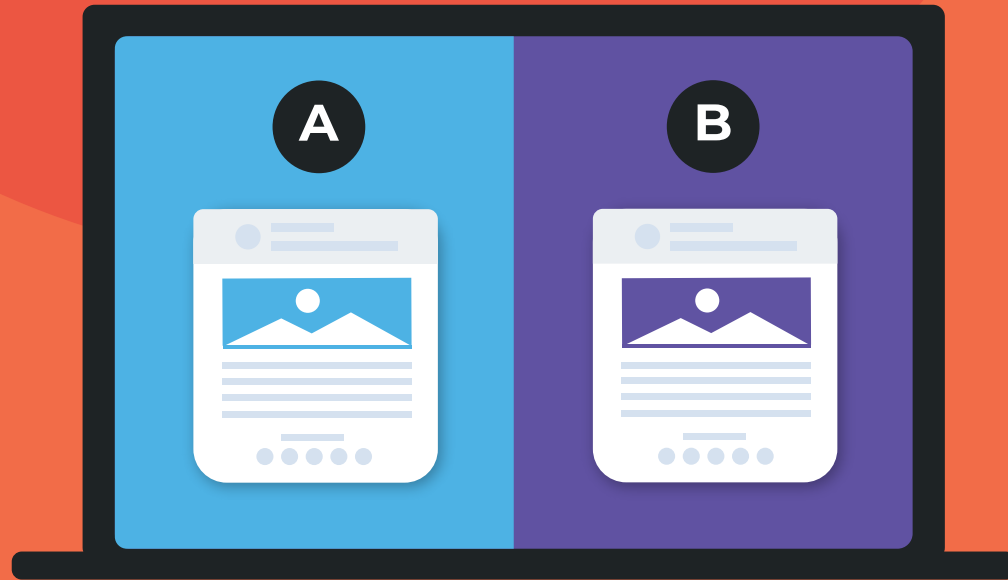


# Cómo hacer un **test A/B** en tus campañas de email marketing



# Cómo hacer un test A/B en tus campañas de email marketing

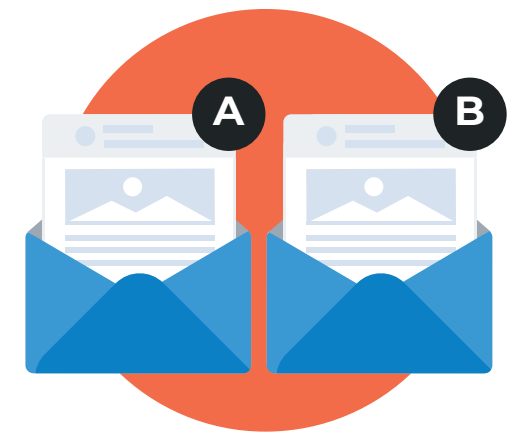
Un test A/B es una forma de **comparar dos combinaciones de una campaña (A y B)** enviándolas a dos grupos de contactos aleatorios de una misma lista, antes de hacer un envío al resto de la campaña con mejores resultados.

Para preparar la prueba, es necesario crear **dos variaciones de los mensajes**, elegir el volumen de contactos sobre el que se quiere realizar el test y la métrica que se utilizará como criterio para saber cuál ha funcionado mejor.

Una vez se hace el envío, hay que esperar un mínimo de tiempo para obtener los datos conseguidos por A y B, compararlos y así tomar la decisión de cuál ha funcionado mejor para enviar la variación elegida al resto de contactos.

Después, conviene repetir el experimento en diferentes ocasiones para así confirmar la hipótesis que se ha establecido para optimizar el objetivo. Y se vuelve a empezar el proceso para seguir mejorando todas las campañas.

**¡Te lo explicamos paso a paso!**





## »» Paso 1.

# Elegir un objetivo

**Aumentar suscriptores, engagement, tráfico a la web, ventas, satisfacción del cliente, fidelización...** Elige el objetivo de tu campaña y tenlo presente durante todo el proceso porque es la base sobre la que debes hacerte las preguntas que te vamos a plantear.



### Conseguir suscriptores

Aumentar tu lista de contactos con nuevos suscriptores.



### Mejorar la experiencia del usuario

Analizar la experiencia global del cliente con la marca y los diversos puntos de contacto.



### Mejorar la interacción

Fomentar la participación de los suscriptores.



### Conocer mejor a los clientes

Comprender mejor al cliente mediante el análisis de datos implícitos y explícitos.



### Incrementar conversiones

Promover las acciones clave, como los ingresos o las visitas al sitio web.



