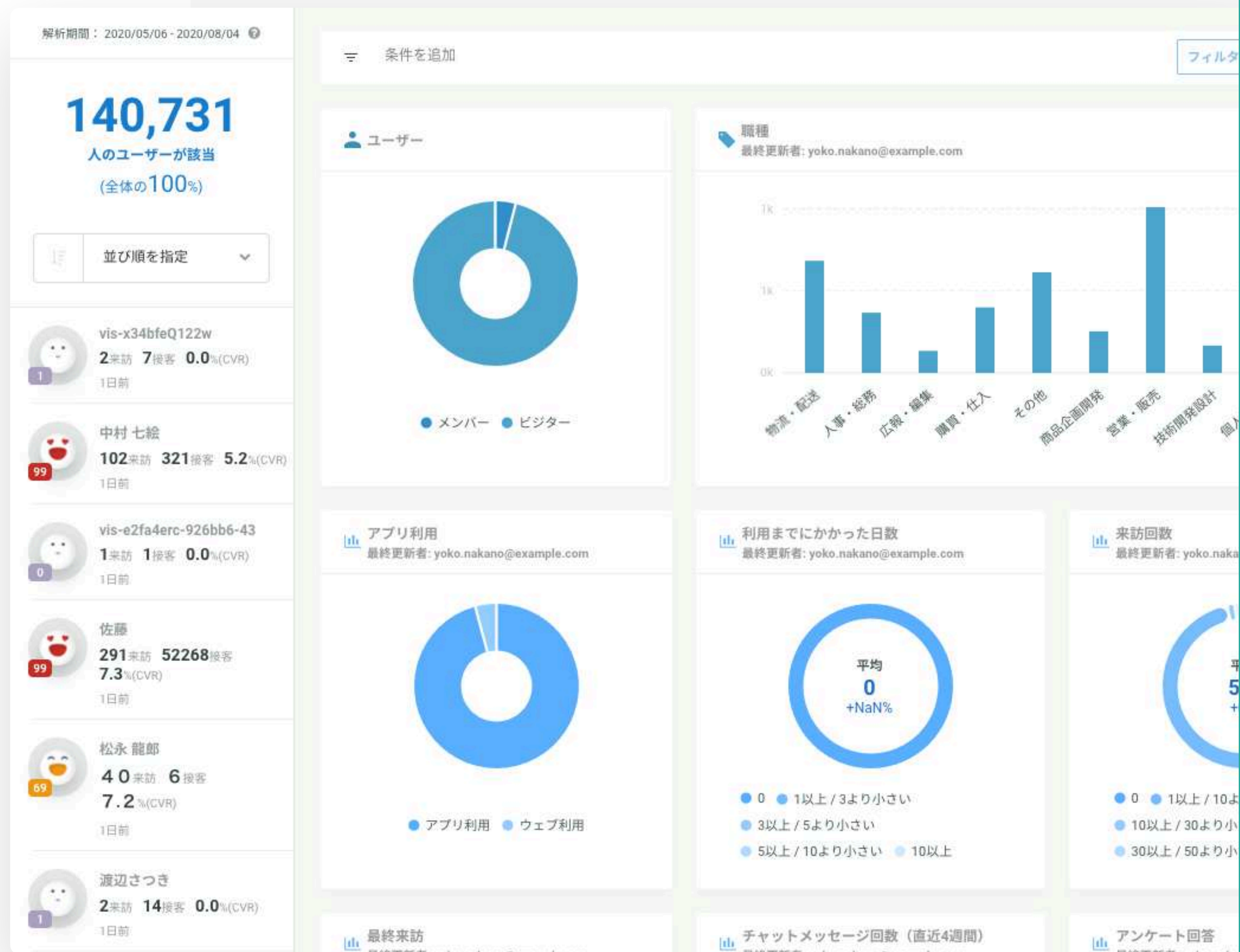


# ユーザーダッシュボード 分析活用方法



## ユーザーダッシュボードとは？

KARTEで計測しているイベント情報を元に、サイトに訪れているお客様全体の特徴や傾向を可視化するだけでなく、サイト上で起きている事象や課題の「なぜ？」を深掘りすることができる、KARTEの「ユーザーを知る」機能の1つです。

1) **どんな人がどれくらいいるか**、2) **どんな行動をしている人がいるか**、を知ることができます。



**特徴②**  
特定の「深掘りしたいユーザー層」があれば、クリックするだけで解析する対象を絞り込むことができます。

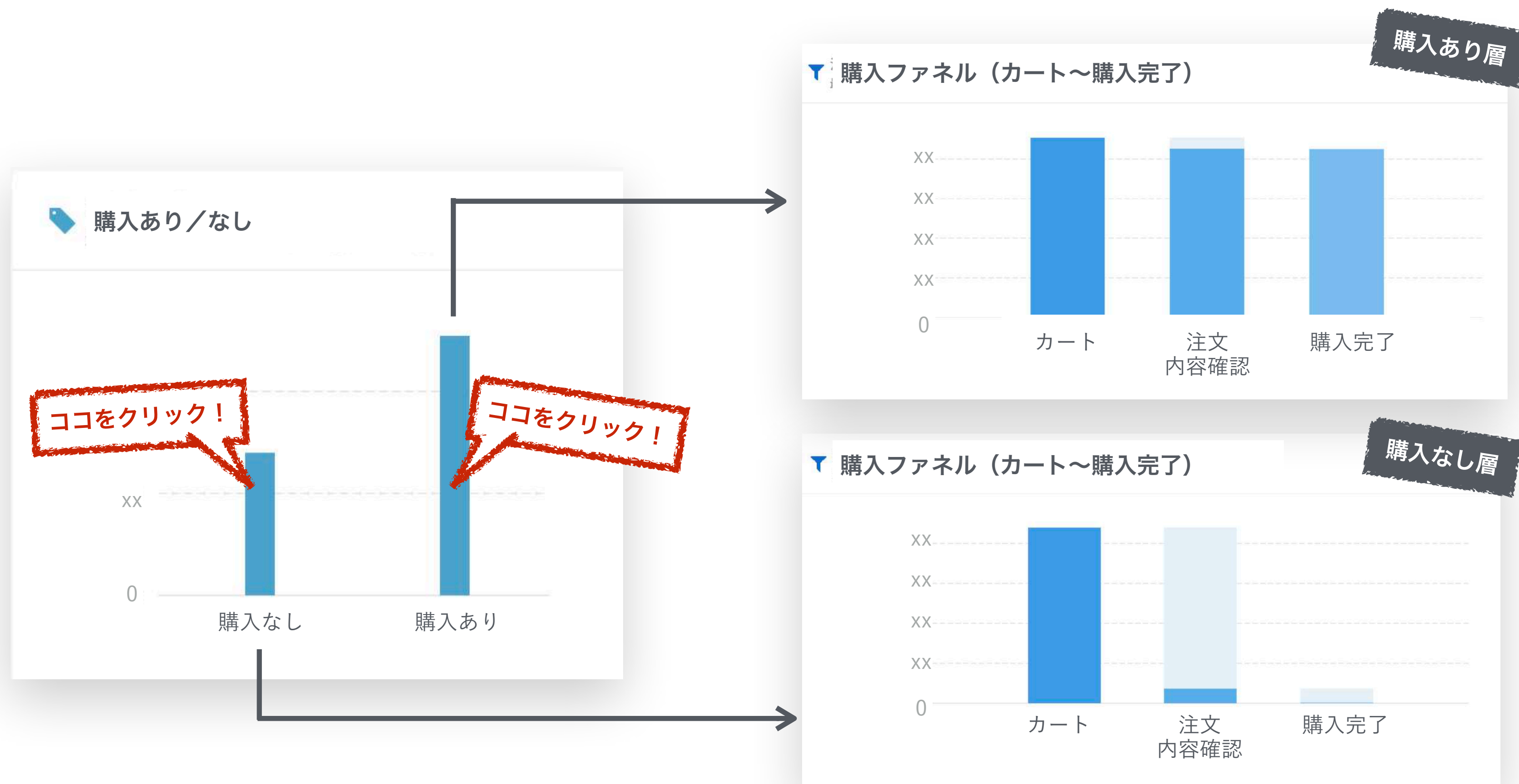
**特徴①**  
サイトに訪問しているお客様全体の傾向や、どんな人がどれくらいいるか、どんな行動をしている人がいるかをひと目で把握！

**特徴④**  
前日までの直近1ヶ月間のユーザーデータが解析対象（オプションで解析期間の延長が可能です）。

**特徴③**  
KARTEで設定しているセグメントに限らず、「深掘りしたいユーザー層」を自在に設定いただけます。

## ユーザーダッシュボードのココがスゴイ！

ユーザーダッシュボード上で特定の「深掘りしたいユーザー層」をクリックするだけで、  
**該当するユーザー層を母集団とする解析が走りユーザーダッシュボード上で設定しているチャートに反映**されます。  
この「深掘りしたいユーザー層」を絞り込める機能があるから、どのくらい離脱したか？CVしたか？といった定量情報に加えて  
**誰が？どこで？といった「なぜ？」**を探ることができるのです！



