



Análise de Cohort: Maximizando a Retenção na MYK Academy

A MYK Academy, plataforma educacional focada em cursos de relacionamento com clientes, busca otimizar o uso da plataforma e a renovação de assinaturas. Este estudo visa identificar o perfil de risco de churn, propondo ações de engajamento personalizadas. Através de uma análise de cohort detalhada, buscamos entender as tendências de retenção, os pontos críticos de churn e o impacto financeiro, culminando em um plano de ação para melhorar a experiência do usuário e maximizar a receita.

M por Mayerikson

Retenção de Usuários: Uma Visão Geral

A análise da tabela de cohort revela insights cruciais sobre a retenção de usuários na MYK Academy:

Retenção Geral: A retenção inicial é alta (88% no Mês 0), mas sofre uma queda acelerada, atingindo apenas 41% após 1 ano.

Tendências por Cohort: Cohorts antigas (2023) mostram alta retenção inicial, mas declínio gradual. Cohorts recentes (2024) apresentam retenção mais baixa e queda mais acentuada nos primeiros meses.

Pontos Críticos de Churn: Os primeiros 3 meses e o Mês 6 são os períodos de maior perda de usuários.



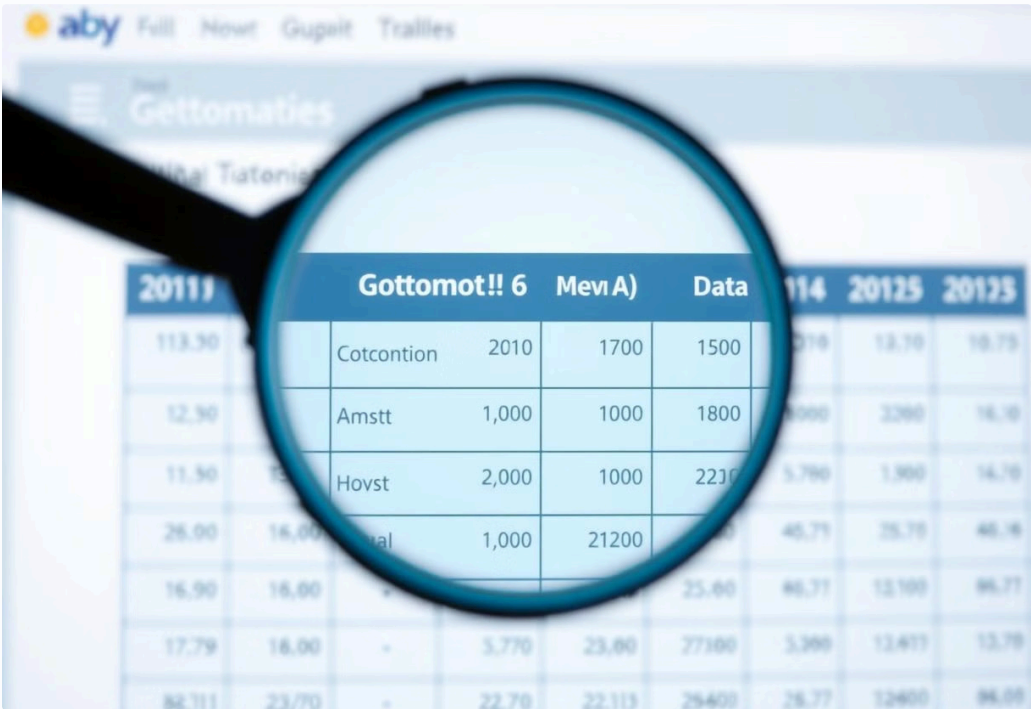
Insights Específicos por Cohort

A análise detalhada das cohorts revela padrões importantes:

Cohort 2023-11: Menor retenção inicial (80%) e queda acentuada no Mês 7, indicando um possível problema pontual.

Cohorts 2024-05 e 2024-06: Retenção no Mês 1 abaixo da média histórica, sugerindo um declínio recente na qualidade da aquisição ou experiência do usuário.

Cohort 2024-07: Retenção inicial alinhada à média, mas requer monitoramento contínuo.



