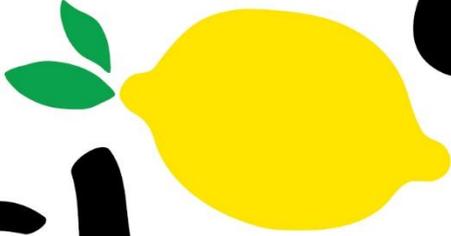


Lemona de
School



ESCOLA DE MARKETING

GOOGLE MOBILE RECALL LITE

Como vencer em um mundo
de micro-momentos

Agosto.2017

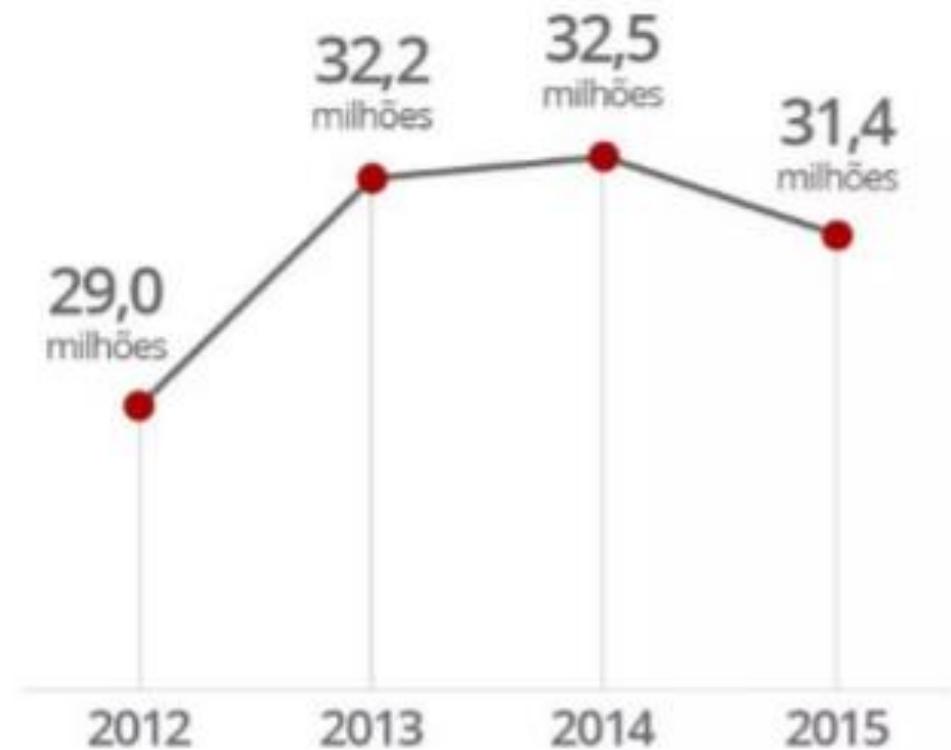


MENOS COMPUTADORES

Fonte: Pnad 2015 (IBGE)

Sem computador

Cai pela primeira vez o nº de domicílios no Brasil que possuem computador



State of Mobile

Consumidores online;
Usuários de smartphone

Micro-Moments

Entenda o comportamento mobile da sua audiência



IDENTIFIQUE os seus
Micro-Momentos



CONSTRUA experiências
relevantes e amigáveis

MEÇA corretamente

Now Next Long

Quais os próximos passos?

COMO FAREMOS ISSO?

**POSITIVE
THINKING**
modo expansivo

GREENHOUSING

STREET ZONE
nem na zona de
conforto nem na
zona de pânico

**COLOCANDO
A MÃO NA
MASSA**
modo redutivo

COMO FAREMOS ISSO?

Melhorar layout da página de produto



*Melhorar layout da página de produto:
ter preço, frete e botão de compra antes da primeira dobra*

*Melhorar layout da página de produto:
ter foto do produto de vários ângulos e review de produto*



STATE OF MOBILE



A close-up photograph of a woman with long brown hair, wearing a white top and a necklace with a pearl pendant. She is holding a white smartphone in her hands. The background is softly blurred, showing what appears to be a window with light coming through. An orange horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white text.

**MOBILE NÃO É MAIS UM DEVICE
É UM COMPORTAMENTO**



NOMOFOBIA

Substantivo

**um medo de estar sem
celular, fonte de energia, ou
fora da área de serviço**



A close-up photograph of a woman with long brown hair, wearing a white top and a necklace with a pearl pendant. She is holding a white smartphone in her hands, looking at the screen. The background is softly blurred, showing what appears to be a window with light coming through. An orange semi-transparent banner is overlaid on the bottom half of the image, containing text.

CRESCIMENTO DA VENDA DE SMARTPHONES POR FAIXA DE PREÇO

- Entre R\$ 1 mil a R\$ 1299 = 321,9%,
- Acima de R\$ 3 mil = 110,6%.
- Há um ano, por exemplo, os aparelhos com valores entre R\$1 mil e R\$ 1299 representavam 4,4% do total do mercado. Hoje, representam 28,4%

3

**CONTEXTO
TÉCNICAS
USUÁRIO**



CONTEXTO

- **As informações não cabem na tela do smartphone, dificultando ver ou ler o conteúdo**
- **A qualidade da conexão é ruim (lenta/ falha)**
- **A página dá erro**
- **Faltam informações importantes ou não consigo achar detalhes na versão do site no celular**
- **É difícil de rolar ou navegar na página**
- **Não tem fotos, ou as fotos são difíceis de ver**
- **O site aparece desformatado/desconfigurado no smartphone**



TÉCNICAS

	Tamanho da tela	Capacidade da memória	Velocidade da internet	Pacote de dados
Ver fotos	32%	27%	42%	18%
Realizar buscas na internet	20%	16%	16%	22%
Jogar	27%	36%	21%	17%
Ver vídeos	23%	19%	36%	22%
instalação e uso de aplicativos	11%	46%	24%	19%



USUÁRIO

- **Eu acho que utilizar a internet do meu celular será caro**
- **Eu acho difícil realizar algumas atividades através do Smartphone**
- **Não acho que o smartphone seja seguro para a relação de determinadas tarefas**
- **Eu prefiro acessar a internet por outros equipamentos como computador, tablet e notebook**



EXERCÍCIOS

ENTENDER A JORNADA

Complete com
as interações
do SEUS
consumidores

See
(descobrimo sua
marca)



Think
(até se decidir por
comprar)



Do / Buy
(decidiu comprar o
produto ou serviço)



Care
(após comprar o
produto ou serviço)



MELHORAR AS INTERAÇÕES NA JORNADA

MELHORE as
interações
com SEUS
consumidores

See
(descobrimo sua
marca)



Think
(até se decidir por
comprar)



Do / Buy
(decidiu comprar o
produto ou serviço)



Care
(após comprar o
produto ou serviço)



A man with a beard and sunglasses is shown in profile, looking down at a smartphone he is holding in his right hand. He is wearing a dark red, short-sleeved shirt with a subtle pattern. The background is a bright, cloudy sky. The image is split vertically, with the left side being a solid grey color and the right side showing the man and the sky.

IDEIAS?

A man with a beard and glasses is shown in profile, looking down at a smartphone he is holding in his right hand. He is wearing a dark red, patterned short-sleeved shirt. The background is a bright, cloudy sky. The image is split vertically, with the left side being a solid dark grey and the right side being the sky.

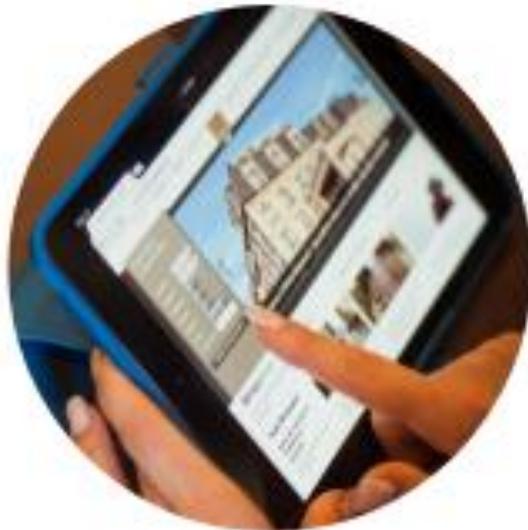
UX

**Construa as melhores
experiências para os
momentos que importam**

OS PILARES DE UMA BOA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



Conteúdo



*Design &
Funcionalidades*



Velocidade

25 PRINCÍPIOS DO DESIGN EM MOBILE

100 sites
iOS & Android

foram acessados

por participantes de
uma pesquisa que
fizemos



25 PRINCÍPIOS DO DESIGN EM MOBILE

Homepage & Navegação

- ✓ Mantenha os menus curtos
- ✓ Destaque os seus calls-to-action
- ✓ Facilite a volta para a página inicial
- ✓ Não deixe os anúncios roubarem a cena

Busca no site

- ✓ Mantenha a busca sempre visível
- ✓ Implemente filtros de busca
- ✓ Garanta que os resultados sejam relevantes
- ✓ Guie os usuários para melhores resultados de busca

Compra, cadastro e mobilidade

- ✓ Tenha Click-to-call
- ✓ Permita a compra como visitante
- ✓ Navegação sem cadastro
- ✓ Facilidade para converter em outro dispositivo
- ✓ Use informações já existentes

Formulários de entrada

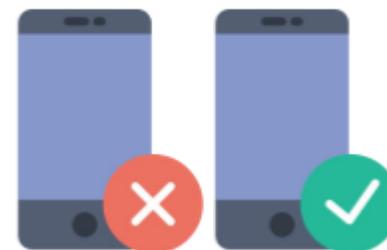
- ✓ Facilite a inserção de informação
- ✓ Simplifique os formulários
- ✓ Ofereça calendários visuais para seleção de datas
- ✓ Validação de erros em tempo real
- ✓ Projete formulários eficientes (auto-completar)

Usabilidade e visual

- ✓ Tenha todo o site otimizado para o mobile
- ✓ O usuário não tem que dar zoom na página
- ✓ As imagens do produto são expansíveis
- ✓ Avise qual a melhor orientação de tela
- ✓ Os usuários não são direcionados para novas janelas no browser
- ✓ Evite chamar a versão desktop de “site completo”
- ✓ Explique por que você precisa das informações de localização

COMO FUNCIONA?

25
PRINCÍPIOS EM UX



O.MOBILE SITE ANALYSIS

Objetivo: Analisar o site com base nos 25 princípios de UX divulgados pelo Think with Google:
<https://goo.gl/zBQhCe>



1.HOME PAGE/LANDING PAGE

Hero Images: Elimine espaços extras e aproveite melhor a dobra de página. Assim você consegue explorar outros conteúdos.

Ofertas: Ofertas podem ser trabalhadas logo abaixo das duas modalidades. Esse tipo de prática ajuda a atrair o usuário que busca o melhor preço.

Benchmark Oi: Algumas ofertas são exibidas depois da hero images e complementam o conjunto da página inicial.

The screenshot displays three promotional offers on a white background. Each offer is separated by a horizontal line. The first offer is for a TV subscription, the second for internet and minutes, and the third for technical support. At the bottom, there are two icons: a TV icon labeled 'Combo' and a TV icon labeled 'TV HD'.

Os melhores canais por assinatura com a Oi TV 5GB de internet + 1.000 minutos pra qualquer operadora.	99,90 /MÊS No Combo Residencial
Pós da Oi: navegue muito e fale ilimitado Tenha 6 GB de internet e faça ligações à vontade pra qualquer operadora.	99,90 /MÊS
Assistência Técnica 24 horas na sua mão Economize tempo com a ajuda do app Técnico Virtual e resolva problemas de fixo e banda larga de forma simples e rápida	

Combo

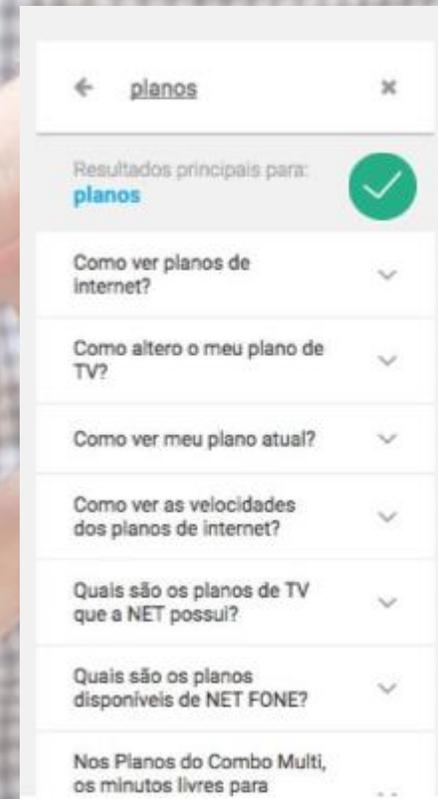
TV HD

2. ENGAJAMENTO/BUSCA INTERNA

Busca: A busca é um excelente recurso de navegação. Recomendamos a implementação do recurso.

