

VOCÊ DEVE TESTAR!

Otimização de
conversão para mais
leads, vendas e lucro

OU

A arte e a ciência da
otimização de websites



Chris Goward



WILEY

John Wiley & Sons, Inc.

Novatec

All rights reserved. This translation is published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc. from the English language edition entitled You Should Test That © 2012 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Novatec Editora Ltda and is not the responsibility of John Wiley & Sons, Inc. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Inc.

Todos os direitos reservados. Esta tradução é publicada mediante autorização da editora original John Wiley & Sons, Inc. da edição em inglês intitulada You Should Test That © 2012 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana. A responsabilidade pela precisão da tradução é exclusiva da Novatec Editora Ltda e não de responsabilidade da John Wiley & Sons, Inc. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida em qualquer formato sem a autorização por escrito do titular original do copyright, John Wiley & Sons, Inc.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9610 de 19/02/1998. É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates
Tradução: Marcos J. Pinto
Revisão técnica: BrodTec
Revisão gramatical: Adriana Alves
Editoração eletrônica: Carolina Kuwabata
Assistente editorial: Priscila A. Yoshimatsu

ISBN: 978-85-7522-504-2

Histórico de impressões:

Maio/2016 Primeira edição

Novatec Editora Ltda.
Rua Luís Antônio dos Santos 110
02460-000 – São Paulo, SP – Brasil
Tel.: +55 11 2959-6529
E-mail: novatec@novatec.com.br
Site: www.novatec.com.br
Twitter: twitter.com/novateceditora
Facebook: facebook.com/novatec
LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

Sumário

Prefácio: Seja superincrível.....	25
Introdução.....	27
1 ■ Por que você deve testar	32
O website é crucial para o seu negócio	33
Seu website apresenta desempenho insuficiente.....	36
Todos os websites podem ser melhorados	37
Efeito halo do desempenho insuficiente	37
Web design para resultados (não para a estética)	42
Por que as “melhores práticas” não são melhores.....	43
Há algum HiPPO no recinto?	44
Riscos e os custos da remodelagem do website	46
O novo design do seu website pode prejudicar os resultados.....	47
Suas melhorias podem ser ofuscadas pelos erros	47
Faça a remodelagem gradativa do site	49
A otimização da taxa de conversão aumenta a receita sem aumentar os gastos com publicidade	49
Comparação da otimização da taxa de conversão com a otimização da pesquisa paga ...	49
Otimização da taxa de conversão e o seu negócio.....	51
Resultados da otimização da taxa de conversão por setor	52
Calcule o benefício da otimização da taxa de conversão	52
A CRO trabalha em conjunto com a SEO.....	54
SEO e CRO podem trabalhar bem juntas.....	55
Como aplicar a CRO sem prejudicar a SEO.....	56
Você deve testar!	57
2 ■ O que é otimização de conversão?.....	58
Otimização de conversão exige testes controlados	59
Método científico dos testes controlados.....	59
Escolha de uma amostra (não grátis, mas estatística).....	61
Uso de ferramenta projetada para testes controlados	62

“Melhores Práticas” não são otimização de conversão	64
Método “Antes & Depois” não é otimização de conversão	66
Fatores externos influenciam os dados	67
Teste de usabilidade não é otimização de conversão	70
Pesquisas não são otimização de conversão	74
Rastreamento das áreas de maior concentração de cliques não é otimização de conversão..	75
O que é otimização de conversão?	77
Quem é o seu público-alvo?	77
Mercados-alvo e personas	78
Definição das metas	80
Defina suas metas	80
Cascata de metas	81
Priorize suas metas	82
Deve-se otimizar para microconversões?	86
Metas da análise de tráfego da web versus metas de otimização de conversão	88
Ciclo contínuo de aprimoramento	95
Aprimoramento constante é a chave do sucesso	96
Progresso do macro ao micro	98
3 ■ Priorize as oportunidades de testes	100
Use dados para priorizar os testes	101
Análise dos dados da web	101
Sua homepage não é sua porta principal	102
Exibição de dados no nível de template	103
Estrutura de priorização PIE	106
Priorize as páginas com maior potencial de melhoria	107
Principais páginas de saída	107
Analise o funil de conversão	110
Obtenção de dados qualitativos	112
Priorize as páginas importantes	125
Páginas com alto volume de tráfego são as mais importantes	125
Páginas com visitas caras são mais importantes	128
Priorize as páginas de teste fáceis	132
Considere a implementação técnica	132
Considere as barreiras organizacionais	137
Priorize com uma tabela de ponderação	138
Refaça a priorização regularmente	139
4 ■ Crie hipóteses com o Modelo LIFT	140
Metodologia vale mais do que dicas	141
O gorila em nossos cérebros	143

