



Come calcolare  
il valore  
dei tuoi clienti

# Microimprese e PMI in Italia



- Oltre 4 milioni di imprese
- IL 95,4% sono microimprese (meno 10 dipendenti)



COME PROMUOVERE  
LA TUA ATTIVITA'?

OGGI SIAMO  
BOMBARDATI DALLA  
PUBBLICITÀ



TANTO CHE NE SIAMO INSENSIBILI  
DIVENTA «RUMORE DI FONDO»



# PERCHE' LA PUBBLICITA' CLASSICA E' IN DECLINO?

- ◉ Il volume è enormemente incrementato - **MENO EFFICACE**
- ◉ I costi sono enormemente incrementati - **MENO EFFICIENTE**
- ◉ Viene ignorata. Non si crede nel messaggio poiché autoreferenziale
- ◉ **Non è tracciabile**



OGGI

E' NECESSARIO

FARE MARKETING



# COSA NON E' IL MARKETING

1. Pubblicità fatta dai creativi (senza Focus, senza CTA)
2. Gli slogan e le frasi ad effetto
3. «Intortare la gente» con tecniche psicologiche
4. Trasformare un prodotto scadente in un prodotto valido



# COS'E' IL MARKETING

1. Azioni che portano le persone ad interessarsi a ciò che offri
2. E' verità detta bene
3. E' un amplificatore di ciò che sei e ciò che proponi

# VECCHIO MODELLO



Come si sceglieva ieri un prodotto?  
CON IL PASSAPAROLA

1. Parenti

2. Amici, colleghi

3. Conoscenti

A. Vicinanza

B. Comodità

C. Convenienza

# VECCHIO MODELLO



CONTROLLO DELL'INFORMAZIONE  
Si creava MONOPOLIO

1. Difficile comparazione dei prezzi
2. Impossibile comparazione della qualità
3. Difficile reperimento delle informazioni

# VECCHIO MODELLO



CONTROLLO DELL'INFORMAZIONE

SI CREAVA MONOPOLIO

1. Difficile comparazione dei prezzi
2. Impossibile comparazione della qualità
3. Difficile riferimento delle informazioni

**ANTICITA'**

# NUOVO MODELLO



Come si sceglie un prodotto oggi?

PASSAPAROLA + INTERNET



Internet fornisce informazioni



Internet disintermedia



Internet compara

# NUOVO MODELLO

Come si sceglie un fornitore oggi?

PASSAPAROLA + INTERNET

1. Parenti
2. Amici, colleghi
3. Conoscenti
4. Motori di ricerca
5. Forum
6. Recensioni
7. Portali dedicati
8. Comparatori di prezzi
9. Social network
10. YouTube



# LE DOMANDE



- QUANTO "VALE" UN NUOVO CLIENTE MEDIO?
- QUANTO COSTA ACQUISIRE UN NUOVO CLIENTE?
- QUANTO PORTERA' NELL'ARCO DEL RAPPORTO?
- PER QUANTO TEMPO STARA' CON TE?

# PERCHE' FONDAMENTALI?



PERCHE' CI FACCIAMO QUESTE DOMANDE?

Oggi dobbiamo farci queste domande e

dare delle risposte, anche grazie al web

che permette di tracciare le azioni

# TIMELINE DEI CLIENTI



15%  
SCEGLIE  
SUBITO



85%  
SCEGLIERA'  
IN FUTURO

## OBIETTIVO

Tenere i potenziali pazienti  
in incubazione, facendo sì  
che scelgano noi quando  
saranno pronti a scegliere

INTRODUCIAMO

2 CONCETTI  
FONDAMENTALI  
PER LA TUA  
ATTIVITA'



# INTRODUCIAMO I CONCETTI



1. CLV

2. CAC

# PERCHE' FONDAMENTALI?



- ✓ In fondo sei andato avanti fino ad oggi anche senza conoscerli, ma...
- E' necessario sapere da dove arriva il tuo flusso di cassa e come puoi incrementarlo
- Il mercato evolve rapidamente

# PERCHE' FONDAMENTALI?



→ Quindi è necessario fare marketing, ma...

