

Guia do Teste A/B

2ª EDIÇÃO





Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto **estiver assim**, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

- Introdução 4
- O que são testes A/B e como escolhê-los..... 5
 - Por que os testes A/B são eficientes..... 5
 - Onde os testes A/B podem ser utilizados 5
 - Quando devo fazer um teste A/B 6
 - O que testar 6
 - Onde é preciso tomar cuidado 6
 - Quando saber a hora de parar um teste..... 7
- Processo para realização de Testes A/B 10
 - Passo 1: encontrar oportunidades de otimização e priorizá-las 10
 - Passo 2: modelagem e execução..... 12
 - Passo 3: registro dos aprendizados e implementação 14
- 12 boas práticas a seguir na hora de fazer um teste A/B..... 15
- Tutorial: como fazer no Google Optimize..... 19
 - Criando uma conta no Google Optimize 19
 - Configurações 20
 - Criando seu experimento A/B 21
 - Configurando seu experimento 23
 - Aprendizados 28
- 5 variáveis que você deve considerar ao fazer testes A/B no Facebook 29
- Estudos de caso: Resultados Digitais 34
 - 1. Aumento de 24% no CTR de um email 35
 - 2. Aumento de 42% no CTR de um anúncio 36
 - 3. Aumento de 9,3% na taxa de conversão de uma Landing Page 37
- Conclusão 38
- Materiais Relacionados 39



Introdução

Um objetivo que temos sempre que produzimos algum material é ajudar sua empresa a crescer de alguma forma. No entanto, crescer sempre pensando em volume fica mais difícil ao longo do tempo. Por isso, trabalhar de forma mais eficiente é um dos “cortes de caminho” que pode ajudar muito.

Muitas vezes, simples mudanças no site, Landing Pages, anúncios e modelos de email podem dobrar os resultados em Leads e vendas.

Pensando nisso, estamos lançando a 2ª edição deste kit sobre teste A/B! Nosso objetivo com ele é trazer uma introdução consistente ao tema, passando por conceitos, boas práticas, tutoriais e novos estudos de caso da própria Resultados Digitais.

Mostraremos de forma prática como qualquer um pode começar hoje mesmo a colocar suas hipóteses à prova e aumentar os resultados a partir do mesmo número de visitantes.

Como complemento a este eBook, oferecemos também uma calculadora de teste A/B, que fará toda a parte matemática do experimento, deixando mais tempo para você se preocupar em planejar e executar os testes.



O que são testes A/B e como escolhê-los

Algo que devemos ter sempre em mente é que, embora existam as recomendações e boas práticas, cada empresa tem o seu próprio público com características peculiares, e que somente com testes é possível ter certeza de fato de qual abordagem funciona melhor.

Um dos testes mais conhecidos e eficientes é o chamado Teste A/B, que consiste em criar duas versões para determinada peça (Landing Page, email, anúncio etc.): a versão atual e uma “desafiante”, com modificações, para então medir qual é a versão que apresenta maior eficiência. Para que o teste seja considerado correto, ambas as versões são mostradas para aproximadamente o mesmo número de pessoas.

Por que os testes A/B são eficientes

Os Testes A/B são ferramentas excelentes porque oferecem um feedback real de mercado, mensurado com precisão. Não é uma pesquisa simples em que alguém pode responder uma coisa e fazer outra na prática: são fatos consolidados.

Como as diferentes versões são distribuídas aleatoriamente em um mesmo espaço de tempo, não há o risco de fatores externos (como uma palestra ou um eventual

link em outro site) influenciarem a taxa de conversão. Tudo isso torna o resultado muito mais confiável.

Onde os testes A/B podem ser utilizados

Uma das vantagens de utilizar testes A/B é que eles podem ser usados em diversos canais de comunicação que você tenha com os usuários.

Os mais comuns são anúncios no Google AdWords e em redes sociais (como Facebook e LinkedIn), Email Marketing, Landing Pages e nas páginas de um site, mas a possibilidade de aplicar testes A/B é praticamente infinita. Na verdade, é possível fazê-los inclusive em meios offline, mas, neste eBook, vamos nos ater aos testes em meios digitais.



Quando devo fazer um teste A/B

Os testes A/B devem ser aplicados em situações em que há a necessidade ou o potencial de otimizar alguma métrica importante para a empresa, sejam acessos, aberturas, cliques, geração de Leads etc.

Por exemplo, se você possui um email cuja taxa de cliques está muito baixa, ou uma Landing Page com baixa taxa de conversão, vale a pena criar uma segunda versão para rodar um teste A/B e descobrir se a nova versão tem um desempenho melhor.

O que testar

De maneira geral, praticamente todos os elementos presentes em uma página, anúncio ou email podem ou não alterar a taxa de conversão. Contudo, existem alguns que costumam, segundo nossos testes, ser mais sensíveis e alterar mais os resultados de conversão de uma determinada página. São eles:

- Título (no caso de uma página ou anúncio) ou assunto (no caso de um email);
- Call-to-Action (botões para conversão);
- Imagens ou vídeos;
- Descrições da oferta;
- Tamanho e campos do formulário;

- Indicadores de confiabilidade (testemunhos, certificados, provas sociais etc.);
- Propostas de valor (qual é o problema que do visitante que será resolvido).

Claro que os testes não se limitam a isso: é possível alterar a posição dos elementos, cores ou mesmo aspectos da própria oferta (15 ou 30 dias de teste gratuito em um software, por exemplo). No entanto, os itens que apresentamos anteriormente são bons pontos de partida.

Onde é preciso tomar cuidado

Já mencionamos no nosso blog que fazer testes A/B é um dos conselhos de especialistas que deve ser ignorado por iniciantes em Marketing Digital. Continuamos acreditando nessa opinião, e isso se deve basicamente a dois motivos.

O primeiro é a necessidade de um bom volume de acessos para que o teste seja válido estatisticamente, coisa que poucas empresas iniciantes em Marketing Digital conseguem ter. A falta de volume pode levar a decisões prematuras e incorretas. Para calcular esse volume, utilizamos a [Calculadora de Teste A/B](#) da Resultados Digitais.

E o segundo é que, embora nos acostumemos a ver palestras e estudos de caso mostrando melhoras na



conversão como se fossem algo simples, a verdade é que é difícil encontrar variáveis que realmente fazem a diferença nos números. Quase nunca é relatado o que acontece com bastante frequência: os experimentos que fracassam, aqueles em que a diferença na conversão entre uma versão e outra não pode ser considerada relevante.

Para alguém que ainda tenha muitas coisas mais básicas e provadas para fazer no Marketing Digital da sua empresa, é pouco provável que trabalhar com otimizações tragam tanto resultado como o terminar de montar a sua estrutura.

Quando saber a hora de parar um teste

Como vimos, testes A/B são muito úteis para identificar se variações em uma página podem trazer melhores resultados. Sejam essas variações do texto, das imagens, do layout ou mesmo campos de um formulário, o resultado final é muitas vezes surpreendente.

Embora durante o teste já seja possível mensurar resultados parciais e perceber que há uma diferença de resultados entre as variações, é um erro já tomar essas informações como verdadeiras. Muitas vezes os resultados parciais podem não representar o comportamento real de toda a população e o teste não é confiável estatisticamente.

Intervalo de confiança o grande herói (ou vilão)

Imagine que você queira testar se uma moeda é ou não tendenciosa para jogar cara ou coroa. Teoricamente, se você jogar essa moeda 200 vezes, metade das vezes deverá ser cara e metade coroa, certo?

Você então resolve fazer o teste e observa que tirou cara 116 vezes, ou 58% das vezes. Com esse resultado, você pode dizer, com confiança, que a moeda é tendenciosa?

O chamado intervalo de confiança indica a probabilidade que a variação entre o controle (50% cara) e o experimento (58% cara) de fato representarem toda a população, ao invés de um segmento tendencioso (e portanto irreal) escolhido por mera casualidade.

No exemplo que demos, o resultado de 58% cara possui um intervalo de confiança de aproximadamente 90%, índice considerado baixo estatisticamente. Significa dizer que existe 90% de chance de os resultados representarem de fato a realidade e não a influência de algum acaso.

Como funciona o intervalo de confiança na prática e por que você deve tomar decisões apenas quando tiver dados relevantes

Nos testes A/B acontece o mesmo cenário que vimos acima: há uma página com uma determinada taxa conhecida de conversão (controle) e outra página com algum elemento que foi substituído ou alterado (experimento), que queremos testar e descobrir se a taxa de conversão é ou não maior.

Quando você conduz um teste em uma Landing Page, por exemplo, e conclui que a experiência foi positiva mesmo com um baixo intervalo de confiança, deixa margem para que a alteração vá ao ar sem que os resultados se mantenham no patamar esperado. Pior ainda, pode ter informações menos completas ou em volume menor a troco de nada.

Por exemplo, considere que resolvemos testar uma Landing Page com duas variáveis: uma com formulário com o campo de telefone (A) e outra sem o campo de telefone (B), e obtivemos o **resultado ao lado**.

Nesse cenário, o teste não alcançou uma diferença considerando 95% de confiança — não houve relevância estatística.

Se considerarmos o teste como completo, é possível que, nas novas Landing Pages, sem o campo de telefone no formulário, a taxa de conversão seja mais próxima do que era observada anteriormente e sua empresa perde uma informação interessante sem ganhar um volume maior de conversões em troca.

