

次の施策を考えるヒントに！

ferret One

行動履歴機能の活用方法

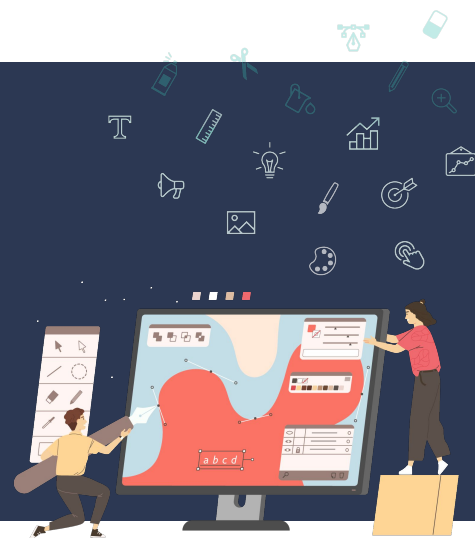
ferret
BtoBマーケするなら



目次

1. ferret Oneの行動履歴機能とは
2. 行動履歴機能を管理画面でみると
3. 行動履歴を使うときの考え方
4. 行動履歴の活用事例
5. まとめ
6. ferret・ferretOneのご紹介

ferret Oneの行動履歴とは



Web上でユーザーがどのページをみたのか可視化できる

ferret Oneで制作したサイトのどのページをみているか、ユーザーの行動を可視化できる機能です。

ユーザーがなにを経由してこのページに辿り着いたのか、どのページからCVしているのか、ユーザーの思考を考察し、次の施策のヒントになります。

セッション2		
アクセス日時	イベント	URL
	メール	(direct)
2019年10月04日 12:01	ランディング	ホワイトペーパー作成ガイド https://ferret-one.com/wpshort
2019年10月04日 12:02	フォームコンバージョン	FO : サービス紹介資料_ブル https://ferret-one.com/_/sites/page_title=FO%EF%BC%9A%E3

行動履歴で見られること

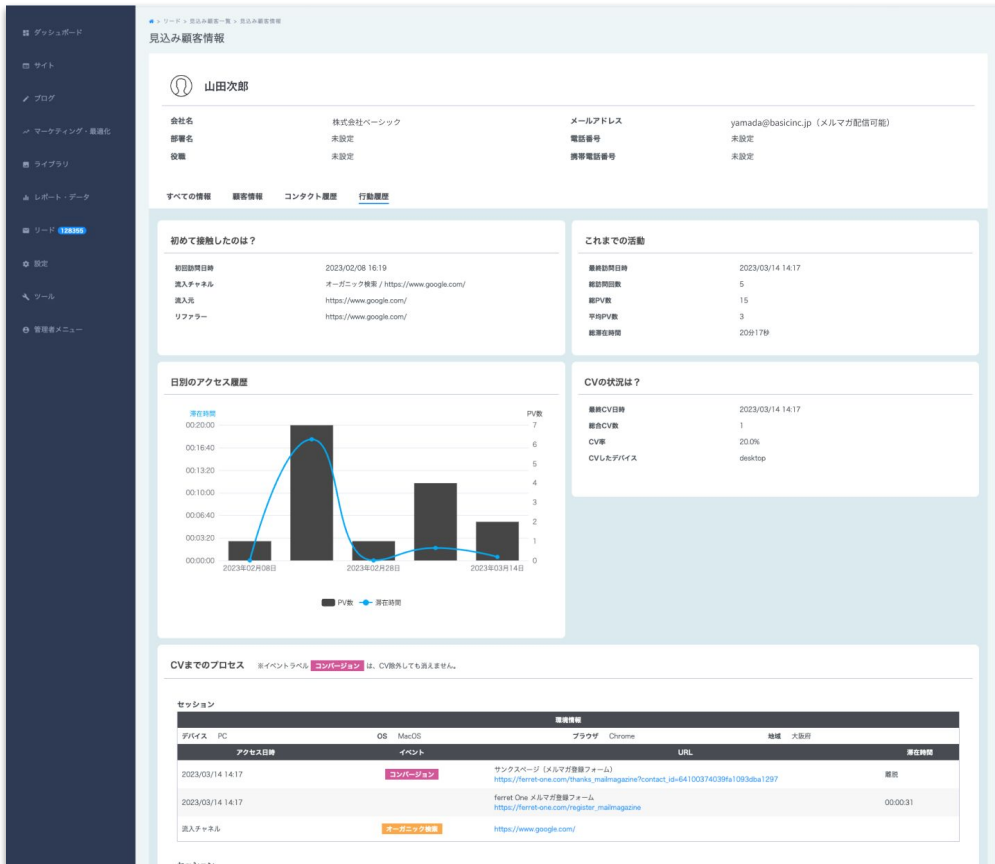
- ・ 初回でどこから流入してきているか
- ・ 何回訪問しているか
- ・ どのページにどのくらいの時間滞在しているか

