

Chapter 02: スプリット・ラン・テストの進め方

福山と大竹が会って1週間後、同じカフェで二人は再会した。

その日、大竹は何やらたくさんの資料を手に入っていた。



福山さん! やっと会えました。
実はあれから一週間、毎日このカフェに来て待っていたんです。



そうでしたか、それは失礼しました。
それで何か進展はあったのでしょうか?



先日お会いしてからスプリット・ラン・テストについて
インターネットでいろいろ調べました。
会議の席で提案したところ、商品開発部長は
興味を持って聞いてくれました。



それは良かった。



しかしマーケティング担当者から、
「顔の見えない消費者に意見を聞いても、いい加減な答えしか
出てこないのでは? それを信用するのはいささか問題では?」
と一蹴されてしまいました。



そうでしたか。



でも、それから私なりにスプリット・ラン・テストについて
さらに情報を集めました。



なにか分かりましたか?



はい。このテストで重要なのは、
インターネットを活用して消費者に意見を聞くという行為よりも、
消費者のインターネット上での行動を分析することですよね?



おっしゃる通り。なかなか勉強しましたね。



ありがとうございます。



スプリット・ラン・テストの最大のメリットは、
ホームページにアクセスした消費者の動線などのデータを
特定のソフトを利用して分析し、そこから答えを見つけ出せることです。



そのことを「**アクセス解析**」と言うのですよね。



そう。データ分析にはGoogle Analyticsをはじめとした
無料アクセス解析ソフトを活用していきます。
利用料が月に数十万円必要な有料ソフトもありますが。



有料ソフトでなければ十分なデータは得られませんか?



目的にもよりますが、スプリット・ラン・テストであれば
無料ソフトで十分なデータは得られます。
Google Analyticsを利用するとこのような分析結果が得られます。