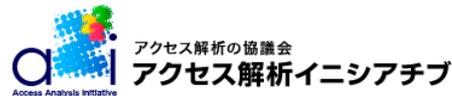


『 個客 』視点の行動分析が ウェブビジネスを変える！

アクセス解析サミット2011
「データを活かせ！チームを動かせ」



2011年6月2日
株式会社コンフォート・マーケティング
内野明彦

『**個客**』視点の行動分析によって、



ウェブマーケティングを『**全体最適化**』し、



ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える！

「タテ」から「ヨコ」への転換

● 『**個客**』視点の行動分析



「個客」行動分析とは？ なぜ必要か？

「個客」行動分析によって何がわかるのか？

「個客」行動分析とアクセス解析は
何が違うのか？

● ウェブマーケティングの『**全体最適化**』



「個客」行動分析によってなぜ
全体最適化になるのか？

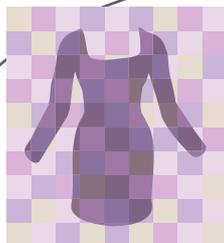
● ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える

何をどう変えるのか？

個客行動分析の必要性

例えば、ECサイトでモノを購入しようと思ったら…

色々なサイトを**何度も訪れながら**、
気に入ったモノをみつけるまで**あれこれ探してみる**。



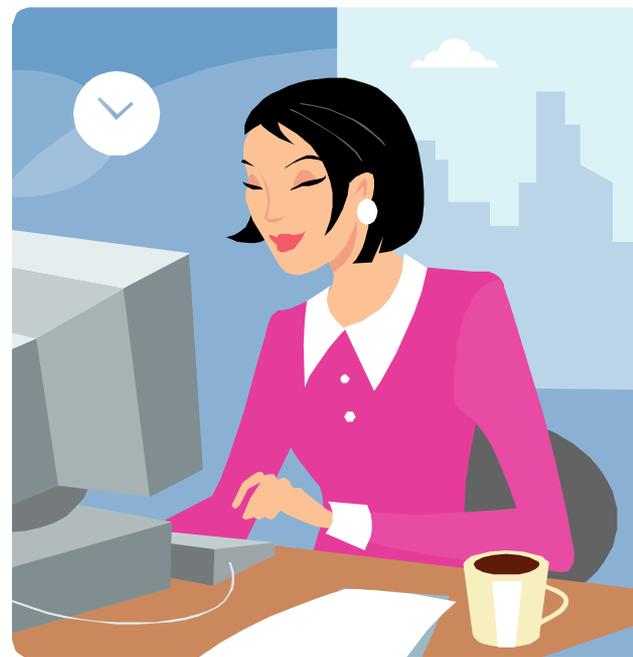
そろそろ夏にむけて
新しいワンピースを
買おうかしら！

Google
日本

ワンピース 夏物

検索オプション
言語ツール

Google 検索 I'm Feeling Lucky



個客行動分析の必要性

例えば、ECサイトでモノを購入しようと思ったら…



個客行動分析の必要性

例えば、ECサイトでモノを購入しようと思ったら…



検索してサイトに
気になるサイトはブ

ユーザのネットリテラシーの向上や、比較対象となるサイトの増加、また各サイトの利便性の向上が著しい最近では、ほとんどのユーザが、**複数のサイトを何度も訪れ**、金額や商品特性を見定めながら自分のニーズに合った商品をさがしていくでしょう。

