

Testes AB

Transcrição

[00:00] Agora que nós já falamos das principais características das métricas que nós precisamos ter para os nossos produtos, fica mais fácil falar sobre testes. Tem um conceito de teste que é bastante famoso chamado teste A/B, que é um tipo de teste que se encaixa muito bem com essas ideias das métricas que eu citei. O que é um teste A/B?

[00:23] Teste A/B nada mais é que um experimento. É uma prática onde nós experimentamos para aprender. Antes de iniciarmos um teste A/B nós precisamos pensar bem no que nós queremos monitorar. Então, o teste A/B, para dar um exemplo bobo, é como se eu fosse enviar o e-mail, o newsletter, e eu vou mandar com dois títulos diferentes. E eu vou começar a monitorar, quantas pessoas abrem o e-mail com o título 1 e quantas abrem com um título 2.

[00:08] E eu começo a entender um pouco melhor como a cabeça dos meus clientes, dos usuários do meu produto funciona. Essa é a ideia do teste A/B. Então, a primeira coisa que nós precisamos fazer é monitorar os resultados e escolher quais resultados nós queremos monitorar, quais métricas nós vamos utilizar. Como nós já aprendemos um pouco sobre as métricas que devem ser acessíveis, acionáveis e auditáveis, fica mais fácil de elaborarmos experimentos que possam causar variações nessas métricas que nós estamos monitorando.

[01:40] Um ponto interessante dos testes A/B é que eles são transparentes para os clientes. Como nós estamos vendo aqui, os clientes eles acessam o mesmo produto, então, vamos imaginar, se você tem um site, esses clientes vão entrar no mesmo endereço, vão acessar aquele mesmo produto digital, e o site vai mostrar uma versão diferente para cada um, a versão A e a versão B, e nós vamos começar a monitorar para ver qual versão performa melhor, qual tem um desempenho mais interessante de acordo com alguma métricas.

[02:15] Se for conversão, por exemplo, de vendas, vamos imaginar que é um site para vender um e-book, nós mostramos dois layouts diferentes e tentamos identificar qual vendeu mais. Vamos tentando melhorar. Uma coisa que é importantíssima na hora de fazer um teste A/B é isolar bem as variáveis e os experimentos também, porque se mudarmos muita coisa de uma vez, fica difícil de fazer aquela relação de causa e efeito. Se eu mudei, vamos supor, mudei a cor, mudei a abordagem, mudei o processo de checkout e vendi mais. Por que será que eu vendi mais?

[02:55] Qual dessas mudanças causou esse impacto? Então, é bom nós isolarmos e fazer um experimento de cada vez para irmos aprendendo. E, dessa forma, nós rodamos aquele ciclo de maneira mais rápida. Como eu disse, para reforçar, o teste A/B ele é transparente para o cliente. Então, o cliente entra e ele não percebe que ele está participando de um teste A/B, ele só recebe uma versão diferente, se ele acessar o site aqui e de repente comparar com uma outra pessoa que está acessando ao mesmo tempo e essas pessoas caíram em versões diferentes ele vai perceber, mas só assim.

[03:37] Tenho alguns exemplos, vou pegar aqui históricos que aconteceram de teste A/B que são bem interessantes. O primeiro é do jogo SimCity, aquele jogo de construir cidades. Quando eles foram lançar, se eu não me engano, o SimCity 5, eles fizeram uma teste A/B, a EA, que é a produtora, fez um teste A/B muito interessante. Ela colocou primeiro a página do jogo com o preço e o botão comprar, e depois fez uma outra versão que colocava em cima um cupom de 20%, caso a pessoa fosse comprar um outro jogo da EA.

[04:15] Ao comprar o SimCity você ganha 20% de desconto no próximo jogo. E fizeram o teste para ver o que acontecia. E o curioso foi que a versão com cupom vendeu menos. É estranho, mas por que será? Acontece que o cliente que comprava o SimCity, para quem conhece um pouco da EA, ela tem muitos jogos de esporte, multiplayer, de guerra, então, o cliente que compra o SimCity ele faz parte de um nicho ali que ele geralmente gosta de jogar só o SimCity.

[04:58] Quando tinha o cupom em cima, naquela páginas às vezes mais bagunçada, por algum motivo, ou talvez com menos detalhes do jogo, já que um pedaço da página estava falando sobre o cupom, essa página vendia menos, esse nicho de cliente não gostou da ideia de ter um cupom, eles não iam usar, provavelmente só iam comprar o SimCity. E fez as vendas caírem.

