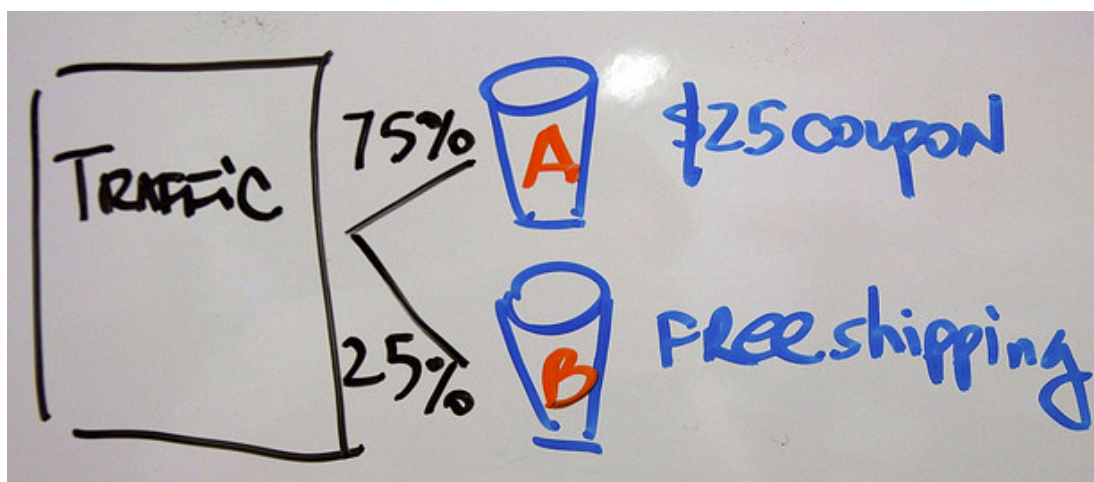



eBook:


GUIA DEL TESTEO EN EMAIL MARKETING




DIGITAL RESPONSE S.L.
WTC World Trade Center Edificio Norte 3ª
8039 Barcelona – Spain
Tel: +34 935088234
www.digitalresponse.es

Comparte este eBook

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en 

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pag.3
TESTS A CORTO Y LARGO PLAZO	Pag.3
TESTS Y GRUPOS DE CONTROL	Pag.4
A/B TESTING	Pag.8
TEST MULTIVARIANTE	Pag.10

INTRODUCCION

El email marketing tiene dos ventajas claras respecto a otras técnicas de marketing directo. En primer lugar permite la trazabilidad de los resultados desde múltiples ángulos (aperturas y abridores, clicks y clickers, conversiones), y por otro lado, esta información se obtiene en tiempo real. Así las cosas, no es de extrañar que testear sea uno de los principales recursos de que disponemos para mejorar los resultados de las campañas de email marketing. Sin embargo, son pocos los profesionales del email marketing que han implementado una sistemática de testeo consistente en los distintos programas que llevan a cabo. Esto obedece, fundamentalmente, a que testear requiere tiempo y dedicación, pues es necesario formular las hipótesis, crear las versiones en concurrencia, establecer los grupos de control, analizar los datos y extraer conclusiones. Ahora bien, en cuanto se aplica correctamente una sistemática de testeo, se empiezan a obtener resultados que suponen incrementos porcentuales que pueden ser de dígitos en aperturas, clicks y conversiones.

Este eBook pretende ser una guía que ayude a los profesionales del email marketing a implementar sistemáticas de testeo realmente eficaces.

EXISTEN 2 TIPOS DE TESTS: A CORTO Y A LARGO PLAZO

El objetivo de cualquier test es encontrar una variante de un mensaje cuyos elementos constitutivos den mejores resultados que la otra variante en concurrencia. Los resultados que podemos obtener cuando testeamos se pueden clasificar según si se obtienen a corto o a largo plazo. A corto plazo son aquellos resultados o conclusiones que se infieren dentro de las 24-48 horas posteriores a la acción. Así, por ejemplo, un A/B testing en el asunto de un emailing, empezará a arrojar resultados significativos a partir de las 5 horas posteriores a la acción.

Sin embargo, existe otro tipo de conclusiones que necesitan de un período de testeo más largo. Así, por ejemplo, si queremos determinar cuál de las siguientes frecuencias de envío -1 envío semanal vs 2 envíos mensuales vs 1 envío mensual- es la que ofrece una mejor relación entre conversiones/bajas, necesitaremos llevar a cabo el test a lo largo de cuatro, cinco, seis o más meses.