ResultadosDigitais

↺ Calculadora de Resultado de Teste A/B

Descubra o vencedor

	Tamanho da Amostra ?	Conversões ?
A:	500	200
B:	500	230

Significância Estatística ?

95%

Veredito

A diferença **não é significativa**



Já se a diferença entre as taxas de conversão for ligeiramente maior, já é possível definir um vencedor.

No caso ao lado, com 99% de confiança.

Nesse caso, a Landing Page sem o campo de telefone no formulário (B) possui praticamente 100% de chance de superar a página com o mesmo campo.

Os resultados acima e ao lado foram calculados com nossa [Calculadora de Teste A/B](#). Você pode acessá-la gratuitamente neste link.

Em breve o RD Station também oferecerá uma ferramenta para você realizar testes A/B. Para conhecer mais sobre esse benefício em primeira mão, [fale com a gente agora!](#)

ResultadosDigitais

↻ Calculadora de Resultado de Teste A/B

Descubra o vencedor

	Tamanho da Amostra ?	Conversões ?
A:	10000	1696
B:	10000	2107
Significância Estatística ?		
99		

Veredito

Experimento B é vencedor



Processo para realização de Testes A/B

Existem diversas formas e processos de conduzir um teste A/B. Com uma breve pesquisa no Google, é possível encontrar diversas metodologias, porém nem todas são simples para quem está começando.

Nós da RD preferimos sempre manter o processo simples e bem documentado para ganhar agilidade e conseguir gerenciar um volume muito mais alto de testes simultaneamente, e garantir (se não aumentar) a qualidade do trabalho.

Sendo assim, resumimos aqui em 3 passos nosso processo, os quais você pode seguir para começar a realizar testes:

PASSO 1: encontrar oportunidades de otimização e priorizá-las

Levantar hipóteses de testes é um passo com complexidade extremamente variável. Para quem nunca realizou testes, encontrar oportunidades pode ser muito fácil, pois existem diversas otimizações em locais que “sabemos que podem ser melhorados”.

Esse “achismo” é válido nesse momento e pode inclusive partir de um brainstorming com a equipe para levantar ideias de melhorias em qualquer âmbito: página inicial do site, página de descrição de produto, página de preços, blog, template de email etc.

À medida em que os testes vão acontecendo, essas oportunidades não ficam mais tão óbvias e então é necessário utilizar outras formas, como:

Pesquisa: leia blogs que falam de otimização de conversão e procure estudos de caso e exemplos que façam sentido para sua empresa;

Benchmarking: converse com empresas parceiras que também realizam testes (pode contar com a RD para isso) sobre os testes que você está executando e pergunte o que tem funcionado ou não;

Análise do tráfego existente: a ferramenta de Analytics da sua empresa é uma fonte valiosíssima de informações para encontrar ideias de teste A/B, basta entender o tráfego e saber identificar os gargalos.



Falando um pouco mais sobre a análise do tráfego e já pensando em priorização, muitas pessoas pensam que o “grosso” do tráfego é na página inicial do site ou blog, porém quando olhamos o relatório do Google Analytics vemos que não é bem assim: é preciso levar em conta os “templates”, páginas que, mesmo diferentes, possuem a mesma estrutura.

Exemplo: um blog comum possui no mínimo três templates — o template da página inicial, da página de categorias e da página de posts. Na maioria das vezes, se somarmos os acessos de todos os artigos do blog (template de post), o número de acessos vai superar o da página inicial (template da página inicial).

Ou seja, podem existir grandes melhorias a serem feitas primeiramente na estrutura que irá afetar todos os posts e, pelo tráfego ser maior, conseguir atingir relevância estatística de forma mais rápida.

O exemplo anterior se torna ainda mais sensível em um ecommerce: otimizar a página de produtos muitas vezes é melhor do que otimizar a página inicial, pois é na página de produtos que acontece a compra.

Sobre a priorização, podemos quebrá-la em três variáveis fundamentais que, quando combinadas, nos dão um framework de priorização. As variáveis são:

Potencial

analisar a taxa de conversão atual da página e pensar o quanto ela pode aumentar com a hipótese levantada. É difícil falar em bom senso, mas aqui é necessário, pois não podemos assumir com facilidade qual será o impacto do teste sem antes realizá-lo, exceto quando temos alguma base de comparação. Portanto, pense no impacto como “aumentando a conversão em 20%, x Leads/ vendas a mais serão gerados em um determinado período”. Você pode inclusive dar notas para as ideias de testes para identificar aquelas com maior potencial de alavancagem;

Importância/impacto

o quão importante para a empresa será esse teste? Ele terá impacto direto nos resultados em vendas ou é alguma métrica intermediária? Por exemplo, a importância para um ecommerce em aumentar a conversão na página de produto terá impacto direto nas vendas. Nesse caso é mais importante para o negócio do que um teste que será feito na página de recrutamento de candidatos a uma vaga;

Facilidade

aqui você pode pensar em custo. Se você tem que decidir entre dois testes de mesmo potencial e importância, porém um custa 20 horas de um programador e outro custa 2 horas, qual você vai priorizar? Claro que existe um balanço e um teste não deve ser descartado apenas por essa variável, porém existem melhorias mais “fáceis” de serem aplicadas.

Aqui na Resultados Digitais, damos uma nota de 0 a 10 e tiramos a média para termos uma classificação. Cruzando as três variáveis com as ideias de testes levantadas, você chega em um framework de priorização como o do exemplo abaixo, realizado em uma Landing Page (números fictícios):

Teste	Potencial	Importância	Facilidade	Nota (total)
Remover campo "telefone" de Landing Page de eBook	10	10	10	30
Adicionar depoimentos de clientes na página de preços	7	9	6	22
Criar um template novo de email	8	8	7	23
Mudar o processo de check-out do e-commerce	10	10	2	22

Nesse cenário, já é possível tomar uma decisão sobre o que testar primeiro: remover o campo de telefone da Landing Pages.

Uma questão interessante que surge no framework é relativo às tarefas que são ou não mais fáceis que as outras.

A princípio, adicionar depoimentos de clientes à página de preços é mais "barato" que mudar o processo de checkout, porém os dois se equiparam no total. A decisão é se vale a pena o custo dado que o impacto (potencial) será maior. Feita a priorização, partimos para uma etapa muito importante: modelagem e execução.

PASSO 2: modelagem e execução

A modelagem é especialmente importante pois, caso não seja feita corretamente, pode gerar um retrabalho muito grande. Se isso acontecer, o custo que era X pode acabar dobrando — ou, pior ainda, fazer com que você não consiga mensurar os resultados no final, perdendo, assim, além de dinheiro, tempo.

É nessa etapa que vamos desenhar todo o experimento para garantir que ele tenha um objetivo claro, seja bem executado e medido. É comum, na modelagem, descobrirmos que um teste que parecia fácil na verdade é bem complicado.

Além disso, essa modelagem acaba servindo de histórico no futuro, pois contém todas as informações mais importantes do teste. Se você for realizar um teste parecido, saberá exatamente qual o passo a passo a seguir, quais as dificuldades que surgiram, recursos necessários e também os resultados.



Na Resultados Digitais nós usamos para a modelagem um documento simples do Google Drive contendo algumas informações:

Hipótese: uma frase que resuma o objetivo do seu teste. A hipótese significa entender onde você está e para onde quer chegar com esse teste. Um padrão bom a seguir é o “mudando isso aqui, passaremos de X para Y”. Exemplo: “removendo o campo telefone do formulário das Landing Pages, passaremos de 30% de taxa de conversão para 45%”. A hipótese, nesse caso, é importante para ter uma noção de resultados previstos para sua melhoria, auxilia a entender melhor seu foco e sua visão.

Métricas a serem acompanhadas: são as métricas que definirão o sucesso ou fracasso do teste. No caso acima, para conseguir a taxa de conversão as métricas acompanhadas serão visitantes e Leads de cada variação da página.

Pessoas envolvidas: quem é responsável pelo quê? Exemplo: Fulano será o “dono” do teste, responsável por modelá-lo, acompanhá-lo e cobrar os demais envolvidos; Beltrano será o responsável técnico por remover o campo do formulário. Esse experimento, como é algo fácil de fazer com a ferramenta correta, pode até ser todo conduzido por uma pessoa só.

Ferramentas envolvidas: quais ferramentas serão usadas para o teste? No exemplo, RD Station (para criar

as duas Landing Pages) e Google Analytics (conduzir o teste A/B e fornecer os resultados).

Workflow: Qual o passo a passo para implementação?

Exemplo:

1. Criar Landing Page no RD Station **com** telefone no formulário;
2. Criar Landing Page no RD Station **sem** telefone no formulário;
3. Caso ainda não tenha feito, criar uma meta de conversão no Google Analytics para saber quantos Leads foram gerados em cada variação: sem essa etapa, o teste não valerá de nada, pois você não irá saber qual variação teve a melhor conversão - por isso a importância da modelagem;
4. Criar o experimento no Google Analytics e pegar o código fornecido;
5. Colocar o código fornecido pelo GA no RD Station;
6. Iniciar experimento.

Acompanhamento: durante quanto tempo o teste ficará no ar? É bom também, além do tempo, olhar quantos visitantes deverá ter em cada variação para atingir um nível de confiança satisfatório. Na nossa Calculadora de Teste A/B você pode descobrir esse número.

