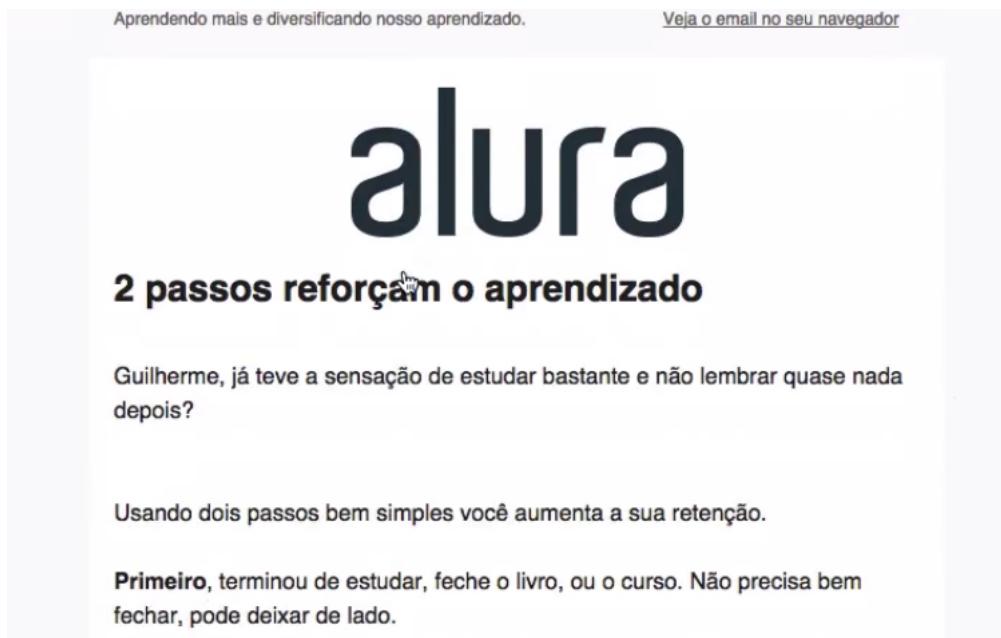


03
Vídeo 3

Transcrição

Está pronto para conferir o resultado do nosso teste A/B? O que será que aconteceu até agora? Passaram-se já 15 segundos desde que enviamos o e-mail e acho que ninguém abriu ainda a mensagem. No vi que ela já está na minha Caixa de Entrada. Vamos abrir o e-mail e melhorar nossas estatísticas.

O assunto enviado para mim foi "Reforçando o conhecimento em 5 minutos".



Agora, no MailChimp veremos o relatório atualizado.

The screenshot shows the MailChimp interface with the 'Reports' tab selected (highlighted with a red box). The page displays the following information:

- Tested on: 4 recipients (100%)
- Variable tested: Subject line
- Recipients per combination: Approx. 2
- Overall open rate: 50.0%
- Overall click rate: 0%
- List average: 0.0%
- Combination results table:

Combo ↑	Subject line	Open rate	Click rate	Sales	Sends	Unsubs	Abuse
1	Reforçando o conhecimento em 5 minutos	100.0% ± 45.1%	0.0% ± 0.0%	\$0.00	2	0	View report
2	2 passos para reforçar o conhecimento ao estudar qualquer assunto	0.0% ± 0.0%	0.0% ± 0.0%	\$0.00	2	0	View report

Observe que o "Open rate" nos informa que 100% dos e-mails foram abertos. Em seguida, abriremos o relatório de um dos e-mails em específico e ver quem abriu as mensagens.

Subscribers with most opens

guilherme.silveira.cursos@gmail.com

rodrigo.turini@caelum.com.br

Vemos que o Guilherme e o Rodrigo abriram os e-mails. Então, até este momento, se analisarmos o relatório, veremos que o teste A ("Reforçando o conhecimento em 5 minutos") teve um desempenho melhor que o outro. Lembrando que é necessário aguardar durante um período maior para analisar estes dados. Existe um série de fatores que farão com as pessoas não abram o e-mail automaticamente. Muitas variáveis impedem que as pessoas abram no minuto seguinte após o recebimento da mensagem.

Por enquanto, a análise que podemos fazer é que a comunicação com o assunto voltado para a sensação de imediatismos obteve um melhor resultado com os nossos clientes. Poderíamos aproveitar esta informação nas próximas campanhas com os nossos clientes. Naturalmente, queremos que o leitor clique também nos links. Mas até agora ninguém clicou. Para modificar os resultados, eu mesmo vou clicar em um dos links.



Combination results

Combo ↑	Subject line	Open rate	Click rate	Sales	Sends	Unsubs	Abuse
1	Reforçando o conhecimento em 5 minutos	100.0% ± 45.1%	50.0% ± 33.6%	\$0.00	2	0	View results
2	2 passos para reforçar o conhecimento ao estudar qualquer assunto	0.0% ± 0.0%	0.0% ± 0.0%	\$0.00	2	0	View results

Vemos que 50% das pessoas do primeiro teste clicaram. Se analisarmos a porcentagem geral da campanha, veremos que 50% abriu o e-mail e 25% clicou nos links. Conseguimos com muita facilidade criar um teste A/B e enviá-lo. Voltamos depois e analisamos o resultado do teste. Com esse resultado podemos definir futuras estratégias do conteúdo.

Mas será que o resultado de uma lista com **duas** pessoas é válido? Com duas pessoas, a margem de erro do resultado é muito grande. De acordo com o MailChimp, a chance de o valor estar errado é de 45%.

Combination results

Combo ↑	Subject line	Open rate	Click rate
1	Reforçando o conhecimento em 5 minutos	100.0% ± 45.1%	50.0% ± 33.6%
2	2 passos para reforçar o conhecimento ao estudar qualquer assunto	0.0% ± 0.0%	0.0% ± 0.0%

É um valor grotesco. Em uma eleição, é comum as pesquisas indicarem valores. E geralmente, a margem de erro é de 1% a 5%... Neste contexto, 5% faz muita diferença. Porém, com porcentagens muito altas não podemos confiar no resultado do nosso teste.

Importante: Além de considerarmos os valores do "Open rate" e do "Click rate", devemos considerar o valor da margem de erro.

Mais adiante, veremos o resultado de uma campanha maior e **real**, com resultados verdadeiros. Se desconsiderarmos a margem de erro, o nosso teste não serve para **nada**.