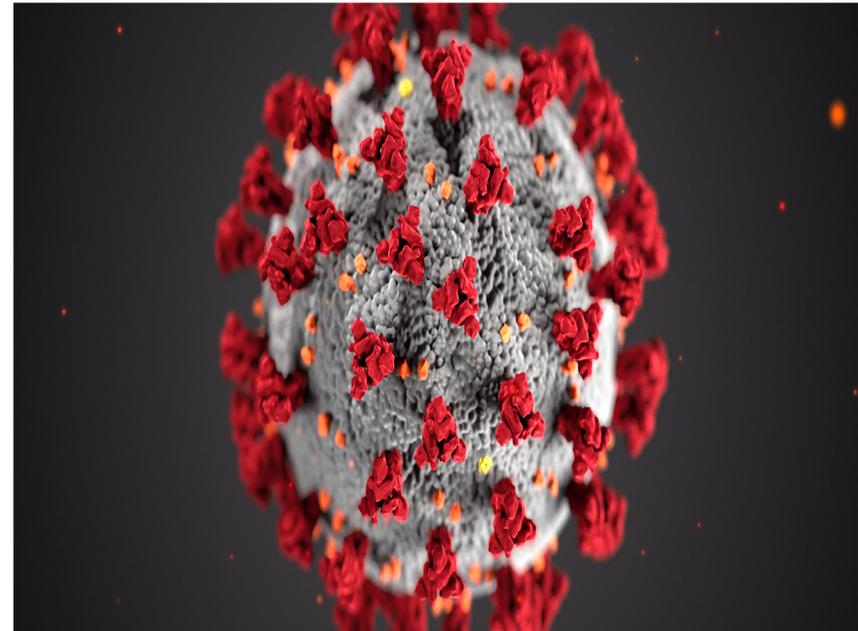




❖ **Esperamos que todos ustedes y sus familias estén muy bien!!!!**

- **A pesar del Coronavirus**





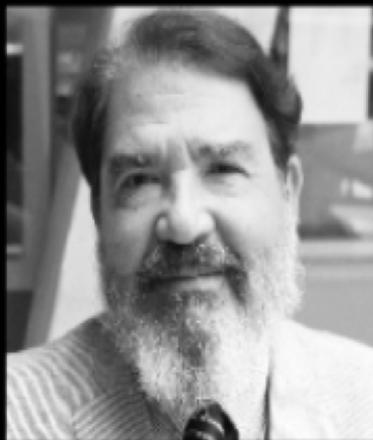
BUSINESS SCHOOL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DE CHILE