## ユーザーダッシュボードのオススメな使い方3選

ユーザーダッシュボードで「なぜ？」を探る際に、オススメの3つの視点をご紹介します！

1

### サイトに来ているお客様全体の特徴・傾向から「なぜ？」を深掘りする

属性情報、閲覧情報、購入情報、サイト/ページ流入情報

2

### 行動ファネルのボトルネックから「なぜ？」を深掘りする

コンバージョンファネル、サイト/ページ流入情報、会員登録ファネル、カート内ファネル

3

### 好ましいお客様層 / 課題があるお客様層から「なぜ？」を深掘りする

KPI・中間KPIのCV有無や回数、CV促進のための機能・コンテンツ利用有無、意思決定プロセス、ロイヤリティ度、顧客化段階

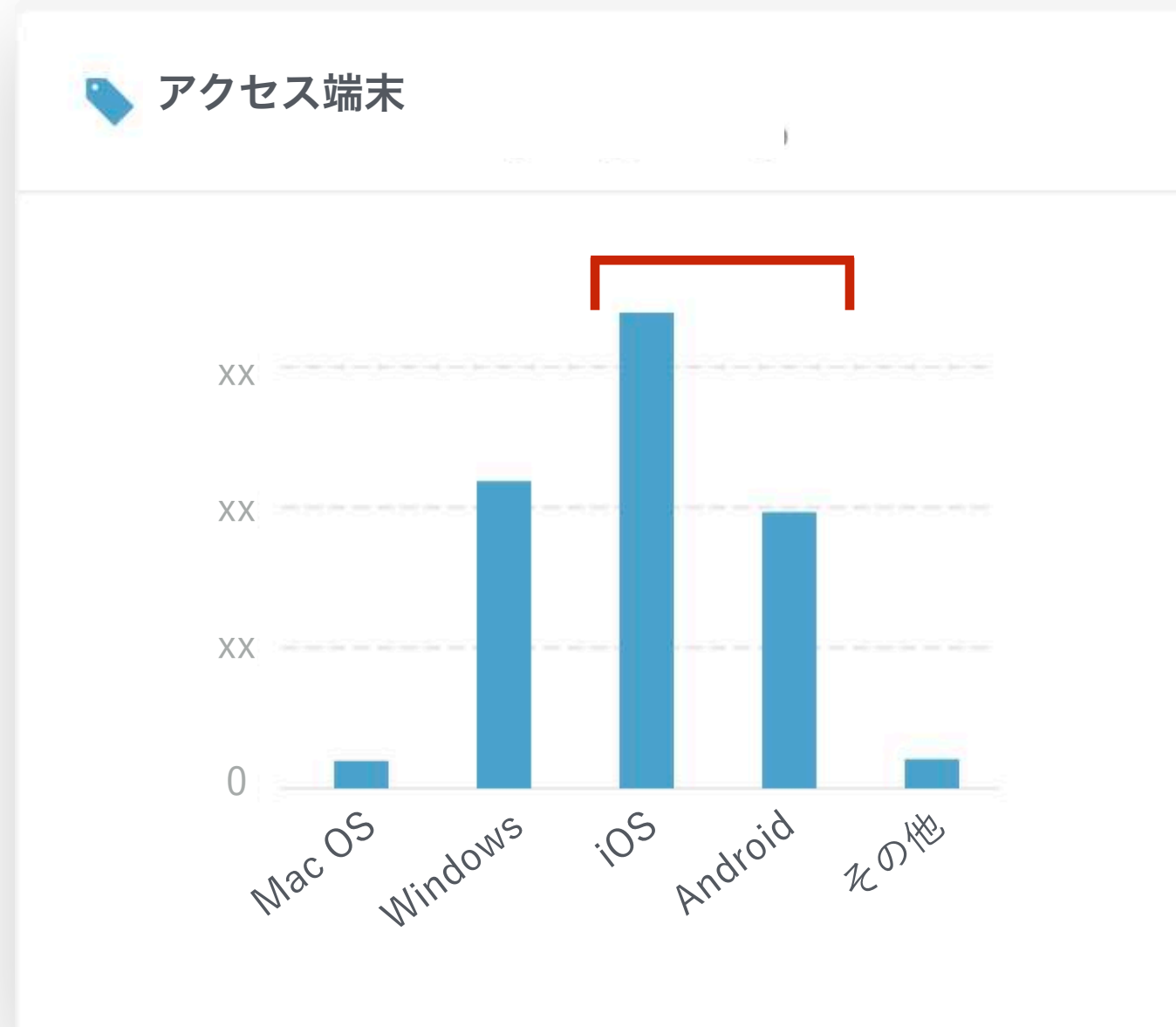
# 1. サイトに来ているお客様全体の特徴・傾向から、「なぜ？」を深掘りする (1/2)

どのような属性のお客様が、どのように来訪し、どこで何をしているのか？

サイトに来訪しているお客様の大きな傾向を掴むだけでも、こんなことができそう！という「打ち手」のアイデアがひらめきますが、「なぜ？」を深ぼることでよりお客様に「刺さる」打ち手のヒントが見つかります！

