



¿Cómo medir la rentabilidad de **marketing** y **ventas**?

5 elementos clave



CONTENIDO

Introducción	03
1. Costo De Adquisición de Clientes (CAC)	05
2. Porcentaje De Marketing del CAC (M%CAC)	07
3. Recuperación del CAC	09
4. Valor del ciclo de vida	10
5. Retorno De Inversión De Marketing (ROI)	11

Somos una agencia de inbound marketing, ventas y transformación digital que ayuda a crecer a sus clientes mediante la generación de nuevas oportunidades de ventas, la mejora de la eficiencia comercial y a desarrollar productos o servicios digitales.

Creemos que para atraer más clientes y crecer un negocio, es necesario entender a las personas, cómo piensan, cuáles son sus objetivos y retos. Para así atraer mejores prospectos, aportar valor en su proceso de compra y ayudarlos a través de mejores soluciones.

Para que los esfuerzos de marketing impacten en los ingresos, utilizamos la metodología inbound de marketing y ventas.

Somos un equipo experimentado que entiende los retos que frenan el crecimiento de tu negocio y construye una solución en marketing, ventas y servicio, para afrontarlos junto contigo.

Nos asociamos con Hubspot, la plataforma de marketing, ventas y servicios, diseñada para ejecutar y evaluar los esfuerzos de la metodología Inbound.



¿Cómo medir la rentabilidad de marketing y ventas? 5 indicadores clave

Toda empresa necesita **evaluar regularmente sus acciones** para conocer su rendimiento y determinar si se están tomando las decisiones correctas en todos los niveles.

Resulta primordial tener **informes de resultados útiles**, realistas y que reflejen de manera clara los esfuerzos para aumentar las ventas, las utilidades y la rentabilidad de tu empresa.

No olvides que cada **estrategia requiere indicadores específicos** y del mismo modo, las cifras no son estándar; un Costo de Adquisición de Clientes de \$80,000 pesos puede ser bueno para una empresa que realiza transacciones anuales de varios millones y puede ser malo para otra empresa cuyos ingresos por cliente sean menores que los costos de adquisición.



Existen muchos indicadores que muestran la eficiencia por plataforma o la cantidad de clientes potenciales generados, sin embargo, esos datos no reflejan por sí mismos una ganancia.

En el caso concreto de los esfuerzos en marketing y ventas, los indicadores que demuestran la rentabilidad son los siguientes:



1. COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)

Esta métrica sirve para determinar el costo promedio para conseguir nuevos clientes. Saber este costo te ayudará a determinar si tu estrategia es viable.

El primer paso para saber el CAC de tu empresa es establecer un periodo (mensual, trimestral o anual). Después, obtén los gastos totales de venta y marketing (costo de la campaña + costo de publicidad + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales del periodo) y divide por el número de nuevos clientes (Cantidad de clientes conseguidos en el periodo).

$$\frac{\text{Gastos de ventas y marketing}}{\text{Nuevos clientes}} = \text{CAC}$$

El siguiente ejemplo muestra el Costo de Adquisición de Clientes trimestral cuando los gastos por periodo son \$300,000 y se consiguieron 20 nuevos clientes:

Gastos de ventas y marketing	\$300,000
Nuevos clientes	20
CAC:	\$15,000

Lo ideal es que el CAC sea menor que los ingresos que genera cada cliente. Si tu CAC incrementa, quiere decir que estás aumentando tu gasto por cliente nuevo, lo que podría significar un problema de eficiencia ya sea del equipo de ventas o de tu estrategia de marketing.



2. PORCENTAJE DEL MARKETING DEL CAC

Esta fórmula corresponde al gasto en marketing dentro del Costo de Adquisición de Clientes, expresado como un porcentaje del mismo.

