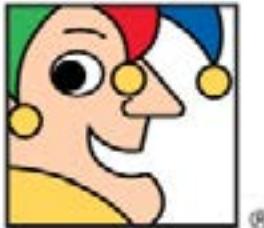


The Motley Fool: オプティマイズ 360 を使ったテストで 注文ページのコンバージョン率が 26% 向上



The Motley Fool

会社概要

- 世界中で効果的な投資をサポートする The Motley Fool は、ウェブサイト、ニュースレター、ポッドキャスト、書籍、プレミアム投資サービスといった幅広いサービスを展開。
- 本社: アレクサンドリア(バージニア州)
- www.fool.com

概要

- オプティマイズ 360 のテスト目標として、アナリティクス 360 の既存の目標を使用
- ウェブサイトのテストに必要な設定作業の時間を 2~3 日から 10 分未満に短縮
- オプティマイズ 360 を使ったテストで、ニュースレターの注文ページでのコンバージョン率が 26% 向上

Tom Gardner 氏と David Gardner 氏の兄弟が 1993 年に設立した The Motley Fool は、家族や友人向けの簡単な投資ニュースレターの配信に始まり、20 年の時を経た現在、ウェブサイト、ポッドキャスト、書籍、プレミアム投資サービスを展開し、世界中の数百万人もの人々の投資事業をサポートしています。

今なおニュースレターの配信は The Motley Fool の主要サービスの 1 つであり、マーケティングの主たる目標の 1 つはサイトの新規訪問者にニュースレターのコンテンツに関心を持ってもらい、有料の登録会員にすることです。この重要な目標をどの程度達成できているかを測定し、ウェブサイトでのユーザー行動を詳しく把握するため、同社はアナリティクス 360 を使用しています。

アナリティクス 360 で収集したデータを定期的に確認していたところ、販売チェーンの 1 つのリンクが弱いことがわかつてきました。同社ではメールキャンペーンを使ってニュースレターの注文ページにユーザーを誘導していましたが、「そうしたセッションのほとんどが注文につながっていないことがわかったのです」と、The Motley Fool のデータ分析マネージャーである Laura Cavanaugh 氏は振り返ります。

コンバージョン率の改善を図るため、彼女のチームはアナリティクス 360 に組み込まれていた新たな手法を試してみることにしました。Google アナリティクス 360 スuite に含まれるオプティマイズ 360 を使って、ウェブサイトをテストすることにしたのです。

優れたテスト手法

「ニュースレターの注文ページは、ユーザーが会員になる目標到達プロセスの最後のタッチポイントであるため、ここでのコンバージョンが少しでも増えれば、ビジネスに大きな成果が期待できると考えたのです」と Cavanaugh 氏。「そこで、ニュースレターの申し込み手続きをできるだけ簡単にすべく、新たな手法を考え始めました。」

申し込み手続きのユーザー エクスペリエンスのテスト・改善には、オプティマイズ 360 を活用しました。

注文ページのデザイン要素となるべくシンプルにするよう見直してから、実際にテストで試しました。たとえば、ページに表示する注文ボタンを目立つように変える、注文ページの入力フォームの一部の項目を削除または配置変えする、注文ページのデザインを刷新するといった変更を加え、ニュースレターの申し込みが増えるかどうかをテストしたのです。

「アナリティクス 360 で収集した既存のデータをテスト プラットフォームで利用できることは、当社にとって大きなメリットでした。見込み顧客数や注文数といった主要な指標を測定するサーバーサイドのイベント トラックイングの精度は 99% に上り、他のソースの精度を大幅に上回っているのですから。」

- Laura Cavanaugh 氏
The Motley Fool,
データ分析マネージャー

オプティマイズ 360 を使って注文ページの新しいテストパターンを作成した後は、「ニュースレターの申し込みの増加」というテスト目標を設定する必要がありました。オプティマイズ 360 とアナリティクス 360 は元々統合されているため、既にウェブサイトでニュースレターの申し込み件数を測定していたアナリティクス 360 の目標を、テスト目標として簡単に指定できました。

「アナリティクス 360 で収集した既存のデータをテスト プラットフォームで利用できることは、当社にとって大きなメリットでした。見込み顧客数や注文数といった主要な指標を測定するサーバーサイドのイベント トラックイングの精度は 99% に上り、他のソースの精度を大幅に上回っているのですから」と Cavanaugh 氏は述べています。

新しいパターンを試したいウェブサイトのページを指定すれば、後はすべてオプティマイズ 360 に任せて、新しいパターンと元のパターンをユーザーに表示してテストしてもらいます。

オプティマイズ 360 を利用したこと、テストの当初から貴重な時間とりソースを節約できたと Cavanaugh 氏は語っています。以前は新たなテストを実施するとなると、設計チームに正式なリクエストを出して他のチームと調整を行う必要があったため、すべての設定が整うまでに 2~3 日かかりました。「今ではマーケティング マネージャーがたった 1 人で、開始から終了まで 10 分足らずでテストを設定できるようになりました。」

大きな成果

オプティマイズ 360 を使ったテストでは、効果を示す結果が早くから明確になりました。

「テスト開始から 33 日で、コンバージョン率が 26% 伸びることが確認できました」と Cavanaugh 氏は述べています。

こうしたデータが得られるようになった The Motley Fool は、新規ユーザー獲得に効果的なランディング ページや、既存の顧客に特化したエクスペリエンスなど、さまざまなユーザー セグメントを対象に今も新たな要素をテストしています。アナリティクス 360 とオプティマイズ 360 を併用することで、それぞれの変更がビジネスに与える効果を包括的に把握できるようになったのです。

「オプティマイズ 360 を使うことで、ビジネスの成長につながる効果的なランディング ページをテストで見極められるだけでなく、テストに必要な時間と労力も大幅に削減できるようになりました」と Cavanaugh 氏は述べています。

「また、かつてないほど短期間でデータを得られるようになりました。」

Google アナリティクス 360 スイートについて

Google アナリティクス 360 スイートは、現代の大規模企業のニーズに対応するパワフルで包括的な分析ソリューションです。今日の消費者の購入経路において、あらゆるデバイスやチャネル、マイクロ モーメントを包括的に測定し、マーケティングの成果を改善できます。使い方は簡単で誰でもデータにアクセスできるため、分析結果の重要なポイントを容易に割り出し、共有できます。アナリティクス 360 スイートにより、分析情報をより迅速に戦略に反映できるようになります。

詳細については、[g.co/360suite をご覧ください](http://g.co/360suite)