



WooCommerce ショップ商品ページ のコンバージョンを 引き上げる方法

KINSTA



ウェブサイトやビジネスの成長を後押しするその他の電子書籍については、
上のQRコードをスキャンするか、以下のページをご覧ください。

<https://kinsta.com/jp/ebooks/>

発行 **KINSTA**

WooCommerce ショップ商品ページ のコンバージョンを 引き上げる方法

もくじ

| | |
|----------------------------------|-----------|
| はじめに | 6 |
| コンバージョン率とは | 7 |
| コンバージョン率の測定 | 7 |
| ショッピング行動の分析 | 8 |
| 決済行動分析 | 9 |
| 商品の販売状況 | 10 |
| WooCommerceでの「良好」なコンバージョン率とは | 11 |
| ヒント1. 高性能WordPressサーバーを選ぶ | 13 |
| 共有WordPressサーバーからの脱却 | 14 |
| KinstaのマネージドWordPressホスティング | 14 |
| ヒント2. 商品ナビゲーションの改善 | 15 |
| レイヤードナビゲーション | 15 |
| サイト内検索 | 16 |
| ライブチャット | 17 |
| 商品比較 | 17 |
| ヒント3. 質の高い商品画像を使う | 18 |
| 高解像度の画像 | 18 |
| ズーム機能 | 18 |
| 360度ビュー | 19 |
| ヒント4. 商品ページの説明文を最適化する | 21 |
| WooCommerce商品ページのSEO | 23 |
| 構造化データ | 23 |
| ファセットナビゲーション | 23 |
| 類似商品ページの最適化 | 24 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| ヒント5. コールトゥ アクション ボタンを明確にする | 26 |
| コールトゥ アクションのテキスト | 26 |
| コールトゥ アクションのデザイン | 26 |
| コールトゥ アクションのテスト | 27 |
| ヒント6. 信頼の構築 | 29 |
| 社会的証明(ソーシャルプルーフ) | 29 |
| お墨付きマーク | 30 |
| WooCommerceとSSL証明書 | 30 |
| ヒント7. プロモーションで緊急性を高める | 32 |
| ヒント8. 決済プロセスの簡素化 | 33 |
| ゲストとして決済を続行 | 33 |
| 独自の決済フィールド | 34 |
| 送料無料 | 35 |
| ヒント9. コンバージョン機会損失への対処 | 37 |
| ウィッシュリスト機能 | 37 |
| カゴ落ち対処メール | 38 |
| リターゲティング広告 | 39 |
| ヒント10. 競合他社に先んじて自社を比較 | 42 |
| さいごに | 43 |

はじめに

WooCommerceショップを立ち上げ、大量のトラフィックが発生しているのに、コンバージョンは低いまま。さて、一体、何が原因なのでしょう？

ネットショップにとって、大量のトラフィックが得られれば、夢のような話ですが、その訪問者が購入に至らなければ、何も意味がありません。

ECサイトのコンバージョン率は、作業の結果を測定し、WooCommerceストアのパフォーマンスを向上させるために不可欠な指標です。

この電子書籍では、商品ページを最適化し、コンバージョンを妨げている可能性のある問題を取り除くことで、コンバージョン率を向上させる10の方法をご紹介します。

コンバージョン率とは

コンバージョン率とはそもそも、ECサイトにおいて「目的のアクションが実行された割合」のことです。

多くの場合、これは「売上」であり、消費者による「商品購入」を意味しますが、コンバージョンには様々なかたちがあります。代表的なアクションは以下の通りです。

- ニュースレター(メルマガ)の購読
- ソーシャルメディアでのシェア
- 商品のショッピングカートへの追加
- フォームへの記入と情報の送信
- (前述のように最も一般的な)商品の購入

これらはどれも重要ですが、この電子書籍では、売り上げのコンバージョン(つまり、「商品購入」の確率)を高めることに焦点を当てます。

コンバージョン率の測定

コンバージョン率とは、サイトを訪れた人のうち、購入にいたった人の割合を表します。計算式は以下の通りです。

コンバージョン率の計算式

$$\frac{\text{コンバージョン数の合計}}{\text{ユニーク訪問者数の合計}} \times 100 = \text{コンバージョン率}$$

例

$$\frac{\text{商品の注文10件}}{\text{ユニーク訪問者数1000人}} \times 100 = \text{コンバージョン率1\%}$$

Googleアナリティクスをはじめとする、ほとんどのEC分析ツールを使って、コンバージョン率を簡単に測定することができます。まだお使いでない場合は、WooCommerce Google Analyticsなどのプラグインを使って、WooCommerceストアとGoogleアナリティクスを統合することをおすすめします。

Googleアナリティクスでは、過去のデータを深く掘り下げることで、商品ページで効果が出ていない理由や、改善すべき点を把握することができます。

例えば、月間訪問者数は10%増加しているのに、商品購入数は50%減少しているというデータがあったとします。これは、何か問題があることを意味します。そもそも、ターゲットにすべきでない消費者がサイトを訪れている可能性もありますし、商品ページを見ても、説得力に欠け、購入まで至っていない可能性もあります。