Resultados: a hipótese foi validada? Olhe novamente o primeiro tópico do documento e veja se o resultado

superou o que você levantou como sendo a hipótese do teste. Anote aqui as métricas finais do experimento, aquelas que você colocou como sendo as métricas a serem acompanhadas e marque também se o teste foi um sucesso ou se falhou.

Aprendizados: mais do que melhorar uma página, é necessário saber por que isso aconteceu. No exemplo que usamos, é fácil descobrir o motivo: as pessoas consideram o telefone um campo sensível e têm receio de fornecê-lo, pensando que poderão receber uma ligação indesejada a qualquer momento. Sem o campo, não há esse atrito.

Otimizações: houve ainda alguma ideia que surgiu a partir desse teste? Por exemplo, se você percebe que removendo o campo telefone a conversão aumenta, por que não revisar os outros campos e ver quais são realmente necessários ou sensíveis a ponto de valer realizar outro teste?

Feita a modelagem, agora é colocar a mão na massa e seguir tudo o que foi levantado na etapa anterior. O principal foco aqui é quanto à atenção, para implementar o experimento exatamente conforme o modelado.



PASSO 3: registro dos aprendizados e implementação

Após finalizar o teste, vem a etapa essencial para o crescimento: o aprendizado.

Volte no documento onde foi modelado o teste e preencha os resultados, aprendizados e otimizações.

Como dito anteriormente, saber por que o experimento funcionou ou fracassou é igualmente importante ao resultado dele. Se não sabemos o que fez o experimento funcionar, não conseguimos repetir. Se não sabemos o que fez o teste dar errado, não podemos melhorá-lo.

Uma etapa importante que muitas vezes é esquecida é aplicar o experimento em macro escala. Como na maioria das vezes os experimentos são aplicados em microescala (em apenas uma peça (Landing Page, email, anúncio, página do site etc.), os resultados tendem a ser pouco expressivos nos números gerais. Mas, ao expandir as descobertas e otimizações para todo o site, o efeito tende a ser muito relevante. Por exemplo: você fez um experimento cujo resultado foi gerar 10% a mais de Leads em uma Landing Page, e isso resultou em 20 Leads. Pode não parecer muito, mas se você tiver 70 Landing Pages e aplicar o experimento em todas, poderá gerar mais 1.400 Leads.

Além disso, mesmo se uma hipótese não for atingida (e o teste for considerado falho), o resultado ainda pode ser bom. Por exemplo, se a hipótese era de que, removendo o campo telefone, a conversão aumentaria em 50% e na verdade ela aumentou “apenas” 30%, o teste não pode ser considerado ruim. 30% é um aumento grande e, mesmo tendo “falhado”, a remoção do campo ainda pode ser implementada em todas as Landing Pages, pois a conversão irá aumentar.

Nesse caso, dizemos simplesmente que o teste foi mal modelado e, apesar de ter falhado, o resultado foi bom e deve ser implementado nas outras peças.

Quer conhecer a nova ferramenta do RD Station que permitirá realizar testes A/B? Então [converse agora com a gente!](#)



12 boas práticas a seguir na hora de fazer um teste A/B

1 Faça o básico: conheça seu público

Todo produto, serviço ou conteúdo será consumido por alguém. Conhecer esse alguém é o primeiro passo para você desenhar a sua estratégia de otimização de conversão.

Mapear a jornada de compra dessa pessoa irá lhe dizer como ela compra, por que ela compra e quando ela compra. Uma vez feita essa análise prévia, temos o que é preciso para pensar nas ofertas que gerem mais valor para esse grupo de usuários.

2 Seja data-driven (*louco por dados*)

Marketing Digital de alto nível não tem espaço para opiniões pessoais. Por isso, a opinião do seu chefe, do seu vizinho ou a sua própria opinião não têm valor se não forem baseadas em experimentação. Quando alguém tiver uma opinião sobre o que melhorar, a saída será sempre testar.

Por isso, é preciso dar importância e — mais do que tudo — saber interpretar números e tirar conclusões sobre os dados. É necessário ser orientado a métricas, saber que é fundamental provar algo com dados estatísticos e tomar decisões baseadas em informações concretas.

Além disso, é importante não apenas considerar dados na hora de tomar decisões, mas também saber quais dados e como medi-los. Por exemplo, se o seu objetivo é aumentar a taxa de cliques de um email ou as conversões de uma página, quais dados são importantes para o seu experimento? Quais ferramentas você precisará utilizar? É essencial fazer esse levantamento, tanto para realizar um teste confiável quanto para

evitar retrabalhos e desperdício de tempo com métricas que não são interessantes para o experimento. Alguns exemplos das métricas mais usadas em testes A/B:

- Taxa de cliques (CTR);
- Taxa de conversão;
- Taxa de abertura (no caso de emails);
- Taxa de aproveitamento (no caso de Leads para MQL - Marketing Qualified Lead).

Entre as ferramentas utilizadas para avaliar essas métricas estão:

- Google Analytics;
- Google AdWords (para CTR);
- Facebook Insights (para publicações orgânicas);
- Gerenciador de Anúncios do Facebook (para publicações pagas);
- RD Station.



3 Defina um intervalo de confiança adequado

Quando trabalhamos com estatística, precisamos sempre estabelecer um nível de confiabilidade. Na prática, se falamos que o índice de confiança de uma alteração ser melhor é de 80%, estamos dizendo que a cada 10 aparições para um usuário, em média ela será realmente melhor em 8 delas.

Nossa indicação é trabalhar com 95% ou 99% de intervalo de confiança. Esse intervalo é muito importante pois ele é um dos principais fatores que influenciam o volume de visitas que serão necessárias para provar que uma página realmente é melhor que outra.

4 Estabeleça uma meta para o sucesso do experimento

Esta é uma boa prática que é útil de duas formas. A primeira forma é que, ao determinar o ganho esperado com aquela melhoria, é possível fazer um balanço de priorização melhor. Se for necessário alocar muitas pessoas para um ganho pequeno, talvez nem valha a pena fazer este experimento.

Por exemplo, se vou precisar de 3 pessoas para testar uma hipótese que aumentará a taxa de conversão de uma página em 5%, e um segundo experimento só precisará de uma pessoa para aumentar a taxa de conversão na página nesses mesmos 5%, é provável que seja melhor investir na segunda opção.

A segunda forma é que essa expectativa de melhoria também é um dos parâmetros que ajudam a determinar o volume de visitantes naquela página para provar que ela realmente trouxe um ganho, por exemplo. Quanto maior a expectativa de melhoria, menor a quantidade de visitantes necessária para provar esse ponto (e mais rápido o experimento).

5 Teste uma variável por vez

Ao testar apenas um elemento por vez, você garante que os impactos gerados pela mudança realmente tenham vindo daquele elemento. Por isso, mesmo que você saiba que diversas mudanças podem gerar melhorias, quebre a sua hipótese em várias fases e teste uma de cada vez para evitar que algumas delas seja mal interpretada.

Um exemplo simples: quer tirar 3 campos do formulário? Tire um de cada vez e meça o impacto. Talvez só um deles faça realmente diferença na conversão.



6 Teste as duas versões simultaneamente

Se você monitora os seus resultados com frequência, já deve ter percebido o quanto fatores externos podem influenciar no seu negócio. Para evitar que esses fatores influenciem o seu resultado, o ideal é sempre fazer testes simultâneos.

Por exemplo, muitas empresas rodam a versão alterada por um período de tempo e comparam com o resultado histórico da página. E na prática sabemos que algumas semanas podem trazer resultados muito diferentes de outras devido à sazonalidade, possíveis feriados, época do ano, situação do mercado em si etc.

7 Deixe clara sua proposta de valor

Dê mais motivos para o sim do que para o não. O valor que você precisa entregar para as pessoas tem que ser maior do que o preço do seu produto ou serviço. Use o seu DNA de vendedor, mostre tudo que for necessário para que o visitante conheça o seu produto e o compre.

De novo: tudo o que for necessário e nem uma vírgula a mais. Não adianta escrever um eBook sobre uma caixa de fósforo. Produtos simples e de baixo custo exigem informações simples e rápidas. Se o seu produto for inovador e de alto valor agregado, no entanto, aí sim você precisará oferecer informações mais detalhadas sobre ele.

8 Faça LPs específicas para cada campanha (e cada termo)

No caso das campanhas, ainda existe outra dica valiosa. As chamadas dos anúncios no Google AdWords e dos destaques na página de conversão devem bater. As razões são simples:

Ao clicar no anúncio no Google, o usuário vai encontrar uma página que cobre exatamente o assunto pelo qual ele se interessou, mantendo uma experiência fluida e real. Além disso, você irá pagar menos por Custo por Clique (CPC) uma vez que um dos fatores que influenciam no cálculo desse custo é a qualidade da sua página de conversão.



9 Faça benchmarking

Existem empresas fazendo experimentos de otimização de forma científica, mas muitas outras praticamente não sabem o que estão fazendo ou o que é um teste A/B.

O mercado é uma grande fonte de ideias, e é essencial que você esteja sempre de olhos abertos para encontrar novos testes que façam sentido para o seu negócio, mas cuide para não replicar erros alheios sem o devido questionamento.

