

DIGITAL PRODUCT DESIGN

CURSO ONLINE
COORDENADO POR
THIAGO BARCELOS

MÓDULO 29



PMM e lançamento de produto

Agenda

- Como funciona um time de marketing em uma organização focada em produto
- O que é um posicionamento de produto e sua importância para a percepção de produto
- GtM (go to market) e o alinhamento para lançamento de produto no mercado

O QUE É
PRODUCT
MARKETING

Product Marketing

É a área de atuação responsável por inserir um produto ou serviço no mercado, de modo que ele alcance o sucesso.

Product Marketing

Comunicar a proposta
de valor de forma
efetiva e converter em
vendas.

Product Marketing

Produto

Vendas

Product
Marketing

Comunicação

CX

Está inserido em
todo ciclo de vida
de um produto

**QUAL O PAPEL
DA PESSOA
PMM?**

PMM – Product Marketing Manager

PMMs são profissionais de marketing que atuam dentro dos times de produto como uma ponte entre o desenvolvimento de negócios, marca e clientes.

PM x PMM

PMMs tem como foco principal representar a voz do cliente e desenvolver o marketing do produto.

PM x PMM

PMs tem maior foco no desenvolvimento técnico, com contato mais próximo com o time de engenharia e design e responsável por montar as etapas de lançamento e visão de produto.

Principais papéis da pessoa PMM

- Discovery, construção do produto, benchmarking
- Construção de personas e segmentação de clientes
- Posicionamento de produto e marca
- Branding
- Engajamento
- Réguas de comunicação (E-mail, push notification, campanhas de marketing, redes sociais)

**RESPONSÁVEL
PELO LANÇAMENTO
DO PRODUTO**

GO-TO-MKT STRATEGY

GtM Strategy

Estratégia de Go-to-Market é o último passo dado pela PMM para lançar um produto no mercado. Essa estratégia de lançamento é definida para entregar a proposta de valor exclusiva para clientes específicos, aumentando a adoção e o engajamento.

GtM Strategy

É importante levar em consideração o contexto e a audiência do produto.

GtM Strategy

Se você está lançando uma pequena mudança na experiência ou apenas uma atualização de uma funcionalidade bem conhecida, a estratégia GtM pode ser mais concisa.

GtM Strategy

Se você está lançando um novo produto do zero, que requer uma compreensão profunda de seu contexto, origem e objetivos, o documento deve ser robusto.

COMPONENTES DE UMA GTM STRATEGY

1. CONTEXTO

1. Contexto

- O que está sendo lançado?
- Por que o produto existe? Que problema ele resolve?
- Quais as expectativas com o lançamento do novo produto ou funcionalidade?
- Como o time define sucesso, e como será medido?
- Plano de lançamento (roll-out)

2.

**TARGET
PÙBLICO ALVO**

2. Target

Clarezza sobre quem é a persona, segmento de mercado ou o público alvo que buscamos atender.

3.

PROPOSTA DE VALOR

3. Proposta de valor

Por que um cliente escolheria o seu produto
e não o outro?

Clareza sobre como o produto ou
funcionalidade endereça os problemas e
necessidades do target, e como ele se
diferencia no mercado.

4. POSICIONA- MENTO

4. Posicionamento

É definido como queremos que nosso público alvo pense e sinta sobre o produto.

Como ele será comunicado?

Uber: Missão

"...nossa missão de ajudar as **pessoas** a irem a qualquer lugar e **conseguir qualquer coisa** e ganhar o seu caminho."

"...Para que você possa se **movimentar** e ganhar com segurança"

"...Para **todos os lugares** que você quer ir. **Para todas as coisas** que você deseja obter. Para todas as maneiras que você deseja ganhar. Em todo o mundo. Em tempo real. **Na incrível velocidade de agora.**"

"...Somos uma empresa de tecnologia que **conecta** os mundos físico e digital para ajudar a fazer o **movimento** acontecer com o toque de um botão."

5.

FASEAMENTO

5. Faseamento

O lançamento vai ser feito em uma fase única ou será dividido em etapas?

5. Faseamento

Campanha teaser, lançamento para público interno, evento de lançamento, lista de espera, lançamento por segmentação (região, perfil de cliente...)

5. Faseamento

Faseamento permite reajustar a rota e características do produto antes de escalar para uma base maior de clientes.

5. Faseamento

Pode estar alinhado com o escopo de desenvolvimento do produto. Lançar sem feature X ou Y (alfa, beta...)

6.

ROADMAP

TIMELINE

7. RISK ASSESSMENT

7. Risk assessment (avaliação de risco)

- Riscos potenciais para a marca: há algo para ter cuidado especial ao abordar o lançamento com o público?
- Quais são características deste lançamento que podem ser prejudiciais à nossa marca (ex.: que mensagens evitar)
- Como podemos mitigar os potenciais riscos? Que equipes devem ser envolvidas? (Legal, risco)

8.

CANALISE KPI'S

8. Canais e KPIs

Em quais canais o produto vai estar presente?

App, site, landing pages, e-mails, atendimento, blog, redes sociais

8. Canais e KPIs

Como medir o impacto em cada canal? Que indicadores vão ser observados?

Likes, visualizações, impressões únicas, SEO, taxa de abertura de e-mails...

Lançamento (ou roll-out) de um produto é fruto do esforço de várias áreas em busca da validação do produto final na prática.

Product
Market
Fit (PMF)

Pivottar/
Austar?

Inicia-se o
monitoramento das
métricas de negócio e
da experiência.

MÓDULO 29

AULA 2

Métricas de UX

Agenda

- O que são métricas de UX
- Importância do uso de dados
- Como medir o desempenho de um produto
- Tipos de métricas
- O que é NPS, CSAT, CES, SUS e como medi-los
- Algumas ferramentas existentes

O QUE SÃO MÉTRICAS DE UX

Métricas de UX

Métrica é um dado quantitativo que você coleta, monitora, analisa e utiliza para tomar decisões de design e negócios.

Ex.: page views, likes, conversão, churn, bounce rate...

Métricas de UX

As métricas da experiência do usuário nos ajudam a melhor entender as necessidades dos clientes e como melhorar a usabilidade dos produtos.

digital
drive

IMPORTÂNCIA DO USO DE DADOS

Importância

- Coletar insumos pra entender prioridades
- Segmentar e fidelizar os clientes
- Otimizar processos e a experiência do cliente
- Identificar tendências
- Reduzir custo e tempo
- Potencializar os resultados em geral

Impacto
nos
negócios

Em
escalaci

**NÃO É UM PAPEL
QUE VOCÊ VAI
DESEMPENHAR DE
MANEIRA SOLO**

Papéis complementares

- Product manager (PM)
- UX Researcher
- Customer insights
- Analista de dados
- Analistas de negócios (BA)
- Cientista de dados (Data scientist)
- Data engineer

TIPOS DE MÉTRICAS

COMPORTAMENTAL & ATITUDINAL

Métricas comportamentais (behavioral)

Indicam como os usuários interagem com o produto e quais problemas eles encontram ao longo do uso.

PERFORMANCE

Métricas comportamentais (behavioral)

- **Tempo de execução de tarefa**
- **Duração média de sessão**
- **Taxa de abandono**
- **Taxa de erro**

Métricas atitudinais (attitudinal)

Indicam como os usuários
percebem o seu produto,
satisfatoriamente ou não.

SATISFAÇÃO

Métricas atitudinais (attitudinal)

- DAU/MAU (usuários ativos por período)
- NPS (Net promoter score)
- CSAT (Customer satisfaction score)
- SUS (System usability scale)
- User retention rate

FERRAMENTAS

Ferramentas

- Google Analytics (Web)
- Firebase (Apps)
- Hotjar (Web)
- Mix panel
- Amplitude
- Optimizely
- Survey monkey, Typeform, Google survey
- Looker (Data viz)

**TAGEAR OS
EVENTOS E
MONITORAR**

Google Analytics

ALGUMAS MÉTRICAS IMPORTANTES

Métricas importantes

- Tráfego total de usuários adquiridos
- Downloads
- Canais de aquisição (CAC, custo de aquisição)
- Totais de sessões, quantidades de páginas
- Taxa de conversão (quantos usuários preencheram realizaram tarefas)
- Bounce rate (qualidade do tráfego dos usuários)
- Engajamentos e retenção (daily/weekly/monthly active users)
- Churn (totais usuários terminam produtos / usuarios pagantes) - perda de clientes
- Total de receita, transações
- Experiência (CSAT, NPS, CES, Notas dos apps nas lojas)

COMO MEDIR A EXPERIÊNCIA DE UM PRODUTO

NPS

NPS

Net Promoter Score é uma métrica criada por Fred Reichheld para medir a satisfação dos clientes, perguntando “de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa aos amigos?”

NPS

 tembici

Olá, Ciclista !

Poderia nos ajudar respondendo essa pesquisa?

Levará menos de 3 minutos!

