

ソーシャルメディアからの集客強化のご提案

【成果】

ソーシャル経由ユーザーの行動を分析し CV にどのように寄与しているかを解析し集客アップを行う

【解析指標】

ソーシャル経由ユーザー

【アクション】

ソーシャル経由ユーザーの行動を分析し、ソーシャル経由の集客アップを目指す

【解析】

測定期間：2016年3月21日～2016年5月20日

測定対象：ソーシャル経由ユーザー

《チャンネル別セッション分布》

Default Channel Grouping	集客			行動			エンバージョン <small>● コマース</small>		
	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	● コマースのエンバージョン率	トランザクション数	収益
	153,603 全体に対する割合: 100.00% (153,603)	63.03% ビュアの平均: 62.63% (0.04%)	96,814 全体に対する割合: 100.64% (96,203)	39.98% ビュアの平均: 39.98% (0.00%)	6.95 ビュアの平均: 6.95 (0.00%)	00:08:06 ビュアの平均: 00:08:06 (0.00%)			
1. Organic Search	107,249(69.82%)	65.93%	71,780(74.14%)	40.24%	6.95	00:07:54			
2. Direct	31,357(20.41%)	63.32%	19,656(20.51%)	39.88%	6.99	00:08:27			
3. Referral	12,520(8.15%)	32.32%	4,040(4.18%)	33.97%	7.38	00:09:18			
4. Social	2,477(1.61%)	45.70%	1,132(1.17%)	60.27%	3.99	00:06:35			

本サイトにおいては自然検索セッションが約 70%を占めていますが、ソーシャル経由のセッションは 1.61%と低く、集客チャンネルとしてソーシャルからのセッションの伸びしろが充分考えられる状況にあります。

《ソーシャルの分類分布図》

ソーシャル ネットワーク	集客			行動			エンバージョン <small>● コマース</small>		
	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	● コマースのエンバージョン率	トランザクション数	収益
ソーシャルから集客したユーザー	2,477 全体に対する割合: 1.61% (153,603)	45.70% ビュアの平均: 63.03% (27.49%)	1,132 全体に対する割合: 1.17% (96,814)	60.27% ビュアの平均: 39.98% (90.77%)	3.99 ビュアの平均: 6.95 (-42.64%)	00:06:35 ビュアの平均: 00:08:06 (-18.82%)			
1. Facebook	1,963(79.25%)	41.18%	908(71.38%)	59.89%	3.88	00:07:11			
2. Naver	169(6.82%)	74.56%	128(11.13%)	71.01%	3.04	00:02:28			
3. Twitter	140(5.65%)	60.00%	84(7.42%)	70.71%	2.11	00:03:56			
4. FC2	60(2.42%)	88.33%	41(3.62%)	61.67%	5.47	00:06:19			
5. Hatena Diary	43(1.74%)	76.74%	33(2.92%)	49.51%	13.93	00:08:29			
6. Oshiete! goo	33(1.33%)	78.79%	26(2.30%)	63.64%	3.79	00:02:34			
7. Amaba	24(0.97%)	4.17%	1(0.09%)	33.33%	6.88	00:06:08			
8. YouTube	17(0.69%)	23.53%	4(0.35%)	11.76%	6.94	00:07:00			
9. Hatena Bookmark	11(0.44%)	0.00%	0(0.00%)	45.45%	4.82	00:02:05			
10. mixi	8(0.32%)	37.50%	3(0.27%)	25.00%	3.00	00:04:12			

ほぼ Facebook からのセッションからで、CV も確認できますので、施策を行うことでこの CV をアップすることができると考えられます。

《ソーシャル経由で一度訪問しリピート時の参照元》

Default Channel Grouping	集客			行動			エンバジョン * コマース *		
	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	* コマースのエンバジョン率	トランザクション数	収益
ソーシャルから集客したユーザー	2,477 全体に対する割合: 1.61% (153,603)	45.70% ビュの平均: 63.03% (-27.49%)	1,132 全体に対する割合: 1.17% (96,814)	60.27% ビュの平均: 39.98% (60.77%)	3.99 ビュの平均: 6.95 (-42.54%)	00:06:35 ビュの平均: 00:08:06 (-18.82%)			
すべてのユーザー	153,603 全体に対する割合: 100.00% (153,603)	63.03% ビュの平均: 63.03% (0.00%)	96,814 全体に対する割合: 100.00% (96,814)	39.98% ビュの平均: 39.98% (0.00%)	6.95 ビュの平均: 6.95 (0.00%)	00:08:06 ビュの平均: 00:08:06 (0.00%)			
1. Social									
ソーシャルから集客したユーザー	2,477 (100.00%)	45.70%	1,132 (100.00%)	60.27%	3.99	00:06:35			
すべてのユーザー	2,477 (1.61%)	45.70%	1,132 (1.17%)	60.27%	3.99	00:06:35			
2. Direct									
ソーシャルから集客したユーザー	0 (0.00%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00			
すべてのユーザー	31,357 (20.41%)	63.32%	19,859 (20.51%)	39.88%	6.99	00:08:27			
3. Organic Search									
ソーシャルから集客したユーザー	0 (0.00%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00			
すべてのユーザー	107,249 (69.82%)	66.93%	71,780 (74.14%)	40.24%	6.95	00:07:54			
4. Referral									
ソーシャルから集客したユーザー	0 (0.00%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00			
すべてのユーザー	12,920 (8.15%)	32.32%	4,046 (4.18%)	33.97%	7.38	00:09:18			

