

Split test Email Marketing kampagner

 marketingplatform.com/da/ressourcer/split-test-email-marketing-kampagner/



Hvordan sikrer du dig, at du sender de bedste beskeder til dit publikum? Er det virkelig muligt at vide, hvad der er det mest engagerende og effektive indhold, som du kan sende til din kontaktliste og sikre succes med din Email Marketing? Hvordan kan du vide, hvordan “det bedste” rent faktisk ser ud?

Du tester. Eller rettere... du split tester.

Hvad er en split test?

En split test er den mest effektive måde at få indsigt i, hvilken stil og indhold af kommunikation dit publikum reagerer bedst på.

Brugt korrekt er det en automatiseret måde, hvormed du kan sikre dig, at dit publikum altid modtager den bedst fungerende Email Marketing kampagne som muligt – med andre ord, så sørger du for at levere det, publikum faktisk ønsker at se fra dig. Det er jo ikke helt tosset, er det?

Overlad ikke beslutninger til mavefornemmelsen

Ved at bruge split test af dine Email Marketing kampagner, er du i stand til at teste en

række forskellige versioner af din Email Marketing kampagne med variationer, der kan være så subtile eller betydningsfulde, som du ønsker. Disse variationer kan omfatte ting som selve indholdet (tekst, billeder osv.), emnelinjen og afsendernavnet på din kampagne.

Disse variationer sendes til en lille del af din kontaktlister (den størrelse, du beslutter dig for – f.eks. 10%), og den bedst udførte kampagne bestemmes i henhold til de vindende kriterier, du har opsat, og den vindende kampagne sendes efterfølgende til resten af din kontaktlister.

Du kan selv vælge hvornår split testen skal sendes ud og enten lade split test funktionen sende kampagnen med det samme vinderen er fundet, eller du kan vælge at indstille en bestemt dato og tidspunkt for udsendelse af den vindende kampagne.

Hvordan virker split test i MarketPlatform?

MarketingPlatforms split test funktion til test af dine Email Marketing kampagner eller Marketing Automation flows fordeler sig som følger:

Hvad kan du teste?

- Email indhold
- Emnelinje
- Afsendernavn

Hvilke kriterier kan afgøre vinderen?

- Open Rate
- Click-to-Open-Rate
- Click-Through-Rate

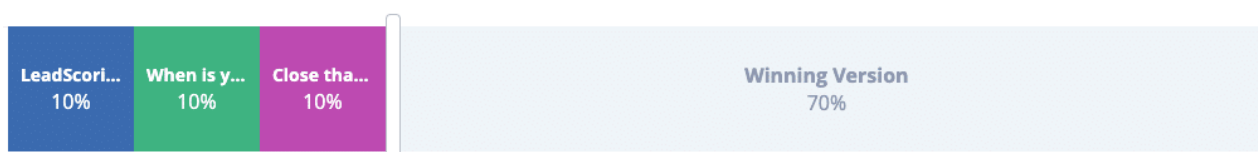
Hvor stor bør testgruppen være?

Hvornår skal split testen og vinderen afsendes?

Generelt er der ingen begrænsninger på antallet af split test, du kan bruge i din test. Det væs søge. at der ikke er nogen grænse for, hvor mange forskellige kampagner der sendes, før en vinder afgøres. Almindelig praksis er dog typisk blandt Email Marketing ansvarlige at sende 2-4 forskellige testkampagner alt efter behov.

Choose the size of the test groups.

The winning Email Content will be sent to the remaining contacts



Som nævnt tidligere kan alt fra afsendernavn, og gennem kampagnens emnelinje til større dele af det faktiske indhold af mailen testes.

Med hensyn til hvor meget af din kontaktliste, der bør testes, bestemmes dette af, hvor mange opdelinger du tester, principielt også hvor stor den modtagende masse er. Så det gælder om at finde en fin balance mellem at vælge en størrelse af testgrupperne der er statistisk signifikant, men som samtidig ikke fylder for meget af den samlede kontaktliste, da du jo gerne vil sikre, at så mange som muligt modtager den vindende Email Marketing kampagne.

En god tommelfingerregel er at bruge 5-10% af listen til hver variation – Igen dog afhængig af størrelsen af den gruppe, du tester på. Så en test med tre opdelinger på hver 5% vil se i alt 15% deltage i split-testen, hvor den vindende kampagne rulles ud til de resterende 85%.

