MURILO ANZINI
2024 - 1ª Edição

CRIANDO

INFOPRODUTOS DE VALOR

@muriloanzini
https://muriloanzini.com/

ÍNDICE

Capítulo 1: Entendendo seus clientes

- Definindo hipóteses iniciais
- Como você pode alcançar seu cliente?

Capítulo 2: Construindo seu produto

- O que é um produto mínimo viável (MVP)?
- Como construir um MVP
- Testando seu MVP

Capítulo 3: Medindo seu progresso

- Como medir o progresso do seu MVP
- Como validar suas hipóteses?

Capítulo 4: Pivotando

- O que é pivotar?
- Como pivotar com sucesso

Conclusão

INTRODUÇÃO

Prezado leitor

Tenho o prazer de apresentar o meu e-book “Criando infoprodutos de valor”, que aborda a união dos conceitos de marketing, vendas e produtos para a criação de infoprodutos de forma mais assertiva. Estou entusiasmado em compartilhar a metodologia que desenvolvi com base na maneira como startups e empresas de tecnologia trabalham para validar hipóteses, compreender necessidades e criar produtos de valor.

Como engenheiro e marqueteiro, passei boa parte da minha vida profissional criando produtos e tecnologias, sempre com foco em soluções inovadoras e eficazes. Sempre fiquei fascinado pela forma como as startups conseguem inovar e criar produtos que as pessoas adoram. Eu queria encontrar uma maneira de aplicar esses princípios e validar essa abordagem na criação de infoprodutos.

Foi então que tive a ideia de unir esses conceitos com uma abordagem de startup. Acredito que, combinando esses elementos, é possível criar infoprodutos que sejam relevantes, úteis e de valor.

Este e-book é o resultado de alguns anos de pesquisa e experimentação. Eu testei minha metodologia em alguns projetos reais e pessoais e obtive excelentes resultados. Estou confiante de que posso ajudá-lo a criar infoprodutos de valor e sucesso também.

Nas próximas páginas, vou compartilhar com você tudo o que aprendi sobre como unir conceitos de marketing, vendas e produtos. Vou explicar como fazer pesquisas, como levantar hipóteses, como construir um produto mínimo viável (MVP) e como testar e validar seu produto. Também vou compartilhar dicas sobre como pivotar, se necessário, e como fazer seu produto crescer.

Espero que este e-book seja um recurso valioso para você e ajude a superar os desafios da jornada incrível que é a criação de produtos. Aproveite o conteúdo e bons estudos.

Capítulo #1

Entendendo seus Clientes

Definindo hipóteses iniciais

Para iniciarmos a jornada de criação do seu produto com o máximo de valor possível, uma premissa fundamental é que você já tenha atendido clientes ou prestado o serviço com excelência genuína, pois acredito que uma forma real de entender o valor do seu produto é aplicá-lo na prática, seja qual for, pular essa etapa, a meu ver, é um dos maiores erros.

No mercado digital hoje, muitas pessoas se arriscam e se aventuram criando ou comprando produtos (PLR), sem uma compreensão real e profunda do produto e principalmente do cliente, e essa falta de compreensão torna extremamente difícil a venda e comercialização desses produtos. Uma vez que você não vai conseguir levantar hipóteses fundamentadas de valor e propósito do produto.

Então, se você quer criar produtos de valor e já tem um conhecimento ou aplicação prática de excelência, a primeira coisa que você precisa fazer é entender seus clientes e se aprofundar neles. Quem são eles? O que eles querem? Como você pode alcançar mais deles?

Além de criar hipóteses de personas baseadas em seus clientes atuais e futuros clientes ideias, você precisa fundamentar suas hipóteses com base em pesquisas e dados reais, incluindo informações demográficas, psicográficas e comportamentais.

Você deve se questionar e, se possível, entrevistar seus clientes e ser sincero e coerente, informando que deseja melhorar ainda mais seu serviço, tirando dúvidas com ele. Transferindo parte do valor de volta para ele, uma vez que você realmente aprender com essas entrevistas e não só aplicar em seu modelo de serviço atual como no futuro infoproduto.

Eu costumo me preparar para essas entrevistas, gerando um documento para comprovar ou descartar ideias e hipóteses iniciais. E com isso, eu nunca criei scripts que devem ser seguidos à risca nas perguntas, acredito muito que esse modelo não leva a uma compreensão mais profunda e real das informações desejadas.

Com isso, eu gero um documento com os pontos-chave que desejo descobrir, com perguntas-base e respondo como se fosse o cliente para ter uma primeira versão, e comparo com as respostas, assim posso compreender a diferença entre minha percepção e o cliente.

Como ele vê meu diferencial?
Esse pilar é importante para definir as hipóteses iniciais de valor em que acredito.

Por que ele fechou comigo e não com o concorrente?
Aqui eu tento levantar as hipóteses de vantagens comparado aos concorrentes.

Como seria se não tivéssemos trabalhado juntos?
Aqui eu acredito ser o pilar de maior valor, porque além de reforçar hipóteses de valor e benefícios, geramos uma percepção mais profunda do valor real do nosso produto na vida do cliente.

E como eu falei anteriormente, isso são pilares e você deve explorar quais perguntas deve fazer para se aprofundar o máximo possível em cada aspecto desses.

