

デジタルマーケティングにおける収益化の方程式とは？

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.4

※講座画面

デジタルマーケティングにおける収益化の方程式

デジタルマーケティングの収益

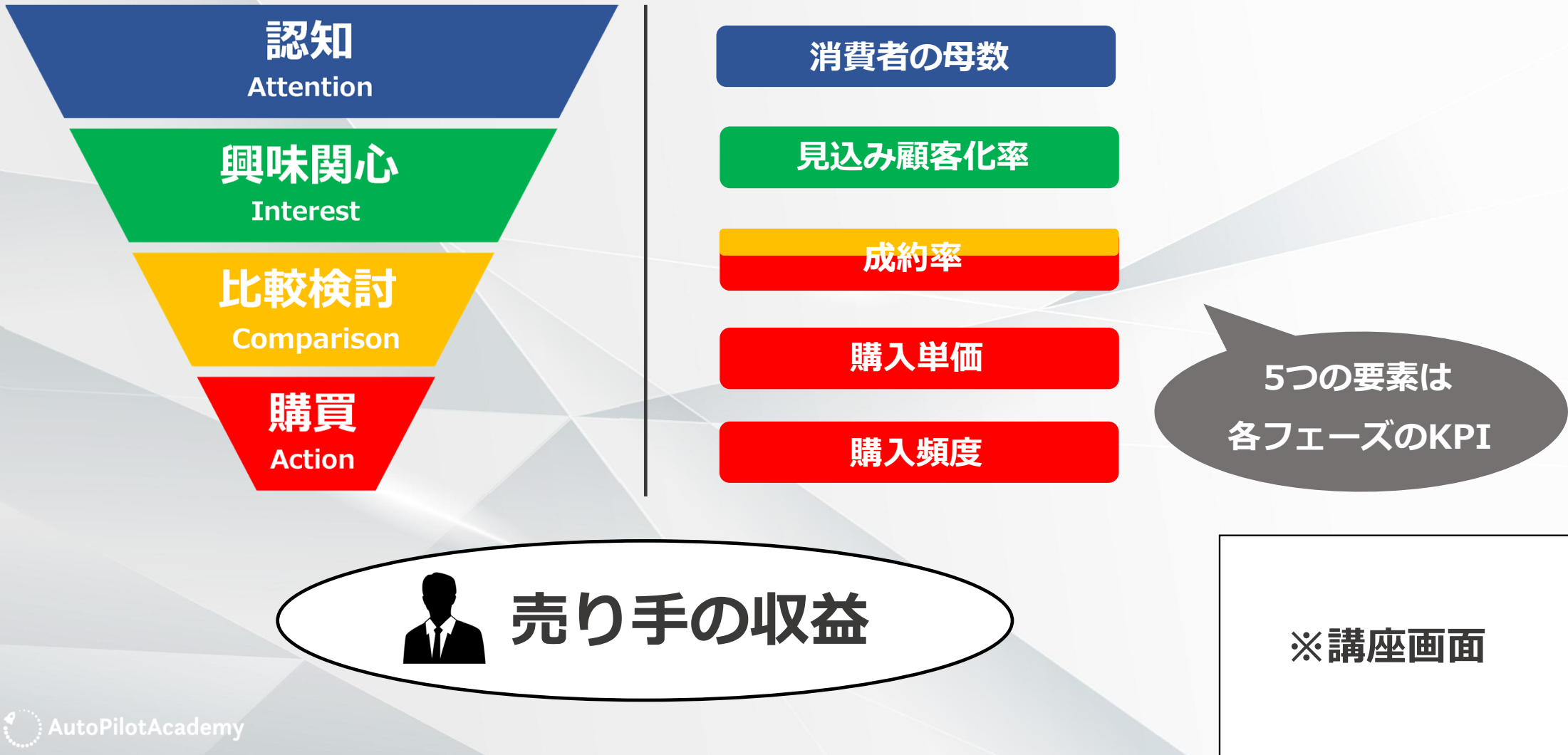
$$= \text{消費者の母数 (Traffics)} \times \text{見込み顧客率 (Leads)} \times \text{成約率 (CVR)} \times \text{購入単価 (Price)} \times \text{購入頻度 (Frequency)}$$

