

分析レポートのアウトプット例 (BtoBサイト調査)

トライベック・ブランド戦略研究所

*分析レポートのボリュームはパワーポイントで50～60頁程度です

分析レポートの構成（例）

- 調査概要
- ユーザーの接触実態
- ユーザーのサイト評価
- ユーザーの行動実態
- サイトの売上貢献度
- 改善案・ケーススタディ

※上記はあくまで一例です。分析結果に基づいて構成を変更いたします。

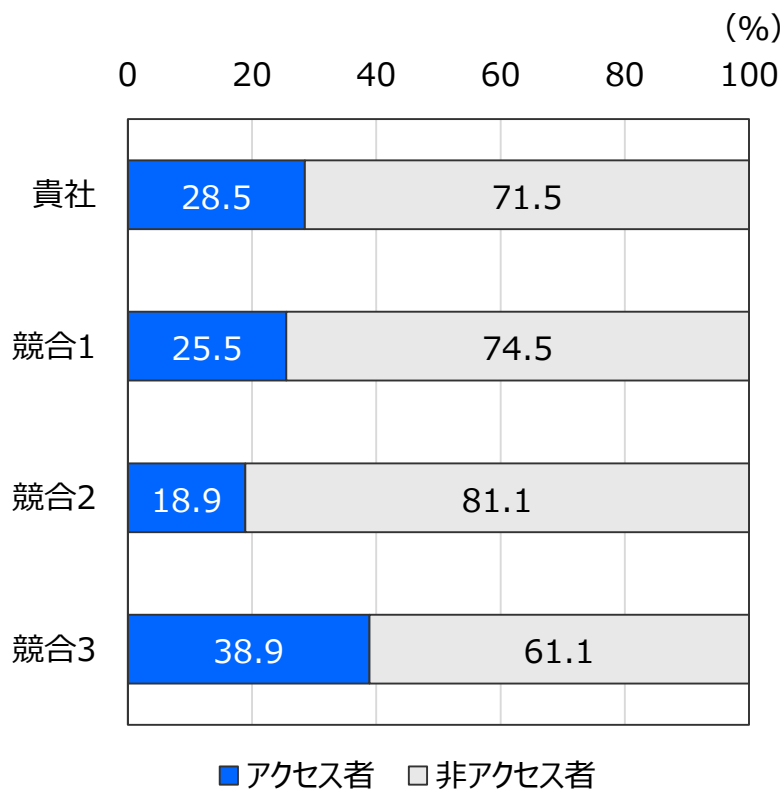
目次 (例)

1	B to Bサイト調査とは	P.2
2	回答者のプロフィール	P.11
3	ユーザーの接触実態	P.18
4	ユーザーのサイト評価	P.27
5	ユーザーの行動実態	P.38
6	サイトの売上貢献度	P.47
7	改善点とご提案	P.58

