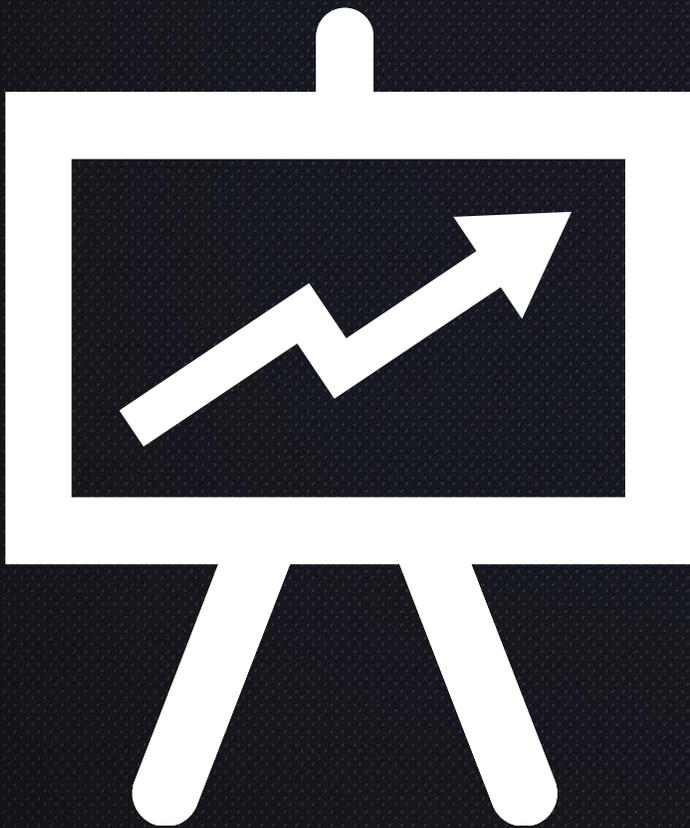


6 MÉTRICAS DE MARKETING QUE LE INTERESAN A TU JEFE.



Analiza el ROI de tu desempeño en marketing utilizando estas seis métricas.

Introducción.

Como profesionales del área de marketing, trabajamos arduamente para lograr progresos a través del uso de infinidad de métricas. Estudiamos las visitas al sitio web, ratios de conversión, leads generados en cada canal, el grado de interacción en las plataformas de medios sociales, posteo en blogs, ratio de clicks por email... entre muchas otras. Cuando llega el momento de presentar reportes de marketing, sabemos que es casi imposible entregar toda la información recolectada.

Si bien muchos ejecutivos entienden, teóricamente, que un equipo de marketing puede incidir directamente en la rentabilidad de la empresa, **el 73% no cree que los profesionales de marketing estén lo suficientemente enfocados en los resultados para realmente generar un incremento en la demanda por parte del consumidor.** Si la mayoría de los ejecutivos piensa que las campañas de marketing carecen de credibilidad, no tiene mucho sentido llenarlos de información con métricas que no demuestran un resultado final.

Cuando se trata de las métricas de marketing que son importantes para los ejecutivos, hazte la idea que deberás presentar informes sobre los costos totales de la comercialización, salarios, gastos generales, ingresos y adquisiciones de los clientes. Esta guía te orientará sobre las seis métricas decisivas que realmente le interesan a tu jefe.

Empecemos.

Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

Qué Significa: El Costo de Adquisición de Clientes (CAC) es una métrica utilizada para determinar el costo total promedio para adquirir nuevos clientes.

Cómo Calcularlo: Utiliza como referencia los gastos totales de venta y marketing, para un período determinado, y divídelo por el número de nuevos clientes del mismo periodo.



Gastos de Ventas y Marketing = Costo de la campaña y costo de marketing + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales del mes, trimestre o año.



Nuevos Clientes = Número de nuevos clientes en un mes, trimestre o año.

Fórmula: gastos de ventas y marketing ÷ nuevos clientes = CAC

Veamos un Ejemplo:

 Gastos de Ventas y Marketing = \$300.000

 Nuevos clientes en un mes = 30

 ÷  CAC = \$300.000 ÷ 30 = \$10.000 por cliente

Significado e Importancia: el CAC representa cuánto está gastando la empresa por cada nuevo cliente adquirido. El objetivo es tener un CAC bajo. Un incremento del CAC significa que se está gastando más por cada cliente nuevo, lo que podría significar la existencia de un problema de eficacia con las ventas o el marketing.