現在、ソーシャル経由で一度訪問したら、その後オーガニック検索などから訪問したユーザーもしくはその逆で、オーガニック検索を一度行いそのあとにソーシャル経由で訪問のユーザーは0です。他サイトではソーシャルが再訪のチャンスになっていることも確認できていますので、既存顧客及びオーガニック検索、ソーシャル各ユーザーを紐づける施策も並行して行うことにより、全体的な収益の向上にも寄与すると考えられます。

《ソーシャル経由ユーザーの閲覧ページ》

ページ	ページビュー数	ページビュー数	平均ページ滞在時間	閲覧回数	直帰率	離脱率	ページの価値
ソーシャルから集客したユーザー	9,887 全体に対する割合: 0.93% (1,067,030)	7,260 全体に対する割合: 1.02% (709,281)	00:02:12 ビュの平均: 00:01:22 (91.37%)	2,477 全体に対する割合: 1.61% (153,602)	60.27% ビュの平均: 39.98% (60.77%)	25.05% ビュの平均: 14.40% (74.04%)	
1. [カテゴリー]	870(8.80%)	513(7.07%)	00:03:31	40(1.61%)	35.41%	30.69%	
2. [カテゴリー]	291(2.94%)	22(3.04%)	00:01:35	198(7.99%)	38.38%	38.83%	
3. [カテゴリー]	239(2.42%)	115(1.58%)	00:00:38	15(0.61%)	20.00%	5.02%	
4. [カテゴリー]	199(2.01%)	118(1.63%)	00:00:47	44(1.78%)	34.09%	18.09%	
5. [カテゴリー]	177(1.79%)	82(1.13%)	00:01:03	18(0.73%)	77.78%	18.08%	
6. [カテゴリー]	149(1.51%)	139(1.91%)	00:08:23	138(5.49%)	86.03%	94.55%	
7. [カテゴリー]	128(1.29%)	75(1.03%)	00:00:19	1(0.04%)	0.00%	3.91%	
8. [カテゴリー]	127(1.28%)	67(0.92%)	00:01:08	3(0.12%)	0.00%	6.30%	
9. [カテゴリー]	124(1.25%)	88(1.18%)	00:01:40	0(0.00%)	0.00%	12.10%	
10. [カテゴリー]	123(1.24%)	50(0.69%)	00:01:44	1(0.04%)	0.00%	3.25%	

トップページを閲覧したユーザーが多い事がわかりますが、カテゴリーページ以外でも直近の投稿記事からは当該商品ページへの遷移も確認できています。

【解析改善 PDCA ご提案】

現在のEコマースにおいてソーシャルは今後ますます集客に必要な傾向に向かっています。現在の集客はオーガニック検索がほぼメインになっていますので、新たなチャネルとして配信いただく投稿をうまく活用いただきソーシャルでのアプローチはつづけていただくことをご提案させていただきました。

現在、Facebook への投稿については定期的にアップしていただいておりますが、[カテゴリー] のみになっていますため、ピンポイントでの興味ユーザーのみのクリック誘致のみとなり潜在ユーザーの集客までには到達できていないクリック数値となっています。

必ずしも、ピンポイントで商品の紹介をすることに徹することなく、[カテゴリー] 使用事例がわかる記事シェア発信で、[カテゴリー] 必要性を喚起するなどの間接情報発信

も有効に働いてくるようになっていきます。

のフェイスブックページにあります などのように
FB 上で などの単純情報発信や いろいろ言われてるけど、実際
はどうなの？」などにあるように既存のスタッフ記事や ブログの OGP タグを
整備した上で、FB での拡散告知するなどの手法がファン獲得に有効ではあります。

商品紹介ばかりになりますと売り込み感もでてしまいますので、随時時事ネタやスタッフ
の日常なども含めて Facebook からよりファンを獲得していただくことが効果的と考えて
います。投稿例を下記に添付いたしますので参考にさせていただき引き続きの投稿をお
願います。

本レポートによる KPI はソーシャル経由での e コマース CV 率アップですが、その前の時
点での「いいね」の数 UP をご提案させていただきます。