

6

Indicatori de Marketing pe care îi urmărește un Manager



Introducere

Ca oameni de marketing, folosim foarte multi indicatori in munca noastra. Masuram vizitele, rata de conversie, numarul de lead-uri generate, nivelul de interactiune din platformele de social media, distribuirile postarilor de blog si lista poate continua.

In momentul in care trebuie sa prezinti impactul eforturilor tale managerului tau, nu ii poti arata absolut tot ce ai masurat.

In timp ce, teoretic, managerii inteleg impactul solid pe care il are munca departamentului de marketing asupra business-ului companiei, **73% dintre acestia considera ca oamenii de marketing nu se axeaza suficient pe rezultate care sa aduca un numar cat mai mare de clienti.** Avand in vedere ca majoritatea managerilor considera ca programelor de marketing le lipseste credibilitatea, nu are sens sa le prezinti metrice care nu indica impactul direct asupra business-ului.

Cand vine vorba de indicatori de marketing care conteaza pentru managerii tai, asteapta-te sa ti se ceara date despre costul total al departamentului de marketing, salarii, profit, achizitii, etc...

Acest ghid iti prezinta cei mai importanti 6 indicatori de marketing de care managerul tau va fi cu siguranta interesat.

Sa incepem!

Costul de achizitie al unui client (CAC)

Ce este: CAC-ul este un indicator folosit pentru a determina costul total al companiei pentru achizitia unui nou client.

Cum se calculeaza: Se ia suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing si se imparte la numarul de clienti noi din perioada analizata.



Suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing =
suma totala cheltuita pe actiunile de marketing si publicitate + salarii + comisioane si bonusuri + cheltuieli generale, pe o luna, un quarter, un an.



Clienti noi = numarul de clienti noi intr-o luna, quarter, an

Sa vedem un exemplu:



Suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing = 300,000 €



Clienti noi intr-o luna = 30



CAC = 300, 000 € : 30 = 10.000 €/ client

Ce inseamna si de ce conteaza:

CAC-ul arata cat cheltuieste compania pentru fiecare client achizitionat.

CAC-ul trebuie sa fie mic. Un CAC mare inseamna o cheltuiala mai mare pentru fiecare client nou, ceea ce poate insemna o eficienta scazuta a departamentului de vanzari sau marketing.

2

Procentajul de Marketing din Costul de achizitie al unui client

Ce este: Procentajul de Marketing din Costul de achizitie al unui client este suma cheltuita de departamentul de marketing din costul total de achizitie al unui client, calculata ca si procentaj.

Cum se calculeaza: Se ia suma totala cheltuita de departamentul de marketing si se imparte la suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing, pe care ai folosit-o in calcularea CAC-ului.



Suma totala cheltuita de departamentul de marketing = cheltuieli + salarii + comisioane si bonusuri + cheltuieli generale pentru departamentul de marketing ;



Suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing = suma totala cheltuita pe marketing si publicitate + salarii + comisioane si bonusuri + cheltuieli generale pe o luna, un quarter, un an.

Formula: ***Suma totala cheltuita de departamentul de marketing ÷ Suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing = M%-CAC***

Sa vedem un exemplu:



Suma totala cheltuita de departamentul de marketing = 150,000 €



Suma totala cheltuita de departamentul de vanzari si marketing = 300, 000 €



M%-CAC = 150,000 € ÷ 300,000 € = 50%

2

Procentajul de Marketing din Costul de achizitie al unui client

Ce inseamna si de ce conteaza:

M%-CAC arata impactul pe care il are performanta si cheltuielile echipei de marketing asupra costului total de achizitie al unui nou client. Un M%-CAC mare inseamna :

1. Performanta echipei tale a fost scazuta, in consecinta vor primi comisioane si bonusuri mai mici;
2. Echipa ta de marketing cheltuiește prea mult;
3. Esti intr-o faza de investitie, investind mai mult in marketing, vei obtine lead-uri de calitate si vei creste vanzarile;

3

Raportul dintre valoarea clientului si CAC (LTV : CAC)

Ce este: Raportul dintre valoarea clientului si CAC este o modalitate prin care compania estimeaza valoarea totala generata de un client, comparativ cu ceea ce cheltuie ca sa obtina acel client.

Cum se calculeaza: Pentru a calcula LTV:CAC, trebuie sa calculezi valoarea clientului, CAC-ul si raportul dintre cele doua.



Valoarea clientului (LTV) = (Venitul incasat de pe urma unui client intr-o perioada de timp – profit brut) ÷ rata de pierdere estimata pentru acel client

Formula: **LTV:CAC**

Sa vedem un exemplu:



LTV = 437,500 €



CAC = 100,000 €



LTV:CAC = 437,5000 € : 100,000 € = 4.4 la 1

Ce inseamna si de ce conteaza:

Cu cat LTV:CAC este mai mare, cu atat ROI-ul livrat de echipa de vanzari si marketing este mai mare. Cu toate astea, nu vrei ca raportul sa fie prea mare, deoarece ar trebui sa investesti intotdeauna in noi clienti.

Timpul in care iti recuperezi CAC-ul

Ce este: Timpul in care iti recuperezi CAC-ul iti arata numarul de luni necesare pentru a recupera CAC-ul cheltuit pentru achizitia clientilor noi.

Cum se calculeaza: Se imparte CAC-ul la marja medie de profit obtinuta lunar pentru un nou client.

