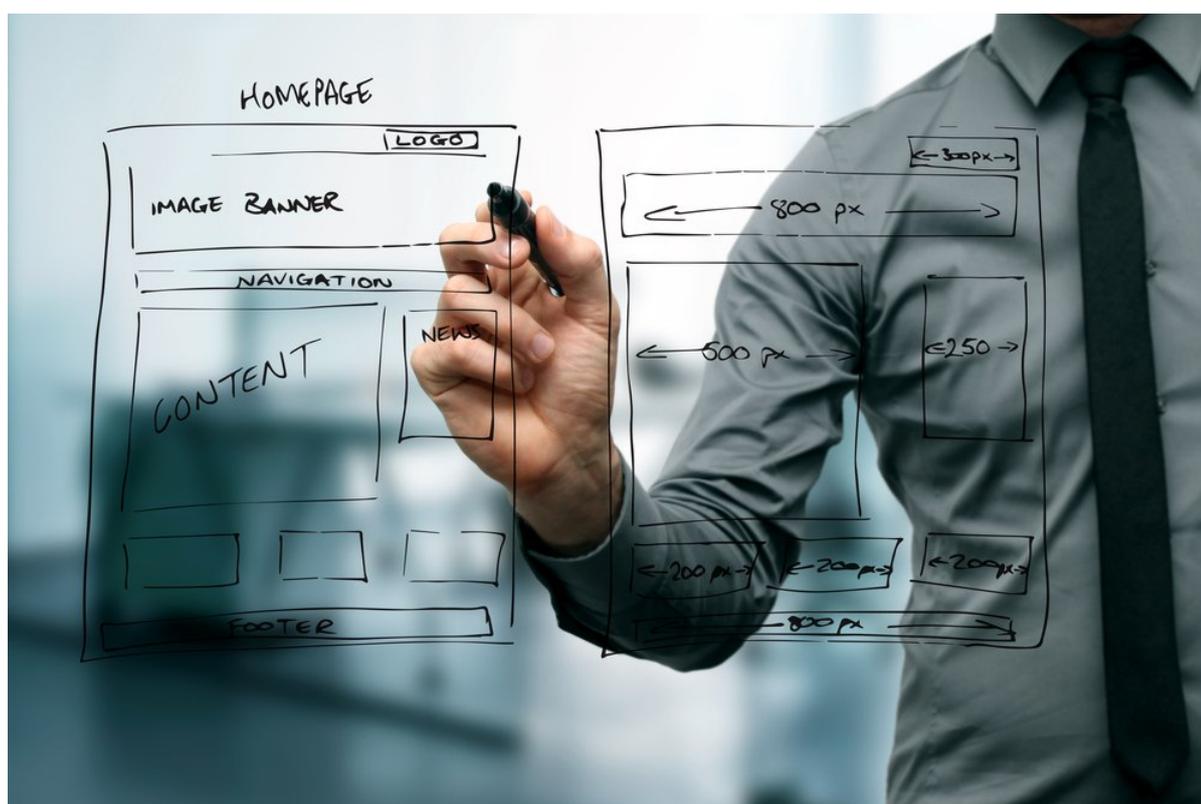


Teste A/B: dicas para usá-lo e aumentar sua conversão

Marketing não é uma ciência exata. Uma área do conhecimento que lida com pessoas não pode ser previsível. Você pode executar a mesma ação com o mesmo público em momentos diferentes e obter resultados totalmente díspares. É por isso que profissionais lançam mão do teste A/B.

Pense que tudo que você faz pode ser melhorado. Isso vale para sites, e-mails, redes sociais. Os efeitos nos resultados da sua estratégia podem ser incríveis. Quer descobrir qual é a melhor versão possível? Continue lendo este artigo e aprenda técnicas e dicas de teste A/B!



O que é teste A/B

Basicamente, um teste A/B divide uma audiência em grupos e testa variações de uma campanha entre eles. Assim, é possível observar como uma versão performa perto da outra. Você pode descobrir se um botão verde é melhor do que vermelho, por

exemplo.

