

Estrategia y Gestión Empresarial basada en datos

Profesor de la asignatura: Gerardo Herranz

Sesión 13: Nuevos Perfiles Proceso medición y cálculo de ROI

Temario

Clase de hoy

- ▶ Tema 1. La función empresarial y el valor de los datos
- ▶ Tema 2. Inteligencia de negocios: contenido y alcance
- ▶ Tema 3. El papel de los sistemas de información en la inteligencia de negocio
- ▶ Tema 4. Aspectos éticos y regulatorios en materia de seguridad y de privacidad
- ▶ Tema 5. Datawarehouse o almacén de datos
- ▶ Tema 6. La Dirección estratégica
- ▶ Tema 7. Nuevos perfiles profesionales en las corporaciones data driven**
- ▶ Tema 8. La privacidad y el análisis masivo de datos en la práctica



Principales conceptos:

- Nuevo entorno informacional... Nuevos perfiles
- Necesidad de medir y analizar todo lo que hace
- Proceso de medición y cálculo de ROI
- Extraer aprendizajes
- Papel sistemas de IN: monitorización del negocio
 - Proceso definición de los KPI's
 - Cuadro de Mando Integral

Perfiles y competencias específicas

Gestión de los datos



Profesionales con competencias muy específicas...



Necesidad de nuevos perfiles:

- Business Intelligence
- Analítica Digital
- Integración de información (ETL)
- Govenranza de los datos

Perfiles y competencias específicas

Gestión de los datos



Profesionales con competencias muy específicas...



Necesidad de nuevos perfiles:

- Business Intelligence
- Analítica Digital
- Integración de información (ETL)
- Govenranza de los datos



Análisis de las acciones

RESULTADOS VS RENTABILIDAD



Concepto de ROI

Las métricas (KPI's) incorporadas en un cuadro de mando: nivel de actividad, tasa de click through, nº likes, ventas... sirven para medir las acciones de marketing en términos de...

- interés generado
- nivel de exposición
- impacto en ventas
- captación de nuevos clientes
- reactivación de clientes
-

Las métricas anteriores nos permiten disponer de diferentes visiones sobre los resultados de la estrategia / acción realizada. Todas ellas muy valiosas desde el punto de vista de aprendizajes, pero....

¿Qué ha sucedido con mi inversión?
¿Ha sido rentable lo que he realizado?

Resultados vs Rentabilidad

- Si captamos 10.000 Clientes....
- Si conseguimos 5.000 likes...
- Si incrementamos las ventas un 15%...
- Si reactivamos 2.000 Clientes...

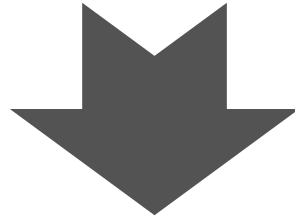
A priori los resultados, por si mismos, nos pueden parecer un éxito!!!

Pero..... ¿y desde el punto de la rentabilidad?

- ¿Cuánto nos ha costado captar esos Clientes o conseguir likes?
- ¿El incremento de las ventas es suficiente?, ¿no es estacional?
- ¿Cómo son de rentables los Clientes reactivados?

Resultados vs Rentabilidad

Para dar respuesta a las preguntas anteriores, hay que incluir “en la ecuación” la inversión realizada...



Aquí es donde se considera el concepto de ROI de marketing

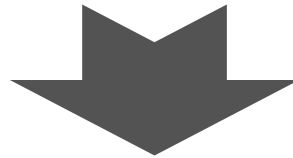
Resultados vs Rentabilidad

ROI (*return of investment*)

- Es un concepto financiero
- Compara el beneficio o la utilidad obtenida vs la inversión realizada

Por lo tanto (y esto es lo relevante):

“representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero”



El concepto financiero para medir la actividad de marketing

Resultados vs Rentabilidad

¿Cómo se calcula?

$$\text{ROI} = (\text{Beneficios} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Se expresa en términos porcentuales (%), lo que hace que su interpretación sea más sencilla

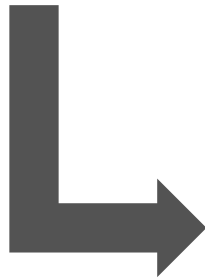
- Beneficios: se deben considerar los ingresos aplicados el margen de la Cía., de esta manera consideraremos el BAI (benef. antes de impuestos)
- Inversión: debe recoger todos aquellos elementos que han formado parte de la estrategia de marketing (coste de comunicación, costes promocionales...)

