

HubSpot



コンバージョン率最適化のための 完全ガイド

結果につながる8週間

目次

- 
- 02** はじめに
- 03** Week 1
コンバージョン率を最適化するための準備を整える
- 11** Week 2
コンバージョン率の分析を行う
- 15** Week 3
ウェブサイトのコンバージョンファネルで改善が必要な部分を特定する
- 19** Week 4
サイト内行動の背後にあるユーザーの意図を理解する
- 22** Week 5
データに基づいて仮説を立て、優先順位を設定する
- 25** Week 6
実施するテストを選んで準備を整える
- 30** Week 7
テストと並行してやるべきこと
- 33** Week 8
A/Bテストの結果を分析して次につながるヒントを得る
- 36** まとめ
- 37** VWOとHubSpotの紹介

はじめに

本書では、ウェブサイトのコンバージョン率をわずか8週間で改善する方法をお教えします。

初心者の方のために説明しておく、自社のウェブサイトの使い勝手を改善し、コンテンツを充実させることで、より多くの訪問者に特定の行動を促し、コンバージョン率を向上させるためのプロセスを**コンバージョン率最適化(CRO)**と呼びます。

VWOとHubSpotは、CROは1つのテクニックであり、体系的に習得できるものだと考えています。そして、テクニックである以上、CROの習得に必要なのは忍耐強く積極的に学習する意欲だけです。全力で取り組む気持ちさえあれば、他に必要なものはありません。

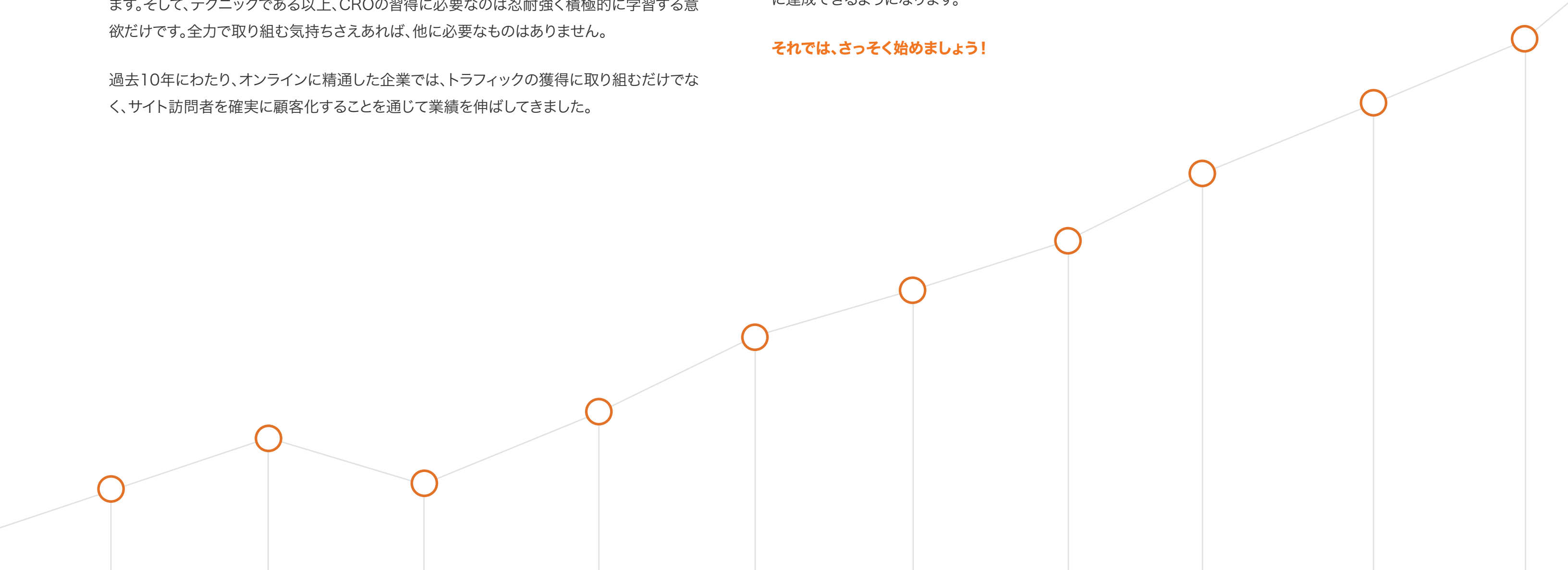
過去10年にわたり、オンラインに精通した企業では、トラフィックの獲得に取り組むだけでなく、サイト訪問者を確実に顧客化することを通じて業績を伸ばしてきました。

5,000社以上もの企業をサポートしてきた私たちの経験上、CROの取り組みを開始してから、ある程度の結果が出るようになるまでには、8週間ほどかかるのが通常です。そこで本書では、8週間でCROを成功させるための方法を体系的にお伝えしていきます。

本書の解説のとおりに進めていただければ、現時点のコンバージョン率をアップさせる方法だけでなく、これから何度も活用できるコンバージョン率向上のノウハウが身に付きます。

創業から間もない企業でも、予算に限りのある企業でも、社内の人員だけでCROを効果的に達成できるようになります。

それでは、さっそく始めましょう!



WEEK

01

コンバージョン率を最適化するための 準備を整える

第1週はウォーミングアップをしていきましょう。

第1週と第2週は、CROのエキスパートとしてチームをリードできるようになるために、CROの基礎知識について理解することが目標になります。

まずはCROの基本原則を確認

CROは魔法の呪文ではない

CROはウェブサイトの訪問者に提供する情報やコンテンツを改善することを目標とするものであり、顧客を増やす魔法の呪文ではありません。たとえウェブサイトの質が高くても、製品やサービスの価値を証明できなければ、顧客が増えることはありません。

一般的なベストプラクティスが効果的とは限らない

コンバージョンを促進する方法について、たくさんのヒントやアドバイスを見かけると思いますが、忘れてはならないのは、ある特定の状況で、他社のウェブサイトで効果のあった方法が、自社のウェブサイトでも効果があるとは限らない(だけでなく、その逆も同様である)ということです。CROを成功させるには、人から聞いた方法を鵜呑みにすることなく、自社のデータを分析して、その結果を基に判断を下すことが重要になります。

それでは、第1週の具体的な取り組みについて、次のページから見ていきましょう。

推測は役に立たない

CROはデータがすべてであり、それ以外に頼るべき情報はありません。自社のウェブ開発者やUIデザイナーの経験年数が何年であろうと、訪問者の心をつかむものが見通せるとは限りません。データを基に改善策を講じることが、CROの極意なのです。

CROは継続的なプロセス

CROは、データを収集・分析し、その結果を基に修正を繰り返していく戦略的なプロセスです。ビジネスの成長を持続させるには、たとえ最初の結果が悪くても、CROの実践を続ける必要があります。ある月にコンバージョン率が向上したからと言って、その後も長期的にコンバージョン率が向上するとは限りません。

ステップ1

必要なリソースを判断して準備する



CROを担当するチームの編成

CROは複数の部門にまたがるプロセスなので、部門間で効果的に連携し、既存のリソースを有効活用するには、さまざまな部門からスタッフを集めてチームを編成することが求められます。

CROを担当するチームには、次のいずれかに該当する人材を集める必要があります。

チーム責任者

CROプログラムのプラン全体の策定と、必要な取り組みのリストアップや優先順位の設定を担当します。

データアナリスト

適切なツールを使ってウェブサイト
のデータとユーザーの行動をチェッ
クし、プランの策定に役立つヒントを
見つけます。

ウェブ グラフィック デザイナー

コンバージョンを促進できるように、
ウェブサイトのデザインを改善します。

コピーライター

訪問者の不安や抵抗感を軽減し、目
標とする行動を促すようなコピーを
作成します。

ウェブ開発者

最適化されたコードを使用して、A/
Bテストに使うウェブページのパー
ジョンを実際に作成する業務を担当
します。

今週は、CROに必要な業務の中で、だれが何を担当するかを決めていきます。手元の人員や予算に応じて、各業務を担当するスタッフを新しく採用しても、社内の人材を見つけてチームにスカウトしてもよいでしょう。

各業務を専任で担当するスタッフを用意できれば理想的ですが、どの企業でもCROに専念するスタッフを5人も配置できるとは限りません。規模の小さい企業の場合、1人のメンバーが複数の業務を兼任する場合も考えられます。

CROに必要なツールやプラットフォームの準備

CROを担当するチームの編成と並行して、CROプログラムの実践に必要なツールやプラットフォームの準備が必要になります。具体的には次のとおりです。

テストに使うプラットフォームを決める

テスト用プラットフォームを導入すると、定性分析を行い、A/Bテストを実施して、テスト結果を1つのダッシュボードで確認しやすくなります。複数のプラットフォームとそれぞれの機能の違いを比較するのは手間がかかりますが、各プラットフォームがウェブサイトの一般的なパフォーマンスに与える影響について、時間を取って検討することをお勧めします。

プラットフォームを決める際は、次の項目を考慮しましょう。

- 自社のウェブサイトのパフォーマンスにどんな影響を与えるか
- A/Bテスト以外の機能が搭載されているか
- CROプログラムの策定の役に立つか
- カスタマーサポートはどの程度まで提供されているか
- ビジネスニーズの変化に合わせて料金プランを変更できるか

自社にとって最適なプラットフォームを見極められるように、複数のプラットフォームで製品デモを利用することをお勧めします。VWOのデモをご希望の場合は、[30日間の無料トライアル](#)にお申し込みください。

ウェブサイトのアナリティクス用ツールを導入する

CROプログラムを始める前に、ウェブサイトのアナリティクス(分析)に使うツールの導入が必要です。アナリティクスツールの具体的な用途としては、次の2つがあります。

- **ウェブサイト全体のコンバージョン率をチェックする**
- **離脱している訪問者が多いページなど、ウェブサイト内で問題のある箇所を明らかにする**

アナリティクスツールを導入していなければ、いくらCROの取り組みを進めたところで、真っ暗な部屋の中でダーツをするのと同じように、運を天に任せるしかなくなってしまいます。テスト後にデータを分析し、次のヒントを得るためにも、テスト用プラットフォームとアナリティクスツールを連携させておくことが重要です。

