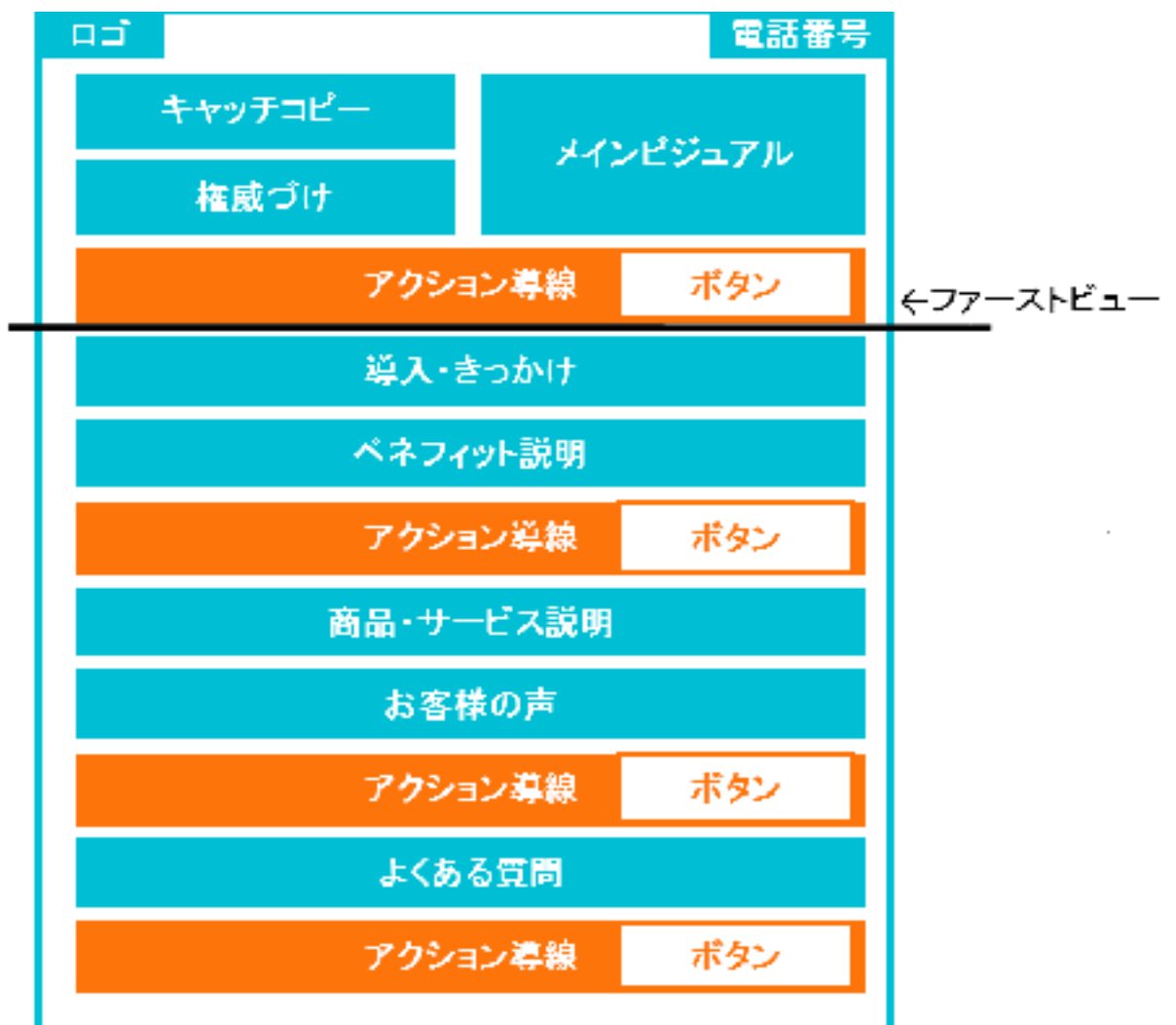


ランディングページ

マスター講座

ランディングページの多くは、以下のような構成になっています。



まずは派手なキャッチコピーが目に入り、その下にメールアドレスを入力する登録フォームが置いてあり、それから具体的な説明があり、最後にもう一度登録フォームを置く、という感じです。

