

# Сплит-тесты

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

<b>Рекомендации по проведению сплит-тестирования</b>	<b>4</b>
Общие рекомендации	4
Рекомендации по аудитории	4
Рекомендации по оценке	4
<b>Провести сплит-тестирование</b>	<b>4</b>
Создать рассылки и сплит-тест	5
Добавить аудиторию	6
Запустить отправку рассылок в рамках сплит-теста	6
Проанализировать результаты	6
Отправить рассылку-победителя	7

# 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.

## Провести сплит-тестирование

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

**Сплит-тестирование** (A/B тестирование) — это инструмент профессионального email-маркетинга, который используется для сравнения эффективности массовых рассылок.

Сплит-тесты позволяют сравнить количественные показатели конверсии нескольких разных писем на одном и том же сегменте получателей, чтобы определить наиболее продуктивный способ коммуникации с целевой аудиторией.

В ходе сплит-тестирования сравниваются минимум две рассылки. Вы можете проводить сплит-тестирование следующих элементов email-рассылки:

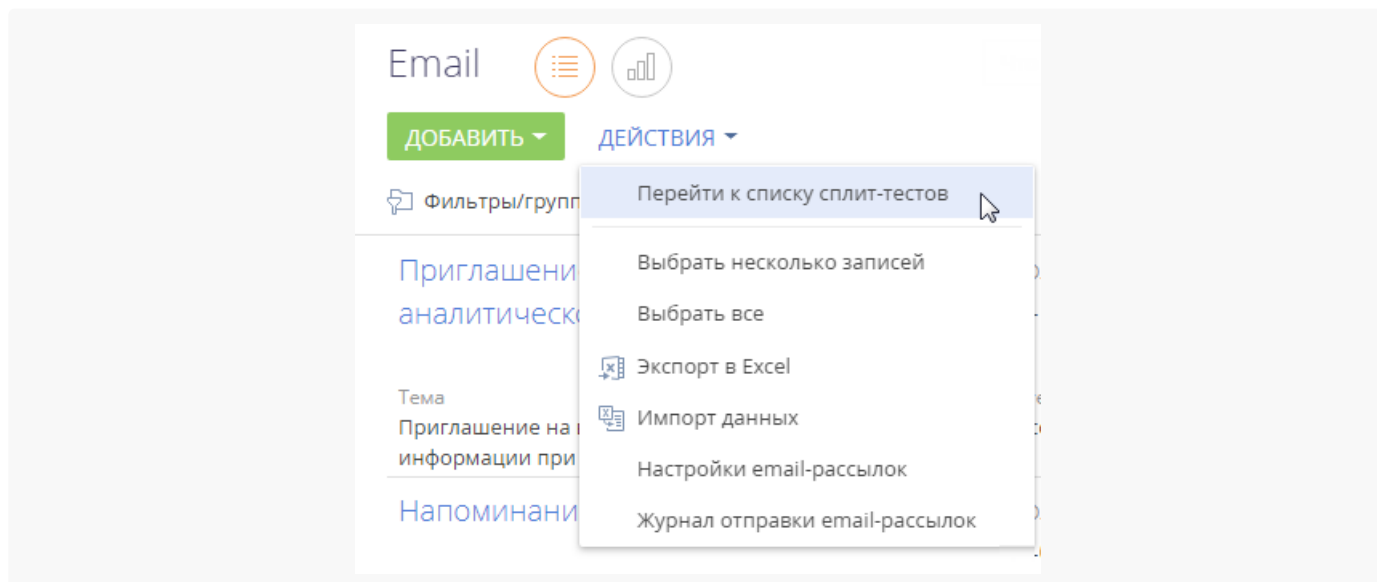
- **Шаблон письма**, например, расположение изображения или цвет кнопки призыва к действию (“call-to-action”, СТА). В результате теста вы сможете определить, например, как стиль и форма СТА-кнопки влияет на количество переходов по ссылке.
- **Тема письма**. Заголовок — это первое, что видит потенциальный клиент, когда получает email-рассылку. Определите, какая формулировка темы письма побуждает большее количество пользователей открыть email.
- **Имя отправителя**. Тестируйте, от какого имени отправленные рассылки вызывают больше доверия у адресата.

## Создать рассылки и сплит-тест

Подготовьте контент email-рассылок, которые вы хотите протестировать, и добавьте их в новый сплит-тест.

1. В разделе [ *Email* ] создайте рассылки для теста. Вы можете сформировать несколько версий email-рассылок для A/B-тестирования. Не добавляйте аудиторию в рассылку, поскольку получатели будут добавлены и распределены при тестировании. Также созданные рассылки не нужно запускать.
2. Перейдите к списку сплит-тестов из раздела [ *Email* ] —> [ *Действия* ] —> [ *Перейти к списку сплит-тестов* ] ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Переход к созданию идентификатора



3. Добавьте новый сплит-тест.
4. На первом шаге мастера — [ *Рассылки* ] — определите, какие рассылки (две или больше) вы хотите сравнить в рамках теста. Вы можете добавить в сплит-тест рассылку, которая:
  - a. находится в состоянии “В планах”;
  - b. не включена в другой сплит-тест;
  - c. не содержит списка получателей на детали [ *Аудитория рассылки* ].

## Добавить аудиторию

Перейдите на второй шаг мастера — [ *Аудитория* ] — и добавьте список получателей рассылок. При добавлении аудитории придерживайтесь некоторых общих рекомендаций, подробнее: [Рекомендации по проведению сплит тестирования](#).

