

アクセス解析の基本 (Googleアナリティクス)

やるべきこと

- 決めること
 - どの値を見ていきたいか?
 - 何をコンバージョンとするのか?
 - CV
 - PV
- 設定
 - 回遊経路
 - ユーザー動線の想定
 - 小さなゴール
 - マイクロコンバージョン
 - 目標値
 - コンバージョン

運用・改善

- レポーティング
 - 気付きやすさ
 - グラフの活用
 - 変化に気付けるデータ
 - 改善に活かせるデータ
 - 時間を掛けない
 - マイルポート
 - フォーマット化
 - カスタムレポート
- PDCA
 - モニタリング
 - 変化に気付く
 - 仮説を立てる
 - 施策案の立案
 - 施策の実施
 - フィードバック
 - 再評価

SEOで意識すべき切り口

流入ページの変化と流入キーワードの変化

- ランディングページ×キーワード
- 新規/リピーターで分類
 - リファラー (どこから来たか) による分析
 - ランディングページによる分析
- デバイスで分類
 - PC
 - モバイル (スマホ)
 - タブレット
- 流入元で分類
 - 検索エンジン
 - 有料
 - オーガニック (自然検索)、SEO
 - 検索エンジン以外
 - 有料
 - バナー広告
 - ディスプレイ広告
 - 無料
 - 他サイトからのリンク
 - ソーシャルメディア
- セグメンテーション
 - 流入の多い順にソート
 - 直帰率
 - 次の遷移先ページ
 - 新規/リピーター
 - よく見られているページ
 - コンバージョンに寄与しているページ
 - 離脱ページ
 - 検索ワードで分類
 - インフォメーションクエリ
 - トランザクションクエリ
 - ブランドワード
 - ナビゲーションクエリ
 - 指名ワード
 - 検索ワードの暗号化
 - not provided
 - コンバージョンの有無で分類
 - 起点
 - アシスト
 - コンバージョン経路
 - 終点
 - セッションではなくユーザーで見る

Googleアナリティクスとは

- サイトのアクセス解析を行うことができる無料のツール
- 導入
 - トラッキングコード
 - 計測タグの設定について
 - 目標設定について
- ユーザー
 - 新規とリピーター
- 集客
 - セッション
 - ユーザー
 - ページビュー
- 行動
 - 平均滞在時間について

データの見方

- トレンド (推移)
 - 推移
 - 傾向
 - 流入経路とボリュームの変化
 - 要因
 - SEOの変化
 - 季節要因
 - ニーズの増減
- 比較 (基準との差異)
 - 基準
 - ベンチマーク
- セグメント (絞り込み)
 - 切り分け
 - 属性

アクセスの流れ

- ABC分析
 - 集客 (Acquisition)
 - 行動 (Behavior)
 - コンバージョン (Conversion)

アクセス解析の目的

- 見るべき指標を決める
- 定量的 (数字で見ること) が大切
- ユーザー
 - デバイスの割合
 - 新規とリピーター
 - その他
- 集客
 - セッション (訪問数)
 - 新規セッション率
 - 新規ユーザー
- 行動
 - 直帰率
 - ページ/セッション (ページビュー)
 - 平均セッション時間
- コンバージョン
 - コンバージョン数
 - コンバージョン率
 - 目標値
- 定点観測 (モニタリング)
 - 検索エンジンのアルゴリズム変更
 - SEO順位
 - 自サイト
 - 競合サイト
- 変化に気付く
 - 要因 (きっかけ)
 - 季節要因
 - ユーザーニーズの変化
 - デバイスの変化
 - 外部からの紹介
 - サイトへの施策
 - トレンド
 - 外部からの紹介
 - サイトへの施策
 - ⚠️ アクセス解析ツールでは計測できないものがある
 - サイト訪問データが対象のため
 - Googleサーチコンソール
- 詳細分析
 - セグメント
 - 比較
 - ベンチマーク
- 改善に活かす