コンバージョンのパフォーマンス評価には、Google アナリティクスの3つのECコンバージョンレポートが利用できます。注)このレポートを表示するには、「[拡張eコマース](#)」機能を有効にする必要があります。

ショッピング行動の分析

このレポートでは、セールスファネルの各ステージにおけるセッション数が確認できます。どれだけのセッションがファネルを通過し、どれだけのセッションが各段階でファネルから離脱したかが分かります。

セッションとは？

セッションとは、一定の時間内の、ユーザーによるインタラクション(サイトとの関わりやサイトでの行動)のグループのことです。



Googleアナリティクスでオーディエンスの概要をチェック

決済行動分析

このレポートは、決済プロセスを通過したユーザー数を分析するためのものです。標準的な決済プロセスには通常いくつかのステップがあるため、請求先や配送先の情報を入力するときなど、それぞれの段階で離脱するユーザーも確認できます。



Googleアナリティクスでの決済行動分析

商品の販売状況

このレポートでは、収益、価格、数量、ユーザーエンゲージメントの観点から、商品の販売状況を確認することができます。

| Product | Sales Performance | | | | | Shipping Revenue | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|--|--|--|--|
| | Product Revenue | Units Purchased | Quantity | Avg Price | Avg Qty | Product Refund Amount | Cost to Retail Value | Profit to Retail Value |
| | \$19,825.68 <small>Total: \$10,000 \$7,624.68</small> | 640 <small>% of Total: 100.00%</small> | 1,216 <small>% of Total: 100.00%</small> | \$10.92 <small>Avg. for Time: \$10.92</small> | 2.84 <small>Avg. for Item: 2.84</small> | \$0.00 <small>Total: \$0.00</small> | 29.96% <small>Avg. for Item: 29.96%</small> | 8.02% <small>Avg. for Item: 8.02%</small> |
| 1. Google Pixel 6a | \$2,267.98 (11.44%) | 15 (2.34%) | 36 (2.95%) | \$64.69 | 2.19 (8.08 (3.00)) | | 17.3% | 4.31% |
| 2. Google Earth Pro | \$1,856.76 (9.36%) | 24 (3.75%) | 34 (2.80%) | \$53.53 | 2.47 (8.08 (3.00)) | | 77.75% | 34.44% |
| 3. Google Home Audio Hub | \$1,238.96 (6.25%) | 8 (1.25%) | 15 (1.23%) | \$82.60 | 13.13 (8.08 (3.00)) | | 66.42% | 41.11% |
| 4. Google Large Text Canvas | \$1,644.26 (8.29%) | 14 (2.19%) | 34 (2.80%) | \$48.40 | 6.08 (8.08 (3.00)) | | 55.74% | 12.51% |
| 5. Google TV Stick | \$1,818.84 (9.17%) | 32 (5.00%) | 38 (3.13%) | \$53.15 | 1.37 (8.08 (3.00)) | | 49.26% | 16.91% |
| 6. Android Large Text Joystick | \$958.25 (4.83%) | 7 (1.09%) | 25 (2.05%) | \$38.73 | 15.00 (8.08 (3.00)) | | 5.67% | 0.32% |
| 7. Google TV Headset | \$757.88 (3.82%) | 11 (1.72%) | 18 (1.48%) | \$42.10 | 1.38 (8.08 (3.00)) | | 28.79% | 7.33% |
| 8. Google TV Stick | \$725.95 (3.66%) | 22 (3.44%) | 25 (2.05%) | \$33.02 | 1.15 (8.08 (3.00)) | | 54.12% | 11.55% |
| 9. Google Pixel 6 Pro 5G | \$887.96 (4.48%) | 13 (2.03%) | 11 (0.90%) | \$66.99 | 1.19 (8.08 (3.00)) | | 71.42% | 3.36% |
| 10. Google Tracker Hublock | \$918.28 (4.63%) | 2 (0.31%) | 22 (1.81%) | \$41.74 | 12.22 (8.08 (3.00)) | | 43.69% | 1.26% |

Googleアナリティクスにおける商品のパフォーマンス

Googleアナリティクスについての動画もご紹介します。



WooCommerceでの「良好な」コンバージョン率とは

自分のサイトが他のWooCommerceサイトと比べてどうなのか。これを知るために、Littledataが2021年8月にまとめた統計データをご紹介します。コンバージョン率は、業界やニッチによって異なりますので、この点をご留意ください。これらの数字は、あくまでも参考としてご利用ください。

Littledataは235のWooCommerceストアのコンバージョン率を調査しました。その結果は以下の通りです。

- 平均コンバージョン率0.7%
- トップ20%のコンバージョン率2.4%
- トップ10%のコンバージョン率4.3%

また、Littledataは110のWooCommerceストアで、商品のカートへの追加率を調査し、次のような結果が得られました。

- 平均的なカートへの追加率3.4%
- トップ20%のカートへの追加率5.8%
- トップ10%のカートへの追加率8.3%

これらの指標に加えて、注目すべき指標を他にもいくつかご紹介します。

- **カゴ落ち**:消費者カートに商品を入れたものの、決済に進むことなくサイトを離れてしまうこと
- **決済の中断/放棄**:消費者がカートに商品を入れて決済プロセスを開始したものの、途中でその場を離れてしまうこと
- **直帰**:サイト上でセッションが発生した(ユーザーがあるページを開いた等)ものの、そのセッションで追加のリクエストを発生させることなく終了すること
- **離脱**:訪問者がサイトの複数のページを閲覧した後に、サイトを閉じること

