

GROWTH MARKETING: CRESCÇA SUA EMPRESA COM DADOS





- **Anderson Palma**
- **CEO Growth Labs**
- Professor
- (Mundo Empresarial/
Conquer/Tera/Gama/Comschool
/ Mirago/Ultima)
- Mentor (Founder/Inovativa/Ace)
- Palestrante (RD/Growth
Conf/Superlógica Xperience)
- Líder Comunidade GHM



FUNDAMENTAÇÃO DO TESTE

2 Tipos de Jogos

Só existem 2 tipos de jogos no Marketing.

Ou você faz algo para aprender ou faz algo para escalar (o ideal é que faça os dois).

● Caminho #1: **Experimentação** = Teste / Inovação

● Caminho #2: **Implementação** = Performance / Otimização

EXPERIMENTAÇÃO

É um teste galera, não precisa esperar muito mais que isso!

O QUE É TESTE A/B MESMO?

É um tipo de teste em que colocamos 2 opções pra disputar o primeiro lugar!

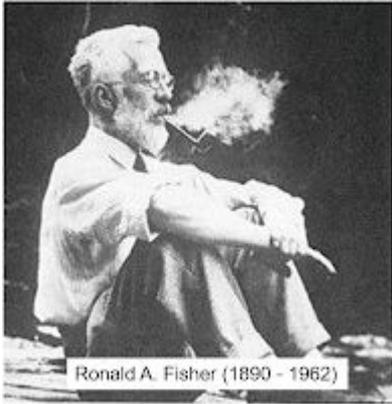


ALINHANDO EXPECTATIVAS

Alinhando Expectativas

- Não sou bom de matemática
- **Teste A/B envolve muita matemática**
- Se quiser fazer bem feito, tenha um matemático / estatístico / Data Scientist com você ou APRENDA a fazer as contas.
- Tenho 2 comigo no Growth Labs
- E por isso essa aula vai ser prática. Mas tenho recomendações de leituras se vcs precisarem ser mais técnicos!

ORIGENS



Agricultura
1920,
Ronald Fisher,
Biólogo /
Estatístico

ORIGENS

Em tecnologia, os Testes AB surgem da necessidade de tomar decisões mais inteligentes e com menos achismo na hora de decidir o que fazer.

Então ao invés de dizer que o seu botão tem que ser verde porque você gosta, você diz que ele tem que ser verde porque ele realmente converte mais!

TESTE MULTIVARIATIVO

São vários testes ao mesmo tempo. Perceba que se você faz muitos testes ao mesmo tempo, precisa ter muito volume de visitas pra conseguir terminar o teste um dia, ou ele fica pra sempre no seu sprint.



POR QUE TESTAR?

#1

Pra descobrir a verdade.

Não estamos atrás de growth nesse momento apenas. Esse é um efeito colateral dos bons testes, assim como redução nas vendas é o efeito colateral dos testes ruins!

#2

Pra validar caminhos.

Saber a verdade te permite saber quando ousar ou não. Quando testar ou não.

#3

Pra focar no que não se sabe.

Nem tudo precisa de teste. Testar aquilo que vc já sabe é no mínimo desnecessário!



ONDE TESTAR?

EM TUDO!

- TV
- Rádio
- Outdoor
- Landing pages
- Site
- Sistema
- App
- A tua vida

PREVISIBILIDADE

Nunca dá pra prever com 100% de certeza nada

Vc não consegue isolar todas as variáveis de um teste, mas ainda assim, a gente sempre trabalha com eles porque são a melhor maneira de mostrar os resultados

E A TAL DA VARIABILIDADE?

Bom, o comportamento da população em geral sempre tem mudanças, desvios. A isso, damos o nome de variabilidade.

Quanto maior a variabilidade de um teste, menor é a certeza de que um teste vai funcionar.

! FICA ESPERTO(A) NISSO...

Todo teste tem que ter o intervalo de confiança certo.

Pra gente, normalmente vai ser de no mínimo 95%, ok?

Não precisa aprender todos os cálculos, mas é bom ter alguém no seu time que saiba pra vc não passar vergonha e cometer erros crassos.

PS: Nem todo teste é quantitativo. Você pode também fazer testes que são qualitativos!

