



Anne Holland's

WHICH TEST WON?

<http://www.WhichTestWon.com>

Sponsored by:



Temas de Know-How de Testeo:

Políticas de oficina & Batallas de Presupuesto

A/B Testing

Abandonment Rate Ad Optimization

Analytics Anxiety AOV B2B

B2C Big Idea Testing

Black Ops Testing

Bounce Rate Brand/Branding

Call to

Action Cart Checkout

Clarity

Clickstream

Clickthrough Clickthrough Rate

CMS

Conclusive Results

Confidence Level

Content Optimization

Control Controlled Risk Testing

Convert/Conversion Conversion Driver

Multivariable/Multivariate Testing Conversion

Optimization

Conversion Rate

Conversion Rate Optimization

CPC CPM Credibility CRM CTA

Depress Conversion Distraction Dynamic Content Ecommerce Entry Page

Exit Survey Experience Testing

Experiment External Factors

Eye Flow

Eye Tracking

Factorial Test Design

Fold Funnel Funnel Experiment

GIGO Goals GWO Hawthorne Effect

Heatmap Hits Home Page

Hypotheses

Incremental testing

Indexed Pages

Intent Interaction Design

Iterative

Testing Kaizen Method Keyword Keyword Density Keyword Research KPI Landing Page Landing Page Optimization

Latent Conversions Lead Generation Lifetime Value Lift Analysis List Marketing Funnel Marketing

Optimization Microsite

Multivariable / Multivariate Testing

Nth Name

Non-Conclusive Results

Optimization

Original

PPA

PPC

Page

Path Analysis

Performance-Based

Advertising

Persona Marketing

Personalization

Predictive Analytics

Prim

Sensitivity

Qualitative Quantitative

Regression Analysis

Relevance

Results Degradation

ROAS

ROI

Roll-out

Sample Size

SEM

Segmentation

SEO Session

Source Code

Split Testing

Taguchi

Test Cell

Thank You Page

Traffic

Traffic Source

UI

Unique Visitor

Urgency

Usability Lab

Usability Testing

Value Per Lead

Value Per Sale

Value Proposition

Variable(s)

Variable Matching

Web Analytics Audit

Website Usability

Website Optimization

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.
©2010 Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

Introducción

Tonto pero cierto. A pesar de todas las complejas estadísticas, tecnología, y planeamiento estratégico requerido, para la mayoría de los marketers la parte más difícil es ... conseguir permiso de las personas con poder.

Quién podría haber adivinado que las políticas de oficina podrían ser más complicadas que las estadísticas? Las siguientes son mis sugerencias para derrotar a la gerencia y ponerla en sumisión. Bueno, en realidad es más parecido a convencerlos a un acuerdo.

Impresiona a tu jefe (o el CEO): Una Presentación de Cuatro Puntos

Conseguir permiso (y presupuesto) para realizar pruebas suele empezar por un programa de educación interna. Esto puede resultar muy frustrante para cualquiera con experiencia de testeo porque las razones para testear Son Obvias! Pero la gerencia es inconciente de ello.

Clave: La mayoría de la gente de gerencia no cree que su sitio esté muy mal.

Y, incluso si admiten que puede ser un poco mejor, ellos no ven una línea directa entre Las fallas de diseño y el hecho de que los posibles clientes están huyendo, dejando el dinero sobre la mesa. La gerencia espera que aunque el sitio sea imperfecto, los buenos prospectos van a excavar para encontrar lo que buscan, y que cualquiera que abandone el sitio no vale la pena. Por último, tartar con las reuniones de comité, tecnología y la aprobación para llevar al sitio a donde está ahora fue un dolor de cabeza... Quién quiere volver ahí?

Crea una presentación de alto impacto para demostrar los problemas, sin agregar demasiadas hectareas de estadísticas detalladas (aburrido) o hablar para mostrarte como un "experto". (Si confiaran en tus habilidades, ya estarías haciendo las pruebas. Da un paso atrás y muestra experiencia externa.)

Tu presentación debe ser breve – 20 a 30 minutos más otros 10 a 15 para preguntas y respuestas. Estás forzado a demostrar tus puntos en forma de alto impacto, y nada crítico es diluido por demasiada información. La gerencia quiere un breve resumen respaldado por, cuando es pedido, por detalladas estadísticas y notas a las cuáles puedan consultar más tarde si es necesario. Elige un periodo de tiempo que sea bueno para la concentración y energía, tal vez entre las 10 y 11 am.

