

Test a matrice :

Metodo per ottimizzare l'uso degli indirizzi in fase test .

Sprecare meno indirizzi possibili e ottenere maggiori informazioni. Questo è l'obiettivo dei direct marketers.

Abbiamo simulato una campagna mailing in cui principalmente si vogliono verificare la correttezza del target (le liste) e l'offerta. In secondo piano verificare il formato del mailing e il gift. È ovvio che nella realtà si focalizzerà l'attenzione su ciò che veramente si vuole misurare al fine di ottimizzare il mix della comunicazione.

La matrice dei test va impostata a passi .

Primo passo . verificare la reattività di 2 componenti importanti : la lista e l'offerta. La matrice viene sviluppata indicando le modalità oggetto del test. La lista dei bar (universo telextra 72000) e degli alberghi (universo telextra 44000) immaginiamoli incrociati con 2 offerte una prova gratis (ad es. assaggio di vini) e a pagamento.

Offerta-vini	Prova	a pagamento	Totale
Lista	gratuita		
Bar			
Alberghi			
Totale			

Secondo passo: decidere le quantità totali in modo che siano statisticamente rappresentative.

Offerta	Prova gratuita	A pagamento	Totale
Lista			
Bar			
Alberghi			
Totale	10000	10000	20000

Terzo passo : sulla base degli universi delle 2 liste riempire il più omogeneamente possibile lo schema . Anziché fare 4 test da 5000 cad. preferiamo sbilanciare i contatti sul segmento più grosso (i bar) che merita maggiore attenzione nella previsione per l'extension.

Offerta	prova gratuita	a pagamento	Totale
Lista			
Bar	6000	6000	12000
Alberghi	4000	4000	8000
Totale	10000	10000	20000

Si confronteranno i risultati dei 2 test azzurri per analizzare il rendimento dei 2 tipi di offerta, mentre la zona grigia misurerà la reattività delle liste.

Alla base ci sarà la misurazione anche della zona verde.

A volte possono esserci clamorose inversioni che stupiscono come ad esempio il fatto che per gli alberghi funziona bene la prima offerta mentre per i bar la seconda.

Quarto passo:

A questo punto è possibile testare un elemento del mix meno importante come ad esempio la forma della busta .

Offerta	prova gratuita	a pagamento	Totale
Lista			
Bar	6000	6000	12000
Bar con busta grande		6000	6000
Alberghi	4000	4000	8000
Totale	10000	16000	26000

Si introduce quindi un nuovo test e si confronteranno i risultati dei 2 test gialli per analizzare il rendimento dei formati delle buste.

Quinto passo :

L'ultimo test può essere riservato ad un "idea promo" ossia l'inserimento di un gift che farebbe innalzare la redemption e anche i costi di acquisizione ; quindi si tratta di un elemento da testare con giudizio.

Offerta	prova gratuita	a pagamento	pagamento + gift	Totale
Bar	6000	6000 *	6000	18000
Bar con busta grande		6000		6000
Alberghi	4000	4000		8000
Totale	10000	16000	6000	32000

Si confronteranno i risultati dei 2 test rossi per analizzare il rendimento dell'introduzione del gift. La base del confronto è il test contrassegnato dall'asterisco.

Riepilogando :Con 32000 messaggi, opportunamente codificati e soprattutto estratti a passo casuale 1/n , si testano le variabili più importanti :offerta, lista, formato gift.

L'analisi : Le redemption (% di adesioni/messaggi spediti) della prova gratuita , della busta grande e del gift sicuramente saranno maggiori dei relativi test di controllo. Solo il calcolo del cpo * (costo per ordine) permetterà di identificare il mix vincente. Confrontare solo i test (nel nostro esempio sono 7) là dove cambia 1 sola modalità. Sempre in fase di analisi dei risultati si potranno ad esempio individuare le zone geografiche più reattive.

L'extension : i restanti 36000 alberghi, e 48000 bar verranno contattati con il mix emerso vincente, soprattutto si potrà **innalzare il tasso di risposta** e prevedere la risposta finale.