顧客の解像度を高め、精度の高い施策につなげられる



行動履歴をみることで、どんなコンテンツに興味関心があるのか、意図していない動きをしている背景にはどんな悩みがあるのか、どこで態度変容が起こったのかなど、顧客の解像度を高めることができます。顧客の解像度が高い状態で考えられた施策は、おのずと成果にもつながりやすくなります。

行動履歴機能を管理画面で見ると①



顧客情報

・個人情報

氏名 / 会社名 / メールアドレス / 部署名
電話番号 / 役職 / 携帯電話番号

行動履歴

・初めて接触したのは?

初回訪問日時 / 流入チャネル / 流入元 / リファラー

・これまでの活動

最終訪問日時 / 総訪問回数 / 総PV数 / 平均PV数 / 総滞在時間

・日別のアクセス履歴

・CVの状況は?

最終CV日時 / 総合CV数 / CV率 / CVしたデバイス

行動履歴機能を管理画面で見ると②

CVまでのプロセス ※イベントラベル「コンバージョン」は、CV除外しても構いません。

セッション

環境情報						
デバイス	PC	OS	MacOS	ブラウザ	Chrome	地域 大阪府
アクセス日時	イベント	URL		滞在時間		
2023/03/14 14:17	コンバージョン	サンクスページ（メルマガ登録フォーム） https://ferret-one.com/thanks_mailmagazine?contact_id=64100374039fa1093d8a1297		継続		
2023/03/14 14:17		ferret One メールマガ登録フォーム https://ferret-one.com/register_mailmagazine		00:00:31		
流入チャネル	オーガニック検索	https://www.google.com/				

セッション

環境情報						
デバイス	PC	OS	MacOS	ブラウザ	Chrome	地域 大阪府
アクセス日時	イベント	URL		滞在時間		
2023/03/02 14:50		動画でわかる ferret One https://ferret-one.com/service/video		継続		
2023/03/02 14:50		セミナー情報 https://ferret-one.com/seminar? utm_medium=cpc&utm_source=google&argument=7NuncMKw&domain=GLs_Brand_Ink88fm_cp=636872c9e8f63014cc4934c&fm_mu=63f8f791e24eb720bce233f6&utm_campaign=636872c9e8f63014cc4934c&utm_medium=cpc &utm_source=google&domain=GLs_Brand_Ink88fm_cp=636872c9e8f63014cc4934c&utm_medium=cpc		00:00:04		
2023/03/02 14:50		【3/7 (水)】船井船研共催セミナー 2023年時流 経営 & 最新マーケティング https://ferret-one.com/seminar/sumaioken_0307		00:00:26		
2023/03/02 14:48		セミナー情報 https://ferret-one.com/seminar? utm_medium=cpc&utm_source=google&argument=7NuncMKw&domain=GLs_Brand_Ink88fm_cp=636872c9e8f63014cc4934c&fm_mu=63f8f791e24eb720bce233f6&utm_campaign=636872c9e8f63014cc4934c&utm_medium=cpc &utm_source=google&domain=GLs_Brand_Ink88fm_cp=636872c9e8f63014cc4934c&utm_medium=cpc		00:01:21		
流入チャネル	リスティング広告	https://www.google.com/				