Por último, algunos CEOs nunca van a creerte nada, pero van a escuchar ansiosamente a un consultor externo. Sé que no tiene sentido, pero es así. Nadie nunca es apreciado en su ciudad natal tanto como lo es en cualquier otro lugar. Si tienes un CEO así, tal vez necesites a una persona externa para que dé la presentación entera. Por supuesto, debes darle la información relevante e incluso tal vez la presentación en sí con anterioridad.

El mejor consultor para elegir es alguien que cuente con reconocimiento de alguna marca. Tal vez alguien que haya trabajado con el competidor directo, que hayan sido citados en algún medio de prensa de negocios (Online y Offline), o que hayan escrito algún libro disponible en librerías físicas

Sin embargo, es muy posible que el consultor no sea alguien emocionado por la idea de realizar el trabajo de testeo ellos mismos. Ellos deben parecer ser indistintos, compartiendo su conocimiento sin nada personal que ganar de la implementación.

Paso 1. Inspirar Temor

Tu meta inicial es lograr una reacción visceral. Quieres que la gerencia se dé cuenta del problema basados en hechos y emociones, que digan Dios Mío, Tenemos un Problema! El contenido que mejor funciona son gráficos coloridos, videos, capturas de pantalla con grandes stickers de "Porcentaje de Abandono" pegados arriba, etc. :

- Porcentaje de abandon para páginas críticas (carritos de compra, formularios, landing page, etc.)
- Mapas de calor de estudios de trackeo ocular.
- Encuentras rápidas de "Por qué abandonas el sitio? " servidas por DHTML a suficiente gente para demostrar estadísticas significativas

Paso 2. Encender la Avaricia

Luego, muestrales el dinero. Es mejor prometer menos y entregar más, así que no te quedes atrapado luego (nunca hagas promesas que no puedas cumplir.) Si tu web es un típico sitio corporativo, las posibilidades son de que cuanto menos puedas duplicar las ventas.

Entonces, has los calculos y muestra un estimado del dinero que están dejando sobre la la mesa. De hecho, dependiendo de la empresa, yo consideraría empezar esta sección de la presentación con una imagen de un montón de dinero sobre una mesa.

Incluso puedes mostrar un screen shot de una página del sitio, con un estimado del dinero que está perdiendo. Si no es un sitio de eCommerce, tal vez debas hacer un poco de matemática para mostrar ese dinero. Tal vez es el número de una posible venta que cuesta \$ para adquirir y que al final podría estar costando \$\$\$\$\$. Los ahorros de costos son casi tan buenos como las ventas. Si tu empresa está haciendo SEM con sistemas como Google Adwords, tal vez puedas mostrarle una imagen con el actual costo por conversión marcado en rojo, y luego el estimado costo por conversión pos-pruebas y al lado mostrar el porcentaje de ahorro

Respalda estos números con datos del desempeño actual de tu sitio. No incluyas cantidades enormes de información en la presentación, pero necesitas tener todos los datos disponibles, en caso de que alguien esté interesado en analizarlos para realizar una evaluación profunda.

También debes ser claro de que tus datos son estimativos conservadores, no números inflados para la presentación. Suena humilde y sincero. Los números son suficientes por sí mismos para entusiasmar a la audiencia, no dejes que un solo gramo de exageración salga de tus labios.

Paso 3. Has Sentir Presión

Muy pocos CEOs son adoptadores tempranos. Aunque quieren ser vistos como líderes, la mayoría tiende a esconder en el rebaño mucho más de lo que les gustaría admitir. Dentro de ese paradigma, sin embargo son altamente competitivos y aspiran a mucho, quieren ganar a sus competidores y ser como sus mentores e ídolos personal. Investiga quiénes son estas personas o marcas, quiénes de ellos hacen pruebas y presenta estos hechos.

Esto podría ser una diapositiva, mencionando quiénes más hacen pruebas y su logo y cualquier dato rápido de cuales fueron sus resultados. Si puedes encontrar alguna frase que haya dicho un ejecutivo de esa empresa sobre los beneficios de testear, también debería estar ahí

Puedes conseguir estos datos y frases de publicaciones sobre Marketing Online como MarketingSherpa. Adicionalmente, muchas empresas de testeo publican casos de estudio en sus sitios con este propósito. Pon tus fuentes en una tipografía pequeña abajo de la diapositiva para future referencia.

