

IMPULS

MARKETING STUDIO



4 MÉTRICAS CLAVES PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Prueba el ROI de tus esfuerzos de marketing presentando estas 4 métricas

Introducción



Como mercadólogos, trabajamos incansablemente para demostrar y sustentar los esfuerzos de mercadeo, que a menudo parece una larga lista de métricas. Nos fijamos en las visitas al sitio web de la empresa, las tasas de conversión, los clientes potenciales generados por canal, la interacción en redes sociales, las tasas de clics... y la lista sigue.

Si bien muchos jefes o dueños de empresas entienden que un equipo de marketing puede impactar directamente en los resultados de su empresa, el 73% de los ejecutivos no cree que los mercadólogos estén lo suficientemente centrados en los resultados para realmente impulsar la demanda de los clientes. O en el caso de empresas familiares, sucede con frecuencia que los cambios que proponen las nuevas generaciones no tendrán un gran impacto a nivel comercial.

Esta guía le ayudará a calcular 4 métricas de marketing que demostrarán si estás logrando los objetivos, y a tomar decisiones a corto plazo.

¡Empecemos!

Costo de adquisición de cliente (CAC)



¿Qué es?: el costo de adquisición del cliente (CAC) es una métrica que se utiliza para determinar el costo promedio total que su empresa gasta para adquirir un nuevo cliente.

¿Cómo calcularlo?: tome su gasto total en ventas y marketing durante un período de tiempo específico y divídalo por el número de nuevos clientes para ese período de tiempo.



Costo de ventas y marketing = Gastos de programa y publicidad + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales en un mes, trimestre o año.



Nuevos clientes = Número de clientes nuevos al mes, cuatrimestre o año.

Fórmula: costo de venta y mercado ÷ nuevos clientes = CAC

Miremos un ejemplo:



Costo de ventas y marketing = 10,000



Nuevos clientes en un mes = 30



÷ CAC = \$10,000 ÷ 30 = \$333.33 por cliente

¿Qué significa esto y por qué importa?: EL CAC ilustra cuánto está gastando su empresa por cada nuevo cliente adquirido. Quieres un promedio de CAC bajo. Un aumento en CAC significa que usted está gastando comparativamente más por cada nuevo cliente, lo que puede implicar que hay un problema con sus ventas o eficiencia de marketing.

Valor de vida del cliente (CLV)



¿Qué es?: calcular el valor de vida del cliente o conocido en inglés como “customer lifetime value” CLV permite evaluar la efectividad real del costo destinado a publicidad y mercadeo. Existen diferentes formas de calcular el CLV, pero a continuación te mostramos la más simple.

¿Cómo calcularlo?: Para calcularlo es importante considerar tres variables:

1. La vida promedio del cliente o duración del contrato.
2. La ganancia mensual que el cliente le genera a la empresa
3. El costo de adquisición (CAC)

Fórmula: [(Ganancia mensual) x (vida promedio del cliente)] - CAC = CLV

Miremos un ejemplo:

Promedio de vida del cliente = 24 meses
ganancia mensual = \$1,300
CLV = [(1,300 x 24)] - 333.33 = \$30,866.67

¿Qué significa esto y por qué importa?: El CLV nos ayuda a conocer qué clientes son más valiosos para la empresa; cómo nos puede afectar a largo plazo y cuánto podemos gastar en marketing para que sea rentable.

Tasa de retención de clientes



¿Qué es?: La tasa de retención nos permite evaluar la fidelidad de los clientes y qué tanto están dispuestos a regresar o por el contrario, si están dispuestos a irse con la competencia.

¿Cómo calcularlo?: Para calcularlo es importante considerar tres variables:

1. Número de clientes al inicio del periodo. (I)
2. Número de clientes al final del periodo. (F)
3. Cantidad de clientes nuevos o ganados en el periodo. (A)

Fórmula: $[(F - A) \div (I)] \times 100 = \text{Tasa de retención}$

Miremos un ejemplo:

Clientes al inicio de periodo = 300

Clientes al final del periodo = 335

Cantidad de clientes nuevos = 40

Tasa de retención = $[(335 - 40) \div 300] \times 100 = 98.33\%$

¿Qué significa esto y por qué importa?: entre mayor se la tasa de retención significa que tenemos más clientes dispuestos a comprar nuevamente. A medida que la tasa de retención baje, el mercadólogo podrá evaluar qué aspectos están haciendo que la fidelidad de los clientes disminuya.

Churn rate o tasa de pérdida de clientes



¿Qué es?: el churn rate es la tasa de pérdida de clientes. Ésta métrica complementa la tasa anterior (tasa de retención), y es una de las más utilizadas en la industria de telecomunicaciones y aquellas que venden algún tipo de suscripción.

¿Cómo calcularlo?: Para calcularlo es importante considerar dos variables:

1. Clientes perdidos en el periodo. (P)
2. Clientes al inicio del periodo. (F)

Fórmula: $(P) \div (F) = \text{CHURN}$

Miremos un ejemplo:

Clientes perdidos= 5
Clientes al inicio del periodo= 300
Churn rate= $5 \div 300 = 1,6\%$

¿Qué significa esto y por qué importa?: entre menor sea el churn rate o tasa de pérdida mejor para la empresa ya que indica que no pierde tantos clientes en determinado periodo.

Impulso Marketing Studio



En Impulso Marketing Studio **creamos estrategias de marketing personalizadas** para empresas que tienen la necesidad de crear nuevos planes de mercadeo para impulsar sus productos y/o servicios en Panamá y otros mercados internacionales.

Nuestra boutique agency estudia su negocio y sus objetivos a alcanzar para plantear las tácticas de mercadeo digital y offline más adecuadas para su empresa.

SERVICIOS

● ● Estrategias de Mercadeo Personalizadas

● ● Redes Sociales

● ● Mercadeo Digital

● ● Desarrollo de Páginas web

● ● Desarrollo de marca

● ● Inbound Marketing