基本、ランディングページは1カラム、つまりサイドバーがない縦に長いページになっています。

これはサイドバーをなくすことで、余計な情報やリンクが読者の目に入らないようにして、離脱を防ぐことを目的にしています。

もちろん登録フォームが1つ、あるいは2つ以上ある場合もあるし、キャッチコピーと登録フォームだけで本文がない場合もあります。

初めて作る場合は、上記のような形で作れば間違いはありません。

欠かせない 4つのポイント

登録率の高いランディングページを作成する上で、欠かせない4つのポイントがあります。

これらのどれか1つが欠けると登録率は大きく下がります。

その4つのポイントとは、以下のようなものです。

ポイント①興味性

あらゆるWEBサイトに言えることですが、何気なくネットサーフィンをしているユーザーに立ち止まってもらうことは、実はそう簡単ではありません。

あなたも立ち止まってじっくり読むページよりは、すぐに閉じてしまうページの方が多いと思います。

WEB上のユーザーは基本的に3秒でそのページを読むかどうかを決めます。

その3秒のうちに、少しでも心に引っ掛かるものがないければ、そのページは閉じられます。

いくら本文に面白いことが書いてあっても、それを読まれないうちにランディングページを閉じられてしまっは意味がありません。

何よりもまずは興味性を出し、本文をしっかりと読んでもらいましょう。

それと、ステップメールの購読は基本的に無料となります。

読者はメールアドレスを登録したところで、金銭的にリスクを追うわけではありません。

ステップメールやプレゼントの内容に強い興味や好奇心を持ってもらえれば、それだけで登録してもらえます。

逆に読者がまったく内容に興味湧かないと、当然メールアドレスを登録したいとは思いません。

いかに読者に「知りたい」「試してみたい」という気持ちを起こさせるかが重要です。

ポイント②読者が登録すべき理由

なぜ読者があなたのランディングページにメールアドレスを登録すべきなのか？

実際に登録すると、どのようなメリットがあるのか？

そういう読者にとってのお得なことを伝えることも重要です。

人間の行動基準に、「自分にとってメリットがあるかないか」はかなり大きいです。

特にメリットもないのにわざわざお金を払ったり、メールアドレスを入力する手間をしたがる人はいません。

そういった手間をお願いするからには、当然それなりのメリットを提示しないといけません。

読者がその提案するメリットに対して、メールアドレスを入力する手間を上回る魅力を感じてくれば、高い確率で登録をしてくれます。

読者にとってのメリットとは、たとえばこのようなものです。

「このメルマガに登録すると、あなたもネットで稼げるようになります」

「このメルマガに登録すると、あなたも〇〇が上達します」

「このメルマガに登録すると、こんなプレゼントをお渡しします」

あなたが集めたい読者層が、もっとも魅力を感じるメリットを強く提案しましょう。

ポイント③属性をゆるく絞る

ステップメールに登録する読者の属性を、ある程度絞り込むのもランディングページの重要な目的です。

例えばあなたが女性向けのダイエットの情報発信をしているなら、そういうものに興味を持ってくれる可能性のある読者を中心的に集める必要があります。

つまり、ランディングページは、ターゲットとなる女性が興味を持って立ち止まる内容にしなければいけません。

彼女のいない男性向けに恋愛の情報発信をするなら、彼女を作りたい男性が強く反応する言葉を使わないといけません。

「クリスマス一人で過ごすのはもうやめませんか？」
というような言葉も使ってもいいです。

あなたが販売する商品に全く関係がなさそうな人たちが集まるランディングページを作ると、その後反応が大きく下がります。

あなたにとっての理想のお客さんをイメージし、そういう人たちに確実に登録してもらえるランディングページを作るのが良いです。

ただ、ごく一部の人しか興味を示さないようなマニアックなランディングページを作ると、今度はターゲットとなる人たちの分母が少なすぎて、登録者も減ってしまいます。