1. Укажите **процент аудитории**, который будет составлять тестовую группу получателей email-рассылок в рамках сплит-теста. Например, если при тестировании двух вариантов рассылок вы укажете 10% и добавите на деталь [ *Аудитория сплит-теста* ] группу контактов в 1000 человек, то в аудиторию каждой из рассылок попадет 50 контактов. Получатели рассылок отбираются случайным образом из общего числа указанной аудитории. Также вы можете протестировать несколько рассылок на 100% выбранного сегмента.  
Возможность редактировать процент получателей, на которых будет производиться тестирование рассылок, существует только до того, как вы добавите аудиторию.
2. Добавьте необходимые **группы контактов** на деталь [ *Аудитория сплит-теста* ]. Например, для тестирования нескольких шаблонов рассылок, посвященных семинару, который планирует провести ваша компания, выберите группу контактов “Участвовали в мероприятиях”.

## Запустить отправку рассылок в рамках сплит-теста

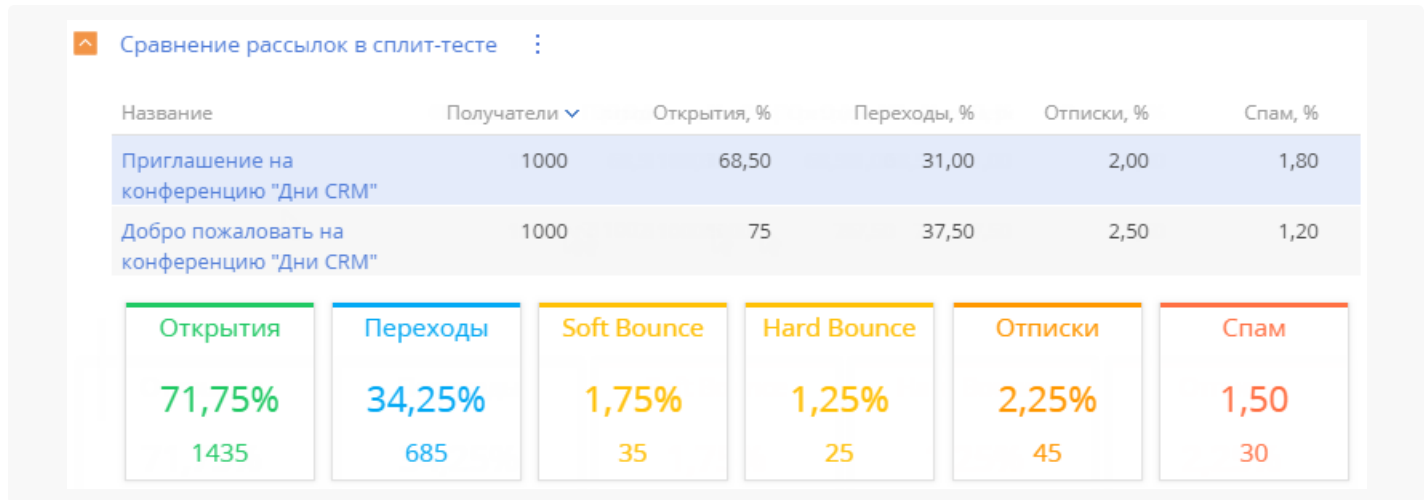
Перейдите на третий шаг мастера — [ *Запуск* ] — и выберите время отправки рассылок, которые сравниваются в рамках сплит-теста. Вы можете запустить отправку вручную или указать время, в которое отправка запустится автоматически. Все рассылки сплит-теста будут отправлены одновременно.

## Проанализировать результаты

После выполнения сплит-теста на четвертом шаге мастера — [ *Результаты* ] — проанализируйте итоги рассылок. Функциональность аналитических блоков данного шага аналогична функциональности диаграммы статистики доставки писем, подробнее: [Анализировать доставляемость писем](#).

На диаграмме результатов отображены сводные данные по сплит-тесту, например, общее количество открытий всех email-рассылок, включенных в тест. Итоги по каждой рассылке в отдельности отображаются в табличном виде над диаграммой ([Рис. 2](#)).

Рис. 2 — Итоги сплит-теста



При оценке результатов сплит-теста придерживайтесь рекомендаций, указанных в статье [Рекомендации по проведению сплит тестирования](#).

## Отправить рассылку-победителя

Если на шаге [ *Аудитория* ] мастера вы выбрали процент аудитории тестовой группы, отличный от 100%, вы можете отправить рассылку-победителя оставшейся части целевой аудитории, не вошедшей в тестовую группу. Для этого:

1. В разделе [ *Email* ] выделите необходимую рассылку и нажмите [ *Копировать* ].
2. В разделе [ *Контакты* ] настройте [динамическую группу](#) для формирования аудитории рассылки-победителя. В эту группу войдут контакты из сегмента, на котором вы проводили сплит-тестирование, но которые не были включены в аудиторию сплит-теста. Пример настройки фильтра такой группы представлен на [Рис. 3](#).

Рис. 3 — Пример настройки группы контактов для отправки рассылки-победителя

И	Аудитория мероприятия (по колонке Контакт)
	существует
	Мероприятие = Информационные технологии для бизнеса <Добавить условие>
	Аудитория сплит-теста (по колонке Контакт)
И	не существует
	Сплит-тест = Синяя кнопка или зеленая кнопка <Добавить условие>
	<Добавить условие>