Considerando sua última experiência com as Bikes Itaú/ Tembici, qual a probabilidade de você recomendar a empresa para algum conhecido, amigo ou familiar?

Com certeza não recomendaria Com certeza recomendaria

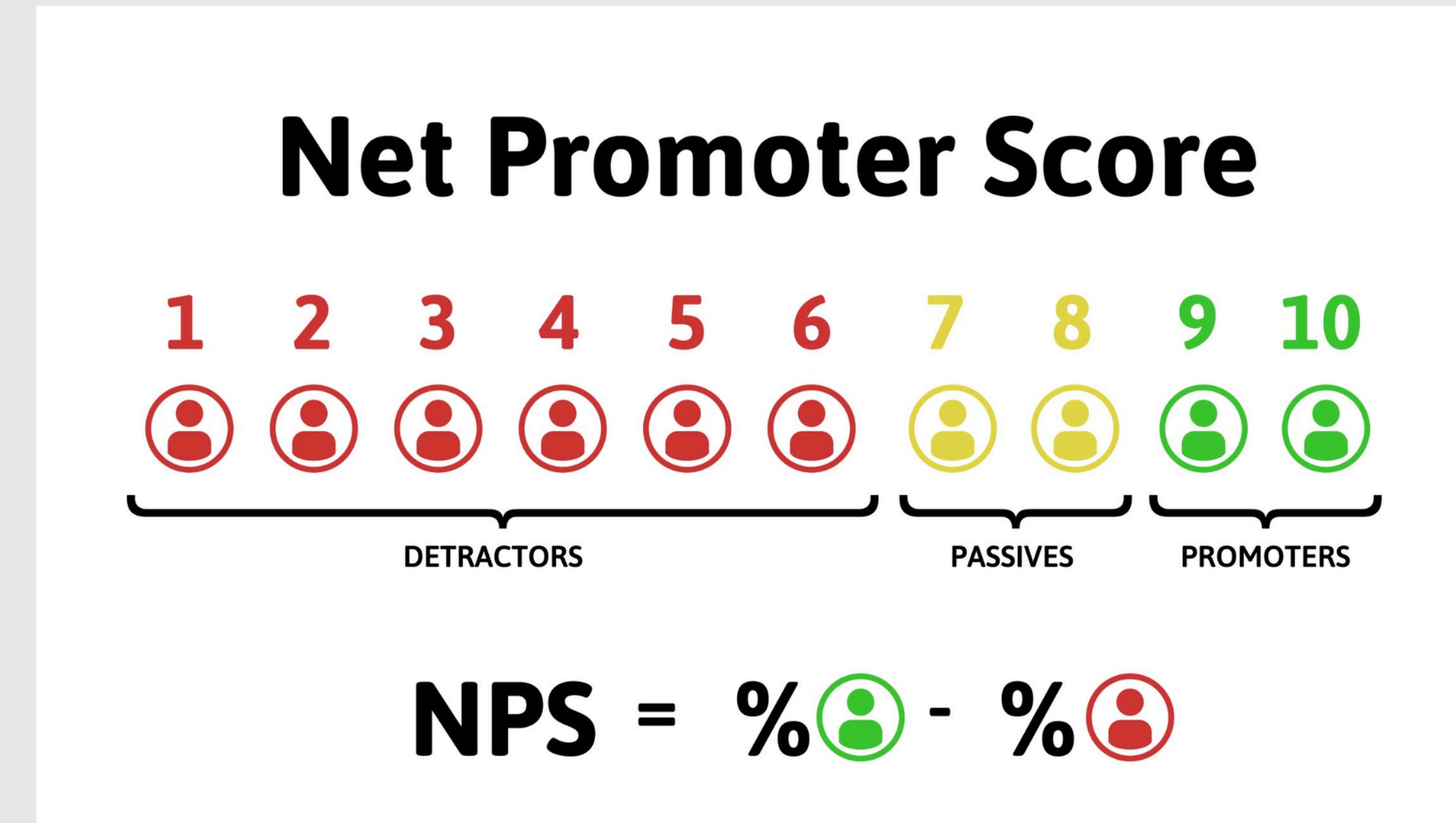
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para sair da lista de emails desse canal, clique [aqui](#)

NPS

Utiliza-se também um campo para resposta em aberto para justificar a nota, o que ajuda muito a identificar qualitativamente onde está o problema ou os pontos positivos.

NPS



A fórmula para calcular o NPS é: % clientes promotores (notas 9 e 10) – % clientes detratores (notas de 0 a 6) = NPS

NPS

- **NPS Excelente** – entre 75 e 100
- **NPS Muito bom** – entre 50 e 74
- **NPS Razoável** – entre 0 e 49
- **NPS Ruim** – entre -100 e -1

NPS

- NPS Excelente – entre 75 e 100
- NPS Muito bom – entre 50 e 74
- NPS Razoável – entre 0 e 49
- NPS Ruim – entre -100 e -1

Essa metodologia traz uma visão do todo da sua empresa ou produto, e não deve ser questionada em curtos ciclos ou a cada uso do produto.

CSAT

O Customer Satisfaction Score indica o grau de satisfação de um cliente com uma interação ou experiência específica.

CSAT

AVALIAÇÃO X

Avalie seu pedido

06/01/2023 • Mi Madre Sanduíches

2x Combo Mi Madre - Fraldinha	R\$ 111,80
1x Barbecue - 100ml	R\$ 5,90
1x Maionese - 100ml	R\$ 5,90

O que você achou do pedido?
Escolha de 1 a 5 estrelas para classificar.



O que pode melhorar?

Sabor Tempero Aparência

Quantidade Embalagem

Temperatura Ingredientes

Ponto de cozimento Itens errados

Deixar comentário

Conte-nos o que aconteceu (opcional)

X Monday to Unnamed Road



★ ★ ★ ★ ★

OK, but had an issue

Driving Professionalism Pickup

Driver navigation Cleanliness Comfort

Music Uber app Other

Add a tip for David

Your trip was \$6.05

\$1 \$3 \$5

DONE

CES

O Customer Effort Score indica o quanto fácil foi para um cliente interagir com sua empresa ou produto. Como resolver um problema com o suporte ao cliente, fazer uma transação, etc.

Customer Effort Score (2.0)

A empresa facilitou a resolução do meu problema?

(The company made easy for me to handle my issue?)

Discordo
Totalmente

Discordo

Discordo
Parcialmente

Neutro

Concordo
Parcialmente

Concordo

Concordo
Totalmente

Ruim

Bom

Essa métrica ajuda a avaliar
se a complexidade dos seus
processos são compatíveis
com a expectativa que o
cliente tem com a sua marca.

SUS

SUS

O System Usability System, ou Escala de Usabilidade do Sistema (SUS) é um questionário de escala Likert de 10 itens que fornece uma visão geral da facilidade de uso (ou falta dela) de produtos digitais.

SUS

Eu acho que gostaria de usar esse sistema com frequência.

1

2

3

4

5

Discordo completamente

Concordo completamente

SUS

- Eficiência: Quão rápido alguém pode usá-lo
- Intuitividade: Com que facilidade alguém pode entendê-lo
- Facilidade: Como é simples de usar
- Satisfação: Quanto um usuário gosta ou não gosta subjetivamente de usá-lo

Perguntas em escala de 1 a 5, onde Concorda completamente ou Discorda completamente

1. Acho que gostaria de usar este sistema com frequência.
2. Achei o sistema desnecessariamente complexo.
3. Achei o sistema fácil de usar.
4. Acho que precisaria do apoio de um técnico para poder utilizar este sistema.
5. Achei que as várias funções neste sistema estavam bem integradas.
6. Eu pensei que havia muita inconsistência neste sistema.
7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprenderia a usar esse sistema muito rapidamente.
8. Achei o sistema muito complicado de usar.
9. Eu me senti muito confiante usando o sistema.
10. Eu precisava aprender muitas coisas antes de poder usar esse sistema.

