



Publicado em Coletivo de experiência do usuário



Bar Zukerman

Seguir

12 de setembro de 2021 · 6 minutos de leitura · [Ouvir](#)

Salvar



Escritor em tecnologia? 7 razões pelas quais você deve executar testes A/B



Por Amélia Barlett

T O papel do escritor em tecnologia evoluiu. Hoje, espera-se que os escritores



Eles recebem resumos de postagens de blog, campanhas publicitárias, scripts e fluxos de experiência do usuário que são apoiados por dados e têm metas de negócios e KPIs claros. Em sua escrita, eles devem integrar mensagens estratégicas, mobilizar os usuários a agir e os clientes a desenvolver emoções e opiniões positivas em relação à marca e ao produto sobre o qual estão escrevendo.

Um escritor experiente em tecnologia não é apenas um excelente escritor. Eles entendem a experiência do usuário. Eles sabem como conduzir pesquisas de clientes e concorrentes. Eles estão familiarizados com os KPIs de negócios e como impactá-los positivamente usando palavras. Eles sabem o que contribui para uma campanha de marketing bem-sucedida e um fluxo de produto eficaz. Eles são muito mais do que apenas escritores.

Os gerentes de empresas de tecnologia que procuram contratar redatores já procuram essas qualidades em seus principais candidatos. Os testes e atribuições do candidato devem mostrar um produto, UX e compreensão do negócio. Em entrevistas, os escritores serão questionados como “como você reformularia esta frase para aumentar a CTR? E como você mudaria para diminuir o churn?”.

Uma ferramenta eficaz que ajuda a transformar escritores em mais do que apenas escritores, mas também mestres de produto, marketing e negócios são os testes A/B de conteúdo. Infelizmente, é uma ferramenta pouco utilizada pelos profissionais de conteúdo. Profissionais de produto, por exemplo, nunca lançam um recurso sem experimentar pelo menos 2 versões. Então, por que o conteúdo é diferente?

Existem algumas razões possíveis pelas quais os escritores de tecnologia não estão executando nenhum, ou tantos, testes A/B como deveriam:

- Pode estar “acima do seu grau de pagamento”
- Eles não são necessariamente números pessoas
- Eles não têm tempo
- Pode ser tecnicamente desafiador

Traduzido para: [Português](#)[Mostrar o original](#)

Opções ▼



escritor de tecnologia tentar.

#1: É muito barato

Planejar e executar um teste A/B de produto que envolve vários recursos e interfaces de usuário do produto pode levar semanas e requer esforço de gerentes de produto, designers de UX, desenvolvedores e analistas.

Alterar o texto de um botão ou título pode levar apenas algumas horas, desde o momento da idealização até a execução. Em algumas empresas, esses experimentos podem até ser lançados sem nenhum esforço de desenvolvimento. A Netflix, por exemplo, desenvolveu o Shakespeare, uma ferramenta que permite que os escritores executem testes de cópia leves sem suporte pesado de engenharia.

Os testes A/B de conteúdo exigem recursos mínimos, mas seu potencial de impacto não fica aquém de outros tipos de experimentos (falaremos de números em breve).

#2: Você construirá relacionamentos fortes com seus colegas

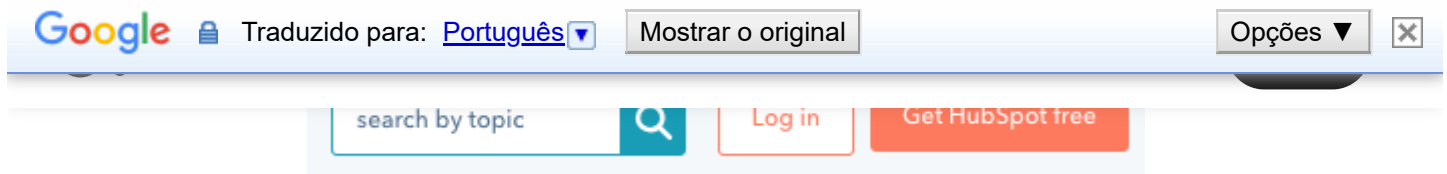
Se você se concentrar apenas em escrever, sempre ficará de fora da conversa. Nas empresas de tecnologia, as partes interessadas trabalham juntas como uma equipe para criar produtos, lançar campanhas e fechar negócios. Se você não conseguir ver o quadro geral e usar seu ofício para ajudar a equipe a atingir seu objetivo de negócios comum, você simplesmente se destacará e não será tão valorizado por seus colegas.

