



“Customer equity”

La entrada del cliente
en el balance

Ward Roofthoof, Ph.D[©]

La fórmula

- $CE = f(AC, RC, VA)$

“Customer Equity” es función de

Adquisición del Cliente

Retención del Cliente

Ventas Agregadas

Adquisición del Cliente

Un cliente
es un cliente
es un cliente

Realmente?

Adquisición del Cliente

- Las nociones “Cliente” y “Prospecto”
 - Colección de datos
 - “Minería de datos”
 - El potencial del cliente

A-B-C

Ciclo de vida del cliente

- La relación Adquisición/Costo

Las nociones “Cliente” y “Prospecto”

- El síndrome del “iceberg”

Arriba de la línea de agua: 10 clientes

Abajo de la línea de agua: 90 prospectos



Las nociones “Cliente” y “Prospecto”

- Crear un “ Proyecto Prospectos”
- Averiguar regularmente la relación “Clientes” - “Prospectos”

Cientes sin potencial de lucro “out”

Prospectos prometedores “in”

Colección de datos

- Fuentes secundarias

Informes de ventas

Informes de clientes

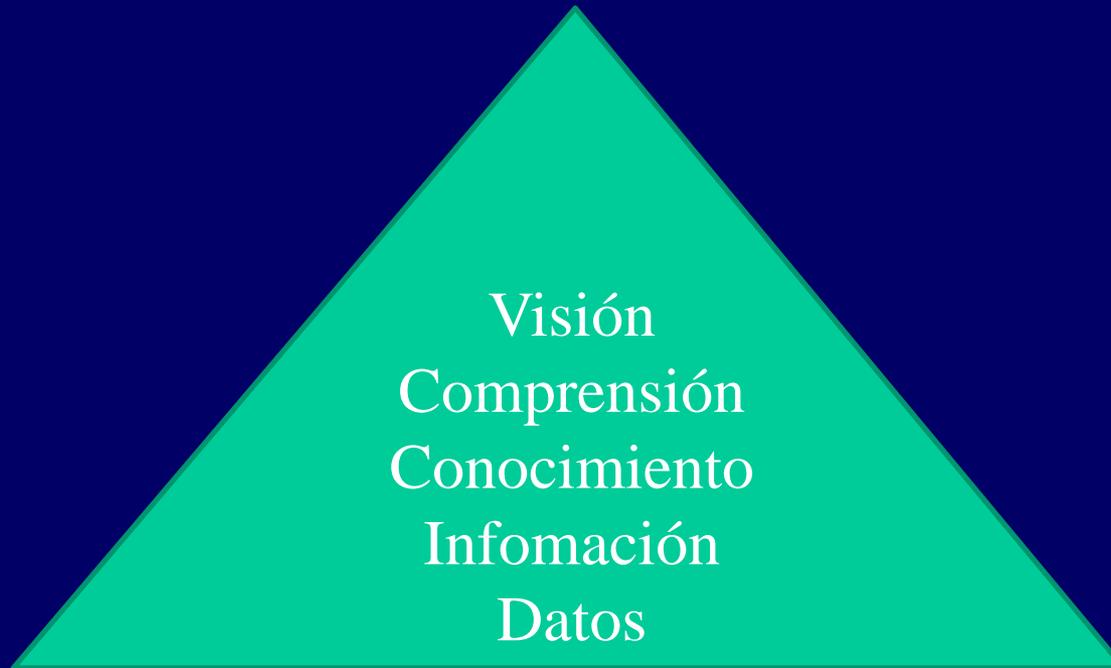
Informes de propeustos

- Fuentes primarias

Programas para la recolección de datos específicos

“Minería de Datos”

