

LAS 6 MÉTRICAS DE MARKETING QUE DE VERDAD LE PREOCUPAN A TU JEFE

Demuestra el ROI de tus esfuerzos de marketing presentando estos seis indicadores.



Índice

Introducción	3
1. Coste de Adquisición de Clientes (CAC)	5
2. % de Marketing del Coste de Adquisición de Cliente	6
3. Ratio del Valor del Cliente respecto del CAC (LTV:CAC)	7
4. Tiempo de Amortización del CAC	8
5. % Clientes Originados por Marketing	9
6. % Clientes Influidos por Marketing	10
Conclusión	11



INTRODUCCIÓN

Introducción

Como profesionales de marketing, trabajamos sin descanso para conseguir mejores resultados en lo que a menudo parece una larga lista de indicadores. Nos fijamos en las visitas de páginas web, tasas de conversión, contactos generados por canal, participación en redes sociales, comparticiones de entradaa de blog, tasas de click en correos electrónicos... y la lista sigue y sigue. Cuando llega el momento de mostrar el impacto de tus esfuerzos de marketing a tu jefe, no puedes presentarte ante él o ella con todo lo que mides.

Aunque muchos jefes entienden teóricamente que un equipo de marketing sólido puede impactar directamente en la rentabilidad de la empresa, **el 73% de los ejecutivos no creen que los profesionales de marketing se centren suficientemente en los resultados para impulsar de verdad la demanda incremental de clientes**. Si la mayor parte de ejecutivos cree que los programas de marketing carecen de credibilidad, simplemente no tiene sentido bombardearlos con métricas que no indican impacto en los resultados.

Cuando se trata de métricas de marketing que son importantes para tus ejecutivos, te van a pedir que muestres datos que tienen que ver con el coste total de marketing, salarios, los gastos generales, ingresos, y adquisiciones de clientes. Esta guía te guiará a través de las seis métricas de marketing críticas que tu jefe realmente quiere saber.

Vamos a empezar.

1. Coste de Adquisición de Clientes (CAC)

Qué es: el coste de adquisición de clientes (CAC) es una métrica utilizada para determinar el coste medio total que tu empresa emplea para adquirir un nuevo cliente.

Cómo se calcula: toma tu gasto total de ventas y marketing para un período específico de tiempo y divídelo por el número de nuevos clientes para ese período de tiempo.



Coste de Ventas y Marketing = gasto en programación e inversión publicitaria + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales en un mes, un trimestre o un año



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

Fórmula: Coste de Ventas y Marketing / Clientes Nuevos = CAC

Vamos a ver un ejemplo

 **Coste de Ventas y Marketing** = \$ 300.000

 **Clientes Nuevos en un mes** = 30

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

Qué significa esto y por qué importa: el CAC ilustra cuánto está gastando tu empresa por cada nuevo cliente adquirido. Quieres un CAC promedio bajo. Un aumento de CAC significa que estás gastando comparativamente más por cada nuevo cliente, lo cual puede implicar que hay un problema con la eficiencia de tus ventas o marketing.

2. % de Marketing del Coste de Adquisición de Cliente

Qué es: el % de Marketing del Coste de Adquisición de Cliente es la porción dedicada a marketing de tu CAC total, calculada como un porcentaje de la CAC general.

Cómo se calcula: Toma todos tus costes de marketing y divídelos por el total de costes de marketing y ventas que utilizaste calcular el CAC.



Costes de Marketing = gastos + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales para el departamento de marketing



Coste de Ventas y Marketing = gasto en programación e inversión publicitaria + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales en un mes, un trimestre o un año

Fórmula: Coste de Marketing / Coste de Ventas y Marketing = M% -CAC

Vamos a ver un ejemplo

 **Coste de Marketing** = \$ 150.000

 **Coste de Ventas y Marketing** = \$ 300.000

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

Qué significa esto y por qué importa: el M%-CAC puede mostrarte cómo el rendimiento de tus equipos de marketing y el gasto impactan en el coste total de adquisición del cliente. Un aumento en M%-CAC puede significar varias cosas:

1. Tu equipo de ventas podría haber tenido un desempeño inferior (y por lo tanto haber recibido) comisiones y / o bonificaciones inferiores.
2. Tu equipo de marketing está gastando demasiado o tiene demasiados gastos generales.
3. Está en una fase de inversión, con un mayor gasto en marketing para ofrecer más clientes potenciales de alta calidad y mejorar la productividad de las ventas.

3. Ratio del Valor del Cliente respecto del CAC (LTV:CAC)

Qué es: el Ratio del Valor del Cliente respecto del CAC es una forma en que las empresas calculan el valor total que tu empresa obtiene de cada cliente en comparación con lo que gasta para adquirir ese nuevo cliente.

Cómo se calcula: para calcular el LTV:CAC tendrás que calcular el Valor del Cliente y el CAC y calcular el ratio entre los dos.

 **Valor del Cliente (LTV)** = (Ingresos que el cliente paga en un período - margen bruto) / Porcentaje de abandono estimado para ese cliente

Fórmula: LTV: CAC

Vamos a ver un ejemplo

 **LTV** = \$ 437.500

  **CAC** = \$ 100.000

  **LTV: CAC** = \$ 437,500: \$ 100,000 = 4,4 a 1

Qué significa esto y por qué importa: cuanto mayor es el LTV: CAC, más ROI está entregando tu equipo de ventas y marketing a tu cuenta de resultados. Sin embargo, no quieres que esta proporción sea demasiado alta, ya que siempre debes invertir en llegar a nuevos clientes. Gastar más en ventas y marketing reducirá tu ratio LTV:CAC, pero podría ayudar a acelerar el crecimiento total de la compañía.

