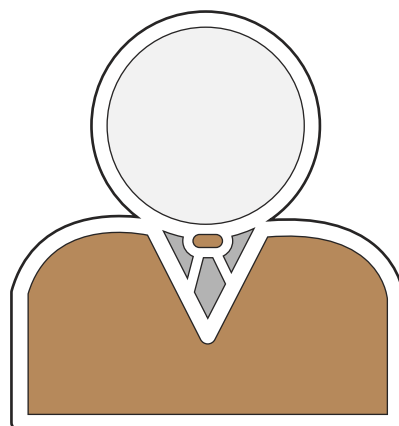


Customer Lifetime Value

Costruire fedeltà
e incrementare
le performance
di business nell'era
digitale





Customer Lifetime Value: costruire fedeltà e incrementare le performance di business nell'era digitale

Indice

p.3 Introduzione

p.4 Cos'è il Customer Lifetime Value?

p.7 Qualche dato per approfondire

p.12 Conclusione





Introduzione

Il **Customer Lifetime Value** (CLV) è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto (fonte: wikipedia). *In altre parole è inteso come il guadagno che ogni nostro cliente può generare nel tempo.*

È di fondamentale rilevanza per un efficace andamento di business che questa metrica assuma un valore crescente per la durata della relazione.

Problematica comune di molte realtà riguarda proprio la misurazione di questa metrica e l'individuazione delle principali problematiche che ne ostacolano la crescita.

In questa guida, utilizzando come supporto di dati di una recente survey condotta da Econsultancy, analizzeremo i comportamenti e le attività che le aziende mettono in atto per aumentare il valore della propria base clienti equivale al fine di massimizzare il valore complessivo dell'organizzazione.



Cos'è il Customer Lifetime Value?

Secondo **Frederick Reichheld**, autore di “**The Loyalty Effect**” il **CLV** è considerato come “l'indicatore più importante in assoluto e come tale dovrebbe occupare una posizione elevata in una possibile gerarchia degli indicatori di misura”. Esso infatti rappresenta il valore attuale del profitto netto che è generato in media da un cliente in **n** anni. Dunque possiamo dire che il modello che permette di calcolare il **CLV** rappresenta il “**conto economico del cliente**”.

Il **Customer Lifetime Value (CLV)**, generato dal legame tra brand e cliente nel suo intero arco temporale, è una delle metriche più performanti su cui basare le proprie strategie di business.

Prima di poter calcolare il Customer Lifetime Value, bisogna prendere in considerazione tre fattori fondamentali per segmentare la propria customer base e andare successivamente a calcolarne il Customer Value.

- **Recenza:** l'ultima volta che un cliente ha effettuato un acquisto. Un cliente che ha acquistato di recente sarà



più propenso a ripetere l'acquisto rispetto a un cliente che non effettua acquisti da molto tempo.

- **Frequenza:** quante volte un cliente ha effettuato l'acquisto in un determinato arco di tempo. Un cliente che acquista spesso è più propenso a tornare a spendere rispetto a un cliente che effettua acquisti di rado.
- **Valore monetario:** la somma che un cliente spende in un determinato arco temporale. Un cliente che effettua acquisti importanti è più propenso a tornare ad acquistare rispetto ad un cliente che spende meno.

Una volta segmentati i clienti in base al metodo **RFM** (**Recency, Frequency e Monetary Value**), si può passare a calcolare il Customer Lifetime Value di ogni segmento ottenuto. Per farlo c'è bisogno di **3 indicatori chiave**:

- **Media del valore degli ordini:** la media di quanto un cliente spende ogni volta che effettua un ordine. Per ottenerla basta dividere il totale delle vendite per il numero totale degli ordini.
- **Frequenza d'acquisto:** la quantità media di ordini effettuati da ogni cliente. Utilizzando lo stesso arco di tempo della media del valore degli ordini, si dovrà dividere il numero totale degli ordini per il numero totale di clienti unici.
- **Customer Value:** la media del valore monetario che un cliente porta a un business in un determinato arco di tempo. Per calcolarlo bisogna moltiplicare la





media del valore degli ordini per la frequenza d'acquisto. Non esiste una formula unanime per la stima di questo valore (che varia anche in base al settore e al contesto), il CLV deve infatti essere declinato sulle singole realtà, ma è possibile partire da una prima formula di base :

$$\text{CLV} = A \times S \times G$$

A = durata, in anni, del rapporto tra cliente e azienda.