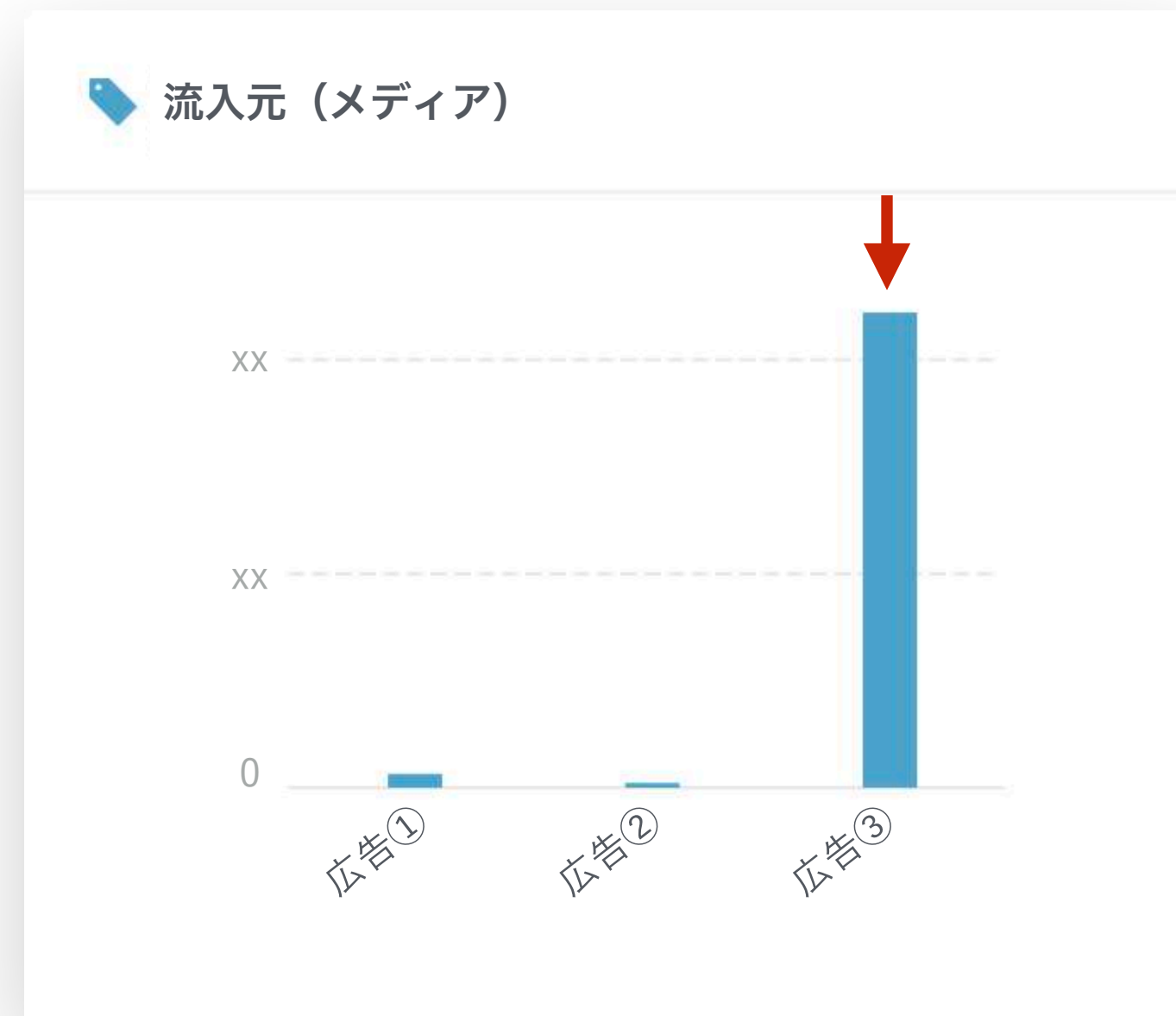
## 例1. アクセス端末をチェック

PCよりもスマホでのアクセスが多い。  
→レスポンス、もしくはスマホ優先でサイトデザインをしよう！



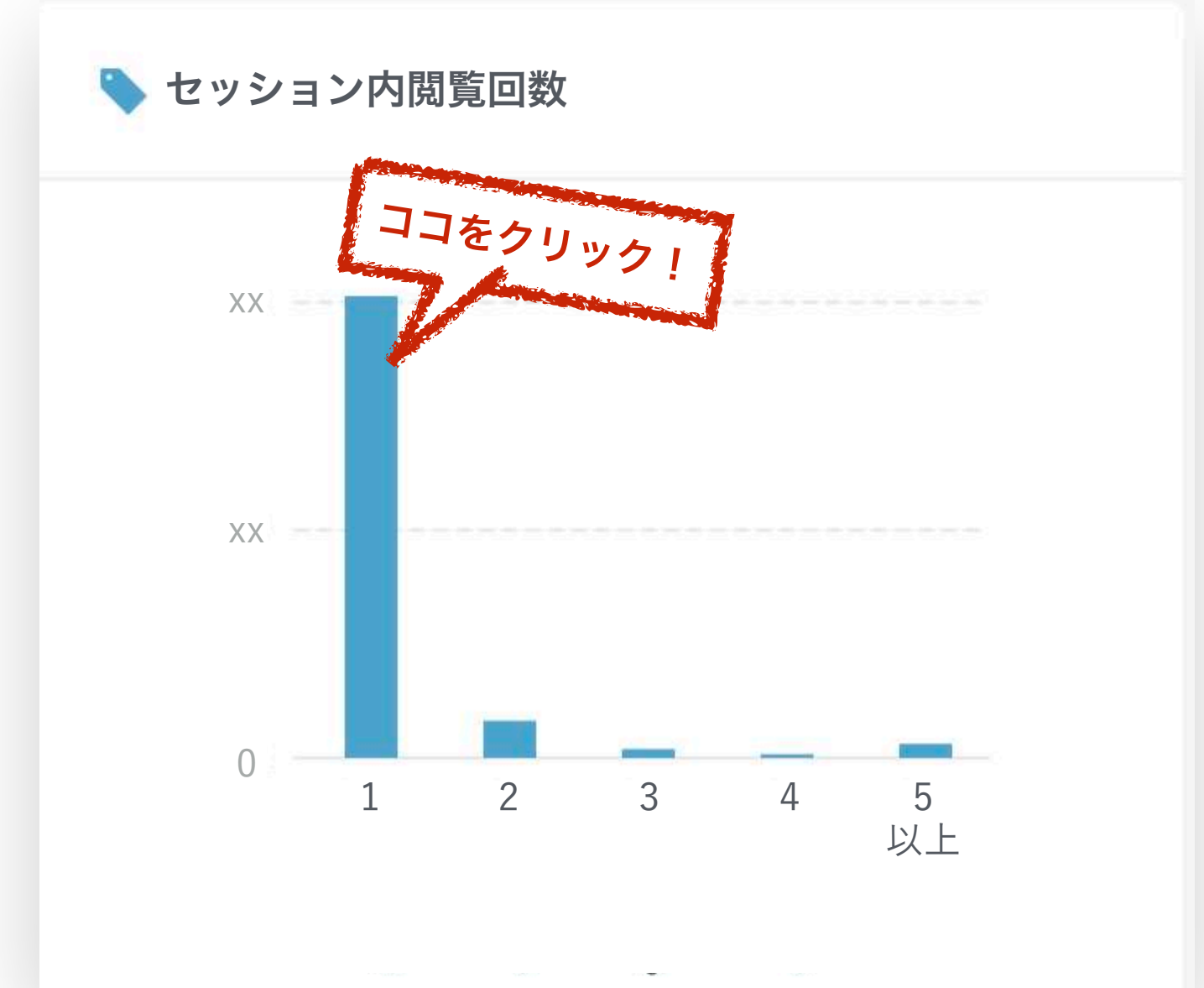
## 例2. 流入元をチェック

広告③からの流入が多い  
→広告①②への投資をやめる or 広告③の成功要因を横展して再トライ



## 例3. セッション内閲覧回数をチェック

セッション内のPV数=1が多い (直帰が多い)  
→セッション内PV数=1をクリック。広告②からの流入層が多いことを発見！広告で訴求していたコンテンツがLPのファーストビューに入っていないことが原因ではないかと仮説を立てて、LP構成を改修



# 1. サイトに来ているお客様全体の特徴・傾向から、「なぜ？」を深掘りする (2/2)

属性情報、閲覧情報、購入情報、サイト / ページ流入情報といった基本的な情報がサッとユーザーダッシュボードでチェックできると便利です。  
その他にも、御社ならではの切り口でお客様の傾向を見てみると、御社ならではの発見があるかも？！

**Examples**

## ① 属性情報

- ・年齢
- ・性別
- ・都道府県
- ・家族構成
- ・年収

## ② 閲覧情報

- ・セッションあたりの平均PV数
- ・直前のセッションの滞在時間
- ・よく閲覧してるページ
- ・戦略的に重要なコンテンツページ

<for App>

- ・インストール後の経過日数
- ・最後の起動からの経過日数
- ・インストール直後のセッション時間

## ③ 購入情報

- ・累計購入回数
- ・累計購入金額
- ・1回の購入あたり商品数
- ・購入者の平均購入金額
- ・購入からの経過日数
- ・CV/中間KPIの行動回数

## ④ サイト / ページ流入情報

- ・広告経由流入の有無（流入経路の特定）
- ・サイト流入元
- ・よくランディングするページ

## 2. 行動ファネルのボトルネックを探して、「なぜ？」を深掘りする (1/2)

購入、資料請求、会員登録…自社サイトで獲得したい「ゴール」に至るまでに、どのステップでお客様がスタックしているのか？

自社サイトのボトルネックがわかれば、成果につながる施策を打ち出すチャンスです！

サイト / サービス全体、ある特定のステップなど、スコープ範囲が異なる行動ファネルを見てもおすすめです。

サイト / サービス全体

### ① コンバージョンファネル

商品詳細での離脱が多い

→商品詳細の「離脱層」をクリック。絞り込み検索を利用していない層が多いことを発見！

絞り込み検索利用を促進を図るデザイン改修、ポップアップ訴求を実施



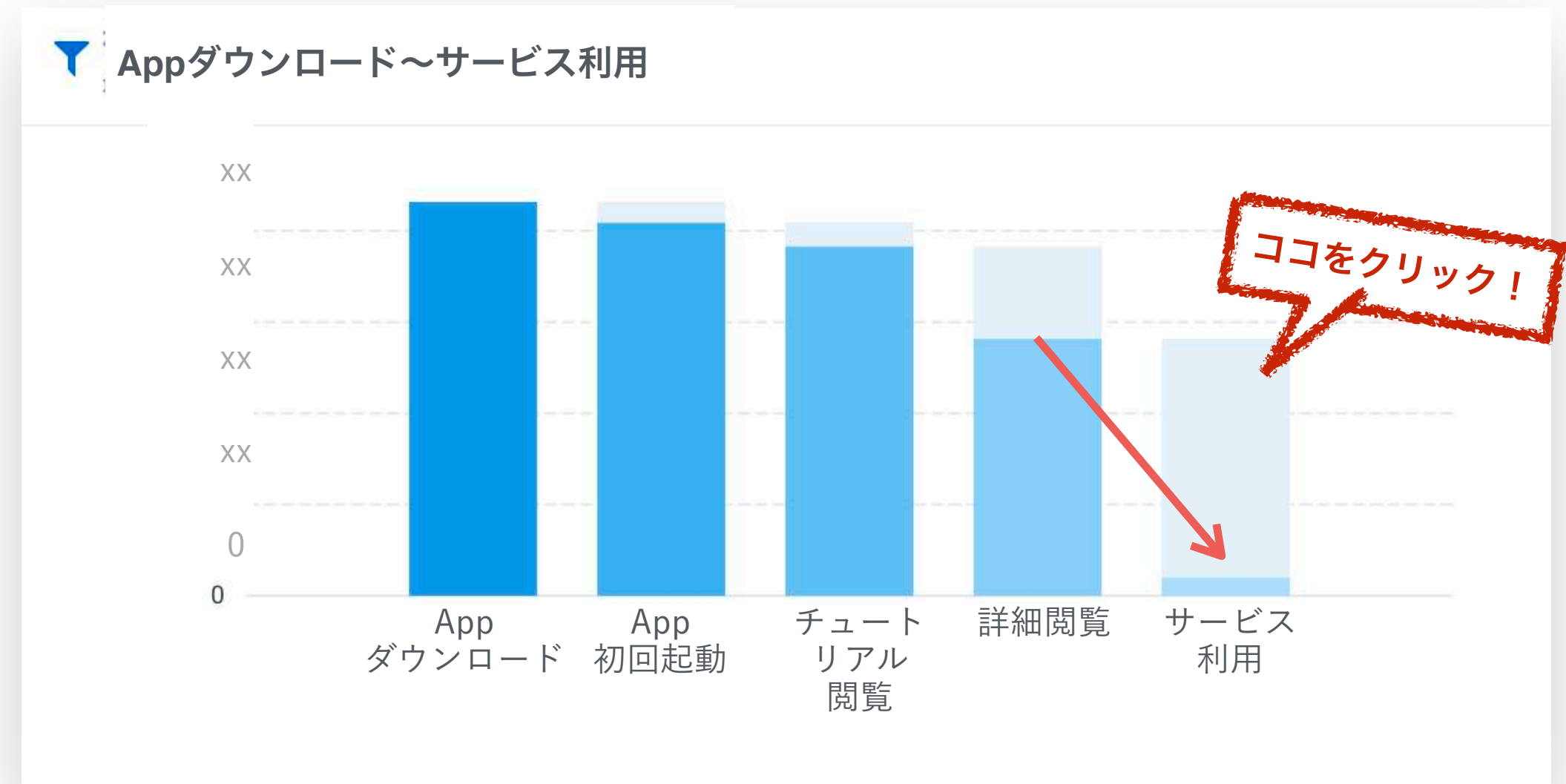
ある特定のステップ

### ② 初回サービス利用ファネル

サービス利用での離脱が多い

→サービス利用の「離脱層」をクリック。利用したいサービスメニュー選択時での離脱が多いことを発見！

どのサービスメニューを選択したらよいのかお客様自身で決めることが難しいのではないかと仮説を立てて、診断コンテンツやランキングなどのレコメンドコンテンツを拡充



※ご提示している事例はユーザーダッシュボードの使い方やチャートの見方をご説明するために架空のデータを用いています。

## 2. 行動ファネルのボトルネックを探して、「なぜ？」を深掘りする (2/2)

会員登録離脱を改善したい。カート離脱を改善したい。

明確な課題をお持ちの場合は、該当するステップにフォーカスした行動ファネルを設定するとよりシャープに「どこで」「誰が」先のステップに進めずにお困りなのかが見えてきます。

