



blow

COSTE DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

BLOW ACADEMY 4

La captación de nuevos clientes acostumbra a ser uno de los temas que más interesa a los propietarios y propietarias de salones. A veces se ve como la principal vía de mejora de ingresos para el centro y aunque existen otras, no hay duda de que es un tema importante.

GUÍA PRÁCTICA CALCULA TU CAC

Coste de Adquisición de Clientes (CAC)

Como hemos visto en la lección, es importante y necesario invertir en la promoción del salón. Hemos visto también que, por norma general, destinar entre un 5% y 10% de nuestros ingresos a ello nos puede facilitar un poco de luz en la inversión correcta y necesaria que deberíamos hacer. El CAC (Coste de Adquisición de Clientes) es la herramienta que nos permitirá hacer un buen uso de este dinero y sacar el máximo partido del mismo. No se trata de gastar por gastar, se trata de invertir allí donde mejores resultados y rendimiento le podamos sacar a nuestro dinero.

A continuación te mostramos una guía práctica de cómo calcular tu CAC:

Existen 3 pilares básicos:

1. Canales de captación

- Por canales de captación nos referimos a fuentes o empresas donde invertimos nuestro dinero. Por ejemplo, Instagram, Facebook, Google, Radio, Prensa, folletos...

2. Inversión

- Aquí nos referimos al dinero que has invertido en cada canal. Es decir, que te ha costado.

3. Clientes generados o captados

- El número de nuevos clientes que nos ha traído cada canal. Evidentemente, si no preguntamos a nuestros nuevos clientes el “¿Cómo nos ha conocido?” de forma constante y religiosa, no obtendremos este valiosísimo dato.
- Para aquellos que no dispongan de un programa de gestión, podéis registrarlo de forma manual utilizando la siguiente tabla.

GUÍA PRÁCTICA CALCULA TU CAC

Mes actual:

Aquí pondremos los nombres de los canales dónde hemos invertido dinero

Nombre del cliente	(canal de captación)	(canal de captación)	(canal de captación)	(canal de captación)	(canal de captación) ³	(canal de captación) ²
Total						

Suma de los clientes que nos ha traído ese canal

GUÍA PRÁCTICA CALCULA TU CAC

Cuadro CAC básico

A continuación te mostramos un cuadro CAC de ejemplo. Te recomendamos hagas uno cada mes aunque hay que tener en cuenta que puede que no sea estático por lo que también te recomendamos que tengas uno donde recojas los datos de todo el año. ¿A qué nos referimos? No necesariamente el hecho de que inviertas un mes en una campaña o canal va a implicar que todos los clientes vengan ese mismo mes. La mayoría de campañas suelen tener una curva de eficacia. De allí a importancia de tener un CAC general donde vayas entrando todos los datos.

Canal de captación	Inversión realizada	Clientes conseguidos	Coste por cliente (CAC)
Total			



GUÍA PRÁCTICA CALCULA TU CAC

Con los resultados, ya tienes una idea de qué te está funcionando mejor y donde está tu dinero invertido de mejor manera. Usa esa información para tomar tus decisiones sobre futuras inversiones, sigue haciendo tu CAC y verás como cada vez sacas un mayor resultado al dinero que inviertas.

Notas adicionales:

- Versiones del CAC más avanzadas analizan no sólo el canal de captación si no la campaña. Por ejemplo, en ese medio hice 3 campañas, ¿Qué CAC ha tenido cada una?. Esto ya es un nivel más avanzado pero una vez te sientas cómodo o cómoda con el CAC básico puede ser importante.
- El CAC te permite hacer pruebas y explorar canales nuevos con más seguridad. Nuestra recomendación, invierte poco, revisa su CAC y lánzate si los resultados son buenos.

¡DISFRÚTALO!