
WebTrendsを利用したサイト構築のヒント

Netyear Group Corporation

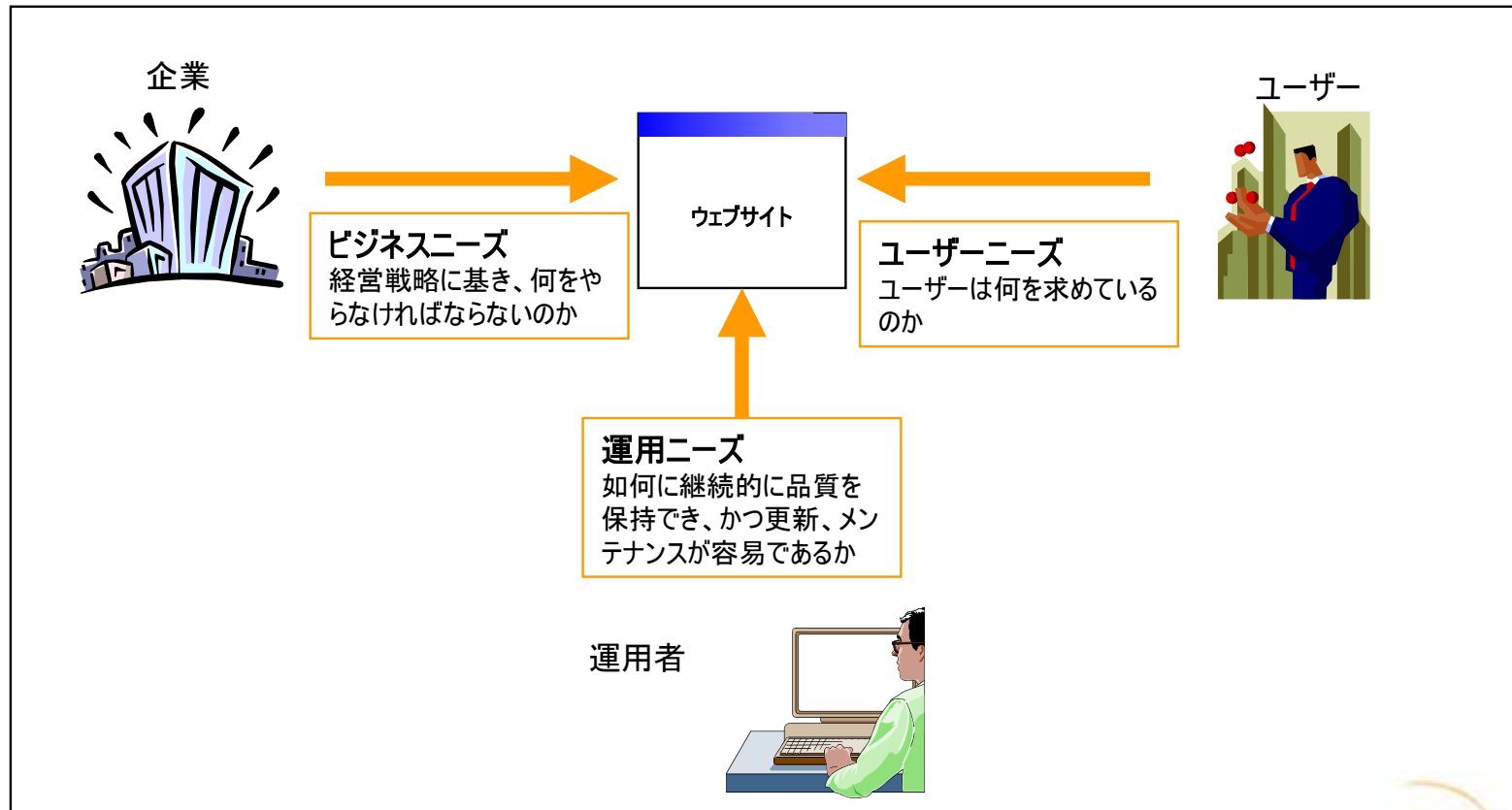
2003.07.29

Yasushi Mochizuki[sales@netyear.net]

ECの販売プロセス、会員獲得プロセスなどを改善することで
売上、口座開設数などをほぼ倍以上にしてきた実績を持つ

Webサイト構築におけるポイントとなる3つのニーズ

Webサイトに関わるステイクホルダーは、大きく分けて「企業」「ユーザー」「運用者」の3つに分類することができます。この3者のニーズを明確に把握することが、Webサイト構築のポイントとなります。



サイトの価値を最大化するための施策

1. ユーザーが使いやすいサイト設計、利用していて疲れないデザイン
～日々の利用に耐えられるサイト設計～
2. ユーザー中心のコンテンツ、サービス提供
～与えるのではなく、望むものを提供する～
3. ビジネスゴールへの自然な誘導
～ユーザーを不快にさせないゴールへの誘導～
4. ユーザーにコンテンツ、サービスが知られている

