

# Test A/B: perché alcuni messaggi funzionano e altri no?


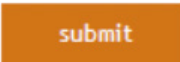
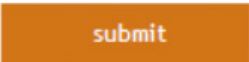
Cinque passi per progettare test efficaci sull'email

*Prefazione di Luca Catania di Madri Internet Marketing*

## Prefazione

### Prima di fare uno Split Test, devi sapere che...

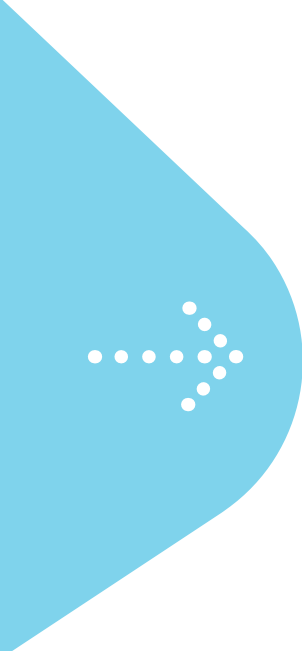
Di quanto puoi migliorare le vendite o il numero di iscritti alla newsletter, cambiando una sola riga di testo della tua pagina? Del 10%? Del 130%? O del 400%? Mhmm... partiamo col piede giusto. Se dovesse bussare qualcuno alla porta del tuo sito web dicendoti "Hey! Ecco come puoi migliorare i risultati del 328,5%!", non aprire. Lascialo fuori al freddo e al gelo. Ricorda che nessuno può dirti a priori che impatto può avere una modifica sul tuo sito se non ha prima effettuato degli accurati test. Voglio fare un esperimento con te: quale di questi due form, a tuo avviso, ha generato più iscritti?

Versione A	Versione B
First Name:* <input type="text"/>	First Name:* <input type="text"/>
Last Name:* <input type="text"/>	Last Name:* <input type="text"/>
Email:* <input type="text"/>	Email:* <input type="text"/>
ZIP/Postal Code:* <input type="text"/>	ZIP/Postal Code:* <input type="text"/>
Primary Telephone:* <input type="text"/>	Primary Telephone:* <input type="text"/>
 	

#### Contro ogni aspettativa...

Benché la maggior parte degli esperti di Web Marketing avrebbe scommesso per la versione A, è stata la versione B a generare **+12,6% di registrazioni**. Sì, la versione senza il "certificato di sicurezza" ha "funzionato decisamente meglio". Perché ti ho raccontato questa breve esperienza? Spesso tendiamo a prendere per "buone" delle strategie o dei risultati che qualcun altro ci ha mostrato, senza riflettere. Le applichiamo e ci aspettiamo di ottenere gli stessi "numeri" rimanendo però spesso delusi. La parte più interessante di un test A/B è... testare! Il mio personale consiglio è quello di non limitarti ad ascoltare i racconti di chi ha ottenuto +126% di vendite usando un bottone rosso piuttosto che uno verde, ma di testare quel bottone in prima persona sul tuo sito, nel tuo settore, suoi tuoi clienti, nella tua regione/nazione, differenziando magari tra visitatori nuovi, di ritorno, provenienti da Google o da un sito partner.

**I test A/B sono attendibili ma i parametri in gioco sono tanti.** Ecco perché



alcuni preferiscono i test multivariati. **Meglio test A/B o il multivariato?** Prima di avventurarti nella realizzazione di un test è meglio avere le idee chiare: qual è la differenza tra test A/B e test a più variabili (multivariato, appunto). Il test A/B ti permette di confrontare due o più pagine web/email. Il multivariato ti permette di testare uno o più elementi della stessa pagina web. Riesci ad intravedere la grande differenza tra i due metodi? No? Ok, provo a spiegarmi meglio.

### **Caratteristiche del test A/B**

Puoi testare due o più pagine totalmente diverse (template, immagini, contenuti multimediali...). Puoi monitorare distintamente tutti i parametri vitali delle pagine (tempi di permanenza, profondità dello scrolling...). I test sono attendibili quando raggiungi almeno 1.000 visitatori unici per pagina.