10 Pense na conversão antes da beleza

O Brasil é o país dos sites mais bonitos do mundo. Isso é um grande problema pois a estética não está associada à funcionalidade, que é o que realmente importa nos sites. Deixe a pintura de Monet para pendurar na parede e acesse o Google, a Wikipédia, o Facebook ou o eBay. Eles irão mostrar o que realmente importa.

11 Comece pelos *quick-wins/low-hanging fruits*

É comum, quando vamos começar a testar mudanças no nosso site, querermos ir direto naquela grande mudança, que você acredita que irá dar muitos resultados. No entanto, nossa orientação é para começar pela outra ponta, buscando oportunidades fáceis e de curto prazo.

Isso porque, para quem está começando, há sempre uma série de pequenas mudanças que podem ser implementadas praticamente sem custo, e que juntas trarão resultados rapidamente.

12 Documente tudo!

É a “parte chata”, nós sabemos. Sabemos também que essa obrigação implica em muito mais tempo necessário para fechar um experimento, mas sem dúvidas você pode vê-lo como um investimento.

À medida que o seu time começar a rodar experimentos em maior volume, conhecer o que já foi feito, como foi feito e os resultados trazidos é importantíssimo para sabermos o que otimizar e para evitar a repetição de erros já cometidos.

Seja o primeiro a usar a nova ferramenta do RD Station de teste A/B! Saiba mais sobre ela [falando com a gente](#).



Tutorial: como fazer no Google Optimize

O Google Optimize é uma ferramenta do Google que permite realizar testes A/B e personalizações. Atualmente, a ferramenta possui uma versão gratuita, mas a versão mais avançada, o Google Optimize 360, é paga. Como a ferramenta ainda está em sua versão beta, está disponível apenas em inglês.

Criando uma conta no Google Optimize

Acesse o site do Google Optimize neste link. Clique no botão **Sign Up** e acesse o Google Optimize com sua conta Google.

Create Account

Após acessar a sua conta, você será redirecionado para o ambiente da ferramenta do Google Optimize.

Entenda como funciona: o Google Optimize organiza o ambiente interno em um sistema de Contas. Geralmente uma **Account** está relacionada a uma empresa. Já o **Container** está inserido dentro da sua Account e representa o domínio do seu site.

Finalizando essa primeira etapa e segunda etapa, você será redirecionado para um novo ambiente para as configurações finais do Optimize.

×

Create account

NEXT

Account name *

Resultados Digitais

19 / 255

☒

Improve Google products (recommended)

Share data in your Optimize account with Google to improve Google's products and services. *If you disable this option, data can still flow to other Google products you've linked to your account.*

☒

Benchmarking (recommended)

Contribute anonymous data to an aggregate data set to enable features like benchmarking and publications that can help you understand data trends. All identifiable information about your website is removed and combined with other anonymous data before it is shared with others.

☒

Get in-depth analysis (recommended)

Give Google sales experts access to your Optimize account, including data therein so that you can get more in-depth analysis, insights and recommendations across Google products.

☒

I acknowledge I have read and agree to the [terms of service](#)



Configurações

Link to Google Analytics

Nessa parte o Google Optimize será integrado ao seu Google Analytics. Essa etapa é necessária para você acompanhar o tráfego e as conversões geradas em seus testes.

Para integrar o Analytics com o Optimize, clique no botão **Link Property** e selecione a conta do Google Analytics que está atrelada ao seu site.

Container Information

✓

Manage accounts and users

▼

✓

Create an experiment

▼

✓

Link to Google Analytics

▲

Propertyhttp://resultadosdigitai...

Viewsresultadosdigitais.com....

Tracking IDJA-17276574-1

EDIT LINK

VOLTAR PARA O ÍNDICE

Install Optimize snippet

Para realizar seu teste A/B, atualize ou insira o código snippet fornecido pelo Optimize nas páginas que você deseja realizar um teste.

Por exemplo, se você utiliza o RD Station, acesse as configurações da sua Landing Page, vá em aparência e insira o código fornecido no Body do JavaScript. O Google recomenda que você insira o código no topo do código HTML <HEAD> da sua página. No caso do RD Station, coloque o código no topo do JavaScript Body.

O Google também recomenda você utilizar um script extra, o **page hiding snippet**, que basicamente serve para remover oscilações e otimizar o carregamento da página. Insira esse código abaixo do código do seu Google Analytics.

Add Optimize to your website

Step 1: Update your Google Analytics Tracking code

Do the following on every page where you want to use Optimize:

1. Move your Analytics snippet **as high as possible** in the <HEAD> of the page.
2. Copy this line of code (the Optimize plugin):

```
ga('require', 'GTM-TJ33D5K');
```

3. Paste into your existing Analytics snippet as shown below:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-17276574-1', 'auto');

ga('require', 'GTM-TJ33D5K');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

If you do not have Analytics on your site, or for other ways to deploy Optimize, including serving it with Google Tag Manager, refer to the [Optimize help center](#).

CANCEL

NEXT

Add Optimize to your website

Step 2: Minimize page flickering

This snippet ensures that users only see your variant content, minimizing page flicker. [Learn more](#)

1. Copy the code below

```
<style>.async-hide { opacity: 0 !important} </style>
<script>(function(a,s,y,n,c,h,i,d,e){s.className+=' '+y;h.start=1*new Date;
h.end=i=function(){s.className=s.className.replace(RegExp(' ?'+y),'');
(a[n]=a[n]||[]).hide=h;setTimeout(function(){i();h.end=null},c);h.timeout=c;
})(window,document.documentElement,'async-hide','dataLayer',4000,
{'GTM-TJ33D5K':true});</script>
```

2. Paste it **just before** your updated Analytics tracking code anywhere you want to use Optimize.

If you do not have Analytics on your site, or for other ways to deploy Optimize, including serving it with Google Tag Manager, refer to the [Optimize help center](#).