サイト戦略

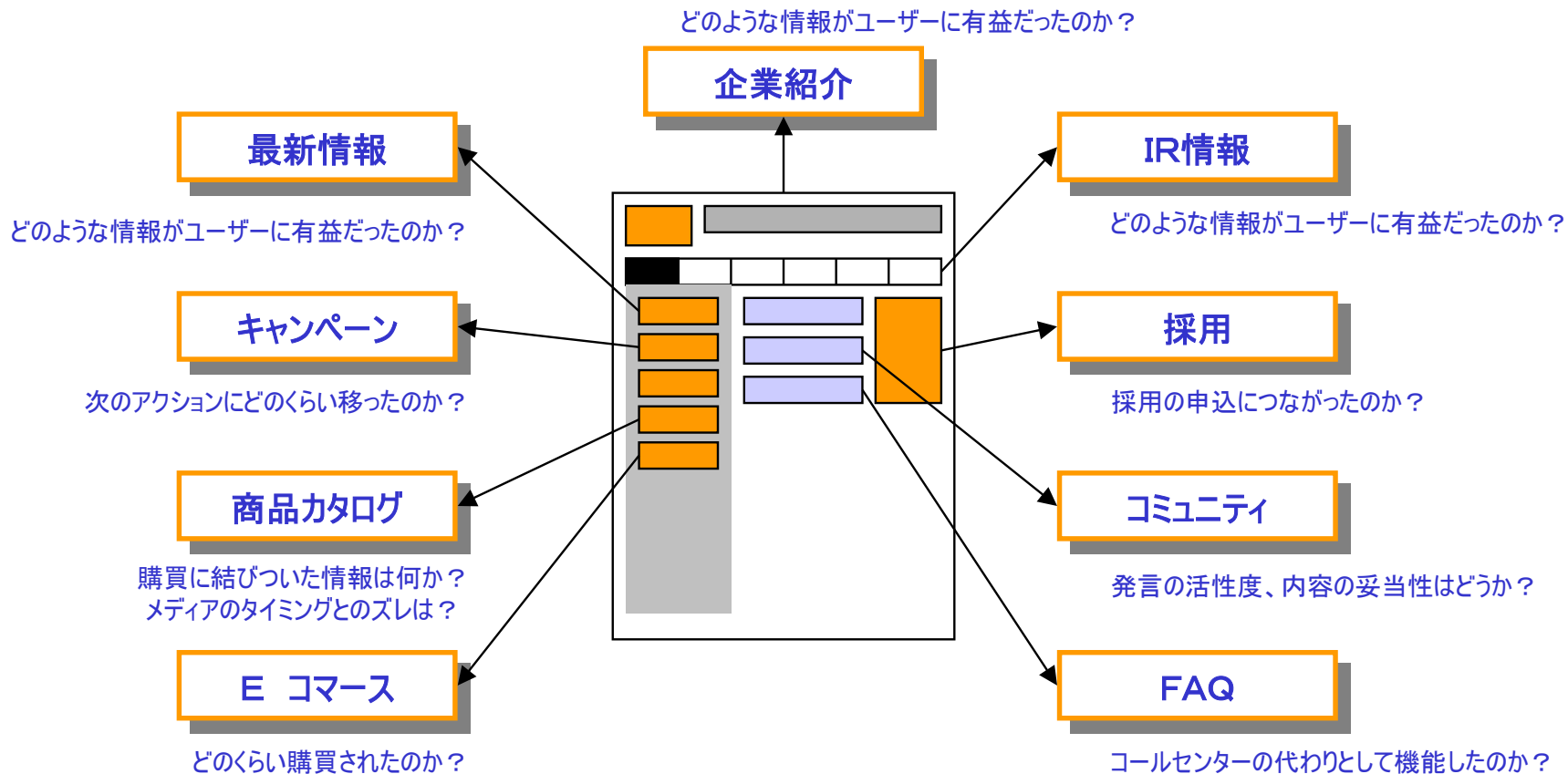
キャンペーン戦略

が重要だと考えており、そのために、サイトにアクセスしてくる「ユーザーを知る」ことがサイトの価値を最大化させる第一歩だと考えております。

Webのアクセスログの活用が第一歩



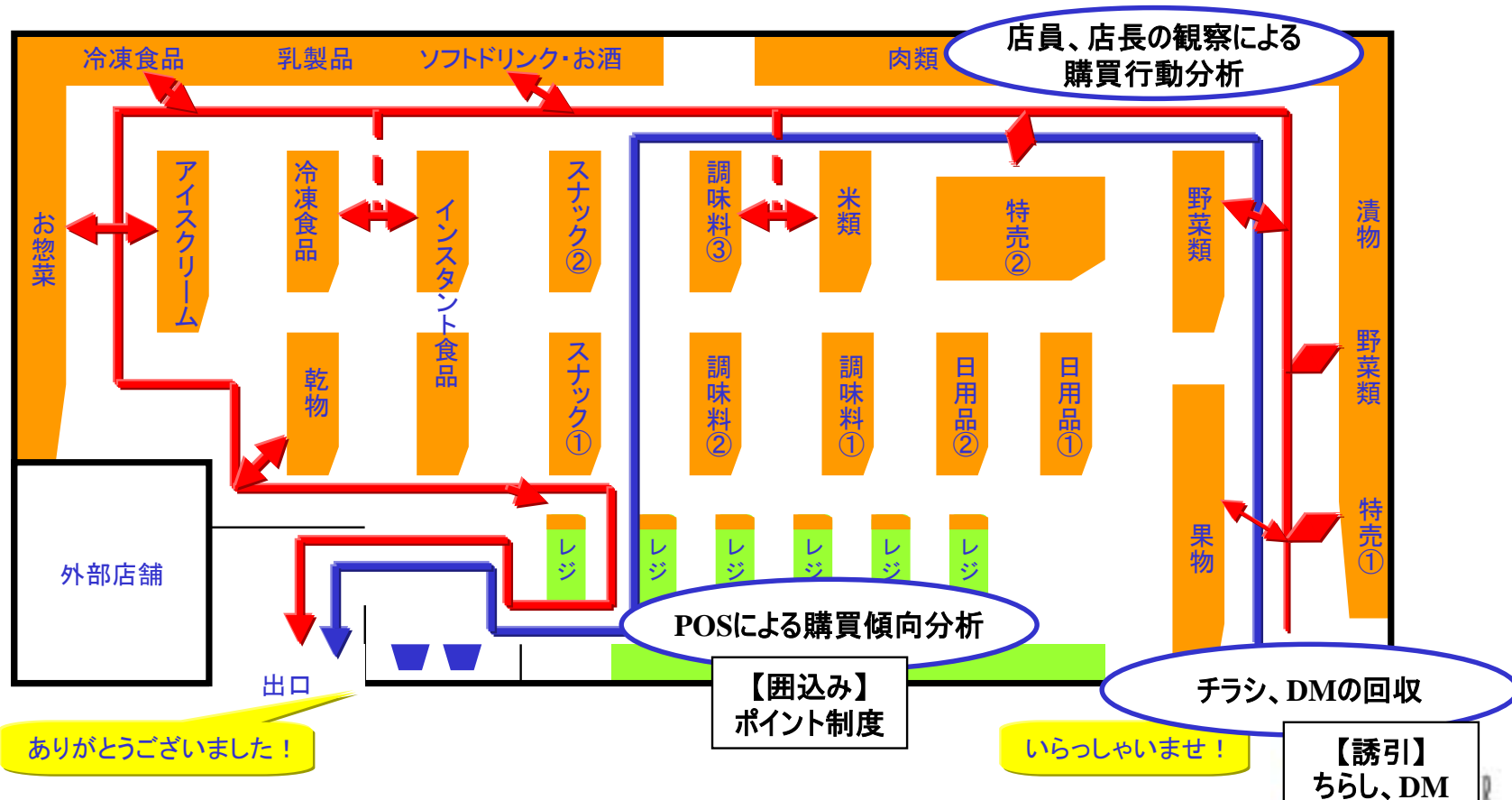
企業サイトでは、上記のような役割がミックスされて存在している



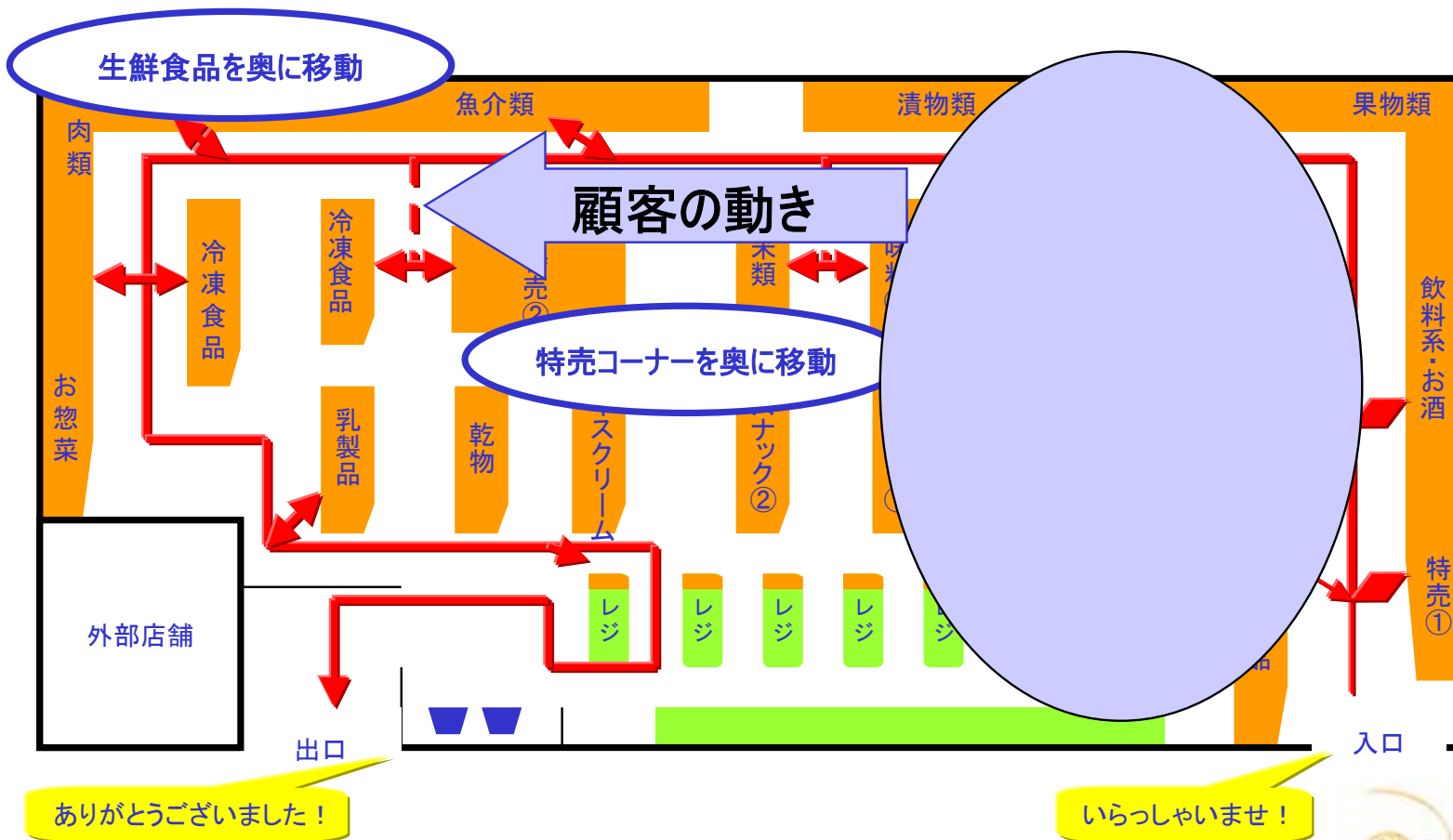
コンテンツの役割によって、評価指針を変える必要がある

リアル店舗でのユーザー分析例

下記の図はスーパーマーケットの店舗を示しており、店舗内でのお客さまにして欲しい行動(赤線)が導線であり、実際に特売品や野菜、ソフトドリンクなどの商品を閲覧しながら買い物かごに入れるような行動(青線)が動線となる。そして、導線と動線とのギャップが生じる要因を知ることがお客さまを知ることになる。



顧客が購入している商品の位置を変化させ、店全体を動く導線に変更していく



前のページでご説明したスーパーマーケットの店舗内で、店長は店内を歩き回りながらお客さまの動向を眺め導線と動線のギャップを生じる要因をつかむようにしている。同様のことがWebサイトの運営では、ログ分析＋サイト分析によってより正確につかむことが可能となる。