El porcentaje de Marketing en el Costo de Adquisición de Clientes

Qué Significa: El porcentaje de Marketing en el Costo de Adquisición de Clientes es la cuota correspondiente al marketing en el CAC, expresado porcentualmente como una parte del mismo.

Cómo Calcularlo: Calcula todos los gastos de marketing y divide por el gasto total de ventas y marketing que has utilizado para calcular el CAC.



Costo de Marketing = Gastos + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales correspondientes al departamento de marketing.



Gastos de Ventas y Marketing = Costo de la campaña y costo de publicidad + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales del mes, trimestre o año.

Fórmula: Costo de Marketing ÷ Gastos de Ventas y de Marketing = M%-CAC

Veamos un Ejemplo:

 Costo de Marketing = \$150.000

 Gastos de ventas y Marketing = \$300.000

 ÷  M%-CAC = \$150.000 ÷ \$300.000 = 50%

Significado e Importancia: La fórmula M%-CAC puede indicarnos el rendimiento de los equipos de marketing y el impacto de los gastos generales del Costo de Adquisición de Clientes. Un aumento en el resultado de M%-CAC puede significar:

1. El equipo de marketing está gastando demasiado o está saturado de trabajo.
2. Estás en una etapa de inversión, destinando mayores recursos en marketing con el objetivo de proveer leads de mejor calidad y perfeccionar la productividad de tus ventas.

Proporción del Tiempo de Vida de un Cliente y el CAC (LTV:CAC)

Qué Significa: La Proporción del valor del tiempo de vida de un cliente (“Lifetime value” en inglés) y el CAC es una forma de calcular el valor total que la empresa obtiene por cliente en relación a lo que ha gastado para la adquisición de los mismos.

Cómo Calcularlo: Para determinar el LTV:CAC es necesario calcular el valor del tiempo de vida y el costo de adquisición del cliente para computar la relación entre ambos.



Tiempo de vida (LTV) = (Lo que el cliente abona en un período - margen bruto) ÷ Costo de adquisición del cliente.

Fórmula: LTV:CAC

Veamos un Ejemplo:

 LTV = \$437.500

 CAC = \$100.000

 LTV:CAC = \$437.500:\$100.000 = 4.4 a 1

Significado e Importancia: Cuanto más alta es la proporción LTV:CAC, mayor es el ROI que tu equipo de marketing y ventas está generando. Sin embargo, no es conveniente que dicha proporción sea demasiado alta, ya que se debería invertir constantemente en la generación de nuevos clientes. Gastar más en ventas y marketing va a reducir la proporción LTV:CAC, pero puede acelerar el crecimiento total de la empresa.

Tiempo para Recuperar el CAC

Qué Significa: El Tiempo para recuperar el CAC nos informa la cantidad de meses que deben transcurrir para obtener las ganancias necesarias que compensen el gasto inicial para la adquisición de nuevos clientes.

Cómo Calcularlo: El Tiempo para recuperar el CAC se calcula dividiendo CAC sobre los ingresos mensuales con márgenes ajustados de un cliente nuevo promedio.



Ingresos con márgenes ajustado = Suma que pagan mensualmente, en promedio, los clientes.

Fórmula: $CAC \div \text{Ingresos con márgenes ajustados} = \text{Tiempo para recuperar CAC}$

Veamos un Ejemplo:

 Ingresos con márgenes ajustados = \$1.000

 CAC = \$10.000

 $\text{Tiempo para recuperar CAC} = \$10.000 \div \$1.000 = 10 \text{ Meses}$

Significado e Importancia: En industrias donde los clientes pagan una cuota mensual o anual, es razonable tener como meta un tiempo de recuperación dentro de 12 meses. Cuanto menos tiempo nos tome recuperar el CAC, más pronto empezaremos a obtener ganancias de los nuevos clientes. Generalmente, la mayoría de las empresas tienen como meta que cada nuevo cliente genere ingresos en menos de un año.

Porcentaje de Clientes Generados por Marketing

Qué Significa: El porcentaje de clientes generados por marketing es un ratio que nos muestra cuáles son las transacciones impulsadas por marketing. Eso se logra determinando qué porcentaje del total de adquisiciones de clientes son originados directamente por el trabajo de marketing.