As métricas não funcionam
sozinhas, devem estar
alinhadas com os objetivos
de negócio

As metodologias devem
ser aplicadas de acordo
com o contexto e momento
do produto

É um esforço coletivo da organização para colocar em prática, monitorar ciclicamente e endereçar as oportunidades identificadas

HEART Framework

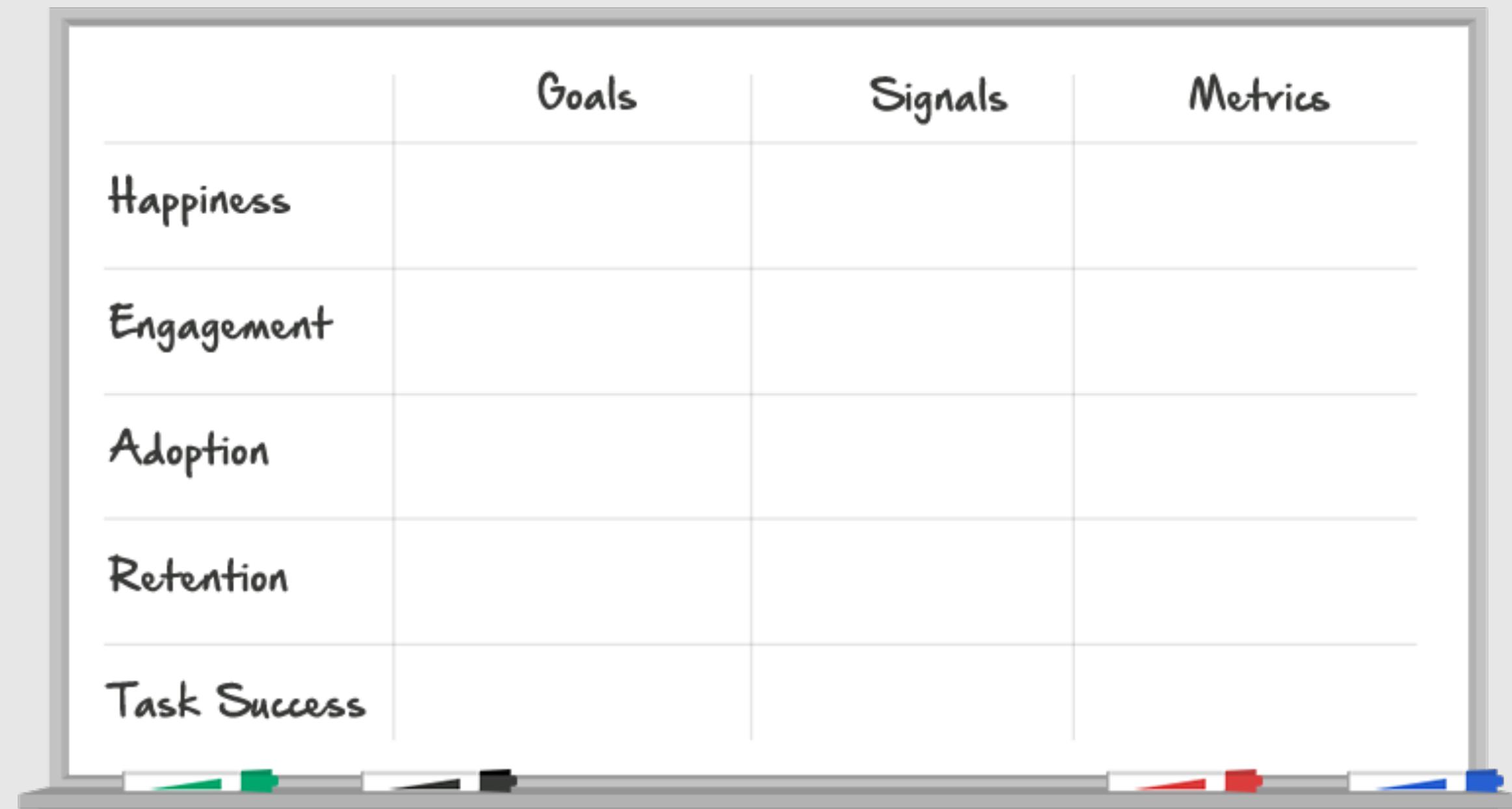
Agenda

- O que é o HEART Framework
- Quais os benefícios
- Como construir uma matriz HEART
- Exemplo
- Principais dúvidas

O QUE É O HEART
FRAMEWORK?

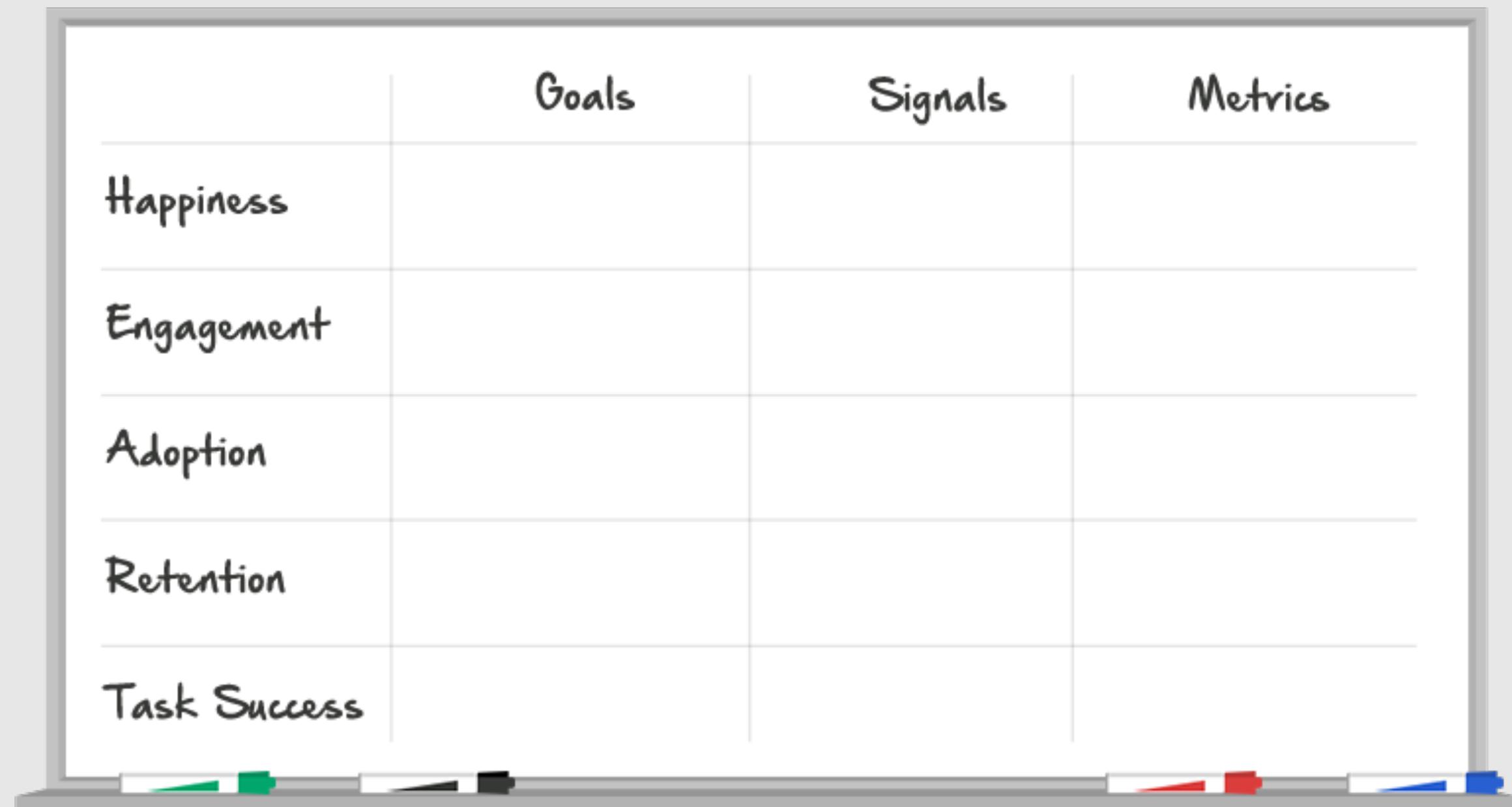
HEART Framework

É uma ferramenta desenvolvida pelo time de pesquisa do Google Ventures para ajudar a mapear as métricas de experiência de um produto digital



HEART Framework

Ajuda a simplificar o alinhamento sobre os objetivos sobre a experiência e a entender quais métricas precisamos monitorar para entendermos se estamos no caminho certo.



HEART Framework

H

Happiness
Felicidade

Mede a satisfação
dos usuários com o
produto

E

Engagement
Engajamento

Mede o nível de
interação dos
usuários com o
produto

A

Adoption
Adoção

Mede a quantidade
de novos usuários

R

Retention
Retenção

Mede a frequência
de retorno dos
usuários no produto

T

Task success
Execução de tarefa

Mede a eficácia,
eficiência e taxas de
erro com o uso do
produto

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

Orientado a dados / Data Driven

Permite construir uma cultura de avaliação quantitativa com base em dados.

Comunicação e alinhamento

Facilita a comunicação entre as áreas de negócios e design com foco em métricas.

Jornada do usuário

Ajudar a enriquecer a construção das jornadas de usuário, entendendo melhor o comportamento.