CURIOSIDADES

- O IBOPE tb faz testes, igualzinho a galera de marketing, que determinam o quanto vale cada espaço publicitário nas redes de tv abertas.

CURIOSIDADES

● Como o IBOPE mede audiência?

O princípio é igual ao de qualquer outro tipo de pesquisa: os institutos de medição registram as preferências de uma quantidade bem pequena de pessoas. É a chamada amostragem.

No Brasil, 87% das casas tem televisão. Isso dá cerca de 39 milhões de domicílios com telespectadores.

Para saber a que esse pessoal todo assiste, o instituto Ibope, por exemplo, verifica a audiência em 3 019 casas – ou 0,008% do total

CURIOSIDADES

- Meu sogro tem um desses aparelhos do IBOPE faz 1 ano e está o dia inteiro desligado, porque ele não quer gastar energia.
- Essa @#\$%# de pesquisa tem uma baixa significância estatística e portanto é um "fail" que todo mundo acredita!
- Claro, que na falta de dados mais específicos, é a maneira como a galera de tv aberta toma decisão.



KPIs E CERIMÔNIAS

OKR - Objectives and Key Results

OBJETIVO (objetivo direcionador)	DESCRIÇÃO (descreva elementos do objetivo)	KEY RESULT (métricas parâmetro de atingimento do objetivo)	PRAZO (prazo para atingir e alvo)	FREQUÊNCIA (frequência de mensuração)



DAILY

DAILY

- roda diariamente
- tem que ser rápida! 15min é mais que suficiente!

Perguntas a serem feitas:

- quais as tarefas que foram feitas ontem?
- quais as tarefas do dia de cada um?
- desbloqueio de tasks
- redirecionamento de tasks



IDEAÇÃO

IDEAÇÃO

- roda semanalmente (a minha é às quintas-feiras)
- legal juntar pessoas de outras áreas nessa reunião, sempre aparecem ótimas ideias que vc não tinha pensado! Mas não deixa gente demais participar da mesma reunião senão vira feira!

Perguntas a serem feitas:

- quais análises foram feitas?
- quais ideias de testes foram tiradas dessas análises?
- quais ideias foram colocadas em backlog?
- bora priorizar?



SPRINT

SPRINT

- roda semanalmente (a minha é às segundas-feiras, mas poderia ser na quinta também!)

Perguntas a serem feitas:

- Bora rever os kpi's?
 - como estamos nos saindo na última semana / quinzena / mês?
- atualização de foco
- revisão do último sprint:
 - como foi?
 - que testes rodamos? quais os resultados?
 - qual a seleção de novos testes que temos?

PRÁTICA!

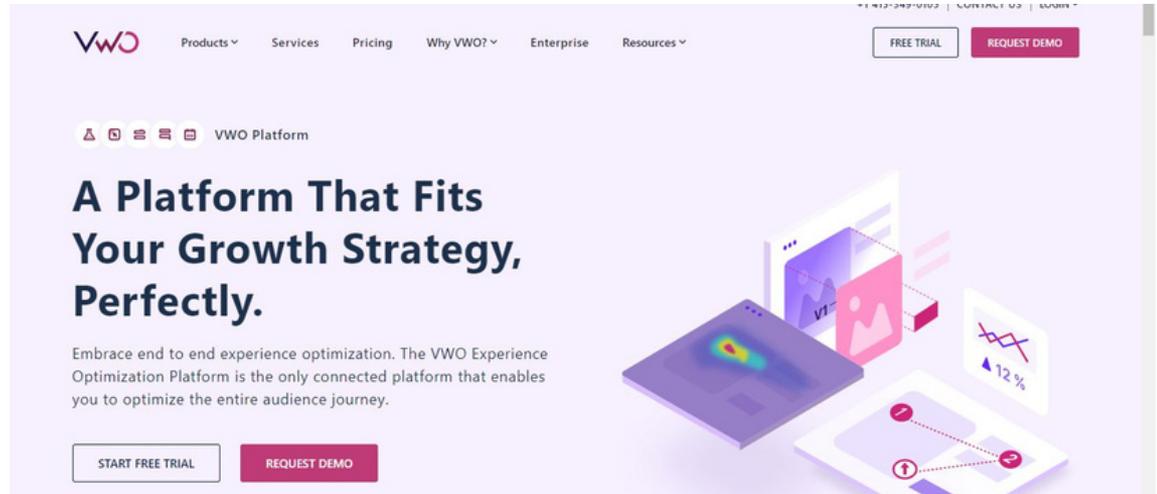
- - Te convido a pausar nessa aula e usar os OKR's que vocês já tem, pra olhar sua empresa mais de perto!
 - Defina qual o item mais importante das suas OKR's dessa semana, mês ou ano, porque é ali que deve estar o seu foco e onde a gente vai rodar os testes depois, ok?