WEBINAR SERIES ANDA PRESENTA **MARKETING METRICS**

LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN EN EL DESEMPEÑO DE MKT



EXPONEN



Pedro Hidalgo

Docente y Dir. Departamento de
Administración de la FEN. U de Chile



Fabián Baldovinos

Senior Advisor to
Accenture Interactive



Felipe del Sol

Co-Founder & CEO
Admetricks & Brandy Social

CONDUCE



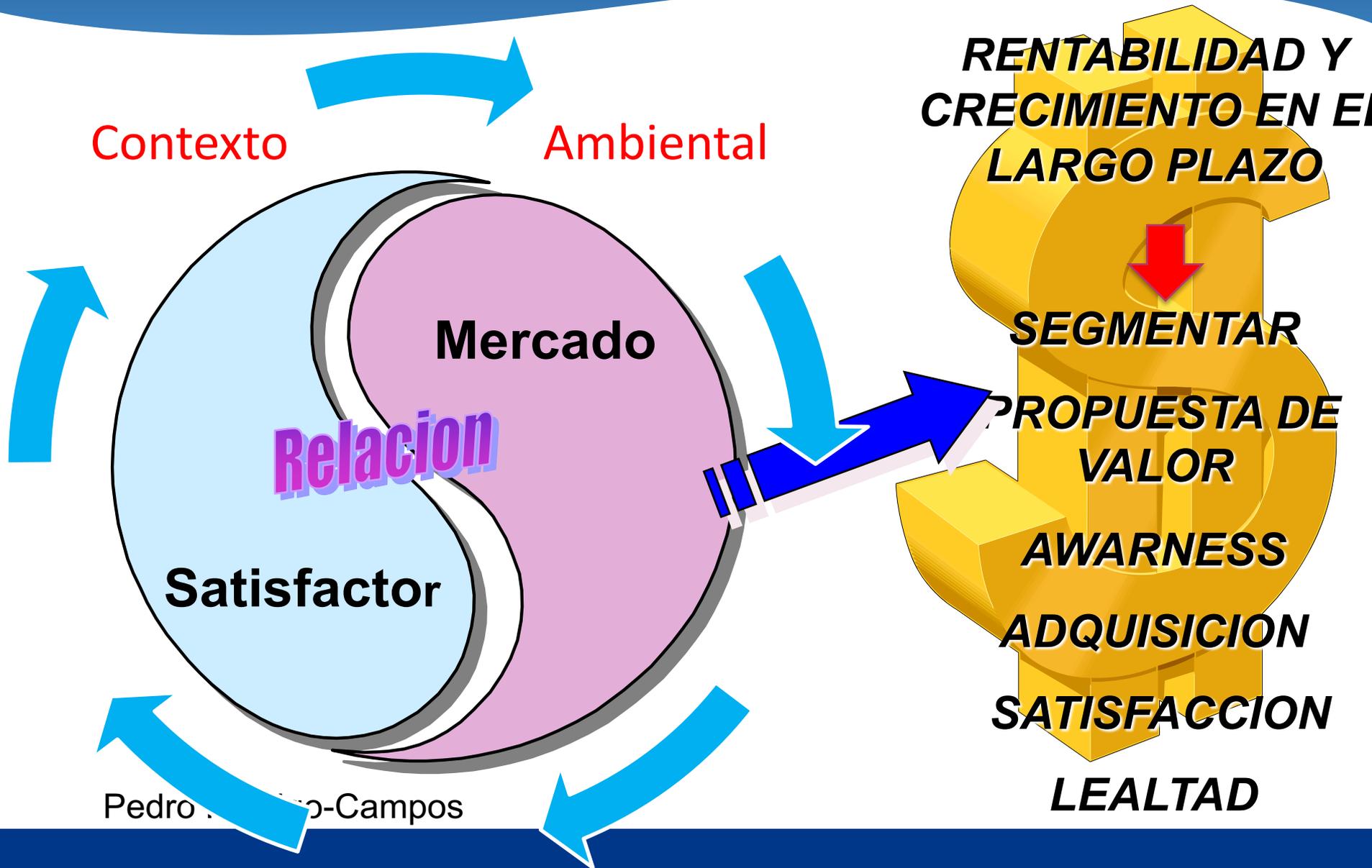
José Miguel Mardones

Periodista y conductor en
WarnerMedia



EQUITY

¿Que es un Negocio?