Busca inteligente: Antecipe-se aos possíveis erros de digitação, plurais e erros de acentuação. Tenha sugestões para ativar o uso do autocompleta.

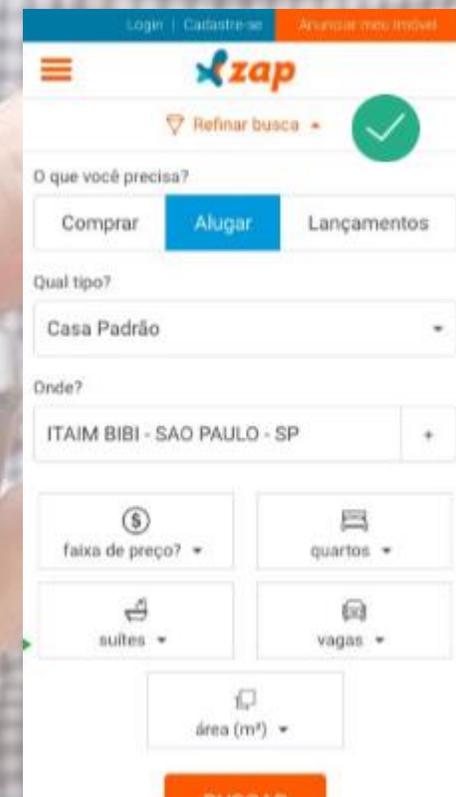
Benchmark NetCombo: A busca funciona integrada ao FAQ, e o usuário consegue encontrar o conteúdo que precisa rapidamente.



3. ENGAJAMENTO/NAVEGAÇÃO

Filtros: Uma outra forma do usuário poder encontrar um pacote que esteja dentro das necessidades dele. Permita que o usuário selecione alguns filtros como faixa de preço, quantidade de canais, número de pontos.

Benchmark ZAP: Filtros customizados durante a busca ajudam a refinar os resultados. Este conceito pode ser aplicado durante os passos.

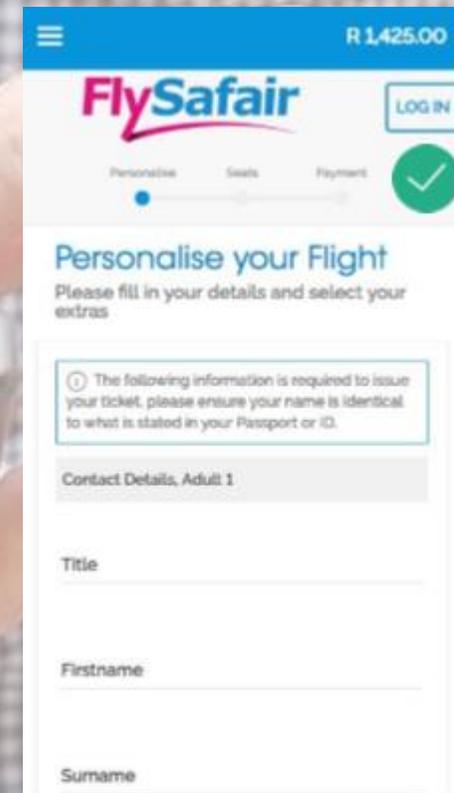


The screenshot displays the ZAP mobile application's search interface. At the top, there are links for 'Login', 'Cadastro', and 'Atualizar meu imóvel'. The ZAP logo is prominently displayed. Below the logo, there is a 'Refinar busca' button with a green checkmark icon. The main search area is titled 'O que você precisa?' and features three tabs: 'Comprar', 'Alugar' (which is highlighted in blue), and 'Lançamentos'. Underneath, there are several filter sections: 'Qual tipo?' with a dropdown menu set to 'Casa Padrão'; 'Onde?' with a dropdown menu set to 'ITAIM BIBI - SAO PAULO - SP'; and a grid of filter buttons including 'faixa de preço?', 'quartos', 'suites', 'vagas', and 'área (m²)'. A red 'BUSCAR' button is visible at the bottom right.

3. ENGAJAMENTO/NAVEGAÇÃO

Etapas: Recomendamos a padronização das etapas para simplificar o processo. Outro ponto crucial seria a diminuição de etapas até o check-out.

Benchmark Flysafair: A barra de progresso é fixa no topo e indica o passo em que usuário se encontra de forma bem lúdica.



The screenshot displays the FlySafair mobile application interface. At the top, a blue header bar contains a menu icon, the price 'R 1,425.00', and a 'LOG IN' button. Below the header, the 'FlySafair' logo is prominently displayed. A progress bar with three steps—'Personalise', 'Seats', and 'Payment'—is visible, with a green checkmark indicating the current step. The main content area is titled 'Personalise your Flight' and includes a sub-header 'Please fill in your details and select your extras'. A warning message states: 'The following information is required to issue your ticket, please ensure your name is identical to what is stated in your Passport or ID.' Below this, the form is organized into a section titled 'Contact Details, Adult 1', which includes input fields for 'Title', 'Firstname', and 'Surname'.

4. ENGAJAMENTO/PÁGINA DE DETALHES

Chat e Televendas: No momento de fechamento do plano, disponibilize canais de suporte ao usuário, como web chats e telefone. Estes recursos podem ajudar na conversão

Benchmark OI: A opção de atendimento fica próxima ao CTA e auxilia o usuário com eventuais dúvidas que possam surgir

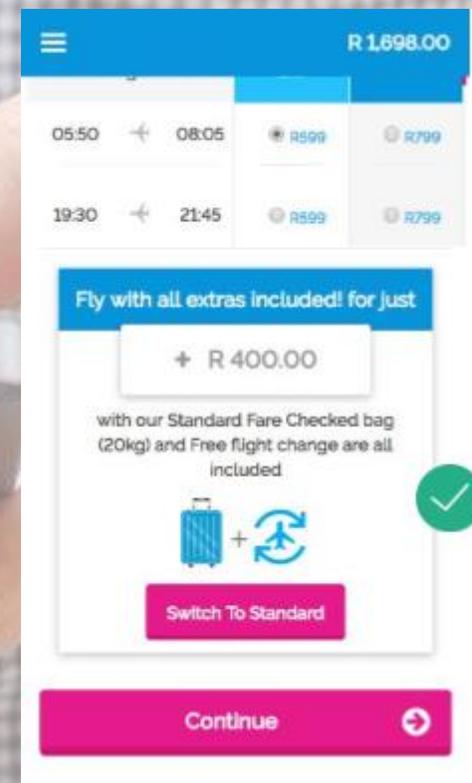


5. AÇÃO/MACRO-CONVERSÕES

Favoritos: Favoritar um produto pode ajudar na conversão cross-device ou para uma compra posterior.

Upgrades (Upsell): Há a oportunidade de mostrar ao usuário as diferenças entre os produtos e estimular o upgrade.

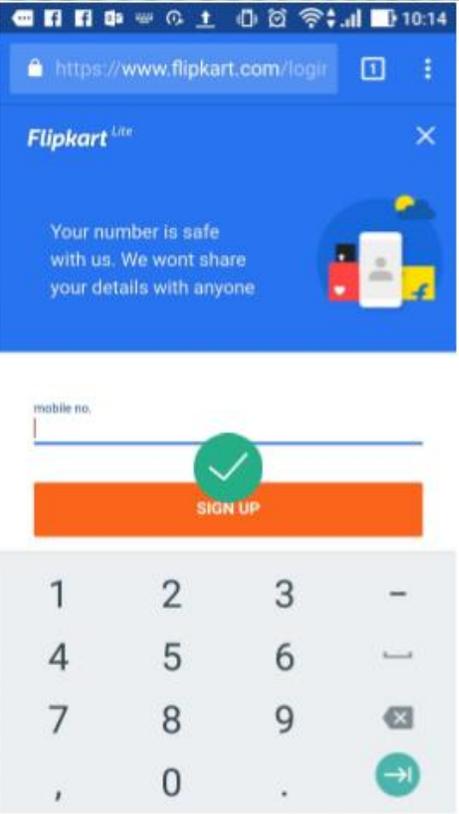
Benchmark Flysafair: Fica claro ao usuário o que ele pode adicionar em seu pacote e os upgrades disponíveis.



6. AÇÃO/MICRO-CONVERSÕES

Friendly Form: Facilite o preenchimento do formulário, implementando validação em tempo real, auto-next, orientações de preenchimento e teclado adaptado ao campo. Exemplo: Campo CPF exige apenas números no teclado.

Benchmark FlipKart: A entrada dos campos de formulário deve estar adaptada a cada campo. Isso agiliza o preenchimento de informações.

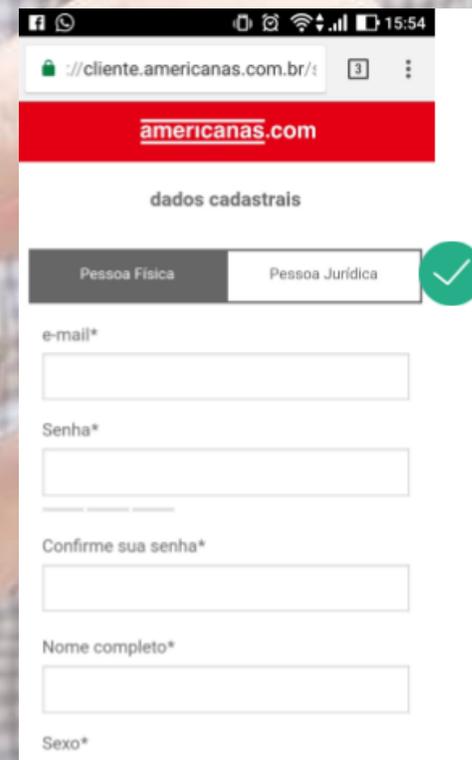


The screenshot shows the Flipkart mobile login page. At the top, there's a blue header with the Flipkart logo and a close button. Below the header, there's a message: "Your number is safe with us. We won't share your details with anyone" accompanied by a small illustration of a smartphone. The main form field is labeled "mobile no." and has a green checkmark icon above it, indicating successful validation. Below the form field is an orange "SIGN UP" button. At the bottom, there's a numeric keypad with digits 1-9, 0, and a right arrow button. The keypad is specifically designed for entering a mobile number, with no letters or special characters.

6. AÇÃO/MICRO-CONVERSÕES

Seletores: Quando duas opções são apresentadas, o recomendável é usar botões de interação, adaptados ao tamanho do dedo do usuário.

Benchmark Lojas Americanas: Quando temos poucas opções, o ideal é trabalhar com seletores em formato de botões para diminuir o número de interações e melhorar a experiência.



A smartphone screen displaying the registration form for Americanas.com. The browser address bar shows '://cliente.americanas.com.br/'. The page title is 'americanas.com'. The form is titled 'dados cadastrais' and has two tabs: 'Pessoa Física' (selected) and 'Pessoa Jurídica'. A green checkmark is visible next to the 'Pessoa Jurídica' tab. The form fields are: 'e-mail*', 'Senha*', 'Confirme sua senha*', 'Nome completo*', and 'Sexo*'. Each field has a corresponding input box.

7.FLUXO/HIGIENE DO SITE

Detalhes/Pagamento: Depois de escolhido o plano, detalhes sobre este produto são exibidos antes do formulário de compra. Recomendamos compactar.

Benchmark Netcombo: Detalhes sobre o plano que está sendo contratado são exibidos de forma compacta, ocupando menos da metade de uma dobra, antes do preenchimento do formulário.