TESTS Y GRUPOS DE CONTROL

Antes de abordar los distintos tipos de test que podemos llevar a cabo en email marketing, vale la pena detenernos en analizar como metodología de verificación de hipótesis.

Es importante, antes de llevar a cabo un test, establecer las hipótesis que queremos verificar. Estos son algunos ejemplos de hipótesis que podríamos plantearnos:

Hipótesis 1. El usuario se identifica con la marca más que con el producto.

Traducción de la hipótesis al email: Resaltar la marca del producto en el asunto aumentará la tasa de aperturas respecto a si no la ponemos.

Hipótesis 2. Nuestro usuario es más sensible al precio que al nivel de servicio.

Traducción de la hipótesis al email: Un descuento del 10% en el importe de la compra generará un CTR mayor que si regalamos unas entradas de cine.

Hipótesis 3. El LifetimeValue de la base de datos mejorará al pasar de 2 a 4 envíos promocionales al mes. (Suponemos que los ingresos aumentarán, pero habrá más bajas de usuarios que no comprarán en el futuro. Aún y así, el beneficio actual será mayor que la pérdida de beneficio futuro).

No necesariamente hay que verificar una hipótesis. Esto sucede sobretodo cuando se trata de testear la eficacia de las imágenes y botones, o los momentos del día en los que hacer un envío. Así por ejemplo, podemos testear cuál de las siguientes combinaciones da un mejor CTR.

¿Necesitas ayuda?
contacta con nosotros

¿Necesitas ayuda?
contacta con nosotros

Contacta con nosotros
y te ayudaremos

Para cada una de las alternativas es fundamental establecer un **TEST** y un **GRUPO DE CONTROL** que verifique/desmienta la hipótesis de trabajo. Supongamos que cada dos meses tenemos un nº determinado de productos, de distintas categorías, en promoción. Son productos en stock a los que interesa dar salida. Supongamos también que enviamos dos envíos mensuales a nuestra bbdd en los que el 80% del contenido es universal (va dirigido tanto a hombres como mujeres) y el 20% restante viene determinado precisamente por el segmento – hombres o mujeres- al que se dirige. Cada dos meses, uno de los envíos incorpora solamente los productos que en ese momento tenemos en promoción. Así, tenemos que cada dos meses se genera un envío con el mismo contenido para todos los usuarios, hombres y mujeres, y que incluye los productos que tenemos en promoción. Tenemos la intuición de que en estos envíos promocionales, si incluimos en una zona contenido no promocionado adaptado al segmento –hombres y mujeres- , podremos vender más productos de hombres y mujeres respectivamente gracias al efecto de compra impulsiva que generan las promociones. Es decir, intuimos que aquellos usuarios que esperan las promociones para llevar a cabo una compra, comprarían en ese momento igualmente productos no promocionados por la propia inercia del acto de compra. Con esta hipótesis en mente, se tratará de testearla para verificar si se cumple o no. Lo ideal en este caso será hacer dos grupos para cada uno de los dos segmentos, uno con el 10% de la base y otro con el 90% restante . El test se llevará a cabo sobre los dos grupos de 10% (ver figura 1). Cuando se haga el envío promocional, dentro del grupo de mujeres habrá una mitad a la que enviaremos el emailing como veníamos haciendo con anterioridad, esto es, con solo las promociones, mientras que a la otra mitad enviaremos una parte de promociones y otra parte de contenido no promocionado de mujer. Luego llevaremos a cabo la misma operación con el segmento de hombres. La campaña se enviará el mismo día a la misma hora, manteniendo el mismo asunto.

Analizando los resultados, comprobaremos si la hipótesis que nos habíamos planteado se confirma o no. Se trata como vemos de un test A/B aplicado a una segmentación que nos permite determinar qué tipo de acción puede funcionar mejor. Supongamos que la hipótesis se confirma y que las ventas generadas por los usuarios que recibieron contenidos no promocionados junto a los promocionados para cada uno de los segmentos son significativamente superiores al resto de la muestra. En este caso, el 90% de los usuarios hombres y mujeres restantes recibirán la versión ganadora.