Paso 4. Cubre sus Traseros

A los CEOs no les gusta tomar riesgos, especialmente en las áreas fuera de sus áreas de. Experiencia. Deberías terminar tu presentación demostrando lo segura que es la decisión de realizar pruebas. La mejor forma de lograrlo es proponiendo un plan de acción no muy avasallante. Tal vez el sitio entero necesita un rediseño masivo, pero es más seguro proponer pequeños cambios de prueba primero.

Mantén tu propuesta en una sola diapositiva, tal vez incluso titulada "Propuesta de Acción: Prueba de Bajo Riesgo".

No uses la palabra experimento en ningún lugar de tu presentación, incluso a pesa de que esa es la terminología que tu software o empresas de testeo utilizar. Los experimentos son cosas ariesgadas por su naturaleza. Las pruebas parecen un poco más seguras. Tu estás probando el hielo antes de pararte encima, no experimentando con algo totalmente nuevo e improbable para nada.

Elige un area para testear que no sea el bebé de nadie con poder hoy en día. A lo mejor, elige una página desarrollada o aprobada por alguien que ya no está en la empresa. De esa forma, no parece que tienes algo personal con nadie.

También, sugiere formas en las que el riesgo de la prueba se limitan, por ejemplo, tal vez sólo Muestra la página de prueba al 10% del tráfico entrando. (Básate en cuantas conversiones necesitas para obtener datos conclusivos.)

Por último, sugiere una fecha de finalización y los recursos que necesitarás para la prueba. No los mantengas al minimo, ya que si empiezas muy pequeño, será más difícil incrementar el presupuesto o staff luego. "Lo hiciste en tu tiempo libre sin nadie extra, por qué ahora necesitas más?" sonará en tus oídos hasta el fin de los tiempos de otro modo. Elige una delgada línea entre pedir mucho y no pedir suficiente. Recuerda, al igual que los consumidores , muchos CEOs no respetan proyectos que son muy baratos. Si es tan barato y fácil, tal vez no valga nada en realidad

NOTA: Sos un fan del testeo? Ingresá a: <http://www.WhichTestWon.com> para tener resultados de testeo reales todas las semanas!

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.

©2010, Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

No des a IT una Oportunidad de Odiarte

La gente de IT puede aplastar tu proyecto como a un bicho si se les place. Las chances de que se les plazca son bastante altas porque:

- Todo lo relacionado con tecnología Web les parece cosa suya.
- Ya tienen mucho que hacer y poco tiempo.
- Están muy seguros de que son más inteligentes.
- Odian el marketing, publicidad y los trajes.
- Si hay más espacio de presupuesto para tecnología, lo quieren controlar ellos.
- Ellos desarrollaron el sitio actual y no quieren parecer incompetentes
- No quieren que rompas algo que luego tengan que limpiar.

Vas a necesitar un "evangelista " en el departamento de IT. El título de trabajo de esa persona vale menos que su influencia. Esa persona debe ser personalmente querida por el resto del equipo de IT, especialmente cualquiera con poder sobre lo Web o presupuestos. A menudo el CIO tiene a alguien a cargo al que consulta sobre las nuevas cosas de tecnología, así que esa podría ser una buena persona.

También, también busca a alguien en tu departamento de tecnología que sea un geek del Marketing Online en su tiempo libre.

Te sorprendería la cantidad de gente que mira las estadísticas de su blog a la noche, o hacen un ingreso extra como afiliados o buscan sitios de "Hazte Millonario en Internet " como Hobbie.

Empieza a preguntar. También, las páginas de Facebook del personal de IT para saber cuáles son sus hobbies personales.

Luego invita al potencial "evangelista " a almorzar. Nunca te quejes del departamento de IT y sus fallas, muestra simpatía por el departamento de IT en su lugar. Estás buscando a un nuevo mejor amigo.

A continuación, sigue estas tres reglas de amistad:

- Has su vida más fácil. Mientras menos trabajo, mejor.
- Invuelve al departamento de IT en cualquier decisión de compra y ayuda a hacer crecer su presupuesto en lugar del tuyo. Los constructores del imperio agradecen alguien que ayude, Los presupuestos de IT son más difíciles de reducir en tiempo de crisis que los de Marketing.
- Nunca actúes a sus espaldas. Si contratas a un vendedor, mejor que los de IT tengan una reunión con el antes. Si eliges software, mejor que IT lo haya pre -aprobado

El hecho es que la mayoría de las veces no necesitas ayuda de la gente de IT, sin embargo el apoyo de IT en las políticas de oficina es crucial. Acumula favores con ellos, los necesitarás.

