

懸念点を解消して  
CVRをあげる

重富英輪

# はじめに

- 今日ではCVRの話
- 売上 = アクセス × CVR × 客単価
- なぜこのテーマなのか
- どこを変えればCVRがあがるか
- 理想は？

カンタン

やればやる程、積み上がる

競合に気づかれにくい

# CVRをあげるメリット

- 1.CVRあげる
- 2.利益ふえる
- 3.他社が合わない広告をうってアクセスふえる
- 4.利益ふえる

結果：長期的に安定する

# 実際はこうなる

- CVRあげる

- 利益ふえる

- 他社が合わない広告をうってアクセスふえる

- 利益ふえる

- CVRあげる

- 利益ふえる

- 他社が合わない広告をうってアクセスふえる

- 利益ふえる

- CVRあげる

- 利益ふえる

- 他社が合わない広告をうってアクセスふえる

- 利益ふえる

- CVRあげる

- 利益ふえる

- 他社が合わない広告をうってアクセスふえる

- 利益ふえる

結果：長期的に安定する

どれ位、あがるの？

# 実例

- ビッグワードA（指名検索ではない）

CVR : 10.53% > 15.22% > 16.02% 52%UP

- ビッグワードB（指名検索ではない）

CVR : 9.49% > 12.2% > 16.95% 78%UP

※同商品、カテゴリランキング1位、一ヶ月ごとに計測

※楽天検索、まじめにやった

# やり方

- 1.改善データ拾う
  - 2.仮説たてる
  - 3.ABテスト
- ※繰り返し

# 改善データをどこから拾う？

- 問い合わせ文章（生のデータ）
- レビュー（生のデータ）
- ヒートマップ（楽天にある）
- アンケート

# どう反映させる？

- **情報が不足している** > よくある質問、仕様に追加
- **関連性の高い情報が一度に見れない** > 一覧性を高く
- **伝わってない** > コンテンツを強調、コンテンツを減らす
- **購入前に不安がある** > 決済前に不安解消できていることを伝える
- **本当は意味がわからない** > わかりやすく

# コツ

- ルーティン化が必須

例) 毎週水曜30分、懸念点の解消チェックにあてる、など

- 真剣に集中する
- 上げ続けることを習慣化することが大事
- 習慣化のインパクトは計り知れない

# 本当に大切なこと

- ルーティン化のパワーを実感できること
- 他の業務も同じようにやってみよう
- ルーティン化する価値が実感できない場合
  - ゴミ捨てリマインド
  - 筋トレリマインド
  - リマインドを見るリマインド

以上っす