ウェブサイトのアナリティクス用ツールをこれから導入する場合は、次のようなソリューションがおすすめです。

Google アナリティクス

KISSmetrics

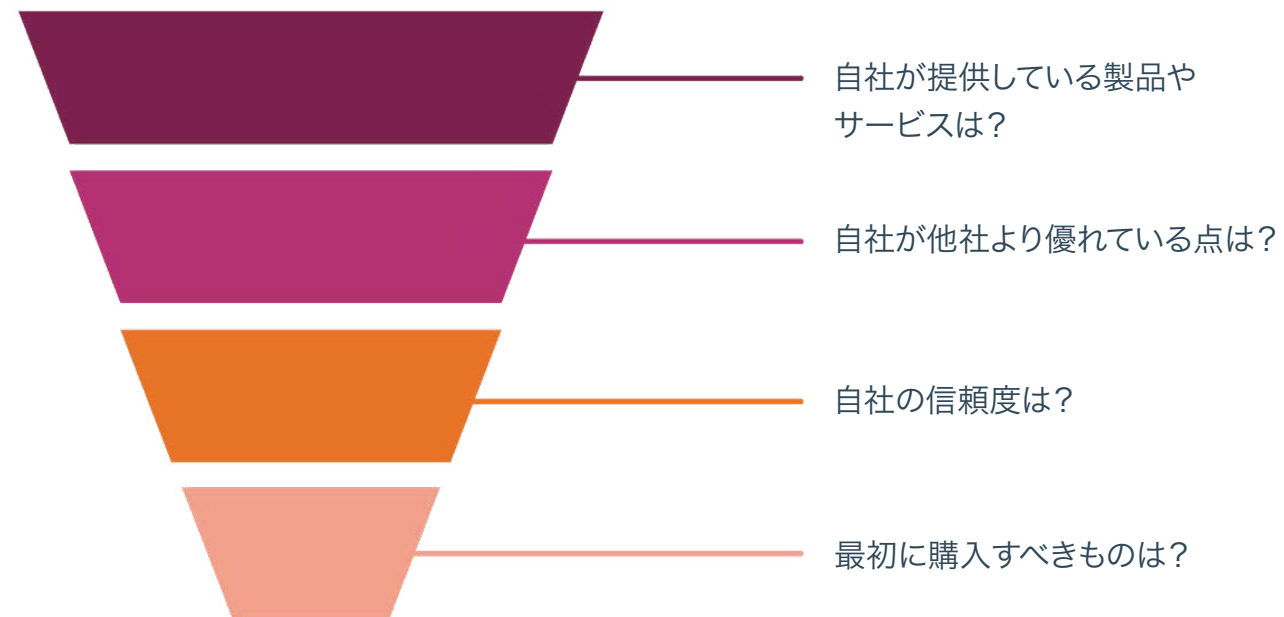
Mixpanel

Adobe Analytics

ステップ2

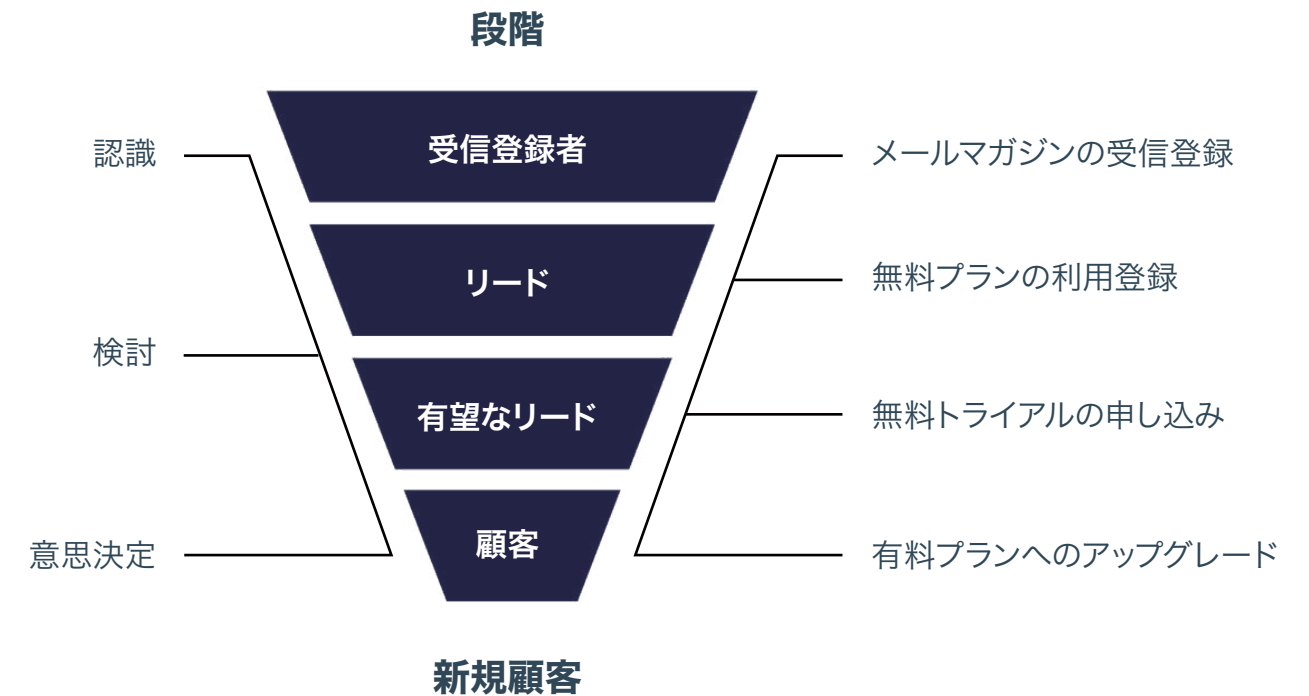
自社のウェブサイトの コンバージョンファネルを把握する

コンバージョンファネルとは、訪問者が初めてウェブサイトアクセスしてから最終的に顧客化するまでの過程を表す用語です。訪問者が自社のサイトをどのように閲覧しているかを知ること、サイトを改善するうえでファネルの各段階をどのように最適化すればよいかを判断できます。



コンバージョンファネル

コンバージョンファネルの各段階に対応する具体的な行動としては、次の例が挙げられます。



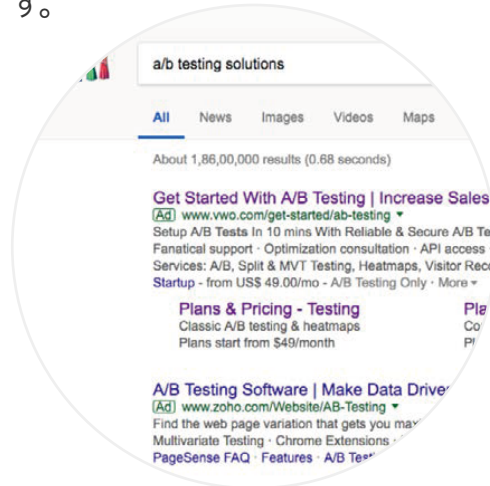
自社のコンバージョンファネルの図が手元にない場合は、チームのメンバーと相談しながらファネルの図を作ることをお勧めします。自社のサイトを訪問したプロスペクトが顧客になるまでの理想的なプロセスがひと目でわかるようにしましょう。

具体例

VWOのプロスペクトが顧客化するまでのコンバージョンの過程

1 広告キャンペーンを通じて認知する

A/Bテスト用ソリューションについて情報収集をしていたプロスペクトが広告キャンペーンを通じてVWOを初めて認知します。



2 ウェブサイトのコンテンツを通じてエンゲージメントを高める

プロスペクトがVWOのサイトにアクセスし、コンテンツをダウンロードしたり、ブログ記事を読んだりします。



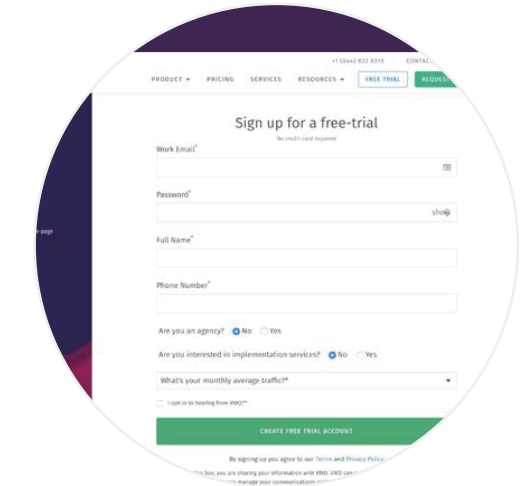
3 SNSで関係を構築する

ソーシャルメディアの各チャンネルで、プロスペクトがVWOをフォローします。



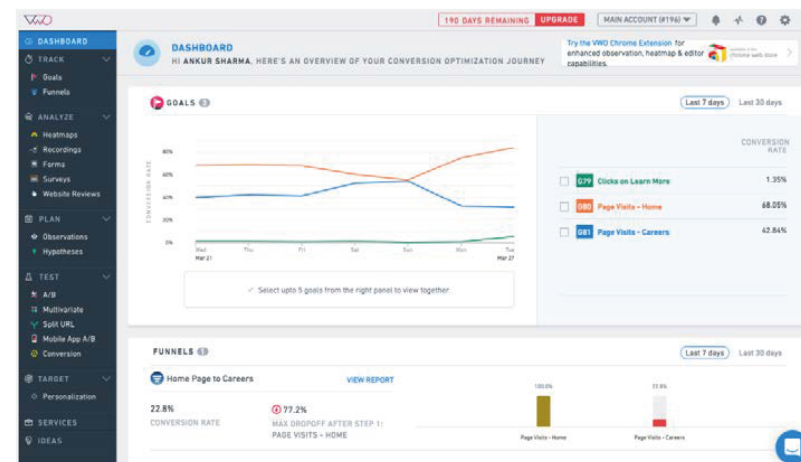
4 無料トライアルを申し込む

プロスペクトがVWOの検討を続けた後、無料トライアルに申し込み、リードに転換します。



5 製品を購入する

無料トライアルで使い勝手を確認した後、有料プランに申し込んで顧客になります。



注意点

コンバージョンファネルの図は、あくまで理想的なステップを表したものにすぎません。

どの顧客もファネルの同じ段階からスタートするわけではなく、顧客になるまでの過程も同じとは限りません。とはいえ、訪問者が顧客になるまでの過程を図にまとめておくことは、ファネルのどの段階で修正が必要かを判断するうえで非常に重要です。

ステップ3

改善が必要な指標を判断する

コンバージョンファネルの図が完成したら、次はビジネスの成果を測定するための指標を、ファネルの各段階と対応付ける必要があります。以下の表を参考に、ファネルの各段階で訪問者に達成してもらうコンバージョンの目標を設定しましょう。

ファネルの段階	顧客の心理	顧客の行動	指標の例
ファネルの最上層	この会社が提供している製品やサービスは？	<ul style="list-style-type: none"> ブランドを認知する 認知度を向上させる 簡単なリサーチを行う 情報収集を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ユニークユーザー数 平均ページビュー数 直帰率 サイト滞在時間 ソーシャルメディアでのシェアの回数
ファネルの最上層～中間層	この会社が他社より優れている点は？	<ul style="list-style-type: none"> 詳しいリサーチを行う コスト分析を行う 競合他社のリサーチを行う 	<ul style="list-style-type: none"> 合計再訪問者数 再訪問者数 平均ページビュー数 サイト滞在時間 直帰率
ファネルの中間層～最下層	この会社の信頼度は？	<ul style="list-style-type: none"> 詳しい資料などの請求 営業担当者への電話問い合わせ 製品デモの予約 	<ul style="list-style-type: none"> リードフォームの入力件数 サイト滞在時間 直帰率
ファネルの最下層	最初に購入すべきものは？	<ul style="list-style-type: none"> 製品の購入 サービスの利用登録 	<ul style="list-style-type: none"> 取引の平均金額 平均発注数量 取引回数 購入回数