Educa a tu Equipo de Diseño Web: Pruebas Cualitativas vs Cuantitativas

Hay una chance de que tu equipo de Diseño Web o Desarrollo tengan la firme impresión de que tu sitio ya fué testeado suficientemente. Eso es porque ellos piensan que probar un sitio significa hacer pruebas de usabilidad. Las pruebas de usabilidad (pruebas de usuario) vienen del diseño desoftware donde es considerado un paso esencial. Renombrados expertos como Jakob Nielsen (www.useit.com) y Steve Krug (Autor de: 'Don't make me Think') adoptaron técnicas tradicionales de diseño de software al mundo de la Web a finales de los años '90s y lo han predicado a profesionales de Desarrollo Web desde entonces.

Las pruebas de usabilidad son fantásticas, sin embargo algo imprecisas. A través de ellas descubrirás los principales problemas que algunos usuarios tienen navegando y cumpliendo objetivos en tu sitio. Son datos cualitativos, así que no son conclusivos estadísticamente. Aprenderás las razones humanas de algunos problemas de conversión que tu sitio puede tener. Sin embargo, nunca descubrirás precisamente cuáles cambios en las páginas o elementos añadirán el porcentaje de conversión más alto posible.

Si quieres porcentajes de conversión más altos, necesitas embarcarte en A/B Testing o en Multivariate testing. Pero primero, probablemente necesites educar a tu equipo de diseño en cuales son estos tipos de testeo, y que pueden lograr, especialmente comparándolos a pruebas de usabilidad.

Nunca menosprecies las pruebas de usabilidad. Es una parte importante del proceso de diseño. Además sirve como una buena base para hipótesis de A/B testing. Tampoco nunca desprecies el diseño actual del sitio, es mucho más fácil encontrar errores y fallas dentro algo ya hecho que crear un sitio casi perfecto de la nada. En cambio, has notar que los usuarios cambian con el tiempo, y ahora es hora de hacer evolucionar al sitio con datos totalmente científicos y estadísticas medibles, para satisfacer mejor sus necesidades.

Policías de Branding: Cómo Superar la Agonía de Estúpidas Reglas de Marca

Quiero dejar dos cosas bien claras: La percepción del público hacia tu marca es MUCHO más importante para las conversiones de tu sitio de lo que ninguna prueba JAMÁS va a ser. Los sitios pertenecientes a Fuertes y bien conocidas marcas convierten mejor que sitios de marcas que nadie conoce, incluso si luego se queman el cerebro con A/B Testing. El trabajo duro que el equipo de branding ha hecho en el mundo externo para educar a los prospectos acerca de tu marca ya dan resultados en tu sitio. Nunca disminuyas la importancia de esta contribución.

Segundo, muchas de las reglas Web de tu departamento de Branding, quizás ahora estúpidas, vienen de una reacción aún más idiota de las actividades del departamento Web. Hace una década, cuando muchas empresas empezaron a lanzar sitios Web significamente, muchos marketers, agencias de anuncios, representantes de ventas, y desarrolladores Web actuaron como en el Salvaje Oeste. Ellos no podían (o ni se molestaron) en obtener permiso de una autoridad central de la empresa, entonces Ellos lanzaban lo que querían, cuando lo querían. Los ejecutivos de marca despertaron una mañana para descubrir sitios Web y micro sitios de todas las formas y tamaños creciendo fuera de control. Mientras más grande la empresa, más grande el problema. (Recuerdo haber hablado con el CMO de Oracle en 2001 acerca de esta pesadilla.)

NOTA: Sos un fan del testeo? Ingresá a: <http://www.WhichTestWon.com> para tener resultados de testeo reales todas las semanas!

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.

©2010, Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

Muchos de estos sitios sin autorización (o al menos semi-autorizados) eran horribles desde un punto de vista de marca. Incluso algunas cosas básicas como el logo de la empresa. Conducidos por la necesidad, el equipo de Branding se volvió la Policía de Branding. Algunas de las reglas más ridículas de tu empresa fueron creadas en reacción a ese problema.

Esos días pueden haber acabado, pero las reglas siguen. Mi sugerencia es intentar trabajar con el departamento de Branding en lugar de discutir con ellos. En lugar de preguntar a los Branders cuáles problemas quieren evitar, pregúntales que quieren hacer crecer. Cuál es su visión de cómo el cliente debería pensar sobre la marca? Cuál es la personificación de la marca?