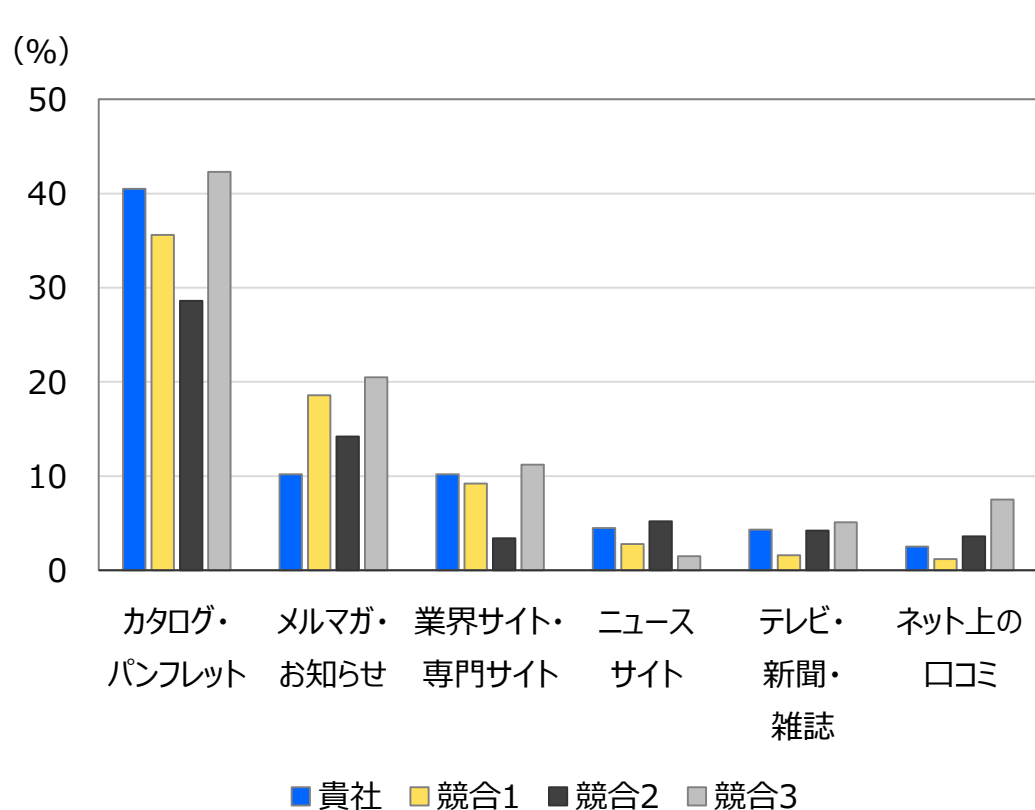
ユーザーの接触実態

- 貴社サイトのターゲット（貴社の製品・サービス分野において、その分野の製品・サービスについて情報収集をしている人）に占めるアクセス者の割合や、アクセスのきっかけ、目的などを明らかにします。

