

# Plano de coleta de resultados

A coleta e análise de dados precisos e confiáveis é fundamental para o sucesso de um projeto de otimização de landing page. Neste projeto, estamos implementando um sistema abrangente de coleta de resultados que combina diferentes ferramentas e fontes de dados para medir as métricas relevantes e avaliar o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

O Google Analytics desempenha um papel crucial neste sistema, sendo a principal ferramenta utilizada para rastrear o comportamento dos usuários na landing page. Por meio dele, podemos obter insights valiosos sobre a jornada do visitante, desde a chegada até a conversão em lead ou abandono da página. Algumas das métricas importantes rastreadas pelo Google Analytics incluem o número total de sessões (visitas), o número de usuários únicos, a taxa de rejeição (porcentagem de visitantes que abandonam a página após visualizar apenas uma página), a origem do tráfego (canais de aquisição que direcionam visitantes para a landing page) e o comportamento do usuário (interações com elementos específicos da página, como cliques em botões, reprodução de vídeos e rolagem de página).

Outra ferramenta crucial é o Hubspot, que é utilizado para gerenciar os formulários presentes na landing page e coletar informações sobre os leads gerados. Por meio do Hubspot, podemos obter dados como o número total de leads capturados (formulários preenchidos por visitantes), informações demográficas fornecidas pelos usuários nos formulários (como nome, e-mail, idade, localização, etc.) e a origem do lead (identificação da fonte que gerou o lead, como orgânico, campanha de marketing, etc.).

O Looker Studio (anteriormente conhecido como Google Data Studio) é uma poderosa ferramenta de visualização de dados que integra informações do Google Analytics e do Hubspot, permitindo a criação de painéis personalizados e relatórios abrangentes. No Looker Studio, temos acesso a uma ampla gama de métricas e

dimensões, incluindo o "Event name" (que mostra as interações dos usuários na página, como carregamentos de página, cliques em botões, reprodução de vídeos, etc.), o "Event count" (que fornece o número de vezes que cada evento ocorreu) e o "Operating system" (que mostra os sistemas operacionais dos dispositivos utilizados pelos visitantes, útil para otimizar a experiência móvel ou desktop).

## Métricas

Para medir a mudança na conversão de leads e avaliar o cumprimento dos objetivos do projeto, estamos monitorando algumas métricas-chave. A taxa de conversão de visitantes para leads, calculada dividindo o número de leads capturados pelo número total de visitantes, é a métrica principal para avaliar o objetivo de aumentar a taxa de conversão em 7%. Também estamos acompanhando o volume total de leads gerados durante o período do projeto, com o objetivo de aumentar em 15% o volume de leads em relação ao primeiro trimestre.

Embora não seja um objetivo direto, a taxa de conversão de leads para alunos matriculados fornece insights sobre a qualidade dos leads gerados. Quanto maior essa taxa, mais qualificados são os leads. Além disso, estamos analisando o comportamento do usuário, incluindo métricas como tempo gasto na página, interações com elementos específicos (botões, vídeos, etc.) e taxa de rejeição. Essas informações ajudam a identificar quais elementos da landing page estão funcionando bem ou precisam ser otimizados. Por fim, estamos monitorando a origem dos leads (orgânico, campanhas de marketing, redes sociais, etc.) para entender quais canais estão contribuindo mais para as conversões e ajustar as estratégias de marketing, se necessário.

Decidimos implementar essas métricas e sistemas de coleta de dados para obter insights precisos e acionáveis sobre o desempenho da landing page. Ao monitorar cuidadosamente a taxa de conversão, o volume de leads, a qualidade dos leads e o comportamento do usuário, podemos identificar áreas de melhoria e realizar alterações direcionadas na landing page para alcançar os objetivos do projeto.

Além disso, é importante ressaltar que a eficácia do sistema de coleta de dados

depende de várias etapas críticas, como garantir que todas as integrações estejam configuradas corretamente, coletar dados de forma consistente e contínua, validar periodicamente a precisão e integridade dos dados, e aplicar técnicas estatísticas adequadas para analisar e interpretar os resultados.