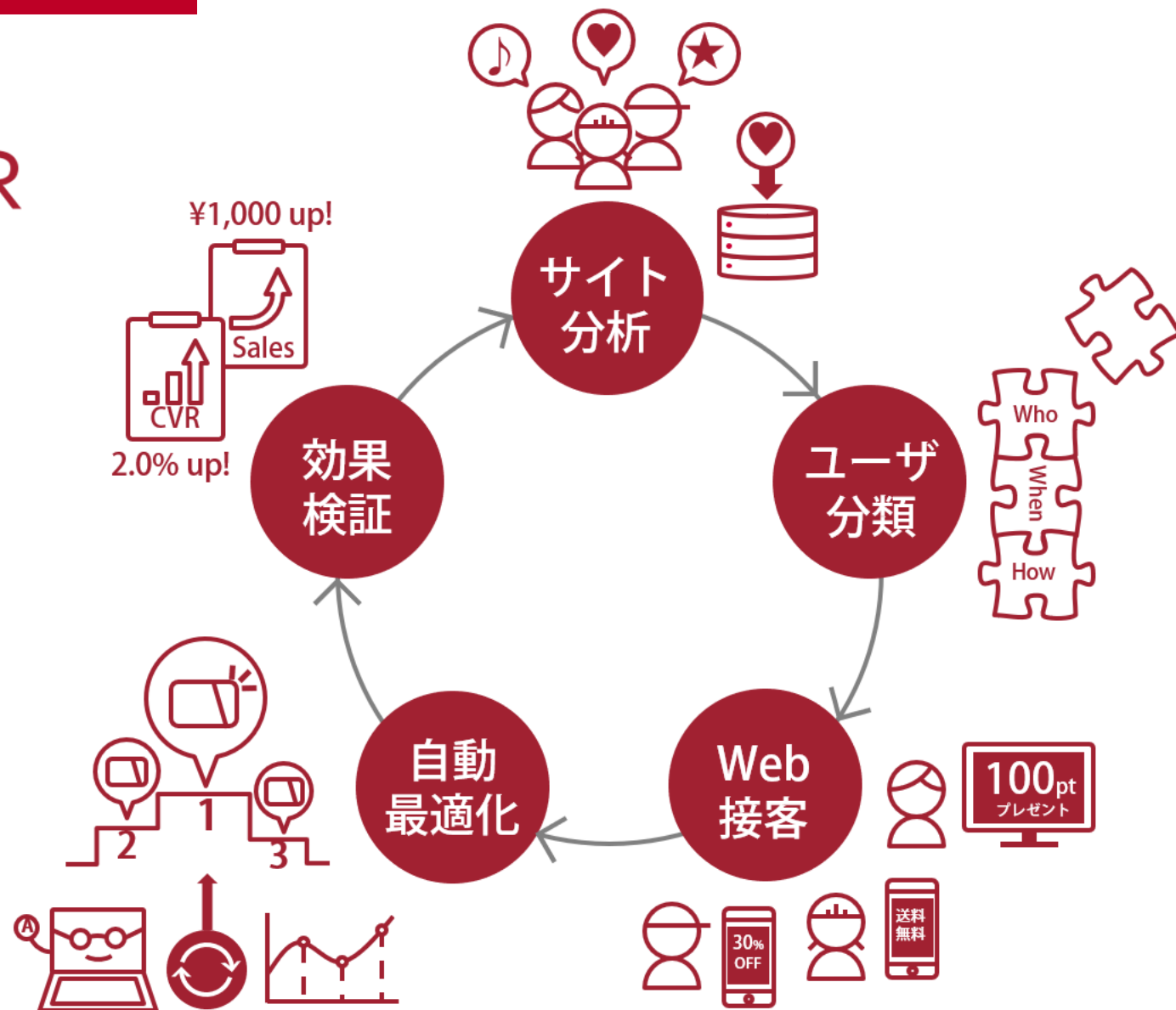
NTT
docomo



PKSHA Technology

AI搭載のWeb接客ツール

サイト分析からWeb接客
効果検証までオールインワンの
Webマーケティングツール



「やるべきこと」を“人”と“システム”とで区別

Webサイトの売上UPを図るには、適切なPDCAサイクルで「課題」を明確化して、課題を解消する改善策を見出します。その後、実行に移し「結果」を評価していくことが大切です。そして「結果」をもとに、また新たなPDCAを回すことで、売上UPにつながります。

