

Рекомендации

Рекомендации по проведению сплит-тестирования

Версия 8.0



Эта документация предоставляется с ограничениями на использование и защищена законами об интеллектуальной собственности. За исключением случаев, прямо разрешенных в вашем лицензионном соглашении или разрешенных законом, вы не можете использовать, копировать, воспроизводить, переводить, транслировать, изменять, лицензировать, передавать, распространять, демонстрировать, выполнять, публиковать или отображать любую часть в любой форме или посредством любые значения. Обратный инжиниринг, дизассемблирование или декомпиляция этой документации, если это не требуется по закону для взаимодействия, запрещены.

Информация, содержащаяся в данном документе, может быть изменена без предварительного уведомления и не может гарантировать отсутствие ошибок. Если вы обнаружите какие-либо ошибки, сообщите нам о них в письменной форме.

Содержание

Рекомендации по проведению сплит-тестирования	4
Общие рекомендации	4
Рекомендации по аудитории	4
Рекомендации по оценке	4

Рекомендации по проведению сплит-тестирования

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Общие рекомендации

- Тестируйте версии рассылок, которые различаются только одним элементом: переменная в шаблоне, тема письма или имя отправителя.
- Формируйте такие варианты рассылок для сплит-теста, которые будут различаться незначительно. Это упростит измерения разницы в отклике пользователей и оценку результатов теста.
- Создайте версию письма, которую вы будете использовать в качестве контрольной. Контрольной называется такая рассылка, в которую не вносятся изменения. Тестируйте альтернативные версии в паре с контрольной и оценивайте результат относительно нее.

Рекомендации по аудитории

- Аудитория, которой рассылаются версии шаблонов, должна быть достаточно большой, чтобы результат был статистически достоверным. Рекомендуется включать в сплит-тест количество получателей от 1000 контактов.
- Проводите сплит-тестирование на аудитории, которая относится к одному сегменту, чтобы минимизировать влияние внешних факторов на результат.
- Перед выполнением A/B тестирования проведите A/A-тестирование, чтобы удостовериться в том, что сегмент аудитории однороден. Разошлите один и тот же вариант рассылки двум, равным по количеству контактов, группам целевой аудитории. Если показатели конверсии похожи для обеих групп, есть основания говорить об однородности сегмента.

Рекомендации по оценке

- Анализируйте отклик получателей спустя некоторое время после запуска (в зависимости от типа рассылки — от 2 до 72 часов).
- Оценивайте показатели конверсии всех рассылок, включенных в сплит-тест, в одно время, чтобы исключить влияние фактора времени на результат.
- При оценке результатов обращайте внимание на то, какие показатели испытывают влияние того элемента, который вы тестировали. Например, цвет кнопки призыва к действию (СТА) может отразиться на количестве переходов по ссылке, а формулировка темы письма — на количестве его открытий.