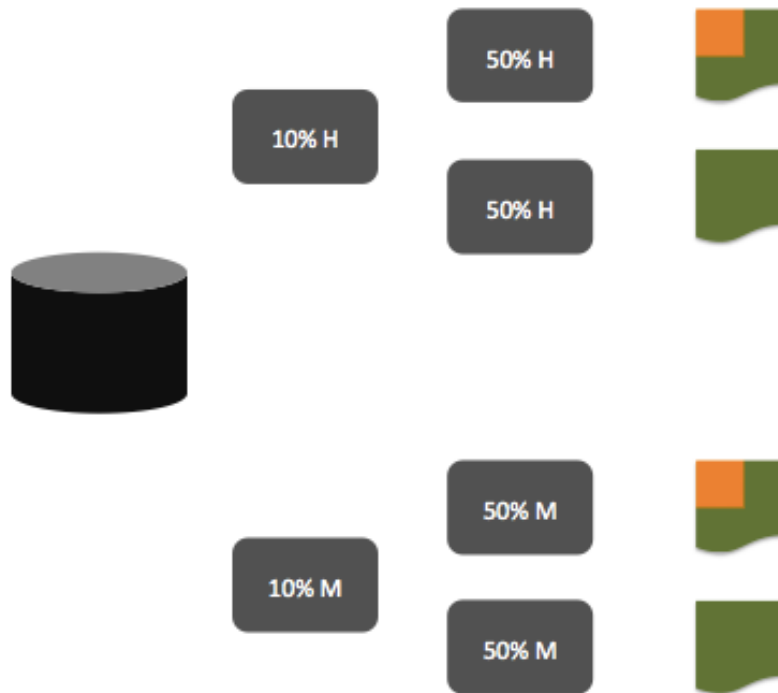


Figura1.

Ahora bien, aquello que se demuestra válido en un test en un momento determinado puede no serlo en otro. Esto nos lleva a establecer, para cualquier acción de segmentación que llevemos a cabo, unos **GRUPOS DE CONTROL** que “darán fe” de la validez de nuestras acciones. En el ejemplo que nos ocupa, una vez hemos validado la hipótesis mediante un Test A/B, lanzaremos al resto de la base la versión ganadora, pero excluirémos un % suficientemente significativo (entre 5 y 10 mil usuarios), que seguirán recibiendo los contenidos como los mandábamos anteriormente. Este grupo de control, si todo va según lo previsto, tendrá unos indicadores de performance inferiores a los del resto de la muestra (CTR, bajas, conversiones), con lo que se confirmará la hipótesis. Ahora bien, podría darse el caso que detectásemos una giro en los indicadores de performance, por ejemplo en el mes de diciembre. Detectar esta situación nos sugeriría que en épocas de consumo masivo nuestro usuario tiene un comportamiento de compra distinto al que tiene el resto del año, prefiriendo comprar solo productos promocionados par controlar el gasto o comprar solo regalos.

Es importante verificar las hipótesis mediante un test y mantener, en la medida de lo posible, grupos de control que den validez o desmientan el trabajo que estamos realizando.

Which of the following email campaign elements do you routinely test to optimize performance?

