

本当のリピーターの売上貢献度を分析しよう

初級

中級

上級

すぐ効く

じっくり効く

本当のリピーターを解析する

Google Analytics では、58ページのワザ22で解説したように新規訪問者とリピーターを区別して確認できます。しかし、この場合のリピーターは単にサイトを何回か「訪問した人」のことを指しているにすぎません。実際の店舗というリピーターとは、通常は何回も「サービスを利用」したり、「商品を購入」したりした人のことを指します。一度でも「購入してくれた訪問者」の行動は、サービスに満足しているかどうかを表しています。そのため、訪問者の中に含まれる「サービス利用者」や「購入経験者」の行動を分析することが重要なのです。

140ページのワザ70で解説したユーザー定義を使って「購入者」というユーザー定義を設定すれば、買い物完了ページに到達した訪問者のその後の行動を追跡できます。「リピーターはお気に入りから来る割合が高いのか」「メールマガジンの効果はどのくらいか」などの詳細なデータを確認できます。

特定の傾向がわかったら、それに合わせたマーケティングを行いましょ。たとえば、一度購入した会員向けのキャンペーンのお知らせをどのページに掲載したら効果的かといった戦略も組み立てられます。

関連ワザ 22 リピーターの割合と訪問数を把握しよう……P.58

関連ワザ 70 ユーザー定義で用語集を見た訪問者を追跡しよう……P.140

関連ワザ 71 ユーザー定義を使って年齢や性別を分析しよう……P.142

用語

メールマガジン……P.201
ユーザー定義……P.201
リピーター……P.201

Tips 買い物ユーザーは活動的

「買い物を完了したら終わり」というのはもったいない考え方です。実は、買い物を完了した直後は訪問者が活動的な状態にあるので、ほかのお買い得商品などに活発に反応する傾向があります。「買い物」という刺激的な活動のあとは、アンケートや「お買い得商品」へのリンクを設定するようにしましょう。

● サクセスページを表示したときに「購入者」というユーザー定義を設定する

```
<body onLoad="javascript: __utmSetVar('購入者');">
```

注意 新しいga.jsのトラッキングコードを使用している場合は、「__utmSetVar」の部分を「pageTracker._setVar」と変更する必要があります

ページが表示されたときに「購入者」のユーザー定義をセットする