業種別のコンバージョン目標

ファネルの段階	eコマース	SaaS企業	マーケティング代理店	貴社の業種
ファネルの最上層	<ul style="list-style-type: none"> メールマガジンのクリックスルー ソーシャルメディアでのコンテンツのシェア 広告やコンテンツなどのチャネル経由のクリック 	<ul style="list-style-type: none"> 広告経由のクリックスルー ブログの読者登録やメールマガジンの受信登録 	<ul style="list-style-type: none"> 広告経由のクリックスルー 広告やコンテンツなどのチャネル経由のクリック 	
ファネルの最上層～中間層	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトの再訪問者 製品のカテゴリーや紹介ページの閲覧 製品レビューの参照 	<ul style="list-style-type: none"> 料金紹介ページへの訪問者 eBookや導入事例などのダウンロード 製品のチュートリアル動画の視聴 	<ul style="list-style-type: none"> 導入事例のダウンロード サービスポートフォリオの請求 	
ファネルの中間層～最下層	<ul style="list-style-type: none"> 特典やプロモーションの申し込み ウィッシュリストやブックマークへの追加 カスタマーサービスへの問い合わせ 詳しい資料などの請求 	<ul style="list-style-type: none"> 無料トライアルの申し込み 製品デモの依頼 営業担当者との電話 	<ul style="list-style-type: none"> 営業担当者への問い合わせ 対面での打ち合わせのスケジュール 	
ファネルの最下層	<ul style="list-style-type: none"> 初回の購入 リピート購入 	<ul style="list-style-type: none"> 有料プランの申し込み 	<ul style="list-style-type: none"> サービス契約の締結 	

マイクロコンバージョンと マクロコンバージョン

ウェブサイトの訪問者は、製品やサービスの購入を決めるまでの過程で、必ずしも同じ段階にいるわけではありません。製品やサービスの情報収集をしているだけの人もいれば、購入を積極的に検討している人や、今すぐ購入しようと決めている人もいます。訪問者の段階がそれぞれ異なるからこそ、段階を問わずすべての訪問者のコンバージョンを追跡し、最適化する必要があります。

皆さんの目標は、無料トライアルの登録者数や訪問者1人あたりの平均収益を増やすことでしょうか？ それともファネルの最上層に当たるeBookのダウンロードを促すことでしょうか？

ここで意識したいのは、コンバージョンには「マイクロ」と「マクロ」の2つがあるということです。

- **マイクロコンバージョン**とは、サイト訪問者による積極的な行動が伴わないコンバージョンのことで、eBookのダウンロードやメールマガジンの受信登録などが該当します。
- これに対し、**マクロコンバージョン**は営業部門が関与するコンバージョンのことで、eコマースサイトで代金を決済したり、営業担当者に電話で問い合わせたりすることなどが該当します。

重要なのはマクロコンバージョンだけのように思えるかもしれませんが、マイクロコンバージョンは訪問者が自社のブランドについて理解を深めるための小さな一歩であり、その一歩がいずれは実際の売上につながっていきます。

CROを成功させるには、どちらのコンバージョンも追跡する必要があります。

マイクロ



マクロ



WEEK

02

コンバージョン率の分析を行う

第1週は自社のウェブサイトのコンバージョンファネルを把握しました。
しかし、これはCROの取り組みを効率的に進めるために必要なことの1つにすぎません。

第2週は自社のウェブサイトのコンバージョン率について基本的な分析を実施します。
これにより、自社のコンバージョン率の基準を設定すると共に、すぐに改善できる部分を特定することができます。

ステップ1

コンバージョン率のベンチマークを調査する

CROを始めるにあたっては、自社のコンバージョン率がどのような状態にあるのかを知ることが重要です。現在のコンバージョン率は、同じ業種の競合他社と比べて高いのか、低いのか、あるいは平均的なのかを確認するために、第2週は業界内の動向を簡単に調査することから始めましょう。

同業他社と比較した自社のコンバージョン率の状況を判断するために使えるデータをすべて収集したら、自社のコンバージョン率のベンチマークを設定するためのヒントを見つけ出します。

成果を判断するうえで、どのような指標に注目すればよいかかわらなければ、第1週で作成した表を参照しましょう。

たとえば、eコマースサイトを運営しており、デバイスやプラットフォームによるコンバージョン率の違いについてベンチマークを調査している場合は、右の表のようなデータを確認する必要があります。

デバイス別のコンバージョン率		2015年 第4四半期	2016年 第1四半期	2016年 第2四半期	2016年 第3四半期	2016年 第4四半期
世界全体	パソコン	4.21%	3.84%	3.69%	3.42%	4.14%
	スマートフォン	1.35%	1.41%	1.38%	1.21%	1.55%
	タブレット	3.74%	3.24%	3.18%	2.94%	3.56%
米国	パソコン	4.28%	3.87%	3.75%	3.51%	4.31%
	スマートフォン	1.20%	1.29%	1.27%	1.11%	1.50%
	タブレット	3.68%	3.08%	3.03%	2.79%	3.55%
英国	パソコン	6.89%	6.71%	6.25%	5.77%	5.96%
	スマートフォン	3.46%	3.32%	3.17%	3.15%	3.31%
	タブレット	5.12%	4.83%	4.64%	4.46%	4.52%

プラットフォーム別のコンバージョン率	2015年 第4四半期	2016年 第1四半期	2016年 第2四半期	2016年 第3四半期	2016年 第4四半期
Android	1.58%	1.62%	1.45%	1.18%	1.53%
Chrome OS	3.33%	2.67%	2.63%	2.64%	3.08%
Linux	1.07%	0.77%	0.69%	0.56%	0.82%
Mac	4.76%	3.87%	3.81%	3.62%	4.29%
Windows	4.17%	3.95%	3.81%	3.50%	4.25%
Windows Phone	1.19%	1.26%	1.19%	1.01%	1.16%
iOS	2.35%	2.10%	2.01%	1.08%	2.22%

(データの出典はこちら)

デバイスやプラットフォーム別のコンバージョン率は、多くの指標の中の1つにすぎません。チェックの対象になるすべての指標について、業界内のベンチマークを同じように特定する必要があります。

ステップ2

コンバージョン率の 基準値を設定する

基準値とは、現在のコンバージョン率などウェブサイト関連の指標を指します。たとえば、決済ページでの手続完了率が30%の場合、コンバージョン率の基準値は30%になります。

コンバージョン率のベンチマークを分析し、現在の基準値を確認することで、どのような改善策が考えられるか、そしてどれを実行に移すべきかを判断できるため、コンバージョン率の基準値を確認しておくことが重要です。

右の表は主な指標の一部を挙げたものです。

この表を参考にしながら、自社で追跡する指標の基準値を設定しましょう。

検討項目	確認できるツール	業界内のベンチマーク	自社の基準値
ページの読み込み時間	Pingdom Website Speed Test または Google PageSpeed Insights		
直帰率	Google アナリティクス		
クロスデバイスやクロスブラウザの機能性	CrossBrowserTesting (SmartBear社提供)		
コンバージョン率	VWO または Google アナリティクス		

ステップ3

すぐに成果が出る部分を特定する

CROは時間のかかるプロセスですが、この第2週では、今後の取り組みに弾みを付けられるように、簡単に成果が出る部分を特定して対策を行うことをお勧めします。

具体的には次のような対策が挙げられます。

ウェブサイトの文面を簡潔にする

既存の文面を編集して、冗長な部分を削ります。

CTA(Call-To-Action)を調整する

訪問者が気付きやすく、また読みやすいデザインにします。

ウェブサイトのフォームを短くする

フォームの入力に時間がかかると、ユーザーが不快な気分になる恐れがあります。

自社のバリュープロポジションを明確にする

自社の提供する価値が明確に伝わるようにします。

インセンティブを強化する

キャンペーンや特典を通じて、プロスペクトのエンゲージメントを促進します。

購入手順を説明するコンテンツを作る

製品やサービスの購入手順を顧客に1つずつ説明するコンテンツを作成します。

信頼度を上げる

SNSでの反響、利用者数の実績、顧客の声、クライアント企業のロゴなどを掲載して、信頼できる企業であることを証明します。

ブログを最適化する

パフォーマンスの高いブログ記事と、手元のオファーの中で最も関連性の高いものの間でリンクを設定します。

コンバージョン率を高める方法はさまざまですが、まずは簡単な取り組みからスタートすることで、今後に向けて勢いを付けることができます。

WEEK

03

ウェブサイトのコンバージョンファネルで改善が必要な部分を特定する

VWOの調査によると、A/Bテストは7回に1回は失敗するものです。しかし、経験豊富なCROのプロがテストを実施すれば、この割合は大幅に低下します。

その理由は、調査力にあります。

CROのプロが最適化を得意としているのは、コンバージョンを最適化する余地がないかどうか、常に注意しているからです。CROのプロは、ビジネスの状況を細かく理解するために努力すると共に、調査結果に基づいて最適化の取り組みを行います。

これからの2週間は、**コンバージョンの調査**に焦点を当てていきます。コンバージョンの調査とは、ウェブサイトの改善につながるヒントを得るための取り組みであり、その結果に基づいて仮説を立てることで、ウェブサイトのさまざまなバージョンをテストすることができます。

コンバージョンの調査は、ウェブサイトのパフォーマンスをよく観察し、改善が必要な部分を特定して、**定量データ**を抽出することから始まります。そこで役に立つのが、ウェブサイトのアナリティクス用ツールです。

今週は、コンバージョンの調査の前編として、サイト訪問者の重要な行動を追跡、観察できるように、アナリティクスツールの使い方に慣れていきます。

また、翌週の後編では、行動分析ツールやアンケートなどを使って調査を実施し、サイト訪問者に関する**定性データ**を抽出します。

それでは、次のページから詳しく見ていきましょう。

アナリティクス ツールの使い方に 慣れる

ウェブサイトのアナリティクスツールは数え切れないほどありますが、多くのウェブサイトでもっとも広く使われているのは、Google アナリティクスです。本書では、サイトの分析に関するすべての目的で、Google アナリティクスを使うことにします。

Google アナリティクスでは、企業のウェブサイト(とその個々のページ)の評価に役立つ多種多様な指標やディメンションを利用できます。この章では、Google アナリティクスの主な指標やディメンションについてわかりやすく説明すると共に、こうした指標やディメンションをCROで活用するための具体的なヒントを紹介します。

ウェブサイトのオーディエンス

Google アナリティクスで[オーディエンス]、[概要]の順にクリックすると、次の指標を参照できます。

セッション:ユーザーが(一定の期間内に)ウェブサイト内に滞在した回数を表します。基本的に、セッションの回数は多ければ多いほど良いと考えられます。

ユーザー:ウェブサイトを訪問したユニークユーザーの人数を表します。

再訪問者:指定した期間中にウェブサイトを2回以上訪問したユーザーの数を表します。再訪問者の人数が増えている場合は、ウェブサイトのコンテンツを気に入り、再度閲覧するために繰り返しアクセスしてきていると解釈するのが通常です。

トラフィックの流入元のチャネル

Google アナリティクスで[集客]、[すべてのトラフィック]、[チャネル]の順にクリックすると、ウェブサイトのトラフィックの流入元を確認できます。チャネルには以下のような種類があります。

オーガニック検索:検索エンジンの結果ページ経由でウェブサイトを訪れたユーザーを表します。オーガニック検索からのトラフィックが増えた場合、ウェブサイトの表示順位が各検索エンジンで上昇したと考えられます。

検索連動型広告:検索エンジンに表示された広告をクリックしてウェブサイトを訪れたユーザーがここに分類されます。コンバージョンファネルの次の段階にユーザーを後押しできるように、検索連動型広告のランディングページを最適化しておくことをお勧めします。