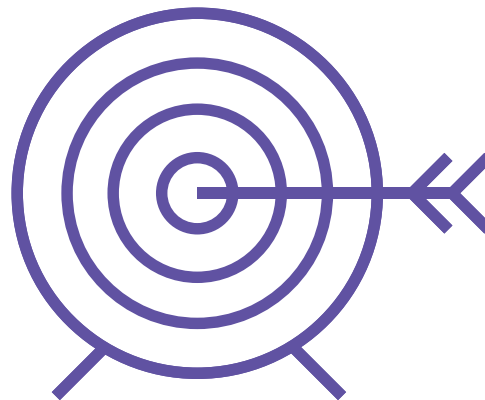
### Fidelizar clientes

Retener y recuperar clientes, fortaleciendo su compromiso con la marca.



Ten en cuenta que si quieres que suban las conversiones, tendrás que usar elementos diferentes en el test que si tu objetivo es retener a los clientes. Y también puede suponer fijarse en distintas métricas para saber qué variación te acerca más a tu objetivo.

Además, si envías diferentes tipos de comunicaciones (newsletter, mensajes transaccionales, campañas promocionales), cada una puede tener un objetivo diferente. Por ejemplo: si el objetivo de tu email marketing es vender más, asegúrate de optimizar primero las promociones y después ve a por el resto.





## »» Paso 2.

# Determinar la muestra

Decide el **porcentaje de contactos de la lista o segmento** a los que se les enviará las versiones A y B y el porcentaje que recibirá la versión ganadora.

Test A/B Nuevo experimento

Muestras y ganador → Configuración → Fecha de envío → Resumen

NOMBRE DEL EXPERIMENTO	Asunto xx/xx/xxxx
LISTA	Acrelia News (ES)
TIPO	Asunto

Resumen del experimento	
Combinación A/B	25% 25% 5000
Combinación ganadora	50% 5000
Total destinatarios	10000

División de la muestra

Utiliza la barra de desplazamiento para definir la muestra del experimento. Ten en cuenta que el porcentaje mínimo es un 10% del total de destinatarios para cada combinación o un destinatario para cada una de ellas.

Combinación A/B - 50% (5000)      Combinación ganadora - 50% (5000)

0%      25      50      75      100



Un test A/B te permite conocer mejor el comportamiento de tus suscriptores e ir afinando en cada mensaje para tener una mejor relación con ellos. Cuanto mayor es la lista, más necesidad hay de ofrecer contenido que les pueda resultar relevante para mantener su interés durante más tiempo.

Para que los datos sean significativos, hace falta tener un buen número de suscriptores en cada variante. Recomendamos **al menos 5.000 contactos** para obtener datos fiables. Lo bueno es que la elección se hace al azar, por lo que no tienes que preocuparte de quién va en cada segmento.

Si tu lista tiene **menos de 1.000 suscriptores**, te sugerimos seguir la regla 80/20, también conocida como principio de Pareto: envía una variable al 10% de los contactos, la otra variable a otro 10% y al 80% aquella que haya obtenido los mejores resultados.





## »» Paso 3.

# Determinar la métrica

Para que el test A/B aporte valor a tu estrategia de email marketing, has de plantearlo con una métrica concreta que se corresponda con el objetivo que has definido:



### APERTURAS

Para probar sobre todo el asunto y remitente, aunque también el momento de envío.



### CLICS

Para probar elementos de contenido y la oferta propiamente dicha.



### OBJETIVO PERSONALIZADO

Puedes tener en cuenta los datos de distintos indicadores (tiempo de lectura, reenvíos,...) y, a partir de estos, determinar tú mismo cuál es la combinación ganadora.



## »» Paso 4.

# Plantear hipótesis

Determina la variable que puedes modificar **para conseguir el objetivo**. Cambiar lo que lleva tiempo funcionando puede generar dudas, pero si haces un test A/B y envías lo habitual (A) y una variante más atrevida (B), podrás comprobar si vale la pena el riesgo de implementar ideas nuevas o diferentes en tus siguientes campañas.

Puedes probar cualquier elemento de tu email marketing relacionado con tu objetivo, por ejemplo:



### ASUNTO Y PREENCABEZADO

- > ¿Tendría más **aperturas** si lo hago más corto?
- > ¿Y si pongo emojis?



### IMÁGENES

- > ¿Tendría más **clics** si pongo dos en lugar de una?
- > ¿O si hago una más grande y dos pequeñas?



### LLAMADA A LA ACCIÓN

- > ¿Tendría más **conversiones** si cambio el color?
- > ¿Y si la hago más descriptiva?