Ferramentas

FERRAMENTAS

- VWO



The screenshot shows the VWO website homepage. At the top, there is a navigation menu with links for Products, Services, Pricing, Why VWO?, Enterprise, and Resources. On the right side of the header, there are two buttons: 'FREE TRIAL' and 'REQUEST DEMO'. Below the navigation, there is a social media bar with icons for LinkedIn, Facebook, Twitter, and YouTube, followed by the text 'VWO Platform'. The main headline reads 'A Platform That Fits Your Growth Strategy, Perfectly.' Below the headline, there is a paragraph: 'Embrace end to end experience optimization. The VWO Experience Optimization Platform is the only connected platform that enables you to optimize the entire audience journey.' At the bottom of the main content area, there are two buttons: 'START FREE TRIAL' and 'REQUEST DEMO'. On the right side of the page, there is a 3D isometric illustration featuring a laptop with a heatmap, a tablet with a user profile card, a smartphone with a line graph showing a 12% increase, and a tablet with a flowchart.

FERRAMENTAS

- [Thrive Themes](#)



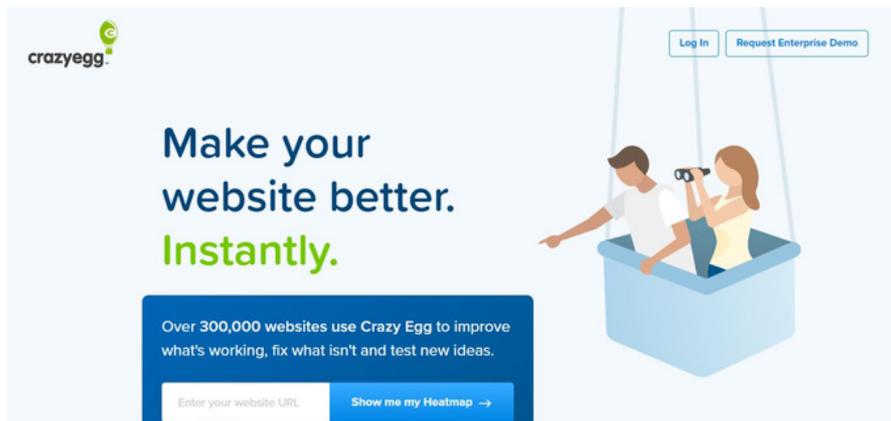
FERRAMENTAS

- [Unbounce](#)



FERRAMENTAS

- [Crazy Egg](#)



The image shows a landing page for Crazy Egg. At the top left is the Crazy Egg logo, which consists of a green egg with a white 'c' and the text 'crazyegg' below it. In the top right corner, there are two buttons: 'Log In' and 'Request Enterprise Demo'. The main headline reads 'Make your website better. Instantly.' with 'Instantly.' in green. Below this is a dark blue box containing the text 'Over 300,000 websites use Crazy Egg to improve what's working, fix what isn't and test new ideas.' At the bottom of this box is a white input field with the placeholder text 'Enter your website URL' and a blue button with the text 'Show me my Heatmap →'. On the right side of the page, there is an illustration of a man and a woman sitting in a blue hot air balloon basket. The man is pointing to the left, and the woman is looking through binoculars.

FERRAMENTAS

- [JOT URL](#)



[Tools](#) ▾ [Pricing](#) [Resources](#) ▾ [Security](#)

[SIGN IN](#)

[SIGN UP](#)

Build your **marketing** machine

Elevate your brand, track leads, and convert more business with the all-in-one link management platform.