### **Caratteristiche del multivariato**

Puoi testare contemporaneamente più elementi della stessa pagina (headline, immagini, formattazione del testo,...). Puoi fare dei test senza dover creare due o più pagine distinte (non hai bisogno di più file html). Se testi molti elementi contemporaneamente, sono necessarie più di 1000 visite per rendere i dati attendibili.

### **Cos'è meglio?**

Il grande svantaggio del multivariato (almeno sino a oggi) è quello di non poter tenere traccia di tutti i parametri vitali di ogni singola variabile. In altre parole non potrai mai sapere se la nuova immagine che stai testando ha "incollato" per più tempo i tuoi utenti al sito (o non puoi saperlo in modo preciso). Non puoi sapere se il nuovo titolo ha spinto gli utenti provenienti da Google a scorrere la pagina sino alla fine. In altre parole hai meno controllo. Principalmente per questo motivo, a mio avviso, è meglio utilizzare i TEST A/B.

### **La parte più difficile?**

Sapere cosa testare, quando, in che modo, su quale segmento di clienti, per quali dispositivi ed evitare di sprecare visite su test che non producono risultati significativi. In questo ebook realizzato dai consulenti MailUp troverai molte delle risposte a queste domande.

Buon Web Marketing!

### **Luca Catania**

Madri Internet Marketing

[www.madri.com](http://www.madri.com) | [www.wmtools.com](http://www.wmtools.com)

P.S. Se ti interessano i test A/B e vuoi ottenere la prima e unica **Certificazione Web Marketing Specialist** in Italia, puoi frequentare la nuova edizione del famoso Corso Nazionale di Web Marketing Operativo.



## Intro

- > Hai mai provato a fare un **test sui contenuti** delle tue email? Non sempre ciò che pensiamo sia efficace funziona davvero.
- > Il **test A/B** è una **tecnica di ottimizzazione** molto potente che può incrementare i risultati di un invio. A **costo zero**.
- > Puoi **sperimentare due o più varianti** di un modello, di un'immagine o di un bottone, di un oggetto o di una call-to-action. Oppure puoi testare diverse combinazioni e utilizzare la tecnica dei **modelli multivariati**.
- > I **risultati** di un **test** ci aiutano a capire il comportamento dei nostri destinatari e a proseguire la **conversazione** con loro. Un'email è la struttura portante di ogni **campagna di coinvolgimento** del cliente.
- > In questa **breve guida** ti spiegheremo in **cinque passi** come progettare un test e come usare i risultati per migliorare le tue campagne di comunicazione.
- > Sei pronto? **Iniziamo!**

STUDIA LE VARIABILI  
E PROGETTA IL TEST

FAI IL TEST A/B E  
ANALIZZA I RISULTATI

OTTIMIZZA EMAIL  
E NEWSLETTER



SPESSO I GRANDI RISULTATI SONO GENERATI DA PICCOLI DETTAGLI. IL TEST A/B TI INDICA QUALE DETTAGLIO PUÒ FARE LA DIFFERENZA