● アクセス率



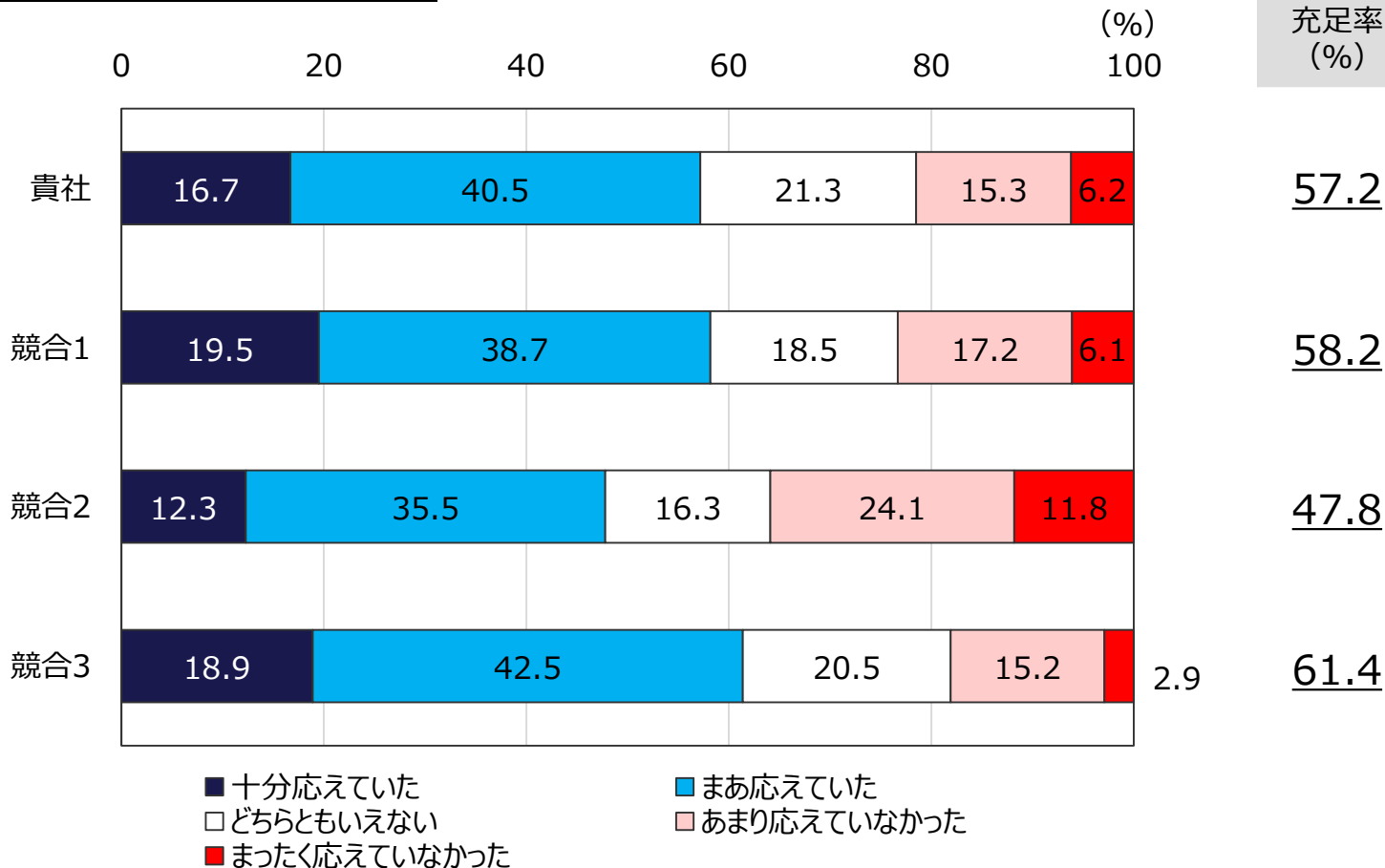
● アクセスのきっかけ



ユーザーのサイト評価 (1/2) ニーズ充足率

- 貴社サイトの訪問者のうち、どれくらいの人がニーズを充たしていたかを明らかにします。

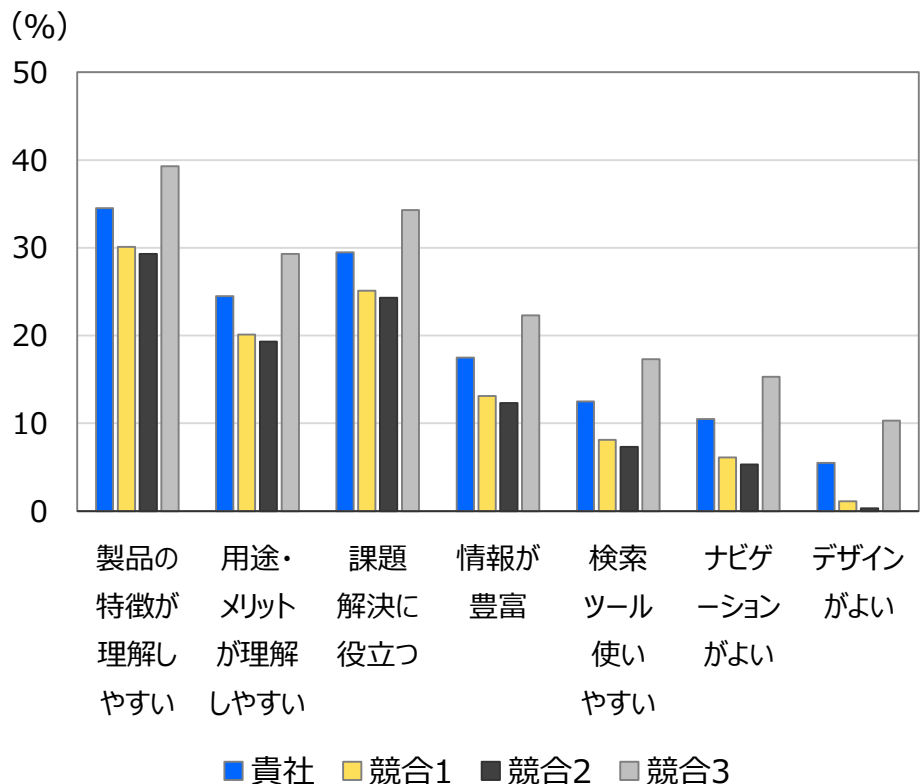
● サイト上でのニーズ充足率 (*)



(*) ニーズ充足率 = 「十分応えていた」 + 「まあ応えていた」

- アクセス者のサイトに対する印象を様々な視点で把握し、貴社サイトの強み、弱みを明らかにします。

● サイトの印象



● サイトの問題点・改善点 (自由回答)

例)

- 旧製品の情報が少ない (男性、40代)
- 事例が少なく、自分にとって最適な製品がどれか分からない (男性、20代)

.....