S = spesa media di un cliente all'anno.

G = guadagno percentuale (al netto di tutti i costi).

Una volta calcolato il Customer Value per ogni segmento della customer base, per calcolare il Customer Lifetime Value basta moltiplicare il Customer Value per la media della durata di vita di un cliente. Ossia quanto mediamente dura la relazione con un cliente prima che questi diventi "inattivo", e cioè smetta definitivamente di effettuare acquisti.





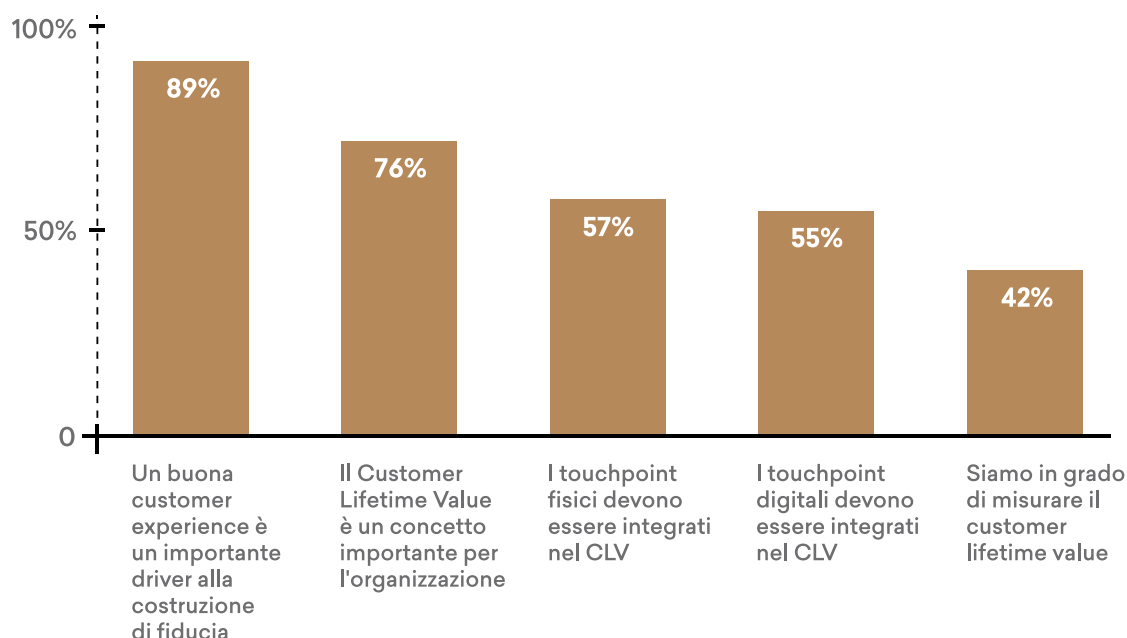
Qualche dato per approfondire

Dallo studio condotto da Econsultancy emerge che l'**89%** delle aziende e il **98%** delle agenzie intervistate hanno attribuito all'esperienza d'acquisto dell'utente un requisito di estrema rilevanza per sviluppare un rapporto di fiducia con il brand.

Inoltre il **76%** del campione ritiene il **CLV** un valore centrale per la crescita del proprio business. Tuttavia, solo l'**11%** afferma di essere in grado di misurarlo.

Dall'indagine risulta inoltre che la mancanza di strategie di marketing consolidate e coerenti sia un ostacolo alla capacità di aumentare il Customer Lifetime Value. Il miglioramento e l'incremento di questo valore dipendono infatti dall'integrazione delle diverse attività tra le sfere digitali e fisiche.

Inoltre, circa un terzo degli intervistati (**34%**) ritiene che l'utilizzo di sistemi arcaici e poco integrabili incidano negativamente sulla capacità di costruire il CLV. Nonostante molte settori accusino la crisi di alcuni settori come causa di un basso Customer Lifetime Value e di

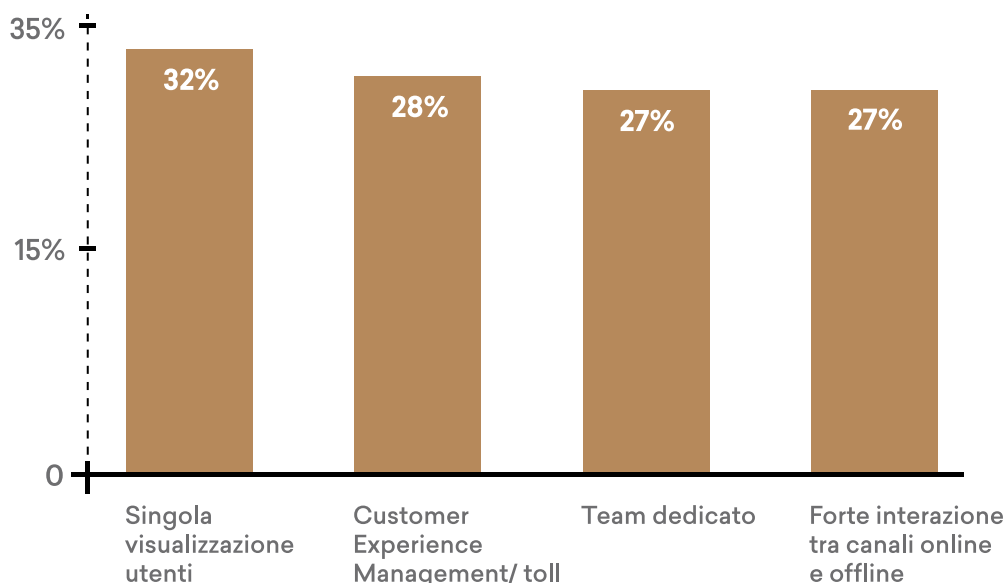


una scarsa fedeltà, i dati emersi dalla ricerca dimostrano come il marketing abbia il potere di migliorare queste situazioni, ribaltandone i risultati.

Come si evince dal grafico che segue, una singola visualizzazione del cliente, i tool per la gestione efficace della customer experience e la maggior interazione tra i canali on e offline si sono rivelati gli strumenti più efficaci ad aumentare il **CLV**.

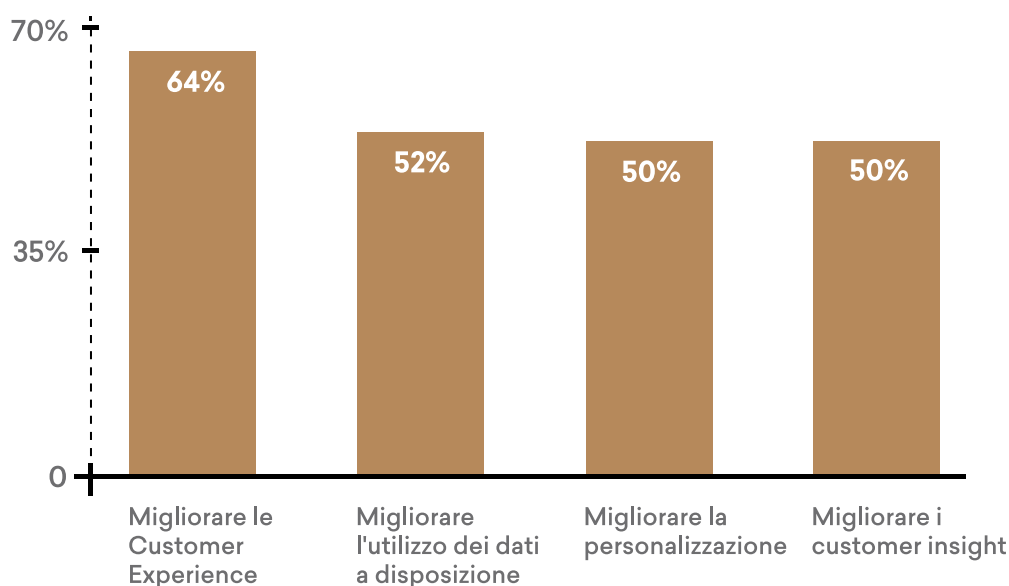
C'è sicuramente un ampio margine di miglioramento rispetto a quello che le aziende possono fare per comprendere meglio i diversi touchpoint del ciclo di vita del cliente.

