

こちらは数ページのお試し読み版です。

ABテストで劇的な売上増加を実現する4つの秘訣

1. あるべき姿と現状
2. ABテストの成功事例
3. ABテストで成功するための4つの秘訣
4. クライアントの満足度を高めるTIPS
5. 多忙な業務でテストを回すには

1. あるべき姿と現状

1. ABテスト業務のあるべき姿

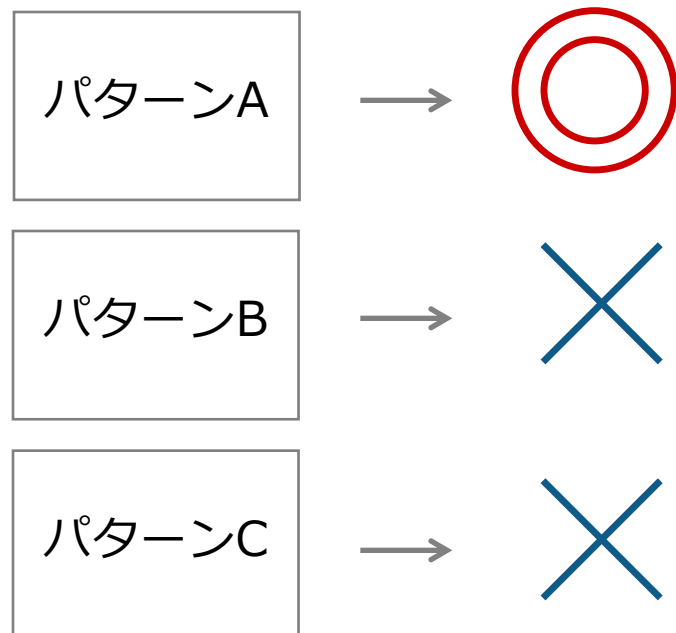
理想的には、しっかりと「明快な結果」を出しつつ、そこでの「学びを他領域に展開」できることが目指すべき姿です。

ABテスト業務のあるべき姿

明快な成果を出す



学びを展開する



LPでの結果



本体サイト



バナー・ネット広告



チラシ・DM・マス広告



2. よくある課題

多くのネット系企業様では、苦勞してテストに取り組むものの、実施しても成果があまり変わらなかったり、LPやリスティング文言などの部分最適に留まっている現状があります。

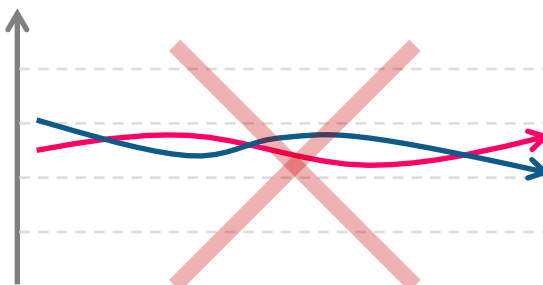
ABテスト現場のよくある課題

テスト内容が決まらない



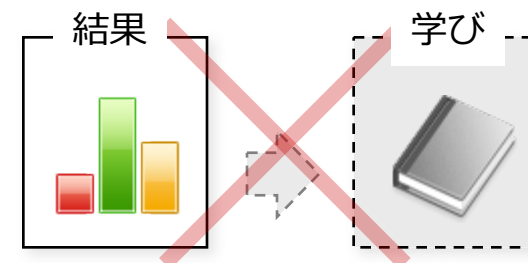
- ・テストすべき内容が思い浮かばず、ボタンやレイアウトのテストに終始
- ・メンバー間の合意が取りにくい