## Indice

### **01 / Il valore dei test**

Dedicare un'ora in più alla nostra email

### **02 / Quali elementi testare**

Provare layout, design e copy

### **03 / Come effettuare un test**

Parametri e livello di confidenza

### **04 / Puntare tutto sul vincente**

Come usare i risultati del test

### **05 / I migliori esempi**

Piccoli cambi che fanno la differenza

### **Il test A/B: check-list**



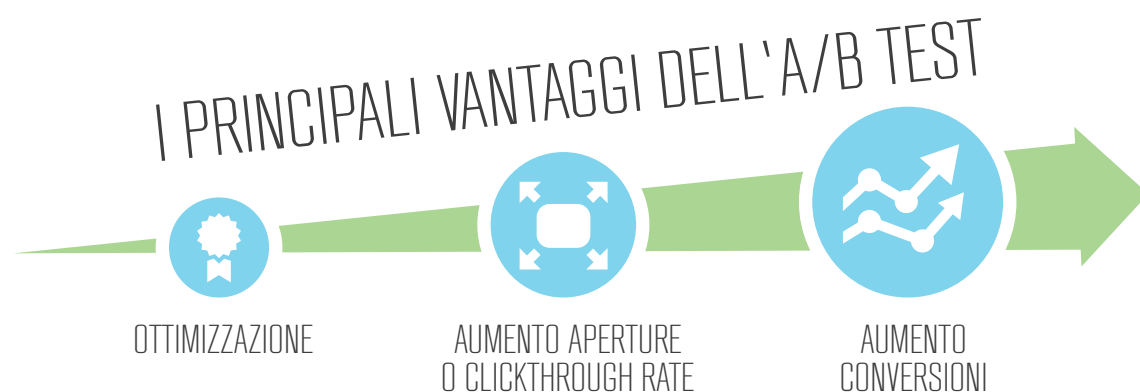
IL TEST A/B FA PARTE DI UN APPROCCIO  
SISTEMATICO ALL'EMAIL MARKETING CHE  
GARANTISCE UN INCREMENTO DEI RISULTATI

## 01

## Il valore dei test

### Dedicare un'ora in più alla nostra email

- > Sei sicuro di sapere con certezza **cosa vogliono leggere** e cliccare i tuoi destinatari? Il **test A/B** ti fa conoscere il comportamento dei tuoi clienti.
- > Con un **sistema d'invio professionale**, un'ora può essere sufficiente per sperimentare, e inviare al resto dei destinatari, la variabile vincente.
- > Se usi una piattaforma come **MailUp**, il test A/B richiede pochi sforzi operativi e offre risultati immediati a **costi zero**: i miglioramenti sono spesso nell'ordine del 20-30%.
- > Progettare un **test** può incrementare il risultato del tuo **invio**, generando non solo più aperture ma anche più **conversioni**.

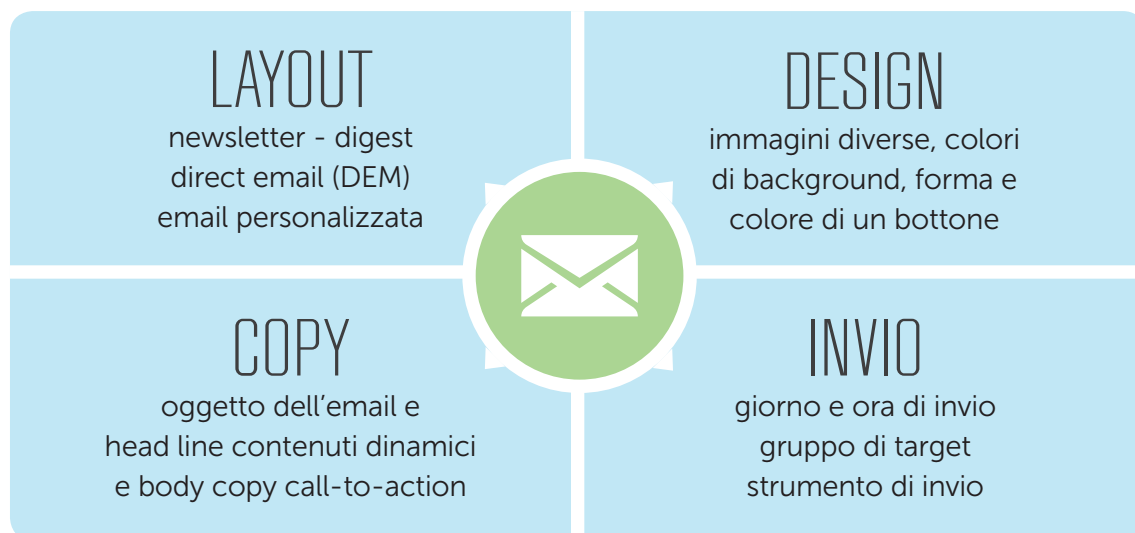


POSSIAMO SEMPRE MIGLIORARE I RISULTATI DELLE NOSTRE CAMPAGNE O SCEGLIERE NUOVI OBIETTIVI. PER QUESTO MOTIVO, NON SI FINISCE MAI DI "TESTARE"