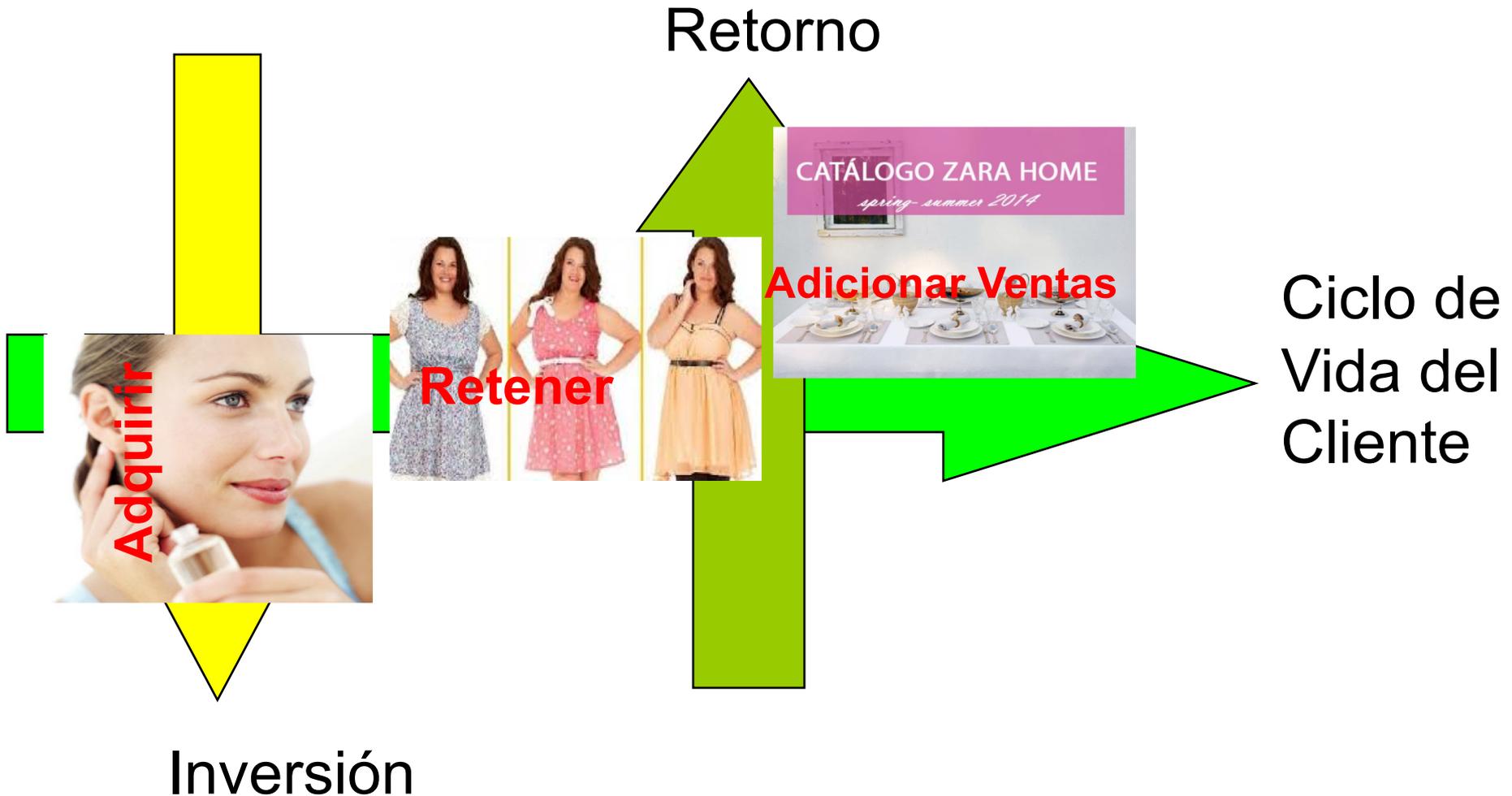


ELEMENTOS CLAVES EN MARKETING ESTRATEGICO



ES LA DECISIÓN, COMPROMISO Y ESFUERZO DE UNA UEN O ÁREA DE NEGOCIO POR DIFERENCIARSE POSITIVAMENTE DE SUS COMPETIDORES, EN BASE AL USO DE SUS FORTALEZAS CORPORATIVAS Y PROPIAS, CON EL FIN DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA QUE, EN BASE A SUS VENTAJAS COMPETITIVAS SATISFAGA LAS NECESIDADES DESEOS Y REQUERIMIENTOS