Calcula todos los gastos de marketing de un periodo determinado (Gastos + salarios + comisiones + bonificaciones + gastos del periodo) y divide entre el gasto total de ventas y marketing que usaste para calcular el CAC.

$$\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de ventas y marketing}} \times 100 = M\% \text{CAC}$$



El siguiente ejemplo muestra el Porcentaje de Marketing del CAC trimestral cuando los gastos de marketing fueron \$80,000 y los gastos de ventas y marketing fueron \$300,000:

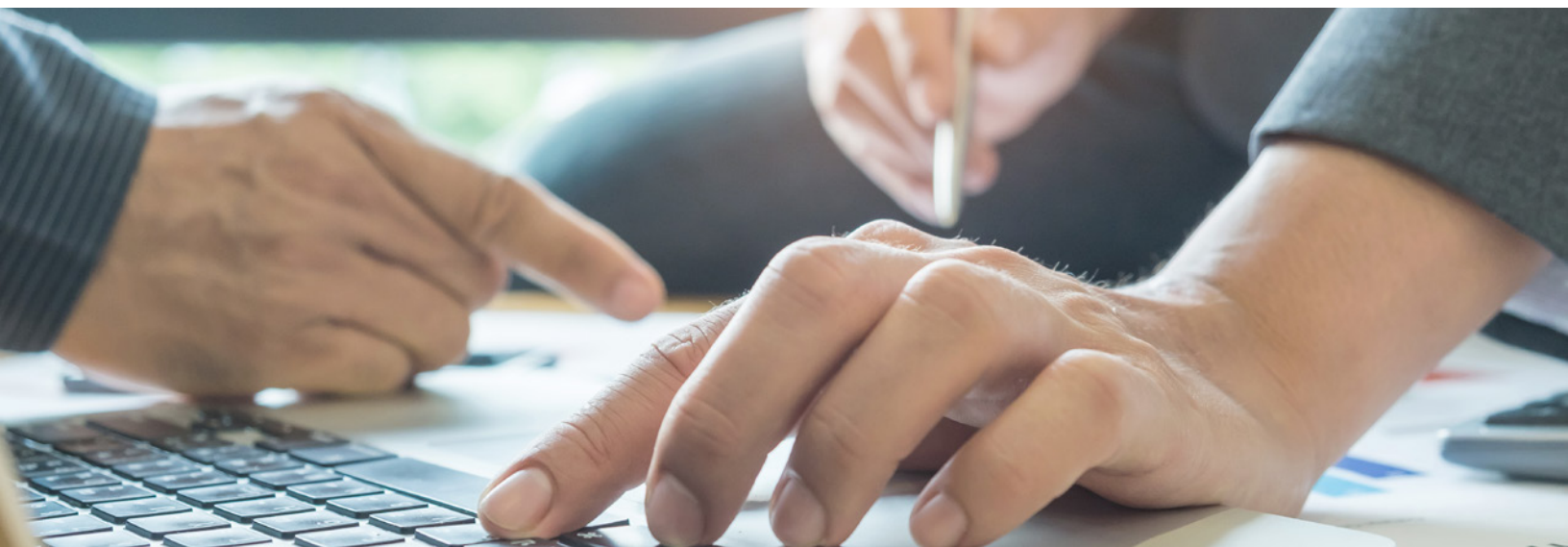
Gastos de marketing	\$80,000
Gastos de ventas y marketing	\$300,000
Total:	26% CAC

Esta fórmula te indica el impacto que tiene el gasto de marketing sobre el Costo de Adquisición de Clientes. Si tu porcentaje de marketing del CAC llegara a aumentar, considera lo siguiente:

En una etapa de inversión inicial, el aumento en los gastos de marketing predice un **incremento en las oportunidades de venta** y por lo tanto de ventas.

Un bajo desempeño del equipo de marketing se traduce en menos comisiones o bonificaciones.

Es posible que el equipo de marketing tenga muchos costos generales o gaste mucho para campañas ATL.