- － チラシの効果で来客と購買状況はどうか。効果が発揮できているのか。



バナー／テキスト広告、メールマガジンの効果はどうか

- － 問題箇所を見つけて、商品陳列や売場レイアウトの変更を実施するかどうか。



サイトのデザインやストラクチャー構成が適切なのかどうか

- － 問題箇所を見つけて、商品構成の変更を実施するかどうか。

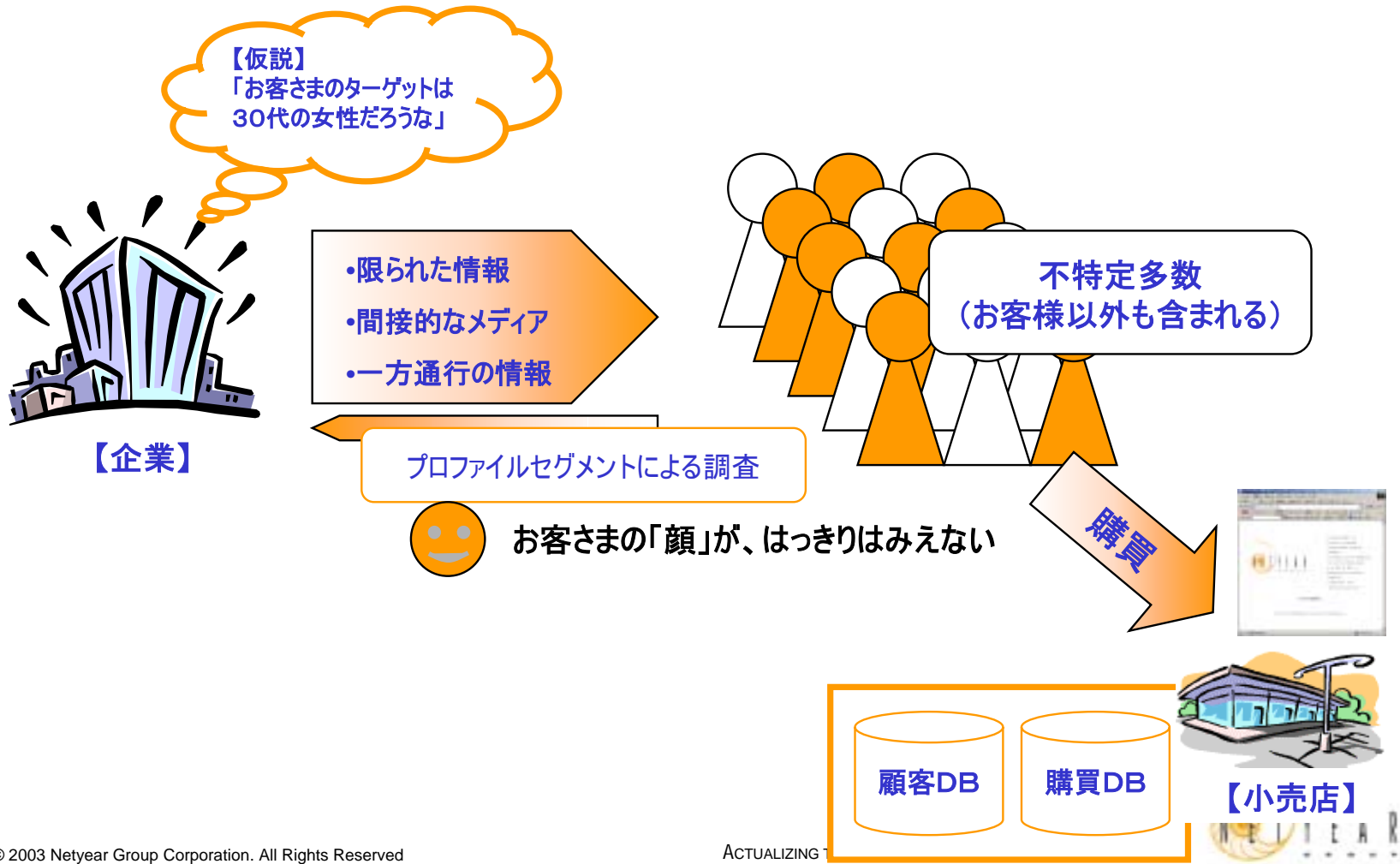


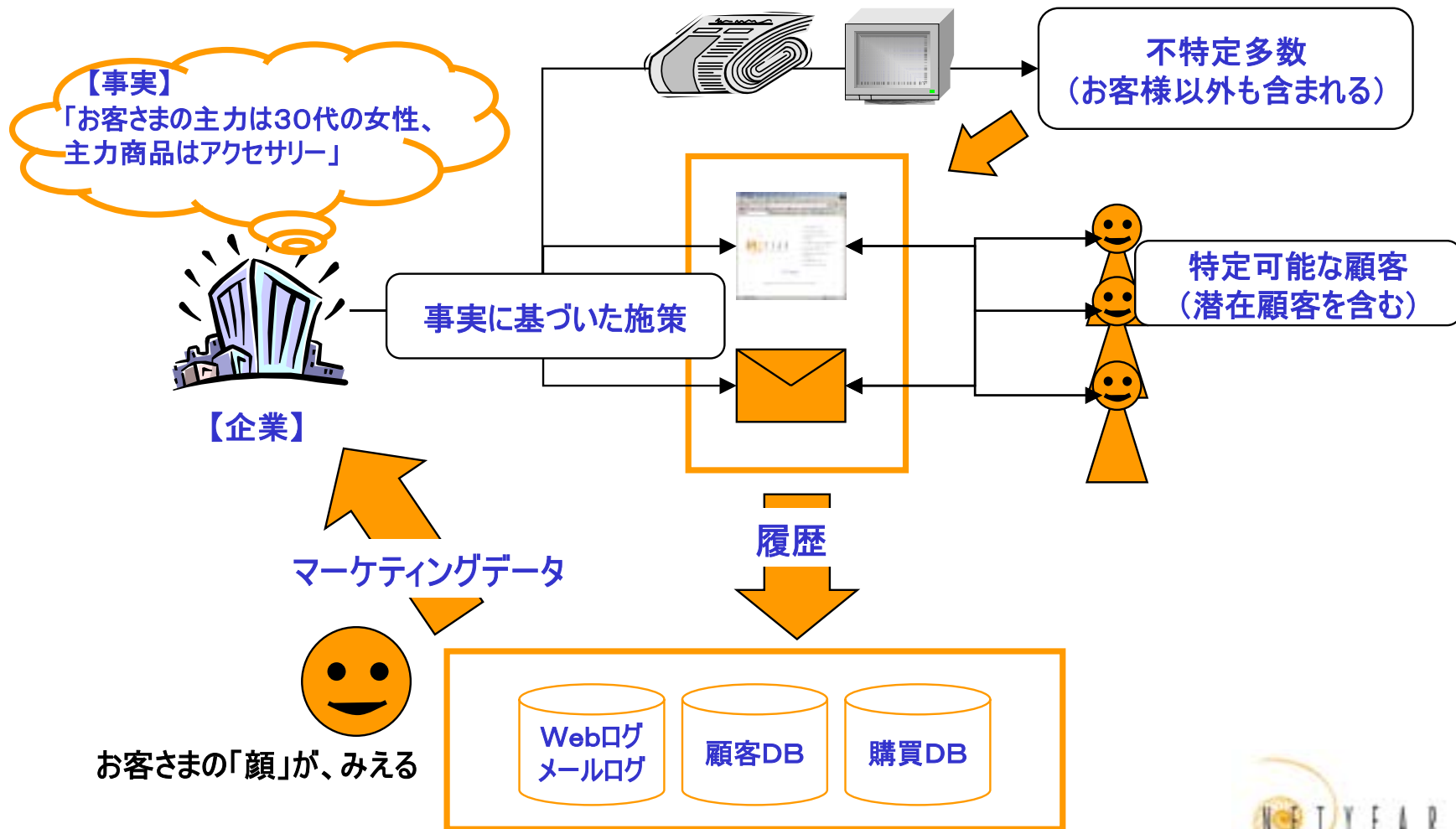
コンテンツ、サービスの内容が適切なのかどうか

- － 個々の改善ではなく、改装工事を実施するかどうか。



全面リニューアルを行なう必要があるのかどうか





- 分析レポートの中で、どのデータから何を判断すればいいのかわからない
- 理解しやすいこと、もしくはPV数を中心とした分析結果を導くツールが多いため、PV数の状況を中心とした分析に終始してしまい、分析の目的が異なってしまう
- PV数の分析以外のことをするためには、様々な設定項目があり、何を設定すればよいのかわからない
- どのような情報を除外すれば、適切な結果が導き出せるのかわからない

- サイトの作りがログ分析に対応していない
 - POSTメソッドを使って、ページを自動生成しているため、ページの特定ができない
 - ログファイルの情報が足りないため、分析できない
 - 情報構造が崩れている、ファイル名ルールが存在しないため、情報の区別がつきづらい
 -



**分析レポートの内容だけではなく、分析の視点、
問題解決のコンサルティングが必要**

サンプルを利用した実例



- サイトの運営目的を明確にする
 - サイト全体ではなく、コンテンツ種類ごとに設定することでより明確になる
- サイトに存在している各導線を明確にする
- 導線、コンテンツごとの評価手法を明確にする
- サイトの価値を知る
- キャンペーン、メニューの変更などの変化を起こしてみて、評価を行なう
- Plan-Do-Seeのサイクルを確立し、サイトの価値を高める

サンプルサイトの構造

【Oregon-Marine.com】

【バナー広告】

Yahoo.com

MClub.com

バナー用
Redirection

プロモーション

ホームページ

企業情報

お知らせ

製品情報

ECショップ

ショッピング
カート

オーナーズ
クラブ

代理店検索

代理店むけ
ホーム

外部サイト向け
広告

購入フロー

【B2C】

【B2B】

サイトの目的

- マリン関係のECサイトで収益をあげる
- 代理店への誘導
- 代理店との情報共有を行なう
- 企業情報の公開

The screenshot shows the Oregon-Marine website layout. At the top left is the logo 'Oregon-Marine' and at the top right is a search box labeled '店舗検索'. Below the logo is a navigation bar with links for '製品情報', 'ECショップ', 'ショッピングカート', and 'オーナーズクラブ'. A central image shows two people on a sailboat. To the right of the image is a yellow box listing products: 'ヨット', 'パワーボート', 'オリジナル商品', 'GPS', and '魚群探知機', with a button 'ECショップへ' below it. Below the image are two boxes: one for 'オレゴンヨットクラブ 会員募集中' with a sailboat icon, and another for 'クレジットカードで 便利に' with a Visa card icon. A 'What's New' section contains two bullet points: '○夏だから「もっと海に行こう！」キャンペーン実施中' and '○「パワーボートの魅力」をオーナーズクラブで語ろう！'. At the bottom are links for '企業概要', 'サイトについて', and '代理店の皆様へ'.

