

5 MAY. 企業と広告

ブランド価値の創造に向け新手法
TVオンライン送稿のメリット・課題
＜インタビュー＞武田CHC, サントリー



講座 Web 広告

村山 哲治

自社サイトのKPI設定と そのPDCAサイクルを 見直してみる

■自社サイトでKPIは どのように運用しているか

先日デジタルマーケティングのセミナーがある会場で行っていた時のことです。いつものようにリードナーチャリングの過程では、WebのKPIを明確に定めてPDCAサイクルで運用していく重要性を解説していたところ、受講者から「KPIの設定とよく聞きますが、当社はこれまでアクセス解析すらろくに行なわれていないためKPIってどうやって設定したらよいのでしょうか?」という質問を受けました。

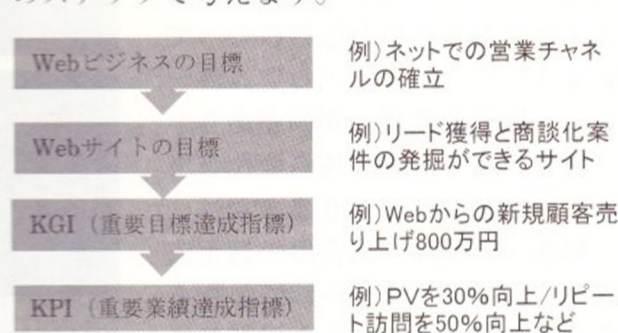
確かに私もクライアントと接する中で、KPIという用語自体は頻りに聞かれるようになってきたものの、EC以外のビジネスモデル(BtoBサイトなど)ではSEO対策からのCVR(Conversion Rate:コンバージョンレート)の方が運用の指標として意識され、KPIを設定してPDCAで運用するといっ

たことは、それほど一般化していないのが実態のように感じます。

そこで、いまいちど自社サイトのKPIがどのように設定されて、どのように運用しているかを再検証してみたいと思います。

■KPIを設定するために 検討すべきこと

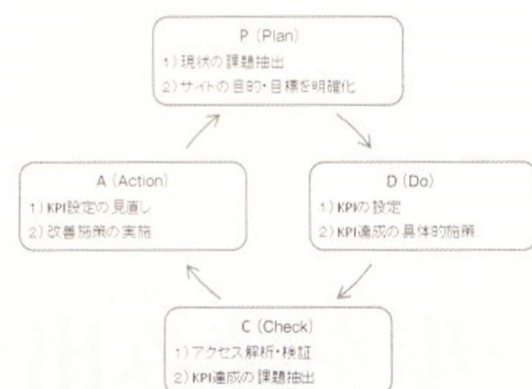
KPIの設定で最も失敗するケースはアクセスログの状況より、「えいや!」で行ってしまうようなやり方です。それでは、木を見て森を見ずと同じで、目先の数字ばかりに気を取られて何のためのKPIかが全く分からなくなる運用になってしまいます。こうしたことにならないようにするためには、以下のステップで考えます。



まずサイトには目的がなければなりません。同業他社がサイトを公開しているからうちも作っておかなければ格好がつかないなんていうあいまいな動機では、決して効果を生み出すことはできません。ECであれば年商3,000万円の売り上げ、BtoBであれば資料請求などによるリードの獲得やセミナーの申し込みをどのくらい獲得するといった具体性が求められます。そうした明確な目的があり、それを実現するための具体的施策を立て、運用した結果どうであったかを評価する指標がKPIという流れになるのです。

■目標達成のKPIにはPDCA サイクルの運用が不可欠

このようにKPIは、単なるユーザーのサイト利用状況の増減を見るための指標ではなく、サイトの目標を達成するための改善ポイントを見つけ強化する指標としなければなりません。そのためには、KPIを設定して終わりではなく、次のようなPDCAサイクルで運用することが求められます。



まず、現状の課題を整理しサイトの目的や目標を明確化します。ここでのポイントは、サイト運営に関わる一部の担当者だけで決めるのではなく、関係部門や上層部の承認を取ることです。その上でKGIからKPIへブレイクダウンさせ、さまざまな施策を考えます。KPIは欲張ってあれこれ立てず、まずは主要な指標に絞ること。そして、定量評価できるようにGoogle analyticsといったアクセス解析などでそれぞれのKPIの実績を可視化することです。

問題はCheckのプロセスの分析力です。例えば、ECサイトであれば売り上げ目標(KGI)をどうやって達成するか(KPI)となりますが、KPIの指標はアクセス数・リポートユーザー数・新規ユーザー数・顧客単価・商品詳細ページ到達率・カート投入数・決済完了数・CVRと多岐にわたります。売り上げを上げるには、すべてを向上させることも必要ですが、例えば、サイトのアクセス数などは有料広告のプロモーションを行わない限り劇的に向上しません。その場合、購買単価の高いリポーターを増やすのか、商品詳細ページへもっと誘導するためサイトデザインに改修を加えるのか、かご落ちといわれる決済完了に到達させるために購入のフォームをより簡易にすべきなのかなど、さまざまな課題抽出や施策の仮説設定をすることが、目標達成に大きな影響を及ぼします。

こうした改善施策を実行して、設定したKPIを達成できるようにPDCAサイクルを運用するのです。

■KPIを指標にするときに 注意すべき三つのポイント

サイトの運用における目標設定からKPI

の設定とその改善施策といった流れはご理解いただけたと思いますが、サイトの目標であるKGIを達成するためにどのような指標をKPIにしたらよいのでしょうか。

まずは、目標達成の要素や影響を及ぼすと思われる指標を思いつくまま挙げてみて、つぎの三つのポイントでKPIとして適切であるかを検討するとよいと思います。

ポイント① 指標は実行可能で具体的に

運用に関わる誰もが施策の内容を理解し、検証できる「○○を15%向上させる」といった形で表現すること。「サイトの流入元としてメルマガからの流入を一番多くする」といった抽象的な指標では施策が不明確になります。

ポイント② 指標は絞ってスタートし、徐々に増やす

サイトのリニューアルやデジタルマーケティングの開始とともに、張り切って多くのKPIを設定してしまうケースがあります。そうすると、一つ一つのKPIを達成することが目標となってしまう、本来重要なKGIを見失いかねませんので、KPIの実績評価とともに増やしたり、変更することが望ましいのです。

ポイント③ KPIの優先順位を考える

例えば、ある商品詳細ページで離脱率が高かったとします。一方TOPページでは直帰率が70%を超えているようなサイトでは、どちらのページを優先して改善すべきでしょうか。商品詳細ページの改善より効果が大きく、目標達成に寄与するのは、TOPページの改善です。KPIでは何から改善すべきかの優先順位付けが重要です。

このようにKPIの設定は、サイトの目標を達成するための重要な指標です。設定するだけでは目標は達成できません。KPIから課題を見つけ改善し、さらにKPIを見直していく、この繰り返しこそが重要です。とくにこのPDCAのサイクルを通常は1カ月で行なわれているサイトが多いのですが、それを半月ごとといった高速でPDCAを回すことによって、早く改善策が実施でき、目標達成のスピードが高まるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)