ある特定のステップ

### ③会員登録ファネル

お客様情報入力①での離脱が多い

→お客様情報入力①の「離脱層」をクリック。スマホユーザーが多いことを発見！スマホからの入力に適していないフォームになっているのではないかと仮説を立てて入力フォームの見直しを実施

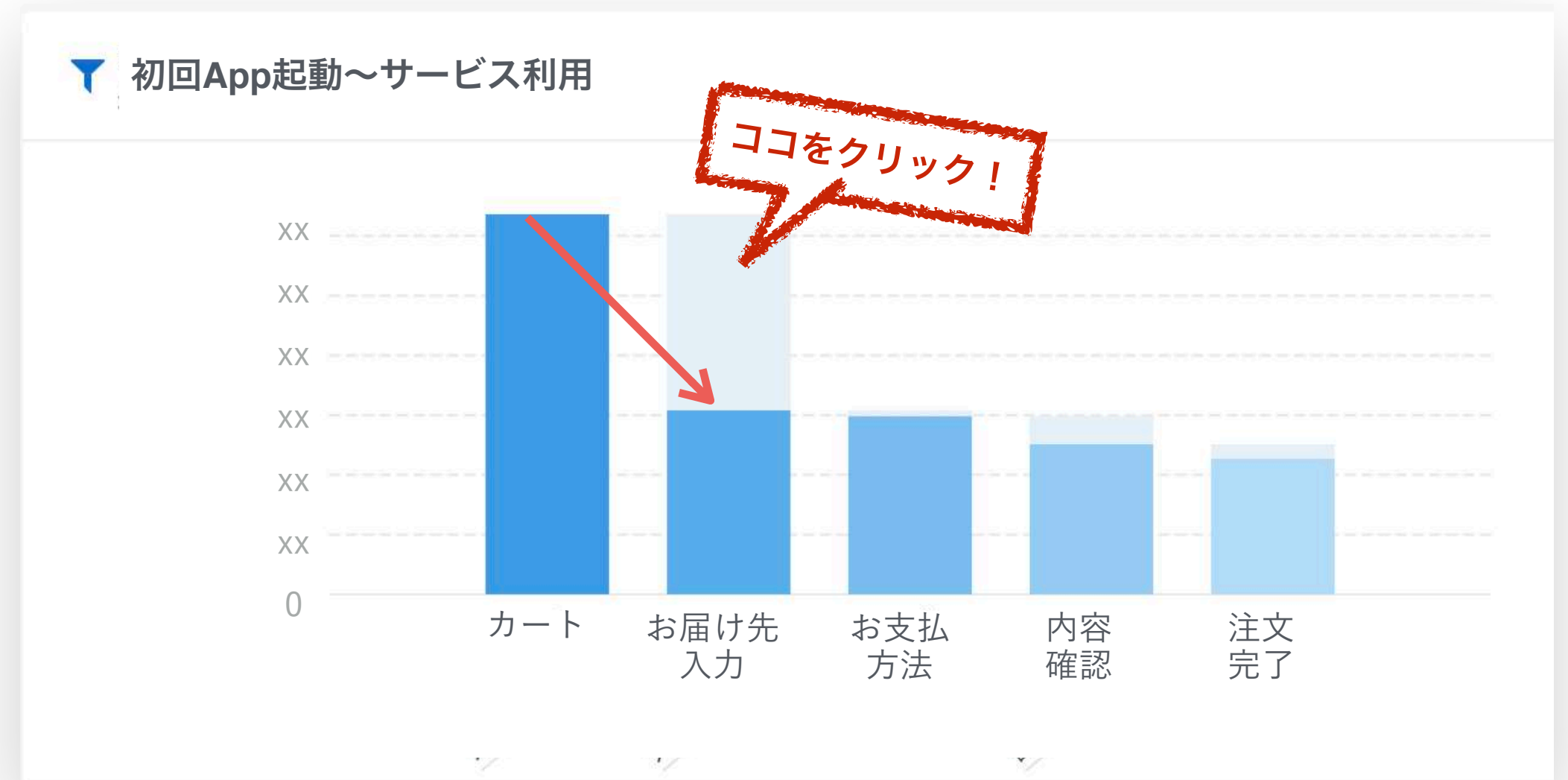


ある特定のステップ

### ④カート内ファネル

お届け先入力での離脱が多い

→お届け先入力の「離脱層」をクリック。過去に一度も購入したことがない未購入層が多く、カート投入後の会員登録誘導時での離脱が多いことを発見！カート投入後の会員登録フローを見直し、簡易化を実施