NET

Light HD + 15 Mega + Local

TOTAL: R\$ 169,80
Desconto no combo de R\$ 30,00

TAXA DE INSTALAÇÃO: Apenas no 1º mês GRÁTIS ✓

TAXA DE ADEÇÃO: Apenas no 1º mês GRÁTIS

Veja mais ▾

DADOS PESSOAIS

Nome Completo:

E-mail:

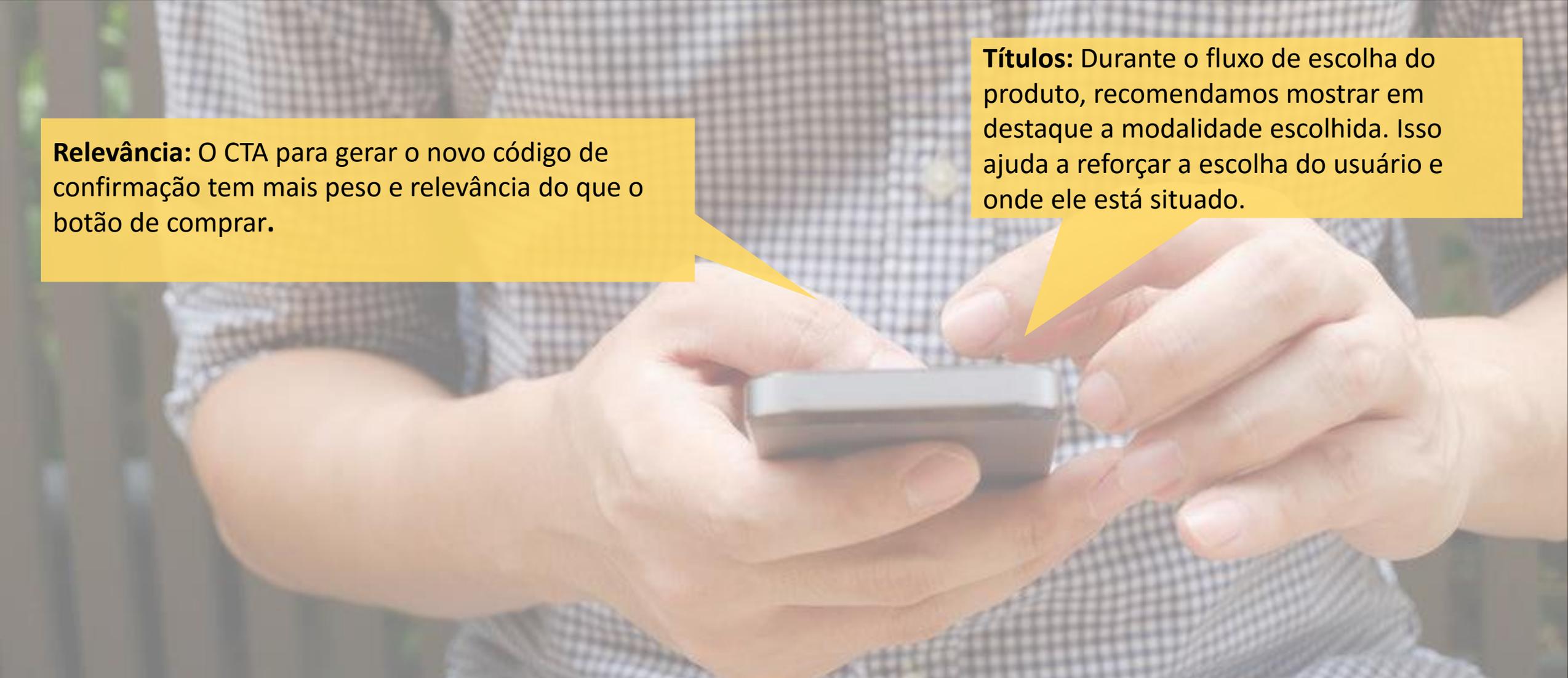
O e-mail informado será utilizado pela NET para enviar o resumo do seu pedido e informações sobre a instalação e serviços.

Telefone Celular:
DDD Número

7.FLUXO/HIGIENE DO SITE

Relevância: O CTA para gerar o novo código de confirmação tem mais peso e relevância do que o botão de comprar.

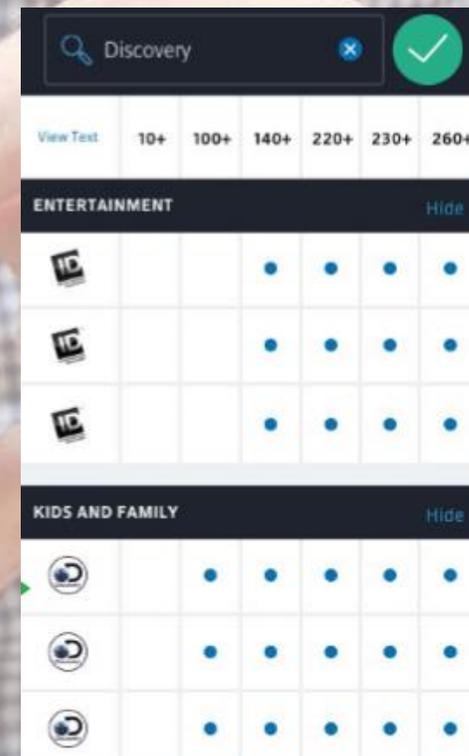
Títulos: Durante o fluxo de escolha do produto, recomendamos mostrar em destaque a modalidade escolhida. Isso ajuda a reforçar a escolha do usuário e onde ele está situado.



7.FLUXO/HIGIENE DO SITE

Lightbox canais: O topo não deve ser muito grande para não roubar o espaço da dobra com uma info pouco relevante, por exemplo.

Benchmark Xfinity: O lightbox ocupa toda dobra e ainda possui um recurso de busca, onde o usuário pode buscar os canais que lhe interessa, sem precisar buscar na lista.



7.FLUXO/HIGIENE DO SITE

Redimensionamento: Atenção aos redimensionamentos e adaptação das imagens ao ambiente mobile. Parte delas podem não ter o comportamento esperado.



OS PILARES DE UMA BOA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



Conteúdo



*Design &
Funcionalidades*



Velocidade

NEED FOR SPEED

53%

ABANDONAM UM SITE MOBILE CASO
DEMORE MAIS DE 3 SEGUNDOS PARA
CARREGAR

Mar. 2016 Google



DE 1 A 5 SEGUNDOS DE CARREGAMENTO
DE PÁGINA, A PROBABILIDADE DO
BOUNCE AUMENTA EM 90%.

2017 Google / SOASTA

86%

DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
ACREDITAM QUE MELHORIAS DE
VELOCIDADE FEITAS EM MOBILE
SITE E APPS COLABORAM COM O
AUMENTO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO
DOS SEUS CLIENTES

2017 Google / Econsultancy



BBC viu a perda de 10% dos usuários para cada segundo adicional que o mobile site leva para carregar.

O Financial Times acrescentou um segundo de atraso a cada visualização de página e viu uma queda de 4,9% no número de artigos que os usuários leram em uma janela de 7 dias. Um atraso de dois segundos resultou em uma queda de 4,4%, e um atraso de três segundos teve queda de 7,2%.

GQ reduziu o tempo de carregamento em 80% e viu um aumento de 80% no tráfego. O tempo médio gasto no site também aumentou em 32%.



AliExpress reduziu o tempo de carregamento em 36% e viu um aumento de 10,5% nas compras - e um aumento de 27% na conversão para novos clientes.

A Amazon vê uma diminuição de 1% na receita por cada 100ms de aumento no tempo de carregamento.

Walmart viu um aumento de até 2% nas conversões para cada 1 segundo de melhoria no tempo de carga.

Cada 100ms de melhoria também resultou em até um aumento de 1% na receita.



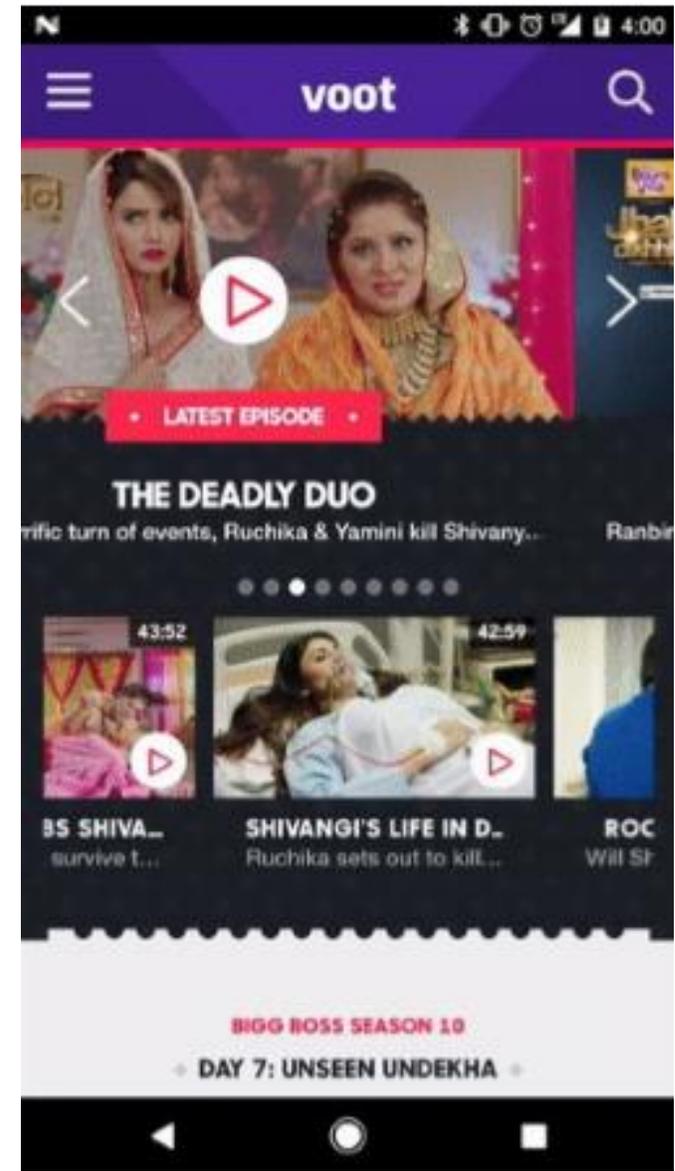
IDEIAS?



**NOVOS
PRODUTOS**

PWA

PROGRESSIVE WEB APPS



FACTS

Comportamento: Tempo de uso do usuário em mobile

87%

Deste tempo é gasto
com uso de aplicativos

vs

13%

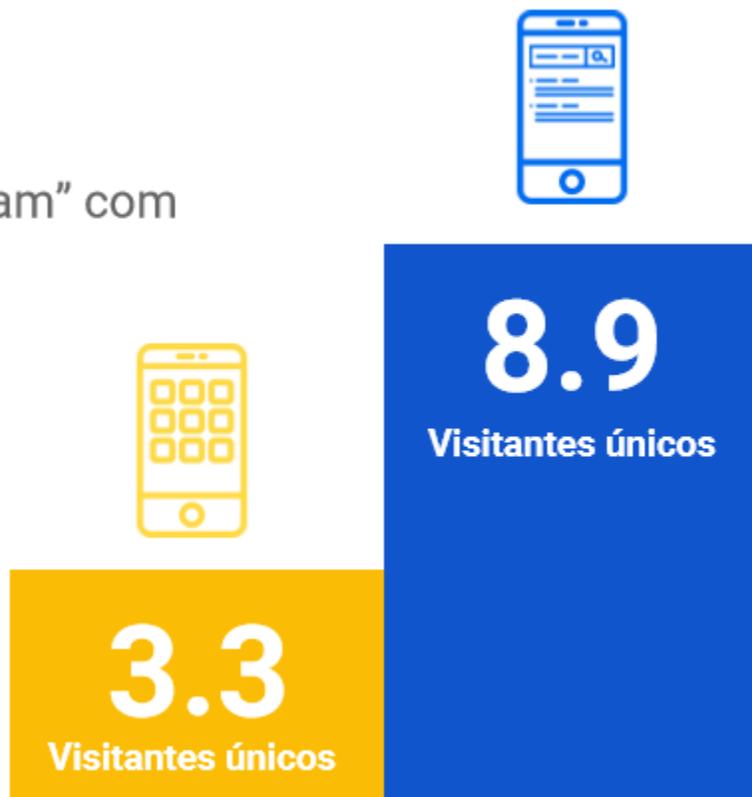
Deste tempo é gasto
com páginas web

Porém, 80% deste tempo é gasto apenas com cerca de 3 apps

FACTS

Alcance Mensal

Sites mobile “conversam” com uma audiência maior



Métrica
1000 top apps vs 1000 top sites
comScore - Jun-2015

O alcance dos sites mobile é 2.5x maior que o de apps

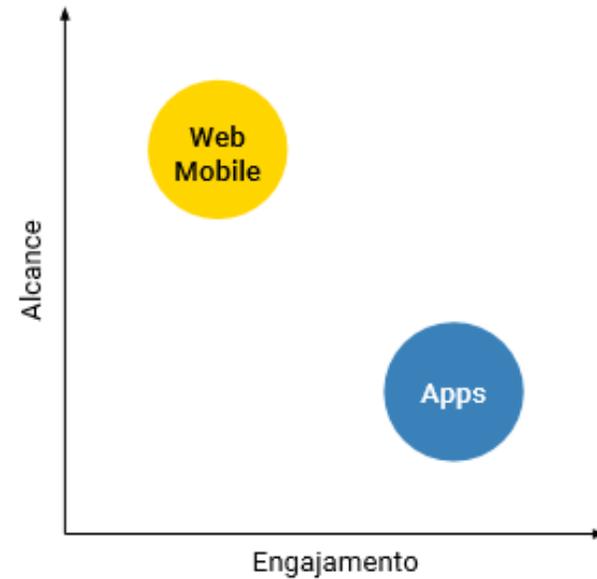
FACTS



O App nativo consegue maior engajamento do usuário

É POSSÍVEL TER O MELHOR DOS DOIS CENÁRIOS?