MATRIZ HEART

Matriz HEART

	Goals (Objetivos)	Signals (Sinais)	Metrics
Happiness	—	—	—
Engagement	—	—	—
Adoption	—	—	—
Retention	—	—	—
Task Success	—	—	—

Matriz HEART - Exemplos de métricas

	Goals (Objetivos)	Signals (Sinais)	Metrics
Happiness	—	—	Satisfação, percepção de uso, NPS
Engagement	—	—	Número de visitas por semana, número de upload de fotos, numero de compartilhamentos
Adoption	—	—	Upgrades para nova versão, novas contas criadas, compras feitas por novos usuários
Retention	—	—	Repetição de compras feitas por usuários existentes, número de usuários ativos, CHURN
Task Success	—	—	Tempo para carregar uma foto, criação de contas, quantidade de erros

5 PASSOS

5 passos para uma matriz HEART

1

Envolver o time no processo

Envolve um time
multidisciplinar
(design, pesquisa,
PM, PMM, BAs,
engenharia) na
construção

5 passos para uma matriz HEART

1 2

Envolver o time
no processo

Envolve um time
multidisciplinar
(design, pesquisa,
PM, PMM, BAs,
engenharia) na
construção

Definir o
escopo

Quais os objetivos, o
que será avaliado:
uma nova
funcionalidade, o
lançamento de um
produto?

5 passos para uma matriz HEART

1

Envolver o time
no processo

Envolve um time
multidisciplinar
(design, pesquisa,
PM, PMM, BAs,
engenharia) na
construção

2

Definir o
escopo

Quais os objetivos, o
que será avaliado:
uma nova
funcionalidade, o
lançamento de um
produto?

3

Coletar os
dados

Trabalhe na
instrumentalização
dos dados e
estabeleça um
processo de
monitoramento

5 passos para uma matriz HEART

1

Envolver o time
no processo

Envolve um time
multidisciplinar
(design, pesquisa,
PM, PMM, BAs,
engenharia) na
construção

2

Definir o
escopo

Quais os objetivos, o
que será avaliado:
uma nova
funcionalidade, o
lançamento de um
produto?

3

Coletar os
dados

Trabalhe na
instrumentalização
dos dados e
estabeleça um
processo de
monitoramento

4

Avaliar os
dados

Avalie e interprete
os dados ao atingir
uma quantidade
estatisticamente
relativamente

5 passos para uma matriz HEART

1

**Envolver o time
no processo**

Envolve um time
multidisciplinar
(design, pesquisa,
PM, PMM, BAs,
engenharia) na
construção

2

**Definir o
escopo**

Quais os objetivos, o
que será avaliado:
uma nova
funcionalidade, o
lançamento de um
produto?

3

**Coletar os
dados**

Trabalhe na
instrumentalização
dos dados e
estabeleça um
processo de
monitoramento

4

**Avaliar os
dados**

Avalie e interprete
os dados ao atingir
uma quantidade
estatisticamente
relativamente

5

**Definir e executar
ações**

Defina um plano de
ação com base nos
insights,
aprendizados e
validação das
hipóteses

5 passos para uma matriz HEART

1

**Envolver o time
no processo**

Envolve um time
multidisciplinar
(design, pesquisa,
PM, PMM, BAs,
engenharia) na
construção

2

**Definir o
escopo**

Quais os objetivos, o
que será avaliado:
uma nova
funcionalidade, o
lançamento de um
produto?

3

**Coletar os
dados**

Trabalhe na
instrumentalização
dos dados e
estabeleça um
processo de
monitoramento

4

**Avaliar os
dados**

Avalie e interprete
os dados ao atingir
uma quantidade
estatisticamente
relativamente

5

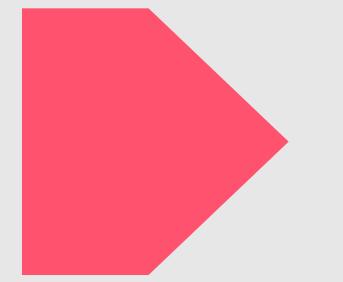
**Definir e executar
ações**

Defina um plano de
ação com base nos
insights,
aprendizados e
validação das
hipóteses

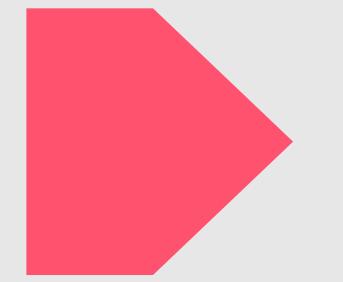
COMO
PREENCHER

Exemplo Spotify

OBJETIVO



SINAL



MÉTRICA

Meta de experiência ou
de comportamento para
a categoria

Sinais ou atitudes do
usuário que vão indicar
o alcance das metas

A métrica específica que
reflete o sinal que vai ser
monitorado

EXEMPLO SPOTIFY

Comece com os objetivos

OBJETIVO

Que os ouvintes do Spotify, que
ouvem as músicas e podcasts,
continuem explorando e
descobrindo mais conteúdos
relevantes para eles.

Comece com os objetivos

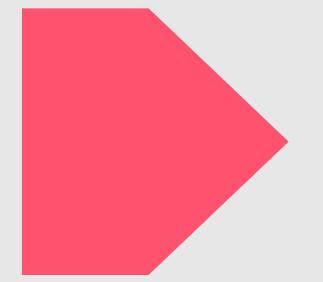
OBJETIVO ➔ SINAL

Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.

A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo.

Comece com os objetivos

OBJETIVO



SINAL



MÉTRICA

Que os ouvintes do Spotify, que
ouvem as músicas e podcasts,
continuem explorando e
descobrindo mais conteúdos
relevantes para eles.

A quantidade de tempo
que os ouvintes do
Spotify gastam
consumindo o conteúdo.

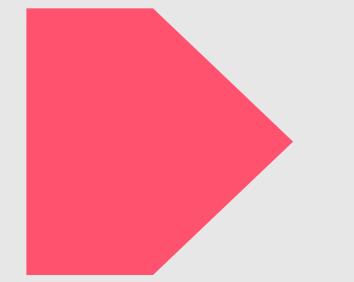
A média de minutos
diários que os ouvintes
gastam consumindo o
conteúdo.

Comece com os objetivos

OBJETIVO



SINAL



MÉTRICA

Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.

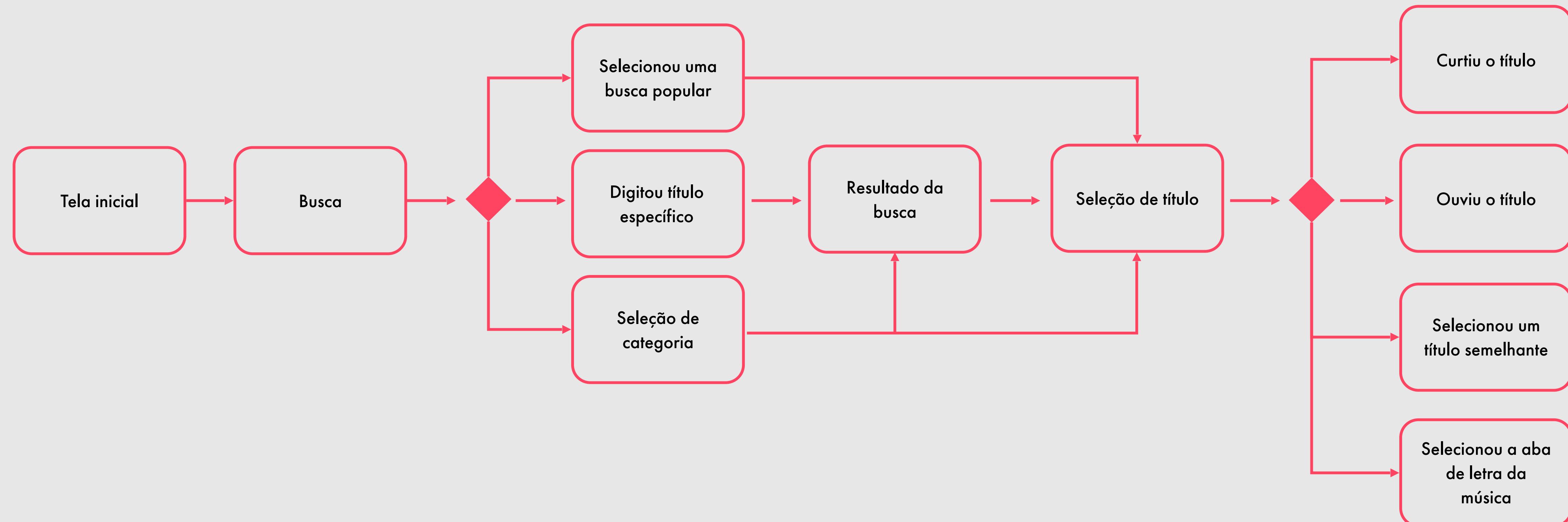
A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo.

Quantidade de músicas curtidas.