リファerral:ハイパーリンクをクリックして、外部のウェブサイトからアクセスしてきたユーザーが分類されます。リファerralトラフィックの数値を見れば、バックリンクからウェブサイトに訪問者が集まっているかどうかを把握できます。さらに、トラフィックの流入が多いリンク元も確認できます。

ウェブサイトのパフォーマンス

ページビュー数:訪問者が特に多いページを知るための手がかりになります。また、訪問者を集めるには、ウェブサイトのどの部分でコンテンツを充実させればよいかを判断するためのヒントになります。

平均ページ滞在時間:ウェブサイト内で人気のある(つまりページビュー数が多い)ページにユーザーが滞在している時間の平均値です。このデータを確認することで、アクセス数が多いものの、ユーザーの滞在時間が短いページを特定できます。このようなページは、ユーザーの滞在時間が少しでも長くなるように最適化しましょう。

直帰率:ウェブサイトを訪問したユーザーが他のページに移動せずにサイトから離脱した場合、直帰率の対象になります。ウェブサイトでアクセスしたページが1つしかない場合は、すべてこれに該当します。

オーディエンスのセグメント

デバイス:このディメンションを使用すると、ウェブサイトアクセスしてきたユーザーの数をパソコン、スマートフォン、タブレットなどデバイスの種類ごとに確認できます。たとえば、サイト訪問者の大部分がモバイル端末からアクセスしていることがデータから判明した場合は、モバイル版のウェブサイトへの取り組みを強化することを検討しましょう。

画面の解像度:2つ目のディメンションとして、画面の解像度を選択すると、ユーザーが使用しているモニターの画面解像度ごとに訪問者の人数を確認できます。

地域:世界各地のさまざまな地域別にサイト訪問者の数を確認できます。セッション数、ページの滞在時間、直帰率などを基に、エンゲージメントの水準が特に高い地域を特定すれば、今後の広告キャンペーンやEメールマーケティングでその地域をターゲットにすることができます。

Google アナリティクスの使い方に慣れるには、以下のような記事やページが参考になります。

[Google Analytics for Conversion Optimization\(コンバージョン最適化のためのGoogle アナリティクス活用法\)](#)

[The Google Analytics Conversion Funnel Survival Guide\(Google アナリティクスでコンバージョンファネルを改善するためのサバイバルガイド\)](#)

[Google Analytics 101: How to Set Up Google Analytics\(Google アナリティクスの設定方法の基礎知識\)](#)

ステップ2

サイト訪問者の重要な行動を追跡する

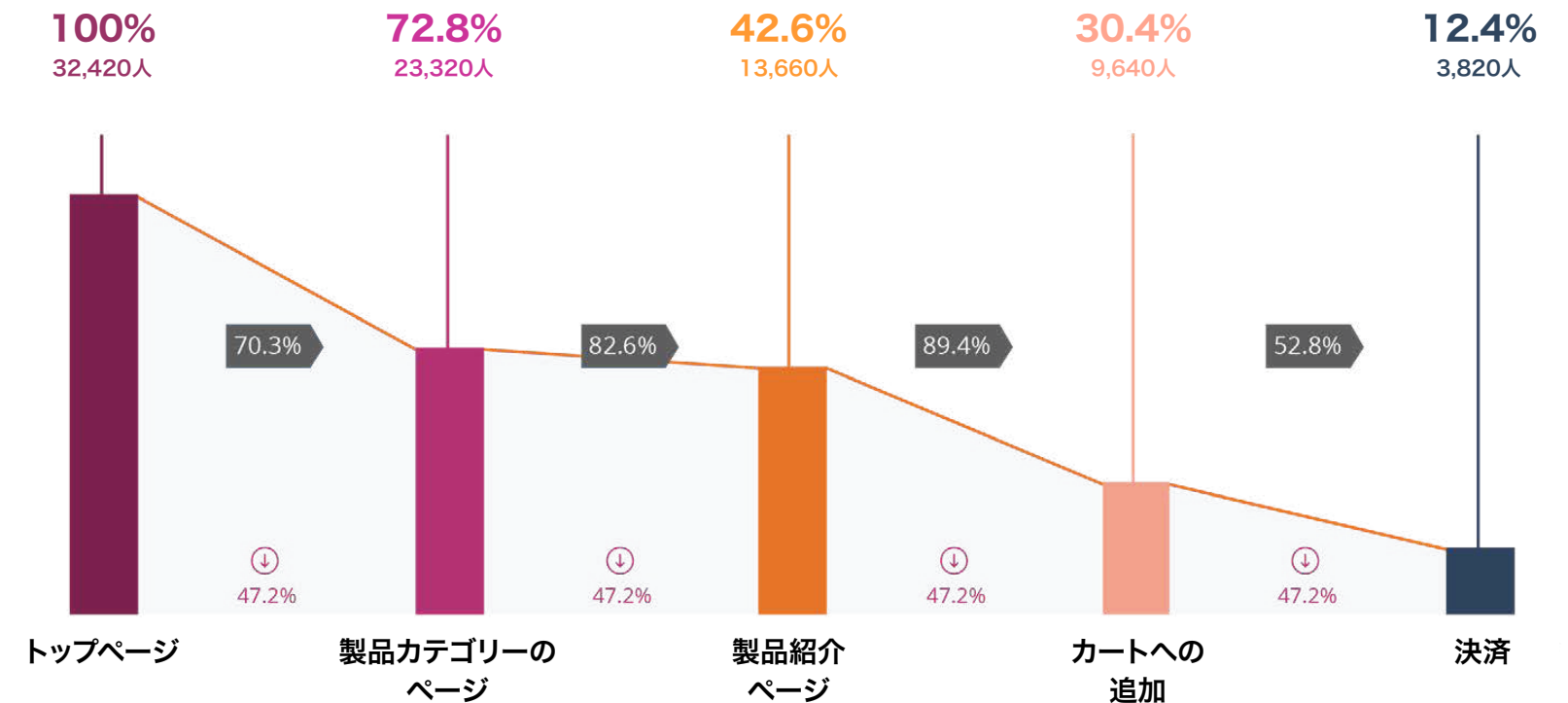
ウェブサイトのアナリティクスツールの使い方を十分に理解できたところで、主な指標とサイト内のユーザー行動の追跡を始めます。

ここでの目的は、訪問者が何をしているのかを明らかにすることです。

アナリティクスツールのデータを活用すれば、訪問者の流出が多いページを特定できます。

ファネル内の各ページの流出率を確認し、トップページの直帰率が高すぎるなどの兆候を見つけることで、重点的な最適化が必要な部分を的確に判断できます。

Google アナリティクスでコンバージョンファネルを設定する方法については、[こちらの動画](#)をご覧ください。設定したら、次はファネル内の各ページの要素や内容がユーザーの行動に与える影響を明らかにする必要があります。



画像出典:VWO

[Googleタグマネージャーを使用したイベントトラッキング](#)を設定しておくことで、オーディエンスをセグメント化し、ページ上の各種要素がユーザーの行動に及ぼす影響を確認できます。

たとえば、自社のeコマースサイトの商品カテゴリーのページで並べ替え機能を使用したユーザーは、そうでないユーザーと比べて顧客化する割合が高いというようなケースが考えられます。このようなパターンを特定できれば、ページから不要な要素を取り除き、コンバージョン効果の高い要素だけを集中的に実装することができます。

WEEK

04

サイト内行動の背後にある ユーザーの意図を理解する

アナリティクスツールはサイト内で問題のある部分を特定できるのに対し、ユーザー行動分析ツールはその問題の中身を明らかにすることができます。

ユーザーがサイト内で何をしているのかを知りたいければ、ユーザーの行動を詳しく分析するような定性調査が必要になります。定性調査とは、ヒートマップ、ビジターレコーディング（ユーザーの動線分析）、スクロールマップ、フォーム分析といった手法を取り入れ、ユーザーの行動パターンを特定することを指します。

定性調査の具体例をいくつか挙げてみましょう。

たとえば、データ分析を行うと、製品紹介ページの流出率が異常なほど高いというような情報を得ることができます。また、ビジターレコーディングでは、そこからさらに踏み込んで、製品紹介ページにおける訪問者の実際の行動を記録できます。その記録を参照すれば、ユーザーがページ内で特に時間をかけて閲覧している部分、操作に行き詰っている箇所、場所を特定できていないと考えられる情報などを視覚的に確認できます。

そこで今週は、訪問者のサイト内行動を分析し、定性データを得るための手法について、詳しく説明します。

定性調査の手法

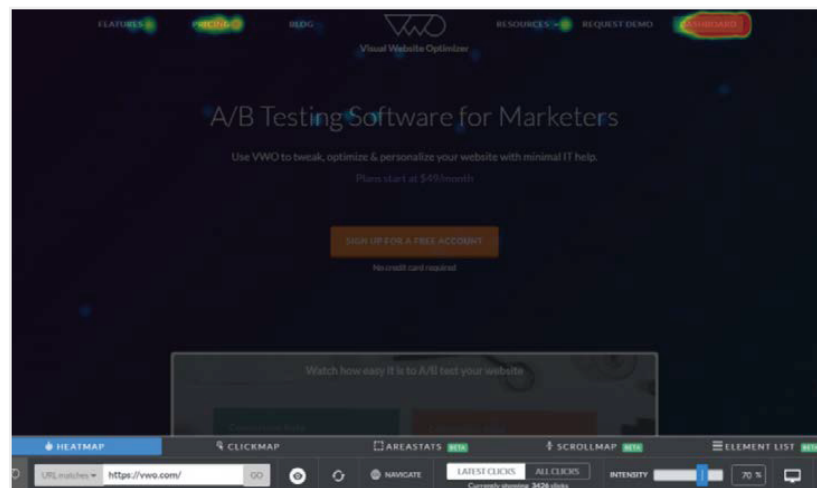


ヒートマップ

ヒートマップとは、ウェブページ上でクリックされた回数が多い部分を視覚化することで、訪問者の注目を集めたプロパティ（ボタンなどの各種要素）をすばやく特定するためのツールです。

ヒートマップを使用すると、「メインのCTAボタンは訪問者の注目を十分に集めているか」「訪問者の注意をそらす要素がページ上に多く含まれていないか」といったポイントを確認できます。

たとえば、以下の画像はVWOのトップページのヒートマップです。クリックされた回数の多い要素がハイライトされています。

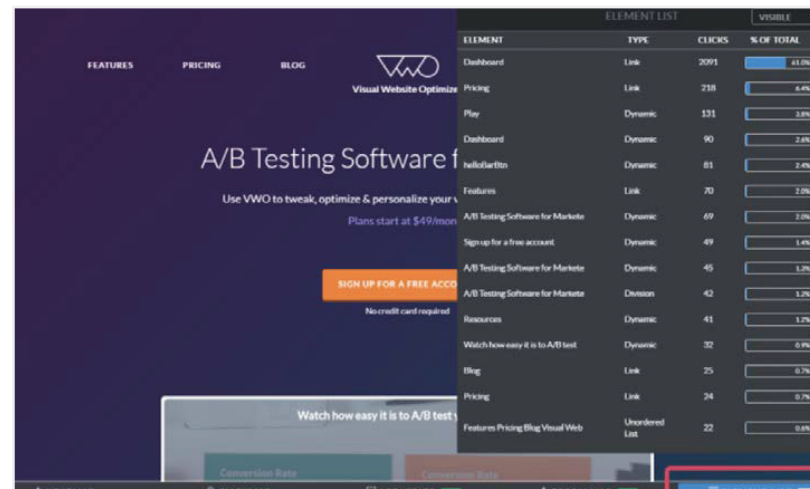


エレメント リスト ヒートマップ

ヒートマップの一種であるエレメント リスト ヒートマップは、ページ上でクリックされたすべての要素を一覧にしたものです。

エレメント リスト ヒートマップは、ドロップダウンメニューのように最初は非表示になっているサブメニューや、ログイン後にしか表示されない要素など、通常の状態では見えない要素がページに含まれている場合に特に便利です。