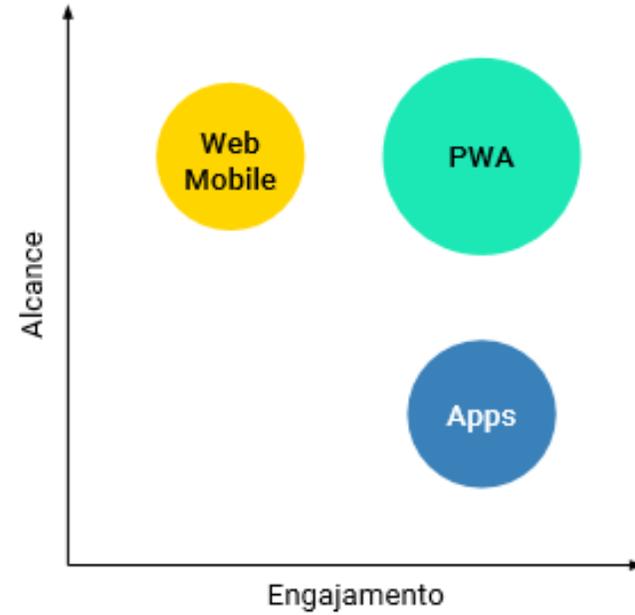
+ Alcance da Web
Engajamento do app



É POSSÍVEL TER O MELHOR DOS DOIS CENÁRIOS?

+ Alcance da Web
+ Engajamento do app

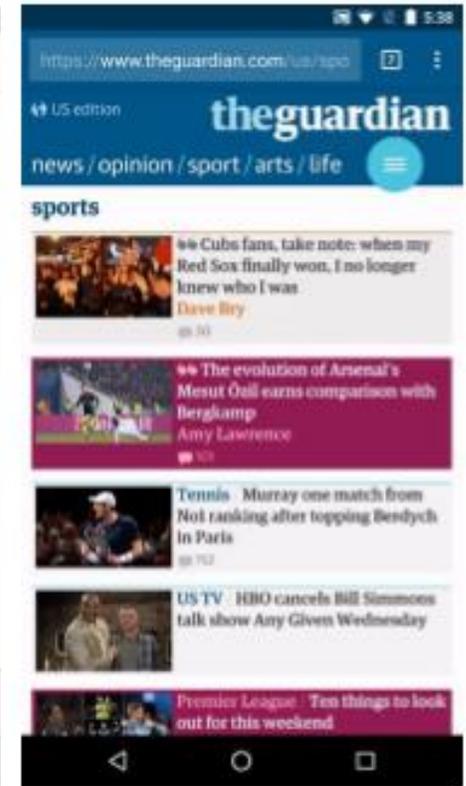
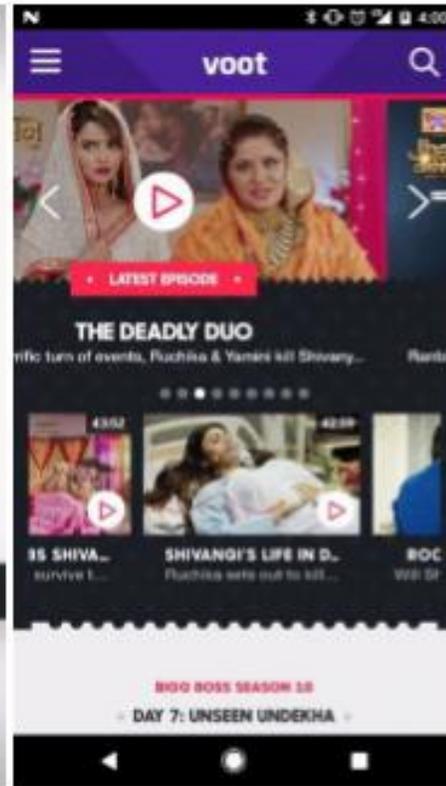
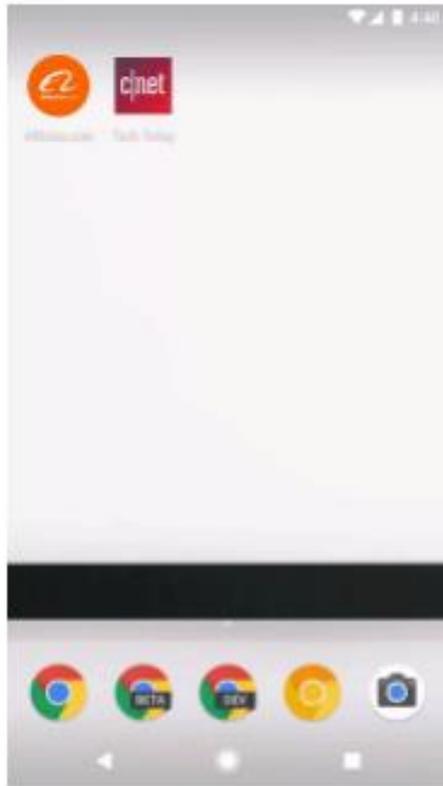
Progressive Web Apps



PWA é uma iniciativa "cross-browser"

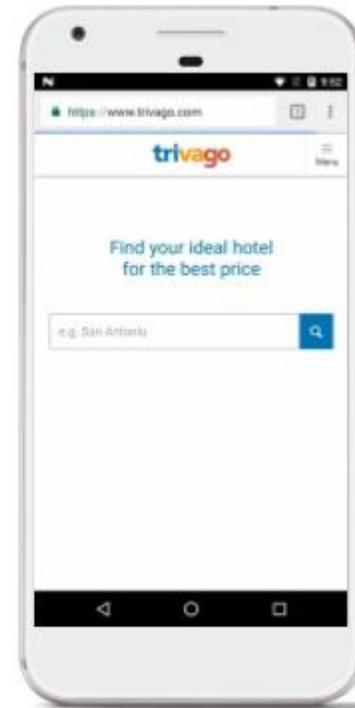


PWA é uma iniciativa "cross-browser" e progressiva!



Inside PWA

Ícone na tela inicial



trivago

<https://www.trivago.co.uk/>

Inside PWA

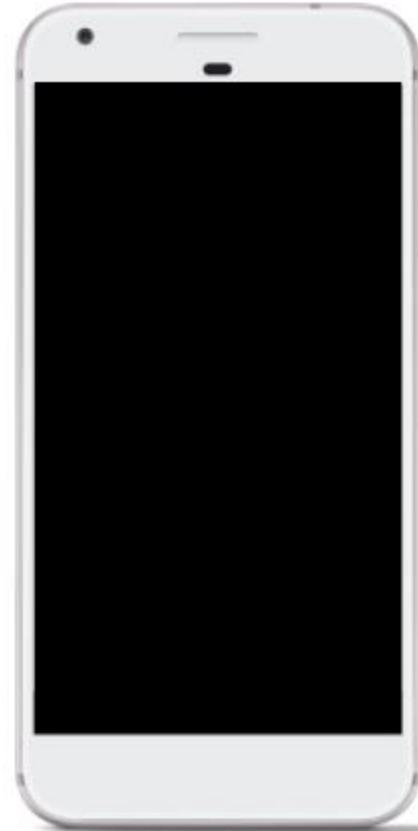
Scroll rápido e suave, leitura sem pulos



<https://mobile.twitter.com>

Inside PWA

Notificações



<https://mobile.twitter.com>

Inside PWA

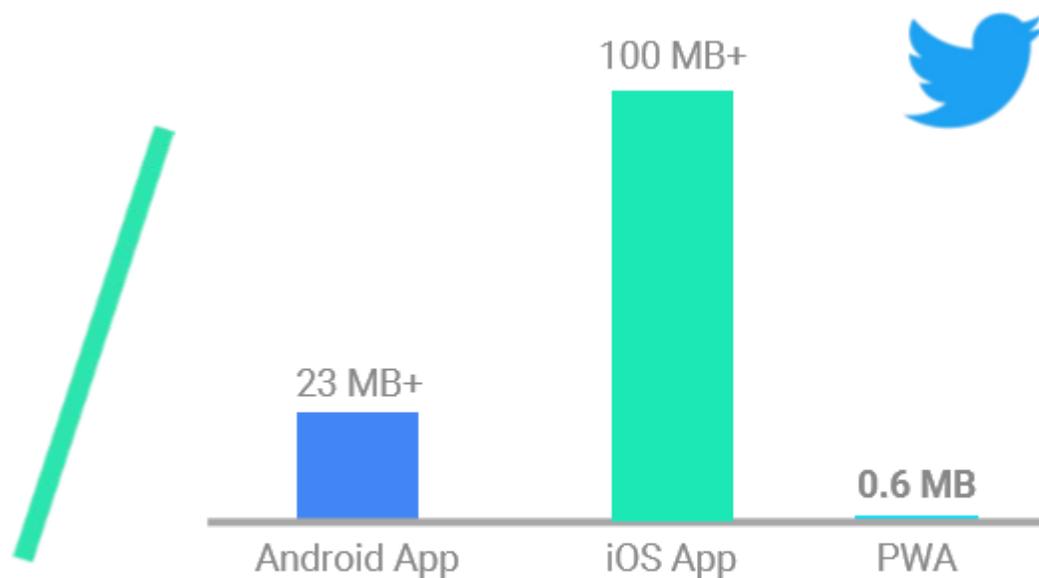
Funcionamento
offline



<https://m.airberlin.com/en/pwa>

Inside PWA

Pouco uso
de espaço



<https://mobile.twitter.com>

Inside PWA

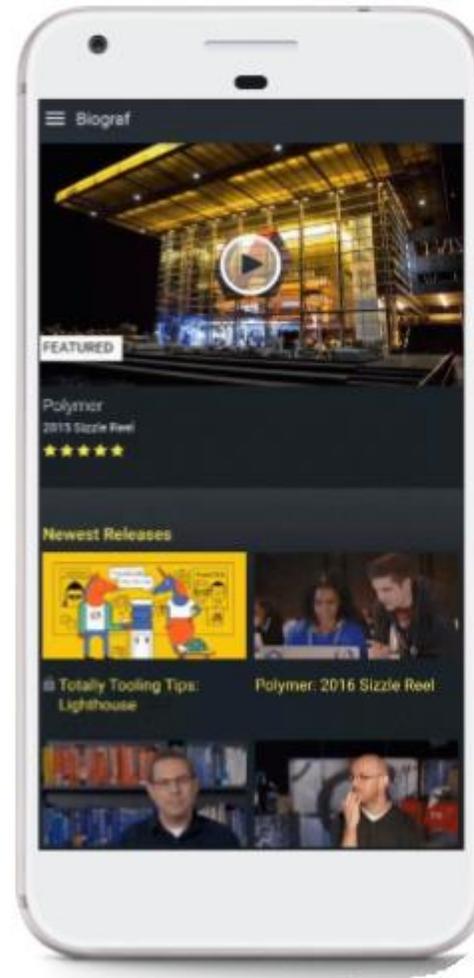
Acesso à
câmera



<https://mobile.twitter.com>

Inside PWA

Conteúdo
em vídeo



<http://bit.ly/pwa-media>

Inside PWA

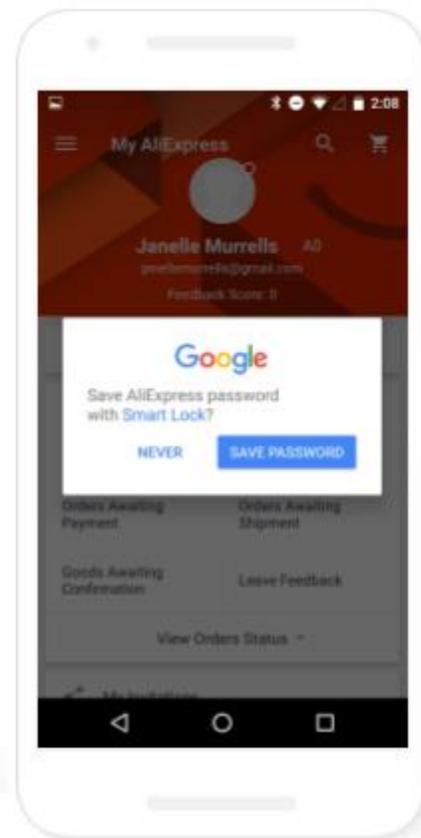


(conteúdo em vídeo MESMO!)

