

あなたの売り場、太っていませんか？
失敗しない売り場プロモーション

第12回

株式会社プラスアルファ
野島 崇範
takatori.nojima

ページビューとユニークユーザー数と いう魔法の言葉

ページビュー(PV)とユニークユーザー数(UU)を追い求めても結果の出ない理由とは？ 顧客の行動心理に合わせた広告手法を探る。

リスティング広告に否定的になる理由

7月号で「ターゲット顧客がまる見え!? 一步先の令和時代の広告」のコラムを投稿しました。様々な方々からお問い合わせ頂き、反響の大きさに驚くと共に、多くの方々が間違った結果の出ない取り組みを強化していることを知り、愕然となり、今回は7月号に引き続きWEB広告の第2弾として解説致します。

《問題1》リスティング広告の最大の目的とは何でしょうか？

では、まず次の問題を考えてください。

残念ながら、集客向上ではありません。リスティング広告では、お客様は増えません。多くの方々が、広告代理店の営業などによって、なぜかリスティング広告は結果が出る(はずの)ものだと思込んで

PVやUUは集客に繋がらない

よく耳にするのは、PV(W

リンク先を適時変化させる

《問題2》リスティング広告のリンク先をどのサイトに設定していますか？

今回ここが特に重要です。

様々な企業様で支援する時、ほぼ100%の割合でPWORDに設定しています。リンク先をPWORDに設定することが悪いのではなく、集客向上のために取り組んでいるのであれば、リンク先も適時適正で変化させるべきです。

パチンコ店でイメージすると分かりづらいため、飲食店でリンク先について考えてみます。例えば、あなたが忘年会の幹事でお店を探しているとしたら、その時、リスティング広告で「忘年会で人気急上昇中の居酒屋—池袋駅3分、個室宴会居酒屋—

とあなたのスマホの検索画面に表示されたとします。リンク先のURLをクリックすると、ホットペッパーのサイトでお店の紹介がされています。その情報をみて、直ぐに予約という行動に移行しますか？

EBサイトやアプリに訪れたユーザーが見た「ページ数」で、切り替わったページの閲覧回数の集計数を表す指標)やUU(特定の集計期間内にWEBサイトやアプリを利用したユーザーの数を表す指標)などの数値を飛躍的に伸ばしたのに結果が出なかった!という意見です。

PVやUUが増えれば、確かにエンドユーザーにご覧いただく総数または母数は増えます。そのため、集客向上しづらい現在において、数値が伸びることは、店長を含む現場の方々にとって、集客向上のひと筋の光を見出した気持ちになるのも事実です。だから、一瞬、PVやUUが伸びることを魅惑的に感じます。

しかし、この数値を伸ばしても結果は生まれません。そのため、店長を含む経営幹部の方々は裏切られた気持ちとなり、リスティング広告に強烈な嫌悪感を抱く場合を多々見

たお店が複数存在した場合、最終決定はどのポイントで行いますか？ きっと、美味しそうかどうかではないでしょうか？

では、美味しそうかどうかを判断するためには、どのサイトをみますか？ 現在、圧倒的多数の方々が「食べログ」のサイトを見るはずで

は、リスティング広告のリンク先は最初から食べログのサイトに飛ばした方が良いでしょう。当然、食べログの点数が低い、予約システムを兼ね備えていないなど解決しなければならぬ店舗側の都合は多々存在しますが、お客様の行動導線に沿ってリンク先を設定するのであれば、食べログが効果的です。では、パチンコ店の美味しさと感じて頂けるサイトとは何でしょうか？

そのひとつが、大当り情報

受けます。そもそも、リスティング広告の目的がズレています。7月号をご熟読の方なら、問題の答えは直ぐに分かったはず。そう。リスティング広告の最大の目的は見込み客づくりです。

【問題1の正解】1000名以上の見込み客リストの作成

リスティング広告によって表示された広告のURLをクリックして頂いた方々が、1000名以上たまれば、リマーカーティング広告(※グーグル)／リターゲティング広告(※ヤフー)という興味を示した方々にだけ、広告を打つことができます。

詳しい方はリスティング広告でリスト化する際に、直帰率を踏まえて作成しなくても良いのか？ という疑問を頂くはず。当然、踏まえた方が良いですが、この部分を解説すると、専門的になり過ぎますので、今回は、この部分には深く触れませんので、ご了承ください。

【問題2の正解】大当り情報公開サイトに設定

しかし、常に美味しいと感じられる大当り情報公開サイトとは限らないため、PWORDのリンク先の時もあれば、美味しいと感じられる営業日のみ、大当り情報公開サイトに変更するなど、リンク先をお客様立場で運用することが重要です。リスティング広告に興味がない、または、過去行った結果がでなかったため、否定的である方々は、是非、改めて、リスティング広告を学んでみてはいかがでしょうか？ 正しい方法で行えば、必ず結果に繋がる営業戦略の武器となります。

リスティング広告の効果を高めるには

たくさんのリスティング広告が表示されるが...

客の行動導線に沿ってリンク先を設定する方が効果的



様々な条件(人数・駅近・個室など)があり、それを満たすことは必須ですが、それを満たし



のじま たかのり
1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也 様(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を発売。

