

成約率
を
劇的にUP

裏技ではなく地道な戦略が必要

～ 目次～

- ① 案件が売れない原因を見つける
- ② 案件が売れる流れを把握する
- ③ 案件が売れる施策を行う

①案件が売れない原因を見つける

- ・その案件のEPCやCVRはどれくらいなのか？
- ・案件が貼ってある記事は何PVなのか？
- ・その案件は何クリックされているのか？
- ・その案件のCVRは何%なのか？
- ・その案件の承認率は何%なのか？

◆EPCやCVRを気にしよう！

↳広告1クリックでいくらの報酬なのか？CVRはどれくらいなのか？

掲載する案件として良い案件なのかの指標になる！

31日間無料
映画、ドラマ、アニメを見るなら
U-NEXT
今すぐ！無料トライアル

株式会社U-NEXT
U-NEXT31日間無料トライアル (14-0813)

提携状況 提携中
プログラムID s00000014274001
カテゴリ 動画
成果対象デバイス PC スマホ

詳細を見る
広告主サイト
広告リンク作成
商品リンク作成
グループ追加・変更
セルフバック

成果報酬 新規無料トライアル申込み1200円
あなたの報酬 1件1300円
キャンペーン中 987円→1200円
2022/02/01~2022/11/30
【月10件以上発生で特典1300円適用】

EPC 23.77 確定率 90.79%

OK NG 一部OK リンク あり パック 最適化 対応

関連キーワードから検索
動画 | ユーネクスト | 映画 | VOD | 無料

◆現状で何PVあって、CVRは何%なのか把握しよう！

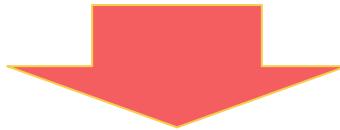
「現状で案件が貼っている記事は何PVでしょうか？

その記事で案件のクリック数はどれくらいでしょうか？

そのクリック数からEPCを掛け算したら実際の報酬金額と合いますでしょうか？

実際のCVRと平均CVRは同じくらいでしょうか？

承認率・確定率は著しく低くなっていないでしょうか？



このようにどこに **原因** があるのか探す！

◆実際に月5万円稼ぐために必要なPV数・クリック数は？

U-NEXT:1,300円／件 EPC:23.77円(A8)

5万円稼ぐためには**40件必要**

5万円稼ぐためには**2,103クリック必要**

アフィリリンクのクリック率は1～3%と言われているため、PVに換算すると

20万～60万PV必要となります。

数字に落とし込んで

どの部分が足りていないのか把握しよう

②案件が売れる流れを把握する

- ・悩んだユーザーが検索して上位記事を読む
- ・悩み解決できる商品をおすすめする
- ・ユーザーが納得できる理由や根拠を示す
- ・心理的”壁”を取り除く
- ・アフィリリンクをクリックする

◆売れやすい案件や状況とは？

緊急性が高い

「今すぐにでも解決したい（鍵が開かない・来週までに〇〇したい）」

悩みが深い

「どうしてもAGAを直したい・ダイエットしたい・お金が足りない」

気軽に試せる

「購入までは行かないけど無料なら試してみたい・登録不要」

かなり魅力的な商品

「悩み解決でなくても、ユーザーにとって魅力的な商品・サービス」

下2つがこれから実施できる施策部分になる

③案件が売れる施策を行う

- ・そのキーワードで訪問するユーザーはコンバージョンするのか？
- ・紹介する商品は納得できる理由・根拠で紹介できているのか？
- ・そのアフィリリンクはリンクだと気づいているのか？
- ・ユーザーの心理的”壁”を取り除けているのか？
- ・離脱しない工夫はされているのか？

