

1 Проблема

Клиент обратился с проблемой – мало переходов.
После аудита рассылки и изучения поведения подписчиков, сделали A/B тест.

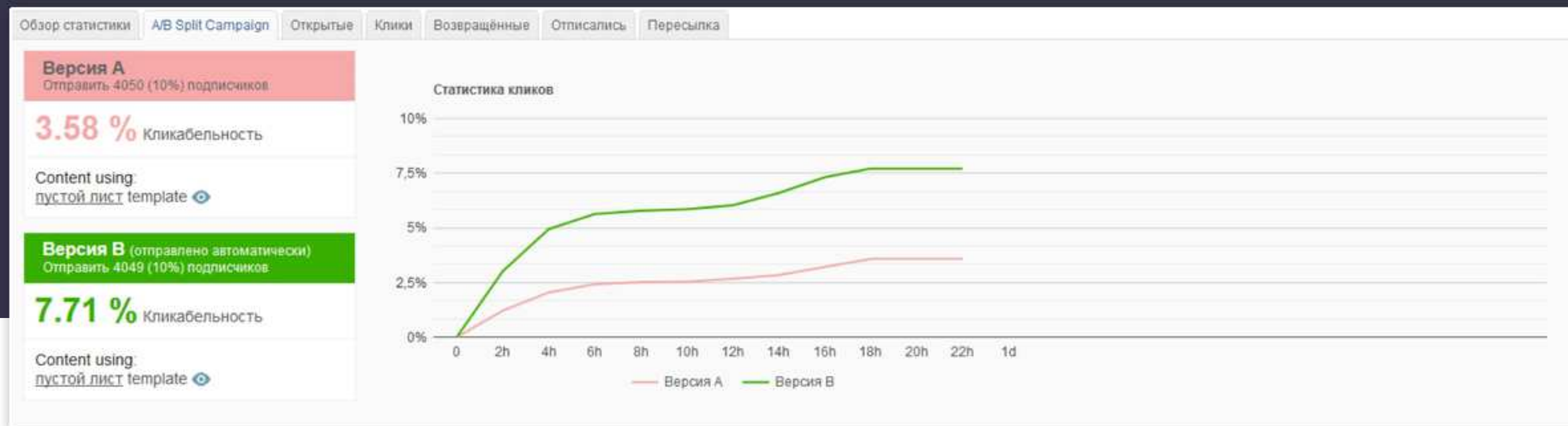
2 Решение

Заменяли цены в письме на кнопку «Перейти на сайт»
Протестировали варианты А и Б путём отправки каждого на 4 000 адресов.

3 Результат

Показатель открываемости писем (Open Rate) - 18% (хороший результат).
Количество переходов по ссылкам (Click Rate): вариант А = 20%, вариант Б = 43%.
Вариант Б как более удачный выбран для отправки по всей базе.

Статистика по количеству кликов при A/B-тестировании*



*статистика с платформы Mailigen.ru