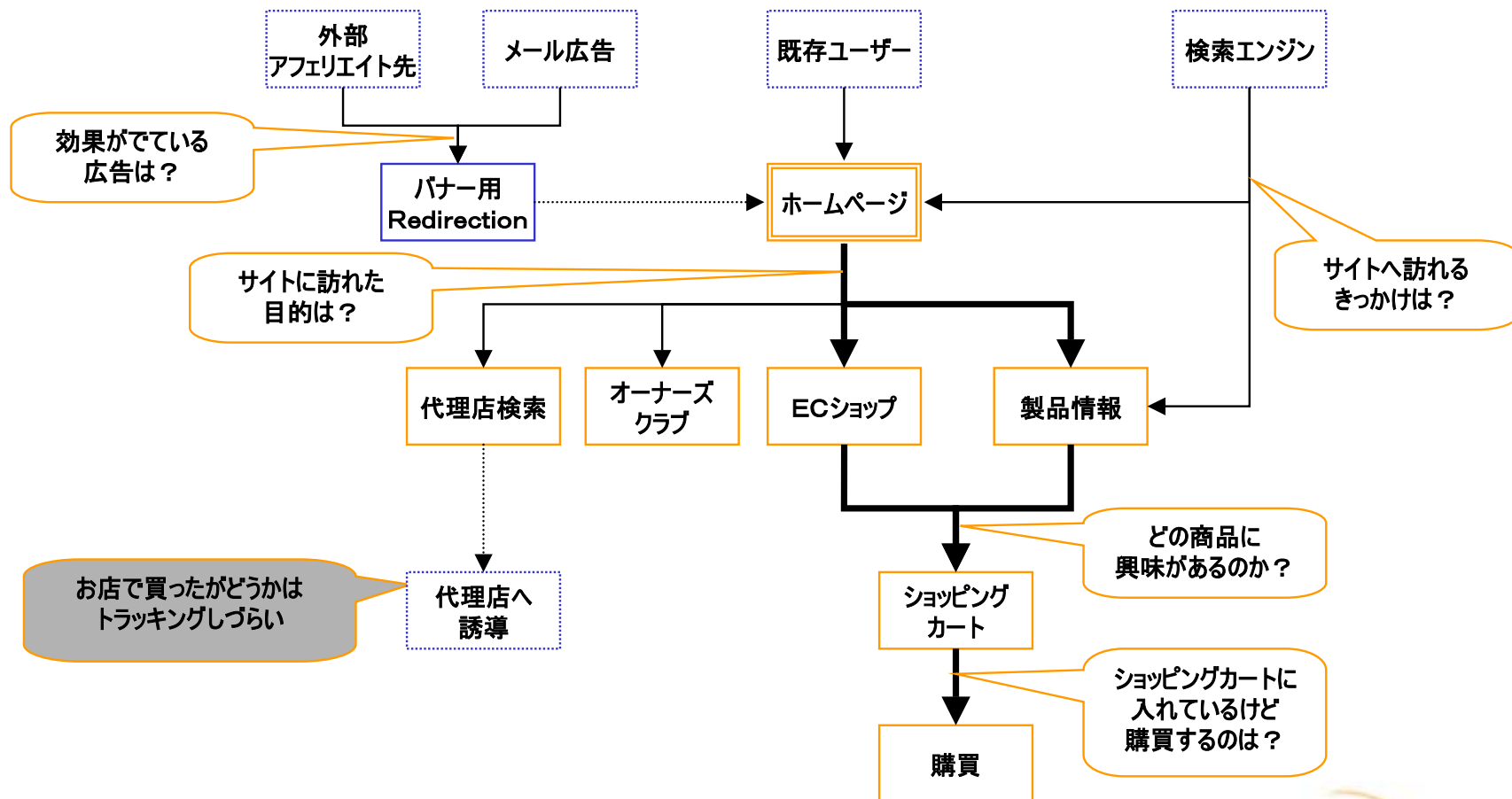
手早く、ECで買物を
してもらいたい

爽やかなイメージ
+
ヨットが一押し！

購入者向けを意識した
ラベリング

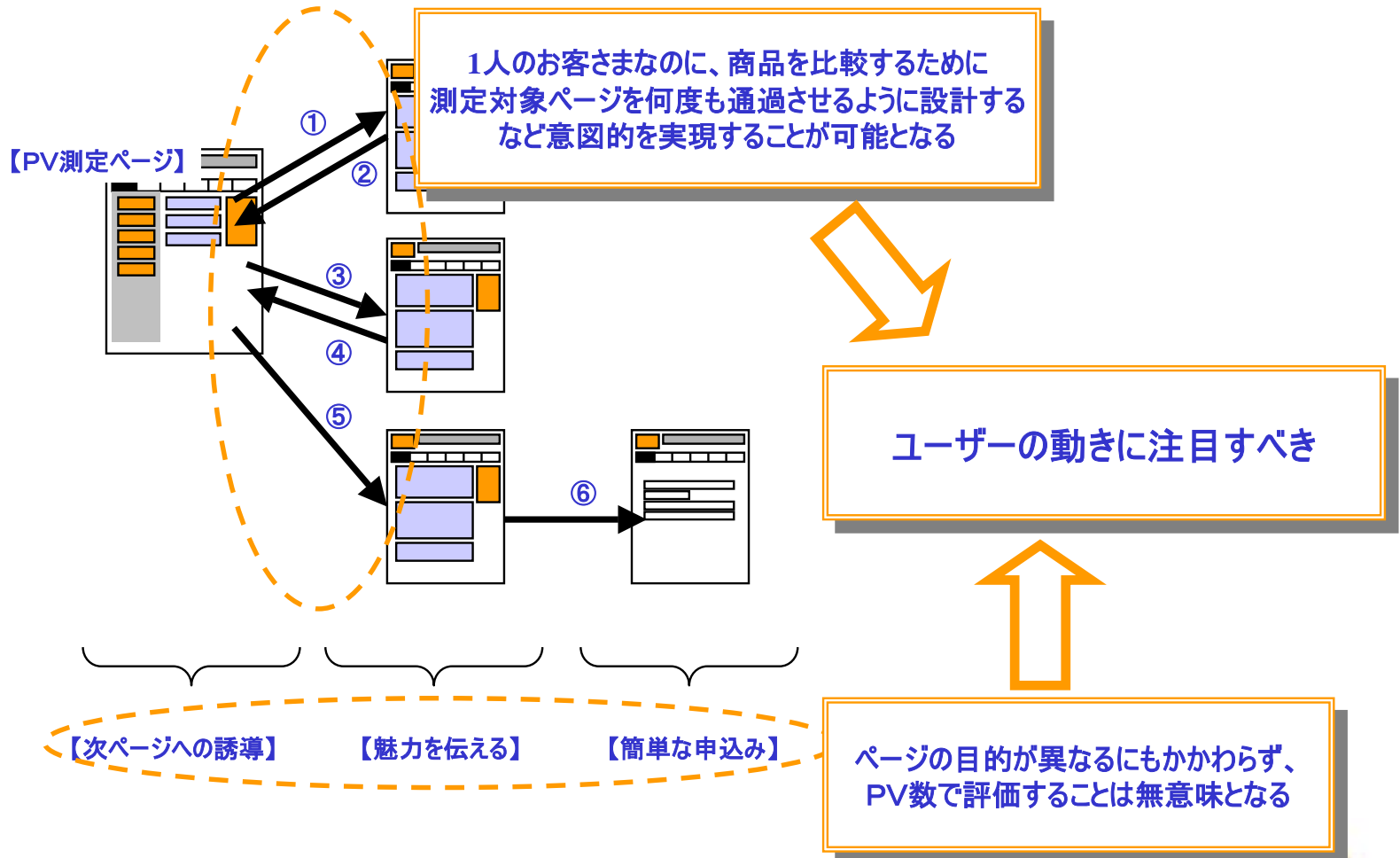
ECショップの
決裁手段追加

サイトの主導線(B2C、購買)