PREVIOUS

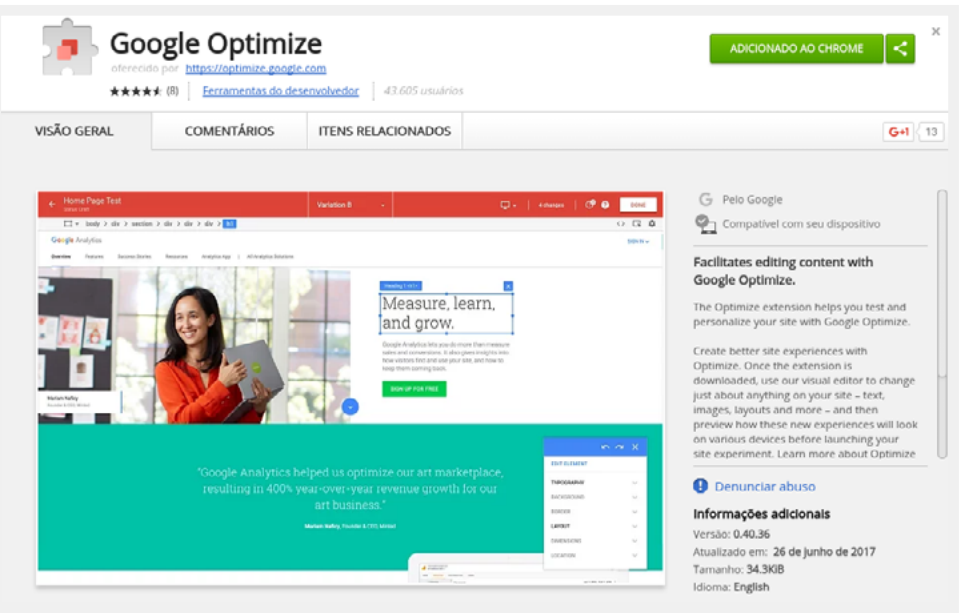
CANCEL

DONE



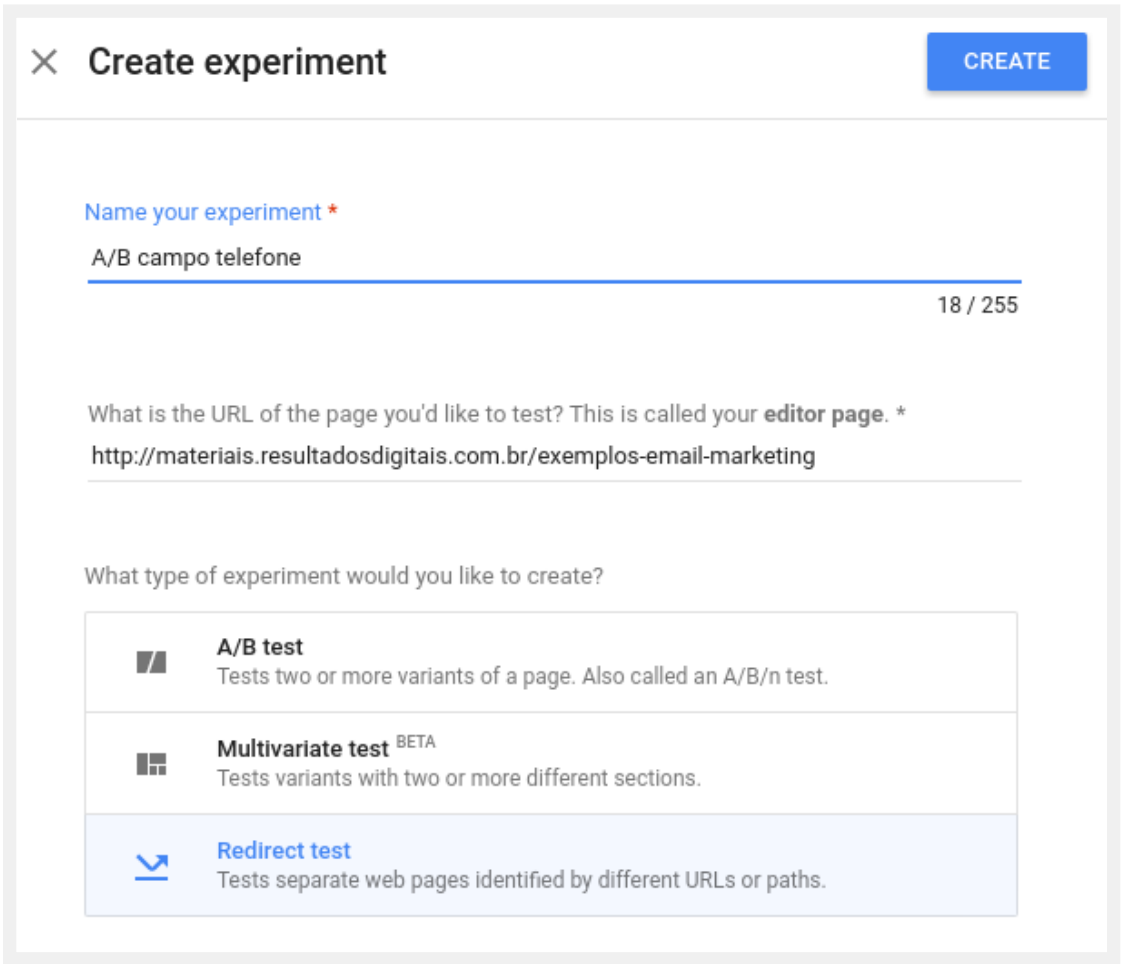
Google Optimize Extension

Para poder realizar modificações no visual ou no copy da sua landing page, instale a **extensão do Google Optimize no seu navegador Chrome**. Essa extensão vai permitir você realizar as modificações nas páginas que você deseja testar.



Criando seu experimento A/B

Agora já é possível iniciar seu experimento. Para isso, vá em **Create Experiment**, dê um nome e crie uma breve descrição sobre seu experimento. Após isso insira a URL da página que você deseja testar e então selecione o tipo de experimento que você deseja realizar.





O Google Optimize permite você realizar três tipos de teste, veja abaixo quais são:

Teste A/B

Nesse modo você define qual Landing Page será testada e o Google Optimize irá criar uma nova versão dessa mesma página. Se esse é seu primeiro teste A/B, recomendamos utilizar essa opção. Nesse modo você irá realizar um teste de apenas uma variação, comparando então sua versão original com a versão desafiante. Esse modo de teste é recomendado para páginas que não possuem um volume alto de acesso.

Multivariate tests

Ideal para páginas com muitos acessos. No modo multivariate tests é possível modificar diversos elementos em uma página ao mesmo tempo, comparando todas as modificações de uma só vez. Por exemplo, se realizarmos duas modificações no botão de um CTA e outras duas modificações no texto da página, significa que teremos 9 variações de testes que serão analisadas. Por isso recomendamos que esse modelo de teste seja utilizado apenas em páginas com um alto volume de acesso.

Redirect Tests

O Google Optimize também possui uma opção para testes A/B utilizando redirect. Por exemplo, se você já criou duas versões de uma Landing Page ou possui uma Landing Page diferente e deseja comparar o desempenho entre essas páginas, é possível configurar na versão de redirect a distribuição do tráfego entre essas duas páginas e comparar o resultado delas.

Dica

- Priorize as Landing Pages com maior volume de acessos e conversões;
- Faça teste A/B nas suas Landing Pages de mídia paga com objetivo de melhorar sua eficiência.

Configurando seu experimento

Nesse tutorial, queremos validar o impacto do campo telefone na taxa de conversão de uma Landing Page. Essa é a modelagem inicial do nosso experimento:

Hipótese

Inserindo o campo telefone na Landing Page desafiante, esperamos uma queda de 20% na taxa de conversão.

Workflow

- Selecionar Landing Page com alto volume de tráfego;
- Duplicar versão desafiante no RD Station e inserir campo telefone;
- Configurar o redirect test no Optimize;
- Alinhar disparo de campanha de email com especialista;
- Acompanhar resultados.

Métricas analisadas

- Taxa de conversão
- Taxa de qualificação

Pessoas envolvidas

- Analista de Marketing
- Analista de Email Marketing

Tempo estimado

- 5 semanas

ResultadosDigitais

[eBook] Email Marketing na Prática

10 exemplos de uso para gerar resultados para sua empresa

Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo para recebê-lo em seu e-mail.

Email Corporativo*

Website*

Telefone*

7 + 2 = ?

Receber material

Estamos comprometidos em resguardar suas informações. [Conheça nossa Política de Privacidade](#)

Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo para recebê-lo em seu e-mail.

Email Corporativo*

Website*

2 + 10 = ?

Receber material

Estamos comprometidos em resguardar suas informações. [Conheça nossa Política de Privacidade](#)

Com a modelagem completa podemos iniciar nosso experimento. Para isso, dentro da ferramenta do Google Optimize selecione a opção **Create Experiment**. Defina o nome ou uma breve explicação do experimento.

Conforme a modelagem, esse experimento será feito utilizando a opção **Redirect test**.

Na página da configuração do experimento, selecione a opção **Add Variant** e insira a URL da sua Landing Page desafiante.

Variants			
Original	http://materiais.resultadosdigitais.com.br/exemplos-email-marketing	 50.0%	
Desafiante	http://materiais.resultadosdigitais.com.br/exemplos-email-marketing-email	 50.0%	 
+ NEW VARIANT			



Edit variant information

DONE

Variant name *

Desafiante

10 / 255

Redirect destination *

http://materiais.resultadosdigitais.com.br/exemplos-email-marketing-email-b

Final URL

http://materiais.resultadosdigitais.com.br/exemplos-email-marketing-email-b

Original URL

http://materiais.resultadosdigitais.com.br/exemplos-email-marketing

Após essa etapa, configure os objetivos do seu experimento. Os objetivos estão relacionado com suas metas no Google Analytics. [Veja nesse post como configurar suas metas no Google Analytics](#). Adicione uma descrição mais completa sobre seu experimento também. Aqui geralmente é inserido a hipótese formulada do experimento.

Na opção **Targeting** é possível realizar alguns ajustes no experimento, como, por exemplo, o ajuste no tráfego entre as páginas ou condições de seleção da página. Para esse tutorial iremos manter as configurações padrões, 50% de tráfego para versão Original e outros 50% do tráfego para a versão Desafiante.

Pronto. Seu experimento de redirect está configurado. Antes de iniciar seu experimento, clique em no botão **Preview** nas versões Original e Desafiante para assegurar que os links estão corretos e funcionais. Após isso, clique em Save e então, em **Start Experiment**.

Configuration

OBJECTIVES

TARGETING

Experiment objectives

Primary objective

Conversao (Goal 12 Complet... ▾

Secondary objectives

+ ADD AN OBJECTIVE

Description and hypothesis

Inserindo o campo telefone na landing page desafiante, esperamos uma queda de 20% na taxa de conversão da landing page.

120 / 5000

Configuration

OBJECTIVES

TARGETING

Who

Percentage of visitors to target ?