しかし、PDCAサイクルを回すには手間と時間がかかります。また、人に依存してPDCAサイクルを回す場合、担当者の離職でサイクルが止まってしまうリスクがあります。そのため、Web接客の活用によって効率化を図りながら、人とシステムそれぞれの「やるべきこと」を区別していくことが大切です。

ecコンシェルでは、国内有数のビッグデータ保有企業「NTTドコモ」と、ディープラーニングの最先端技術を持つ「PKSHA Technology」が共同開発したAIを搭載しています。AI専門の企業とドコモ社がパートナーシップを組んだことで、他のツールでは難しい「圧倒的なCVR改善の精度」と「高速化」が実現可能になりました。また、従来のWeb接客ツールのように担当者の手間がかかることもありません。

その他、サイト内にタグを埋め込むだけで訪問回数や購入履歴等を収集できる機能や、Web接客が必要な見込み客とそうではない見込み客を見極める分類機能なども利用可能です。

強力なターゲティング機能とクリエイティブ

商品購入経験の有無やサイト滞在時間、スクロール距離など、細かい配信条件の設定が可能です。ドコモの属性ターゲティングも利用できるため、「女性だけ」「30代だけ」といった絞り込みも。バナーやモーダル、インラインなどといった多彩なクリエイティブが利用できる点も特長です。

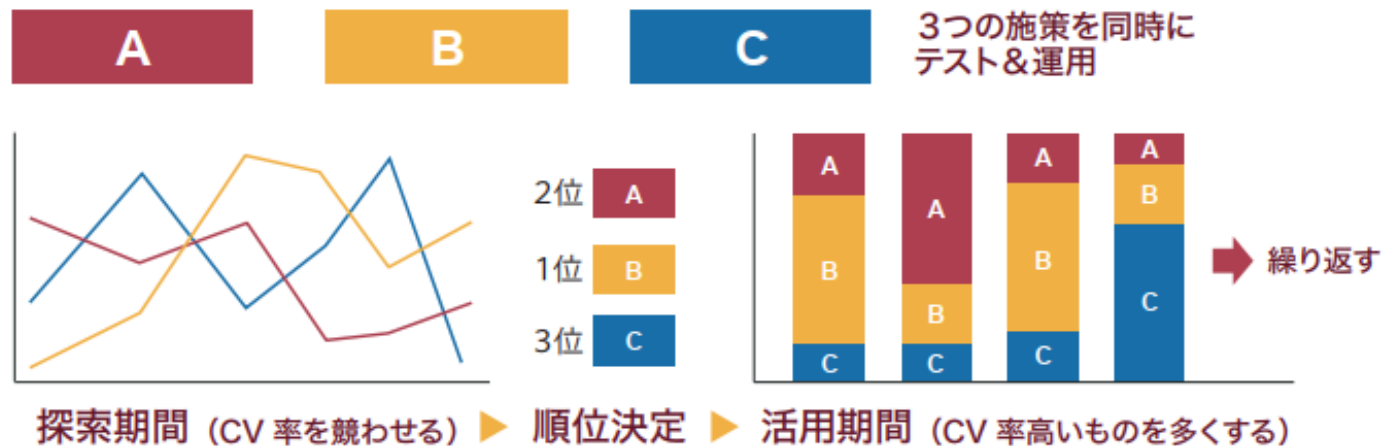


自動最適化機能「バンディットアルゴリズム」

通常のABテストの場合、「探索期間（CVRを競わせる期間）」「活用期間（CVRが高いものに限定して表示する期間）」が分断されています。これには「探索期間が長いほど、全期間での成果が最大化しないリスクが」あります。

ecコンシェルではバンディットアルゴリズムという、「探索期間」と「活用期間」を足した全期間での成果を最大化するアルゴリズムを利用しています。順位決定後も再テストを自動で繰り返し、状況の変化にも人手をかけることなく対応できます。

