

＼ 実業務で活用しよう！ ／

テーマ別 観察のポイント

サイト内ページ

USERGRAM観察の進め方

🎯 観察の目的

- 最近リリースしたページの検証・伸びしろ発見
- CVが伸び悩んでいる商品の要因分析と打ち手の検討



観察対象ユーザの抽出方法

観察対象は「観察したい対象のページを閲覧したCVユーザ」が基本です。見たい内容に応じて、複数回閲覧や閲覧期間などを条件に追加することも可能です。

基本



**対象のページを閲覧
したCVユーザ**

対象のページ



狙うCV



+

応用

対象のページで特に躓いていそうなユーザを見たい場合

複数回ページ閲覧を指定

+

応用

特定の期間に該当のページを閲覧したユーザを見たい場合

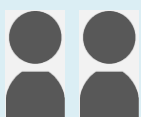
ページを閲覧した期間を指定

観察対象ユーザの抽出方法

観察対象は「観察したい対象のページを閲覧したCVユーザ」が基本です。見たい内容に応じて、複数回閲覧や閲覧期間などを条件に追加することも可能です。

デモ実演

基本



**対象のページを閲覧
したCVユーザ**

対象のページ



狙うCV



+

応用

対象のページで特に躓いていそうなユーザを見たい場合

複数回ページ閲覧を指定

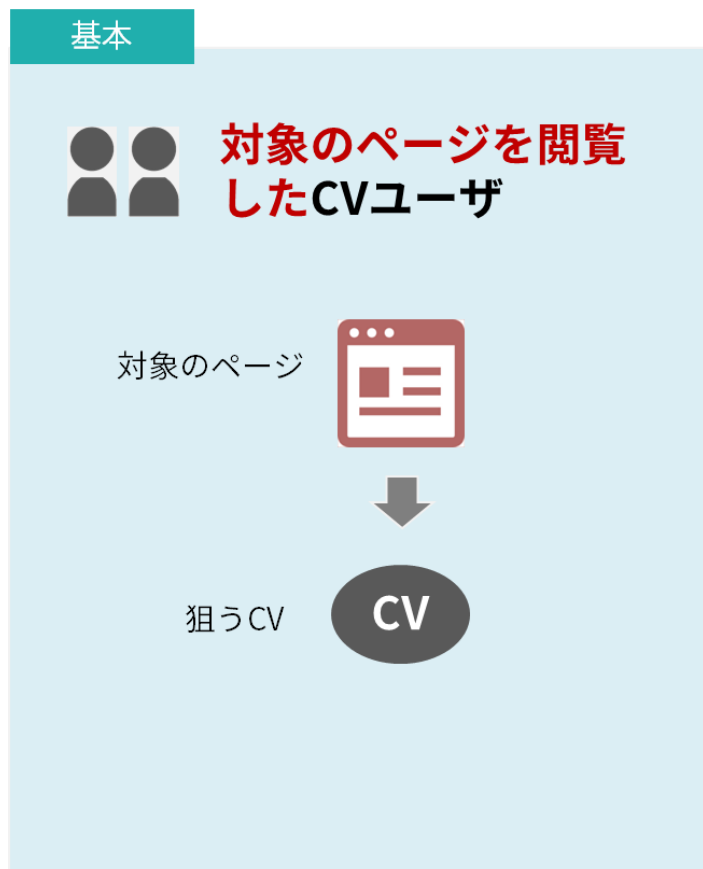
+

応用

特定の期間に該当のページを閲覧したユーザを見たい場合

ページを閲覧した期間を指定

観察対象ユーザの抽出方法



+

応用

対象のページで特に躓いていそうなユーザを見たい場合

複数回ページ閲覧を指定

+

応用

特定の期間に該当のページを閲覧したユーザを見たい場合

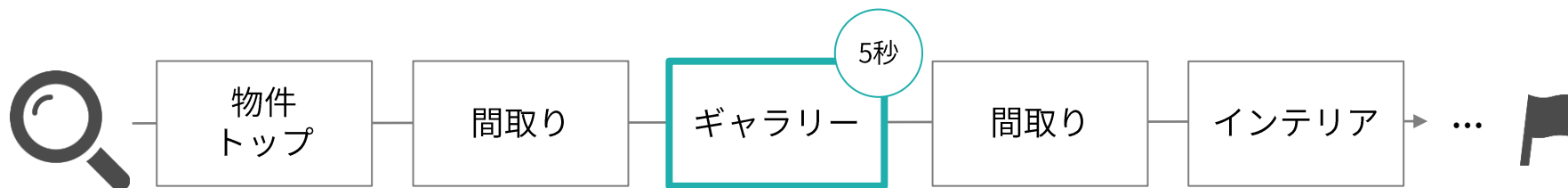
ページを閲覧した期間を指定



応用編を含めた「**絞り込みガイド**」もご活用ください (URLは「動画内で紹介した記事」欄を参照)

