# QCI per a model de negoci de subscripció

Joaquim Virgili

June 15, 2015

Treball de Final de Grau
Grau en Enginyería Informàtica
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Supervisor: Xavier Martinez Fontes

# Índex I

1. Introducció
   - Justificació del treball
   - Objectius
2. Fonaments teòrics
   - Model de negoci
   - Actors clau
   - Anàlisi de mercat
3. Implementació pràctica
   - Anàlisi de requeriments
   - Infraestructura de dades
4. Indicadors i eines clau
   - Indicadors clau globals
   - Indicadors clau d'adquisició
   - Indicadors clau d'aprofitament

# Índex II

- Indicadors clau de retenció
- Eines ad-hoc per a definició d'objectius

5 Conclusions

# Context

- Facilitat per a la creació de nous negocis a internet
- Tendència del model de negoci de subscripció
- Eines d'anàlisi genèriques bàsiques i insuficients

# Objectius

Desenvolupar un quadre de comandament integral per a l'empresa que segueixi un model de negoci de subscripció freemium.

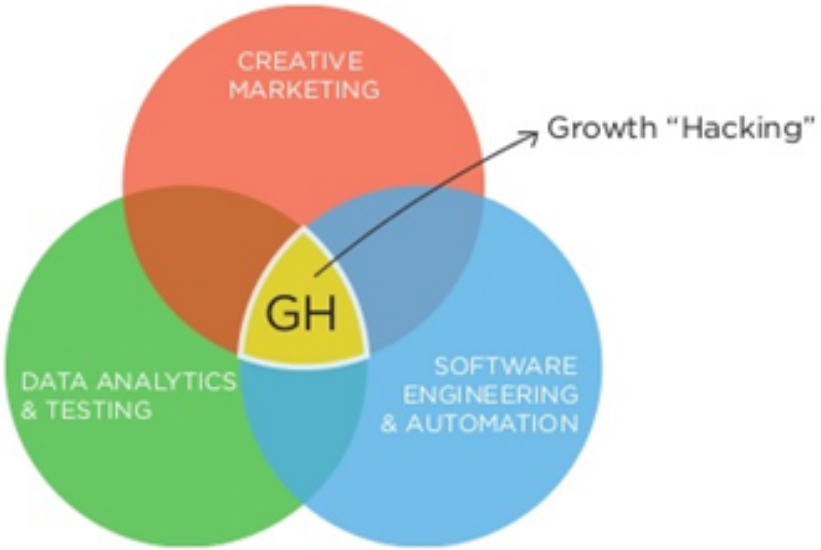
# Model de negoci

Model de subscripció freemium amb complements add-on:

- Subscripció: Pagament periòdic, ingressos recurrents, previsibilitat
- Freemium: Nivell gratuït per facilitar adquisició d'usuaris
- Add-on: Producte o servei complementari per incrementar ingressos

# Actors clau

L'actor clau és el hacker del creixement, un professional entre l'analítica, el màrqueting i el desenvolupament.




Segons Sean Ellis

> *"A person whose true north is growth".*

# Anàlisi de mercat

No he trobat cap quadre de comandament disponible que adreçi els requeriments plantejats pel model de negoci de l'empresa objectiu d'aquest projecte.

Solució proposada: Desenvolupament propi del quadre de comandament integral.

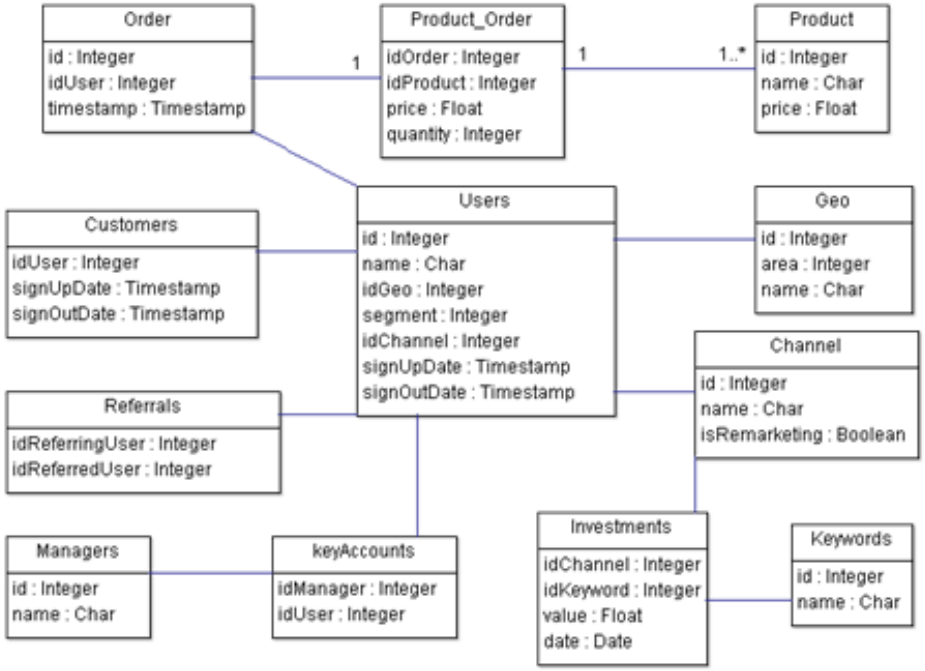
# Anàlisi de mercat

Quadrant màgic de Gartner:

# Anàlisi de requeriments

Segons fonts de dades dels indicadors, sigui Google Analytics o dades pròpies.

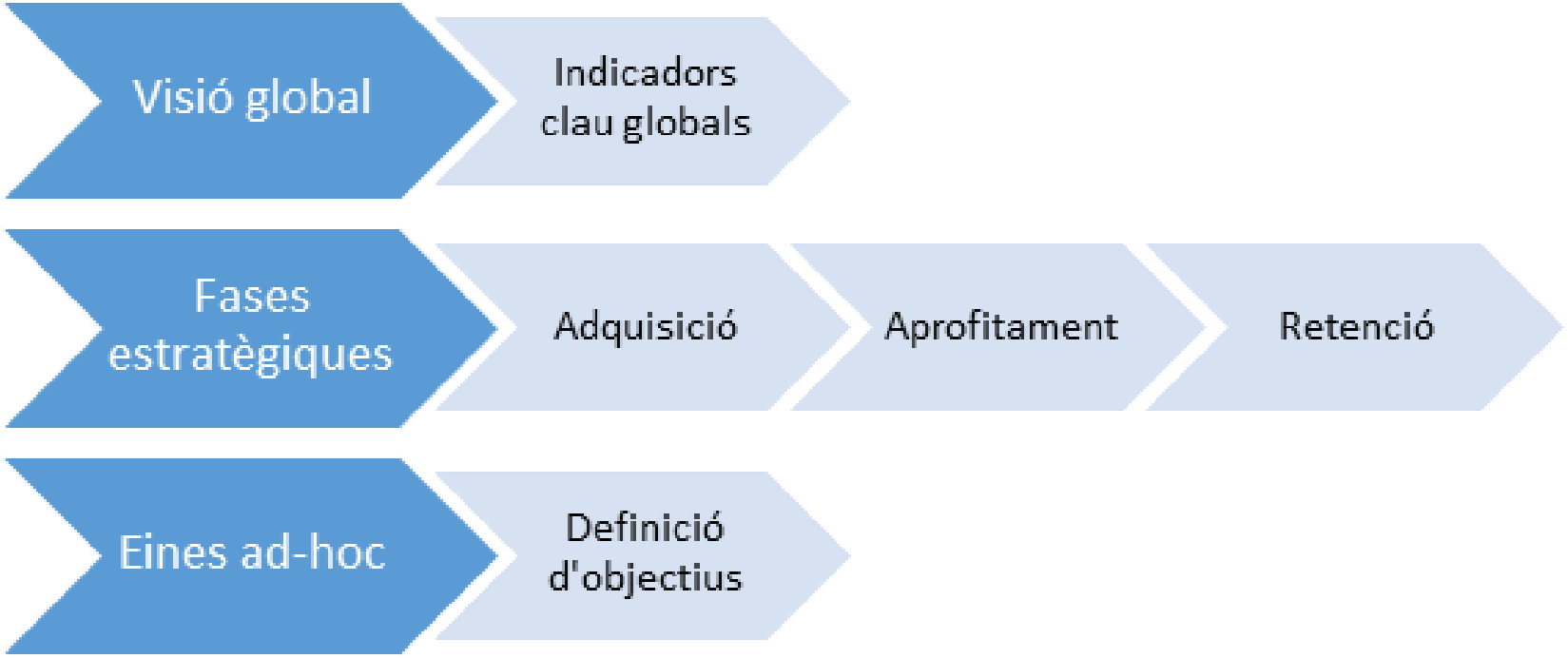
Per a dades pròpies, utilitzarem el següent model de dades:



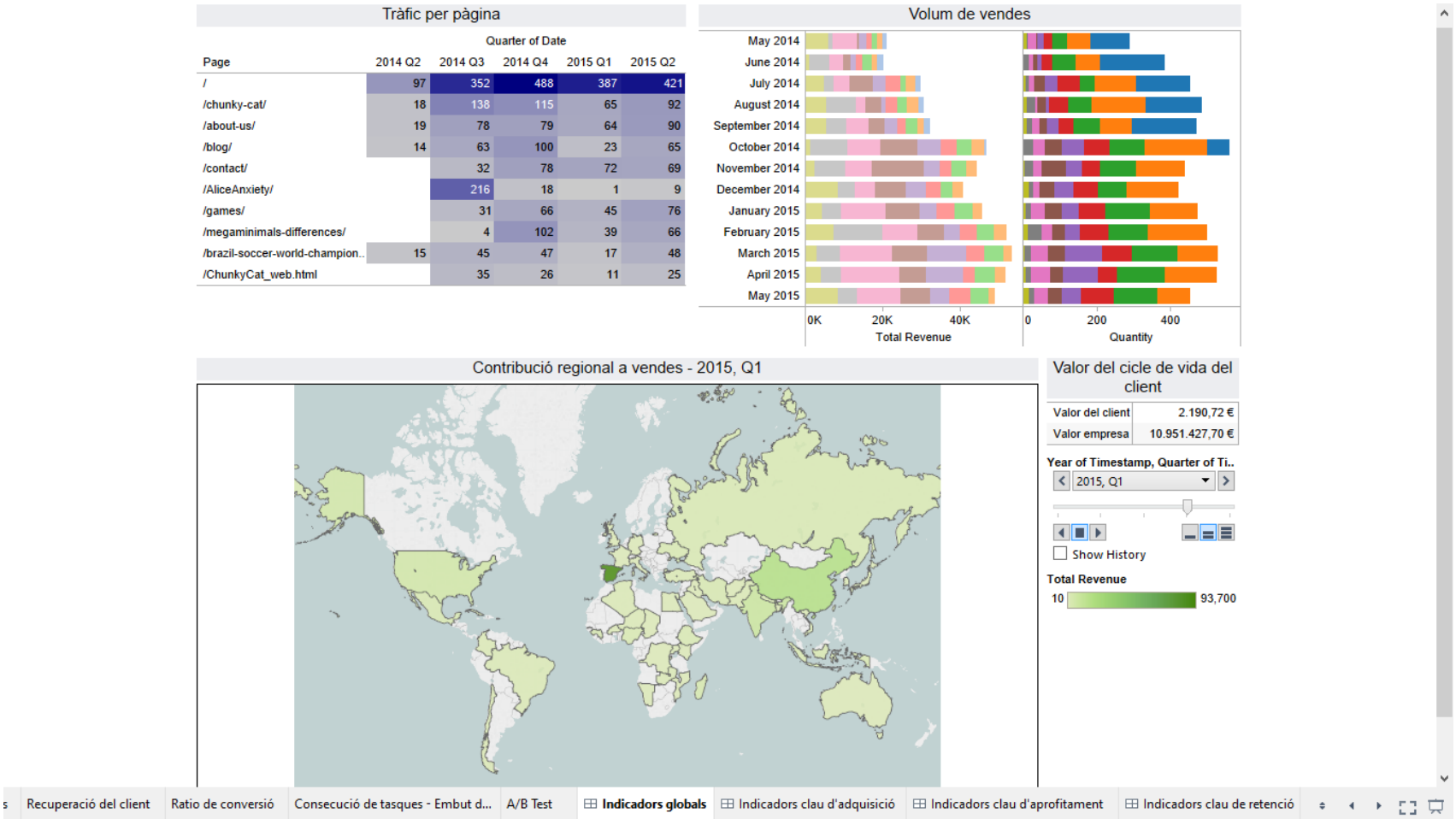
# Infraestructura de dades

Utilitzarem una infraestructura de dades amb tres nivells, per a la recol·lecció, tractament i visualització de les dades:

# Metodologia de selecció



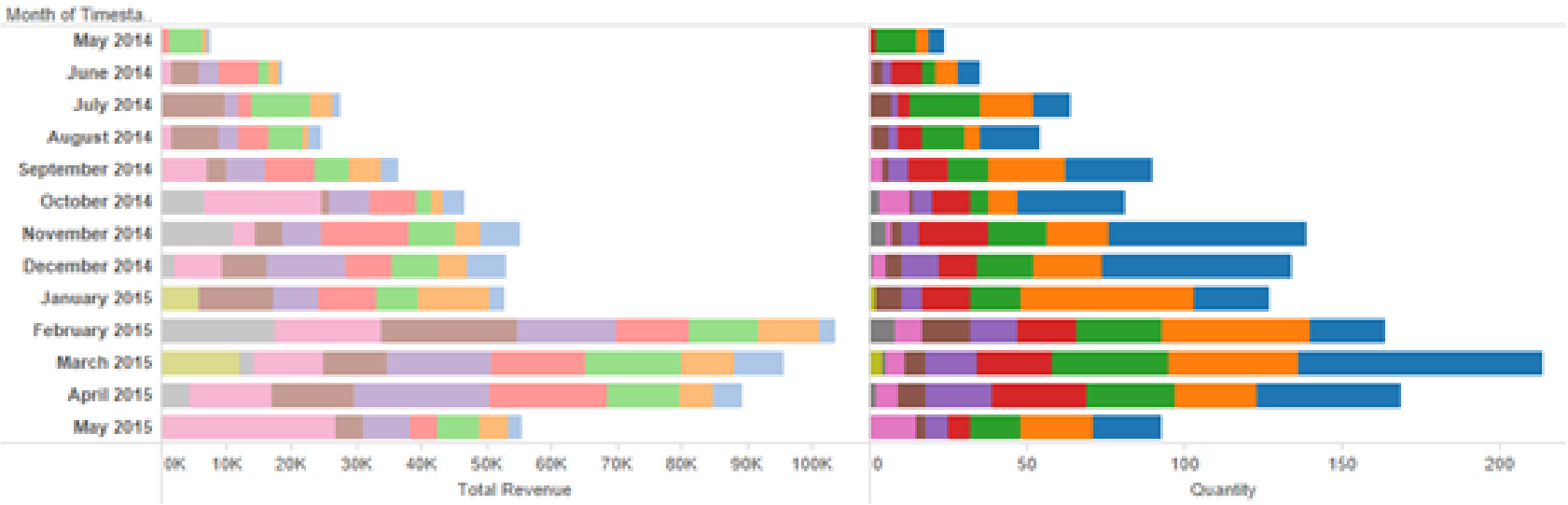
# Indicadors globals



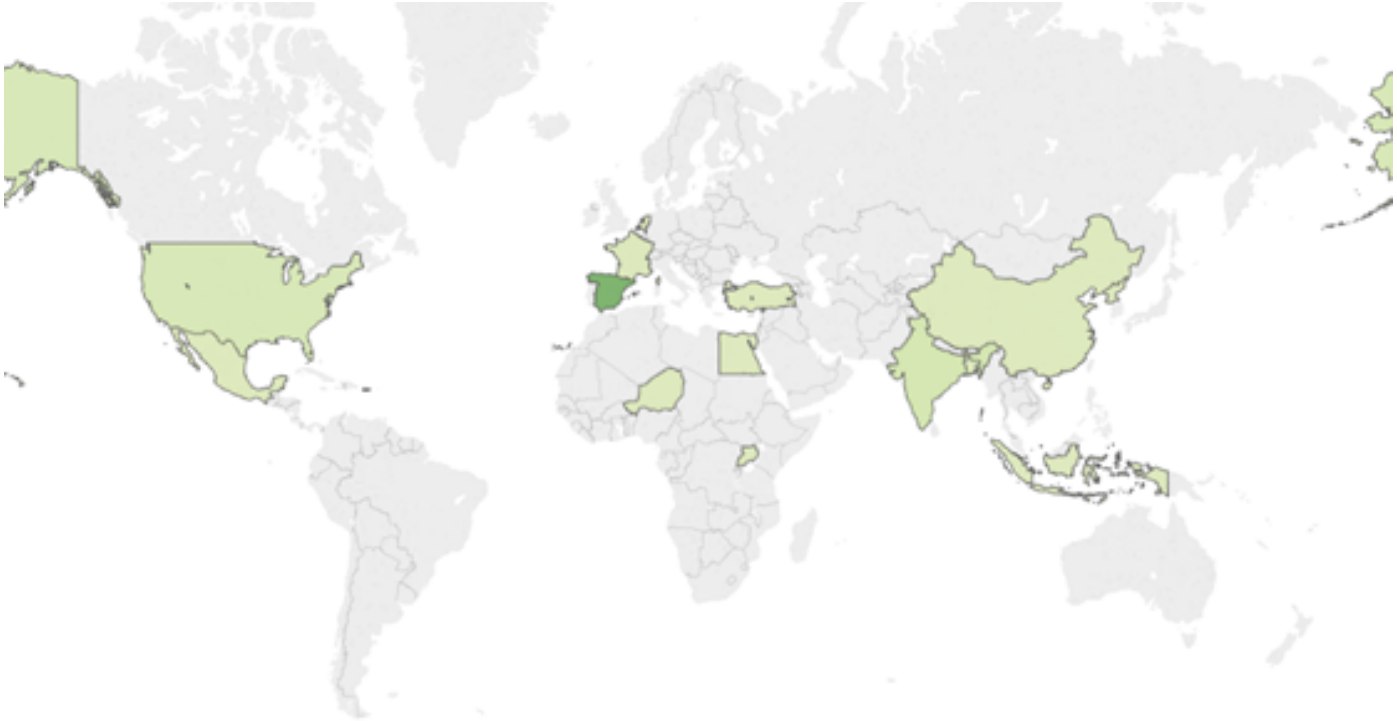
# Tràfic per pàgina

| | Quarter of Date | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Page | 2014 Q2 | 2014 Q3 | 2014 Q4 | 2015 Q1 | 2015 Q2 |
| / | 97 | 352 | 488 | 387 | 348 |
| /chunky-cat/ | 18 | 138 | 115 | 65 | 72 |
| /about-us/ | 19 | 78 | 79 | 64 | 75 |
| /blog/ | 14 | 63 | 100 | 23 | 55 |
| /contact/ | | 32 | 78 | 72 | 65 |
| /AliceAnxiety/ | | 216 | 18 | 1 | 6 |
| /games/ | | 31 | 66 | 45 | 67 |
| /megaminimals-differences/ | | 4 | 102 | 39 | 49 |
| /brazil-soccer-world-champi.. | 15 | 45 | 47 | 17 | 38 |
| /ChunkyCat_web.html | | 35 | 26 | 11 | 18 |

# Volum de vendes



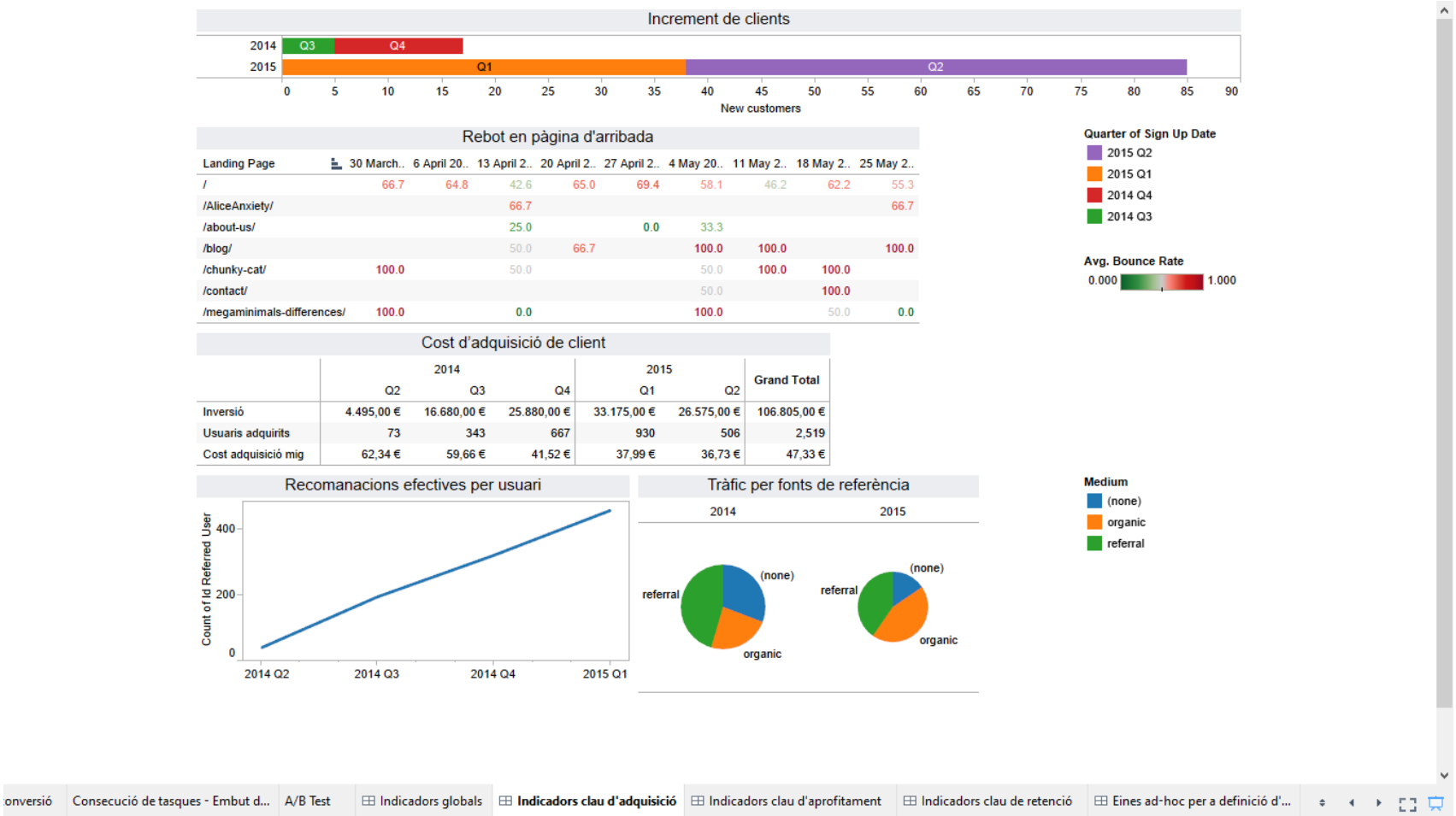
# Contribució regional a vendes



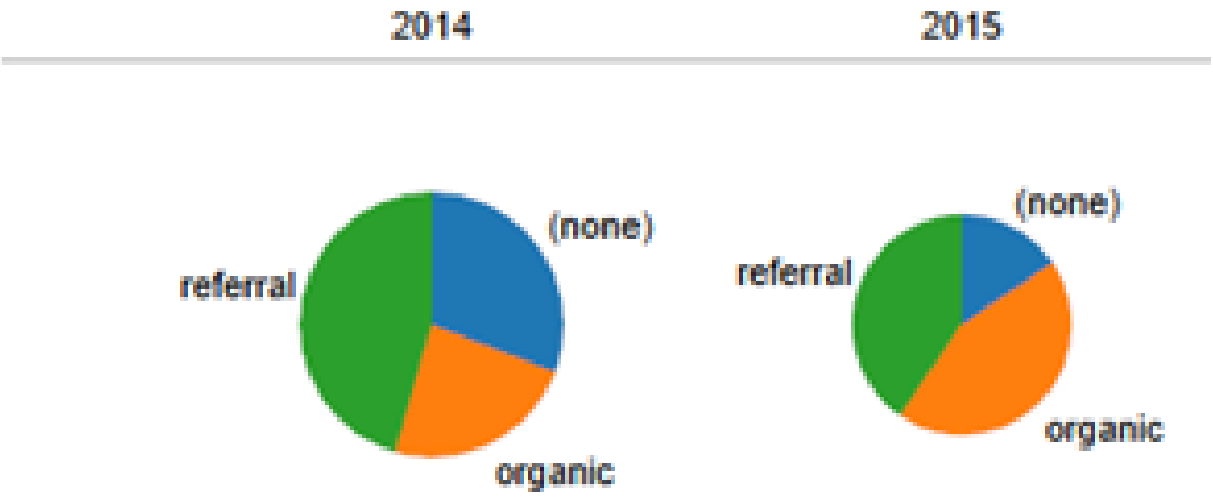
# Valor del cicle de vida del client

| | |
|---|---|
| Valor del client | 2.190,72 € |
| Valor empresa | 10.951.427,70 € |