<http://bit.ly/pwa-media>

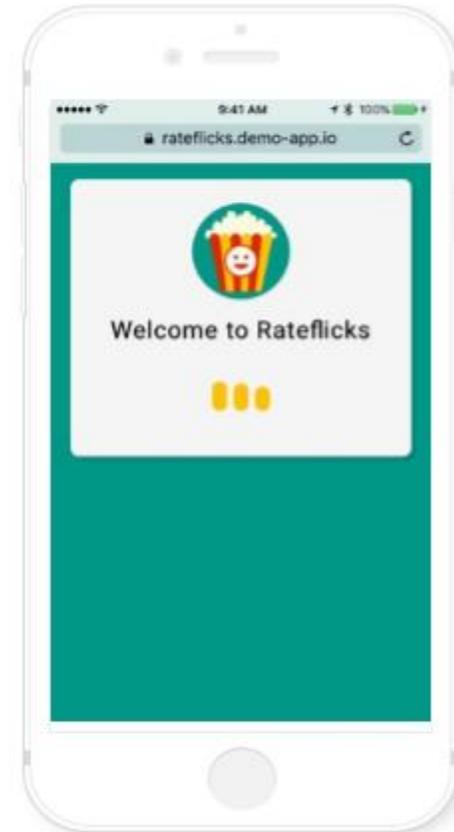
Inside PWA

Login
facilitado
(*sign-up*)



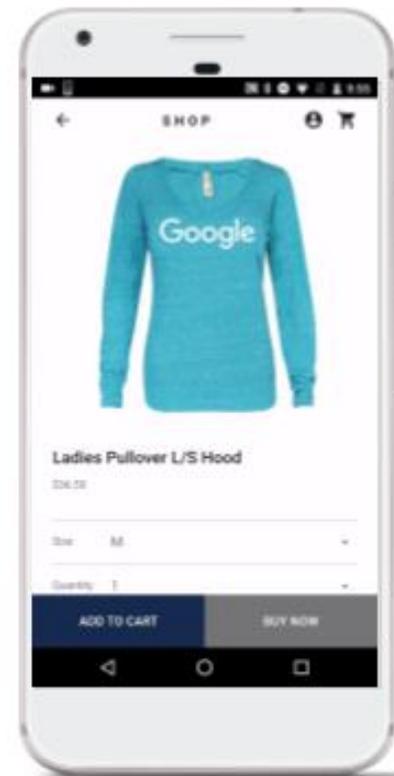
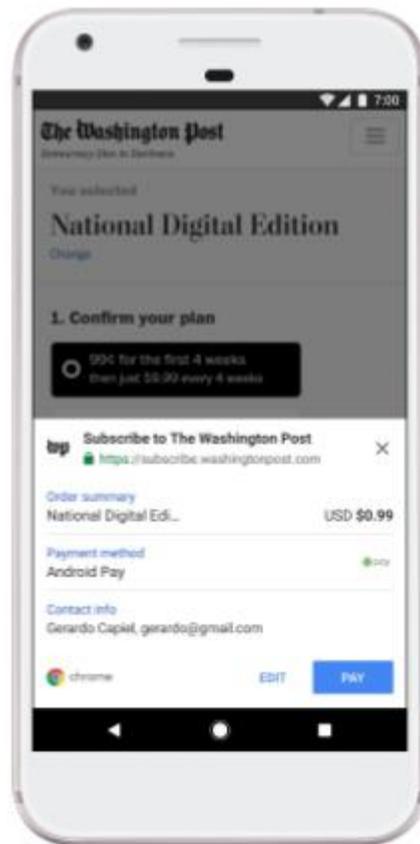
Inside PWA

Login
automático
(*sign-in*)



Inside PWA

Pagamento em
dois cliques
(adeus formulários!)



Before start PWA



- O que se espera do novo site?
- Que melhorias serão implementadas?
- O PWA atende aos requisitos desejáveis no novo projeto?
- Como o usuário vai consumir/usar este site?
- Como vai funcionar a experiência com pouca ou nenhuma rede?

Benefícios

Resultado!



65% aumento

páginas/sessão

75% aumento

no número de Tweets

1M

visitas diárias a partir do ícone



Benefícios

Resultado!



76% aumento de conversões

monthly active users:

+14% iOS

+30% Android

Benefícios

Resultado!

NETFLIX

30% dos usuários adotaram o login automático em poucos meses

60% dos usuários ativos já salvam suas senhas no Smart Lock hoje.

20% de redução nas chamadas no call center

Benefícios

Resultado!

The Washington Post

"Estamos felizes por oferecer aos nossos leitores uma experiência de assinatura **sem barreiras e segura**, através de uma integração **simples e fácil** com o nosso fluxo já existente de pagamento.

*Jason Berger, Product Manager,
The Washington Post*

IDEIAS?



MENSURAR



DOGBERT CONSULTS

YOU NEED A DASH-
BOARD APPLICATION
TO TRACK YOUR
KEY METRICS.



www.dilbert.com scottadams@aol.com

THAT WAY YOU'LL HAVE
MORE DATA TO IGNORE
WHEN YOU MAKE YOUR
DECISIONS BASED ON
COMPANY POLITICS.



1-4-07 © 2007 Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

WILL THE
DATA BE
ACCURATE?



OKAY,
LET'S
PRETEND
THAT
MATTERS.



81%

dos profissionais de Marketing concordam que dados são importantes para tomada de decisão ¹

69%

Esperam que orçamentos Marketing Data-Driven irão crescer nos próximos anos ¹

[PESSOAS + PROCESSOS + ESTRUTURA]

>

[DADOS + TECNOLOGIA]

+...

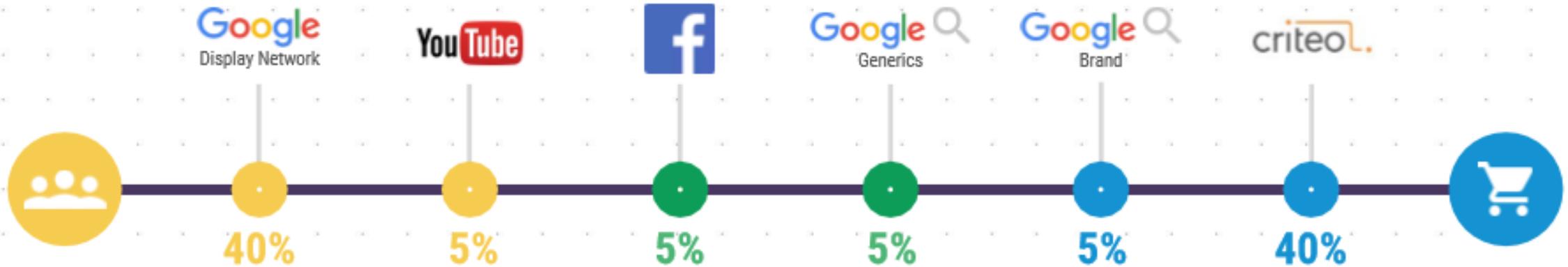
**SOMENTE 6% DE DECISÕES
DE MARKETING SÃO BASEADAS
EM DADOS.**

EMBEDDING CUSTOMER KNOWLEDGE INTO BUSINESS
CORPORATE EXECUTIVE BOARD

MICRO CONVERSÕES - BENEFÍCIOS

- 1 Começar a focar além das vendas do site.
- 2 Mensurar o impacto entre diferentes canais.
- 3 Começar a entender as múltiplas audiências do seu website.
Isso irá encorajar a segmentação de usuários, visitas e diferentes comportamentos dentro do site.
- 4 Sair da estratégia apenas de trazer tráfego para o site e começar a executar uma estratégia múltipla para fomentar as vendas.

MODELOS DE ATRIBUIÇÃO SÃO APLICADOS APENAS PARA CAMINHOS TRACKEADOS



ATRIBUIÇÃO LAST CLICK PADRÃO

30-Day User
Conversion Path
(Clicks)



Tracking tools use their own attribution logic for crediting conversions (based on data scope)

GOOGLE ANALYTICS
GOAL/ECOMMERCE TRACKING



GOOGLE ADWORDS
CONVERSION TRACKING



FACEBOOK
CONVERSION TRACKING



CRITEO
CONVERSION TRACKING



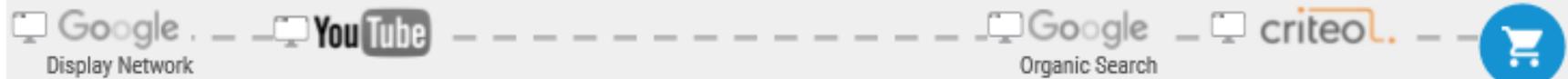
COMPORTAMENTO ENTRE DISPOSITIVOS COMPLICA UM POUCO

30-Day User
Conversion Path*
(Clicks)



Only tools that reflect x-device activity allow for attribution logic to apply across devices

GOOGLE ANALYTICS
GOAL/E-COMMERCE TRACKING



GOOGLE ADWORDS
X-DEVICE CONV. TRACKING



FACEBOOK
CONVERSION TRACKING



CRITEO
CONVERSION TRACKING



*User is logged into Google & Facebook properties across devices

**E como podemos
mensurar todas
estes diferentes
pontos de contato?**



Modelos Complexos

Crédito aplicado às interações de acordo com regras customizadas e algoritmos



Custom Rules-Based

Modelo customizado com regras adicionais



Standard & 360



Data-Driven

Modelo personalizado construído por algoritmos baseados nos dados do anunciante



Available



360 only

ATRIBUIÇÃO BASEADA EM DADOS CALCULA IMPACTO INCREMENTAL NA TAXA DE CONVERSÃO DE CADA PONTO DE CONTATO EM SEARCH



Modelo Data-driven:

modelo matemático ([baseado no valor de Shapley](#)) que aplica os créditos fracionais para cada interação, baseando-se na influência da conversão.



2%
taxa de conversão



3%
taxa de conversão

1 p.p. impacto incremental

DDA AJUDA EM 3 MANEIRAS A MEDIR O VALOR DO MOBILE:

Conversões Last Click



clique Mobile



Conversão Mobile

Conversões Entre dispositivos



clique Mobile

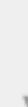


Conversão Desktop

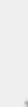
Conversões Assistidas



clique Mobile



clique Desktop



Conversão Desktop

COM UM CLIQUE...