Split test funktionen i MarketingPlatform kan naturligvis automatisk skelne vinderen fra split-testen (baseret på dine valgte parametre) og sende den vindende kampagne til de resterende modtagere.

Det fundamentale i at opsætte en split test

Som det første skal kampagnen eller kampagner, der skal bruges i split testen, oprettes, og det gøres nøjagtigt på samme måde, som du ville med en almindelig kampagne.

Det næste trin er at vælge split test funktionen i menuen, og derefter skal du vælge den kontaktliste eller det segment, som du ønsker at udføre split testen på – Det vil sige, at du skal vælge den kontaktliste eller det segment, som du har bundet din kampagne op på.

Der er teoretisk set ingen øvre grænse for antallet tests du kan lave i en split test. Imidlertid indikerer best practice, at du højst bør teste 4 forskellige ting på én gang – med mindre du har en meget stor kontaktliste eller segment, som du tester på.

Vælger du at lave split test på indholdet (frem for afsendernavn eller emnelinje), kan du vælge op til 4 forskellige kampagner, som du tester på.

Som med en en almindelig udsendelse af en kampagne er afsender, tid og sporingskoden valgt til Google Analytics. Ud over disse skal de forskellige split test indstillinger også defineres.

Vælg om du vil lave din test på emailens indhold, på emnelinjen eller på afsendernavnet, og vælg derefter den allerede oprettede kampagne, eller kampagner, som du ønsker at udføre testen på.

Når dette er valgt, vælges hvilke kriterier, som afgør vinderen – Open Rate, Click to Open Rate eller Click-Through-Rate. Det kriterie som giver mest mening ift. det valgte

split test mål, er valgt som default. Vælg dernæst hvor store testgrupperne skal være hver især. Som tidligere nævnt anbefales det er bruge testgrupper i størrelsen 5-10%.

Endelig vælges afsendelsestidspunkt fra selve split testen samt, om split testen skal sendes med det samme vinderen er fundet, eller om den skal sendes på et fast defineret tidspunkt. Sidstnævnte giver god mening at vælge, hvis du ved, at der er en bestemt dag på ugen samt et bestemt tidspunkt, hvor din målgruppe typisk er bedst at kommunikere med.

Test af emailens indhold

Hvorfor skulle du ønske at teste og sammenligne indholdet af en email? Det er værd at teste, hvis du for eksempel er i tvivl om, hvorvidt din julekampagne skal starte med med et billede af julemanden, en snemand eller Elsa fra Frozen. Tilsvarende kan det være en god idé at se, om placeringen af dit indhold i emailen påvirker engagementet og klikraten i din kampagne – f.eks. om visse produkter i bestemte positioner virker bedre, eller om forskellige overskrifter, CTA'er eller knapplaceringer eller et antal andre variationer inde i selve email indholdet har en stor indflydelse på effektiviteten af din kampagne.

Test af emnelinjen

Det giver sig selv, at emnelinjen er et af de absolutte nøgleelementer til at få en kontakt til at åbne din email kampagne. I vores artikel om [5 effektive Email Marketing strategier](#), dykker vi ind i dette lidt mere detaljeret, men som en standardpraksis er det altid værd at afprøve at se, hvilken slags emnelinje der ser ud til at fange målgruppens øje – og vær ikke bange for at eksperimentere og skrive ting du normalt ikke ville. Det er det split testen skal bruges til og være med til at sikre evidens omkring – det resultat, du ender med, kunne meget vel være en overraskelse.

Subject Line 1	LeadScoring - Know exactly when your customers are in the mood to b	-	+
Subject Line 2	When is your customer ready to buy? Find out by using LeadScoring	-	+
Subject Line 3	Close that deal! We can help you read your customers' minds (kind of...	-	+

Et par ting som er værd at vide, når du kører split tests

Hvad betyder Open Rate, Click to Open Rate, and Click-Through-Rate egentlig?

- **Open Rate:** Er det samlede antal af kontakter, der har åbnet email kampagnen. Dette er en god metric til at teste afsendernavn, emnelinje og sendetid for din email kampagne.