たとえば、以下の画像のようなヒートマップが例として挙げられます。このヒートマップでは、最初から表示されている要素と非表示になっている要素の両方について、クリック数が確認できます。

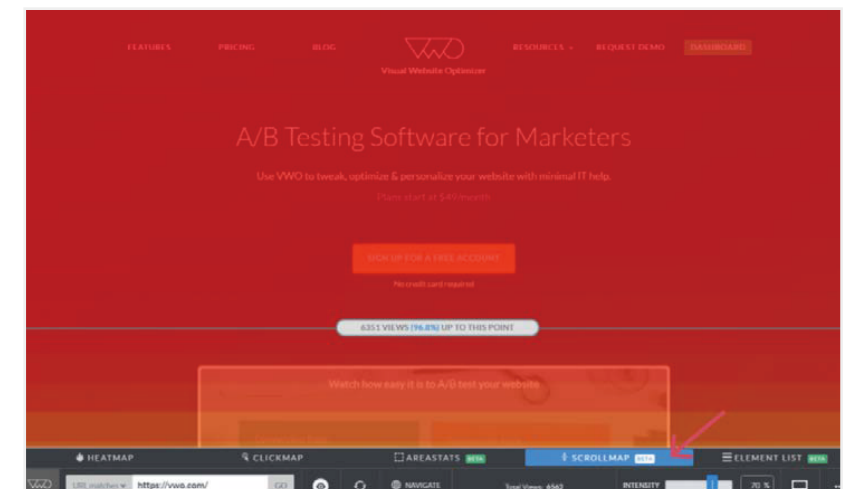


スクロールマップ

スクロールマップは、ページ内の一定の箇所までスクロールして閲覧したユーザーの割合を表示したものです。たとえば、ページを最後まで閲覧したユーザーと、最初の4分の1しか閲覧していないユーザーの数を比較することができます。

スクロールマップを使うと、ページ上の重要な要素がスクロールしなければ表示されない部分に配置されているせいで、ユーザーに見落とされていないかどうかを確認することができます。

以下の画像は、VWOのトップページのスクロールマップです。

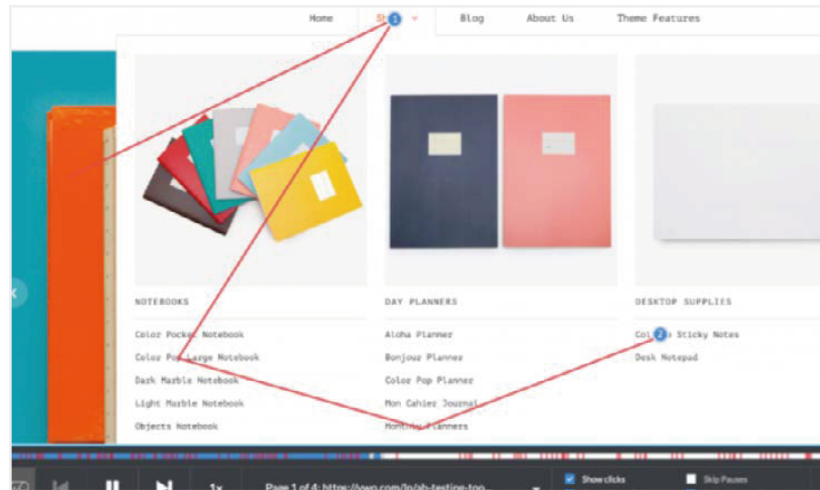




ビジターレコーディング

ビジターレコーディングは、ウェブサイト上での訪問者の行動を記録する手法です。訪問者がサイト上で実際にどのような操作を行ったかを確認することで、訪問者の行動を詳しく把握することができます。

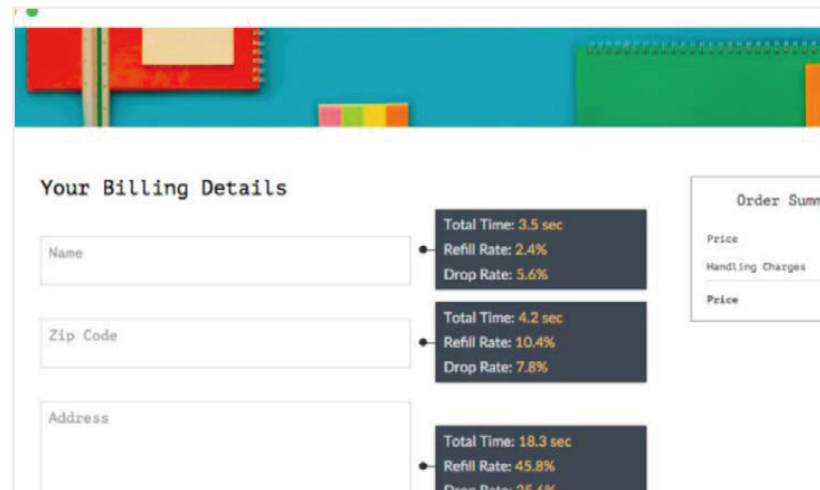
以下の画像は、ビジターレコーディングの実例です。訪問者のマウスの動きやクリックした場所が追跡されているのがわかります。



フォーム分析

フォーム分析は、訪問者がフォームへの入力でストレスを感じている部分を分析する手法です。

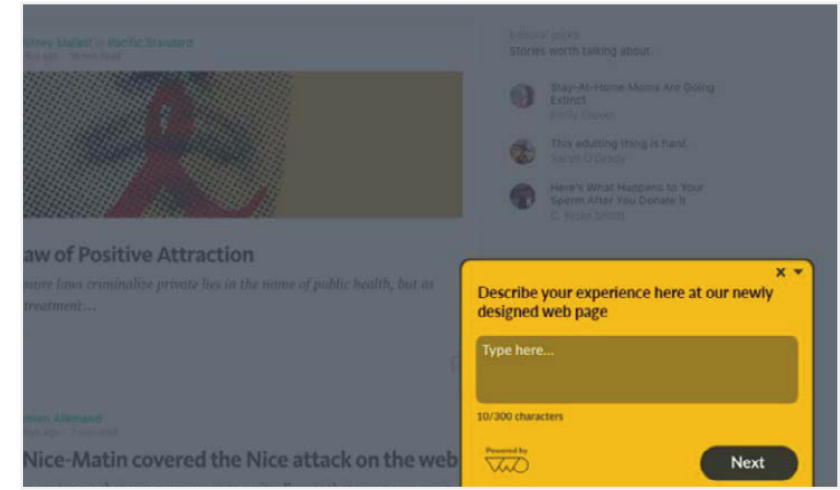
コンバージョン率の低いフォームが見つかったら、フォーム分析を実施すると、訪問者が入力に抵抗を感じている項目を正確に特定できます。以下の画像はフォーム分析の実例です。



アンケート調査

ウェブサイト上でのユーザー行動を分析するうえで、ここまで紹介してきたツールも効果的ですが、ユーザーからのフィードバックを欠かすことはできません。

そこで、ウェブサイトにアンケートを設置すれば、ユーザーからのフィードバックを集めることができます。たとえば、VWOでは以下の画像のようなアンケートをウェブサイトに設置しています。



定性調査の手法にはどんな種類があるのかがわかったところで、実施に必要な条件を把握できるように簡単な調査を行きましょう。

そして、トラフィックが特に多いページで定性調査をスタートして、ユーザー行動のパターンを分析しましょう。

コンバージョン率の改善につながる仮説の構築に役立つさまざまなヒントやアイデアが得られることに驚くはずですよ。

WEEK

05

データに基づいて仮説を立て、 優先順位を設定する

第3週と第4週は、コンバージョンの分析を通じて多くのヒントが得られたことと思います。
ここからは、そのヒントを生かしてデータに基づく仮説を立て、ウェブサイトで
検証していきます。

ステップ1

有効な仮説を立てる

科学の世界において、仮説とは「データに基づいて構築した、後から検証可能な予測」を指す言葉であり、研究者が新たな理論を提唱する際に使用します。これと同じように、私たちはCROの取り組みの中でウェブサイトを改善するために構築した理論を「仮説」と呼んでいます。科学的な理論と同じように、こうした仮説は正しい場合もあれば、間違っている場合もあり、その真偽を検証することが、後ほど取り上げるA/Bテストの目的になります。

基本的に、仮説は次の3つの部分に分けて提示します。

仮説の構成要素

- ✓ 具体的な変更点
定量データや定性データから得た情報を説明します。
- ✓ 具体的な効果や目標
改善の対象になるコンバージョン指標を提示します。
- ✓ 具体的な根拠
最初に説明した変更点を通じて
目標を達成できると考えられる根拠を提示します。

優れた仮説の例としては、以下のようなものが挙げられます。

顧客の企業ロゴを支払フォームの近くに移動することで、決済完了率が5%向上すると考えられる。その理由は、決済システムの信頼度を高められることにある。

仮説を踏まえて元のページに変更を加え、新しいページを作成します。この新しいページが、A/Bテストの対象となるバリエーションに当たります。そして、2つ（またはそれ以上）のバリエーションのうち、コンバージョン率が高いものを見極めることが、A/Bテストの目的となります。

仮説を体系的に構築すると、CROの効果を高めるための基盤になります。

というのも、たとえCROの取り組みが失敗しても、プロセスをさかのぼって途中からやり直せるようになるからです。こうしたシステムティックなプロセスがなければ、CROの取り組みが迷走し、目的を見失うおそれがあります。

データに基づいておらず、体系的でない仮説とは、次のようなものです。

「A、B、Cの3社で効果があったから、そのボタンの色を試しに変わらしてみよう」

このような仮説を立ててしまうのは避けたいところです。そこで、適切な仮説を構築できるように、次のテンプレートを使うことをお勧めします。

「_____によって、_____という成果が得られると考えられる。その理由は、_____にある」

ステップ2

仮説に優先順位を設定する

テストを実施するうえで、有効な仮説を立てることが重要なのは疑いようがありません。しかし、未検証の仮説が他にも残っている場合、先に検証する仮説を判断するにはどうすればよいのでしょうか？

多くの企業では、CROを進めるための体系的なアプローチがなく、複数の仮説の中から検証するものをランダムに選んでしまいがちです。

これに対し、CROを実施するための体系的なアプローチを確立している組織では、仮説の優先順位を設定するための確かなフレームワークを導入しています。

その理由は、

それは、優先順位を決めるためのフレームワークがあれば、CROプログラムの方向性を明らかにして、目的がないままテストを実施しなくても済むようになるからです。フレームワークを選ぶ際は、CROのテストをスケジュールどおりに進められることを重視しましょう。



