



WINNING
FIELD

【見本】 戦略レポート

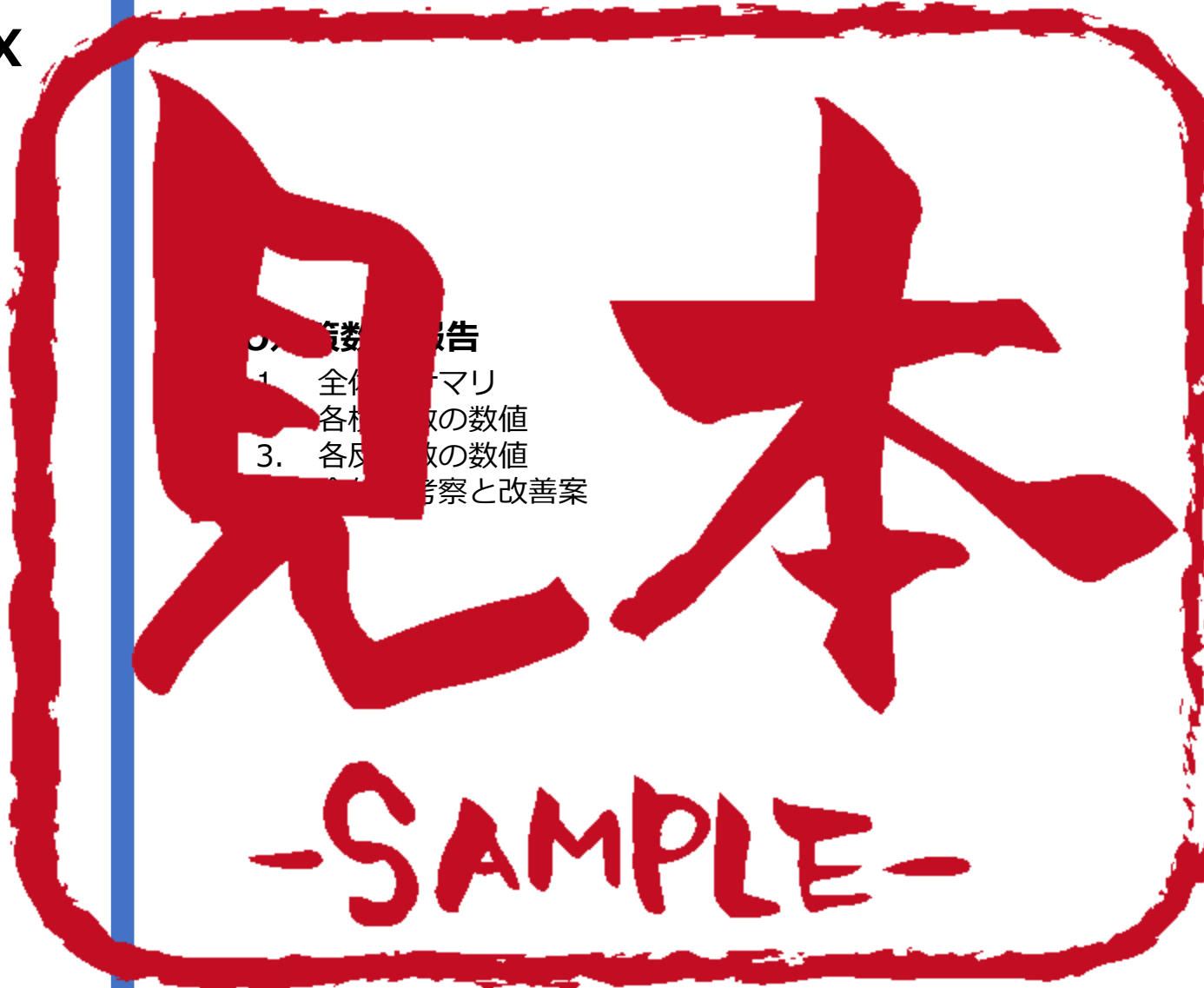
見本

勝てるフィールドを導き出し顧客の創造をサポート

to lead to a winning field

-SAMPLE-

INDEX



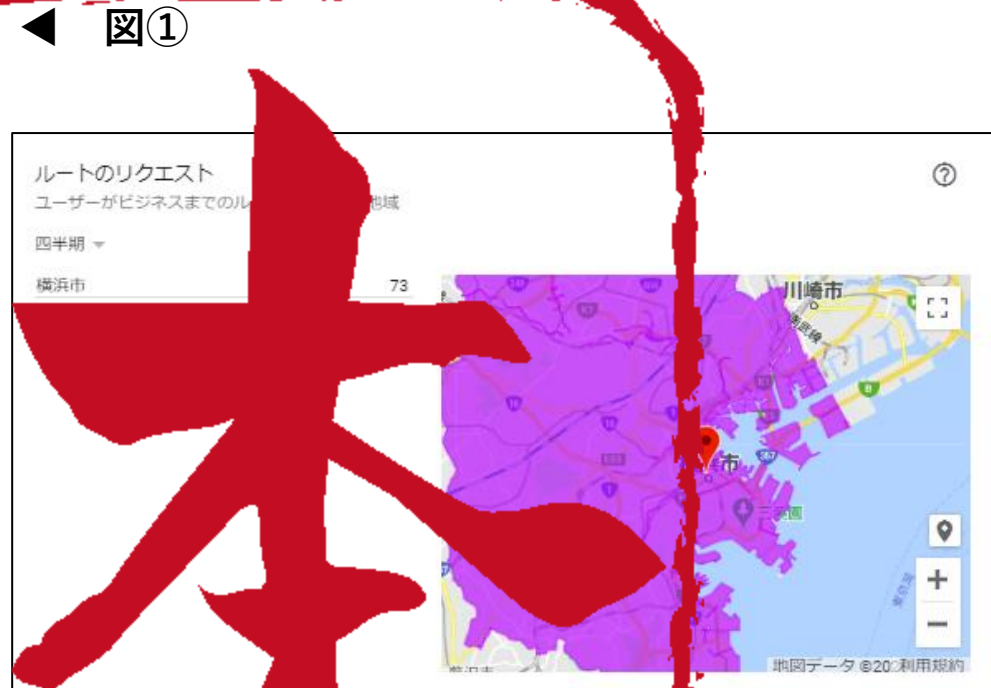
1.全体のサマリ

ビジネスの検索に使用された検索語句 [バックを送信](#)

お客様のビジネスを検索したユニークユーザーも使用した検索語句

四半期 ▾

検索語句	ユーザー
1 スープカレー	332
2 横浜 スープカレー	156
3 カレー	153
4 スープカレー 横浜	130
5 関内 スープカレー	115
6 土鍋 カレー	83
7 土鍋	80
8 関内 カレー	55
9 ハンバーグ	
10 横浜スープカレー	