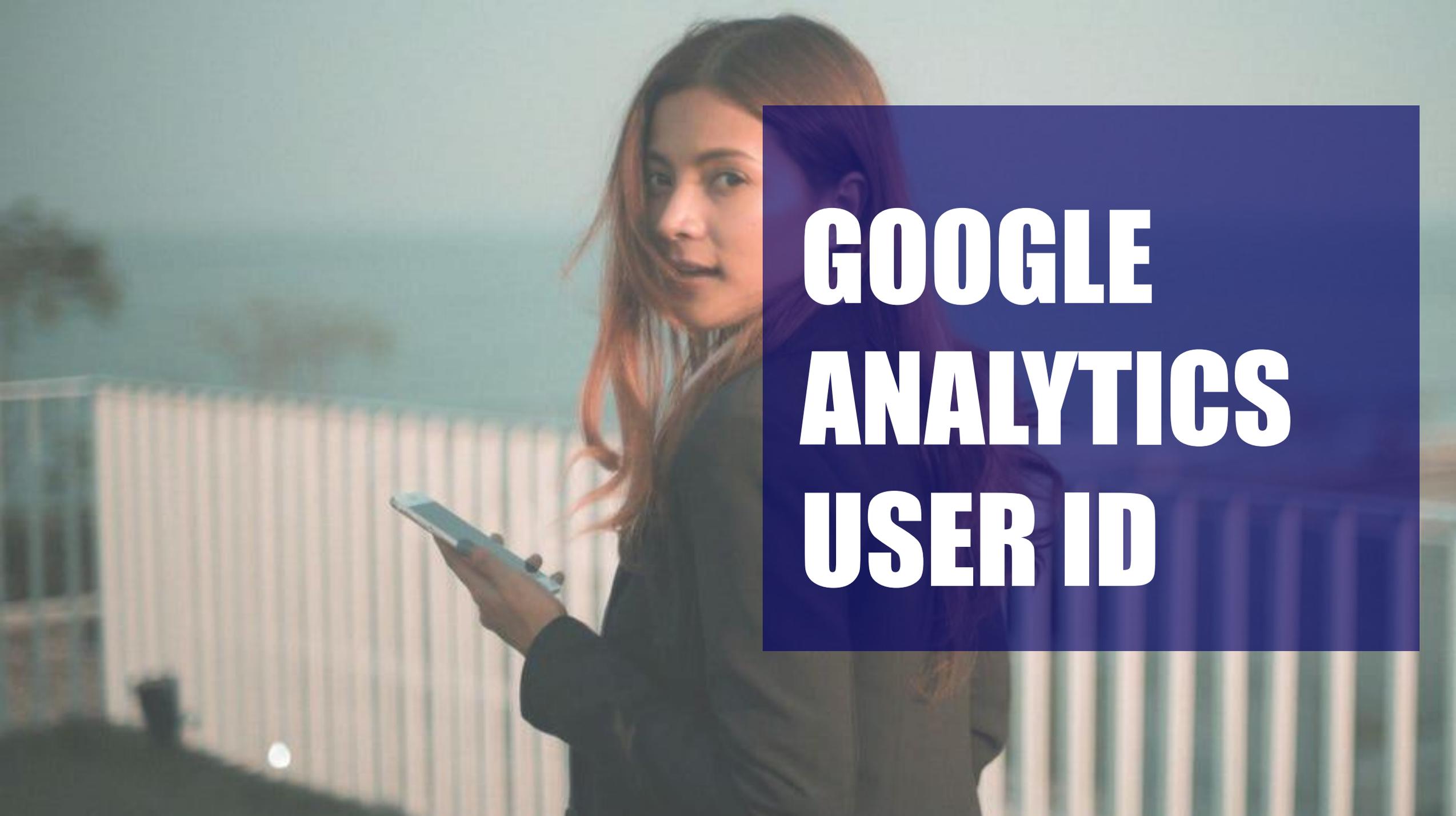
Conversion actions >

MCC Conversion Tag

To share your conversion actions, remarketing tag, and remarketing lists with your managed accounts, go to [Admin tab](#).

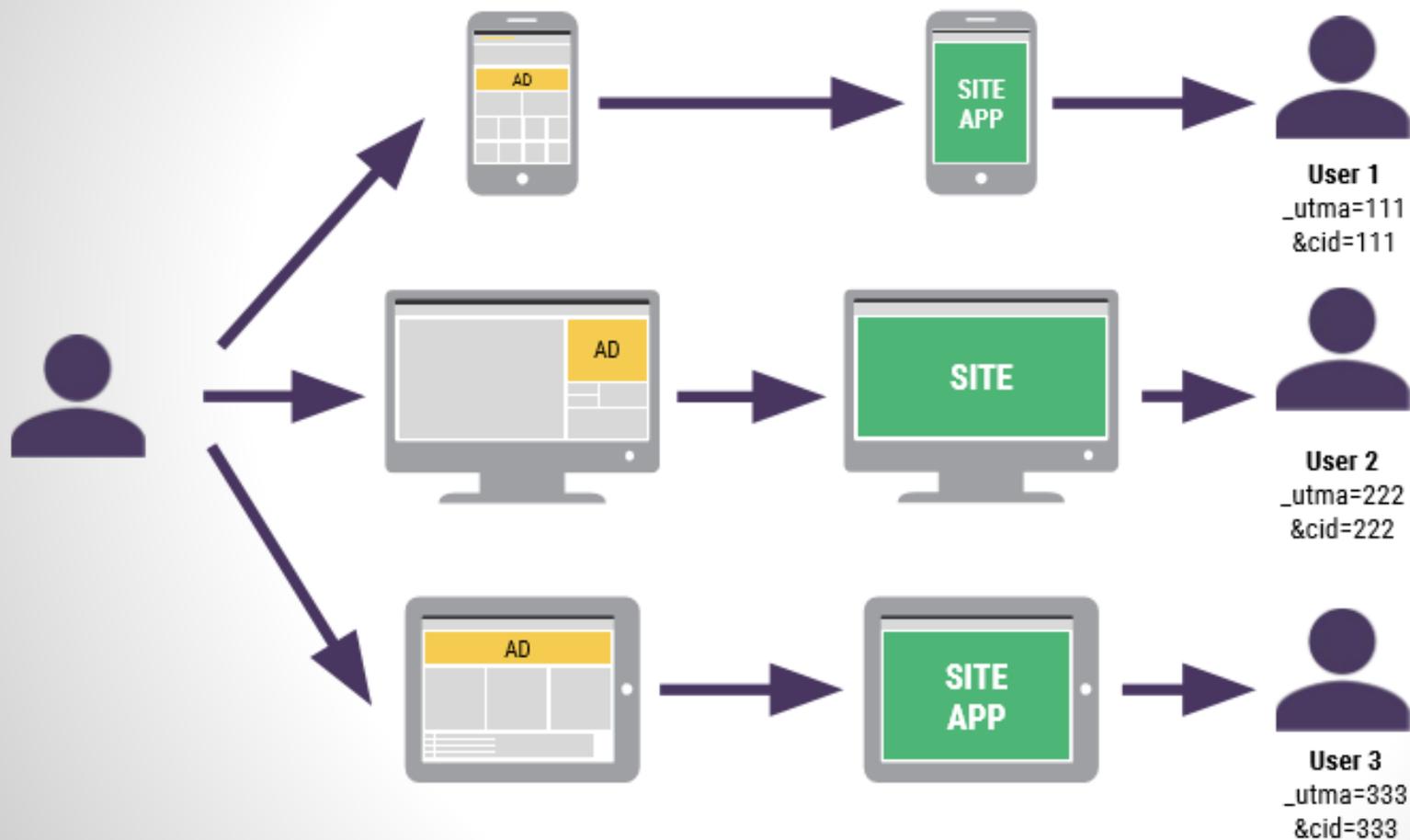
Name	MCC Conversion Tag	
Value	Each conversion has a different value. If there's no value, use R\$1.00	
Count	Every conversion	
Conversion windows	30-day conversion window, 1-day view-through conversion window	
Category	Purchase/Sale	
Include in "Conversions"	Yes	
Attribution model	Select an attribution model for your Search Network and Shopping conversions: ?	

- Last click
- Data-driven Data-driven model.
- Last click Modeling tool [?](#) to see how different attribution models would affect conversions. [Learn more](#)
- First click
- Linear
- Time decay
- Position-based

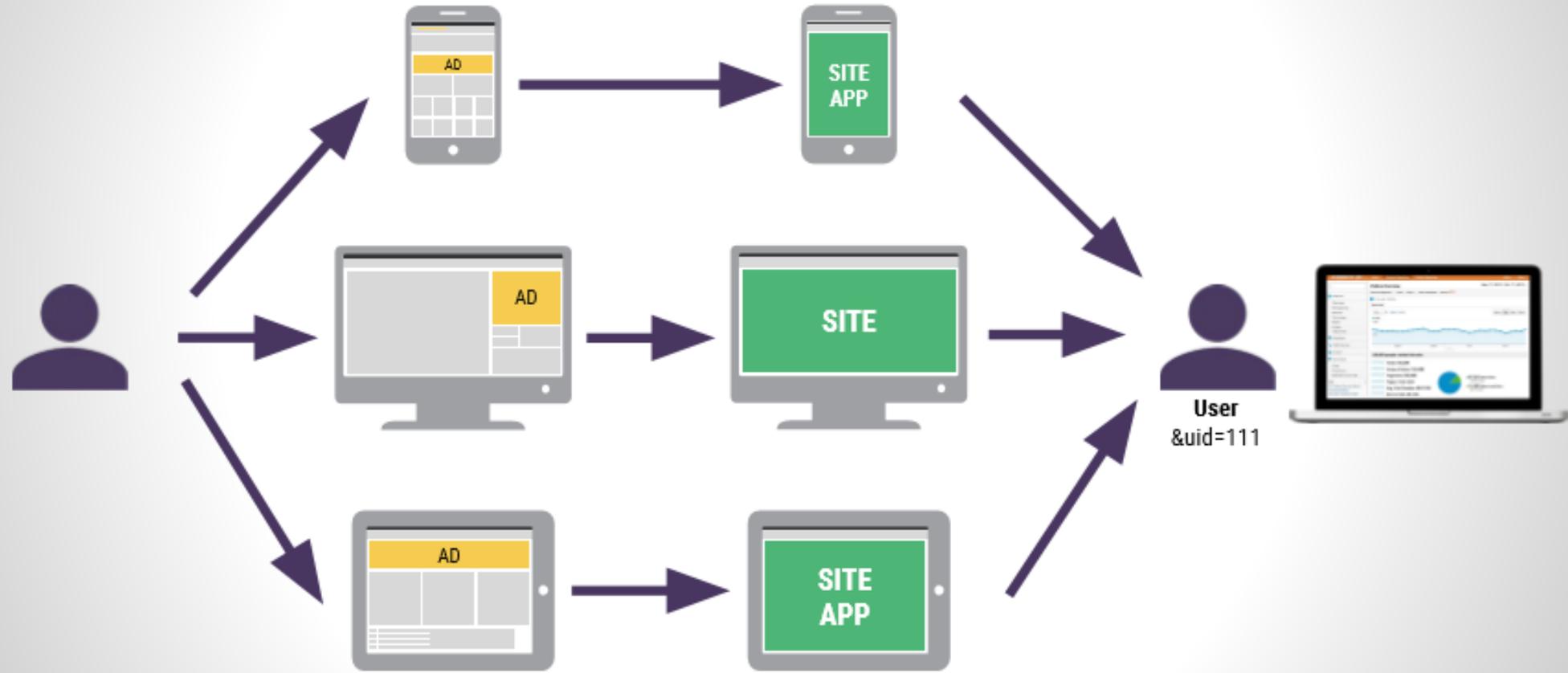
A woman with long brown hair is holding a tablet and looking over her shoulder. The background is a blurred outdoor setting with a fence. A dark blue overlay on the right side of the image contains the text 'GOOGLE ANALYTICS USER ID' in white, bold, uppercase letters.

