

singi



とりあえずやっているだけになっていませんか

LP改善! 広告効果のあがる
ABテストとは?

ABテストは一時しのぎ的になりがち...

やってしまいがちなABテストをしていませんか？

仮説を立てるより先にABテストを実施している。

ABテストの結果を見て、なぜその結果に至ったのか原因分析ができていない。

クリエイティブの成果が悪くなると差し替えているが、スケジュールに計画性がない。

CTAのカラー変更や一部テキストの修正等の細かなテストばかりしている。

2箇所以上で同時にテストを実施してしまい、分析がしづらい。



本当に効果が上がるABテストを行いたい・・・

そんなあなたにお届けする内容はこちらです

なぜABテストをするのか

ABテストの設計

ABテストを実施できる代表的なツール

ABテストで陥りがちな課題



目次

1. ABテストにおけるPDCAとは
2. なぜABテストをするのか？
3. 仮説を立てる
4. ABテストを実施できる代表的なツール3選
5. 検証するということ
6. シンギについて

ABテストにおけるPDCAとは

ビジネスにおける基本のPDCAですが、ABテストでも大事なポイント。

ABテストで効果を出そうとするとその**地道な作業が最も大切な要素**となります。

次の仮説を立てる

- ・ 検証結果を生かして、さらによくするため次の仮説を考案し、PDCAを繰り返そう

仮説を立てる

- ・ 数字を大局から見よう
- ・ 「誰に」「何を」「どのように」伝えるのかを決めよう



検証する

- ・ 予め立てた仮説をテスト結果と見比べて見よう

テストする

- ・ 予め立てた仮説をもとに、Google オプティマイズを使ってテストしよう



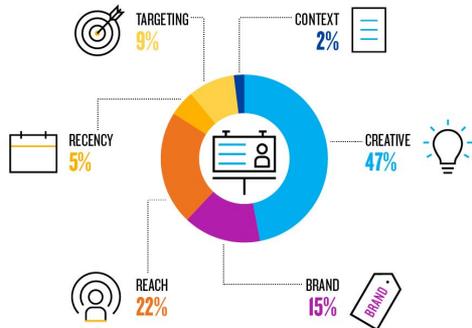
ABテストは基本に立ち返り**PDCAをしっかりと回すこと**が最も効果的

なぜABテストをするのか？から見直す

同じLPを使い続けると徐々に効果（売上）が落ちていきがちです。
ユーザーの反応を分析しながらクリエイティブを改善し続ける必要があります。

クリエイティブの重要性UP

デジタル広告において購買行動が貢献した要素の割合



デジタル広告において購買行動に何が貢献しているかを調査した結果「クリエイティブ」が47%と半分近い割合を示した。

source : ニールセン2017年調べ



ユーザーの反応を分析しながらクリエイティブを改善し続ける必要があります。

機会損失

「LPを作ったまましばらくそのまま…」



サイト訪問数8 ÷ 離脱4
直帰率50%

継続しないで
サイトから離脱



サイトに訪れたユーザーの離脱率を改善するために、常に改善を繰り返すことが重要。CV数・売上UPにも繋がる。

仮説を立てる_数字を大局から見よう

ABテストはあらゆることに適用できてしまうため、それ自体が目的になってしまう可能性があります。ABテストはあくまでも、目的を達成するための「手段」にすぎないません。

「A、B、Cでテストをしたら、
Aが一番結果良かったからAが正解」
と単純に判断してしまっていないか？



ABテストは何か仮説がある前提で、それを検証するためにA・B・Cを用意してテストを実施します。そのため、「Aが勝ったから～である」「Bが勝ったから～である」「Cが勝ったから～である」とあらかじめ仮説を用意しておきましょう。

あらかじめ用意したA・B・Cは単なる比較でしかないため、A・B・Cだけでなく、DやEというその他選択肢がある可能性を検討し、さらにABテストと検証を繰り返して課題を絞り込んでいきましょう。

