

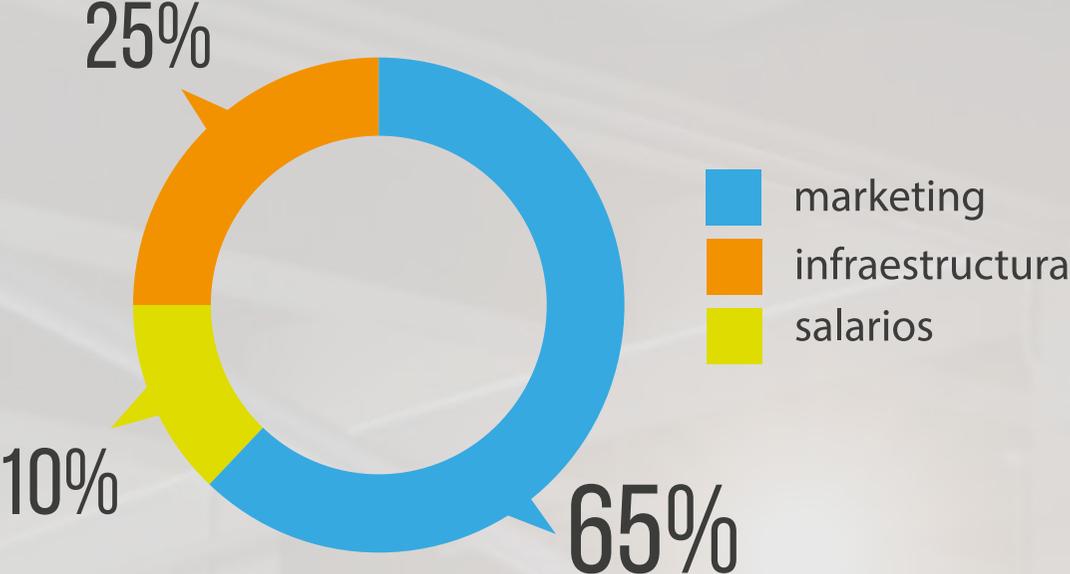


- startups
- tracción
- métricas
- inversión

CEEI
CASTELLÓN



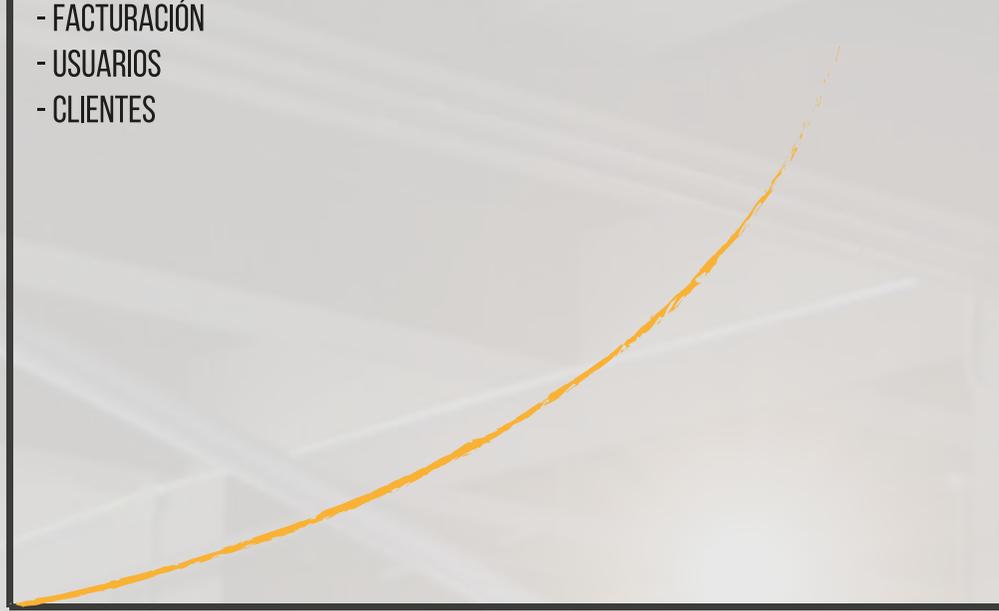
INVERSIÓN REQUERIDA



métricas

- RENTABILIDAD
- FACTURACIÓN
- USUARIOS
- CLIENTES

PREVISIONES



año 1

año 1

año 1

año 1

año 1



CUANTA

TRACCIÓN

TIENES?