DE SU MERCADO OBJETIVO, CREANDO VALOR EN UN DETERMINADO MEDIO AMBIENTE DE NEGOCIOS.

Customer Equity: Estrategias



Uso de Bases de Datos

CUSTOMER PROFIT (CP):

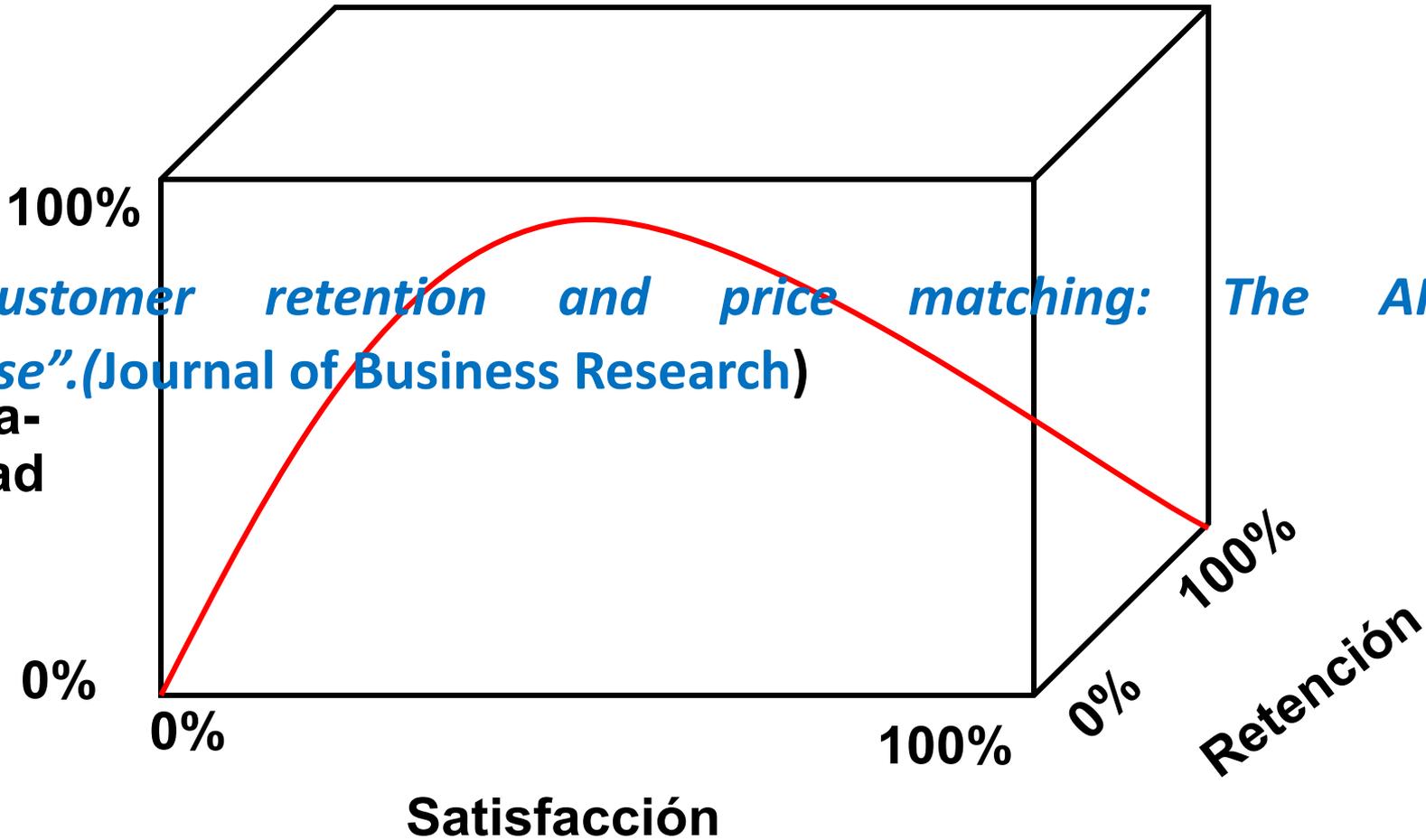
- La diferencia entre los ingresos y los costos asociados de la relación con el cliente en un determinado tiempo
- Es una evaluación del pasado
- El calculo es en base a las actividades pasadas de los clientes