※ご提示している事例はユーザーダッシュボードの使い方やチャートの見方をご説明するために架空のデータを用いています。



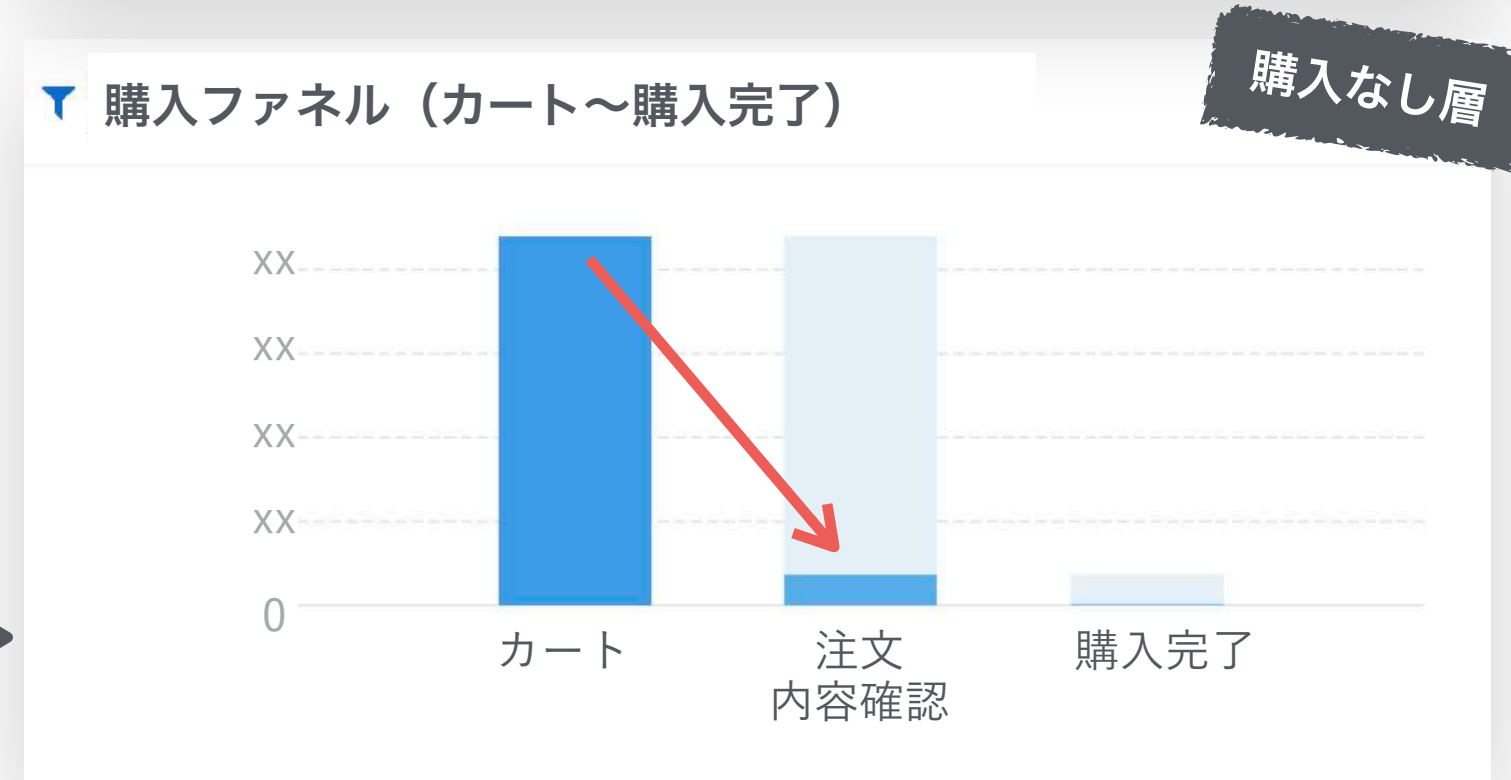
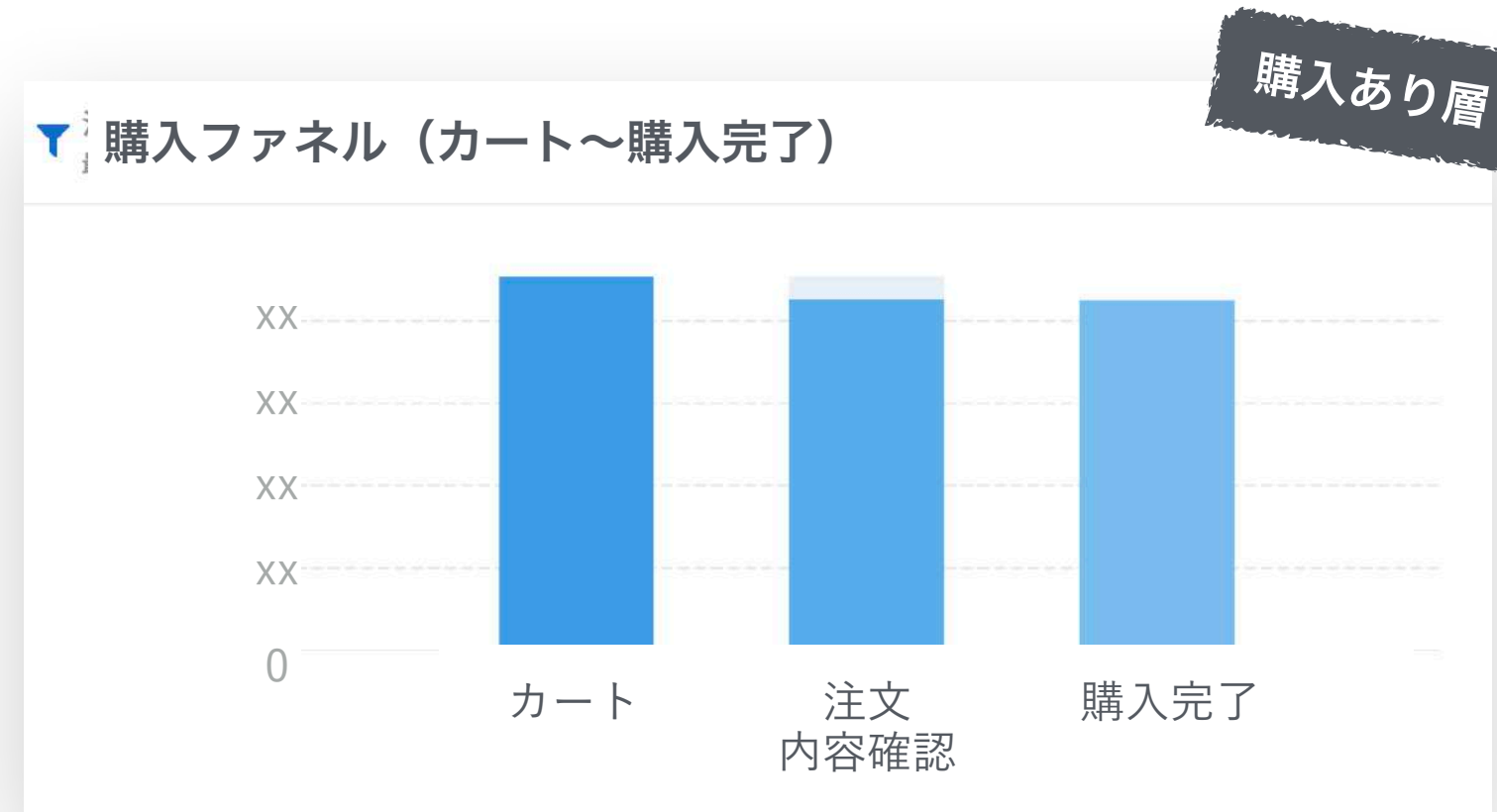
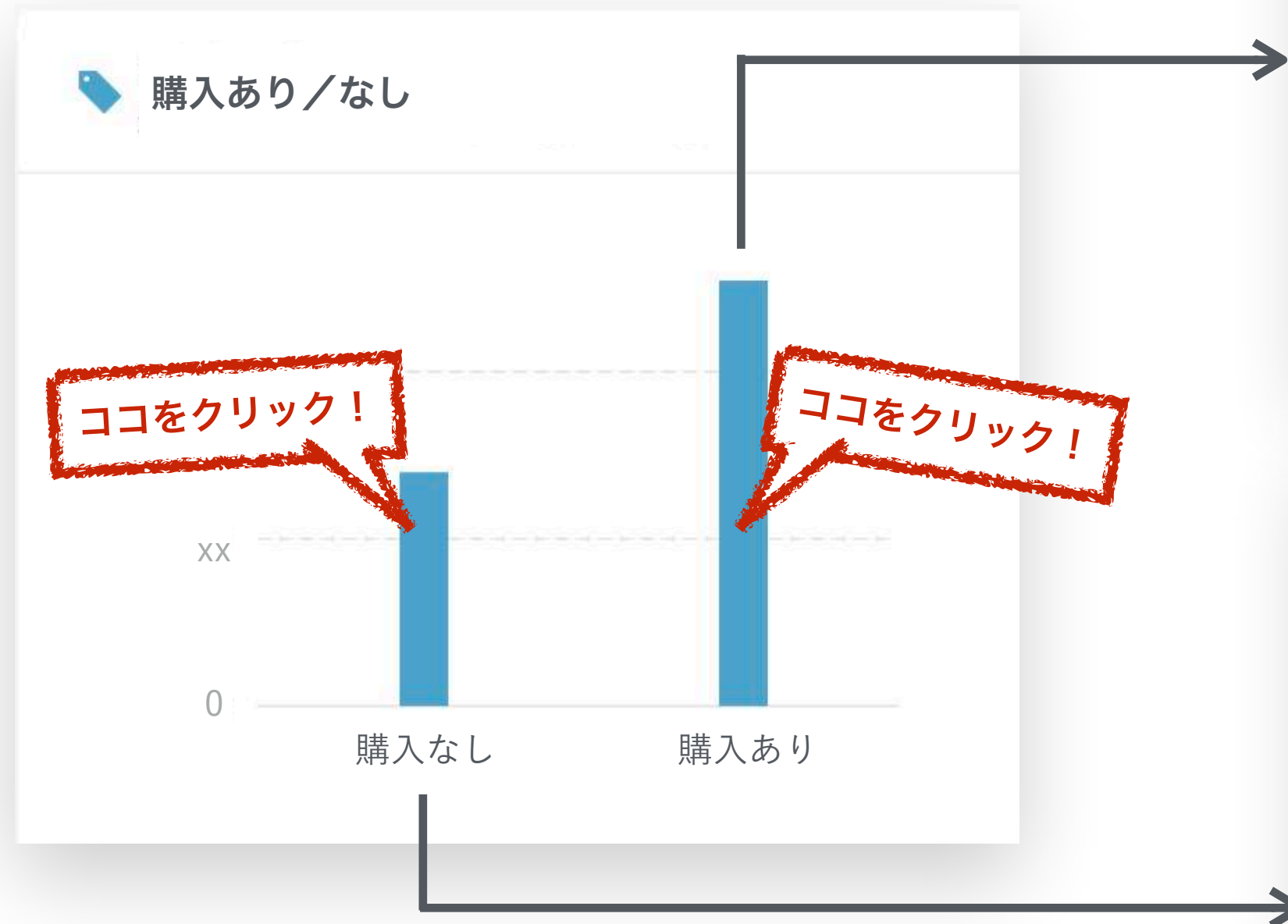
### 3. 好ましいお客様層 / 課題があるお客様層から、「なぜ？」を深掘りする (1/3)

CVした人 / しなかった人、ロイヤルユーザー / ライトユーザー…一体何が違うの？

好ましい状態のお客様層とそうでないお客様層の違いに着目すると、より多くのお客様の心と行動を動かすヒントが満載です！

#### ① KPI・中間KPIのCV有無や回数

購入なし層 / あり層のチャートを作成し、それぞれをクリックして購入ファネル (カート>注文内容確認>購入完了) を見てみると…



注文内容確認での離脱が多い。  
→カートに商品を入れて購入手続きに進んだタイミングで初めて「送料が高い」ことに気付くために離脱が多いのではないかと仮説を立てて、送料表示のタイミングやメッセージングの見直しを実施

