

# I sorprendenti benefici dell'insuccesso

**Autore**

Casey Carey

**Pubblicazione**

Gennaio 2017

**Argomenti**

Misurazione, pubblicità

Lo sviluppo di una cultura della crescita dovrebbe essere il primo dei buoni propositi per il nuovo anno dei professionisti del marketing. Ma come procedere nel migliore dei modi? Casey Carey, direttore marketing di Google Analytics, propone di istituire, nel 2017, un “rapporto trimestrale sugli insuccessi”, un modo sorprendente di pensare alla strategia di lavoro e crescita del team di marketing.

Un vecchio adagio dice: “La vittoria trova cento padri, ma l’insuccesso è sempre orfano”. Perché non cambiare del tutto prospettiva e iniziare non solo ad ammettere i nostri errori, ma soprattutto ad evidenziare e condividere quello che ci hanno insegnato?

È l’idea alla base del rapporto trimestrale sugli insuccessi, un utile strumento per i tester, gli incaricati di ottimizzare i tassi di conversione e i responsabili marketing impegnati a instillare una cultura della crescita. “Ho imparato tantissimo dai test non riusciti”, dice Krista Seiden, responsabile della formazione nel settore analisi globale di Google. Questo tipo di rapporto “mette proprio in evidenza i peggiori e più penosi fra i risultati dei test più recenti e l’insegnamento che ne è stato tratto”.

think with 

Il rapporto trimestrale sugli insuccessi ha due obiettivi: il primo è la condivisione di ciò che si è imparato. L'insuccesso fa parte del lavoro del tester e a un flop corrisponde sempre una scoperta. Condividere gli insuccessi in modo abituale favorisce la formazione di una memoria aziendale che può ridurre le probabilità che si ripetano. Non parliamo solo di episodi macroscopici, ma anche di test di pulsanti, immagini o inviti all'azione, accanto a più ambiziosi test della procedura al checkout o di nuove funzioni.

“La nostra percentuale di riuscita è intorno al 10%”, afferma Jesse Nichols, responsabile analisi dei dati web e app e crescita di Nest. “Ma c'è sempre qualcosa da imparare, da tutti i test”.

Il secondo obiettivo è rafforzare la cultura dell'errore e apprendere rapidamente dai propri sbagli. L'insuccesso è un prodotto derivato di un test fatto bene”. La nostra percentuale di riuscita è intorno al 10%”, prosegue Jesse Nichols, responsabile analisi dei dati web e app e crescita di Nest. “Ma c'è sempre qualcosa da imparare, da tutti i test”.

Sia che condividiate gli esperimenti riusciti o mettiate in evidenza gli insuccessi e gli insegnamenti ricevuti, la semplicità deve essere il criterio di base. Più chiare sono le informazioni, maggiori sono le possibilità che le persone ne traggano insegnamento. “Descrivete il test in una sola diapositiva: descrizione, ipotesi, variazioni, esito e passi successivi”, suggerisce Jesse. “Inserite qualche asterisco e tutti gli approfondimenti in appendice”.

L'uso di una sola diapositiva semplifica la creazione di un modello e un processo di comunicazione ripetibili. “I diretti interessati sanno già cosa aspettarsi ogni volta che eseguo un test e non hanno l'impressione che voglia per forza propinare loro una versione preconfezionata del problema”, prosegue Jesse. “Ammetto che determinati test hanno avuto esito negativo. Mi congratulo con i team che hanno partecipato ai test con esito positivo”.

L'insuccesso di un esperimento non significa necessariamente che qualcuno ha preso una cantonata. In una prospettiva di crescita deve essere inteso come l'esplorazione di una nuova via che, alla luce dei risultati, non si è rivelata utile a conseguire l'obiettivo desiderato. Se danno solo risultati positivi, è probabile che i test non siano abbastanza frequenti né vigorosi.

È importante, tuttavia, che gli insuccessi, alla pari dei test, siano correttamente gestiti e valutati. Prima di diffondere un rapporto trimestrale sugli insuccessi, garantite a tutte le persone coinvolte la necessaria formazione sulle best practice per promuovere la crescita tramite i test e la sperimentazione. Sono necessari innanzitutto metodologie e modelli di test chiari e ripetibili, che tutti siano in grado di seguire e mettere in pratica.

"È necessario un grande progetto di sperimentazione che produca due esiti: crescita e informazioni", afferma Chris Goward, fondatore e CEO di WiderFunnel, agenzia specializzata nel digitale che gestisce l'ottimizzazione delle conversioni. "Se non vi limitate a considerare un programma di ottimizzazione alla stregua di una mossa a punto tattica, ma lo concepite come un metodo strategico per conoscere meglio i clienti effettivi e potenziali, per capire davvero il loro approccio, amplierete la vostra visuale e trarrete utili spunti da ogni test".

Non possiamo dire di conoscere qualcosa prima di averla sottoposta a un test. È uno dei capisaldi del mondo digitale e un motivo valido per eseguire sempre i test. Se partiamo da questo presupposto e facciamo un passo in più, valorizzando anche gli insuccessi, non li lasceremo più "orfani" e trarremo vantaggi per tutti.

**Scarica [How to Build a Culture of Growth](#) (Come creare una cultura della crescita) per scoprire come migliorare l'attenzione del team di marketing su test e apprendimento continuo.**