行動履歴

・ 環境情報

デバイス / ブラウザ / 地域

・ 行動履歴

アクセス日時 / イベント / URL / 滞在時間

活用するための考え方①

レポート機能やアクセス解析と組み合わせて利用する

行動履歴をただ闇雲にみているだけでは施策に落とし込むことができません。

まずはレポート数値から異常値がないかを確認し、その原因を探る手段の一つとして行動履歴を確認しましょう。

活用するための考え方②

ユーザーの行動履歴 = リード獲得の成功サンプルと捉える

アクセスが少なくレポート数値だけでは判断しづらい場合は、CVユーザーの行動履歴を成功サンプルにしましょう。

サイト公開直後でデータ量が足りないときこそ、ユーザーストーリーを考察するときに活用できます。

行動履歴の活用事例



活用事例① ferret

広告掲載顧客を増やすために行動履歴を4パターンに分類

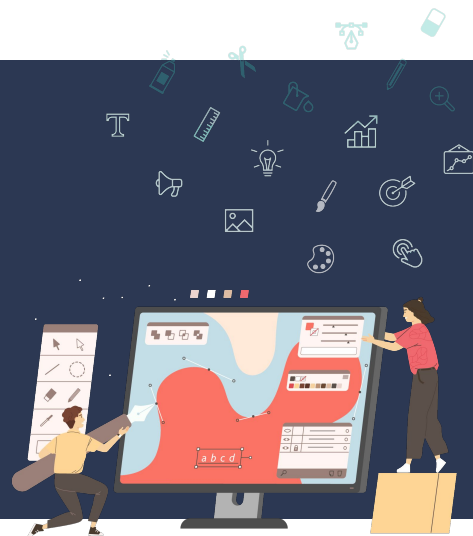
活用事例② ferret One

確度の高いリードの共通点を行動履歴で発見

活用事例③ ferret One

インサイドセールスが電話するまえに行動履歴をチェック

行動履歴の活用事例① ferretの広告掲載を 増やすための施策



当時の状況

広告掲載部門はCS担当者が集客施策も担当していたため、
マーケター不在。効果検証ができていない状態

Webマーケティングメディアであるferretですが、マーケ担当者は記事などコンテンツの企画・編集に専念しているため、「広告掲載」の集客に関しては、セールスやCS担当者が通常業務の合間に行っている体制でした。やっていた施策は下記の2パターン程度。facebook広告も試しましたが、全くCVが獲得できませんでした。

当時やっていた施策

- ・ 自社メディア内のバナー → LPへ誘導
- ・ 自社メディア内のバナー → 事例記事に誘導 → LPへ誘導



効果の出ない改善ばかりしていた

いざ、行動履歴を見てみると、バナー経由でLPに遷移し、CVするユーザーは月に1人いるかいないかだという**事実がわかりました**。これでは、いくらバナーを変えても効果が出ません。

行動履歴からユーザーの動きの**パターンを分類**してみると、以下の4パターンが見えてきました。

ユーザー行動のパターン

- ① TOPページからすぐCV：**大多数**
- ② 掲載事例のメルマガ経由：**新しい事例が出た時のみCV**
- ③ 掲載事例のバナー経由：**少ない**
- ④ 広告掲載しませんか？のバナー経由：**ほぼCVない**