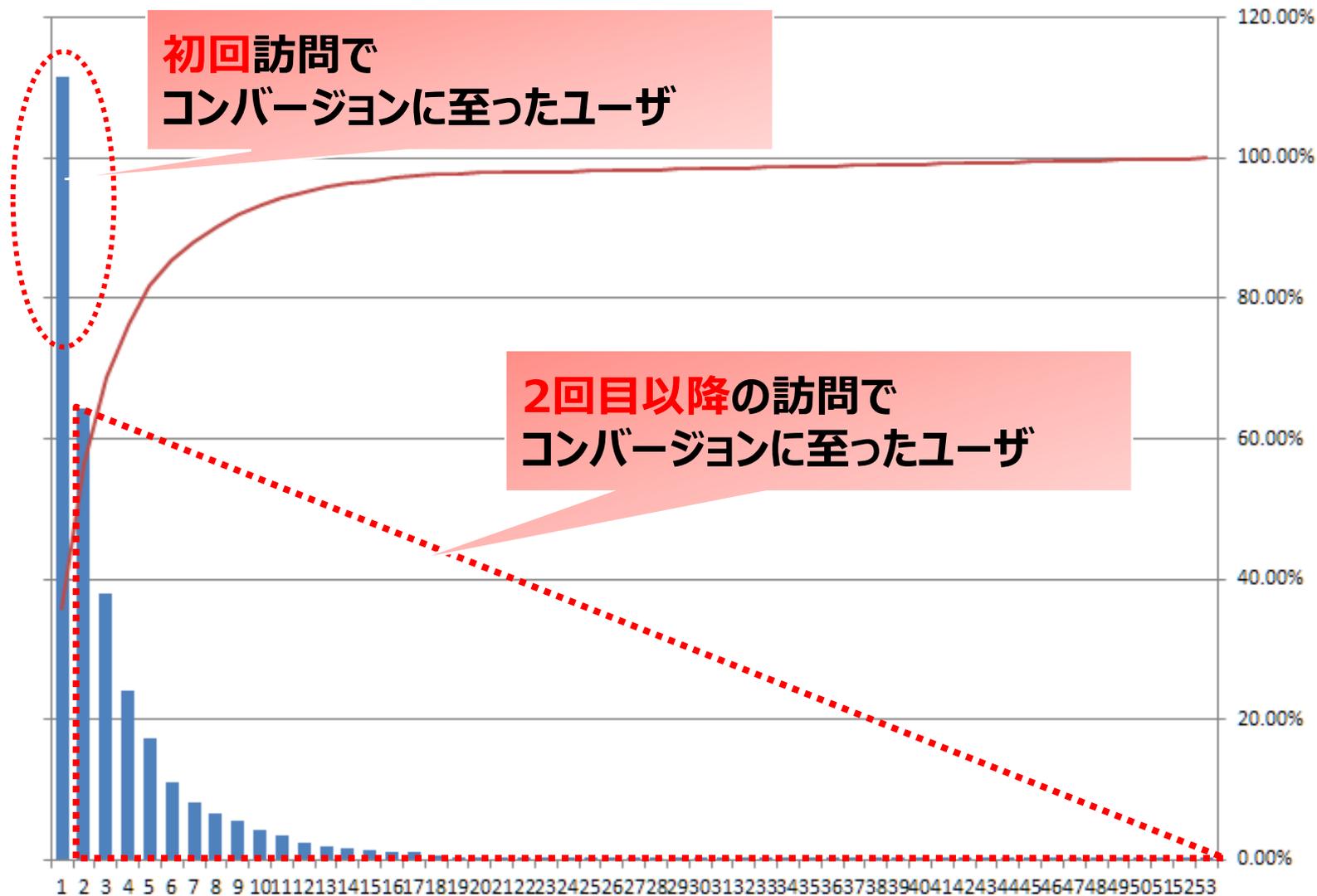
コンバージョン
セッション



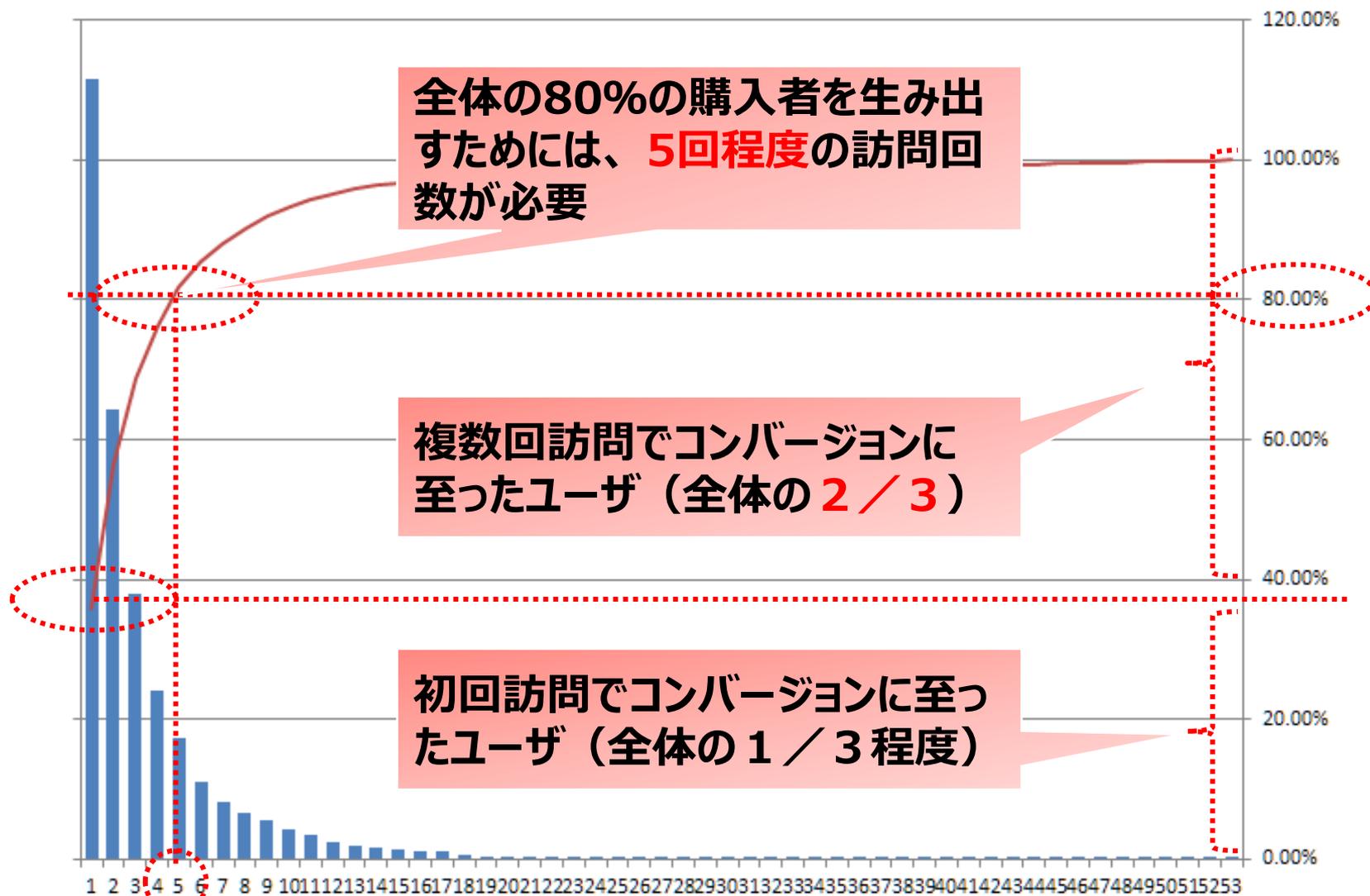
じっくり商品情報を見る
写真を**拡大**してみる
これで良いかも！

3日後、よし！これを**買おう**

あるECサイトの例



あるECサイトの例



ネット消費行動が**フツウ**の行動になってきた

ネット接続端末が**多様**になってきた

ネット閲覧が生活の**スキマ**時間で行われるように

検索エンジンの活用**スキル**の向上

比較サイト系の急拡大

サイトの**個客対応化**（機能向上）

ソーシャルメディア（サイト外の情報・体験の場）が急拡大

ネット消費行動が**フツウ**の行動になってきた

ネット消費行動が**フツウ**の行動になってきた

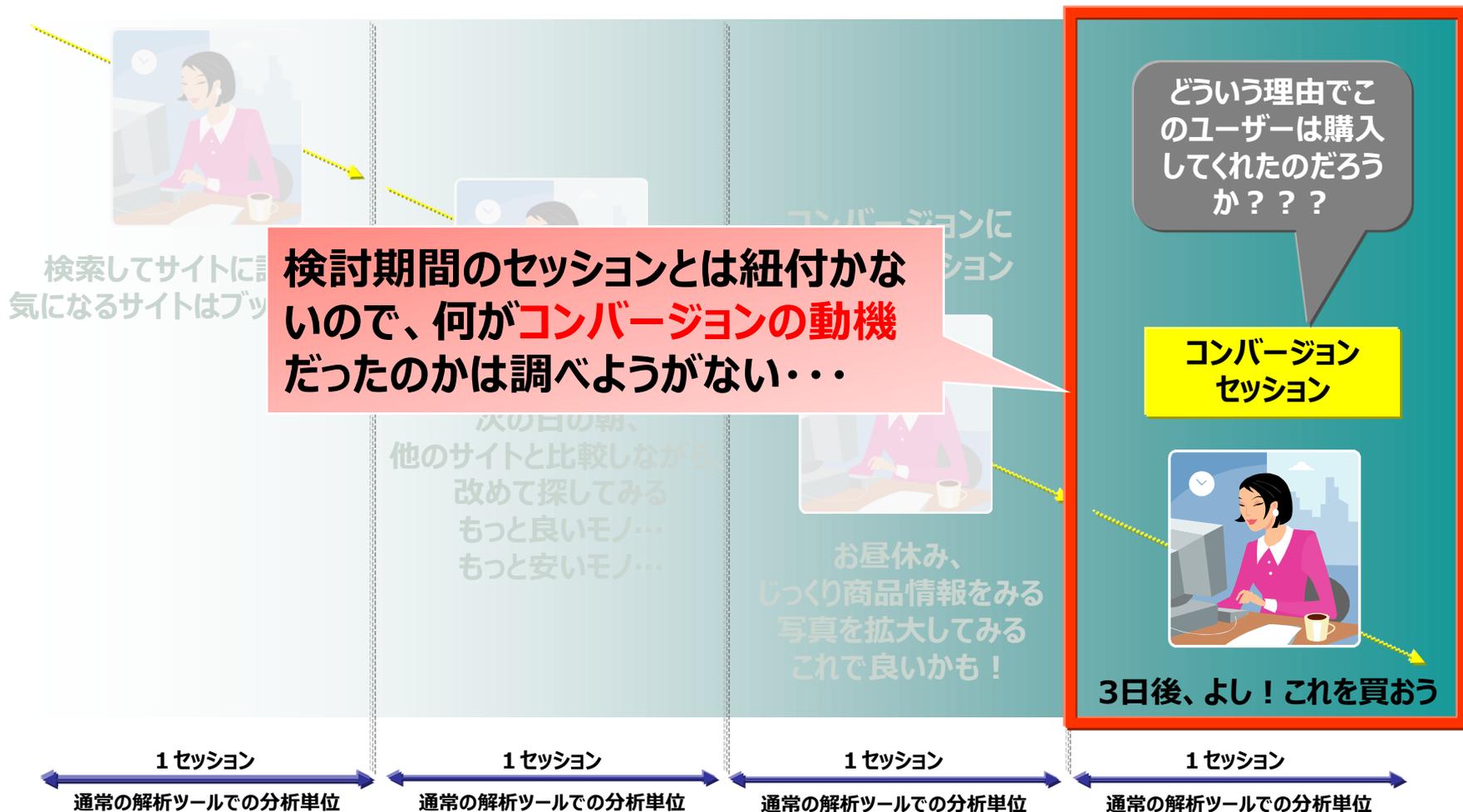
いわゆる長期検討型商材に限らず、
あらゆるサイト・業態・商材において
この「**断片化**」傾向は
今後ますます**顕在化**してくると
予想されます。

サイトの**個客対応化**（機能向上）

ソーシャルメディア（サイト外の情報・体験の場）が急拡大

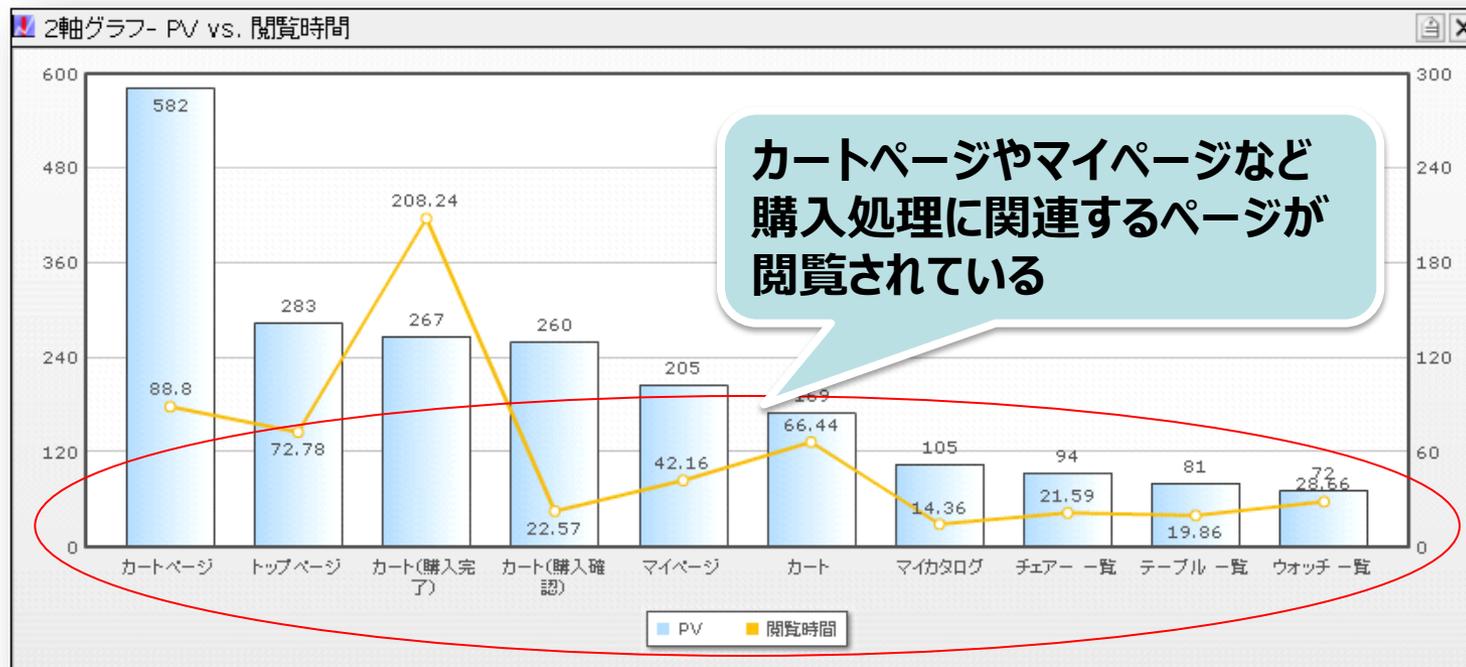
個客行動分析の必要性

一般的なアクセス解析手法で分析できること



個客行動分析の必要性

ページ閲覧状況（購入セッション）



訪問者の「購入時のセッション」をいくら細かく分析しても
当たり前の結果しか見えてきません。。

アクセス解析の限界？

最近はこんな声がアクセス解析担当者から聞こえてくるようになりました。

- 「これだけの時間、アクセス解析に費やしているのに、**なかなか自分のサイトの訪問者の顔が見えない・・・**」
- 「訪問者の動きをいくらみても、**なぜコンバージョンしているのかわからない**。そうなると次に何して良いかもわからない・・・」
- 「コンバージョンを上げるために、**最近は何をすればいいのかわからなくなってきた・・・**」