[05:22] Então, é interessante do teste A/B isso, que às vezes nós temos uma ideia, que é meio que óbvia, "se eu não ofereço nada as pessoas compram, se eu oferecer o cupom não tem como a venda cair, na pior das hipóteses vai continuar igual", mas não, aconteceu de cair. É curioso. E esse é um caso que foi uma alteração de impacto, da landing page, da primeira página.

[05:49] Existem outros casos que são interessantes também. Uma empresa que vendia cursos ela mudou a forma como ela disponibilizava os cursos, mostrava, exibia os cursos na página principal. Primeiro ela tinha uma lista com um tanto de curso, com aquela ideia de que eu tenho que mostrar que eu tenha um volume grande de cursos. E ela tinham uma venda X, e de repente tiveram a ideia de fazer um teste, de mostrar o top 3 de cursos.

[06:26] "Se limitarmos, em vez de mostrar um discurso, mostra só os 3 mais vendidos ou mais bem avaliados", e ao fazer isso eles perceberam que eles começaram a vender mais cursos, a versão com um top 3 vendia mais do que a versão com muitos cursos listados. O que é legal dessa do teste A/B é não é nenhum tipo de chute, nós não estamos fazendo suposições. Nós fazemos suposições, mas nós validamos elas.

[06:56] Então, faz parte mesmo daquele ciclo do Lean Startup, construir, medir e aprender. Construíram duas versões, mediram qual das duas, de acordo com uma determinada métrica era melhor, e aprenderam um pouco mais, não só sobre o produto, mas também sobre os clientes que utilizam aquele produto, quem são os consumidores de cursos online. Esse é um site alemão.

[07:25] Uma dica aqui se formos pegar um pequeno checklist de como fazer um teste A/B, nós primeiro limitamos as variações, igual eu falei, não vale a pena variar um tanto de coisa, porque senão nós acabamos não entendendo, não valida nosso aprendizado. Evitar cópias. Tem muita coisa que às vezes, por exemplo, essa questão do curso aqui, de mostrar o top 3 ou mostrar um tanto de curso. Para o tipo de curso que essa empresa alemã vendia, pro público dela, isso aqui fez sentido.

[08:01] Provavelmente vai fazer sentido pra outra empresa de curso? Talvez, mas não necessariamente, porque o público muda. Tem N fatores de localização, de cultura do país, o tipo de curso que está sendo vendido, o valor do curso que está sendo vendido. Tem várias variáveis nessa equação.

[08:26] Depois que fizemos isso, testar e entender a relação de causa e efeito, entender o porquê aconteceu, como no caso da EA. Por que adicionar o cupom de 20% fez a venda cair? É esse o aprendizado que nós queremos ter. Não é só: "se eu adiciono, cai", não, pera lá, por que é que cai? É importantíssimo saber também. E uma vez que nós consolidamos esse aprendizado, novo experimento. Nós começamos mais algum pra tentar aprender mais e melhorar mais ainda o nosso produto.

[09:02] A título de curiosidade eu vou citar mais dois exemplos aqui que eu separei sobre teste A/B que eu acho bem interessante. Teve uma companhia que vendia um material de equipamento de segurança, que ela era como se fosse uma loja online mesmo, e no processo de checkout dela tinha lá aquele campo no finalzinho que é "cupons de desconto". Você coloca lá e ganha algum desconto. E eles fizeram um experimento que era retirar esse campo do checkout para ver o que acontecia.

[09:38] Eles se retiraram e aumentaram o faturamento em 25%. Por quê? Muita gente vai fazer a compra, está feliz com aquele preço, na hora que chega na hora de pagar e vê aquele campo fala: "opa, eu podia, de repente, procurar na internet para ver tem cupom dessa loja. Se tem campo deve ter cupom", a pessoa não acha o cupom, olha lá e fala: "não vou comprar, depois eu procuro um cupom com calma e fecho essa compra", e não comprava.

[10:10] Então, ao tirar o campo, eles conseguiram aumentar o volume de vendas deles. Teve uma outra uma outra loja que descobriu que uma das formas de fomentar a venda era colocar do lado do campo do produto, na descrição do produto, preços de concorrentes que vendem esse produto mais caro. Vamos supor, o produto custa 10 reais, aqui do lado eu ponho: "no concorrente x tá 12, no outro está 13", só os mais caros, claro. E ele motivava as pessoas a comprar mais.

[10:43] Mas são testes A/B, eles não poderia simplesmente chegar e implementar essa alteração para todos os clientes, porque poderia ocasionar uma queda, e não teríamos como fazer essa comparação em tempo real. Então, teste A/B ele é um mecanismo, no final das contas, de aprendizado, sobre o produto e sobre os clientes que usam esse produto.