また、トラフィックソース、ターゲット市場、ロケーションなど、考慮すべきことは、他にもあります。ご理解いただけたと思いますが、多くの要素がコンバージョン率やWooCommerceショップ全体の成功に影響を与えます。

それでは、商品ページのコンバージョンを高める10の方法をご紹介します。

ヒント1. 高性能 WordPressサーバーを 選ぶ

せっかくWooCommerceストアにトラフィックを集めたのに、読み込みの遅さで「追い払ってしまう」のはもったいないことです。実際、**47%の人が**サイトの読み込みが2秒で完了することを期待し、3秒以上かかると**40%の人がサイトを離れてしまう**とされています。

サイトスピードが遅いと、SEOにも影響します。というのも、検索エンジンはユーザーエクスペリエンスを非常に重要視しており、上記の統計で見たように、サイトが遅いと、たいていの訪問者は立ち去ってしまうからです。これでは、検索エンジン検索結果ページ上位の座を、競合他社に明け渡すことになりかねません。

幸いなことに、WordPressサイトを高速化する方法は数多くありますが、その中でも重要なのが、高速WordPressサーバーを選ぶことです。



その他のパフォーマンスに関するヒントは、WordPressサイトの速度アップについてご紹介している電子書籍をご覧ください

今すぐダウンロード

共用WordPressサーバーからの脱却

SiteGround、GoDaddy、Bluehostなどの共用WordPressレンタルサーバーは、非常に安価ではありますが、パフォーマンスが犠牲になる傾向が否めません。共用サーバーでは、他のサイトとリソースを共有することになります。速度が低下するだけでなく、**頻繁な500エラー**、さらに悪いことにはサイトのダウンも予想されます。

KinstaのマネージドWordPressホスティング

代わりに、Kinstaのようなコンテナベースのサーバーをおすすめします。

Kinstaでは、お客様のサイトに必要なすべてのリソース(Linux、NGINX、PHP、MySQL)を備えた、他とは分離されたソフトウェアコンテナを採用しています。つまり、各サイトのソフトウェアは完全に切り離され、お客様自身のサイト間でも共有されることはありません。

私たちは、Google Cloud Platformのプレミアム階層ネットワーク上にインフラを構築しました。また、Nginx、**PHP 8.0**、LXDソフトウェアコンテナ、MariaDB、最適化VM(仮想マシン)などの最先端の技術を使用して、サイトの高速読み込みを徹底しています。

売り上げのチャンスをみすみす逃さないために

KinstaのサーバーがWooCommerceサイトにおすすめである理由

ヒント2. 商品ナビゲーションの改善

消費者による商品購入プロセスの第一歩は何でしょうか?そうです、「気になる商品を見つける」必要があります。

オンラインショップを訪れてもらっても、そこで消費者の注意を引くことができるのは、わずか一瞬です。お目当ての商品を見つけるのに手間がかかればかかるほど、コンバージョンに至らない可能性が高くなります。

イチオシ商品ページへと消費者を誘導する策を、いくつかご紹介します。

レイヤードナビゲーション

レイヤードナビゲーションでは、カテゴリ、価格帯、色、サイズ、その他の属性に基づいて商品を簡単に見つけることができます。これを実装する方法として便利なのが、[Ajax-Enabled, Enhanced Layered Navigation](#)の使用です。

下の例では、[Hidden Grounds Coffee Co](#)の商品が、「すべてのコーヒー」・「ブレンド」・「カフェインレス」・「人気の商品」・「シングルオリジン」といったカテゴリに分けられています。



Hidden Grounds Coffee Coの商品カテゴリー

サイト内検索

サイト内のナビゲーションをざっと見ただけでは不十分である場合、次はサイト内検索を利用することになります。サイト内検索実装でお困りの方は、関連記事「[WordPress検索機能を改善する方法\(+検索を高速化\)](#)」をご覧ください。



Printing New Yorkのサイト内検索オプション

ライブチャット

積極的なサポートを提供することも重要です。お客さんが質問を気軽に投げかけられるように、チャット機能を実装してみたいかがでしょうか。[Beeketing for WooCommerce](#)などのプラグインを使って、ライブチャットをサイトに組み込むことができます。



Chuckling Goatのライブチャット

商品比較

消費者による購買決定プロセスの一つに、商品の比較があります。例えば、機能、利点、価格の比較などです。どの商品が一番なのか把握する上で重要なステップです。[Product Compare](#)を使えば、簡単にこの機能を実装できます。

