

再訪問ユーザー（リピーター）が直帰する理由を検証し CV 向上を目指す

【成果】

再訪問ユーザー（リピーター）の直帰率を減らし、再訪問ユーザーの CV を上げるための施策を行う

【解析指標】

「再訪問ユーザー（リピーター）」の直帰セッション

【アクション】

再訪問ユーザー（リピーター）の行動を確認し、直帰する理由を検証し、直帰させずに CV を上げるための施策

【解析】

測定期間：2015年6月16日～2015年7月15日

測定期間意図：繁忙期ではない直近一か月

《リピーター直帰ユーザー分布図》

ユーザータイプ	集客			行動			e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	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
すべてのセッション	109,047 全体に対する割合: 100.00% (109,047)	55.31% ビュウの平均: 55.31% (0.00%)	60,317 全体に対する割合: 100.00% (60,317)	56.24% ビュウの平均: 56.24% (0.00%)	2.97 ビュウの平均: 2.97 (0.00%)	00:02:50 ビュウの平均: 00:02:50 (0.00%)			
リピーター直帰セッション	26,179 全体に対する割合: 24.01% (109,047)	0.00% ビュウの平均: 55.31% (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (60,317)	100.00% ビュウの平均: 56.24% (77.80%)	1.00 ビュウの平均: 2.97 (-88.37%)	00:00:00 ビュウの平均: 00:02:50 (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (595)	¥0 全体に対する割合: 0.00% (¥11,876,682)	0.00% ビュウの平均: 0.55% (-100.00%)
1. New Visitor									
すべてのセッション	60,317 (55.31%)	100.00%	60,317 (100.00%)	58.28%	2.66	00:02:10			
リピーター直帰セッション	0 (0.00%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
2. Returning Visitor									
すべてのセッション	48,730 (44.69%)	0.00%	0 (0.00%)	53.72%	3.36	00:03:38			
リピーター直帰セッション	26,179 (100.00%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%

リピーターユーザーで直帰したユーザーをセグメントしました。全セッションの割合では24.01% (26,179/109,047) ですが、リピーターユーザーのみで比較するとリピーターで直帰ユーザーの割合が53.7% (26,179/48,730) とリピーターの直帰率の割合が高いことがわかります。直近一か月の全体収益 [] に対しリピーター収益 [] とリピーターの収益率が高いことから、リピーターの直帰を減らすことが重要であることがわかります。

《リピーター直帰ユーザーのチャネル分布図》

参照メディア	集客			行動			e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	eコマースのコンバージョン率	トランザクション数	収益
リピーター直帰セッション	26,179 全体に対する割合: 24.01% (109,047)	0.00% ビュウの平均: 55.31% (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (60,317)	100.00% ビュウの平均: 56.24% (77.80%)	1.00 ビュウの平均: 2.97 (-88.37%)	00:00:00 ビュウの平均: 00:02:50 (-100.00%)	0.00% ビュウの平均: 0.55% (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (595)	¥0 全体に対する割合: 0.00% (¥11,876,682)
1. google / organic	9,357 (35.74%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
2. yahoo / organic	6,634 (25.34%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
3. (direct) / (none)	3,735 (14.27%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
4. google / cpc	3,082 (11.77%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
5. search.smt.docomo / organic	739 (2.82%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
6. i.yimg.jp / referral	343 (1.31%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
7. auone / organic	266 (1.02%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
8. dsp35.deqwas.net / referral	224 (0.86%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
9. bing / organic	219 (0.84%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)
10. xn--n8j19b4r6gudtp3esd1901d.net / referral	120 (0.46%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)

オーガニック検索からでの Google と Yahoo からセッションが多いことがわかりますが、Google/cpc からのリピーターの直帰も多いことがわかります。

《リピーター直帰ユーザーの直帰ページ分布図》

ランディングページ	集客			行動			エンバージョン		
	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	コマースのエンバージョン率
リピーター直帰セッション	26,179 全体に対する割合: 24.01% (109,047)	0.00% ビューの平均: 56.31% (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (60,317)	100.00% ビューの平均: 58.24% (77.80%)	1.00 ビューの平均: 2.97 (-66.37%)	00:00:00 ビューの平均: 00:02:50 (-100.00%)	0 全体に対する割合: 0.00% (595)	¥0 全体に対する割合: 0.00% (¥ 11,876,692)	0.00% ビューの平均: 0.55% (-100.00%)
1. [ページ]	3,240 (12.38%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
2. [ページ]	2,358 (9.01%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
3. [ページ]	1,387 (5.30%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
4. [ページ]	1,104 (4.22%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
5. [ページ]	1,072 (4.09%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
6. [ページ]	877 (3.35%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
7. [ページ]	778 (2.97%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
8. [ページ]	572 (2.18%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
9. [ページ]	528 (2.02%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%
10. [ページ]	505 (1.93%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)	0.00%

リピーター直帰ユーザーのランディングページ (直帰ページ) は [ページ] が多くなっています。この 2 ページはこれまでのレポートでもわかるようにセッションが多いページでもあります、リピーターが直帰しているページであることもわかりました。

【解析改善 PDCA ご提案】

リピーターがオーガニック検索からの訪問が多いことから再度検索をして、LP が以前と変化がないと回遊せずにそのまま離脱してしまう可能性が高いという仮説がたちます。前述のとおりリピーターの収益率が高いことからリピーターの直帰を減らすことが重要であるために、リピーターの直帰が高い [ページ] ページの

[ページ] から次のページへの回遊を促すことをご提案いたします。

下記解析の通り、直帰リピーター訪問周期は 1 か月～6 カ月まんべんなく分散していますので、 [ページ] していただけますようお願いいたします。

セッション	ページビュー数	
リピーター直帰セッション 161,209 全体に対する割合: 22.70% (710,180)	161,209 全体に対する割合: 7.50% (2,148,284)	
セッションの間隔	セッション	ページビュー数
0	90,504	90,504
1	12,436	12,436
2	6,110	6,110
3	4,249	4,249
4	3,288	3,288
5	2,757	2,757
6	2,336	2,336
7	1,833	1,833
8-14	8,567	8,567
15-30	9,191	9,191
31-60	7,431	7,431
61-120	6,906	6,906
121-364	5,609	5,609
365+	0	0

本レポートにより解析改善 KPI はリピーターユーザーの直帰率の減少にあります。