4. Tiempo de Amortización del CAC

Qué es: el Tiempo de Amortización del CAC muestra el número de meses que tarda tu empresa en recuperar el CAC que gastó con la adquisición de nuevos clientes.

Cómo se calcula: calculas el Tiempo de Amortización del CAC tomando tu CAC y dividiéndolo por tus ingresos por mes para tu media de nuevos clientes.

 **Ingresos** = la cantidad de sus clientes pagan en promedio por mes

Fórmula: $CAC / Ingresos = \text{Tiempo de Amortización del CAC}$

Vamos a ver un ejemplo

 **Ingresos** = \$ 1,000

 **CAC** = 10.000 \$

 **Tiempo de amortización del CAC** = $10.000 \$ / \$ 1.000 = 10 \text{ Meses}$

Qué significa esto y por qué importa: en sectores donde los clientes pagan una cuota mensual o anual, normalmente quieres que el tiempo de amortización sea inferior a 12 meses. Cuanto menos tiempo tardas en recuperar la inversión del CAC, más pronto puedes empezar a hacer dinero con tus nuevos clientes. En general, la mayoría de las empresas tienen como objetivo hacer cada nuevo cliente rentable en menos de un año.

5. % Clientes Originados por Marketing

Qué es: el % Clientes Originados por Marketing es una proporción que muestra cuánto nuevo negocio es creado a través del marketing, mediante la determinación de qué porción de la adquisición de tus nuevos clientes proviene directamente de los esfuerzos de marketing.

Cómo se calcula: Para calcular el % Clientes Originados por Marketing toma todos los nuevos clientes de un período, y averigua qué porcentaje de ellos comenzó con una ventaja generada por tu equipo de marketing.

Fórmula: Nuevos clientes que comenzaron como contactos de marketing / nuevos clientes en un meses = % Clientes Originados por Marketing

Vamos a ver un ejemplo

 **Número total de nuevos clientes en un mes = 10.000**

 **Número total de nuevos clientes que comenzaron como un contacto de marketing = 5,000**

 \div  **% Clientes Originados por Marketing = 10.000 / 5000 = 50%**

Qué significa esto y por qué importa: esta métrica muestra el impacto que los esfuerzos de generación de oportunidades de tu equipo de marketing tienen en la adquisición de nuevos clientes. Este porcentaje se basa en las relaciones y estructura de tus ventas y marketing, por lo que la proporción ideal variará dependiendo de tu modelo de negocio. Una empresa con un equipo de ventas externo y un soporte de ventas interno puede estar buscando el 20-40 % de Clientes Originados por Marketing, mientras que una empresa con un equipo de ventas interno y un equipo de marketing centrado en la generación de oportunidades podría esperar el 40-80%.

6. % Clientes Influidos por Marketing

Qué es: el % Clientes Influidos por Marketing tiene en cuenta todos los nuevos clientes que interactuaron con marketing mientras eran oportunidades, en cualquier momento durante el proceso de venta.

Cómo se calcula: para determinar la influencia global, toma todos los nuevos clientes de tu empresa adquiridos en un período determinado, y encuentra qué % de ellos tuvo alguna interacción con marketing mientras que eran una oportunidad.

Fórmula: Total de nuevos clientes que interactuaron con marketing / total de nuevos clientes = % Clientes Influidos por Marketing

Vamos a ver un ejemplo

 **Número total de nuevos clientes** = 10000

 **Número total de nuevos clientes que interactuaron con marketing** = 7,000

 ÷  **% Clientes Influidos por Marketing** = 10.000 / 7,000 = 70%

Qué significa esto y por qué importa: esta métrica tiene en cuenta el impacto que el marketing tiene en un contacto durante todo su ciclo de compra. Puede indicar la eficacia del marketing al generar nuevos clientes potenciales, guiar a los existentes, y ayudar al equipo de ventas a cerrar la venta. Le da a tu CEO o CFO una foto global para entender el impacto general que el marketing tiene en todo el proceso de venta.



CONCLUSIÓN

Conclusión

Como profesionales de marketing, controlamos tantos puntos de datos diferentes para entender qué es lo que mejor funciona y lo que no, que puede llegar a ser fácil perder de vista lo más importante. Informar sobre tu impacto en el negocio no significa que no debas prestar atención al tráfico de tu página web, las comparticiones y las tasas de conversión. Simplemente significa que cuando informes de tus resultados a tus ejecutivos, es crucial transmitirles tu rendimiento de forma que tu alta dirección pueda emocionarse.

Más que hablar de compromiso de Facebook por post y otros indicadores "más suaves", utiliza los seis indicadores que se detallan en este documento para informar sobre cómo tu programa de marketing atrae nuevos clientes, disminuye los costes de adquisición de clientes, o aumenta el valor del cliente. Cuando puedes presentar métricas de marketing que impresionan a los que toman las decisiones, estarás en una mejor posición para negociar los presupuestos y estrategias que beneficien a tu equipo de marketing ahora y en el futuro.

¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita? Haz click en el enlace



www.inboundcycle.com/diagnostico