

コンバージョンを増やすためのクイックガイド

Eコマースの売上を 加速させる4つの秘訣



キャンペーンでターゲティングした顧客が、御社のEコマースサイトに戻ってきてくれました。そして商品をいくつかカートに投入しましたが、まだコンバージョンには至っていません。なぜでしょうか？

直帰率やサイト離脱、カート放棄などは、オンライン小売業者にとって常に悩みの種であり、カートの放棄率は実に平均70%にも達しています。また、平均的なEコマースサイトの直帰率（1ページだけ見て離脱する割合）は、46%にも上ります。

サイト訪問者に何のためらいもなく「注文確定」ボタンを押してもらうには、優れたショッピング体験を提供することが何よりも重要です。本ガイドでは、サイト訪問者の購入の決断と取引をスムーズに完結できるようにするための秘訣をご紹介します。



1. 価格だけでなく、サービスで差別化を図る

買い物客にとって価格は重要ですが、これが唯一の決定要因というわけではありません。Criteoが米国の買い物客1,000人を対象に行なったアンケート「購入理由 (Why We Buy)」の結果、買い物客はブランドのリピーターになる理由として、価格だけでなくサービス内容についても重視していることがわかりました。

カスタマーサービスはどの企業でも改善に力を入れています。優れたサービスを実現するにはどうすれば良いのでしょうか？

たとえば、Eコマースサイトでのコンバージョン件数を増やしたい場合、カスタマーサービスにはオムニチャンネルでのアプローチが必要になります。消費者は様々なチャネルやデバイスを横断しながらショッピングしており、御社のEコマースサイトをブランドチャネルの1つとは考えず、単に一連のブランド体験の一部として捉えています。

カスタマーサービスを監視しよう

Eメールマーケティングツールからソーシャルチャネルまで、消費者がブランドと交流するすべてのタッチポイントを確認しましょう。すべてのデバイスとチャネルでサービスレベルを統一します。弱点や短所となっている部分があれば、それらを排除できるように努めてください。

チャットボットの導入を検討しよう

チャットボットは365日いつでも、Eコマースサイトから自動化された顧客サポートを提供できます。確かに、ボットを使ってパーフェクトなサービスを提供するのは難しいかもしれませんが、しかし、御社のブランドコンセプトやカスタマーサービス基準に合ったチャットボット

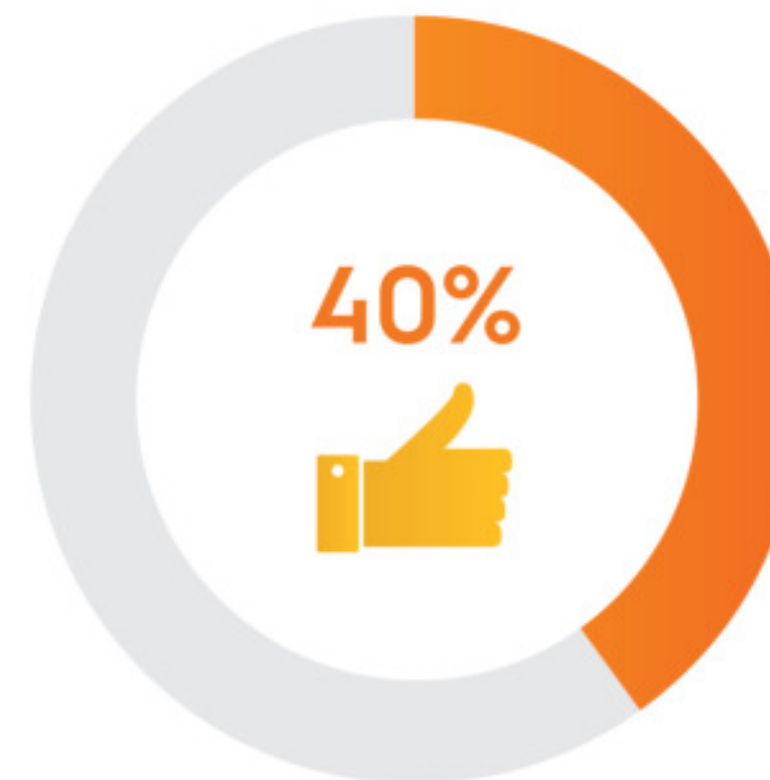
構築できるツールやパートナーはいます。これらを有効に活用することを検討しましょう。

御社のサービスをアピールしよう

カスタマーサービスが購入意思決定を大きく左右することは、周知の事実です。顧客の購入準備ができたタイミングで、御社のサービスのメリットを思い出してもらうようにしましょう。商品ページには「カスタマーサービスに問い合わせる」ボタンを目立つように配置し、特別なアフターサービスなどを提供している場合には、その旨を「商品説明」欄に記載してください。