[START A DEMO](#)

[SEE HOW IT WORKS](#)



Scroll down



FERRAMENTAS

- Usa a ferramenta que vc tem a mão
- se não tem ferramenta, sempre dá pra comparar períodos iguais de momentos parecidos da sua empresa. Exemplo:
 - mês contra mês
 - dia contra dia (se tiver volume)
 - PS: Evite comparar períodos de grande movimentação com períodos comuns.
Exemplo: Novembro (com Black friday) vs Dezembro.



PLANEJAMENTO



**NÃO DÁ PRA IR PRA CERIMÔNIA
SEM PREPARO.**

SEPARANDO OS TESTES: TEM QUE TER TUDO PLANILHADO!

- Por canal:
 - Facebook ads
 - Google ads
 - Email
- Por propriedade:
 - Site
 - Landing page
 - App
- Por processo:
 - Campanha

PARETO NA VEIA:

FATO: 20% de tudo o que vc faz te traz resultado. O restante só ocupa espaço.

Então pensa bem antes de começar a mexer em algo:

- onde tem o maior volume de visitas?
- onde tem a maior taxa de conversão?



**BORA FAZER
AGORA ONDE
POTENCIAL?**

**A ANÁLISE
TEMOS MAIS**



ANÁLISE

técnica, heurística, comportamental - façam uma análise de acordo com os kpi's escolhidos pra sua empresa

ANÁLISE QUANTITATIVA

- Números!
 - Google Analytics
 - Mixpanel
 - CRM
 - Banco de dados

ANÁLISE QUALITATIVA

- Feeling
 - Observação anotada
 - Hotjar
 - Pesquisas pessoais

ANÁLISE HEURÍSTICA

- Bom pra entender de verdade o site a partir de uma visão de UX

EXEMPLO

Growth Process: Checklist de Análise Heurística

Princípio	Item	Check	Conclusões	Ideias
Relevância	A página atinge o público certo?	Dentro da expectativa ▾	atinge o público de fotógrafos	Adicionar foto de comida
Relevância	A página comunica a mensagem certa para este público?	Dentro da expectativa ▾	Home page não atinge birders	Mais fotos de pássaros - Agami Heron
Relevância	O visitante consegue atingir o objetivo que busca no site?	Dentro da expectativa ▾		
Relevância	O conteúdo da página está alinhado com o que o visitante espera ver? Se	Dentro da expectativa ▾	Fotos demoram a carregar e há pouca coisa sobre sus	Melhorar velocidade do site e adicionar mais conteúdos sobre susten
Proposta de valor	A proposta de valor está suficientemente clara para o público?	Dentro da expectativa ▾		
Proposta de valor	A proposta de valor explica como o seu produto/serviço resolve os proble	Dentro da expectativa ▾		
Proposta de valor	A proposta de valor apresenta benefícios específicos da oferta?	Dentro da expectativa ▾		
Proposta de valor	A proposta de valor distingue a empresa dos demais concorrentes, tornar	Dentro da expectativa ▾		
Proposta de valor	A proposta de valor está presente na primeira dobra?	Dentro da expectativa ▾		
Incentivo	O site dá incentivos para que o usuário converta AGORA?	Dentro da expectativa ▾		
Credibilidade	O design da página transmite profissionalismo e credibilidade?	Dentro da expectativa ▾		
Credibilidade	Há prova social na página (depoimentos, logo de clientes, citações na mí	Dentro da expectativa ▾		
Credibilidade	Todas as afirmações são críveis e "provadas" com argumentos concretos?	Dentro da expectativa ▾		
Fricção	Há conteúdos que despertem medos, incertezas e dúvidas nos visitantes?	Dentro da expectativa ▾		
Fricção	A usabilidade do site é boa? Os elementos são intuitivos?	Dentro da expectativa ▾		
Distração	A página foca todos os esforços em uma ÚNICA ação do visitante?	Abaixo da Expectativa ▾	não, éa homepage do site e ela tem muitos pontos q	retirar as ofertas. direcionar todos os pontos de geração de leads para
Distração	A página está livre de elementos irrelevantes à oferta?	Abaixo da Expectativa ▾	acreditamos que as ofertas são irrelevantes neste momento	



BORA FAZER?

