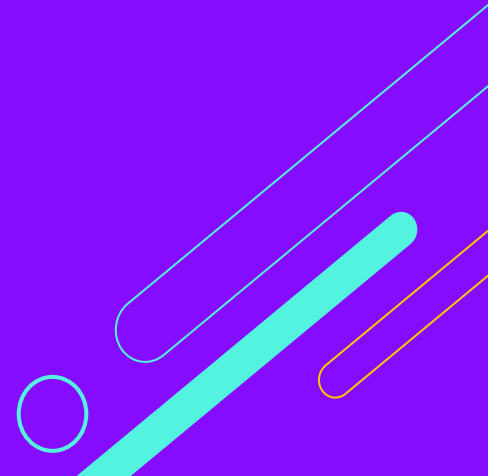




Módulo 1

Aprofundando em métricas



1.3

Métricas de Produto

Thiago Belluf



Sobre mim



 [/thiagobellufinoue](https://www.linkedin.com/in/thiagobellufinoue)

Thiago Belluf Inoue

CHAORDiC
you'll like 



u 
me.

OLX Brasil



Agenda desta aula

01.

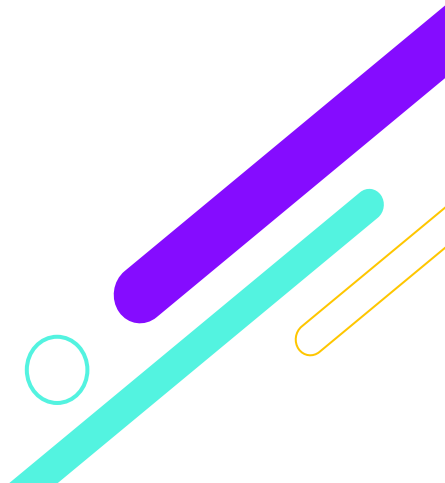
Métricas Chave &
Frameworks para
Inspiração

02.

Escolhendo certo:
Tipo de empresa,
Momento e Uso

03.

Um guia para
começar



Alinhamento importante!

Esta aula não é uma receita de bolo e sim um guia!

Importante abstrair os conceitos e adaptar caso a caso!



Agenda desta aula

01.

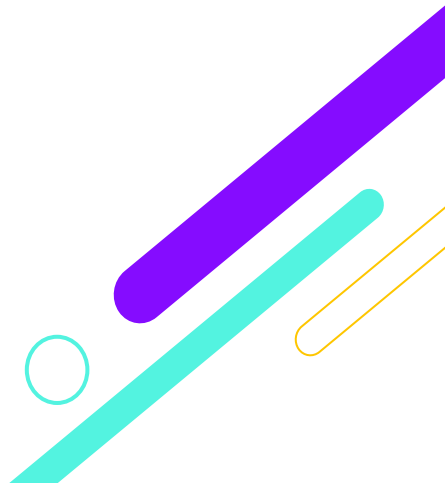
Métricas Chave &
Frameworks para
Inspiração

02.

Escolhendo certo:
Tipo de empresa,
Momento e Uso

03.

Um guia para
começar



01.

Métricas Chave & Frameworks para Inspiração



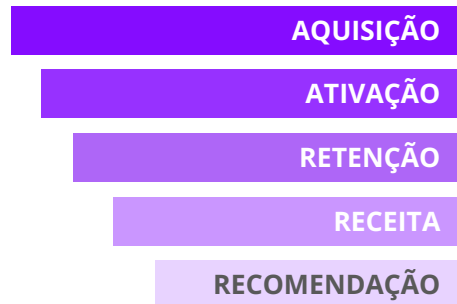
Por onde começar?

Frameworks!

Negócio (NfX Framework)



Produto (AARRR)



Experiência do Usuário (HEART)

	GOAL	SIGNALS	METRICS
HAPPINESS	For users to feel like the site is unique	A satisfaction rating from a survey	<ul style="list-style-type: none">SatisfactionPerceived ease of useNet promoter score
ENGAGEMENT	For users to keep discovering more content	The amount of time people spend viewing from analytics	<ul style="list-style-type: none">Number of videos watched per user per weekNumber of uploadsNumber of shares
ADOPTION	For users to use the site or app	The number of signups per day from analytics	<ul style="list-style-type: none">Upgrades to latest versionNew subscriptionsPurchases by new users
RETENTION	For users to continue to use the site or app	The number of return customers from customer data	<ul style="list-style-type: none">Number of active usersRenewal rateRepeat purchases
TASK SUCCESS	For users to accomplish their goal	The number of successful completions from a study	<ul style="list-style-type: none">Search result successTime to uploadProfile creation completion

Google Ventures



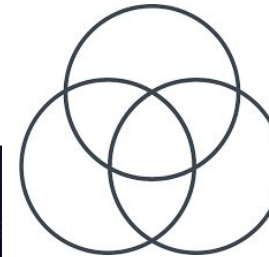
Mas preste atenção!

Para quê!?

Importante entender com muita clareza, antes de tudo, **qual a utilidade** do que se define!

Por quê!?

