



21212 Academy

11 MÉTRICAS PARA GARANTIR O SUCESSO DO SEU EMPREENDIMENTO MOBILE!

Tomar decisões baseadas em métricas é essencial para garantir o crescimento da sua startup, seja ela web ou mobile. Para empreendedores norte-americanos essa é uma prática comum. Quase todos os desenvolvedores possuem soluções de analytics integradas às suas startups. No Brasil a gestão baseada em métricas ainda não faz parte do dia-a-dia dos empreendedores. Por isso, aqueles que utilizam métricas da forma correta se destacam, pois conseguem tomar decisões mais assertivas, aumentando o engajamento e retenção de sua base e consequentemente a geração de receita.

Na 21212 temos alguns casos interessantes de startups que foram bem sucedidas com essa prática e buscamos replicá-la com toda empresa que passa a fazer parte da nossa rede. O controle de métricas no programa é feito diariamente, e semanalmente analisado para guiar as ações da próxima semana. Dessa forma, todas as mudanças e experimentos que realizamos passam a ser monitorados. As ações que foram mais bem sucedidas são replicadas enquanto descontinuamos as ações com piores resultados. Em uma startup em particular, conseguimos aumentar a base de usuários ativos para mais de um milhão no período de 4 meses com ações inteiramente direcionadas por métricas.

No entanto, métricas não são um assunto tão simples de entender. Alguns empreendedores podem até se perguntar: **Quais são as métricas mais importantes para o meu negócio? Quais são os passos que tenho que seguir para melhorá-las?** Bom, irei elencar 11 métricas voltadas para negócios mobile e explicar por que elas são as mais importantes na hora de acompanhar o sucesso do seu produto.

[21212 Academy](#)

Entre para o melhor time de empreendedores do país



Aquisição

As métricas de aquisição permitem que você controle o número de downloads e instalações do seu aplicativo, de onde essas instalações estão vindo e o custo relacionado a cada download. Essas métricas são extremamente importantes para direcionar campanhas de marketing e estratégias de aquisição de novos usuários.

1. Instalações/Downloads O número de downloads é uma métrica chave para qualquer negócio mobile. Monitorá-lo permite que você entenda a efetividade dos canais de aquisição de usuários que está utilizando. No entanto, "Downloads apenas permitem que um aplicativo tenha sucesso, eles não são um indicativo do sucesso atual" (Brant DeBow, VP de tecnologia da BiTE Interactive.). Por isso é importante que essa métrica seja analisada em conjunto com outras.

Obter o número de downloads é muito simples, já que todos os dados são disponibilizados pelo iTunes Connect ou Google Play.

2. Custo por Instalação (CPI) O Custo por Instalação permite que você saiba o quanto você está pagando para adquirir novos usuários. Você pode e deve calcular o CPI geral do seu aplicativo, ou seja, ao todo quanto cada usuário está custando para o seu negócio e o CPI específico de cada canal de aquisição de clientes pagos. Se o seu CPI específico estiver maior que o valor que seu cliente gera para o negócio ao longo de seu relacionamento com o produto (Valor de Tempo de Vida ou LTV), então o canal de aquisição é insustentável. O mesmo



vale para o CPI geral. Se ele for maior que o LTV dos seus clientes, o seu modelo de negócios não é sustentável.

O CPI de cada canal pode ser calculado considerando o investimento realizado em marketing e o número de downloads gerados pelo investimento. O CPI geral pode ser calculado de duas maneiras, o gasto total em marketing dividido pelo número de downloads ou os gastos totais da empresa dividido sobre o número de download. O último formato permite uma análise mais real sobre a sustentabilidade do modelo.

3. Atribuição

Essa métrica permite entender de onde os downloads estão vindo. Para isso, é importante utilizar ferramentas de atribuição de downloads, que permitem o acesso a um detalhamento de todas as instalações por fonte de referência, o que lhe proporciona uma ideia muito melhor de quais canais podem lhe prover com maiores volumes de usuários pelo menor custo.

Ao cruzar informações das três métricas acima com Valor de Tempo de Vida (que será explicado mais a frente), é possível entender quais são os melhores canais para aquisição de usuários. Por exemplo, a Rede de Anúncios A gerou 10 mil downloads por R\$ 20.000, enquanto a Rede de Anúncios B gerou 10 mil downloads por R\$ 15.000. Se olharmos apenas para o CPI, logicamente a rede B seria a melhor



escolha para seguir adiante. No entanto, cruzando esses dados com LTV, você pode descobrir que os usuários da Rede A possuem um LTV de R\$ 2,50, enquanto os usuários da Rede B possuem LTV de R\$ 1,50. Então, em termos de valor real, a Rede A é na verdade a opção ideal.