Customer Profitability = Utilidad Anual por Cliente X N° de años que el Cliente ha estado con la empresa

- *“Customer retention and price matching: The AFPs case”.*(Journal of Business Research)

Renta-
bilidad



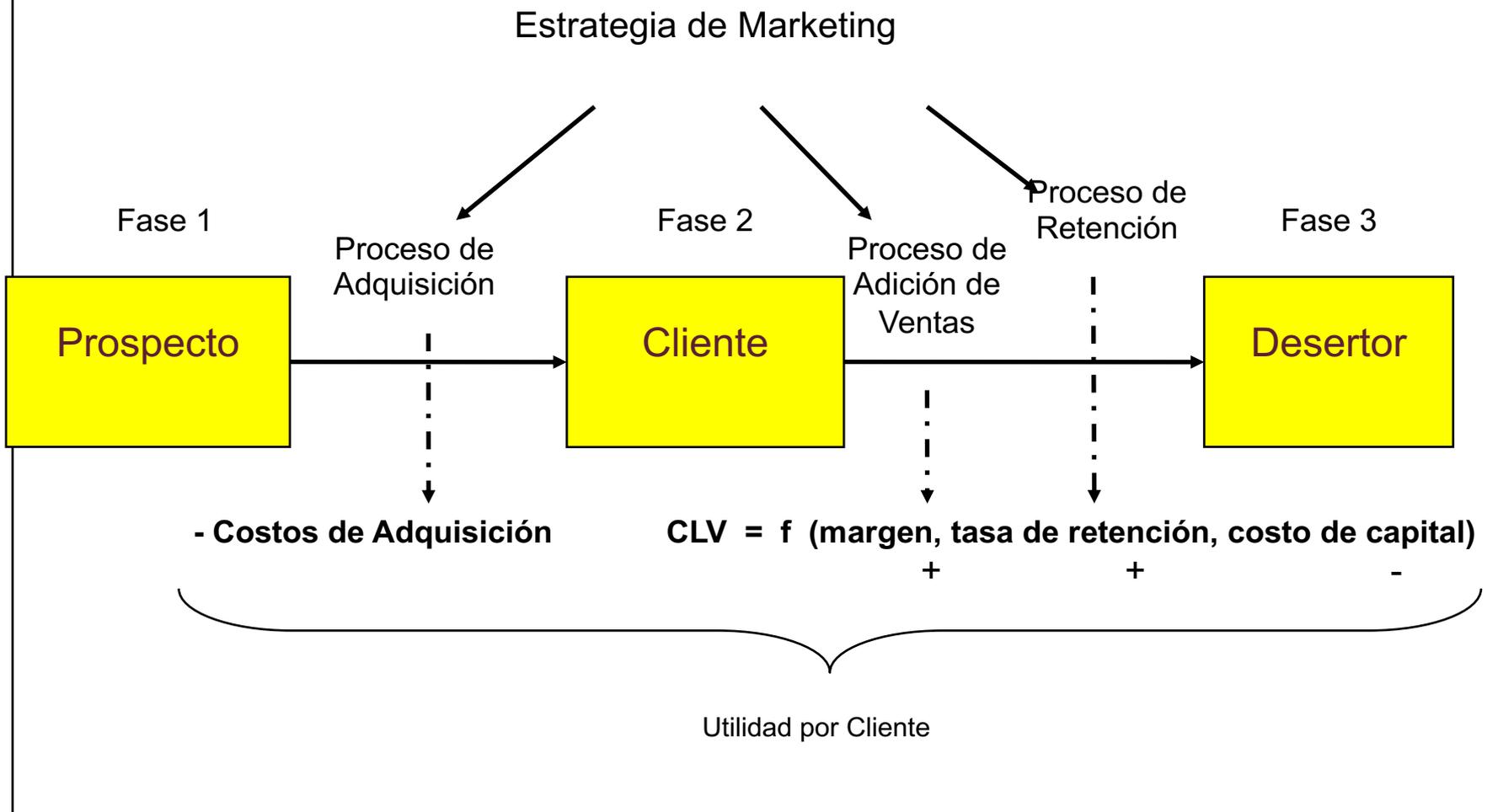
Uso de Bases de Datos

CUSTOMER LIFE TIME VALUE (CLV)

- El concepto del CLV es la aplicación del concepto de valor presente aplicado al flujo de caja de la relación con el cliente
- Representa el valor global (hoy) de la relación con el cliente
- CLV es una mirada de futuro, implica calcular las actividades futuras
- CLV es mas adecuado en el proceso de toma de decisiones pero es mas dificil de calcular
- Representa el limite de lo que la empresa esta dispuesta a pagar para adquirir un cliente
- El limite que esta dispuesta a pagar una empresa para evitar perder un cliente



Marco Conceptual para Valorar Clientes





Customer Lifetime Value Model

$$LTV = CM_i \left(\frac{R}{1 + d - R} \right) - AC_i$$

Donde:

CM = Customers' margin

R = Retention rate of customers

D = Discount rate

AC = Customer acquisition cost

$$CM_i = Rv_i - VC_i$$

Donde:

RV = Customer revenue

VC = Customer variable cost

$$CLV = -AE + \sum_{t=1}^6 \frac{NP * r^t}{(1+i)^t}$$

AE = Acquisition Expense

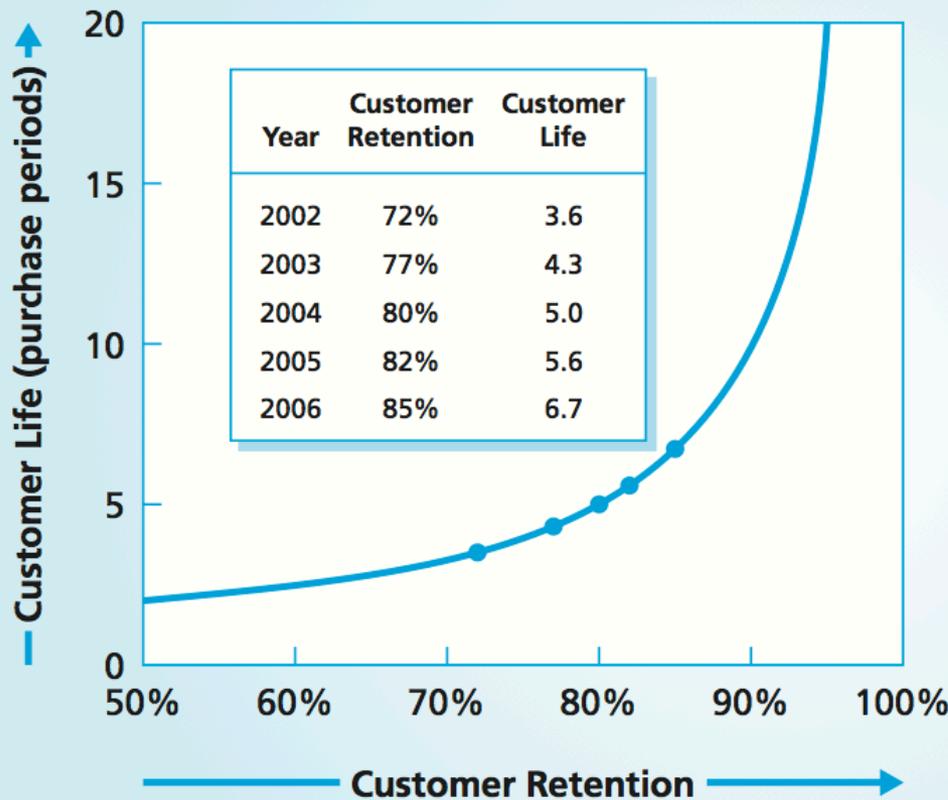
NP = Net profit per client

r = Client retention rate

i = discount rate

t = year

Customer Retention



Customer Life (N)
 (given rate of customer retention)

$$N = \frac{1}{1 - CR}$$

Customer Retention (CR)
 (given average customer life)