実施結果は、後から振り返りできるようドキュメントとして残すことをオススメいたします。



KPI達成に向けて何をすべきかは**5W1H**を軸に大局から見て判断することが**重要**です。

仮説を立てる_「何を」伝えるのか

「何を」伝えるべきか、仮説をたて、分析・裏付けを行い訴求軸を固めることで、長期的なABテストの設計と運用がスムーズに行えます。



自社の商品を理解する

まずは自社商品の特徴を思いつく限り洗い出してみましょう。



競合 / 市場調査を行う

低価格や高い性能が特徴として挙げられることは多いですが、競合の価格はいくら程度か、実はどのブランドも同価格帯であれば価格訴求だけだと不十分となります。性能を打ち出す場合も、他社製品が何を特徴としてどのような訴求をしているのか調査が必要です。



自社ならではの特徴・強みを見つけターゲットに合った訴求を考える

自社商品と競合商品を十分に理解した上で、自社商品ならではの特徴・強みを見つけ出し、ターゲットに合った訴求ポイントを考えましょう。他社と異なる特徴を推しても、ターゲットに合っていないければ、「素敵な商品だけど買いたいとは思わない」ということが起きてしまいます。

仮説を立てるためのヒント

精度の高い仮説を作るためには、**事前リサーチ**が重要です。

① 定性調査（インタビュー）



精度の高い仮説を設定するには、顧客へのヒアリングが一番オススメ！

自分が考えた仮説を顧客に問いかけ、意図と違う回答があれば掘り下げてインサイトを探りましょう。

② 定量調査（アンケートデータ）



- ① 官公庁や企業が出している調査リリースやデータを活用する
- ② 自らアンケートを回収する

アンケートを設計する際は、「調査で知りたいこと」「結果を何に使うか」を事前に想定することが大事です。

仮説を立てる_「誰に」伝えるか

次に、自社の商品/サービスのターゲットは「誰か」を考えましょう。

性別・年齢・職業・住所・興味関心の違いにより、同じ商品でも人によって惹かれるポイントは異なります。その人にどのように伝えるべきか表現方法を考えることが重要です。

例) 痩身エステを考えている20代女性

(同じ20代の女性をターゲットとする痩身エステの例でも、様々な人がいることがわかります)



夏にビキニを着れるようなカラダを目指している人



ウエディングドレス姿をより綺麗に着こなしたい人



友達と温泉旅行に行くことになりすぐにでも痩せたい人



ヨガを始めたが、手っ取り早く痩せたいと思い始めた人



ターゲットを決めるにあたり、各種分析を踏まえた**ペルソナ設定**などが有効です。

仮説を立てる_「どう」伝えるか

「誰に」「何を」伝えるのかを決めたら、「どのように」伝えるのかを決めます。
「どう伝えるか」には下記2つの項目に分けられます。

1 どのように表現するのか (デザイン・キャッチコピー)

事前に仮説を立てたターゲットは「どこにいるのか」「そこでどのようなことをしているか」を想像し、そのタイミングにあったコピー訴求、デザインを考えましょう。

2 どこで顧客とタッチポイントを作るか (SNS・Web広告・自社サイト・メルマガ)

その後、どのような場所で顧客とコミュニケーションをするのかを考え
広告・SNS・サイト・メルマガなど様々な手法を活用して認知度向上を目指します。



他にも「いつ」出稿・掲載するのか、「どこへ」掲載するのか (媒体の選定) など、訴求軸にあわせた広告プランを緻密に設計していく必要があります。

仮説を立てる_ABテストの設計



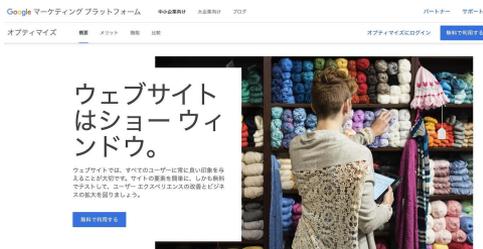
仮説を基に5W1Hを落とし込んだ設計をするなかで
「どちらか定め切れなかった部分」を選定し検証していく作業が
ABテストのプランです。

