

TERMINI MARKETING

Nel marketing si usano un sacco di sigle e abbreviazioni. CPA, ROAS, MQL, BOFU... all'inizio sembra arabo. Questo summary è pensato per te: niente linguaggio tecnico inutile, solo spiegazioni chiare e dirette di cosa significa ogni termine e, soprattutto, perché ti interessa saperlo.

Ogni termine ha una spiegazione semplice e un consiglio pratico per capire quando e come usarlo con i clienti.

Tienilo aperto durante le riunioni, sarà il tuo migliore alleato!

Cosa trovi in questo documento:

- 💰 Quanto ci costa trovare un cliente? — CAC, CPA, CPL, CPC, CPM
- 📈 Quanto vale un cliente per noi? — LTV / CLV, AOV, MRR, ARR, ARPU
- 🎯 Le campagne stanno funzionando? — ROI, ROAS, CTR, CVR / CR, KPI
- 😊 Come stanno i nostri clienti? — NPS, CSAT, Churn Rate, ER

💰 Quanto ci costa trovare un cliente?

Queste metriche ti dicono quanto spendiamo per acquisire nuovi clienti.

Fondamentali per capire se una campagna vale davvero la pena

CAC Customer Acquisition Cost

Quanto ci costa trovare un nuovo cliente

Immagina di aver speso € 1000 in pubblicità e di aver acquisito 10 clienti. Il tuo **CAC** è € 100 per cliente. Più è basso, meglio è!

Consiglio pratico: Se il cliente spende in media € 50 con noi e il CAC è € 100, c'è un problema. Il cliente deve valere più di quanto ci costa trovarlo

CPA Cost Per Acquisition

Quanto paghiamo per ogni conversione

Simile al CAC, ma più ampio: misura il costo per qualsiasi azione desiderata, non solo l'acquisizione di un cliente. Può essere un acquisto, un'iscrizione, un download.

Consiglio pratico: quando parli con il cliente di risultati campagna, il CPA è spesso il numero che vuole sentirsi dire

CPL Cost Per Lead

Quanto paghiamo per ogni contatto interessato

Un lead è una persona che ha mostrato interesse (ha lasciato il suo contatto, ha compilato un form...). Il **CPL** ti dice quanto è costato "catturare" quella persona.

Consiglio pratico: **Attenzione** → un CPL basso non significa sempre vittoria. 100 lead da € 1 l'uno valgono meno di 10 lead qualificati da € 5

CPC Cost Per Click

Quanto paghiamo ogni volta che qualcuno clicca sul nostro annuncio

Su Google Ads o Meta Ads, paghi ogni volta che un utente clicca sul tuo annuncio. Se hai € 100 di budget e il CPC è 0,50€, puoi ottenere 200 click.

Consiglio pratico: Un CPC alto non è sempre un male: dipende da chi clicca. Un click da un dirigente pronto ad acquistare vale molto di più di 10 click casuali.

CPM Cost Per Mille

Quanto paghiamo per 1000 visualizzazioni del nostro annuncio

Il **CPM** si usa quando l'obiettivo è la visibilità, non il click. Se vuoi che in tanti vedono il brand, paghi per le visualizzazioni (dette 'impressioni').

Consiglio pratico: Utile per campagne di brand awareness. Se invece vuoi vendite dirette, meglio guardare CPC o CPA.

Quanto vale un cliente per noi?

Queste metriche ci aiutano a capire il valore reale dei nostri clienti nel tempo, non solo sulla prima vendita.

LTV / CLV Lifetime Value / Customer Lifetime Value

Quanto ci porta in totale un cliente durante tutta la sua vita con noi

Se un cliente acquista da noi in media 3 volte l'anno per 2 anni, spendendo € 100 a volta, il suo LTV è € 600. Questo numero è fondamentale per capire quanto possiamo spendere per acquisirlo.

Consiglio pratico: **Regola d'oro:** il CAC non dovrebbe mai superare 1/3 dell'LTV. Se un cliente vale € 600, non dovresti spendere più di € 200 per trovarlo.

Le campagne stanno funzionando?