Necesidad de cálculo

Ámbitos de necesidad de cálculo del ROI

Existen 2 grandes “mundos” donde aplicar este cálculo:

Acciones promocionales (Acciones tácticas)



1. Medición de las ya realizadas

2. Valoración sobre acciones futuras

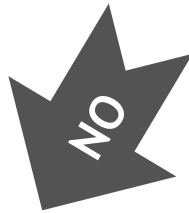
Ámbitos de necesidad de cálculo del ROI

Un elemento básico a tener en cuenta es el relativo a:

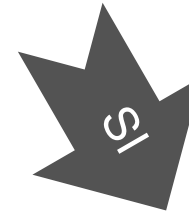
¿CONOCEMOS A NUESTROS CLIENTES?

¿SABEMOS QUIENES SON?

¿DISPONEMOS DE INFORMACIÓN RELATIVA A ELLOS?



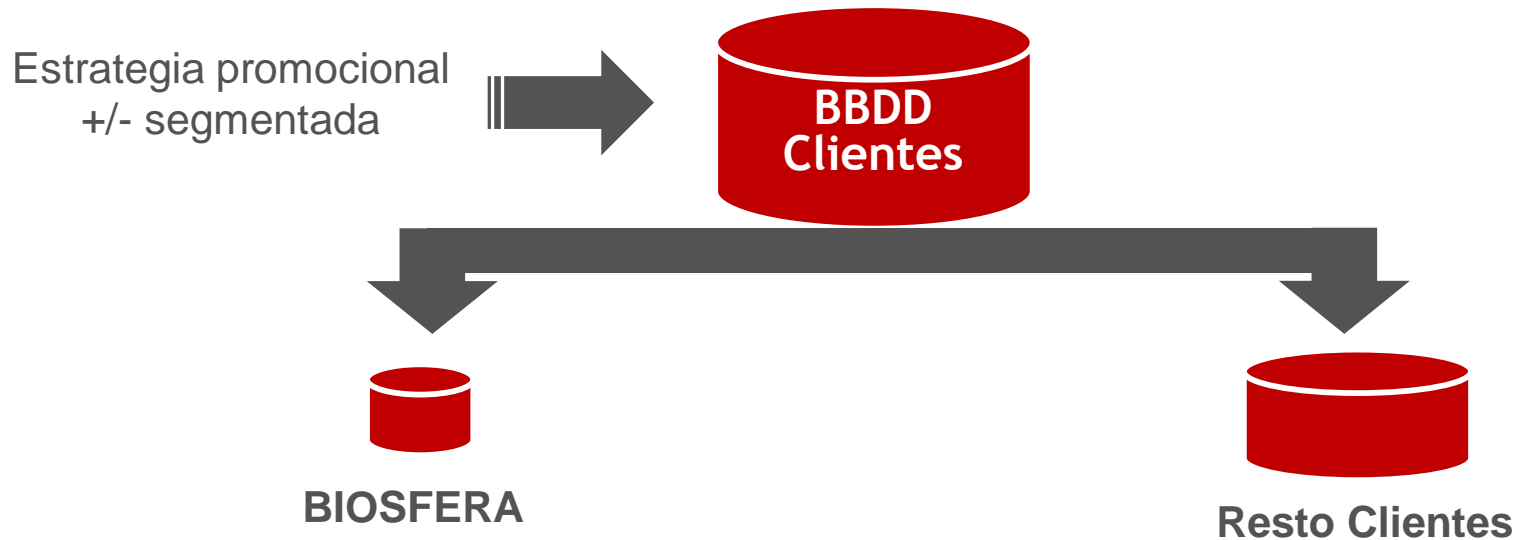
Incrementos de ventas vs períodos anteriores, que sean comparables, desestacionalizando las series...



Seleccionar grupos de control para evaluar la incrementalidad

Ámbitos de necesidad de cálculo del ROI

Si tenemos identificados a nuestros Clientes...



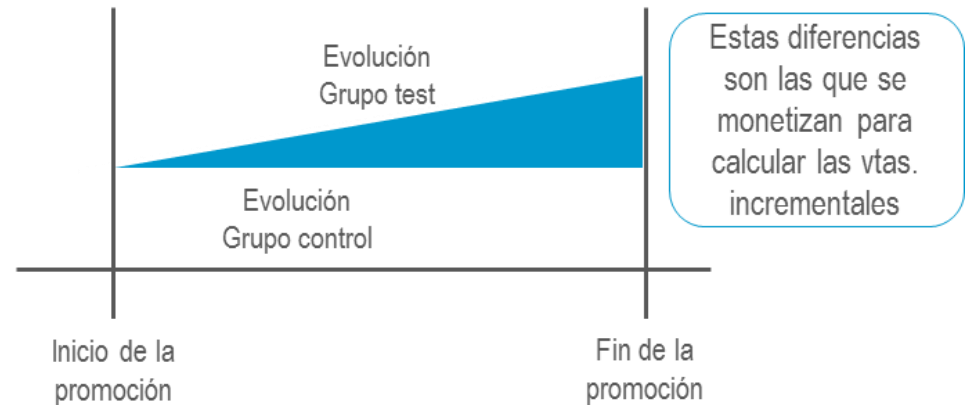
- Muestra representativa de la BBDD Clientes
- Se inhiben (dejan fuera) de toda comunicación promocional
- Conforman el grupo de control global, por lo que puede ser utilizado para calcular el ROI global

- Sobre este colectivo se impacta con comunicaciones promocionales
- En este grupo y para cada acción, pueden seleccionarse Clientes que conformen el grupo de control específico de cada comunicación

Técnicas de cálculo: acciones tácticas ya realizadas



Evolución de la actividad durante el periodo promocional



Ejemplo cálculo vtas. incremen.

