

サイト内回遊分析を行い回遊を促進するヒントを探し、CV アップを目指す

【成果】

サイト内回遊状況を把握して、回遊を促進し CV アップを目指す

【解析指標】

特定ディレクトリのセッション

【アクション】

サイト内回遊状況を把握して、回遊を促進するヒントを探し、その施策を実施することで CV アップを目指す

【解析】

測定期間：2015年5月16日～2015年6月15日

セグメント：LP が [] (商品ページ群)

LP が [] カテゴリページ群)

LP が [] (情報ページ群) の3つに分類

《分類ごとの比較》

多様なメディア	集客			行動			エンバージョン <small>eコマース</small>		
	セッション <small>↓</small>	新規セッション数	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
[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

それぞれの分類で比較するとセッション、新規ユーザーはカテゴリページ群が多くなっていますがページビュー数は 2.33～2.94 でどのカテゴリ群でもほぼ同じになっています。直帰率については商品ページ群で 68.23%とやや高く、情報ページ群で 68.22%と情報ページとしては顕著な数値です。直帰率が低いと回遊ができているという原則に基づき商品ページ群の回遊導線を明確にすることにより直帰率が減り CV が上昇するという仮説をたてることができます。

本レポートにより解析改善KPIは [REDACTED] (商品ページ群)の直帰率の低下にあります。