- **Click-Through-Rate:** Denne måler hvor mange af de der åbnede emailen der samtidig også kikkede på et link i emailen ud fra den samlede mængde af modtagere. Dette er en god all-round måde at teste effektiviteten af din email kampagne på.
- **Click to Open Rate:** Måles procentvis ud fra hvor mange af de, der har *åbnet din kampagne*, der derefter har klikket på et link i kampagnen.

Så altså:

Open-Rate (OR) måler effektiviteten af faktorerne INDEN en kontakt har læst emailen i form af afsendernavn, emnelinje, afsendelsestidspunkt m.v.

Click-through-rate (CTR) måler effektiviteten af selve indholdet. Hvor mange modtog emailen, så og læste indholdet og kikkede efterfølgende på et link i emailen.

Click to Open Rate (CTOR) måler hvor mange der kikkede på et link, men kigger *kun* på hvor mange af de der *åbnede emailen* og som efterfølgende kikkede på et link. Til forskel medregner CTR samtlige, der modtog emailen.

Win Condition

Select a Win Condition:

- Open Rate [i](#)
- Click to Open Rate [i](#)
- Click Through Rate [i](#)

Undgå CTR-fælden

Selvom det ville være let at bare vælge CTR som målepunkt, er det faktisk umuligt at vide, om en god eller dårlig CTR skyldes indholdets art, emnelinjen, kampagnen afsendelsestidspunktet, afsendernavn eller vejr, trafik eller faktisk, om kontakten havde cornflakes til morgenmad den dag. Sådan, groft sagt.

Derfor er Open-Rate og Click-to-Open-Rate lige så godt målepunkter for succes sammen med CTR, da de er bedst til at lære mere om dine kontakter, og hvordan de reagerer på din kommunikation.

Timing af udsendelsestidspunktet ift. det samlede resultat

For mange afsendere er timingen for en udsendelse af en kampagne meget vigtig for det engagement, man ser i sine kampagner. Du vil for eksempel måske teste om afsendelse af din email kampagne (med det samme indhold) på forskellige tidspunkter af dagen påvirker åbningsraten (Open Rate). Åbner flere mennesker dine mails først om

morgenen eller efter frokost? Hvis tidspunktet på dagen er de kriterier, du tester, skal du sørge for, at intet andet ændres i din Split Test kampagne, da dette kan skjule dine resultater.

Når du har konstateret, hvilket tidspunkt på dagen der fungerer bedst for dig, kan du derefter split teste på andre kriterier.

Vores anbefalinger til split test

- Test alt. Det kan være ekstremt svært at forudsige, hvordan din målgruppe vil reagere på din ordlyd og indhold, og hvad det nøjagtigt er, der peaker deres interesse.
- For at få de mest nøjagtige resultater bør du sørge for at sammenligne æbler med æbler i testen. Test kun én variabel ad gangen for at sikre dig, at du helt kan stole på resultaterne. Hvis du tester mere end ét element, giver testen ikke 100% klarhed over, hvad det var, der faktisk fik kampagnen til at fungere bedre eller dårligere. Overvej for eksempel at bruge åbningsfrekvensen som måling for succes på informations emails, og hvis din hensigt er at sælge via indholdet i dit nyhedsbrev, er det sandsynligvis, at bruge Click Through Rate som parameter til at beslutte en vinder af split testen.
- Prøv at teste forskellige ugedage, hvis din sendefrekvens tillader det. Eksperimentér også med tidspunktet for opdelingen. Prøv f.eks. at opdele med fire identiske kampagner, der udsendes på 2 forskellige hverdage og forskellige tidspunkter af dagen.
- Planlæg forud. Husk, at hvis du vil sende en kampagne på en bestemt dag og et tidspunkt, har kampagnen brug for at blive oprettet i god tid *inden* den vindende kampagne reelt skal sendes ud. Sørg for at oprette og udsende split testen mindst 1 dag før den vindende kampagne skal være udsendt.

Vil du se hvordan split test funktionen virker i MarketingPlatform?

Er du interesseret i at lære mere om hvordan man bruger split tests til at forbedre sine Email Marketing kampagner og Marketing Automation flows, og hvordan det fungerer i MarketingPlatform, så er du meget velkommen til at tage en snak med en af vores fantastiske kolleger ved enten at [booke en demo](#) eller ved at tilmelde dig en [gratis prøveperiode](#).

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og

vores nyhedsbrev.