



# AGENDA

- **“Conceito de KPI”**
- **“Análise de KPIs por Negócio”**
- **“Bonus: Pipeline vs Platform”**
- **“Takeaways”**



T

# CONCEITO DE KPI

# KPIs



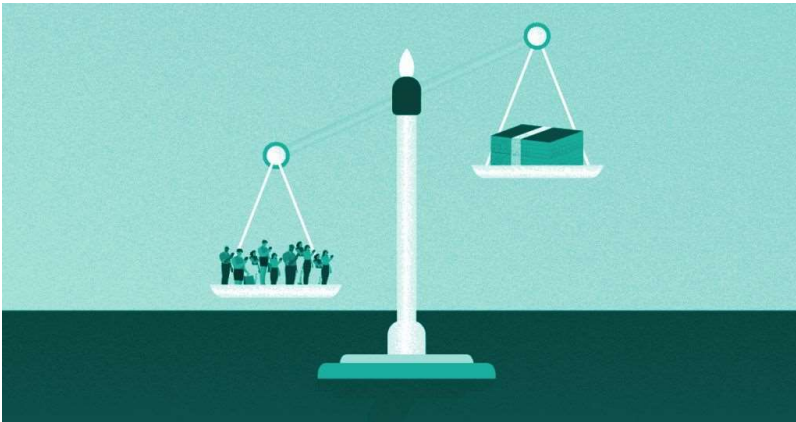
## DEFINIÇÃO

Um KPI é um indicador chave para a empresa, e está normalmente associado a um conjunto de objetivos. Proporcionam uma direção para atingimento de resultados desejados e podem ajudar o negócio a tomar melhores decisões

## BONS KPIS

- são bem definidos e mensuráveis
- são relevantes ao negócio
- proporcionam uma boa imagem da performance registrada em direção ao atingimento das metas e objetivos de negócio
- trazem consigo os valores de mínimo, a meta e são acompanhados numa dimensão temporal

# Produtividade



## CAC

O Custo de Aquisição de Cliente mostra quanto a sua empresa gastou para conquistar um novo cliente. Nesse caso, para calcular, basta somar os valores investidos em campanhas de prospecção (marketing, vendas, recursos humanos, etc) e dividir pelo número de novos clientes. Quanto menor o seu CAC, maior é sua eficiência em conquistar novos clientes.

## ROI

O Retorno sobre o Investimento é utilizado para calcular o quanto você ganha ao investir em determinado projeto, dado seu custo inicial e o retorno financeiro obtido. Para utilizá-lo, basta relacionar o valor aportado e o retorno obtido. Em geral, quanto maior o ROI da empresa ou projeto, melhor.

# Qualidade



## # Tickets

A quantidade de reclamações ou de pedido de suporte pode ser um indicativo de qualidade do seu produto e serviço. Geralmente quanto mais tickets, além de mais gastos, mais problemas você está gerando para seu cliente. Portanto, é um indicador que precisa ser controlado.

## SLA

Além do número de tickets, outro ponto que conta na qualidade, mas aqui do atendimento, é o SLA (Service Level Agreement). É basicamente o tempo previamente acordado entre um evento e outro. Podemos usar como o de primeira resposta - quanto menor o tempo entre seu cliente entrar em contato e seu time responder, melhor.

# Capacidade



## Requisições por Minuto

Qual a capacidade do seu sistema de e-commerce durante uma Black Friday? Esse indicador é utilizado para calcular a capacidade do servidor ou servidores. Cada vez que um cliente faz alguma ação no site, é uma requisição. É uma métrica que quanto maior, pode ser melhor.

## Entregas por dia

Qual a capacidade do seu processo de logística? Aqui há diversos limitadores: pessoas, armazenamento, serviço de entrega... Todos esses são componentes do seu indicador. Quanto mais entregas você puder fazer por dia, mais pedidos você pode abraçar.

# Estratégia



## Market Share

Market share se refere à parcela do mercado que a sua empresa detém atualmente. Quanto maior for essa fatia, mais competitiva ou mais relevante a sua empresa é. Para calcular o market share, é necessário dividir o volume de vendas do seu negócio pelo volume total de vendas do mercado e depois multiplicar por 100 para ter o resultado percentual.

## NPS

O Net Promoter Score é uma metodologia de satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade dos clientes de qualquer perfil de empresa. Após um feedback em uma determinada escala, extrai-se os detratores e promotores, chegando numa escala de -100 a +100. Entende-se que valores acima de 0 são razoáveis. Quanto mais próximo de +100, melhor.

