

＼ 実業務で活用しよう！ ／

観察テーマの選び方

Web申込型サイト

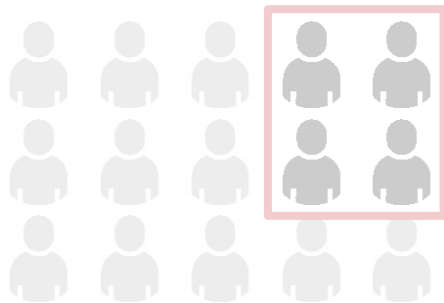
USERGRAM観察の進め方

 観察の目的

Web申込型サイトにおける 観察テーマの選び方と具体例

①

観察ユーザの決定



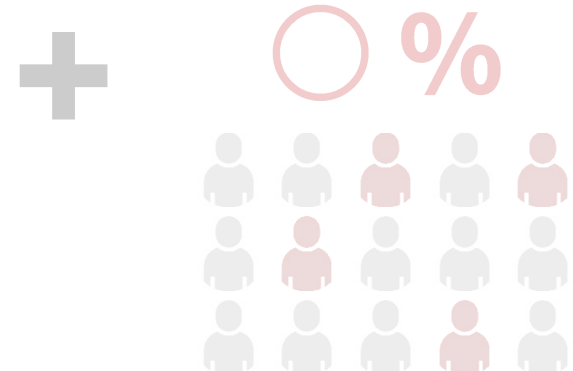
②

行動観察



α

ボリューム確認



USERGRAMの活用シーン

USERGRAMは企画業務に役立つツールですが、特に課題／伸びしろ領域を見極めた段階で、**対象領域における打ち手を検討する**のに適しています。

企画のステップ

1 課題／伸びしろ
領域の見極め

やるべき
こと

全体を俯瞰し、
優先度をつける

必要な
インプット

集客経路やページごとの
ボリュームや結果数値

相性の良い
データ

定量データ

2 対象領域における
打ち手の検討

課題を深掘りし、
要因を探る

結果数値に至る
ユーザの行動や状況

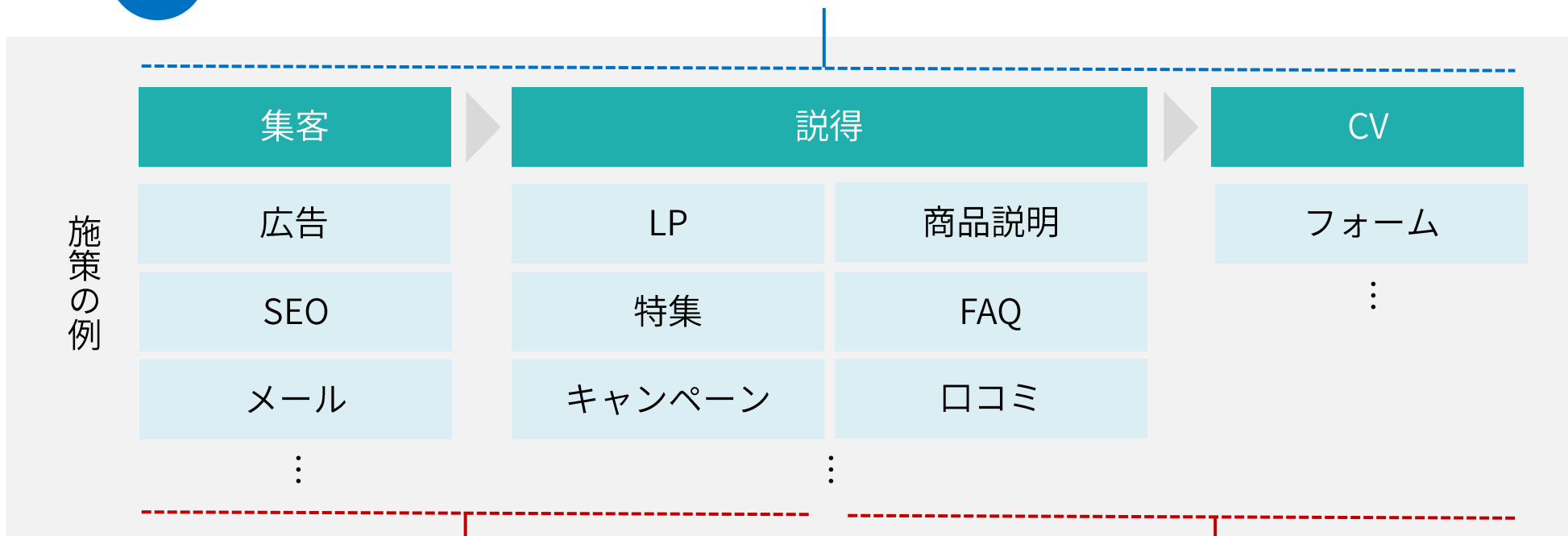
定性データ

USERGRAMの得意領域