Algumas dicas importantes que eu posso dar são: evite ao máximo perguntas que possam ser respondidas com SIM ou NÃO, ou com palavras curtas. Um exemplo é você perguntar: “Você gostou do serviço prestado?” Tem uma grande chance de responder SIM ou NÃO, tente trocar por “O que você mais gostou do serviço que foi prestado?”. E claro, no caso dele ou dela responder não, você deve impulsionar uma nova pergunta para entender esse não, mas aqui existe uma grande pegadinha, a grande maioria dos clientes dispostos a participar de uma entrevista são clientes ligeiramente satisfeitos. Dificilmente você vai encontrar um ponto forte ou uma crítica clara de melhoria com esses clientes.

Uma prática que tenho é misturar com as entrevistas qualitativas um formulário de entrevista com perguntas de múltiplas escolhas e sempre um espaço para crítica aberta. Meu objetivo é atingir tanto os clientes que não querem conversar quanto os potenciais clientes insatisfeitos, uma vez que eles se sentem mais à vontade em criticar por esse meio. Para o caso de você não saber a diferença entre qualitativa e quantitativa, a pesquisa qualitativa busca dados de maior qualidade, como respostas mais profundas e de maior valor. Já a pesquisa quantitativa representa um volume maior de respostas, mas com uma tendência de ser menos profunda e reveladora quanto a intenções e convicções.

Uma leitura muito importante é se aprofundar e pesquisar sobre Taiichi Ohno e o método dos 5 porquês dele. Venho aplicando e aperfeiçoando há anos essa visão e metodologia, não é fácil, mas é muito reveladora.

Uma dica final quanto a essas entrevistas: tente fazer com amigos e pessoas próximas, vai quebrar o gelo e ajudar você a se sentir mais confortável com esses momentos.

Como você pode alcançar seu cliente

Durante suas entrevistas, e como foi falado anteriormente, é importante que você tenha levantado suas hipóteses e dados relevantes, pois isso é fundamental para reduzir seu tempo gasto em validações com campanhas de marketing.

Por exemplo, quais caminhos de aquisição você deveria priorizar? Seus clientes costumam gastar mais tempo com quais redes sociais? Ou quando estou buscando serviços ou produtos, onde procuram? Como buscam referências de qualidade? A entrevista pode revelar informações valiosas sobre como as campanhas de marketing e segmentação devem seguir. Aqui estão algumas maneiras de usar as informações coletadas nas entrevistas para melhorar suas estratégias de marketing:

Identificação de públicos-alvo: As entrevistas podem ajudá-lo a identificar seus públicos-alvo com mais precisão. Ao compreender as necessidades, desejos e comportamentos de seus clientes, você pode criar campanhas que sejam relevantes para eles.

Segmentação de mercado: As informações coletadas nas entrevistas também podem ser usadas para segmentar seu mercado. Ao dividir seu público-alvo em grupos menores com base em características comuns, você pode criar campanhas personalizadas para cada segmento.

Mensagens de valor personalizadas: As entrevistas podem ajudá-lo a criar as hipóteses de valor para mensagens de cada público. Ao compreender os benefícios e as motivações de seus clientes, você pode criar mensagens que sejam relevantes e atraentes para eles.

Escolha de canais de marketing: As entrevistas também podem ajudá-lo a escolher os canais de marketing mais eficazes para atingir seu público-alvo. Ao compreender onde seus clientes passam seu tempo online, você pode escolher os canais que são mais propensos a alcançá-los.

Medição de resultados: As entrevistas podem ajudá-lo a medir os resultados de suas campanhas de marketing cruzando informações entre seus assets, hipóteses de valor e métricas de aquisição das campanhas. Com isso, você estará mais preparado e munido de informações para otimizar ou reestruturar suas estratégias.

Unindo todos esses fatores, a preparação e organização antes do lançamento, com entrevistas e hipóteses claras e bem fundamentadas, favorece e muito suas chances de atirar no escuro em seus testes.

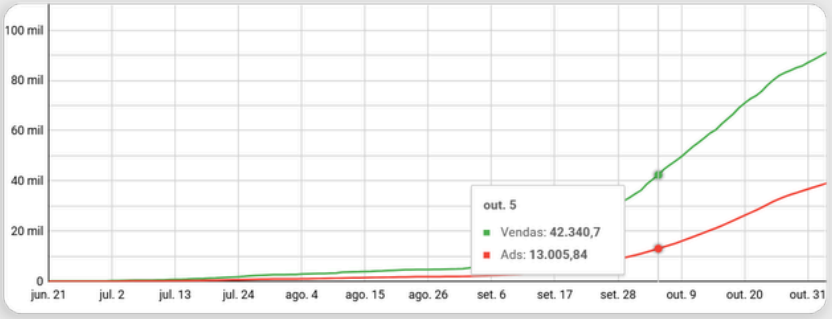
Capítulo #2

Construindo seu Produto

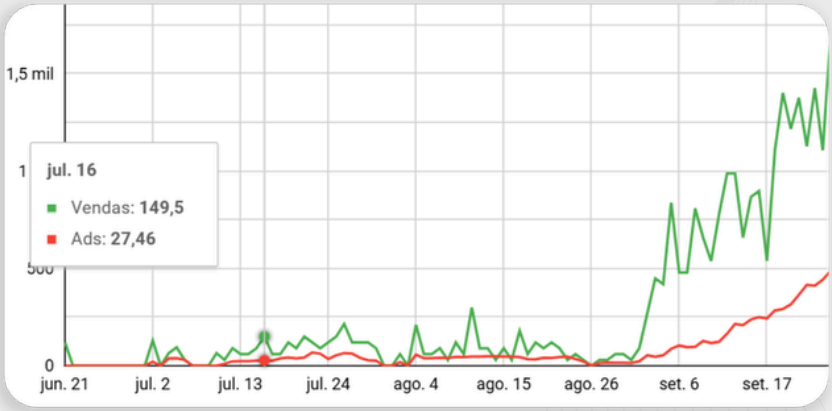
O que é um produto mínimo viável (MVP)?