デジタルマーケティングによって売り手が得られる収益を因数分解すると、こちらの**5つの要素**に分けられます。

広告やメルマガの配信、ランディングページの改善といった打ち手を通じて5つの要素を改善することにより、**より大きな収益を得る**ことが可能です。

※講座画面

マーケティングファネルと収益化の方程式



売り手の収益を決める5つの要素

Traffics

消費者の母数



売り手が提供する商品やサービスの存在を知っている消費者の絶対数です。購買プロセスが進むにつれて、消費者の数は減っていくため、この数は多ければ多いに越したことはありません。

デジタルマーケティング施策におけるKPIとしては、ネット広告のインプレッション数（表示回数）、SNS投稿のリーチ数などが挙げられます。

KPI

- ✔ ネット広告のインプレッション数
- ✔ ソーシャルメディア投稿のリーチ数
- ✔ Google検索でのページ順位、表示回数 など

※講座画面

売り手の収益を決める5つの要素

Leads

見込み顧客化率



商品の存在を知った消費者のうち興味関心を持った人の占める割合です。判断基準は**売り手のアプローチを拒まず、自分から商品にまつわる情報を集めようとしているかどうか**。

メルマガの登録率やソーシャルメディアのフォロワー転換率、イベントへの参加率などの数字が具体的なKPIとなります。

KPI

- メルマガの登録率（登録数/アクセス数）
- ソーシャルメディアのフォロワー転換率（フォロワー数/リーチ数）
- イベント、ウェビナーの参加率（参加者数/定員数）など

※講座画面

売り手の収益を決める5つの要素

CVR

成約率



商品やサービスに興味関心を抱いた見込み顧客のうち、**実際に購買にいたった人の占める割合**です。

業種やビジネスモデルによっても変わってきますが、デジタルマーケティングにおける成約率の平均値は、おおむね2%~4%前後。

Webサイトの導線の改善、EFO対策、特典の付与といった施策によって改善することが可能です。

KPI

- ネットショップのコンバージョン率
- BtoB商材の商談における契約獲得率（契約数/商談数）など
- 店舗での購買率（購入数/来店数）

※講座画面

売り手の収益を決める5つの要素

Price

購入単価



1回の購買につき顧客が支払う金額です。1度に複数の商品を購入した場合、有償オプションを組み合わせるサービスを利用した場合などもトータルの支払い額が購入単価としてカウントされます。

BtoC、BtoB問わずアップセル、クロスセルといった手法を通じて改善することが可能です。

KPI

- ネットショップにおけるコンバージョン1回あたりの平均購入額
- BtoBサービスの月額利用単価 など

※講座画面

売り手の収益を決める5つの要素

Frequency

購入頻度



文字どおり、**顧客が商品を買ったり、サービスを利用したりする頻度**です。成約率と購入単価が同じでも、購入頻度が高まるほど売り手の収益は大きくなります。

購入頻度を高めるためには、新商品の案内やセールのお知らせといったマーケティング施策に加えて、顧客1人ひとりとの中長期的な信頼関係づくりもかせませません。

KPI

- ネットショップの顧客の年間平均購入回数
- BtoBサービスの契約更新回数、オプションサービスの申し込み頻度 など

※講座画面

まとめ 5つの改善とファネルの形

収益を決める5つの要素

消費者の母数

見込み顧客化率

成約率

購入単価

購入頻度

収益：小



収益：大



ここまで見てきた5つの要素それぞれを改善することで、**マーケティングファネルの先細りが抑えられます**。その結果、より多くの収益を得ることが可能です。

※講座画面