アクセス解析の限界？

最近はこんな声がアクセス解析担当者から聞こえてくるようになりました。

- 「これだけの時間、アクセス解析に費やしているのに...

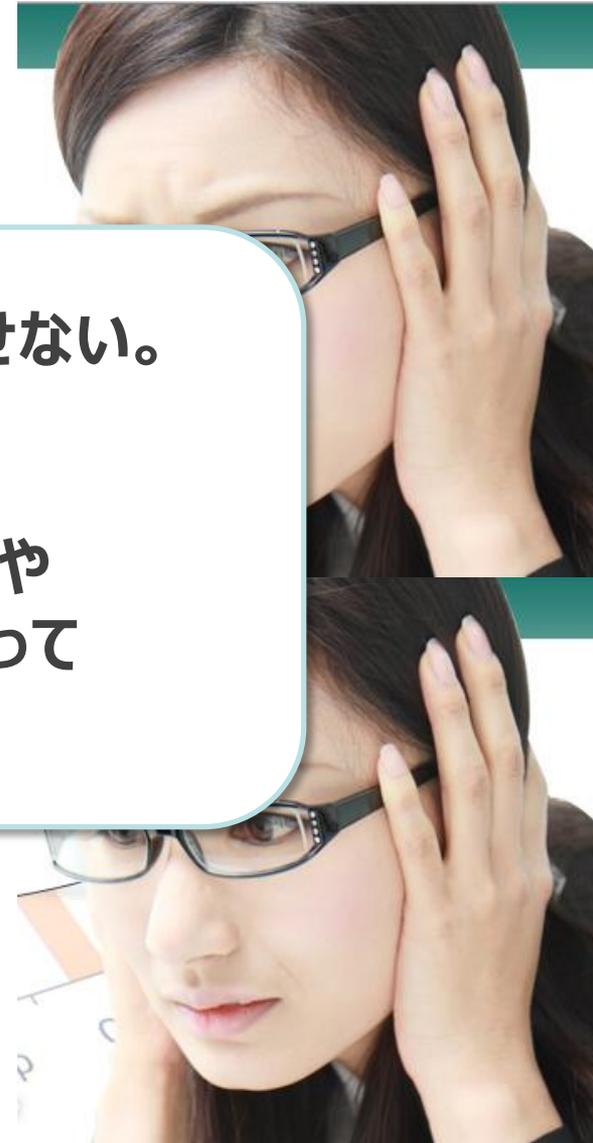
なかなかこれ以上の**成果**を出せない。



- 「訪
ぜコ
ない
もわ

アクセス解析の運用コストや
ツールコストの**費用対効果**って
本当にあるの??

- 「コンバージョンを上げるために、最近は何をすればいいのかわからなくなってきた・・・」



「個客」視点とは・・・

セッションの視点 (タテ)
から
個客の視点 (ヨコ)
への転換がポイント

【タテ】
セッション単位
訪問属性軸

- ・いつ？
- ・どこから？
- ・どうやって来た？
- ・何を見に？

【ヨコ】
個客単位
個客属性軸

初回訪問

2回目
訪問

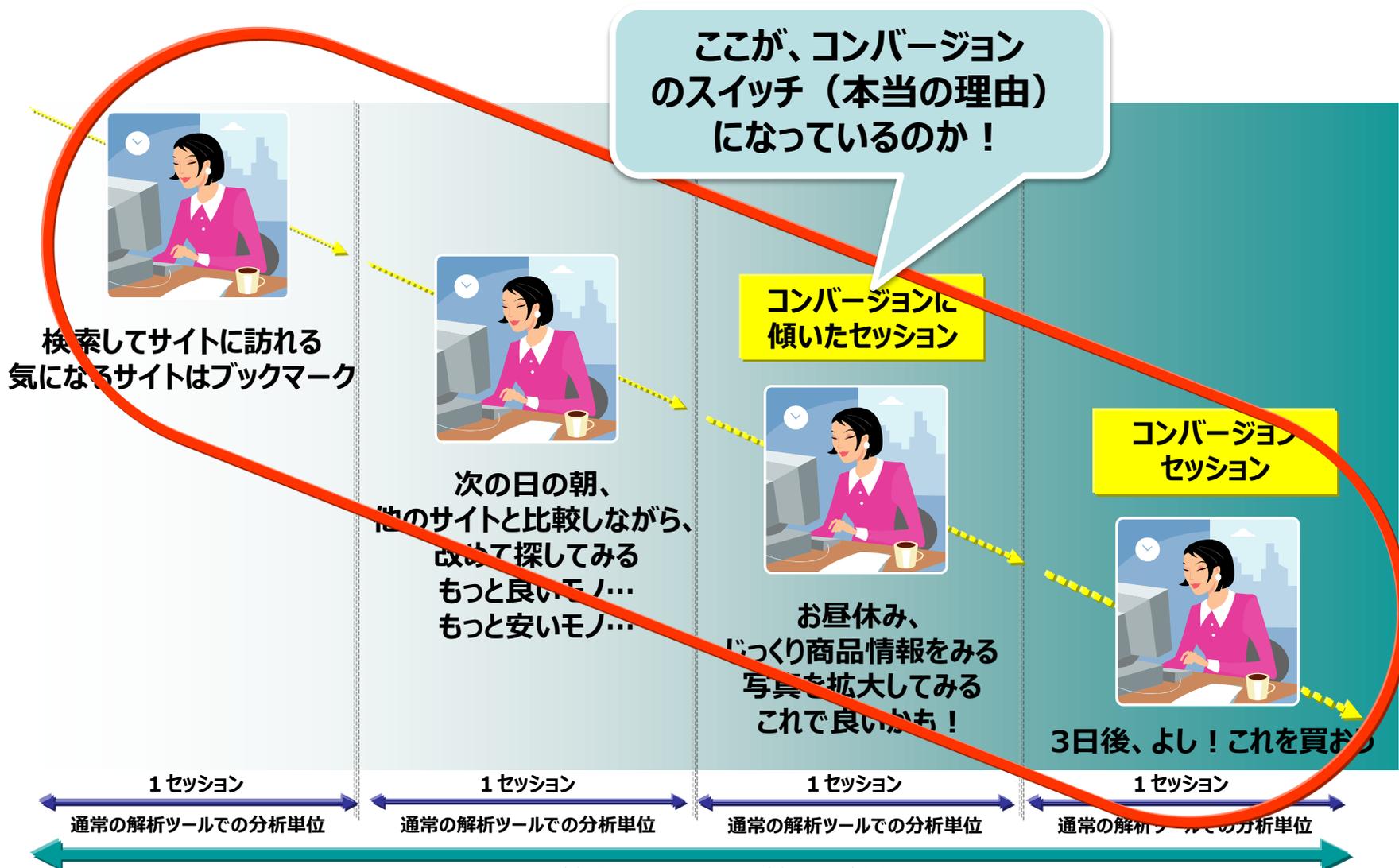
...

CV直前
訪問

CV
訪問

- ・どんな人が？ (who?)
- ・なぜ?? (why?)