AI（バンディットアルゴリズム）の自動最適化とは



バナーを自動作成するオートクリエイティブ

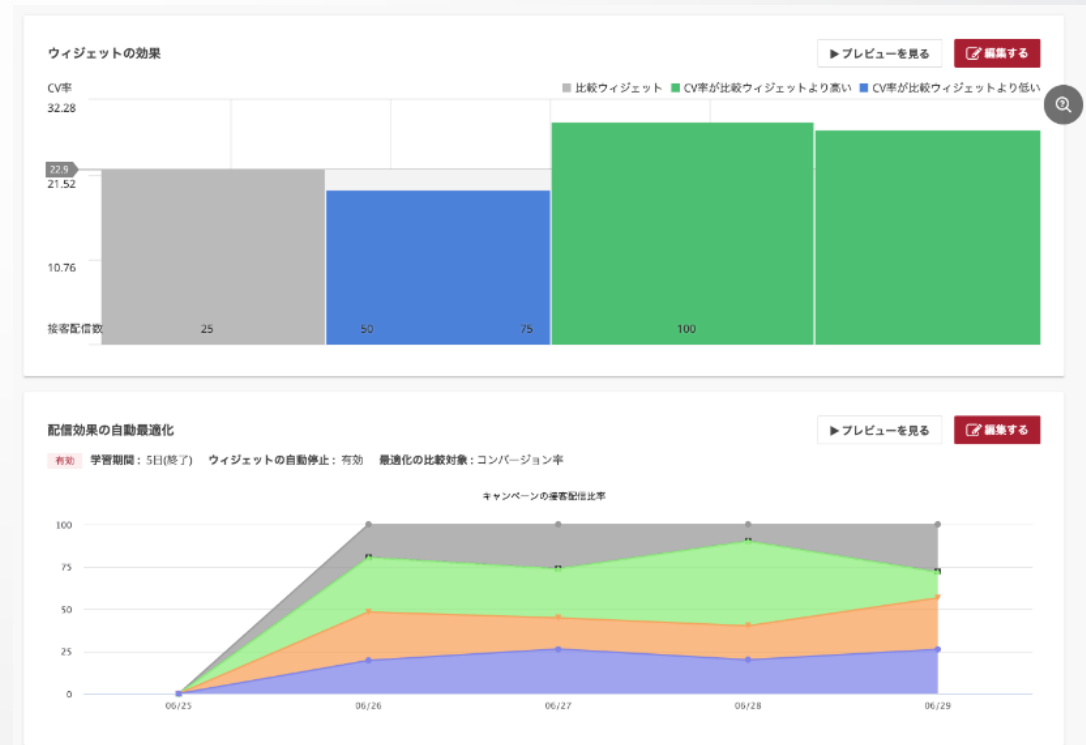
バナーを掲載したいWebサイトのURLを入力するだけで、人工知能が自動的にWebサイトの配色を判別し、バナーに適した複数のクリエイティブを作成します。背景になじむように商品写真をワンクリックで切り抜き、背景を透過させることも可能です。さらに、商品の色にあわせて背景色を自動的に設定するため、作業効率が大幅にUPします。自動作成後に、バナーを手動で修正することも可能です。



純増売上・回遊率・再訪率など、WebサイトのKPIを把握

Web接客した時としなかった時を比較し「Web接客で、いくら売上が純増したか」が分かります。他社ツールと違い、“売上の純増のみ”を成果とみなします。さらに、「回遊率」「再訪率」「平均PV数」などのWebサイトのKPIがどれだけ変化したかもご確認いただけます。

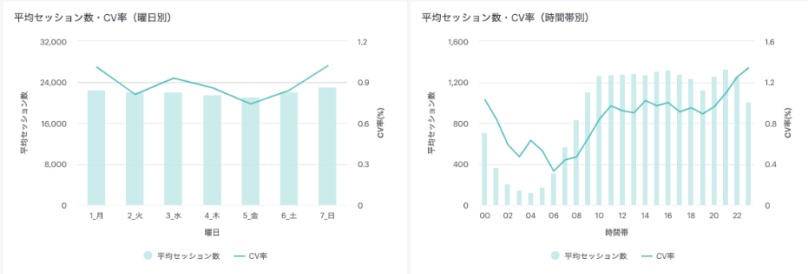
効果サマリー(β版)			
直近30日のデータを集計しています。データの更新頻度は約1週間です。 詳しく見る			
集計期間 2019-07-02 ~ 2019-07-31			
接客の評価方法 ☒ ウィジェット表示時 ☐ ウィジェットタップ時 コンバージョンタイプ 商品購入			
指標	未接客時	接客時	効果(改善率)
➡ セッション数	633	2,001	
↺ 回遊率	75.7%	82.3%	+6.6% (108.7%)
🕒 平均滞在時間	320.2秒	387.3秒	+67.1秒 (121.0%)
📄 平均PV数	8.5	8.9	+0.4 (104.7%)
🚩 CV率	5.1%	12.3%	+7.2% (241.2%)
🔄 7日以内再訪率	21.3%	23.4%	+2.1% (109.9%)
🚩 7日以内再訪CV率	8.2%	18.3%	+10.1% (223.2%)