Frameworks são **consolidações de conhecimentos** de grupo, que em geral foram usados, validados e se destacaram pelo seu **sucesso**!



HEART FRAMEWORK		
GOAL	SIGNALS	METRICS
HAPPINESS	Our users to feel like they like our startup	A satisfaction rating A recommendation A repeat purchase score
ENGAGEMENT	Our users to keep returning to our product	The amount of time users spend using our product The number of active users The number of repeat purchases
ADOPTION	Our users to use the full product	The number of features used The number of users who have completed onboarding The number of users who have reached the "Aha!" moment
RETENTION	Our users to continue to use the product over time	The number of users who return to the product after a period of inactivity The number of users who have used the product for a specific duration The number of users who have used the product for a specific number of times
TAKE SUCCESS	Our users to accomplish their goal	The number of users who have achieved their goal The number of users who have used the product for a specific duration The number of users who have used the product for a specific number of times



Mas preste atenção!

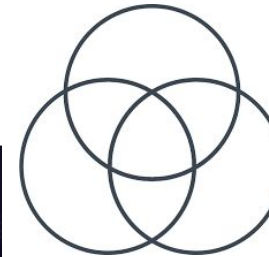
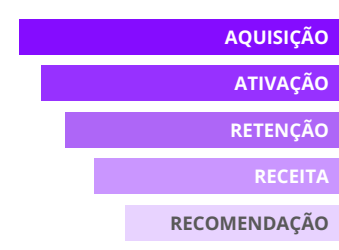
Nunca se esqueça!

Nossa organização interna não reflete como nosso negócio é visto externamente (Lei de Conway)

Se adapte!

Use, abuse, mas **não se limite!**

Provavelmente você precisará fazer **adaptações!**



HEART FRAMEWORK		
GOAL	SIGNALS	METRICS
HAPPINESS Our users to feel like they like our startup	A satisfaction rating from our users	<ul style="list-style-type: none">• Satisfaction• Repeat rate of use• Net promoter score
ENGAGEMENT Our users to keep returning to our product	The amount of time users spend using our product	<ul style="list-style-type: none">• Number of active users• Number of logins per user• Number of unique users• Number of return users
ADOPTION Our users to use the full of our product	The number of features used by our users	<ul style="list-style-type: none">• Features to test• Features to use• Features to use• Features to use
RETENTION Our users to continue to use our product	The number of users who return to our product	<ul style="list-style-type: none">• Number of return users• Repeat rate• Repeat rate• Repeat rate
TAKE SUCCESS Our users to accomplish their goal	The number of users who accomplish their goal	<ul style="list-style-type: none">• Success rate• Success rate• Success rate• Success rate



Alinhamento importante!

Conceito

Conversão



Tangibilização

Métrica =

usuários que terminaram
um fluxo

usuários que usaram o
produto



NFX Framework

Negócio

Retenção

Taxa de Crescimento

CAC (*Customer Acquisition Cost*)

Conversion

LTV (*Life time Value*)

Payback Period



[Link de Referência - NFX](#)

AARRR Framework

Produto

Aquisição

Ativação

Retenção

Receita

Recomendação

AQUISIÇÃO

ATIVAÇÃO

RETENÇÃO

RECEITA

RECOMENDAÇÃO



HEART Framework

Experiência do Usuário


Felicidade

Engajamento

Adoção

Retenção

Sucesso na atividade



	GOAL	SIGNALS	METRICS
HAPPINESS	For users to feel like the site is unique	A satisfaction rating from a survey	<ul style="list-style-type: none">• Satisfaction• Perceived ease of use• Net promoter score
ENGAGEMENT	For users to keep discovering more content	The amount of time people spend viewing from analytics	<ul style="list-style-type: none">• Number of videos watched per user per week• Number of uploads• Number of shares
ADOPTION	For users to use the site or app	The number of signups per day from analytics	<ul style="list-style-type: none">• Upgrades to latest version• New subscriptions• Purchases by new users
RETENTION	For users to continue to use the site or app	The number of return customers from customer data	<ul style="list-style-type: none">• Number of active users• Renewal rate• Repeat purchases
TASK SUCCESS	For users to accomplish their goal	The number of successful completes from a study	<ul style="list-style-type: none">• Search result success• Time to upload• Profile creation completion

Google Ventures



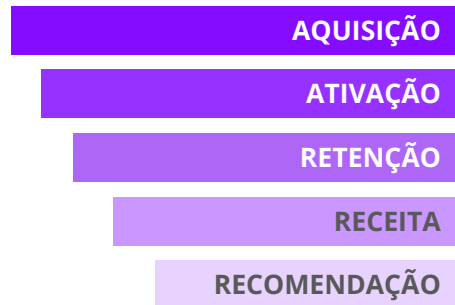
Por onde começar?

Frameworks!