行動パターンからユーザー心理の仮説を立てる

次に、分析したパターンそれぞれのユーザー心理の仮説を立て、対策できそうかどうかを考えてみました。

① TOPからすぐCV

【行動】

指名検索やダイレクトでTOPページに流入し、すぐにヘッダーやフッターのリンクからフォームで資料請求。

【心理】

記事広告を出稿することが決まっていて複数のメディアをリストアップしており、各社から資料を集めて料金やPVなどで比較検討しようとしている。

CVまでのプロセス ※イベントラベル **コンバージョン** は、CV除外しても消えません。

セッション							
環境情報							
デバイス	PC	OS	Windows	ブラウザ	Chrome	地域	山梨県
アクセス日時	イベント	URL	滞在時間				
2023年03月07日 10:38	コンバージョン	広告掲載に関するお問い合わせ https://ad.ferret-plus.com/_/sites/c15092500454/forms/5d4259652119947293000003/thanks?_page_title=%E5%8A%83%E5%91%8A%E6%8E%82%E8%BC%89%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%8A%E5%95%8F%E3%81%84%E5%90%88%E3%82%8F%E3%81%9B&skip_session_check=false	離脱				
2023年03月07日 10:37		ferret (フェレット) 記事広告メニュー 月間PV数450万、日本最大級のWebマーケティングメディア https://ad.ferret-plus.com/?_entry_point=contacts_link&_ga=2.16413558.1733984352.1571613733-59247245.1551400800	00分41秒				
2023年03月07日 10:37		各種お問い合わせ ferret https://ferret-plus.com/contacts	00分02秒				
2023年03月07日 10:37		マーケターのよりどころ「ferret」 https://ferret-plus.com/	00分28秒				
流入チャネル	ダイレクト	(direct)					

仮説から施策に落とし込む

次に、分析したパターンそれぞれのユーザー心理の仮説を立て、対策できそうかどうかを考えてみました。

① TOPからすぐCV

【対策できるか？】

お問い合わせした後のユーザーに対して
資料やセールスアプローチでの工夫によってアポ率や商談化率の改善はできるが、
サイトやバナーでの**集客増加の対策は難しい**。



行動パターンからユーザー心理の仮説を立てる

② 事例紹介のメルマガ経由

【行動】

「CVRが○%改善！」などのタイトルのメルマガに興味を持ち、掲載企業のインタビューを読んで、LPで資料請求&問い合わせ

【心理】

ferretならではの特色ある程度理解し、興味を持っている掲載企業の成果が出てるなら問い合わせしてみようかな



仮説から施策に落とし込む

② 事例紹介のメルマガ経由


【対策できるか？】

検討が進んだ段階のユーザーなので、**優先的に対策すべき。**

【行った施策】

新しい事例を月1本を目標に増やした。
(多少のリソースは必要)
公開のタイミングでバナーも差し替え。
メルマガも送信。事例まとめのコーナーも作成。

▼CPAが5分の1！MQLを他媒体よりも効率良く獲得できた事例



【事例】MQLのCPAが5分の1に！どの広告施策よりも成果を出したferretの最適化プランとは？

今回は株式会社DearOneの安田氏と神津氏に成果報酬型でリード獲得ができるferretの「リード獲得最適化プラン（以下リード獲得プラン）」の成果を伺いました。掲載前...

MQLのCPAが5分の1に！
ferretの最適化プランとは？

▼自社施策の半額以下でリード獲得ができた事例




【事例】自社施策の半額以下でリード獲得！ferretのリード獲得プラン

今回は株式会社エートウジエイの花形様にferretのリード獲得最適化プラン（以下最適化プラン）のCS（カスタマーサクセス）フォローについてお話を伺いました。この...

自社施策の半額以下で
リード獲得！
ferret 掲載事例

▼想定外の200%ものリード獲得に成功した事例



【事例】リード数が想定外の200%超！「正直ここまでリードが出るとは思ってなかった」【リード獲得メニュー事例インタビュー】

マーケターなら誰しも追っている指標「リード数」。その獲得方法はリスティング広告やディスプレイ広告、記事広告、資料ダウンロードサイトなど様々です。今回は資料...

