

## Para saber mais

### Aprofundando sobre o TESTE A / B

O principal objetivo do teste A/B é desenvolver o aprimoramento das taxas de conversão. Aparentemente é simples, embora muitos profissionais acreditam que se trata de um teste comparativo entre duas amostras de páginas web ou formatos publicitários (banners, search ads), esse teste deve ser tratado como um teste científico e profissional, quase um teste de usabilidade, fugindo dos processos criativos e intuitivos, normalmente praticados, em agências de mídias interativas.

Os testes podem servir em:

- Otimização de Landing Page (páginas de destino) · Otimização de peças, anúncios e formatos criativos · Otimização através de Gráficos e páginas de formulário · Otimização para visitantes em geral · Otimização para visitantes segmentados · Automação de testes

Quando nós desenvolvemos testes, nós estamos segmentando cada vez melhor nossas campanhas, ou seja, o teste A/B anda junto com ações de behavioral target (segmentação comportamental). Qualquer site bem estruturado necessita de ambos os fatores para ter um retorno em seu canal da web, assim como um varejista necessita da execução de ações básicas para seu retorno como:

- Controle de loja por funcionários, fluxo, promoções, display de produtos; · Vendedores e outros funcionários para escutarem clientes, possibilitando o aprendizado de suas preferências, possibilitando a produção de um serviço personalizado.

Ao elaborar um teste A/B, determinamos o plano inicial para esse teste, seja ele para uma anúncio de uma campanha de links patrocinados ou para uma landing page. Elabore como primeira amostra o melhor anúncio, banner, e-mail marketing ou layout que puder fazer.

É tendencioso desenvolver peças menos criativas como primeira amostra do teste, pois já sabemos que teremos uma segunda, terceira ou quantas chances forem necessárias para chegar ao formato ideal, ou que tenha a melhor performance.

O ideal é estipular um período para monitorar a performance do anúncio produzido. Obtendo os dados desse período você inicia a etapa de aprimoramento, executando uma mudança de cada vez. Às vezes temos várias informações em um banner, link patrocinado ou landing page e fica difícil ou quase impossível determinar qual a mudança vai fazer realmente a diferença. Portanto, faça uma mudança de cada vez.

O principal desafio do teste é ser feito de forma incrementada, etapa a etapa, sempre focando o aprimoramento das conversões.

Não olhe apenas o formato que está sendo testado

Nem sempre o problema está na página que tem uma alta taxa de abandono. Os blogs são um exemplo disso. É preciso analisar todo o caminho percorrido pela campanha. Evite também fazer testes de peças ou páginas completamente diferentes. Caso você deseje fazer um teste em páginas completamente diferentes, use outros testes de usabilidade como o focus group, uma análise heurística, ou até mesmo o carding sort, na etapa de arquitetura de informação.

Acredito que muitos profissionais já clicaram em um formato publicitário e ficaram desanimados ao chegar à página de cadastro e encontrar um formulário gigante, cansativo e pouco intuitivo. Devemos fazer os ajustes na página do formulário

etapa a etapa, aplicando o teste, mas não podemos esquecer a peça que nos levou até essa página. Ela também pode ser estudada, melhorada, e assim, melhoramos a performance de nossa campanha.

Olhe um ponto de cada vez, mas não só um ponto

É muito comum numa ação de e-mail marketing mudar o assunto para melhorar a taxa de abertura da campanha, mas se o layout do nosso e-mail marketing continuar o mesmo, as taxas de clique e conversão vão continuar as mesmas, ou podem até piorar. Você pode e deve mudar o layout do seu e-mail marketing dando mais destaque ao que quer que chame mais atenção de seus prospects ou clientes.

Convencendo o time de projeto, gestores e presidentes

O teste A/B é ótimo para gestores e presidentes que dizem: “Eu quero essa cor, porque eu gosto” ou “eu acho esse botão muito grande”. Fazendo um teste A/B você não pode comprovar que o “eu acho” ou o “eu quero” não é a melhor saída. O ideal é fazer testes com amostragens significativas, e aí sim tomar as decisões que venham a atingir os objetivos macros da campanha ou do negócio.

Claro que na prática do dia a dia nem sempre temos tempo hábil para executar todos os testes necessários e o mais comum e vermos muitas empresas não desenvolvendo os teste A/B em campanhas de publicidade on-line ou otimização de sites. Em alguns casos, existe a verba, as ferramentas de webanalytics, o profissional capacitado para a execução dos testes, mas os gestores, mais uma vez, “acham” que é uma perda de tempo.

Nesse caso, a primeira etapa no trabalho de teste A/B é convencer a todos os envolvidos no time do projeto, sobre a importância desses testes a médio e longo prazo.