サイト内ページ改善の考え方

サイト内ページの改善にあたっては、ページ単体で検討するのではなく、**ページ閲覧前後の流れからページ閲覧時のユーザの状況を捉えることを意識しましょう。**



Bad

ページ単位で考える

5秒しか見られていないので、
ファーストビューが魅力的でなかったのかも。
ファーストビューの写真をもっと魅力的にしよう！

Good

前後の流れを
ふまえて考える

間取りからギャラリーに遷移したのに、すぐに戻り、
その後はインテリアページを見ている。
ユーザは各部屋の内装が見たかったのでは？

外観の写真が多く内装の写真が見つげづらいので、
レイアウトを改善しよう！

サイト内ページの改善の観点

ユーザの状況を踏まえた上で、各ページの①内容（「誰に」「何を」伝えるのか）、②伝え方（「どうやって」分かりやすく伝えるか）に改善点がないかを探っていきましょう

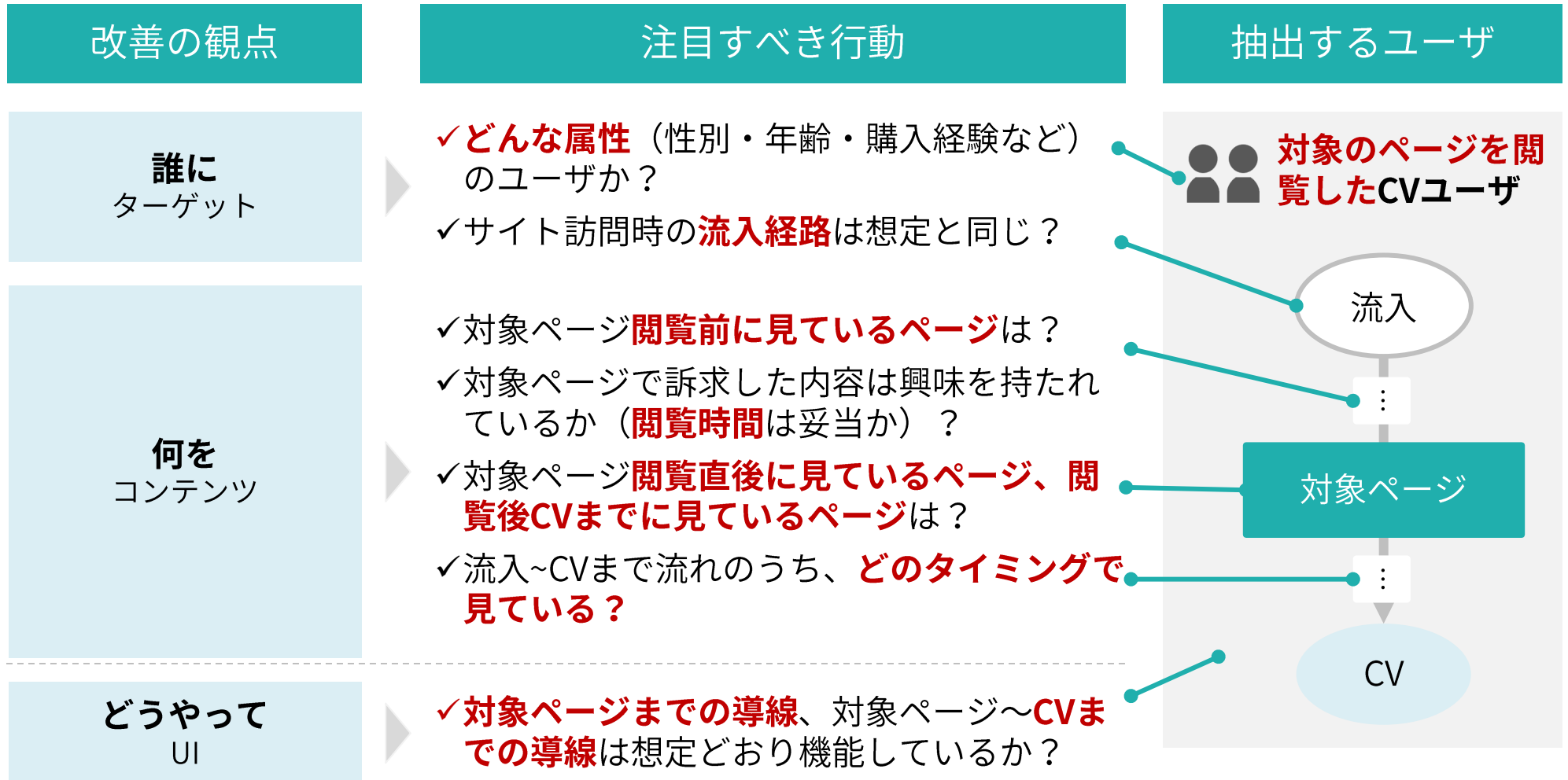
サイト内ページの構成要素

改善の観点



観察時に注目すべき行動

「誰に」はユーザの属性情報やサイト訪問時の行動、「何を」は他に閲覧しているページやCVまでの流れの中での閲覧タイミング、「どうやって」はCVまでの行動の流れを主にすることで、現状の課題や次の打ち手のインプットが得られます。



ユーザ行動と気付き・対応の具体例 (1/3)

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例1 誰に

既存顧客向けページを閲覧したユーザの**購入経験**に注目



注目したユーザ行動