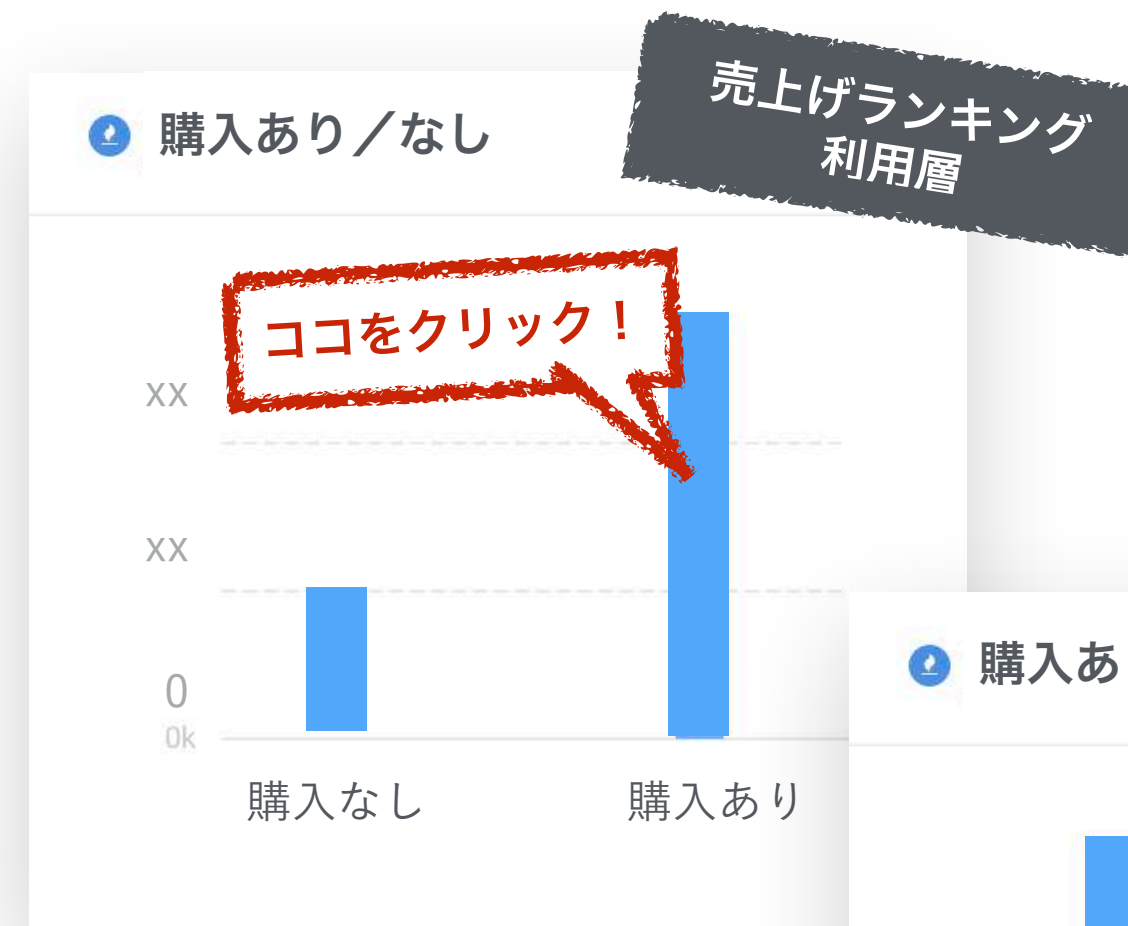
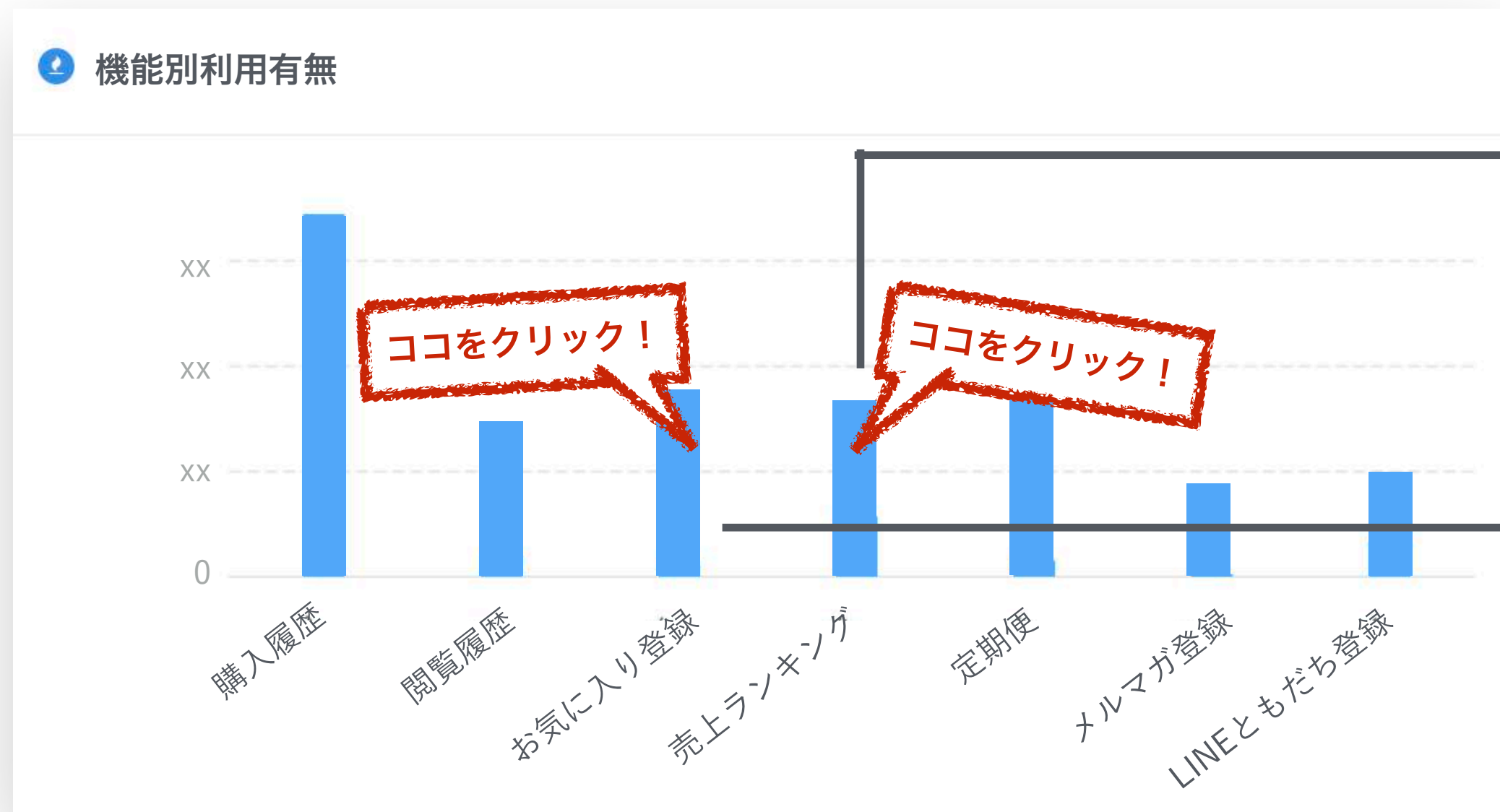
※ご提示している事例はユーザーダッシュボードの使い方やチャートの見方をご説明するために架空のデータを用いています。

### 3. 好ましいお客様層 / 課題があるお客様層から、「なぜ？」を深掘りする (2/3)

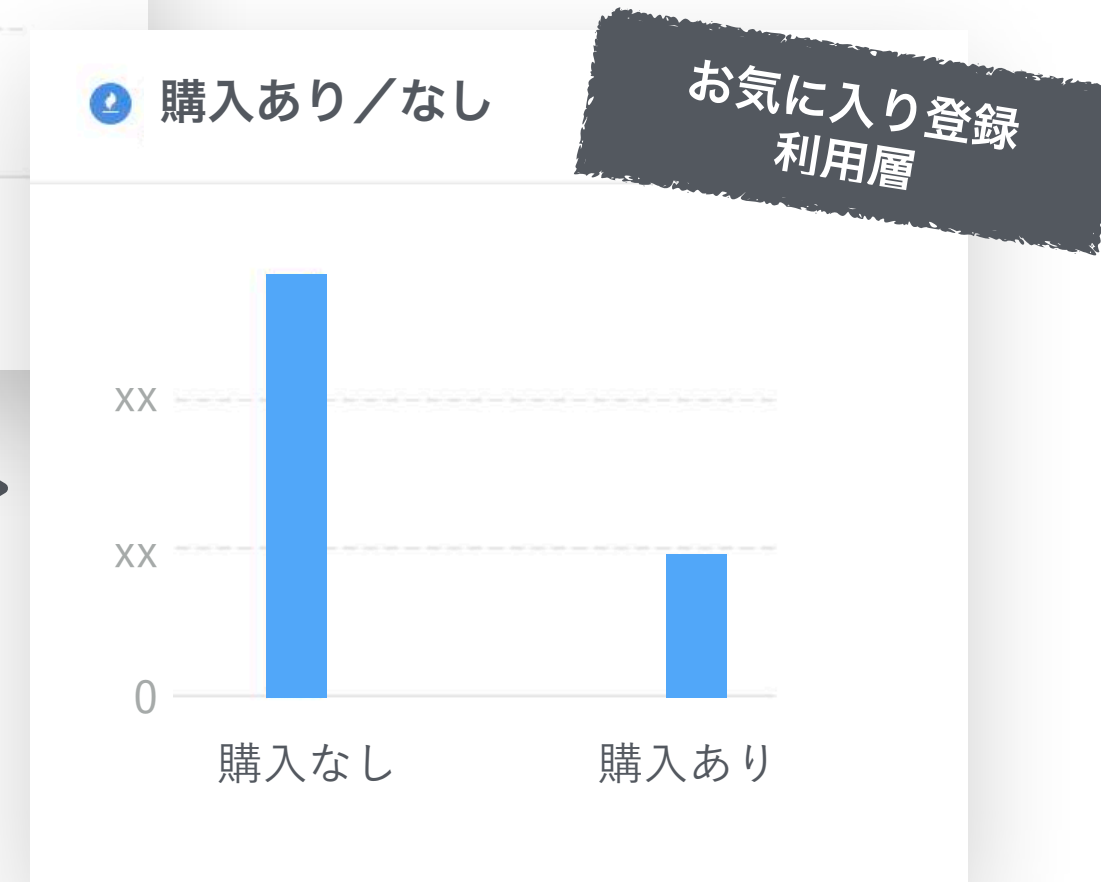
CVを促進するキードライバーを探りたい方必見！CVを促進するために打ち出している機能やコンテンツの利用層を切り出すチャートからCVのあり/なしの傾向をチェック！さらに「誰が？」をドリルダウンして深掘りしてみると、誰に何をすべきかの方向性が見えてきます。