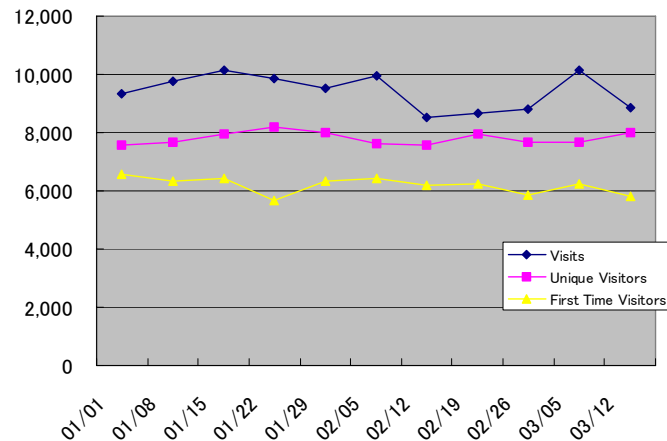
- 評価指標

- Unique Visitor数
 - 同一IPアドレス、Cookieなどから推定される訪問しているユーザー数
- コンバージョンレート(購買率 or 成約率)
 - 申込終了ページのVisit数 / ホームページのVisit数
- リピーターシェア
 - リピーターユニークユーザー数 / 総ユニークユーザー数
 - リピーターの売上 / 総売上
- SAR(shoppingcart abandoned rate)
 - 購買人数 / ショッピングカートに入れた人数
- 関与度
 - PV数 / Visit数
- アクイジションコスト
 - 流入キャンペーンコスト / 新規アクセスユーザー数
- コミュニティ貢献度
 - コミュニティ参加者(閲覧のみ)のコンバージョンレート / 全体のコンバージョンレート
-



【Vistor Trends】

Time Interval	Visits	Unique Visitors	First Time Visitors	Avg Visit Length	Visitor Minutes
01/01	9,347	7,587	6,574	820	7664540
01/08	9,768	7,689	6,345	843	8234424
01/15	10,135	7,938	6,429	854	8655290
01/22	9,865	8,210	5,683	838	8266870
01/29	9,547	7,986	6,345	892	8515924
02/05	9,930	7,627	6,432	823	8172390
02/12	8,534	7,589	6,212	865	7381910
02/19	8,646	7,930	6,253	821	7098366
02/26	8,790	7,658	5,836	874	7682460
03/05	10,150	7,673	6,235	881	8942150
03/12	8,863	7,978	5,805	886	7852618
Average	9,416	7,806	6,195	854	8,042,449
Total	103,575	85,865	68,149	9,397	88,466,942



【Top Contents Group】

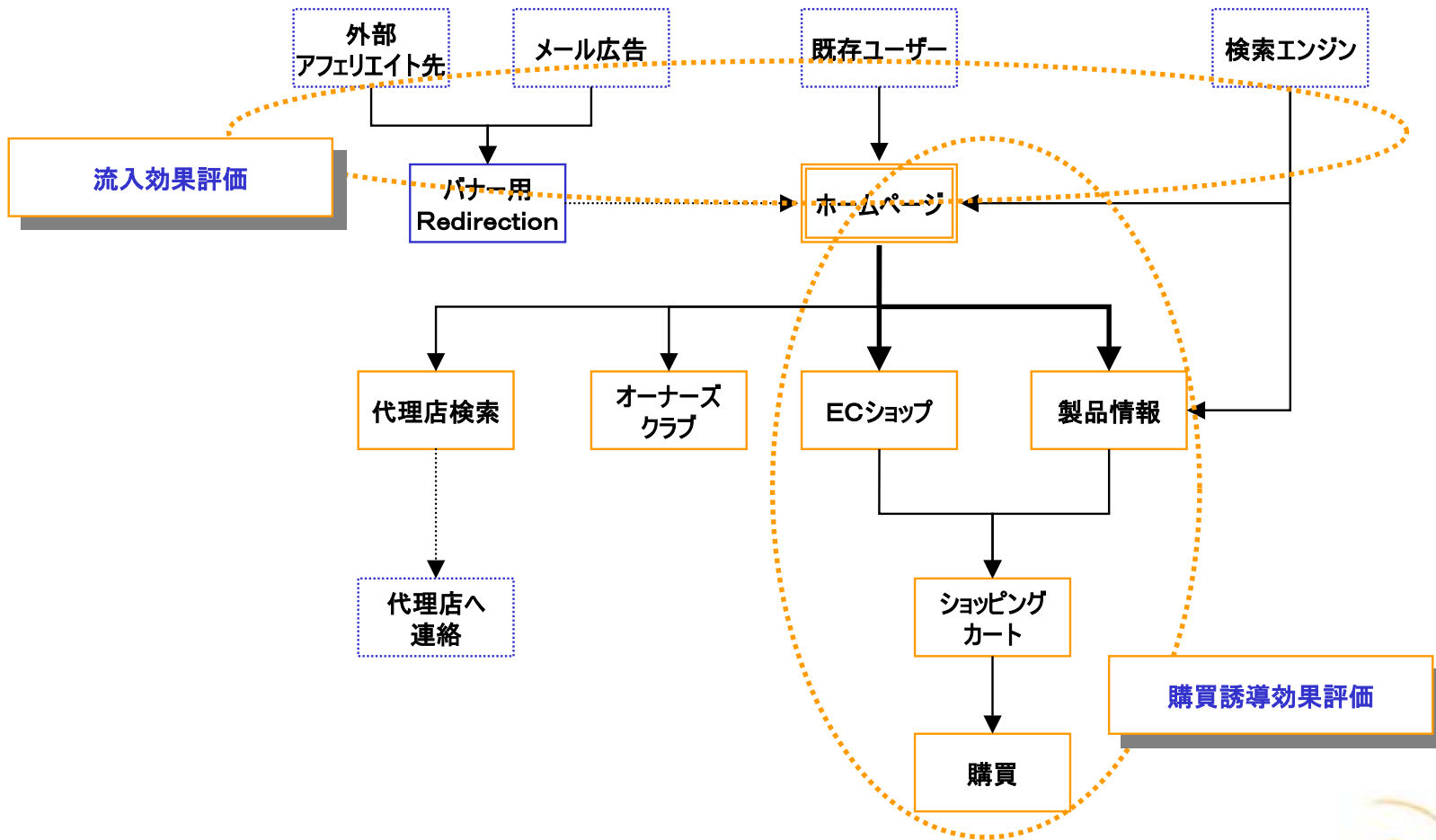
	Group Name	Visits	%	Hits
1.	Store	80,413	34.12%	238,277
2.	Products	58,485	24.82%	166,394
3.	Club	25,463	10.80%	107,226
4.	Corporate	17,343	7.36%	60,186
5.	Serach Shop	16,542	7.02%	45,327
6.	News	15,414	6.54%	31,147
7.	Shopping Cart	13,236	5.62%	18,253
8.	Buy	8,765	3.72%	9,342
	Total	235,660	100%	676,151

【分析結果】

1,600のリピーターと6,000の新規ユーザーで構成され、35%のユーザーがECサイトを利用しようとしており、5%程度がショッピングカートに商品を入れているオーナーズクラブ、企業情報を閲覧している人が多い

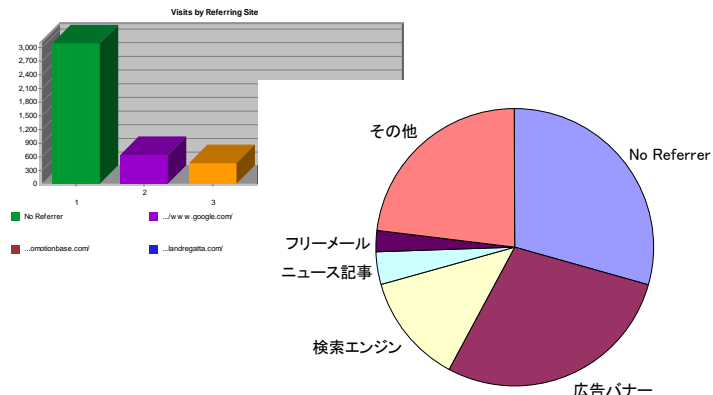
【課題】

- ショッピングカートを利用するハードルの簡略化
- オーナーズクラブ、企業情報とECの連携を強化する



流入効果(3月3日～3月10日)

【Referer Dashboard】



【Search Engine Keywords】

Activity by Search Keyword			
	Keywords	Referrals	%
1.	marine	1,003	23.72%
2.	oregon	983	23.24%
3.	boats	956	22.61%
4.	boat	200	4.73%
5.	power	62	1.47%
6.	sail	60	1.42%

【Content Group by Referring Site】

Content Groups by Referring Site				
Referring Sites	Content Group	Visits	Page Views	Avg Time Viewed
1. No Referrer	None	2,864	13,389	76
	Club	1,627	6,218	41
	Products	1,210	3,817	75
	Store	1,009	3,671	56
	Corporate	760	2,796	55
	2. http://www.google.com/	None	573	2,633
3. http://www.americascup.com	Club	356	1,266	39
	Products	216	651	77
	Store	194	684	60
	Corporate	168	584	60
	Store	293	1,331	41
	Products	193	493	76
4. http://promotionbase.com/	Corporate	160	360	24
	Club	152	544	67
	None	400	1,775	61
	Store	391	1,701	47
	Store: Boat Accessories	222	785	116
	Store: Logo Merchandise	128	331	106
Products	106	254	86	