ヒント3. 質の高い商品画像を使う

オンラインショッピングでは、商品画像が重要視されます。質の低い画像ではダメです。

ここでは、商品画像とビジュアルコンテンツ戦略全体を改善するための簡単なヒントをご紹介します。

高解像度の画像

高画質の商品画像を掲載することで、商品をより詳しく紹介でき、結果的にコンバージョンにつながる可能性が高まります。また、画質が低いと、非常に「アマチュア」感が出て、信頼性に欠けると判断されてしまいます。

ズーム機能

商品画像をインタラクティブに拡大・縮小できるズーム機能は、消費者に喜ばれます。実際に、[オンラインショップ利用者の38%](#)が、画像のズーム機能があるオンラインショップで商品を購入する可能性が高いと回答しています。

[オールブラックスのショップ](#)では、高解像度の画像とズーム機能を併用することで、消費者に商品に関する視覚的な情報をできるだけ多く提供するようにしています。



[オールブラックス](#)のユニフォーム商品ページ(高解像度画像+ズーム機能)

360度ビュー

この機能があると、商品をさまざまな大きさ、角度、視点で見ることができます。オンラインストアでは、360度画像を採用した商品は、静止画像のそれよりも**6%も売上げがアップ**したという結果が出ています。

Heal'sでは、(この電子書籍でご紹介している)画像に関するあらゆるヒントが採用されています。下の例にあるように、ソファの画像は高解像度で、ズームと回転も可能です。



[Heal's](#)で販売されているソファの360度パノラマ写真

しかし、鮮明な画像を使っても、ページの読み込みが遅ければ意味がありません。

画像の最適化をお忘れ無く。不要な余白や情報を削除、可能な限り非可逆圧縮を使用、適切なファイル形式を選択し、WordPressと相性の良いCDNを導入しましょう。

Kinsta CDNのご紹介

CDN(コンテンツ・デリバリ・ネットワーク)は、ウェブサーバーの負荷を軽減し、訪問者へのコンテンツ配信を高速化するのに効果的です。

Kinstaのお客様には、無料のCloudflare統合により、Cloudflareの堅牢なグローバルネットワークを利用した高性能HTTP/3 CDNを追加費用なしでご利用いただけます。

その効果は折り紙付きです。パフォーマンスベンチマークテストでは、Kinsta CDNを有効にすることで、ページ読み込み時間が最大44%短縮されています。

Kinsta CDNでページ読み込み速度を上げましょう。

WooCommerceに強いサーバー

ヒント4. 商品ページの 説明文を最適化する

商品のビジュアルコンテンツ最適化が完了したら、次はテキストの最適化です。

これに着手する前に、以下のような標準的な商品ページのテキストがすべて揃っていることを確認してください。

- 商品名
- 商品の概要(価格、機能、カスタマイズオプション)
- 商品の詳しい説明
- レビュー・評価
- コールトゥアクション ボタン

確認できたら、次はスタイルを考えます。既存のコンテンツは、お客様の購買意欲を高めるものになっていますか？

感情的な結びつきを強め、価値を絞り込んだ商品説明にすることで、コンテンツを理解しやすいものにしましょう。また、不必要な専門用語を使わず、利用者が日常的に使用する言葉を採用することも重要です。

例えば、人気の水筒ブランドである [Nalgene](#) は、利用者の最大の懸念事項が「水漏れ」と「破損」であることを理解しています。このことを商品説明に反映させた結果がこちら。

オリジナリティ。ザ・トレイルブレイザー。ウォーターボトル界のエドモンド・ヒラリー。(※注釈: エドモンド・ヒラリー = ニュージーランド出身の登山家)

水分をしっかり補給でき、衝撃や衝突、落下にも耐え、一滴の漏れも許さない水筒をお探しであれば、容量32オンス、広口の水筒がおすすめです。何十年もデザインを変えていないのには訳があります。(圧倒的な)機能性が答えです。

32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam

\$20.75

Shipping calculated at checkout.

Quantity

1

ADD TO CART

THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.

If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold our rugged bumps, bumps, and drops, and not leak a single drop ever, then the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (personally well).

SHARE TWEET PRINT

Nalgeneのユニークな商品説明(水筒)

もちろん、販売している商品やサービスの種類によって、語り口調は変わります。例えば、靴下の説明に、最新型の携帯電話ほどの精密さは必要ないでしょう。ターゲットとなる消費者層が、特定の商品についてどのように会話を繰り返しているのかを調査し、A/Bテストを使ってサイトに最適な説明のしかたを探ることをおすすめします。

WooCommerce商品ページのSEO

商品ページの説明文は、WordPressサイトのSEOに大きな(直接的な)影響を及ぼします。ここでは、いくつかの項目に注目してみましょう。

構造化データ

構造化データを使用して、商品に関する情報を「Googleに理解してもらいやすい」言語で提供することができます。

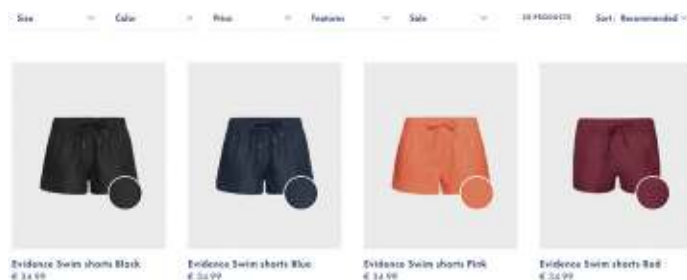


構造化データにより、Googleの検索結果に表示される評価、在庫、価格など

構造化データの種類については、[Googleによるこちらの説明](#)をご覧ください。

ファセットナビゲーション

ファセットナビゲーションは、ユーザーが好みに応じて商品を簡単に絞り込めるようにする(ECサイトで特に一般的な)手法です。以下のProtestの例では、サイズ、色、価格、機能、売上などで商品を絞り込むことができます。