## 02

## Quali elementi testare

### Provare layout, design e copy



- > Anche la migliore delle email può essere ottimizzata. Studia prima di tutto alternative di oggetto e, se riesci, anche di layout, design e copy.
- > Alcuni **layout** danno risultati migliori di altri. Il modello di una **newsletter** è ideale per segnalare eventi, offerte o lanci. Un'**email personalizzata** può generare più conversioni da una singola call-to-action.
- > Alcuni **colori** evidenziano meglio di altri call-to-action o contenuti. La **forma di un bottone** può convincere il destinatario a cliccare. Le **immagini** possono variare in funzione del sesso, della provenienza o degli interessi del destinatario.
- > L'**oggetto** di un'email dovrebbe anticipare un'esigenza e offrire una soluzione. Puoi sperimentare frasi accattivanti, toni differenti o simboli per attirare l'attenzione, ricordando di mettere il punto di forza all'inizio o alla fine, mai nel mezzo.
- > Anche una **call-to-action** con lievi cambi può capovolgere il risultato di un invio. Nel testo o body copy gli **elenchi puntati** e i dati numerici danno risultati migliori.

## 02

- Confrontando lo **storico invii**, puoi scoprire quali sono i giorni e l'ora migliori per spedire. Con MailUp questa analisi è eseguita in **automatico**.



## Come progettare le varianti per un'email

### ➤ Modello e Design

Le immagini e gli oggetti grafici devono supportare l'obiettivo della comunicazione e far convergere l'azione verso la call-to-action. Ricorda che circa un quarto delle email viene letta da uno smartphone.

### ➤ Copy

Il testo deve essere chiaro, specifico e diretto all'azione. Cerca di ragionare con la logica del destinatario, non con la logica aziendale e segui la **Regola ABC**, ovvero domandati sempre:

- › A quale **Audience** mi rivolgo? Scrivi per loro.
- › Quale **Beneficio** unico offro? Chiariscilo nel tuo testo, in modo sintetico.
- › Su quale **Call-to-Action** mi concentro? Scegline solo una per email.



