

## Testes para Otimização da Régua de Relacionamento – Petlove

### Objetivo:

Otimizar as conversões da régua de relacionamento da campanha de cross-sell de brinquedos para clientes que compram apenas ração.

### Teste 1 – Assunto do E-mail (Dia 0)

Onde na régua: Primeiro disparo de e-mail (D0)

**Métrica:** Taxa de abertura

**Variável testada:** Linha de assunto com e sem nome do pet

- **Exemplo A:** “O Max vai amar esse brinquedo!”
- **Exemplo B:** “Brinquedos especiais para seu pet favorito”

### Teste 2 – CTA e Imagem no E-mail (Dia 0)

Onde na régua: Primeiro disparo de e-mail (D0)

**Métrica:** Taxa de cliques

**Variável testada:** CTA emocional vs. racional

Imagem única do produto vs. carrossel de produtos personalizados

### Teste 3 – Horário do Push Notification (Dia +2)

Onde na régua: Push enviado após 2 dias se não houve clique no e-mail

**Métrica:** Taxa de cliques no push

**Variável testada:** Horário de envio (10h vs. 18h)

### Teste 4 – Formato da mensagem SMS (Dia +4)

Onde na régua: SMS de reforço se push não converteu

**Métrica:** Taxa de conversão final

**Variável testada:** Mensagem com urgência (ex: “Último dia!”)

Mensagem com exclusividade (ex: “Oferta só para você!”)

### Teste 5 – Gatilho de Recompra (Dia +5)

Onde na régua: Após a conversão

**Métrica:** Taxa de reutilização do cupom de agradecimento

**Variável testada:** Cupom com prazo curto (24h) vs. prazo longo (7 dias)

Oferta de valor (desconto) vs. oferta simbólica (brinde)