個客行動分析の必要性



個客行動分析における分析単位

- 『**個客**』視点の行動分析



「個客」行動分析とは？ なぜ必要か？

「個客」行動分析によって何がわかるのか？

「個客」行動分析とアクセス解析は
何が違うのか？

- ウェブマーケティングの『**全体最適化**』

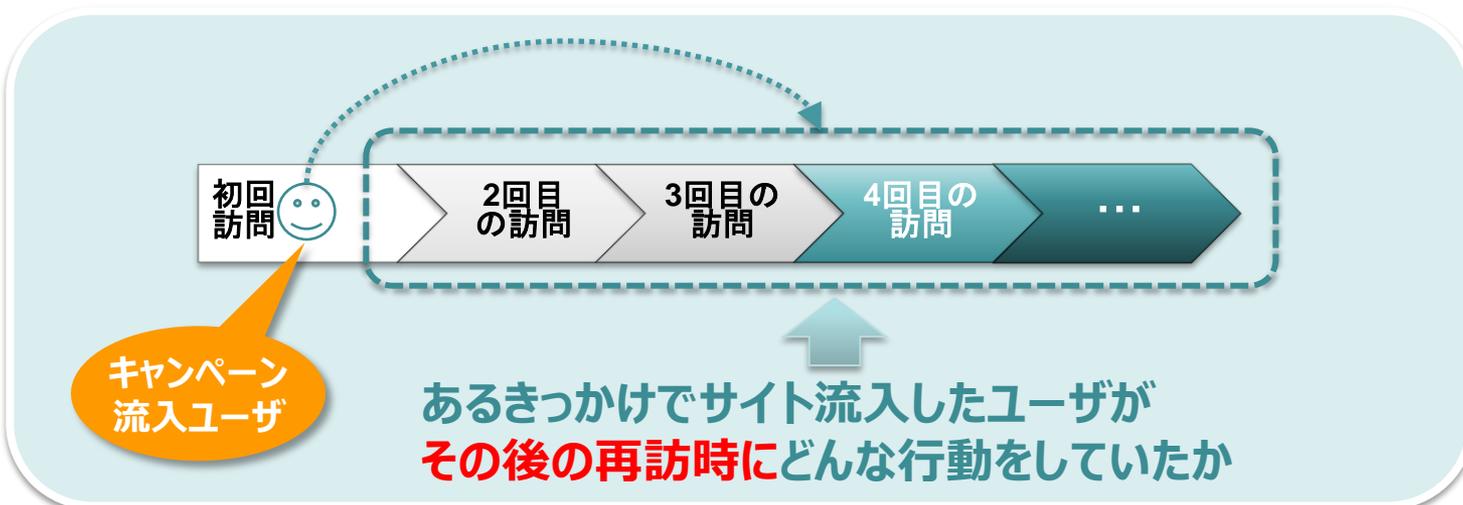
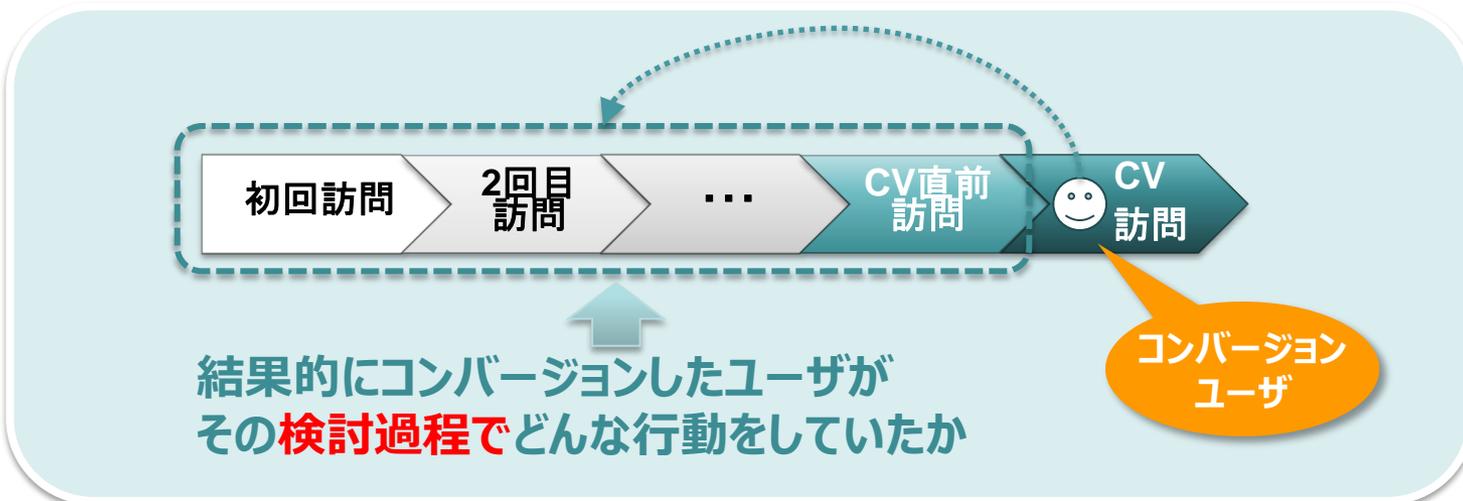


「個客」行動分析によってなぜ
全体最適化になるのか？

- ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える

何をどう変えるのか？

『個客行動分析』でわかること



『個客行動分析』でわかること

〔注〕講演においては、具体事例や実際の個客行動分析の方法論を紹介させていただきましたが、本資料への掲載は致しておりませんので、ご了承下さい。

（個別にご案内させていただきますので、お問い合わせください）

『個客行動分析』でわかること

ECサイト

「コンバージョンスイッチ」がわかる！
 サイトリニューアル設計の際の、重要コンテンツがわかる！

■ 購入ユーザの「購入検討中の動き」がわかる

購入したユーザが最初に来たきっかけ・広告・検索ワードは何か？ どの位の訪問を経て購入に至るのか？ 購入直前でのサイト内での動きにコンバージョン改善の有力なヒントはないか？ 本当の購入者の動きをとらえて、実は貢献していた広告やコンテンツを探る事ができます。

また、セール商品を購入した新規の顧客が、その後どの位の頻度でサイトを訪れていて、どの程度の割合でプロパー（定価販売）顧客に転換しているか？ などの評価も可能です。

ブランディングサイト・キャンペーンサイト

CPC/CPA以外の広告の評価ができる！

■ 広告流入ユーザの「認知・検討段階への態度変容」がわかる

広告によって獲得した新規ユーザの中で、どの位が改めてサイトに来てくれているのか？ その中で本当に自社の商材を認知・検討してくれているユーザはどの位いるのか？

ユーザの「態度変容」による広告効果測定を行うことで、コンバージョンが明確ではないキャンペーンサイトやブランディングサイトにおいても具体的な効果測定を行うことが可能です。

BtoBサイト

リードナーチャリングができる！

■ 自社商材をサイト上でかなり具体的に検討している「超見込み客」がわかる

BtoBサイトの場合、扱っている商材が高単価な長期検討商材であることが多く、新規ユーザが問い合わせ（コンバージョン）に至るまでに数ヶ月程度の期間が掛かることもあります。

その中で、すでに複数回にわたってサイトを訪れていて、具体的な検討行動をしているが、まだ問い合わせに至っていない、などの極めてホットな見込み客を抽出し、フォローマーケティングを行うことができます。