リード数が
想定外の200%超！
その方法を教えてください

行動パターンからユーザー心理の仮説を立てる

③ 掲載事例のバナー経由

【行動】

自社と同じ分野のサービス（BIツール）系の記事を読んでいる時に
広告掲載のバナーをクリック。
LPに飛んで資料請求＆問い合わせ

【心理】

自社がどのように紹介されるのかも
具体的にイメージできている。

セッション	環境情報	デバイス	OS	ブラウザ	地域	滞在時間
2022年03月25日 17:19	アクセス日時	イベント	URL			
2022年03月25日 17:19			190801_ferret_LLP_サンクスページ https://ad.ferret-plus.com/thanks?contact_id=623d7b1ec4365e578f0d8b53			離脱
2022年03月25日 17:19		コンバージョン	広告掲載に関するお問い合わせ https://ad.ferret-plus.com/_/sites/c15092500454/forms/544259652119947293000003/thanks?page_title=%E5%BA%83%E5%91%8A%E6%8E%82%E8%BC%89%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%BA%E5%95%E3%81%84%E5%90%88%E3%82%8F%E3%81%98&skip_session_check=false			00分02秒
2022年03月25日 17:17			LaKeel BIとは？特徴や機能、導入のメリットを詳しく解説 ferret https://ferret-plus.com/36268			ツール紹介記事
2022年03月25日 17:16			BIの記事検索結果 ferret https://ferret-plus.com/articles/search?q=BI&button=			00分16秒
2022年03月25日 17:16			ferret（フェレット）記事広告メニュー 月間PV数450万、日本最大級のWebマーケティングメディア https://ad.ferret-plus.com/?_entry_point=header_button&ga=2.215449303.1733984352.1571613733-59247245.1551400800			00分33秒
2022年03月25日 17:16			ferret（フェレット）記事広告メニュー 月間PV数450万、日本最大級のWebマーケティングメディア https://ad.ferret-plus.com/202258?utm_medium=ferret-plus.com&utm_content=ferret_pc_article_sidebar_top_1			01分40秒
2022年03月25日 17:12			SNSでの写真共有・拡散行動の実態調査 20〜40代のSNSでの動向と展望を解説 ferret https://ferret-plus.com/61493			00分34秒
2022年03月25日 17:11			マーケターのよりどころ「ferret」 https://ferret-plus.com/			00分40秒
2022年03月25日 17:11			わずか7ヶ月でSEO目標500%超、売上2倍を実現したSEOツールとは？ https://ferret-plus.com/57359			ツール紹介記事
2022年03月25日 17:10			本当に使えるBIツール6選！機能ごとに比較して紹介 ferret https://ferret-plus.com/32150			ツールまとめ記事
	流入チャネル	リファラル	https://www.google.com/hk/			

活用事例① ferretの広告掲載を増やすための施策

仮説から施策に落とし込む

③ 掲載事例のバナー経由

【対策できるか？】

検討が進んで、かつ具体的なイメージが持っているユーザーなので、**最優先で対策すべき**。
このパターンを増やすことが新規掲載増加につながる。

【行った施策】

ツール紹介記事や、ツールまとめの記事の最後に今見ているメディアでサービス紹介ができることを伝えCTAを設置する。工数も軽い。

The screenshot shows the ferret website interface. The main content area features a large banner for a video creation app with the text "スマホひとつで動画作成 おすすめ無料動画編集アプリ". Below the banner is a list of 12 recommended video editing apps. A sidebar on the right contains various articles and a "おすすめ資料ランキング" section. At the bottom of the article, a red box highlights a call-to-action section titled "貴社のツールをferretで紹介しませんか？" (Don't you introduce your tools to ferret?). This section includes a brief introduction, a list of specific use cases, and a "詳細お問い合わせ" (Detailed inquiry) button.