#### ② CV促進のための機能・コンテンツ利用有無

購入を促進するための機能利用層別にチャートを作成し、それぞれの購入あり/なしの構成比を見てみると



売上ランキング利用層における購入率が高い。  
→さらに「購入あり層」をクリックすると、新規ユーザーの比率が高いことを発見！新規ユーザーには積極的に売上ランキングを訴求することに



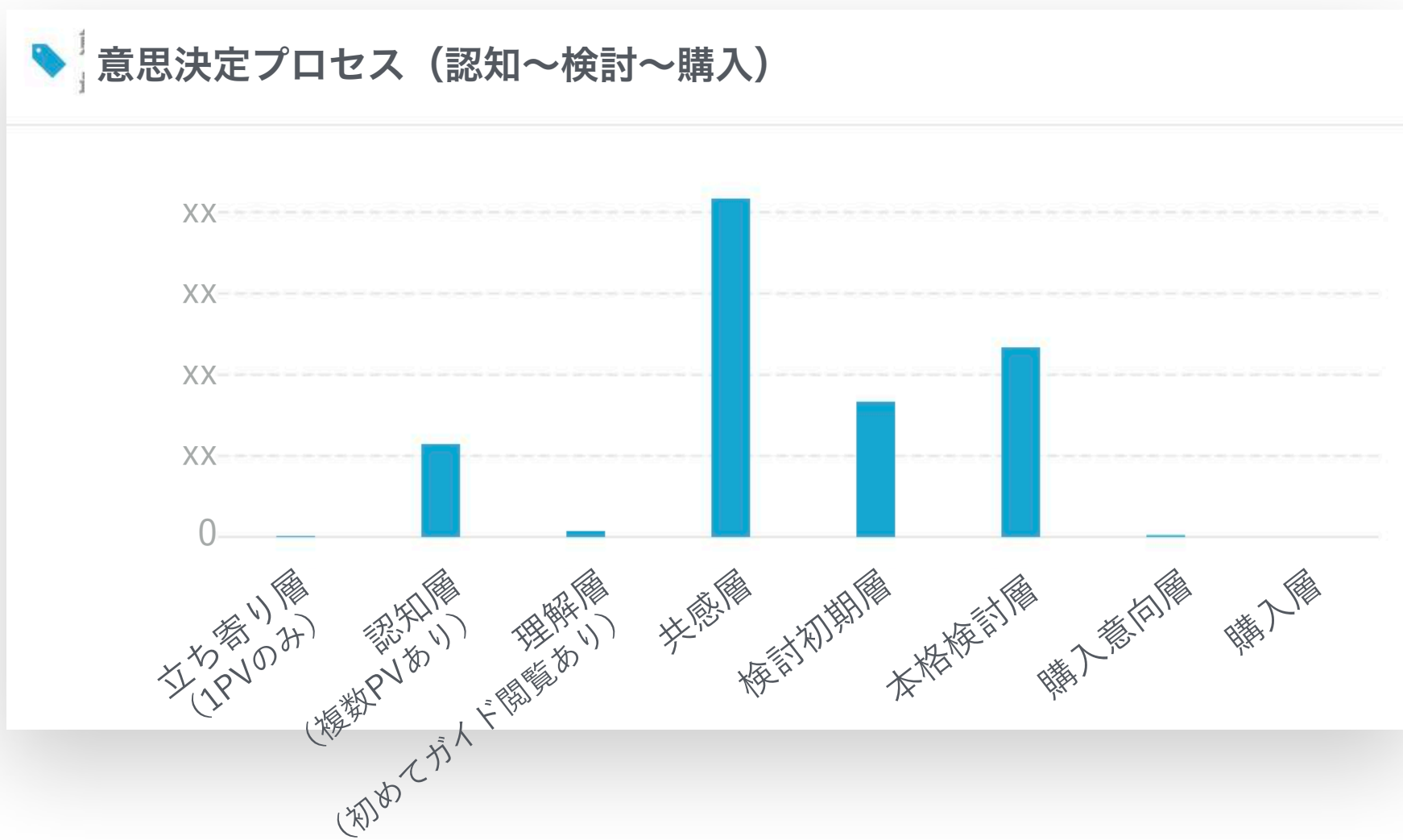
POINT

マジックナンバーを探りたい場合は、CV促進のための機能・コンテンツの利用回数を切り出すチャートから、購入あり/なしの傾向、「誰が？」の深掘りがオススメです！

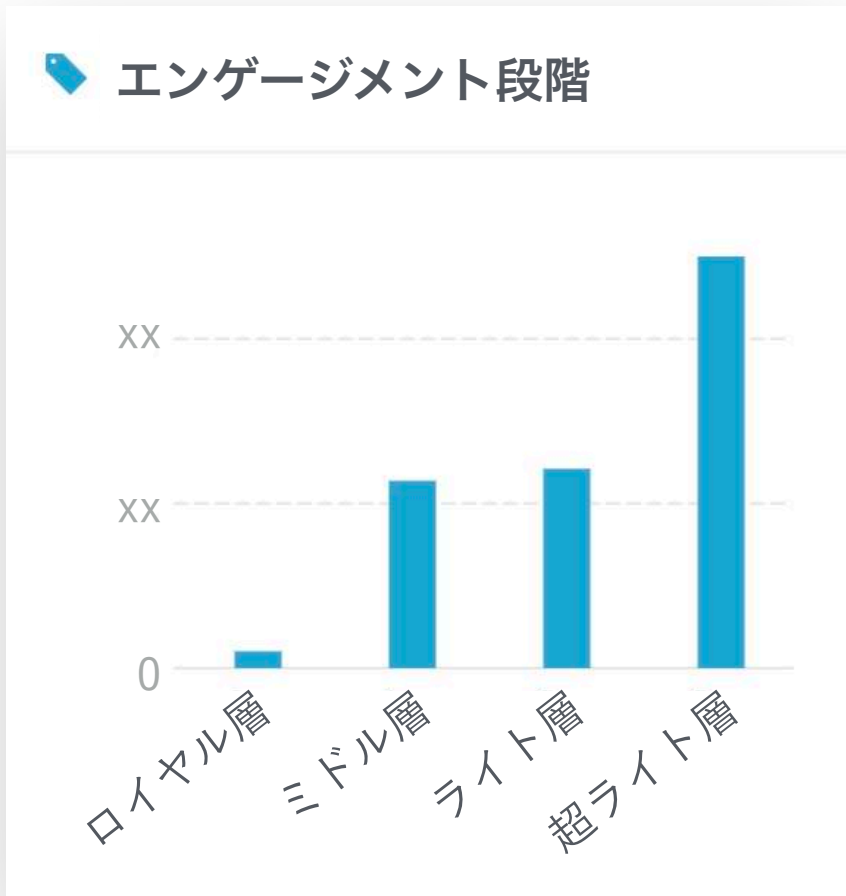
### 3. 好ましいお客様層 / 課題があるお客様層から、「なぜ？」を深掘りする (3/3)

お客様と長期的な関係性を構築したい！とお考えの方には、自社にとって「理想のお客様」の深掘りがオススメです。  
 お客様と自社サイト / サービスとの距離感を示す顧客フェーズを定義し、「顧客フェーズファネル」のチャートを作成してみてください。  
 自社にとっての「理想的なお客様像」の解像度を高めることで、顧客育成の方向性が見えてくるはずです！