- Conoscendo la strategia
- Sapendo quali azioni compiere per non bruciare i soldi faticosamente guadagnati (testare)

# 1. IL CLV



- E' l'acronimo di CUSTOMER LIFETIME VALUE (valore di vita del cliente)
- Serve a sapere quanto ci porterà in termini economici un cliente medio

# 1. IL CLV



- Ci aiuta a determinare la cifra da investire in promozione per la tua attività
- Serve anche a valutare i prodotti o servizi che permettono alla tua attività di prosperare

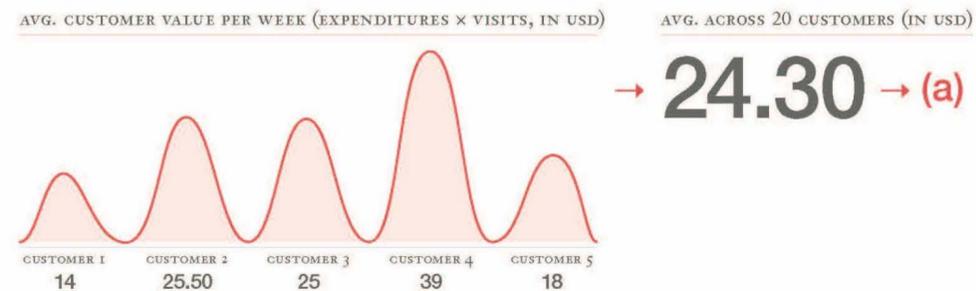
# CASO STUDIO



## CALCULATING

# Lifetime Value

### Step 1: Average Your Variables



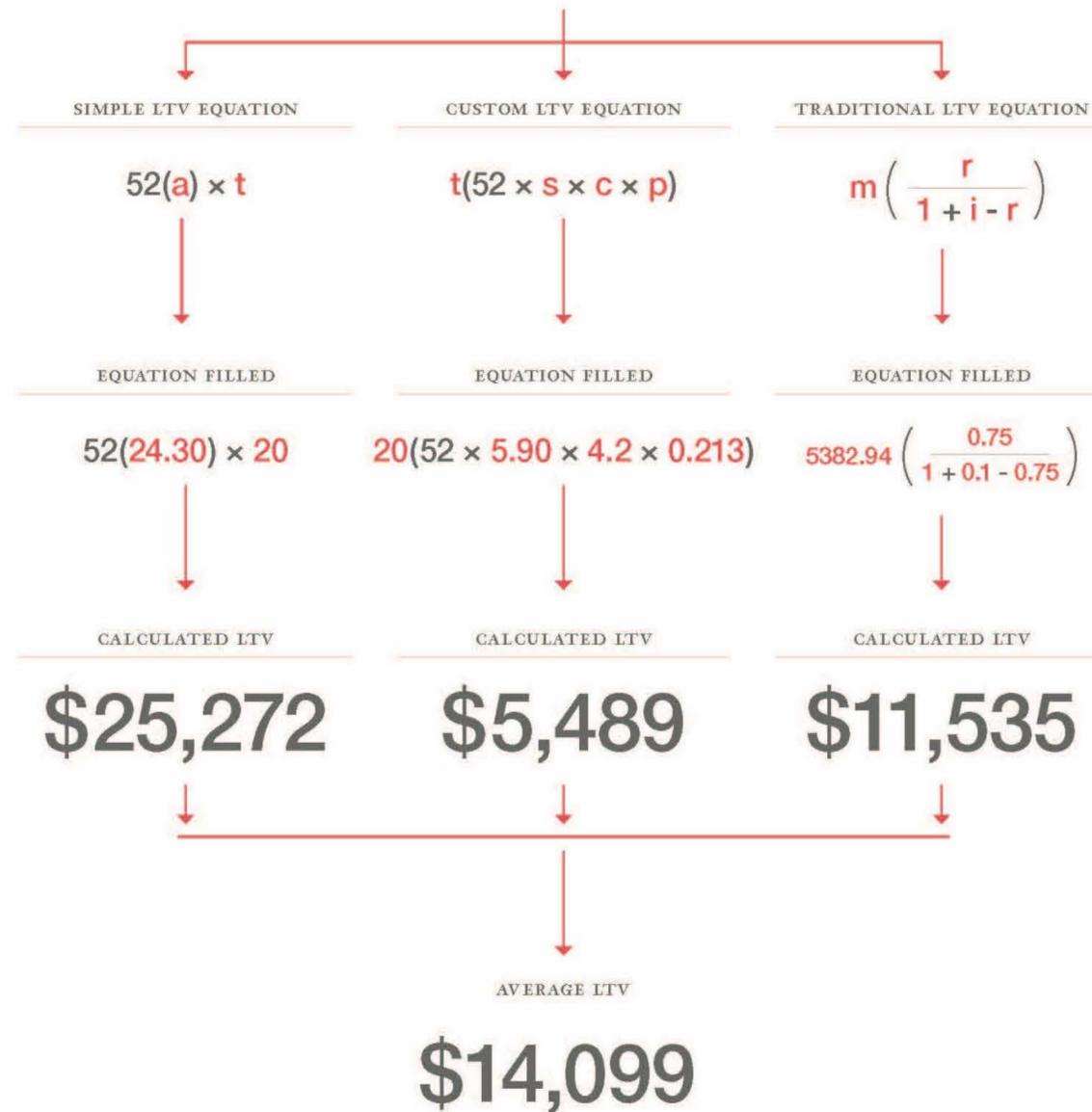
### Step 2: Calculate Lifetime Value (LTV)

