

# A/B test, cos'è l'idea risolutiva?

Di **Bryan Eisenberg**

20 Maggio 2011

Articolo originale:

**Testing – What's the Big Idea?**

<http://www.bryaneisenberg.com/2011/05/testing-landing-pages/>



Foto di [liza31337](#)

Alcuni diritti riservati a [liza31337](#)

La vostra, è la tipica azienda che lancia da 2 a 5 test al mese, che combatte per spremere il più possibile dal vostro programma di ottimizzazione del marketing e spreca risorse fondamentali del vostro team e del vostro traffico web? Questo è il risultato di non aver messo a fuoco l'idea risolutiva!

## Quanto si deve testare?

Una azienda di media grandezza può agevolmente gestire da 30 a 50 test al mese. Il motivo per cui la maggior parte

delle aziende non arriva a questi livelli, è perché sprecano tanti cicli di test, su quello che io chiamo ottimizzazione "a spezzatino" delle landing page mal progettate.

Si consideri il test che segue, che ho trovato in giro (e che trovo ironico, perché riguarda un servizio per trovare ed ingaggiare designer di landing page).

## Tomazo. *A marketplace of landing page designers*

**Make Advertising more Profitable**  
Increasing your conversion rate will make your online advertising spending on Google and other sites more profitable.

**100% Money Back Guarantee**  
If the new designs are unable to outperform your current design you get your money back.

**A Fresh Set of Eyes**  
Our proven conversion-focused designers will give you new ideas for landing pages you've tested and improved in the past.

**How it Works**  
Tomazo is a marketplace of results-driven designers who will help you lift the conversion rate of your most important landing pages.  
For \$1,500 you get matched with 3 designers who will offer a new variation on a landing page you have. We'll also help you integrate the new designs to make sure they are tested properly.

**Get Started Here!**  
We're currently in private beta. Register below for an invite.

\* is a required field

URL to Optimize \*

  
 Name: \*
  
 Email: \*
  
 Phone: \*
  
 Company:
  

**Create Account**

We will never sell your email address to any 3rd party or send you nasty spam. Promise.

*"Several facepalm moments have resulted in huge increases in our conversion rate. After running out of ideas for our own initial tests, Tomazo helped fuel a second round of improvements"*

Nikki Scevak  
Founder & CEO  
Homebinning

**Versione A**

## Tomazo. *Make every visitor count*

**Improve your conversion rates!**  
We're currently in private beta. Register below for an invite.

URL to Optimize \*

Name: \*

Phone: \*

Email: \*

We will never sell your email address to any 3rd party or send you nasty spam. Promise.

**Invite Me!**

*"After running out of ideas for our own initial tests, Tomazo helped fuel a second round of improvements. Thanks for that!"*

Niki Scevak  
Founder & CEO  
HomeThinking

➔ **Make Advertising more Profitable**  
Instead of spending money on more clicks every month, spend it just once and turn more of those clicks into customers – permanently.

➔ **How it Works**  
For \$1,500 you get matched with 3 designers who will each offer a new variation on a landing page you have. We'll also help you integrate the new designs to make sure they are tested properly.

➔ **100% Money Back Guarantee**  
We guarantee that your conversion rates will improve significantly – or you get your money back.

### Versione B

A seconda di come si definiscono le variabili di test, queste due landing page, differiscono per circa una dozzina di elementi. Spero che questo non sia ciò che si vuole da un designer di landing page. Non avete bisogno di qualcuno che vi crei infinite varianti di ogni elemento, per avere successo nella vostra attività di ottimizzazione del marketing.

**Riuscite ad identificare tutte le variabili proposte per il test?** (Vi mostrerò la mia lista la prossima volta).

Per ora supponiamo che, per ciascuna delle variabili di queste landing page, si testino solo 2 varianti, anche se ve ne garantissero di più. Vi mostro qual è il problema con questo approccio. (Nota: farò uso del tool "Test Duration Calculator" [<https://www.google.com/analytics/siteopt/siteopt/help/calculator.html>], del Website Optimizer di Google, per stimare i numeri, ma si potrebbe farlo facilmente a mano, o con una calcolatrice, o con un semplice foglio di calcolo):

Non conosco le statistiche reali per questa pagina, ma in effetti non importa, per illustrare il problema.