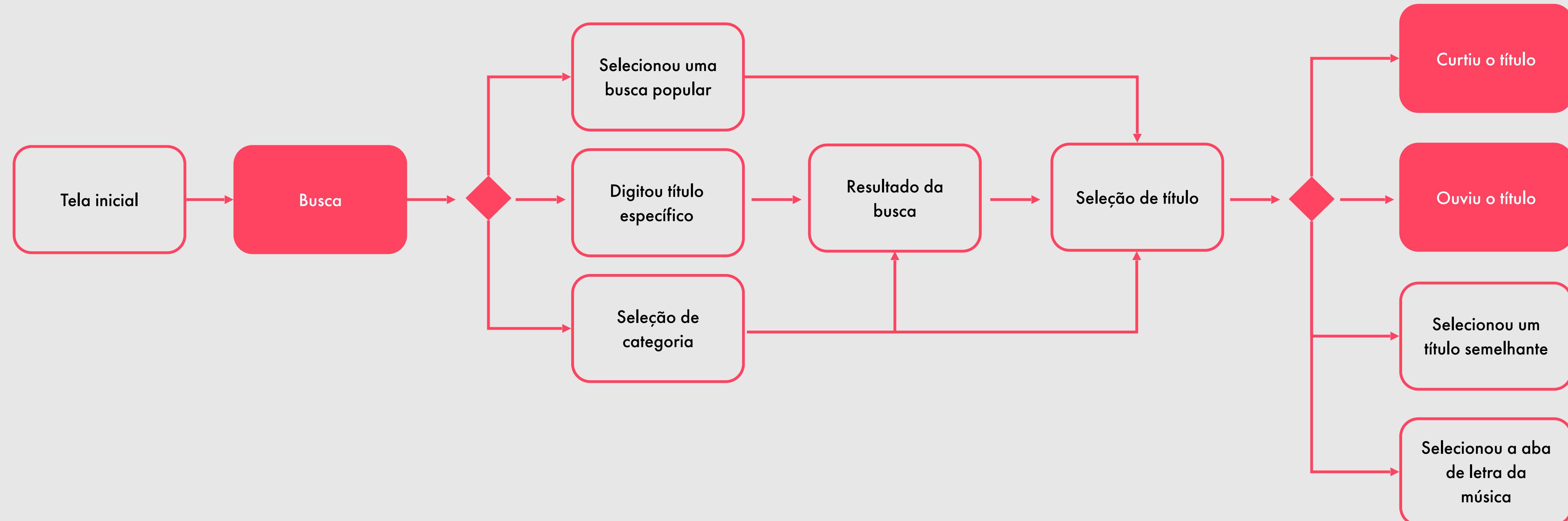
A média de minutos diários que os ouvintes gastam consumindo o conteúdo.

Média de músicas da curtidas ouvidas em um mês.

Fluxo do usuário



Fluxo do usuário



Matriz HEART – Spotify

	Goals (Objetivos)	Signals (Sinais)	Metrics
Happiness	—	—	—
Engagement	Que os ouvintes do Spotify, que ouvem as músicas e podcasts, continuem explorando e descobrindo mais conteúdos relevantes para eles.	A quantidade de tempo que os ouvintes do Spotify gastam consumindo o conteúdo. Quantidade de músicas curtidas.	A média de minutos diários que os ouvintes gastam consumindo o conteúdo. Média de músicas da curtidas ouvidas / mês.
Adoption	—	—	—
Retention	—	—	—
Task Success	—	—	—

DÚVIDAS FREQUENTES

Devo preencher toda a matriz?

Não. A recomendação é selecionar duas linhas de categorias (ex.: adoção e engajamento) que focam o produto ou projeto, e monitorar essas métricas

Com que frequência eu devo extrair/actualizar as informações?

Não há regra, mas o ideal é avaliar mensalmente, para avaliar o resultado das ações performadas pelo time.

Há um limite de métricas por categoria?

Não, adicione as que julgar necessárias.

Posso adicionar dados qualitativos à matriz?

O HEART Framework é mais apropriado para métricas que podem ser medidas numericamente/quantitativamente mas é possível avaliar indicadores qualitativos como SUS, SEQ, PSSUQ, etc.

Importante manter uma cadênciados questionários para poder comparar os resultados.

HEART deve ser uma métrica separada das métricas de negócio (ex. gross profit, ROI)?

Não, mesmo que seu foco esteja relacionado à qualidade da experiência do usuário, é fundamental conectá-lo aos objetivos do negócio e seus KPIs. Pode até ser adotado como uma métrica de negócios.

Uma vez definidas as métricas, eu posso modificar o HEART?

Sim. Cuidado para que a mudança não se torne algo periódico (quinzenal/mensal) e impossibilite o acompanhamento e comparação das métricas.

Isso porque o HEART é
um guia, um norte mas
não uma receita de
bolo engessada.

MÓDULO 29

AULA 4

Teste A/B

Agenda

- Entender o que é e como funciona um teste A/B
- Quando e por que devemos testar
- Quais os passos para criar um plano de teste

O QUE É UM
TESTE A/B?

O que é um teste A/B

É uma ferramenta de experimentação que avalia duas variantes através de um teste, com o objetivo de estabelecer uma relação causal entre um tratamento e o seu efeito



Mudar o botão trouxe o efeito esperado?

Objetivo

Validar uma hipótese utilizando uma ou mais métrica de interesse.



Mudar o botão trouxe o efeito esperado?

Hipótese

Exemplos de hipóteses e métricas associadas:

Mais clientes vão contratar o produto

Taxa de conversão

=

Contas criadas

Clientes elegíveis

Menos clientes vão cancelar o produto

Taxa de Churn

=

Contas canceladas

Contas ativas

Menos clientes vão contactar o suporte

Taxa de contato

=

Tickets abertos

Clientes elegíveis

**POR QUE
TESTES A/B SÃO
IMPORTANTES?**

Aprendizados com o processo e resultados

**Respostas para perguntas
relevantes geram
resultado e desenvolvem o
pensamento analítico.**

Tomar decisões baseadas em dados

**Dados ajudam a embasar
uma tomada de decisão e
entender o impacto de
uma iniciativa.**

Otimizar a alocação de recursos

Nem sempre teremos sucesso em nossas apostas: testar em menor escala evita falhas de alto impacto.

Entender melhor a necessidade do cliente

**Em vez de assumir o que é
melhor para o cliente, é melhor
observar os dados para
entender seu comportamento
e/ou preferências.**

**QUANDO
TESTAR?**

Quando testar ou não?

Quando testar

- Falta de dados histórico para apoiar uma decisão
- A decisão de negócio depende do resultado do teste
- É importante medir o resultado/desempenho de uma política/decisão numericamente

Exemplo:

- **Novo valor de um serviço:**

- Descrição: aplicar um valor de entrada de um serviço digital abaixo de R\$10,00
- Motivo: não sabíamos o impacto real que essa iniciativa poderia ter, mas acreditávamos que poderia melhorar nossas métricas de negócios. O teste foi necessário para avaliar a viabilidade

Quando não testar

- A partir dos dados que temos até agora, podemos avaliar uma decisão sem ter que fazer um teste
- Os resultados dos testes dificilmente mudarão a decisão de negócios
- Queremos acompanhar um desempenho, mas ter resultados numéricos não é obrigatório

Exemplo:

- **Permitir alteração de data de pagamento**

- Descrição: funcionalidade para permitir que os clientes alterem a data de pagamento sem precisar criar um novo contrato
- Motivo: Essa era uma característica do produto considerada essencial para o negócio. Consideramos que um teste não poderia mudar nossa decisão

**COMO
ESTABELECER
CONFIABILIDADE?**

Checklist para um experimento

Test Design	<ol style="list-style-type: none">1. Definir o objetivo2. Definir a hipótese3. Definir os grupos/tratamentos4. Definir as métricas do teste (principal e/ou colaterais)5. Definir o sample size (tamanho da base de teste)6. Documentar
Preparar para lançamento	<ol style="list-style-type: none">7. Alinhar com stakeholders e verificar experimentos conflitantes8. Definir a amostra a partir dos filtros necessários9. Randomização (garantir a comparabilidade com toda a população-alvo)10. Preparar e checar a execução do teste

1. Definir o objetivo do teste

O primeiro passo para garantir a confiabilidade do seu teste é definir claramente seu objetivo.

Um objetivo bem definido auxilia na elaboração de uma hipótese bem estruturada e, portanto, na definição de uma métrica açãoável de interesse.

Exemplo

Objetivo

Aumentar o acesso ao funil de aquisição e conversão para uma nova funcionalidade.

Hipótese

Se implementarmos a notificação via "snackbar" para um cliente que logar na plataforma, então teremos um aumento do acesso ao funil de aquisição da nova funcionalidade, pois o feedback será mais claro e direcionará o usuário para a próxima etapa do funil.

Métrica
norteadora

Acesso ao funil de conversão da nova funcionalidade.

2. Definir a hipótese



Se implementarmos a notificação via "Snackbar" para um cliente que logar na plataforma, então teremos um aumento do acesso ao funil de aquisição da nova funcionalidade, pois o feedback será mais claro e direcionará o usuário para a próxima etapa do funil.