特定のブランドのリピーターになるのはなぜですか？

優れたカスタマーサービス



以前は利用していたブランドを利用しなくなった理由を教えてください。

カスタマーサービスに問題があった



2. 顧客の意思決定をサポートしよう

NielsenとBetter Business Bureauの調査によると、消費者の半数以上が「購入前にオンラインのレビューを確認する」と回答しています。また、34%は購入の決断前にオンラインのレビューを参考にしています。

消費者はショッピングサイトで気に入った商品を見つけると、その商品に関する情報を集めてから購入したいと思うのです。購入を即決してもらいたいのなら、高評価なカスタマーレビューが不可欠です。

レビューを増やそう

やそうもしも、まだ商品ページに購入者レビューを掲載していないのなら、まずはこれに優先的に取り組んでください。レビューの掲載機能や、レビュー収集ツールは数多く提供されています。

買い物客に質問してもらおう

カスタマーレビューツールの多くは、商品に関する質問の投稿や、他の人の質問にも回答できるようになっています。商品説明にはない情報が提供されるだけでなく、フィードバックの提供に熱心なロイヤルカスタマーのコミュニティの構築にも役立ちます。

否定的なレビューにも対応しよう

否定的なフィードバックも、顧客と繋がるチャンスだと思えるようにしましょう。否定的なレビューが投稿されたら、即座に対応することが大切です。サイト上で迅速かつ誠実に回答し、直接的なコミュニケーションによって問題を解決してください。

購入意欲が高まっている買い物客の背中を押す Eコマースサイトの機能は？



3. ショッピングしやすいサイトにしよう

デジタルワールドでは、Eコマースサイトが店舗の玄関口のようなものです。だからこそ、実店舗と同様にEコマースサイトに投資することが大切なのです。購入意欲の高い買い物客が訪問するという点では、Eコマースサイトは実店舗と何ら変わりはありません。実際、米国の消費者2,400人を対象にしたCriteoの調査では、買い物客の22%が「欲しいアイテムを決めてからEコマースサイトで探す」と回答しています。また、21%は欲しいアイテムのタイプを把握しています。

大きな成功を収めているサイトはどれも共通して、サイト訪問者の購入を上手くサポートしながら、シームレスにコンバージョンへとつなげています。ここでは、Eコマースサイトでコンバージョン増加を目指すための3つのステップをご紹介します。

商品ページに優先順位をつけよう

マーケティング活動に莫大な予算を投下しても、商品ページがコンバージョンに最適化されていないければ、顧客は購入をためらってしまいます。商品ページの操作性を改善して、顧客が要求すると考えられる情報はすべて含めるようにしてください。たとえば、高画質な商品写真、詳しい説明、購入者が投稿した写真やレビュー、配送情報、または購入時のプレゼント特典や、返品時の送料無料サービスといった差別化要素を提供するのです。また、「カートに追加」ボタンは画面をスクロールしなくても見える場所に表示してください。