Avast社のeコマース&CRO担当シニアスペシャリストであるMichal Parizek氏は、VWOによるインタビューの中で、テストのスケジュールを守ることの重要性について次のように指摘しています。「スケジュールを設定すると、重要なテストを予定どおりに実施しようという意識を高めることができます。また、リソースの配置を計画したり、関係者全員の認識を共有したりするうえでも、スケジュールの設定は不可欠です。当社では、四半期ごとにテストの実施計画を大まかに立て、月1回のペースで詳細を詰めるのを基本的なルールにしています」

仮説の優先順位を設定するためのフレームワークは、さまざまなものが提唱されていますが、その中でも特に有名なのが、[Widerfunnel社](#)のChris Goward氏が考案した「P.I.E.フレームワーク」です。このフレームワークは次の3つの要素で構成されます。

Potential (改善の余地) : 現在のパフォーマンスが特に低く、改善の余地が大きいページを特定します。

Importance (重要度) : さらに、トラフィックの価値が高いページを対象を絞り込みます。トラフィックの価値の高さは、獲得するのに費用がかかる(広告経路のため)かどうか、または自社が提供している製品との関連性が高いかどうかで判断します。

Ease (難易度) : 候補になるページのリストが完成したところで、忘れてはならないのは、すべてのページを簡単に最適化できるとは限らないということです。たとえば、eコマースサイトの製品一覧ページなどは、構成が複雑すぎて最適化をすぐには始められないかもしれません。また、サイトのトップページであれば、変更の承認を取る相手が多すぎる場合もあります。まずはすぐに最適化できるページから始めて、徐々に他のページに進んでいくようにしましょう。

P.I.E.フレームワークでは、上の3つの要素について、それぞれの仮説を1~5の点数で評価し(点数は数字が大きいほど評価も高くなります)、点数の合計を3で割って最終的なスコアを算出します。この手順をすべての仮説に対して行うことで、最初にテストする仮説を明らかにすることができます。

検証の対象	Potential (改善の余地)	Importance (重要度)	Ease (難易度)	最終スコア
仮説1	5	5	3	$(5+4+3) \div 3 = 4$
仮説2	4.5	5	4	$(4.5+5+4) \div 3 = 4.5$

WEEK

06

実施するテストを選んで 準備を整える

第5週でさまざまな仮説を立て、テストのスケジュールを作成したところで、いよいよ今週はテストを実際に始めていきます。不安を感じるかもしれませんが、手順は後ほど詳しく説明するので、心配は要りません。

テストを実施するうえで必要なのは、手順をシンプルなプロセスに分解し、そのプロセスに慣れることです。また、テストを実施する前に、次の点について理解しておく必要があります。

- ベイズ統計とは何か、またその重要性とは
- テストを実施する期間はどの程度にすべきか
- A/Bテストと多変量テストのどちらを実施すべきか
- A/Bテストを実施する際に避けたいミス

ベイズ統計とは何か、 またその重要性とは

注:A/Bテストに用いられる検定手法については、**ベイズ論**と**頻度論**という2つの考え方があります。この2つの違いについて詳しく知りたいという方は、[こちらのブログ記事](#)をご覧ください。

テストを実施する目的は、ある特定の変更によってコンバージョン率が向上するかどうかを確かめることです。たとえば、最初にサイトにアクセスしてきた10人の訪問者をサンプルとしてテストを実施したところ、変更を加えたページで顧客化したのは2人だったのに対し、元のページでは1人だったとします。

この場合、元のページのコンバージョン率が10%しかないのに対し、変更後のページでは20%もあるので、どちらがより効果的なのかは明白に見えるかもしれません。

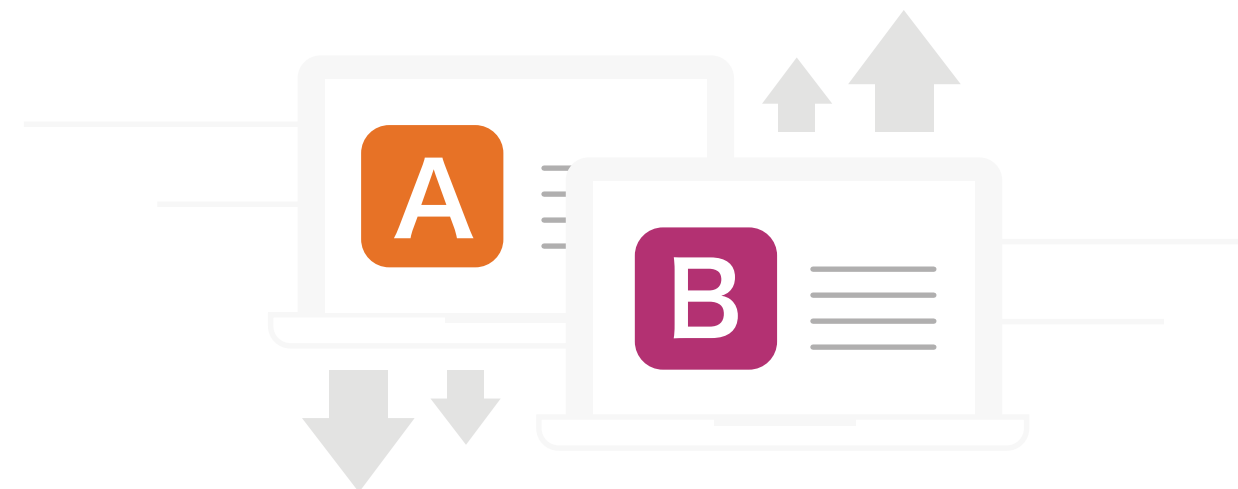
ところが、話はそう単純ではありません。一見するとコンバージョン率が2倍になったように思えても、サンプルになった10人のユーザーが、サイト訪問者の代表として適切とは言えない場合があります。そこで、訪問者の代表として適切なサンプルを使うことが必要になります。

テストを通じて確かめたいのは、**変更後のページの成果が元のページを上回る確率**です。

この点について、より正確な回答を導き出せるのがベイズ統計です。頻度論を含む他の大半の手法では、**元のページと変更後のページがまったく同じ場合に、ある一定の極値以上の成果が発生する確率**を求めることを目標としています。

これに対し、ベイズ統計のアプローチは、求めるのが難しい確率を簡単に導き出せるので、他の手法よりも現代に即しています。結果は平易な言葉で言い表されるので、「有意性」や「p値」といった難解な用語を使う必要はありません。ベイズ統計による仮説検定では、結果は常に有効なので、**テストの早い段階で結果を確認し、それに基づいた誤った結論を導き出すこと**を完全に防ぐことができます。

私たちの意見としては、変更後のページの成果が元のページを上回る確率を正確に求めると共に、テストにかかる時間を大幅に短縮することで、ビジネス上の意思決定をよりスマートに下せるようになるので、ベイズ論に基づく統計エンジンを採用したプラットフォームをテストに使うことをお勧めします。



テストを実施する期間はどの程度にすべきか

テストを実施する際は、期間をあらかじめ決めておく必要があります。テストを実施している間も、サイトにアクセスしてくる訪問者は常にいるので、結果も絶えず変動します。テスト中にコンバージョン率が上昇したり、一時的に落ち込んだり、停滞したりする場合があります。

話を単純化すると、テストの実施期間を求める手法には、VWOを使用する方法と使用しない方法の2つがあります。テストの実施期間を求める際は、次の要素を考慮します。

- 1日あたりの訪問者数の平均
- 元のページの現在のコンバージョン率
- コンバージョン率の上昇値の目標

VWOを使用する場合は、これらの値を右の図のようにSmartStats(ベイズ論をベースとする統計エンジン)に入力すると、テストを実施すべき期間の予測を得ることができます。

一方、VWO以外のツールを使用する場合は、[無料で使える計算ツール](#)でテストの実施期間を求めることができます。

Estimated Duration of the Campaign

1 Week Approximately

This is an approximate estimate and actual timeline of the campaign may be different.

This estimate is based on the following parameters. Rough ball-park estimates for following would be OK, however campaign results may be impacted if the values are totally off:

Average number of daily visitors	200
Conversion rate for C Control	25 %
New conversion rate you care about	30 %

Certainty vs Speed

High Certainty mode requires most amount of time and visitors while Quick Learnings mode provides quickest results but sacrifices accuracy. **Balanced mode** tries to find the right balance between the two.

Balanced Mode

テストの種類： A/Bテストと多変量テスト

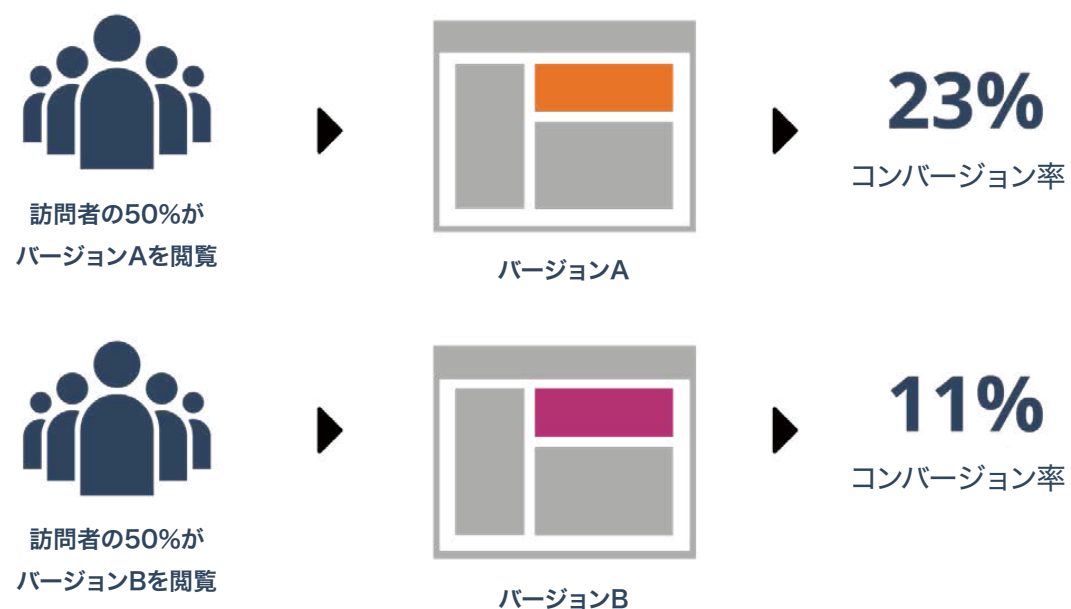
CROに使用するテストには、A/Bテスト(別名スプリットテスト)と多変量テストの2つがあります。

どちらを選ぶか決める前に、この2つの違いを見ておきましょう。

A/Bテスト(スプリットテスト)

