

Evaluación y control del plan de ventas digitales



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria e Instituciones Dependientes de Jalisco

 UDGVIRTUAL®

Evaluación y control del plan de ventas digitales

Contenido

- Proceso de evaluación del desempeño de ventas
- Analítica *web*
- Métricos de ventas digitales

.

Tema 4

«Una estrategia de mercadeo sin datos es como conducir con los ojos cerrados»

Dan Zarrella

Introducción

- La evaluación y control del plan de ventas digitales se lleva a cabo mediante la recopilación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos sobre el desempeño de las ventas electrónicas.
- Los datos son obtenidos por medios de herramientas de analítica *web* y proveen información valiosa para la toma de decisiones en la administración de ventas por medios digitales.



EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS



Fuente: Johnston & Marshall, 2009)

En esta tercera etapa del proceso de administración de ventas, se evalúan todas las acciones de venta implementadas, midiendo el desempeño contra los objetivos planteados e identificando áreas de oportunidad para corregirlas y mejorar.



Evaluación y control del plan de ventas digitales

Proceso de evaluación del desempeño

Fijación de metas y objetivos

¿Qué se quiere lograr?

Medición del desempeño

¿Qué está sucediendo?

Diagnóstico del desempeño

¿Por qué está sucediendo?

Acción correctiva

¿Qué se debe hacer al respecto?

Control ¿quién?

Métrico
¿quién, cuándo, cómo?

Revisar
¿quién, cuándo?

Análisis de ventas y de costos

- El análisis de ventas y costos permite medir la rentabilidad de las actividades de ventas. Estas deben ser siempre mayores a los costos para que la empresa subsista.
- Como aprendiste en contabilidad, las ventas se registran en el estado de resultados de la siguiente manera:

Ventas

- Costo de ventas
- = Margen bruto
- Gastos administrativos y de ventas
- = Utilidad neta antes de impuestos

Analítica Web

“Técnicas utilizadas para evaluar y mejorar la contribución del *marketing* digital a un negocio, incluyendo la revisión del volumen del tráfico, recomendaciones, secuencias de *clics*, datos de alcance *online*, encuestas de satisfacción del cliente, *leads* y ventas”.

(Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016, p.550)

Métricos Generales de Ventas

- Como parte del plan de ventas, deben especificarse los métricos con los que se evaluará el desempeño de las ventas.
- Se determinan como **KPI** (*key performance indicators*, por sus siglas en inglés), **indicadores clave del desempeño**.
- Los KPI más importantes en las ventas digitales se detallan en esta y las siguientes diapositivas.

Cumplimiento de los objetivos de venta

Nivel de satisfacción del cliente

Número de llamadas/contactos para prospección realizadas

Número de presupuestos presentados

Número de pedidos, ventas u operaciones cerradas

Gastos en sueldos, transporte y acciones de promoción de ventas

La rentabilidad media de las ventas/pedidos/clientes realizados

Promedio de clientes perdidos respecto a los nuevos conseguidos

Métricos generales de ventas

KPI de ventas digitales

Número de *leads*

Número de clientes generados (ventas)

Número de registros (suscripciones sin compras)

Número de conversiones (formularios, descargas, ventas)

Conversiones *post clic* (que compra después del primer clic dentro de 30 días)

Conversiones *post view* (visualizaron el anuncio y compraron dentro de 24 horas)

Reach (alcance), total de individuos únicos que han visto tus anuncios

Tiempo del usuario en tu *web*

Principales métricos de ventas digitales

Métrico	Significado	Descripción	Cálculo
LTV (simple)	<i>Life Time Value</i> (Fórmula Simple) Valor del Tiempo de Vida del cliente	El valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente.	$LTV = \text{Ingreso medio de la venta} \times \text{Recurrencia Adquisición} \times \text{Vida del Cliente}$ (ej: Compra media semanal en \$ x 52 semanas x 5 años)
LTV	<i>Life Time Value</i> Valor del Tiempo de Vida del cliente	Es el total de Beneficios que un cliente genera durante toda su relación con la marca. Para ser rentable El LTV debe ser mayor al CAC (ó CPA en inglés que es el Costo por Adquisición de un Cliente)	$LTV = \text{Margen} \times \frac{\text{Tasa de retención}}{1 + \text{Tasa de Descuento} - \text{Tasa de Retención}}$
CPA ó CAC	Cost Per Aquisition Costo por Adquisición de un Cliente	Cálculo del total de inversión que cuesta adquirir un nuevo cliente. El CPA siempre debe ser mayor al CPC, pues no todos los que hacen click comprarán nuestro producto/servicio. De forma general se puede decir que si el CPA es 1/3 del LTV, quiere decir que las campañas están funcionando bien.	CAC: Total de gasto realizado en la campaña de publicidad durante un tiempo determinado / Clientes generados en el mismo periodo
CPL	Costo por Lead	Mide el coste medio de adquisición de un Lead a través de los anuncios	CPL: Total de gasto realizado en la campaña de publicidad / Leads generados
CR	<i>Conversion Rate</i> Tasa de conversión	Indica cuántas de las visitas online completan alguno de los objetivos: ventas, suscripciones, descargas, etc.	$CR = \text{Total de clientes convertidos} / \text{Total de visitas}$

