

×

•

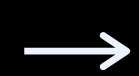
Taller Análisis de Cohortes

PRESENTADO POR: RAFAEL TOVAR

15 de junio de 2022

○

Agenda



01

Presentación Objetivos del
Taller



02

Metodología
Definición
MRR
Churn Rate y Tasa de Retención



03

Ejemplo
Taller Práctico



04

Conclusiones Generales
Sesión Preguntas y Respuestas





Perfil del Mentor

- Administrador de la Universidad de los Andes con Maestría en Finanzas Corporativas del CESA.
- 11 años de experiencia en evaluación de proyectos, valoración de empresas y estructuración de negocios enfocados a la banca de inversión.
- Galardonado Asesor Financiero Estrella para el Programa de Nuevos Negocios Digitales de Apps.co del MinTIC en 2018.
- Gerente y Fundador de Nufarmatech y Cofundador de Refill Maker.

Objetivos del Taller



→ 01

Presentar la metodología y principales términos asociados al Análisis de Cohorte.

→ 02

Definir la aplicación del análisis de cohorte, resaltando los beneficios en la utilización de datos en grupos de interés.

→ 03

Aplicar los conocimientos adquiridos para comprender la pérdida de usuarios/clientes a través del tiempo.

→ 04

Mejorar el análisis asociado a la estrategia de marketing digital previo y posterior a la compra



¿Qué es el Análisis de Cohorte?

- **Cohorte:** grupo de individuos que comparten una característica en común.
Ejemplo: año de nacimiento, hobbies, estudios clínicos, etc
- **Análisis de Cohorte:** Se refiere a cualquier estudio en donde uno o más cohortes y un grupo de usuarios dentro de una población específica con una experiencia en común, son medidos en alguna variable en dos o más aspectos en el tiempo.

(Ryder, 1965, Riley 1972, Glenn 1977)

Churn Rate

¿Qué es el Churn Rate?

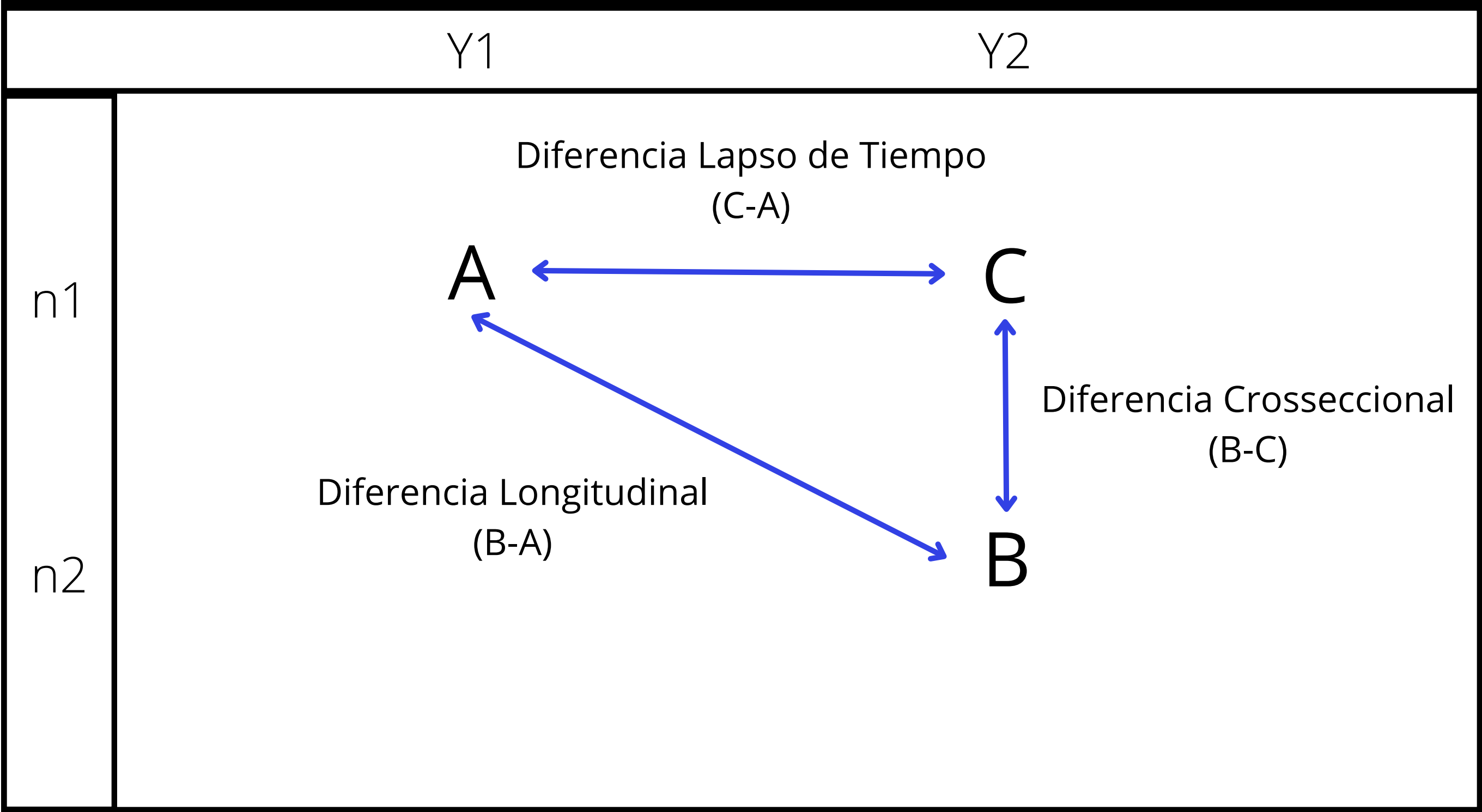
- Es la tasa de decersión diaria, semanal, mensual, trimestral, etc., la cual indica el porcentaje de clientes o suscriptores que han cesado su actividad comercial con una empresa en un período de tiempo determinado.
- Ejemplo:
 - Un gimnasio tiene 100 suscriptores durante un mes y se han venido dando cuenta de que se han venido bajando en 10 el número mensual de suscriptores.
 - Churn Rate: $10/100 = 10\%$