【分析結果】

- No Referrerが多いことから、既存ユーザー、もしくは、キャンペーンメールからのユーザーが多い
- 広告バナーからアクセスしたユーザーはSotreに流れている
- サーチエンジンのキーワードより、OregonMarinaを知っている、もしくはパワーボートへの興味があるユーザーが多い

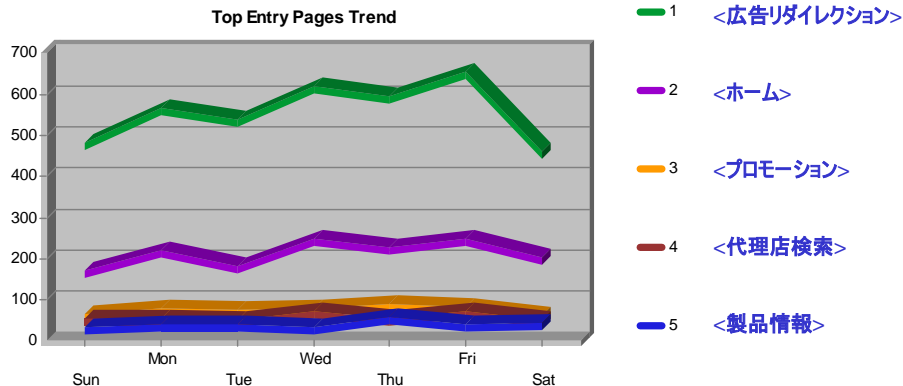
【課題】

- Oreon Marinaを知らないユーザーには、リーチ力が弱い
ためサイトへの絶対的なアクセス量が少ない



サイト内の行動概要(3月3日～3月10日)

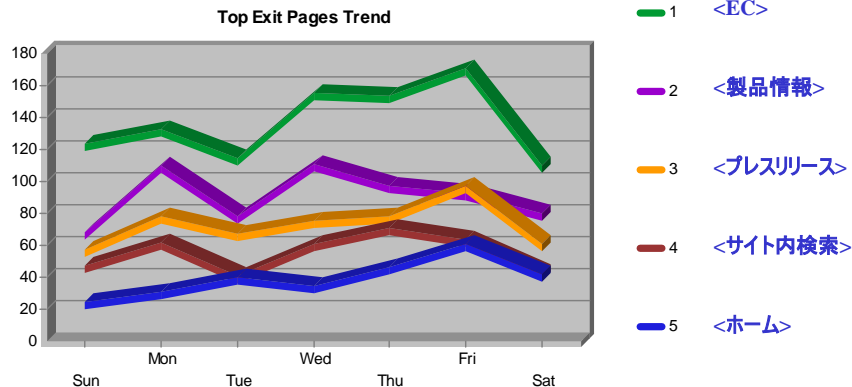
【Top Entry Pages】



【Single Access Page】

Single Access Pages				
	Pages	Visits	%	全Visit対費 %
1	Advertising Redirect /ads/	80	11.83%	0.80%
2	Oregon Marine - Promotional Offers And Events /promos/	41	6.07%	0.41%
3	Welcome to Oregon Marine Inc. Quality Boat	36	5.33%	0.36%
4	Oregon Marine - Products /products/	27	3.99%	0.27%
5	Search for dealer locations near you /locations/	26	3.85%	0.26%
6	Oregon Marine - Corporate News /news/	18	2.66%	0.18%
7	Merchandise /store/	12	1.78%	0.12%
	Subtotal	240	35.50%	2.40%
	Other	436	64.50%	4.37%
	Total	676	100.00%	6.77%
サイト全体に対して				9,983

【Top Exit Pages】



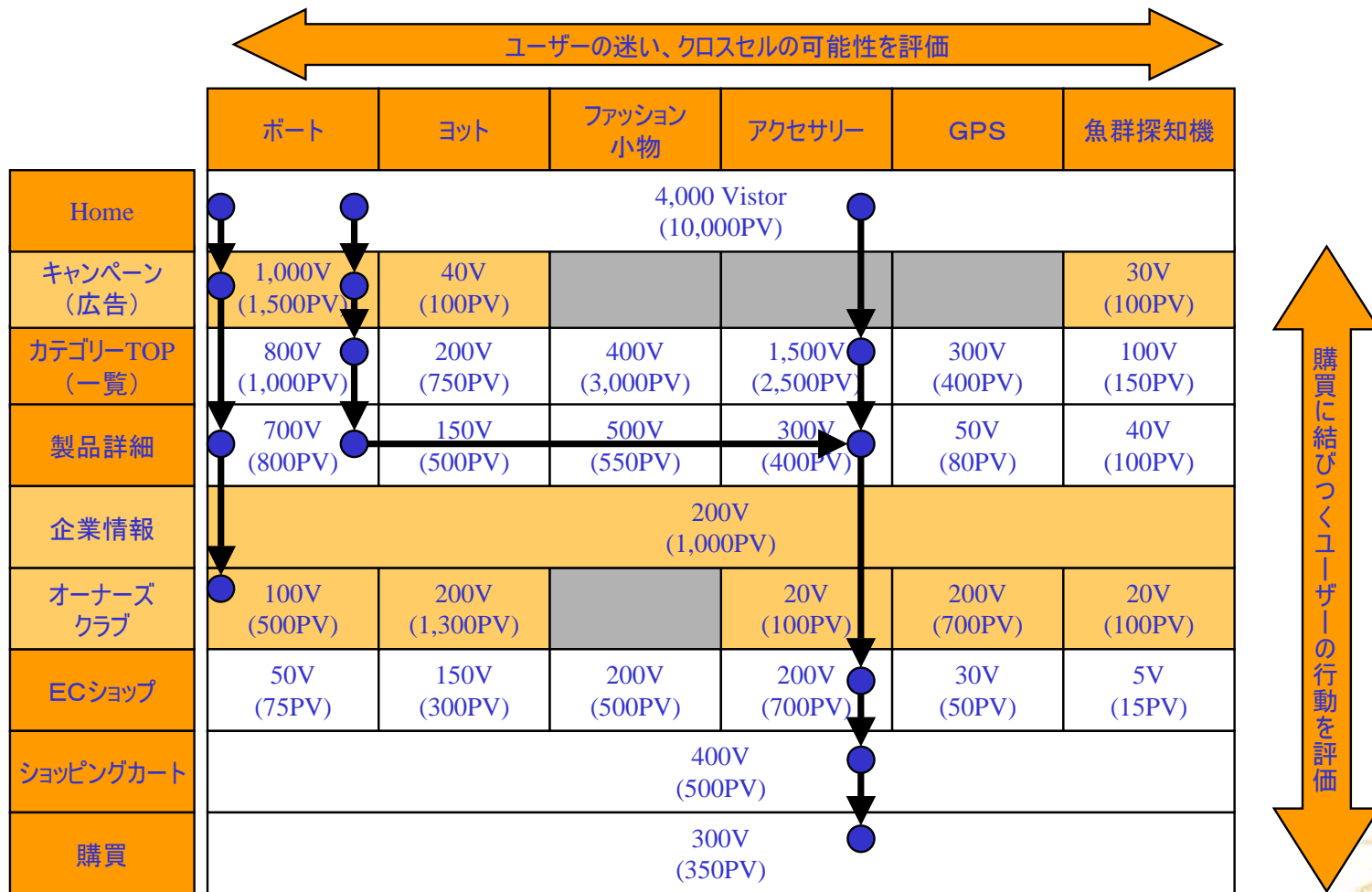
【分析結果】

- キャンペーンメール、バナー広告などからの流入し、EC部分で流出することが多い
- 1ページだけのアクセスが少ない(全体の1割)ので、サービスを利用しようとしているユーザーが多い

【課題】

- ECショップからカートへのナビゲーションを整備する

誘導効果の評価手法



誘導効果の評価(詳細)

【Contents Path】

Top Content Path	Paths from Start	Visit	%
Starting Group			
Home	Home-Accessaries	1000	25.00%
	Home-Boat Campain	500	12.50%
	Home-Boat Campain-Boat	300	7.50%
	Home-Boat-Boat Accessaries	200	5.00%
	Home-EC	150	3.75%
	Home-Accessaries-EC-ShoppingCart	100	2.50%
	Home-Boat-OrnersClub	70	1.75%
	Home-Boat Accessaries-EC	70	1.75%
	Home-Boat Accessarid		1.25%

Home : 4,000Visit

【分析結果】

- キャンペーンからアクセサリ情報が主動線、直接ECに流れるユーザーも多い



【課題】

- 購入予定の商品が決まっているユーザーが多い

【Contents Reverse Path】

Top Reverse Content Paths	Paths from Start	Visit	%
Destination Group			
Buy	Boat Accessaries-Store	100	33.33%
	Logo Merchandise-Store	73	24.33%
	Store	54	18.00%
	OrnersClub-Store	32	10.67%
	Boat-Store	20	6.67%