#### CONSTANTS

- t** The Average Customer Lifespan (how long someone remains a customer). In the case, the average customer lifespan is 20 years.
- i** The Rate of Discount. The "rate of discount" is the interest rate used in discounted cash flow analysis to determine the present value of future cash flows. Usually this number falls between 8% and 15%. Example: 10%.
- r** Customer Retention Rate. The percentage of customers, who, over a given period of time, repurchase, when compared to an equal and preceding period of time. Example: 75%.
- m** Avg. Gross Margin per Customer Lifespan. example has a profit margin of 21.3% (see constant "p"). If the average customer spends \$25,272 (see the "Simple LTV Equation" results below) during their time as a customer ("t"), Example has gross margin per customer lifespan of \$5,489.

## DIFFERENT WAYS TO CALCULATE LTV

We've included 3 common LTV equations below. Companies will typically use these equations (separate or in combination) to help determine their marketing budgets, and, ultimately, the cost of acquisition.



# PRINCIPIO DI PARETO



"Legge 80/20"

Circa il 20% delle cause  
provoca l'80% degli effetti

Il 20% dei clienti genera l'80% (e oltre) dei ricavi

## 2. IL CAC



- Significa Customer Acquisition Cost o Costo Acquisizione Cliente
- Si calcola dividendo i costi complessivi di marketing per il numero di nuovi clienti acquisiti

## 2. IL CAC



Diventa fondamentale poter tracciare da dove vengono i nuovi clienti per capire se quella strategia di marketing funziona o meno.

1. ONLINE

2. OFFLINE

## 2. IL CAC



### ONLINE

- ▶ Creazione del tuo sito (web agency, web designer)
- ▶ Creazione di una o più landing page (pagine di atterraggio dove convogliare il traffico)
- ▶ Campagne a pagamento sui social (Facebook, LinkedIn)
- ▶ Campagne a pagamento sui motori di ricerca (Google)
- ▶ Abbonamenti a servizi online di monitoraggio (Hotjar)
- ▶ Abbonamenti a servizi di email marketing (Mailchimp, Mail Up, Aweber)
- ▶ Abbonamenti a servizi di marketing automation (Active Campaign, Infusionsoft, Sendinblue)
- ▶ Abbonamenti a software per la gestione dei clienti
- ▶ Abbonamenti a servizi di chatbot per Messenger o Whatsapp
- ▶ DEM (Direct Email Marketing)
- ▶ Abbonamenti per foto, immagini, video professionali
- ▶ Formazione in ambito web
- ▶ Servizi di consulenza con esperti di uno o più strumenti