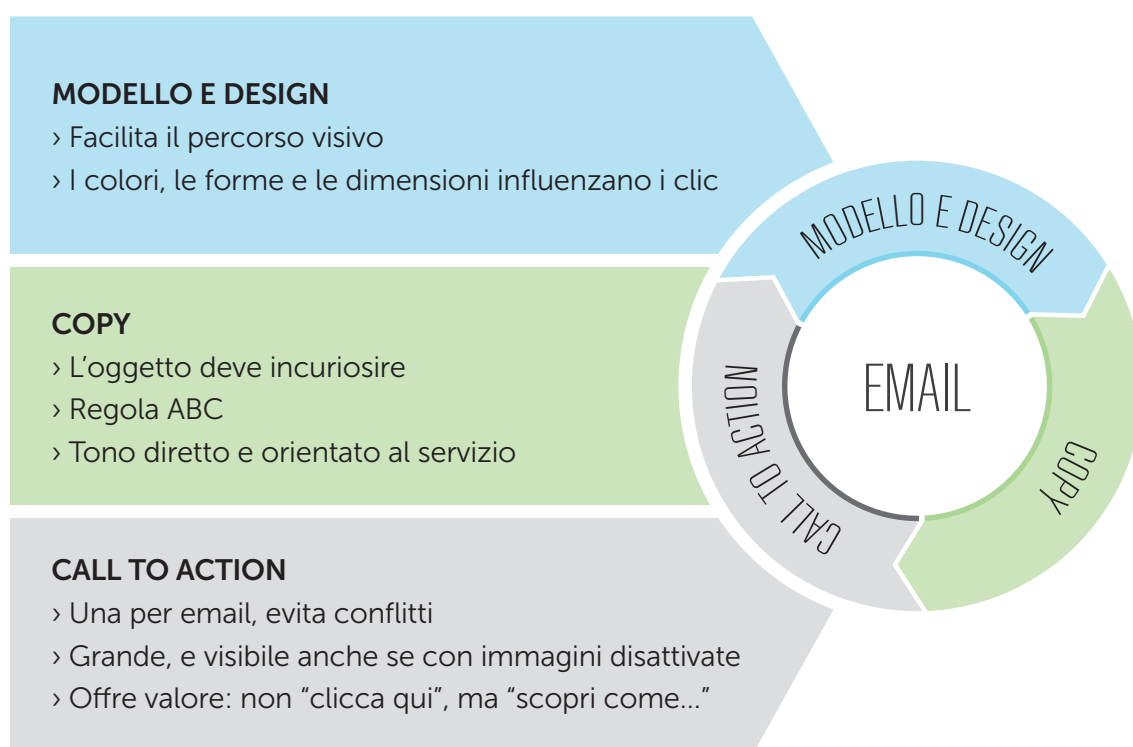
PER SCOPRIRE LE KEYWORD PIÙ EFFICACI PER IL TUO COPY ANALIZZA L'ANDAMENTO DELLE TUE CAMPAGNE PAY-PER-CLIC.



## 02

**> Call to action**

La call-to-action deve condensare valore e rilevanza. Per idearla focalizzati su ciò che il prospect otterrà dal clic e ricorda che ogni azione ha un "costo" in termini di tempo o fatica per il destinatario che deve essere bilanciato da un "valore" sufficiente.



LA NOSTRA EMAIL DEVE VENDERE IL "CLIC" E NON UN PRODOTTO; LE SOLUZIONI DEVONO AIUTARE E CONVINCERE IL DESTINATARIO A COMPLETARE L'AZIONE PROMOSSA DALLA CALL-TO-ACTION.

## 03

## Come effettuare un test

### Parametri e livello di confidenza

- > Ogni test può avere **obiettivi e strategie** diverse per raggiungerli. Prima di impostare un invio A/B decidi cosa misurare e con quale scopo.
- > Per mantenere un elevato tasso di confidenza, costruisci il tuo campione in modo **casuale**, non scendendo mai sotto i 1.500 indirizzi se misuri le aperture o sotto i 6.000 se misuri i clic.
- > Se sperimenti più test, sottoponili al gruppo simultaneamente. Lo stesso test proposto in giorni o settimane diverse può avere risultati differenti.
- > Testa **un solo elemento alla volta**: così sarà più facile evidenziare il dettaglio vincente e usarlo per le tue comunicazioni. Per esempio, non testare oggetto e call-to-action allo stesso tempo.
- > Se usi **MailUp**, con la **funzione di test A/B** scegli la percentuale di test e misuri le aperture o i clic dopo un intervallo di tempo stabilito.

The screenshot displays the MailUp 'Invia A/B test' interface. On the left is a sidebar with navigation options: Messaggi, Email (Nuovo, Elenco, Contenuti dinamici, Invia, Stato invio), SMS, Fax, Social, Statistiche, Destinatari, Marketing+, and Configurazioni. The main panel has tabs for 'Invia', 'Invia A/B test' (selected), and 'Elenco A/B test'. Below the tabs, instructions state: 'Prepara diverse varianti del messaggio: il sistema le invierà in automatico a piccoli gruppi per poi inviare al resto della lista, dopo il tempo stabilito, il messaggio con il migliore tasso di apertura o di clic.' The setup process is divided into three steps:

- 1. Inserisci il nome del test**: A text field containing 'Senza titolo'.
- 2. Scegli le varianti del messaggio**: A list of three message variants, each with a checkbox and a preview:
  - ☐ **Giovedì 28 febbraio: L'Email Marketing per vendere (bene)**  
10716 - Errata Corrigé
  - ☐ **Vendere con l'Email? Partecipa al prossimo incontro MailUp**  
10702 - Newsletter Febbraio - Versione B
  - ☐ **L'Email Marketing per vendere (di più)? Partecipa al prossimo incontro MailUp**  
10701 - Newsletter Febbraio - Versione A
- 3. Scegli come dividere gli invii**: A visual representation of the split, showing a green bar for 'Test 20%' and a grey bar for 'Resto dei destinatari 80%'.



IL MODO MIGLIORE PER CAPIRE SE LA NOSTRA EMAIL FUNZIONERÀ È METTERLA ALLA PROVA.

## 04

## Puntare tutto sul vincente

### Come usare i risultati del test

- > I **risultati** di un test A/B evidenziano subito la **variante vincente** e ci permettono di inviarla ai rimanenti destinatari. Con MailUp tutto ciò è automatico.
- > Una percentuale del 97-99% della variante vincente può suggerire un cambio permanente del modello, di un bottone o della call-to-action.
- > Pensa in grande, ma guarda il particolare. Cambiamenti anche minimi come l'azione di una call-to-action o il testo della head line possono capovolgere il risultato totale dei clic e delle conversioni.

### Scegli la logica del tuo destinatario e non dell'azienda



L'A/B TEST È UNA TECNICA CHE MIGLIORA IMMEDIATAMENTE I RISULTATI, MA SOPRATTUTTO TI PERMETTE DI IMPARARE, GIORNO DOPO GIORNO, COSE CHE MAI AVRESTI IMPARATO ALTRIMENTI.

## 05

## I migliori esempi

### Piccoli cambi che fanno la differenza

- > Nel contesto dei test A/B, l'elemento che viene messo alla prova è chiamato **Control** mentre l'elemento sperimentato è definito **Treatment**.
- > Ti suggeriamo di adottare questa dicitura e di tenere sempre traccia dei tuoi test. Nel tempo, potrai fare affidamento su una casistica che ti aiuterà a migliorare sempre più i risultati dei tuoi invii. In MailUp, con i "Report Aggregati" hai subito sotto mano i risultati di tutti i tuoi test.

#### Ottimizzazione copy

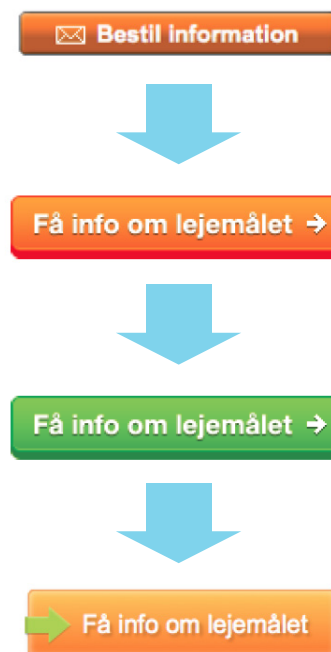
Da: Sales (sales@esempio.com)  
Inviato: lunedì 11 marzo 2013, 10:00  
a: rossi@esempio.it  
oggetto: Risparmia da ora

L'oggetto non stabilisce una connessione con un problema del destinatario e con la possibile soluzione. Il mittente è impersonale.

Da: Federico (sales@esempio.com)  
Inviato: lunedì 11 marzo 2013, 10:00  
a: rossi@esempio.it  
oggetto: Invii illimitati? Attiva MailUp senza impegno

L'oggetto stabilisce una connessione con l'esigenza del destinatario e offre contemporaneamente una soluzione.