Engajamento

Não importa se o número de downloads do seu aplicativo está alto se os seus usuários não interagem com ele. A realidade é que [26% dos aplicativos baixados são utilizados apenas uma vez](#). Se não houver engajamento, o número de downloads se torna uma métrica de vaidade e deixa de ser um indicativo de sucesso. Portanto, é importante entender se realmente seu produto gera valor para os clientes e as métricas de engajamento são um caminho para isso.

4. Duração de Sessão

A duração de sessão é a medida do período de tempo entre a abertura e o encerramento de um aplicativo. Uma sessão também pode ser considerada encerrada pelo tempo de inatividade do app. Esse tempo pode variar dependendo da solução de analytics que você utiliza.

Essa métrica permite que você entenda quanto tempo sua audiência está gastando no aplicativo. A partir do momento que você cruza essa informação com o que seus usuários fizeram no período no questionário, você entende o que mais está gerando valor para eles.



Entender a duração de sessão também é crítica para aumentar o potencial de geração de receita do aplicativo. Por exemplo, você possui um app de mobile commerce. Se a duração média de sessão é de 5 minutos e o tempo para checkout médio é 6, você precisa ou encorajar seus usuários a utilizarem o aplicativo por mais tempo ou então simplificar o processo de checkout.

5. Tempo no App

As vezes essa métrica é confundida com a duração de sessão, e as vezes também é classificada como métrica de retenção.

Enquanto a duração de sessão determina quanto tempo uma sessão de um usuário individual dura, o "Tempo no App" é utilizado para observar quanto tempo o usuário passa no aplicativo, no total ou considerando um espaço de tempo específico. Exemplo: um usuário pode passar 2 horas utilizando o aplicativo durante uma semana, e esse total é resultado de múltiplas sessões menores.

Essa métrica de engajamento mede o comportamento do usuário no tempo e possibilita uma visão mais clara do padrão de uso dos usuários. O segredo aqui é buscar o porque desse padrão de comportamento. Eles estão seguindo o mesmo fluxo de tela, estão fazendo mais compras, ou pesquisando? Informações como essas podem ser utilizadas para aumentar a utilização e o engajamento



futuro do app, consequentemente tornando maiores as suas chances de monetizar esses usuários.

6. Fluxo de Telas

O “Fluxo de Telas” monitora as saídas por telas do aplicativo, o fluxo entre páginas e a interação típica do usuário com as funcionalidades dessa tela. Entender quais páginas e funcionalidades são as mais populares do seu aplicativo lhe auxilia a entender qual conteúdo é mais valioso para o seu usuário. Mais importante que isso, essa prática também realça seus pontos fracos.

Ao monitorar as visitas às suas páginas e funis de conversão, você é capaz de saber exatamente onde um usuário sai/desiste do seu aplicativo, possibilitando que você tome decisões de quais conteúdos melhorar de forma mais assertiva.

Retenção

Enquanto as métricas de engajamento monitoram quanto tempo e como o usuário interage com o seu aplicativo, as métricas de retenção focam em saber com que frequência os usuários visitam o seu app. Um produto digital pode ser um grande sucesso mesmo se o engajamento for baixo, contanto que se tenha altas taxas de retenção. A busca do Google, por exemplo, é um produto com engajamento relativamente baixo, enquanto as taxas de retenção são extremamente altas.

7. Usuários Ativos Mensais (MAU) Diários (DAU)

O número de usuários ativos mensal ou diário é considerado uma métrica *Stickness*, que indica o quão grudenta sua solução é. Ela representa



exatamente o número de usuários que utilizou seu aplicativo de forma ativa em um dia e em um mês. O "de forma ativa" não é padrão e é definido por cada tipo de solução. Por exemplo: um aplicativo de gestão financeira pode considerar um usuário ativo diário aquele que cadastra no mínimo uma despesa por dia no app.

Com o tempo, aplicativos bem sucedidos se preocupam em diminuir a diferença entre o número de downloads diários e o número de usuários ativos diário. Eles fazem isso ao garantir que proporcionam o máximo de valor aos seus clientes sempre que possível. Essa métrica também é encarada como métrica de engajamento e está fortemente relacionada aos resultados das métricas da sessão anterior.

8. Taxa de Retenção

A taxa de retenção é a porcentagem de usuários que retornam para o seu app em relação à sua primeira visita. Manter uma taxa de retenção alta é um sinal de que seu aplicativo está atingindo as expectativas dos seus usuários. Ao analisar essa métrica por dispositivo, segmento de clientes, campanhas ou outros critérios como frequências de compras, é possível entender quais práticas podem ser replicadas para melhorar os resultados do seu negócio mobile.

Por exemplo: ao lançar uma nova versão do seu aplicativo, uma das primeiras coisas a se observar é se as taxas de retenção mudaram. Se



elas tiverem decaído provavelmente uma das mudanças na nova versão não agradou sua base de usuários.