The image shows a screenshot of a data dashboard with a magnifying glass highlighting a specific table. The dashboard header includes the 'aby' logo and navigation links: 'Full', 'Now', 'Gupit', and 'Trallies'. Below the header, there's a section titled 'Gottomoties' with a sub-header 'Mês Tatoris'. The magnifying glass is focused on a table with the following data:

| 20111 | Gottomot!! 6 | Mev A) | Data | 114 | 20125 | 20125 |
|--------|--------------|--------|--------|-------|-------|--------|
| 113.30 | Cotcontion | 2010 | 1700 | 1500 | 1019 | 13.70 |
| 12.30 | Amstt | 1,000 | 1000 | 1800 | 1000 | 2280 |
| 11.30 | Hovst | 2,000 | 1000 | 2210 | 5.780 | 1.900 |
| 26.00 | al | 1,000 | 21200 | 100 | 40.71 | 25.70 |
| 16.90 | | | | 25.00 | 46.71 | 13.100 |
| 17.79 | - | 3.770 | 23.00 | 27100 | 5.300 | 13.411 |
| 88.111 | - | 22.70 | 22.113 | 29400 | 26.77 | 12400 |

Recomendações Estratégicas

Com base nos insights da análise de cohort, as seguintes recomendações são propostas:

Investigar a Queda Recente: Verificar mudanças na aquisição de usuários ou no produto e analisar feedbacks de usuários que saíram nos primeiros meses.

Foco nos Primeiros 3 Meses: Melhorar o onboarding com tutoriais e suporte proativo para reduzir o churn inicial.

Retenção de Longo Prazo: Criar programas de engajamento com recompensas e conteúdo exclusivo para cohorts antigas.

Monitorar Cohort 2024-08: Acompanhar a tendência de queda recente, apesar da boa retenção inicial.

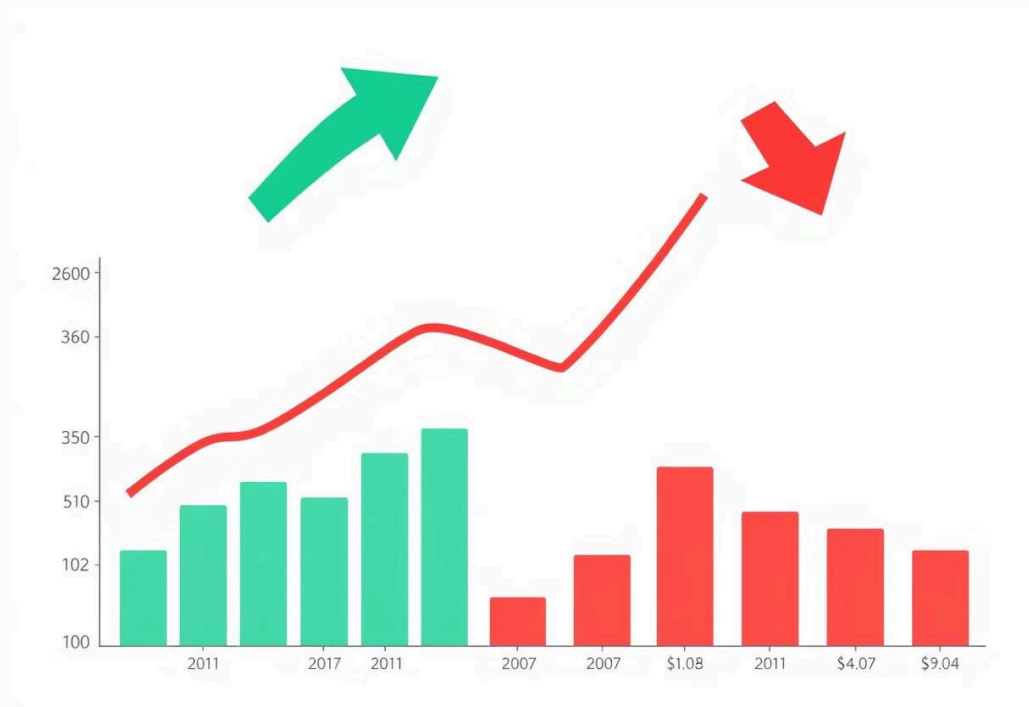
Análise Financeira: ROI e Lucratividade

A análise financeira revela que o modelo atual é viável para cohorts antigas, com um ROI médio de 23%. No entanto, as cohorts recentes apresentam retenção mais baixa, impactando a lucratividade. Ações sugeridas incluem:

Aumentar o valor da assinatura: Considerar um valor superior a R\$1500.

Reduzir o CAC: Otimizar o custo de aquisição de clientes, atualmente em R\$500.

Melhorar a retenção nos primeiros meses: Implementar estratégias para aumentar o engajamento inicial.