#### Ottimizzazione bottoni



Fonte esempio:  
MarketingSherpa - Email Summit 2013  
([www.marketingexperiments.com](http://www.marketingexperiments.com))



NON DIMENTICARE CHE IL MESSAGGIO LO CREI TU. COME RICORDANO I FRATELLI HEATH IN MADE TO STICK, [RANDOM HOUSE, 2010] PER CREARE UN CONTENUTO CHE FUNZIONI CHIEDITI SE: È SEMPLICE? INASPETTATO? CONCRETO? CREDIBILE? EMOZIONANTE? [UNA] STORIA?

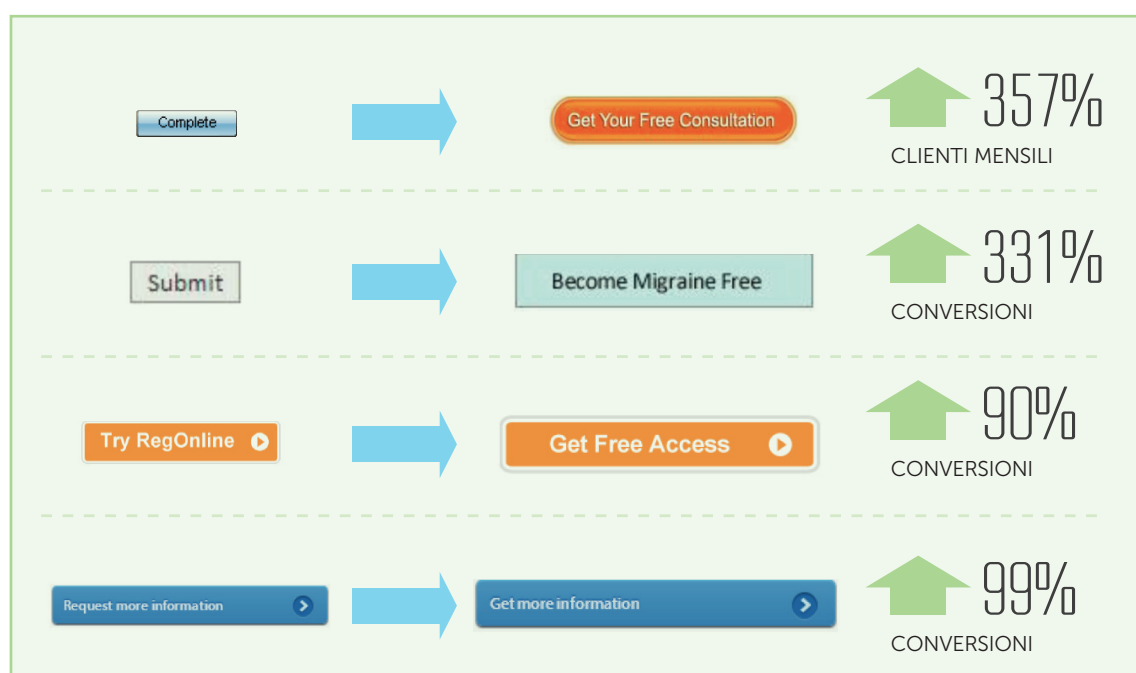
## 05

**Ottimizzazione della call-to-action**

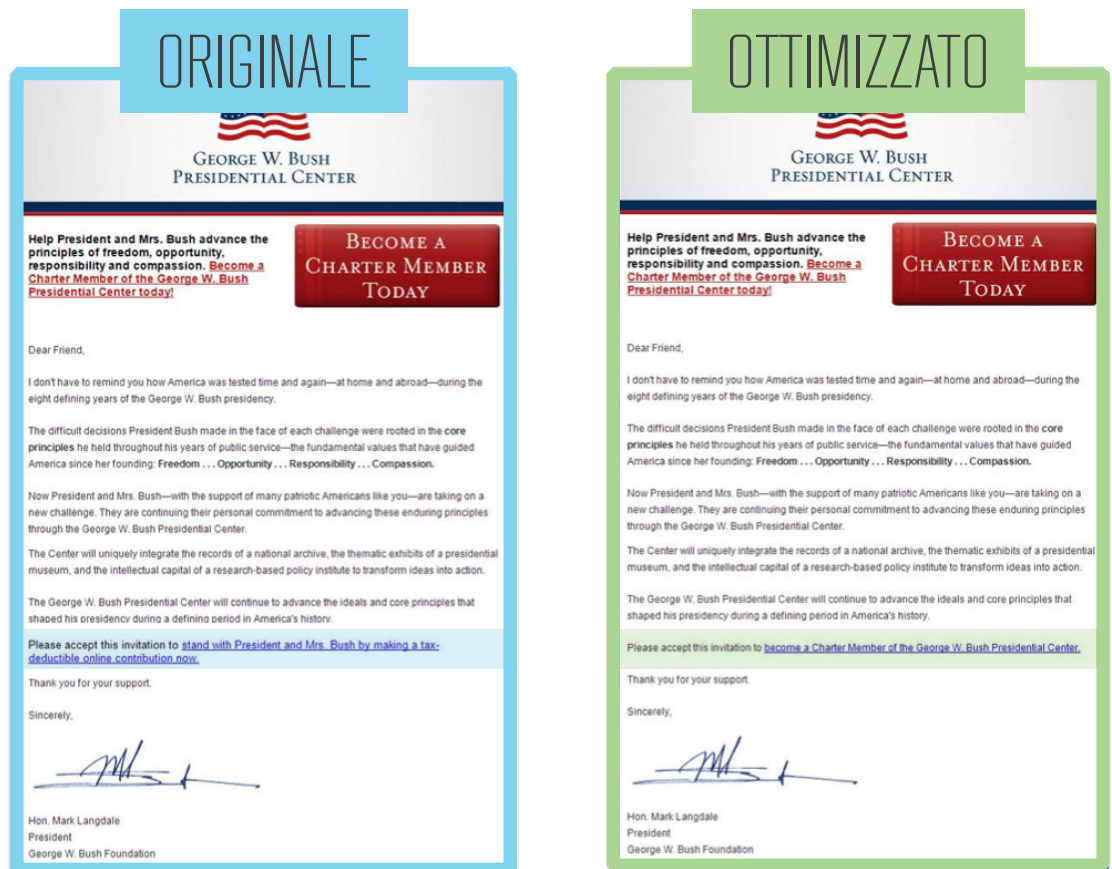
La call-to-action che chiarisce meglio all'utente il fine e il vantaggio del clic ha ottenuto i risultati migliori.



La call-to-action che anticipa il beneficio del clic ha ottenuto risultati migliori.



05



139% INCREMENTO DEI CLIC

Fonte esempio: MarketingSherpa - Email Summit 2013 ([www.marketingexperiments.com](http://www.marketingexperiments.com))

L'EMAIL È ANCORA LO STRUMENTO PRINCIPALE PER STABILIRE UNA RELAZIONE CON I NOSTRI CLIENTI E COINVOLGERLI IN UNA CONVERSAZIONE.



## Check-list

### Il test A/B

- > Hai creato le variabili di design, di oggetto, di copy e/o di call-to-action da sperimentare? Per iniziare, prova un A/B sull'oggetto.
- > Hai deciso che cosa misurare con il test A/B (open o clic) e con quali obiettivi?
- > Hai scelto la lista e impostato i parametri per il test come la percentuale di destinatari test e l'orario di misurazione?
- > Sai come integrare i risultati del test nella tua prossima campagna
- > Hai tenuto traccia dei test per le future campagne?

Se vuoi provare MailUp **attiva ora** e senza impegno una **console gratuita per 30 giorni**: [www.mailup.it/campagne-dem-prova-gratuita.htm](http://www.mailup.it/campagne-dem-prova-gratuita.htm)

“ L’A/B test costringe anche il Marketer più esperto a fare un esercizio di umiltà: chi riuscirà a trarre insegnamenti da ogni test avrà la chiave per una comunicazione email di successo. ”

NAZZARENO GORNI, CEO MAILUP



LA SOLUZIONE PER EMAIL, NEWSLETTER, SMS