O conceito de Produto Mínimo Viável (MVP) é fundamental na criação de produtos no mundo das startups e trazê-lo para o mundo dos infoprodutos foi um desafio interessante. Um MVP é uma versão inicial de seu produto com apenas os recursos ou tecnologias essenciais para atender às necessidades dos primeiros clientes. O objetivo do MVP é testar sua ideia e receber feedback dos clientes o mais rápido possível. E você vai entender e aprender como transferir esses conceitos e aplicar da mesma maneira para infoprodutos.

Existem várias maneiras de criar um MVP para um infoproduto. Uma opção é criar um e-book simples que aborde os principais pontos do seu produto. Outra opção é criar um curso online com algumas aulas, eu sempre dou preferência para esse cenário com algumas aulas. Por exemplo, meu primeiro mvp de curso online tinha 7 aulas, e dois trimestres depois com 39 aulas e faturamento ultrapassando os R$150k. Tudo bem, você já deve ter visto casos bem mais extraordinários pelo mundo da internet, mas o meu princípio é testar antes de gastar, arriscar com uma certa segurança e principalmente não perder dinheiro. É um processo um pouco mais lento e você vai entender tudo com mais detalhes em breve.



Esse é um gráfico acumulado para mostrar que em nenhum momento o gasto com os testes foi superior às vendas.



Também sempre tentando manter uma média baixa de gasto em ADS nas primeiras semanas. Período fundamental de validação das hipóteses e troca de proposta de valor.

Sempre manter os gastos diários entre R$14,00 e R$35,00, valor aceitável para a maioria das pessoas dispostas a tentar um começo modesto.

Como construir um MVP

Para criar um MVP de sucesso e tentar ser mais assertivo, eu diria que duas coisas são imprescindíveis, sendo uma delas manter a simplicidade e a outra é dedicar bastante tempo às entrevistas e documentação de hipóteses falada anteriormente. Negligenciar essa parte aumenta os riscos de falha ou gastos excessivos nesse momento.

Não tente incluir muitos conceitos ou se aprofundar demasiadamente nos tópicos no seu MVP, pois isso pode torná-lo difícil de executar, gravar e ter um curso pronto dentro de um tempo curto, tornando ainda mais complexo e desafiador o processo. Em vez disso, concentre-se no mais importante para ensinar da forma mais objetiva e simples possível para alcançarem o propósito que você definiu inicialmente.

Depois de criar seu MVP, é importante testá-lo com clientes reais. Esse passo é muito importante e tem um detalhe, pois eu já vi alguns casos onde testamos MVPs com supostos clientes e o feedback é extremamente positivo, porém na hora de vender não temos o mesmo resultado e as dúvidas surgem quanto à real qualidade do MVP e isso é natural, porque existe uma grande diferença entre as pessoas gostarem do que estão ofertando e estarem dispostas a pagar por isso.

Um ponto importante na criação desse MVP é não confundir um MVP com produto ruim ou inacabado, e isso é um erro comum. Eu costumo pensar da seguinte forma: um MVP deve ser capaz de iniciar e concluir um ensinamento objetivo com qualidade suficiente para um pequeno grupo de pessoas, e conforme ele avança, aprofundando mais tópicos e detalhando mais, mais pessoas você consegue impactar e transmitir esse valor. Pois naturalmente, expandindo o conteúdo, você cobre mais dúvidas pertinentes e torna seu trabalho ainda mais completo. Um exemplo prático disso é que na primeira versão, com 7 aulas, o foco era pessoas que queriam trabalhar e iniciar nessa profissão. Já com as 39 aulas, tinha aperfeiçoamento e base teórica para reforçar quem estava começando quanto quem queria avançar na carreira, ou seja, o curso expandiu para pessoas em diversos momentos da carreira. Eu sei que nessa altura você pode estar pensando que deveria ter criado outros cursos, mas tudo depende do propósito profissional final, pois sim, outros cursos foram criados, quando o propósito, técnicas e aperfeiçoamento era outro direcionamento, mas o propósito da nossa conversa é manter o foco no MVP inicial. Você precisa avaliar e entender em que momento você está avançando na direção de uma melhora de conteúdo ou quando está tirando as pessoas da linha de aprendizado inicial. Quando esse for o cenário, aí você deve criar um curso secundário. E também vai um pouco da proposta individual, eu acredito e prefiro atribuir o máximo de valor possível para um único produto dentro dessa proposta.

Se você fez a lição de casa das entrevistas e pesquisas, já tem tudo que precisa para criar seu primeiro MVP de um infoproduto, mantendo a simplicidade e objetivo para garantir um resultado satisfatório para as pessoas que adquirirem essa primeira versão.

Quanto à simplicidade, eu incluo aqui questões técnicas e visuais, uma vez que estamos falando de infoprodutos. Nas primeiras aulas, usamos apenas um celular para gravar, não tínhamos câmeras nem microfone profissional e não fazia sentido investir nisso no momento, e também não investir em grandes edições e recursos mais sofisticados.

Nesse momento, mantenha tudo simples, mantenha seu foco apenas no conteúdo em si para ele ter toda a qualidade intelectual necessária.