Cómo Calcularlo: Para calcular el porcentaje de clientes generados por marketing, toma como referencia todos los clientes nuevos de un período e identifica qué porcentaje de ellos llegaron por una iniciativa de marketing.

Fórmula: $\frac{\text{Nuevos clientes iniciados por leads de marketing}}{\text{Nuevos clientes en un mes}} = \text{Porcentaje de Clientes Generados por Marketing}$

Veamos un Ejemplo:

-  Clientes nuevos totales = 10.000
-  Total de nuevos clientes iniciados por leads de marketing = 5.000
-  ÷  Porcentaje de Cliente Generados por Marketing = $10.000 \div 5.000 = 50\%$

Significado e Importancia: Esta métrica demuestra el impacto del trabajo del equipo de marketing en la generación de leads para adquirir nuevos clientes. Este porcentaje está basado en la estructura y relación entre las ventas y el marketing, por consiguiente el ratio ideal va a variar dependiendo del modelo de trabajo. Una empresa con un equipo externo de ventas y un soporte interno de ventas podría pretender un Porcentaje de Clientes Generados por Marketing del 20-40%, mientras que la cifra correspondiente una empresa con un equipo interno de ventas estaría entre el 40-80%.

Porcentaje de Clientes Influenciados por Marketing

Qué Significa: El porcentaje de clientes influenciados por marketing cuantifica qué cantidad de nuevos clientes, en cualquier etapa del proceso de venta, han interactuado con marketing mientras eran leads.

Cómo Calcularlo: para determinar la influencia total, identifica la cantidad de nuevos clientes que la empresa acumuló en un período determinado y calcula que porcentaje de ellos tuvo alguna interacción con el marketing mientras eran leads.

Fórmula: Total de nuevos clientes que interactuaron con marketing ÷ clientes nuevos totales = Porcentaje de Clientes Influenciados por Marketing.

Veamos un Ejemplo:

-  Clientes nuevos totales = 10.000
-  Total de nuevos clientes que interactuaron con marketing = 7.000
-  ÷  % de Clientes Generados por Marketing = $10.000 \div 7.000 = 70\%$ Meses

Significado e Importancia: Esta métrica se utiliza para determinar qué impacto tiene el marketing con las compras que realiza un lead durante todo su ciclo de vida. Nos puede indicar que tan efectivo es el marketing generando nuevos leads, cultivando los existentes y ayudando a que se concreten las ventas. Le da al CEO o CFO un panorama acerca del impacto general que el marketing tiene en todo el proceso de venta.

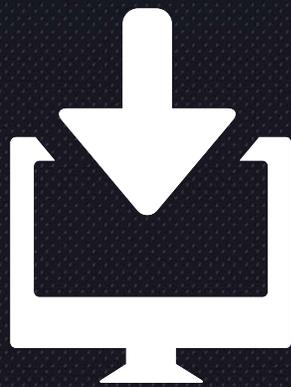
Conclusión.

Como profesionales de marketing, y con el objetivo de tener una noción más clara sobre lo que está funcionando y lo que no, es tanta la información que analizamos que perder de vista el objetivo principal se encuentra dentro de las posibilidades. Realizar informes acerca del impacto en el negocio no significa que no deben analizarse los datos relacionados al tráfico del sitio web, las acciones sociales y el ratio de conversión. Significa que, a la hora de realizar informes para los ejecutivos, es crucial transmitir el rendimiento que tendremos de manera que el director ejecutivo logre emocionarse.

Utiliza las seis métricas detalladas en esta guía práctica para realizar reportes sobre como tu programa de marketing permite generar nuevos clientes, bajar los costos de adquisición de nuevos clientes, o lograr que las personas permanezcan más tiempo como clientes. Si logramos presentar métricas de Marketing que sean tenidas en cuenta por quienes toman las decisiones, lograremos posicionarnos de mejor manera al momento de definir los presupuestos y estrategias de marketing, lo cual va a beneficiar a todo el equipo ahora, y en el futuro.

Sobre Nosotros

Somos una empresa que brinda servicios de consultoría digital. Combinamos estrategias, creatividad y tecnología para brindarte la mejor experiencia digital.



Coordina una reunión con uno de nuestros analistas