Negócio (NFX Framework)



Produto (AARRR)



Experiência do Usuário (HEART)

	GOAL	SIGNALS	METRICS
HAPPINESS	For users to feel like the site is unique	A satisfaction rating from a survey	<ul style="list-style-type: none">SatisfactionPerceived ease of useNet promoter score
ENGAGEMENT	For users to keep discovering more content	The amount of time people spend viewing from analytics	<ul style="list-style-type: none">Number of videos watched per user per weekNumber of uploadsNumber of shares
ADOPTION	For users to use the site or app	The number of signups per day from analytics	<ul style="list-style-type: none">Upgrades to latest versionNew subscriptionsPurchases by new users
RETENTION	For users to continue to use the site or app	The number of return customers from customer data	<ul style="list-style-type: none">Number of active usersRenewal rateRepeat purchases
TASK SUCCESS	For users to accomplish their goal	The number of successful completes from a study	<ul style="list-style-type: none">Search result successTime to uploadProfile creation completion

Google Ventures



Agenda desta aula

01.

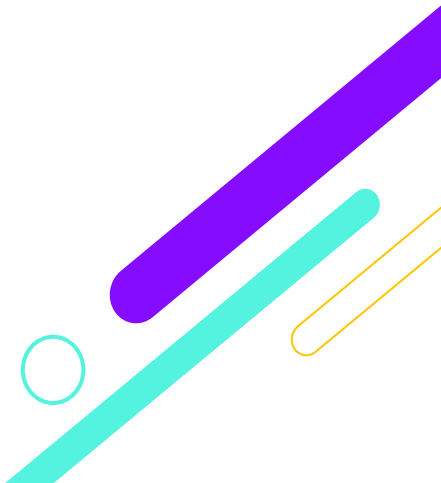
Métricas Chave &
Frameworks para
Inspiração

02.

Escolhendo certo:
Tipo de Empresa,
Momento e Uso

03.

Um guia para
começar



02.

Escolhendo certo:

Tipo de Empresa, Momento e Uso



Diferentes Perspectivas

Vamos olhar ideias de conjuntos de métricas considerando as três situações ao lado

01. Modelo de Negócio

02. Objetivo de Uso

03. Momento da Empresa



Métricas por Modelo de Negócio



3 tipos de modelo

Unidade de Produto



SaaS por Uso



SaaS por Assinatura



Modelo de Negócio

Unidade de Produto

Conversão acontece em uma janela de tempo bem delineada

Conversão:

% de usuários que compram

% de sessões que finalizam em compra

Gastos Médios:

Ticket médio

Valor médio do pedido (AOV)

Gasto médio por pessoa

Qualidade da Experiência:

Bounce

Taxa de Saída



(Ref)



Modelo de Negócio

Unidade de Produto

Conversão acontece em uma janela de tempo bem delineada

Nesse contexto as métricas que se referem a **Qualidade da Experiência**, ganham uma relevância ainda maior.

Bounce

quando usuário entra em uma página mas não executa nenhuma ação

Taxa de Saída:

quando o usuário chegou na página, interagiu, mas saiu aqui



Modelo de Negócio

SaaS por Uso

Uso frequente, espalhado no tempo, com dinâmicas diferentes

Ativação:

empresas acessando o sistema

aplicações acessando o sistema

Volume:

de *requests* feitos

Estabilidade de uso por empresa

Receita:

Gasto médio por empresa



(Ref)



Modelo de Negócio

SaaS Assinatura

Usuários pagam valor fixo para usar o serviço

Aquisição:

Novos assinantes

Churn

Engajamento:

de títulos assistidos por usuário

horas gastas por usuário

Receita:

Gasto médio por usuário



(Ref)



Métricas por Objetivo de Uso



Avaliando em diferentes níveis

Guardrails*

Produto

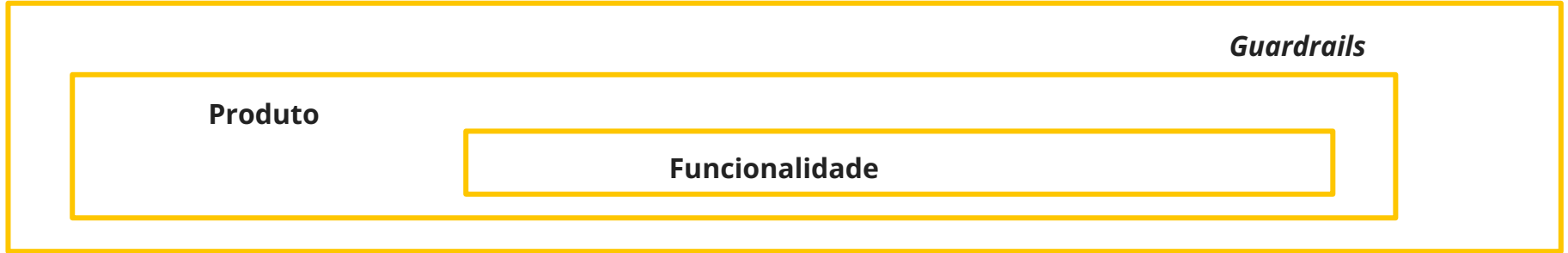
Funcionalidade



*são métricas de negócios projetadas para medir indiretamente o valor do negócio e fornecer alertas sobre quaisquer resultados e análises potencialmente enganosos ou errôneos.