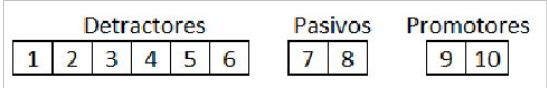
Principales métricos de ventas digitales

Métrico	Significado	Descripción	Cálculo
CRR	<i>Customer Retention Rate</i> Tasa de Retención de Clientes	El índice que mide la fidelidad de los clientes durante un período determinado	$CRR = (E - N) / S$ E: los clientes que te quedan al final de ese plazo de tiempo N: los nuevos clientes que has conseguido en ese lapso S: que es el número de clientes que tenías al principio del periodo
AOV	<i>Average Order Value</i> Valor promedio de cada pedido	Indica cuánto se gastan los clientes en cada compra.	$AOV = \text{Ingresos Totales} / \text{Número total de pedidos}$
Churn Rate	<i>Churn Rate</i> Tasa de abandono de cliente	Índice que mide el abandono de los clientes durante un período determinado	$CR = \text{Clientes perdidos en el período} / \text{Clientes totales del período}$
MRR	<i>Monthly Recurring Revenue</i> Ingresos Recurrentes Mensuales	Ingresos recurrentes que recibe tu sitio por membresías cada mes. Ayuda a entender el crecimiento en las membresías o bien las bajas mes a mes.	$MRR = \text{Total de clientes} \times \text{Pago medio por cada cliente}$

Principales métricos de ventas digitales

Métrico	Significado	Descripción	Cálculo
CTR	<i>Click Through Rate</i>	Mide la cantidad de clics que se hacen al anuncio en relación con las veces que se ha mostrado	$CTR = (\text{Número de clics} / \text{Número impresiones}) \times 100$
Bounce Rate	Tasa de Rebote	% de usuarios que abandonan una web habiendo visto sólo una página	$BR = \text{Número de usuarios que abandonan la página} / \text{Total de visitas}$
RPV	<i>Revenue Per Visitor</i> Ingresos por Visitas	Mide los ingresos por las visitas a tu sitio. Este debe ser superior al costo por visita para asegurar la rentabilidad	$RPV: \text{Total de ingresos generados} / \text{Total de visitas a tu sitio}$
ROI	<i>Return On Investment</i> Retorno de Inversión	Valor económico generado como resultado de las actividades de marketing. Indica que por cada peso invertido en las campañas de marketing, cuántos pesos retornan en beneficio. Siempre debe ser positivo y se expresa en %	$ROI: (\text{Beneficios} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$
ROAS	<i>Return On Advertising Spent</i> Retorno del Gasto Publicitario	Similar al ROI, solo que este no mide el beneficio, si no los ingresos sobre el costo invertido	$ROAS: (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

Principales métricos de ventas digitales

Métrico	Significado	Descripción	Cálculo
CSAT	<i>Customer Satisfaction Score</i> Nivel de Satisfacción del Cliente	Mide el nivel de satisfacción del cliente en relación con la empresa en las etapas de su <i>Customer Journey</i>	Se obtiene con preguntas evaluables en escala del 1 al 5 o del 1 al 10 y la cantidad de encuestas con puntajes de más satisfacción dividirlos entre el total de encuestas
NPS	Net Promoter Score	Mide la lealtad de los clientes realizando una sólo pregunta evaluable en escala del 1 al 10	$\text{NPS} = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$ 
ER	<i>Engagement Rate</i> Índice de Participación	Mide la interacción de los usuarios con las publicaciones de una empresa	$\text{ER} = \frac{\text{Reacciones} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$

