

## Métricas Acionáveis

### Transcrição

[00:00] Agora que nós já falamos sobre métricas de vaidade, que é aquilo que nós não queremos acompanhar tão de perto, eu vou explicar sobre alguns tipos métricas que nós realmente queremos, que nós temos que buscar quando nós queremos tentar alcançar o sucesso do produto. Primeiro, são três "A", o primeiro A vão ser as métricas acionáveis, o que significam uma métrica acionável?

[00:26] Basicamente, uma métrica que nós conseguimos estabelecer uma relação de causa e efeito. Então, quando eu olho para uma determinada métrica e vejo que houve uma variação, eu consigo estabelecer o que causou essa variação, eu consigo analisar essa métrica de uma forma mais aprofundada. "Mas como assim, Mário? Como nós estabelecemos essa relação de causa e efeito?"

[00:52] Bom, vou pegar um exemplo aqui bem simples. Imagina que nós tivemos um "boom" de acesso no nosso site. Nós temos uma página do produto e, de repente, nós vimos que o pessoal começou a acessar muito essa página, mas aí nós começamos a questionar essa métrica, o que é um acesso? De onde vieram esses acessos? Quem que está acessando? Por que é que essas pessoas estão acessando? Quantos usuários diferentes acessaram a página?

[01:28] Será que foi uma pessoa só clicando um tanto de vez? Será que cada pessoa acessou uma única página? Será que tem alguma coisa que pode ter impulsionado esse número de acesso? E o que é um acesso? Às vezes nós clicamos na página e aquela página carrega um tanto de imagem, e cada imagem conta com um acesso, por exemplo, uma requisição pro nosso servidor.

[01:56] E se tiver um evento externo? Vamos imaginar que nós fizemos lá uma página de um joguinho, e nós descobrimos que o Neymar twittou e falou: "cara, esse jogo é incrível", e marcou lá, botou hashtag e colocou o link. Então, se ele fez isso, se o Neymar twittou e nós tivemos um "boom" de acesso no nosso site, nós não somos capazes de replicar isso, nós conseguimos entender a causa, conseguimos entender o efeito, mas nós não conseguimos replicar.

[02:30] Nós só vamos conseguir fazer essa análise de uma forma clara, sobre se conseguimos ou não replicar, se a gente entender muito bem essa métrica e conseguirmos estabelecer essa relação de causa e efeito. E o importante nessa relação, porque no ciclo de uma startup, toda essa coisa dos três A, o ciclo em startup, da vem lá do livro do Eric Ries, e nós precisamos tentar rodar esse ciclo, que é construir, medir e aprender.

[02:59] Então, eu só consigo efetivamente aprender algo sobre o que eu medi, se eu conseguir entender essa relação de causa e efeito, porque eu começo a poder fazer alguns experimentos, como eu replico esse comportamento? Será que se eu mexer aqui, vamos supor, vou colocar o botão do site ali um pouquinho maior, ou de repente eu vou colocar um banner com uma promoção para ver se esse número aumenta, se ele diminui. Então, nós começa a tentar replicar esse comportamento dos nossos usuários.

[00:37] E uma coisa que é muito legal de se fazer, quando nós estamos pensando nesses experimentos, é tentar descobrir isso em grupo, porque às vezes nós temos um tanto de evidência, uma métrica que subiu, um experimento aqui, e às vezes é difícil para uma pessoa só fazer essa relação causa e efeito, e compreender o cenário como um todo.

[00:57] Vamos pegar um exemplo para tentar entender por que é legal fazer em grupo, para tentarmos destrinchar essa relação de causa e efeito. Imagine que nós temos uma empresa de TI e ela estabeleceu uma relação que quando ela faz mais anúncios na internet, usa lá o Google Ads, alguma coisa, aumenta o número de bugs. É uma relação que eles conseguiram estabelecer, bateram ali, número de Ads aumenta o número de bugs.

[04:29] Talvez, se tivesse uma pessoa só analisando, pudesse chegar a essa conclusão de uma forma rápida e equivocada. Quando nós temos mais gente, nós começamos a questionar, "espera, esse relacionamento está estranho. Como é que o número de Ads aumenta o número de bugs? Vamos destrinchar isso".

[04:46] "Olha, na verdade não é isso que acontece, o que acontece é que nós aumentamos o número de ADS e nós temos mais leads, mais pessoas interessadas no nosso produto, e com isso fazemos mais vendas, mais conversões. E nós aumentamos o número de usuários ativos no nosso sistema, nós passamos a ter muito usuário, e esse aumento de usuário ativo no sistema, ele ocasiona um aumento de bugs". Agora sim nós temos uma relação causal, às vezes precisamos mesmo quebrar, para poder entender qual parte precisamos melhorar.

[05:23] Será que nós temos que parar de fazer Ads para diminuir o número de bugs? Se nós fizermos 0 Ads, vai ser 0 bugs? Dificilmente, mas talvez o problema esteja no número de usuários ativos. Às vezes a nossa aplicação hoje não está estruturada para receber aquele tanto de usuário, então, quando aumentou, começou a ficar lento, começou a ter mais reclamações, e nós começamos a entender mais ou menos essa relação.

[05:50] Só pra dar mais alguns exemplos, eu mencionei na aula sobre métricas de vaidade o número de assinantes na newsletter, uma métrica interessante para avaliarmos seria o número de assinantes versus o número de cliques no e-mail. Nós conseguimos quando faz uma campanha mensurar, quem abriu o e-mail e quem não abriu, ou quem abriu e clicou no link, no link, no call to action que colocamos no e-mail que foi para o nosso site.

[06:18] Então, essa é uma métrica mais interessante. Eu disparei um milhão de e-mail, tenho 1 milhão de assinantes, mas só 2 abriram o e-mail. Não é tão legal. Dá pra pegarmos essa métrica e trabalhar ela um pouquinho melhor. Então, o tempo que o usuário gasta na página do nosso site, ele abriu a página e tem usuário que, na média, estão ficando 12 minutos no nosso site. 12 minutos é muito tempo.

[06:43] Mas, e se medirmos quem fez scroll até o fundo da página? Quem pegou e leu o conteúdo mesmo? Às vezes a pessoa abre, deixa a página aberta, sai, vai fazer outra coisa, ou tem 98 abas abertas no computador e já até esqueceu que aquilo ali está aberto há muito tempo. Então, é legal pensarmos nas métricas e começar a questionar. "Eu consigo estabelecer uma relação de causa e efeito?" e "se essa métrica variar o que eu posso fazer para tentar replicar um determinado tipo de comportamento?".

[07:17] "Eu quero que mais usuários vão até o fundo da minha página, o que eu faço?", "eu quero que mais usuários fiquem mais tempo na minha página", será que faz sentido? Puramente, pode até fazer sentido em alguns contextos, mas só essa métrica? Então, essa é a ideia das métricas acionáveis.