Avaliando em diferentes níveis



Produto

Métricas de alto nível,
relacionadas ao produto
como um todo

Funcionalidade

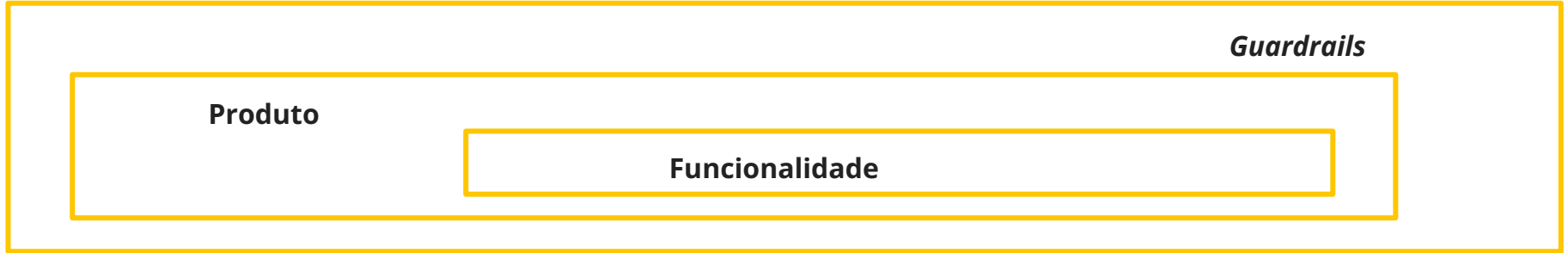
Métricas mais táticas,
relacionadas ao uso e
valor da funcionalidade

Guardrail

Métricas relacionadas ao
negócio, que às vezes
podem conter restrições
sobre



Avaliando em diferentes níveis



Produto

- Usuários
- Receita
- Conversão
- Ticket Médio

Funcionalidade

- Acessos à funcionalidade
- Percentual de uso
- Frequência de uso

Guardrail

- Atendimento
- Fraudes
- Receita*



Vamos exercitar o senso crítico!

**Cada caso vai pedir uma
combinação única!**

Produto

Funcionalidade

Guardrail

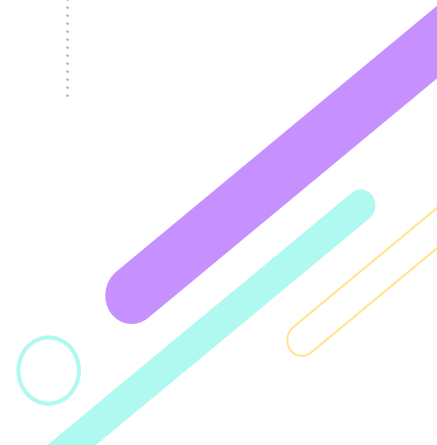
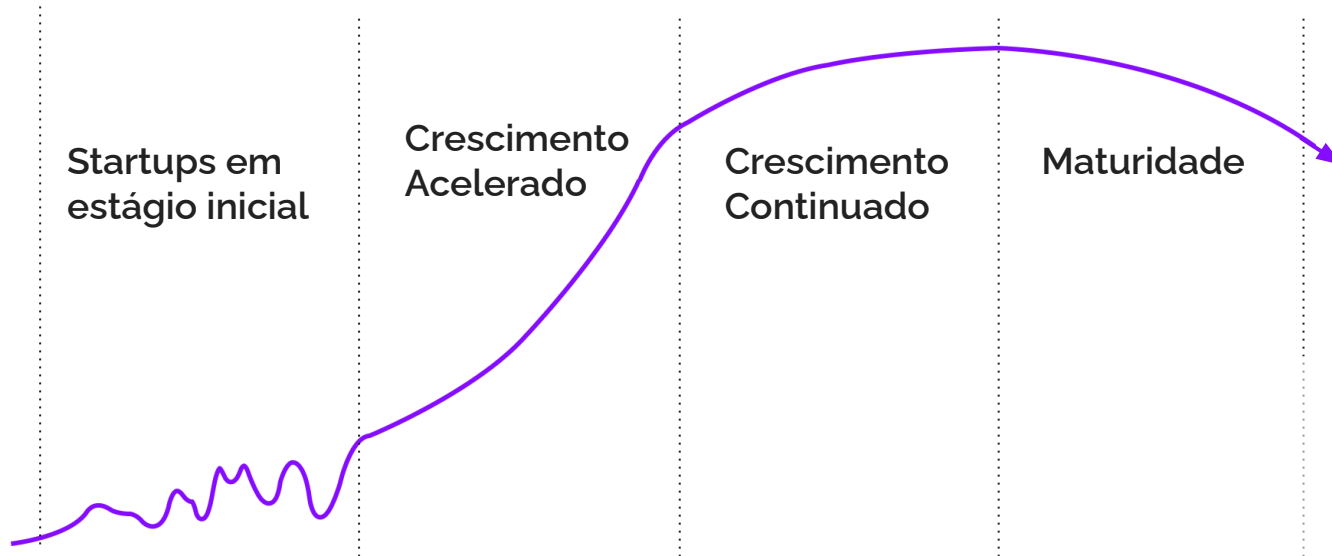