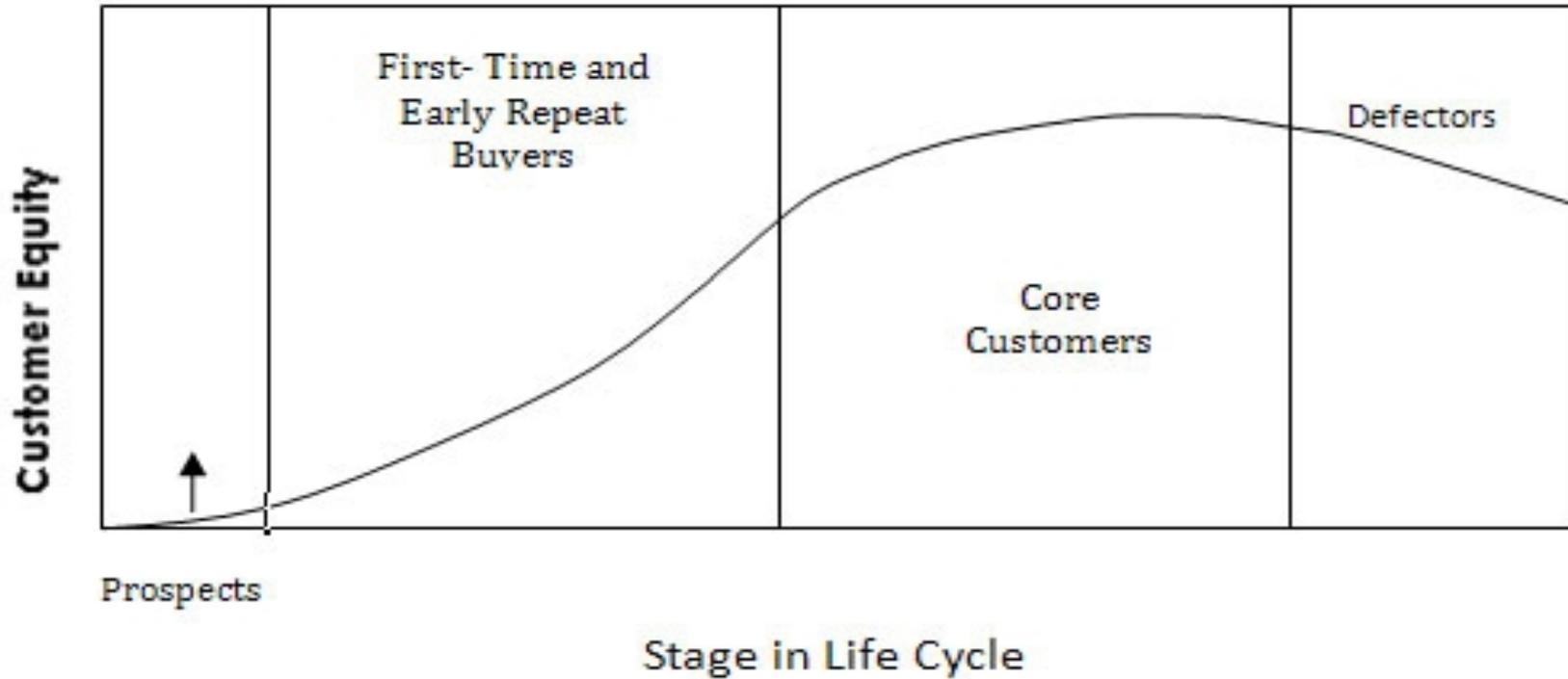
$$CR = 1 - \frac{1}{N}$$

El **Customer Lifetime Value** aumenta exponencialmente cuando aumenta **Customer Retention**.

El modelo “cohort-and-incubate” es recomendado para calcular los años de retención