Protestに搭載されている豊富なフィルターオプション

これは消費者にとってはありがたいことですが、SEO担当者にとっては、まるで悪夢です。というのも、ありとあらゆるフィルターの組み合わせで固有のURLが無数に生成されるからです。これを放置しておくと、膨大な量の重複コンテンツが発生してしまいます。

コンテンツの重複は、いくつもの理由で避けるべきです。重要なページにスポットが当たらなくなります。そして、Googlebotは、どうでもいいページをクロールし、インデックスしていきます。また、検索結果に表示されるべきでないページにまで「リンクを共有」することで、リンクを介して伝達される価値(オーソリティ)を薄めてしまいます。

この問題を解決する方法については、Googleによる「[ファセットナビゲーションのベストプラクティス\(+5つの悪い例\)](#)」をご覧ください。

類似商品ページの最適化

色やサイズなどの微妙な違いを除いて、ほとんど同じ商品が並ぶことはよくあります。このような場合、事実上同じ商品であるため、すべてのバリエーションに対して独自のコンテンツを作成することは困難です。また、先に述べたように、Googleの見解という意味でも、重複コンテンツは決して良いものではありません。

これにはいくつかの対処法が考えられますが、[canonicalタグ](#)が優れた選択肢です。商品群の各商品にcanonical URLを追加することで、グループを代表する1つの商品ページを強調し、これが検索結果で上位に表示されるようにすることができます。

また、消費者が色やサイズを指定できるように、基本のみに特化した商品ページをメインに据えることもできます。これにより、その他のそれぞれの商品ページにあるオーソリティを1つの重要なページにまとめ、検索結果で上位に表示される可能性を高めることが可能です。



Kinsta直伝!SEO戦略強化ガイド

アナリティクス、サイト全体にわたる注意事項、コンテンツキーワードの最適化、メンテナンス、オンページSEO、メディア、被リンクなどなど、WordPressサイトのSEOについて、こちらの電子書籍で詳しく解説しています。

今すぐダウンロード

ヒント5. コールトゥアクションボタンを明確にする

これまで高画質の画像や印象的な商品説明について説明してきました。商品に興味を持ってもらった後は、明確なコールトゥアクション(CTA)を用意して、購買意欲を高めます。

コールトゥアクションのテキスト

あなたは、CTAボタンに、決済プロセス開始を後押しする明確な文言を使用していますか？

質の高いCTAには“パワーワード”が使われるものです。EC商品ページでは、「カートに追加」や「今すぐ購入」などが広く採用されています。

コールトゥアクションのデザイン

せっかくのCTAボタンも、お客さんに見てもらえなければ意味がありません。サイトの背景やページ上の他の情報とのコントラストを保つように、そして、ごちゃごちゃしないようにご注意ください。

ボタンやリンクなどのアクション性の高い要素を強調するには、サイトを代表するプライマリーカラーを使うのが効果的です。ただし、ページにその色が多く使われている場合は、ブランドの二次的な色に切り替えるか、新しい色を導入してその視認性を確保しましょう。

Home / BRAIAMS / ELECTRIC / Q2400 Dark Grey Electric Braai



Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI

R4,599.00

The Q2400 Electric Braai has the ability to cook meats to tend in the juices and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 braai is fully featured, yet space saving and portable.
Be in cook.



Add to cart

SKU: 6612044 Categories: BRAIAMS, ELECTRIC, Q Series
Electric, SPECIALS

Weber の明確な「カートに入れる」コール トウ アクションボタン

コール トウ アクションのテスト

A/Bテストは、CTAが期待通りの効果を上げているかどうか確認するための最終ステップです。A/Bテストはスプリットテストとも呼ばれ、2つのページの要素を直接比べて、どちらの要素に読者がより反応するかを調べられます。

EC商品ページのCTAの場合、そのテキスト、デザイン、サイズ、配置などをテストすることができます。

ここでは、独自のA/Bテストを実行する方法をご紹介します。

1. どの要素を評価したいかを選択する
2. テストの成功を測るKPIを決める
3. サンプルサイズ(“勝者”を決定するために必要なテストの数)を決める

4. テスト対象の要素だけが異なる2つのバージョンを用意する
5. テストを実行する
6. 事前に設定したKPIに基づいて、結果を評価する
7. テストに影響を与えた外的要因があれば、それを記録する

