

A/B test

I test A/B ti permettono di verificare l'efficacia di una o più varianti della stessa email. Nell'email marketing, gli scenari più comuni dell'A/B test sono:

- 1) test su due o più variazioni dell'**oggetto del messaggio** email (miglior tasso di apertura)
- 2) test sul **call to action** dell'email, ad esempio in una email inserisco un'immagine e nell'altra un link (miglior tasso di click)

Inviando la stessa email, ma con leggere variazioni, si può infatti capire quale versione dell'invio offre un risultato migliore in termini di tasso di apertura o di click.

Ti suggeriamo di scegliere di **misurare il tasso di apertura** se le versioni delle tue email differiscono solo per l'oggetto. Un oggetto più rilevante produce un tasso di apertura superiore rispetto a tutto il resto. Il **tasso di click** è più indicato se le versioni differiscono per il layout, il testo o le immagini nel corpo del messaggio. In questo caso, per esempio, un'immagine più chiara o più scura può portare a una maggiore percentuale di click.

- [Nuovo A/B test](#)
- [Elenco A/B test](#)
- [Risultati A/B test](#)

ALTRE RISORSE SULL'A/B TEST :

- [\[Ebook\] A/B Test: perché alcuni messaggi funzionano e altri no?](#)
- [\[Webinar\] Fare A/B test sulle email](#)
- [\[Blog\] "Compra ora" o "Scopri di più"? Come fare A/B test sulla call-to-action](#)
- [\[Blog\] Sai pianificare un test A/B efficace?](#)
- [\[Blog\] Test A/B. Anche il Presidente Obama lo usa](#)