（※ 個客を特定するためのパラメータなどが取得出来ることが前提となります）

● 『**個客**』視点の行動分析

「個客」行動分析とは？ なぜ必要か？

「個客」行動分析によって何がわかるのか？

「個客」行動分析とアクセス解析は
何が違うのか？



● ウェブマーケティングの『**全体最適化**』

「個客」行動分析によってなぜ
全体最適化になるのか？

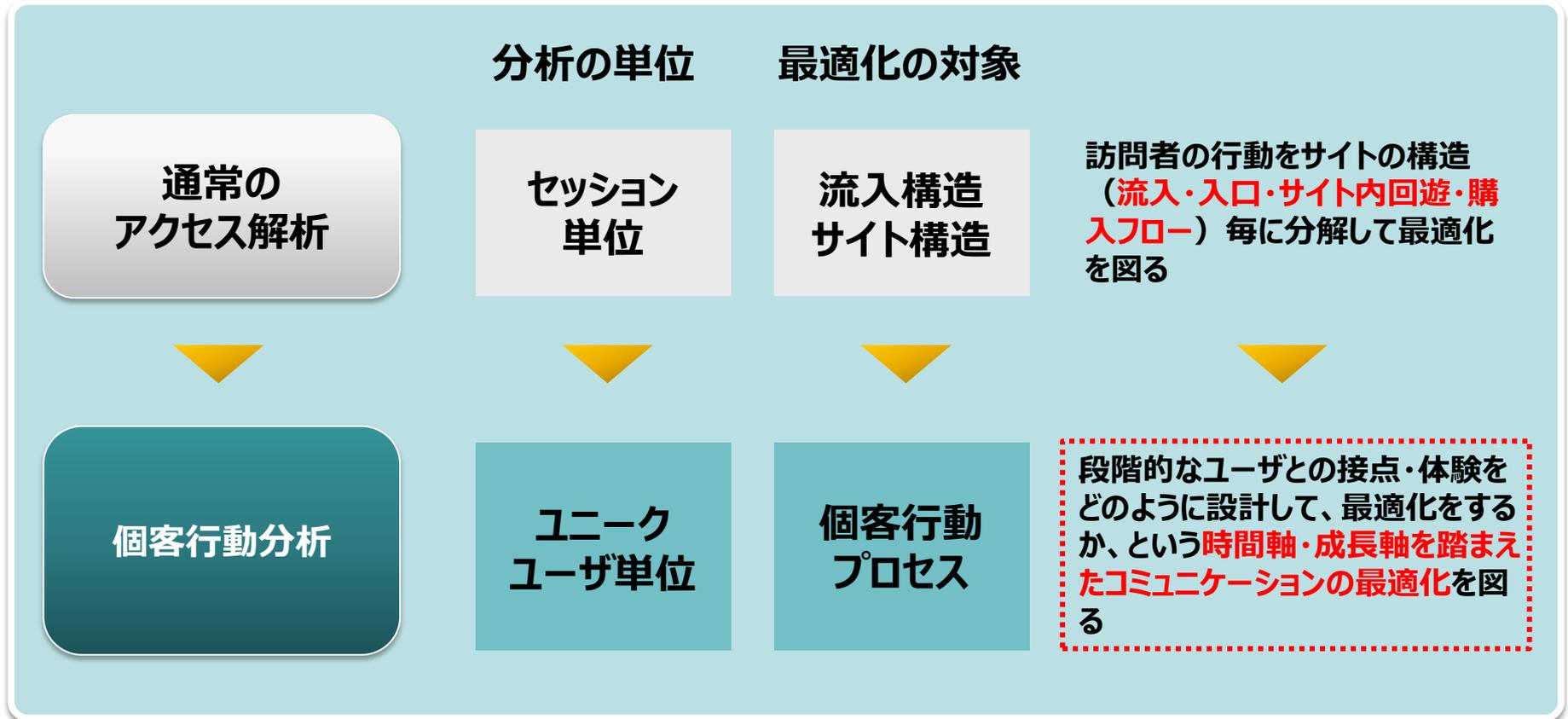


● ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える

何をどう変えるのか？

アクセス解析と『個客行動分析』の違い

通常のアクセス解析と「個客行動分析」の比較



- 『**個客**』視点の行動分析

「個客」行動分析とは？ なぜ必要か？

「個客」行動分析によって何がわかるのか？

「個客」行動分析とアクセス解析は
何が違うのか？



- ウェブマーケティングの『**全体最適化**』

「個客」行動分析によってなぜ
全体最適化になるのか？



- ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える

何をどう変えるのか？

昨今のウェブマーケティング運営組織

消費者 ☺

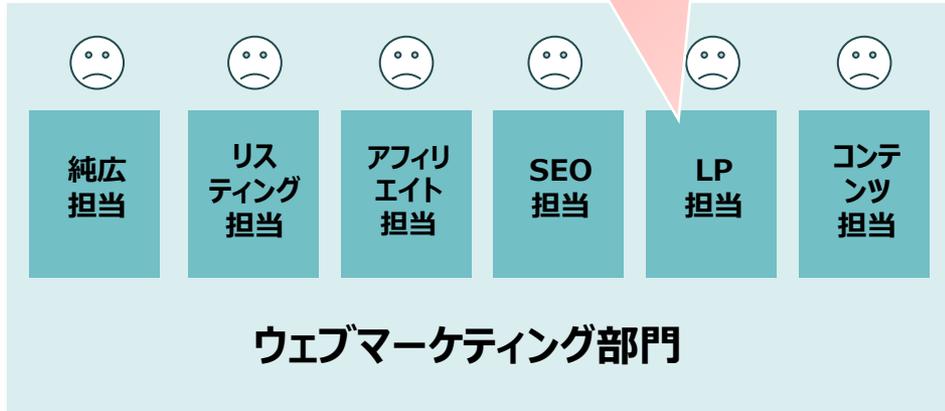
