



# Guida semplificata alle **Metriche di business**

*powered by [dynamicsblog.it](https://dynamicsblog.it)*

Quali sono gli indici che descrivono le vendite.  
Come calcolarli.  
E come usarli per migliorare il proprio business.

# Indice

<b>Perché una guida</b>	<b>-2</b>
<b>A chi è rivolta la guida</b>	<b>-2</b>
<b>1. Brand Awareness</b>	<b>-3</b>
<b>2. Churn Rate</b>	<b>-4</b>
<b>3. Costo di Acquisizione</b>	<b>-5</b>
<b>4. Costo per Lead</b>	<b>-6</b>
<b>5. Employee Satisfaction</b>	<b>-7</b>
<b>6. Lifetime Value</b>	<b>-8</b>
<b>7. Margine Commerciale</b>	<b>-9</b>
<b>8. Net Promoter Score</b>	<b>-10</b>
<b>9. Numero di Lead Qualificati</b>	<b>-11</b>
<b>10. Payback Period</b>	<b>-12</b>
<b>11. Tasso di Acquisti Ripetuti</b>	<b>-13</b>
<b>12. Tasso di Conversione dei Lead</b>	<b>-14</b>
<b>13. Traffico sul Sito Web</b>	<b>-15</b>



# Perché una guida

Come si fa a migliorare se non si conosce come vanno le cose?

La prima cosa da fare per iniziare una dieta è prendere una bilancia. Pesarsi consente di darsi degli obiettivi e di seguirli, ma anche di capire se li si sta seguendo bene o meno.

Allo stesso modo per il business occorre andare oltre il "Non stiamo fatturando abbastanza". Abbastanza cosa? Ci sono pochi clienti? Pagano troppo poco? Se ne vanno troppo presto? Parlano male di noi?

Le cause sono molteplici, le soluzioni sono specifiche per ciascuna. Agire senza capire rischia di essere una perdita di tempo e un aggravio ulteriore della situazione.

Invece individuare la chiave della soluzione può rilanciare in alto il fatturato, così come tappare una piccola falla fa viaggiare di più la nave. Per questo servono gli indici e le misure. Per questo c'è questa guida!

## A chi è rivolta la guida

Questa guida è rivolta a chi vuole capire meglio le proprie metriche e avere risultati migliori nella propria impresa.

Che sia un imprenditore, un consulente, un analista, un manager o chiunque deve avere rapporti con i clienti, le vendite e il fatturato.

La guida è scritta in un modo semplice, per poter essere accessibile a tutti, troverete informazioni più dettagliate sui libri di settore!

Maggiori informazioni, spunti, approfondimenti e ricerche in tema, possono essere trovate sul nostro blog:

<https://dynamicsblog.it/>

# Brand Awareness

La percezione pubblica qualitativa (come è nota) e quantitativa (quanto è nota) di un marchio.

Es. Ferrari ha una percezione diffusa (è molto nota) come prodotto di alta qualità. Fiat è un marchio di percezione diffusa di qualità più bassa. Non per questo Fiat ha minor valore. La BA è centrata su valori diversi (economicità, praticità, versatilità...).

## Come calcolarlo

La BA può essere calcolata solo attraverso l'analisi diretta dal pubblico, secondo diverse declinazioni.

Può essere valutata come la percentuale di persone che riconoscono un logo, che ricordano il nome di un brand (per esempio citando i brand in una categoria come "bibite gassate" o "social network") o che sappiano attribuire a un brand il suo mercato.

## Come migliorarlo

La regola per l'aspetto quantitativo è: mostra il marchio.

Portalo sulla camicia, parlane presentando contenuti utili, scrivi blog o pubblica vlog a nome dell'impresa, ospita un evento. Anche passare all'inbound marketing aiuta nella Brand Awareness. Dal punto di vista qualitativo invece: fai felici i clienti. Mantieni basse le lamentele, monitora il pubblico e intervieni nelle discussioni; rispondi a chi ti fa domande, invita i tuoi impiegati a parlare bene dell'impresa sui social. Usa strumenti come Social Engagement per guardare la percezione generale dei post che parlano del tuo brand.

### Categoria di indice

Brand Strategy

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento



### Imprese più sensibili

Imprese che per vendere sfruttano la prima impressione o il logo.

