

ユーザーの行動を可視化！ ヒートマップ活用術

本日はセミナーにご参加いただき
ありがとうございます

- 12:45にセミナーを開始いたします
- マイクをオフにさせて頂いております。周囲で音がしてもセミナーには影響ありませんので、ご安心下さい
- ぜひ、メモをご用意ください



あきばれホームページ

ユーザーの行動を可視化！ ヒートマップ活用術

株式会社WEBマーケティング総合研究所

2022/02/24

本日の目次

1. セミナーのゴール
2. 前回の復習
3. アクセスがお問い合わせにつながっていない場合の具体例
4. ヒートマップで改善点を見つける
5. 改善点が見つかった後の対策
6. まとめ



1. セミナーのゴール



本日のセミナーのゴール

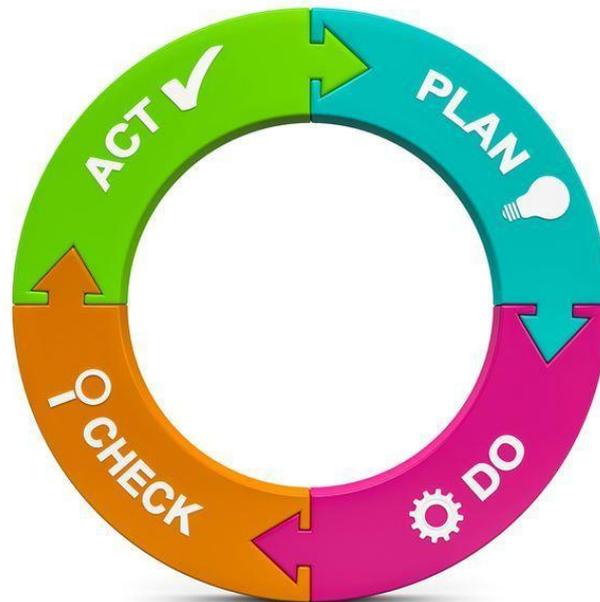
ヒートマップを使って
改善点を見つけられるようにする

2. 前回の復習

ホームページで成果を出すためにはPDCAが大切

PDCAとは

1. Plan(計画を立てる)
2. Do(実行)
3. Check(評価)
4. Act(改善)



の4段階を繰り返すことで物事を改善していく手法です。

ホームページにおけるPDCAの考え方

point

1ヶ月単位でPDCAを回す

P

月に1件のお問合せを獲得するために、200件のアクセスをチラシ経由で集める

D

商圈にチラシを20,000枚配り、そのチラシにHPのQRコードをつけて誘導した

C

チラシ経由でアクセスを集められたか、チラシ経由のアクセスはお問合せに繋がったか

A

チラシ経由でアクセスは集まったけど、お問合せに繋がらなかった
その原因はトップページにあるので、トップページを改善する

GoogleanalyticsはCheckのために使うツール

P 月に1件のお問合せを獲得するために、200件のアクセスをチラシ経由で集める

D 商圈にチラシを20,000枚配り、そのチラシにHPのQRコードをつけて誘導した

C チラシ経由でアクセスを集められたか、チラシ経由のアクセスはお問合せに繋がったか

A チラシ経由でアクセスは集まったけど、お問合せに繋がらなかった
その原因はトップページにあるので、トップページを改善する

CheckはPlanを検証するために行う

P 月に1件のお問合せを獲得するために、200件のアクセスをチラシ経由で集める

C チラシ経由でアクセスを集められたか、チラシ経由のアクセスはお問合せに繋がったか

Google analyticsで確認すべきは...

1) チラシ経由でアクセスを集められたか

・流入別のアクセス数を確認し、チラシ経由(ダイレクト)のアクセス数が200に達しているか確認

2) トップページに入ってきたアクセスがお問合せページまで遷移しているか

Google analyticsでは色々な数値が見れるが故に、見るポイントを絞らないと時間を浪費してしまう。

時間を浪費しないためには、“仮説”を立てて、見るべきポイントを絞ることが大切。

検証することが多い2つの仮説

A

想定している流入経路からアクセスが集められるか

B

アクセスがお問合せに繋がっているか

仮説Aを検証する手順

▼流入別のアクセス数を確認する場所

集客>すべてのトラフィック>チャンネル

▼表示される言葉の意味

・Organic Search: 検索エンジンからの流入 (Google,yahoo,bing)

※1.リスティング広告は含まない

・Direct: 何かを経由していない流入 (QRコード・お気に入り・URLを直接入力など)

・Referral: 他のWebサイトからの流入

・Social: SNSからの流入

仮説Bを検証する手順

▼ 流入別のアクセス数を確認する場所

行動>行動フロー

▼ 確認するポイント

- ・アクセスが多いページから、お問合せページまで誘導できているか
- ・サービス紹介ページから、お問合せページまで誘導できているか

3.アクセスがお問い合わせに つながっていない場合の具体例

アクセスがお問い合わせにつながっていない場合

考えられる大きな要因としては下記3点が挙げられます。

1. キャッチコピーが適切でない
2. 文章が長い
3. 適切にリンクが設定されていない

具体的にサンプルを見ながら解説いたします。

<https://top.akibare-cms.jp/16454987038304>

4. ヒートマップで改善点を見つける

ヒートマップの使い方

ユーザーヒート (User Heat) : <https://userheat.com/>

よく見られているところは赤く、見られていないところは青くなります。

1. キャッチコピーが適切でない
2. 文章が長い
3. 適切にリンクが設定されていない

このような場合、対象箇所が青くなっていたら修正が必要です。

こちら弊社サイトで実際に見てみます。

5. 改善点が見つかった後の対策

改善点が見つかった後の対策

ヒートマップで改善点が見つかった後の対策では、一気に変更をかけてしまうと、何がよかったのか、何が悪かったのかがわかりづらくなります。

そのため、改善をしていく場合、おすすめの手法は**ABテスト**です。

「Aのパターン」と「Bのパターン」をくらべ、どちらが成果をだせるか検証するもののことです。

状況によってパターンをいくつか用意して、複数回くらべることもあります。

一つ一つ検証して改善していくことで、段々とより良い方向へと進むことができます。

ABテストの例

例えば、トップページのメイン画像があまり見られていない場合、原因として考えられるのは

- 画像
- 文言
- 色味等の装飾

です。

この場合、全て一気に変えてしまうと、何が原因であったかわからなくなってしまいます。

そのため、仮説を立てて、AパターンとBパターンで一つずつ検証していくことをおすすめいたします。

→ 画像が自然の風景を使っていたが、施術の写真に変える

→ 一ヶ月後あまり変わっていなければ文言の変更をして比べてみる

6. まとめ

まとめ

- ヒートマップでユーザーの行動を可視化し、改善点をより明確にする
- 一気に変更をかけるのではなく、ABテストを行いより良い方を採用していく



ご清聴いただきありがとうございました

来週も、木曜日の12:45～13:30を予定しています

次回：**Search Consoleを使ったSEO対策**