Testando seu MVP

Nesse ponto o que eu costumo fazer, lembrando e reforçando novamente os primeiros passos de entrevistas, estudo e hipóteses, uma vez que já mapeei toda essa hipótese de proposta de valor, esse é o primeiro momento onde de fato coloco isso a prova, pois vou em busca de clientes reais com essas hipóteses de valor, alguns deles eu fui via whatsApp mesmo pontuando toda proposta de valor e fiz algumas vendas iniciais, porém alguém tem um valor intrínseco que precisa ser pontuado, não posso assumir toda validade dessas vendas pois parte do valor é atribuído a minha pessoa, tem uma chance grande dessas mesma pessoas terem comprado em parte por eu ser a pessoa ofertando e nem tanto o produto ou valor dele em si, transferindo parte da confiança e credibilidade da minha pessoa para o produto. Então, esse tipo de venda, mesmo que ajude a ter feedbacks e algumas vendas iniciais de um produto em teste, não deve ser via de regra para validar hipóteses de valor.

Logo após esse primeiro ciclo de tentativas de vendas, eu criei uma landing page com essa mesma hipótese de valor e foi a hora de começar a testar essas vendas para pessoas desconhecidas.

Para você entender como o começo foi modesto, meus 3 primeiros objetivos para avançar com esse produto eram conseguir 5 vendas de pessoas conhecidas, 10 vendas para pessoas desconhecidas via ads e 50 vendas era o marco para eu entender que, ok, faz sentido esse produto e devemos melhorá-lo. Hoje, no momento em que estou escrevendo esse e-book, esse produto em questão já foi vendido para 8893 pessoas.

Um fator fundamental e crucial para avançar em cada uma dessas 50 vendas iniciais foi o feedback. Eu abordava cada uma delas, tentando entender como foi a experiência da compra até o final do curso, e aqui você precisa estar aberto a se deparar com críticas negativas ou positivas, e sempre tratando com muito respeito.

Nesse momento, é comum você se deparar com pessoas que não estejam 100% felizes com o produto e é exatamente nessas pessoas que você precisa focar e dar toda sua atenção e tentar extrair o máximo delas, e acredite, essas pessoas querem falar, só precisam da oportunidade para isso. E também quem já está feliz com o produto, você deve investigar mais e extrair o que o deixaria ainda mais feliz, ou o que sentiu falta. Esse processo individual tem muito valor e não pode ser negligenciado! Até hoje, milhares de vendas depois, eu estou sempre tirando um tempinho na semana para avaliar as conversas e impressão geral das tratativas via Instagram, Facebook e WhatsApp. Você não pode cometer o erro de também parar de ouvir seus clientes depois de um período X de vendas. Tem uma chance grande do valor do produto cair ao longo do tempo com isso.

Resumindo o que vimos até agora:

- **Mantenha a simplicidade:** Concentre-se nos recursos essenciais de que seus clientes precisam.
- **Teste seu MVP com clientes reais:** Colete feedback dos clientes sobre sua experiência com o MVP.
- **Use o feedback dos clientes para melhorar seu MVP:** Identifique os pontos fortes e fracos do seu produto e faça as alterações necessárias.
- **Continue testando e iterando seu MVP:** Continue testando e iterando seu MVP até que você tenha um produto que seus clientes amem.

Criar um MVP de infoproduto pode ser um desafio e tanto, mas é uma etapa essencial no processo de desenvolvimento de infoprodutos de valor. Ao seguir essas dicas, você pode aumentar suas chances de criar um MVP de sucesso.

Capítulo #3

Medindo seu progresso

Como medir o progresso do seu MVP

Medir o progresso do seu MVP pode ser analisado em duas vertentes, sendo uma a de produção e a outra a de procura pelo mercado do seu infoproduto. Vou introduzir dois termos novos para vocês, Product Market Fit (PMF) e User Acquisition (UA), ambos amplamente utilizados por startups e empresas de tecnologia na introdução e teste de novos produtos.

Em resumo, Product Market Fit significa ter o produto certo para o mercado certo. É quando você encontra um grupo de clientes que amam seu produto e o consideram a solução ideal para seus problemas, e User Acquisition é o processo de conquistar novos usuários para seu produto ou serviço. Basicamente, é como você atrai pessoas para experimentar o que você oferece.

Eu vou avançar para a parte de aquisição e mercado, pois acredito que, em primeiro lugar, cada pessoa tem seu próprio tempo e, quando se trata de infoprodutos, existem barreiras pessoais a serem vencidas muito antes de ter um infoproduto de fato, e também quando se trata de uma ideia em polimento ainda, prefiro ser convicto que otimista, dando mais luz a essa visão, eu prefiro acreditar que vou produzir aquela ideia e tatear cada passo com calma e lucidez que ficar definindo datas ou prazos otimistas podendo gerar frustrações antes mesmo de ter um produto pronto.

É fundamental ressaltar que essa visão tem suas limitações e requer ponderação. Uma vez que os requisitos são levantados e a ideia e visão estão claras, é essencial estabelecer prazos e datas para as ações. Isso torna tudo mais tangível, como gravar aulas, criar páginas de vendas, perfis e assim por diante.

Para entender a descoberta de mercado e aquisição, vamos começar pelos pré-requisitos necessários para que você tenha uma base sólida e possa fundamentar suas decisões. Uma parcela significativa do mercado ainda não explora o potencial dos dados na tomada de decisões, principalmente empresas em crescimento, de pequeno porte ou até mesmo infoprodutores informais. Os custos elevados e a escassez de profissionais contribuem para essa lacuna.

Meu objetivo é fornecer uma base teórica do que você precisa buscar para executar e obter esses dados, ou até mesmo descobrir como fazê-lo sozinho. O ponto crucial aqui é o pensamento analítico, ou parte dele, que quero ajudá-lo a desenvolver.