LO QUE NOS

ENSEÑARÍAN

EN UN PITCH

**“HEMOS FACTURADO
MÁS DE 30.000
EUROS ESTE MES”**



**“TENEMOS MÁS DE
20.00 USUARIOS
REGISTRADOS”**



**“EL DIARIO EL PAÍS
NOS HA HECHO UNA
ENTREVISTA ”**



**“TENEMOS MÁS DE
10.000 FANS EN
FACEBOOK”**



**“CONTAMOS CON EL
APOYO DE LÍDERES
DE OPINIÓN”**



**“TENEMOS COMO
ADVISOR AL
DIRECTOR DE...”**



QUE ES

TRACCIÓN

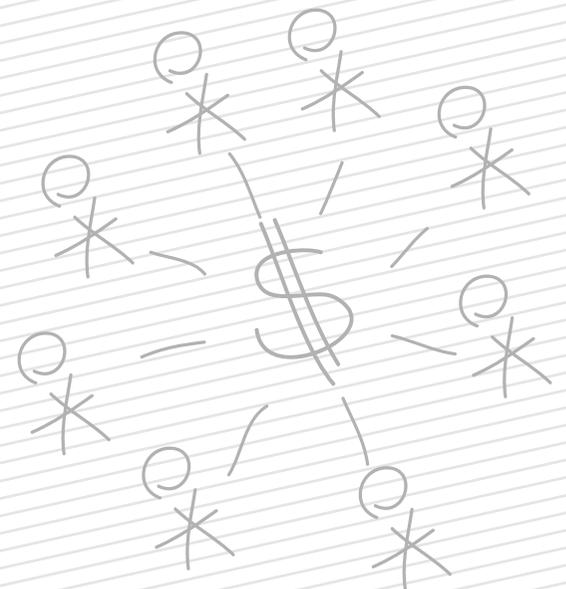
Indicador que muestra cómo estamos llevando nuestro modelo de negocio al mercado así como el grado de aceptación por parte de los clientes.



