

Políticas comerciales 4to ADE

Introducción Cap 2

Resultados de marketing y rentabilidad de las acciones de marketing

www.nestorbraidot.com
nestor@braidot.com



NéstorBraidot

Speaker | Consultant

Resultados de marketing y rentabilidad de las acciones de marketing

- a. **Indicadores de mercado versus indicadores financieros**
- b. **Indicadores de los resultados de marketing**
- b. **Rentabilidad del marketing**
- c. **Estratgias de marketing y crecimiento rentable**

Resultados de marketing y rentabilidad

Indicadores de Mercado versus indicadores financieros.



- Muchas veces se comete el error de evaluar la empresa únicamente teniendo en cuenta indicadores financieros.
- Los indicadores financieros no proporcionan una visión externa, una visión de los resultados basada en el mercado.

Resultados de marketing y rentabilidad

Indicadores de los resultados de marketing



Son indicadores que valoran los resultados de cara al mercado y proporcionan una visión diferente y más estratégica de los resultados empresariales.

Permiten comprender, hacer seguimiento y gestionar las consecuencias de la aplicación de una u otra estrategia de marketing.

- **Unidades de medida de resultados cara a los mercados:** valoran la situación de los mercados y su atractivo (crecimiento del mercado, cuota de participación, atractivo de mercado, atractivo de un sector potencial de demanda).
- **Unidades de medida de resultados cara a la competencia:** valoran la competitividad de una empresa (calidad relativa de productos, servicios, precios, marca, situación en costes)
- **Unidades de medida cara a los clientes:** valoran los resultados producidos en relación con los clientes (satisfacción, nivel de recompra, lealtad, notoriedad, percepción del valor).

Indicadores financieros Vs de Marketing

FINANCIEROS

- Indicadores de costes
 - Coste unitario
 - Gastos comerciales y de marketing
 - Gastos operativos
- Indicadores de productividad
 - Rotación de inventarios
 - Ventas por empleado
 - Días promedio en efectos a cobrar
- Indicadores de Rentabilidad
 - Rentabilidad sobre ventas
 - Rentabilidad sobre activos
 - Rentabilidad sobre capital invertido

MARKETING

- Indicadores cara al mercado
 - Crecimiento del mercado
 - Cuota de mercado
 - Índice de demanda potencial
- Indicadores cara a competencia
 - Calidad relativa del producto
 - Calidad relativa de los servicios
 - Precio y valor relativo
- Indicadores cara a los clientes
 - Satisfacción del cliente
 - Nivel de recompra
 - Lealtad del Cliente

Resultados de marketing y rentabilidad

Indicadores de medida internas y externas

- Las unidades de medida internas son esenciales para hacer el seguimiento de costes, productividad y rentabilidad.
- Las unidades de medida externas son importantes para valorar el comportamiento de la empresa con los distintos mercados.



El reto actual es desarrollar protocolos para valorar el comportamiento de la empresa con los distintos mercados

Resultados de marketing y rentabilidad

Indicadores del comportamiento de mercados

- El propósito fundamental es contar con información permanente de los mercados dado que éste influye en los resultados financieros.



Se puede distinguir entre

- Unidades de medida de los procesos de los mercados
- Unidades de medida de los resultados de marketing

Unidades de medida internas y externas, de proceso y de resultados finales



		Perspectiva temporal	
Perspectiva de la medición		Mediciones de los procesos	Mediciones de los resultados
INTERNA (de la empresa)	(de	<ul style="list-style-type: none"> Defectos del producto Entregas tardías Errores de facturación. Efectos a cobrar Rotación de inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio neto Rentabilidad sobre ventas Margen unitario Rentabilidad sobre activos Rotación de activos
		<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de clientes. Calidad relativa del producto Calidad relativa de los servicios. Intención de compra Notoriedad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Cuota de mercado Nivel de recompra Venta nuevos productos Ingresos por cliente Crecimiento de mercado
EXTERNA (del mercado)			

Resultados de marketing y rentabilidad

Indicadores del comportamiento de mercados

- Los cambios en los valores de los índices de mercado generalmente anteceden a cambios en los comportamientos de compra de los clientes.



Puede ocurrir que...

- Los clientes se sientan satisfechos, pero que la calidad percibida en relación con la competencia se esté deteriorando.

Coste de los bienes vendidos, Gastos de Marketing y Gastos operativos

Coste de los bienes vendidos –

Coste total de la elaboración de un producto el cual varía con el volumen vendido

Costes variables

Incluyen partidas como los materiales, mano de obra directa, envase, costes de transporte y cualquier otro asociado con la producción y el envío de una unidad de producto

Gastos generales de fabricación

Conjunto de costes repartibles, derivados de utilizar la planta productiva, los equipos y cualquier otro componente con carácter fijo para desarrollar el proceso productivo.