Na fase de validação de mercado, é fundamental garantir que você possa validar suas hipóteses com dados. Para isso, é essencial usar uma página de vendas e ter o Google Analytics ou Mixpanel instalado nela para fornecer essa visão. No entanto, o mais importante é definir seus eventos customizáveis.

Um erro comum é usar essas ferramentas e tentar validar hipóteses com eventos rasos e superficiais, muitas vezes usando apenas os fornecidos de forma padrão por essas plataformas. Por exemplo, medir usando apenas indicadores padrão como cliques, CTR ou outros.

Vejo muitos relatos e afirmações do tipo: 'tenho tantas visitas e nenhuma compra', 'tenho acessos e adições de produto no carrinho e poucas vendas','meus anúncios têm CTR bons e nenhum resultado'. Esse tipo de questionamento, eu quero que você saiba como evitar e, mais importante, encontrar respostas.

Para reforçar suas hipóteses, você pode definir eventos customizáveis. Por exemplo, se você tem dois conteúdos importantes na tela e ambos têm um botão que pode levar o usuário até outra ação, como o carrinho, você pode definir dois eventos, BTN_INFO_1 e BTN_INFO_2, para saber qual dos dois eventos de fato precede a abertura do carrinho. Além disso, você pode descobrir se a compra ocorreu com uma taxa maior em quem veio pelo BTN_INFO_1 ou 2.

Este é apenas um exemplo simples para introduzir o conceito de Custom Events presente em todas as plataformas. Os nomes dos eventos são aleatórios para fins de exemplo, e você pode dar nomes que façam sentido dentro do contexto ao criá-los.

Uma breve introdução ao pensamento analítico antes de avançarmos. O pensamento analítico é a capacidade de pensar de forma clara e racional, usando a lógica e a evidência para resolver problemas e tomar decisões. Ele envolve a habilidade de identificar padrões, fazer inferências e avaliar argumentos.

No contexto do marketing digital, o pensamento analítico é essencial para entender os dados. Ao analisar os dados, você pode identificar padrões e tendências que podem ajudá-lo a entender melhor o comportamento dos seus clientes e tomar decisões mais informadas sobre sua estratégia.

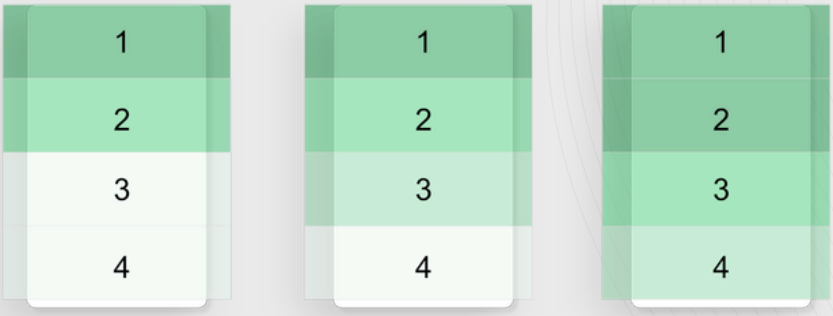
Se você quiser aumentar suas chances de sucesso com seu infoproduto, é essencial desenvolver suas habilidades de pensamento analítico.

Agora vamos entender como definir esses eventos utilizando suas entrevistas iniciais e unir forças para validar suas hipóteses.

Como validar suas hipóteses?

Uma vez que você documentou todas as suas hipóteses de valor do seu infoproduto com base nas entrevistas e análises iniciais, você deve transferir essas hipóteses para a página de venda, de forma que consiga criar uma estrutura sequencial, pois vamos trabalhar isso para criar um funil e entender o avanço do cliente com os dados através dessas propostas de valores. Imagine o seguinte cenário, assim como em um funil de vendas onde você leva seu cliente através de etapas pré-definidas, aqui você deve ter o mesmo pensamento e conduzir seu cliente em blocos através das hipóteses e construir um funil com esses dados para evidenciar e comprovar eles.

Então, vamos imaginar que seu site seja uma sequência de linhas, como representado na figura abaixo:



Na figura acima, podemos observar que cada linha contém uma hipótese de valor trabalhada, seja com texto, imagem ou vídeo. Fica a seu critério, desde que entenda que cada padrão precisa ser testado igualmente. O ponto-chave aqui é que você precisa definir um evento para cada bloco, uma vez que ele é gerado e exibido para seu cliente. Normalmente, eu costumo usar o evento de rolagem e acionar a cada vez que essa proposta de valor está totalmente aberta na tela do cliente, com base na rolagem de tela com o dedo ou mouse.

Vamos ter em mente que meu botão de adicionar carrinho esteja na linha 4 e, com isso, vamos supor que na primeira imagem, partindo da esquerda, eu tinha uma proposta de valor X na linha 2 e percebi que existia um grande drop nesse scroll (drop é um termo que usamos para identificar pontos de saída em comum de um grupo de usuários).

Uma vez que identifiquei esse drop, fiz um novo experimento, trocando a proposta de valor da linha 2. E como resultado, na segunda imagem, o drop pulou para a linha 3, ou seja, como o tom de cor está mais forte na linha 3, isso indica que muitos usuários chegaram até a proposta 3, porém não avançaram na linha 4. Novamente, como identifiquei um novo drop na linha 4, partimos para uma nova mudança na linha 3 e, como resultado na figura final, conseguimos conduzir o cliente até o momento esperado.

Este é um exemplo resumido e simples de uma linha de raciocínio. É claro que nunca é imediato ou na primeira mudança surge o avanço esperado. Às vezes, são necessárias mais mudanças.