Assumiamo quanto segue:

- Per questo test abbiamo 12 variabili e verificheremo 2 varianti per ognuna = 24 variazioni totali.
- La pagina riceve 1000 page views al giorno (è in 'beta', dopo tutto).
- Assegneremo cortesemente alla pagina, un tasso di conversione attuale del 10%.
- Ci aspettiamo di trovare un innalzamento del tasso di conversione, al 30% (20% incremento).
- Assegniamo il 100% del nostro traffico alla pagina.

Significa che ci vogliono più di 108 giorni (oltre di 3 mesi!) per completare il test, per queste semplici landing page. Una montagna di visitatori e una montagna di tempo, per il completamento di un test.

## Testare le landing page: un modo più efficiente

Nel modo in cui noi insegniamo a fare i test, probabilmente ci sono 3 variabili che vale la pena di testare in questa pagina (gli elementi che comunicano al visitatore). Assumiamo le stesse 2 varianti per ognuna, anche se ad essere sinceri, se dovessimo eseguire questo test per un cliente reale, per una delle variabili vorrei almeno 3 o 4 varianti. Ma per ragioni di semplicità manteniamo tutto uguale.

Così ora avremmo:

- Abbiamo 3 variabili e testeremo due varianti per ognuna = 6 variazioni in totale.
- La pagina riceve 1000 page views al giorno (è in 'beta', dopo tutto).
- Assegneremo cortesemente alla pagina, un tasso di conversione attuale del 10%.
- Ci aspettiamo di trovare un innalzamento del tasso di conversione, al 30% (20% incremento).
- Assegniamo il 100% del nostro traffico alla pagina.

Questa prova finirebbe in poco meno di 18 giorni, 2 settimane e mezzo scarse.

Quale modo vi sembra più efficiente?

## Soffrire di affaticamento da ottimizzazione delle conversioni

Dovreste testare solo le variabili che sembrano importare veramente ai visitatori, o dovreste testare variazioni pressoché casuali degli elementi, nella speranza che qualcuna vi dia un piccolo incremento? In questo ultimo modo è possibile ottenere alcuni vantaggi (è per questo che questa pratica è così comune) ma vi brucerete nell'attesa dei risultati. Ecco perché così tanti sforzi di ottimizzazione del marketing vanno in fumo col passare del tempo.

La prossima volta vi mostrerò le variabili che ho trovato, confrontando le due landing page e discuteremo i 3 elementi che testerei nella pagina attuale.

Per darvi un aiuto ad individuare le variabili da soli, vi farò una domanda come contesto su cui lavorare: quando è stata l'ultima volta che avete guardato una pagina e vi siete detti: "Il layout è orizzontale e non verticale, accidenti, al diavolo, non posso comprare su questa pagina"? Se il layout delle landing page è verticale invece che orizzontale, potrebbe essere importante, come problema di visualizzazione delle informazioni, se steste cercando di modificare un bel po' di ciò che sta al di sopra e al di sotto della schermata. Ma questo in realtà non era il caso del nostro esempio.

E' solo uno spreco di tempo ed energia se non avete idea di cosa realmente "farà muovere l'ago" per i clienti (e in tal caso qualsiasi test è sempre meglio di niente, forse).

Invece di provare a testare una infinità di varianti delle minuzie, noi insegniamo alle imprese a cercare le idee risolutive, che impattino la customer experience ed il

processo di acquisto. Sulle variazioni più piccole si può sempre tornare dopo che le idee risolutive hanno stabilito la direzione maestra.

**Riuscite a trovare le idee risolutive per l'ottimizzazione (o che dovrebbero essere testate) nel nostro esempio?**



**Bryan Eisenberg**

Traduzione di **Marco Dini**

**Altri articoli di Bryan Eisenberg:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/>

**Immagine in prima pagina:**

Autore:

[liza31337](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/lizadaly/2944362379/in/photostream/>

Licenza d'uso:

<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



[www.ideawebitalia.it/sem/3030/](http://www.ideawebitalia.it/sem/3030/)