

Crescimento Pago

Transcrição

[00:00] O último motor de crescimento que nos falta abordar, é talvez o mais conhecido de todos, que é o crescimento pago. É quando nós investimos o nosso dinheiro para tentar fazer aquele produto decolar e fazer ele crescer, ter cada vez mais clientes.

[00:21] Vou dar um exemplo, porque o crescimento pago, embora ele seja muito famoso, muito conhecido, bem comum. Ele tem alguns detalhes que às vezes passam despercebidos. Eu queria pegar o exemplo de duas canetas. Essas canetas vão ter uma diferença de preço considerável. Vamos pensar que nós temos uma caneta mais popular, caneta Mário. E ela custa R\$2,00.

[00:50] E nós temos uma caneta mais elaborada, uma caneta mais sofisticada. Uma caneta Oiram, que é o contrário da caneta Mário, ela é mais cara. Ela custa R\$2.000,00. Uma caneta com diamante na ponta, uma coisa realmente muito fina.

[01:08] E fica a pergunta: quem ganha mais dinheiro, a caneta Mário ou a caneta Oiram? A fábrica da caneta Mário ou a fábrica da caneta Oiram? Vai depender, obviamente, de quantas unidades são vendidas e do custo de produção. Esse é o cálculo mais óbvio que nós geralmente fazemos, porque ele é bem fácil de fazer.

[01:33] Para produzir a caneta Oiram eu gasto R\$1.000,00, então eu ganho R\$1.000,00 a cada uma que eu vendo. Pra produzir a caneta Mário, eu gasto R\$1,00 e ganho R\$2,00 quando eu vendo. A proporção é mais ou menos igual. Vai depender de quem tem mais clientes e por aí vai.

[01:53] Só que tem outro detalhe que fica escondido nessa conta e que muitas vezes passa despercebido. E esse detalhe é a engrenagem principal do motor de crescimento pago. Vamos dar uma olhada aqui. Se nós traçarmos um gráfico para analisar o faturamento de qualquer uma dessas canetas, esse gráfico aqui do lado vai servir para qualquer uma das duas. Eu não coloquei número, mas é só para tentar ilustrar uma variável que fica escondida quando nós tentamos fazer essa análise.

[02:31] Eu tenho um faturamento. O faturamento que está aqui é referente ao total das vendas. A caneta custa R\$2.000,00. Se eu vendi 1.000, eu tenho um faturamento de R\$2.000.000,00. Parte desse faturamento, eu tenho que usar para pagar o custo de produção. Essa parte mais embaixo no gráfico é referente ao custo de produção, eu faturei um tanto, mas um pouquinho ali eu tenho que pagar a caneta. Normal isso, todo mundo já conta com isso.

[03:02] Mas tem um detalhe que o é custo de aquisição do cliente. É curioso porque o cliente, na verdade, está adquirindo o nosso produto, mas nós também temos que adquirir o cliente. Quando eu dei o exemplo ali em cima, tem o outdoor de canetas Mário, tem uma televisão passando a propaganda da caneta Oiram.

[03:23] Esse investimento em publicidade custa dinheiro. Nós investimos esse dinheiro, e quantos clientes vem para nós através desse dinheiro? Vamos supor, se eu investir R\$1.000.000,00 em publicidade para a caneta Oiram, e eu consegui atrair mil clientes, então o custo de aquisição de uma caneta Oiram é R\$1.000,00. Que é o R\$1.000.000,00 que eu investi, dividido pelo número de clientes. E o meu faturamento começa a ficar nulo.

[03:55] Porque se eu gasto R\$1.000,00 para produzir e R\$1.000,00 para adquirir um cliente, depois eu vendo a caneta por R\$2.000,00, eu fiquei no zero a zero. Esse custo de aquisição é bem complexo de calcular, embora hoje nós tenhamos, dependendo do ramo, ferramentas que ajudam bastante a fazer essa conta.

[04:13] Quando você faz um investimento em Google Ads, faz a propaganda no Google, ou no Facebook ou em qualquer lugar, você consegue ver lá o custo por clique estimado. Esse clique, não necessariamente é uma venda, mas pelo menos é alguém que entrou no seu site e viu o seu produto digital.

[04:31] Esse custo de aquisição por cliente, muitas vezes fica mascarado. Nós tratamos o investimento em marketing e publicidade como um custo fixo da empresa, mas na verdade nós temos que fazer esse paralelo para ver quanto custa cada cliente que nós trazemos.

[04:49] Ainda assim, essa continha que eu falei tem outra falha, porque eu falei que o cliente, custando R\$1.000,00 e o custo da caneta sendo R\$1.000,00, o cliente pagando R\$2.000,00, eu falei que uma coisa anulava a outra, mas não é bem verdade. Olha só por que: o cliente, nós temos que fazer esse cálculo com base no lifetime value dele.

[05:15] O que é o lifetime value? É o quanto que esse cliente vai dar de dinheiro para a empresa ao longo da vida dele como cliente. Se eu conquisto um cliente, a primeira caneta eu fiquei no zero a zero, mas esse cliente compra uma caneta por ano, a próxima caneta que ele comprar já vai entrar sem esse custo de aquisição de cliente. Eu já vou faturar os meus R\$1.000,00 com aquele cliente.