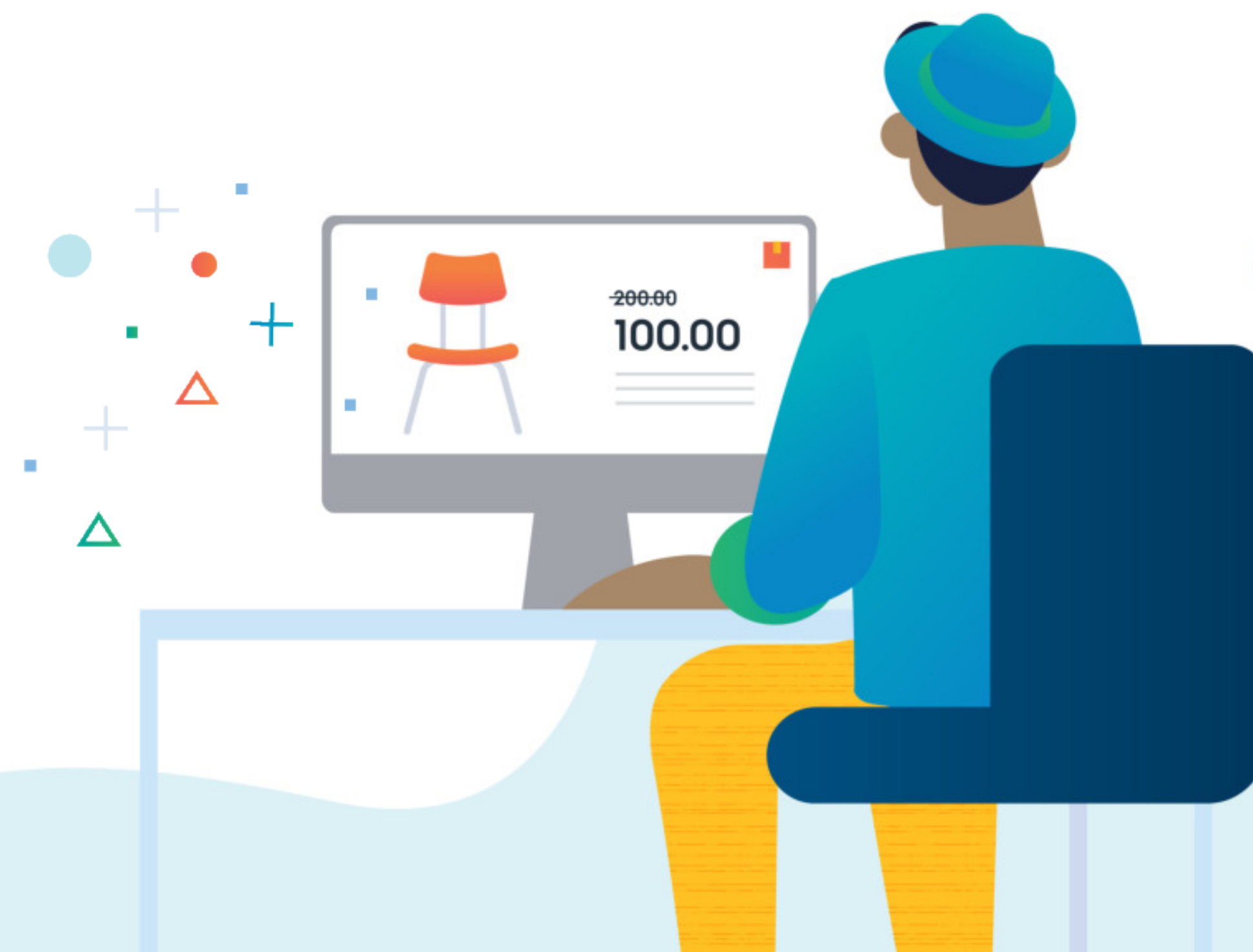
チェックアウトのプロセスをテストしよう

商品ページを作れば、顧客がコンバージョンしてくれるというわけではありません。全てのページで定期的に支払いプロセスをテストすることが大切です。情報の入力に簡単か、入力した内

容を確認できるか、割引クーポンのコードが正常に機能するかなどを確認し、障害となるものがあれば、すべて記録して速やかに対処しましょう。もし可能なら、1つのページ内でチェックアウトのプロセスを完結できるような仕組みを目指してください。

最もパフォーマンスの高いページに注目しよう

特定の商品が頻繁に閲覧されている（あるいは、コンバージョンが増えている）ページはありますか？気づいたことを記録して、Eコマースサイト全体の最適化に活用しましょう。パフォーマンスが最も低いページでさえも、サイト離脱の原因の把握に役立つ貴重な情報源となり得ます。



4. 顧客に御社の商品を思い出させよう

買い物客の96%は何も購入せずにサイトを離脱します。オンラインであれリアルな世界であれ、御社の商品を買おうとしている買い物客の邪魔をする要素はたくさんあります。

残念ながら、Eコマースサイトでは実店舗と同様の臨場感は体験できません。だからこそ、御社の商品を思い出してもらい、サイトに戻って注文を完結してもらえるように促さなければなりません。

カートを放棄している客にリマインドメールを送ろう

カートに商品を追加した買い物客はサイトにプロフィールを登録していることが多いものです。カートに商品が放置されたままになっていることを確認したら、チェックアウトを促すリマインドメールを送りましょう。このメールを送る際には、カート内の商品に関連する別の商品のレコメンドや、送料無料のオファーなど、彼らにとって魅力的と思われる特典を上手く活用してください。

リターゲティングキャンペーンを実施しよう

リターゲティング広告を使えば、顧客に御社の商品を思い出させることができます。リターゲティングパートナーと連携して、サイトを離脱してしまった顧客のお気に入りのサイト

やアプリにパーソナライズド広告を配信し、リーチを図りましょう。先進的なリターゲティングソリューションなら、購入する可能性が最も高い商品を掲載したダイナミック広告を、買い物客1人ひとりに合わせて作成することができます。

割引オファーで購入に踏み切らせよう

Criteoの「購入理由 (Why We Buy)」に関するアンケートで、試したことのないブランドから商品を購入する条件として最も多かったのは「割引」でした。とはいえ、割引がすべての買い物客に有効というわけではありません。コンバージョンにつながりやすい顧客に、個別に割引オファーを提示するようにしましょう。



試したことのないブランドから商品を購入するのは、どのような時? 54%が「割引オファーがある時」と回答



Criteoで売上増を実現しましょう

極めて優れた関連性を備えたダイナミックディスプレイ広告が、お客様のサイト、アプリ、さらに実店舗でのコンバージョンを加速させます。柔軟なターゲティング機能と豊富なクリエイティブフォーマットを使って、最適なオーディエンスにリーチしましょう。

[詳しく見る](#)