

Crescimento Recorrente

Transcrição

[00:00] Pessoal, lembra que eu comentei do Netflix e de serviços de assinatura em geral? Esse tipo de modelo de negócio utiliza um motor que acho que é mais conhecido de todos nós, que é o motor recorrente. Ele é baseado na retenção de clientes. Eu tenho um número de clientes, e esses clientes me geram uma renda corrente. Vai pingando todo mês alguma coisinha. E para mim é muito importante segurar esses clientes, continuar com eles. Porque essa é a base de todo meu sucesso, do sucesso do meu produto.

[00:43] Vou dar um exemplo para ilustrar, um exemplo bem técnico no mundo de produtos digitais que é o Firebase. O Firebase é uma ferramenta que a Google desenvolveu, e é basicamente um banco de dados online que funciona em tempo real. Quando você altera alguma coisa a outra pessoa que está acessando já consegue receber uma notificação e é bem simples de se utilizar.

[01:11] Quando nós estamos trabalhando com desenvolvimento de sistemas, muitas vezes nós temos um front-end, a interface com o usuário, e o código que fica no servidor, o back-end. E o Firebase, dependendo da complexidade de sua aplicação, pode eliminar a necessidade de ter esse back-end. Você desenvolve só uma parte da aplicação, e essa aplicação já funciona. Ele diminui bastante o custo inicial de desenvolvimento.

[01:38] O Firebase é baseado no modelo recorrente, e ele faz algumas coisas que são bem espertas. À medida que eu for citando as estratégias do Firebase, vocês vão ver que, com certeza, vocês vão identificar algum produto que vocês usam no dia a dia que segue uma estratégia bem parecida.

[02:01] O Firebase, inicialmente, atrai clientes com um benefício incrível. Como por exemplo, a não necessidade de se desenvolver um código back-end. Para deixar isso ainda melhor, eles oferecem uma camada gratuita. Ou seja, se você não tiver muitas pessoas utilizando aquele sistema, o seu produto, você nem paga para usar o Firebase, o que é sensacional.

[02:24] Muita gente que está iniciando um produto digital e precisa economizar para investir em marketing ou em qualquer coisa, elimina um custo logo de cara. Não precisa gastar nem para desenvolver e nem para manter o back-end. É sensacional.

[02:42] Só que aí vem a famosa pegadinha. Quando você desenvolve o seu código do seu produto voltado para o Firebase, você acaba ficando travado com o Firebase. Todo o seu código foi escrito, não para usar um banco de dados qualquer ou para interagir com o seu próprio back-end, foi feito voltado para o Firebase. E a partir do momento que você já escreveu muito código, mudar isso é custoso.

[03:17] E tem vários tipos de custos envolvidos. Nós temos o custo de mudar, nós vamos ter que gastar tempo dinheiro pagando alguém ou sustentando um time para alterar o código, para não usar mais o Firebase. Nós temos a possibilidade de inserir bugs e problemas, porque nós vamos mudar o código que hoje está estável e nós vamos tentar mudar para sair do Firebase. E nós temos o tempo de mercado. O tempo que nós estamos fazendo essa mudança, nós poderíamos estar evoluindo o nosso produto para atender novas necessidades do cliente.

[03:51] Esse é o chamado lock-in. O seu código fica travado com aquele servidor. Mas até aqui, não está ruim. Nós não estamos pagando nada. Mas o que acontece é que o custo do Firebase, a partir de uma determinada camada, quando seu produto começa a fazer sucesso, você tem lá, vamos supor, dez mil usuários, o Firebase começa a colocar as asinhas para fora. Ele já começa a te enviar uma fatura que começa a ficar caro.

[04:26] Obviamente, ela é proporcional ao número de usuários. Se o seu modelo de negócios é bem sustentável, o valor que seus usuários pagam vai sempre sustentar o valor de custo do Firebase. Mas esse custo, em algum momento vai subir e vai ficar bastante alto. E esse é o modelo do Firebase. Ele quer ter uma renda recorrente, e ele precisa reter o cliente para isso.

