

Adobe Target

A/Bテスト



Adobe Targetでは、多様なデジタル顧客接点でA/Bテストを実施できます。テストのバリエーションの作成、結果やインサイトの確認などをスムーズに進め、勝者を採用することで、エンゲージメントやコンバージョン、投資利益率を最大化できます。

Adobe Targetには、多様なデジタル顧客接点でA/Bテストを実施し、何が収益に貢献するかを判断することのできるツールと機能が揃っています。web、モバイルサイト、モバイルアプリなど、デジタルの顧客接点になる任意のデバイスやスクリーンを対象に、容易に導入できます。Visual Experience Composerを利用すれば、テストのバリエーションを無制限に作成できます。複数のページにまたがるテストを容易に作成し、ファネルのテストを実施したり、特定のページのローカライズバージョンを最適化できます。ガイド付きのビジュアルワークフローに従ってA/Bテストのアクティビティを作成することで、効果的かつ有意なテスト結果が得られます。テスト結果は、わかりやすくフィルタリング可能なレポートで確認できます。Adobe Analyticsからオーディエンスや成功指標で結果をフィルタリングすることも可能です。こうした機能を始めとする様々な機能を備えたAdobe Targetは、業界をリードするA/Bテストツールです。

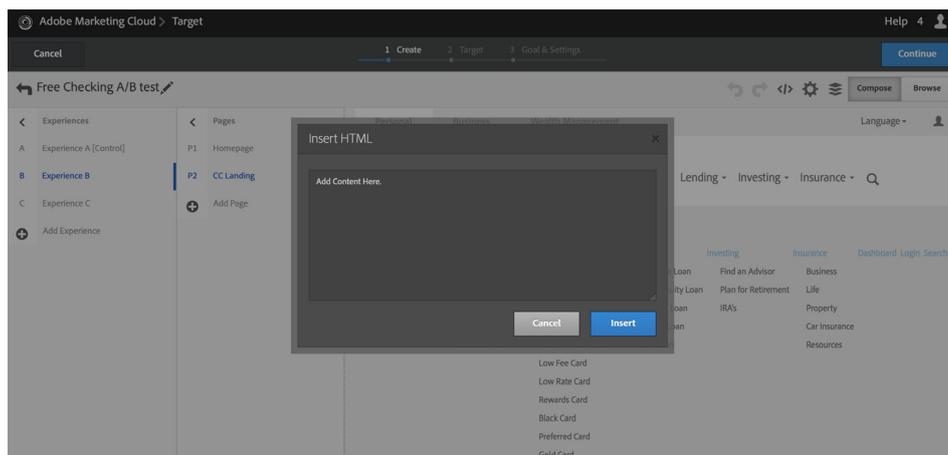
容易に導入して最適化を開始

カスタマージャーニーに存在するどのデジタル顧客接点を最適化する場合でも、Adobe Targetをすばやく導入し、最適化やパーソナライゼーションアクティビティの作成に着手できます。対象となる顧客接点がwebやモバイルサイトの場合は、対象のページにコードを1行追加するだけでテストを実施できます。ITに関するの高度な知識や技術がなくても、Launch by Adobe (Adobe Targetで利用できるAdobe Experience Cloudのコアサービス)などのタグ管理ソリューションを使用すれば、webやモバイルサイトに容易にテストを導入できます。あらゆるネイティブモバイルアプリにおいて、Adobe Mobile Services SDKをインストールし、Adobe Targetによる最適化を実施することが可能です。以上の2つの導入方法では対応できないデジタル顧客接点に関しては、Adobe Targetの40を超すAPIのいずれかを利用することで、一貫性のあるテストやターゲティングアクティビティを実行できます。