Un test A/B sirve tanto con variaciones sencillas como con variaciones más complejas:



- > ¿Y si mando diferentes **plantillas**?
- > ¿Qué pasaría si reduzco la **extensión** del correo electrónico?
- > ¿Tendré mejor respuesta si añado más **contenido personalizado**?
- > ¿Y si adopto un **tono de voz** diferente al habitual?

Un test A/B puede mantener todo el contenido exactamente igual, pero variar la **hora** de envío o el **día** de la semana:



- > ¿Consigo más aperturas a las 8h o a las 15h?
- > ¿El lunes hay más conversiones que el jueves?

Además, se puede testear también el concepto de la propia campaña, es decir, la **oferta** que se está haciendo:




- > ¿Mejor dar un 2x1 o un 30% de descuento?
- > ¿Funciona mejor poner una fecha de cierre de campaña o limitar el stock?



Variables disponibles en los test A/B de Acrelia:




**Asunto del mensaje**




**Preencabezado del mensaje**



**Contenido**




**Correo del remitente**



**Nombre del remitente**



**Fecha de envío**



**Hora de envío**



## »» Paso 5.

# Hacer el envío

Prepara las variaciones en el editor de campañas, elige la métrica ganadora y decide el momento de elección de la combinación que ha resultado ganadora.



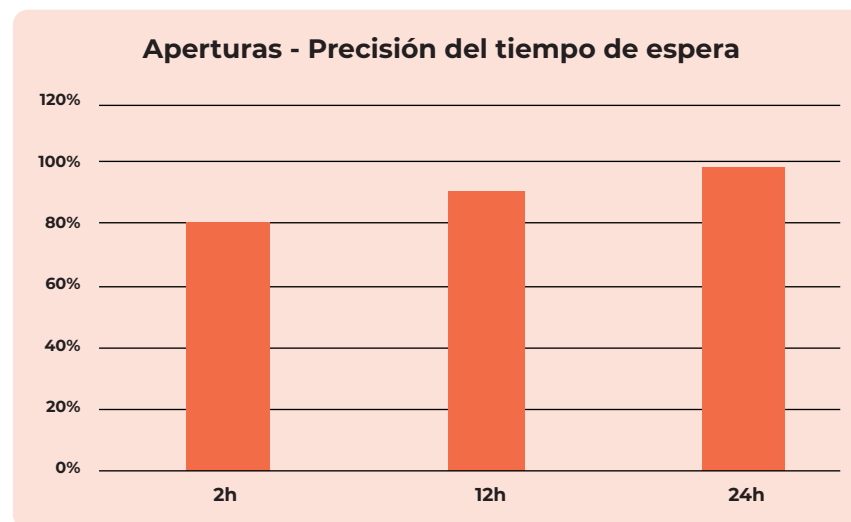
**Consulta en nuestra página de soporte cómo configurar y enviar un test A/B con Acrelia.**



### ¿Cuánto tiempo conviene esperar para elegir la opción ganadora?

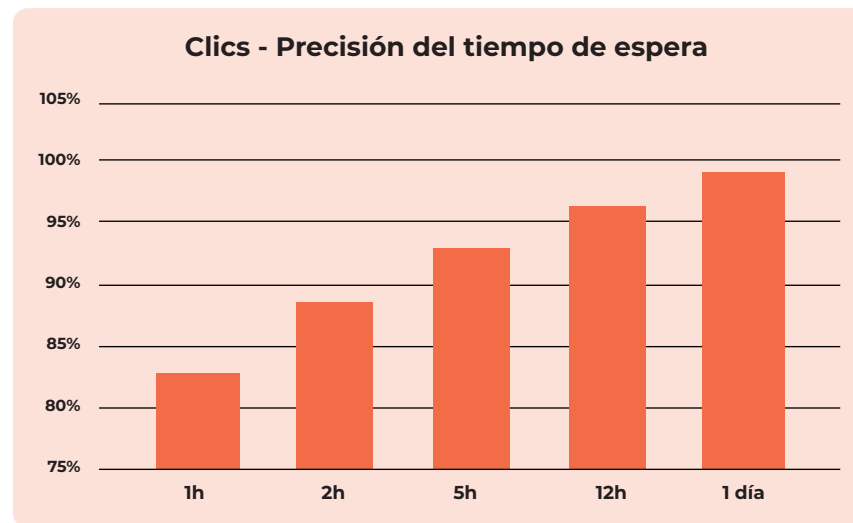
Dejar que las pruebas se ejecuten durante el tiempo suficiente ayudará a tener más probabilidades de elegir al ganador adecuado. Recomendamos **esperar un día** para tener más seguridad en los datos:

**SEGÚN LAS APERTURAS:** 2 horas para obtener un porcentaje de precisión del 80%; si el tiempo de espera es de 12h, es del 90%; y si es de 24 horas, este porcentaje sube hasta el 99%.