例えば「DRMのやり方を教えます！」なんてページを作っても、そもそもDRMを知ってる人なんて世の中にほとんどいないので誰にも興味を持たれません。

それよりは、「自動で売上が発生するビジネスの仕組みを教えます！」というページを作って多くの人に登録してもらい、その後のメールで「DRMという手法

を使えば問題解決です！」と伝えて、DRMに関連する商品を売った方が、売上は何倍にも増加します。

「入口を広くする」というのはランディングページの原則です。

登録した時点ではあなたに興味がなかった読者も、その後のステップメールによる教育で見込み客に変えることは可能です。

ランディングページの属性の絞り込みは、「ゆるく」しておきましょう。

ポイント④メールアドレス登録のしやすさ

ランディングページの目的は、ステップメールに登録してもらうことなので、それ以外のことはすべて後回しになります。

必ず目立つようにメールアドレスの登録を促し、その方法をわかりやすく書いておきましょう。

読者に行動を迷わせてしまったり、登録フォームを探させてしまってはいけません。

目立つように、大きな文字にするようにしましょう。

読者は非常に面倒くさがり屋なので、極力手間を省くようにしましょう。

キャッチコピーの 作り方

ページを開いた瞬間に、最初に読者の目に飛び込んでくるのが、最上部のキャッチコピーです。

通称、ヘッドコピーとも言います。

WEB上のユーザーが3秒でそのサイトを読むかどうかを判断するということは、キャッチコピーの文章によってそのページが読まれるかどうかにも決まります。

ランディングページに限らず、あらゆるWEB上のページにおいて最も重要な部分となります。

キャッチコピーの目的は2つです。

- ・あなたがターゲットにしている属性のユーザーに興味を持って立ち止まってもらう

- ・ランディングページの続きを読み進めてもらう

ことが目的です。

ランディングページの出来は、キャッチコピーで7割決まると言われています。

そもそもの目的が無料メルマガに登録してもらったり、無料プレゼントを渡すことが目的なので、キャッチコピーで強い興味さえ持ってもらえれば、そのまま登録されます。

逆にキャッチコピーが弱いとそもそも読まれないので、本文やプレゼントに力を入れても意味がありません。

ランディングページを作るときは、キャッチコピーに一番力を入れましょう。

良いキャッチコピー とは？

良いキャッチコピーの特徴としては、

- 1：メリット（ベネフィット）
- 2：興味性
- 3：ゆるい属性の絞り込み

この3つの要素を必ず入れてください。

登録率の高いキャッチコピーの傾向としては、以下の
ような要素が含まれています。

すべてを含めないといけないわけではありませんが、
積極的に使ってください。

・無料

無料という言葉は、それだけで魅力的のある言葉であり、強力な集客力を持っています。

「無料プレゼントがあります！」と言うと、どんなものがもらえるのか気になり、とりあえず立ち止まる読者もいます。

・独自性や目新しさ

人は新しいものに興味を惹かれます。

「これまでになかった新サービス！」

など言われると、とりあえず話だけでも聞いてみたくなります。

あなたが発信する情報に何か独自性があるのであれば、それも強調をしていきましょう。

・簡単さ

人は非常に面倒くさがり屋な生き物です。

できれば苦勞をせずに、大きな成果を得たいと思っています。

「聞き流すだけ」の英語学習や、「飲むだけ」の痩せるサプリなどが人気なのもそれです。

人間の「楽しんで成果を得たい」という本能をくすぐるためにも、キャッチコピーでは手軽さ、簡単さをアピールしましょう。

・成果の出るスピードの速さ

成果を得るために、何年も我慢できる人はいません。

一刻も成果が欲しいというのは自然の欲求です。

3ヶ月で成果が出るものと、1ヶ月で成果の出るものなら1ヶ月の方に興味を持ちます。

・ 具体性

読者へメリットを提示するときは、そこに書かれている内容（言葉）が具体的であればあるほど、読者はそれをイメージしやすくなります。

「痩せる方法を教えます！」

