Hoja de Ayuda

LAS 6 MÉTRICAS DE MARKETING QUE LE INTERESAN A TU JEFE.

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

Una publicación de HubSpot

POR EL AMOR AL MARKETING.

EL SOFTWARE DE MARKETING TODO EN UNO DE HUBSPOT

Reúne todas tus estrategias de marketing en un potente sistema integrado.

PIDE UNA DEMOSTRACIÓN

MARKETING ANALYTICS
Analiza el tráfico de tu web y ve qué fuentes están generando la mayor cantidad de prospectos.

OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDA
Mejora tu rango en los motores de búsqueda gracias al seguimiento de tus palabras clave más eficientes.

BLOGGING
Crea contenido para tu Blog rápidamente y obtén consejos SEO a medida que escribes.

MANEJO DE PROSPECTOS
Haz seguimiento a tus prospectos a través de una completa línea de tiempo de sus interacciones con tu empresa.

EMAIL
Envía correos personalizados y segmentados en base a la información en tu base de contactos.

REDES SOCIALES
Publica contenido en tus redes sociales y luego sigue tus prospectos en base a sus interacciones.

Comparte este Ebook

WWW.HUBSPOT.ES

INTRODUCCIÓN.

Como especialistas en marketing, trabajamos arduamente para lograr progresos a través del uso de infinidad de métricas. Estudiamos las visitas al sitio web, relaciones de conversión, oportunidades de venta generadas en cada canal, el grado de interacción en las plataformas de medios sociales, publicación de blogs, relación de clic por email… entre muchas otras. Cuando llega el momento de presentar el estudio de marketing a nuestro jefe, no es posible entregarle toda la información recolectada.

Si bien muchos ejecutivos entienden, teóricamente, que un buen equipo de marketing puede incidir directamente en el resultado final de la empresa, el 73% no cree que los especialistas en 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 los programas de marketing carecen de credibilidad, no tiene mucho sentido llenarlos de información con métricas que no demuestran un impacto en el resultado final.

Cuando se trata de las métricas de marketing que son importantes para los ejecutivos, hazte la idea de que deberás presentar informes sobre los costos totales de la comercialización, salarios, gastos generales, ingresos y adquisición de clientes.

Esta guía te orientará sobre las seis métricas .

1. 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 divide por el número de nuevos clientes.

Gastos de Ventas y Marketing = Costo del programa y costo de publicidad + 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 eficiencia con las ventas o con las actividades de marketing.

2. % 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, expresada 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 solo al departamento

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

Fórmula: Costos de marketing ÷ Gastos de Venta y de Marketing = M% - CAC

Veamos un ejemplo:

Costo de Marketing = $150.000

Nuevos clientes en un mes = $300.000

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

Significado e Importancia: La fórmula M%-CAC puede indicarnos el impacto que tienen tanto el rendimiento como el gasto de los equipos de marketing sobre el costo total de Adquisición de Clientes. Un aumento en el resultado de M%-CAC puede significar:

1. El equipo de marketing tuvo un bajo rendimiento (y por consiguiente recibió) bajas comisiones y/o bonificaciones.

2. El equipo de marketing está gastando demasiado o tiene muchos costos generales.

3. La actividad está en una etapa de inversión y se gasta más en marketing con el objetivo de proveer oportunidades de venta de mejor calidad y perfeccionar la productividad de ventas.

3. Relación valor en el tiempo del cliente a CAC (LTV:CAC)

Qué Significa: La relación Valor en el tiempo del Cliente a CAC es una forma de calcular el valor total que la empresa obtiene por cliente respecto a lo que ha gastado para la adquisición de los mismos.

Cómo Calcularlo: Para determinar la relación LTV:CAC es necesario calcular el Valor en el tiempo y el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) para calcular la relación entre los dos.