詳しくは「[コンバージョン最適化を助けるWordPressA/Bテストツール10選](#)」をご覧ください。

ヒント6. 信頼の構築

ヒント4では、商品ページの最適化としてレビューや評価について学びました。続いては、その理由について説明します。

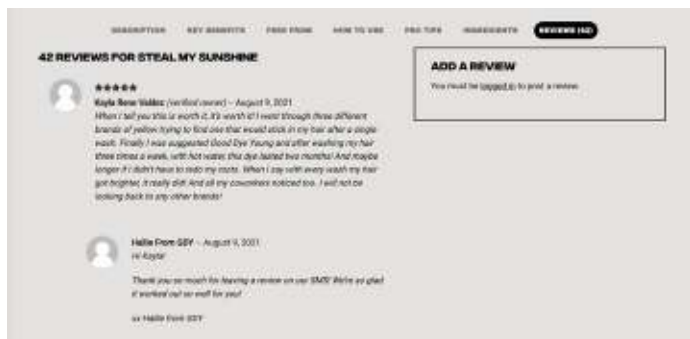
オンラインストアのコンバージョンを引き上げるには、信頼感を確保することが不可欠です。お金のやりとりに加えて、買い物客は名前、住所、クレジットカード情報など、数多くの個人情報を入力する必要があります。

この情報を共有する前に、普通、誰もが、「オンラインショップが信頼に足るものかどうか」確認したいと思うものです。

社会的証明(ソーシャルプルーフ)

お客さんからの正直な声やレビューは、サイトの正当性を高めてくれます。実際、**91%の人が**オンラインでレビューを読み、**84%の人が**知り合いからのおすすめを信頼するのと同じようにレビューを信頼するとのことです。

商品ページにレビュー機能を実装することで、購入を検討する人に、実際の評価を確認してもらいましょう。[Good Dye Young](#)では、原材料の横にレビューを掲載しています。



Good Dye Youngの商品ページにあるレビュー

お墨付きマーク

McAfeeやTrustPilotのような目に見えるマークは、オンラインショッピングをする人がはじめてのウェブサイト信頼し得る**2番目に大きな要因**となっています。

Chuckling Goatのウェブサイトでは、Trustpilotの「4.9/5」という評価と承認の証をサイトのフッターに表示することで、信頼性をアピールしています。

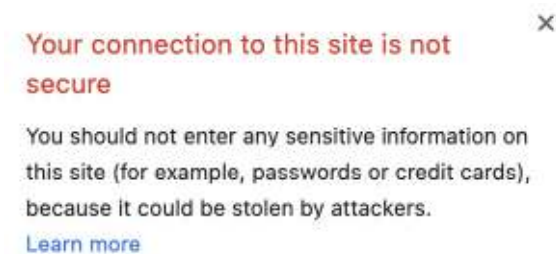


Chuckling Goatのフッターに表示されているTrustpilotの評価

WooCommerceとSSL証明書

HTTP接続を使用したサイトで(例えばChromeでアクセスした時に)表示される「Not Secure」というメッセージは、オンラインショッピングをする人にとっては、思わず立ち止まってしまうほどのものです。例えば(英語からの翻訳ですが)次のようになります。

このサイトへの接続は安全ではありません。
攻撃者によって盗まれる可能性があるため、このサイトに機密情報(例えば、パスワードやクレジットカード)を入力しないでください。



Chromeの「このサイトへの接続は安全ではありません」というメッセージ

これを回避するには、[WooCommerceストアにSSL証明書](#)をインストールして、HTTPS接続を有効にします。これにより、ECサイトのセキュリティが向上し、悪意のある他者が顧客データにアクセスできてしまうリスクが軽減されます。

Kinstaでは、ドメイン所有権等の確認をするだけで、[Cloudflareとの統合](#)が行えます。これには、ワイルドカードをサポートする無料のSSL証明書が付帯します。そのため、別途契約のSSLを利用する特別な理由がない限り、SSLを手動で設定する必要はありません。

WooCommerceサイトと相性のいいサーバーはこちら

ヒント7. プロモーションで緊急性を高める

信頼感と優れた商品説明は、コンバージョン上昇のための土台です。そこに緊急性を加えることで、購入までの後押しをすることができます。

緊急性とは、つまり、商品購入までの制限時間を設けることを意味します。

“希少性”の法則を利用することで、商品ページにおける緊急性を高めることができます。希少性には2つの種類があります。

- 数量的な希少性(例. この価格は残り2点のみ)
- 時間的な希少性(例. あと1時間で販売終了)

商品の在庫に限りが無い場合には、時間を区切ってボーナスを出したり、「先着〇〇名様」に無料でプレゼントを用意したり、一定期間内での購入に割引を適用したりできます。

下のストアのように数量が限られている場合は、「残り8点」といったメッセージを使って、コンバージョンを促すことができます。



希少性を強調した戦略—1861の商品ページ

ヒント8. 決済プロセスの簡素化

購入完了までに、何回クリックし、何回フォームに情報を入力する必要があるでしょうか？この質問をしたのには理由があります。オンラインショッピング利用者の21%が、決済プロセスが長すぎたり複雑すぎたりすると、その場を離れてしまうからです。