「きつい運動なしで1ヶ月で7キロ痩せる方法を教えます！」

あなたはこの両者を見ると、どちらが具体的にイメージできますか？

後者ですよ。

曖昧な言葉や抽象的な言葉は、読者は想像できません。

数字などを入れて、できるだけ具体性を出していきましょう。

・警告

読者に強い言葉で警告するのも1つのテクニックになります。

「注意！あなたはこんなダイエットしていませんよね？」

「〇〇を知らないと××円損することを知っていますか？」

人間の徳をしたい欲求ではなく、“損をしたくない”という恐怖心に働きかけるコピーです。

上手く使えば、強力な初球力があります。

・意外性、ギャップ

最も興味性を得やすいのが意外性とギャップです。

「高校を中退したニートが月100万稼いだ方法とは？」

「食事制限なしで痩せるダイエット方法」

「1日10分の発声練習で歌手になれた方法」

世間の常識ではあり得ないようなこと、一見関係なさそうなものでも組み合わせることで、逆に読者の興味を引くことができます。

強力かつ簡単な方法なので、これらを使うチャンスがないか常に意識をしておきましょう。

・ 疑問や質問

読者に質問を投げかけ、答えを知りたいと思わせるテクニックです。

キャッチコピーなどで質問を投げかけるのが一般的ですね。

「なぜ落ちこぼれ学生が1000万稼げたのか？」
(意外性とギャップの組み合わせ)

「株で確実に負けない方法を知っていますか？」

クイズを出すというのもあります。

「AとB、儲かっているのはどちらでしょうか？」

というやり方も使えます。

・ 限定性

人は珍しいもの、希少なもの、手に入りにくいものを魅力と感じます。

「先着100名限定！」

「●月○日まで無料公開！」

「まもなく締切です！」

限定性を打ち出すとかなり効果があります。

実績

あなたが何か実績を持っているなら、それを使うと説得力が増します。

「月1000万稼ぐビジネスマンの販売テクニック」

「1日100個売れるケーキのレシピ」

画像などで実績の証拠を出すとさらに良いです。

・ストーリー

キャッチコピーをストーリー長にするというものの効果的です。

説明書のような文章と比べて、ストーリー、物語というのは、読者を文章に引き込みます。

「5年前、私は会社をクビになり、妻からも離婚を突きつけられました。その数年後、私は月100万稼ぎました」

ストーリーはキャッチコピーに限らず、本文やステップメールでもどんどん使いましょう。

面白い文章になりやすいです。

反応率の高い キャッチコピーを 簡単に書く方法

効果のあるキャッチコピーを書くのは、簡単ではありません。

WEBサイトにおいて、もっとも重要な部分なので、しっかりと作り込む必要があります。

ただ、最初のうちはなかなか案が浮かばないかもしれません。

そこでおすすめの方法があります。

それは、すでに効果があるとわかっているキャッチコピーを模倣する、ということです。

商品を守るための文章術のことを、コピーライティングと言います。

コピーライティングを学ぶ人たちの間で、有名なキャッチコピーの一つとして、ピアノコピーというものがあります。

「私がピアノの前に座ると、みんなが笑いはじめました。でも弾き始めると・・・」

これはアメリカの有名コピーライターが、1920年代に書いたキャッチコピーです。

非常に大きな広告効果を達成しました。

その影響で、現在も上記を真似したキャッチコピーが世界中で使われています。

すでに効果があるとわかっているキャッチコピーは、少々形を変えてもやはり効果はあります。

特に初心者のうちは、プロが書いたコピーを模倣するということを躊躇しないようにしましょう。

素人が適当に書いたものより、反応が高くなることが多いです。

ネット上に限らず、本屋や電車の吊革広告、CMなど世の中にはキャッチコピーがたくさんあります。

つい目を止めてしまった物を見かけたら、写真を撮ったりメモしてまとめておきましょう。

ストックが増えれば、それだけでもキャッチコピーも簡単に書けるようになります。

(一言一句同じは問題ですが、構成を真似するのはOKです)