結果が変わらない



- ・各パターンの違いが誤差程度で、善し悪しの判断ができない

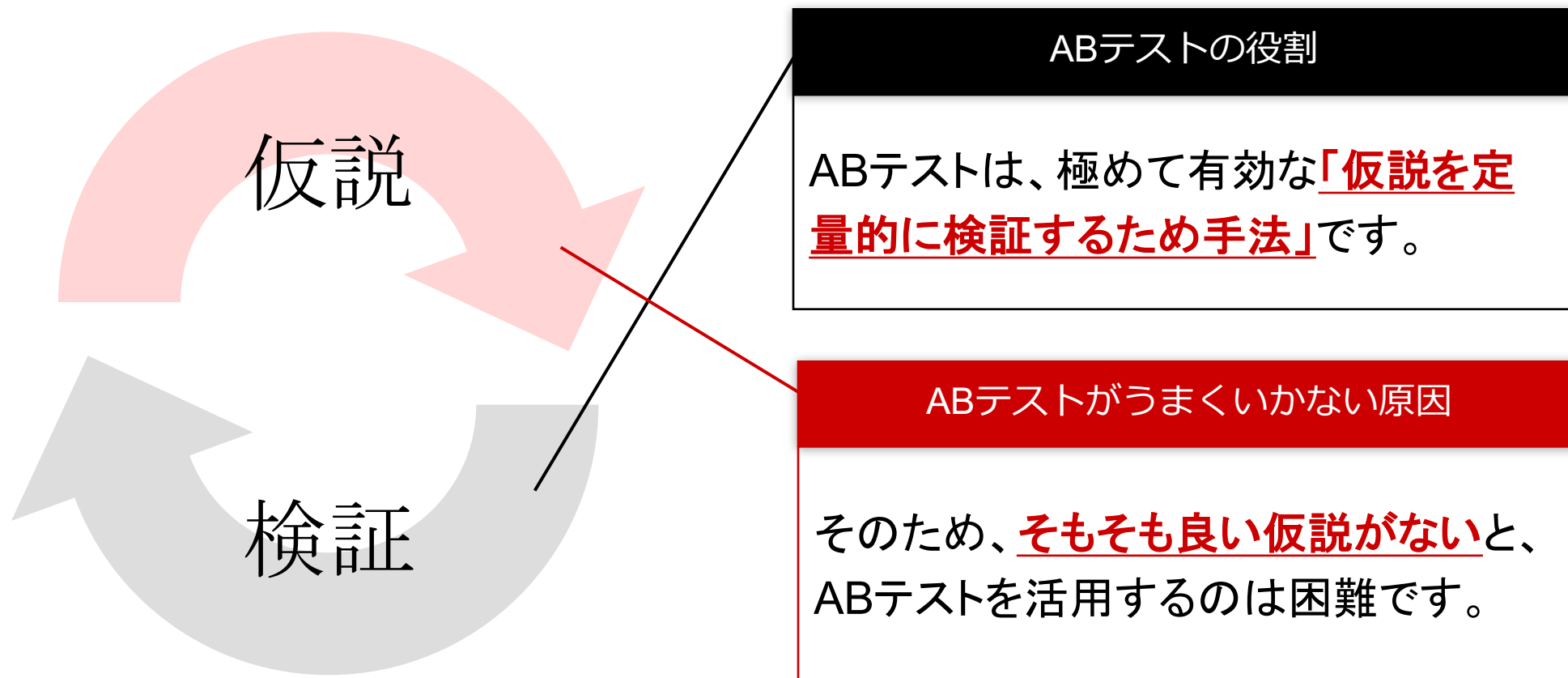
学びが少ない



- ・勝ちパターンが出て満足してしまい、結果からの学びが議論されない
- ・知見として蓄積されない

3. テストがうまくいかない原因～仮説が弱い

ABテストは仮説を検証するための手段であるため、仮説がないとうまくいきません。



2. ABテストの成功事例



保険情報サイト

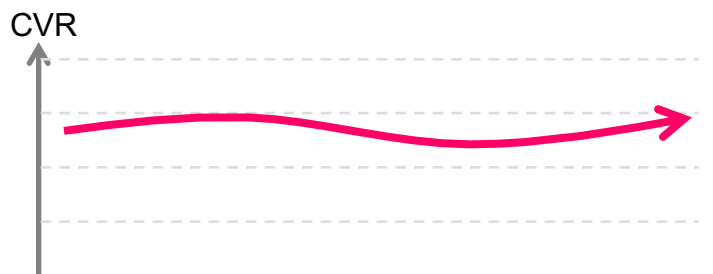
LPでユーザニーズを検証し、
本体サイトに展開。CVRが1.2倍に。

資料請求CVR

1.2倍

Before

- もともとLPや本体サイトでのCVRが10%に近く、極めて高い水準であった。
- さらなるCVR改善に向けて、コンテンツ配置やボタン変更のABテストを繰り返していたが、ほとんどCVRが変わらず、成果が頭打ちの状態であった。



After

- ユーザビリティテストを実施したところ、保険検討時の探し方が大きく2パターンに分かれることが判明した。



パターンA



パターンB

- 上記の各パターンに対応した2種類のLPを作りABテストを実施したところ、片方で1.2倍を記録。
- この結果をうけて本体サイトもリニューアルし、同様に1.2倍の成果を創出。



中古車査定サイト

DSPバナーを使ってニーズ別ボリュームを探り、最適解を導出。CV1.5倍に。

申込数
1.5倍

Before

- DSPで大量のバナー広告を出稿しており、毎週10パターンもの新しいクリエイティブを試していた。
- しかし、ほとんどがデザインレベルの違いであったため、数値結果が数%程度しか変わらず、伸び悩んでいた。

デザインA

CTR*CVR = 3,500

デザインB

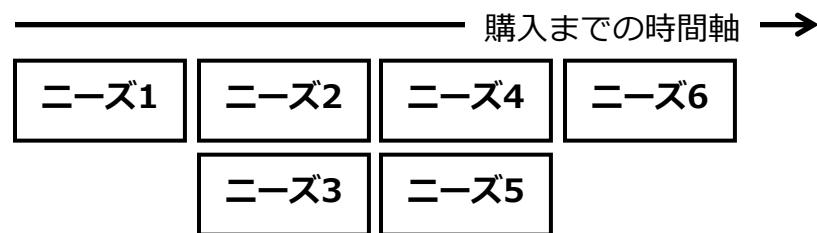
CTR*CVR = 3,250

デザインC

CTR*CVR = 3,470

After

- ユーザビリティテスト&ヒアリングから、同じ人でも、車売却検討フェーズによって様々なニーズ・前提があることが判明。



- 上記の各パターンに向けたクリエイティブを試したところ、-80%~+100%までの振れ幅が発生。+100%のパターンに絞ってLP等も直し、最終的に1.5倍に着地。

3. ABテストで成功する4つの秘訣

本資料に関するお問い合わせ
株式会社メンバーズ
<http://www.members.co.jp/>