「定常施策の運用/改善」や「課題感のあるページの実態把握」などは対象となる領域や施策が既にあるため相性が良い一方、「ゴールデンルートの発見」などはまず定量データで改善箇所のあたりをつけるのがおすすめです。

Bad

ゴールデンルートの発見と強化、サイト全体のボトルネック把握…



Good

定常施策の運用/改善

CVR向上に向けたLP改修、
次回特集コンテンツの企画…

Good

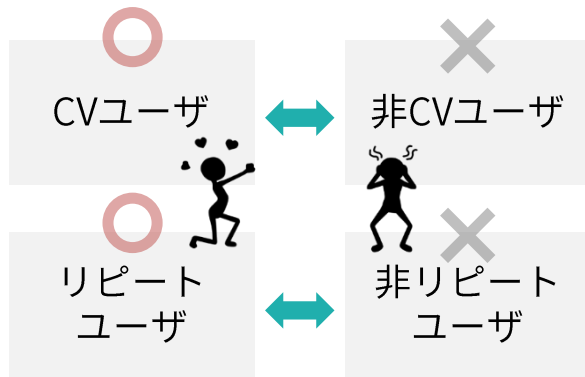
既存施策/コンテンツの改善

課題感のあるページの実態把握、
最近作ったページの検証…

参考：定量データで改善箇所のアタリをつける方法

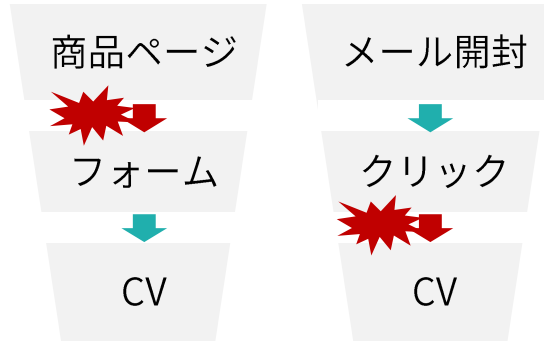
Google Analyticsなどのアクセス解析ツールを使って改善箇所のアタリをつけるには、以下のような観点が考えられます。

1 成功者と失敗者



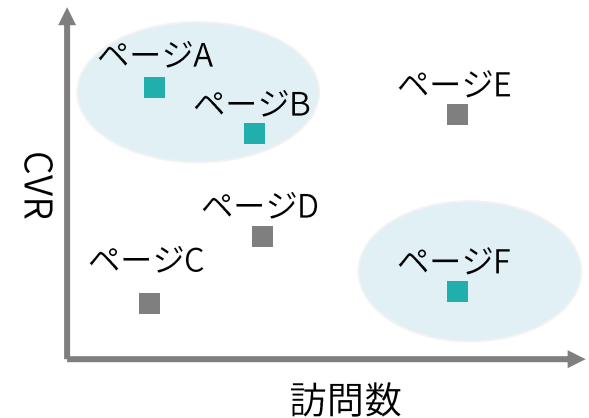
- 成功者/失敗者で**セグメントを設定**
- 両者の行動（流入経路や流入ページ、閲覧ページなど）に**特徴的な違いがないか**を探す