ANÁLISE HEURÍSTICA

- Escolha 1 site pra fazer.
- Use a análise a seguir pra definir o que vamos olhar
- **navegue pela página escolhida.**
 - **se coloque no lugar do seu cliente.**
 - se vc precisasse comprar esse produto, o que está bom e o que está ruim?
 - o que é difícil de fazer?
 - o que chama a atenção?

AGORA RESPONDA:

- **motivação:** eu quero isso?
- **força da proposta de valor:** eu quero isso de você?
- **incentivo:** por que isso agora?
- **fricção:** quais são os obstáculos?
- **ansiedade:** consigo alcançar o objetivo? onde encontrei problemas?
- **hora de colocar a cuca pra funcionar. e assim geramos uma hipótese de melhoria**



IDEAÇÃO

fazer ideação em conjunto para a sua empresa



VAMOS FAZER UM EXPERIMENTO EM TEMPO REAL

Quero que você pense em ao menos 1 ideia que possa melhorar os resultados da sua empresa



VAMOS COLOCAR ISSO DE FORMA MAIS PRODUTIVA.

**Vamos elaborar nossas hipóteses como quem
elabora hipóteses científicas.**

Mas vc vai ver como fica fácil de fazer!

FAÇA UMA PERGUNTA PRA SI MESMO:

"Como eu resolvo o problema X?"

depois, responda pra si mesmo com as suas suposições:

"e se eu fizesse Y pra resolver o problema X, eu conseguiria o resultado esperado de Z%?"



**MONTE A SUA
HIPÓTESE**

TODAS AS ÁREAS PODEM FAZER HIPÓTESES:

- Hipótese sociológica: ao interferir em uma cultura inserindo técnicas de produção de alimentos em larga escala, a sociedade em questão estará apta à autonomia alimentícia.
 - Hipótese biológica: a exposição de fetos a raios X até o sexto mês de gestação altera a sua formação genética.
 - Hipótese jurídica: a obrigação dos juízes de decidir casos em contexto de pouca técnica legislativa amplia a discricionariedade judicial.
 - Hipótese histórica: ao longo da metade do século XVII até o século XX da história europeia, a sexualidade passou de um período em que expressões e conversas sobre sexo eram livremente manifestadas até o período em que essa liberdade foi reprimida, tornando-se proibida.
 - Hipótese física: quaisquer objetos soltos a partir da mesma altura acima da superfície da terra atingirá o solo ao mesmo tempo, sempre que a resistência do ar não constitua um fator interferente.
 - Hipótese de Marketing: o botão de compras verde tem uma taxa de conversão maior que 5% por conta da cor ser mais chamativa e perceptível para interessados nessa página.
- **ai coloca a hipótese a prova e vê se ela é real ou não pô!**



FORMULE A SUA HIPÓTESE DE MELHORIA

Fazendo X...

... vou obter um resultado Y.

PLANILHE OS APRENDIZADOS!

Coloquem todas as ideias nessa [planilha de backlog](#) que preparei!



EXECUÇÃO

Rodando os testes

POR QUANTO TEMPO RODAR

- Calculadoras de significância estatística
 - Calculadora de teste A/B para significância estatística | SurveyMonkey
 - Calculadora da RD
 - My Metric
- Como avaliar a significância estatística de forma sofisticada?
- Como avaliar a significância estatística de forma muito sofisticada?

COMO MONTAR UM TIME PRA RODAR TESTES?

- De quem vc precisa:
 - 1 pessoa pra começar. É isso!

[Escritório] (16) - Tarefas & Priorização

Adicionar descrição do quadro

Kanban

Novo Elemento

Buscar/Filtrar Quadro

The image shows a Kanban board with two rows of task cards. The top row is active and contains 8 columns: Backlog [Ideias] / 20, Por Fazer [Sprint] / 5, Produzindo [Preparo] / 5, Fazendo [Live] / 5, Feito / 55, Parado / 0, Arquivado / 26, and Aprendizados / 15. The bottom row is collapsed and contains 8 columns: Backlog [Ideias] / 1, Por Fazer [Sprint] / 1, Produzindo [Preparo] / 0, Fazendo [Live] / 0, Feito / 0, Parado / 0, Arquivado / 0, and Aprendizados / 0. Each card has a title, a description, a lock icon, and a '+ Adicionar' button at the bottom.

