

## Conclusão

### Transcrição

[00:00] Parabéns por ter concluído o curso de validação de produtos digitais. Espero que você tenha gostado e tenha conseguido aprender algo que seja útil na criação de seu próprio produto, ou enquanto você estiver trabalhando na criação de um produto digital dentro da sua empresa. Vamos fazer uma recapitulação rapidinho para lembrarmos o que nós vimos durante esse curso.

[00:22] Nós começamos falando das métricas de vaidade, que são aquelas métricas que às vezes deixam a equipe mais feliz, mas no final das contas não contribui muito com o produto, ou até atrapalham, causam um conflito interno na equipe, desviam as pessoas da visão do produto. E falamos das métricas acionáveis, o primeiro "A", e eu comentei que são três "A", para termos um conjunto de métricas bem interessantes para o nosso produto, que realmente colabore para o crescimento desse produto.

[00:52] As métricas acionáveis são aquelas que nós conseguimos replicar o comportamento. Nós começamos a entender causa e efeito. Que tipo de experimento nós fazemos que influencia essa métrica e por quê. Então, ela nos ajuda a compreender o comportamento dos nossos clientes ou usuários. Falamos das métricas acessíveis, não adianta termos um tanto de métrica se as pessoas que trabalham dentro do produto não enxergam ou não compreendem o que essas métricas significam ou representam.

[01:24] A partir do momento que essas pessoas compreendem e entendem, elas falam a mesma língua, a comunicação flui mais fácil dentro do grupo de pessoas que trabalham dentro daquele produto e nós conseguimos acelerar o ciclo de aprendizado, que é o nosso principal objetivo. O último "A" são as métricas auditáveis, que basicamente é uma forma de dar às pessoas que têm acesso às métricas a capacidade de validar aquele número, de entender se aquele número realmente faz sentido e é verdadeiro.

[01:58] Isso acaba gerando um trabalho a mais e nós vimos também que em função de ter mais trabalho nós acabamos tendo menos métricas, mas com mais qualidade. Aprendendo as métricas, nós vimos que o teste A/B seria o próximo passo. Nós sabemos o que nós estamos monitorando e agora nós precisamos fazer alguns experimentos para ver como nós conseguimos influenciar essas métricas. Então, o teste A/B ele é transparente para o cliente, nós mostramos versões diferentes do mesmo produto para clientes diferentes e avalia qual dessas versões tem um desempenho melhor.

[02:39] Depois falamos de análise cohort, análise por grupos. Nós separamos, quando nós temos um grupo muito grande de pessoas é difícil de entender esse pensamento coletivo, como todo mundo pensa ou interage com o produto. Então, nós pegamos uma janela de tempo e tenta entender quais grupos existem dentro daquela janela. Pessoas que participaram de um determinado evento, criaram uma conta naquela semana ou que compraram um item naquela semana, ou tiveram uma conexão mais lenta naquela semana e ao fazer alguns testes, pode ser um teste A/B, nós validamos dentro desse grupo qual é o impacto que o nosso experimento teve em cada grupo.

[03:21] E nós começamos a entender um pouco melhor o comportamento dos nossos clientes quando eles estão em cada grupo. Por último, nós vimos o design sprint, que é uma técnica completa que, durante cinco dias nós saímos do mapeamento de uma ideia pro teste real com usuários, com um script de entrevista e que eu falei também do livro que descreve passo a passo, com vários exemplos dessa técnica, que é o livro Sprint do Jake Knapp.

[03:53] É isso, pessoal. Eu espero que vocês tenham gostado e até a próxima.