Essa métrica pode ser calculada de diferentes formas. De forma geral, a retenção é o número de usuários retidos em um dia base N dividido pelo número de usuários no dia 0. Justamente o numerador dessa expressão que possui diferentes definições. No entanto, a mais utilizada é a retenção clássica, que considera apenas o número de usuários que utilizaram o app exatamente no dia N.

Abaixo, um exemplo de uma tabela para monitoramento de retenção. Nela, por exemplo, é possível ver a melhoria na retenção de usuários até 5 dias depois dos downloads ocasionadas por mudanças realizadas a partir do dia 26 de abril.

% of active users X days after signup

	1	2	3	4	5	6	7	8
28 days ago	45.9%	23.0%	19.3%	18.9%	32.8%	21.7%	25.4%	11.5%
21 days ago	30.0%	22.3%	35.2%	31.6%	34.0%	27.5%	13.8%	17.8%
14 days ago	29.1%	31.5%	23.5%				29.9%	25.1%
8 days ago	24.0%	20.2%	19.7%				18.5%	17.2%
April 24	24.0%	14.5%	27.3%	24.4%	27.3%	24.4%	25.2%	
April 25	20.3%	22.0%	17.6%	22.9%	28.6%	25.6%		
April 26	46.5%	54.3%	49.1%	60.8%	57.4%			
April 27	43.3%	43.3%	61.6%	50.4%				
April 28	44.5%	50.0%	66.8%					
April 29	42.4%	61.6%						
April 30	59.1%							

Of the 242 users who signed up on April 24, 59 (24.4%) were active on April 28.

9. Taxa Churn

A taxa churn é outra métrica chave que você precisa entender, especialmente na hora de calcular o Valor do Tempo de Vida (LTV) do seus usuários. A taxa churn é a medida de quantos usuários param de utilizar o seu aplicativo em um determinado período de tempo, geralmente um mês.

A taxa churn é calculada como uma porcentagem do número de usuários que poderiam sair do seu aplicativo. Logo, não é possível que a taxa fique abaixo de 0%. Um exemplo seria: Se o seu aplicativo possui 100 usuários, então 100 pessoas poderiam sair/parar de usar o seu aplicativo esse mês. No final do mês, se apenas 23 usuários deixaram de utilizá-lo, isso significa que sua taxa churn é de 23%.



Monetização

10. Receita média por usuário (ARPU)

Essa métrica é geralmente confundida com LTV, no entanto, é bem mais simples de se monitorar. ARPU é a receita que você gera, em média, para cada usuário da sua aplicação. Pode ser calculada somando o faturamento que seu aplicativo gera mensalmente e dividindo pelo número total de usuários ativos naquele período. O ARPU também pode ser observado em outros espaços de tempo.

11. Valor do Tempo de Vida (LTV)

Valor do Tempo de Vida, geralmente utilizado em inglês como LTV, é considerada a métrica chave para entender o valor que os seus usuários geram para o negócio. Essa métrica indica qual o potencial de geração de receita de um usuário ao longo de todo o relacionamento dele com o produto.

Monitorar o LTV dos seus usuários em diferentes segmentos permite identificar quem é o "melhor" tipo de usuário, ou seja, aqueles que utilizam seu produto de forma religiosa, são clientes leais e potenciais evangelistas. A partir desse conhecimento, você pode replanejar seus canais de aquisição para buscar mais por esse tipo de usuário, enquanto diminui a entrada dos "ruins".



Para calcular o LTV dos seus usuários, você precisa saber o valor da sua Taxa Churn e a Receita Média por Usuário e aplicá-los na expressão abaixo:

$$\text{Lifetime Value} = \text{ARPU} \times \frac{1}{\text{Churn}}$$

Conclusão

Bom, essas foram algumas das métricas que você precisa monitorar e melhorar para alcançar bons resultados com um produto mobile. Quais outras métricas você considera importante para monitorar o sucesso de um app? Compartilhe elas com a gente pelos comentários no blog ou no nosso grupo do Facebook: "21212 Academy"!

Lembre-se de que você não precisa ter milhões de usuários para construir um produto verdadeiramente bom. Faça testes constantemente com a base que você já possui e efetue decisões baseadas em dados. Assim você se coloca em uma posição confortável para começar a investir em aquisição. Não comece pelo investimento em marketing, entenda seus usuários antes!

Referências

- 1.<http://www.applift.com/blog/user-retention.html>
- 2.<http://www.developereconomics.com/vital-metrics-tracking-app-success/>
- 3.<http://blog.apps-builder.com/mobile-app-metrics-marketer-should-know-and-track>



- 4.<http://venturebeat.com/2013/07/03/5-most-important-metrics-for-app-engagement>
- 5.<http://info.localytics.com/blog/the-8-mobile-app-metrics-that-matter>
- 6.<http://mashable.com/2013/09/04/mobile-app-metrics/>
- 7.<http://blog.parse.com/2014/04/30/the-more-you-grow-the-more-you-know/>