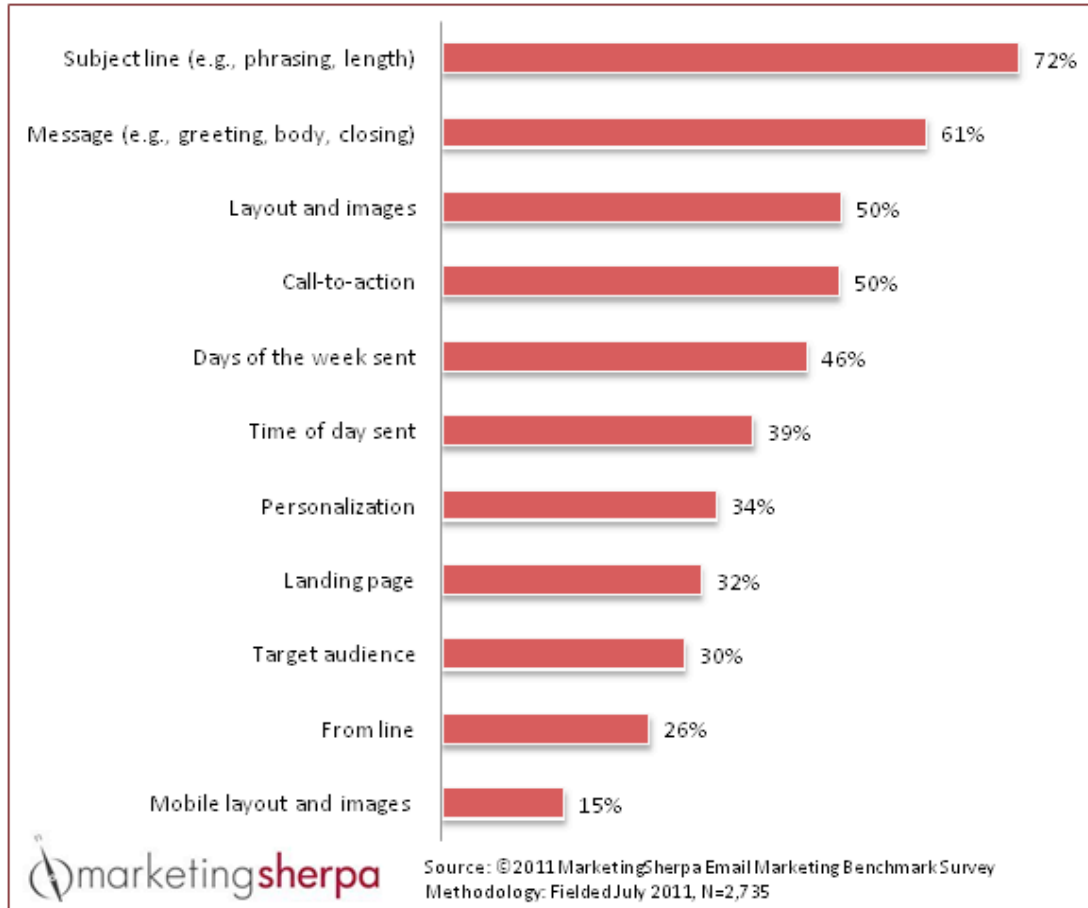


Figura 2.

Según un estudio de Marketing Sherpa de 2011, la mayoría de los email marketers tienen establecidas rutinas de testeo del asunto, el cuerpo del mensaje, imágenes y Cta's.

A/B TESTING

El A/B testing es el modo de testeo más habitual entre los profesionales del marketing dada su simplicidad y eficacia para validar hipótesis en las que interviene una sola variable.

El A/B testing consiste en confrontar dos o más versiones de un mismo mensaje con la particularidad de que existe una misma variable que cambiará en cada una de las distintas versiones. Ejemplos de A/B testing son:

Asunto.

Largo vs corto
Personalizado vs sin personalizar
Mencionando la oferta vs mencionando la marca
Imperativo vs declarativo
Etc...

Ofertas

Descuento vs incentivo en especie
Descuento en el precio vs gratuidad de los costes de envío
Incentivo A vs Incentivo B
Etc...

CTA's

Copy: imperativo vs declarativo
Personal vs impersonal
Incluyendo el beneficio vs no incluyendo el beneficio
Distintos diseños y colores
Etc.
Imágenes y colores

From Email

Otro elemento a testear es el from email tanto en la parte del nombre del remitente como del email. Así, por ejemplo, podemos testear eb el From Name:

Nombre real de una persona vs nombre de la marca
Nombre de la marca vs nombre del producto

Momento del envío

Una hora de la mañana vs una hora de la tarde
Un día de la semana vs otro día de la semana

Para que el A/B testing sea eficaz, hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Tan solo hay que introducir una única variable en la prueba, de lo contrario, las conclusiones a las que llegaremos pueden ser equivocadas. Imaginemos que queremos testear cuál de dos asuntos nos da una mayor tasa de aperturas. Si lanzamos la versión A a las 09.00 y la versión B a las 12.00, no sabremos si el incremento de aperturas de la versión ganadora se debe al asunto o a la hora en la que se ha lanzado la campaña.
- Los A/B Testing de copies, calls to action, ofertas e imágenes, han de controlarse con el Click Through Rate y/o el Click To Open Rate (también llamado reactividad).
- Cuando tras un test una versión resulta ganadora, hay que utilizarla como versión alternativa a un nuevo test. De este modo, siempre estarán concurrendo versiones mejoradas, con lo que las mejoras de los resultados serán sostenidas (ver Figura 3.)