#3: Você contribuirá para os objetivos de negócios da empresa

Reserve um tempo para entender o modelo de negócios e o produto da sua empresa. Divida a jornada do usuário e descubra quais KPIs são importantes em cada etapa. Converse com usuários, leia depoimentos, converse com gerentes de produto e vendedores. Imediatamente, você começará a ter ideias sobre como otimizar o conteúdo existente para melhorar o desempenho.

Vamos dar uma olhada neste exemplo do Hubspot. Sabendo que os usuários que se envolvem com a pesquisa têm uma taxa de conversão de leads de blog 163,8% maior, a empresa decidiu melhorar o engajamento do usuário com a barra de pesquisa que no momento do teste era muito baixa. A variante C mostrou um aumento de 6,46% nos usuários que se engajam na barra de pesquisa





2. Variante B (mesmo texto: “pesquisar por tópico”) com uma interface de usuário diferente.

3. Variante C



#4: Você melhorará a experiência do usuário/cliente

Não existe um produto no mundo que seja 100% sem atrito. Há sempre um momento no fluxo em que os usuários ficam confusos, frustrados ou desanimados. Explicar informações complexas com palavras simples ou garantir que os usuários entendam o que um determinado botão faz pode minimizar as emoções negativas dos usuários e contribuir para uma experiência mais agradável.

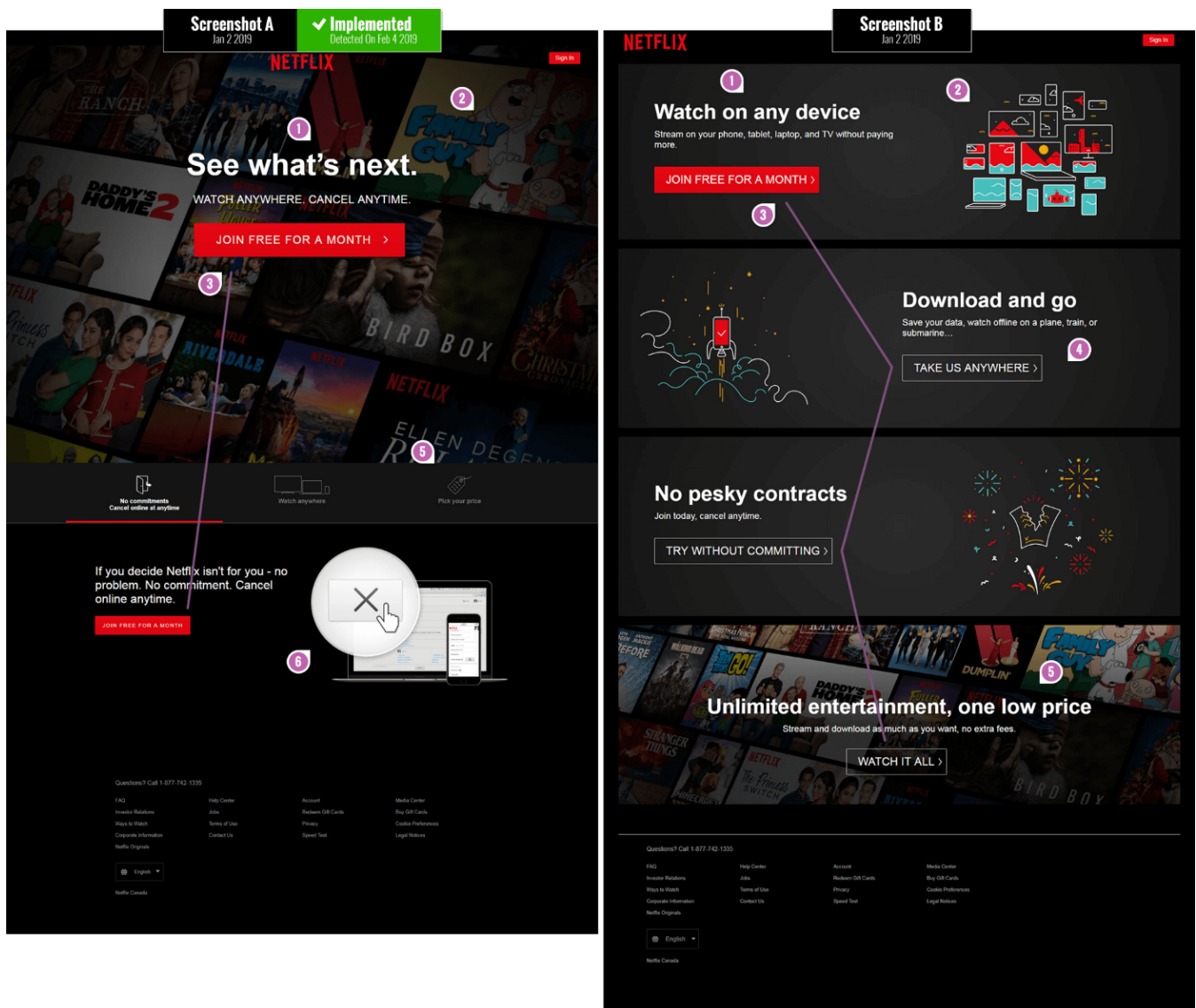
Este exemplo é de uma página de destino da Netflix com vários botões que levam à mesma página. A versão à esquerda é uma landing page com 2 botões que contêm o mesmo texto: “JOIN FREE FOR A MONTH”. A versão à direita mostra 4 botões com texto diferente: 1 — “INSCREVA-SE GRÁTIS POR UM MÊS”, 2 — “LEGUE-NOS A QUALQUER LUGAR”, 3 — “TENTE SEM COMPROMETER”, 4 — “ASSISTA TUDO”. Os usuários responderam melhor à versão à esquerda. A suposição é que o texto consistente reduz a confusão.



