

.....
たった2つの考え方で
CVRが劇的に改善!

10分で学べる LPO攻略術

 Ravigote



目次

1. LPOで失敗しがちなケース
2. LPOで成果を出すために重要な2つのポイント
3. 「LP戦略やビジネスの方向性」を見直して CVR改善に成功した事例
4. 株式会社ラヴィゴットのご紹介
5. LPOコンサルティングサービスのご紹介

1. LPOで失敗しがちなケース

やみくもにLP改修やABテストを行うだけでは成果に繋がらない

LPOは「ランディングページ最適化」の略で、ランディングページを改善することでコンバージョンを最大化させる戦略的アプローチです。

コンバージョン率の改善に効果的ですが、やみくもにLP改修やABテストを行うだけでは成果に繋がりません。

LPO初心者の多くは、LPの見た目を改修することばかりに気を取られて根本的な部分の改善ができず、失敗に繋がってしまうケースがよくみられます。

LPOでは、LPの具体的な実装や改修に加えて、「LPの戦略やビジネスの方向性」から見直して施策を行うことで、より高い成果を得ることができます。

2. LPOで成果を出すために重要な2つのポイント

買い手(ユーザー)目線で考えることが重要

LPOでは、「誰に対して、何を売りたいか」という売り手目線ではなく「誰が、いつ、どういう状態になっていて、どうしたいと考えているか(何に困っているか)」という買い手(ユーザー)目線で考えることが重要です。

売り手目線になってしまうと、

- ・専門用語ばかり使っていてユーザーが理解できない
- ・ストーリー性がない都合の良い構成で押し売り感が強くなってしまふ
- ・営業で使っている資料をそのまま流用しただけの情報量の少ないコンテンツになる

など、ユーザーにとってのベネフィットが伝わらないLPになってしまいます。

買い手(ユーザー)目線で考えるためには「ペルソナ作成」と「カスタマージャーニーマップ作成」が有効です。

2-1. CVR改善にペルソナ作成が効果的な理由

効果的な訴求が可能となり、コンバージョン率の向上に繋がる

「ペルソナ作成」とは、ターゲットとなる顧客層を代表する架空の人物像を作成することです。架空のユーザーの年齢・性別・職業・家族構成・年収・悩み・目標などを具体的に設定し、マーケティング戦略に落とし込みます。

LPOにおいてペルソナ作成が有効な理由は主に以下の3つです。

ターゲットが明確になる

ターゲット顧客の属性やニーズ、価値観が明確になることで、それに合わせた価値提案やソリューションを提供できます。

効果的なターゲティングとセグメンテーションができる

ペルソナを作成することによってターゲットを細分化し、特定のセグメントにフォーカスすることができます。これにより効果的な訴求が可能となり、コンバージョン率の向上に繋がります。

競合他社との差別化を図れる

顧客のニーズや特徴を理解し、それに基づいて優れたユーザーエクスペリエンスを提供することで、競合他社との差別化を図り、顧客の関心を引くことができます。

2-2. CVR改善にカスタマージャーニーマップが効果的な理由

顧客の関心や課題に合わせたコンテンツを用意する

「カスタマージャーニーマップ」は、顧客が商品やサービスを利用する過程や経験を可視化するフレームワークです。顧客の購買プロセスを段階的にマッピングすることで、その過程での感情やニーズ、行動を具体的に把握できます。

LPOにおいてカスタマージャーニーマップ作成が有効な理由は以下の3つです。

UXの最適化に役立つ

ユーザーがLP上でどのようなステップを経験し、どのような情報やコンテンツを求めているかを明確にすることで、顧客が必要としている情報を提供することができます。

パーソナライズしたコンテンツの提供ができる

タッチポイントや購買プロセスの段階によって、顧客のニーズや心理状態は変化します。カスタマージャーニーマップを作成することで、顧客の関心や課題に合わせたコンテンツを用意ことができ、顧客との関係構築やコンバージョン率の向上に繋がります。

視覚化してチーム間で共有できる

カスタマージャーニーマップは、マーケティングチームやデザインチーム、開発チームなどの関係者間での共有と理解を促進します。情報の共有や意思決定のプロセスがスムーズになるため、効率的なチームワークを実現することができます。

2-3. LPOで「LP戦略やビジネスの方向性」を見直すことの重要性

ペルソナにとって購入に値するUSPにする

自社の商品やサービスを売るうえで、多くの企業は自社ならではの強みやメリットを打ち出そうとしますが、それは必ずしも「万人にとってのUSP」である必要はありません。

世界初・No.1・オンリーワンであることよりも、作成したペルソナにとって購入に値するUSPであることの方が重要です。

【USPの具体例】

ラーメン屋を探す際に独自性や唯一無二性を求める人はほとんどいない。
お腹が空いている人にとっては「近くにある」「ワンコイン」「ロコミ点数がそこそ高い」「並ばなくても食べられる」程度の動機があればユーザーは動く。

「ペルソナ作成」と「カスタマージャーニーマップ作成」を行うことで改めてユーザーニーズやUSPを見直すことができ、顧客満足度やコンバージョン率の改善に繋がります。

3.「LP戦略やビジネスの方向性」を見直してCVR改善に成功した事例

ユーザーニーズに適したコンテンツの訴求

失敗しがちなLPO初心者の多くは、LPの見た目の部分ばかりにとらわれがちです。もちろん見た目の改善は重要ですが、限界があります。「LP戦略やビジネスの方向性」を見直すことで、LPの根本から大きく改善できる可能性があります。

【改善の具体例】

対象: ランディングページ制作会社の LP

課題: LPの見た目の部分を改善しているが、CVRが一定の数値から伸びなくなってしまった。

改善施策: 改めてペルソナを作成することで「売上アップに繋がる LPを作りたい」というユーザーニーズが 浮
かび上がり「ただLPを制作するだけでなく、事前の調査分析から徹底している」という訴求が 明確に。

結果: 「LPを制作するだけの会社」よりも「調査分析をふまえて戦略的 LPを提供する会社」の方が、 ユー
ザーにとってのベネフィットが明確なため、CVRが劇的に改善。

上記のようなプロセスで、LPの外側だけでなく「LPの戦略やビジネスの方向性」の観点から改善することで、LPの成果を最大化することができます。

4. 株式会社ラヴィゴットのご紹介



株式会社ラヴィゴットは成果の出る戦略的な
ランディングページ制作を提供する
Webインテグレーションカンパニーです。

株式会社ラヴィゴットの3つの特徴

- ・Web分析診断累計4,000社以上の豊富な実績
- ・徹底した調査と分析による戦略的な企画立案が得意
- ・LP制作から広告運用、LPOコンサルティングまで一貫サポート

5. LPOコンサルティングのご紹介

分析

改善案作成

改修

効果測定



ランディングページを制作して終わりにせず、継続的に効果改善の為に分析から修正、効果測定までワンストップで行いPDCAサイクルを回します。

分析にはアクセス解析やEFOツール、ヒートマップ等の定量的解析ツールと録画分析やユーザーテスト等の定性的分析の両面から実施致します。



LPOコンサルティングサービスをご検討の方は
弊社ランディングページをご覧ください。

LPOコンサルティングサービスについて見る