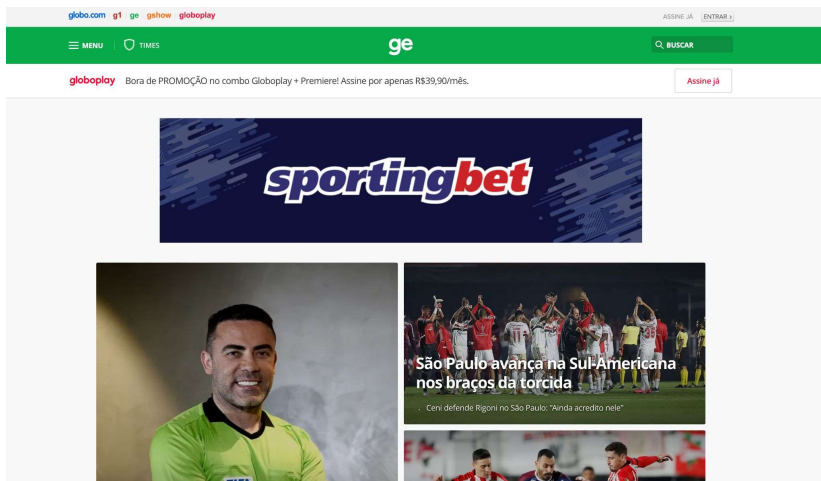




T

# ANÁLISE DE KPIs POR NEGÓCIO

# Conteúdo



## TIME ON SITE

Quanto mais tempo você passa na página, mais chances o site tem de te apresentar propaganda, que é maior fonte de receita.

## SCROLL DEPTH

Se você clica em um artigo e rola a página para baixo, esse é um bom indicador de que o conteúdo é relevante.

# E-commerce

## # ADDs TO CART

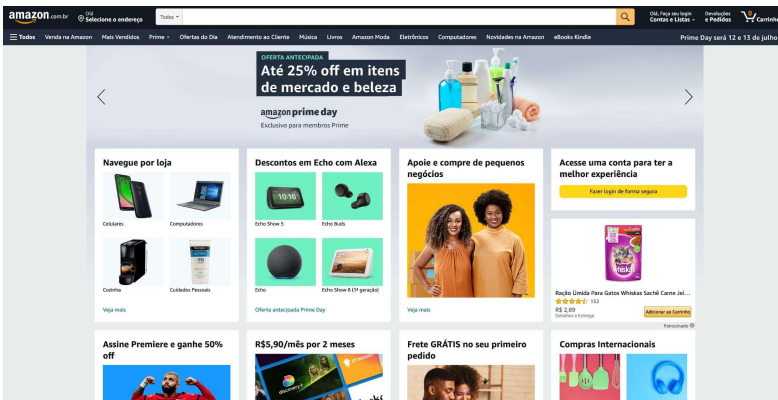
O primeiro passo para comprar no e-commerce é adicionar produtos ao carrinho. Quanto mais adições, mais chances a loja tem de vender tais itens.

## ABANDONMENT RATE

Se uma pessoa adiciona itens ao carrinho, mas não compra, a loja tem um problema - ela acaba de perder um cliente em potencial.

## AVERAGE ORDER VALUE

Normalmente as pessoas tendem a adquirir mais de um item por compra. É importante manter você na navegação para maximizar o valor da sua compra.



T

# Produtos por Assinatura



Published in Towards Data Science

You have 2 free member-only stories left this month. [Sign up for Medium and get an extra one](#)



barrysmth

Jun 29 · 6 min read · Listen



## On Fading Lockdown Effectiveness

A Data Analysis of the Public's Adherence to Travel Restrictions During the First Year of the SARS-COV2 Pandemic.



Photo by null xtract: <https://www.pexels.com/photo/person-looking-out-the-window-3047470/>



## CONVERSION RATE

Um dos mais importantes é saber se você passa de um visitante comum para um assinante.