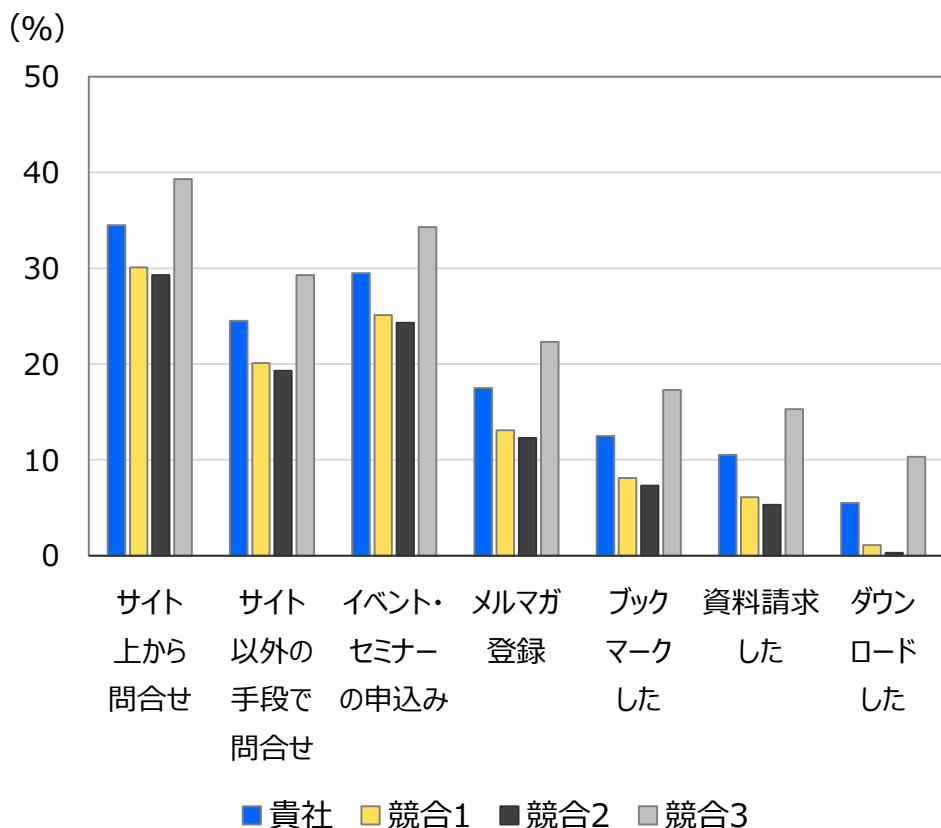
※自由意見には属性 (性別、年齢) を付けることができます。

※※自由意見の件数は企業によって異なります。

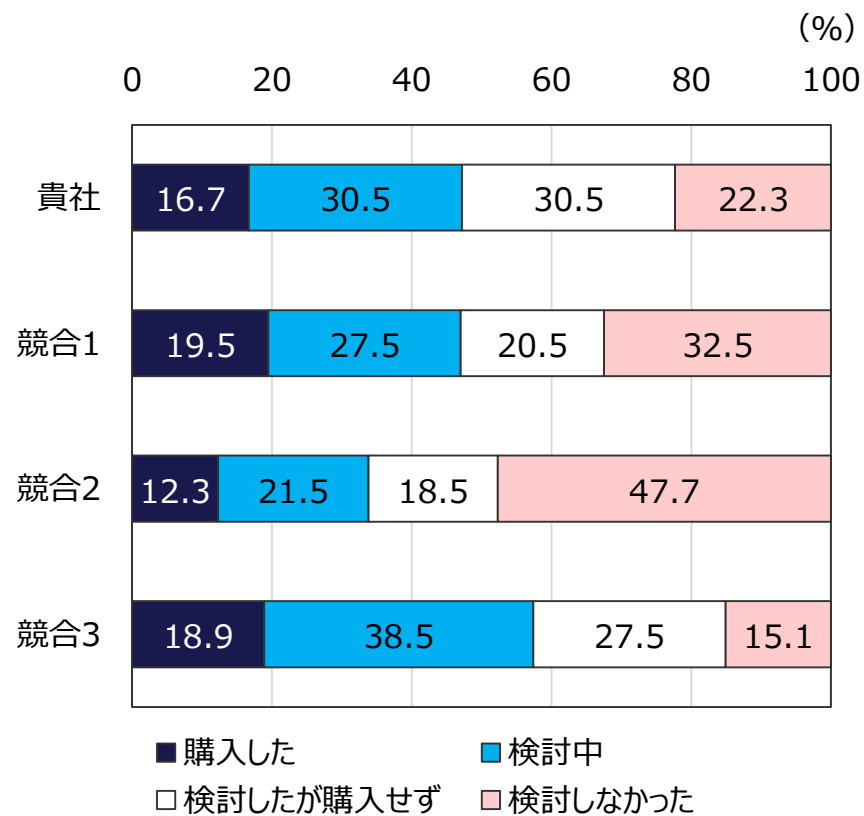
ユーザーの行動実態 (1/2) サイト閲覧後の行動

- 訪問者がサイト閲覧後どのような行動を取ったかを把握し、ユーザーの行動実態を明らかにします。

