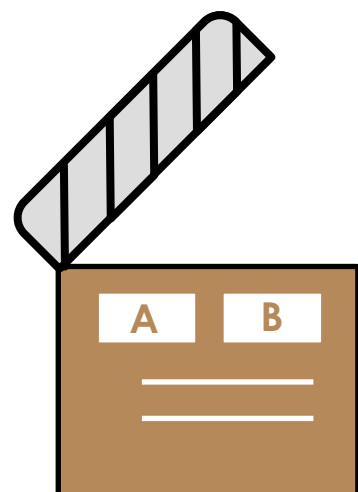


A/B Testing Checklist.

La strada verso il
15 Aspetti da
considerare per
analisi efficaci
e performanti.





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Cos'è un A/B Test?

p.6 9 aspetti da considerare per realizzare il tuo prossimo AB Test

Identificazione del target

Definire l'obiettivo da raggiungere

Identificare la variabile da testare

Impostare la versione di "controllo" e quella di "cambiamento"

Suddividere il campione in modo omogeneo (e casuale)

Raccogliere dati finché non viene raggiunta la significatività statistica

Analizzare i risultati ottenuti

Applicare le modifiche suggerite dal test

Continuare a testare

p.22 **Conclusioni**



Introduzione

Nel panorama del web, quando si creano Landing Page, si scrivono copy per email o si progettano bottoni per Call To Action, si fa spesso leva congetture o convinzioni personali per prevedere il comportamento che attuerà l'utente.

Chiaro è che basare le decisioni di marketing su un "sentore" può risultare dannoso a livello di risultati. È molto più proficuo analizzare dati reali e condurre test di ottimizzazione per incrementare il tasso di conversione. È importante però tenere presente che non tutti si possono permettere un A/B test perché il testing richiede traffico e conversioni.

Qual è quindi la strada migliore su cui procedere?
Molto spesso si parla di A/B test. ma esattamente, di cosa si tratta?

In questa checklist abbiamo raccolto i principali aspetti e sfumature che i nostri esperti valutano e considerano nel condurre un test A/B finalizzato al miglioramento delle conversioni.



Cos'è un A/B Testing?

Come indica il nome, quello denominato “A/B Testing”, vuole essere **un processo di test attraverso cui si vanno a “confrontare”** due possibili soluzioni, una denominata “A” e una denominata “B”.

L'A/B test è usato per determinare quale sia la **scelta più efficace** (dove per efficacia si intende la probabilità che chi atterra su una specifica pagina compia un'azione di conversione) per la definizione dell'oggetto, delle immagini, dei testi, dei form, dei pulsanti ed in generale di tutto il layout.

Come avviene un A/B Test?

Si procede per passi. Si prende un sottoinsieme del proprio target che verrà utilizzato come “campione esplorativo” per definire la forma migliore di messaggio da inviare.

Vengono veicolate allo stesso numero di visitatori (di solito 50/50) due versioni differenti di una pagina o due pagine differenti (la A e la B appunto) per vedere quale delle 2, a parità di condizioni (ovvero di visitatori), performa meglio sotto vari punti di vista.



Ecco un esempio:

- Il 50% dei visitatori viene inviato alla Versione A.
- Il restante 50% dei visitatori viene inviato alla Versione B.
- La versione A registra un tasso di conversione migliore.



A parità di condizioni, un A/B Test (o Split Test) consente di verificare quale di 2 versioni di una Landing Page è migliore.

Ma sotto quali punti di vista? Ovvero, cosa si cerca di verificare quando si confrontano 2 pagine di destinazione?



Generalmente i test si eseguono su questi elementi di una pagina:

- **Headline:** che tipicamente contiene una presentazione concisa dell'offerta e la Value Proposition del brand.
- **Call To Action:** testo del bottone che deve invitare all'azione.
- **Hero Shot:** testare eventuali variazioni dell'immagine in modo che sia in linea con il contesto generale.
- **Design del bottone:** sfruttare i principi di progettazione per accentuare e far risaltare l'aspetto del pulsante dedicato alla CTA (contrasto, dimensioni, spazi).
- **Colore del bottone:** utilizzare un codice cromatico riconoscibile per suscitare una reazione emotiva.
- **Lunghezza del form:** ridurre al minimo la quantità dei campi che i visitatori devono completare. Se invece si necessita di un maggior numero di dati è consigliabile realizzare delle versioni alternative per valutare la risposta.
- **Contenuti brevi vs. lunghi:** generalmente copy più concisi risultano più efficaci ma, in alcuni casi, maggiori dettagli sono utili al processo decisionale di conversione.
- **Posizionamento degli elementi sulla pagina:** verificare che la scelta dei posizionamenti assegnati ai diversi elementi della pagina sia la migliore e la più efficace.



- **Landing page per tipologia di device utilizzato per la navigazione:** testare la funzionalità della pagine di destinazione su differenti tipologie di device al fine di garantire la miglior fruibilità a qualsiasi tipo di utente.

Il Test A/B elimina quindi i dubbi rispetto a come il target risponde ai diversi elementi della pagina, sostituendoli con prove concrete di come avvengono i clic e quali tipo di contenuti è effettivamente efficace.