Modelo LIFT	145
Proposta de valor	146
Relevância	148
Clareza	149
Ansiedade.....	149
Distração	150
Urgência	151
Problemas são oportunidades!	152
Encha o pote com bolinhas de gude.....	152
Crie hipóteses válidas.....	154
Estrutura da hipótese.....	155
Hipóteses: de boas a ótimas	156
Dicas para iniciar seus testes	158
5 = Otimize a proposta de valor.....	159
Equação da proposta de valor	160
Filtros da percepção dos visitantes.....	161
Particularidades tangíveis.....	165
Particularidades do serviço ou produto	165
Incentivos e ofertas	166
Benefícios intangíveis	171
Credibilidade	172
Prova social	177
Benefícios pessoais versus benefícios comerciais.....	186
Custos	187
Preço	188
Custo de envio	192
Incrível poder do grátis	192
Custos associados	195
Qual a sua proposta de valor?	195
Teste sua proposta de valor.....	196
6 = Otimize para a relevância.....	198
Relevância do funil de marketing.....	199
Relevância da origem	201
Relevância das mensagens dos anúncios	202
Relevância das palavras-chave da busca	203
Relevância de emails	209
Três maneiras para criar relevância de origem em landing pages	211
Relevância do público-alvo	212
Segmentação do cliente	213

Relevância da call-to-action.....	215
Relevância do tom.....	216
Relevância da navegação	221
Relevância competitiva.....	229
7 ■ Otimize para a clareza.....	232
Clareza da hierarquia das informações.....	233
Hierarquia das informações no nível do website.....	233
Hierarquia das informações no nível da página	237
Clareza do design.....	238
Clareza no fluxo do olhar	239
Clareza da imagem.....	243
Clareza das cores	249
Clareza da call-to-action	252
Clareza do texto.....	254
8 ■ Otimize para a ansiedade.....	267
Ansiedade da privacidade	268
Ansiedade da usabilidade	276
Usabilidade do formulário	276
Erros no website	279
Velocidade do site	280
Ansiedade do esforço	281
Ansiedade da satisfação.....	286
Segurança.....	287
Letrinhas miúdas	287
Reputação da marca.....	288
Promessa de entrega.....	289
Garantias, devoluções e cancelamento da assinatura	289
Use a ansiedade a seu favor.....	292
9 ■ Otimize para a distração	294
Dois pontos de distração	295
Distrações na primeira impressão	296
Veja pelos olhos do prospect.....	297
Conteúdo demais	299
Texto desestimulante	301
Imagens complexas	302
Cabeçalhos grandes	302
Redundância.....	304

Distração da mensagem.....	309
Mensagens demais	309
Conteúdo irrelevante.....	310
Opções demais	311
Barras de navegação	312
Distração por imagens.....	313
10 ■ Otimize para a urgência	319
Urgência interna	320
Efeito da sazonalidade sobre a urgência	321
Crie urgência interna.....	326
Urgência externa	331
Efeito da oferta sobre a urgência	332
Criação da urgência da oferta	333
Responda com urgência	337
11 ■ Teste suas hipóteses	338
Defina os objetivos do teste	339
Tipos de objetivos	339
Use a taxa de cliques com cautela	342
Gatilhos de metas	343
A meta da meta única.....	345
Acompanhamento de metas múltiplas	346
Escolha a área para os testes.....	349
Teste de templates.....	349
Teste de páginas estáticas individuais	350
Páginas individuais com conteúdo dinâmico	351
Testes de seções em todo o site	351
Escolha o tipo de teste.....	356
Leve em conta o volume de tráfego	357
Testes multivariáveis	357
Teste A/B/n.....	359
Minha recomendação: enfatize o teste A/B/n	360
Testes de caminhos alternativos.....	363
Isole para as percepções	363
Como obter bons excelentes resultados	365
Teste audaciosamente.....	365
Teste menos variações	366
Evite a comissão de testes.....	367
Vença com confiança.....	367

Controle-se	367
Use conhecimentos em testes primeiro.....	368
12 ■ Analise os resultados dos testes	370
Lendo as folhas do chá	372
Monitoramento dos testes	373
Aguarde a significância estatística	373
Remova as variações com desempenho ruim	374
Não desista cedo demais	374
Avaliação dos resultados.....	375
Qual a precisão dos resultados?	376
Metas múltiplas	378
Resultados da receita.....	379
Compare os isolamentos	383
O que testar em seguida?.....	384
Reveja suas prioridades	384
Derrote o temido teste inconclusivo	385
13 ■ Otimização do marketing estratégico	387
Busque as percepções de marketing	388
Declaração da otimização.....	389
Seja um especialista em otimização do marketing	389