Desta forma, para rodar um teste A/B, você deve criar duas versões diferentes de uma peça ou conteúdo. É importante contar com apenas uma alteração. Então, você mostra essas versões para tamanhos de grupos parecidos e analisa a performance.

Vamos fazer, por exemplo, que você queira saber se alterar um CTA para o topo da página em vez de mantê-lo no rodapé vai aumentar a conversão. Para fazer o teste, você deve criar outra página com essa mudança. O design existente é a versão A e a alteração, B.

Como planejar um teste A/B

O primeiro passo para começar a planejar o seu teste A/B é escolher o que você quer testar. Você pretende fazer um teste dentro ou fora do seu site? Se for dentro, terá que saber quais elementos estão relacionados ao aumento das vendas e selecionar um deles para testar.

Quando o teste é fora do site, normalmente é relacionado a e-mails, ads ou redes sociais. Testar peças diferentes ou fazer mais de uma copy para um anúncio, por exemplo, ajuda a saber qual deve receber mais dinheiro ou como os próximos devem ser confeccionados.

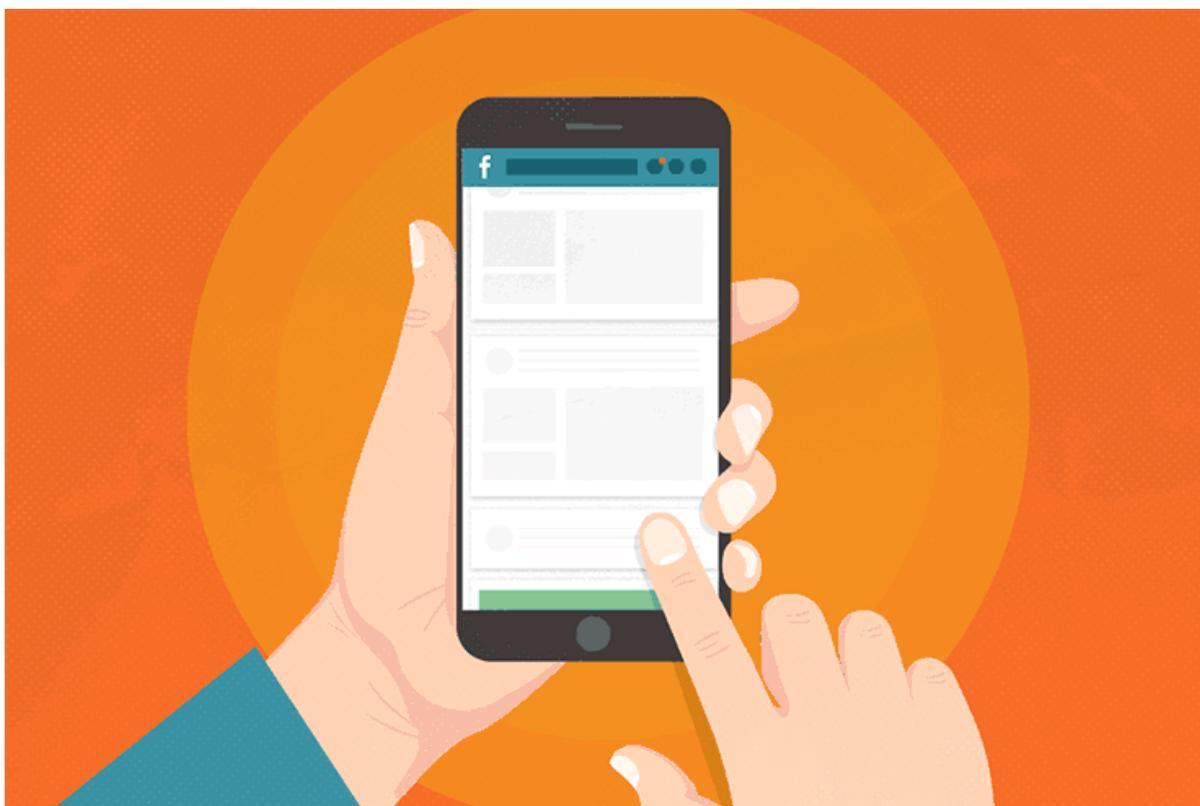
Uma vez que você sabe o que vai testar, faça uma lista de todas as variáveis. Por exemplo, se for um CTA, deverá decidir:

- A localização do CTA
- O texto
- A cor

É comum que você precise realizar vários testes A/B antes de fazer uma decisão final. A fim de facilitar, tenha em mente, antes de começar, uma ideia sobre os resultados que pretende alcançar. Os resultados-base são os que você já tem e o objetivo é melhorá-los.