ランディングページ の内容

ランディングページにはどのくらいの長さが必要ですか？という質問をよくいただきます。

これに関しては、正解というものはありません。

読者があなたの思うアクションを起こしてくれれば、十分です。

基本的な考え方としては、ランディングページではあまり内容に関する具体的な解説をする必要はありません。

ときには肝心な部分を、隠すこともあります。

あまりにも詳しく書くと、そこで読者が満足してしまい、登録するのをやめてしまう恐れがあります。

肝心な部分は登録してもらってからステップメールで解説をする、という流れにした方が、登録率は上がります。

ランディングページ本文では、とにかく読者の好奇心と期待を高めるようにしましょう。

- ・ どんなものがもらえるのか？
- ・ 読むとどうなるのか？
- ・ そのプレゼントにどれだけの価値があるのか？
- ・ 本当に面白いのか？
- ・ なぜ登録するべきなのか？

少々であれば、胡散臭いと思われるリスクがあっても構いません。（嘘はいけません）

不信は後から払拭できますが、登録して貰えないと何も始まりません。

ランディングページというのは、あくまで見込み客のメールアドレスを取得することだということを、忘れないでください。

教育や、信用の獲得をすることが目的ではありません。

登録フォーム

登録フォームとは、ユーザーがメールアドレスを入力する部分のことです。

大切なのは、読者の登録の手間を減らすということです。

登録フォームがどこにあるかわからないデザインだと、読者は面倒だと思い登録をしてくれません。

登録フォームは目立たせて、登録したくなった読者がすぐに登録できる状態を作りましょう。

気がついたら登録してた、くらいが良いです。

また、ランディングページの時点で、読者の情報を大量に集めないようにしましょう。

例えば「姓+メールアドレス」を登録してもらう場合と、「氏名+メールアドレス」を登録してもらう場合とでは、後者の方が登録率は悪くなります。

これは手間が増えることが原因です。

一番登録率が高いのは、メールアドレスのみを1回だけ入力してもらう場合です。

資料請求や自宅へプレゼントへ郵送の場合は、住所や電話番号が必要になることもあります。

その場合でも、できるだけ不要な入力項目は省いて、入力してもらう情報は最低限にしましょう。

登録フォームには、必ず登録を促す一言を付け加えてください。

これだけでも、登録率は大きく変わります。

「今すぐに無料登録してプレゼントをゲット」
「今すぐに無料登録してメルマガを購読してください」

といった感じです。

無料の部分は強調しておきましょう。

ランディングページが長い場合は、登録フォームも複数個置きましょう。

登録ボタンも何もないよりは、目立つボタンを使用した方が、登録方法がわかりやすく、クリックしたくなります。

メルマガ登録はこちら

→click

出口は1つ

ランディングページやセールスレターを作成する際は、出口は1つにしましょう。

出口とは、そのページに訪問した読者に、「登録するか」「ページを閉じるか」という二択を選択させるということです。

ランディングページには、関係のないリンクを貼るのはやめましょう。

関係ないリンクを貼ると、読者は興味が湧いてクリックして、別のサイトに行ったまま帰って来なくなる恐れがあります。

登録率アップの秘策

「有益な情報を送るので登録してください」と言っても、よほどの実績がない限り、読者はステップメールに登録しません。

そこで登録していただくために、メルマガ登録特典を用意することをおすすめします。

「今ならメルマガ登録してくれると、これをあげますよ！」と言えば、たとえあなたに目立つ実績がなくても、そのプレゼント目当てに登録してくれる人が増えます。

おすすめの特典作成方法があるので、ぜひこちらを活用してください。

・ ノウハウ

あなたが情報発信している分野についてノウハウをまとめた無料レポートです。

例えば転売なら、転売するための方法をまとめたレポート、ダイエットなら痩せるノウハウをまとめたレポート、という感じです。

これは必ずしも文章である必要はありません。