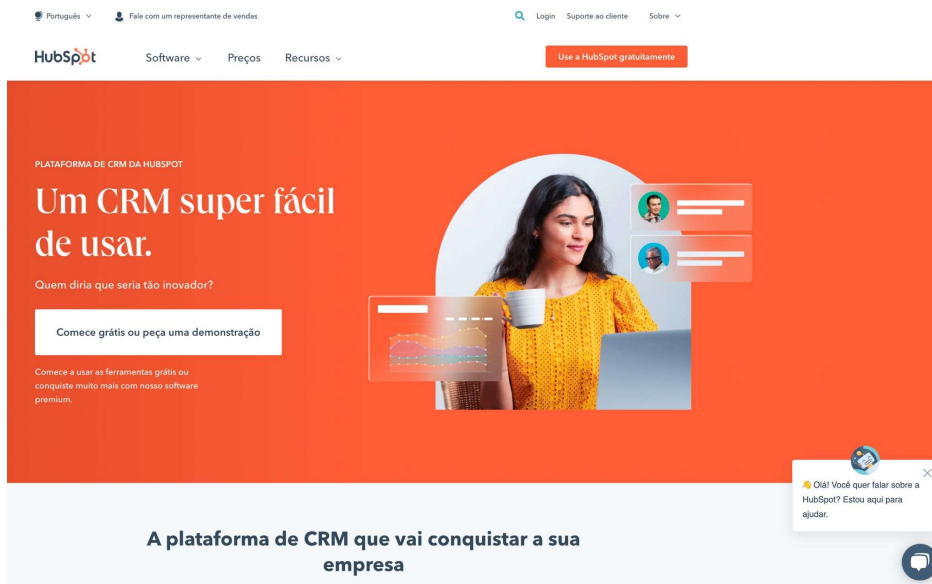
## UPSELL RATE

Esse KPI captura o valor do cliente no longo prazo. Se você escolher um plano maior, você vale mais para a empresa.

## CHURN RATE

A taxa de evasão dos clientes é um dos KPIs mais importantes para se acompanhar num produto de assinatura. Quanto mais relevante são, menos provável que você cancele.

# Geração de Leads e Vendas



## CONVERSION RATE

Cada passo que você dá no site, você avança no funil de vendas de uma empresa que vende software, por exemplo. Isso é entendido como uma conversão.

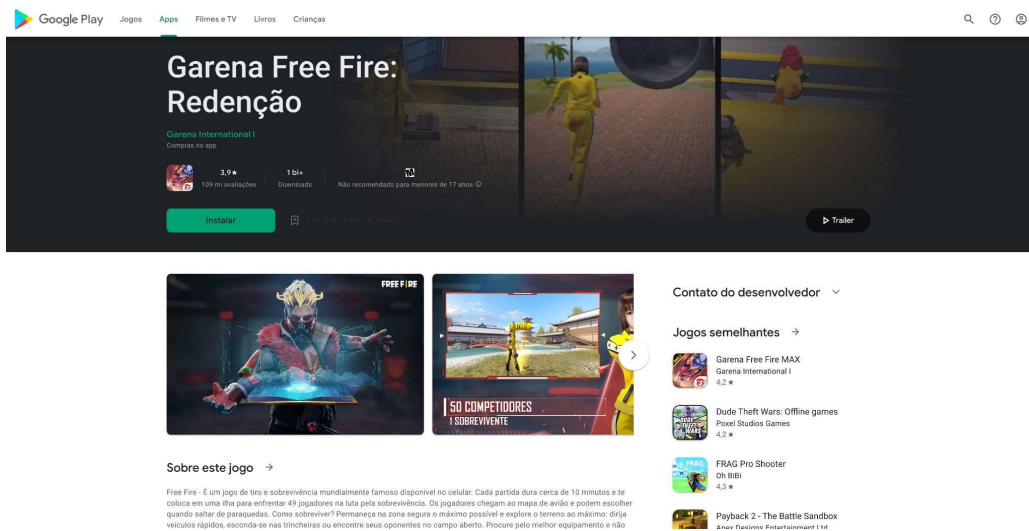
Ex: LEAD -> QUALIFICADO

## CLOSE RATE

Uma vez que você chegou ao fundo de funil, provavelmente você já passou seus dados, está qualificado, experimentou uma demo e atende todos os requisitos. Se o time de vendas não consegue fechar com você, eles têm um problema. Perderam um potencial negócio.

T

# Aplicativos Móveis



## INSTALL RATE

Muitas pessoas chegam até a página de um jogo mobile, por exemplo. Diversos fatores influenciam na decisão de uma pessoa baixar o aplicativo, como avaliação, imagens, descrição..

## ACTIVATION RATE

Mesmo que a pessoa baixe o app, nada garante que ela vai abrir e se registrar no jogo ou serviço.

## RETENTION RATE

Uma vez que você baixou, instalou e ativou. A empresa vai fazer de tudo para te manter no aplicativo. Porque quanto mais tempo você passa, mais chances ela tem de te apresentar propaganda ou te vender alguma coisa.





T

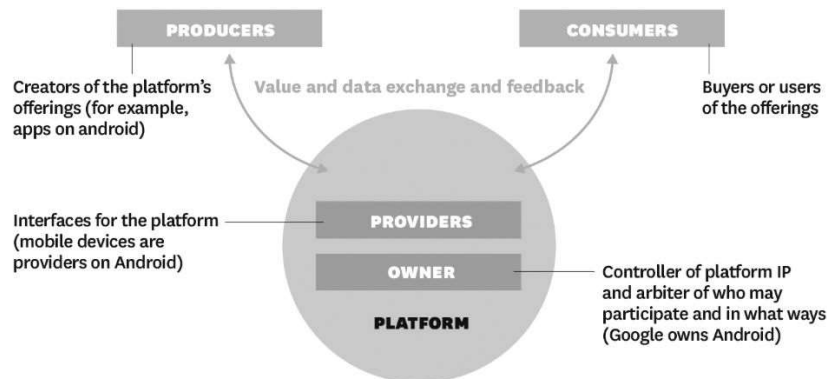
A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom.