Con questi numeri capisci subito se una campagna sta portando risultati concreti o se si sta bruciando il budget

ROI Return On Investment

Quanto guadagniamo rispetto a quello che abbiamo investito

Formula semplice: $(\text{Guadagno} - \text{Costo}) / \text{Costo} \times 100$

Esempio: ho speso € 1000 e ho guadagnato € 3000. $\text{ROI} = (3.000 - 1.000) / 1.000 \times 100 = 200\%$.

Ho raddoppiato e guadagnato ancora

Consiglio pratico: Il ROI è la metrica che tutti i clienti capiscono. Quando parli di risultati, porta sempre un ROI chiaro

ROAS Return On Ad Spend

Quanti euro guadagno per ogni euro speso in pubblicità

Se ho speso € 1000 in ads e ho generato € 4000 di vendite, il mio ROAS è 4 (o 400%).
Significa: ogni euro investito in pubblicità mi ha reso € 4

Consiglio pratico: Un ROAS di 3-4 è considerato buono per molti settori. Sotto 2 spesso si va in perdita, sopra 5 si sta andando molto bene.

CTR Click-Through Rate

Quante persone cliccano sul nostro annuncio rispetto a quante lo vedono

Se il tuo annuncio viene visto 1000 volte e riceve 30 click, il CTR è 3%.
Un CTR alto significa che il messaggio è rilevante e interessante per chi lo vede

Consiglio pratico: CTR medio su Google/Meta Ads: circa 2-5%. Su display (banner): 0,1-0,5%.
Sopra la media? Ottimo lavoro creativo!

CVR / CR Conversion Rate

Quante persone completano l'azione che vogliamo (acquisto, iscrizione...)

Se 100 persone visitano la landing page e 3 comprano, il tasso di conversione è del 3%.
È una delle metriche più importanti: misura l'efficacia dell'intera macchina di marketing.

Consiglio pratico: Raddoppiare il CR è come raddoppiare il traffico, ma spesso costa molto meno. La CRO (ottimizzazione delle conversioni) è uno degli investimenti più efficaci

KPI Key Performance Indicator

I numeri chiave che misurano il successo di un obiettivo

Non tutti i numeri sono KPI. I KPI sono quelli che contano davvero per raggiungere un obiettivo specifico. Per una campagna di lead generation, il KPI principale potrebbe essere il CPL. Per l'e-commerce, il ROAS

Consiglio pratico: Prima di ogni campagna, chiediti (e chiedi al cliente): quali sono i KPI che ci diranno se abbiamo avuto successo?

Come stanno i nostri clienti?

Metriche che misurano la soddisfazione e il coinvolgimento dei clienti. Un cliente felice resta, uno infelice se ne va

NPS Net Promoter Score

Su una scala da 0 a 10, quanto consiglieresti questo prodotto a un amico?

Chi risponde 9-10 è un Promotore. Chi risponde 7-8 è Passivo. Chi risponde 0-6 è un detrattore.
 $NPS = \% \text{ Promotori} - \% \text{ Detrattori}$. Può andare da -100 a +100.

Consiglio pratico: Un NPS sopra 50 è eccellente. Sopra 70 è da top brand mondiale. Sotto 0 c'è un problema serio da risolvere.

CSAT Customer Satisfaction Score

Quanto e' soddisfatto il cliente dopo un interazione?

Si misura con una semplice domanda post-acquisto o post-assistenza: 'Quanto sei soddisfatto?' su scala 1-5 o 1-10. Più immediato del NPS, misura la soddisfazione su momenti specifici.

Consiglio pratico: Utile da monitorare dopo touchpoint critici: post-acquisto, post-supporto, post-onboarding.

Churn Rate Tasso di Abbandono

Quanti clienti perdiamo ogni mese (o anno)?

Se a gennaio hai 100 clienti e a febbraio ne hai persi 5, il tuo churn mensile è del 5%.
Un churn alto è un campanello d'allarme: qualcosa non va nel prodotto o nel servizio.

Consiglio pratico: Regola pratica: acquisire un nuovo cliente costa 5-7 volte di più che tenerne uno esistente. Lavorare sulla retention è sempre un buon investimento.