音声、動画などの形でプレゼントしている人も多いです。（僕も動画多いです）

プレゼントとして魅力的な物を作れば、登録率はアップします。

さらにノウハウなら作るのにもお金がかからないので、初心者の方は必須です。

・ノウハウでなくてもOK

例えばホームページを作るときの素材や、テンプレートや、ミニツールとか。

もしあなたがそのようなスキルを持っているなら、配布しても良いです。

あなたの見込み客が魅力と感じるものであれば、なんでも良いです。

ただし、発信する内容に関係のないものをプレゼントしても効果は薄いです。

例えばダイエット系を発信しているのに、お金儲けのノウハウを渡しても読まれません。

・無料プレゼントにはお金をかけても良い

無料で渡すプレゼントは、多少お金をかけてもいいです。

例えばあなたがサプリを売っているなら、サンプルをプレゼントしてもいいです。

もしサプリを1個販売したときの利益が1万円だとして、サンプルを1つプレゼントするのに500円のコストがかかったとします。

そうだったとしても、サンプルを請求してくれた人の20人に1人が購入してくれれば、赤字になりません。

もし10人に1人が購入してくれれば、5000円の黒字になります。

こういった先行投資をして、後から利益を回収する考え方ができると、もう一段階レベルの高いビジネスができるようになります。

・プレゼントの質にこだわること

プレゼントするものは、質にこだわりたいでしょう。

確かにプレゼントの見た目だけ魅力的にして、中身が空っぽだとしても、登録率自体は上がります。

しかし、あまりにも質の低いプレゼントだと、読者は不満を覚えます。

わざわざプレゼント目当てにメールアドレスを登録したのに、役に立たないものをもらっても、当然そこで解除されたり、あなたのことを信用しない人も現れます。

逆に無料プレゼントで素晴らしいものをプレゼントすると、読者は当然喜びます。

「無料でこんなものをくれる〇〇さんはいい人だ！」
ということで、その時点であなたのことを信用するし、ファンも増えます。

そうすると、その後あなたのメールも真剣に読んでくれます。

他にも、「無料でこんなに良いものをくれたから、この人が有料でお勧めするものはもっと良いに違いない」と、有料のものにも興味を持ってくれます。

無料だからこそ、最高のものをプレゼントする、くらいの覚悟を持ったほうが、結果的に早く稼げます。

無料プレゼントにはしっかり力を入れてください。

・プレゼントの価値をしっかりと伝える

せっかくお金や労力をかけてプレゼントを用意した後は、しっかりと読者に魅力を伝えましょう。

ときどきプレゼントの内容をサクッと書いている人もいますが、ものすごく損をしています。

いくら質の高いプレゼントを用意しても、読者がそれを欲しいと思わないと意味ありません。

プレゼントを説明するときは、有料のものをオファーすると思い、しっかりプレゼントのウリを作ってください。

- ・プレゼントを作るのにどれくらい苦労があったか？
- ・プレゼントはどのくらいの価値があるか？
- ・プレゼントを使うとどんなメリットがあるか？

などなど。

中には無料プレゼントの価値を伝えるために、何千文字も紹介文を書く人もいます。

当然、そういう人のプレゼントは魅力的に感じるので、請求する人は増えます。

メールの価値を 強調しておく

ランディングページでは、メールアドレスを登録すると今後あなたから定期的に読者の元に、メールが届くということを伝えておく必要があります。

しかし、ランディングページを作成するとき、プレゼントを強調するあまり、その後に届けるメールの価値を伝え損ねている人がいます。

なぜランディングページからメールアドレスを登録してもらおうかという、その後を送るステップメールを読んでもらい、商品を購入してもらおうためです。

プレゼントだけ読まれて、肝心のあなたのメールを読んでももらえないのは困りますからね。

中にはプレゼントを受け取ったら、すぐに解除してしまう人もいたり、捨てアドレスといい、普段使っていないメールアドレスをプレゼントするためだけに、登録する人もいます。

