

Métricas de negócio

As métricas são ferramentas para analisar os seus resultados. A partir delas você será capaz de definir metas de uma forma melhor. Elas vão te informar se:

- Suas estratégias estão funcionando; ou
- Você precisa ajustar as suas estratégias.

Você deve analisar as métricas para poder identificar onde está o seu gargalo. Existe uma infinidade de métricas e o primeiro passo é definir quais fazem sentido para o seu negócio.

Assim você vai buscar se orientar por algumas métricas principais e a partir delas, portanto, você será capaz de tomar decisões estratégicas.

Abaixo seguem as principais métricas utilizadas no mercado, porém não são as únicas. Você deve buscar criar as métricas próprias e adequadas para o seu negócio. Quando você vir que existe uma deficiência em uma determinada métrica você deve buscar melhorá-la. Assim que atingir um resultado positivo, você pode se orientar por uma próxima métrica que você precisa melhorar.

LTV (Lifetime Value /tempo de vida do cliente)

O **LTV** analisa a previsão do futuro lucro líquido obtido pela duração do relacionamento com um cliente. Isso ajuda a determinar em longo prazo o valor que um cliente possui e quanto de valor líquido você gera por cliente após considerar os custos de aquisição do usuário (**CAC**).

O cálculo feito para chegar nesta métrica é o lucro líquido sobre o tempo de duração do relacionamento (ou seja, o tempo de contrato) com o cliente.

Saber com precisão quanto dinheiro, em média, os clientes gastam e por quanto tempo eles usam o seu produto ou serviço pode ajudar:

- a prever receitas
- encontrar falhas que levaram os clientes a desistir do serviço
- encontrar oportunidades mal aproveitadas para melhorar a aquisição e a retenção.

CAC (CUSTOMER ACQUISITION COST/ CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE)

O custo de aquisição de clientes é o investimento médio em esforços diretos para adquirir um cliente.



O CAC deve ser calculado da seguinte forma: (custo/investimento em Marketing + custo/investimento em Vendas) dividido pelo número de novos clientes.

Um problema comum com o CAC é esquecer de incluir todos os custos referentes a aquisição de um usuário como fees para afiliados, créditos, descontos, etc.

É importante mencionar que o cálculo dos investimentos/custos devem ser relacionados ao mesmo período.

TOTAL PAYMENT VOLUME (TPV)

O **TPV** é um indicador de demanda.

O TPV reflete o total de pagamentos realizados para a sua plataforma. Antigamente era utilizada a métrica de usuário ativo para substituir essa métrica, mas ela não reflete a demanda da melhor maneira, uma vez que um usuário pode fazer uma transação de R\$1,00 no mês e ainda será considerado um usuário ativo. Dessa maneira, essa métrica foi substituída pelo TPV.

O TPV é calculado por cada recurso (R\$) processado pela empresa, descontadas as devoluções.

CAC PAYBACK

O LTV tem relação com o CAC Payback. O CAC Payback é calculado de acordo com a estipulação de um período máximo para demonstrar o retorno que um cliente pode gerar à empresa considerando o valor gasto para atraí-lo ao seu produto ou serviço (CAC).

O CAC Payback é calculado utilizando-se o CAC dividido pela receita recorrente mensal por usuário.

CRESCIMENTO MÊS A MÊS (MOM: MONTH-ON-MONTH GROWTH)

Você precisa saber se está crescendo, certo? O MoM é geralmente o indicador mais utilizado, pois tem como referência o crescimento mensal. Basta dividir a quantidade de clientes do mês atual pelo do mês passado e subtrair 1.

Exemplo: em junho haviam 100 clientes. Em julho haviam 110. $MoM = 110 / 100 - 1 = 0,1$ ou 10%.

Esse cálculo é útil para realizar projeções, mas dessa forma simples não lhe fornece muitos insights. É importante analisar o crescimento em conjunto com outras métricas.

CHURN RATE

Todos os direitos autorais reservados. Esse material é de uso exclusivo dos clientes/alunos da Bits Academy. Qualquer violação (envio do material a terceiros) pode resultar em pagamento de indenização pela violação de direitos.



O CHURN RATE significa a taxa de cancelamento ou abandono que você teve em determinado período de tempo. Essa métrica é muito importante principalmente quando o produto da empresa é algo recorrente, como, por exemplo, o NETFLIX.

Como calcular o CHURN RATE:

Churn Rate = $\frac{\text{clientes que cancelaram o serviço durante o mês}}{\text{clientes no início do mês}} \times 100$

Existe também o CHURN de receita, que permite que você analise quanto em receita você perdeu com esses cancelamentos. Para calcular basta aplicar a fórmula:

Churn de receita = soma total do valor mensal pago pelos clientes que cancelaram.

MONTHLY RECURRING REVENUE (MRR)

Trata-se da receita recorrente mensal. Essa métrica te mostra a receita mensal garantida por um contrato.

Isso faz com que você consiga garantir pelo menos os seus custos fixos. É uma métrica que deve ser analisada junto com o MOM e CAC PAYBACK.

TAXA DE QUEIMA DE DINHEIRO (BURN RATE)

A taxa de queima de dinheiro é a medida da diminuição do caixa da empresa. Essa métrica vai te demonstrar a saúde de fluxo de caixa.

Como calcular: $\frac{\text{balanço financeiro do início do ano} - \text{balanço financeiro do final do ano}}{12}$

É importante pensar nos tributos e demais gastos que você geralmente não considera.

RETENÇÃO

A taxa de retenção indica o quão satisfeitos estão os seus clientes.

Ao observar essa métrica é possível identificar o que você está fazendo de errado e buscar alternativas para solucionar esse problema. É importante estar sempre em contato, interagindo e perguntando aos seus clientes ativos o que eles esperam do seu negócio. Saiba também cativar aqueles que andam afastados, para que eles voltem a usar o seu produto.

Lembre-se: é mais lucrativo manter um cliente do que conquistar um novo. Se você analisar seu CAC, pode custar muito mais adquirir um novo cliente do que reter um, então a retenção é uma métrica muito importante.

Existem 3 tipos de cliente que você deve considerar:

Todos os direitos autorais reservados. Esse material é de uso exclusivo dos clientes/alunos da Bits Academy. Qualquer violação (envio do material a terceiros) pode resultar em pagamento de indenização pela violação de direitos.



- **Cliente Atual** – como você pode oferecer maior satisfação a esses clientes?
- **Clientes Inativos** – são os clientes que deixaram de usar o produto ou diminuíram seus gastos.
- **Cliente perdido** – existe mais chance de ele fechar um novo negócio com você. Não ignore este cliente.

COHORT

A métrica coorte (cohort) se refere a uma análise de um grupo de clientes que possuem algo em comum.

Com esse agrupamento você pode isolar grupos de pessoas que utilizaram o seu produto em diferentes ocasiões e entender o que levou ao crescimento ou à redução do seu negócio.

Geralmente o critério utilizado é temporal (clientes de um mesmo mês ou que entraram na sua base na mesma época etc.).

A métrica cohort funciona de forma a organizar a comparação de retenção de clientes e ajuda a entender se as mudanças feitas em determinados períodos tiveram impacto positivo no seu produto.

TAKE RATE

Take rate é a porcentagem do quanto você ganha sobre cada transação.

Assim, $\text{take rate} = \text{receita} / \text{valor total das transações (em \%)}$. Ela portanto tem uma relação com o GMV.