その後で、CVしないユーザーについて考える

④ 広告掲載しませんか？のバナー経由

【行動】

このバナーからのCVがほとんど出ていない。

【心理】

誰かれのべつなく「広告掲載しませんか？」というバナーを見せても

「自分ごと化」しないのでピンとこない。



The screenshot shows the ferret website interface. At the top, there's a navigation bar with 'ferret' logo and various menu items. Below that, a search bar and user options are visible. The main content area features a large banner titled 'メール件名・本文の書き方' (How to write email subject lines and body text) with a sub-headline '成果を出すために必要な条件も解説' (Also explained the conditions needed to achieve results). The banner includes a 'クリックされる' (Clicked) callout and an illustration of a person. To the right, there's a sidebar with a 'リード獲得' (Lead acquisition) section highlighted in a pink box, showing 'ferretメディア' and '掲載はこちら' (Publish here). Below the main banner, there's a section titled 'メールマーケティングにおけるメールの件名・本文の書き方。コンバージョン率アップのコツとは？' (How to write email subject lines and body text in email marketing. What are the tips for increasing conversion rates?). The sidebar also contains '人気記事ランキング' (Popular article ranking) and 'おすすめ資料ランキング' (Recommended document ranking).

上手く行った施策と組み合わせる

④ 広告掲載しませんか？のバナー経由

【対策できるか？】

バナーではなく③の手法を応用すれば対策できる

【行った施策】

提供できるサービスの粒度を少し細かくし、**読者それぞれの担当業務に合った訴求**をする。

(例)

ホワイトペーパーの作成方法の記事を見ている読者
→ 作成したホワイトペーパーをferretに掲載できますよ！



活用事例① ferretの広告掲載を増やすための施策

担当分野に合わせたCTAの例

ホワイトペーパー施策の担当者向け

ホワイトペーパーの作り方を解説
成果を上げるコツや事例も紹介！

ホワイトペーパーの作り方は？作成の流れや成果を上げるコツを紹介

ferretが貴社のリード獲得を成果報酬で請け負います

ferret広告の効果事例

ホワイトペーパーをferretに掲載できます

ホワイトペーパー掲載で高いリード獲得

ホワイトペーパー掲載用のLPに遷移

ウェビナー施策の担当者向け

BtoBのウェビナーで集客効果上げる方法とは？

【BtoBウェビナー】集客の効果を最大化させる方法を解説

BtoBウェビナーの効果を最大化せよ

【事例】イベント集客をするならferret | スマートキャンプに聞くBOXIL EXPO集客の成果とは

イベント集客の成功事例記事へ遷移

活用事例① ferretの広告掲載を増やすための施策

ちなみに...LPもferret Oneで作成しています

メインのLP



ferretが貴社のリード獲得を
成果報酬で請け負います

特に以下のカテゴリに合致する広告主様には高い反応が期待できます

CMS・動画マーケティング・SNSマーケティング・Web広告・BI・
アクセス解析・SEO・MA・Web接客・CRM

※上記以外の広告主様もお申し込み可能です。

ferret広告の効果事例

貴社に最適なリード獲得方法を提案・サポートいたします。

リード獲得

MQLのCPAが5分の1に！
どの広告施策よりも成果が出た



株式会社DearOne様

ferretに掲載する前は広告費単価のCPAが高額でしたが改善してまいりました。メディア掲載をいっただけで成果が伸びました。成果報酬型でコストパフォーマンスも高まるferretへの掲載を決めました。

毎月の定額MQLで、資料・WPKごとにMQL率やCPAを出しているため「MQLを確保しやすいWPK」が判明。質の高いリードをコストで獲得することを実現できました。