テストアクティビティを容易に設定

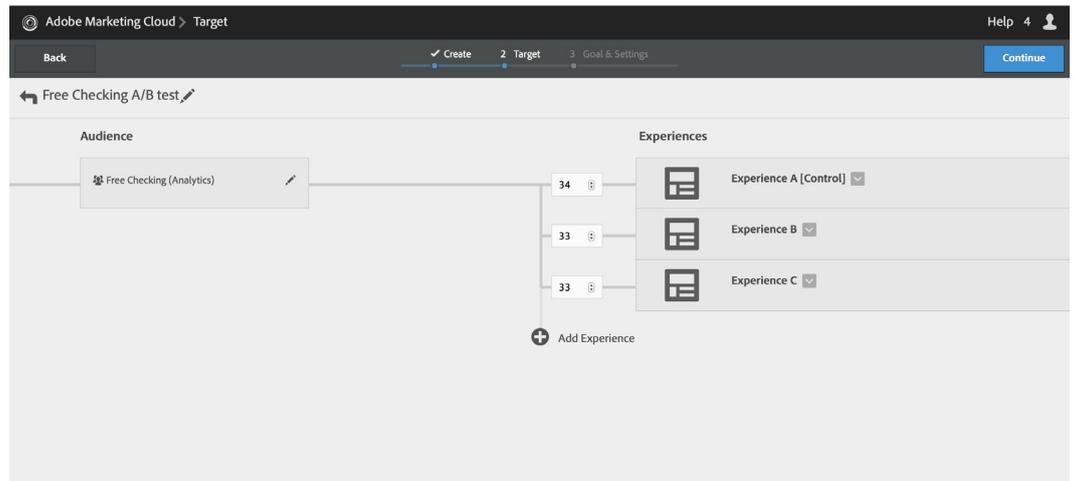
Adobe TargetのVisual Experience Composerを使用すれば、webやモバイルサイトの個々の要素を参照、選択、編集し、テストの対象にすることができます。これには、スライドショーのカルーセルやポップアップウィンドウなど、URLを持たない要素を含めることも可能です。リッチテキストエディターを使用して、フォントのスタイルや色、サイズを変更したり、背景色や画像を変えたり、要素のサイズや並び方、位置などを調節できます。Adobe TargetまたはAdobe Experience Cloudのデジタルアセット管理ツールを使用すれば、あらゆる場所のコンテンツを選択したり、アップロードできます。レイヤー型のコンテンツ作成機能を使用し、具体的なデザインのガイドラインに従ってコンテンツを挿入したり、バリエーションをいちから作成することも可能です。

技術的なスキルのあるユーザーは、Visual Experience Composerを利用して、並んで表示されるコードエディターのコードパネルでカスタムコードを修正または追加しながら、コンテンツがどのように変化するかを上部のパネルで視覚的に確認できます。



詳細なガイダンスに従ってアクティビティを作成

Adobe Targetのガイド付きのビジュアルワークフローを利用すれば、業界のベストプラクティスにもとづき、テストの重要な側面にフォーカスしながらテストできます。これにより、有意性が高く、正確で有用なテスト結果が確実に得られます。テストを実施する場所を選択してエクスペリエンスを構築し、対象とするオーディエンスを設定してから、成果を測る指標を選択します。



テストの相互排他性を確保

あるテストの対象者が、別のテストの対象者にもなっていることが原因で、実施したテストの効果が重複してしまう場合があります。こうした場合、テスト結果を解釈する際に問題が生じることがあります。Adobe Targetでは、ひとりの訪問者が複数のテストの対象となった場合、どのテストを優先するかを設定できます。アクティビティの衝突が疑われる場合には、テストを開始する前の段階で視覚的なアラートを表示することも可能なので、テストのスケジュールや公開を調整し、アクティビティの衝突を防止できます。