# Indicadors clau d'adquisició



# Tràfic per fonts de referència



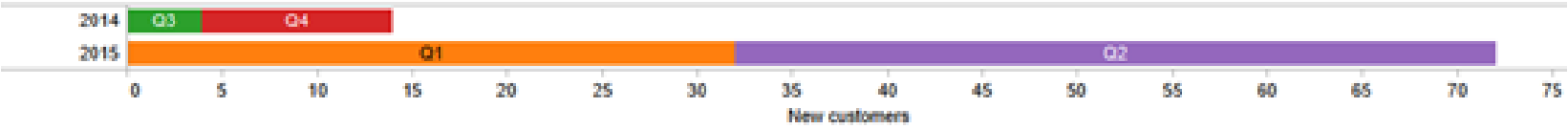
# Rebot en pàgina d'arribada

| Landing Page | 30 March 2015 | 6 April 2015 | 13 April 2015 | 20 April 2015 | 27 April 2015 | 4 May 2015 | 11 May 2015 | 18 May 2015 | 25 May 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| / | 66.7 | 64.8 | 42.6 | 65.0 | 69.4 | 58.1 | 46.2 | 62.2 | 55.3 |
| /AliceAnxiety/ | | | 66.7 | | | | | | 66.7 |
| /about-us/ | | | 25.0 | | 0.0 | 33.3 | | | |
| /blog/ | | | 50.0 | 66.7 | | 100.0 | 100.0 | | 100.0 |
| /chunky-cat/ | 100.0 | | 50.0 | | | 50.0 | 100.0 | 100.0 | |
| /contact/ | | | | | | 50.0 | | 100.0 | |
| /megaminimals-differences/ | 100.0 | | 0.0 | | | 100.0 | | 50.0 | 0.0 |

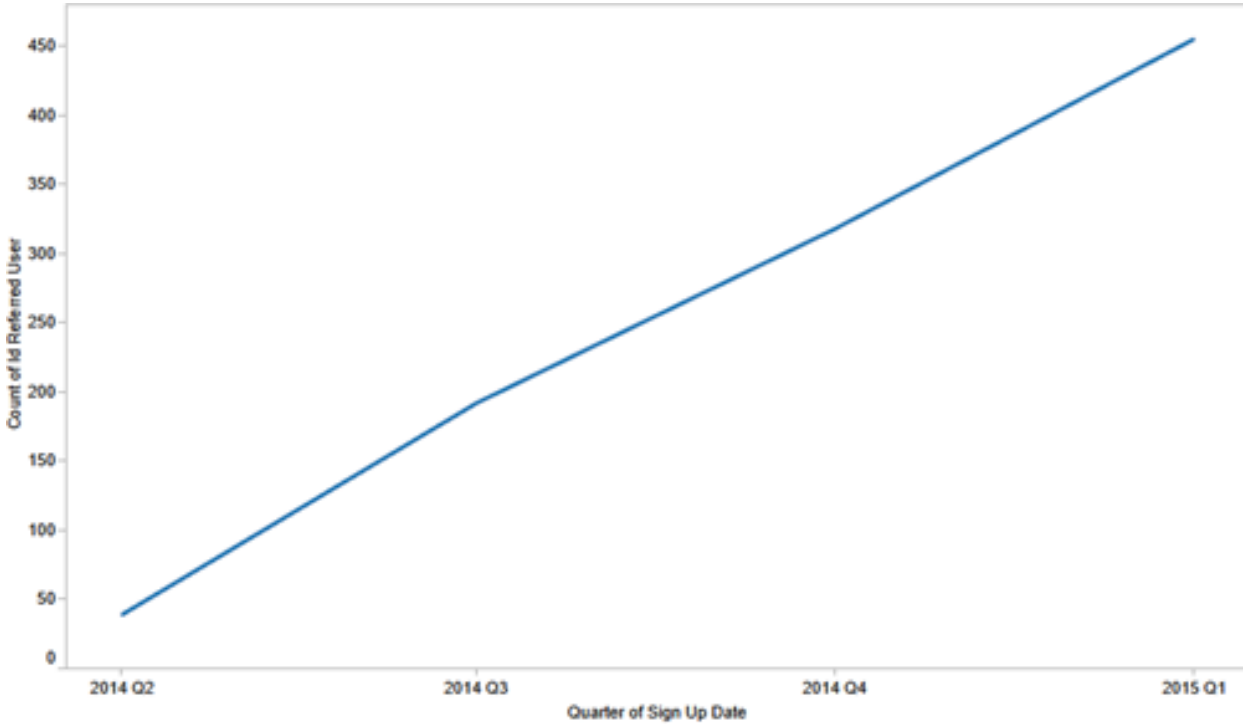
# Cost d'adquisició de client

| | 2014 | | | 2015 | | Grand Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | |
| Inversió | 4.495,00 € | 16.680,00 € | 25.880,00 € | 33.175,00 € | 26.575,00 € | 106.805,00 € |
| Usuaris adquirits | 73 | 343 | 667 | 930 | 506 | 2,519 |
| Cost adquisició mig | 62,34 € | 59,66 € | 41,52 € | 37,99 € | 36,73 € | 47,33 € |