Por isso, é interessante manter a versão atual e aplicar uma nova como a “B”. Assim, você não corre o risco de conseguir resultados piores do que os que já tem, implementando duas versões novas. Além disso, separe um período suficiente para garantir resultados fiéis estatisticamente. O tempo exato depende do seu objetivo e da quantidade de tráfego que você recebe.

Evite também testar variáveis em períodos diferentes. Você pode arriscar resultados pouco fiéis, já que pode haver diferenças de tráfego entre os dias testados. Outro ponto importante é não fazer mais de um teste ao mesmo tempo. Assim, você evita misturar os resultados e ficar sem saber o que foi melhor ou pior no final.



Dicas para um teste A/B de sucesso

Agora que você já sabe um pouco sobre como começar e pontos de atenção para implementar o teste A/B, veja essas dicas para garantir ainda mais sucesso.

Utilize ferramentas

Para fazer seus testes, pode ser que você precise de uma ferramenta. Redes sociais como o Facebook permitem a criação de anúncios parecidos e oferecer insights sobre eles. Em um site, entretanto, procure uma boa ferramenta para ajudá-lo.

Se for um site criado no WordPress, tente os plugins [Visual Website Optimizer](#) ou [WP Content Experiments](#). Entretanto, existem vários para todos os tipos de teste, basta procurar. Para e-mails, depende da sua ferramenta. O [MailChimp possui essa funcionalidade](#), bem como [RD Station](#) e [Hubspot](#). Para as duas últimas, isso também vale para [landing pages](#) e e-mails de automação.

Peça feedback de usuários reais

Testes A/B têm muito a ver com dados quantitativos, mas isso não significa que você não possa incluir entrevistas e grupos focais na estratégia, se houver orçamento. Isso vai ajudá-lo a entender o motivo das pessoas escolherem uma coisa e não outra.

Uma das melhores formas de fazer isso é por meio de formulários. Você pode adicionar um popup ou CTA ao seu site e oferecer prêmios e ofertas para quem responder. Pergunte aos visitantes por que não clicaram em um link ou não converteram em uma LP. Você pode fazer descobertas interessantes com essa ação.

Não deixe o conhecimento se perder

Se uma variação foi significativamente melhor do que a outra, você tem uma vencedora. Complete o teste desativando aquela que performou pior. Caso não haja tanta diferença, tente outra variável – pode ser que aquelas testadas não sejam tão interessantes.

Depois de finalizar, caso haja uma resposta válida, não deixe que esse conhecimento se perca. Se um anúncio com um estilo de

fonte ficou melhor, aplique em outros futuros. Mas não se dê por convencido – o ideal é realizar testes sempre que possível, pois, como já falamos, há sempre uma versão melhor.

Teste A/B é a chave

Ao realizar testes A/B, você tem chance de crescer muito mais. Seu site pode ganhar mais tráfego, gerar mais conversão e vendas. Seus e-mails podem ganhar mais aberturas e cliques. É certo que você precisa se dedicar e separar um tempo para criar os testes, mas é bem provável que eles valerão a pena.

Se você gostaria de aprofundar seus conhecimentos sobre o mundo dos dados, sugerimos outro blog post: [o que é growth hacking e por que é tão importante](#). Você vai saber como essas técnicas ajudam empresas pelo mundo todo e como a sua pode começar a utilizar para impulsionar resultados.

Nós também temos resenhas críticas de livros dessa área na plataforma. Acesse a categoria [Marketing & Vendas](#) e escolha um título para ler hoje mesmo!

Adoramos saber o que você acha dos nossos conteúdos. Quer falar o que achou ou contar a sua experiência realizando testes A/B? Deixe sua opinião nos comentários!