



優れた サイト内検索 の5つの要素



企業ウェブサイト内の検索体験は、その企業の収益に大きな影響を及ぼします。サイト内検索を利用する消費者は最も価値のある顧客であり、サイト内検索を利用する15%がeコマースの収益の45%を占めています。¹ しかし、今日の検索エコシステムでは、サイト内検索の3分の1以上が求める情報に辿りつかないといわれています。² この結果、貴重な顧客がウェブサイトから離脱し、企業は収益の機会を逃すことに繋がりがかねません。

今日のサイト内検索プロセスには、あまりにも障害が多いものです。まず顧客は、検索バー、それも、適切な検索バーを見つけ

なければなりません。見つかったとしても、入力ミスや複雑なクエリを入力したりすると、何も結果が表示されないこともあります。そして最後に、顧客が「完璧な」検索を行っても、必要な直接の答えが表示されず、ただ膨大な数のリンクが一覧表示されます。どのリンクに探している情報が存在しているかはクリックしてみるまで分かりません。

それを変える方法があります。ウェブサイト上でカスタマージャーニーの各段階で優れた検索体験を構築することができます。

ここでは、コンバージョンと収益の増加に役立つ優れたサイト内検索の5つの要素をご紹介します。

1

ユニバーサルな
検索バー

2

検索
アシスタント

3

自然言語
処理

4

直接的な答え

5

検索品質の
最適化

1. <https://www.bloomreach.com/en/blog/2015/11/site-search-is-sexier-than-you-think.html>

詳細は yext.co.jp でご確認ください。 2. <https://baymard.com/blog/ecommerce-search-report-and-benchmark>

1 ユニバーサルな検索バー

複数の検索バー（例えば、商品・サービス検索、求人検索、店舗検索など）を持つことは、混乱の原因となります。顧客は、どの検索バーを使うか考える必要はありません。どんな検索キーワードでも単一の検索バーに入力し、既存のソリューションと統合された方法で回答を得ることができます。

2 検索アシスタント

オートコンプリート、誤入力への対応

検索は、ユーザーが探している情報への近道を提供します。例えば、マスクを検索し、「UVカットマスク」とすべきところを「UVカットます」と入力してしまうような場合、オートコンプリート機能は、フレーズを完成させるのに役立ちます。推測したり、入力ミスで「一致するページは見つかりませんでした」と表示されることもありません。

UVカットマスク | 🔍
UVカットます

3 自然言語処理

検索エンジンによって、消費者は質問をして、その見返りに直接答えを得ることに慣れていました。サイト内検索にも同等の機能を期待しています。人は意味のあるフレーズを入力し、その言葉には関係性があり、ユーザーの意図が読み取れます。

例えば、「4人用 ファミリー テント コンパクト 軽量」という検索は、単なる単語の連なりではなく、このユーザーの希望に関する具体的なパラメーターを伝えるフレーズです。したがって、こうした検索をするユーザーに対しては、「ファミリー」「コンパクト」といった単語が含まれるページの一覧ではなく、テントの情報を提供すべきなのです。

4人用 | ファミリー | テント | コンパクト | 軽量 | 🔍

4 直接的な答え

2〜3回の検索で探しているものが見つからない場合³、消費者はそのウェブサイトから離脱します。直接的な答えはコンバージョンへの道筋を短縮し、検索結果にコール・トゥ・アクション (CTA) を正しく入れることで、消費者が別のページに移動することなく、予約、電話、イベントへの参加登録、道案内などを行うことができるようになり、バウンスレートを下げることができます。

ラリマリーザーブカードの特典 | 🔍

ラリマリーザーブカードの特典

年間3万円の旅行クレジット、世界中の旅行や
食事でポイント3倍、旅行交換で50%アップ

探している答えですか? 🔍

5 検索品質の最適化

優れたサイト内検索は、継続的なメンテナンスが必要です。まず、ウェブサイトにサイト内検索を設置する時は、その時点でのウェブサイトの内容に合わせて設置します。しかし、ホームページが変わると（新しいページを追加したり、情報を更新したりするため）検索結果の質が低下してしまいます。サイト内検索の品質を長期的に維持するには、検索分析ツールと検索品質を保つためのチームが必要です。

3. <https://www.forrester.com/report/Googleize+Your+SiteSearch+Experience/-/E-RES124541>



オンラインで提供される企業に関する公式な答えは、その企業自体が提供すべきです。しかし、消費者が企業のホームページで質問をすると、間違っただけが表示されることがよくあります。Search Experience Cloudを提供するYext (NYSE: YEXT) は、消費者が検索を行うあらゆるチャンネルで企業が公式な答えを提供できるよう、企業の情報を整理することでこの問題を解決します。自社ブランドサイトから多数の検索エンジンや音声アシスタントに至るまで、企業のウェブサイトとデジタルサービス全体での検索体験の向上のため、タコベル、マリオットホテル、ジャガー・ランドローバーを始めとする世界中の企業や米国国務省などの機関がYextを活用しています。

Yextの使命は、ユーザーが検索する時に世界中の企業や組織が公式な答えを提供できるよう、支援することにあります。Yextはこれまで、Fortune誌のBest Place to Work、Great Place to Work、さらにBest Workplace for Womenに輝いています。Yextは本社をニューヨークに、支社をアムステルダム、ベルリン、シカゴ、ダラス、ジュネーブ、ロンドン、マイアミ、ミラノ、パリ、サンフランシスコ、上海、東京、ワシントンD.C.に構えています。

詳細はyext.co.jpでご確認ください。