A/Bテスト(別名スプリットテスト)は、1つのページに対する2つのバージョンを比較し、どちらのパフォーマンスが高いかを調べる方法です。

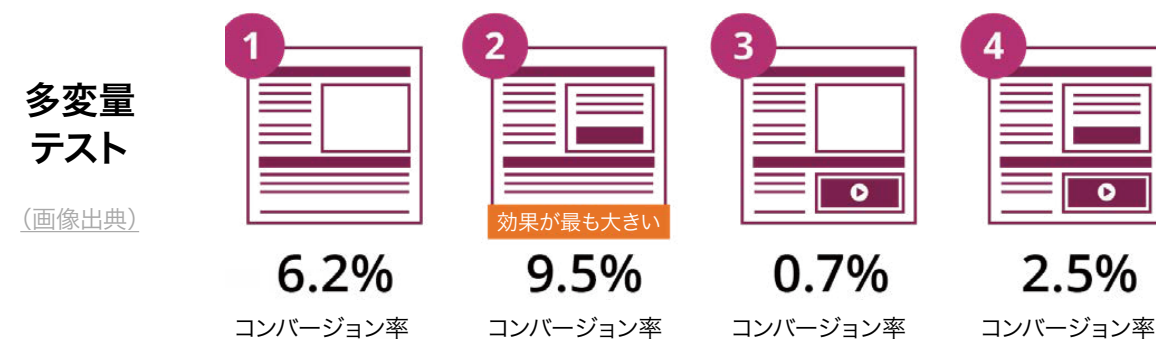
たとえば、同じページの2つのバージョン(それぞれ「バージョンA」「バージョンB」と呼ぶ)を同じような訪問者に対して同時に見せることで、この2つのバージョンを比較し、コンバージョン率が高い方のバージョンを「勝ち」とします。



多変量テスト

多変量テストでは、1つのページの中から複数の部分を選び、その部分に対してバージョンを作成します(A/Bテストはページ全体に対して複数のバージョンを作る点が異なります)。たとえば、ページの見出しと画像など、2つの部分に対して複数のバージョンを作ることになります。

多変量テスト用ソフトを使うと、ページの部分ごとのバージョンをすべて組み合わせ、それぞれ別々のバージョンとしてページを生成し、すべてのバージョンにトラフィックを均等に配分することができます。



多変量テストを使用するのは、1つのページに対して複数の変更を検討しており、その変更箇所の組み合わせをそれぞれテストしたい場合です。詳しくは、[こちらのブログ記事](#)をご覧ください。

最終的に使うテストの種類は、検証する仮説に応じて決める必要があります。ここで注意しておきたいのは、A/Bテストと多変量テストがそれぞれお互いの代わりにはならないということです。この2つの手法は目的がそれぞれ異なるので、どちらを選ぶかを決める際は、テストの目的に注意するようにしましょう。

A/Bテストを実施する際に 避けたいミス

ウェブサイトのテストは、原理的にはかなり単純に感じられるかもしれませんが、CROの初心者からベテランまで、すべてのマーケティング担当者が避けた方がよい大きなミスがあります。それは次の2つです。

1. 複数のテストを同時に実施すること。複数のテストでトラフィックが重複すると、正確な結果が得られません。
2. ビジネスサイクル全体に関してテストを実施し、結果の信頼性を損なうこと。

一般的な経験則としては、次のベストプラクティスが挙げられます。

1. 仮説の検証で悪い結果が出たとしても、それは失敗ではなく、知見が増えたということです。
2. テストは常に実施しましょう。テストの結果を踏まえて仮説を立て、その仮説を基に新しいテストを行うという流れを繰り返すことが重要です。テストをやめてしまうと、コンバージョン率が停滞するおそれがあります。
3. テストの対象は、一度に1つのバージョンに限定しましょう。たとえば、CTAのデザインを新しくして、ブログ記事のタイトルのトーンを変え、さらにブログ全体のデザインまで一度に変更したところ、コンバージョン率が突然10%も低下してしまったとします。その原因を解明しようとしても、一度にテストするバージョンが多すぎると、コンバージョン率が変動した原因を特定することができません。誤って他のテストに影響を及ぼすことがないように、テストの対象となる項目を調整し、複数のテストを同時に行わないようにしましょう。



WEEK
07

テストと並行してやるべきこと

CROに関する知識を深める

テストの設定が完了し、実際にテストを開始してから、統計的に有意な結果が得られるまでの間は、少なくとも1週間はかかります。また、テストの対象となるページのトラフィックの量によっては、さらに長く待たなければならない場合もあります。待っている間は気を抜きたくないかもしれませんが、その間にCROや自社の業界に関する知識を深めておくことをお勧めします。

業界の最新情報を常に把握するための手軽な方法としては、卓越したコンテンツを作成したり、他の人が作成したコンテンツを紹介したりしている人や企業など、業界の第一人者の発言を逐一チェックすることが挙げられます。

CROに関しては、右に挙げた専門家やツールの公式サイトをチェックしたり、SNSのアカウントをフォローしたりすることをお勧めします。

専門家

Oli Gardner氏 (@oligardner)

Unbounceの共同創業者。CROやランディングページの最適化、ソーシャルメディア対策に関する情報を独自の視点で発信しています。

[Unbounce公式サイト](#)

Joanna Wiebe氏 (@copyhackers)

CopyhackersやPage 99 Testの共同創業者です。

[Copyhackers公式サイト](#)

Brian Massey氏 (@bmassey)

Conversion Sciencesの創業者であり、『Your Customer Creation Equation (顧客獲得の方程式)』の著者でもあります。

[Conversion Sciences公式サイト](#)

Michael Aagaard氏 (@ContentVerve)

CROに詳しいフリーのコンサルタントで、世界各地で開催されているイベントの基調講演に登壇しています。以前はUnbounceでCRO担当のシニアコンサルタントを務めていました。

[Aagaard氏の公式サイト](#)

Peep Laja氏 (@peeplaja)

CXLとそのトレーニングプラットフォームであるCXL Instituteの創業者です。CROの第一人者であり、講演への登壇や書籍の出版をこなしながら、実務にも携わっています。

ツール

VWO (@vwo)

世界を代表するA/BテストおよびCRO用プラットフォーム

[VWO公式サイト](#)

KISSmetrics (@Kissmetrics)

顧客エンゲージメントの測定自動化プラットフォーム

[KISSmetrics公式サイト](#)

Monetate (@monetate)

CROおよびパーソナライズ用ツール

[Monetate公式サイト](#)

Hotjar (@hotjar)

オールインワンのアナリティクス&フィードバック用ツール

[Hotjar公式サイト](#)

Qualaroo (@Qualaroo)

顧客へのアンケート調査用ツール

[Qualaroo公式サイト](#)

HubSpot (@HubSpotJapan)

オールインワンのマーケティングソフトウェア

[HubSpot公式サイト](#)

今後のテストの計画を立てる

既にお気付きかとは思いますが、CROが上手くいくかどうかは、成功に向けていかに努力し続けられるか次第です。そこで、テストの結果が出るのを待つ間に、次のテストの準備をスタートさせておきましょう。

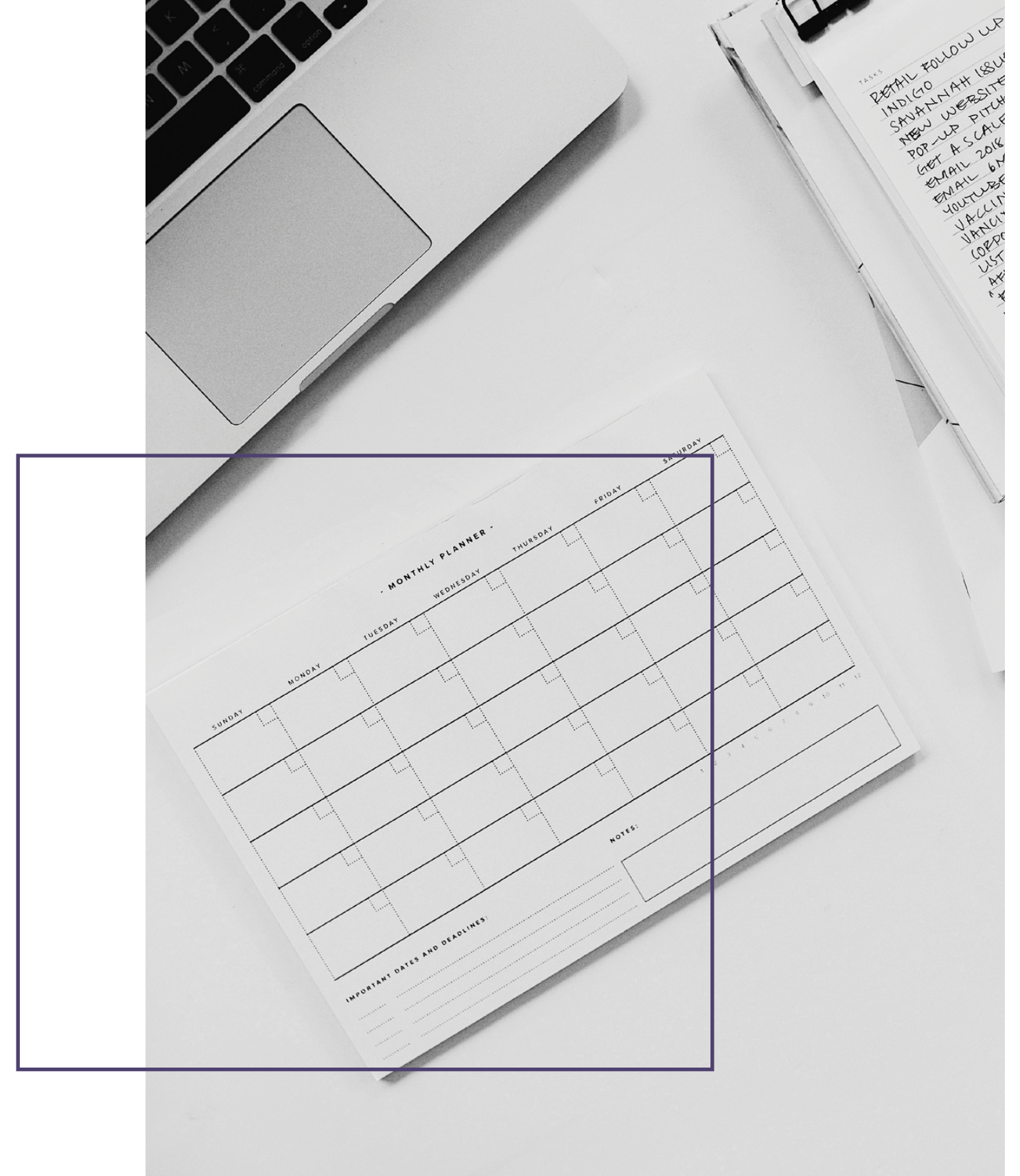
今後のテストの計画を立てる方法としては、主に次の2つがあります。

1. 既存のスケジュールの中からテストを選ぶ

テストのアイデアが既にいくつか固まっており、スケジュールも確定している場合は、そのテストを実施するために必要な準備を始めておくことで、テストが実際に始まってから順調なスタートを切ることができ、プロセス全体を効率化できます。

2. 新しいテストのアイデアを練るために改めてブレインストーミングを行う

次のテストのアイデアが尽きてしまった場合や、手持ちのアイデアがすべてテストになっている場合は、テストの作成プロセス全体を最初から繰り返します。ここまでの段階で、自社のウェブサイトで効果がない取り組みについて、多くの情報を集めてきたはず。その情報とこれまでに身に付けた知識を組み合わせれば、もう怖いものはありません。