Weighting of visitors to target

↕ 100,0 %

50.0% 50.0%

EDIT

START EXPERIMENT

50.0%

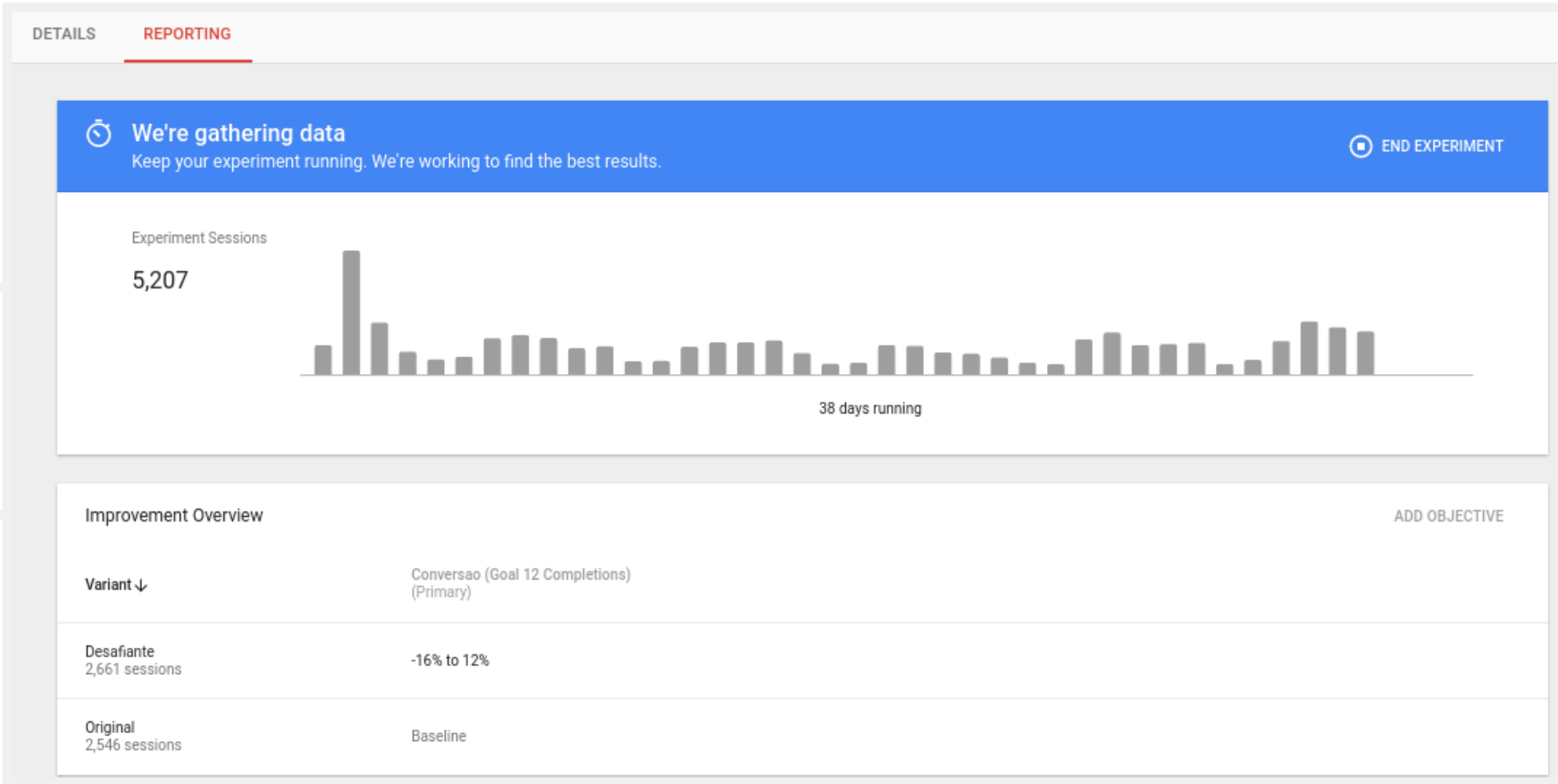
50.0%

Analizando seu experimento

Recomendamos que nos primeiros dias de teste você faça um acompanhamento diário e, então, semanal do desempenho do seu experimento. No nosso tutorial, estimamos a nossa amostra e tempo necessário utilizando a calculadora gratuita de teste A/B.

O Google Optimize divide a sessão de análise em 5 etapas:

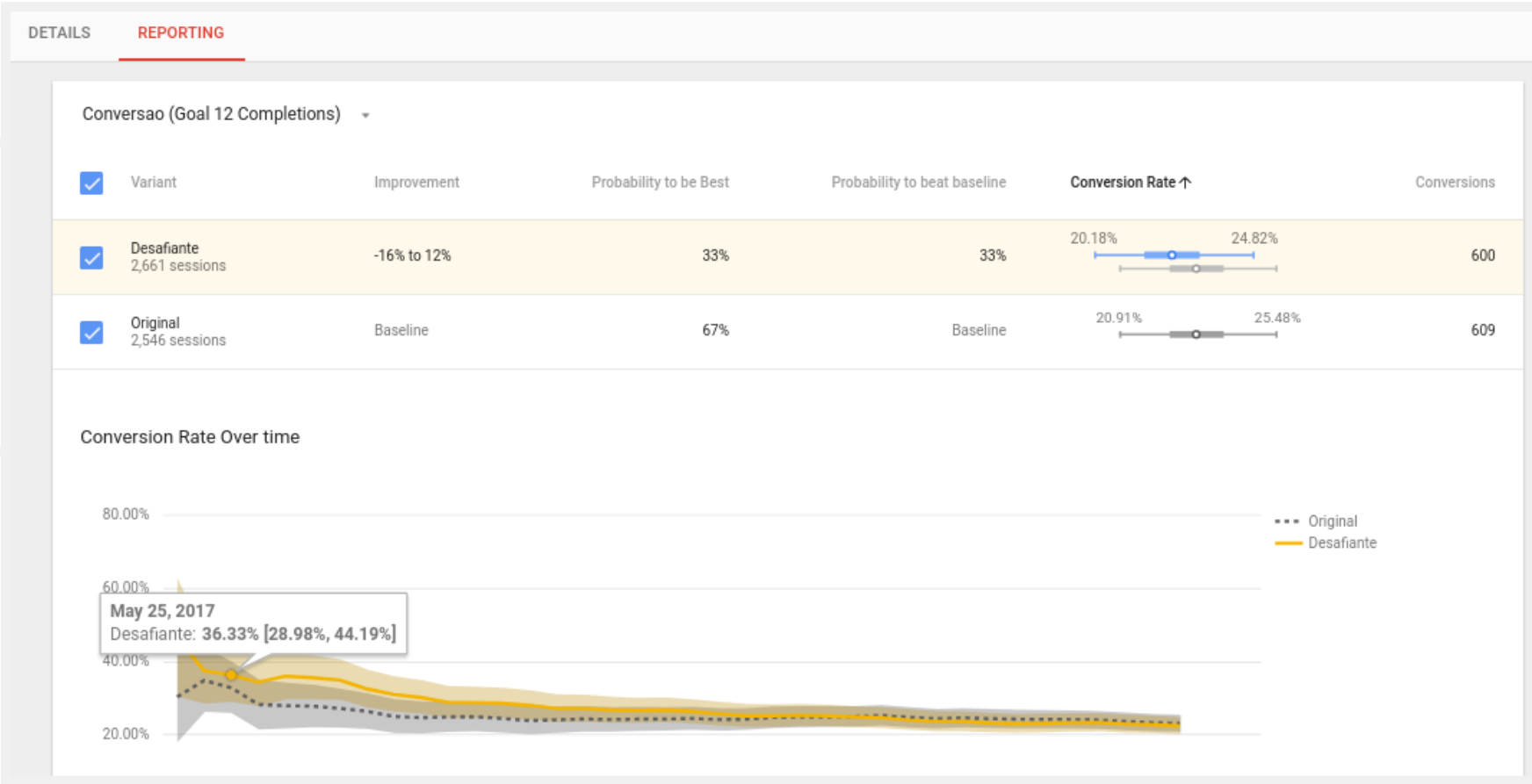
- 1. **Experiment Sessions:** aqui você irá acompanhar o tráfego total para seu experimento. Após o termino do experimento você também verá qual foi o vencedor, de quanto foi a melhoria e a validade estatística da melhoria.
- 2. **Improvement Overview:** aqui é onde você acompanha o desempenho do seu teste. Para nosso caso será a diferença entre a taxa de conversão da Landing Page original versus a desafiante.



3. **Goal completion:** aqui você tem uma visão geral do desempenho durante seu experimento.

- **Improvement:** Acompanhe a diferença nas taxas de conversão;
- **Probability to be best:** a probabilidade de que a Landing Page tem o melhor desempenho em conversão;
- **Probability to beat baseline:** é a sua validade estatística, necessária para afirmar o vencedor;
- **Conversion rate:** nessa parte é possível acompanhar o desempenho da sua taxa de conversão. O gráfico é interativo e mostra o desempenho em percentil. O percentil diz quais são as taxas de conversão nos pontos mínimos, médios e máximos do seu experimento.

4. **Conversion rate over time:** é a parte mais legal da análise. Aqui é possível acompanhar o desempenho do seu experimento ao longo do tempo. As linhas mostram o desempenho da conversão e os pontos mínimos e máximos da conversão do dia.





Aprendizados

Recomendamos que você anote os aprendizados obtidos durante o experimento. Você pode fazer isso utilizando a nossa planilha de controle de experimentos. [Clique aqui para baixar.](#)

Conheça em primeira mão a nova ferramenta de teste A/B do RD Station! [Converse com a gente!](#)



5 variáveis que você deve considerar ao fazer testes A/B em anúncios no Facebook

Como dissemos, testes A/B podem ser usados em diversas mídias, e a quantidade de variáveis a serem alteradas é enorme. Contudo, no caso do Facebook, existem 5 que possuem especial relevância. São elas:

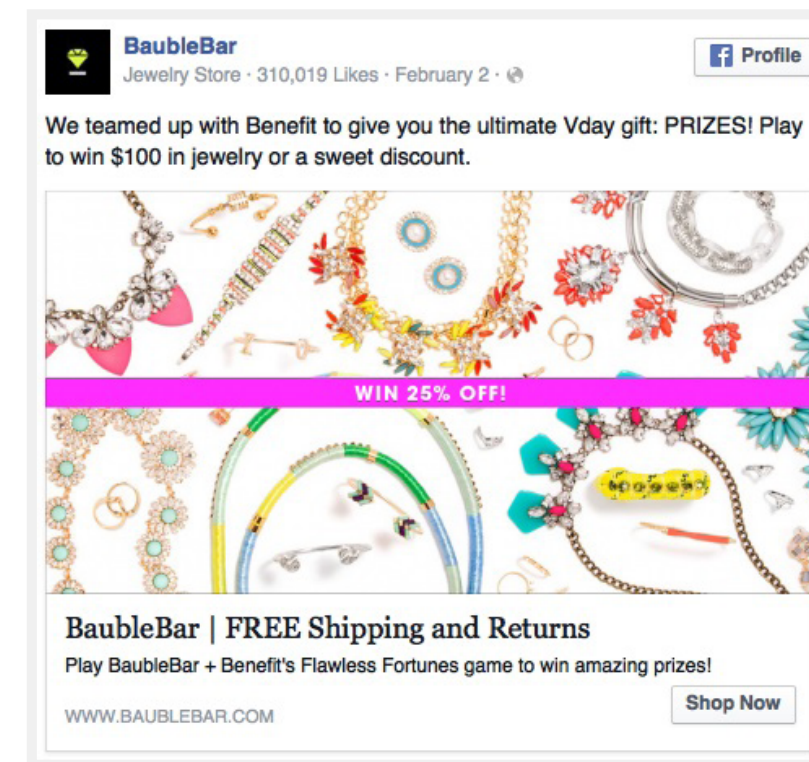
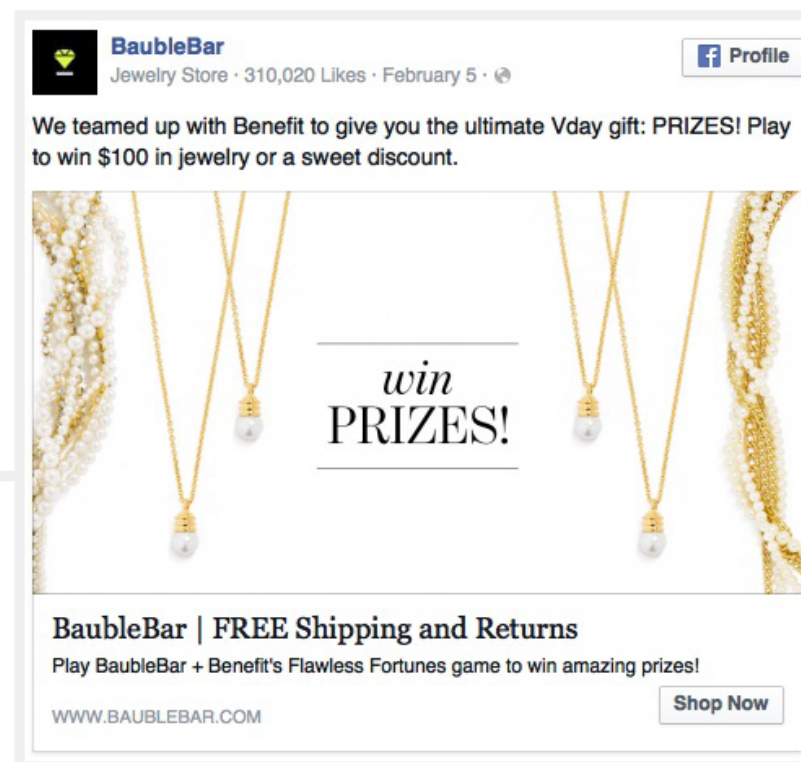
Variável 1: imagem

Os publicitários dizem e a ciência comprova: o primeiro ponto que as pessoas veem em um anúncio é a imagem. Ela influencia bastante uma pessoa a continuar ou não a ver o seu anúncio. E é a primeira variável que pode ser testada na otimização da sua peça:

Use cores diferenciadas

Existem vários estudos que falam sobre o poder das cores e como elas influenciam em um processo de venda.

Um anúncio que possui diversas cores em um mesmo lugar é mais efetivo que um outro que tenha menos cores? Teste!



O uso de mais cores no segundo anúncio pode aumentar as chances de atrair mais pessoas para o clique nele.



Use rostos de pessoas

Imagens de rostos de pessoas podem ser efetivas para chamar a atenção das pessoas?

Geralmente o que observamos de alguns bancos de imagem é que o uso de homens e mulheres atrativos e crianças sorridentes é o suficiente para capturar o interesse das pessoas para o seu texto. Entretanto, nem sempre essas imagens vão fazer sentido para o seu negócio, e em algumas situações serão até irrelevantes.

As imagens abaixo fazem o uso de rostos humanos que são reais e não apenas situações criadas para abastecer bancos de imagens:

**WeddingWireEDU**
Computers/Technology · 24,155 Likes · August 11 · 

 Like Page ▾

 Sign Up

Variável 2: texto do anúncio

Um texto de anúncio para o Facebook consiste em 3 partes:

- Headline;
- Corpo do texto;
- Descrição.

Headline

Depois da imagem, a headline de 25 caracteres é um dos fatores que mais chamam a atenção no anúncio. Você pode iniciar com um headline atraente, o qual capture a atenção das pessoas logo após elas verem a imagem. Depois você pode explorar o corpo do texto, quando você explica a oferta, para finalmente adicionar mais detalhes na descrição do link (texto que vem logo abaixo do headline).

Escreva headlines que sejam fortes e atraentes, e que sejam desafiadoras, incitando até mesmo pessoas que escrevem com maior naturalidade a olharem para o seu anúncio. Testar essa variável no início de suas campanhas fará com que se tenha uma hipótese mais clara de quais caminhos devem ser seguidos na otimização de uma campanha.

Corpo (texto do post)

O corpo do texto é aquele lugar em que você pode explorar um pouco mais sobre o que você diz e como você diz em relação ao produto ou serviço que está anunciando. Essa mensagem deve ser consistente e acompanhar a linha de raciocínio do headline e da descrição.

O ideal é sempre manter a objetividade, com clareza nas ideias e no produto/serviço que será oferecido. Na maioria das vezes a utilização de menos palavras no corpo do texto, significa um maior entendimento e retorno por parte de quem vai clicar no seu anúncio.

Descrição (texto abaixo da headline)

Essa é a parte onde você justifica melhor o seu headline. Apesar de ter a menor fonte dentre as outras partes do anúncio, se possuir erros, eles serão bem perceptíveis.

Algumas ideias para uma descrição criativa são:

Prova social: use a prova social dos seus fãs/seguidores para influenciar no processo de decisão de compra da pessoa que verá o seu anúncio. Pode ser um review

de produto, depoimento, índices de audiência ou estatísticas de mídias sociais.





Autoridade: associe o seu produto com alguém conhecido ou referência no assunto. Credibilidade é importante e faz toda a diferença para quem ainda está na dúvida.

Urgência/escassez: ninguém quer perder uma boa condição de fechamento de venda. Combinar isso com o senso de urgência, gerando o princípio de escassez faz com que mais pessoas tomem algum tipo de ação.





Variável 3: botões de CTA

O Facebook dá algumas opções interessantes de botões de chamada para a ação (CTAs). São eles:

- Reservar agora;
- Usar aplicativo;
- Fale conosco;
- Jogar;
- Comprar agora;
- Cadastre-se;
- Assistir

vídeo.

O teste entre um anúncio que não possui CTA, com algum que possua um “cadastre-se” ou “comprar agora” pode trazer diferentes resultados e ideias para novas ações nas campanhas, visando aumentar o ROI (retorno sobre o investimento). Número de cliques, conversões e outros KPIs dos Calls-to-Action podem ser um teste de eficiência a mais para a sua publicidade.

Saiba mais sobre as possibilidades de chamadas para ação no post “[Facebook: botão Call-to-Action na Fan Page](#)”.

Variável 4: interesses

Não são apenas as características diretas de um anúncio que irão mostrar o que precisa ser otimizado. Os recursos de interesse na segmentação do Facebook Ads podem trazer análises que mudam o rumo de uma campanha.

O Facebook mede interesses baseado em:

- Interesses listados;
- Atividades;
- Educação e cargos;
- Páginas (fan pages) que as pessoas curtem;
- Aplicativos que as pessoas usam;
- Grupos que elas participam.

Para ter uma estratégia poderosa é necessário fazer testes e mais testes. Basear somente no que achamos pode fazer com que o dinheiro gasto com essa mídia pague menos retorno do que o esperado.

Variável 5: localização do anúncio

A coluna direita funciona melhor do que a linha do tempo para anunciar na rede social do Zuckerberg? Só é possível saber através de testes.

O Facebook possui diversas opções de localização de anúncios, e cabe a você entender qual a melhor forma de utilizá-los.

Se você está usando a mesma configuração de anúncio na rede há muito tempo e as métricas estão caindo, talvez seja a hora de mudar o local em que ele aparece. Se a página de destino não é responsiva, não há motivos para escolher a linha do tempo mobile.

O RD Station lançará em breve sua nova ferramenta de teste A/B, para que você otimize ainda mais suas conversões. Quer saber mais sobre ela? Então [fale com a gente!](#)



Estudos de caso: Resultados Digitais

Para você ver na prática como um teste A/B pode trazer bons resultados, compartilhamos alguns testes que fizemos na Resultados Digitais.



[VOLTAR PARA O ÍNDICE](#)



1. Aumento de 24% no CTR de um email

Hipótese

O Call-to-Action do template controle fica under the fold, ao final de todo o texto, e varia entre 15% e 20%. Movendo o Call-to-Action para cima, o CTO (cliques / aberturas) irá aumentar em 20%.