明確な勝者にトラフィックを動的に自動再配分

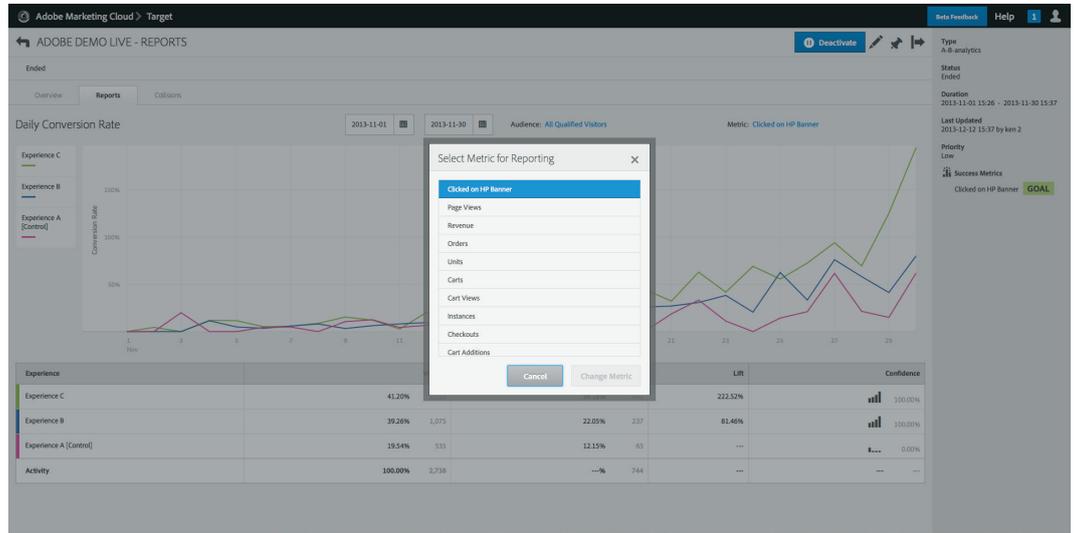
特定のエクスペリエンスが他よりも圧倒的に優れていることが明白になった場合には、勝者のエクスペリエンスにより多くのトラフィックを動的に自動再配分するように設定できます。これにより、より短時間で決定的な勝者を明らかにして、そのエクスペリエンスを訪問者やオーディエンスに提供できるようになります。

機械学習を利用した分析によってテストの仮説を検証

Adobe Targetでは、A/Bテストと並行して自動パーソナライゼーションアルゴリズムを実行し、テスト作成時の仮説を検証できます。自動化によって、通常なら見落としがちな重要なオーディエンスを把握し、A/Bテストよりも早く統計的有意性を把握できる場合もあります。

リアルタイムレポートで行動につながるインサイトを確認

あらかじめ用意されている多数のレポートを使用して、細かく分類されたオーディエンスごとに、様々なエクスペリエンスのパフォーマンスをわかりやすく可視化できます。グラフや表を操作し、それぞれのエクスペリエンスのテスト結果を容易に把握できます。特定の時間範囲、エクスペリエンスごと、オーディエンスなどにもとづいて結果を表示し、様々な角度からコンテンツの効果を分析します。季節的傾向など、きめ細かな要因を見つけることもできます。エクスペリエンスやオーディエンスセグメントを分割し、インタラクティブなグラフを使用してデータをフィルタリングすることで、手軽にわかりやすく分析、共有できます。さらに、Adobe Experience Cloudの機能を利用して、テストの結果やインサイトを様々な部門やチャネルの関係者と共有し、共同作業に生かすことも可能です。



Adobe Analyticsとの統合を利用

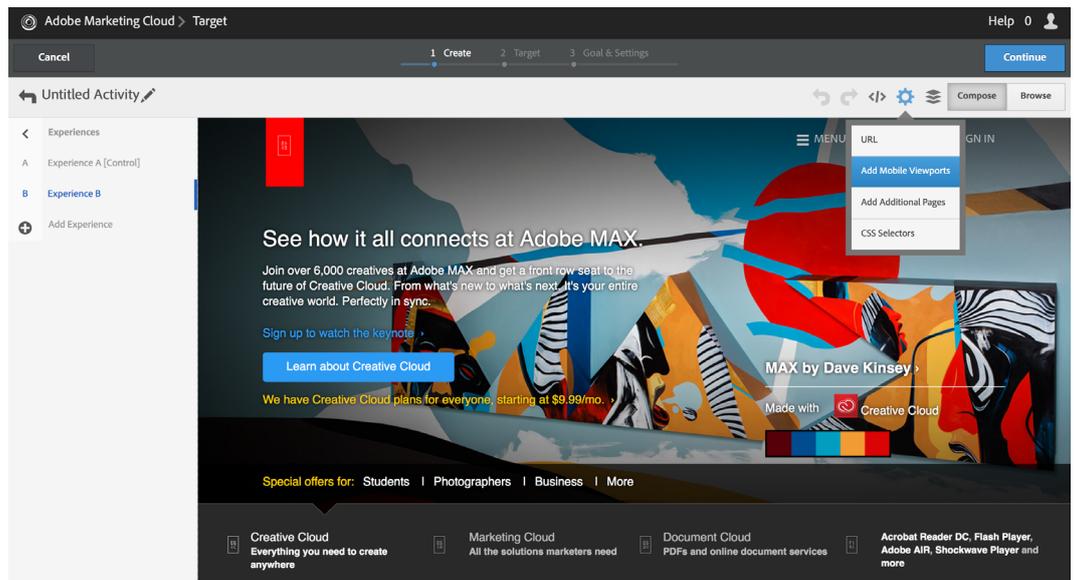
Adobe TargetはAdobe Analyticsと緊密に統合されているので、テストを設定する際にAdobe Analyticsのオーディエンスや成功指標を選択して使用できます。この統合により、Adobe Analyticsで定義したオーディエンスや成功指標を基準にしてテスト結果をフィルタリングし、より詳細な分析をおこなって有用なインサイトを抽出することが可能になります。アクティビティの実行後に、Adobe Analyticsで定義したオーディエンスや成功指標を過去に遡ってレポートに適用することもできます。

