

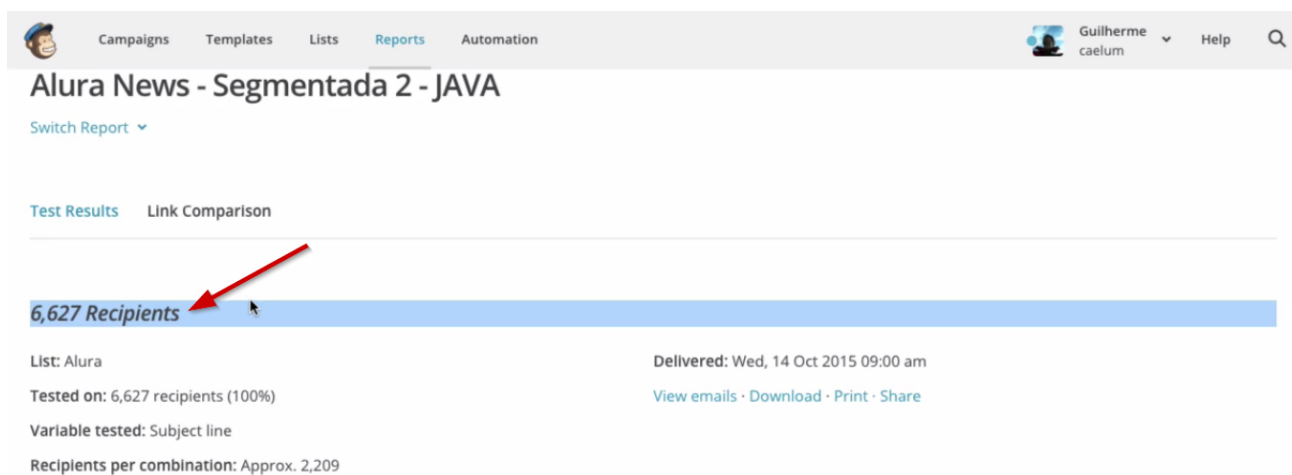
## Vídeo 4

### Transcrição

Enviamos o e-mail da nossa campanha e olhamos o relatório. Vimos que a margem de erro - responsável por nos revelar um intervalo confiável do resultado - teve uma porcentagem grotesca. Este intervalo de confiança é extremamente importante para analisarmos o resultado do nosso teste.

Dos números levantados, em qual eu devo confiar: no "Open rate" ou no "clk rate"? Como fazemos uma análise real em uma lista maior? Vamos ver como funcionar quando trabalhamos com uma lista maior e real, usada em um teste A/B.

Temos uma campanha da Alura, chamada Alura News - Segmentada 2\_ JAVA . A mensagem foi enviada para 6.627 assinantes interessados em JAVA.



Alura News - Segmentada 2 - JAVA

Switch Report ▾

Test Results Link Comparison

6,627 Recipients

List: Alura Delivered: Wed, 14 Oct 2015 09:00 am

Tested on: 6,627 recipients (100%) View emails · Download · Print · Share

Variable tested: Subject line

Recipients per combination: Approx. 2,209

Foram enviados e-mails com três subjects diferentes. Aproximadamente 2.209 receberam cada um dos testes. Em geral, 41,9% abriram o e-mail e 6,6% clicaram nos links. Uma porcentagem que ficou acima da nossa média.

#### Combination results

Combo	↑	Subject line	Open rate	Click rate	Sales	Sends	Unsubs	Abuse	
1		Alura Experts - 10 boas práticas de refatoração Java	40.7% ± 1.3%	6.0% ± 0.7%	\$0.00	2,209	0	1	<a href="#">View re</a>
2		Alura Experts - 3 recomendações de cursos Java	44.7% ± 1.4%	6.8% ± 0.8%	\$0.00	2,209	2		<a href="#">View re</a>
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	0		<a href="#">View re</a>

Foram usados três assuntos. O primeiro alcançou o resultado de 40,7% , o segundo de 44,7% e o terceiro, 40,6% . Será que considerar apenas estes números nos revela que se saiu melhor? Aparentemente, o segundo teve um melhor desempenho. Mas precisamos analisar o intervalo de confiança.

Entre o primeiro teste e o terceiro, não existiu muita diferença nos resultados. Já o segundo, no pior caso, com a margem de erro o valor pode chegar a 43,3% . Após esta análise podemos considerar que o segundo ("3 recomendações de cursos Java") teve um resultado melhor.

Porém, o MailChimp, só considera que um usuário abriu o e-mail quando a imagem é aberta. Se a mensagem contiver apenas texto, ele não saberá que a mensagem foi aberta. Isto significa que na prática, a taxa de "Open rate" pode ser

maior do que o número mostrado no nosso relatório. Não são valores tão justos quanto imaginamos, porque ele não considera quem abriu o e-mail mas não clicou em "abrir a imagem".

Considerando a limitação do "Open rate", podemos pensar que é mais interessante considerarmos o "Click rate".