Tasa de Retención

¿Cómo se calcula la Tasa Retención?

- $TR = [(clientes\ finales\ en\ el\ período\ de\ tiempo - nuevos\ clientes\ en\ período\ de\ tiempo) / clientes\ iniciales\ en\ el\ período\ de\ tiempo] \times 100$
- $CR = (1-TR) \times 100$
- Ejemplo 2:
 - Supongamos que ese mismo gimnasio tiene 1.000 suscriptores, perdió 10 pero le llegaron 25, de esta manera:
 - $TR = [((1000-10)-25) / 1000] \times 100 = 96,5\%$
 - $CR = (1-TR) \times 100 = 3,5\%$

Metodología



Monthly Recurring Revenue

- Los ingresos mensuales recurrentes (MRR) son los ingresos totales previsibles, generados en el negocio a partir de las suscripciones activas en un mes en particular.
- Incluye cargos recurrentes, descuentos, cupones y complementos recurrentes, pero excluye cargos únicos tales como fees de configuración, cobros no recurrentes.
- Cálculo de MRR = No de suscriptores * IPU (Ingresos por Usuario)*

*ARPU

MRR Churn Rate

¿Qué es el MRR Churn Rate?

- El Monthly Recurring Revenue Churn Rate: es una métrica que indica las pérdidas que han generado las cancelaciones de clientes a nivel económico ,para la empresa.

Net MRR Churn Rate = [(Contracción MRR - Expansion MRR en el periodo) / (MRR al inicio del periodo)]* 100.

- Ejemplo:
 - El gimnasio tiene \$100.000 de MRR. Sus MRR se contrajo en \$1.000 pero su expansión fue de \$2.500

Net MRR CR = - 2%

Ejemplo

Taller Práctico

¡Es hora de poner en práctica lo que hemos aprendido el día de hoy!

Construcción de una matriz de Cohorte

¿Qué se considera un buen CR?

- El objetivo soñado en conseguir una tasa Churn Rate = 0%, sin embargo esto no es realista, ya que el mercado es fluctuante por muchos factores. Por eso entre más bajo el CR es, es mucho mejor.
- Un Churn Rate promedio para B2B debe ser entre 1% y 3%
Un CR para un modelo de negocios B2C debe oscilar entre 3% y 5%.
- Para un modelo de suscripción este indicador es fácil de calcular, contrario a un E-commerce.

Conclusiones Generales

01

El análisis de cohorte es útil para el manejo de interacciones con los usuarios y para anticiparse a posibles daños por pérdida de clientes.

02

Sirve como una herramienta de análisis y de planeación estratégica. No debe ser concebida como una herramienta estadística, sino como un método de investigación.

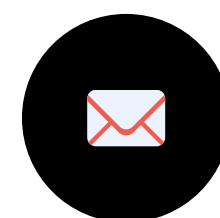
03

No debe ser pensada únicamente como una herramienta de análisis entre consumidores y compañías, sino también para aplicarse en el campo económico, político, Tech e Industrial.

"El riesgo proviene de
no saber qué es lo que
estás haciendo."

- Warren Buffet

Contacto



soyrafatovar@gmail.com



@soyrafatovar