## Top brand in Italia - 2018



1. Amazon



2. Google



3. Whatsapp



4. Paypal



5. Facebook

# Churn Rate

La percentuale dei clienti persi in un determinato periodo di tempo.

Il Churn Rate medio dipende dal settore (per le palestre è diverso che per i Saas che per le compagnie telefoniche) oltre che dal valore tipico del contratto. L'importante è che venga compensato e superato dal numero di nuovi clienti entranti.

## Come calcolarlo

Il calcolo del tasso di abbandono è semplice: è dato dal rapporto tra il numero di clienti persi in un determinato lasso di tempo e il totale dei clienti all'inizio del periodo.

Se un'azienda ha 1000 clienti e a fine anno ne ha persi 50, il tasso di abbandono corrisponde al 5%. Ogni azienda deve mirare ad avere un churn rate il più basso possibile; in genere oltre il 5% annuale è problematico.

## Come ridurlo

La questione non è tanto evitare che i clienti se ne vadano, quanto promuovere una cultura aziendale basata su buone relazioni e fedeltà al cliente.

Le azioni che l'azienda può svolgere per ridurre il tasso di abbandono sono tante, tra cui:

- curare la comunicazione
- creare un programma di fidelizzazione
- chiedere spesso feedback
- migliorare l'esperienza di acquisto
- offrire contratti a lungo termine
- analizzare in dettaglio i motivi degli abbandoni

### Categoria di indice

Marketing

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento



### Imprese più sensibili

Imprese che vendono servizi in abbonamento.

**91%**



**dei clienti insoddisfatti non torna dallo stesso fornitore**

**15%**



**aumento del CR se l'azienda non risponde sui social**

**+5-25%**



**di profitto per ogni punto % di CR ridotto**

# Costo di Acquisizione

È il totale delle spese aziendali sostenute da un'azienda per effettuare una vendita a un nuovo cliente. Viene calcolato utilizzando costi completi come pubblicità, marketing, commissioni di vendita e il costo dei punti vendita.

Compreso il tempo di lavoro speso!

## Come calcolarlo

Il CAC (Customer Acquisition Cost) è abbastanza facile da misurare perché è un indice fondamentalmente dipendente dall'impresa. Il modo più semplice è fare i conti diretti delle ore di lavoro mediamente investite a individuare, corteggiare e servire un cliente.

Procedendo attraverso dei processi ben definiti, calcolare il costo di acquisizione diventa molto semplice.

## Come migliorarlo

Le strategie variano moltissimo, come variano molto le metodologie di acquisizione. Dipende dal tipo di marketing, dal tipo di vendita e dal tipo di prodotto. E inoltre nessuna azienda è immune dai costi di acquisizione. Una delle mosse migliori è trasformare i clienti in promoter. Sono clienti che promuovono il prodotto perché ne fanno un lifestyle (come per la Apple) o perché semplicemente lo trovano molto buono (come una qualunque buona gelateria artigianale).

Lavorano gratis e sono molto affidabili.

### Categoria di indice

Business

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento



### Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche.



**Il 92% dei clienti si fida del marketing per passaparola**



# Costo per Lead

È il costo che un'azienda deve fronteggiare per generare un nuovo lead.

Il costo fa riferimento al marketing e alla pubblicità e dice dell'efficacia delle iniziative promozionali.

Cioè se le campagne pubblicitarie fanno il loro lavoro.

## Come calcolarlo

Il CPL è semplicemente il rapporto fra la spesa nel marketing (quindi campagne pubblicitarie, personale dedicato, ecc.) e il numero di lead che vengono portati ai commerciali. In questo modo si può dire che un lead costa tot euro.

Considerando quanti poi convertono e diventano clienti, si può capire se il lavoro di marketing si sta rivelando profittevole o meno.

La qualità dei lead non è verificabile attraverso questo indice.

## Come migliorarlo

Uno dei modi migliori è ricorrere a processi di automazione della lead generation.

La qualifica dei lead è un processo che in genere non ha bisogno di molto lavoro umano.

Con una parametrizzazione precisa si possono raccogliere molti lead di qualità in modo automatico.

Per esempio, fornendo un contenuto sul sito e facendolo scaricare attraverso un form, il lead si qualifica da solo.

Anche le metodologie di inbound marketing aiutano a ridurre i costi per lead.

### Categoria di indice

Marketing

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento

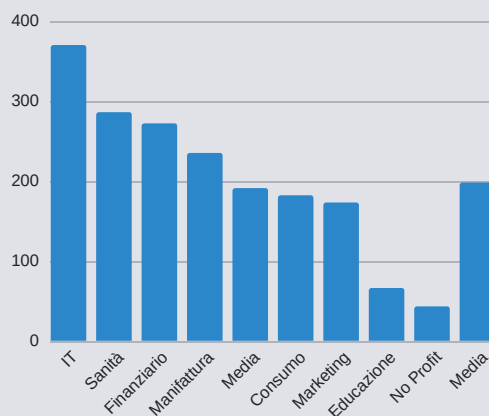


### Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche.

### CPL per settore d'impresa





# Employee Satisfaction

Indice che riassume il livello di felicità dei propri dipendenti. Va da sé che dipendenti che si sentono apprezzati e sfidati nel proprio lavoro si comportano meglio e sono più produttivi.

Oltre a ciò significa anche meno turnover e impiegati che si comportano come promoter attivi.

## Come calcolarlo

Conducendo questionari e sondaggi regolari. I responsabili delle risorse umane non devono solo occuparsi di trovare le persone giuste in impresa, ma anche agevolare il welfare aziendale. Coinvolgili per raccogliere dati sulla soddisfazione dei dipendenti e per capire come migliorarla. L'aumento di produttività che seguirà ti sorprenderà.

## Come migliorarlo

Senza scomodare strategie che richiedono grossi investimenti, bastano piccoli vantaggi come il caffè gratuito o la cesta di frutta sempre a disposizione nell'ufficio. Possono fare meraviglie per la soddisfazione dei dipendenti.

La felicità duratura dipende dal fatto che i dipendenti si sentano come un bene rispettato e prezioso per l'azienda. Ci sono tanti modi di dire a un impiegato "Tu vali per l'impresa!": benefit, possibilità di carriera, flessibilità sugli orari e la promozione dei rapporti dipendenti-management aiutano molto.

### Categoria di indice

Business/Marketing

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento



### Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche.

### Fortune 100: migliori posti dove lavorare nel 2018

100 BEST COMPANIES  
TO WORK FOR

1.  salesforce
2.  Wegmans
3.  Ultimate  
SOFTWARE
4.  BCG  
THE BOSTON CONSULTING GROUP
5.  Edward Jones®  
Serving Individual Investors Since 1871



# Lifetime Value

È il valore totale netto che un cliente crea. Il LTV dice quanto mediamente rende un tuo cliente. Contestualizzare il LTV consente anche di capire quando e dove rende.

Tipicamente un cliente rende più del semplice acquisto iniziale: ad esempio tornerà da te, comprerà accessori, richiederà servizi o assistenza.

## Categoria di indice

Marketing

## Facilità di misura



## Facilità di miglioramento



## Imprese più sensibili

Imprese che contano su acquisti ripetuti da parte dei clienti.

## Come calcolarlo

Il LTV si può calcolare in modi diversi. Tipicamente per il retail si considerano i valori medi dei propri clienti in termini di singola spesa e numero di spese ripetute. Il prodotto di questi due valori è il Lifetime Value medio.

Per altre tipologie di impresa occorre tenere conto dei servizi erogati a seguito del primo acquisto, come le riparazioni dopo l'acquisto di una bicicletta.

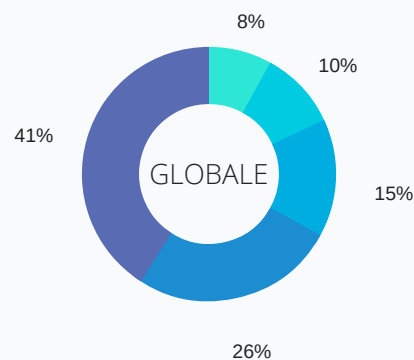
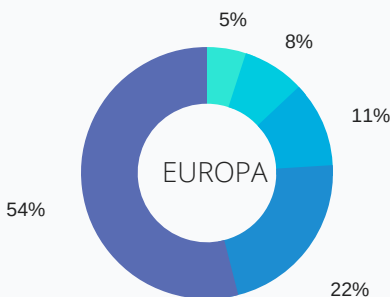
Il modo più semplice è raccogliere tutti i dati nel proprio CRM e calcolarli lì.

## Come migliorarlo

Un sacco di esperti hanno spiegato le migliori strategie per fare upselling e cross selling, quindi me le risparmio. Aggiungo una considerazione in piccolo: le possibilità di upgrade sono molto interessanti per chiunque utilizza con successo un software o un servizio e alzano la longevità e la resa del cliente. Questo perché rinnovano l'interesse, che naturalmente con il tempo si spegne. E, come sempre, ascolta quello che i tuoi clienti dicono di te.

### Cosa spinge un cliente a cambiare brand o fornitore?

- Miglior prezzo
- Miglior qualità
- Miglior servizio
- Miglior assortimento
- Migliori features



# Margine Commerciale

Il margine di contribuzione è una metrica utilizzata per valutare la salute finanziaria dell'azienda. È una percentuale che rappresenta la quantità di risorse economiche che l'azienda è in grado di conservare e potenzialmente reinvestire nell'azienda stessa per migliorare ulteriormente la crescita.

Più alta è la percentuale, più denaro l'azienda ha a disposizione.

## Come calcolarlo

La formula per il suo calcolo è la seguente:  $\text{Entrate totali} - \text{Costi dei prodotti venduti} / \text{Entrate totali}$ . Un margine del 25% significa che l'azienda riesce a trattenere 0,25€ per ogni € in entrata.

## Come migliorarlo

- Ci sono vari modi per migliorare il margine, oltre che a aumentare i prezzi:
- 1) Ridurre i costi operativi e di produzione, semplificando i processi oppure negoziando o cambiando la collaborazione con fornitori più convenienti.
  - 2) Aggiungere nuove linee di prodotti.
  - 3) Concentrare gli sforzi sui prodotti o servizi che portano maggiori profitti.
  - 4) Evitare sprechi, grazie per esempio ad una corretta gestione di scorte e rimanenze.

### Categoria di indice

Business

### Facilità di misura



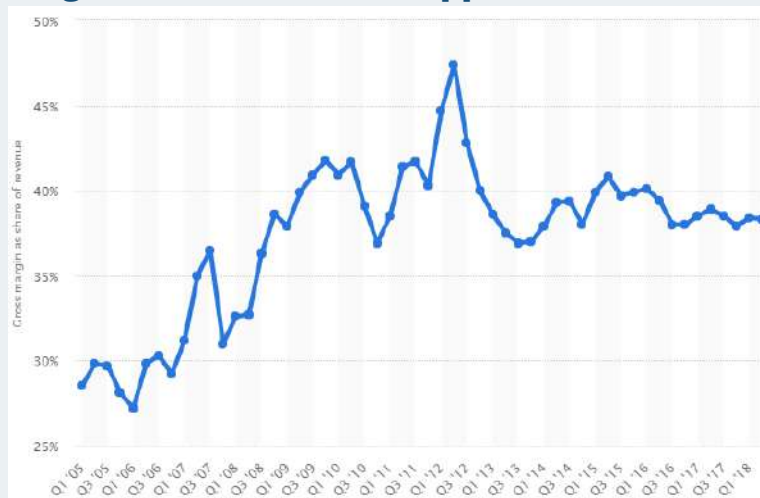
### Facilità di miglioramento



### Imprese più sensibili

Imprese in mercati che vogliono alti tassi di innovazione.

**Margine commerciale di Apple dal 2005 al 2018**



# Net Promoter Score

Indice che misura quanto i clienti sono disposti a raccomandare un determinato prodotto/servizio a qualcun altro.

Il NPS è stato sviluppato nel 2003 da Fred Reichheld per dare un valore tangibile alla soddisfazione dei clienti.

## Categoria di indice

Marketing

## Facilità di misura



## Facilità di miglioramento



## Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche.

## Come calcolarlo

Occorre chiedere esplicitamente ai clienti quanto consiglierebbero i propri prodotti/servizi in una scala da 0 a 10. In base alle risposte i clienti vengono suddivisi tra:

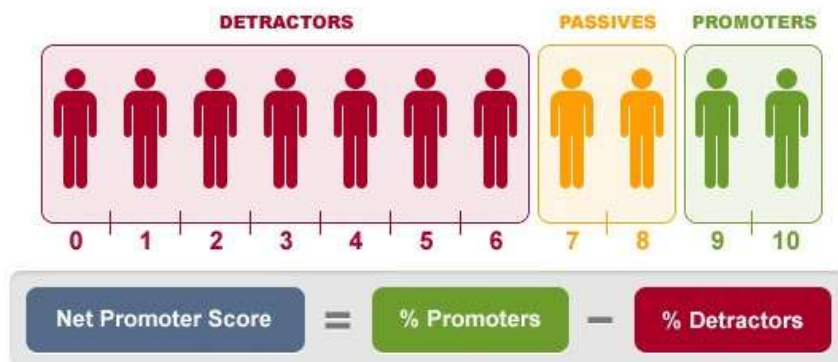
- Promotori (9-10): sono i clienti più fedeli al marchio;
- Passivi (7-8): sono clienti soddisfatti;
- Detrattori (0-6): sono clienti insoddisfatti.

Basterà poi sottrarre la percentuale di detrattori dalla percentuale di promotori.

## Come migliorarlo

Sfrutta la fedeltà dei promotori, senza ignorare i passivi e i detrattori: infatti bisogna capire i motivi per cui i clienti sono poco o per nulla soddisfatti.

Ascolta spesso la voce dei tuoi clienti: chiedi feedback, svolgi indagini e sondaggi. I tuoi clienti (soprattutto i promotori) saranno ben felici di aiutarti a migliorare il prodotto/servizio. E non sottovalutare l'importanza dei follow-up e dei ringraziamenti dopo ogni contatto con il cliente.



# Numero di Lead Qualificati

Non tutti i lead sono uguali. Anche se ogni mese si riescono a portare centinaia di lead ai commerciali, solo una percentuale ha il potenziale per essere convertita in clienti effettivi. Per questo motivo, oltre a misurare il numero totale di lead, è importante saper individuare i profili di maggior valore per l'azienda.

## Categoria di indice

Marketing

## Facilità di misura



## Facilità di miglioramento



## Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche

## Come calcolarlo

Innanzitutto, occorre essere in grado di classificare i lead in:

- 1) Marketing-qualified lead (MQL): lead con alto coinvolgimento, interessati ai contenuti del sito web (ha scaricato un'offerta, si è iscritto alla newsletter);
- 2) Sales-qualified lead (SQL): lead che ha mostrato un immediato interesse verso prodotti o servizi.

Per calcolare il valore di ogni lead basta creare un sistema di lead scoring, in cui si andrà ad assegnare un punteggio sulla base delle sue azioni (ha visitato il sito: +1; ha aperto una mail: +2; ha scaricato un'offerta: +3, e così via).

## Come migliorarlo

Concentrandosi sul lead nurturing, cercando di aumentare l'interesse dei lead nei confronti della nostra azienda, ad esempio offrendo loro contenuti mirati, utili ed aggiornati, curando una newsletter, svolgendo sondaggi.

### Costo medio per lead in base alla dimensione dell'azienda



# Payback Period

È il periodo di tempo che serve per compensare l'investimento attraverso i flussi di guadagni. Cioè, in piccolo, il momento in cui un cliente paga più di quanto si è speso per conquistarlo.

NB. c'è il rischio di fermarsi a valutare se il cliente rende o meno (che è fondamentale) ma questo indice permette di capire anche quanto ci mette.

## Come calcolarlo

Di per sé è un conto semplice: se acquisire un cliente o avviare un progetto mi costa 10, nel momento in cui ho guadagnato 10 è trascorso il mio PBP. Il problema è sempre essere puntuali nel registrare cosa fa guadagnare un cliente o il progetto e, soprattutto, quanto costano.

Occorre essere precisi nel registrare tutte le informazioni sulle spese di acquisizione nel proprio CRM.

## Come migliorarlo

Non è tanto questione di migliorarlo, quanto di conoscere per bene il PBP, che dovrebbe essere il più breve possibile.

Quando lo si conosce ci si potrebbe rendere conto che si sta affrontando un cliente in perdita, perché costerà così tanto che non ripagherà mai la cifra investita.

### Categoria di indice

Business

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento



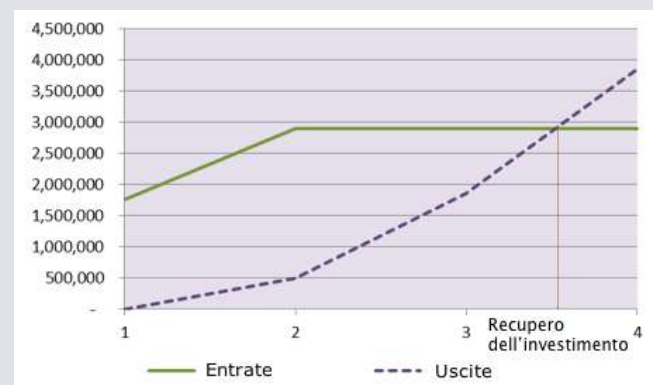
### Imprese più sensibili

Chi vende servizi ad abbonamento o che portano a spese successive.

### Esempio

Esempio grafico (credits: imlearning.it) del PBP di un investimento, in verde, e dei relativi ricavi che vengono progressivamente accumulati, in viola tratteggiato, nel corso di 4 anni.

Se la linea viola non supera quella verde (per esempio perché dopo parte della trattativa, il cliente rinuncia) è un grosso problema!



# Tasso di Acquisti Ripetuti

La percentuale di clienti che effettuano più di un acquisto. Il tasso, che va da 0 a 100, varia a seconda del settore, del mix di prodotti offerti e dei segmenti di clienti a cui ci si rivolge. Per chi vende servizi in abbonamento o per chi offre ampi cataloghi di prodotti, la percentuale in teoria dovrebbe essere più alta. Viceversa, chi vende prodotti con cicli di vita lunghi, il tasso tende ad essere più basso.

## Categoria di indice

Business

## Facilità di misura



## Facilità di miglioramento



## Imprese più sensibili

eCommerce, retailer, negozi, chi offre servizi in abbonamento

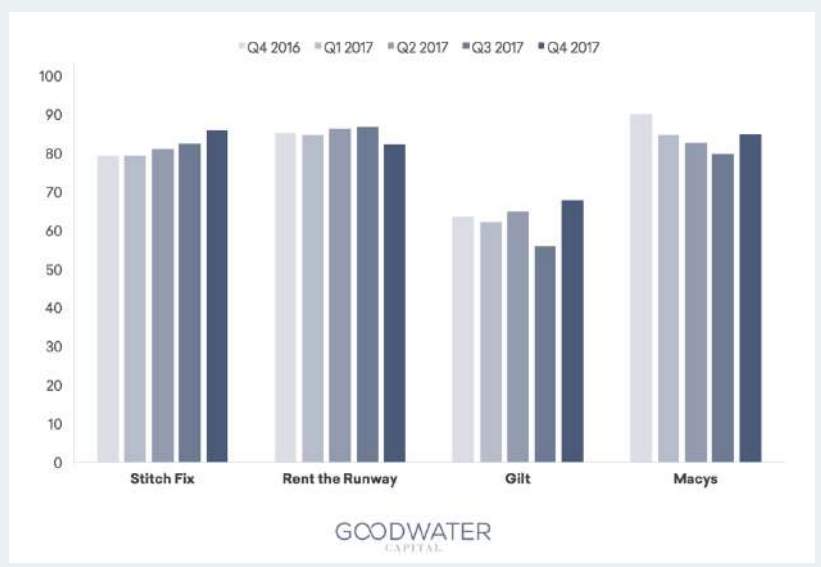
## Come calcolarlo

Il calcolo di per sé è molto semplice, occorre però avvalersi di un database in grado di fornire una visione totale dei clienti che hanno effettuato più di un acquisto. Il tasso infatti è dato dal rapporto tra clienti che hanno effettuato più di un acquisto e clienti totali. Ogni azienda deve puntare ad avere un tasso di acquisti ripetuti compreso tra il 20 e il 40%.

## Come migliorarlo

Le strategie variano a seconda del settore. Per i negozi online può essere utile offrire sconti, promozioni e programmi di fedeltà, curare il servizio di assistenza clienti, facilitare il pagamento online, mantenere buoni rapporti con i propri clienti inviando email ingaggianti, sfruttare la potenza dei social.

## Tasso di Acquisti Ripetuti per 4 negozi di abbigliamento online





# Tasso di Conversione dei Lead

In poche parole è la percentuale di lead portati dal marketing che sono diventati clienti.

Permette di calcolare quanti lead sono necessari per raggiungere gli obiettivi di fatturato: se ogni mese il team di vendita deve chiudere 100 contratti e solo il 5% dei tuoi lead diventano clienti, hai bisogno di almeno 5000 lead ogni mese.

## Come calcolarlo

Il calcolo è molto semplice: basta fare il rapporto tra opportunità chiuse e il totale delle opportunità (sia quelle chiuse che quelle perse).

Se ogni mese hai 1000 lead e 100 di questi acquistano il tuo prodotto/servizio, il tasso di conversione corrisponde al 10%.

La vera impresa è raccogliere anche le informazioni relative a tutti i lead che si perdono. Quando si raccolgono queste informazioni si possono anche costruire analisi predittive che fanno dire a colpo d'occhio su un potenziale cliente se si sta perdendo tempo.

## Come migliorarlo

Se il tasso di conversione dei lead è basso occorre cercare di capire se arrivano i lead corretti o meno, per esempio registrando tutti i dati nel CRM quando si entra in contatto con un nuovo potenziale cliente e attribuendogli un punteggio di probabilità di chiusura. Alternativamente bisogna verificare se il lavoro dei sales è efficace, controllando i processi di vendita passo passo e curando il lead nurturing dal primo contatto alla chiusura.

### Categoria di indice

Marketing

### Facilità di misura



### Facilità di miglioramento



### Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche.

Il **42%**



dei professionisti del marketing B2B ritiene la conversione dei lead la loro sfida principale.

Eppure il **25%** non conosce neppure il suo tasso di conversione dei lead!





# Traffico sul Sito Web

È difficile per qualsiasi tipologia di azienda sopravvivere nel vasto universo online senza un sito web attraente e funzionale che aiuti a costruire il proprio marchio e ad aumentare la visibilità.

NB. il sito web da solo non è in grado di aumentare le entrate dell'azienda. Va considerato parte di una strategia in cui marketing e vendite devono essere allineati sugli stessi obiettivi aziendali.

## Categoria di indice

Marketing

## Facilità di misura



## Facilità di miglioramento



## Imprese più sensibili

Tutte le imprese.

Non ci sono categorie specifiche

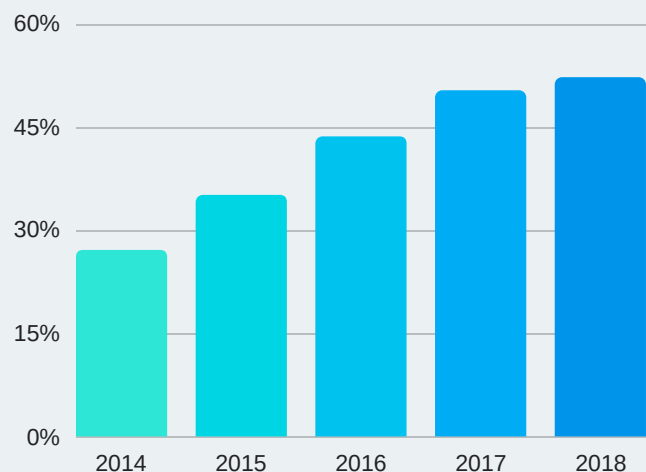
## Come calcolarlo

Google Analytics rappresenta lo strumento standard per il monitoraggio delle prestazioni del sito web e, soprattutto, è gratuito. Il programma fornisce molte informazioni preziose sui propri visitatori: la loro posizione geografica, quali pagine hanno visitato, quanto tempo trascorrono sul sito e molto altro ancora. Delle valide alternative ad Analytics sono rappresentate da Matomo e Hotjar.

## Come migliorarlo

Affiancando al proprio sito web un blog che fornisce contenuti aggiornati ed invitanti. Altri preziosi alleati quando si tratta di aumentare il traffico web sono i social network, una presenza curata ed intelligente su di essi può aiutare molto. Ultima mossa: valutare la possibilità di effettuare investimenti per campagne pubblicitarie (su social, e-commerce, altri siti web).

## Percentuale di pagine web visitate da mobile (2014-2018)



Fonte: We are Social; StatCounter © Statista 2018



[agevis.it](http://agevis.it) - [dynamicsblog.it](http://dynamicsblog.it)

Vuoi una mano per capire che versione di Dynamics 365 è quella che ti serve?  
Sai che è possibile integrare il tuo gestionale con Dynamics 365?  
Ti interessa sapere le funzionalità e le possibilità che offre Dynamics 365?

Visita  
**[dynamicsblog.it](http://dynamicsblog.it)**  
oppure scrivici all'indirizzo  
**[contact@agevis.it](mailto:contact@agevis.it)**