お問い合わせ・資料請求はこちら

お問合せの目的

氏名

会社名

メールアドレス

電話番号

お問い合わせ内容
ご担当サービス/ブランド、掲載時期、など

「無料見積り」・「資料請求における個人情報取り扱いについて」に同意する

送信する

LPのバリエーション



ferretが貴社のリード獲得を
成果報酬で請け負います

特に以下のカテゴリに合致する広告主様には高い反応が期待できます

CMS・動画マーケティング・SNSマーケティング・Web広告・BI・
アクセス解析・SEO・MA・Web接客・CRM

※上記以外の広告主様もお申し込み可能です。

ferret広告の効果事例

貴社に最適なリード獲得方法を提案・サポートいたします。

リード獲得

MQLのCPAが5分の1に！
どの広告施策よりも成果が出た



株式会社DearOne様

ferretに掲載する前は広告費単価のCPAが高額でしたが改善してまいりました。メディア掲載をいっただけで成果が伸びました。成果報酬型でコストパフォーマンスも高まるferretへの掲載を決めました。

毎月の定額MQLで、資料・WPKごとにMQL率やCPAを出しているため「MQLを確保しやすいWPK」が判明。質の高いリードを低コストで獲得することを実現できました。

お問い合わせ・資料請求はこちら

お問合せの目的

その他 (詳細へご記入ください)

氏名

デスから

会社名

株式会社ベーシック

メールアドレス

hikaru@basicinc.jp

電話番号

0332210311

お問い合わせ詳細
ご担当サービス/ブランド、掲載時期、など

「無料見積り」・「資料請求における個人情報取り扱いについて」に同意する

送信する

LPのバリエーション展開が
すぐできます！

行動履歴の活用事例② 確度の高いリードの共通点を発見



当時の状況

リード獲得目標が引き上がりさらに施策を考えないといけないが
できることはやり尽くした状態。

いろんな施策をまわしているなかで、さらなる目標引き上げによってできることが頭打ちになっている状態でした。

当時やっていた施策

- ・ 広告運用 / 改善
- ・ オウンドメディア「One Tip」の記事リライト / 記事内導線改善 / バナー改善
- ・ 既存セミナーのアーカイブ公開 / 新セミナーの開催
- ・ ホワイトペーパーのリニューアル / 新ホワイトペーパーの作成

これまでの施策からMQLを創出するという考え方から、 MQLになったユーザー＝成功パターンと考えて**共通項を探した**

※MQLとは「Marketing Qualified Lead」の略語で、マーケティングに値するリードという意味です



行動履歴からみえる共通項

【行動】

ferret Oneのサービス資料をダウンロードするMQLユーザーは、同日にferret Oneのホワイトペーパーやセミナーなど、**他のコンテンツもあわせてダウンロードしている**

【心理】

Webマーケティングに関して情報収集していて、役に立つ情報があれば知りたいと思っている

アクセス日時	イベント	URL	滞在時間
	ダイレクト	(direct)	
2022年11月24日 18:27	セミナー	セミナー情報 ferret One https://ferret-one.com/seminar	2秒
2022年11月24日 18:27	CIA資料ダウンロード	BtoBマーケティングをこれ1つで ferret One (フェレットワン) https://ferret-one.com/	2秒
2022年11月24日 18:27	CIA資料ダウンロード	(not set) https://ferret-one.com/	1秒
2022年11月24日 18:27		ferret Oneサービス資料ダウンロードはこちら ferret One https://ferret-one.com/pamphlet	11秒
2022年11月24日 18:27	CIA資料ダウンロード	BtoBxWebマーケティング・ノウハウ資料集 https://ferret-one.com/download	4秒
2022年11月24日 18:27		BtoBのサイトリニューアルにおける、KGI / KPIの設計方法 https://ferret-one.com/wp_kpi	12秒
2022年11月24日 18:27		ferret Oneサービス資料ダウンロードはこちら ferret One https://ferret-one.com/pamphlet	閲覧

行動履歴からわかる共通項を施策に落とし込む

サンクスページの改修

【対策できるか？】

セミナーやホワイトペーパーのサンクスページで対策できる

【行った施策】

情報収集中の役立つ情報を集めたいという状態で、サービス資料が目につく場所に設置

(例)