WEEK

08

A/Bテストの結果を分析して 次につながるヒントを得る

最終週は、テストの結果を分析して、これまでのCROのプランを振り返り、今後の取り組みを加速させていきます。

多くの場合、テストの結果を見る際は、元のページよりも成果の大きいパターンの有無ばかり気にしてしまうものですが、本当に注目すべき部分は、もっと深いところにあります。

A/Bテスト用ツールは、テストの実施を簡単にはしてくれますが、それ以外の効果はありません。あくまでテストを実施するためのツールであり、テスト結果の分析のためにデザインされているわけではないのです。

テストを実施して有意な結果が得られたら、その結果を分析して、今後の方針を決める必要があります。

テストの結果は次の3つのパターンに収まります。

- 新しいページの効果が元のページより高い
- 元のページと新しいページに効果の差はない
- 新しいページの効果が元のページより低い

A/Bテストの結果の分析方法

新しいページの効果が元のページより高い場合

テスト前に立てた仮説が証明されました。次の質問について検討し、その答えに応じて以下のような対応を取りましょう。

- 新しいページの変更点を適用するのに必要なコストや手間(実装作業やデザインにかかる時間)はどの程度ですか？
- そのコストや手間は、予想される収益の向上額に対して妥当ですか？



妥当である

- ページのデザインや実装の担当者に変更点を適用するよう依頼する。
- テスト結果を分析し、さらに最適化できる部分がないか検討する。
- 結果の分析を通じてわかったことを踏まえて、最適化の取り組みを加速させる。



妥当ではない

- 実装を保留する。
- テスト結果を詳しく分析し、仮説を修正して精度を上げられないか検討する。
- 仮説の構築をやり直す。
- 結果の分析を通じてわかったことを踏まえて、最適化の取り組みを加速させる。

新しいページの効果が元のページより低い場合

以下のような対策を行いましょう。

- 分析結果を見直し、仮説に誤りがないか確認する。
- さらに詳しい情報を得られるように、テスト結果を細かく分析する。
- アンケートとビジュアルアナリティクスを使って調査データの妥当性を検証する。
- 関連する事例を見直す。新たな視点に気付けるかもしれません。
- 最初の調査で見落としていた新たな情報を反映させて、仮説の構築をやり直す。
- CROのプロセスを改めて実施する。

元のページと新しいページに 効果の差がない場合の対応

テスト結果の総括として、元のページと新しいページに有意な差がなかった場合、すぐに次のテストに移るのは、あまりお勧めできません。というのも、次の2つの可能性が考えられるからです。

1. 仮説自体は正しかったかもしれないが、変更の適用の仕方に問題があった

たとえば、定性調査の結果から、ユーザーがセキュリティに関して懸念を抱いていることが判明したとして、セキュリティ面の印象を改善する方法は無数に考えられます。

目の付けどころが良くても、変更の適用の仕方が適切でなかったという場合もあります。仮説の裏付けとなるデータがあれば、さらに何度かテストを繰り返し、仮説を検証しましょう。

2. 全体的には差がないだけで、特定の部分では元のページより新しいページの方が効果が高かった

再訪問者やモバイルからの訪問者が増える一方で、新規の訪問者やパソコンからの訪問者が減っていたとしたら、この2つの変化がお互いに相殺し合ってしまう、全体としては差がないように見えていた可能性があります。このような場合は、主なセグメントのテスト結果を個別に分析しましょう。

テスト結果の分析では、次のセグメントは必ず比較しましょう（なお、各セグメントのサンプル数が十分にあるようにしてください）。

1. 「パソコン」対「タブレットやモバイル」
2. 「新規の訪問者」対「再訪問者」
3. 「テスト対象のページに直接アクセスしてきたユーザー」対「内部リンク経由でアクセスしてきたユーザー」
4. 新しいページのパフォーマンスが特定のセグメントで高かった場合は、そのセグメントに合わせてアプローチをパーソナライズすることを検討しましょう。

結果に差はないが、元のページより新しいページが気に入っている場合

人にはそれぞれ好みがあります。テストの結果から、2つのバージョンに有意の差がないことがわかって、新しいページの方が好きであれば、それを選んではならない理由はありません。

新しいページの方が使いやすくなっている場合や、ブランドのイメージを正しく反映している場合は、すぐに変更しましょう。ただし、テスト結果が悪ければ、新しいページを選ぶのは適切とは言えません。

WEEK

01

WEEK

05

WEEK

02

WEEK

06

WEEK

03

WEEK

07

WEEK

04

WEEK

08

まとめ

この8週間のコースもついに終了です。ここにたどり着く頃には、最初とは比べ物にならないほどCROに詳しくなっていることでしょう。繰り返しになりますが、CROは推測に頼ることなく、データに基づいてコンバージョン率を改善するプロセスであることを忘れないようにしてください。

また、これも念のためにもう一度お伝えしておく、CROは一度で終わるものではなく、継続的なプロセスです。長期にわたって続けることで、結果が出るまでに必要な時間が短くなり、テストの手法も洗練されていくでしょう。

CROのノウハウを十分な熟知したところで、今後もさらに研究を続け、自社の収益への貢献を維持できるようにしていきましょう。その際は、本書で説明したポイントを常に意識するようにしてください。

本書を締めくくる前に、皆さんにお願いがあります。ご友人や同僚の方など、本書が役に立ちそうな人に、本書のことを教えてあげてください。さらに、ご自身の参考用としてブックマークに登録すると共に、PDFをダウンロードしておくことをお勧めします。

それでは、皆さんのご健闘をお祈りいたします。

VWOについて

VWOはウェブサイトのテストとCROのためのプラットフォームとして世界をリードする存在です。

サイト訪問者を対象とした定量調査や定性調査の実施、テストのロードマップの作成、
サイトのアセットに関するテストの継続をサポートすることで、企業の成長を後押しします。

さまざまな業界の大手企業も採用

LAZADA

ebay

PayScale

Super Retail
Group

Target

Virgin
HOLIDAYS

[無料トライアルに申し込む\(英語\)](#)

[製品デモを申し込む\(英語\)](#)

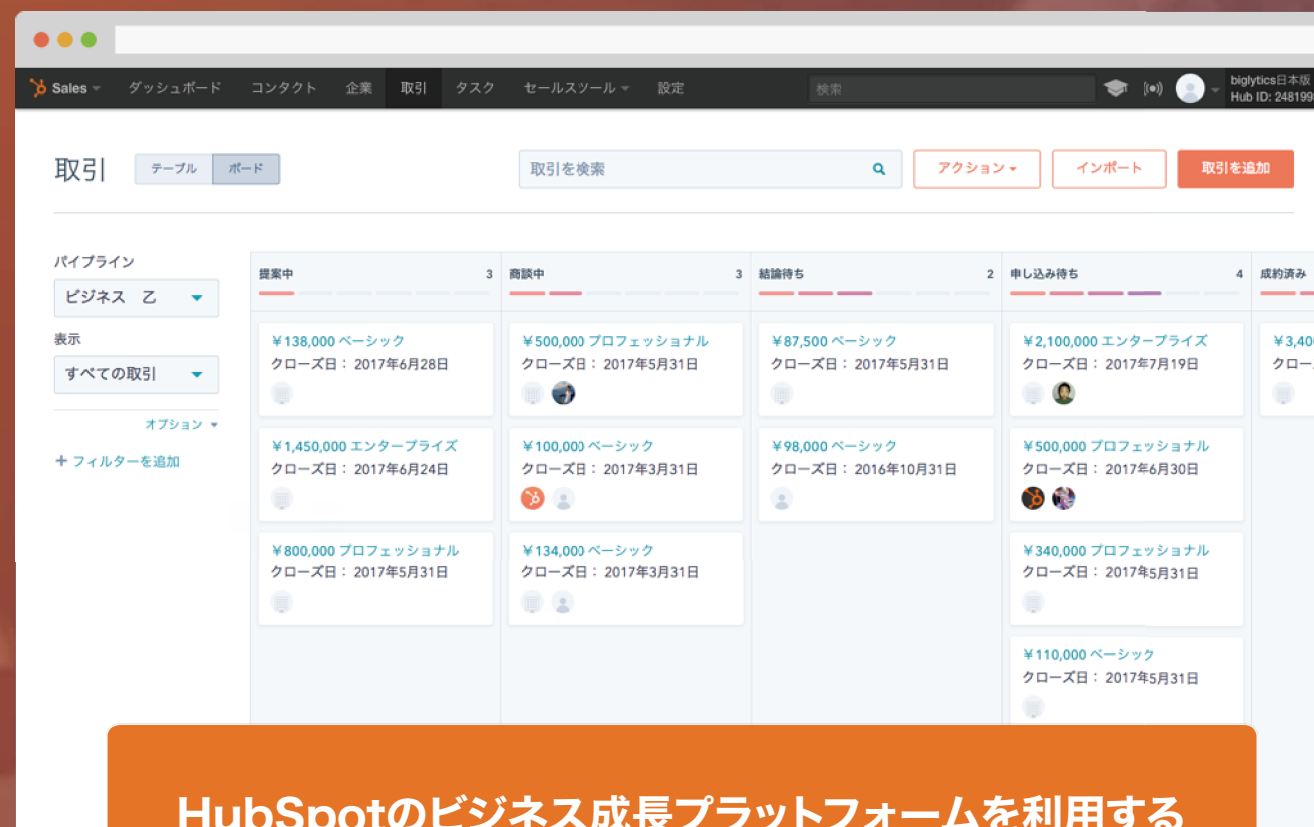
+1 844-822-8378 | sales@wingify.com

VWO公式サイト



HubSpotとVWOがご案内する 8週間のコースはこれで終了ですが、 他にもお勧めしたいツールがあります。

HubSpotのビジネス成長プラットフォームで、
ウェブサイトのコンテンツを充実させて、営業パイプラインを管理しましょう。



取引

取引を検索

アクション インポート 取引を追加

パイプライン

ビジネス 乙

表示

すべての取引

オプション

+ フィルターを追加

提案中	3	商談中	3	結論待ち	2	申し込み待ち	4	成約済み
¥138,000 ベーシック クローズ日: 2017年6月28日		¥500,000 プロフェッショナル クローズ日: 2017年5月31日		¥87,500 ベーシック クローズ日: 2017年5月31日		¥2,100,000 エンタープライズ クローズ日: 2017年7月19日		¥3,400,000 クローズ日:
¥1,450,000 エンタープライズ クローズ日: 2017年6月24日		¥100,000 ベーシック クローズ日: 2017年3月31日		¥98,000 ベーシック クローズ日: 2016年10月31日		¥500,000 プロフェッショナル クローズ日: 2017年6月30日		
¥800,000 プロフェッショナル クローズ日: 2017年5月31日		¥134,000 ベーシック クローズ日: 2017年3月31日				¥340,000 プロフェッショナル クローズ日: 2017年5月31日		
						¥110,000 ベーシック クローズ日: 2017年5月31日		

HubSpotのビジネス成長プラットフォームを利用する

マーケティング、営業、CRMを統合したHubSpotのソリューションを活用すれば、
バラバラのツールをいくつも管理することなく、
リードの獲得と収益の拡大に集中して取り組めるようになります。