2 ファネルのつまり



- CVに至る**主要ステップごとの残存率**を確認
- 残存率が大きく下がるステップ**がないかを探す
※CVまでのステップがシンプルなサイトにおすすめ

3 ボリューム×効果



- 流入経路や流入ページ、閲覧ページごとの**CVR・訪問数**を確認
- ボリュームが大きい**が**CV貢献が少ない** (or その逆) 箇所がないかを探す

※Google Analyticsで課題のアタリをつける方法の詳細は活用ブログでご紹介しています。また「ボリューム×効果」の分析はUSERGRAMの利用傾向分析機能でも実施可能です。詳細は「動画内でご紹介した記事欄」をご参照下さい。

観察テーマ選びの観点

観察対象になりうる施策や領域が多数ある場合は、改善案の実装可能性やPDCAの回しやすさ、改善インパクトも考慮して優先度の高いテーマを選びましょう。

相性の良い
企画業務

定常施策の運用/改善

CVR向上に向けたLP改修、
次回特集コンテンツの企画…

既存施策/コンテンツの改善

課題感のあるページの詳細把握、
最近作ったページの検証…

✓ 直近での**改善案の実装が難しい領域**は優先度を下げる
(フォームなど改修工数が必要なもの、他部署管轄の施策など)

✓ **定期的にコンテンツを見直している施策**は、PDCAを回しやすくおすすめ
(定期的に企画している特集やキャンペーン、訴求内容の見直しを随時行っているLPなど)

✓ **改善インパクトの大きいもの**を優先
(PVが多い、実施頻度が高いなど)

テーマ選びの観点

広告・LP



CVRが低い広告・LPの原因や打ち手の検討

- ✓ 広告流入したユーザはその後どのような行動を取っているか？
- ✓ CVRの高い広告・LPと比べて、ユーザ行動に違いはあるか？

リターゲティング広告からサイトに再流入する状況の把握

- ✓ 初回訪問→リターゲティングで再訪問のシナリオは想定どおりか？
- ✓ どんなタイミングで再訪問しているか？

特集・ キャンペーン



流入やPVが多い特集のCVR向上

- ✓ 特集ページを見たユーザの迷いやつまづきはどこで発生しているか？

定期実施キャンペーンの見直し

- ✓ キャンペーンはユーザのCVを後押ししているのか？
- ✓ キャンペーン認知のタイミングはいつか？

サイト内 各種ページ



最近リリースした「自社の強み」ページの検証・伸びしろ発見

- ✓ 「自社の強み」ページはユーザの興味を引いているか
- ✓ 「商品説明」から「自社の強み」ページに誘導するという想定は機能しているか
- ✓ 「自社の強み」ページによって、これまで「よくある質問」や「商品説明」を読み込んでいたようなユーザの不安が解消されているか

CVが伸び悩んでいる商品の要因分析と打ち手の検討

- ✓ 該当商品をCVしたユーザは、どんなページを見ているのか？迷いやつまづきがないか
- ✓ 該当商品の説明ページはユーザの関心に応えているか

フォーム



フォーム通過率向上に向けた課題の発見

- ✓ 想定外のエラーが発生していないか
- ✓ フォームの途中で離脱している場合、離脱後にどんなページを見ているのか

- 「観察テーマの選び方・Web申込型サイト編」をお届けしました
- ご自身の業務で見ていきたいテーマは見つかりましたでしょうか？
- 「テーマ別 観察のポイント」の動画もぜひご覧ください。
(メール施策編/特集キャンペーン編/サイト内ページ編/広告LP編…など)

お疲れ様でした！