商品購入者向けに作成していた「お手入れ方法について」のページが、**商品購入前のタイミングでも**見られていた



気づき・対応



高価な商品なので、購入前から自分でお手入れをできるかが気になるのでは

購入者向けに細かく記載していたので、**未購入者向けに全体の流れも記載しよう**

ユーザ行動と気づき・対応の具体例 (2/3)

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例2 何を

対象ページの閲覧タイミングに注目



注目したユーザ行動



商品閲覧後、よくある質問をいくつか閲覧したあと買い物ガイドやアフターサービスのページは見ずにそのままCV



気づき・対応



「よくある質問」を見て情報収集を完結している

「よくある質問」を見ればサービスの概要やメリットが伝わるよう、質問の構成を見直そう

USERGRAMで見られた行動例とそれに対する解釈・対応例をご紹介します。

例3 UI

対象ページ閲覧までの導線に注目



注目したユーザ行動



商品ページ閲覧後、**お客様事例一覧**を閲覧するも離脱。**自然検索で事例詳細に流入**していた。



気づき・対応



事例一覧は気になっている商品の事例が探しにくいのでは？

商品詳細からは、事例一覧に遷移させるのではなく、**該当商品の事例ページに直接遷移**できるようにしよう。

観察時に注目すべき行動

「誰に」はユーザの属性情報やサイト訪問時の行動、「何を」は他に閲覧しているページやCVまでの流れの中での閲覧タイミング、「どうやって」はCVまでの行動の流れを主にすることで、現状の課題や次の打ち手のインプットが得られます。

