

# Conceptos Clave

## Métricas Clave

### Si no conoces las métricas clave, no hagas marketing

El marketing es como el fútbol: todo el mundo cree que sabe mucho pero en la realidad son pocos los que realmente saben.

En marketing el primer error que se comete es no conocer cuáles son las métricas clave que tenemos que tener siempre en la cabeza y con las que tenemos que obsesionarnos.

Igual ahora no te suenan pero te aseguro que te cansarás de escuchar CAC, CLTV, Churn, CPA...

---

### El CAC y su importancia

El CAC es el **C**ustomer **A**cquisition **C**ost, es decir, cuánto dinero nos cuesta captar un cliente.

Es probablemente la métrica que más vas a escuchar a lo largo de todo el master y no es por casualidad: **Tener controlado lo que nos cuesta captar cada nuevo cliente es básico para conocer cómo va el negocio.**

Esta métrica no solo la tiene que tener el director financiero en la cabeza sino cualquier persona del departamento de marketing.

Muchas empresas han muerto de éxito por vender mucho sin darse cuenta que gastaban más en conseguir nuevos clientes que lo que estos generaban.

---

## Modelos de negocio sensibles al CAC

Cuando vendemos con mucho margen (el precio de venta es muy superior a lo que nos cuesta a nosotros el producto) podemos permitirnos que el CAC suba más de lo habitual porque hay tiempo y margen para maniobrar y trabajar para bajarlo.

En cambio, si vendemos productos o servicios con poco margen como por ejemplo coches, gafas de sol baratas... si fallamos y el CAC se nos dispara podemos tener graves problemas.

Por cierto, por si no lo sabías los concesionarios venden coches prácticamente sin margen de beneficio. Ahora mismo el negocio importante les viene por la financiación y el mantenimiento y reparaciones posteriores.

---

## CAC Payback

Si el CAC es lo que nos cuesta cada nuevo cliente, el CAC Payback es lo que tardamos en recuperar esa inversión que hemos hecho para atraerlo.

Esta métrica se utiliza en modelos de recurrencia o suscripción como puede ser Netflix, Spotify o una asesoría jurídica.

Si nos cuesta 100€ atraer cada nuevo cliente y este nos deja 25€ de margen bruto cada mes, el CAC Payback será  $100/25 = 4$  meses.

¿Eso qué significa? Que si deja de ser cliente antes del mes 4 estaremos perdiendo dinero.

---

## CLTV

Acrónimo en inglés de **C**ustomer **L**ifetime **V**alue o lo que es lo mismo, cuánto dinero deja cada cliente durante el tiempo que nos compra.

No te olvides de esta métrica porque junto al CAC nos va a dar mucha información sobre la salud de nuestro negocio

## CLTV vs CAC

Cuando comparamos ambas métricas podemos ver fácilmente si nuestro negocio es rentable o no.

Todo tiene buena pinta si...

### CLTV > CAC

¿Tiene sentido no? Si nuestros clientes durante toda su vida como clientes nos dejan más dinero del que nos gastamos en conseguirlos estamos haciendo buen negocio.

En cambio, todo pinta muy mal si...

### CAC > CLTV

Si nos gastamos en captar un cliente más de lo que después se deja en nuestra empresa tenemos un problema grave. Y si a esto le sumamos que vendemos mucho tenemos una muerte empresarial asegurada.

## La sostenibilidad del negocio

Tener un CLTV > CAC es lo mínimo que necesitamos. Ahora bien, no siempre significa que nos vaya muy bien.

Si el CLTV es ligeramente superior que el CAC probablemente también estemos en problemas porque significa que nos queda muy poco dinero por cliente para pagar el resto de gastos fijos de la empresa.

Simplemente para que tengas una referencia, en el mundo de las empresas tecnológicas se ha tomado como base que para que la empresa vaya bien el CLTV debe ser como mínimo 3 veces el CAC. Es decir:

## CLTV > 3x CAC

### El churn como clave de modelos recurrentes

A cualquier persona que conozcas que tenga un negocio de recurrencia como un SAAS (Software As A Service) verás que siempre hablan del “churn”.

El Churn Rate es el porcentaje de clientes que se dan de baja en un período de tiempo.

$$\text{Churn Rate (\%)} = \frac{\text{Clientes perdidos (en un periodo)}}{\text{Clientes totales (al inicio del periodo)}}$$

Tener controlado el churn es muy importante para darnos cuenta que no perdamos más clientes de los que estamos captando.

¿Cuánto es un churn alto o bajo? Bueno... eso depende de cada negocio.

#### Te pongo un ejemplo:

Fíjate en la siguiente tabla. No tiene mala pinta: aunque tenemos un churn del 8,6% hemos metido más clientes que los que hemos perdido

EJEMPLO	
Clientes inicio período	150
Nuevos clientes ese período	30
Bajas de clientes ese período	13
Churn	13/150 = 8,6%

Ahora imagínate que en lugar de 30 nuevos clientes hubiéramos tenido solo 10. El churn seguiría siendo del 8,6%

pero ahora habríamos perdido más clientes de los que han entrado.

Mismo churn pero dos casos situaciones muy diferentes.

---

## Coeficiente de viralidad

El santo grial del marketing.

Lo que todos queremos que suceda.

El coeficiente de viralidad nos indica cuántos clientes nuevos nos trae cada cliente actual.

Una forma habitual por la que suele generarse es por el boca a boca (o boca-oreja): Me gusta tanto lo que acabo de comprar que se lo cuento a mis amigos y estos lo compran también.

¿Por qué nos gusta tanto tener un buen coeficiente de viralidad?

- Porque nos **reduce el coste de captar nuevos clientes** (el CAC)
  - Porque llegamos a un **nuevo público** que igual por nuestros canales no podríamos llegar
- 

## Los motores de crecimiento

Conocer los tipos de motores que hacen que las empresas crezcan te va a ayudar a entender cómo funciona cualquier modelo de negocio y por que siguen unas u otras estrategias de marketing.

MOTOR	PAGO	VIRAL	PEGAJOSO-STICKY
<b>Cómo funciona</b>	Inviertes y recuperas tu dinero rápido, lo que te permite reinvertir	Cada cliente genera poco CLTV, pero creces como un virus y eso hace que tus CAC sean bajísimos	Productos y servicios recurrentes en los que los clientes son clientes mucho tiempo
<b>Foco y métricas clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acelerar el ciclo</li> <li>- Obtener lo máximo de cada cliente: CLTV y CAC</li> <li>- Alcance: nº de clientes</li> <li>- Ojo porque los CAC pueden crecer.</li> <li>- ¿Límites? Tamaño del mercado, escalabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar viralidad</li> <li>- Buscar formas de monetización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminuir los CAC</li> <li>- Que los clientes no se vayan: Churn Rate – Lifetime, y por lo tanto incrementar el CLTV</li> </ul>
<b>Ejemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ThePowerMBA</li> <li>- Ecommerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apps sin monetización directa</li> <li>- Modelos publicitarios</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gimnasio</li> <li>- Software as a service</li> <li>- Asesoría fiscal Netflix</li> </ul>