QUE NOS

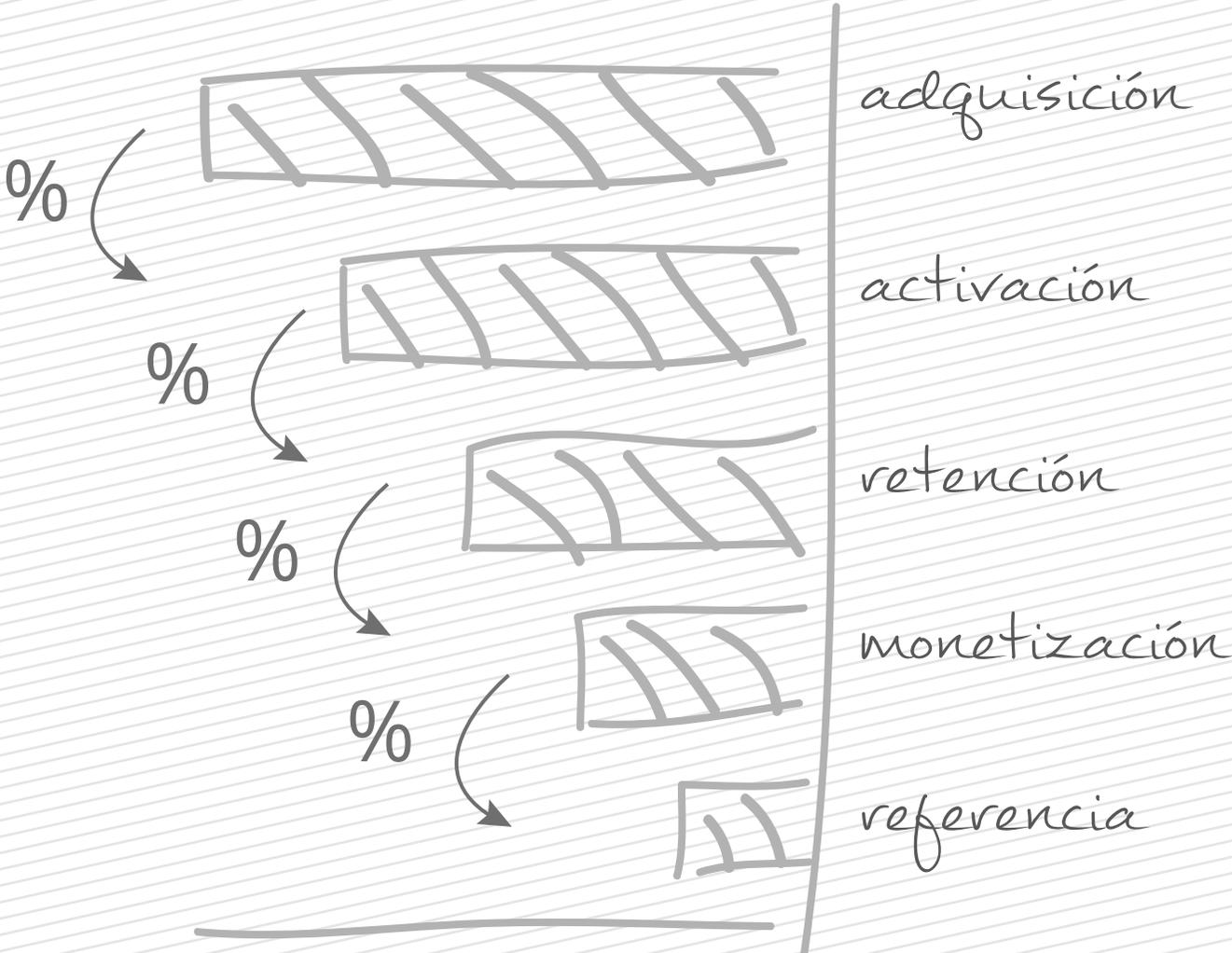
INTERESA

EN REALIDAD?



STARTUP

FUNNEL



El usuario entra en nuestra web.