GOOGLE ANALYTICS USER ID

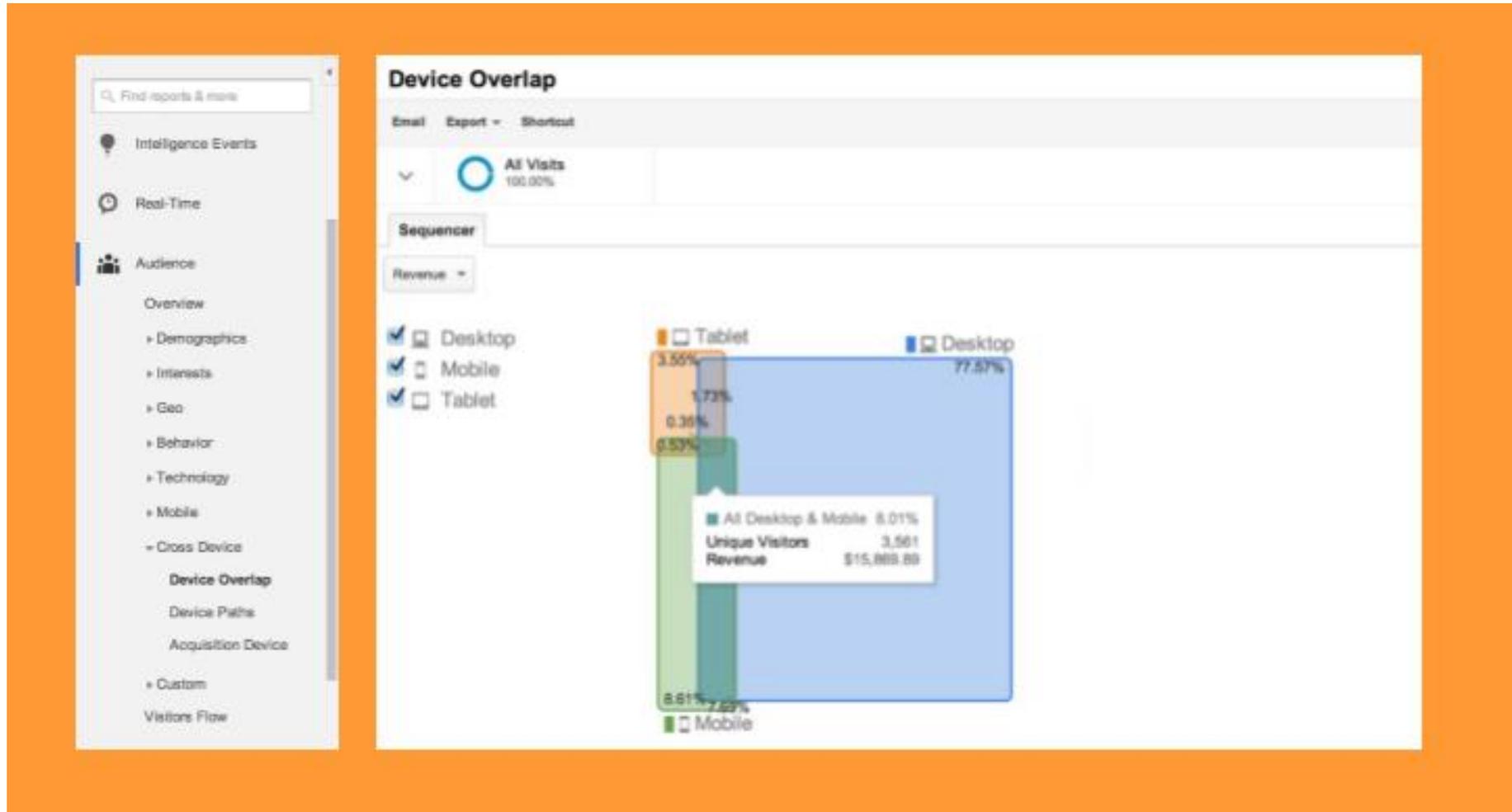
Standard GA Tracking:
COOKIE BASED



GA Tracking with User ID: **USER BASED**



O QUE VOCÊ GANHA OVERLAP DE DISPOSITIVO



O QUE VOCÊ GANHA CAMINHO DA CONVERSÃO

Find reports & more

- Intelligence Events
- Real-Time
- Audience
 - Overview
 - Demographics
 - Interests
 - Geo
 - Behavior
 - Technology
 - Mobile
 - Cross Device
 - Device Overlap
 - Device Paths
 - Acquisition Device
 - Custom
- Visitors Flow

Primary Dimension: Device Category Mobile Device Marketing Name

Path Options

advanced

Steps in path	Unique Visitors	Revenue	Transactions	Average Revenue per Visitor	Average Transactions per Visitor
	2,407 % of Total: 100.00% (2,407)	€53,813.54 % of Total: 100.00% (€53,813.54)	497 % of Total: 99.80% (498)	€22.36 % of Total: 100.00% (€22.36)	0.21 % of Total: 99.80% (0.21)
1. Desktop	1,909 (79.31%)	€44,035.59 (81.83%)	412 (82.90%)	€23.07 (103.18%)	0.22 (104.52%)
2. Tablet	229 (9.51%)	€4,421.54 (8.22%)	46 (9.26%)	€19.31 (86.38%)	0.20 (97.28%)
3. Mobile	196 (8.14%)	€2,887.72 (5.37%)	27 (5.43%)	€14.73 (65.90%)	0.14 (66.72%)
4. Tablet Desktop	13 (0.54%)	€0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)
5. Desktop Mobile	10 (0.42%)	€574.79 (1.07%)	3 (0.60%)	€57.48 (257.09%)	0.30 (145.29%)
6. Desktop Tablet	10 (0.42%)	€0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)
7. Desktop Tablet Desktop	10 (0.42%)	€262.86 (0.49%)	3 (0.60%)	€26.29 (117.57%)	0.30 (145.29%)
8. Desktop Mobile Desktop	7 (0.29%)	€0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)
9. Mobile Desktop Mobile	7 (0.29%)	€854.95 (1.59%)	3 (0.60%)	€122.14 (546.29%)	0.43 (207.58%)
10. Mobile Tablet	7 (0.29%)	€0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)

O QUE VOCÊ GANHA CRIAR LISTA ENTRE DISPOSITIVOS

- Defina o comportamento da sua audiência alvo
- Comportamento do usuário avaliado entre dispositivo
- Usuário adicionado para listas de remarketing para serem usados em GDN

The screenshot shows the 'Audience Builder' interface. On the left is a sidebar with categories: Demographics, Technology, Behavior, Date of First Session, Traffic Sources, Enhanced Ecommerce, Advanced, Conditions, and Sequences (highlighted with a '1' in a blue circle). The main area is titled 'Sequences' and contains the text 'Segment your users and/or their sessions according to sequential conditions.' Below this, there are filter settings: 'Filter Include Users Sequence start Any user interaction'. Two steps are defined: 'STEP 1' with 'Transactions per session >= 1' and 'STEP 2' with 'Transactions per session < 1'. There are 'OR' and 'AND' buttons between the steps. An 'Add Step' button is at the bottom.

This is a new feature, with some product limitations at this time

*Cross-device audiences based on Demographics & Interest data **not available yet.**

**At this time, only the last cookie that triggered the list addition will be added

***List will be RLSA ineligible

A close-up photograph of a person's hands using a smartphone. The person is wearing a blue shirt. The phone is on a dark surface. A teal semi-transparent rectangle is overlaid on the left side of the image, containing white text. The background is slightly blurred.

**FAZER COM QUE
OS USUÁRIOS SE
LOGUEM
USER ID**

MAKE IT EASY COMO CONSEGUIR LOG INS

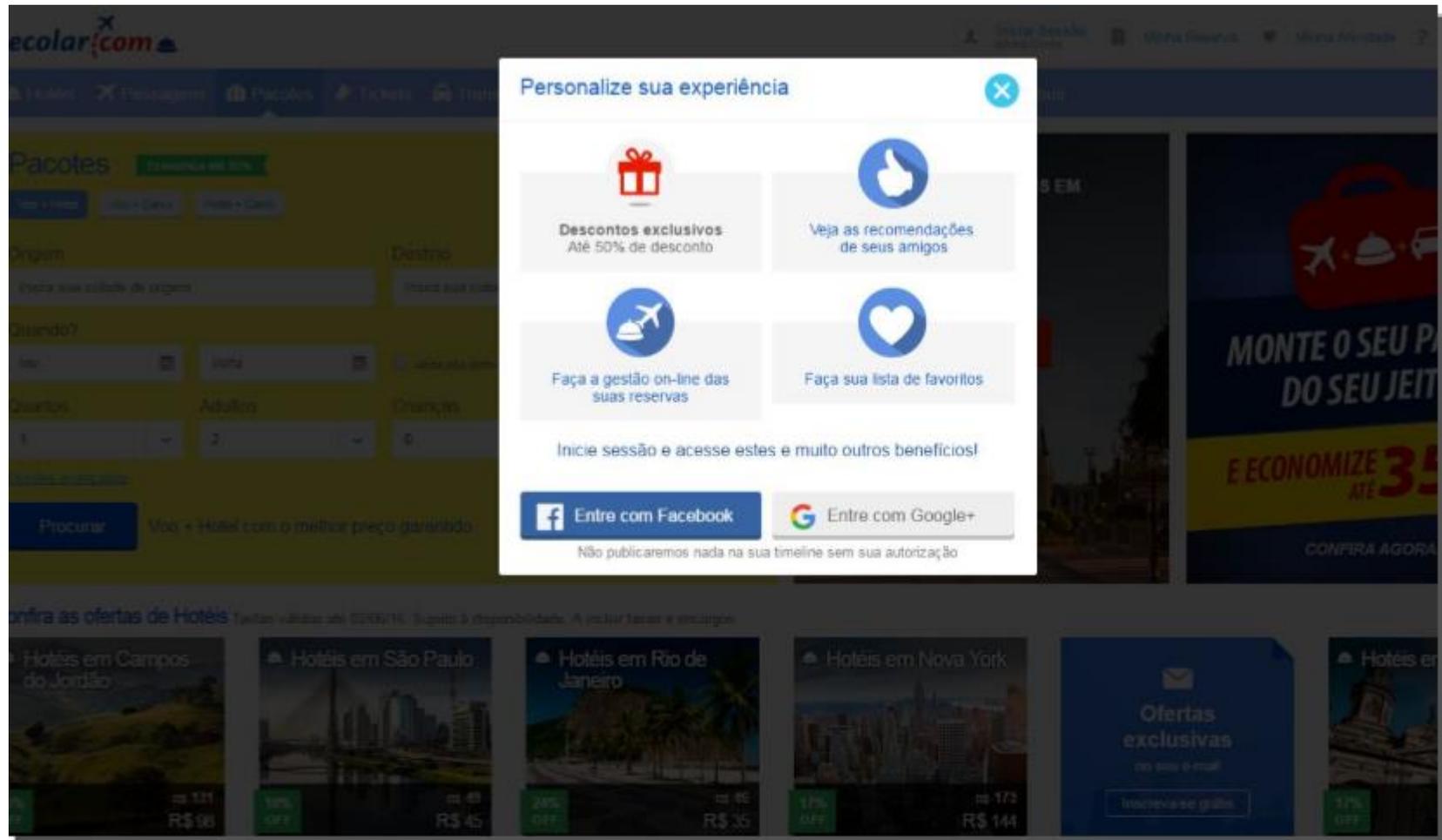
The image shows a screenshot of the ecolar.com website with a modal window titled "Personalize sua experiência" (Personalize your experience) overlaid. The modal offers four benefits:

-  **Descontos exclusivos**
Até 50% de desconto
-  **Veja as recomendações de seus amigos**
-  **Faça a gestão on-line das suas reservas**
-  **Faça sua lista de favoritos**

Below these options, it says: "Inicie sessão e acesse estes e muito outros benefícios!" (Log in and access these and many other benefits!). At the bottom of the modal, there are two login buttons: "Entre com Facebook" and "Entre com Google+", with a disclaimer: "Não publicaremos nada na sua timeline sem sua autorização" (We will not publish anything on your timeline without your authorization).

The background of the website shows a search interface for "Pacotes" (Packages) with fields for "Origem" (Origin), "Destino" (Destination), "Quando?" (When?), and "Quanto?" (How much?). There are also promotional banners for hotel offers in various cities like Campos do Jordão, São Paulo, Rio de Janeiro, and Nova York, along with an "Ofertas exclusivas" (Exclusive offers) section.

RECOMPENSAS COMO CONSEGUIR LOG INS



The image shows a screenshot of the ecolar.com website with a modal window titled "Personalize sua experiência" (Personalize your experience) overlaid. The modal offers four benefits:

-  **Descontos exclusivos**
Até 50% de desconto
-  **Veja as recomendações de seus amigos**
-  **Faça a gestão on-line das suas reservas**
-  **Faça sua lista de favoritos**

Below these options, it says: "Inicie sessão e acesse estes e muito outros benefícios!" (Log in and access these and many other benefits!).

At the bottom of the modal, there are two login options:

-  **Entre com Facebook**
-  **Entre com Google+**

A small disclaimer at the bottom of the modal reads: "Não publicaremos nada na sua timeline sem sua autorização" (We will not publish anything on your timeline without your authorization).