理由としては、普段使うメールアドレスに広告や迷惑メールが届くのを嫌うためです。

ランディングページでは、プレゼントの説明をするだけではなく、あなたからのメールも読む価値があるものだということも伝えて、期待を高めましょう。

そのように伝えておくだけでも、メールが読まれる確率も大きく上がります。

他にも、メールを開封させるためのテクニックとしては、追加特典も予告しておきましょう。

登録時に渡すプレゼント以外にも、何通か目の目〇流で追加のプレゼントを渡すことも伝えます。

精読率を上げたい人は、そういったプレゼントも用意するといいかもかもしれません。

登録フォームには、普段使っているメールアドレスで登録していただくように、お願いもしておきましょう。

「今後も不定期にメールで追加プレゼントをお送りする予定です。お見逃しのないよう、普段お使いのメールアドレスをご登録ください」

このような一文を、登録フォームの近くに記載してもいいです。

ブレットを書く

ブレットとは箇条書きのことです。

Point
1

強烈なまでの『**効率**』と『**簡単**』さで、
SEOに強いHTMLサイトを構築！

- ✓ HTMLの知識がなくても、SEOに強いアフィリエイトサイトを簡単に構築
- ✓ 恐ろしい程練り込まれた操作画面で、誰でも直感的に操作する事が可能
- ✓ 高い次元で両立した「デザイン」と「SEO」
トップアフィリエイトが使う3種類のSEO対策済みテンプレートを標準装備
- ✓ ページの追加もボタン一つ。効果的にボリュームのあるサイトを作成可能
- ✓ 作成したサイトが柔軟に管理できる「サイト管理機能」を標準搭載
- ✓ 定期的なサイト更新をサポートする記事の予約投稿機能を搭載
- ✓ RSSやGoogleサイトマップの生成にも対応。簡単な設定でON/OFF可能
- ✓ ユーザビリティを高める「サイト内検索」や「トップメニューの作成」など、既存ツールを大きく上回る圧倒的な機能を搭載

こういった箇条書きのことです。

こういう箇条書きをランディングページでは、どのように使うのか？

簡単にいうと、あなたのステップメールに登録することによって、学べる内容や手に入れるメリットを思いつく限り羅列します。

(登録特典のプレゼントを渡すときもです)

たくさん書き出していけば、当然その中の1つくらいは読者も気になるものがあります。

そうすると、その気になる1つにつられ、読者がメールアドレスを登録してくれたりします。

ランディングページでは、こういうブレットを用意しましょう。

ブレットも適当に書くのではなく、読者の興味を掻き立てるような書き方にするといいです。

読者が興味を持っていないことを箇条書きしても効果はないので、書く内容はすべて読者が知りたいと思うことを書くようにしましょう。

画像も使用すること

文字よりも読者の注意を引くものは画像です。

文字ばかり詰まったサイトを見ると嫌気が刺しますが、適度に画像を入れることによって、読者も飽きずに文章を読んでもらうことができます。

(おしゃれな雰囲気もできます)

ただし、ネット上に転がっている画像を勝手に使うと、著作権に触れることがあります。

自分で写真を撮ったり、イラストを描いたりする方法もありますが、1枚100円くらいで画像を購入できるサイトもあります。

インターネットで検索すると出てくるので、調べてみてください。

【期間限定】電子書籍無料プレゼントキャンペーン

お金・時間・場所の束縛がなくなる

「自由な人生を得るための教科書」

- ・サラリーマンが自由を手に入れるためのシンプルな条件とは？
- ・労働時間ゼロで月収500万稼ぐ秘密とは？
- ・真面目に働いても一生豊かにならない理由とは？
- ・絶対に時給を上げようとしてはいけない理由とは？

