

Mejores prácticas para las pruebas A/B de correo electrónico

Poniendo a prueba los diferentes tipos de contenido, las veces que envía correos electrónicos, el enunciado de los asuntos y los nombres del remitente, usted puede ver qué tiene un mayor efecto en su público. No tenga miedo de ser creativo y poner a prueba diferentes tácticas.

Muchos proveedores de servicio de correo electrónico permiten las pruebas A/B, lo que significa que puede enviar mensajes ligeramente diferentes a un pequeño subgrupo de su lista de distribución. Esto le permite ver qué versión del correo electrónico tuvo una mejor respuesta y enviar esta versión, que es más efectiva, a la lista completa.

Lineamientos para poner a prueba contenido nuevo:

1. Pruebe una variable a la vez

Si quiere saber qué enunciado es mejor para el asunto, la única diferencia entre los correos electrónicos de prueba A y B será el asunto. Si el texto difiere entre los correos electrónicos A y B, usted no sabrá qué hizo que la mejor versión se destacara más.

2. Seleccione sus públicos meta

Puede ver cómo distintos públicos reaccionan a distinto contenido, pero no lo olvide: solo pruebe una variable a la vez.

3. Mida el éxito con cuidado

Al decidir cuál de los correos funcionó mejor, es tentador suponer que fue el que más personas abrieron. Esta es una buena métrica si su meta es compartir un mensaje con sus seguidores, pero, si su meta es recaudar dinero, asegúrese de elegir el correo electrónico que hizo que más personas contribuyeran o el que más dinero recaudó.

4. Siga haciendo pruebas

Cuando obtenga un resultado, no debe dar por hecho que siempre tendrá el mismo efecto en su lista. Las personas quizá respondieron a la novedad de un botón nuevo, aunque, en lo general, tal vez respondan mejor a los enlaces de donaciones.