Métricas por Momento da Empresa



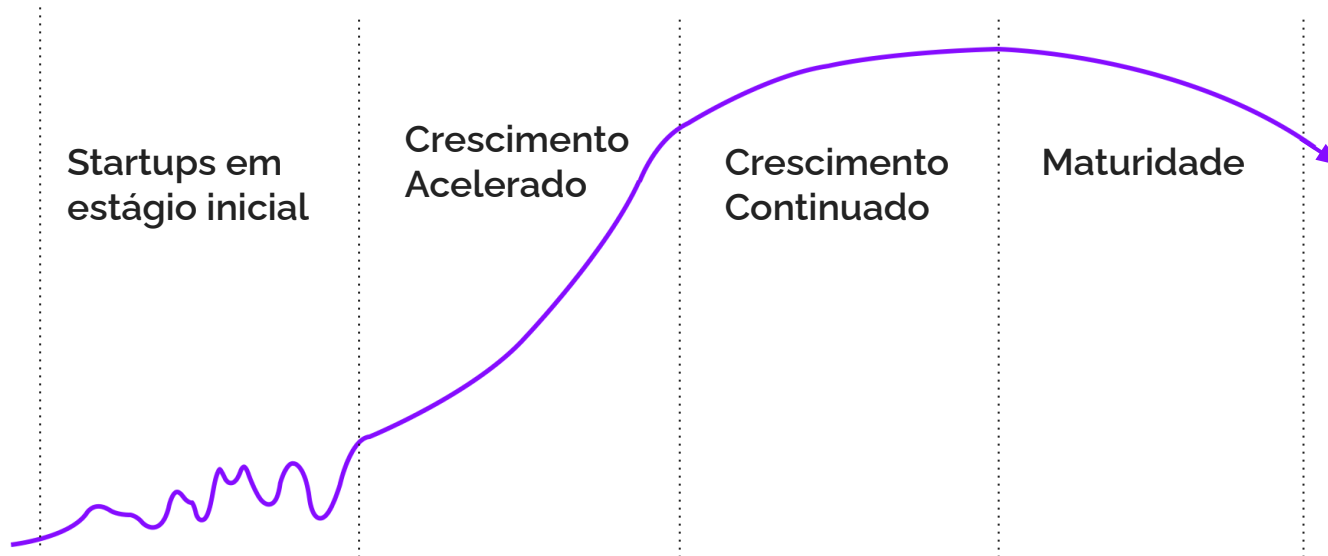
Momentos da empresa

Quais são os momentos de uma empresa?

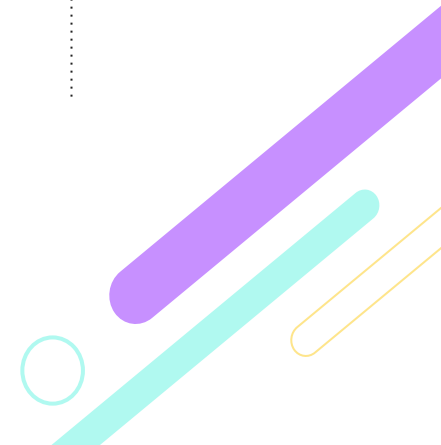


Momentos da empresa

E o que interessa em cada momento? Depende!



Mas aqui vai uma ideia e um material de referência



Early Stages



O objetivo desta etapa é verificar se existe tração no uso e compra do produto!



Primeiras conversões

usuários que convertem
(compram, assinam, cadastram, ...)



Observe diferentes dimensões:

Geográficas
Sócio-econômicas



Atenção para o Qualitativo

Monitore canais de atendimento
App Stores
Reclame Aqui e similares



Crescimento Acelerado



O objetivo desta etapa é se você consegue crescer com custo controlado



Crescimento

Usuários / Visitantes / Visitas
Ticket Médio



Custo de Aquisição (CAC) vs. LTV

Verificar se o crescimento é
saudável e sustentável

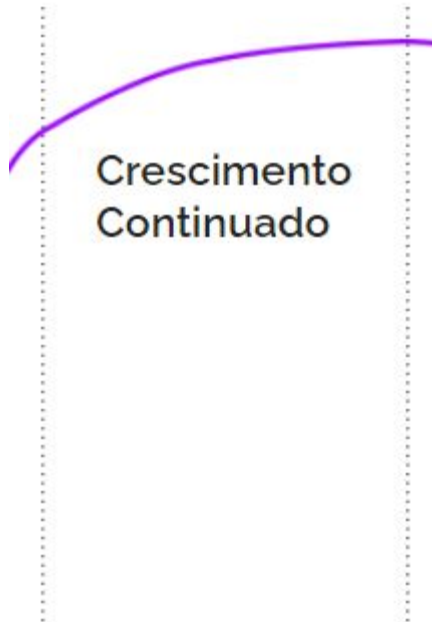


Entenda seus canais

Para entender quais devem
ser priorizados



Crescimento Sustentado



Neste momento em geral eficiência operacional passa a importar mais



Eficiência Interna

Throughput
Cycle Time
Funil Comercial



Eficiência de desenvolvimento

Throughput
Cycle Time



Eficiência Operacional

Tickets / Usuários
Tempo de resposta de Atendimento

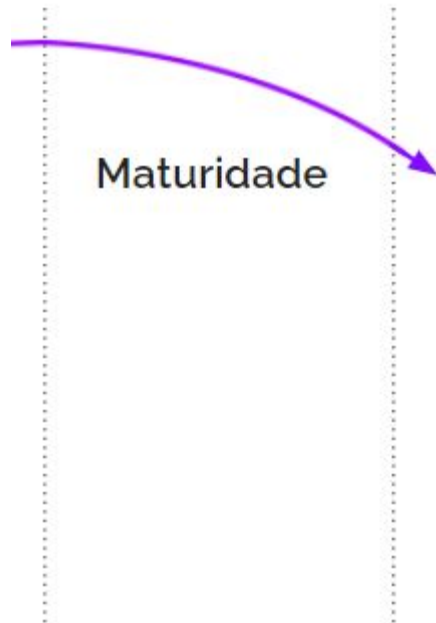


Satisfação dos Usuários

NPS / CSAT



Mature



É aqui onde o lucro passa a ser a estrela do jogo! :)



EBTIDA (Ref)

Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização



Lucros e Margens

Bruto, Operacional, Líquido

Cada tipo de negócio vai pedir uma visão/modelagem diferente



Agenda desta aula

01.

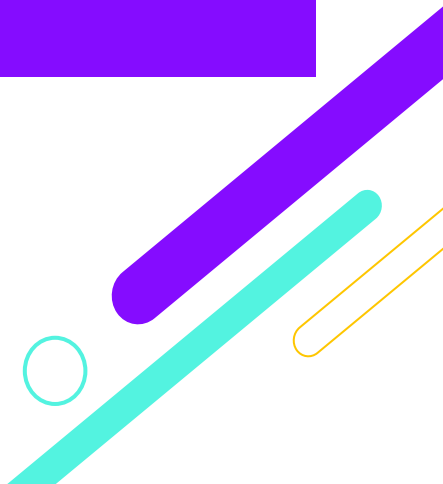
Métricas Chave &
Frameworks para
Inspiração

02.

Escolhendo certo:
Tipo de empresa,
Momento e Uso

03.

Um guia para
começar



03.

Um guia para começar



Um guia prático para começar

Crescimento

Métricas relacionadas ao aumento sistemático de pessoas usando e pagando pelo produto

Engajamento

Métricas relacionadas a interações relevantes com o produto, em geral olhando uma janela curta de tempo

Retenção

Métricas relacionadas as conversões mais importantes, em geral olhando uma janela mais longa de tempo



Crescimento

Métricas relacionadas
ao aumento sistemático
de pessoas usando e
pagando pelo produto



Usuários

Usuários
Novos Usuários



Acessos / Visitas

Visitas
Visitas com Conversão



Sessões / Visitantes

Visitantes
Visitantes com Conversão



Engajamento (Referência)

Métricas relacionadas a interações relevantes com o produto, em geral olhando uma janela curta de tempo



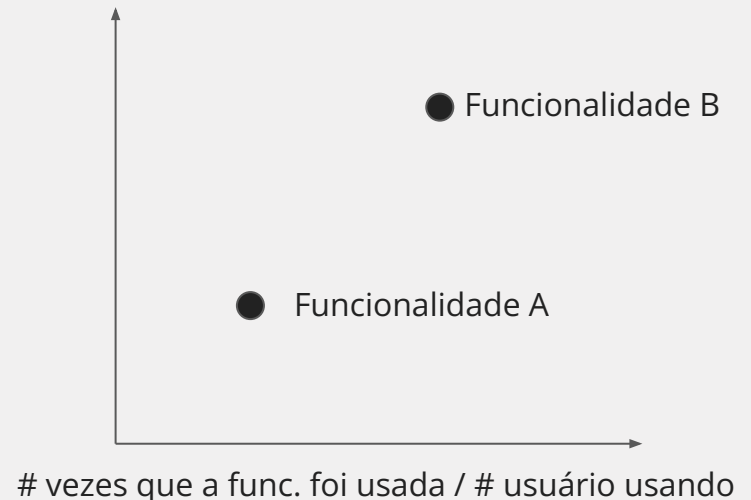
Cada produto, serviço e possivelmente persona terá um mapeamento diferente de funcionalidades chave



Procure sempre observar:

% Porcentagem de uso
Frequência de Uso

usuários usando / # usuários totais



Retenção

Métricas relacionadas
as conversões mais
importantes, em geral
olhando uma janela
mais longa de tempo



Conversão

% pessoas convertendo

% visitas convertendo

...



Características da Conversão

Ticket/Gasto Médio

Tempo para Converter



Dimensões Importantes

Geográficos

Sócio-econômicos

Plataforma

Segmentos de Usuários

...