Para melhorar nossa comunicação e alinhamento, vamos parar de usar o termo mudança e passar a usar experimento, e você vai entender melhor esse conceito.

E para um bom experimento, ou melhor dizendo, todos os experimentos mencionados têm como base a comparação. Tenha em mente que sempre é preciso avançar com esses testes em forma de TEST A/B e você já deve ter lido ou ouvido falar disso em algum momento. De uma forma muito simples, você terá sempre a versão “BASE” sem a mudança e a versão com a mudança, ou seja, a versão “A” e “B” respectivamente. Garantindo um cohort para essa análise e dados suficientes de comparação, você consegue avançar e entender qual reagiu melhor à mudança e como deve concluir seu experimento. Vou dar mais detalhes do que é um cohort logo à frente.

Algo importante a destacar é a atribuição de público ao teste. Existem algumas ferramentas de atribuição para os testes AB, essa atribuição nada mais é que a cada 2 usuários que acessarem seu site e seguirem regras que você pode definir, como origem semelhante, por exemplo, esse sistema de atribuição deve redirecionar esses usuários para decidir na balança quem vê qual versão, garantindo um peso igual e distribuição certa.

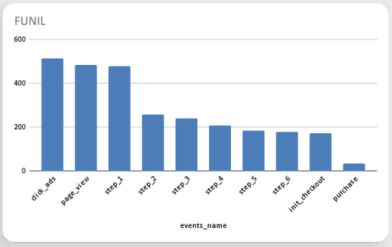
Agora que já falei do conceito de eventos em funil, vamos explicar algumas coisas antes de dar o próximo passo.

Um funil tem um propósito muito claro, evidenciar o comportamento e, para tal, ele deve ser estritamente fiel a uma linha de comportamento.

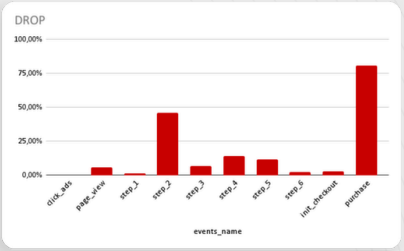
Afinal, o que eu quero dizer com isso? Já vi muitos dashboards com supostos funis que não representavam muito bem o que precisava, você polui sua visão com inúmeros dados que, na verdade, acabam por gerar ruídos na interpretação e não esclarecer o que é preciso.

Aqui vou exibir dados reais de um experimento feito em setembro, e já aproveitando, um experimento é um teste, uma mudança como preferir, porém a diferença é que precisamos seguir alguns critérios para garantir que esse experimento reflita especificamente essa mudança desejada. Como podemos garantir isso, em primeiro lugar, definindo um cohort para os testes, por exemplo, segmentando por canal de aquisição com data definida como parâmetro, então temos pontos de partida entre os usuários sendo o Instagram, e um período de 7 dias para ter esse grupo de comparação, e partimos de um evento inicial semelhante para evitar que contabilize usuários de dias anteriores à mudança, como um cliente acessando de forma recorrente o site. Uma prática que costumo usar é relacionar os eventos session_start e firt_visit dentro desse período. E o mais importante, nunca use mais de uma hipótese ao mesmo tempo, caso contrário, não dá para concluir com os dados qual mudança impactou positivamente o comportamento dos clientes.

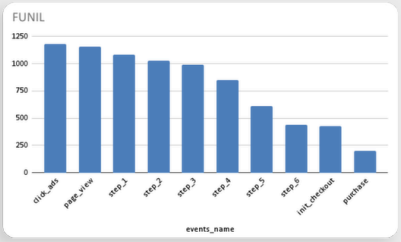
Parecem simples essas informações, mas vamos olhar atentamente aos detalhes. Ao garantir que ambos os experimentar corram por 7 dias, teremos um volume de acessos semelhantes. Em segundo momento, garantimos que a origem do grupo seja semelhante, o que impede uma interpretação do funil com ruído, pois podemos acabar misturando comportamentos de forma significativa entre públicos e plataformas diferentes, ou até mesmo campanhas diferentes dentro da mesma plataforma.

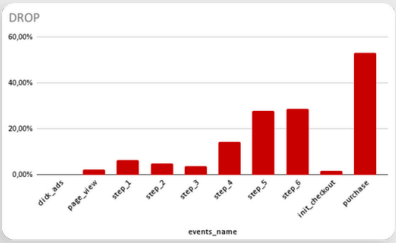


Funil Week 09



Drop Week 09





Vamos refletir sobre esses gráficos para ajudar você a aprimorar sua linha de raciocínio. No primeiro gráfico, estamos rodando o nono experimento, já no segundo gráfico, o décimo terceiro experimento, e podemos notar que no primeiro gráfico fica evidente um drop maior. no step 2, perdemos quase metade dos clientes nessa parte do site, então trabalhamos nas semanas seguintes em melhorar nossa comunicação nessa região do site.

Como é possível notar na diferença dos gráficos, foi nesse experimento que notamos o maior crescimento e melhora do funil.

Conseguindo reduzir o drop no início do site, levando as pessoas a percorrerem mais nossa proposta de valor, todas as outras etapas melhoraram.

Agora vamos às melhoras em números, para ficar ainda mais evidente como tudo isso reflete.

Nossa taxa de inicialização de compra se manteve quase a mesma, sendo 33,85% no primeiro gráfico e 36,41% no segundo, porém as pequenas melhorias no funil como um todo influenciaram totalmente a percepção de valor do cliente, e isso fica ainda mais evidente na taxa de conversão de compra, saindo de 6,42% no primeiro gráfico para 17,02% no segundo. E também na redução do drop entre inicialização de compra e a compra de fato, caindo de 81,03% para 53,26%.

