

06
Vídeo 6

Transcrição

Nós fizemos o teste e identificamos qual subject teve um melhor desempenho:

Combination results

Combo ↑	Subject line	Open rate	Click rate	Sales	Sends
1	Alura Experts - 10 boas práticas de refatoração Java	40.7% ± 1.3%	6.0% ± 0.7%	\$0.00	2,209
2	Alura Experts - 3 recomendações de cursos Java	44.7% ± 1.4%	6.8% ± 0.8%	\$0.00	2,209
3	3 cursos Java e 10 boas práticas de refatoração dos experts do Alura	40.6% ± 1.3%	7.2% ± 0.8%	\$0.00	2,209

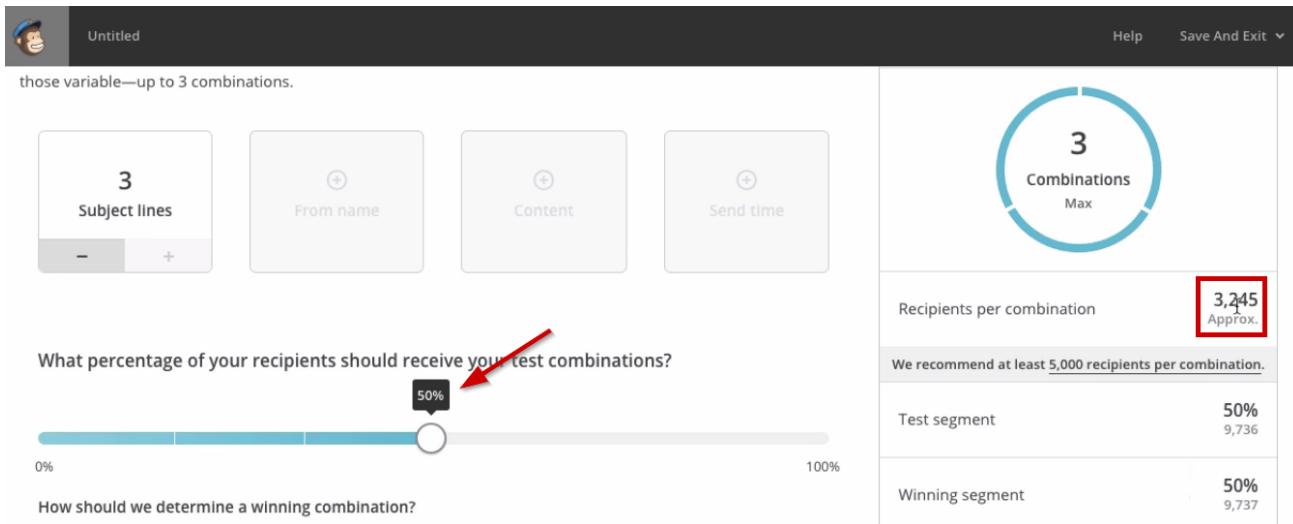
Mas ficamos com a sensação que perdemos a oportunidade de enviar o e-mail com melhor desempenho para vários outros usuários e não só para um terço da lista. Imagine um caso em que as porcentagem de "Open rate" de um dos testes seja três vezes maior do que outro. Ficaremos com a sensação de que desperdiçamos uma oportunidade. Seria interessante fazermos um teste apenas com um subconjunto da lista de assinantes. Assim, ao identificarmos qual é o e-mail "vencedor", enviaríamos para o restante das pessoas interessadas em receber. Ou seja, o objetivo é fazer o teste apenas com uma parte (com um subconjunto) dos usuários.

Para fazer este teste, faremos um nova campanha do tipo A/B, para a lista da Alura. Se trabalharmos apenas com parte da lista de quatro pessoas que trabalhamos até aqui, não conseguiremos executar o que desejamos.