①ウェブマーケティングの重要性から組織が拡大し、分業体制が進む

②各業務の専門性がますます強くなっていて、担当者だけの世界になっている

③消費者のウェブ行動が多様化しており、担当業務と収益との結びつきが希薄化



広告宣伝部門



ウェブマーケティング部門



営業部門



販売促進部門



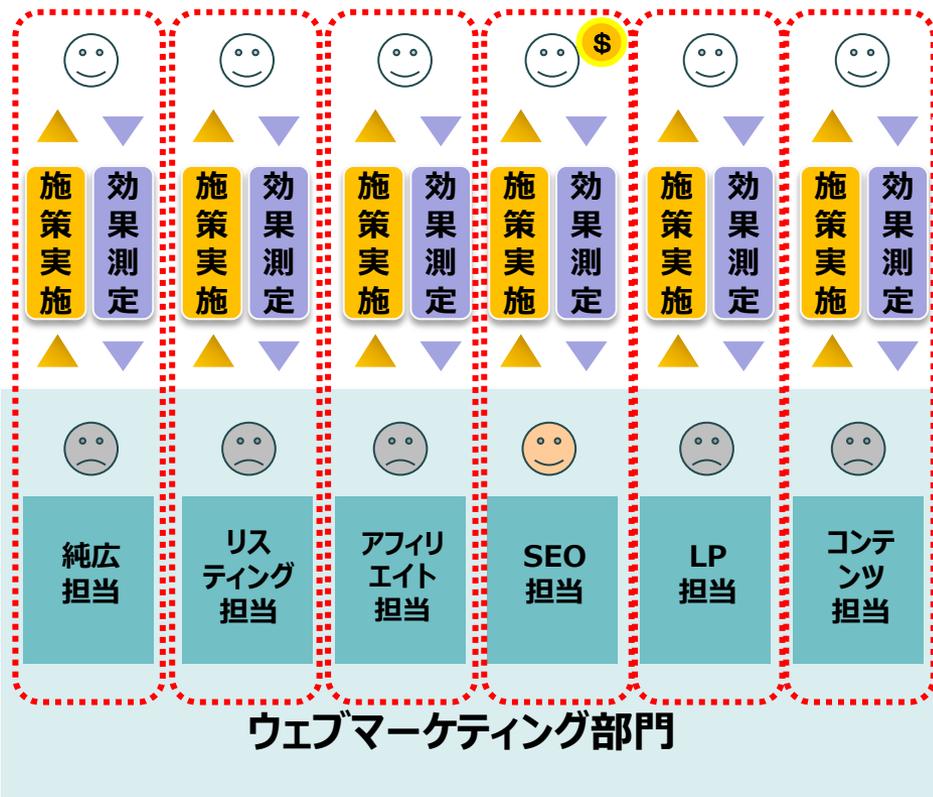
商品企画部門



システム部門

昨今のウェブマーケティング運営組織

消費者



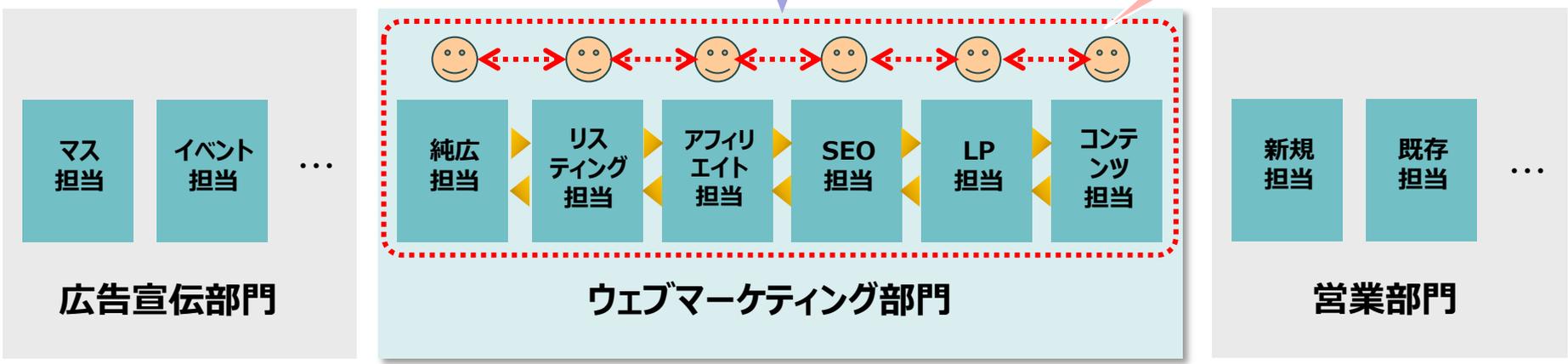
【タテ】
縦割りの
部分・部門最適化



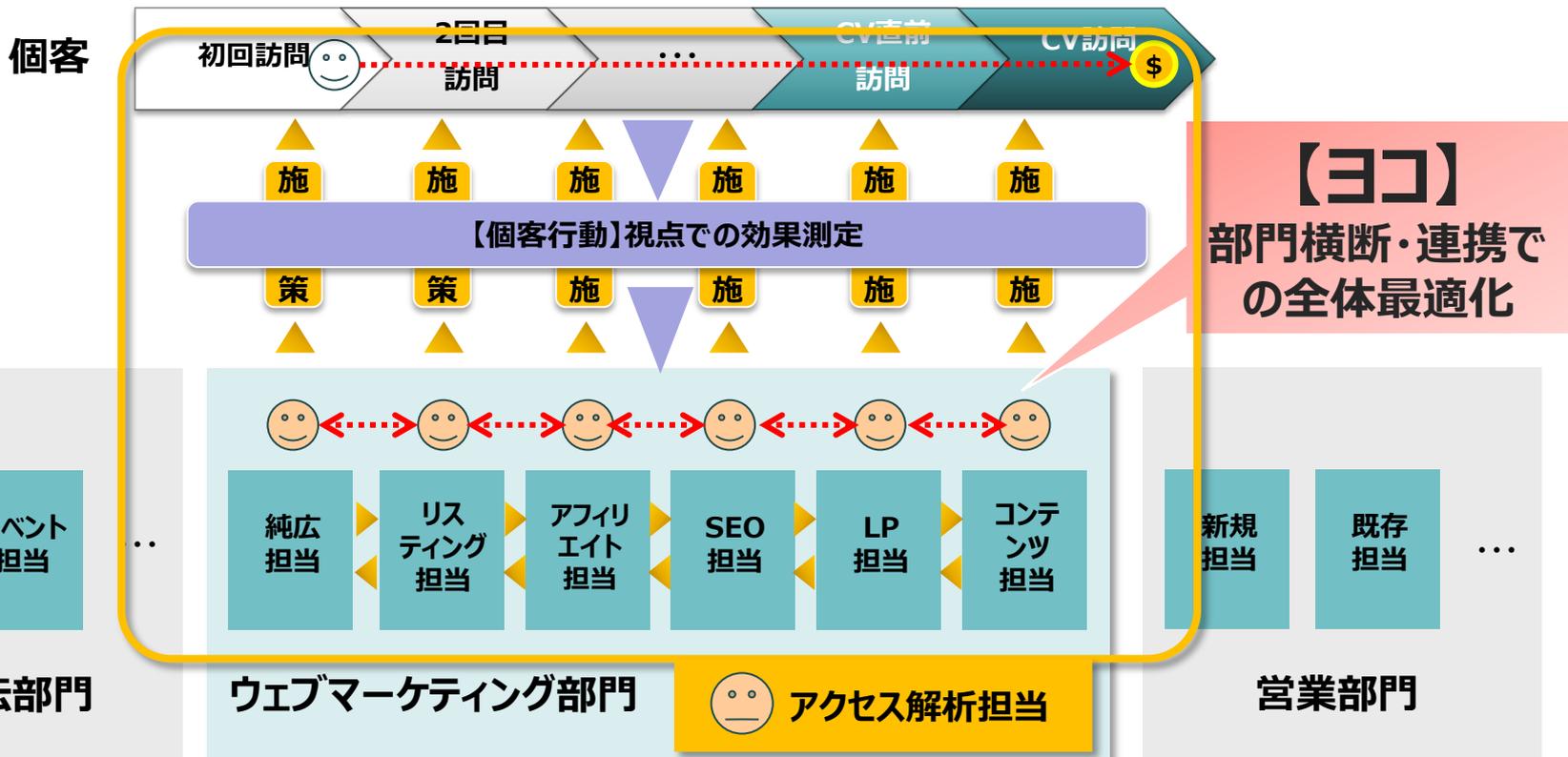
ウェブマーケティング組織 タテからヨコへの転換



【ヨコ】
部門横断・連携での全体最適化



これからのアクセス解析担当者の役割は??



販売促進部門



商品企画部門

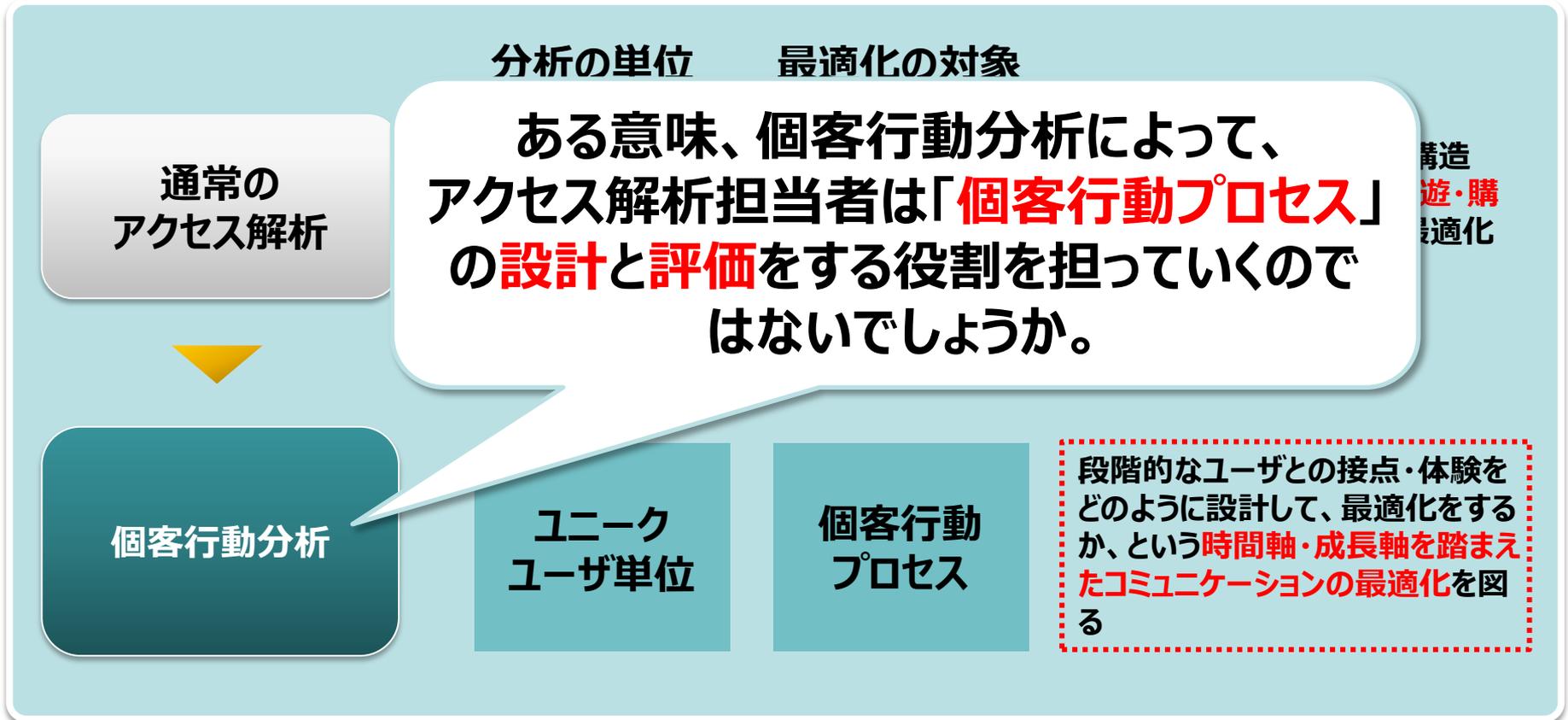


システム部門

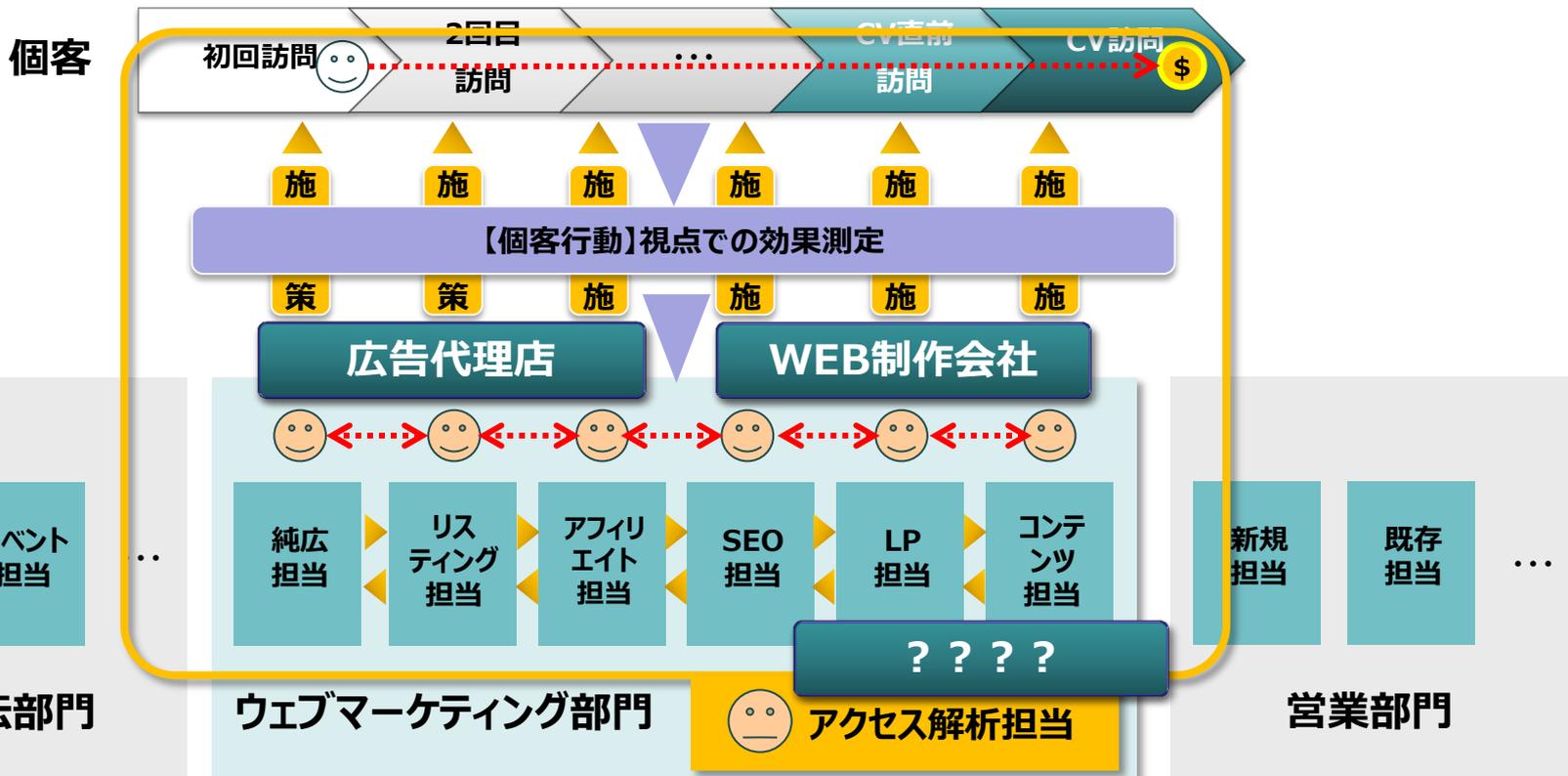


アクセス解析と『個客行動分析』の違い

通常のアクセス解析と「個客行動分析」の比較



アクセス解析担当者はだれを頼ればいいのか??