E só para registrar, essa foi uma das semanas de certa forma atípicas em taxas de conversão. No geral, depois desses experimentos, começamos a escalar ainda mais o produto e a média de conversão caiu para 11% nas semanas seguintes, o que ainda é muito bom!

No geral, são ótimos dados se comparados à média, que segundo a Experian Hitwise é de 1,92% ao nível mundial e 1,65% no Brasil.

Um dado curioso que não está refletido no gráfico é o CTR da campanha. Geralmente, se tem uma ideia de que CTR alto é bom, eu já vejo que nada é regra quando se trata de desenvolvimento de produtos e análise de comportamento. Na minha visão, é meio natural que, quando sua mensagem é mais específica de acordo com a proposta de valor, existe uma tendência em trazer menos pessoas para o site, porém pessoas mais propensas a avançar.

O CTR do primeiro gráfico era 0,77% e do segundo 1,18%. Você percebe a diferença entre olhar apenas uma parte da figura e olhar o quadro todo usando um funil? Se eu olhasse apenas para os dashboards do Meta, eu provavelmente tentaria alterar o público ou algo relacionado aos assets. Durante esse período de ambos os gráficos, nenhuma alteração de campanha foi feita, apenas orçamento, todos os experimentos foram dentro do site. Lembra do que falamos anteriormente? Um experimento por vez, sem poluir os dados. Se a alteração é no site, não faz sentido alterar campanhas ao mesmo tempo.

Você não precisa ser um expert em dados nesse momento do seu produto, você só precisa construir esses funis corretamente, toda a visibilidade necessária será dada. Sempre verificando e enviando todos esses eventos para as plataformas e dando as devidas prioridades e peso individualmente e de acordo com o progresso esperado.

Entenda que é sempre um conjunto bem trabalhado, entre público, produto e proposta de valor. E o desafio sempre está em alinhar esses três. Você sempre deve ter um funil específico para cada momento e um representando a jornada completa. Das campanhas de marketing até a quantidade de pessoas concluindo as aulas do curso.

Minha hipótese é que, mesmo o mercado amadurecendo muito, ainda existe muito espaço para infoprodutos de qualidade no mercado, e no final é esse meu propósito aqui! Ajudar mais pessoas como você a trazer a melhor versão do seu produto para as pessoas.

Então, de forma resumida, durma abraçado com seus documentos e hipóteses iniciais de valores, teste semana após semana, tenha os dados de forma correta e bem trabalhada. Avance com calma e leve o tempo que for preciso debruçado sobre suas ideias. Na hora dos testes, quanto maior for o tempo dedicado planejando e entendendo os aspectos da sua ideia, maiores serão suas chances de resultado e menos dinheiro será gasto.

Capítulo #4

Pivotando

O que é Pivotar?

Pivotar um MVP nada mais é que uma grande mudança na direção ou estratégia do seu infoproduto. Dentro dessas mudanças, podemos incluir público-alvo, modelo de negócio ou o infoproduto em si.

A decisão de pivotar é sempre uma decisão difícil, tanto para uma startup quanto para você, infoprodutor. Ela deve ser tomada quando houver evidências de que o produto não está atendendo às necessidades dos clientes ou quando existe uma oportunidade melhor. Alguns indicadores desse momento incluem:

- **Feedback negativo dos alunos.**
- **Baixa taxa de conversão.**
- **Dificuldade em encontrar público.**
- **Alto índice de solicitações de reembolso.**

Pivotar sempre é um processo difícil, mas é fundamental ter isso em mente para o sucesso do infoproduto. Ao tomar essa decisão, precisamos olhar para alguns fatores:

- **O custo dessas mudanças.**
- **O risco das críticas com os alunos que já comparam**
- **O potencial de retorno dessa mudança.**

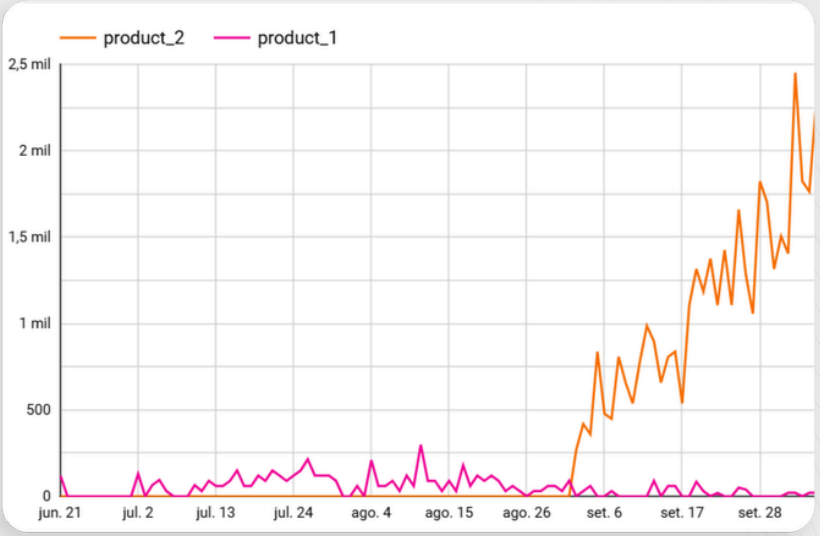
Como pivotar com sucesso

Nós identificamos que era o momento de pivotar com base em algumas informações. Notamos em diversas entrevistas com alunos e alunas que elas sentiam falta de um perfil de aula mais abrangente, e perguntavam bastante sobre técnicas diferentes, a forma como as aulas foram gravadas, tópicos de que sentiram falta.