[05:45] O cálculo do lifetime value é isso, é quantas vezes, quanto de dinheiro esse cliente, em média, me dá? Eu posso ter que, por exemplo, para caneta Oiram, que é mais sofisticada, o cliente compra, em média, três canetas ao longo da vida dele. Então, o lifetime value é de R\$6.000,00. Ao passo que a caneta Mário, que é mais barata, o cliente compra, vamos supor, 100 canetas ao longo da vida dele com cliente. Então, o lifetime value dele é de R\$200,00.

[06:19] Ah, Mario, mas isso é produto físico, que a pessoa compra uma vez. E serviços de assinatura, qual seria, por exemplo, o lifetime value de um cliente da Netflix? É mais fácil ainda. Nós vamos pegar a média que é cobrada dentro dos planos. Na média, cada cliente paga X por mês. Vamos supor que, na média, cada cliente pague R\$28,00 por mês.

[06:45] Nós vamos pegar esses R\$28,00 e vamos multiplicar pelo tempo médio que uma pessoa assina a Netflix. Na média as pessoas assinam por, vamos supor, 40 meses. Eu vou pegar os R\$28,00, multiplicar por 40 e eu vou ter o valor, o meu lifetime value, de um cliente que trabalha com assinatura.

[07:10] Para assinaturas é um pouco mais tranquilo de calcular. Nós temos essas informações todas à mão. Para vendas isoladas, como é o caso da caneta, ou para micro transações já é algo um pouco mais complexo, mas nós conseguimos chegar num valor aproximado.

[07:27] Quando que um crescimento com um motor de crescimento pago, quando que esse produto é sustentável? Ele é sustentável quando o lifetime value dos clientes é superior ao custo de aquisição daquele cliente. Quando eu dei o exemplo do cliente que compra duas canetas Oiram, e ele nos dá um retorno de R\$4.000,00, se nós estivermos investindo R\$1.000,00 para adquirir o cliente, está ok.

[07:59] Porque nós vamos ter R\$1.000,00 da produção da primeira caneta mais R\$1.000,00 da segunda mais R\$1.000,00 de aquisição do cliente: R\$3.000,00. E ele compra duas, R\$4.000,00. Nós temos um saldo de R\$ 1.000,00. O nosso crescimento está bacana, está legal.

[08:13] Poxa Mário, como que eu faço para acelerar meu crescimento quando eu percebo que o meu produto trabalha com o motor pago? Nesse caso, tem duas formas. Ou nós aumentamos o lifetime value do cliente. No caso da caneta, tem duas coisas que nós podemos fazer. Nós podemos tentar vender mais canetas ou nós podemos aumentar o preço da caneta. As duas coisas podem impactar no lifetime value do cliente.

[08:42] Ou fazendo uma coisa completamente um contrassenso, nós podemos reduzir o preço da caneta. Porque de repente compra mais e com isso o lifetime value dele aumenta. Mas o importante é: nós temos que tentar aumentar esse LTV dele.

[08:58] Outra coisa que nós podemos fazer é tentar diminuir o custo de aquisição. Se nós estamos fazendo divulgação em vários canais, nós podemos olhar qual está dando menos resultado, qual é mais caro. Tentar fazer uma negociação. Investir em outro tipo de mídia para tentar reduzir esse custo de aquisição. Porque nós aumentamos o nosso o nosso saldo e passa a crescer numa velocidade mais acelerada.

[09:23] Só para recordar, eu voltar naquele exemplo do Hotmail, porque agora que nós já vimos os três motores de crescimento principais. O que nós precisamos saber para cada produto digital que está sendo trabalhado, qual é o motor ideal para ele. No caso do Hotmail, eles acharam que era recorrente e na verdade era viral. E quando eles passaram a utilizar o motor certo, trabalhar em cima dele, o produto decolou.

[09:50] No caso da IMVU, que é a empresa do Eric Ries, que escreveu o livro lean startup, a coisa vai para um lado um pouco invertido. Eles acreditavam que estavam criando um produto viral. Era um chat que eles estavam fazendo. Uma espécie de um site para você conversar com pessoas. E eles avaliaram, fizeram uma análise e falaram: olha, isso é viral. Porque uma pessoa que entra, ela chama a próxima. E essa próxima chama outra. Vai ser um crescimento viral.

[10:21] E o que eles não contavam é que as pessoas estavam utilizando o sistema deles, não para conversar com os amigos que elas tinham, mas sim para fazer novos amigos. Elas não tinham interesse em convidar ninguém. O motor viral não funcionava para eles. O que funcionou foi o motor pago. Eles tiveram que divulgar para atingir pessoas que não conheciam o chat, para aí sim essas pessoas poderem ter novos amigos, pessoas desconhecidas para conversar e fazer novas amizades.

[10:54] É legal conhecermos bem esses três modelos para, caso o nosso produto não esteja engatilhando, indo para frente, parar e avaliar se o motor que está sendo utilizado é o melhor para o produto que está sendo desenvolvido.