## 2. IL CAC



### OFFLINE

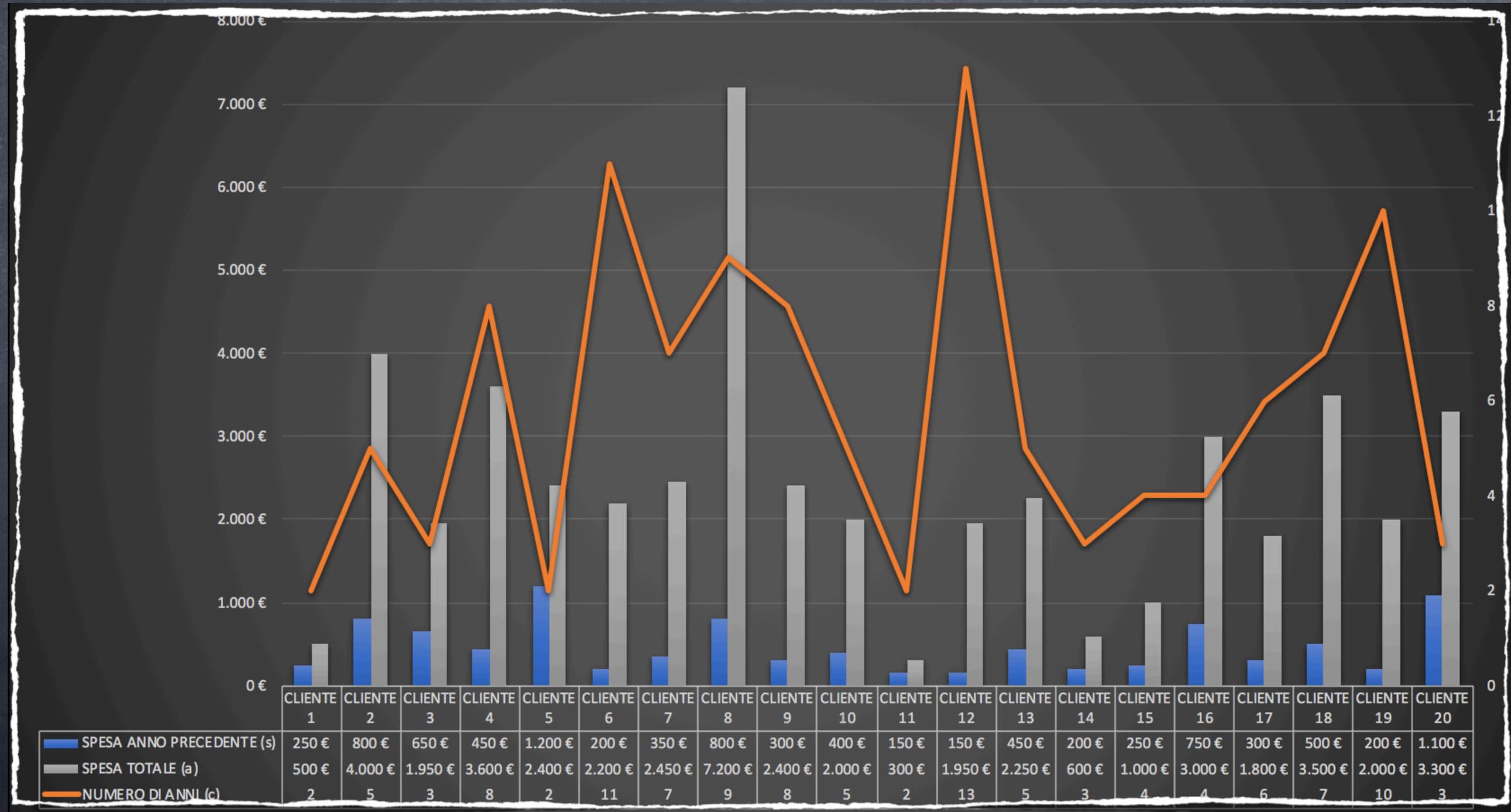
- ▶ Stampa di materiale cartaceo
- ▶ Acquisto di gadget
- ▶ Sponsorizzazione ad eventi e manifestazioni
- ▶ Presenza di stand ad eventi e fiere del tuo settore
- ▶ Sponsorizzazione a associazioni (sportive, culturali, benefiche, sociali)
- ▶ Partecipazione ad eventi di settore (congressi, forum, workshop)
- ▶ Open day della tua attività
- ▶ Feste e ricevimenti per occasioni speciali
- ▶ Volantinaggio
- ▶ Invio di comunicazioni cartacee (sales letter, newsletter)
- ▶ Creazione del wow box
- ▶ Spedizione del wow box