Otros métricos en el *marketing* digital

PPC

Pago por clic

CPCM

Costo por clic mejorado

CPC

Costo por clic

CPV

Costo por visualización

CPM

Costo por mil Impresiones

CPE

Costo por expansión



- Big Publi. (2017). *Glosario de Marketing online*. <https://www.bigpubli.com/cpc-cpa-ctr-cpm-cpl/>

Métricos de ventas digitales

- Toda inversión realizada en esfuerzos de ventas por conseguir clientes y fidelizarlos debe ser cuantificada para efectos de la medición y control en las ventas digitales.
- Para mejor comprensión puedes consultar el material de lectura y videos aquí sugeridos.



1. Rebeldes Online. (27 de febrero de 2015). Vídeo Tutorial Marketing Digital - El Enigma de las Ventas [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m-54sk0nWgA>
2. Aprendamos Marketing. (22 de marzo de 2019). Cómo Calcular el Costo de Adquisición al Cliente | Calcular el CAC y LTV [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y0vBAo0AA1k>
3. Cyberclick. (21 de abril de 2020). Las Métricas Importantes Para Publicidad y Marketing Digital [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1381&v=R4ZMiTnBZuM&feature=emb_logo
4. Tomas, D. Cyberclick. (23 de mayo de 2019). *Las 23 métricas más importantes en el marketing digital*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital>
5. Díaz, C. Doofinder. (s.f.). *La Tasa de retención, cálculo y cómo mejorarla*. <https://www.doofinder.com/es/blog/tasa-retencion-ecommerce>
6. Mesquita, R. (2020). *Costo de adquisición de clientes: entiende qué es y cómo reducir el CAC de tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>
7. Martin, S. Cyberclick. (2018). *El churn rate o tasa de cancelación de clientes*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-churn-rate-o-tasa-de-cancelacion-de-clientes>

CRO Conversion rate optimization

La optimización de la tasa de conversión es de suma importancia en las ventas. Optimizar la tasa de conversión requiere el uso de algunas herramientas. Un ejemplo son los tests A/B, que consisten en mostrar una configuración de la página *web* (A) y algunas veces otra (B) para medir cuál *landing page* consigue mayor respuesta en las ventas.

(Sanagustín, 2016, p.75)

Medición del desempeño del equipo de ventas

- Los sistemas CRM constituyen una herramienta para evaluar los esfuerzos de venta.
- Es posible obtener un análisis del desempeño del equipo de ventas.



Referencias

- Aprendamos Marketing. (22 de marzo de 2019). Cómo Calcular el Costo de Adquisición al Cliente | Calcular el CAC y LTV. <https://www.youtube.com/watch?v=y0vBAo0AA1k>
- Big Publi. (2017). *Glosario de Marketing online*. <https://www.bigpubli.com/cpc-cpa-ctr-cpm-cpl/>
- Cyberclick. (21 de abril de 2020). Las Métricas Importantes Para Publicidad y Marketing Digital. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1381&v=R4ZMiTnBZuM&feature=emb_logo
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Evaluation and improvement of digital channel performance. En D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (6a ed). Pearson.
- Díaz, C. Doofinder. (s.f.). La Tasa de retención, cálculo y cómo mejorarla. <https://www.doofinder.com/es/blog/tasa-retencion-ecommerce>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Martin, S. Cyberclick. (2018). El churn rate o tasa de cancelación de clientes. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-churn-rate-o-tasa-de-cancelacion-de-clientes>
- Mesquita, R. (2020). Costo de adquisición de clientes: entiende qué es y cómo reducir el CAC de tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>
- Rebeldes Online. (27 de febrero de 2015). Vídeo Tutorial Marketing Digital - El Enigma de las Ventas. <https://www.youtube.com/watch?v=m-54sk0nWgA>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital* (1a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/stage.aspx?il=&pg=&ed=83>
- Tomas, D. Cyberclick. (23 de mayo de 2019). Las 23 métricas más importantes en el marketing digital. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital>
- Varas, F. (2015). *Manual de comercio electrónico par la internacionalización*. Madrid: ICEX. <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2017774737&site=icexES>

Créditos

- Responsable de la publicación: UDGVirtual
- Asesora pedagógica: Aime Ramirez García
- Corrección de estilo: Ana Machado

- Actualización: Agosto de 2023