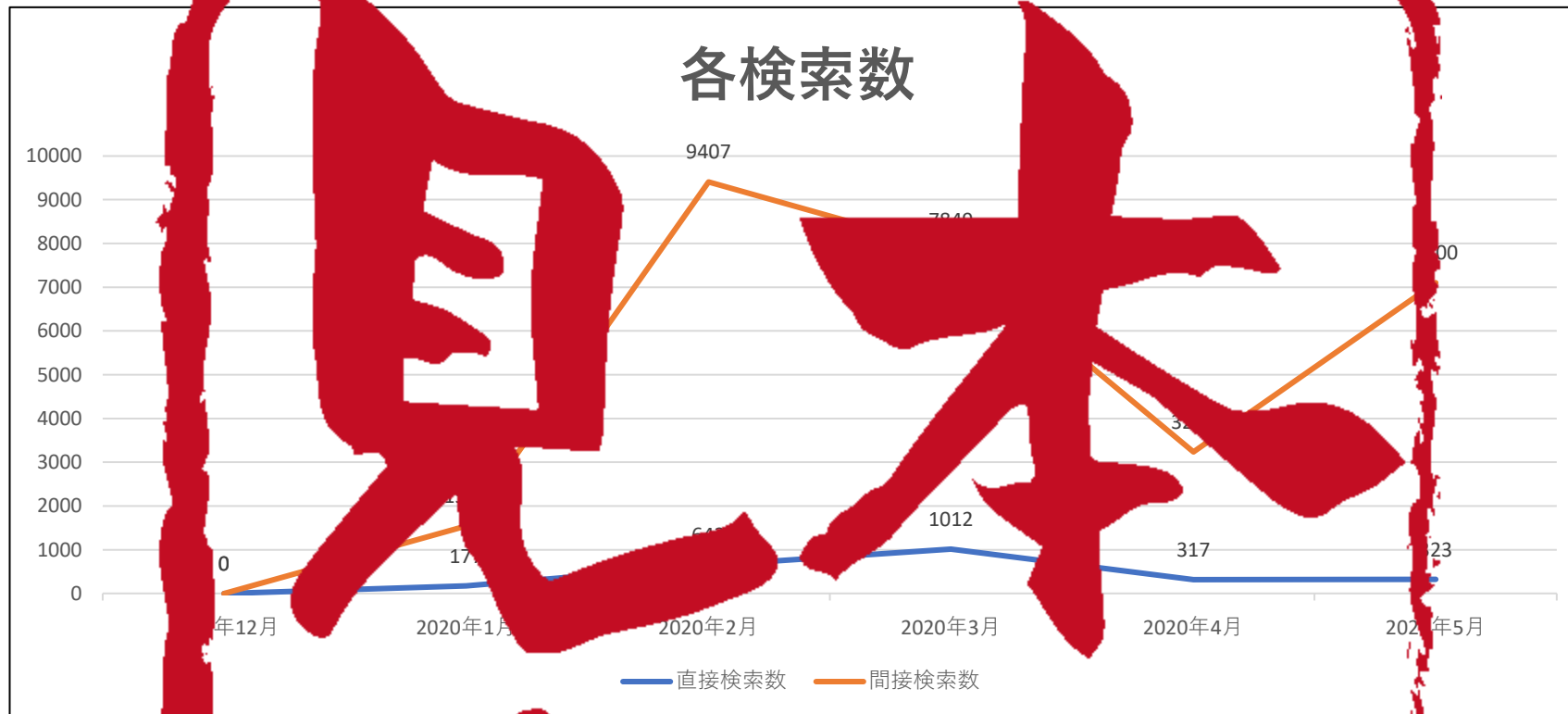
見本

図①： こちらの図はユーザーが検索したキーワードで貴店のGoogleマイビジネスが表示された結果となります。対策されています「関内 スープカレー」の語句が「横浜、川崎」のキーワードでも検索されGoogleマイビジネスが表示されるようになりました。

図②： こちらの図はユーザーがどこの場所からお店に来店しているかを計測できる項目になります。結果としましては「横浜市」から来店されているユーザーが5人となります。また、来店される地域は「横浜市」から来ているので商圏内から来ているので問題ありません。