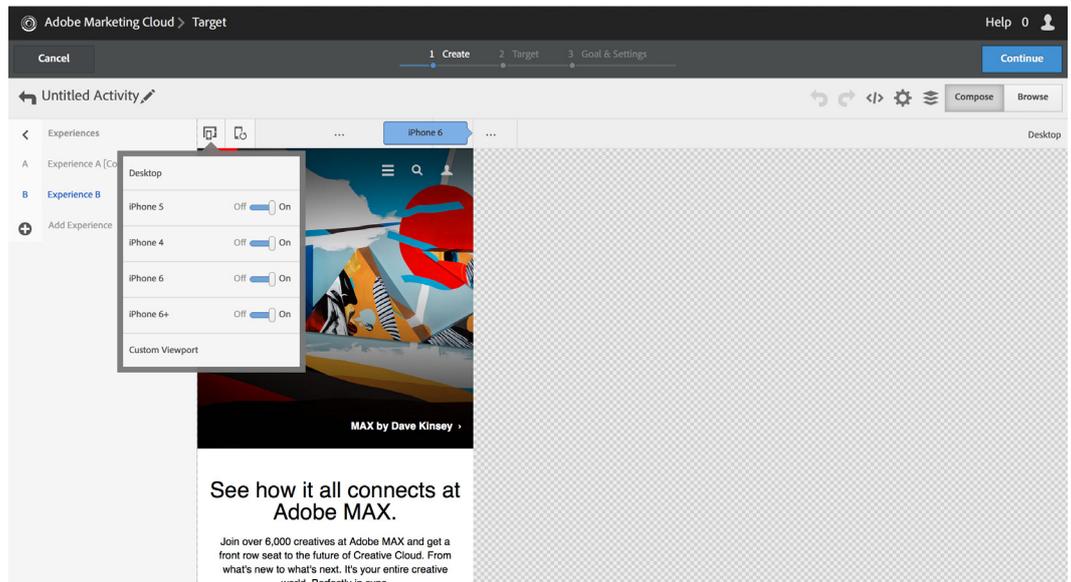
ルールベースのターゲティング

A/Bテストの結果から、特定のオーディエンスに対する勝者エクスペリエンスが判明したら、ルールベースのターゲティングを使用して、その勝者エクスペリエンスのターゲットを目的のオーディエンスに設定し、投資利益率を最大化できます。