Se registra o crea una cuenta

Magnífica 1ª experiencia

Paga por tu producto

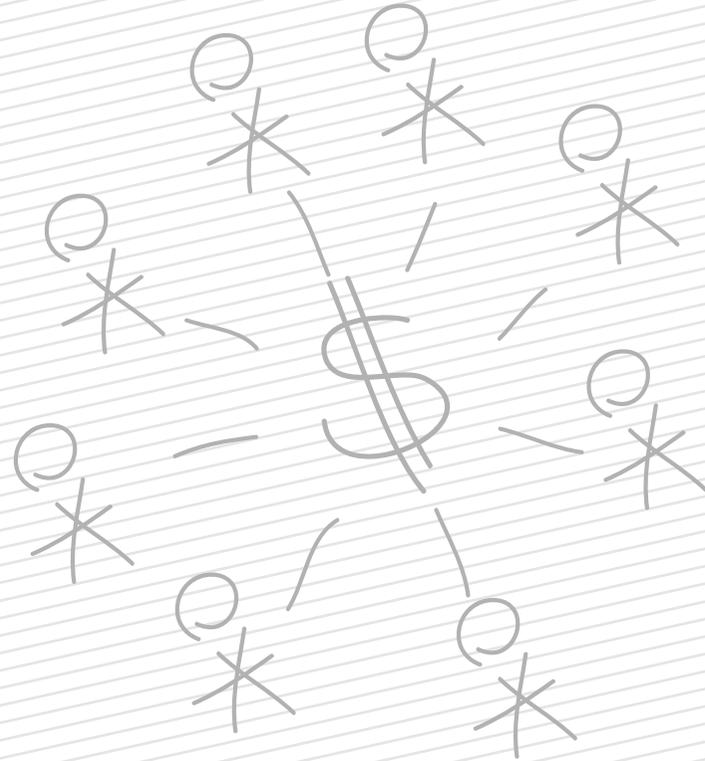
Lo recomienda a otros

Tracción y métricas para inversores

MÉTRICA

CLAVE

Capacidad de captar usuarios con
margen



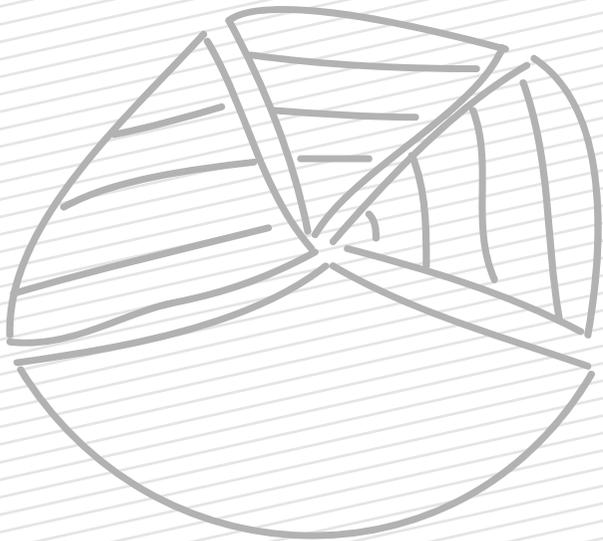
ECUACIÓN CLAVE

$$\text{CAC} < \text{LTV}$$

Capacidad de captar usuarios a un coste (coste de adquisición de clientes) menor al margen que somos capaces de obtener de ellos (life time value)

CAC

COSTE ADQ. CLIENTE



+ ¿QUE ES?

Esta métrica indica cuánto dinero nos ha costado atraer de media a un nuevo cliente durante un periodo de tiempo analizado.

+ PARA QUE SIRVE

Nos permite saber cuánto dinero cuesta atraer a un nuevo cliente, y nos da por tanto idea sobre la evolución de la inversión que estamos haciendo en captación.

+ CÁLCULO

Suma de todos los costes de captación de nuevos clientes (fuerza comercial, publicidad, anuncios...etc) entre los nuevos clientes obtenidos durante el periodo analizado.

LTV

CICLO VIDA CLIENTE



+ ¿QUE ES?

Nos muestra el margen bruto que obtenemos de cada cliente durante el tiempo que consume nuestros productos o servicios.

+ PARA QUE SIRVE

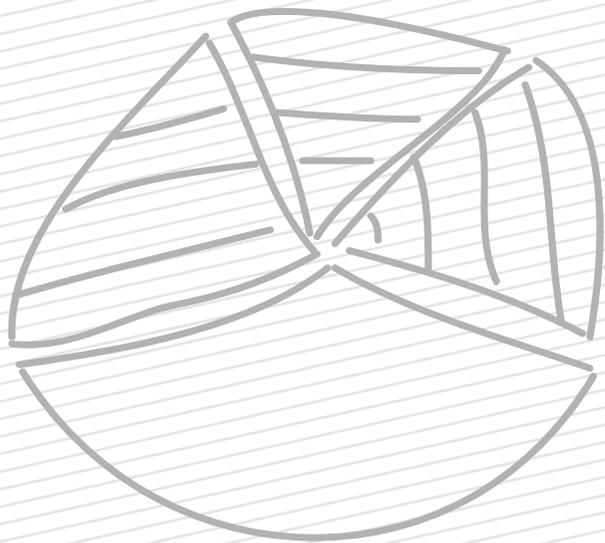
Nos permite valorar cómo de rentable es un cliente durante su relación con nuestra empresa. Clave cuando se compara con el CAC.

+ CÁLCULO

$CLTV = (\text{Ingresos medios/mes} \times \text{margen bruto medio}) \times \text{ciclo vida en meses}$

CANALES DE

ADQUISICIÓN



+ ¿QUE ES?

Nº clientes/usuarios adquiridos por tipo de fuente. Nos indica el volumen y canal de procedencia de potenciales interesados en nuestro producto o servicio.

+ PARA QUE SIRVE

Conocer el grado de efectividad de cada fuente de adquisición nos permitirá ser más efectivos en nuestras acciones de captación.

+ CÁLCULO

Informes personalizados en Google Analytics y urls parametrizadas.

COSTE VISITA ÚTIL



+ ¿QUE ES?

Nos indica el coste de cada visita que no rebota por canal o fuente de adquisición.

+ PARA QUE SIRVE

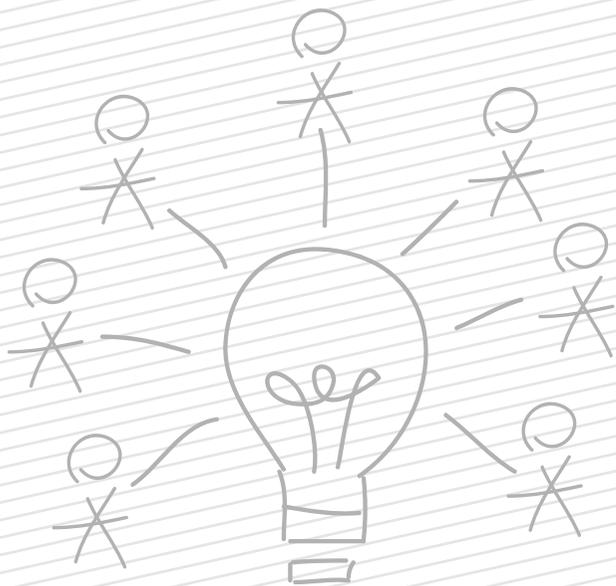
Nos permite evaluar la calidad de nuestras acciones de captación en cada uno de los canales o fuentes de captación de suarios.

