

講座

Web 広告

村山 哲治

CVを 飛躍的に高める EFO対策

■サイトの運用が企業目線になっていないだろうか？

日々自社のサイト運用する中で、担当者の方はコンテンツをまめに更新し、Web広告のCV（コンバージョン）をチェックしながら出稿プランの見直しや、アクセス分析からKPIの達成状況をみて、今後の運用戦略にどう反映するかなど多岐にわたる業務を行われていると思います。

当社もそうした運用のお手伝いを行っておりますが、そこで常々感じることがあります。それは、サイト運用の軸が「企業目線」の観点で行われているケースがまだまだ多いことです。ここ数年「顧客目線」でのコンテンツマーケティングが注目されています。ユーザーに有益となるようコンテンツの質を高めることで、サイトの効果を高めるという考え方なのですが、効果が出るまでに時間がかかります。それに対して、Web広告など有料のマーケティング施策は投資した金額に応

じて一定の効果が見込めるため、その費用対効果をどうすればもっと高められるかという「企業目線」からの運用になりがちです。

費用対効果から戦略を検討すること自体は間違いではないのですが、もっと顧客目線で改善できることとして、EFO（Entry Form Optimization）対策をぜひお勧めしたいと思います。

■まずは、顧客目線で フォームを見直してみる

EFOは、ここでも何度か取り上げたことがあるテーマなのですが、10年ほど前からこの施策は効果があるといわれながら、いまだにあまり実践されていないように感じます。「そもそもフォームに到達しても入力を完了

する時点でかご落ち（離脱）が発生するのは仕方ない」、また「フォーム部分はコンテンツページと異なり、入力項目やページの見た目で見えが異なる」と思われているようですが、それらは誤解です。

フォーム入力のフローに到達しながら入力を完了せずに離脱する率は一般的に70%~80%にのぼるといわれています。有料広告でCVを10%上げようとする予算を増額するか、さまざまな施策を検証するなど結構大変ですが、フォームの改善で離脱を10%抑えるのはそれと比較すると、さほど難しくはないかと思えます。まずは顧客目線でフォームのどのような点が離脱につながっているか知ることです。

<ユーザーがフォームから離脱する九つの理由>

- ① 入力フォームが小さい（特にスマホ画面で）
- ② 入力項目が多い（その入力情報はほんとは必要か）



- ③ 入力の説明が長い(説明を読むのが面倒)
- ④ リンクやバナーが多い(気が散る/フォームに戻るのが面倒)
- ⑤ 入力フォームが複数ページ(手間をかけて入力する価値があるか)
- ⑥ エラーのたびに再入力する手間がかかる(エラー防止や注意喚起がない)
- ⑦ エラーの個所・原因がわからない(エラーを特定するのが面倒)
- ⑧ ボタン(戻る・送信・リセット)の誤操作(ボタンが並列で紛らわしい)
- ⑨ 個人情報の取り扱い表記がない(信頼性/情報管理の不安)

要はユーザーがフォームをサクッと入力できるようにしているかどうかなのです。

顧客目線からこうしたポイントをもとに、あらためて自社のサイトを見直してみてください。案外自社の都合でフォームの設計をしてしまった箇所が見えてくるはずですよ。

■EFOの効果を高める改善方法

課題の発見ができたならば、次はその改善方法です。

費用はかかりますが、EFOを最適に運用できる有料ツール・サービスを利用するのもひとつの方法ですが、今回はこの有料サービスについては割愛し、あくまでも自前で改善できる方法を解説したいと思います。改善のポイントはユーザーが「楽に、早く、間違わずに、簡単に、安心して」入力できるようにすることです。

それが実現できれば、CVは飛躍的に向上することが期待されます。

① 入力項目を減らす

ユーザーの入力負担を軽減するには入力必須の項目を減らすことです。そして入力項目のどれが「必須」でどれが「任意」なのかがはっきりわかるようにすることです。

② 「送信」ボタンは入力が完了して表示させる

入力エラーで最も多いのが「必須項目」の入力不備です。再入力を喜んで行うユーザーはいません。かといって入力の注意事項をあ

ちこちに表示するのも逆効果です。正しく入力できた時点で「送信」ボタンを表示(アクティブ)することで離脱抑止ができます。

③ リアルタイムに入力不備が分かる

入力エラーで2番目に多いのが「エラー表示」です。一般的にはすべて入力し終わった時点でエラーが通知されますが、ユーザーからするとモチベーションは下がります。そこでフォーム部分が色表示されており、正しく入力できるとその色が白くなるといったリアルタイムで入力の不備がわかると入力ミスはかなり軽減されるはずですよ。

④ 入力ガイドを表示する

フォームの目的によっては、複数ページにわたるものもあります。また、どの時点で申し込みや購入になったのか不安に感じることもあります。そこで、残りの入力項目数やフォームの上段にフォームのガイドを表示することはユーザーに安心感を与えます。

⑤ 全角・半角の「自動切替」を使う

最近ではスマホユーザーの年齢もかなり上がってきています。そこでよく聞かれる不満が、全角と半角の区別が分からないというものです。全角で入力しても半角に自動変換するだけで離脱防止効果は高くなります。

⑥ 「自動入力」機能を使う

最近では一般的になりましたが、郵便番号から住所の一部が自動入力される機能です。名前のふりがなも同様で、これにより入力のミスと手間の二つを同時に軽減できます。

⑦ コンテンツページ内にフォームを設置する

一般的にコンテンツページの「申し込み」などのボタンからフォームへ遷移しますが、最近ではコンテンツページの右側や下段に簡単なフォームが一体になっているものが増えています。ページ遷移は極力ないに越したことはありません。

いずれもフォームの仕様をちょっと変更するだけでだいぶ改善できるはずですよ。まずは自社でできるEFOからCVの効果を高めてみてはいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)