効果測定で最適化

月43,000ドルへの道のり

帰国ワークショップ





セールスメールに掲載したURLがクリックされていない。

⇒ タイトルや本文が興味を惹くものでない。

⇒ メインキーワード・テーマに沿った、お客様の興味を惹くものを使う。冒頭にお客様の名前で呼びかける。

URLはクリックされているけれどもお申し込みがない。

⇒ ランディングページの作り、導線が弱い。

⇒ ランディングページの構造、見やすいか、読み進めやすいか

ランディングページの滞在時間は長いのにお申し込みがない。

⇒ 商品購入のメリットと価格の価値が一致していない。

⇒ 手にすることで得られるメリットが明確になっているかを確認

効果測定で微調整



Facebook blueprint

https://www.facebook.com/business/m/drive-people-with-blueprint

Google Analyticsで見るポイント

- ・ユーザー
 - 地域
 - ・モバイル
 - ユーザー属性
 - 年齢・性別
- 集客
 - ・すべてのトラフィック
 - ・チャネル
 - 参照元
- 行動
 - ・すべてのページ
 - ・行動フロー





Facebookインサイトで見るポイント

- ・いいね
- ・リーチ
- エンゲージメント
- 投稿
 - 時間帯

	📒 リーチ: オーガニック / 有料 📲 投稿クリック数 📕 リアクション、コメント、シェア													
公開日時	投稿	タイプ	ターゲット設定	リーチ		エンゲージメント		ステータス						
2017/09/29 16:35	通販系の売り方も様変わり してきています。ただ単に	6	0	190		6 10		投稿の広告を出る						
2017/09/27 16:32	アメリカで新しい食材通販 のサイトが出てきました。	6	0	70		2		投稿の広告を出						
2017/09/26 16:30	お問い合わせを増やすため 〒012(に、とっても簡単で、でも	6	0	123		6 4		投稿の広告を出						
2017/09/24 17:32	マクドナルドのレジ前に、 「募金箱」が置いてありま	6	Ø	2		0 1		投稿の広告を出						
2017/09/23	ホームページを復活させる 売れるしくみ作り - マイレ	6	40	25		3 0		投稿の広告を出						

Facebook広告マネージャーで見るポイント

- ・リーチ
- ・インプレッション
- ・クリック
- ・クリック単価
- ・フリクエンシー

目目 アカ	ウント概要	ニン 選択済み	1件 🛞 🎛 🛛	広告セット : キャン	パーン1件	□ 広告:キ・		
+ 広告も	ミットを作成 ▼ 編集 広告セットを複製	ルールを作成 他の	¢ −×				列:パフォーマンス ▼ 内訳 ▼	エクスポート 👻
	広告セット名	配信 💿 🔶	結果 🕜	リーチ 🕦	結果の単価 🔞	予算 🔞	消化金額 🚯	掲載期間 📵
	トーランス、アーバイン、サンディエゴ - 24+	● 最近終了	129 リンクのクリック	4,935	\$0.78 リンククリック	\$100.00 通算	\$100.00/\$100.00	2017年9月22日 ~ 2017 5日間
	▶ 広告セット1件の結果 👔		129 リンクのクリック	4,935 :人数	\$0.78 リンククリック		\$100.00 合計消化金額	

Google Analyticsでのメール測定

- · Google Analyticsで、どの媒体経由(メール以外の媒体経 由)かを確認するための設定を行う。
 - 1. Google Analyticsにログイン
 - 2.「管理」をクリック
 - 3. 「ビュー」の中の「ビュー設定」をクリック
 - 4. 「サイト内検索のトラッキング」を"オン"にする
 - 5. 「クエリーパラメータ」に「tc」と入力
 - 6. 「サイト内検索のカテゴリ」は、"オフ"のまま

Google Analyticsでのメール測定2

- · クエリパラメータを、リンクしたURLの最後に付ける。
- 例) http://www.attiva.co.jp?tc=mm (mm=メルマガ) http://www.attiva.co.jp?tc=blg (blg=ブログ) http://www.attiva.co.jp?tc=fb (fb=Facebook)
 tc=の後は、自分で分かるように、媒体ごとの誘導を把握。
 メルマガの日付ごとの反応を測定するためには、
 - tc=mm0924 (9月24日のメルマガ) と付ける。
- ・メールの本文内の位置ごとに反応を測定するには、
 tc=mm0924_1(1番目) tc=mm0924_2(2番目)

Google Analyticsでのメール測定3

・クエリパラメータをつけたURLの測定は、 「レポート」→「行動」→「サイト内検索」→「サマリー」 で確認。

- · 設定した、「mm」や「blg」などごとに数値が表示されるので、媒体ごとの誘導数を確認。
- ·「検索後の時間」と「検索深度」のレポートに注目。
 - ・「検索後の時間」=滞在時間
 - 「検索深度」=ランディングページから次のページを閲覧している
 ページ数

こうしたレポートを見ながら、メルマガやセールスメールの
 修正を行い、反応率の高いメールを作る。

進捗管理を行う

- 目標値を達成するために計画した「やるべきこと」を実行。
- 計画したことを実行した上で、その結果を必ず計測する。
- ・当初の計画と実際の結果を確認(**進捗確認**)。
 - ・ 例) 当初の計画では10人。実際には8人。2人遅れていると確認。
- ・ 目標の進捗管理は、**「差分」**で見る。
 - ・最終的な目標値が20人として現在が12人だとすると、「残り8人」
 と確認。
- ・この**「進捗管理」と「差分管理」**が、目標達成の精度を高め る。

差分管理の重要性

・ 「差分管理」で、残りの数を把握します。

【**残り〇人**】が、現時点からゴール日までの<mark>新しい目標値</mark>に なります。

- ・ 例えば、8月31日がゴール日として、8月1日に計画した時点での目
 標値が【20人】
- · 8月20日の時点での結果が、12人。差分が、【残り8人】
- · 8月20日から8月31日までの11日間で達成する目標が8人
- 8月1日に計画した行動計画よりも遅れていた場合、当初の計画では、
 残り8人の目標は達成できないことになります。
- · 残り11日間で、8人の目標を達成するための新しい計画を立てる。

手帳を上手に使って目標達成

・ キャンペーンプラニングは、見開き週単位の手帳を使って

管理する。

•

オススメの手帳

フランクリンプランナー

http://www.franklinplanner.co.jp

- 一週間コンパス(アプリ)
- 和田裕美の営業手帳







反応率や結果に合わせて修正

反応率や結果に合わせて、
 <u>告知の回数を増やしたり</u>、
 内容を
 <u>追加したり</u>などを行う。

・広告文やランディングページなども、反応に合わせて、**お客 様が求めていることを随時、追加・修正**する。

お客様が知りたいこと、興味を示していることを反応を元に
 分析して、それをすぐに告知やページに反映

⇒ <u>お客様のご要望に合わせることで目標達成率が高まる。</u>