

## 2.6 - O TESTE INFALÍVEL PARA A ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO

### ANÁLISE DA MELHOR SEGMENTAÇÃO

AS 2 MÉTRICAS PARA UM CONJUNTO COM SEGMENTAÇÃO VENCEDORA

1 - O CONJUNTO COM O MAIOR VALOR EM GASTOS POSSUI UM CRIATIVO COM CTR DE LINK MAIOR QUE 2%

2 - INDEPENDENTE DO VALOR GASTO, O CONJUNTO JÁ CONTABILIZOU ALGUMA VENDA?

### ENTENDA O SEU LIMITE

ESSA É A MÉTRICA MAIS IMPORTANTE DE TODAS AS MÉTRICAS: O SEU CPA

O SEU CPA É O CUSTO POR AQUISIÇÃO. QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A PAGAR POR CADA VENDA.

VOCÊ DEVE TER DE FORMA CLARA QUAL SEU CUSTO POR AQUISIÇÃO IDEAL.

MINHA SUGESTÃO É QUE ELE SEJA IGUAL A 50% DO VALOR DA SUA COMISSÃO.

ISSO PODE VARIAR DE ACORDO A QUAL PERCENTUAL DE RETORNO VOCÊ ESTIVER DISPOSTO A RECEBER.

ATÉ AQUI, NO TESTE DE CRIATIVO E DE PÚBLICO, FALAMOS QUE VOCÊ DEVE CONSIDERAR VENCEDORES OS QUE REALIZAREM QUALQUER VENDA COM LUCRO. POREM, ESTAMOS TRABALHANDO COM ORÇAMENTO BAIXO. A PARTIR DE AGORA, VOCÊ DEVE OBSERVAR ESSA REGRa.

### QUAIS CONJUNTOS PAUSAR

PAUSAR APENAS APÓS 24 HORAS CONJUNTOS QUE NÃO TENHAM REALIZADO NENHUMA VENDA E QUE AO MESMO TEMPO ESTEJAM COM ANÚNCIOS DE CTR DE LINK, MENOR QUE 2%.

NOS SÓ DEVERÍAMOS DESCARTAR UM CONJUNTO POR COMPLETO, APÓS ELE ATINGIR PELO MENOS 1 VALOR DE UM TICKET MÍNIMO DO PRODUTO SEM REALIZAR NENHUMA VENDA, SEJA NO CARTÃO OU BOLETO GERADO.

COM ESSA AULA, ESTAMOS CORTANDO ATALHOS E TRABALHANDO COM POUCO ORÇAMENTO TENTANDO DESCOBRIR O MELHOR CONJUNTO COM A MELHOR SEGMENTAÇÃO COM POUCO INVESTIMENTO. E ESSA NÃO É A MANEIRA MAIS PROFISSIONAL DE FAZERMOS ISSO.

### O QUE FAZER COM O CONJUNTO VENCEDOR

A CONJUNTO VENCEDOR CARREGA O MELHOR CRIATIVO OU OS MELHORES 2 CRIATIVOS EXTRAÍDOS DA FASE DE TESTE DE CRIATIVOS.

AINDA ASSIM, APENAS UM DOS ANÚNCIOS AINDA IRÁ SE DESTACAR DE UMA MELHOR FORMA QUE O OUTRO, SEJA COM O CTR DE LINK OU COM ALGUMA VENDA REALIZADA. E ESTE É O ANÚCIO QUE DEVEMOS CONSIDERAR PARA SEGUIRMOS ADIANTE.