2.各検索数の推移

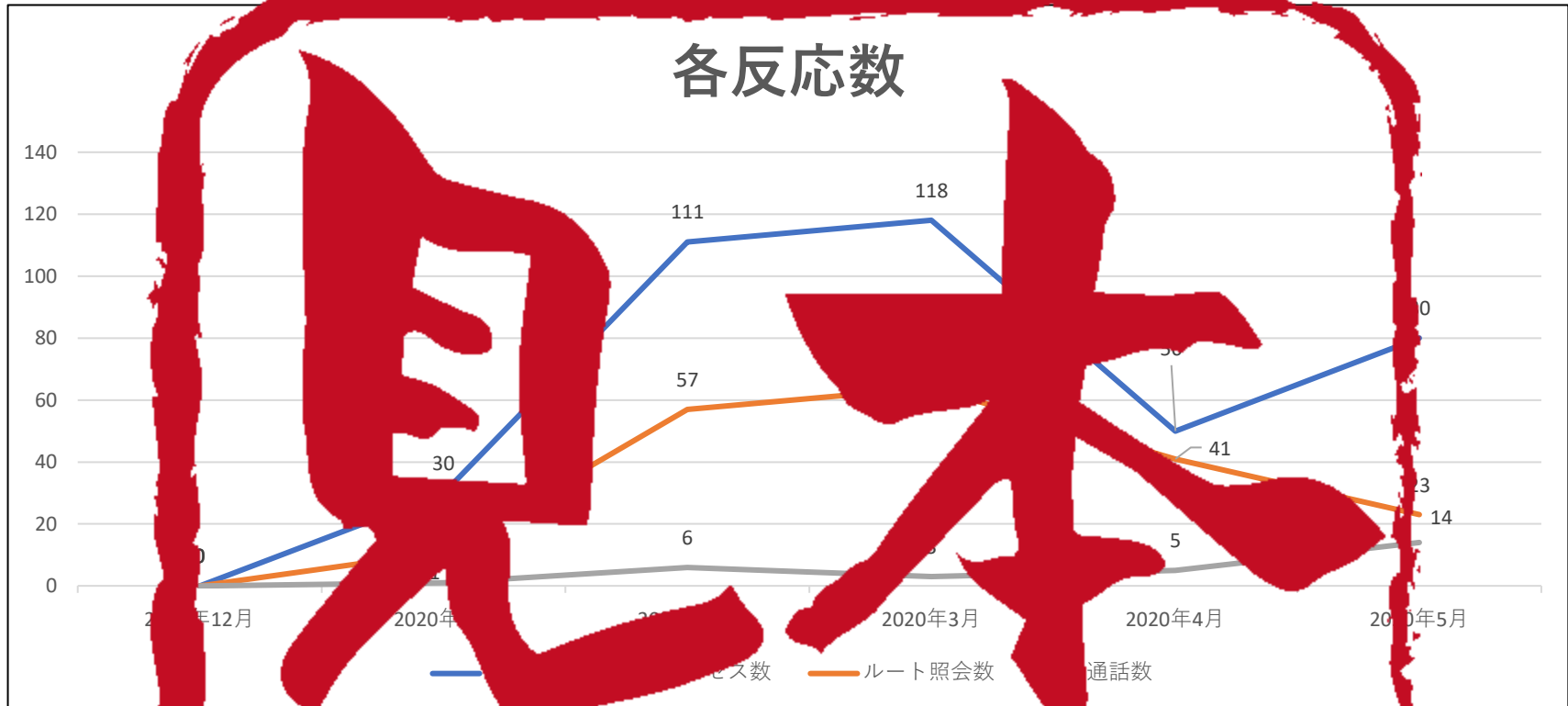
「直接検索」とは「店舗名」などの直接的な検索で検索された回数になります
 「間接検索」とは「関連キーワード」などの間接的なキーワードで検索されてGoogleマイビジネスが表示された回数になります



こちらの数値は、近半年分の各検索数の結果になります。

対策を開始させて頂いた、1~2月は間接検索・直接検索がともに大幅に増加しました。
 3月以降はコロナの影響で来店を検討するユーザーが少なくなったと考えられます。
 5月後半より少しづつ、緊急事態宣言の解除とれ始め、検索数値が上昇していきました。

3.各反応数の推移



こちらの数値は、過去半年分の各反応数の結果になります。

こちらに対策を開始した、1~2月は「ウェブレイアウトのアクセス数」「ルート照会」「通話数」も大幅に増加しました。
 3月以降はコロナの影響で来店を検討するユーザーが少なくなったと考えられます。
 5月後半より少しずつ、緊急事態宣言が解除され始め、後半に数値が上昇していきました。