

スマホユーザーの直帰率が高いトップページの直帰率を減らす

【成果】

スマホユーザーの直帰率の高いトップページの回遊率をあげ CV アップを目指す

【解析指標】

スマホユーザー直帰セッション

【アクション】

スマホユーザーの直帰率が高いトップページの修正を行ない CV があがるようにページ改善を行う

【解析】

測定期間：2017年4月16日～2017年5月15日

測定対象：スマホユーザー直帰セッション

データ 1 《直帰ユーザーと直帰以外ユーザーの比較》

ランディングページ	集客			行動			コンバージョン		
	セッション	新規セッション率	新規ユーザー	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	トランザクション数	収益	eコマースのコンバージョン率
スマホ直帰あり	21,033 全体に対する割合: 23.37% (89,242)	65.80% ビュウの平均: 65.42% (0.58%)	13,840 全体に対する割合: 23.71% (58,384)	100.00% ビュウの平均: 39.13% (155.55%)	1.00 ビュウの平均: 7.35 (-86.40%)	00:00:00 ビュウの平均: 00:08:16 (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (1,485)	¥0 全体に対する割合: 0.00% (¥16,157,340)	0.00% ビュウの平均: 1.66% (-100.00%)
スマホ直帰なし	33,847 全体に対する割合: 37.93% (89,242)	65.99% ビュウの平均: 65.42% (0.87%)	22,337 全体に対する割合: 38.26% (58,384)	0.00% ビュウの平均: 39.13% (-100.00%)	10.53 ビュウの平均: 7.35 (43.18%)	00:12:43 ビュウの平均: 00:08:16 (54.05%)			
モバイルトラフィック	54,880 全体に対する割合: 61.50% (89,242)	65.92% ビュウの平均: 65.42% (0.76%)	36,177 全体に対する割合: 61.96% (58,384)	38.33% ビュウの平均: 39.13% (-2.06%)	6.88 ビュウの平均: 7.35 (-6.48%)	00:07:51 ビュウの平均: 00:08:16 (-4.99%)			
1. /									
スマホ直帰あり	1,587 (7.55%)	54.51%	865 (6.25%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
スマホ直帰なし	5,105 (15.08%)	56.90%	2,905 (13.01%)	0.00%	12.78	00:13:23			
モバイルトラフィック	6,692 (12.19%)	56.34%	3,770 (10.42%)	23.71%	9.98	00:10:13			

スマホユーザーの約 38.3%(21,033/54,880)が直帰セッションです。この直帰セッションのなかで最も直帰が多いページがトップページです。

トップページの閲覧ユーザーの 23.7% (1,587/6,692) がトップページのみで直帰しています。

データ 2 《スマホトップページ直帰ユーザーチャネル分布》

ランディングページ	デフォルトチャネルグループ	集客			行動			コンバージョン		
		セッション	新規セッション率	新規ユーザー	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	トランザクション数	収益	eコマースのコンバージョン率
スマホ直帰あり		1,587 全体に対する割合: 1.78% (89,242)	54.51% ビュウの平均: 65.42% (-16.69%)	865 全体に対する割合: 1.48% (58,384)	100.00% ビュウの平均: 39.13% (155.55%)	1.00 ビュウの平均: 7.35 (-86.40%)	00:00:00 ビュウの平均: 00:08:16 (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (1,485)	¥0 全体に対する割合: 0.00% (¥16,157,340)	0.00% ビュウの平均: 1.66% (-100.00%)
1. /	Organic Search	917 (57.78%)	66.85%	613 (70.87%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
2. /	Direct	462 (29.11%)	45.02%	208 (24.05%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
3. /	Referral	155 (9.77%)	24.52%	38 (4.39%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
4. /	(Other)	22 (1.39%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
5. /	Email	18 (1.13%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
6. /	Social	11 (0.69%)	54.55%	6 (0.69%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
7. /	Display	2 (0.13%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%

オーガニック検索からの直帰ユーザーが多い事がわかります。

データ 3 《スマホ直帰以外のユーザーのページ遷移》

ランディングページ: /-

次に表示したページ:

2 ページ目	セッション	セッション (%)
	1,105	21.65%
	340	6.66%
	251	4.92%
	246	4.82%
	241	4.72%
	237	4.64%
	220	4.31%
	146	2.86%
	141	2.76%
	129	2.53%

トップページからの遷移を確認すると商品ページへの遷移ではなくカテゴリページへと遷移しています。

データ 4 《PC 直帰以外のユーザーのトップページ遷移》

ランディングページ: /-

次に表示したページ:

2 ページ目	セッション	セッション (%)
	328	9.61%
	193	5.65%
	188	5.51%
	186	5.45%
	129	3.78%
	110	3.22%
	107	3.14%
	96	2.81%
	88	2.58%
	83	2.43%

検索:

PC サイトはトップページからの遷移を確認するとファーストビュー部分のバナーからの遷移があることが確認できます。

【解析改善 PDCA ご提案】

現在のスマホトップページには [] ページへ遷移導線がありますが、PC サイトではクリックされて遷移していることはわかりますが、スマホユーザーの直帰以外の行動を確認するとこの部分がクリックされていることが少ないことがわかります。

スマホは PC と比較するとファーストビューのエリアが非常に狭くかつ重要なエリアですのでスマホファーストビューのクリック率が低いことからスマホサイトのみこの部分を [] と A/B テストを実施していただき、直帰率の変化を確認していただくことをご提案いたします。また、ヘッダー部分で []

とは記載されていますが の記載はありませんので、ヘッダー部分などにタグラインを含めて であることのアピールを記載していただくことにより視認効果で直帰減になることも考えられますのであわせてご検討をお願いします。

本レポートにより解析改善KPIはスマホユーザートップページの直帰率の低下にあります。