

講座

Web 広告

村山 哲治

CVRの改善に EFOツールを 活用する

■ Webの改善で見落とされがちな 「入力フォーム」

Webサイトの改善というと、真っ先に思い浮かぶのが「デザイン」だと思います。いまのデザインじゃ野暮ったいとか、情報の訴求が弱いとか、ごちゃごちゃしすぎているとか、スマートフォンで最適化して見せられる作りになりたいといったように、デザインベースで改善を考えることが多いと思います。その次にユーザーに対して情報価値を感じてもらえるような訴求を強化したいということからの「コンテンツ」の見直し。そんな改善事項から案外見落とされがちなのが「入力フォーム」です。ECや資料請求、問い合わせを受けることがサイトの目的となるような場合、その効果はCVR（コンバージョンレート）で測られます。サイトの最終着地点であるフォームにどうたどり着かせるかが重要とされていますが、それと同じくらい重要なのが、どうやってフォームを最後まで記述させるかです。

しかし、記述項目を絞るにも限界があるし、必要事項は赤字などで「必須」と明記しており、記述漏れがあれば入力後の確認画面でアラームが表示されるのが一般的であり、果たしてどこに改善の余地があるのだろうかと思われる方も多いと思います。

■ 入力フォームでユーザーが 離脱する8つの理由

皆さんも1度や2度はフォームの入力途中で離脱した経験はあると思います。もしくはフォームの入力画面を見ただけで、記入する気が失せてしまうということも。一般にフォーム画面まで到達しながら、フォームの送信完了まで至らないユーザーは80%にも上るといわれています。つまり、ほとんどのユーザーが通称「かご落ち」といわれる何らかの理由で離脱しており、この離脱理由に該当する状況になっていないかの検証がまずは必要です。その代表的な要因には次の八つがあります。検証で重要なのは、サイト運営の専門家ばかりで見直すのではなく、できるだけいろいろな人の視点で使い勝手を見ることです。

<離脱要因>

- ① フォームの記述項目が多い
- ② フォームの記述に関する前置きや説明が長い
- ③ フォーム入力が項目ごとに何ページにも分かっている
- ④ 前のページに戻ったりすると入力がリセットされる
- ⑤ 入力項目の文字が小さかったり必須項目がわかりにくい
- ⑥ 入力指定にある半角全角が面倒
- ⑦ フォームがPCをベースにしているため、スマートフォンでは入力が面倒
- ⑧ フォームページから他ページへのリンクがある

■ EFOの3つの機能で フォームの改善を図る

もちろんこうした見直しから、自社でも随分改善はできると思いますが、フォームの問題点の発見から、改善を含めて最適なフォームを構築し、運営できるシステムとして最近

注目されているものがEFOです。EFOとは「Entry Form Optimization」を略したもので、入力フォーム最適化といわれるものです。Webサイトに設置している入力フォームをユーザーが滞りなく入力して送信完了の画面まで推移できるよう最適化してコンバージョンを改善するもので、今はいろいろなベンダーからそうしたサービスが提供されており、そのほとんどがASP（有償）で利用する形態をとっています。

EFOツールを導入する目的は、コンテンツページなどから何かしらの動機が高まり、せっかく入力フォームまでたどり着いたユーザーの離脱を少しでも防ぐことです。それには、ユーザーがストレスなく分かりやすい入力手段を提供し、ユーザーの動機を完結するように最後までスムーズに誘導する必要があります。そのためにはフォームにおける問題の発見と改善策を素早く見つけ対応していく仕組みが必要です。

EFOツール導入の最大のメリットはユーザーが完結しやすいフォームを簡単に作成することが可能となっている点です。EFOツールの代表的な「フォーム作成機能」「フォーム分析機能」「運用サポート」の三つの機能を活用することで、フォームの継続的な改善を可能にし、CVRを向上させることができます。

① フォーム作成機能

EFOツールの代表的機能は「入力支援」です。最近の入力が容易なフォームは、入力をひととおり行って「入力確認」という画面に遷移して初めて入力不備に気づくというのではなく、入力しながらリアルタイムでその不備を指摘してくれたり、入力の手間を軽減してくれるものです。例えばメールアドレスの入力間違いやクレジットカード番号の桁数間違いを指摘したり、郵便番号を入れると市区町村まで表示できるといった機能を提供することで、入力のストレスを軽減しコンバージョンアップにつながる事が期待できます。こうした機能をEFOの管理画面から専門技術がなくても簡単に作成できるようになっています。

② フォーム分析機能

住所

■ 会社名 (例: 株式会社 ○○コミュニケーション)

郵便番号

■ 都道府県 地域を選んで下さい ▼

■ 市町村以下

■ 部署・役職 (例: 営業部 / 部長)

部署: 役職:

■ ご担当者氏名 (例: 山田 太郎)

姓 名

■ ご担当者氏名ふりがな (例: やまだ たろう)

姓 名

これまでフォームにおける課題は、Google Analytics などアクセスログソフトで「入力画面」から「入力確認」「送信完了」とページを遷移するごとに、どれだけかご落ちしたかのユーザー数の減少から、そこでの表示内容の問題点を類推するしかなかったのですが、EFOの分析機能ではもっと詳細にフォームのどの項目での離脱が多かったかなどを知ることができるため、具体的に改善できます。

③ 運用サポート

①、②については、EFOツールにおける機能ですが、通常EFOサービスを活用すると、運用をサポートしてくれるコンサルティング的な指導やアドバイスを受けることができます。せっかくツールを導入してもその機能をうまく使いこなせなければCVRを上げるといった、効果を得ることは難しいものです。そのため、EFOツールベンダーは運用サポートもそのサービスの一環として行っています。サービスの内容はベンダーごとに特徴や違いがあり、機械的にフォームの利用状況がレポートされるものから、改善提案からフォームのチューニングサポートをしてくれるものまでさまざまです。そうしたサポートの違いがEFOツールの利用料の違いにも反映しているものと思われます。

仮にCVR 3%から、倍の6%相当のユーザー数を獲得しようとする、単純に現在のアクセスを倍にする必要があります。それに比べればEFOによってフォームの改善による施策の方がその実現性は高いと思われます。

(東京ドアーズ / 人間力教育センター代表)