The background of the website shows a search interface for "Pacotes" (Packages) with fields for origin, destination, departure, and return dates. Below the search bar, there are several promotional banners for hotels in various cities like Campos do Jordão, São Paulo, Rio de Janeiro, and Nova York, along with an "Ofertas exclusivas" (Exclusive offers) banner.

RECOMPENSAS COMO CONSEGUIR LOG INS

The screenshot shows the Sephora website's navigation and promotional elements. At the top, there are links for 'sign in or register', 'ACCOUNT', 'BEAUTY INSIDER', and '3 FREE SAMPLES'. On the right, there are icons for 'STORES', 'BASKET', and 'CHECKOUT'. The main header features a search bar, the 'SEPHORA' logo, and a 'JOIN FLASH FREE 2-DAY SHIPPING' banner. Below the header is a category menu including 'MAKEUP', 'SKIN CARE', 'FRAGRANCE', 'BATH & BODY', 'NAIL', 'HAIR', 'TOOLS & BRUSHES', 'MEN', 'GIFTS', 'SALE', 'BRANDS', 'ADVICE', and 'HOW-TO'S'. On the left side, there is a sidebar with sections for 'about beauty insider', 'ABOUT BEAUTY INSIDER' (with sub-links like 'Rewards Boutique', 'Personalized Recommendations', etc.), 'MY BEAUTY BAG' (with sub-links like 'Purchases', 'Loves', etc.), and 'MY ACCOUNT' (with sub-links like 'My Information', 'Orders', etc.). The main content area features a large banner with two buttons: 'READY TO GET REWARDED? SIGN UP NOW' and 'ALREADY AN INSIDER? SIGN IN'. Below this is a section for 'BEAUTY INSIDER', 'VIB', and 'VIB ROUGE' with their respective taglines. At the bottom, there is a pop-up window titled 'ADDICTED TO BEAUTY? WELCOME TO THE CLUB' with a close button (X) and a brief description of the Beauty Insider program.

sign in or register ACCOUNT BEAUTY INSIDER 3 FREE SAMPLES STORES BASKET CHECKOUT

SEARCH SEPHORA JOIN FLASH FREE 2-DAY SHIPPING

MAKEUP SKIN CARE FRAGRANCE BATH & BODY NAIL HAIR TOOLS & BRUSHES MEN GIFTS SALE BRANDS ADVICE HOW-TO'S

about beauty insider

ABOUT BEAUTY INSIDER
Rewards Boutique
Personalized Recommendations
About Beauty Insider
About VIB
About VIB Rouge
My Points & Status
Beauty Insider Terms

MY BEAUTY BAG
Purchases
Loves
How To Use Your Loves List

MY ACCOUNT
My Information
Orders
Payments & Credits
Email & Postal Mail

READY TO GET REWARDED?
SIGN UP NOW

ALREADY AN INSIDER?
SIGN IN

BEAUTY INSIDER
FEED YOUR OBSESSION

VIB
TAKE IT TO THE NEXT LEVEL

VIB ROUGE
SEE THE VIEW FROM THE TOP

ADDICTED TO BEAUTY?
WELCOME TO THE CLUB

Beauty Insider is your fast track to a never-ending supply of beauty rewards. It's free to join, and every dollar spent earns a point that gets you closer to your next beauty fix.

COMO CONSEGUIR LOG INS



A screenshot of a web browser window displaying a chat interface. The browser's address bar shows the URL <https://static.whisbi.com/a1b6d801-f>. The chat window has a close button (X) in the top right corner. The main text in the chat reads: "QUER TER O CONTROLE DE SUA PROGRAMAÇÃO? Temos consultores para te ajudar. Informe seu telefone e nós **ligaremos agora para você, sem custo!**". Below this text are two input fields: "SEU NOME (OPCIONAL)" and "DDD + TELEFONE". At the bottom of the chat window, there is a small disclaimer: "Ao Enviar, você aceita a [Política de Privacidade](#) e que a Central de Vendas SKY te ligue." and a large orange button that says "CLIQUE E FALE COM UM AGENTE VIRTUAL". The Whisbi logo is visible in the bottom right corner of the chat window.

Aproveitar o Whisbi: momento em que o usuário já precisa fornecer seus dados, para gerar um login do usuário.

A woman with dark hair and bangs is sitting on a light-colored wooden bench outdoors. She is wearing a light-colored, short-sleeved top and a necklace with a large circular pendant. She is looking down at a smartphone in her right hand. The background is a blurred outdoor setting with green foliage. The entire image has a semi-transparent orange overlay.

NOW NEXT LONG

**QUAIS OS PRÓXIMOS
PASSOS?**

INSTRUÇÕES PARA O EXERCÍCIO

Priorize as ações definidas ao longo do workshop e as organize de acordo com a ordem de implementação (Now, Next, ou Long)



NOW

NEXT

LONG

NOW

NEXT

LONG

1.HOME PAGE/LANDING PAGE

Questões:

1. Teste dos 5 segundos: Abre o site mobile (na homepage ou na página de destino). por apenas 5 segundos e feche. O site passa uma primeira impressão correta sobre o propósito da página e de que o usuário está no lugar certo?
2. Teste dos 5 segundos: anote quais são as 3 primeiras coisas que você repara ao visualizar a página. Elas passam segurança suficiente para que o usuário continue?
3. Call-to-actions (CTAs) estão visíveis na tela do mobile (na homepage ou na página de destino) sem a necessidade de scroll?
4. Botões CTA são grandes o suficiente?
5. Botões CTA se destacam com uma cor contrastante e vibrante?
6. Botões CTA possuem textos descritivos? (evitando "enviar"/ "próximo"/ etc.?)
7. Existem value propositions orientados aos benefícios visíveis na tela do mobile (na homepage ou na página de destino) (ex.: qual o valor agregado de um produto/serviço específico?)
8. Os value proposition(s) na home page & página de destino se diferenciam e são proeminentes? (ex.: posicionamento, cor de contraste)
9. Os value proposition(s) chave estão distribuídos em partes diferentes do site mobile (ex.: página do localizador de lojas, página de contatos)
10. Imagens passando automaticamente e carrosséis NÃO SÃO usados em mobile home page & página de destino.

	SIM	NÃO	N/A
1	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	<input checked="" type="checkbox"/>		

2. ENGAJAMENTO / BUSCA INTERNA

Questões:

1. Existe a funcionalidade da busca in-site no site mobile
2. A busca in-site está próxima ao topo da página mobile
3. A busca in-site pode ser vista em todas as páginas de mobile no mesmo lugar e de forma consistente
4. A busca in-site não está escondida atrás de um ícone/símbolo ou menu
5. Foi implementada uma busca inteligente que cobre singular/plurais/erros de escrita/etc.
6. A função de auto-completar é usada para sugerir busca populares (se possível com imagens)
7. Usuários podem ver mais produtos, clicando em 'ver mais resultados' ao invés de estarem separados por páginas
8. Nos resultados de busca ou página de categorias, imagens e, se aplicável, preços estão sendo destacados (ex.: usando fontes maiores, imagens proeminentes, etc.)
9. Nos resultados de busca ou nas páginas de categoria, existem elementos de urgência (exemplo: poucas unidades disponíveis, ofertas limitadas etc)

	SIM	NÃO	N/A
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

3. ENGAJAMENTO/NAVEGAÇÃO

Questões:

1. Filtros claros são usados nos resultados de busca ou páginas de categoria
2. Filtros são facilmente encontrados/acessíveis (ex.: utilizando uma barra de "organizar / filtrar" na parte inferior da página mobile)
3. A opção de utilizar múltiplos filtros ao mesmo tempo está disponível (ex: selecionar 2 marcas e 3 cores na seleção de filtro)
4. Os links de categoria estão organizados alfabeticamente ou em ordem de popularidade
5. Breadcrumbs são utilizados para ajudar na navegação do usuário
6. O logo está no topo e redireciona o usuário para a home page a partir de qualquer outra página mobile
7. Na página de resultados de busca interna ou de categorias, os usuários têm a opção de visualizar um ou dois produtos por linha (grid/line layout options)

	SIM	NÃO	N/A
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

4. ENGAJAMENTO/PÁGINA DE DETALHES

Questões:

1. A descrição do produto é fácil de encontrar na página de detalhes do produto
2. A descrição do detalhe do produto é apresentada em um formato fácil de ler (exemplo: bullet points, com fontes grandes: 12pt+)
3. O preço total do produto (incluindo taxas) é apresentado acima da dobra no detalhe do produto
4. Diversas imagens (em diferentes ângulos) são apresentadas na página de detalhe do produto
5. Os usuários podem passar as imagens, arrastando-as para esquerda ou direita
6. Usuários podem dar zoom-in nos produtos com 'double tapping'
7. Há uma dica nas imagens dos produtos, que diz "toque para dar zoom" ou "toque 2x para dar zoom" ou "clique para dar zoom"
8. Depoimentos, avaliações do produto ou comentários são apresentados na página de detalhe dos produtos
9. Usuários podem escrever uma revisão do produto na seção de avaliações, na página de detalhes do produto
10. Há elementos de engajamento no detalhe de produto (exemplo: vídeo dos produtos sendo utilizados, ferramentas interativas, testando etc)

	SIM	NÃO	N/A
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

5.AÇÃO/MACRO-CONVERSÕES

Questões:

1. Todos os CTAs são apresentados acima da dobra e bem destacados (exemplo: cor)
2. O CTA de "Encontre uma Loja" é apresentado de forma clara e próxima/abaixo ao preço do produto na página de detalhe
3. Os usuários podem localizar a loja mais próxima em um mapa, informando o horário de funcionamento na home e/ou na página de detalhe do produto (funcionalidade de GPS)
4. O estoque dos produtos nas lojas são apresentados na página de detalhe dos produtos
5. Se aplicável: Os CTAs de Marketplace são apresentados de maneira destacada e clara ao usuário (exemplo: clique e compre na Boots.com)
6. Se aplicável: Se um marketplace parceiro possui vantagens no frete (ou similar), eles são destacados ao usuário na página de detalhe do produto
7. Na página de detalhe dos produtos, os usuários podem ver os itens disponíveis no estoque
8. É possível adicionar um produto na lista de favoritos/wishlist, ou compartilhar nas redes sociais, ou enviar por email para outra pessoa/ele mesmo
9. Estratégias de upselling são utilizadas na página de detalhes do produto

	SIM	NÃO	N/A
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

6.AÇÃO/MICRO-CONVERSÕES

Questões:

1. O localizador da loja pode ser visto acima da dobra, habilitando os usuários a encontrar uma loja em todos os passos de sua navegação
2. É possível se cadastrar para receber a newsletter da empresa no site móvel
3. Os benefícios do cadastro (em poucos tópicos) da newsletter ou cadastro no site são disponibilizados acima/abaixo do CTA de cadastro
4. Avaliações sociais são usadas para promover cadastros (exemplo: Junte-se a 100 mil membros etc)
5. Todos os campos opcionais são removidos nos formulários
6. A forma correta de preenchimento dos campos do formulário são apresentados próximos aos campos, ou dentro deles
7. A senha não é pedida duas vezes nos formulários
8. Alertas em tempo real são utilizados, assim como informando o usuário como corrigir um erro de preenchimento
9. Teclado numérico é apresentado nos campos que utilizam números para preenchimento (exemplo: CPF)
10. É fácil ligar para o televendas (incluindo o horário de atendimento)

	SIM	NÃO	N/A
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

7. FLUXO/HIGIENE DO SITE

Questões:

1. O localizador da loja pode ser visto acima da dobra, habilitando os usuários a encontrar uma loja em todos os passos de sua navegação
2. É possível se cadastrar para receber a newsletter da empresa no site móvel
3. Os benefícios do cadastro (em poucos tópicos) da newsletter ou cadastro no site são disponibilizados acima/abaixo do CTA de cadastro
4. Avaliações sociais são usadas para promover cadastros (exemplo: Junte-se a 100 mil membros etc)
5. Todos os campos opcionais são removidos nos formulários
6. A forma correta de preenchimento dos campos do formulário são apresentados próximos aos campos, ou dentro deles
7. A senha não é pedida duas vezes nos formulários
8. Alertas em tempo real são utilizados, assim como informando o usuário como corrigir um erro de preenchimento
9. Teclado numérico é apresentado nos campos que utilizam números para preenchimento (exemplo: CPF)
10. É fácil ligar para o televendas (incluindo o horário de atendimento)

	SIM	NÃO	N/A
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

THANKS