Customer Equity

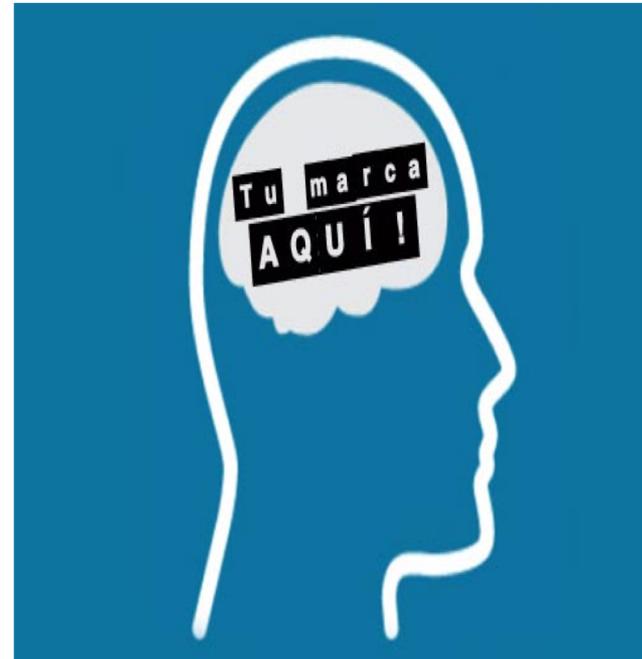
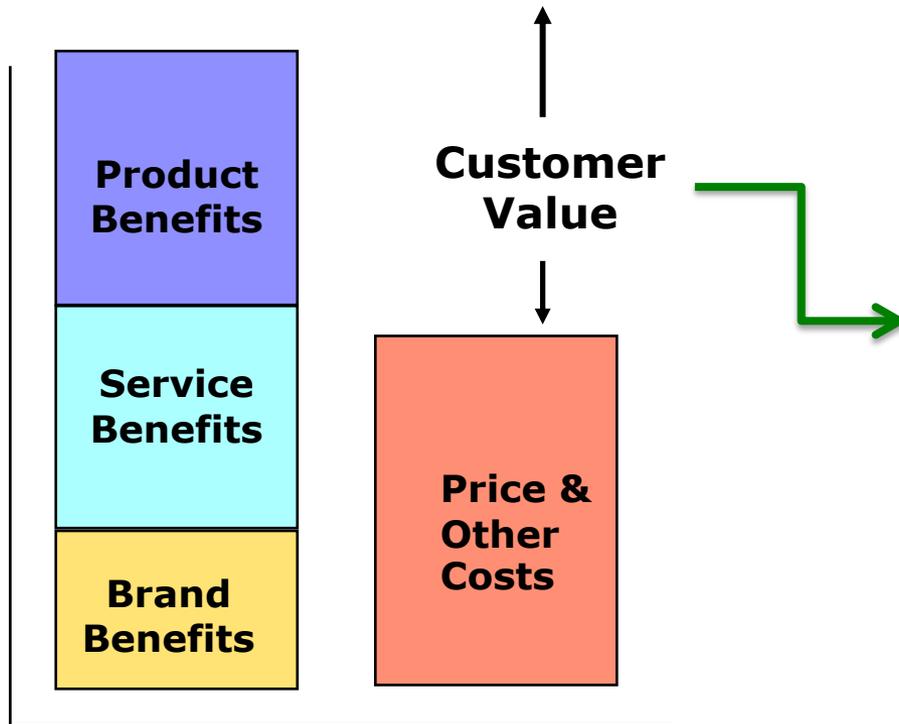




RFM Targeting Strategy

Frequency	Monetary	Recency in Months				
		0-6	7-12	13-18	19-24	25+
1	<\$50	First-Time Customers	Low Targeting Value			
1	>\$50					
2	<\$50	Early Repeat Customers	Non-Core Defectors			
2	>\$50					
3	<\$50					
3	>\$50	Core (High-Value) Customers	Core Defectors			
4	<\$100					
4	>\$100					
5+	<\$150					
5+	>\$150					

Awarness y Valor para el Consumidor





- Diferencia entre el Valor percibido por el Proveedor y el Valor percibido por el Mercado
- Proceso Decisional Compensatorio y No compensatorio

Criterio Valorado Por el Cliente	Importancia Relativa	Evaluación Empresas Participando		
		Empresa 1	Empresa 2	Empresa N