Gastos de marketing y de ventas –

Gastos directos que varían según la estrategia de marketing utilizada

Dirección de marketing

Gastos asociados con el personal de dirección de marketing y los recursos que se necesitan para apoyar el desarrollo de esta dirección

Gastos de ventas, de servicios y de apoyo

Gastos asociados con la fuerza de ventas, servicios al cliente y de apoyo técnico y administrativos.

Gastos Publicidad y promoción

Todos los gastos asociados con el presupuesto de comunicación de marketing.

Gastos operativos –

Gastos directos que varían según la estrategia de marketing utilizada

Investigación y desarrollo y gastos de estructura

Gastos para desarrollar o mejorar los productos y gastos generales de dirección corporativa, legal, servicios profesionales, etc

Rentabilidad del Marketing

La contribución neta de marketing es una forma de medir la rentabilidad de la inversión de marketing.

Contribución neta de marketing con orientación producto.



Para que la empresa consiga beneficios la contribución neta de marketing (**CNM**) de las distintas líneas de producto debe superar, al menos, los gastos operativos de la compañía

Todos los productos y mercados deben gestionarse de forma que produzcan una CNM positiva



Las decisiones de marketing se contrastan con los ingresos y cuota de mercado que producen y con los beneficios que ocasionan

Rentabilidad del Marketing



Contribución neta de marketing y rentabilidad de una unidad de producto

Cuando una empresa tiene varias líneas de productos disfruta de varias fuentes de contribución neta de marketing.

**Beneficios
NETO**

$$= \text{CNM Producto 1} + \text{CNM Producto 2} + \text{CNM Producto n} - \text{Gtos Operativos}$$

CNM de todos los mercados atendidos

Rentabilidad del Marketing

Cálculo con enfoque cliente

Para cumplir con este objetivo se necesita un camino alternativo de clasificación de los ingresos, costes variables, costes fijos y beneficios



Muchas veces es importante presentar informes por cliente y mercado

Si partimos de los clientes y de los segmentos como unidades contables, podemos crear una mejor comprensión de la rentabilidad orientada a mercado

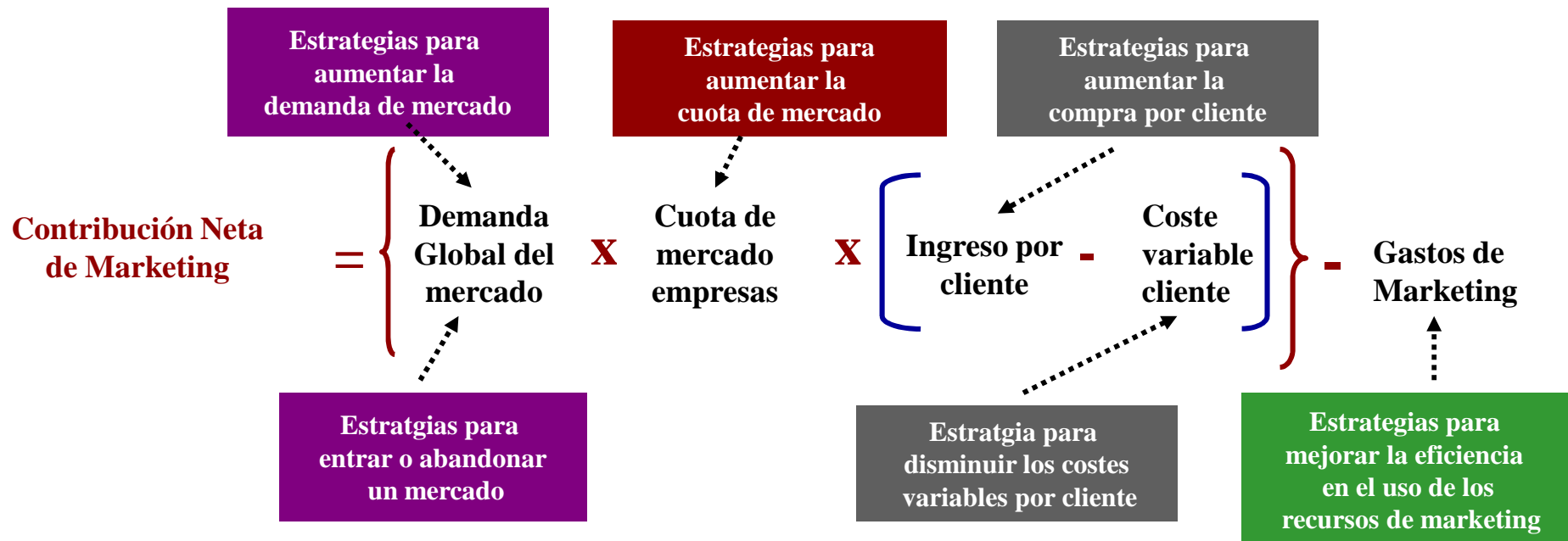


El informe basado en cliente ayuda a comprender conceptos como volumen de clientes, cuota de mercado de un cliente, ingresos por cliente, costes variables por cliente.

Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

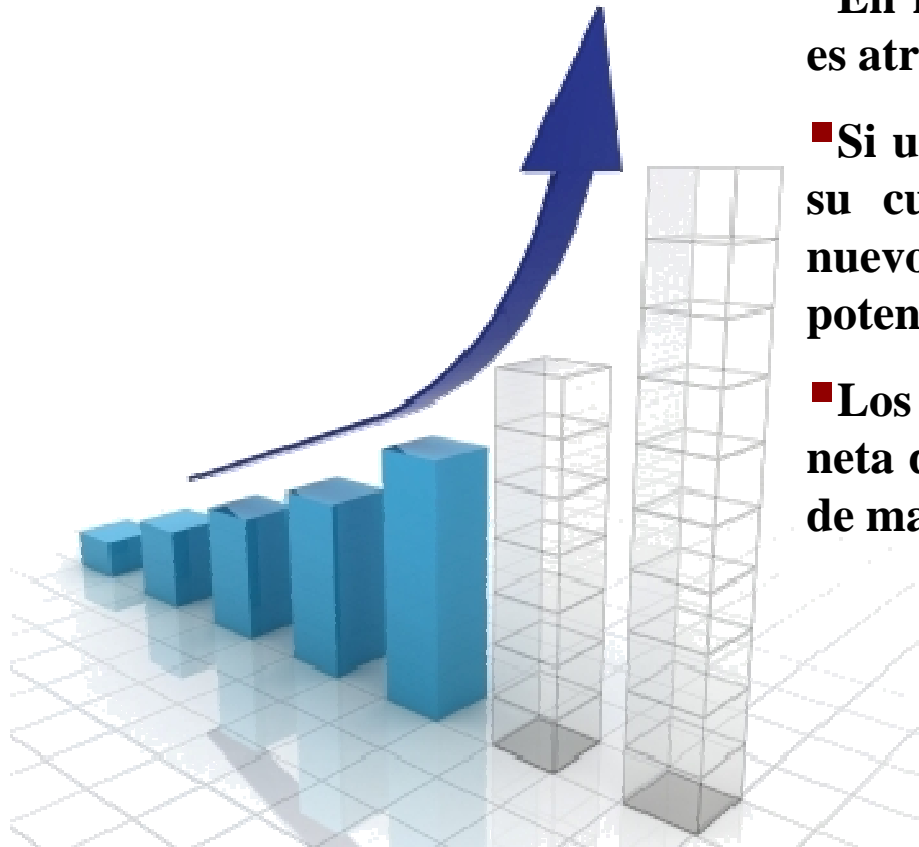
Cada elemento del concepto de contribución neta de marketing ofrece el potencial de diseñar una estrategia de marketing que afecte a la rentabilidad empresarial.

Las estrategias de marketing para hacer crecer la rentabilidad pueden dirigirse a...



Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

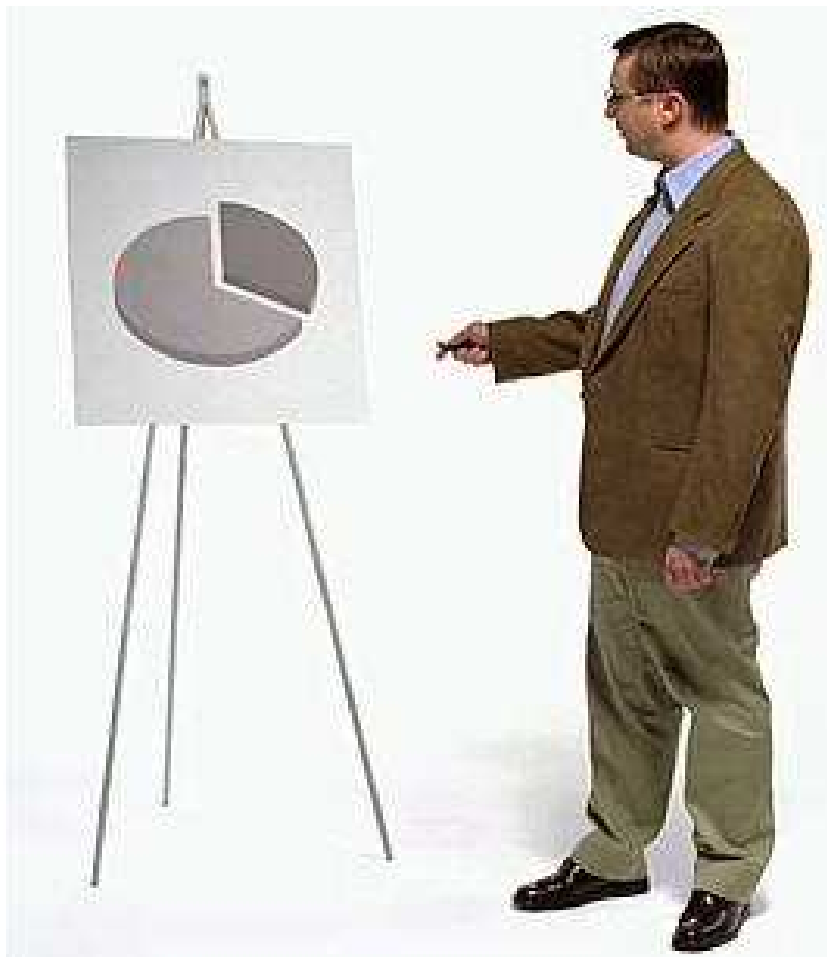
Estrategias para aumentar la demanda del mercado



- En muchos mercados el mayor reto del marketing es atraer más clientes.
- Si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, a la vez que atraer nuevos clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios.
- Los beneficios aumentarán solo si la contribución neta de marketing aportada por la nueva estrategia de marketing excede a la anterior.

Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

Estrategias para aumentar la cuota de mercado



- La estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios es tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos.
- Cualquier estrategia de penetración cuesta dinero, margen o ambas cosas. Para que tenga sentido la contribución neta de marketing debe ser superior a la estrategia aplicada anteriormente.

Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

Estrategias para aumentar los ingresos por cliente



- En un mercado maduro en el que la empresa goce de una importante cuota de mercado, quizás nos sea rentable aumentar la demanda del mercado o su cuota de participación.
- Sus clientes siguen siendo su mejor activo estratégico y un análisis profundo de sus necesidades podría revelar nuevas oportunidades que incrementen el valor de los ingresos por cliente.
- La empresa debe calcular qué precios puede cobrar y cómo se modificarían los costes unitarios por cada nueva propuesta así como la inversión en marketing para dar a conocer lo nuevo

Analizar todos los aspectos de la estrategia para asegurar que el incremento en el precio unitario nos lleva a una mejora en la contribución neta de marketing

Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

Estrategias para disminuir el coste variable

¿Cómo bajar los costes
manteniendo la
satisfacción?



- Otra forma de aumentar los beneficios es reducir el coste variable unitario de los productos.
- No obstante es importante valorar también el nivel de satisfacción del cliente ya que debe mantenerse o mejorarse.

Estrategias de Marketing y crecimiento rentable

Estrategias para mejorar la eficiencia de cara a los mercados



- **Disminuir los gastos fijos de marketing, esto es ser más eficiente en el uso de los recursos de marketing para conseguir un objetivo concreto.**
- **Cuanto más centrada está una empresa en relación con su mercado objetivo, menos tendrá que invertir para conseguir sus objetivos.**

Unidades de medida de la rentabilidad de Marketing

Si bien la contribución neta de marketing nos permite medir el impacto en beneficios de una estrategia, no nos permite valorar las eficiencias relativas de las diferentes contribuciones de marketing.

Rendimiento del Marketing sobre ventas

$$\text{RMV} = \frac{\text{Contribución neta de marketing}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Cuánto aporta cada euro vendido a la contribución neta de marketing.

Cuanto mayor es el valor de la RMV, mayores también son los indicadores financieros expresados en conceptos como rentabilidad sobre ventas, sobre patrimonio neto o capital invertido

Unidades de medida de la rentabilidad de Marketing

Rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing

$$\text{RMI} = \frac{\text{Contribución neta de marketing}}{\text{Inversión en marketing}} \times 100$$

Permite comparar la eficiencia de diferentes estrategias de marketing, o comparar unas compañías con otras.

Valora la eficiencia del presupuesto de marketing en la consecución de la contribución neta de marketing.

Las empresas con mayores niveles de RMI gozan también de mayores niveles de rentabilidad sobre ventas, sobre patrimonio neto y sobre el capital invertido.