販売促進部門



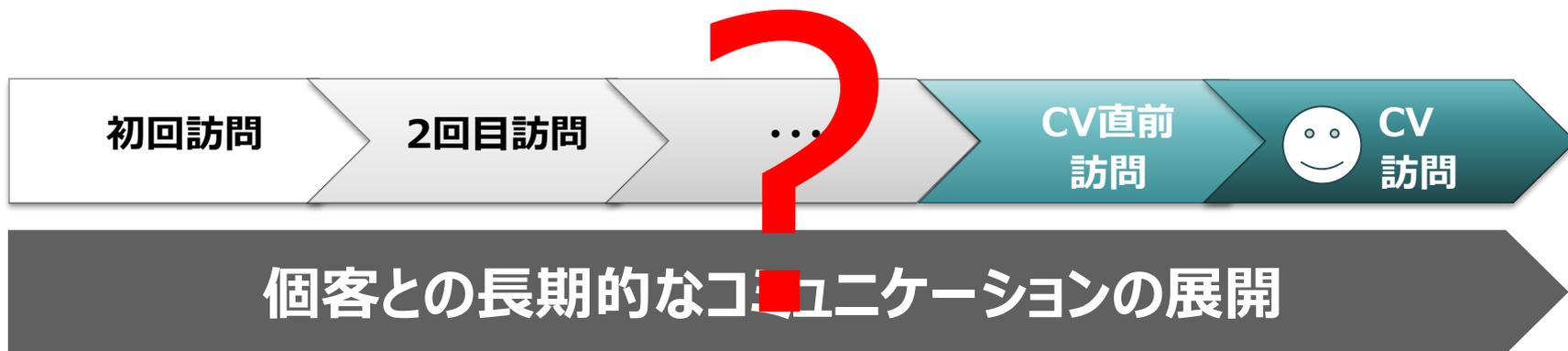
商品企画部門



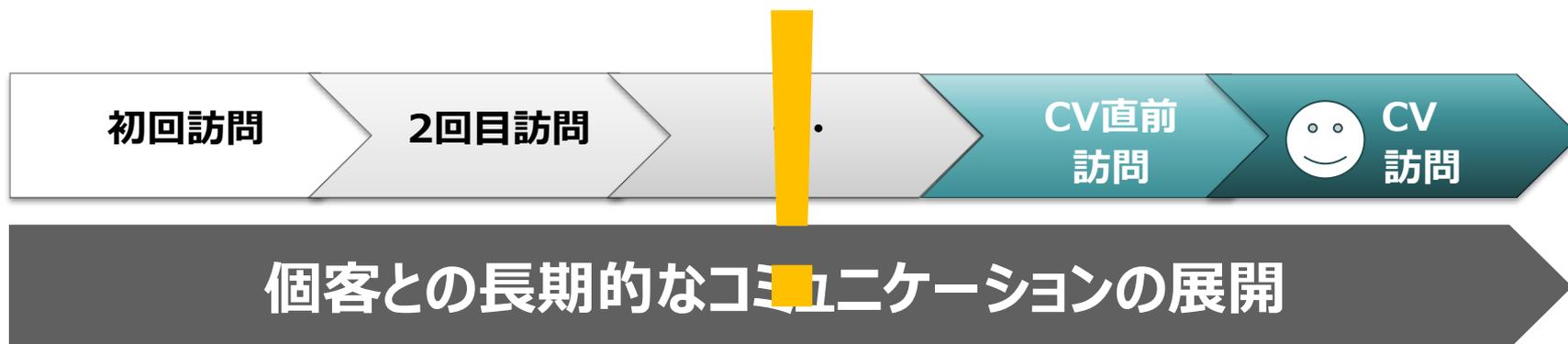
システム部門



アクセス解析担当者はだれを頼ればいいのか??



アクセス解析担当者はだれを頼ればいいのか??