Pedro Hidalgo-Campos



De la Mente al Corazón

COGNITIVO



Awareness

+

Knowledge

AFECTIVO



Querer

+

Preferir

ACCION



Convicción

+

Compra

Jerarquía
De
Efectos

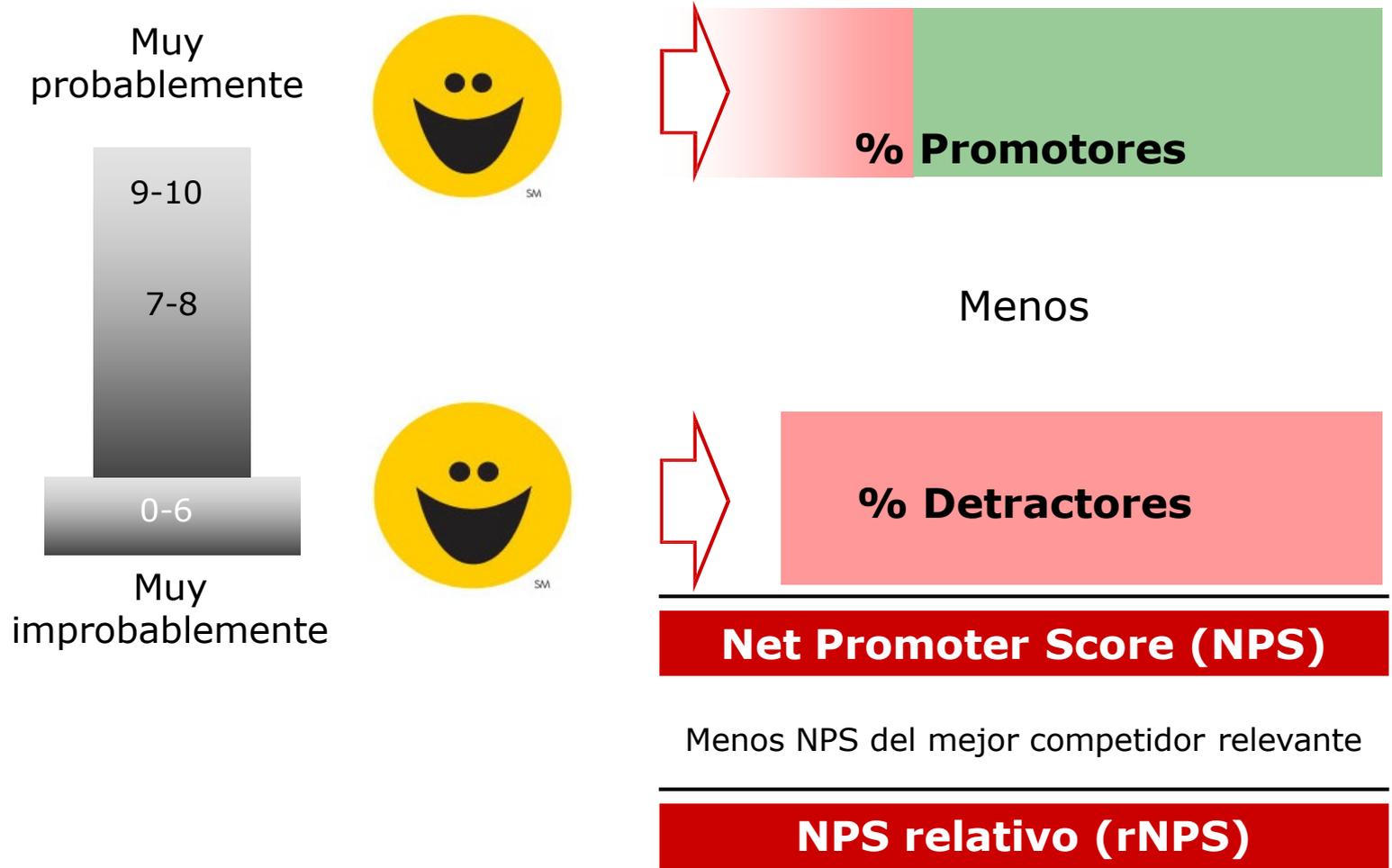
Brand Equity

- Es la evaluación de los aspectos subjetivos e intangible de la marca por el consumidor
- Esta evaluación es influenciada por las estrategias y acciones de marketing y por las experiencias y asociaciones de los consumidores con la marca



Modelo Basado en Aaker

El Net Promoter® Score (NPS®) predice las variaciones de las tasas de crecimiento relativo: *¿Nos recomendaría a un amigo?*



Análisis de importancia/satisfacción

Muy importante

Concentrarse aquí

Mantener el buen trabajo

Bajo nivel de satisfacción

Alto nivel de satisfacción



Poco importante # = Atributos

LA CONTRIBUCION NETA DEL MARKETING ES UNA FUNCION



DEMANDA PRIMARIA



PARTICIPACION DE MERCADO



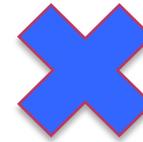
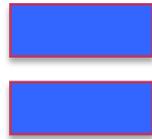
CONTRIBUCION DEL CLIENTE



MEZCLA COMERCIAL

UTILIDAD BRUTA (GROSS PROFIT) – INVERSION EN MARKETING

Participación de Mercado y Posicionamiento



Participación de Mercado

Posicionamiento

Inversión en Marketing

CONCEPTO/POSICIONAMIENTO DEBE TENER VALOR PARA EL M.O.



El índice de Lealtad del cliente, depende de



Satisfacción



La Repetición de Compra



Recomendación

ILC = Índice de Satisfacción + Índice de Repetición + Índice de Recomendación



Frenar la curva de **CONTAGIO**
es **responsabilidad** de
CADA UN@ DE NOSOTR@S



Por el bien de todos,

¡QUÉDATE EN CASA!