+ CÁLCULO

Coste por visita útil = $(\text{Inversión por canal}) / (\text{visitas} - \% \text{ rebote})$.

TASA DE

ACTIVACIÓN



+ ¿QUE ES?

Muestra el % de usuarios que han hecho una acción que para nosotros es necesaria para convertirse en cliente potencial; registro, email contacto, etc

+ PARA QUE SIRVE

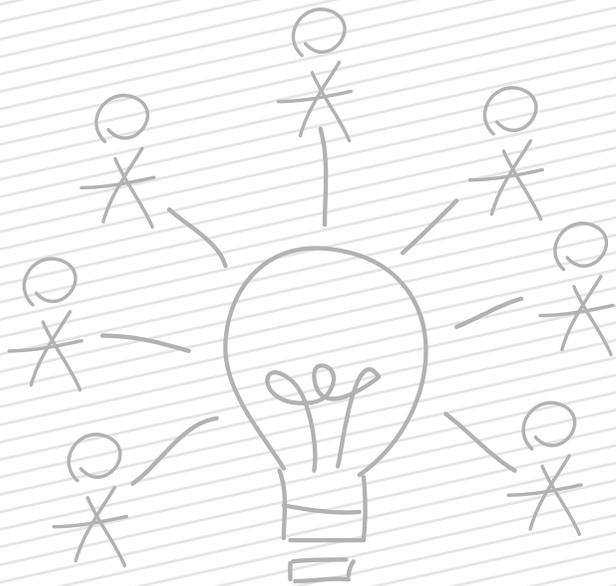
Nos muestra la capacidad que tenemos de activar el interés en un usuario. Es síntoma además de que los mensajes en nuestra página son los adecuados.

+ CÁLCULO

Dividimos los usuarios que consideramos "activados" (registros, descargas, formularios) entre los usuarios "adquiridos".

TASA DE

RETENCIÓN



+ ¿QUE ES?

Esta métrica mide útil que es nuestro producto para los clientes, o lo “enganchados” que están a él.

+ PARA QUE SIRVE

Es una de las métricas más importantes, ya que por lo general, resulta entre 5 y 6 veces más caro atraer un cliente nuevo que venderle a uno actual.

+ CÁLCULO

Número de visitas al mes recurrentes
Nº de sesiones
Uso de funcionalidades

CHURN RATE



+ ¿QUE ES?

Esta métrica nos indica el porcentaje de clientes/usuarios que dejan de usar nuestro producto o servicio para un periodo determinado. En definitiva, muestra la velocidad a la que perdemos clientes.

+ PARA QUE SIRVE

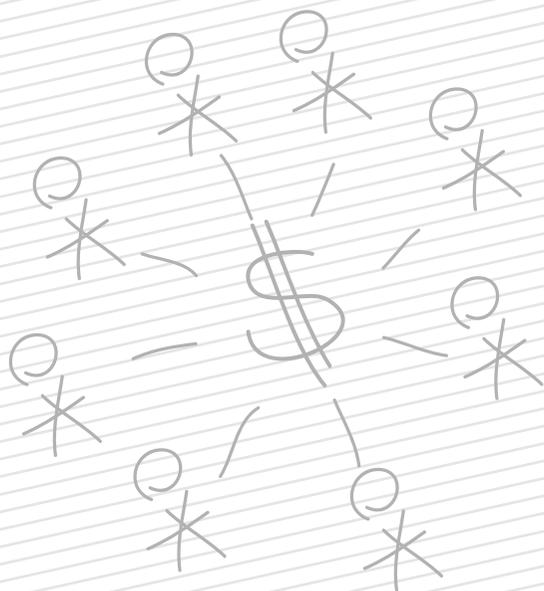
Cada cliente que perdemos es un nuevo cliente que tenemos que captar. Es clave entender por que el cliente deja de utilizar nuestro producto.