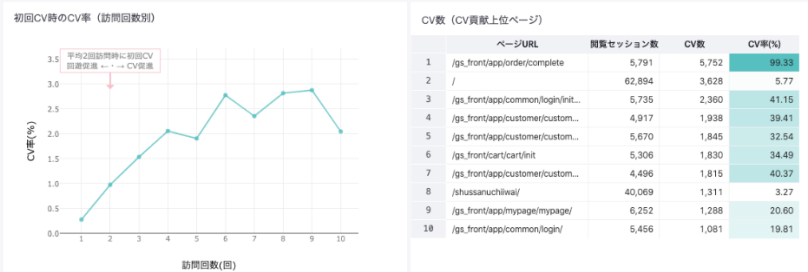
サイトの健康状態がひと目で分かる分析機能

サイト内での離脱ポイントやゴールに到達しているユーザの特徴が分析でき、Web接客による改善ポイントがすぐに分かる機能です。

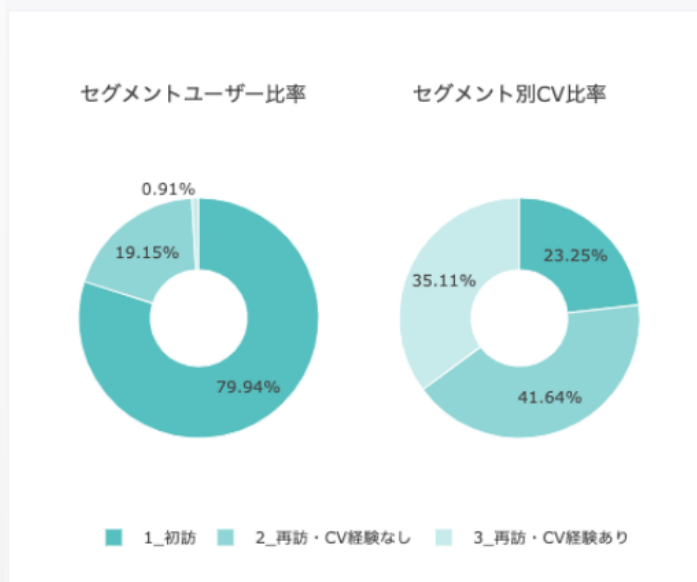
ユーザーがいつコンバージョンしているか



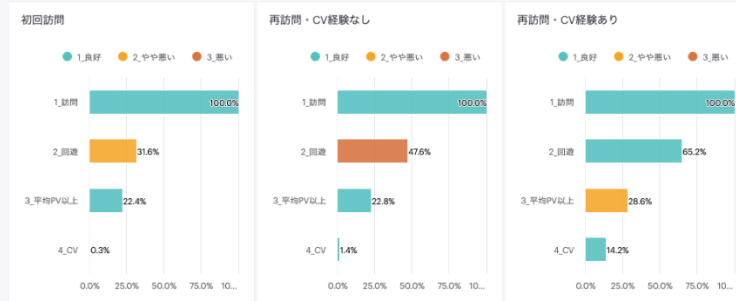
ユーザーが何回目の訪問でCVを決断し、どのページを見てCVしているか



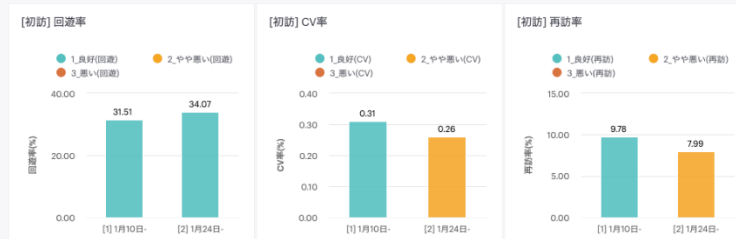
どのセグメントが多くコンバージョンしているか



どこで離脱しているのか？（セッション数）



どのセグメントを優先して改善すべきか



一人ひとりのお客様に
寄り添うおもてなしを。



ec コンシェル



<https://ec-concier.com>



サポート・お問い合わせは
support@ec-concier.com