Buy : 300Visit

【分析結果】

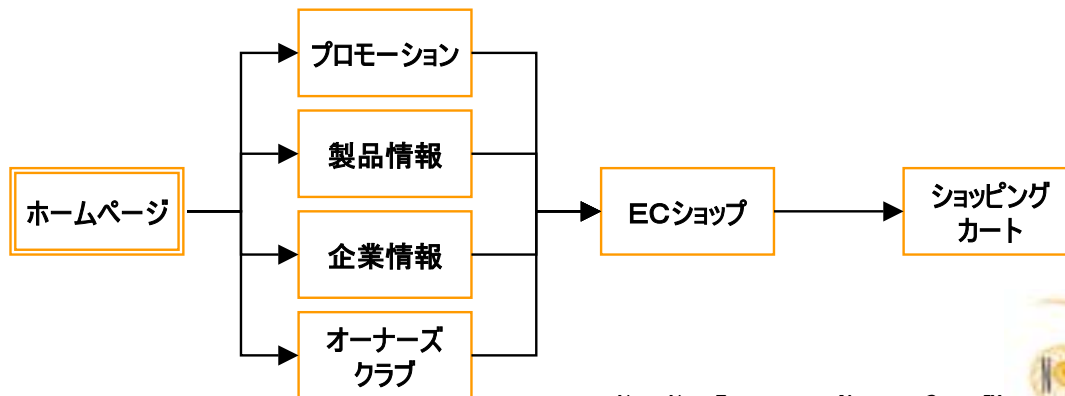
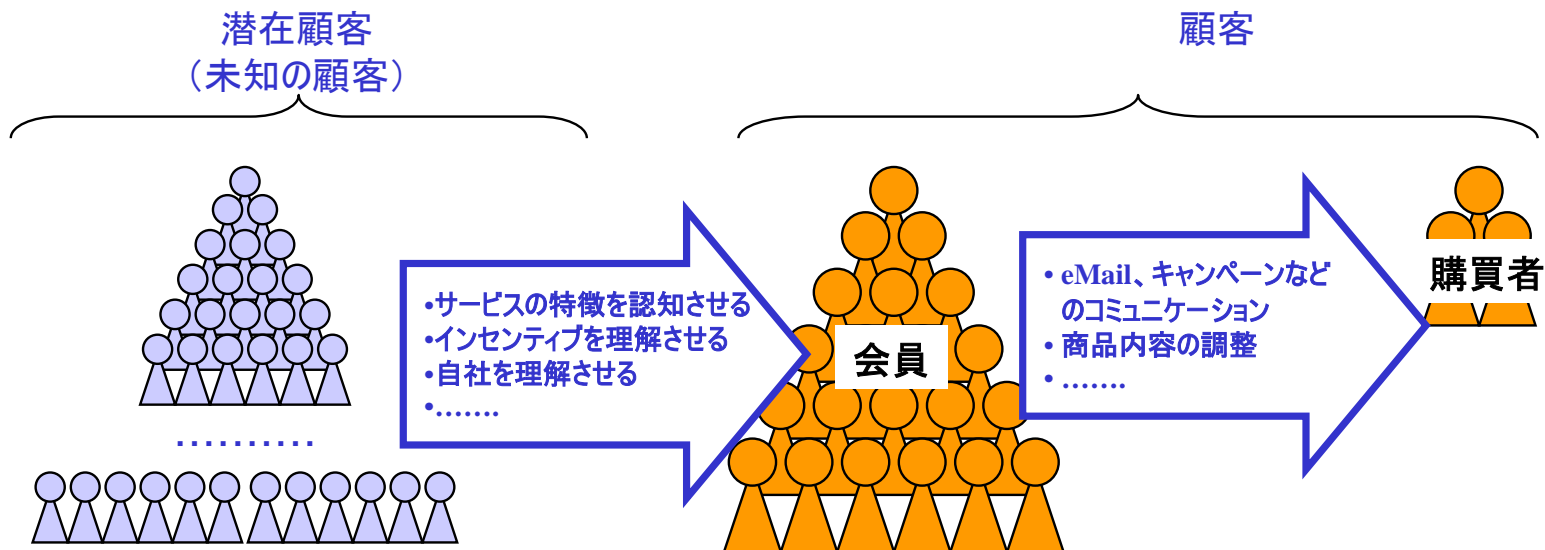
- アクセサリ、オリジナル商品の購買が多い
- オーナーズクラブを閲覧後の購買が多い



【課題】

- 購買されていない商品の購買を促す
- オーナーズクラブの利用を促す





- バナー広告の効果をアップさせる
- Oregon Marinaを知らない人へのリーチ力を強化する
- オーナーズクラブ、
企業情報を購買決定につなげるコンテンツとして活用する
- 購入予定商品が決まっているユーザーに他の商品の購買を促す
- 購買されていない商品を再整理する
- パワーボートに興味があるユーザーの誘導を整備する
- 購買フローの簡略化

流入施策

コンテンツ施策

ビジネスプラン施策

ナビゲーション施策

【今までの流入経路】

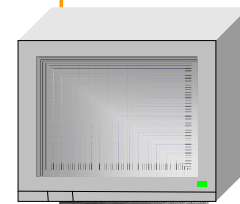
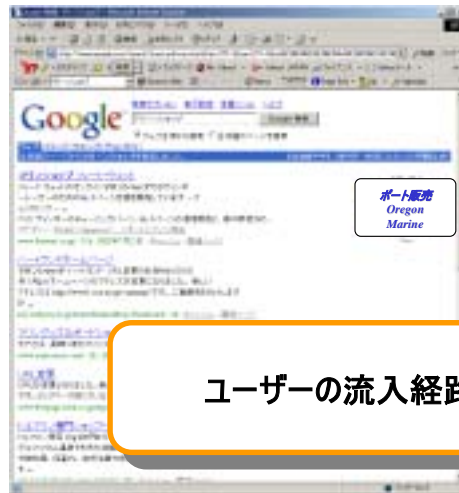


サービス説明を付加
上位へ掲載

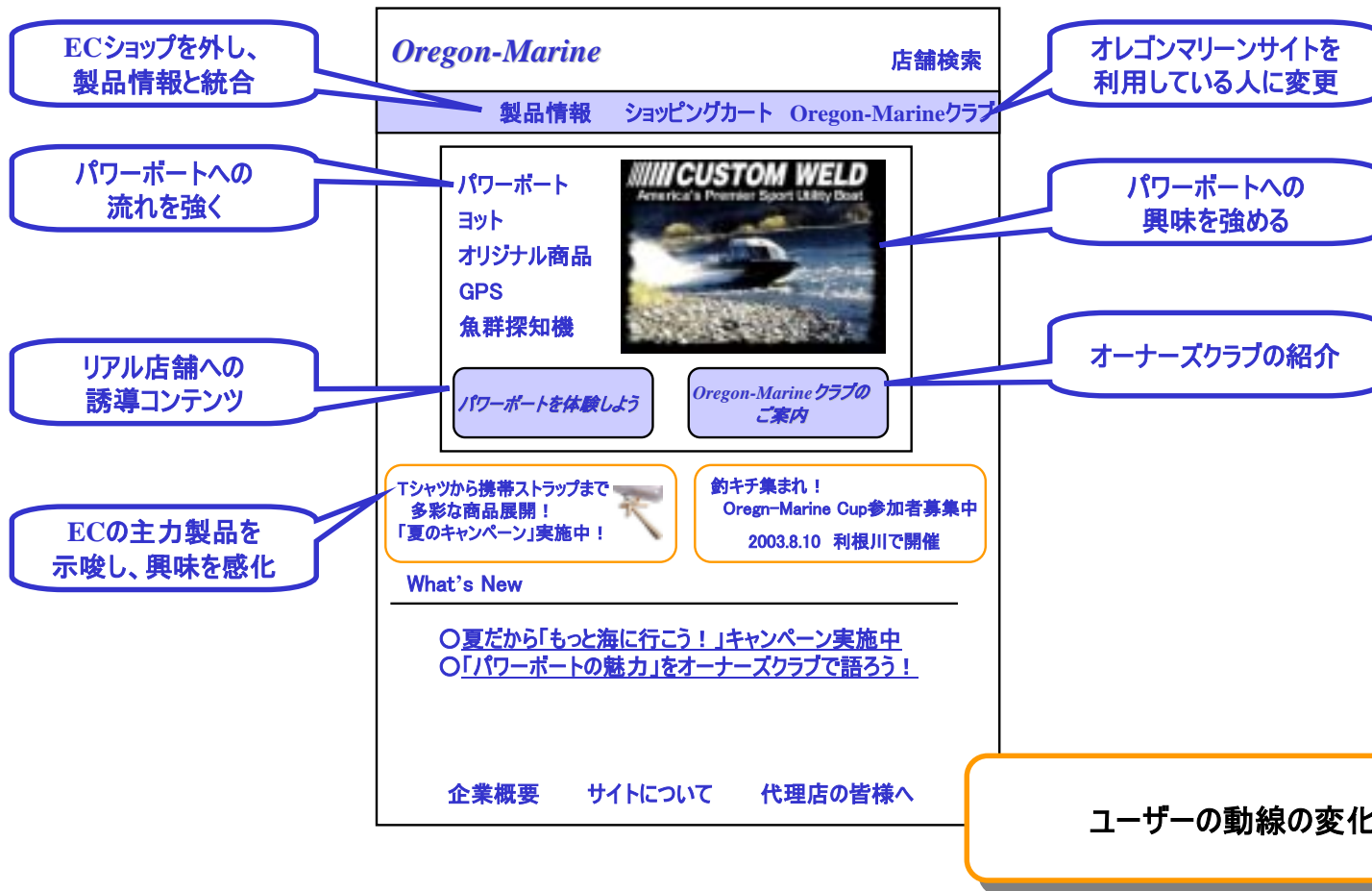
AdWordsなどの
別サービスを導入

「Oregon-Marine」を知らないユーザーへ
リーチすることを目的とする
(更に、雑誌、TV広告なども検討)