A/Bテストの結果にもとづき、モバイルサイトやレスポンスサイト、モバイルアプリを最適化

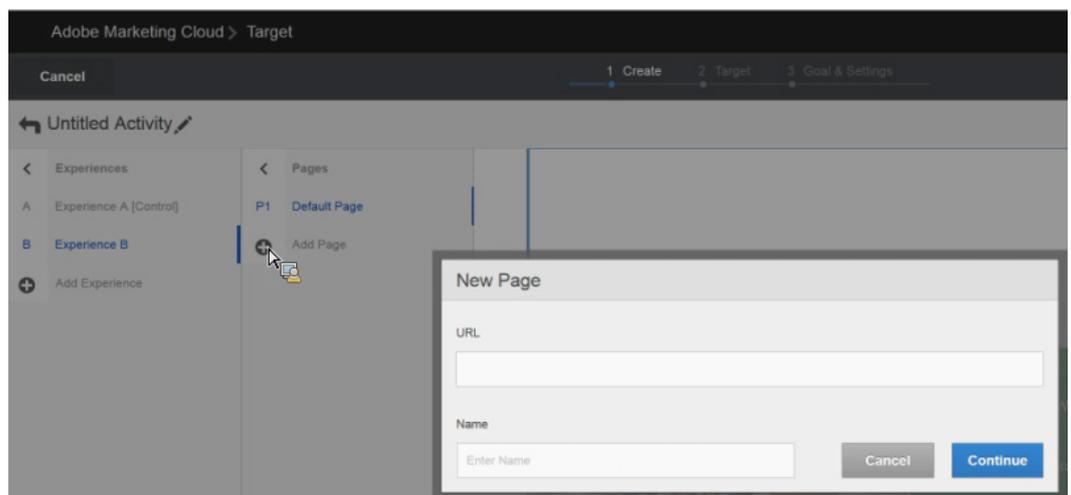
webサイト体験の構築に用いるVisual Experience Composerを使用して、「m.」が付くモバイルサイト用エクスペリエンスの構築とターゲティングもおこなえます。レスポンスデザインによるサイトの場合は、モバイルビューポートを使用して、iPhone、Samsung Galaxy、Nexusなどの一般的なモバイルデバイスや、特殊なスクリーンサイズに合わせてサイトが適切に表示されるかどうかを確認し、最適化できます。ひとつのアクティビティの中で、デバイスごとに最適なエクスペリエンスが表示されるように設定できます。Adobe Target用のAdobe Mobile Services SDKを使用すれば、モバイルアプリのパフォーマンスを測定、最適化し、向上させることも可能です。





ひとつのアクティビティ内で、複数ページにまたがるエクスペリエンスや、複数ページで構成されるシーケンスのエクスペリエンスを構築

複数のページや複数のページカテゴリーにまたがるテストアクティビティを作成できます。例えば、テンプレートテストのアクティビティを作成し、あらゆる商品ページに表示される代替ナビゲーションや特定のコールトゥアクションボタンなど、複数のページに表示される要素をテストすることも可能です。ある記事のページから始まり、登録フォームの確認ページで終わる購入ファネルや一連のカスタマージャーニーなど、複数のページで構成されるシーケンス内の各ページをひとつのアクティビティの中でテストできます。特定のページの様々なパターンのテストやターゲティングをひとつのアクティビティ内で実施することもできるので、画像や言語、通貨などが異なるような、ローカライズ版のサイト群などを効率よく最適化できます。



webやモバイルを超えて、あらゆるデジタルチャネルを最適化

カスタマージャーニーは、webサイトやモバイルサイトだけでなく、その他の様々な顧客接点で構成されます。Adobe Targetでは、フォームベースのワークフローを使用して、電子メールやソーシャルアプリ、パートナーサイト、インターネットに接続されたスクリーンやデバイスなど、オフサイトの場所を選択して最適化できます。こうした箇所でもテストとターゲティングをおこなうコンテンツを視覚的に表示して確認し、ガイド付きのワークフローに従ってアクティビティを設定できます。Adobe Targetなら、顧客が企業とつながるあらゆる接点を最適化できるのです。

サポートを活用してAdobe Targetの価値を迅速に引き出す

Adobe Targetのガイド付きビジュアルワークフローを活用すれば、最適化の経験がないマーケティングでも、テスト、ターゲティング、自動パーソナライゼーションアクティビティを設定して開始し、データドリブン型のインサイトや結果を確認できます。ユーザーがこうした成果をすばやく得られるように、アドビの最適化コンサルタントが様々なコンサルティングサービスを提供しています。こうしたコンサルタントには、効果的な最適化プログラムを策定するためのサポートを、業界トップの企業に長年にわたって提供してきた経験があります。

さらに詳しく

Adobe Targetのその他のデジタル最適化機能について詳しくは、以下をご覧ください。

<https://www.adobe.com/jp/marketing-cloud/target.html>

詳細情報

www.adobe.com/jp/marketing-cloud/target.html