Traduzido para: **Português**

Mostrar o original

Opções



Este exemplo foi retirado da [postagem do blog de Jakub Linowski](#) em Good UI.

#5: É um sinal de verdadeira propriedade

O papel do redator não termina quando uma postagem de blog ou campanha publicitária é publicada nem quando um novo recurso de produto é lançado.

Acompanhar o desempenho do seu conteúdo e otimizá-lo quando necessário é um sinal de verdadeira propriedade do conteúdo que você escreveu. Você não apenas escreve, envia para Dev/Design e depois esquece. Você se preocupa se ele atinge ou não a meta de negócios que deveria alcançar. Se isso não acontecer, você volta à prancheta e apresenta ideias de como otimizá-lo. Com os testes A/B, você pode ter certeza de que suas alterações foram eficazes.



Traduzido para: [Português](#)

Mostrar o original

Opções ▼



business goal in mind, it's hard to narrow down our options to the best one. How can we know which of our options will compel more users to take action? A/B tests are the only way of getting a science-backed answer.

For this reason, A/B tests are an integral part of the culture at Booking.com: “it removes the hierarchical nature of decision making by creating a focus on data-driven decisions.” Here's an example of an A/B test that helped Booking.com optimize and choose the right text for its notifications screen (B won).



170



This example was taken from a [blog post by Hadas Harush](#) from Booking.com's product blog.

#7: Você se tornará um escritor melhor

Quanto mais testes A/B você lançar, começará a coletar dados sobre a voz, o tom e a terminologia que funcionam melhor para seu produto, marca, público-alvo e diferentes etapas na jornada do usuário. Você também entenderá que tipo de conteúdo não funciona. Naturalmente, em seu processo de escrita, você começará a implementar essas lições.

Eu perdi alguma coisa? Se você tiver mais boas razões para escritores de tecnologia executarem testes A/B, compartilhe-os abaixo.



Traduzido para: [Português](#) ▼

Mostrar o original

Opções ▼



Inscreva-se no boletim informativo coletivo UX

Por UX Collective

Um boletim informativo semanal sem anúncios que ajuda os designers a se manterem informados, a serem produtivos e a pensar de forma mais crítica sobre seu trabalho. [Dê uma olhada.](#)



Receba este boletim informativo