Coluna	Nome	Conteúdo
1	Backlog [Ideias] / 20	3 cards
2	Por Fazer [Sprint] / 5	3 cards
3	Produzindo [Preparo] / 5	3 cards
4	Fazendo [Live] / 5	3 cards
5	Feito / 55	3 cards
6	Parado / 0	+ Adicionar
7	Arquivado / 26	3 cards
8	Aprendizados / 15	3 cards

Coluna	Nome	Conteúdo
1	Backlog [Ideias] / 1	1 card
2	Por Fazer [Sprint] / 1	1 card
3	Produzindo [Preparo] / 0	+ Adicionar
4	Fazendo [Live] / 0	+ Adicionar
5	Feito / 0	+ Adicionar
6	Parado / 0	+ Adicionar
7	Arquivado / 0	+ Adicionar
8	Aprendizados / 0	+ Adicionar

O PROCESSO COMPLETO

1: BACKLOG

- Quinta-feira
 - Ideação
 - ICE Score

2: SPRINT

- Segunda-feira
 - Análise do que aconteceu
 - Definição do que vai acontecer

3: PREPARO (PRODUZINDO)

- Todo dia :)

4: LIVE (RODANDO)

- Todo dia :)



5: FEITO

- Todo dia! :)

6: PARADO

- NUNCA

7: ARQUIVADO

- JAMAIS

8: APRENDIZADO

- SEMPRE!

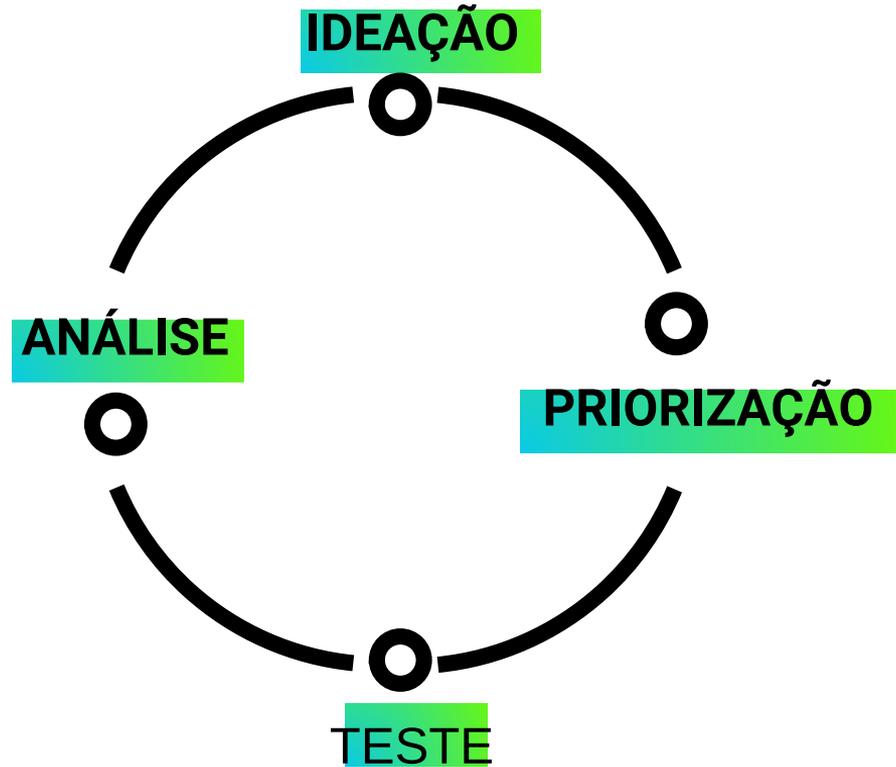


OTIMIZAÇÃO

Teste sobre o teste

NÃO DÁ PRA
TESTAR EM CIMA
SE VOCÊ NÃO TEVE
APRENDIZADO.

**CULTURA DE
EXPERIMENTAÇÃO**



ALGUMAS DICAS:

- coloque o teste na rua
- entenda de verdade o que
- aconteceu qual foi o aprendizado?

GROWTH MARKETING: CRESCÇA SUA EMPRESA COM DADOS