- Cómo dar relevancia y significado a gran cantidad de datos



Un ejemplo de “Minería de Datos” Spectramap

Productos farmaceuticos en el Sur-Este de Asia

Primera pantalla: importaciones desde afuera de la región

Segunda pantalla: importaciones desde dentro de la región

Tercera pantalla: Lo que Spectramap hizo de estas cifras

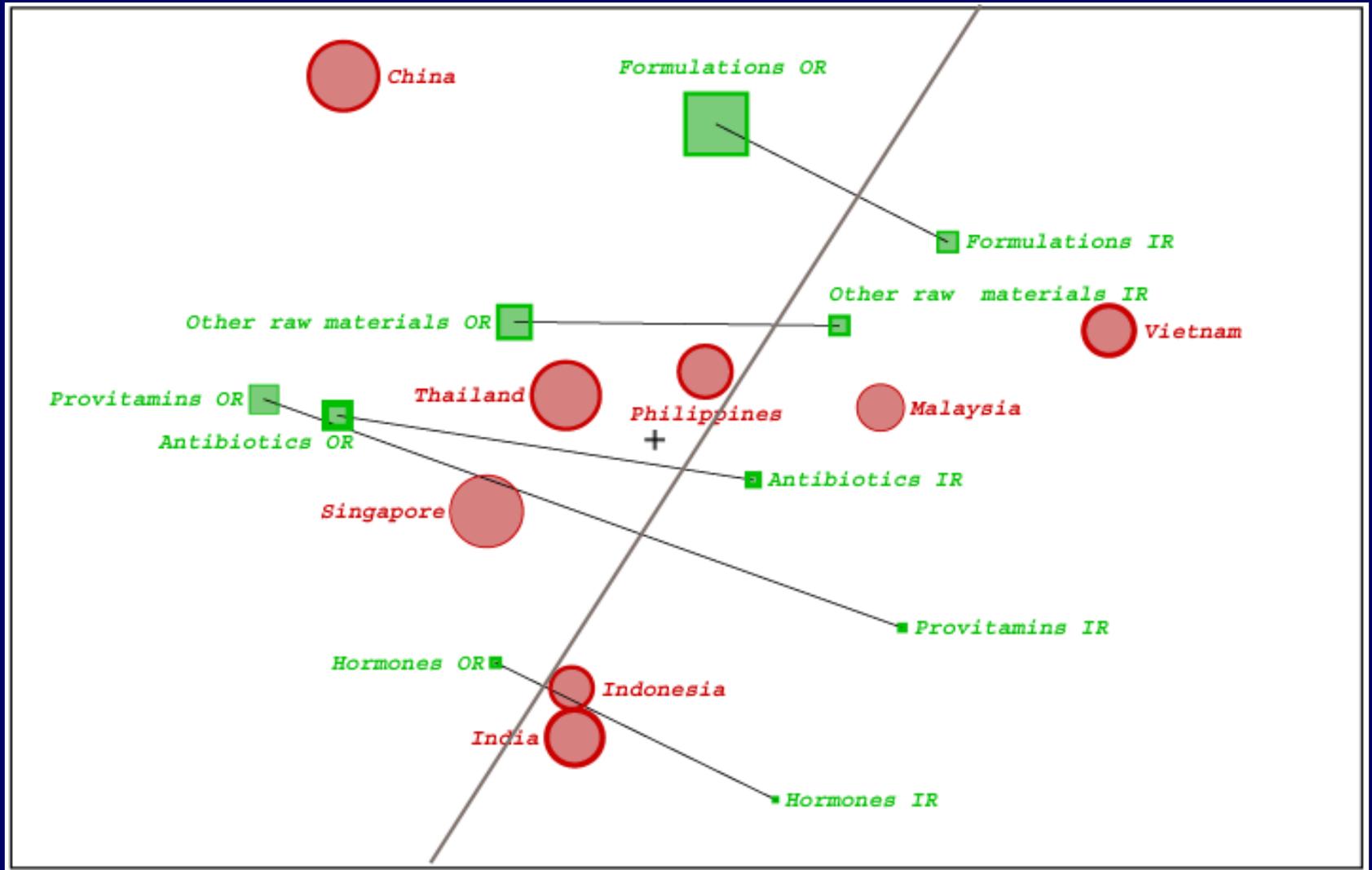
Cuarta pantalla: Conclusiones

Importaciones desde afuera de la región

| Importing Country | Formulations | Antibiotics | Provitamins | Hormones | All other raw materials |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|----------|-------------------------|
| China | 355,18 | 95,371 | 38,808 | 1,466 | 128,989 |
| Singapore | 268,035 | 39,496 | 197,456 | 16,587 | 70,585 |
| Thailand | 331,824 | 43,685 | 49,935 | 10,46 | 101,945 |
| India | 103,397 | 150,608 | 15,389 | 25,927 | 64,8 |
| Philippine | 230,689 | 23,72 | 14,463 | 3,166 | 48,702 |
| Vietnam | 210,937 | 6,691 | 520 | 652 | 15,551 |
| Malaysia | 168,125 | 816 | 11,834 | 1,621 | 26,036 |
| Indonesia | 44,85 | 34,92 | 28,523 | 8,157 | 87,897 |