+ CÁLCULO

- Clientes perdidos = (clientes iniciales + clientes nuevos) – clientes finales.
- Churn rate= (clientes perdidos / clientes iniciales) x 100

TASA DE

CONVERSIÓN



+ ¿QUE ES?

Esta métrica mide el porcentaje de potenciales interesados (adquiridos) que finalmente han acabado comprando nuestro producto o contratando nuestros servicios.

+ PARA QUE SIRVE

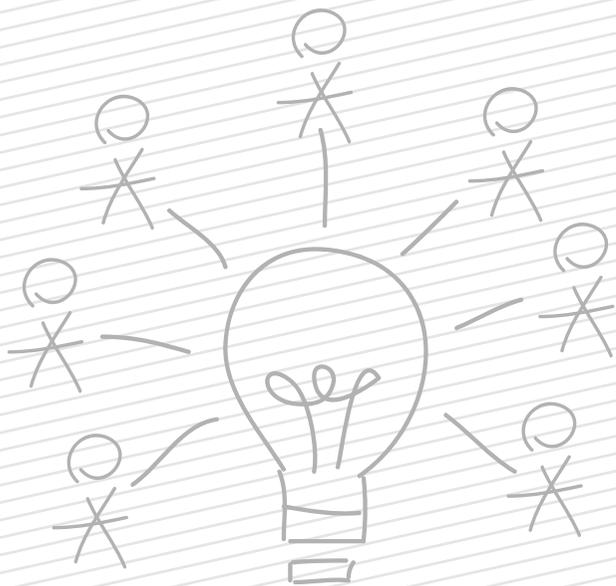
Es una métrica clave porque mide nuestra capacidad de monetizar el modelo de negocio. Es muy importante segmentarla por canales de adquisición.

+ CÁLCULO

Se calcula dividiendo el número de clientes que han acabado comprando entre el número total de usuarios adquiridos.

TASA DE

REFERENCIA



+ ¿QUE ES?

Esta métrica indica el número de clientes nuevos que vienen recomendados por un cliente existente se conoce como el “boca-oreja”.

+ PARA QUE SIRVE

Un cliente “referido” es un cliente que no nos ha costado dinero, lo que hace que disminuya exponencialmente nuestro CAC.

+ CÁLCULO

Referencia = clientes atraídos por otros clientes / clientes nuevos totales.

Coef viral= (usuarios iniciales x ratio invitación x ratio aceptación)/usuarios iniciales

CASH BURN RATE



+ ¿QUE ES?

Es un indicador de la velocidad con la que consumimos nuestros fondos. Nos viene a decir cuanto dinero que “quemamos” mensualmente.

+ PARA QUE SIRVE

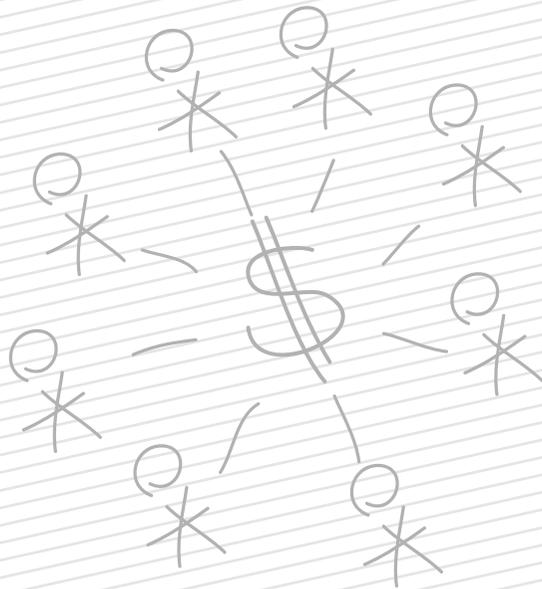
Si lo dividimos entre el dinero que tenemos actualmente disponible, nos dice en meses lo que nos queda para quedarnos sin dinero.

+ CÁLCULO

El CBR se calcula sumando todos los costes fijos y estructurales que tenemos al mes en nuestra empresa.

ROI

RETORNO INVERSIÓN



+ ¿QUE ES?

Nos muestra lo rentable que han sido nuestros esfuerzos de captación(cuantos euros obtenemos por cada euro invertido en captar clientes).