Algumas recomendações:

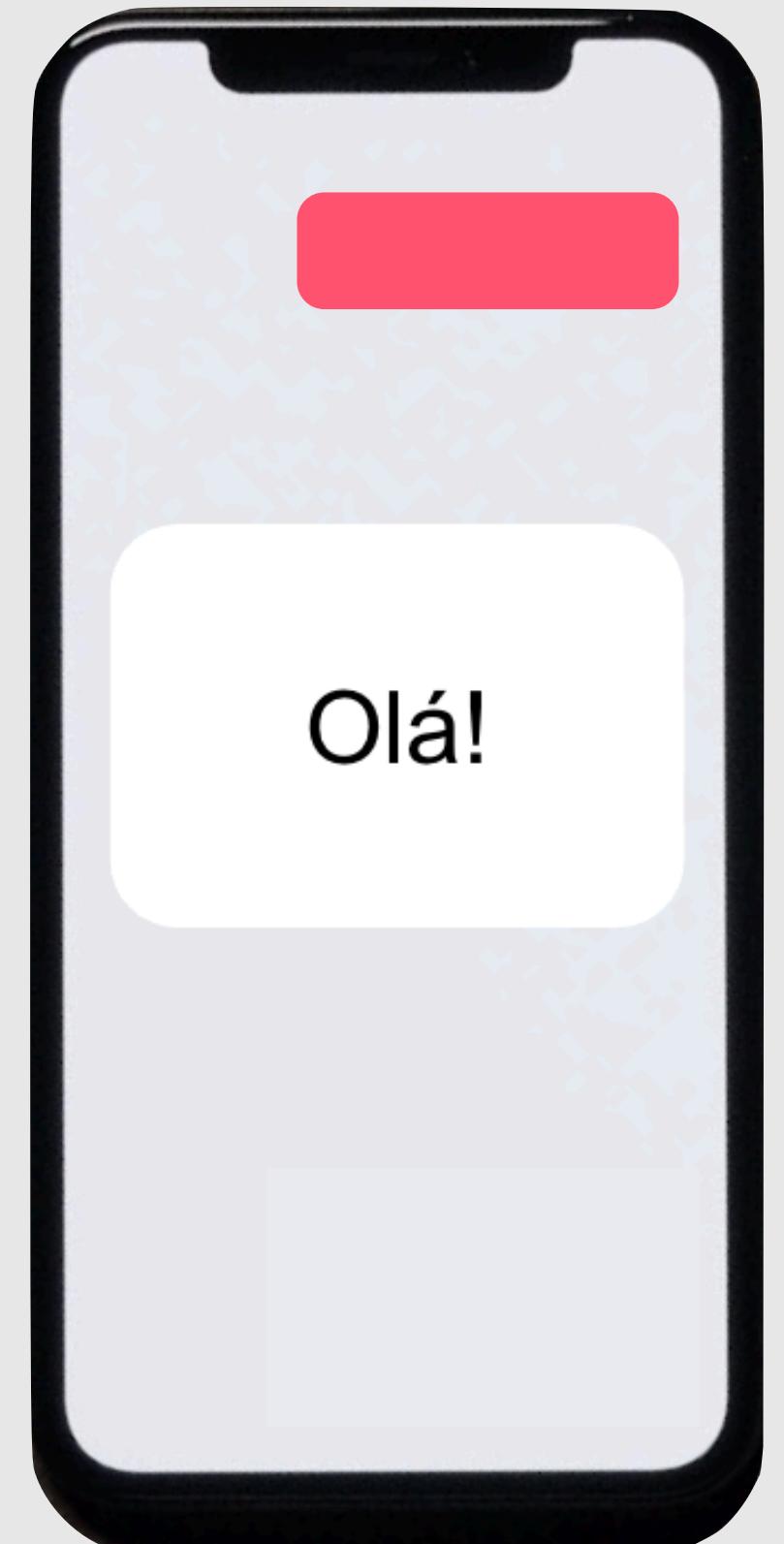
- O fator de teste deve ser específico
- Deve ser facilmente testável
- O resultado esperado deve ser mensurável