ABテストを実施できる代表的なツール3選

プランに沿ったクリエイティブができれば、いよいよ広告出稿です。
ABテストを実施するにはツールを利用する必要があります。ここでは代表的なツールをご紹介します。

おすすめNo.1

Googleオプティマイズ

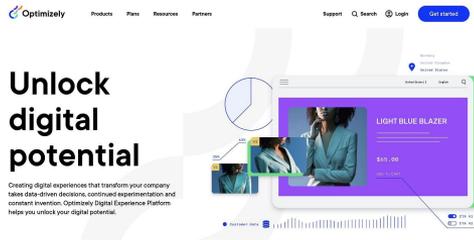


■ABテストの対象
Webサイト、Google 広告、アプリ

■価格
無料

Googleオプティマイズは、Googleが無料で提供しているツールです。**ABテストを行うのが初めての方にオススメです。**そして機能や使い勝手に不満を感じたら、有料ツールを検討しましょう。

Optimizely



■ABテストの対象
Webサイト、アプリ、APPLE TV、Android TV など

■価格
要問い合わせ

Optimizelyでは、ソフトウェア開発キットが公開されています。多様なプログラミング言語を用いて、あらゆるテスト対象に接続できるのが特徴です。**プログラミングによって思い通りのABテスト環境を構築したい場合にオススメです。**

Hubspot



■ABテストの対象
Webサイト、LP、E-mailなど

■価格
月額5,400円・96,000・384,000円

HubSpotは、幅広い業務に活用できるCRMプラットフォームであり、ABテストも実行可能です。**ABテストだけでなくCRMの必要性も感じているのであれば、HubSpotの導入を検討してみてもいいかもしれません。**

【参考】Googleオプティマイズの手順イメージ

Googleオプティマイズは
ここがいい

- ✓ 契約不要！利用料無料！
- ✓ 初期設定が簡単！アナリティクスと連携するだけ！
- ✓ シンプルなUIでコードの知識が不要！

手順のイメージ

実際の作業はこのような流れになります。



検証すること

ABテストを実施後は、検証フェーズです。
「どちらがより効果がよかったか」をデータから読み取ります。

Googleオプティマイズを利用した場合>>

GoogleオプティマイズorGoogleアナリティクスからABテストの結果を確認できます。
※少なくとも2週間分のデータ収集が必要なため、テスト期間は最低2週間以上必要です。

Googleオプティマイズのレポートの上部にある概要ヘッダーを確認すると、
「テストを続けてください」「オリジナルがリーダーです」「リーダーが見つかりませんでした」
などのテスト結果が表示されています。
※ここでいうリーダーとは、最善パターンという意味です。

基本的にはこの概要に表示されている内容に沿って次のアクションを決めていきましょう。



地道にPDCAを回し続けることが一番の広告効果改善の近道です。
**ABテストを継続していくことでデータが蓄積され、
運用するほどにスムーズな仮説設計が可能になっていきます。**

検証するということ

効果的なLP改善の王道ABテストは地道な運用が欠かせません。
わかってはいるけど...現場からは様々なお悩みの声があがっています。

自社運用ではリソースが限界

ABテストは短期的に大きな効果を出すというよりも、長期的に続けることで効果を継続的に上げていくものなので、地道に忍耐強く続けることが重要です。
社内運用では負担が大きく継続的にPDCAが回せない。



成果がなかなか出ない。 結果を活かせない。

ABテストを行えば必ず効果が出るというものではありません。(Optimizelyの調査によると、ABテストの成功確率は25%とも言われています)
思うように結果が出なくて落ち込んだり、思った以上の結果が出て喜んではいれるものの原因がわからず次に活かしきれていない。

アイデアが尽きて行き詰った

ABテストでは「仮説」を立てられるかが重要です。最初はたくさん出てきたアイデアもテストを繰り返すと壁にぶつかることがあります。
顧客ヒアリングや市場調査をすればいいのはわかるが、行き詰っている。

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があつてこそ

- ・ やらなければいけないことは理解しているけど、
人手が足りず運用がまわっていない。
 - ・ 社内でやっても人件費が結局かかっている。
 - ・ 何から手をつけていいかわからない。
- そんな時はプロに相談するという選択も。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある「**シング株式会社**」だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

月額 **6** 万円～

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- ✔ **Webを利用して売上がUPしたい。**
自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- ✔ **サイトの運用をお願いしたい。**
デザインコーディン(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- ✔ **社内の業務を相談したい。**
Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

(※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。 <https://sng.co.jp/>)

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp



<https://sng.co.jp/>