[04:52] A forma que ele tem de reter é criar esse lock-in, criar uma espécie de uma barreira para que você não saia tão fácil do ecossistema deles. Para que seja difícil abandonar e trocar por outro fornecedor. Vocês devem ter reparado que essa técnica é muitíssimo parecida com, por exemplo, empresas de telefonia.

[05:19] Que geralmente oferecem um benefício incrível, que é um plano muito barato, com uma internet muito boa. De repente, tem algumas coisas que são grátis também. A mensagem por whatsapp nós não cobramos. Mas em troca disso você tem que assinar um plano de fidelidade de um ano, por exemplo. E se você sair antes, você paga uma multa.

[05:48] Todo modelo que é corrente se baseia nisso. Nós tentamos fazer uma atração de clientes novos, com benefícios bem interessantes. E ao mesmo tempo, nós tentamos colocar barreiras para que esses clientes não saiam, para que esses clientes não nos abandonem. Por que nós dependemos dessa renda pingando todo mês para o nosso produto ter sucesso.

[06:13] Outro detalhe que costuma ser uma característica bem forte de modelos de negócios que usam o motor e corrente, nós não costumamos trocar muito esses produtos. Vamos pegar um exemplo de empresa de telefonia. Geralmente, nós só mudamos de empresa, de companhia de telefone, quando nós estamos muito insatisfeitos. Nós não trocamos porque queremos trocar aleatoriamente.

[06:42] Geralmente, tem um evento que nos faz abandonar uma e ir para outra. E quando nós ligamos para cancelar ou para tentar abandonar aquele plano, existem várias barreiras também para isso. Eles tentam nos reter como cliente, oferecendo de novo novos benefícios incríveis, camada gratuita, etc. para nós não sairmos, porque essa é a principal dependência que esse modelo de negócio tem. É muito mais vantajoso nós ficarmos, mesmo que pagando um pouco menos, do que eles perderem essa renda mensal.

[07:24] Eu falei do coeficiente viral para o motor de crescimento viral. Para o motor de crescimento recorrente, a métrica que nós utilizamos é sempre o saldo de clientes, vamos falar assim. É o número de clientes que entra versus o número de clientes que sai. Se nós tivermos uma entrada maior que a saída, nós começamos a ter ganhos muito bons.

[07:52] E se nós temos uma saída maior que a entrada, naturalmente, o número de clientes está descendo e os nossos ganhos começam a diminuir drasticamente. Outro detalhe bem interessante sobre motor recorrente: esses motores, assim como eu citei o caso do Hotmail, que tentou uma estratégia baseada num modelo recorrente ou num modelo pago, e de repente descobriu que o motor que impulsionaria aquele modelo de negócio seria o viral, e isso deu toda diferença na aquisição de clientes para eles.

[08:24] Quando nós temos um mecanismo recorrente, e nós não entendemos que esse é o motor que vai mover o nosso produto, nós podemos tomar algumas escolhas erradas. Como, por exemplo, investir em marketing antes da hora. Ao fazer isso, poderia, por exemplo, queimar a empresa. Os clientes entram, nós começamos a trazer muito cliente em função do marketing, mas de repente começam a sair mais clientes do que os clientes que entraram.

[08:54] E com certeza, o cliente que saiu hoje, ele não volta amanhã. Ele vai demorar um tempo para talvez voltar. Para esperar que o produto mude para que passe a suprir as necessidades, para que os motivos que fizeram ele sair sejam eliminados do produto, para depois ele pensar em voltar.

[09:10] Se nós entendemos que o modelo do produto digital que nós estamos criando é recorrente, nós temos que fazer todo um trabalho para o foco principal nosso ser a retenção de clientes. Pensar sempre nessa métrica de entrada de clientes maior do que a saída de clientes.