Importaciones desde dentro de la región

| Importing Country | Formulations | Antibiotics | Provitamins | Hormones | All other raw materials |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|----------|-------------------------|
| China | 7,672 | 5,408 | 195 | 50 | 13,847 |
| Singapore | 36,91 | 6,501 | 3,87 | 1,724 | 11,417 |
| Thailand | 13,332 | 21,508 | 7,867 | 261 | 35,683 |
| India | 9,555 | 52,849 | 6,285 | 3,807 | 19,09 |
| Philippine | 30,732 | 3,454 | 7,302 | 315 | 20,63 |
| Vietnam | 63,049 | 12,476 | 7,869 | 316 | 54,732 |
| Malaysia | 42,351 | 8,569 | 1,199 | 970 | 15,9 |
| Indonesia | 5,536 | 8,24 | 6,883 | 1,958 | 27,781 |



El potencial del cliente: A-B-C

- Criterios para decidir el status A-B-C de un peluquero

| | | |
|---|-----------------------|---------------|
| Número de clientes por semana: | <20 – 20-50 - >50 | 1-2-3 |
| Promedio de edad de clientes: | viejo – medio – joven | 1-2-3 |
| Clase social de clientes: | baja – media - alta | 1-2-3 |
| Influencia del peluquero sobre sus colegas: | | 1 punto extra |

- Distribución deseada de toda la población de clientes
 - 10-9 points = A - 20% de clientes/prospectos
 - 8-7-6 points = B – 70% de clientes/prospectos
 - < 6 points = C – 10% de clientes/prospectos

El Ciclo de la Vida de un Cliente

TIEMPO



Ventas

Introducción

Creciendo

Madurez

Declinación



La Relación Adquisición/Costo

- Un costo bajo será justificado

Para ventas “Una Vez” : casa – auto de ocasión

Productos/servicios con baja utilidad

- Un costo alto será justificado

Ventas que requieren confianza: medicamentos

Productos/servicios difíciles o costosos a cambiar: banco

Productos/servicios con alta utilidad

Retención del Cliente

Comprador – Cliente - Socio

Retención del Cliente

- Nociones y diferencias:
 - Satisfacción del cliente*
 - Lealdad del cliente*
 - Retención del cliente*
- La relación Retención/Costo

Nociones y diferencias

- Satisfacción del cliente
 - Lealdad
 - Retención del cliente
- Comprador – Cliente – Socio
- La relación: Retención/Costo

Satisfacción – Lealdad - Retención

- Satisfacción

Respuesta positiva a corto plazo

Resultado de una transacción satisfactoria “ad hoc”

- Lealtad

Respuesta positiva repititiva

Resultado de la actitud positiva del cliente

- Retención

Respuesta positiva de larga duración

Resultado de un interés mutuo mutual y de una asociación duradera

Comprador – Cliente – Socio

- Un **comprador** compra
- Un **cliente** compra continuamente
- Un **socio** se integra en la empresa

La Relación Retención/Costo

- El costo **no** es justificado si:

Ventas repititivas son inprobables o imposibles

El costo es más alto que la utilidad de ventas repititivas

- El costo **es** justificado si :

Ventas repititiva ofrecen utilidad adicional significativa

Ventas repititiva ofrecen un aumento de participacion de mercado

El costo de la retención es más baja que las utilidades adicionales

Ventas agregadas

Porqué estar satisfecho con mucho
si puedes obtener más

Ventas Agregadas

- La obsesión del “nuevo cliente”
- El desarrollo de clientes existentes

Más fácil

Menos costoso

Más rentable

- El cliente como “socio”
- El cliente como “equity”

La obsesión del “cliente nuevo”

- Problemas de un “cliente nuevo”

5 X más costoso que vender a un cliente existente

Proceso largo/costoso de realizar la primera venta

- El desarrollo de clientes existentes

5 X menos costoso que hacer un cliente nuevo

Facilidad de expandir el portafolio del cliente

Aceptación más rápida de productos nuevos

Crecimiento mutuo de empresa y cliente

El cliente como “socio”

- Dispuesto a dar información sobre el mercado y la competencia
 - Ofrece ideas para mejorar productos y servicios
 - Ofrece crítica constructiva cuando es necesario
- Promueve la empresa y sus productos/servicios a otros
 - Siente y actúa como un **miembro de la empresa**

El cliente como “equity”

- El cliente como activo en el balance

Recibe el mismo cuidado

Es apreciado de la misma manera que los otros activos

Es tratado como una inversión

La empresa que considera el cliente como “equity”
tendrá un papel de excelencia en el mercado internacional
y podrá gozar de una rica cosecha de utilidad

KLM tiene solamente **UN** cliente...
pero **32,700,000** veces!



Donde encontrar Ward Roofthoof, Ph.D.?

Dirección permanente:

asiento 77A en un Boeing 747

Dirección alternativa:

den Abt 145 – 2340 Beerse

Flandes Belgium

Tel: +32.3.312.2197- *cell:* +32.473.53.0950

E-mail: wr@eri-x.com