Celda del Test	Subject line	Creatividad	Día	
1	Imagina cómo será....	A	martes	Creatividad Win y Subject Win
2	Anillos para el día...	A	martes	
3	Imagina cómo será....	B	martes	
4	Anillos para el día...	B	martes	
Day Win				
5	Imagina cómo será....	A	jueves	Creatividad Win y Subject Win
6	Anillos para el día...	A	jueves	
7	Imagina cómo será....	B	jueves	
8	Anillos para el día...	B	jueves	
9	Para el día de tu boda...	A	jueves	Creatividad Win y Subject Win
10	Consigue el mejor...	A	jueves	
11	Para el día de tu boda...	B	jueves	
12	Consigue el mejor...	B	jueves	

Figura 3.

Una vez tenemos los resultados, hemos de asegurarnos de que las diferencias entre la versión ganadora y el resto son estadísticamente significativas. Para ello, hay que recurrir a cálculos estadísticos como vemos a continuación:

Supongamos que la versión A de un creativo ha generado 163 ventas y la versión B 210. Para saber si el intervalo de confianza es significativo aplicaremos el siguiente cálculo:

$$\text{Ventas Totales: } 163+210 = 373$$

$$\text{La mitad de la diferencia es: } (210-163)/2 = 23,5$$

$$\text{El cuadrado es: } 23,5 \times 23,5 = 552,25$$

552,25 es mayor que el número total de ventas (373), por lo que la confianza es significativa en un 95%.

Figura: 4

TEST MULTIVARIANTE

El A/B test tiene la limitación de que tan solo podemos concluir qué variación de una sola variable explica un resultado determinado. ¿Y si lo que queremos analizar es la combinación de múltiples variantes distintas? En este caso hemos de recurrir a al test Multivariante.

Por ejemplo, imaginemos que queremos testear una combinación de tres asuntos distintos, tres días de la semana y tres creatividades.

Asuntos:

Date un capricho

Elena, esto es solo para ti

Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades

Creatividades: A – B - C

Momentos:

Martes a las 09:00

Miércoles a las 09:00

Jueves a las 09:00

3 asuntos x 3 creatividades x 3 momentos = **27 versiones distintas:**

ASUNTOS	CREATIVIDADES	MOMENTOS
Date un capricho	A	Martes 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	A	Martes 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	A	Martes 09:00:00
Date un capricho	A	Miércoles 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	A	Miércoles 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	A	Miércoles 09:00:00
Date un capricho	A	Jueves 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	A	Jueves 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	A	Jueves 09:00:00
Date un capricho	B	Martes 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	B	Martes 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	B	Martes 09:00:00
Date un capricho	B	Miércoles 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	B	Miércoles 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	B	Miércoles 09:00:00
Date un capricho	B	Jueves 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	B	Jueves 09:00:00

Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	B	Jueves 09:00:00
Date un capricho	C	Martes 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	C	Martes 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	C	Martes 09:00:00
Date un capricho	C	Miércoles 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	C	Miércoles 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	C	Miércoles 09:00:00
Date un capricho	C	Jueves 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	C	Jueves 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	C	Jueves 09:00:00

Figura 5.

A/B TESTING DE LANDING PAGES

Las acciones de email marketing hay que entenderlas como parte de un continuo de navegación, que empieza cuando el usuario identifica al remitente, lee el asunto y abre el email, y termina cuando abandona el site que donde se alojaba la landing page. Con este enfoque, se ve claramente que igual o más importante que testear el email es testear la landing page en cada uno de sus elementos: copies, imágenes, CTA's, ofertas etc. y medir los ratios de conversión (Visitas/conversiones).

Sobre Digital Response:

Digital Response es una agencia interactiva especializada en Email Marketing y marketing relacional online.

Datos de contacto:


Barcelona: WTC World Trade Center - Edificio Norte - 08039 Barcelona


T +34 93 508 8234 / F +34 93 508 8235 / mail: info@digitalresponse.es

Madrid: San Agustín, 12 - 2º 28014 Madrid / T +34 91 101 8236

www.digitalresponse.es

Comparte este eBook

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en **LinkedIn** 

Haz clic aquí para compartir en 