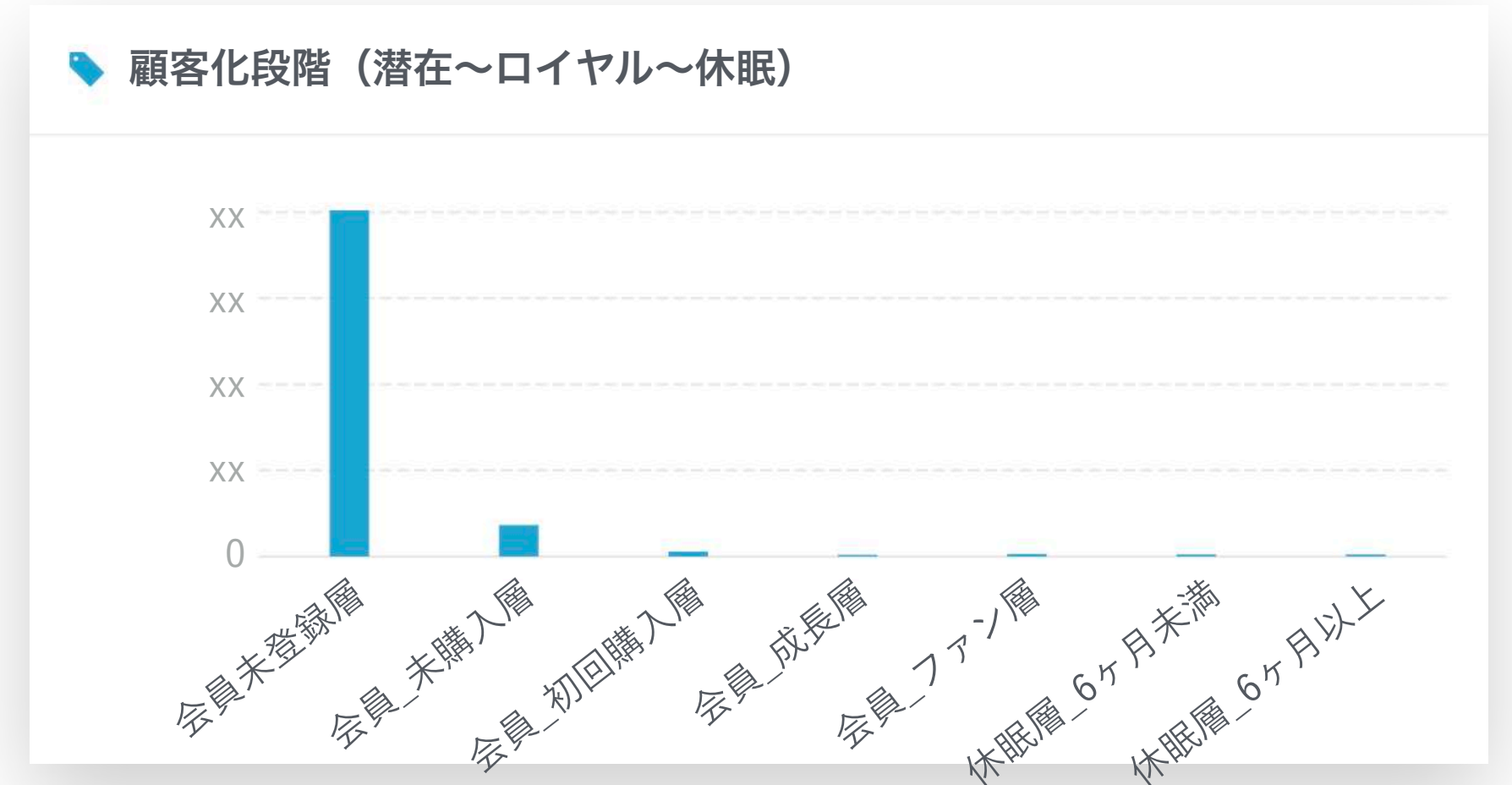
#### ④ 意思決定プロセス



#### ⑤ ロイヤリティ度



#### ⑥ ユーザーナーチャリングファネル (顧客化段階)



POINT

「顧客フェーズファネル」のチャート作成には各顧客フェーズの定義策定が必要となります。

## ユーザーダッシュボード活用のTips

- ✓ どのくらい離脱したか？CVしたか？といった「量」や「率」の定量情報に加えて、ぜひ「誰が？」「どこで？」といった「なぜ？」の深掘りにユーザーダッシュボードをご活用ください。
- ✓ ユーザーダッシュボードでは、前日までのイベントデータを日時でバッチ解析しています。当日作成したイベントやセグメントなどは翌日より解析対象となります。また、時系列推移を確認されたい場合は、レポート機能をご活用ください。
- ✓ より精緻な解析結果をご覧いただくには、KARTEご契約後1ヶ月程度経過されてからのユーザーダッシュボード活用をお勧めいたしております。  
(前日までの直近1ヶ月間のユーザーデータが解析対象となっているため)
- ✓ 解析対象期間はプランによって異なります。(直近1週間、直近1ヶ月、直近3ヶ月、etc) 現在の対象期間の確認、対象期間の延長をご希望の際にはサポート担当までお問い合わせください。
- ✓ 直近1ヶ月以内に作成したフィルターイベントを利用したチャートがある場合は、「深掘りしたいユーザー層」に絞り込んだ解析結果をユーザーダッシュボード上のチャートに反映させる際に他のチャートとは解析対象が異なるために正しい分析ができない状況となりますので、次ページにて正しく分析できる方法をご確認ください。
- ✓ ユーザーダッシュボードの具体的な設定方法については、サポートサイト「ユーザーダッシュボードHandbook スライド」をご覧ください。または、サポート担当までご相談ください。( <https://support.karte.io/post/ub080EUVQNBIadjkUqVdH> )

## 参考) フィルターイベントを利用したチャートがある場合の留意点

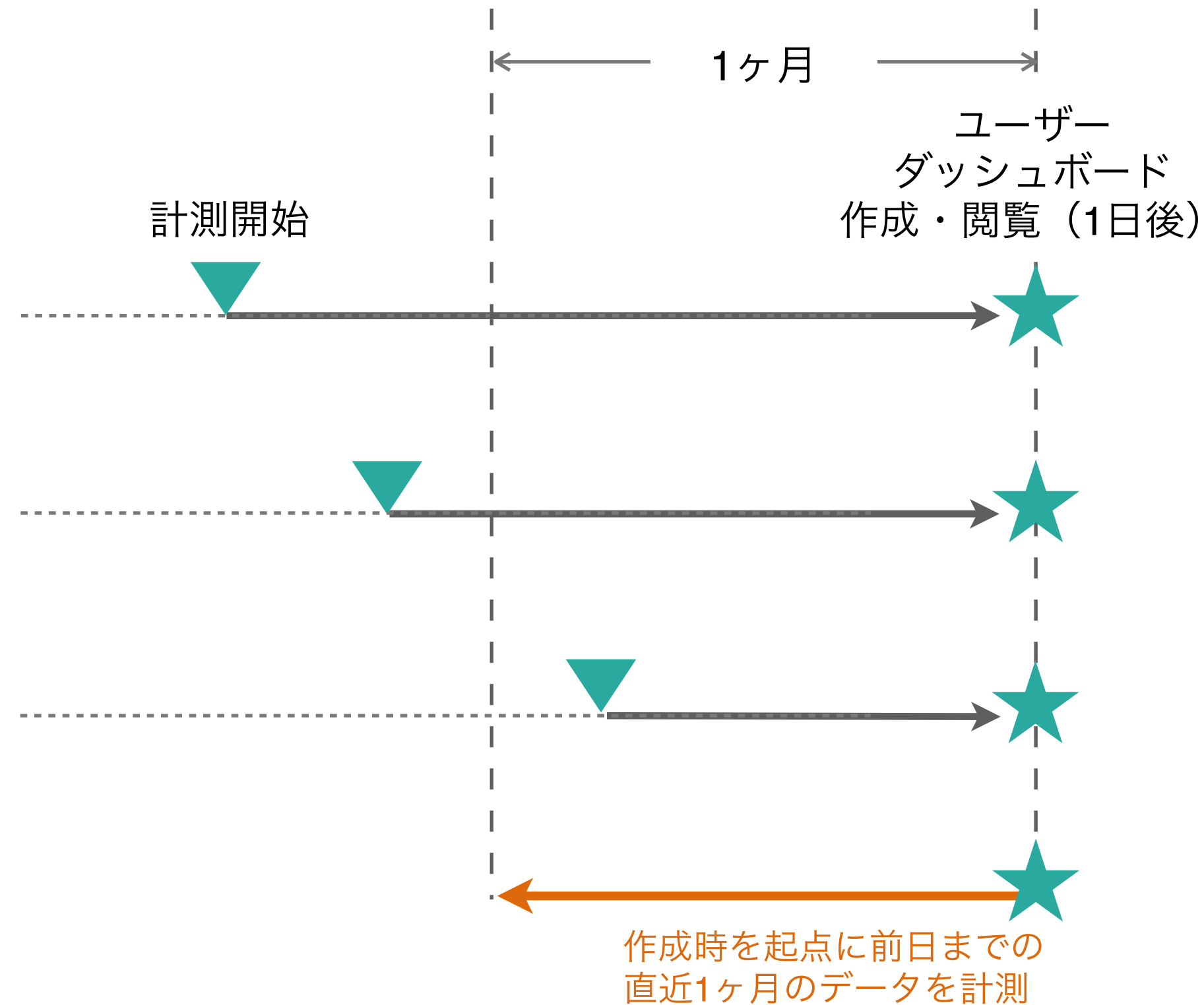
ユーザーダッシュボードでは、前日までの直近1ヶ月間のユーザーデータを対象に解析を行います。

そのため、ユーザーダッシュボードの大きな特徴の1つである「深掘りしたいユーザー層」に絞り込んだ解析結果をユーザーダッシュボード上のチャートに反映させたい場合、直近1ヶ月以内に作成したフィルターイベントを利用したチャートについては、他のチャートとは解析対象が異なるために正しい分析ができない状況となります。(下図③)

直近1ヶ月以内に作成したフィルターイベントを利用したチャートがある場合には、すべてのチャートで解析対象を揃えて正しい分析を行っていただくために、以下2つのうちいずれかの方法で解析・分析を行ってください。

### チャートで使われている イベントデータ

- ① タグ設置による計測イベント  
(計測タグ、ユーザータグ、コンバージョンタグ、カスタムタグ)
- ② フィルターイベントA
- ③ フィルターイベントB
- ④ ユーザーダッシュボードの「使用するイベントの条件」



### すべてのチャートで 解析対象を揃える方法

- A ユーザーダッシュボードの「使用するイベントの条件」でイベントを登録する (左図④)
- B 解析用のセグメントを作成し、ユーザーダッシュボード上でそのセグメントに絞り込んで解析する



POINT

解析用のセグメントについて詳しく知りたい方は、サポート担当までお知らせください。