# IMPARA A CALCOLARE IL CLV E IL CAC E A METTERLI IN RELAZIONE



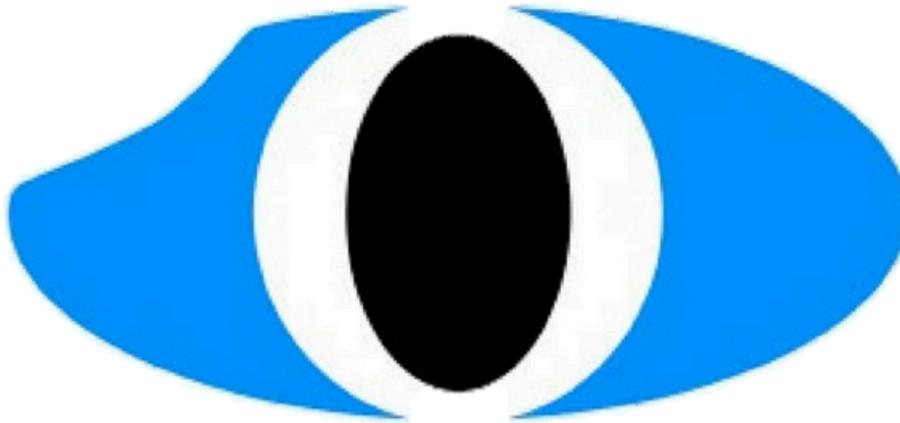
- Step 1: MEDIA LE TUE VARIABILI
- Step 2: CALCOLA IL CLV
- Step 3: CALCOLA I COSTI DEL TUO MARKETING
- Step 4: CALCOLA IL CAC (Costo Acquisizione Cliente)
- Step 5: CALCOLA RAPPORTO CLV-CAC

# MEDIA LE TUE VARIABILI



# CALCOLO DEL CLV



VARIABILI	DESCRIZIONE	VALORE	EQUAZIONE	VALORI CLV	CLV FINALE MEDIO
<b>t</b>	Durata media del cliente. Per quanto tempo una persona rimane cliente (in anni)	6	<b>CLV SEMPLICE</b>	<b>16.585 €</b>	<b>11.609 €</b>
<b>r</b>	Tasso di fidelizzazione del cliente. % di clienti che ritornano rispetto ad un periodo di tempo uguale e precedente	75,0%	<b>CLV PERSONALIZZATO</b>	<b>5.805 €</b>	
<b>p</b>	Margine di profitto per cliente. Inserisci il margine percentuale medio di profitto per cliente	35,0%	<b>CLV TRADIZIONALE</b>	<b>12.439 €</b>	
<b>i</b>	Tasso di sconto. Cioè tasso di interesse per determinare il valore dei flussi di cassa futuri. Valore compreso tra 8-15%	10,0%			
<b>m</b>	Margine lordo medio per durata del cliente. Si calcola con le variabili precedenti $p \cdot a \cdot t$ . E' calcolato automaticamente	5.805 €			

# CALCOLO DEL CLV



E' utile suddividere ulteriormente la media ed eseguire calcoli del CLV separati per i diversi tipi di clienti.

Questo ti aiuterà a determinare il CLV di un clienti "buono" rispetto a uno "medio"

# CALCOLO DEL CLV



Diciamo che il CLV di un cliente "medio" è di €8,000 e che il CLV di un cliente "buono" è €10,000.

Potresti aspettarti di investire la differenza per acquisire clienti "buoni"



# QUANTO INVESTIRE



Secondo David Skok\*, perché un'attività ricorsiva sul web sia sostenibile nel lungo periodo:

$$CLV > 3 \times CAC$$

\* Socio dell'azienda venture capital Matrix Partners, imprenditore con 4 società tecnologiche di cui 3 quotate al Nasdaq, curatore del blog «For Entrepreneurs»

# QUANTO INVESTIRE



I prodotti digitali però hanno costi estremamente minori rispetto al mondo reale (produzione, stoccaggio, personale) per cui il rapporto deve essere di base molto più elevato. Nel mondo vino la stima su vini Premium è:

$$CLV > 8/10 CAC$$

# AUMENTARE IL CLV



# AUMENTARE IL CLV



AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

+5% nella fidelizzazione



aumento dei profitti dal 25% al 95%.\*

Inoltre costa da 7 a 8 volte di più ottenere un nuovo cliente piuttosto che mantenere uno esistente.\*

\* «Prescription for cutting costs» by Fred Reicheld (NPS creator)