Resultados

CTO do template Controle: **16,96%**
CTO do template Variação: **21,07%**

AUMENTO DE 24,28%

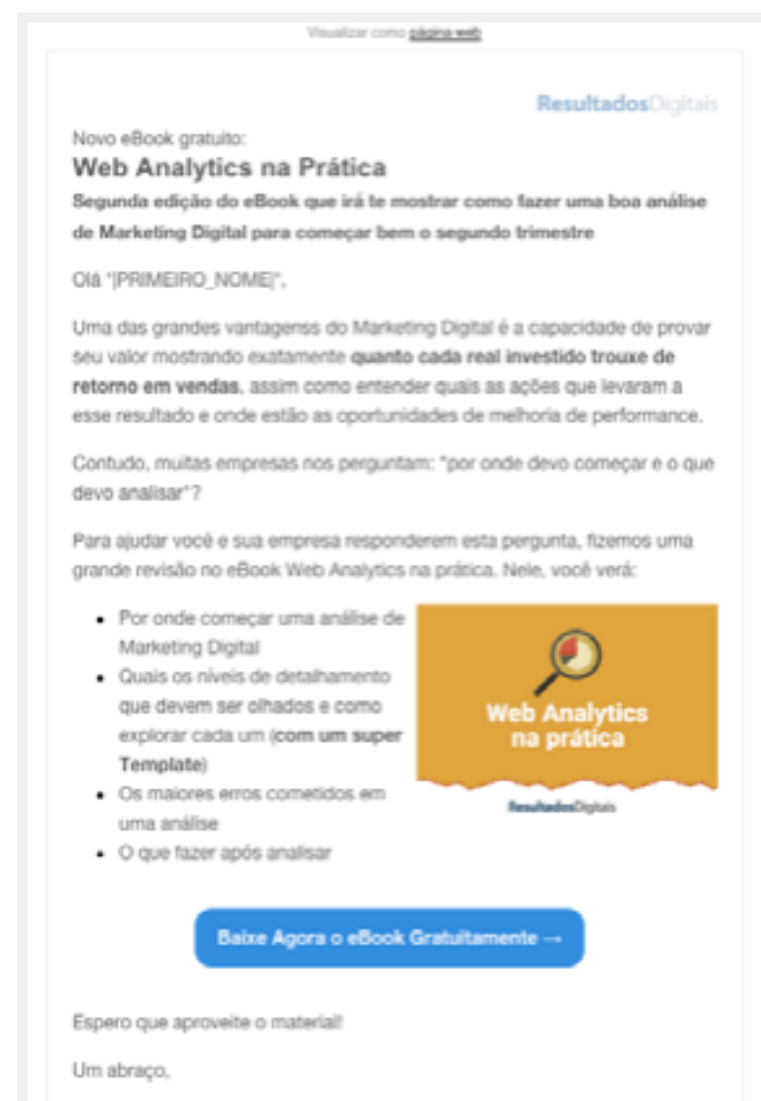
Aprendizado

Apesar de o template ter mudado bastante, provamos que mover o Call-to-Action para cima trouxe um aumento significativo na quantidade de cliques.

VOLTAR PARA O ÍNDICE

Nossa suposição foi de que, facilitando a ação, a tomada de decisão acontece mais rapidamente e o Lead que não leria todo o texto e nem rolaria a tela pôde ter acesso ao material de forma mais rápida.

Controle



Variação



2. Aumento de 42% no CTR de um anúncio

Hipótese

A regra dos 100, de Jonah Berger, sugere que se o preço de um produto for menor do que R\$ 100, você deve usar um desconto percentual quando fizer um abatimento no preço. Exemplo: 25% de desconto. Mas, se o preço for acima de R\$ 100, você deve usar um desconto absoluto. Exemplo: R\$ 25 reais de desconto.

Com base nessa regra, criamos uma hipótese de utilizar o desconto de um produto em valor absoluto (-R\$ 299) em vez do valor percentual (-60%) para otimizar o CTR das campanhas de cursos online em 20% e, com isso, aumentar o número de vendas.

Aprendizado

Ao utilizarmos o desconto absoluto, tivemos o dobro de vendas na campanha de cursos. Isso sugere que a regra dos 100 funcionou em nosso experimento, aumentando o ROI da campanha.

Resultados

Banner A (percentual): 2 vendas
Banner B (absoluto): 4 vendas

AUMENTO DE 2 VEZES NO ROI (retorno sobre o investimento) DA CAMPANHA.

Controle



Variação





3. Aumento de 9,3% na taxa de conversão de uma Landing Page

Hipótese

A página de trial criada com a nova identidade visual possui uma taxa de conversão melhor ou igual à página de trial antiga.

Resultados

Controle: 2,16% de conversão

Variação: 2,36% de conversão

AUMENTO DE 9,3%

Aprendizado

A Landing Page com nova identidade é 9,3% melhor que a identidade anterior. Embora tenhamos confirmado nossa hipótese, consideramos que a nova identidade não interferiu significativamente. Ou seja, este resultado não é tão relevante para as taxas de conversão.

Se você também quer realizar testes A/B de maneira simples, que tal experimentar a nova ferramenta do RD Station para testes A/B? [Converse com a gente](#) e melhore suas taxas de conversão!

Controle

RD Station

Faça um teste gratuito do RD Station

Uma plataforma com ferramentas de marketing digital integradas

Melhore sua posição no Google (SEO)
Painel de palavras chave e otimização de sites

Transforme visitantes em Leads
Editor super simples de Landing Pages

Se relacione com contatos e venda mais
Email marketing e Automação de marketing

Descubra a origem dos melhores Contatos e Clientes
Funil de marketing e relatório completo

Não se preocupe:

- Você não será cobrado automaticamente após o teste
- Não é necessário cartão de crédito para fazer o teste
- Teste gratuito por 7 dias

"Em apenas 6 meses aumentamos as nossas vendas em 17%. Com o RD Station, que é simples e objetivo, a gente consegue fazer o uso bem feito do Email Marketing, gerar conteúdo para ser relevante na Internet, entre outras ações."

Marcelo Noronha, Diretor de vendas da Cliente Aivo

Nome*

Email*

Website*

Cargo*

Número de Funcionários*

Área de atuação da empresa*

Telefone*

Qual seu objetivo com Marketing Digital?*

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

11 + 1 = ?

Começar teste!

Estamos comprometidos em resguardar suas informações. Conheça nossa Política de Privacidade

Variação

RD Station

Faça um teste gratuito do RD Station

Uma plataforma com ferramentas de marketing digital integradas

Atrair visitantes
Otimize sua página para atrair mais visitantes ao seu site e torne sua empresa referência no mercado em que ela atua.

Transformar visitantes em potenciais clientes
Faça com que seus visitantes se interessem pela sua empresa e se tornem verdadeiras oportunidades de negócio.

Fechar negócio
Desenvolva um relacionamento com esses contatos ao longo de todo o processo de compra e conquiste seus clientes.

Multiplicar seu faturamento
Fidelize seus clientes para fecharem ainda mais negócios no futuro e indiquem sua empresa para amigos, colegas e familiares.

Nome*

Email Corporativo*

Empresa*

Website*

Área de atuação da empresa*

Número de Funcionários*

Cargo*

Telefone*

Qual seu objetivo com Marketing Digital?*

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

Selecione

7 + 11 = ?

COMEÇAR TESTE!

Estamos comprometidos em resguardar suas informações. Conheça nossa Política de Privacidade

VOLTAR PARA O ÍNDICE

37



Conclusão

O mais importante nos testes A/B é que cada variável deve ser testada por vez, e não todas ao mesmo tempo, pois só assim é possível mensurar como cada elemento contribui.

Não existe uma fórmula para campanha perfeita que indique o que aumentará ou reduzirá as conversões de uma Landing Page, email ou anúncio, e a prova disso são os pequenos detalhes que comentamos nesse texto que podem fazer a diferença no sucesso de seu teste.

Para muitas pessoas é difícil acreditar que alterar um único elemento seja capaz de fazer tanta diferença.

Contudo, pense que cada melhoria realizada pode ser potencializada quando aplicada em grande escala em suas ações de Marketing Digital.

Por isso, sempre que estiver na dúvida sobre o impacto de qualquer detalhe nas suas conversões, não deixe a opinião própria prevalecer: faça um teste A/B e deixe que os números falem por você.



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

19 experimentos
de Growth Hacking

Ler agora

ResultadosDigitais



PLANILHA

Controle de
Experimentos

Usar agora

ResultadosDigitais

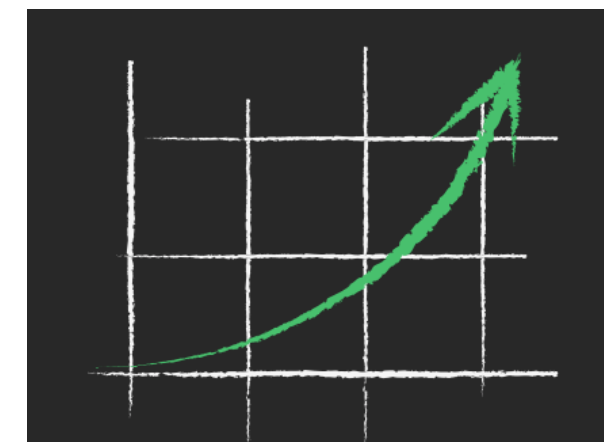


KIT

Como começar a fazer
Growth Hacking de verdade

Acessar agora

ResultadosDigitais



EBOOK

O guia definitivo
do Growth Hacking

Ler agora

ResultadosDigitais

VOLTAR PARA O ÍNDICE

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais

Site do RDStation

Nosso Facebook