Anche piccoli ritocchi possono influenzare significativamente l'ottenimento dei lead.

Lo Split Test è inoltre una possibilità per gestire il traffico di uno specifico sito e trovare le modalità migliori per generare contatti.



9 aspetti da considerare per realizzare il tuo prossimo A/B Test

Prima di partire con un A/B Test è opportuno analizzare alcuni aspetti e fissare dei punti saldi in modo che l'analisi conduca a risultati significativi e utili all'incremento delle performance.

Ecco una **checklist di 9 punti** da considerare prima di lanciare il prossimo test.

1 • Identificazione del target

Il primo passo da compiere riguarda la raccolta di più informazioni possibili relative a uno specifico pubblico target. Essere consapevoli dei bisogni e delle esigenze degli utenti è utile a orientare l'AB test. Ad esempio, se il target si compone di uomini di età compresa tra i 35 e 50 anni, probabilmente si eviterà di realizzare una header che può essere di appeal per giovani donne.

2 • Definire l'obiettivo da raggiungere

Anche se le metriche misurabili durante ogni test sono molteplici, è fondamentale sceglierne una su cui focalizzarsi, prima di avviare il test. Infatti, senza una chiara definizione degli obiettivi che si intende



raggiungere e in che modalità i cambiamenti che si andranno ad apportare avranno degli effetti sul comportamento degli utenti, si andranno a realizzare test poco efficaci e performanti.

3 • Identificare la variabile da testare

Quando si sceglie di ottimizzare una landing page, una email o una pagina web, diverse possono essere le variabili che si desidera testare. Per valutare però l'efficacia di un cambiamento è preferibile identificarne una e misurarne le prestazioni. Infatti, se si considerano contemporaneamente più parametri si rischia di non capire quale sia (eventualmente) responsabile di una variazione.

È infatti importante considerare che, anche piccole modifiche, quali ad esempio il cambiamento di un'immagine o il testo di una CTA, possono condurre a significativi miglioramenti.

4 • Impostare la versione di “controllo” e quella di “cambiamento”

Per condurre un test A/B, come accennato, è necessario creare due versioni della pagina che si intende analizzare.

La soluzione A o, di controllo, è la proposta di partenza, ovvero quella attualmente adottata. La versione B riporta invece le modifiche che si intende testare.



Nella variazione è importante modificare un solo elemento per volta. Se si isola una variabile (ad es. un bottone, un titolo), sarà possibile analizzare concretamente gli effetti di quella modifica.

5 • Suddividere il campione in modo omogeneo (e casuale)

Per ottenere risultati significativi e non falsati è opportuno testare gruppi di pubblico il più possibile simili. È importante sottolineare che, affinché il test risulti statisticamente rilevante, deve coinvolgere un buon bacino di pubblico.

Inoltre, se si sta eseguendo un A/B test per un target specifico, è necessario che le campagne che andrete a creare siano destinate esattamente a quel target.

6 • Raccogliere dati finché non viene raggiunta la significatività statistica

Il test dovrà rimanere attivo fino a quando non sarà raggiunta la significatività statistica. Per valutare i risultati sarà opportuno misurare i dati e valutare quale versione ha convertito maggiormente.

Il test deve risultare statisticamente affidabile ovvero, se ripetuto nel tempo dovrebbe dare sempre gli stessi risultati.



Per questo il test dovrebbe “correre” per tutto il “ciclo di business” (idealmente dal primo contatto col sito alla conversione) anche se la validità fosse raggiunta prima.

7 • Analizzare i risultati ottenuti

Una volta condotto un A/B test è opportuno analizzare e valutare i dati ottenuti. La metrica più comune è il clickthrough rate relativo alla CTA, che indica la percentuale di conversione della pagina.

È necessario confrontare il conversion rate per ciascuna delle variabili testate e, prima di arrivare a conclusioni, magari affrettate, è opportuno aver raggiunto la significatività statistica con i dati raccolti.

8 • Applicare le modifiche suggerite dal test

Una volta condotto un A/B test è opportuno analizzare e valutare i dati ottenuti. La metrica più comune è il clickthrough rate relativo alla CTA, che indica la percentuale di conversione della pagina.

È necessario confrontare il conversion rate per ciascuna delle variabili testate e, prima di arrivare a conclusioni, magari affrettate, è opportuno aver raggiunto la significatività statistica con i dati raccolti.



9 • Continuare a testare

La fase di testing però non può dirsi conclusa infatti, una volta migliorato un elemento, è tempo di realizzare dei test su altri aspetti al fine di ottenere un miglioramento continuo della Landing Page.



Conclusioni

Seguendo le indicazioni di questa checklist probabilmente si otterranno dati e spunti interessanti per apportare miglioramenti sostanziali alle performance di business.

Oggi il web fornisce molti strumenti in grado di semplificare la realizzazione di un A/B Testing e l'analisi dei risultati ottenuti. Nessuno però potrà supportarti nell'elaborazione di una strategia di testing tagliata sulla base di specifiche esigenze.

È quindi fondamentale, prima di iniziare a testare fissarsi degli obiettivi che i test ti aiuteranno a raggiungere. In caso contrario si finirà, quasi sicuramente, a perdere tempo e denaro.



DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