3. RECUPERACIÓN DEL CAC

Indica los meses que le toma a tu empresa recuperar los gastos del CAC. Se calcula dividiendo el CAC sobre los Ingresos mensuales por cliente.

$$\frac{\text{Costo de Adquisición de clientes}}{\text{Ingresos mensuales por cliente}} = \text{Recuperación de CAC}$$

El ejemplo muestra la recuperación del CAC cuando éste fue de \$15,000 y los gastos de ventas y marketing fueron \$300,000:

Costo de Adquisición de Clientes:	\$15,000
Ingresos mensuales por cliente	\$3,000
Total:	5 meses

En las industrias en donde los clientes pagan mensual o anualmente, se busca obtener un tiempo de recuperación de la inversión menor a 12 meses.

4. Valor del ciclo de vida

Esta fórmula calcula el valor total que la empresa obtiene por cliente por medio del valor promedio de venta, el número de transacciones en un periodo determinado y el tiempo de retención promedio. LTV, son las siglas en inglés de este factor (Lifetime Value).

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Valor promedio} & & \times & & \text{Número de} & & \times & & \text{Tiempo de} \\ \text{de venta} & & & & \text{transacciones} & & & & \text{retención} \\ & & & & & & & & \text{promedio en años} \end{array}$$

Un ejemplo es el Valor del ciclo de vida del miembro de un gimnasio que gasta \$200 cada mes por 3 años. El LTV de ese cliente sería:

$$\begin{array}{ccccccc} \$200 & & \times & & 12 \text{ transacciones} & & \times & & 3 \text{ años} & & = & & \$7,200 \\ & & & & & & & & & & & & (\text{o } 2,400 \\ & & & & & & & & & & & & \text{anual}) \end{array}$$

Saber el LTV te dará una idea de cuánto ingreso recurrente puedes esperar de un cliente en particular, lo cual te ayudará a decidir cuánto estarás dispuesto a gastar en el futuro para conseguir un cliente.

Una vez que sabes la frecuencia con la que un cliente consume tu producto y el ingreso que ese consumo representa para tu empresa, sabrás enfocar los esfuerzos de programas retención de clientes y otros servicios para mantener por más tiempo a tus clientes y que ellos estén satisfechos.

5. Retorno de Inversión de marketing

Esta métrica te permite evaluar si el dinero que inviertes en marketing genera resultados positivos para tu empresa.

El ROI también te puede ayudar a decidir cómo invertir tu presupuesto. Si detectas que alguna plataforma genera un ROI más alto que otra, puedes asignar más dinero a la campaña exitosa y menos a la que no tiene buen rendimiento. También puedes usar los datos que proporciona el ROI para mejorar el rendimiento de las campañas que tienen menos éxito.

Un ROI positivo indica la rentabilidad de un proyecto; mientras mayor sea esta cifra, un porcentaje mayor del capital invertido se recuperará gracias al proyecto, mientras que un ROI cercano a cero o negativo indica la poca viabilidad y pérdida de capital gracias al proyecto.

$$\frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 = \text{ROI}$$

El siguiente ejemplo muestra el ROI de una empresa que obtuvo un beneficio de \$21,000 y realizó una inversión de \$14,000 en marketing:

- Beneficio obtenido (\$21,000) inversión (\$14000)	\$7,000
÷ Inversión (14,000)	0.5
X 100	50%



Todos los indicadores que mencionamos podrían resumirse en esta única métrica, sin embargo, la mejor práctica involucra un análisis más detallado de los resultados. Nunca te confíes de una empresa de marketing (ya sea consultora o agencia) que te garantice el retorno de inversión en un tiempo determinado; estas métricas son sólo números que indican los resultados de tus inversiones; así mismo, las acciones que generan crecimiento no dependen únicamente del equipo de marketing, sino de la capacidad de cierre del equipo de ventas.



¿Quieres aumentar la
rentabilidad de tu empresa?
Solicita asesoría gratuita





Grow 
Agency

