

Big Bang: Red Orbit のサポートを受けて274% もの売り上げ拡大を実現



スロベニアの大手家電小売店である Big Bang は、スロベニア全土で 18 店舗を運営し、国内で 2 番目の規模を誇る e コマースサイトも運営しています。さまざまなカテゴリの商品を販売していますが、特にオーディオやビデオ、パソコンの分野では大きなマーケットシェアを占めています。

2013 年の夏に開催された大規模な戦略会議で、Big Bang の首脳部はオンライン販売に力を入れていくことを決め、2014 年末までにオンライン収益を 250% 増やすという大胆な目標を立てました。この大きな目標をわずか 18 か月で実現するには、消費者の意思決定プロセスを詳しく把握したうえで、そのデータを基にユーザー エクスペリエンスを改善していく必要がありました。

測定のための土台づくり

そこで Big Bang は、スロベニアを拠点とする Google アナリティクス認定パートナーの Red Orbit にサポートを依頼しました。

両社が取った最初のステップは、消費者の意思決定プロセスで特に重要な役割を果たしているデジタル チャネルと接点を把握することでした。Red Orbit は Big Bang をサポートして、顧客とのすべての接点に Google アナリティクスを導入し、あらゆる端末とチャネルに加え 18 か所の実店舗でも、ユーザー行動に関するデータを測定しました。

Red Orbit が開発した分析フレームワークを使って、ユーザーとのすべての接点についてマイクロ コンバージョン、マクロ コンバージョン、重要業績評価指標 (KPI) といった指標を定義することで、Big Bang はオンラインとオフラインにおける意思決定プロセスのすべての接点を測定、分析、最適化することが可能になりました。Red Orbit は成果レポートの作成も開始して、すべての接点におけるコンバージョン率を既定のチャネル グループやソース、メディアといったディメンションで分割して確認できるようにしました。

こうした取り組みによって、消費者の意思決定プロセスについて、次のような重要なポイントがすぐに明らかになりました。

- 消費者の意思決定プロセスの序盤で特に重要な 2 つのマイクロ コンバージョンは、記事の閲覧とニュースレターの申し込み。
- プロセスの中盤で重要なマイクロ コンバージョンは、オンサイト登録、商品レビューの閲覧、商品に関するコメントの投稿や閲覧、オンライン カタログのダウンロード。

Big Bang について

- Big Bang はスロベニアの大手家電小売店。スロベニア全土の 18 店舗でオーディオやビデオ、家電製品を販売し、国内で 2 番目の規模を誇る e コマースサイトも運営。
- 本社: リュブリャナ (スロベニア)
- www.bigbang.si

Red Orbit について

- Red Orbit はスロベニアを拠点とするデジタル マーケティング パフォーマンス代理店。消費者に関する深い分析を基に、クライアントのデジタル マーケティングを効果的かつ測定可能な手法でサポート。Red Orbit の信条は「追われることで限界が生まれる」。
- 本社: リュブリャナ (スロベニア)
- www.red-orbit.com

結果

- オンライン収益が **274%** 増加
- e コマースのコンバージョン率が **168%** 向上
- コンバージョン単価が **74%** 低減
- Google AdWords のコンバージョン率が **155%**、広告費用対効果が 310% 向上

- ・ プロセスの終盤で重要なマイクロ コンバージョンは、商品の在庫確認とカートへの商品の追加。

これらのマイクロ コンバージョンはすべて、最も重要なマクロ コンバージョンである「売り上げ」に貢献していることが確認されました。

カスタムデータで詳しく分析

Big Bang のデータ測定の取り組みにおいては、カスタムデータも重要な役割を果たしました。カスタムデータを使用するようになったのは、「天気はオンライン行動に影響するのか」という、小売業にとって特に気になるシンプルな疑問を解決するためでした。

この疑問を定量的な手法で解決するため、Big Bang はユーザーの IP アドレスに基づいて(可能な場合)、温度や気象条件などの天気情報のトラッキングを始めました。カスタム HTML とオープン API を使って各ユーザーの地域ごとの天気情報を取得し、その情報をカスタム ディメンションとしてユーザー行動データと一緒に Google アナリティクスに送信し、標準のレポートで分析に使えるようにしたのです。

この取り組みで判明した事実は意外なもので、オンライン収益は曇りの日のほうが多く、コンバージョン率は雨の日よりも晴れの日の方が高いことがわかりました(この理由として、晴れの日にはオンラインで手早く買い物を済ませて外出するユーザーが多いという仮説もあります)。こうした新しい情報のおかげで、Big Bang は天気予報を基に広告キャンペーンをより効果的に運用できるようになりました。

得られたデータを活用するため、Big Bang は Google アナリティクスと Google AdWords をリンクすることにしました。複数の広告掲載プラットフォームを利用している Big Bang は、そのすべての費用データを Google アナリティクスで確認したいと考え、UTM パラメータを使ってすべてのキャンペーンに適切にタグを設定し、データ インポート機能を使ってさまざまな広告掲載プラットフォームの費用データをアップロードしました。

さらに、Red Orbit が開発したフレームワークに基づいて、高度なデータ モデリングの機能も使って、さまざまな KPI とマイクロ コンバージョン、マクロ コンバージョンとの関係を把握する取り組みも始めました。

詳細

この事例紹介で取り上げられている機能:

- ・ [カスタム ディメンション](#)
- ・ [Google AdWords のリンク](#)
- ・ [UTM パラメータ](#)
- ・ [データ インポート](#)



取り組みの成果

2014 年末までにオンライン収益を 250% 増やすという大胆な目標に対し、Big Bang はそれを上回る成果を上げ、期日までになんと 274% ものオンライン収益増加に成功しました。

オンライン マーケティングのあらゆるデータを 1 か所に集約したことで、すべての商品カテゴリについてコンバージョン単価と利益率を最適化することができたのです。多くのカテゴリでクリック単価が低減し、特にノートパソコンのクリック単価は 92%、タブレットとテレビでも 81% の低減を実現しました。

e コマースのコンバージョン率は 168% 向上しました。有料広告の主翼を担う Google AdWords キャンペーンでは、コンバージョン率が 155%、広告費用対効果が 310% 向上し、クリック単価も 74% 低減しました。

天気情報に関して言えば、天気予報、ユーザーの種類、サイト滞在時間、マイクロコンバージョンに基づいて 99% の精度でオンライン収益を予測する新たなモデルを開発し、デジタル マーケティングとユーザー エクスペリエンスの最適化に役立てました。

最終結果: Big Bang は Red Orbit と連携し、並外れた成果を生み出しました。

Google アナリティクスについて

Google アナリティクスを使うと、企業のウェブサイトやユーザー、デジタル マーケティングについて豊富なインサイトが得られます。アナリティクスはマーケティング担当にとって実用性・柔軟性が高く、成果向上を後押しするツールです。詳細については、google.com/analytics/standard をご覧ください。

© 2016 Google Inc. All rights reserved. Google および Google ロゴは Google Inc. の商標です。その他すべての会社名および製品名は、それぞれ関連する会社の商標である場合があります。