3. Definir os grupos/tratamentos

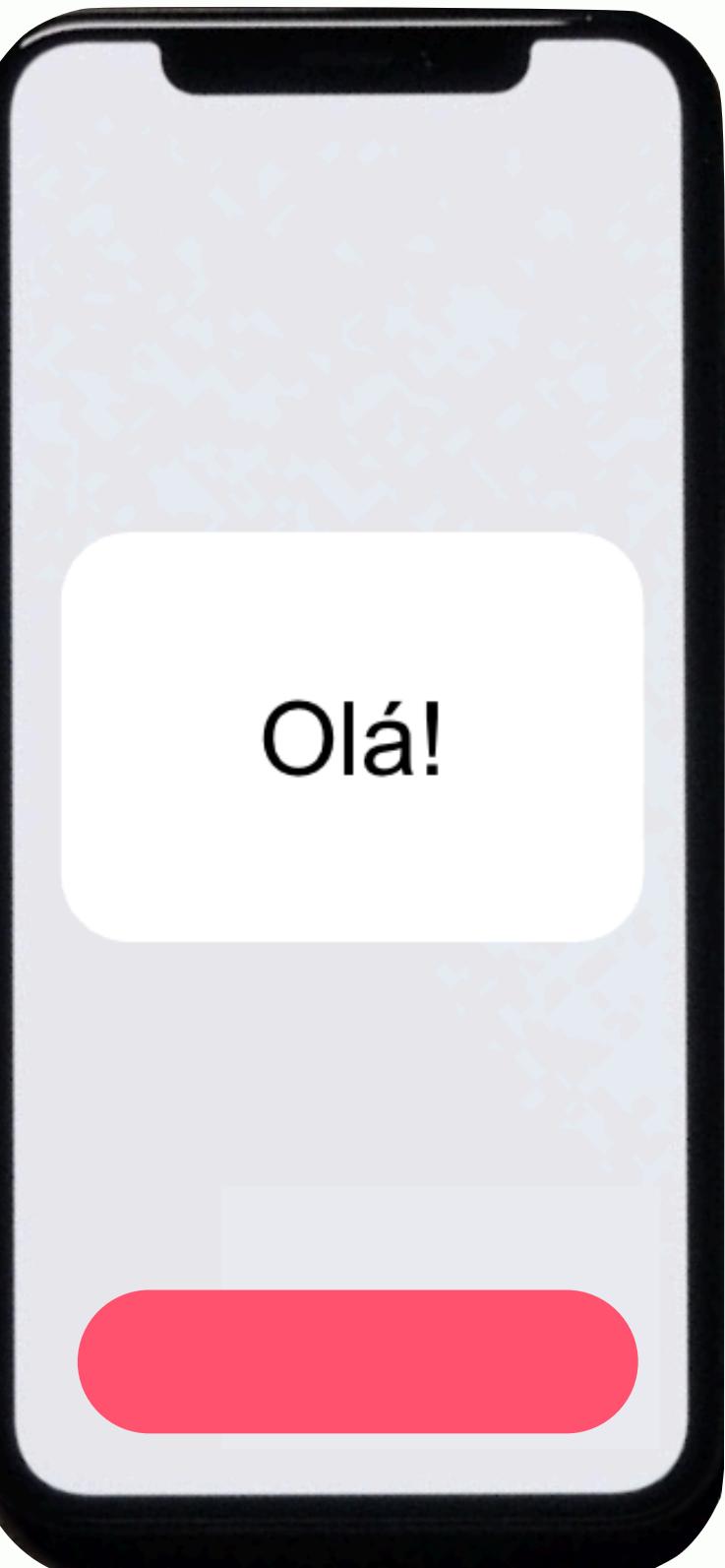
2 variantes a serem testadas

- Forma
- Posição

(A) Grupo controle
• Formato retangular
• Canto superior direito



(B) Tratamento
• Formato oval
• Posição inferior



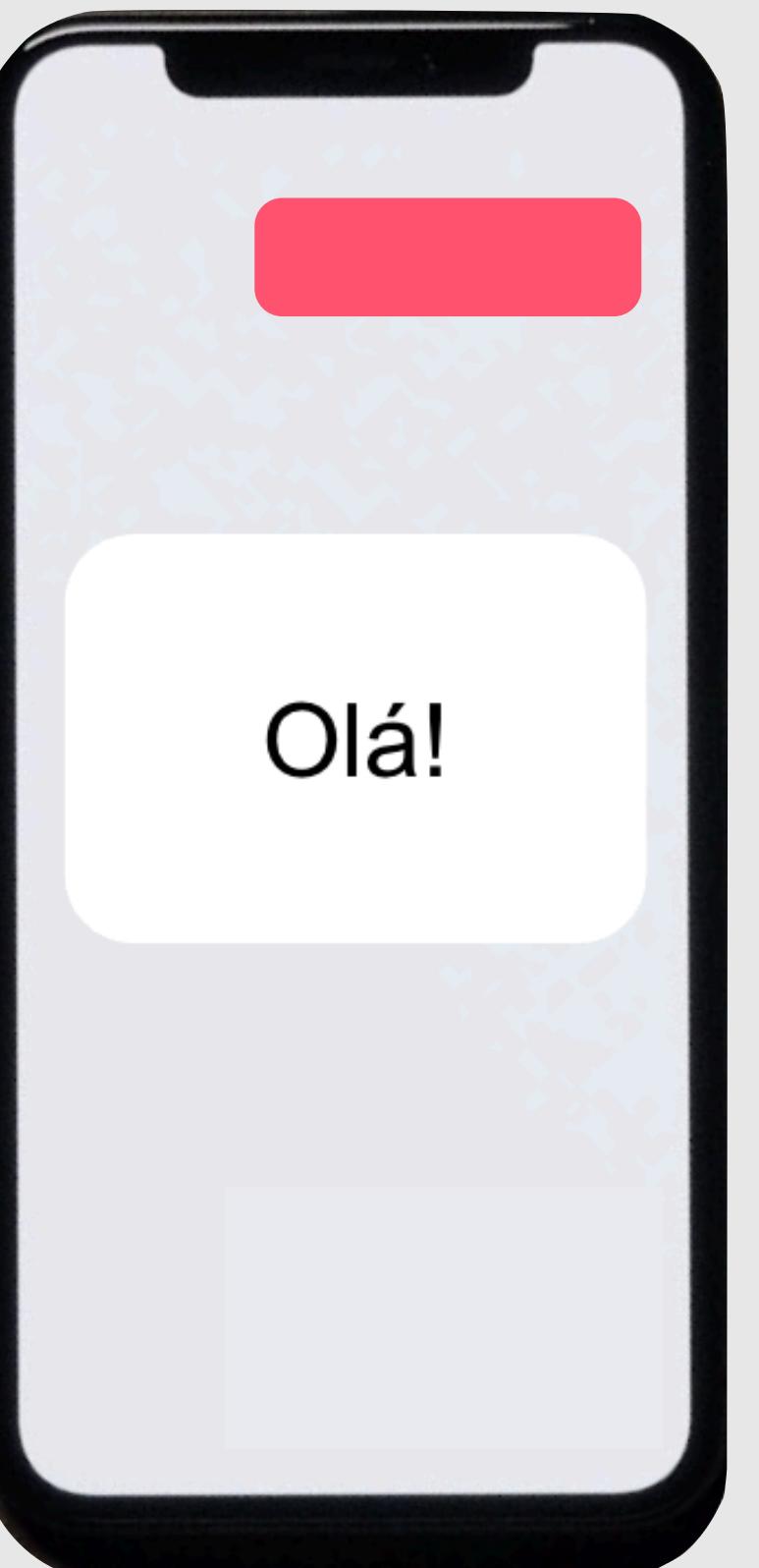
+10% taxa de cliques
+5% taxa de conversão

Os resultados foram ótimos!
Devemos lançar para toda a base em produção?

Cuidado agora...
O que motivou a mudança?
Foi o formato OU o posicionamento?

3. Definir os grupos/tratamentos

Nesse cenário, é possível decompor nossos tratamentos para testá-los isoladamente, a fim de avaliar os principais impulsionadores da mudança.



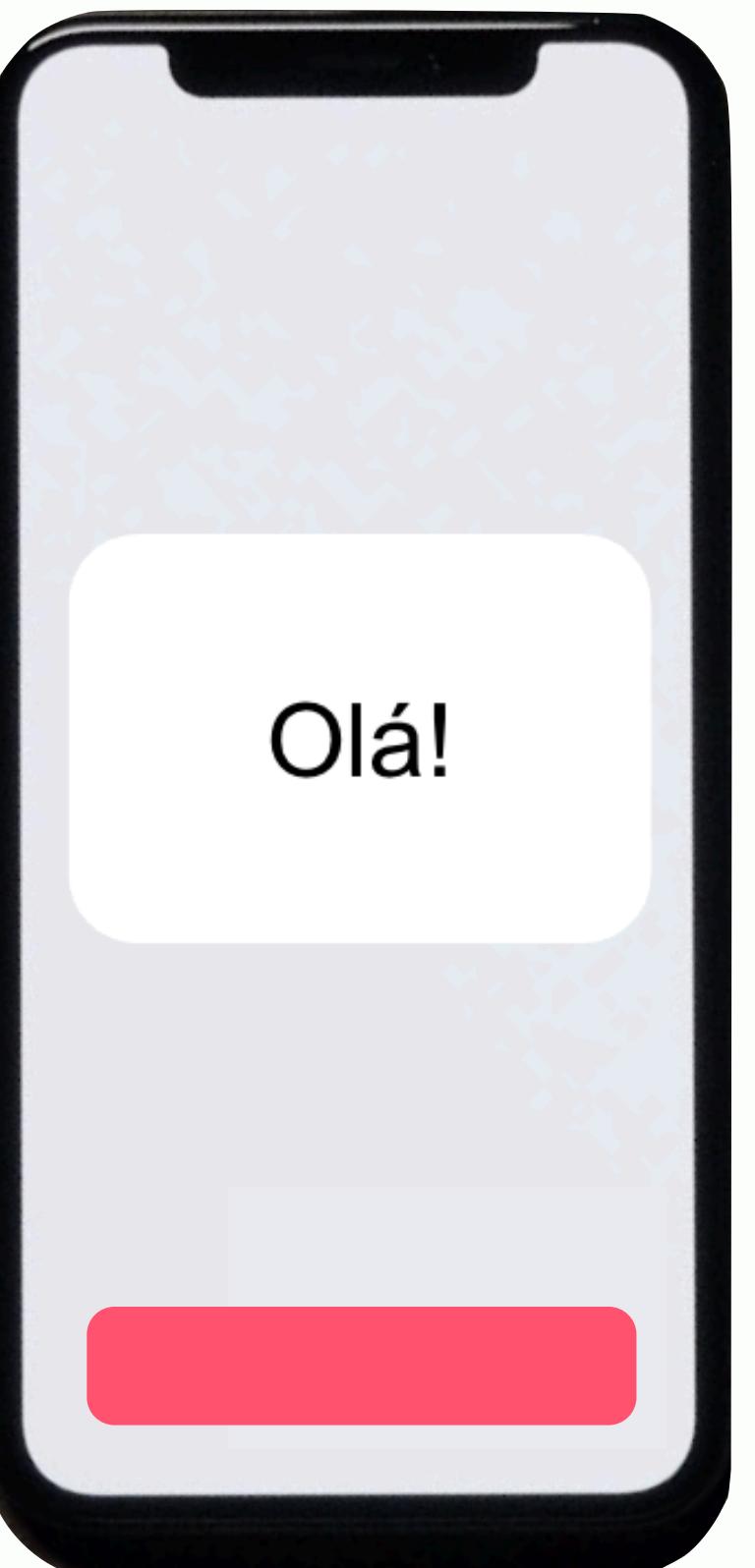
(A) Grupo controle

- Formato retangular
- Canto superior direito

(B) Tratamento 1

- Formato retangular
- Posição inferior

Nova melhor versão!



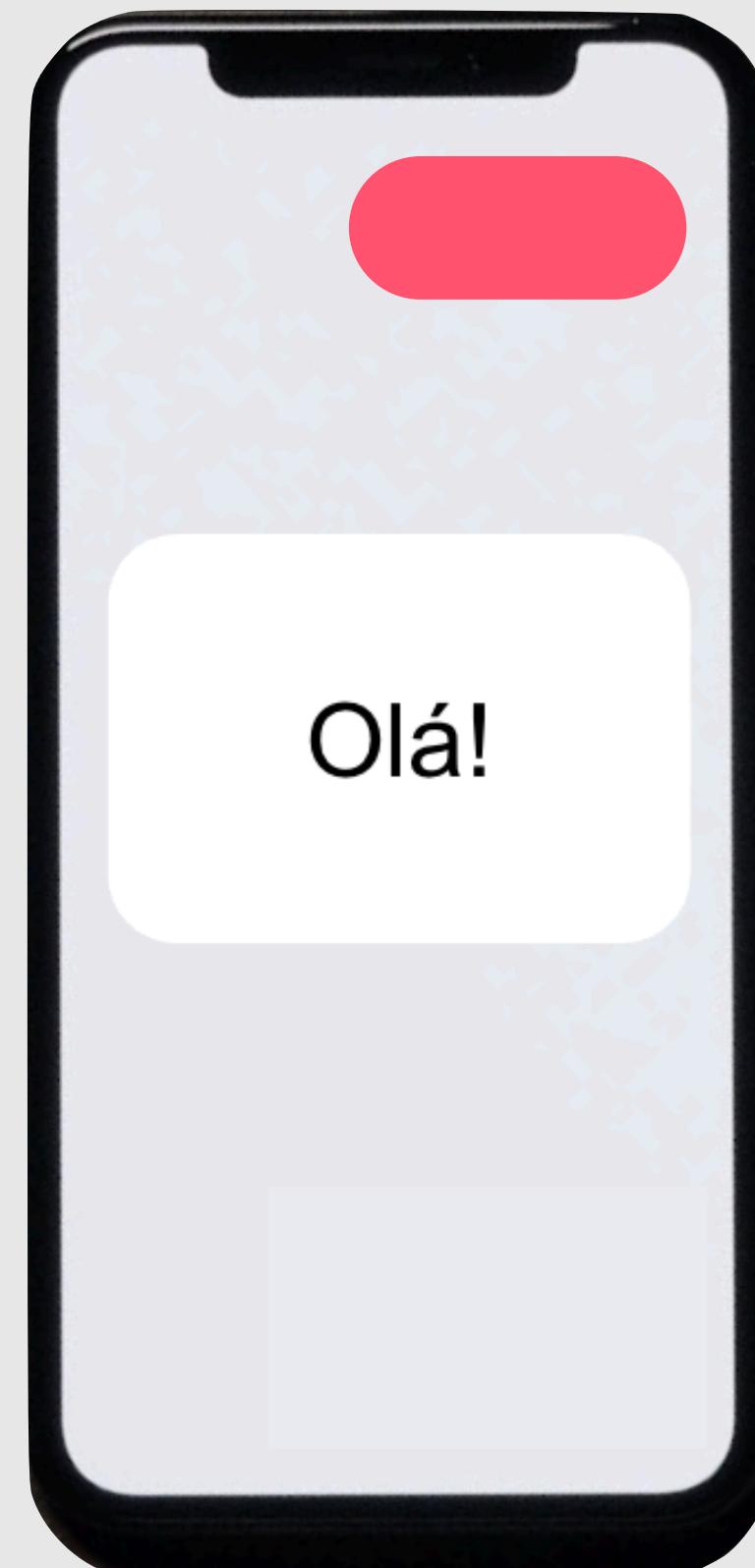
Olá!