Infatti, solo il **57%** afferma di comprendere i punti di contatto chiave della sfera offline e il **55%** quelli online.



Incoraggiare il miglioramento dell'esperienza fornita agli utenti è un aspetto abbracciato dal **64%** degli intervistati e, per il **58%** risulta addirittura essere una priorità per aumentare il CLV.

L'indagine si concentra inoltre sull'impatto positivo che la sfera digitale può avere sul ciclo di vita del cliente.





Fino ad oggi infatti la strategia che ha portato maggiori risultati prevedeva un'interazione individuale con gli utenti. L'integrazione omnichannel risulta essere il passo da compiere per creare un consolidato rapporto di f

iducia con l'utente e incrementare il **CLV**.

Nel momento in cui si chiede al campione quali siano i metodi o gli strumenti specifici utilizzati per incrementare il **CLV**, il **32%** sostiene le strategie aziendali che comprendono importanti leve digitali.

Le aree che comprendono l'utilizzo di tablet (15%), social media (19%) e tool di tipo self-service (17%) ricoprono una posizione secondaria.

La maggior parte delle aziende sente infatti la necessità di focalizzarsi su un canale principale prima di gestire l'interazione da più dispositivi.

Rispetto invece agli orientamenti futuri ci si concentrerà nell'offrire una miglior esperienza ai consumatori (**64%**), utilizzare al meglio i dati a disposizione (**52%**) e si assisterà ad una maggior focalizzazione su canali digitali (**23%**) e mobile (**20%**).

Ciò detto, una maggior flessibilità orientata al miglioramento del servizio clienti offerta dalla sfera



digitale devono diventare il punto di partenza per coloro che intendono aumentare il **CLV**.

Infine, altro aspetto da non trascurare riguarda la personalizzazione dell'esperienza.

I consumatori sono sempre più consapevoli del fatto che i loro dati sono usati per migliorare le interazioni per cui le aziende devono massimizzare queste opportunità, ove opportuno, per migliorare le performance di vendita.



Conclusione

Comprendere il **CLV** aiuta le aziende ad allocare il proprio budget nel lungo termine in maniera più efficiente. In questo modo, è possibile suddividere i clienti in segmenti sulla base dei guadagni che generano e del loro **Lifetime Value**.

Il Customer Lifetime Value (CLV) permette infatti di costruire la migliore strategia marketing e investire le proprie risorse e i propri sforzi ad appannaggio dei migliori clienti, cioè quelli che comprano di più, comprano più spesso e sono fedeli al prodotto.

Dal momento che non è necessario acquisire i clienti già fidelizzati, si possono elaborare **strategie di targeting mirate** per ogni segmento che risultano più convenienti e più efficaci dell'acquisizione. Ecco perché nella strategia di allocazione del budget si deve tener conto del CLV.

Insomma, il **successo di un business online non sta nel “trovare clienti” ma nel “trovare quelli giusti”**. E grazie a questo indicatore si potrà fare ordine nella propria customer base e indirizzare campagne dal target specifico che colga proprio quei clienti giusti.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