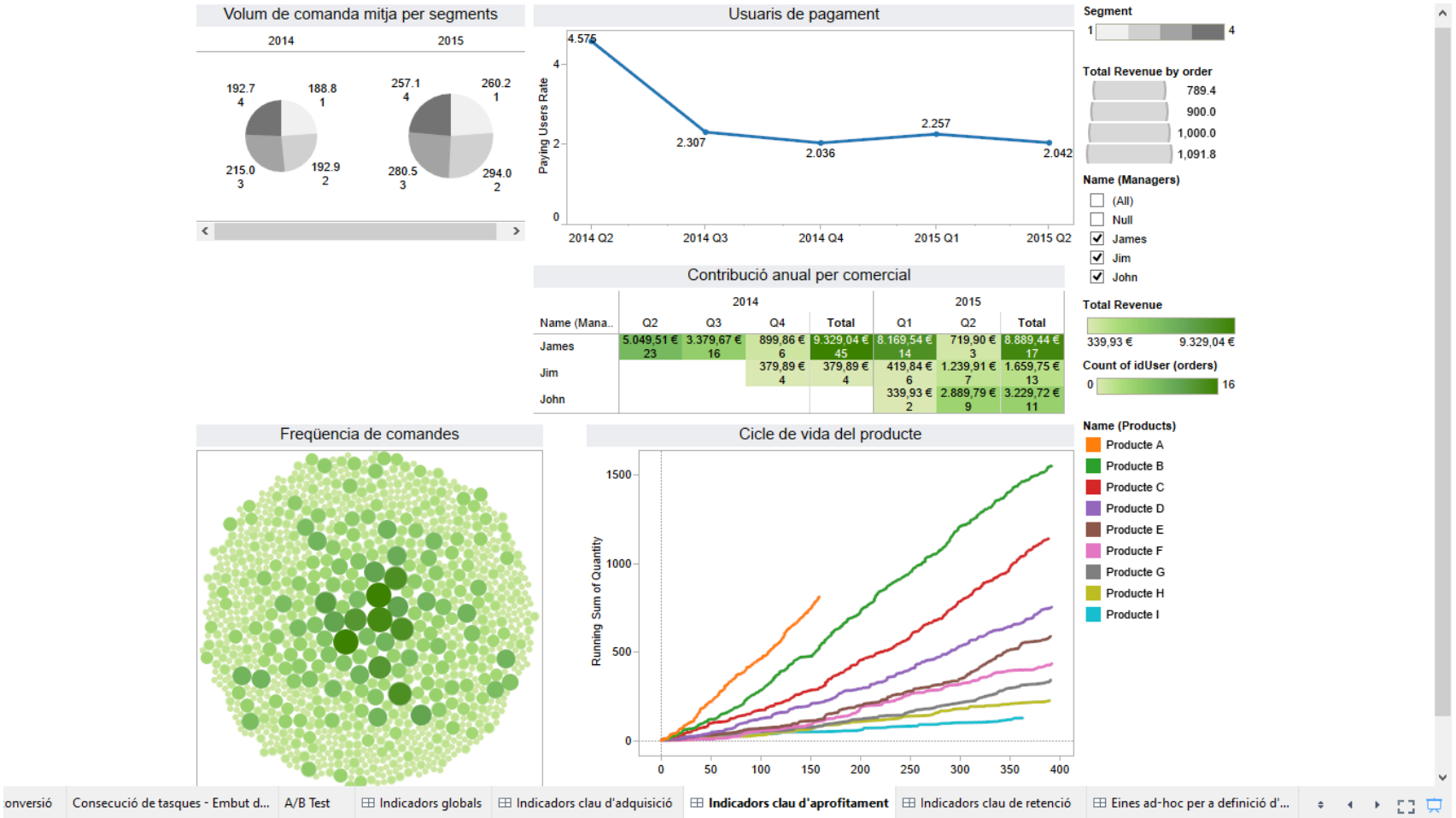
# Increment de clients



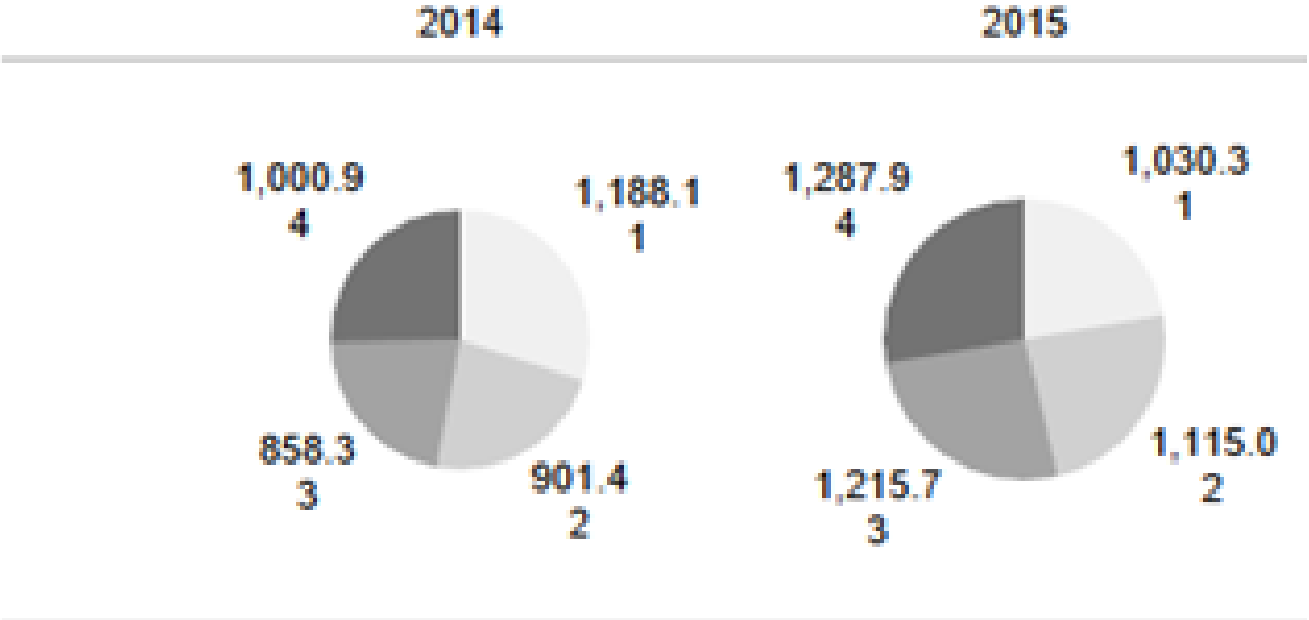
# Recomanacions efectives per usuari



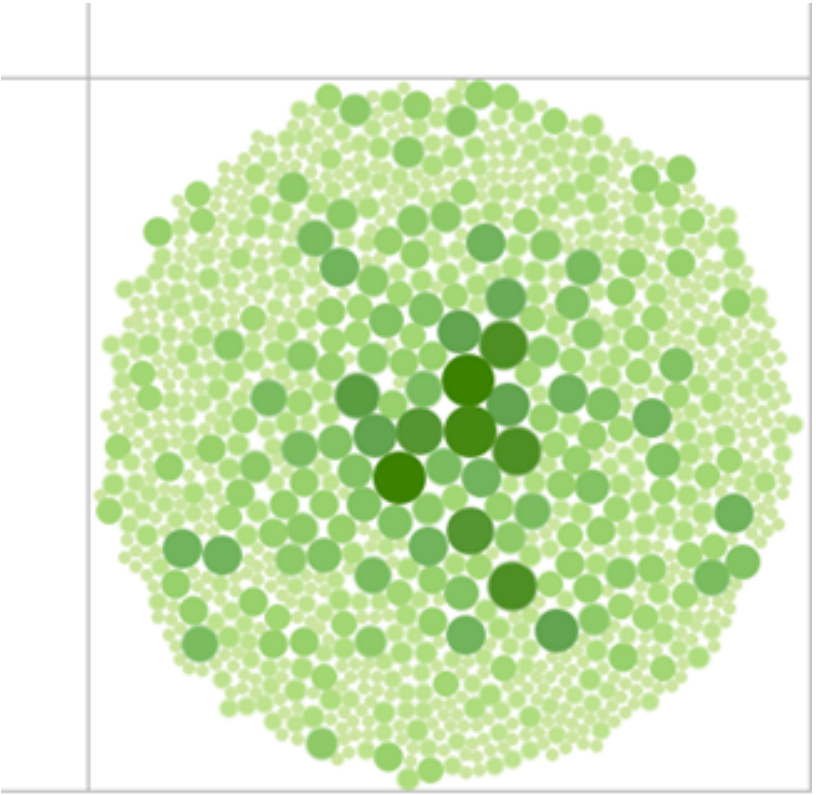
# Indicadors clau d'aprofitament



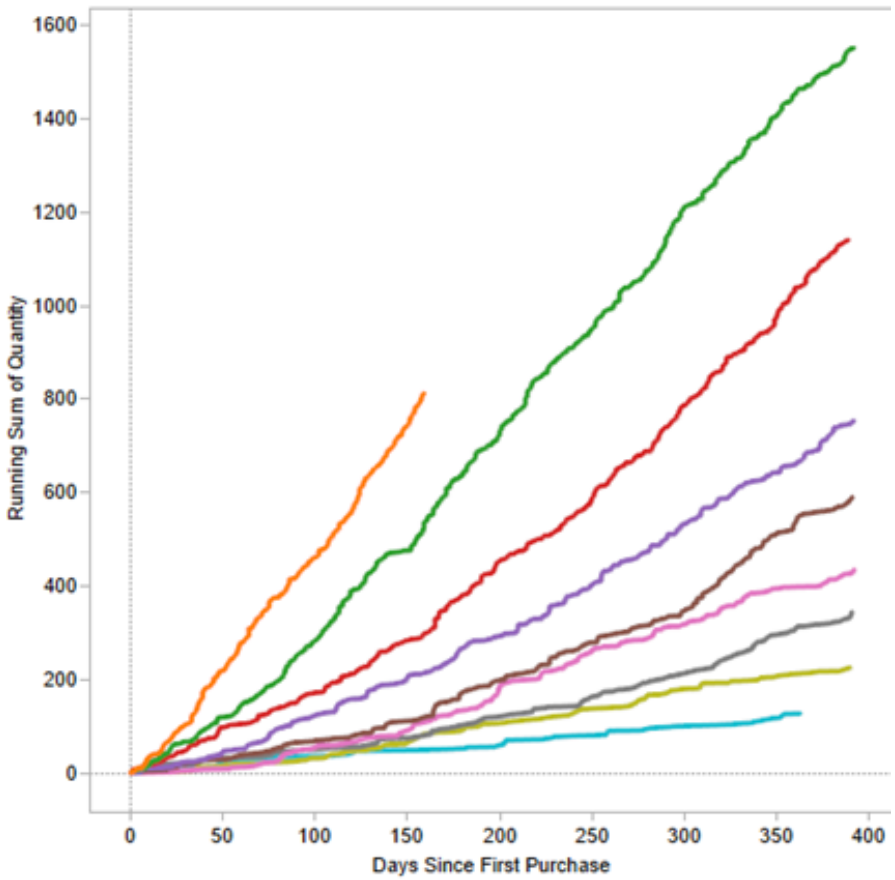
# Volum de comanda mitja per segments



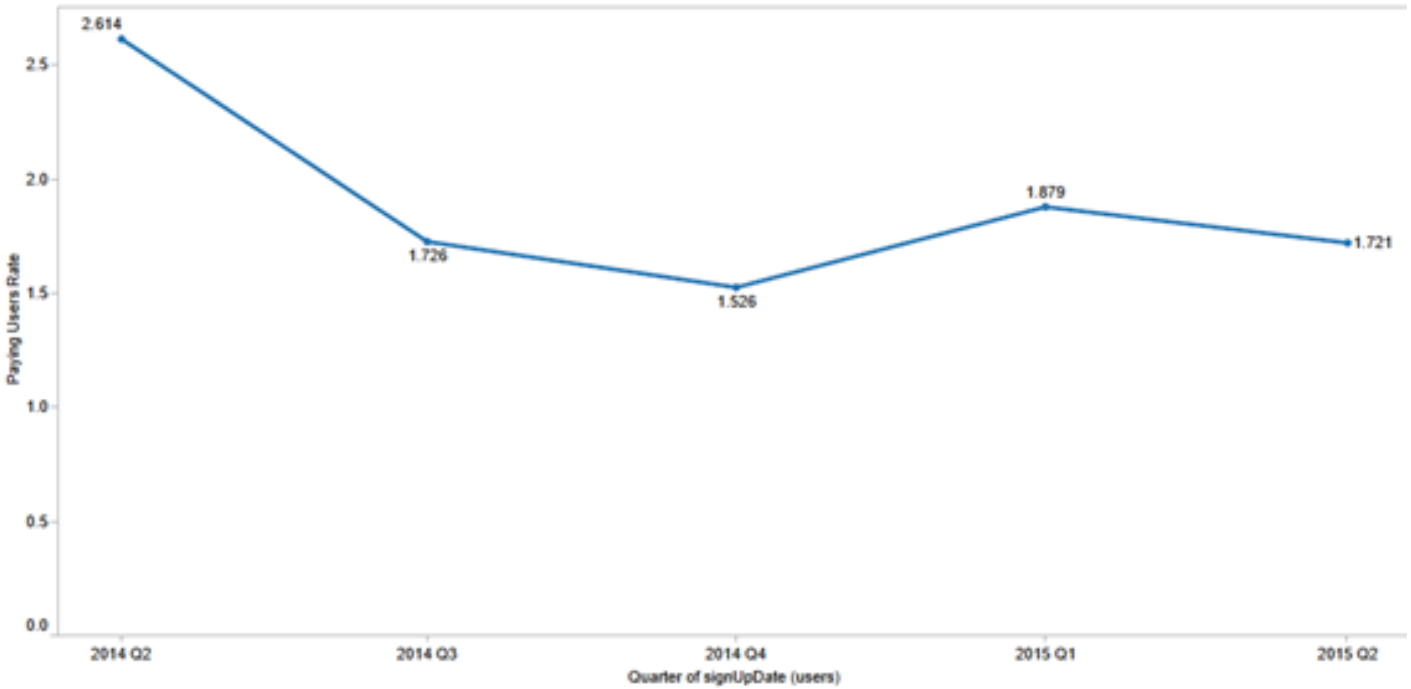
# Freqüència de comandes



# Cicle de vida del producte



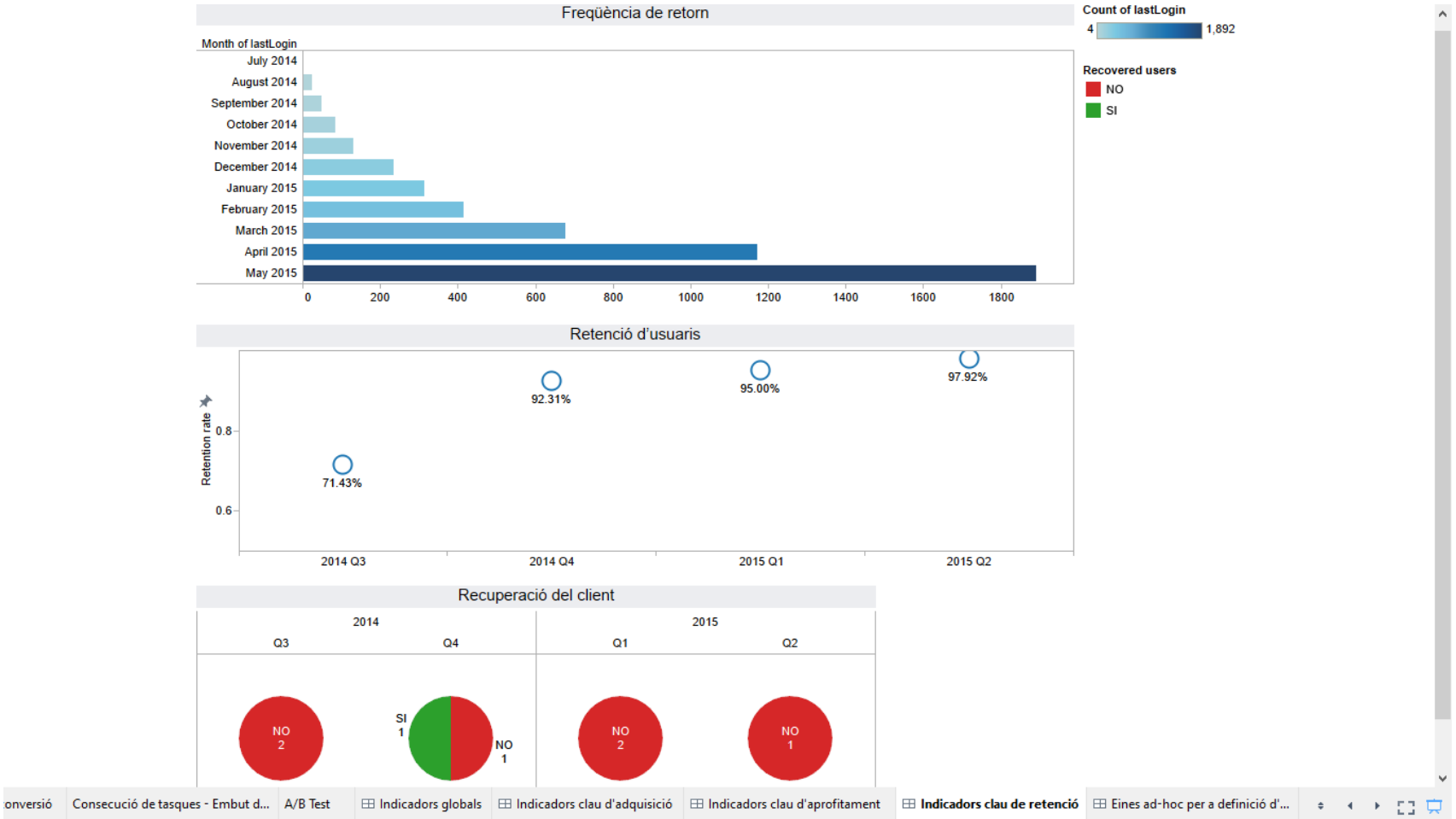