Um guia prático para começar

Satisfação dos Usuários

Pesquisa associada a uma medida quantitativa que define o nível de satisfação dos usuários com seu produto

CAC (Custo de Aquisição)

Modelagem resultante em uma métrica unificada que representa o custo de adquirir um usuário pagante

LTV (Life Time Value)

Métrica que agrega, para um determinado período de tempo, o total gasto por um usuário com seu produto



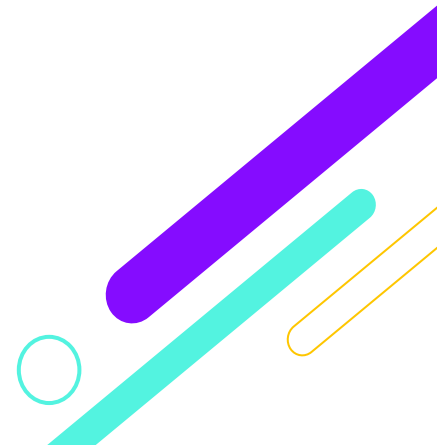
Satisfação dos Usuários

NPS: Net Promoter Score



Como Calcular?

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$$



Satisfação dos Usuários

CSAT: Customer Satisfaction

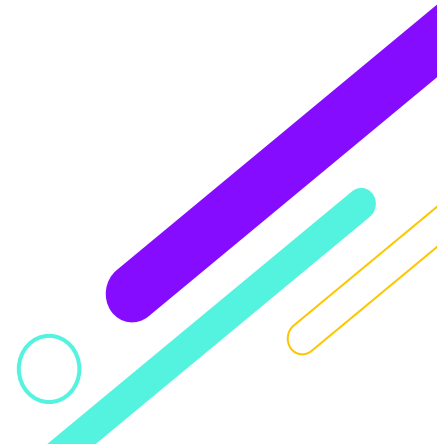


Como Calcular?

CSAT Médio =

Soma de todas as notas / # usuários que responderam

Você também pode calcular outras estatísticas a partir da pesquisa, como **mediana e percentis**



Satisfação dos Usuários

Atenção aos Vieses!

Você pode acabar trazendo viés a sua pesquisa. Se atente ao **momento da jornada do usuário** que será realizado o envio da pesquisa, aos **canais utilizados** para alcançar o usuário e o **número de respondentes**.

NPS



CSAT



CAC: Custo de Aquisição

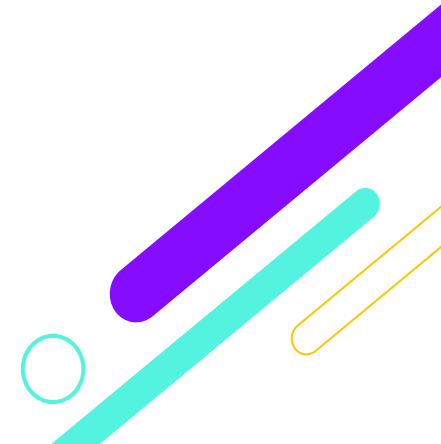


CAC =

Custo (R\$) de Vendas +

Custo (R\$) de Marketing

Usuários Pagantes



CAC: Custo de Aquisição



CAC =

$$\frac{\begin{aligned} &\text{Custo (R\$) de Vendas +} \\ &\text{Custo (R\$) de Marketing} \end{aligned}}{\text{\# Usuários Pagantes}}$$

Custo total para adquirir um novo cliente pagante!

Calcule sempre o *Fully Loaded Cost*, ou seja, inclua custos diretos e indiretos, sempre que possível!



CAC =

$$\frac{\begin{aligned} &\text{Custo com Vendedores +} \\ &\text{Custo com Cupons/Descontos +} \\ &\text{Custo com Mensagens (SMS, Whatsapp, ...) +} \\ &\text{Custo com Infos Externas +} \\ &\dots \end{aligned}}{\text{\# Usuários Pagantes}}$$

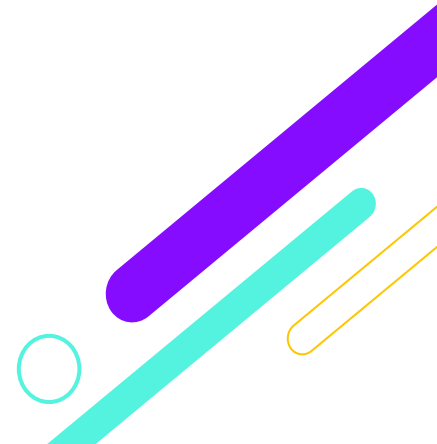


CAC: Custo de Aquisição

Preocupações com comparabilidade entre produtos e empresas

CAC é uma métrica composta, resultado de um modelo definido por cada empresa.

Antes de fazer comparações, verifique se as componentes do CAC são equivalentes!