◆そのキーワードで訪問するユーザーはコンバージョンするのか？

Knowクエリはコンバージョンしにくい

└情報を知っただけで満足し、次の行動に繋がらない

Doクエリはコンバージョンしやすい

└情報を知り、納得できる商品であれば、購入という行動に移る

コンバージョンを目指す記事が、そもそもコンバージョンするキーワードなのか見極める！



コンバージョンするキーワードに誘導

コンバージョンするキーワードに変更・追加

◆紹介する商品は納得できる理由・根拠で紹介できているのか？

単純に商品を紹介するだけではコンバージョンしにくいです。

そのユーザーが何のキーワードで訪問し、どんな悩みを解決したいのかを予想

そこからその悩みを解決するために、納得できる理由と根拠を示しましょう！

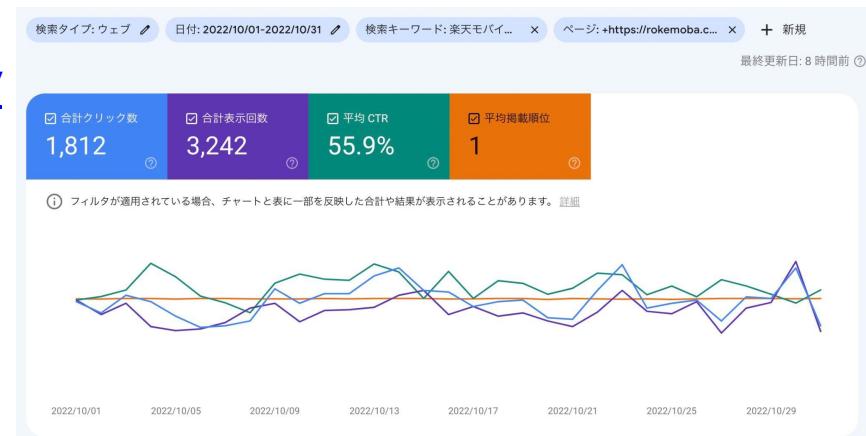
例

<https://rokemoba.com/smartphone/rakuten-mnp/>

10月全KWのPV: 18,455PV

リンククリック数: 約4,200クリック

クリック率: 23%



◆商品が売れない例

- ・売りたい商品についてのアピール・比較が足りない



ユーザーが購入するには納得する必要がある

店員さんから1点だけゴリ押しされた商品を買いますか？

賃貸で代替案が1件だけでも契約しますか？

◆商品を売るには納得させる

ユーザーは何かの悩みを解決したくて検索してきます。

その悩みを理解し、解決できる商品を提供したり、プッシュしたい商品を魅力的に紹介する必要があります。

- ・ユーザーの悩みを解決できている商品
- ・その商品をおすすめする根拠
- ・その商品が他と比べてどれくらい優れているか
- ・その商品を使っている人の実際の口コミ

このようにユーザーの考えを汲み取り、選択の余地を与えすぎないように導く

◆具体例

■売り切れブログ

「売り切れている商品と類似スペックの商品を複数提示し、その中でおすすめの商品と購入場所を紹介。」

■混雑ブログ

「どういう混雑状況が予想され、どんなアイテムがあると役に立つか？
また、発想を転換させて暇になる時間を潰す方法なども検討する。」

■家電ブログ

「商品レビューは他商品と比較していき、その商品がおすすめじゃない人に向けて
他商品も紹介して離脱を下げる」

■VODブログ

「VODは無料期間でCVを狙うので、比較しつつ売りたいサービスを全面に打ち出す
比較的検討する時間が短いはずなので、回りくどい紹介はさける」

◆そのアフィリリンクはリンクだと気づいているのか？

現在は当たり前のようにボタンにアフィリリンクを仕込んでいると思いますが、ユーザーによってはボタンをリンクだと認識していないそうです。

そんなユーザーが認識しているリンクは下線が入った青文字です。



上記のようにリンクを設置してみたところ、**1.7倍もクリック数が増加しました！**

※他施策(バナー)や案件など様々な条件にもよる

◆ユーザーの心理的”壁”を取り除けているのか？

マイクロコピーという言葉がありますが、こちらは心理的な壁を取り除くためのちょっとした言葉を指します。

何かを購入する・登録するなどの行為で、ためらった経験は誰しもあるかと思います。

そんな不安要素を取り除けるのです。

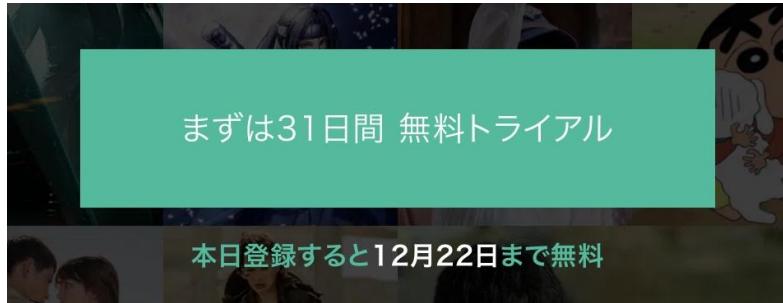
実際にオバマ前大統領が行ったと言われる事例として、

メールマガジンの登録フォームを「sign up」から「learn more」に変更しました。

日本語にすると、「登録する」を「もっと情報を知る」(＝「より詳しく」)に。

この施策によって結果として**購読率は40.6%向上**したと言われています。

他には...



実際の広告LPにも書かれていますので、紹介する案件を見てみましょう。

◆離脱しない工夫はされているのか？

あなたの記事でとても良い商品を紹介していても、その商品のことをもっと知りたい・もっと他のサービスもあるかもしれない。

このようにユーザーが考えると、そのページを離脱してしまい、どこかの誰かの記事でコンバージョンしてしまいます。

そうさせないための施策として…

・内部リンクの設置

・公式サイトへの商品リンクの設置

が効果的です。

【内部リンク】

そのページでは説明しきれないことや、その内部リンク先でVしそうな記事に誘導する。

SEO施策としてもかなり効果的なので、テキストリンクで設置してみましょう！

【商品リンク】

その説明しきれない部分を公式サイトのページで解説しているのであれば、そのページをアフィリリンクとして作成して誘導する。

Cookieが残り、数日後にコンバージョンする可能性がある。

実際にあった事例として、公式サイトのPDFページがリファラとして出てきました！

まとめ

- 1、まずは原因を追求しよう！
- 2、売れる流れを把握しよう！
- 3、原因の箇所に施策をしよう！