# Usuaris de pagament



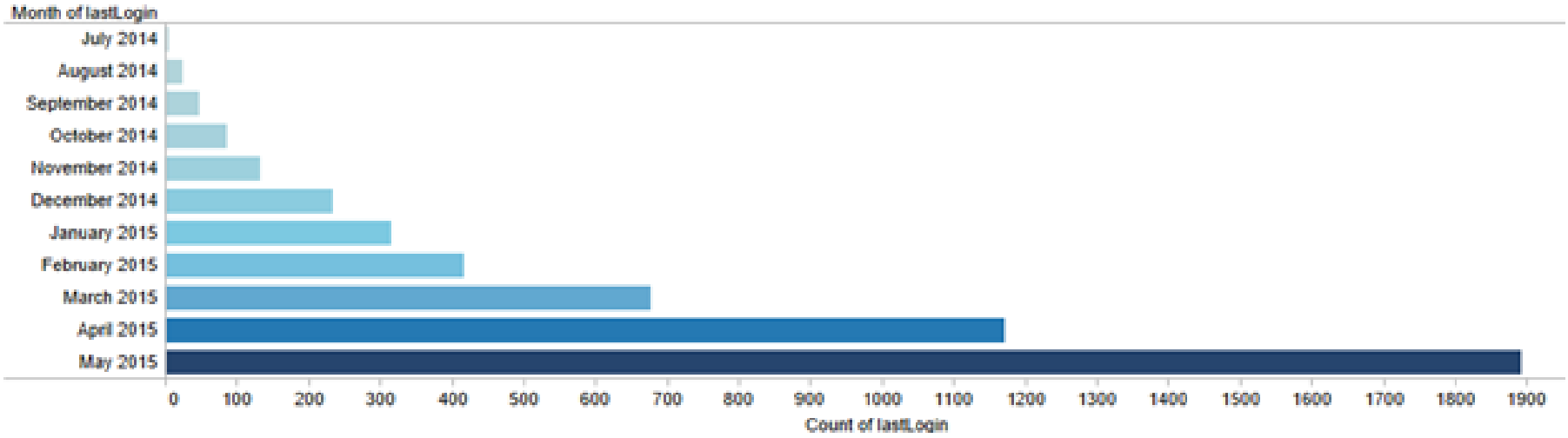
# Contribució anual per comercial

| | 2014 | | | | 2015 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Name (Mana.. | Q2 | Q3 | Q4 | Total | Q1 | Q2 | Total |
| James | 4.886,00 €<br>6 | 1.596,00 €<br>3 | 297,00 €<br>1 | 6.779,00 €<br>10 | 3.986,00 €<br>2 | 1.198,00 €<br>1 | 5.184,00 €<br>3 |
| John | | 698,00 €<br>2 | 396,00 €<br>1 | 1.094,00 €<br>3 | 1.194,00 €<br>1 | | 1.194,00 €<br>1 |