● サイト閲覧後の行動



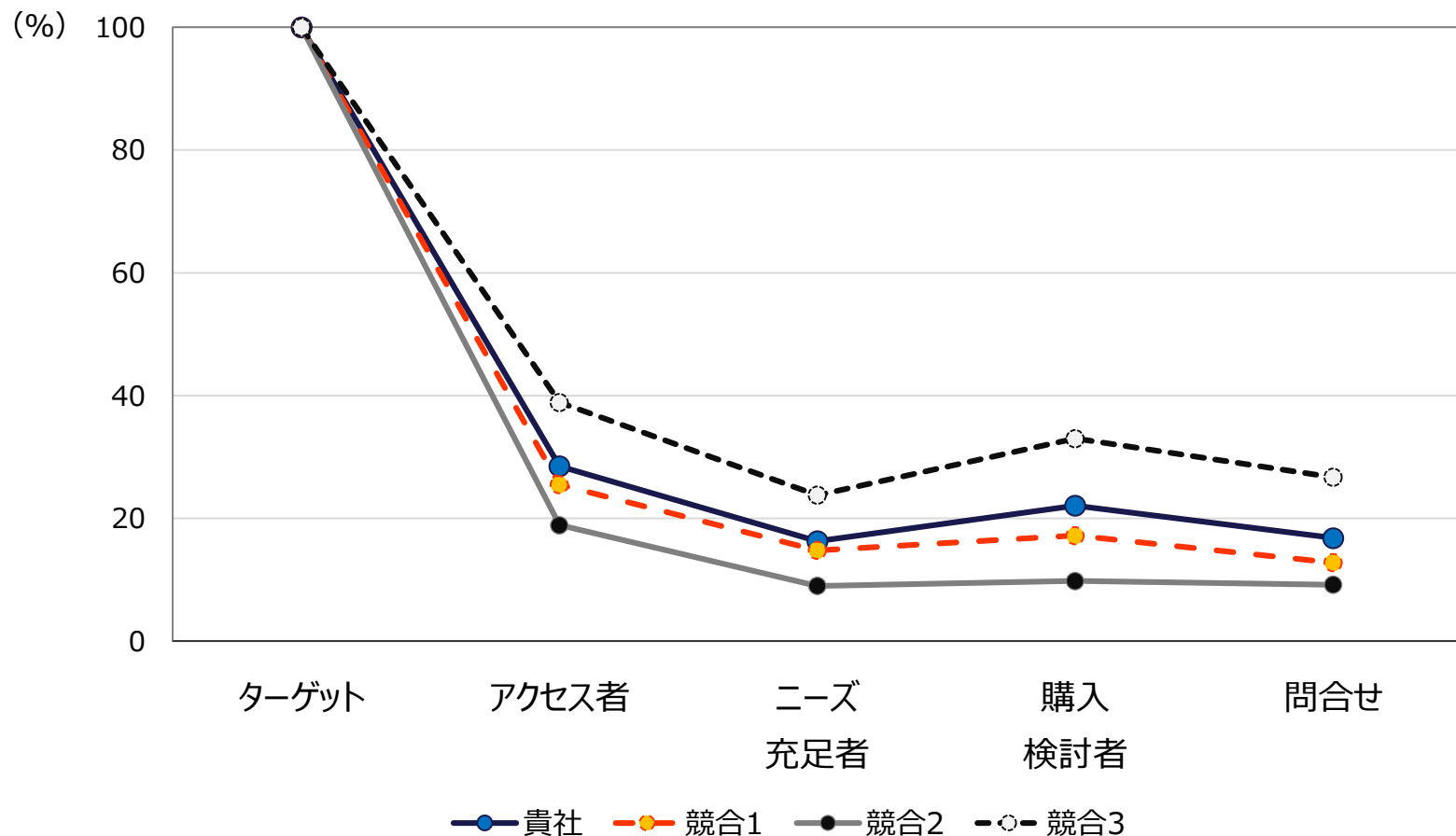
● サイト閲覧後の購入検討状況



ユーザーの行動実態 (2/2) ユーザーの行動推移

- サイトアクセスから購入検討、問合せに至るまでのターゲットの行動推移を明らかにします。

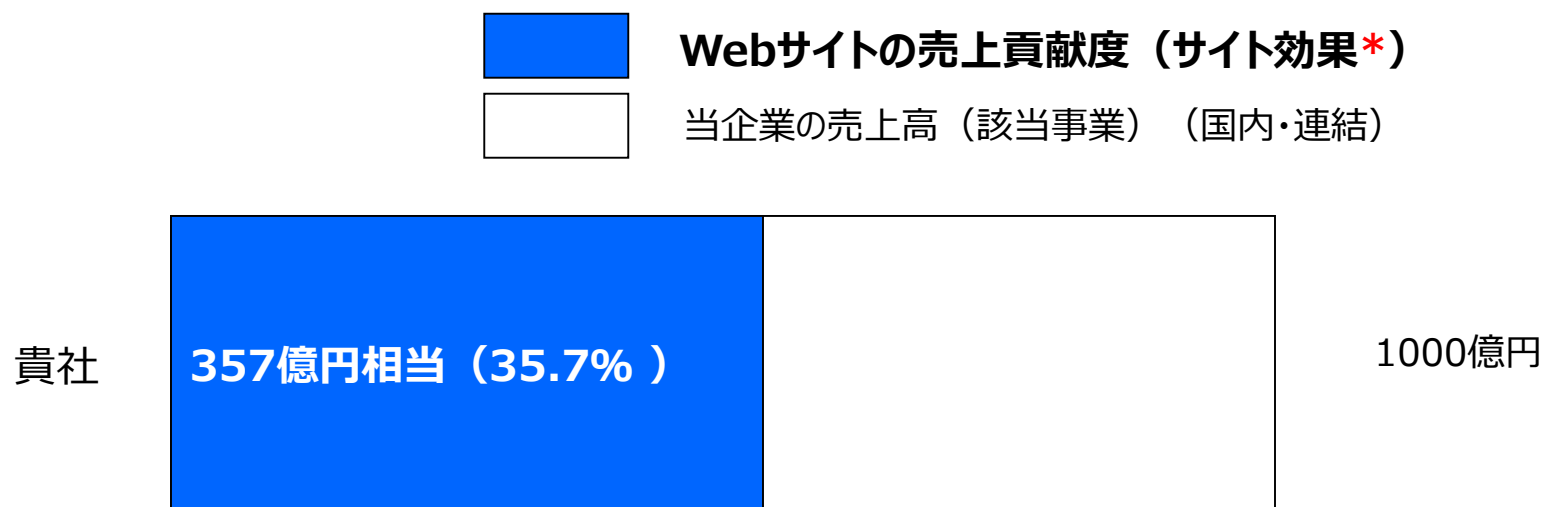
● ターゲットユーザーの行動推移



売上貢献度の試算（例）

- 製品・サービスの売上高にどの程度Webサイトが関係しているかを明らかにし、貴社サイトの売上貢献度を明らかにします。

- サイトの売上貢献度



* サイト効果：購入検討者に占めるアクセス者の割合（サイト利用率）と、購入検討時のサイト情報に対する参考度合い（サイト関与率）を掛け合わせた値

- ユーザーの評価に基づき、改善案や、貴社サイトの課題に合わせたケーススタディを提示します。