

Métricas para medir los resultados del marketing



En marketing digital trabajamos constantemente en hacer crecer el número de interesados en un producto o servicio a través de diferentes estrategias, pero estas estrategias conllevan una inversión de dinero y esfuerzos que es necesario medir para mejorar el rendimiento.

Estudiemos algunas métricas que involucran directamente el trabajo de marketing y sus costes, frente al resultado que se tiene con las estrategias en redes sociales.

1. Coste de adquisición de clientes:

El coste de adquisición de clientes es precisamente cuánto le cuesta a la marca adquirir un nuevo cliente, y que este convierta con la adquisición de un producto o servicio.

Para calcularlo debemos realizar esta ecuación:

$$\frac{\text{Total gastado en marketing}}{\text{\# de clientes conseguidos}} = \text{Coste por cliente}$$

Esta métrica nos sirve para ver cuánto está ganando realmente la empresa por la compra que realiza el cliente. De esta forma, si tenemos un producto que cueste X y conseguir el cliente nos costó Y, la ganancia real que tiene la marca es de $X - Y = Z$, este valor se puede convertir en el porcentaje de ganancia, si está libre de otros gastos o costos fijos.

Para planificar cuánto podemos gastar en la adquisición de clientes es importante conocer el gasto promedio que hacen nuestros clientes con la marca. Por ejemplo: si los clientes gastan en promedio 50 pesos, y el coste de adquisición es de 40 pesos, debemos encontrar la forma de mejorar la estrategia, ya que no vale la pena conseguir clientes a este costo.

Esta medición se puede hacer por periodos, y es importante tener en cuenta que a medida que se vuelve más eficiente la estrategia menor será el costo de adquisición de clientes. En todo caso, esta cifra nunca podrá bajar a cero, hay un límite en el que por más que se invierta dinero, se llega al tope del público y es necesario expandir la estrategia hacia otros campos, como el SEO.

2. Ganancias del ciclo de vida de un cliente

Este indicador nos dice el valor total que recibe la marca de un cliente durante su ciclo de vida con nosotros, comparado con lo que se ha invertido en conseguirlo. Cuanto más largo es el ciclo de vida de un cliente, mayor retorno de inversión tiene la empresa, pero esto no significa que se debe abandonar la tarea de adquisición de nuevos clientes. Para encontrar el margen entre el ciclo de vida del cliente frente al coste de adquisición debemos calcular:

Valor del ciclo de vida

----- = margen de ganancias

Costo de adquisición del cliente

Teniendo en cuenta que el valor del ciclo de vida es la cantidad de ingresos que hemos tenido después de adquirir el cliente.

Encontrar la tasa implica mantenernos en funcionamiento y obtener ganancias después de los costes. Conocer la tasa de pérdida de clientes en nuestra empresa, nos puede ayudar también a establecer ciclos para tener claro cuántos clientes debemos conseguir. Por ejemplo: contamos con 25 clientes anuales, de los cuales 5 dejan de serlo, nuestra tasa de mortalidad de clientes es del 20% , con esto sabemos que debemos conseguir 5 clientes de estas características o un número de clientes x que nos generen el número de ingresos que proveían estos cinco para continuar funcionando.

3. Porcentaje de clientes atraídos por el marketing

En esta métrica medimos la cantidad de clientes que son atraídos gracias al marketing de la empresa, esto nos puede decir si los esfuerzos están bien direccionados, o por el contrario es necesario ajustarlos.

El trabajo de marketing es conseguir interesados o *leads*, este trabajo debe estar alineado con ventas para que el interesado se convierta en cliente, pero esto no significa que marketing pueda atraer a cualquier interesado, la calidad de los interesados debe ser acorde a lo que se vende y a la capacidad de respuesta de ventas.

Para conseguir leads es muy importante especificar el tipo de interesado que se busca, por ejemplo, que sea tomador de decisiones, que cuenten con el presupuesto o que pertenezcan a la industria. De esta manera, hay *leads* de calidad que puede que sean pocos, pero la tasa de conversión es muy alta.

Para conocer el porcentaje de clientes atraídos por el marketing debes calcular:

Total de leads

----- x 100 = Clientes atraídos por el marketing

Clientes obtenidos

Esto se puede traducir a cantidad de visitas en la página web, o cantidad de ventas en un e-commerce, cantidad de me gusta, cantidad de seguidores y más, esto depende de la estrategia que esté desplegando el equipo de marketing.

Con estas métricas podrás medir si el trabajo que se está haciendo en marketing está rindiendo frutos, o si por el contrario, es necesario tomar medidas para la mejora de la estrategia y la adquisición de clientes cuidando los costos de la marca.