+ PARA QUE SIRVE

Esta métrica nos informa, de manera muy sencilla, como está funcionando el proceso de captación.

+ CÁLCULO

$$\text{ROI} = ((\text{ingresos-inversión})/\text{inversión}) \times 100$$

TIPOS DE

MODELOS DE NEGOCIO

online

RED SOCIAL

facebook

The image features the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a blue rectangular background. The logo is tilted slightly to the right. Surrounding the logo are several light blue arrows of varying sizes and directions, suggesting movement or a cycle. One arrow points towards the top right, another towards the bottom right, and a third towards the bottom left. There is also a larger, fainter arrow pointing towards the top left. The entire graphic is set against a dark blue background.

RED SOCIAL

- INGRESOS POR PUBLICIDAD
- BIG DATA

- + N° usuarios fidelizados
- + Grado de interacción con contenidos
- + Variación grado engagement
- + Valor contenido creado
- + Contenido compartido
- + Coeficiente viral
- + Efectividad de las notificaciones

SAAS

Dropbox

I'm already a Dropbox user

I'm new to Dropbox

SAAS

- SUSCRIPCIÓN
- INGRESOS POR PUBLICIDAD
- BIG DATA

- + Capacidad atracción usuarios.
- + Tasa de registro.
- + Stickness (retención)
- + Tasa de conversión
- + Ingreso medio por usuario
- + Coste adquisición de clientes
- + Coeficiente viral
- + Churn Rate
- + Lifetime Value

APP

Candy Crush

SAGA



APP

- INGRESOS POR DESCARGA
- INGRESOS POR PUBLICIDAD
- INGRESOS POR AÑADIR EXTRAS

- + N° de descargas de la aplicación
- + Coste de adquisición de clientes
- + Tasa de uso
- + % de usuarios/jugadores activos
- + % de usuarios que pagan
- + Tiempo hasta la primera compra
- + Ingreso medio cliente al mes (ARPU)
- + % de recomendaciones en store
- + Coeficiente viral
- + Churn rate
- + LTV

MARKETPLACE

amazon.com
and you're done.™

MARKETPLACE

- COMISIONES POR VENTAS
- INGRESOS POR PUBLICIDAD
- BIG DATA

- + Tasa de crecimiento compradores y vendedores
- + Crecimiento inventario
- + Tasa de conversión
- + Efectividad buscador interno
- + Ratio de fraude

ECOMMERCE

DELIVERING
Happiness

A PATH TO PROFITS,
MISSION, AND PURPOSE

TONY HSIEH
CEO, Zappos.com, Inc.

Zappos
.COM
POWERED by SERVICE™

ECOMMERCE

- INGRESOS POR VENTAS

- + Tasa de conversión
- + Compras usuario al año
- + Tamaño de la cesta de compra.
- + Tasa de abandono de compra
- + Ingreso medio por usuario
- + Coste de adquisición de cliente.
- + Top pañabras clave externas
- + Top palabras clave internas
- + Efectividad de las recomendaciones
- + Coeficiente viral
- + Efectividad email marketing
- + Tiempo medio entrega
- + Capacidad sustitución stocks

eDreams

AFILIACIÓN



AFILIACIÓN

- INGRESOS POR PUBLICIDAD
- COMISIONES POR VENTAS
- BIG DATA

- + Audiencia
- + Inventario publicidad
- + Coste adquisición usuarios
- + CTR (% clicks contenido publicitario)
- + Tasa de conversión

CONTENIDOS

EL PAÍS

MIÉRCOLES, 18 JULIO. ACTUALIZADO 18/07/12 10:13

Los opositores asestan un duro golpe a los pilares del régimen sirio

Una explosión que la televisión oficial atribuye a un "ataque terrorista" contra la sede de la Seguridad Nacional mata al ministro de Defensa Daouf Rajha y a su 'número dos', Asef Shawkat, el cuñado del presidente de Siria

CONTENIDOS

- INGRESOS POR PUBLICIDAD
- BIG DATA

- + Audiencia
- + Churn Rate
- + Inventario publicidad
- + Ratio publicidad
- + CTR (% clicks contenido publicitario)
- + Relación contenido anuncios

BBOOSTER

VC con Aceleradora de startups de internet o aplicaciones para móviles.