**SEGÚN LOS CLICS:** 1 hora para obtener un porcentaje de precisión del 83%; si pasan 5 horas, este porcentaje sube hasta el 95%; y si se espera 1 día, el porcentaje de precisión es casi del 100%.



En los test A/B de Acrelia puedes **elegir tú mismo el ganador** o bien configurarlo de tal forma que, según la variable escogida, sea el sistema quién lo escoja y haga el envío ganador de forma automática.



## »» Paso 6.

# Analizar los resultados

Las estadísticas que tienes de cada envío en tus test A/B son las mismas que tienes en tus envíos habituales: úsalas para responder a la hipótesis que has planteado. Fíjate en cómo ha funcionado el envío al resto de la lista para ver si se mantienen los buenos datos del segmento ganador.

	Asunto	Enviado	Estado	Destinatarios	Ratio apertura	Ratio de clics	Opciones
A	¿Cuál es el coste de hacer email marketing?	12-09-2024 13:00	Completado	991	36,79% <span style="background-color: yellow;">25,20%</span>	4,88% <span style="background-color: yellow;">3,14%</span>	
B	Enviar emails te sale caro	12-09-2024 13:00	Completado	990	38,41% <span style="background-color: yellow;">27,13%</span>	5,08% <span style="background-color: yellow;">3,74%</span>	

Y recuerda que para obtener aprendizajes de un test A/B, hay que elegir bien qué se quiere probar y **centrarse en una variable en cada envío**. De lo contrario, es imposible analizar los resultados. Por ejemplo: si cambio el asunto, el día y el descuento a la vez, ¿cómo saber qué elemento es responsable de que la campaña sea más rentable?



Una vez finalizado el test A/B, tu trabajo no ha acabado. Para obtener los mejores resultados es necesario **REPETIR, REFORMULAR y REEVALUAR.**

1

### REPETIR

Hacer un solo test A/B no es suficiente para confirmar que la hipótesis es correcta. Te recomendamos que lo **repitas al menos cuatro veces** para comprobarlo. De esta manera, podrás asegurarte de que no hay otras variables con las que no contabas y que estén afectando a los resultados.

2

### REFORMULAR

En marketing, no puedes quedarte quieto, has de buscar siempre la manera de mejorar. Realizando pequeños cambios cada vez, puedes llegar a tener tus correos electrónicos muy bien optimizados para tus suscriptores. Por eso, has de seguir **testeando el mismo objetivo con otra hipótesis.**

3

### REEVALUAR

Es posible que tengas más de un objetivo y más de un tipo de comunicación, por eso el proceso no termina y has de volver a empezar eligiendo otro objetivo en el que fijarte. Enviar de todo a toda la lista es igual de mala práctica que no utilizar la información estadística para aprender y **optimizar todos tus mensajes.**

## »» Recursos test A/B

# Control de experimentos

Tener un histórico de los test A/B realizados es una buena práctica que te ayudará a valorar el rendimiento de los envíos y tomar decisiones futuras.



### QUÉ HAS HECHO EN CADA EXPERIMENTO:

- ▶ ¿Qué objetivo e hipótesis planteas?
- ▶ ¿Qué tipo de test y qué indicadores se usarán para elegir el ganador?
- ▶ ¿Qué datos y estadísticas se han conseguido?



### QUÉ HAS APRENDIDO:

- ▶ ¿Qué análisis puedes realizar de los datos?
- ▶ ¿Cuáles son los aprendizajes concretos?
- ▶ ¿A qué conclusiones puedes llegar para el futuro?

Esta herramienta te será muy útil si la mantienes actualizada con el registro de todos tus experimentos de manera que puedas recurrir a ella en cualquier momento, tanto tú como otras personas de tu equipo, para valorar nuevas acciones.

**Puedes descargarla en Excel o copiarla en tu Google Sheets:**



**DESCARGAR EN EXCEL**



**COPIAR EN GOOGLE SHEETS**





# ACRELIA NEWS

*Plataforma de email marketing*

## MÁS INFORMACIÓN



[www.acrelianews.com](http://www.acrelianews.com)



[info@acrelianews.com](mailto:info@acrelianews.com)



+34 934 610 518

## SÍGUENOS EN