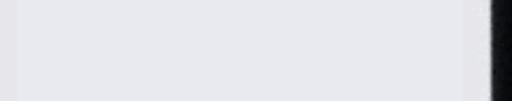
+12% taxa de cliques
+8% taxa de conversão

(C) Tratamento 2

- Formato oval
- Canto superior direito



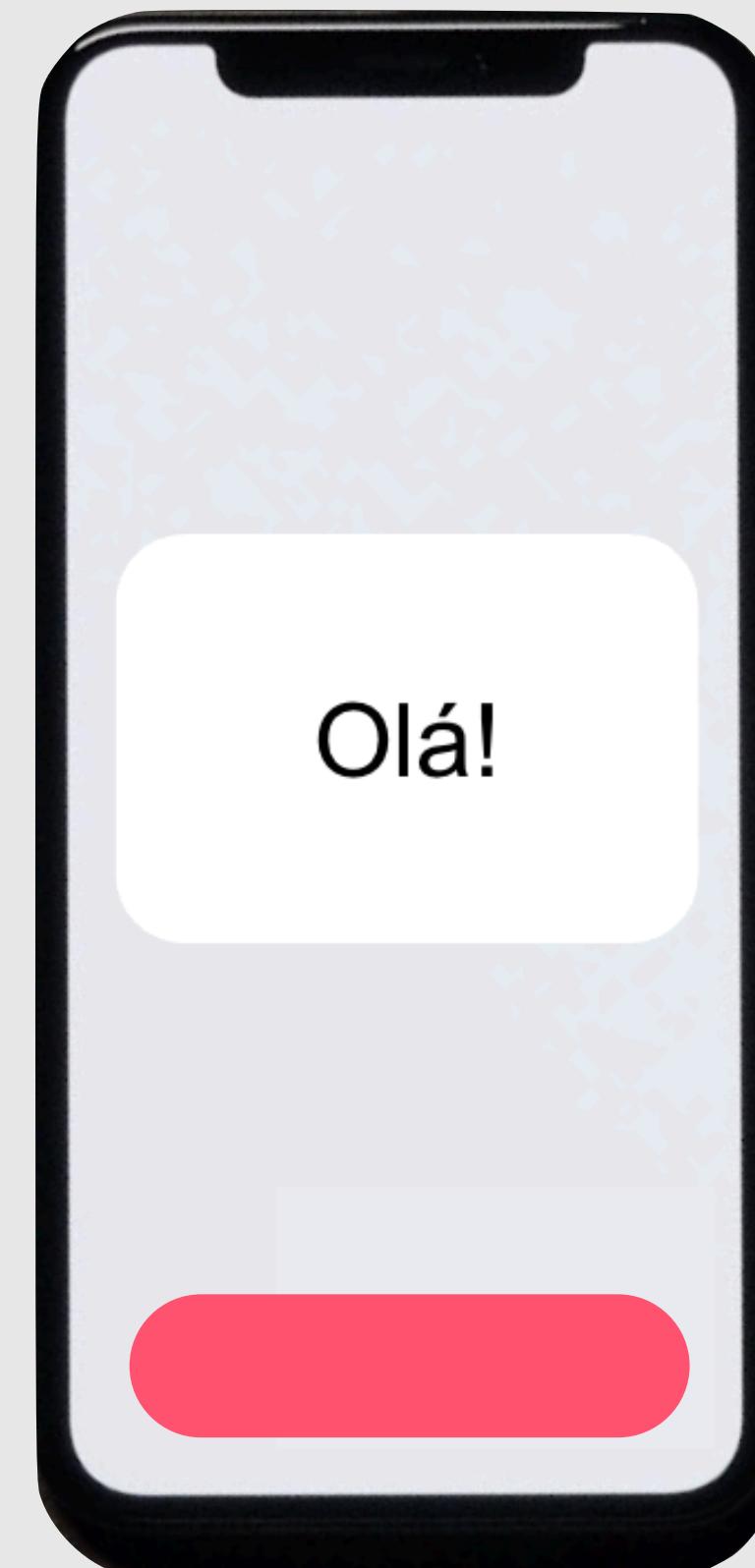
Olá!



-% taxa de cliques
-2% taxa de conversão

(D) Tratamento 3

- Formato oval
- Posição inferior



Olá!



+10% taxa de cliques
+5% taxa de conversão

4. Definir as métricas do teste

Se você não consegue medi-lo, você não consegue gerenciá-lo.

(Peter Drucker, management consultant, educator e autor)

Goal Metrics
(company-level
metrics)

Métrica de sucesso para a companhia (“North Star”)

Driver Metrics
(product level
metrics)

Métrica para a qual o experimento foi desenhado para otimizar

Guardrail Metrics
(non breakable
metrics)

Métricas para proteger a saúde financeira do negócio como um todo
(São negativos suficiente para bloquear a escalabilidade da
iniciativa)

Exemplos

Taxa de conversão

Taxa de conversão, taxa de
churn, taxa de ativação, taxa de
acesso ao funil

Taxa de contato, taxa de churn,
risco

5. Calcular o tamanho da amostra

Quanto maior a amostra, maior a relevância estatística

Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ⓘ
20000

Grau de confiança (%) ⓘ
95

Margem de erro (%) ⓘ
5

Tamanho da amostra
377

ESCOLHA SEU PÚBLICO



5. Calcular o tamanho da amostra

Um experimento visa validar uma hipótese. Para tal, usaremos o conceito de teste de hipótese:

Rejeitar a hipótese: não há diferença significativa entre o grupo controle e o tratamento para a métrica alvo.

Aceitar a hipótese: há diferença significativa

6. Documentação

Documentar seu teste A/B é essencial para garantir o alinhamento com seus stakeholders, registrar os resultados e aprendizados durante o processo e sustentar uma cultura de compartilhamento de conhecimento

Exemplo de doc:

- Contexto
- Objetivo e hipótese
- Métricas relevantes
- Projeto de teste (por exemplo, descrição de variantes, tamanho da amostra, etc.)
- Resultados e Recomendações

**PREPARAR
PARA LANÇAR**

7. Alinhar com stakeholders e verificar experimentos conflitantes

Este é um passo importante para garantir que todos os stakeholders estejam cientes dos objetivos, impactos e riscos do nosso teste.

8. Definir a amostra a partir dos filtros necessários

Uma vez que conhecemos nossa população-alvo, selecionamos nossa amostra aleatoriamente.

9. Randomização

Precisamos de uma população randomizada para evitar viés no resultado. O teste deve funcionar em uma escala menor comparável com a população-alvo.

10. Preparar e checar a execução do teste

Criar os monitoramentos de execução e os principais painéis para monitorar suas métricas alvo.

Assim que o teste for iniciado, você pode garantir que tudo está sob controle.

ROLL OUT!
(LANÇAMENTO)

Roll out

Lembre-se sempre de que seu experimento fornece evidências para o processo de tomada de decisão. Não existem 100% de certeza.

Fatores como custo, risco, oportunidade de negócio, time-to-market, etc. devem sempre ser considerados na tomada de decisão.

ATE A
PRÓXIMA
AULA!



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia