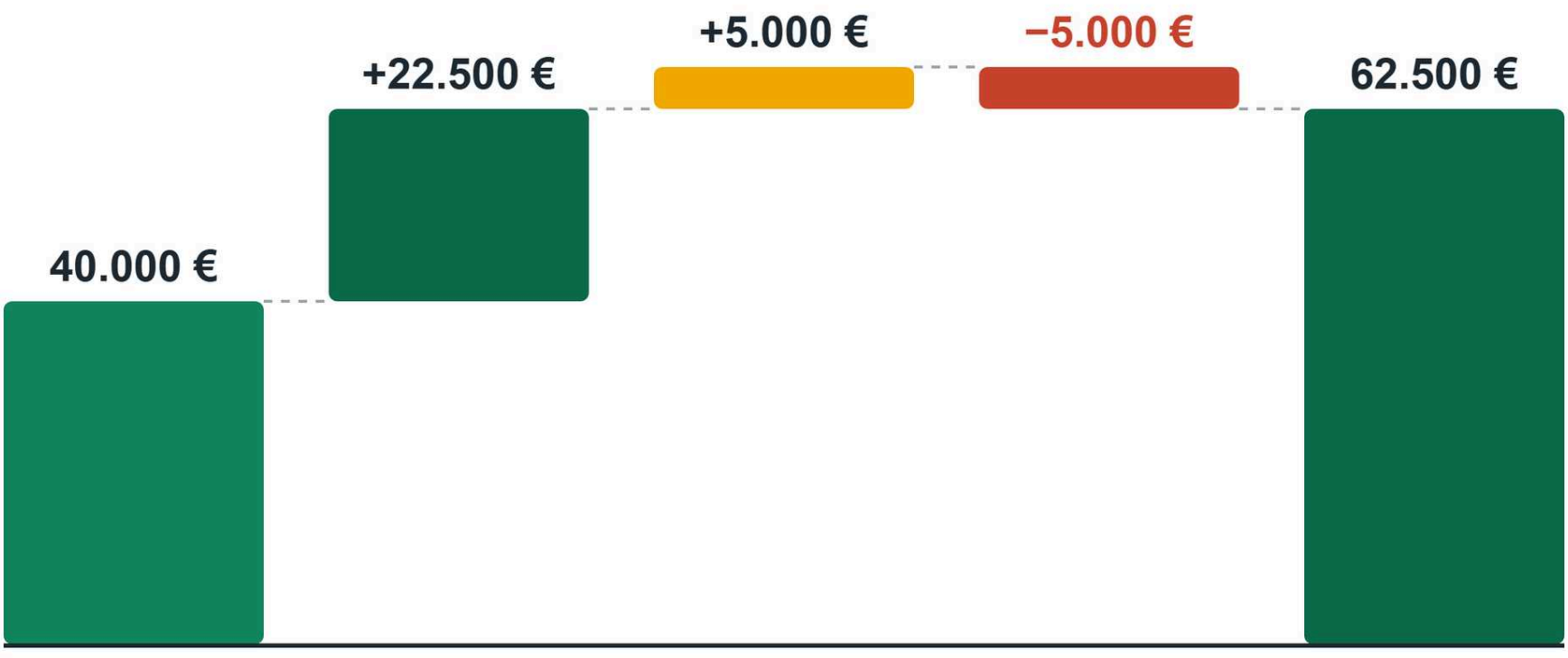
Customer lifetime value nel B2B

dal margine atteso al tetto di acquisizione

Ordini irregolari: eventi, probabilità e una quota da conservare

1 Il valore si costruisce evento per evento



Ricambi: 6.000 € × probabilità



Retrofit

20.000 € × 25%

probabilità sull'intero periodo, riferita al gruppo iniziale

Primo ordine e cinque anni successivi

importi non attualizzati; probabilità scelte per l'esempio

2 Ordini irregolari: confronta clienti simili

Coorti

clienti entrati nello stesso periodo

stessa distanza dal primo ordine, anche chi non ha riordinato

Eventi

prima vendita, ricambi, aggiornamento

per ciascuno periodo, margine e probabilità

Segmenti

clienti con economia simile

medie calcolate dentro ogni gruppo

Inattivo non vuol dire perso



Soglia di inattività dagli intervalli di riordino

non c'è un numero di mesi valido per tutti

3 Dal CLV prudente al budget dei canali

CLV prudente 62.500 €

Tetto completo: 20.000 € per cliente



- 5.000 € per attività di acquisizione già previste
- 15.000 € da assegnare: Google Ads, contenuti e SEO, non solo clic

Valore atteso di una richiesta

Richiesta di progetto
20% × 20.000 €



4.000 €

Fornitura occasionale
5% × 10.000 €



500 €

Valori attesi, non incassi né tetti per contatto

il limite di spesa resta legato al budget di acquisizione

Fonti: Gupta e Lehmann; Fader, Hardie e Jerath; Google Ads. Importi d'esempio

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Customer lifetime value nel B2B: come stimarlo con ordini irregolari
https://www.klc.it/blog/dati-e-misurazione/customer-lifetime-value-nel-b2b-come-stimarlo-quando/