LTV: Lifetime Value

Quanto de dinheiro um usuário gasta durante seu ciclo de vida com o produto

LTV =

Gasto médio por conversão x

% de receita gerada por conversão x

de conversões por usuário

Considerando uma janela de tempo específica



LTV: Lifetime Value

Quanto de dinheiro um usuário gasta durante seu ciclo de vida com o produto

LTV =

Gasto médio por conversão x

% de receita gerada por conversão x

de conversões por usuário

Considerando uma janela de tempo específica



Importante definir sempre uma janela de tempo para observar o LTV



Esta janela depende muito do produto e da indústria.

Procure benchmarks ou defina uma janela e mantenha as análises sempre com o mesmo referencial



Relação CAC ↔ LTV

Dentro de uma janela de tempo específica, você gasta mais ou ganha mais com cada usuário da sua base?

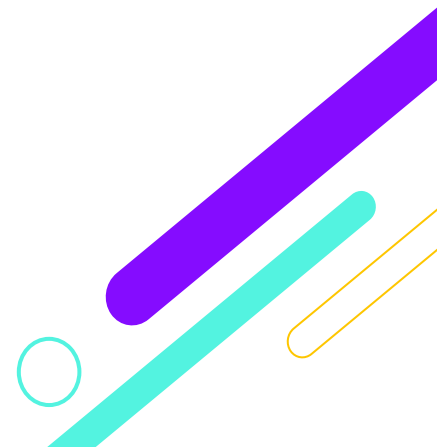
$$\text{LTV} / \text{CAC} = ???$$

Exemplo considerando uma janela de 2 anos (24 meses):

$$\text{CAC} = \text{R\$}60,00$$

$$\text{LTV} = \text{R\$}240,00$$

$$\text{LTV} / \text{CAC} = 4$$



Relação CAC ↔ LTV

Dentro de uma janela de tempo específica, você gasta mais ou ganha mais com cada usuário da sua base?

$$\text{LTV} / \text{CAC} = ???$$

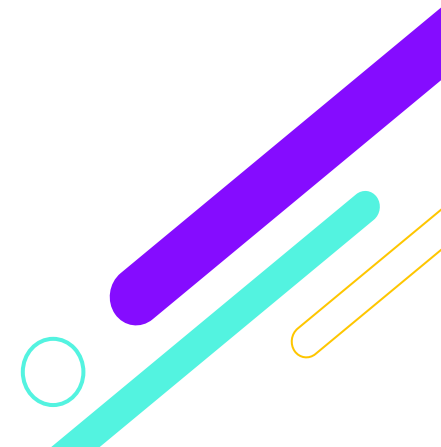
Exemplo considerando uma janela de 2 anos (24 meses):

$$\text{CAC} = \text{R\$}60,00$$

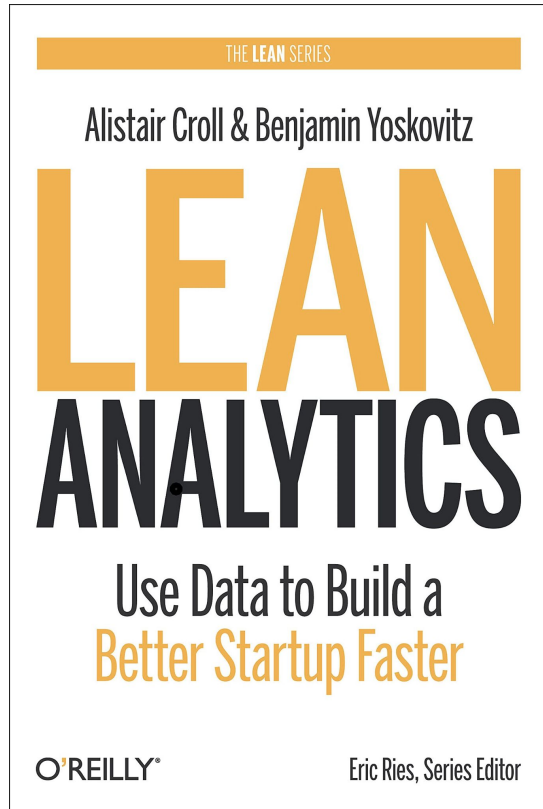
$$\text{LTV} = \text{R\$}240,00$$

$$\text{LTV} / \text{CAC} = 4$$

Muitos investidores olham para essa relação para determinar a saúde de uma empresa! :D

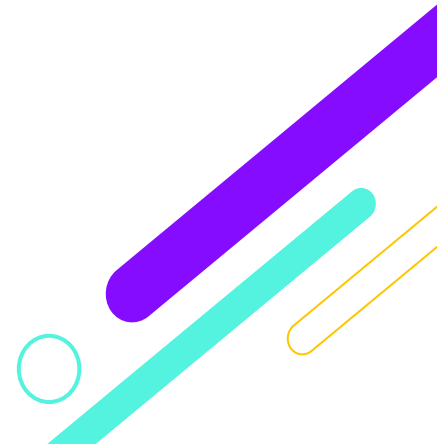


Artigos de Referência



Materiais de referência

- [NFX Metrics Framework](#)
- [PM3 - AARRR Framework](#)
- [Google Article - HEART Framework](#)
- [Métricas por momento de empresa](#)
- [PM3 - Engajamento vs. Retenção](#)



Obrigado!