# BÔNUS: PIPELINE VS PLATFORM

# Platform Revolution

## The Players in a Platform Ecosystem

A platform provides the infrastructure and rules for a marketplace that brings together producers and consumers. The players in the ecosystem fill four main roles but may shift rapidly from one role to another. Understanding the relationships both within and outside the ecosystem is central to platform strategy.



SOURCE MARSHALL W. VAN ALSTYNE, GEOFFREY G. PARKER, AND SANGEET PAUL CHOUDARY  
FROM "PIPELINES, PLATFORMS, AND THE NEW RULES OF STRATEGY," APRIL 2016

© HBR.ORG

## DEFINIÇÃO

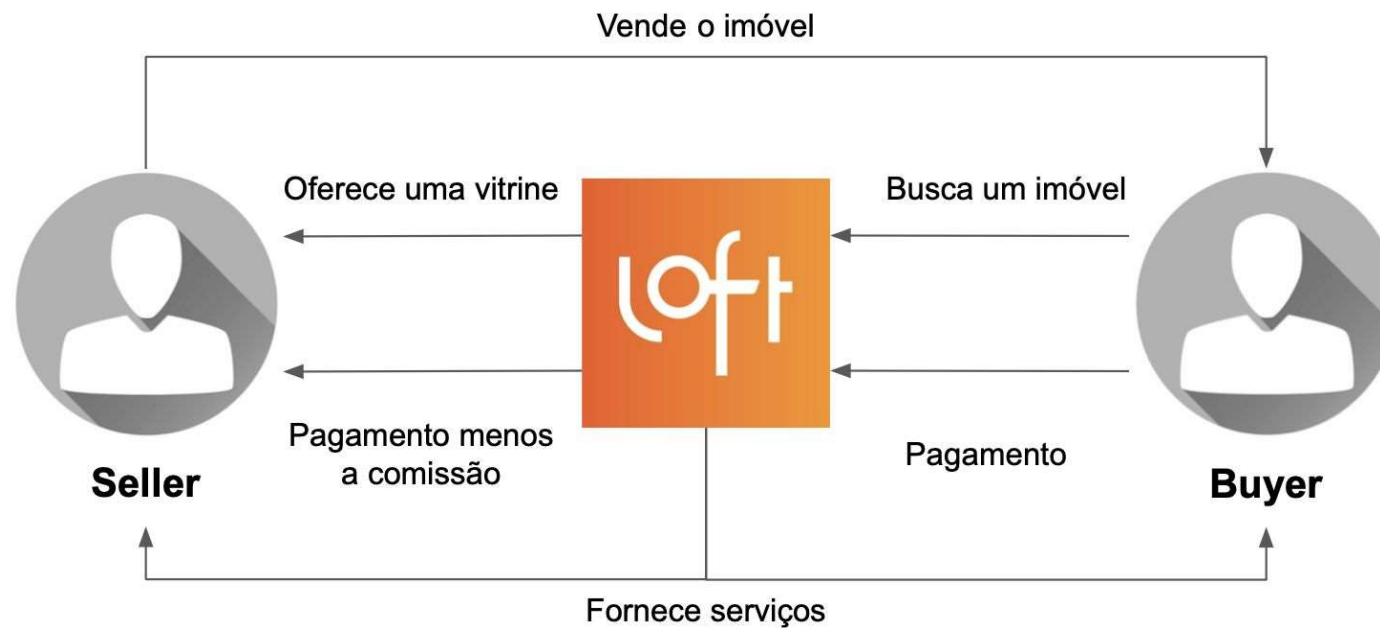
Uma plataforma é um modelo de negócio que cria valor ao facilitar trocas entre dois ou mais grupos interdependentes, geralmente consumidores e produtores.

## PARTICIPANTES

- **PRODUCERS** são os criadores do que é oferecido na plataforma.
- **CONSUMERS** são os compradores ou usuários das ofertas da plataforma.
- **OWNER** é a dona da plataforma. Ela define quem pode participar, e de que formas.

# T Platform Revolution

## *Players: Exemplo*





T

A vertical bar with a gradient from bright green at the top to light blue at the bottom.

# TAKEAWAYS

T

## TAKEAWAY #1

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom, positioned to the left of the main text.

**Nem toda a empresa é igual.**

ENTÃO NÃO FAZ SENTIDO USAR AS MESMAS MÉTRICAS

T

## TAKEAWAY #2

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom, positioned to the left of the main text.

**Nem todo o indicador  
será um KPI**

VAMOS FALAR DE OBJETIVOS EM BREVE