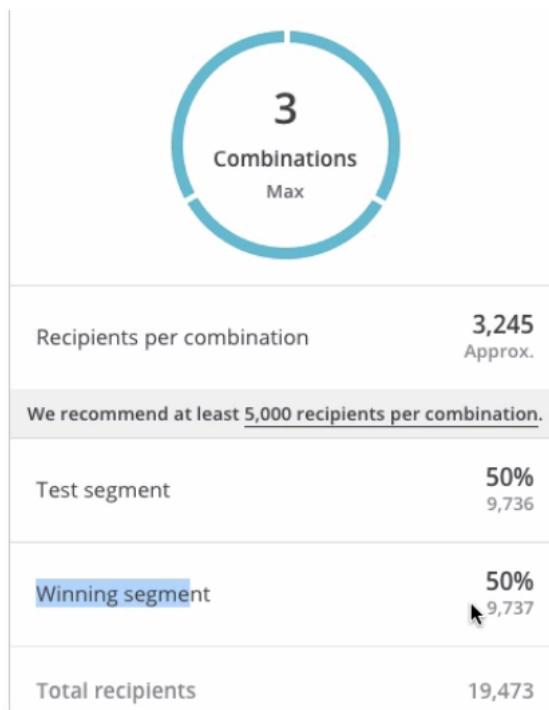
Vimos anteriormente que podemos testar até três *subject lines*.

The screenshot shows the Mailchimp interface for setting up an A/B test. On the left, under 'What would you like to test?', there are four options: 'Subject lines' (selected), 'From name', 'Content', and 'Send time'. Each option has a plus sign to add more variables. On the right, a summary box shows '3 Combinations Max' and '3,245 Approx.' recipients per combination. The Mailchimp logo and 'Untitled' are visible at the top.

Sempre especificamos que queríamos enviar para 100% da nossa lista. Se repetíssemos isso agora, não faltaria ninguém dos assinantes para receber o e-mail com o subject vencedor. No entanto, temos a opção de enviarmos o e-mail para uma quantidade menor, por exemplo, 50% das pessoas.



Agora, o Teste A/B/C será feito com três grupos que terá cerca de 3.200 pessoas. Cada grupo receberá um tipo de e-mail.



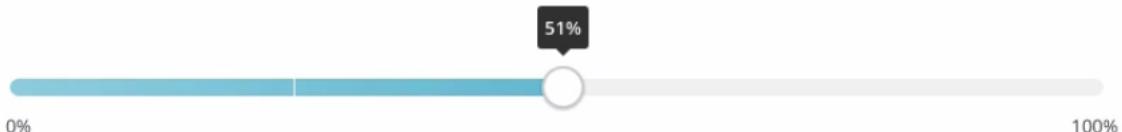
Após encontrarmos um ganhador do teste, o e-mail com melhor desempenho será enviado para os 9.736 assinantes que não participaram do teste e ainda não receberam a mensagem. É uma forma de aplicarmos o que aprendemos com o nosso teste.

Observe que o MailChimp continuará recomendando que trabalhemos com uma lista de pelo menos 5 mil contatos. Talvez, fosse interessante testarmos apenas dois subject lines, porque assim teríamos 4.868 pessoas para realizarmos o teste.

Lembrando que temos a liberdade de trabalhar com a porcentagem que quisermos. Tudo dependerá do tamanho do *mailing*.

Depois, vamos configurar qual será o critério que determinará o vencedor: "Click rate", "Open rate", "Total revenue" ou "Manual selection".

What percentage of your recipients should receive your test combinations?



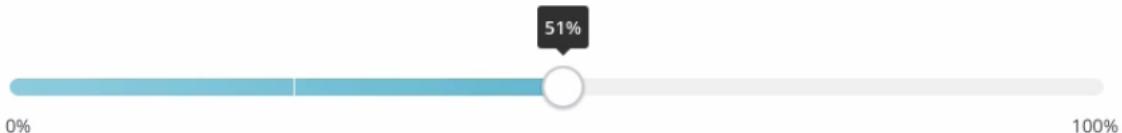
How should we determine a winning combination?

By open rate ▾ after 4 hours ▾

- By click rate
- By open rate
- By total revenue
- Manual selection

Nós usaremos a taxa de abertura.

What percentage of your recipients should receive your test combinations?



How should we determine a winning combination?

By open rate ▾ after 4 1 hours ▾

O e-mail com a maior taxa de abertura após quatro horas, será enviado para o restante da lista. Poderíamos ter escolhido também a configuração da taxa de clique. Neste caso, a opção com maior número de cliques seria enviado para os demais. Na configuração manual, nós selecionaríamos manualmente qual e-mail deveria ser enviado.

Desta forma conseguiremos tirar maior proveito do teste A/B.