- 『**個客**』視点の行動分析

「個客」行動分析とは？ なぜ必要か？

「個客」行動分析によって何がわかるのか？

「個客」行動分析とアクセス解析は
何が違うのか？



- ウェブマーケティングの『**全体最適化**』

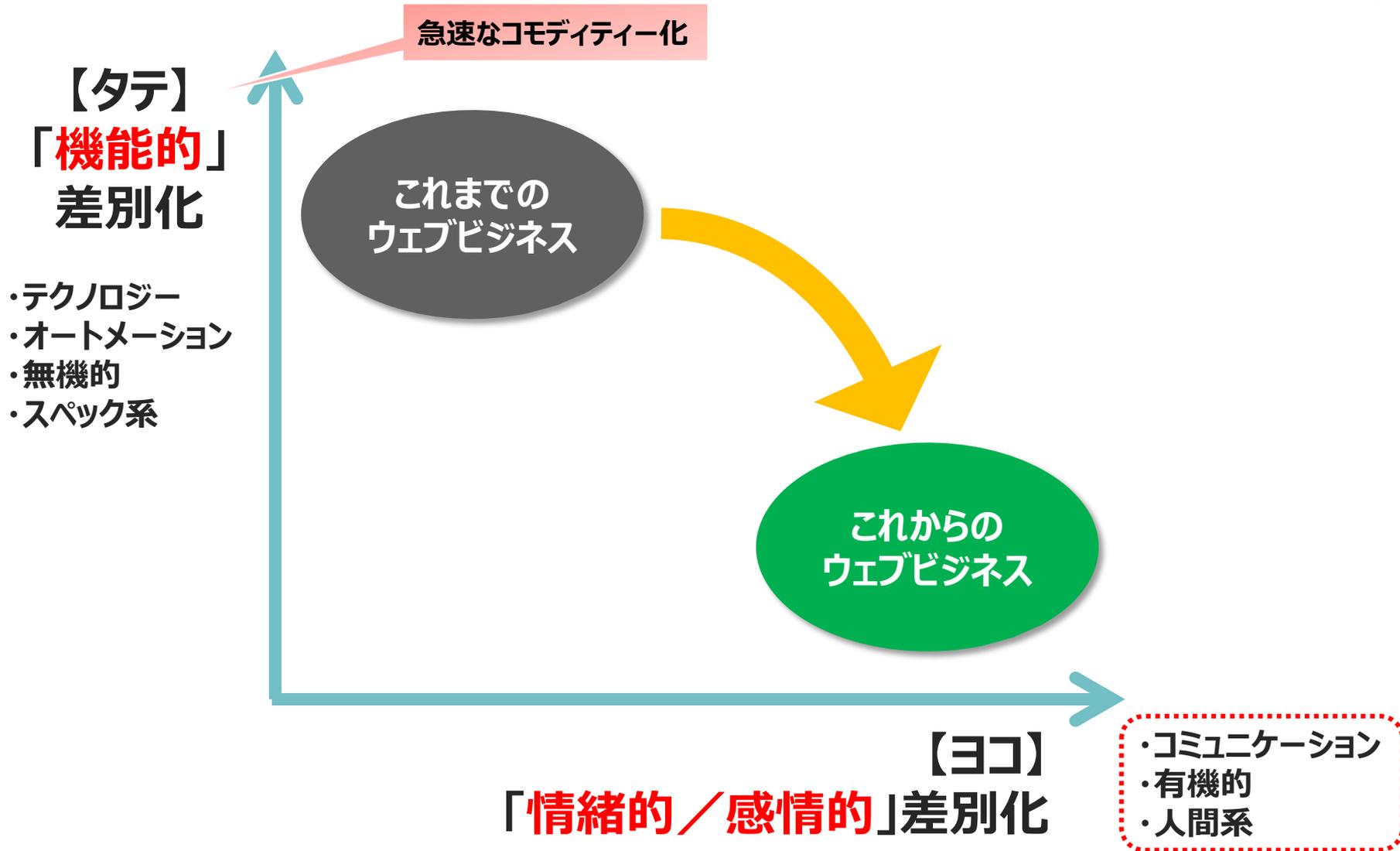
「個客」行動分析によってなぜ
全体最適化になるのか？



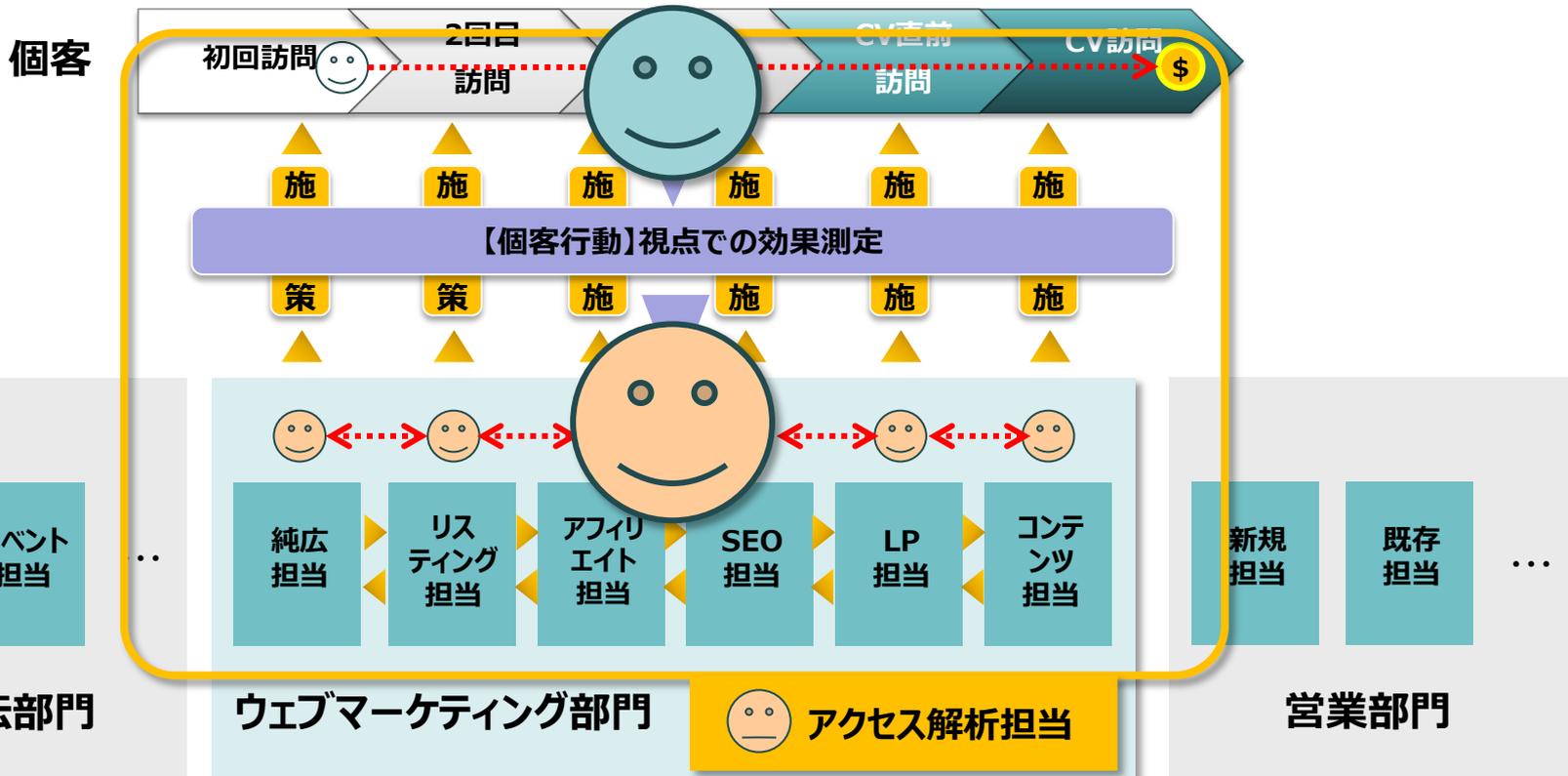
- ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える

何をどう変えるのか？

差別化のポイントが変わる？



一貫した『コミュニケーション基盤（共通人格）』が重要



販売促進部門



商品企画部門



システム部門



『**個客**』視点の行動分析によって、



→「**タテ**（**訪問**視点）」から
「**ヨコ**（**個客**視点）」への転換

ウェブマーケティングを『**全体最適化**』し、



→「**タテ**（**縦割り組織**）」から
「**ヨコ**（**チーム横断連携**）」への転換

ウェブビジネスの『**攻め方**』を変える！

→「**タテ**（**テクノロジー**）」から
「**ヨコ**（**コミュニケーション**）」への転換

『個客』視点の行動分析によって、

→ 「タテ（訪問視点）」から
「ヨコ（個客視点）」への転換

ウェブマーケティング

「タテ」から「ヨコ」への転換

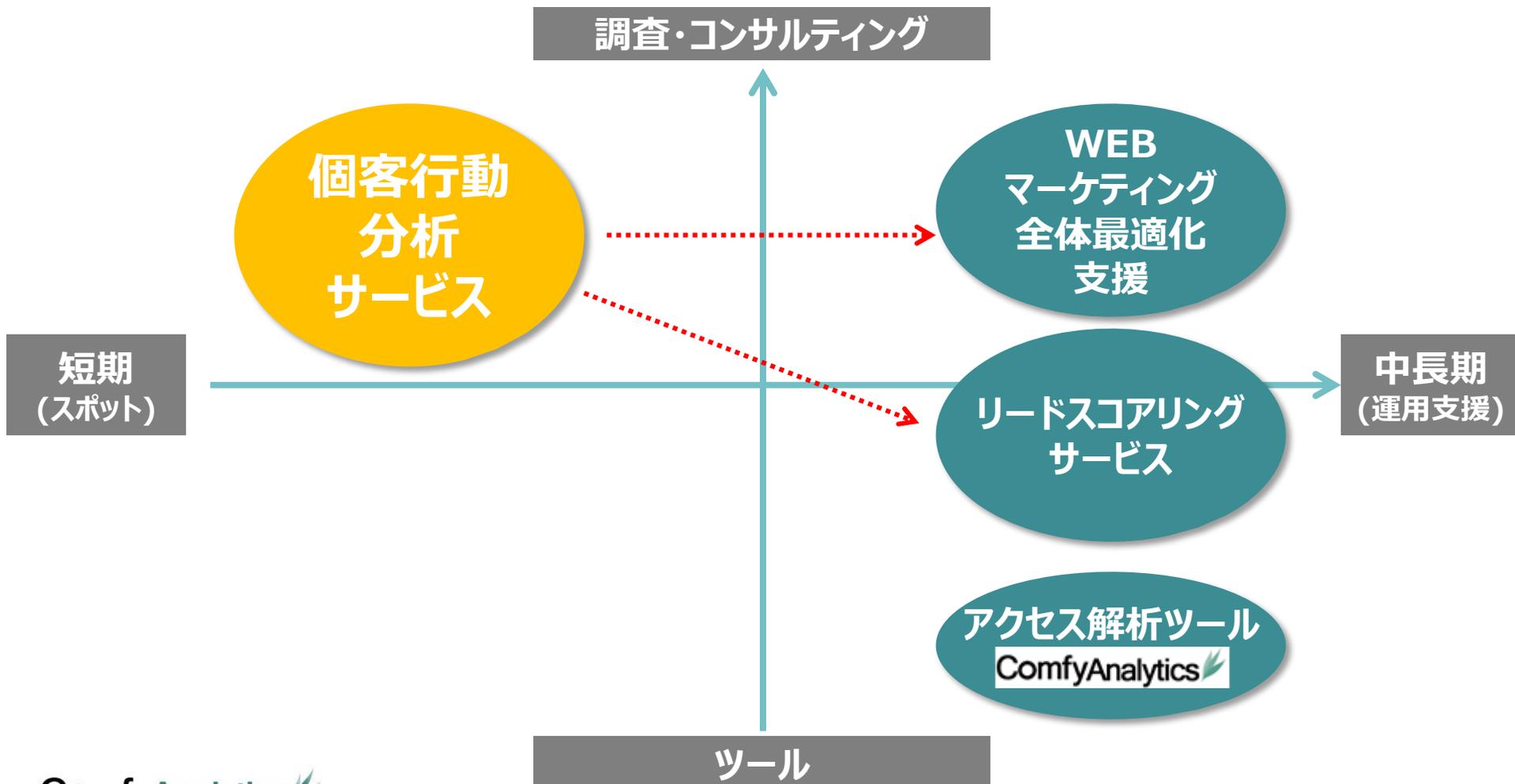
」への転換

ウェブビジネスの『攻め方』を変える！

→ 「タテ（テクノロジー）」から
「ヨコ（コミュニケーション）」への転換

●コンフォートマーケティングについて

「タテ」から「ヨコ」への転換をサポートする会社です。



ご静聴ありがとうございました！

**もっと具体的な事例を聞きたい。
もっと具体的な分析内容を知りたい。
実際にプロジェクトを検討してみたい。
などのご希望がございましたら、
お気軽にご連絡ください。**

akihiko.uchino@comfortmarketing.jp