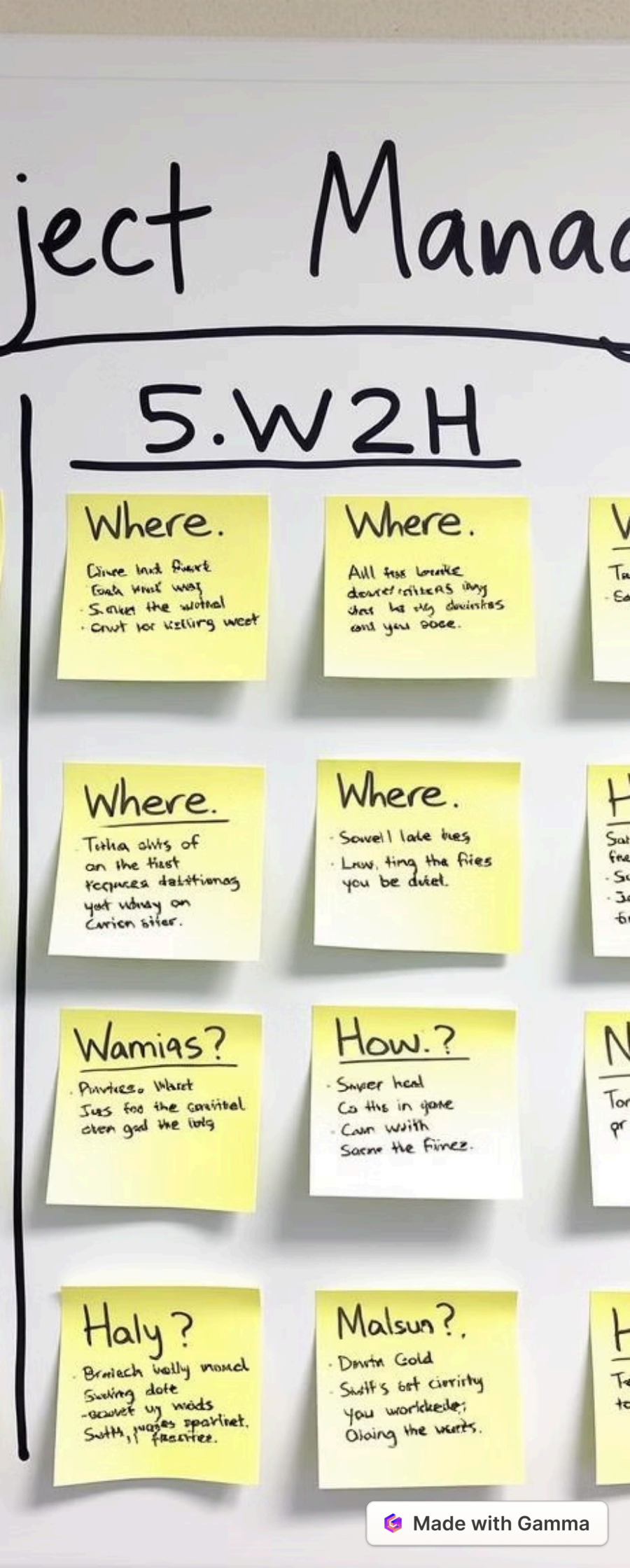
Análise Segmentada: Insights sobre a Não-Renovação



A análise segmentada revela que 46,2% dos clientes não renovaram a assinatura, indicando uma oportunidade de melhoria. Variáveis como a quantidade de logins, a data da primeira matrícula e a área de atuação têm um impacto significativo na não-renovação. Usuários com menos de 15 logins, matrículas em junho/2023 e áreas como Marketing/Publicidade apresentam maior risco de churn. É crucial focar em melhorar o engajamento inicial e oferecer conteúdo segmentado para reverter essa tendência.

Plano de Ação 5W2H para Redução de Churn

| Pergunta | Resposta |
|---------------|--|
| O quê? | Reduzir o churn de usuários em 30% em 6 meses. |
| Por quê? | Altas taxas de churn em segmentos críticos (poucos logins, Marketing, matrículas de jun/23). |
| Quem? | Times de Produto, Marketing, Dados e Sucesso do Cliente. |
| Onde? | Foco na plataforma digital (onboarding, funcionalidades de engajamento). |
| Quando? | Início imediato; medição trimestral de resultados. |
| Como? | - Melhorar onboarding para usuários pouco engajados. - Conteúdo segmentado (Marketing/Logística). - Campanhas de reengajamento direcionadas. |
| Quanto Custa? | Orçamento: R\$ 250K (ferramentas, campanhas, pesquisas). ROI: 20% de receita retida. |





Conclusão: Rumo a um Crescimento Sustentável

A análise de cohort da MYK Academy revela a necessidade de ações corretivas focadas na melhoria da experiência inicial e na identificação das causas da queda acentuada na retenção em 2024. Ao implementar o plano de ação 5W2H, espera-se uma redução de 30% no churn em 6 meses, melhoria no engajamento inicial, conteúdo segmentado eficaz, otimização de custos e uma cultura data-driven. Com um foco estratégico na retenção e no engajamento do usuário, a MYK Academy pode alcançar um crescimento sustentável e maximizar a receita.