ここで、Googleアナリティクスの「決済行動分析」レポートが役に立ちます。

ゲストとして決済を続行

オンラインショッピング利用者の34%は、決済時にアカウント作成・使用したくない、という事実が調査により判明しています。「ゲストとしての決済」というオプションは、このようなニーズに応えるのに欠かせません。

この機能をオンにするには、WooCommerceの「アカウントとプライバシー」に移動し、「購入処理中に顧客が既存のアカウントにログインできるようにします。」の項目にチェックを入れます。



WooCommerce設定の「アカウントとプライバシー」タブ

独自の決済フィールド

WooCommerceストアを作成すると、プラグインにより自動的に決済ページが作成され、これが使用されます。デフォルトでは、請求先情報、名前、会社名、住所、電話番号、メールアドレス、補足事項、プライバシーポリシーなどが含まれています。

これはあくまでも「デフォルト」です。皆さんにとってぴったりとは限りません。好みに合わせて調整することをお勧めします。例えば、物理的な商品を販売していないのであれば、配送先住所は不要です。

WooCommerceの決済ページを変更するには、WooCommerceの機能、ブロック、ショートコード、プラグインや拡張機能、ページテンプレートやテーマ、コーディングなど、様々な方法があります。

The screenshot shows a checkout page for R.E.D.D. The left side contains a form with the following sections:

- Payment methods:** Buttons for Stripe, Amazon Pay, PayPal, and Apple Pay.
- Contact information:** A field for "Email or mobile phone number" and a checkbox for "Save For quick checkout and orders".
- Shipping address:** Fields for "First name", "Last name", "Company (optional)", "Address", "Apartment, suite, etc. (optional)", "City", "Country (dropdown)", "State (dropdown)", and "Postal (optional)".
- Buttons:** "Continue to shipping" and "Return to cart".

The right side shows a summary of the order:

- Item 1: R.E.D.D. Custom Customized Phone Case, Price \$10.00
- Item 2: R.E.D.D. Premium Custom Phone Case, Price \$10.00
- Item 3: R.E.D.D. Custom Phone Case, Price \$10.00
- Subtotal: \$107.00
- Shipping: \$10.00
- Total: \$107.54**

R.E.D.D.のオンライン決済ページ

送料無料

ECサイト運営において、送料の話は避けて通れませんが、WooCommerceショップのオーナーとして、これにどのように対処するかで、大きな違いが生まれます。実際、53%のオンラインショップ利用者は、決済時に送料などの余計な料金が発生すると、決済を放棄します。

もし、送料無料サービスを提供できるのであれば、商品ページにこの情報を加えることで、消費者に確実に知らせることができます。Strandberg Guitarsは、価格とコールトゥアクションボタンの横に「100ドル以上で送料無料」と明記しています。



Strandberg Guitarsの商品ページ

あわせて、WooCommerce決済プロセスで無料配送を有効にする方法もご覧ください。

ポイント

決済プロセスに大きな変更を加える際には、本番サイトではなく、ステージングサイトでテストすることを強くおすすめします。Kinstaでは、WordPressサイトごとに、MyKinstaから数秒で[ステージング環境](#)を作成することができます。

MyKinstaには見本もございます。本番サイトとステージングサイトをいかに簡単に切り替えられるかご確認ください。

[MyKinstaの見本を見る](#)

ヒント9. コンバージョン機会損失への対処

ここまででご紹介してきた最適化を行っても、訪問者がセールスファネル(つまり購入にいたるまでの道のり)を離れてしまうことがあります。「ことがある」どころか、実際、**98%の消費者**は初回訪問時に購入に至りません。

これは、多くのネットショップにとって、悩ましい問題です。そもそもトラフィックを獲得するのが難しいことを考えると尚更です。

ただし、初回訪問時に購入まで至らなかった消費者にアプローチする方法はいくつかあります。

ウィッシュリスト機能

「あとで買いたい」と思っているお客さんもいます。商品ページに「ほしい物リスト」ボタンを設置することで、そんな要望に応えることができます。ウィッシュリスト機能を使えば、せっかくのコンバージョンの機会を無駄にすることはありません。

Simonsのサイトでは、メインのコールトゥ アクションのすぐ隣にウィッシュリストボタンが実装されています。



Simonsの商品ページ

カゴ落ち対処メール

カゴ落ちは、コンバージョンを下げる大きな要因です。平均して**70%もの消費者が、カートに中身が入った状態でプロセスを放棄**しています。その理由としては、送料が高い、ゲストとして決済ができない(アカウントを作成しなくてはならない)、決済手続きが複雑、サイトの信頼性が疑わしい…などが挙げられます。たとえあなたのサイトが完璧であっても、消費者が初回訪問時に、購入を完了するとは限りません。

カゴ落ち対処メールを自動で送信し、「カートにこんな商品が入っていましたよ」と、自然なかたちで、背中を押すことができます。これは、WordPressプラグインや拡張機能(woocommerce.comにはたくさんの選択肢があります)、またはMailChimpやMilerLiteのようなメールマーケティングソフトウェアを使って実装可能です。