Valor en el tiempo (LTV) = (Lo que el cliente paga en un período - margen bruto) ÷ Tasa de Cancelación de Clientes para el cliente

Fórmula: LTV:CAC

Veamos un ejemplo:

LTV = $437.500

CAC = $100.000

LTC : CAC = $437.500 : $100.000 = 4.4 a 1

Significado e Importancia: Cuanto más alta es la relación LTV:CAC, mayor es el ROI que su equipo de marketing y ventas está generando. Sin embargo, no es conveniente que dicha relación 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 relación LTV:CAC, pero puede acelerar el crecimiento total de la empresa.

4. Tiempo de recuperación del CAC

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

Cómo Calcularlo: El Tiempo de recuperación del CAC se calcula dividiendo el CAC sobre los Ingresos mensuales con Rendimiento-Ajustado de un cliente nuevo promedio.

Ingresos con Rendimiento-Ajustado = Suma que pagan mensualmente, en promedio, los clientes.

Fórmula: CAC ÷ Ingresos con Rendimiento-Ajustado = Tiempo de recuperación del CAC

Veamos un ejemplo:

Ingresos con Rendimiento - Ajustado = $1.000

CAC = $10.000

Tiempo de recuperación del CAC = $10.000 ÷ $1.000 = 10 Meses

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

5. % de clientes generados por Marketing

Qué Significa: El Porcentaje de Clientes Generados por Marketing es una relación que nos muestra cuales son las transacciones impulsadas por marketing, determinando que porcentaje de las compras de los clientes son originadas 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 y calcula que porcentaje de ellos se han iniciado a través de un prospecto por el equipo de marketing.

Fórmula: Nuevos clientes iniciados como una oportunidad de venta de marketing ÷ Nuevos clientes en un mes = % de Clientes Generados por Marketing

Veamos un ejemplo:

Total de clientes nuevos = 10.000

Total de clientes nuevos iniciados como prospectos = 5.000

% de Cliente Generados por Marketing = 10.000 ÷ 5.000 = 50%

Significado e Importancia: Esta métrica demuestra el impacto del trabajo del equipo de marketing en la generación de oportunidades de venta para adquirir nuevos clientes. Este porcentaje está basado en la estructura y relación entre las organizaciones de ventas y de marketing, por consiguiente la relación 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 y un equipo de marketing concentrado en la generación de oportunidades de venta, estaría entre el 40-80%.

6. % de clientes influenciados por Marketing

Qué Significa: El Porcentaje de Clientes Influenciados por Marketing cuantifica que cantidad de nuevos clientes, en cualquier etapa del proceso de venta, han interactuado con marketing mientras eran oportunidades de venta.

Cómo Calcularlo: para determinar la influencia total, calcula la cantidad de nuevos clientes que la empresa acumuló en un período dado y determina que porcentaje de ellos tuvo alguna interacción con la organización de marketing mientras eran una oportunidad de venta.

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

Veamos un ejemplo:

Total de clientes nuevos = 10.000

Total de clientes nuevos que interactuaron con marketing = 7.000

% de Clientes Generados por Marketing = 10.000 ÷ 7.000 = 70%

Significado e Importancia: Esta métrica se utiliza para determinar que impacto tiene el marketing sobre las compras que realiza una oportunidad de venta durante todo su ciclo de vida. Nos puede indicar que tan efectivo es el marketing generando nuevas oportunidades de venta, cuidando las 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 especialistas en 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 los negocios no significa que no deben analizarse los datos relacionados al tráfico del sitio web, las actividades de compartir información en los medios sociales y las relaciones de 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.

Más que hablar acerca del grado de interacción de los usuarios en Facebook y otras métricas “secundarias”, utilice las seis métricas detalladas en esta guía práctica para realizar reportes sobre como su 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 del 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.

DEMUESTRA EL VALOR DE TUS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON HUBSPOT.

Como el 73% de los ejecutivos no creen que sus equipos de marketing están enfocados en las métricas que importan, demostrar el rendimiento de la inversión en marketing hoy es más relevante que nunca.

Regístrate para obtener una demostración GRATIS del software de marketing por HubSpot para aprender cómo podrías medir efectivamente el impacto de resultados.

PIDE UNA DEMOSTRACIÓN GRATIS

OFFERS.HUBSPOT.ES/DEMO

HubSpot