- ・ セミナーお申し込み後のサンクスページにサービス資料とサービス紹介動画を設置
- ・ ホワイトペーパーCV後のサンクスページに、ホワイトペーパーの内容別でサービス資料とセミナー導線を設置

当時のサンクスページには
お役立ち資料一覧へのボタンがあるのみ



セミナーサンクスページ改修の例

BEFORE



お申し込みへのお礼のテキストと、
お役立ち資料一覧ページへの導線ボタンのみ

AFTER



関連するサービス資料と、
サービス紹介動画への導線ボタンを設置

サービス資料へのフォーム遷移率が
0%→6.5%に増加

ホワイトペーパーサンクスページ改修の例

BEFORE



サービス紹介資料と、
セミナー一覧ページへの導線ボタンを設置

AFTER



関連するサービス資料を、
ホワイトペーパーの内容別で出し分けて設置

サービス資料へのフォーム遷移率が
8%→10%に増加

行動履歴の活用事例③ インサイドセールスが電話するまえに 行動履歴をチェック



当時の状況

**ホワイトペーパーはダウンロードされているが
電話しても情報収集なだけですぐに終話してしまう状態。**

ホワイトペーパーはダウンロードされていたものの、なぜいまその資料をダウンロードしたのか、なにに興味をもっているのかという前後の文脈がわからない状態だったので、電話しても話が続きやすくすぐに終話してしまい、セミナーへの案内や打ち合わせの打診すらできない状態。

当時やっていた施策

- ・ダウンロードされたホワイトペーパーへの電話
- ・会話の内容にあわせたトークスクリプトをパターン別で準備

電話するまえに行動履歴をチェックし、興味関心ポイントを把握

パターンその1

【行動】

CMS比較の記事を閲覧したあとに、CMS比較ガイドの資料をダウンロード

【心理】

自分たちで更新できる状態にするために、CMSについて調べながらツールも探している

【施策】

商談設定ではなく、サイト運用の内製化 / 効率化について解説するセミナーに案内することをゴールとする

パターンその2

【行動】

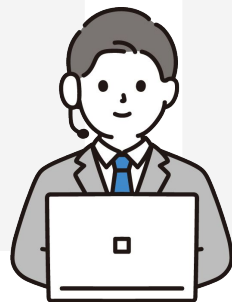
料金ページ→サービス紹介資料→また料金ページを閲覧

【心理】

どのツールにするか具体的な検討段階に入っている

【施策】

早めに商談機会を作るためにアポ打診、またはセミナーの個別相談会を案内することをゴールとする



- ① 行動履歴をサンプルとして事実を把握
- ② ユーザーの行動パターンを分類
- ③ それぞれのパターンに対して仮説を立てる
- ④ 施策に落とし込む

大量のデータがなくても、行動履歴をいくつかサンプルデータとして見ることで仮説立てができます。一連の行動を流れで見れるので、分断された大量の定量データを見るよりもむしろユーザーストーリーに合った施策が考えやすくなります。特に**ユーザー心理を考察するとき**にはおすすめの使い方です。

まとめ

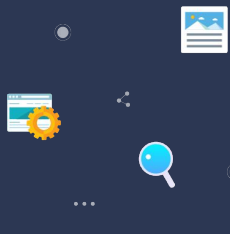


- ① 行動履歴をサンプルとして事実を把握
- ② ユーザーの行動パターンを分類
- ③ それぞれのパターンに対して仮説を立てる
- ④ 施策に落とし込む

大量のデータがなくても、行動履歴をいくつかサンプルデータとして見ることで仮説立てができます。一連の行動を流れで見れるので、分断された大量の定量データを見るよりもむしろユーザーストーリーに合った施策が考えやすくなります。特に**ユーザー心理を考察するとき**にはおすすめの使い方です。

ferret

BtoBマーケするなら



ferret
BtoBマーケするなら