41

STARTUPS
CREADAS

170

EMPLEOS

+25

INVERSORES

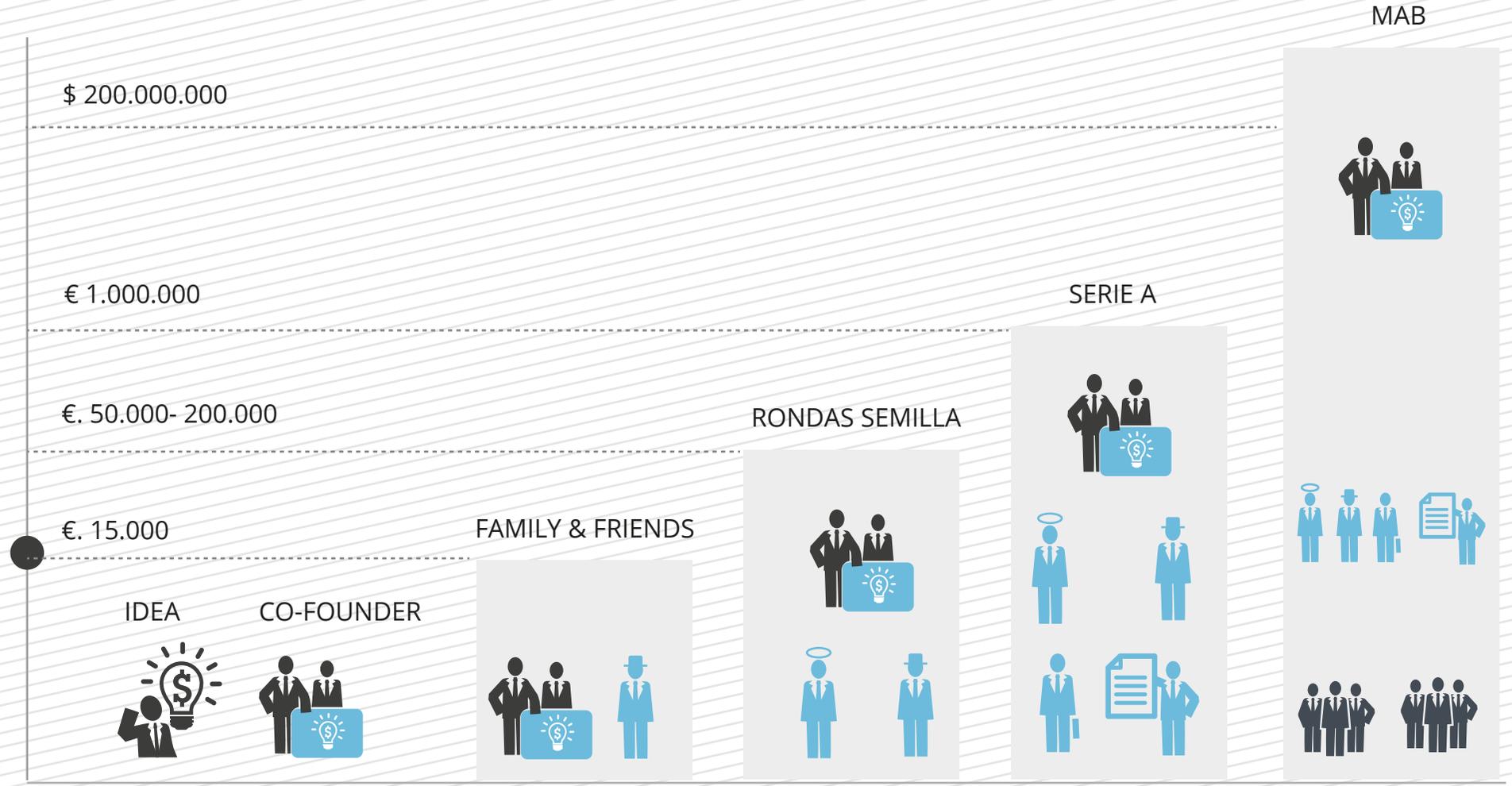
3

MILL. EUROS
INVERTIDOS

tracción y métricas para inversores



ETAPAS FINANCIACIÓN STARTUPS



Tracción y métricas para inversores

Fundador

Co-fundador

Business Angel

FFF

Venture Capitals

Primeros empleados

Accionistas



gracias por su atención
atomas@bbooster.org