N. Socios acción		% activos	Gasto x socio
Test	5000	3 %	1900
Control	500	1 %	1750
Vtas. incrementales			
Por increm. En socios activos	$= 5000 * (3 \% - 1\%)* 1750 \text{ €} = 175\,000 \text{ €}$		
Por increm. En gasto por socio	$= 5000* 3 \% * (1900 \text{ €} - 1750 \text{ €}) = 22\,500$		
Total: 197 500 €			

Técnicas de cálculo: acciones tácticas ya realizadas

Objetivo: Identificar “microsegmentos” en los que se maximicen:

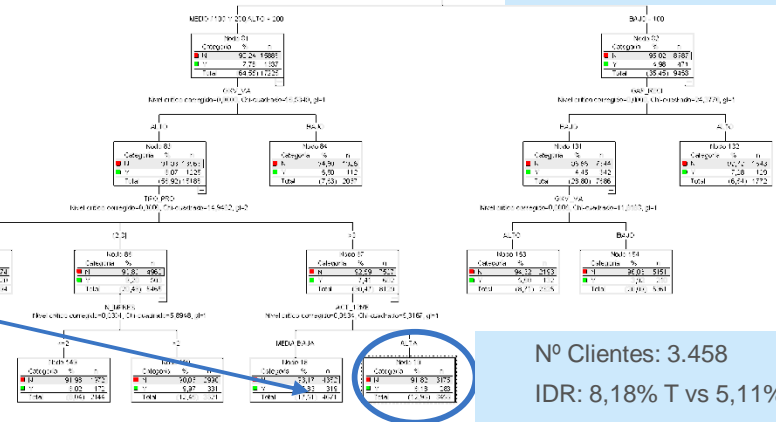
- Diferencias test vs control en IDR
- Ventas incrementales (T vs C en periodo promocional - pre promocional)

SEGMENTO DE PARTIDA



Nº Clientes: 26.683
IDR: 6,78% T vs 7,00% C
Sin Ventas Incrementales

COLECTIVO IDENTIFICADO



Nº Clientes: 3.458
IDR: 8,18% T vs 5,11% C
199.348 € Incrementales

CONCLUSIONES

En segmentos sin resultados positivos a nivel global, al hacer foco se pueden identificar colectivos en los que se consigue:

- ✓ Incremento del 21% en la tasa de respuesta del test.
- ✓ Aumento en 63 puntos porcentuales en las diferencias test vs control.
- ✓ Ventas Incrementales positivas.

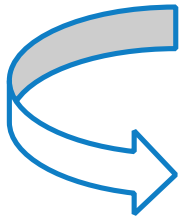
Cuadro de Mando Integral

Principales
Objetivos



Sintetizar el conocimiento
Ser el “soporte” que permita distribuir ese conocimiento

Representa KPI's



KPI's: indicadores que muestran la evolución del negocio desde diferentes perspectivas:

Plazo: corto / medio / largo

ROI, € Ventas, ratio coste/eficiencia....

Tipo de métrica: financiera / no financiera

% clientes activos, ratio apertura emails...

Alcance: interno / externo

evolución mercado, % participación mercado...

KPI's. Proceso de definición

Los KPI's deben ser "SMART"

S

Específico (Specific)



ser capaz de poder responder a:

¿Qué quiero conseguir?; ¿Qué beneficios o motivos específicos tengo para ello?

¿Quién lo va a conseguir; ¿Donde lo voy a hacer?; ¿Qué necesito para hacerlo?

M

Measurable (Mesurable)



tenemos que poder medir nuestro progreso

A

Attainable (Alcanzable)



tienen que ser alcanzables con los recursos de los que dispongamos
(nuestras posibilidades, recursos humanos y tecnológicos y tiempo)

R

Relevant (Relevante)



¿este KPI es importante para mi negocio?

T

Timely (a Tiempo)



Imprescindible, disponer de una planificación (un calendario)
que establezca un deadline para cada KPI

KPI's. Proceso de definición

KPIs SMART



Nivel "Cliente"

Num Clientes "activos"

Gasto medio x Cliente

Tasa de churn

Nivel "Compra"

Ticket medio x Categoría Producto

Ventas x Categoría Producto

Nivel "Engagement"

Recencia

% Devoluciones



www.unir.net