あわせて、**カゴ落ち対処メール戦略**もご確認ください。

FREE Shipping Over \$50*

 wayfair.ca

Furniture | Décor | Rugs | Lighting | Sale

Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Wayfairのカゴ落ち対処メール(リマインダーの自動送信)

リターゲティング広告

リターゲティング広告とは、ウェブサイトのクッキーやSNSのピクセルを使用して、過去の訪問者を対象に、関連情報を表示するものです。これを使って、過去にあなたのオンラインストアを訪れ、興味を持ったであろうことを消費者に思い出させることができます。

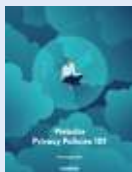
リターゲティング広告を実施するためには、サイト訪問者を追跡するピクセルやタグをサイトに設置する必要があります。これをもとにして、広告配信対象を過去の訪問者に限定できます。また、サイト内の特定のページを閲覧した人や、コンバージョンに至らずともサイト内で最も長い時間を過ごした訪問者など、各属性の違いをテストすることもできます。

ちなみにですが、Apple iOS 14.5のアップデートにより、利用者自身がスマートフォンでのトラッキングを無効にできるようになったため、リターゲティングのオーディエンスが以前よりも限定的になる可能性があることには、ご注意ください。この問題に対処するには(例えばFacebookでリターゲティング広告を実施する場合は)、ウェブサイトでファーストパーティデータを収集し、Facebookの[イベント管理方法](#)に従ってください。

The image shows a Facebook advertisement for 'La petite garçonne'. The ad features a profile picture of a woman, the brand name 'La petite garçonne', and a 'Sponsored' label. The main text reads 'Discover our Summer collection' and 'New Arrivals every Friday at noon!'. Below this is a carousel of images: the first shows a collection of clothing (a black top, a white top, and shorts) with the brand name and 'Summer 2021' written on it; the second shows a blue floral maxi dress on a mannequin. Below the images are two buttons: 'Limited Quantities' with 'Fast & Free Shipping on ...' and 'Shop Now', and 'Octavie | Floral Maxi Dress' with 'This floral dress will brig...'. At the bottom are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

[La petite garçonne](#)アクセス後にFacebookに表示されるリターゲティング広告

プライバシーポリシーのススメ



このような方法で顧客データを追跡・利用する場合には、しっかりとしたプライバシーポリシーが必要となります。そこで、TermageddonのプライバシーエキスパートであるDonata Stroink-Skillrud氏と協力し、どのようなプライバシー法を遵守する必要があるのか、また、WordPressサイトでプライバシーポリシーを最新の状態に保つにはどうすればよいのかをご紹介します。

今すぐダウンロード

ヒント10. 競合他社に 先んじて自社を比較

どんな商品やサービスであっても、ライバルが存在します。

調査によると、93%の消費者が購入を決定する前にオンラインで価格を比較しています。そこで、サイト間を行ったり来たりする必要がないように、便利な比較表を作ることができます。

消費者は、商品の最も重要な部分、つまり価格と機能を見る傾向があります。競合他社よりも価格が高い場合は、その価格に見合うだけの機能をアピールしましょう。

Kinstaでは、このためのページを用意しています。



[WP EngineとKinstaのサーバーを比較したページ](#)

さいごに

この電子書籍で紹介されているアドバイスを実行したら、それだけで「仕事は終わり」とはいきません。引き続きGoogleアナリティクスのレポートを観察し、ファネル内の問題点を見つけ、改善を続けていきましょう。コンバージョン率のベンチマークと同じように、すべてのサイトには個性があることも、お忘れなく。あるサイトではうまくいっても、あなたのサイトではうまくいかない—そんな戦略もあるかもしれません。

最後に、WooCommerceストアにおけるスピードの重要性は、いくら強調してもしきれません。ECビジネスとなると「時は、文字通り、金なり」です。[ページの読み込みが1秒遅れるごとに、コンバージョン率は7%も低下](#)すると言われています。

Kinstalは、[Google Cloud Platform](#)のプレミアム階層ネットワーク上にインフラを構築することで、お客様のサイトの高速読み込みを後押ししています。

私たちは、トラフィックの多いWooCommerceサイトの最適化を毎日に行っています。おまけとして、パフォーマンスと機能性の完璧なバランスを追求するために行っているいくつかの施策もご紹介します。

- WooCommerceの適切な機能を確保するためのルールに基づき、サーバーレベルでの高速キャッシュを実装
- デフォルトでは、cart、my-account、checkoutなどの特定のWooCommerceページを、キャッシュから除外

- 「woocommerce_items_in_cart cookie」が検出されたときに自動的にキャッシュをバイパスし、スムーズかつ確実に同期された決済プロセスを実現
- kinsta-cache/purge_listフィルターを使って、プログラムで個別のURLをパージ
- プログラムによるパージは、サポートエンジニアが提供するプレフィックス付きのURLを利用することで、cURL経由で行うことも可能

お客様のオンラインストアに固有の要件を深く理解するレンタルサーバーで、WooCommerceサイトの成長を加速させてみませんか？

WooCommerceサイトにぴったりのサーバー
に乗り換える



KINSTA