# Indicadors clau de retenció



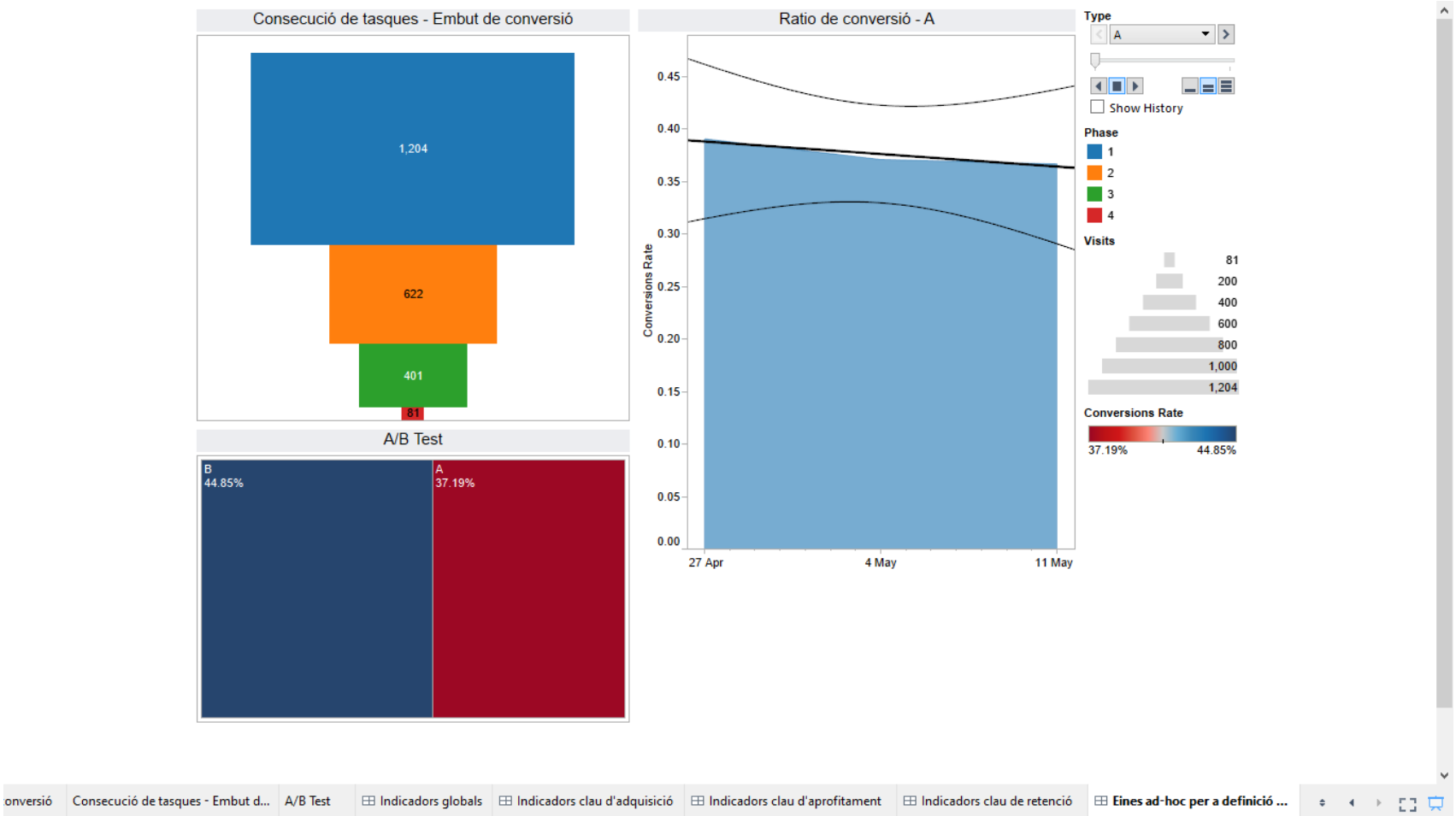
# Freqüència de retorn



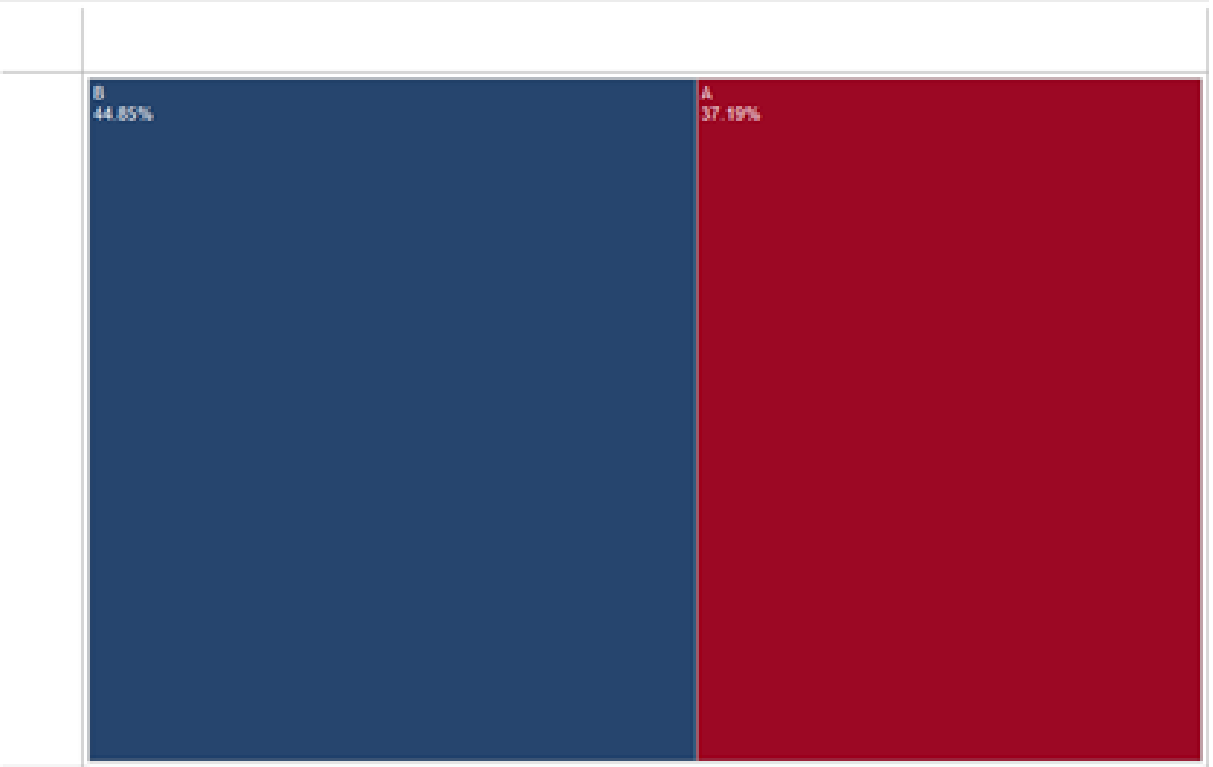
# Ratio de retenció

# Recuperació del client

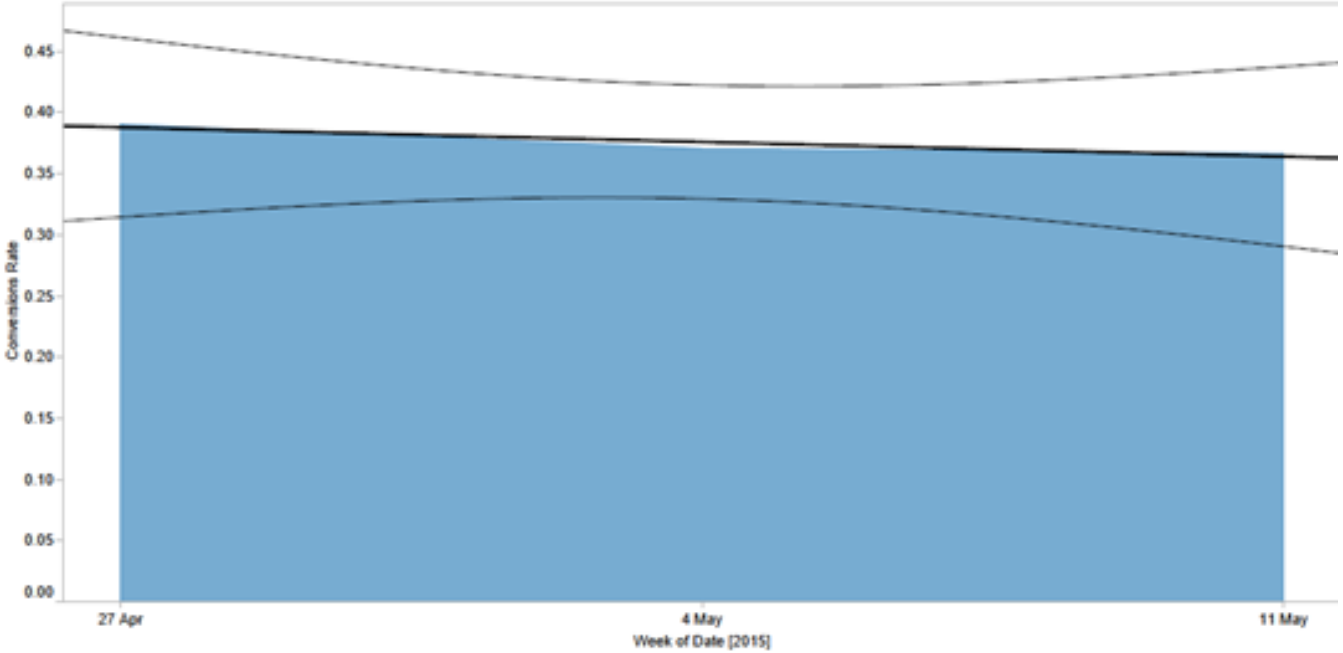
# Eines ad-hoc per a definició d'objectius



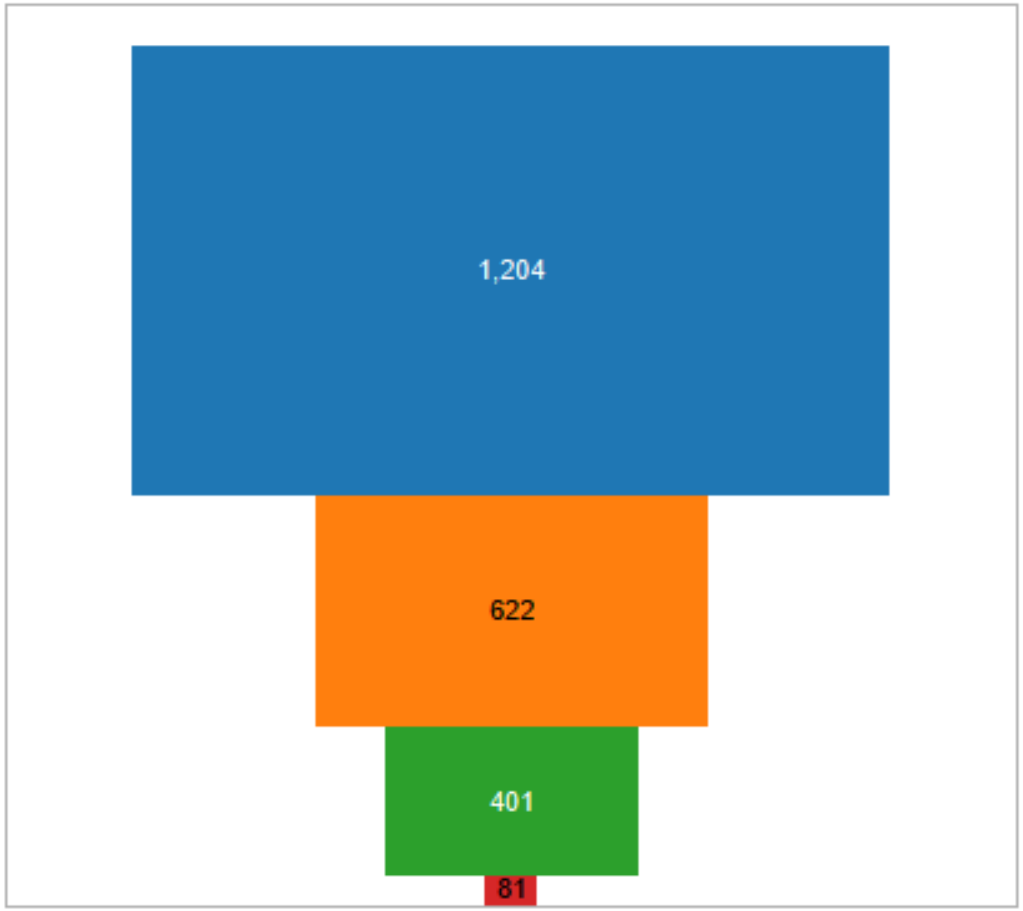
# A/B Test



# Ratio de conversió



# Embut de conversió



# Conclusions

- Reducció de l'abast inicial per garantitzar la consecució del projecte
- Aplicació específica i ajustada al model de negoci de subscripció freemium amb complements add-on
- Falta de manual de configuració de la solució per a una empresa que ho vulgui implementar
- Endarreriments en la planificació per l'augment de temps de l'implementació pràctica
- Possible línea futura de generalització i inclusió d'altres models de negoci

Gràcies per la vostra atenció