Formula: **$CAC \div \text{Marja de profit medie/luna} = \text{Timpul in care iti recuperezi CAC}$**

Sa vedem un exemplu:

 Marja de profit medie/luna = 1,000 €

  CAC = 10,000 €

  $\div$  Timpul in care iti recuperezi CAC-ul = 10,000 € $\div$ 1,000 € = 10 luni

Ce inseamna si de ce conteaza:

In industriile unde clientul plateste o suma lunara sau anuala, ar fi de preferat ca acest timp de recuperare sa fie sub 12 luni. Cu cat iti recuperezi banii investiti in achizitia unui client intr-un timp mai scurt, cu atat vei incepe sa ai profit de pe urma acelui client. In general, majoritatea companiilor incearca sa isi recupereze investitia in mai putin de un an.

5

Procentul de clienti proveniti din lead-urile de marketing

Ce este: Procentul de clienti proveniti din lead-urile de marketing arata ce procent din clientii noi provine din eforturile departamentului de marketing.

Cum se calculeaza: Se iau toti clientii noi dintr-o anumita perioada si se calculeaza ce procent din acestia provin din leadurile generate de echipa de marketing.

Formula: ***Numar de clienti noi proveniti din leadurile de marketing, intr-o luna***
÷ Numar total de clienti noi, intr-o luna = Procentul de clienti
proveniti din lead-urile de marketing

Sa vedem un exemplu:



Numar total de clienti noi, intr-o luna = 10,000



Numar de clienti noi proveniti din leadurile de marketing, intr-o luna = 5,000



÷  Procentul de clienti proveniti din lead-urile de marketing = $10,000 \div 5,000 = 50\%$

Ce inseamna si de ce conteaza:

Acest indicator arata impactul pe care lead-urile provenite de la echipa ta de marketing il are asupra achizitiei de clienti noi. Acest procent este bazat pe relatia dintre echipa de marketing si vanzari, asa ca raportul poate varia in functie de business. O companie cu o echipa de vanzari externa si o echipa interna de suport se poate astepta la un procent de 20-40% a clientilor proveniti din lead-urile de marketing, pe cand o companie cu o echipa interna de vanzari si o echipa de marketing focusata pe generarea de lead-uri poate obtine un procent de 40-80%.

6

Procentul de clienti influentati de departamentul de marketing

Ce este: Procentul de clienti influentati de departamentul de marketing se refera la toti clientii cu care departamentul a interactionat cat timp erau inca lead-uri.

Cum se calculeaza: Pentru a determina influenta totala, se ia numarul total al clientilor noi, dintr-o anumita perioada si se calculeaza ce procent din acestia a interactionat cu departamentul de marketing, in stadiul de lead.

Formula: ***Numarul total de clienti care au interactionat cu departamentul de marketing ÷ Numarul total de clienti = Procentul de clienti influentati de departamentul de Marketing***

Sa vedem un exemplu:



Numarul total de clienti = 10,000



Numarul total al clientilor care au interactionat
cu departamentul de marketing = 7,000



Procentul de clienti influentati de departamentul
de Marketing = $10,000 \div 7,000 = 70\%$

Ce inseamna si de ce conteaza:

Acest indicator ia in considerare impactul pe care departamentul de marketing in are asupra unui lead, in intregul ciclu de vanzare. Poate indica eficienta departamentului de marketing in genearea de noi lead-uri, cresterea celor existente si impactul la inchiderea afacerii. Acest procentaj ii ofera CEO-ului sau CFO-ului o imagine de ansamblu asupra impactului pe care departamentul de marketing il are, in intreg procesul de vanzare.

Concluzii

Ca oameni de marketing, urmarim date atat de diferite pentru a intelege mai bine ce functioneaza si ce nu, incat putem pierde usor din vedere ceea Ce este: important.

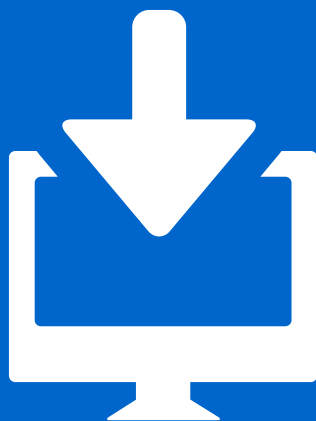
Sa raportezi impactul asupra business-ului nu inseamna ca nu trebuie sa acorzi atentie traficului de pe site-uri, share-urilor din social media si ratelor de conversie. Inseamna doar ca, atunci cand raportezi rezultatele managerilor tai, sa ai in vedere si ceea ce ii intereseaza pe ei.

In loc sa discuti despre engagement-ul unei postari de Facebook si alti indicatori mai « usori », foloseste cei 6 indicatori de mai sus pentru a arata adevaratele rezultate ale activitatii de marketing: mai multi clienti, costuri mai mici de achizitie si profituri mai mari. Atunci cand prezinti indicatori care rezonaza cu factorii decizionali, vei fi intr-o pozitie mult mai buna pentru a discuta despre bugete si strategii benefice pentru departamentul tau de marketing.

Despre noi

Beans United este prima agentie din Romania care sa implementeze intreaga strategie de Inbound Marketing : Attract (atrage vizitatorii), Convert (transforma Lead-urile), Close (castiga clienti), Delight (transforma clientii in ambasadori ai brand-ului).

Ca parteneri **HubSpot**, ne bazam atat pe servicii cat si pe software pentru a oferi solutii complete de marketing in functie de nevoile de business.



Daca vrei sa afli mai multe despre metodologia de inbound marketing, **descarca ghidul gratuit.**