1000円で発売中の書籍を今だけ無料公開中

自由な人生を得るための教科書



お金、時間、場所の束縛がなくなり、自由に毎日を生きるための方法を公開

ブランク会社で働くサラリーマンが、月収500万稼ぐ秘密を公開して5000万稼ぐ収入の自動化に成功してセキセイイマ

会社に雇われず自由に暮らす生活を体験しませんか？
下記にメールアドレスを登録するとすぐに電子書籍を読めます

メールアドレスを入力 (Gmail推奨)

書籍を無料で読んでみる

- ・GmailがYahooメール、携帯のアドレスでご登録ください。
- ・iCloudなどは登録できません。
- ・メールの差込にある解除リンクからすぐに解除できます。
- ・個人情報にプライバシーポリシーに基づき、厳正に管理します。

メルマガ登録後に 移動するページ

ランディングページは読者からステップメールで登録した際に、登録後に読者が移動するページを自由に設定できます。

これを、サンキューページと言います。

基本的には以下を記載しておきましょう。

- ・ 登録のお礼
 - ・ 自動返信メールが迷惑メールに入っていないかの確認
 - ・ 迷惑メールに入っていたときの対処法
- ⇒このサイトへ誘導しましょう→<http://46mail.net/>

僕が使用しているサンキューページを記載しておくので、参考にしてください。

→<https://yuberu-lp.com/thank/>

他にも、LINE@を活用することもおすすめしています。

LINE@とは、メルマガのLINE版だと思ってください。

あなたのアカウントを友達として追加している人たち全員に、あなたから一斉にLINEのメッセージを送信できます。

他にも、追加してくれた人とLINEで一対一でやり取りすることも可能です。

メールよりもLINEの方を優先的にチェックする人が多く、瞬間的な反応はメルマガ以上になることが多いです。

あなたもステップメール登録だけでなく、LINE@への友達申請も同時に行うように、読者に伝えていきましょう。

登録率計算方法

あなたのランディングページに訪れた人が、どのくらいの割合で登録してくれたのがわからないと、改善ができません。

今後の改善のために、登録率を把握しておきましょう。

計算式はこちらです。

$$\text{登録者数} \div \text{ランディングページ訪問者} \times 100 = \text{登録率}$$

基本的にこの登録率は、高いほど優秀なランディングページとなります。

ランディングページのアクセス数を調べるには、Googleアナリティクスなどをランディングページに仕込んでおきましょう。

どのくらいの登録率があれば合格かというと、ジャンルやアクセス元によるので決まりはありません。

ですが、ブログからの読者なら、登録率は50%は欲しいです。

SNSなどの属性が絞れていない場所からなら、10%くらいになることもあります。

おおよそ、20~30%を目指すようにしましょう。

ABテストとは？

ランディングページが完成した後は、登録率を上げるために日々テストをしましょう。

仮にランディングページの登録率が10%上がると、見込み客が10%増えることになるので、最終的な売り上げも10%増えます（LTVについては別で解説）

サイトの反応率を上げるためのテスト法としては、ABテストというものがあります。

内容の異なるページを複数用意して、それぞれ同じようにアクセスを流し、どのページが反応が一番良いかを調べる方法です。

ABテストの鉄則としては、ランディングページの一箇所を変えてテストをします。

同時に何箇所も変更すると、何が原因で登録率が変化したのかわかりません。

- ・ キャッチコピーを変える→テスト
- ・ ヘッダー画像を変える→テスト
- ・ 文字を追加する→テスト

という感じで、パーツを変更してテストを繰り返します。

テストの人数は、最低でも100人くらいまでは様子を見ましょう。

個人情報保護

メールアドレスや名前といった個人情報を提供することに不安を感じる人も多いです。

よって、登録フォーム付近で、迷惑メールを送らない、個人情報の流出もしないことを宣言しましょう。

「あなたのプライバシーは厳守します。個人情報の外部への貸出し、共有、売却等は一切いたしません。」

当然、こういった悪質な行為はしないでくださいね。