Com todo esse aprendizado e informações coletadas, investigamos o mercado, buscamos concorrentes e também fizemos algumas pesquisas e relacionamos tudo isso em documentos para entender quais mudanças deveríamos fazer, quais descartar e se fazia sentido gravar um novo curso totalmente novo.

Na parte de dados, foi mais simples do que vocês podem imaginar, buscando termos dentro do Google e também no Google Trends, e foi aí que notamos que o crescimento e procura por alguns aspectos já mencionados por alunas que estavam começando a crescer e se destacar, e olhando para o funil da página, que por sinal estava bem ruim, isso na semana 6 do projeto, decidimos então trabalhar em um novo curso nas 2 semanas seguintes, juntando algumas aulas já gravadas com diversas aulas novas.

O resultado você pode ver nesse gráfico comparando o volume de venda diário dos cursos. O nicho era o mesmo, o público era o mesmo, o que mudou foi toda a proposta de valor, focando nas necessidades que foram apontadas e dezenas de aulas novas cobrindo tudo isso.



Se eu tivesse que resumir como descobrir quando pivotar e como fazer isso com sucesso, seria simples a resposta: aprender a ouvir seu cliente de verdade.

Muitas empresas não fazem isso da melhor forma possível. Nesse aspecto, todo mérito se deve à produtora com quem firmei essa parceria para o teste. Ela dedicou incontáveis horas buscando contato com cada aluna inicial e sendo simpática e até mesmo compreensiva em momentos complicados de comunicação. Documentando tudo que era necessário para eu ter acesso a esses insights e também ouvindo muito dela, afinal ela estava inserida nesse nicho, sentir a visão dela era fundamental para tomar a decisão.

Não cometa o erro de só ouvir clientes que querem falar bem do seu curso, ou fazer isso por um curto período de tempo. Quando você toma a decisão de criar infoprodutos de valor, ouvir seus clientes deve ser prioridade permanente.

Conclusão

Chegamos ao último capítulo e quero aproveitar esse momento para trazer aspectos curiosos e importantes a respeito de toda essa jornada.

E acho que alguns de vocês ficaram curiosos a respeito do produto ou nicho em si, e o fato de ter participado como coprodutor e consultor fez com que o segmento dos cursos fosse algo totalmente fora da minha realidade, mas não por opção, mas sim por uma necessidade. Afinal, como já disse antes, sou apaixonado por criar produtos e, como engenheiro de software e apaixonado por marketing, sempre estive envolvido bem mais com tecnologias e produtos voltados para usuários, e com minhas atividades, objetivos e propósitos principais, não sobrava muito tempo para me dedicar a essas iniciativas secundárias com dedicação total. Encontrar uma parceria como coprodutor e dividir essa carga foi fundamental para conseguir essa realização.

As premissas bem alinhadas eram uma parte muito importante para a decisão de avançar com esses testes, precisávamos garantir esse alinhamento. Sendo algumas das mais importantes as seguintes: sem falsas promessas, sem promessas financeiras, sem soberba e sem inflar resultados. Pois, em tese, se você usar esses pontos para filtrar os infoprodutores, acabam sobrando bem poucos. E parte da minha decisão de seguir com essa parceria era garantir que não evoluiria para isso em nenhum momento.

Um medo que foi quebrado logo no início era o fato dela não ter comentários a favor ou relatos do produto no início e nem seguidores em nenhuma rede social, afinal, ela não era influenciadora no momento. Só para constar, ela ainda não é ou ao menos não se considera, pois é reservada. Eu assumi as hipóteses de valor e percepção, para contornar isso, a forma mais simples era reduzir inicialmente o preço do produto, pois a barreira diminui consideravelmente com isso, e trabalhar ativamente na conquista dos primeiros depoimentos reais. Simples, em algumas semanas já conseguimos dezenas de depoimentos e passamos a testar valores diferentes do produto. E naturalmente o número de seguidores no Instagram foi crescendo por compradores. Só começamos a postar alguma coisa ou outra no Instagram depois de alguns milhares de seguidores.



Esse gráfico abaixo mostra o exemplo dos testes de desvio de preço do produto, onde testamos ao longo de semanas alterações de valores, sempre relacionando com campanhas e públicos específicos e monitorando o funil. Um detalhe importante, e como pode ser visto, é sempre ser rápido nos testes, no caso criávamos campanhas de teste A/B sempre tendo um preço normal e o preço de comparação.

Por fim, qualquer dificuldade sempre vai existir, e uma forma de superá-la também, sem nenhuma necessidade de enganar seu cliente de alguma forma. O mercado está cheio de influenciadores apelando para falsos depoimentos, falsos resultados, falsas promessas. Existe quase que uma indústria da mentira ajudando isso, pessoas especializadas em gerar depoimentos falsos, aplicativos que geram notificações de vendas falsas, dashboards falsos que imitam sites famosos, e por aí vai! Não seja mais um nessa multidão, tenha paciência e dê um passo de cada vez.

Que esse e-book ajude a melhorar sua visão quanto ao seu infoproduto e suas ideias. Ajude a nortear a forma como você deve abordar suas dúvidas e como buscar evidências das respostas.

E acredito que também já tenha ficado claro o quanto eu valorizo a sua opinião. Por favor, não deixe de entrar em contato pelo e-mail feedback@muriloanzini.com.

DESEJO UMA BOA SORTE E BOAS VENDAS!

ATÉ A
PROXIMA!