Luego, utiliza tu experiencia de testeo para ayudar a los objetivos de Branding. Algunas veces las reglas de marca se aplican directamente, por ejemplo, una marca que quiere mostrarse como fácil de trabajar con ella, debería probar diseños que ahorren pasos innecesarios o excesivas llamadas de servicio al cliente. O, una marca que quiera mostrarse como la mejor amiga de la tercera edad debería probar tipografías Web más grandes, especialmente en el cuerpo del cuerpo, así esos ojos con más de 50 años lo pueden leer bien.

Mi sugerencia es que tengas un día "off-site" con el departamento de Branding donde aprendas todo lo que puedas de su imagen y visión de la marca. Entonces, juntos crean nuevas reglas para el sitio del mismo modo que hipótesis de testeo que puedan reflejar a la marca. Tu objetivo es ser proactivo de la marca antes que reaccionario de ella.

Entre otras cosas, pregunta:

- Cómo queremos que la gente perciba nuestra marca?
- Cómo va a ser medido esto? Cómo es medido ahora?
- Cuáles son las metas primarias, secundarias y terciarias (si son aplicables) de interacción con la página? Cuáles páginas debemos testear? Esto difiere de la meta de conversión?
- Donde hay "hoyos" de branding actualmente en el sitio? por ejemplo, actividad exhibida por nuevos visitantes desde la página principal hasta páginas profundas.
- Cómo puede la marca ser testeada en conjunto con las conversiones?

Nota Final: Del mismo modo que con IT, nunca hagas una prueba sin comentarlo al departamento de branding primero. Ellos podrían crear nuevas reglas como respuestas, a menudo sin considerar el valor potencial de las pruebas que detienen. La mayor regla de branding es "Sin Sorpresas"

Realiza una Prueba con Mucho Cuidado

Advertencia: No hagas pruebas sin avisar a nadie a menos que hayas ensamblado un equipo de "evangelistas" en cada departamento que tienen poder o influencia de decisión sobre el futuro de las pruebas. Eso probablemente incluye branding, IT, legales y quizás ventas. También advierte a servicio al consumidor. La gente chilla mucho más por los problemas de pruebas que son hechas a sus espaldas, que por una que fue hecha con permiso.

Siguiente, elige dos potenciales páginas o elementos a testear siguiendo estas 3 reglas:

Regla 1: Son obviamente arreglables utilizando prácticas generales (no una gran idea que revolucione el estilo del sitio de la empresa.) Tu objetivo es “demostrar” que el testeo funciona, no que tus ideas personales de rediseño son las mejores.

Regla 2: No son responsabilidad directa ni el favorito de nadie. No deben ser el bebé amado de alguien que actualmente se encuentra en la empresa. Nadie necesita estadísticas por todo el lugar probando que hicieron mal su trabajo. Nadie quiere ser probado errado en público.

Regla 3: Consiguen una cantidad suficiente de tráfico para mantener el tiempo de testeo corto, máximo un mes, preferentemente menos.

Luego de eso, *importante*, pregunta a tu comité de evangelistas de testeo cuál de las dos ideas propuestas prefieren ver en funcionamiento como una prueba. De esa forma todos sienten que tienen su parte dentro del juego. Ellos fueron envueltos en una decisión. Mantén tu voto para ti mismo. Tu estás presentando opciones y siguiendo ordenes.

Finalmente, nunca, jamás reportes al comité (o cualquier otra persona) los resultados hasta que los datos sean realmente conclusivos. Tu puedes dar reportes sobre el progreso de la campaña como el lanzamiento de la prueba, la cantidad de tráfico, la falta de problemas con atención al cliente, etc. Por qué actuar de esta forma? Porque la gente que no es estadista (e incluso algunos que lo son) tienden a tomar los resultados iniciales muy seriamente. Cualquier resultado que presents primero, será el que recuerden e incluso institucionalizado en la memoria de la empresa sin importar los resultados finales de la prueba!

Pide a los Vendedores una Garantía de ROI (o ellos siguen testeando)

Si dependes de un vendedor externo para los trabajos de diseño y testeo, cubre tu riesgo pidiendo una garantía por escrito. (No garantía verbal.) Ellos no son capaces de predecir el ROI de tus pruebas con precisión (Si dijeran que pueden, estarían mintiendo).

Sin embargo, ellos pueden garantizar siempre que les otorgues cierto nivel de control (que necesita ser negociado), terminarás con un nivel base de ROI o incluso mejor. Si el ROI de la prueba no llega a lo acordado, la firma debe continuar probando, con su dinero, hasta que tu dinero sea devuelto.