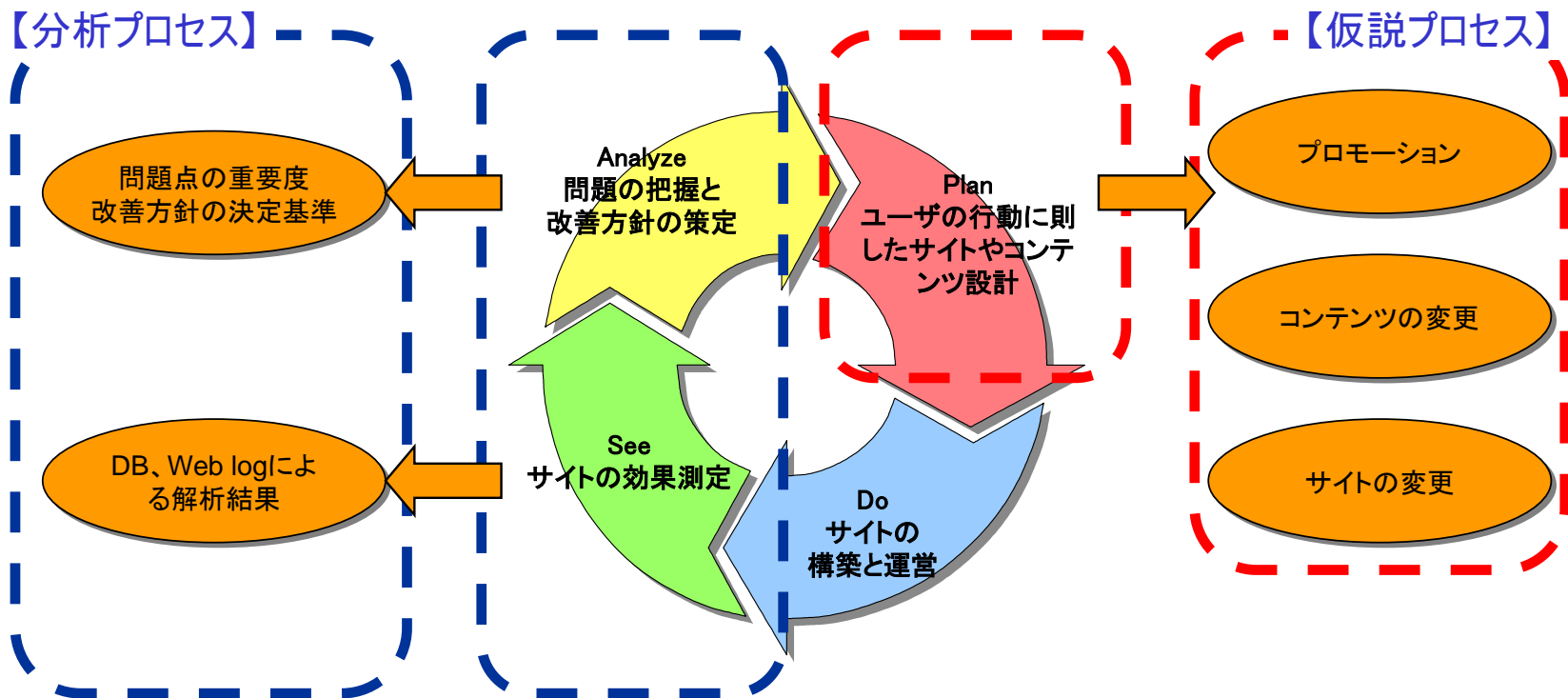
【新たな流入経路】



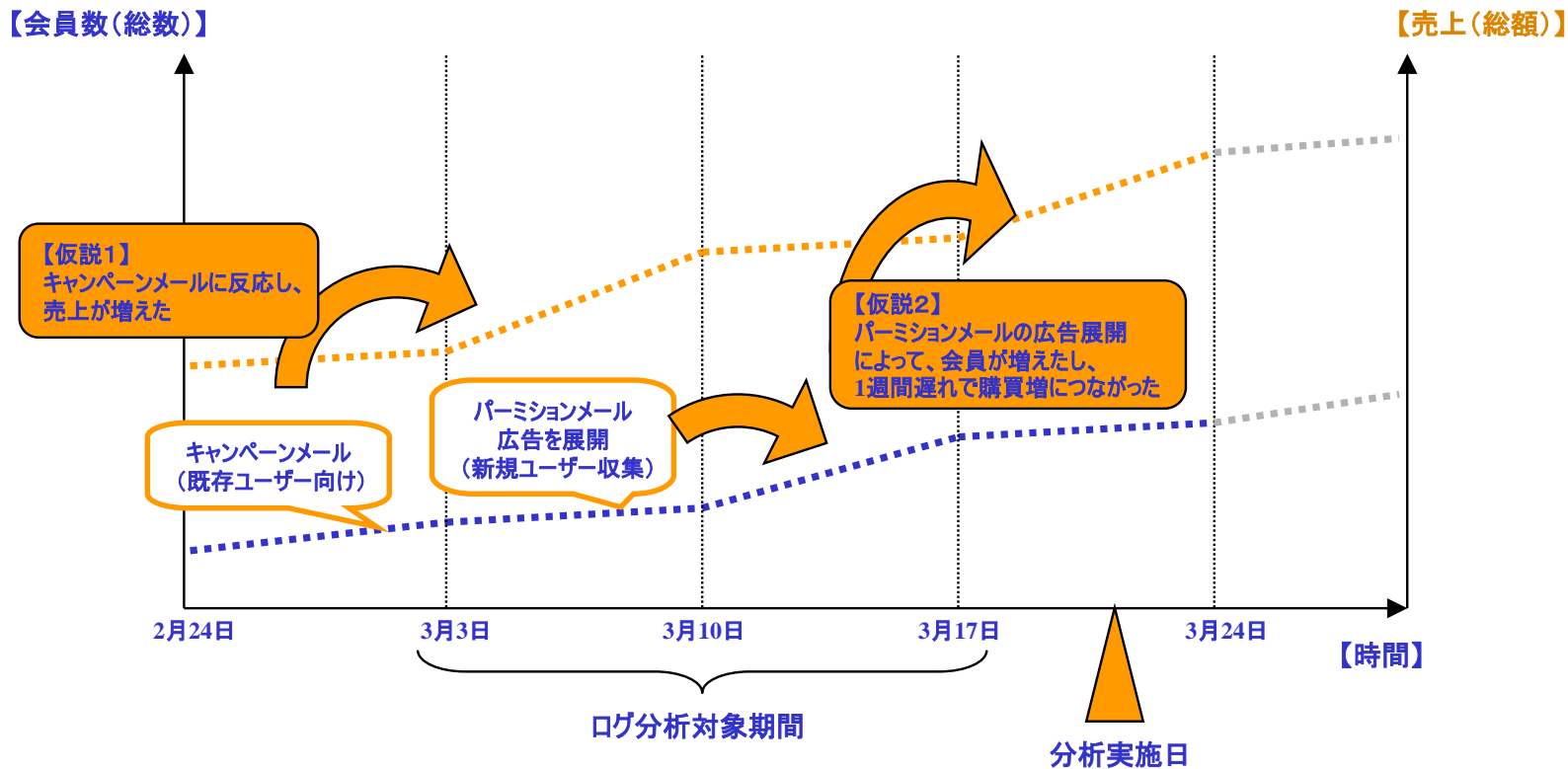
ユーザーの流入経路の変化を分析



ログデータをはじめとするファクトデータを中心に、分析を行なうだけではなく、課題に対する次なる考察を得ることが必要であり、定常的に実施することで判断の基準を明確にしていくことがビジネスの成功に導くには、重要である。



サンプルサイトの運営スケジュールにあわせた検証内容



分析のタイミングや対象期間は、サイトやコンテンツの目的によって異なる

まとめ

【サービス概要】

手順1 サイト状況の確認、過去の分析レビュー、分析の指針を確認



手順2 ログ解析を基にユーザーの行動を把握し、問題箇所の抽出



手順3 サイトオーディットによりセッションキラーを特定



手順4 分析の視点(WRCの設定)を含めた結果のレポートニング

ECの販売プロセス、会員獲得プロセスなど、ほとんどのEビジネスでユーザーフローを改善する余地がある

売上、口座開設数などの向上余地はだいたい倍以上と考えてよい

改善のポイントは、よいログ解析ツールを導入することと、実績のあるSIPS会社を雇うこと(更に、顧客DB、購買DBとの連携。。。)

<http://www.netyear.net/>
[sales@netyear.net]

