

2 FEB. 企業と広告

キー局営業局長に聞く消費増税後の見通し
全国紙5紙の2014年セールス方針
雑誌社広告責任者インタビュー／扱い移行総決算



LOTTE

JOC
オフィシャルパートナー
協賛企業

がんばれ!ニッポン!®

ロッテはお菓子の力でソチオリンピック日本代表選手団を応援しています。

ガーナミルクの売上の一部は、日本オリンピック委員会を通じて、若手選手育成資金として役立てられます。※対象商品:2014年2月出荷分



みんなのキモチと、
世界の舞台へ。



lotte.co.jp



ワクワクたのしい
チョコムービー!

lotte-chocotv.jp



毎日配信! Facebook 限定!
チョコのチョコっとイイ話!

「LOTTE EVERYDAY, Choco-motion!」

講座

Web 広告

村山 哲治

サイトの運用を 「カスタマージャーニーマップ」で 継続的に改善

■ Web は S E O 重視のアクセス増が目的？

当社でも S E O で検索サイトの掲載順位を上げることがサイトの運用だと思っているお客様は多い。本来、サイトの運用とは販売や資料請求、自社認知を上げることが最終ゴールであり目的のはずだ。S E O を始めとする広告プロモーションは手段でしかない。ユーザーをサイトに誘導してしまえば、最終ゴールまでのアクションはユーザーの判断に委ねられると捉えてしまうと、サイトで商品販売の C V R (コンバージョンレート) が 1.5% だった場合、今以上のアクセスを増やせば単純に効果が高まると期待しているようなもの



だ。分母を高めることも重要だが、分子を増やすことこそサイト運用のポイントになる。しかし、「CVRを高める運用を目指しましょう」と言ってもその対策はプロモーションの仕方から、サイトのコンテンツやデザイン、ユーザー対応など多岐に渡るため、何から手を付けてどう行えば、効果がどう変わるかを俯瞰的に管理運用するのは難しい。

■ユーザーの行動をステージごとに検証する「カスタマージャーニー」

それに加えてサイト運用の難しい点は、非対面であるが故にユーザーの行動理由や心情が掴みにくいために、サイトのページ遷移において離脱の発生理由が分からないことだ。この離脱を最小限に抑えそれが改善できれば、売り上げや資料請求といった最終ゴールへの到達比率は確実に上がる。

そこで、これまでアクセスログや S E O 効果、販売実績といったユーザーとの接点における指標がバラバラに管理され検討されていたものが、ユーザーの一連の動きの流れの中で、企業として行っている施策とその効果を1枚のマップに落とし込み俯瞰的に可視化して最適化する「カスタマージャーニー」という手法が注目されている。これは、ユーザーが目的へたどり着くまでの動きを旅に例えて、そう呼ばれたものだ。

このカスタマージャーニーをマップ化することは、まず企業のサイト運営者と広告会社や制作会社などの外部業者の双方にメリットがあることが最大のポイント。

運営者にとっては、ユーザーとのあらゆる接点の検証と相関性が掴みやすくなるのが大きい。ユーザー接点はサイトに来る前の各種媒体やメディアでのプロモーションや広告があり、サイトに誘導してからもクリエイティブ、コンテンツ、表記の仕方、コミュニケーション手法など、これまで個別に考えられていたものがユーザーの流れ(動き)を通して検証できるわけだ。また、外部業者にとっても自社の請負範囲だけの提案よりもそうした全体の流れの中で客観判断できるツールがあればより確率の高い方法を提案できる。

■マップは4つのステップで作成

ではそのマップに落とし込む方法だが、例えばECサイトであれば、商品への関心喚起から購入後のリピート化までの一連の流れを、ユーザーの行動をベースに、複数のステージに分けることから始まる。そして、各ステージでユーザーを次のステージへ誘導するための実施策と、そこで測定する指標を落とし込む。そうすることで、全体のサイト運用実態が視覚化され一元管理できるわけだ。

①ユーザーの行動ステージを定義する

カスタマージャーニーの骨格となるユーザーの行動フローを大まかなステージに分類する。ポイントはユーザーが次ステージへの移行するときにCV（コンバージョン）が指標として測定が可能であることだ。ステージの分け方はサイトが会社案内サイトなのか、ポータルサイトなのかECサイトなのかによって異なってくる。例えば自社のノウハウや実績などを会員制で公開し、更新しているような企業サイトであれば、「検索」「情報収集」「登録」「再訪問」といったステージが考えられる。

②ステージごとのマーケティング施策

各ステージでユーザーがどのような行動を行い、それに向けて自社がどのような施策を行っているかを以下の3項目で整理する。一般的な例で言えば、「検索ステージ」では次のようなことが挙げられる。

＜ユーザー＞

- 問題解決手段を探す
- 類似情報、比較選別の情報を探す
- TVなどの他メディアで関心を持つなど

＜運営者＞

- ターゲットユーザーの明確化
- 検索エンジン対策
- 他メディア、媒体でのプロモーション

＜アプローチ手段＞

- リスティング広告
- SEO対策
- Web広告
- 媒体広告
- TVCM

• プレスリリース

③アプローチ手段の指標設計

各ステージで実施する②の施策の効果を定数評価するためにユーザーにどの程度アプローチをしてそれが次のステージへの誘導にどのくらい役立ったかをCVなどの指標で明確にする。ポイントは、各ステージ内の指標が、ステージ内のそれぞれのユーザー接点の施策でどのように評価され、それがどう行動されたかというユーザーの流れが仮説化できることだ。

④カスタマージャーニーマップのアップデート

各ステージで実施する広告・マーケティング活動に対する投資が有効であるかが見えてきたら、その戦略を練り直しアップデートする。最近では多くの企業がSNSをプロモーションツールとして活用するようになってきたが、そこで発信される情報はあまり整理されておらず、スタッフのつぶやきレベルのものからプレスリリース、商品説明などが混在しその活用定義が明確でないものが多い。しかし、こうしたSNSもカスタマージャーニーマップの各ステージにユーザー接点の施策として落とし込み、効果と照らし合わせながらアップデートしていくことで、SNSの活用定義も明確になってくるはずだ。

カスタマージャーニーは、ユーザーエクスペリエンスの視点で自分たちのサービスを見直すことで、ユーザーの行動パターンに適した満足度の高いアプローチ法を見つけやすくなる。決して広告投資の適正化を図ることが主目的の手法ではない。ユーザーの行動から「心情」が見える化させることで、自社のコミュニケーションのあり方やビジネスアプローチのやり方そのものを見直すものである。

SEO対策など目先の手段に翻弄されているサイト運用者や広告提案業者の方もカスタマージャーニーでユーザーの行動を可視化して何をすべきかを検討し直してみたいかがだろう。きっとビジネスも次のステージへ移行できるジャーニーになるかもしれない。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)