Clave: Para lograr esta garantía, la firma necesita estar envuelta en las decisiones de cuáles Páginas o elementos serán probadas. Ellos también necesitan acceso a tu Analytics, o tener permiso para instalar el suyo propio. Y ellos necesitan tener asegurado que mientras las páginas de pruebas cumplan “razonablemente” las reglas de marca (que necesitan ser vistas por adelantado), no los molestarás con la parte creativa para evitar posibles fallas en las pruebas.

NOTA: Sos un fan del testeo? Ingresá a: <http://www.WhichTestWon.com> para tener resultados de testeo reales todas las semanas!

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.

©2010, Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

Muéstrate Bien a Tí Mismo

La clave para transformar una prueba en un programa de pruebas es Marketing. Marketing interno. Continuamente me sorprende como grandes marketers, que pueden conseguir que su mensaje sea oído por todos los clientes potenciales del universo, apuestan absolutamente promocionándose a ellos mismos dentro de su empresa.

Tu objetivo con la prueba de testeo es proveer datos y un ejemplo que podría ser el corazón una campaña interna educative y de marketing. Mientras la prueba es configurada, asegurate que los números serán traducidos de tal modo que sean un fuerte mensaje de marketing.

Por ejemplo:

- **Trackea Conversiones diferidas:** Asegúrate que las páginas de prueba contienen cookies para seguir a los visitantes por otros 30 a 120 días (mientras más mejor) así puedes mostrar que se comportan distinto que los visitantes de páginas normales. Por experiencia sé que esta métrica en particular empuja el presupuesto de testeo a la lista de “debe tener más” ~~BUENOS~~ visitantes convierten en el futuro en lugar de inmediatamente.
- **Trackea Ahorros de Costos:** Las mejoras en las páginas producen a tu empresa algun ahorro de costos? Hay un menor costo por venta? Por suscripción de email? Por descarga de cupón? Hay menos llamadas a atención al cliente, o tal vez más llamadas a ventas? Si puedes medir tu actual costo por conversión (quizas incluyendo costos promedios del envío de tráfico a la página), y las pruebas los reducen, entonces tienes datos para fanfarronear.
- **Trackea Valores más Amplios:** Necesitas trackear las conversiones de la página de prueba a un nivel de valor que pueda mostrar sus efectos en el balance final. Si tienes un largo ciclo de venta y usas marketing en buscadores, deberías poder enlazar Google y Salesforce para trackear el valor de los visitantes a través de todo el canal de ventas. Si tu objetivo es conseguir suscripciones de email a un newsletter, deberías ser capaz de comparar tu lista de email contra tus archives de ventas, estableciendo de esa forma una relación entre las ventas y las suscripciones. También, busca formas de enlazar el incremento de conversiones con cuentas con mejores referidos (amigo cuenta a amigo) y/o KPIs indicando un tiempo de vida mayor por cuenta.

Finalmente, realiza una presentación, o una serie de presentaciones para demostrar los buenos resultados de tus pruebas por toda la empresa. No asumas que otros departamentos no necesitan o no les importa saber. Junta evangelistas por todos lados! Si tu empresa se encuentra en distintos lugares o si tienes un staff virtual postea una presentación en tu intranet, del mismo modo que un webinar o una version en video de tus diapositivas. Recuerda, el gran mensaje no consiste en mostrar que una prueba en particular funciona, sino demostrar que las pruebas en sí funcionan. El testeo es algo en lo que vale la pena invertir y creer. El testeo puede ayudar a crecer a tu empresa, incluso en la peor recesión.

Ve por ello y buena suerte!



Fácil, Expertos, y Garantizado!

Terceriza la optimización de tu sitio y landing pages para un mayor ROI

- Hacemos todo el trabajo desde la investigación hasta realizar las pruebas por usted
- Incluye expertos en A/B Testing y Testing Multivariante
- Sí, nosotros podemos trabajar con sus herramientas de Análisis actuales o implementar herramientas Gratis (Somos consultores autorizados en Google Analytics y Website Optimizer)
- Tu equipo de Web y IT puede relajarse
- Resultados garantizados

Nuestros felices clientes: Epson, SAP/ Business Objects, CoastalContacts.com, Safe Software, Outrigger Hotels & Resorts, Colonial Candle, Extra Space Storage & more...



Contáctenos

Teléfono: 604.512.0799

Email: WhichTestWon@WiderFunnel

WiderFunnel Marketing Inc.

10th Floor, 675 West Hastings Street

Vancouver, BC V6B 1N2