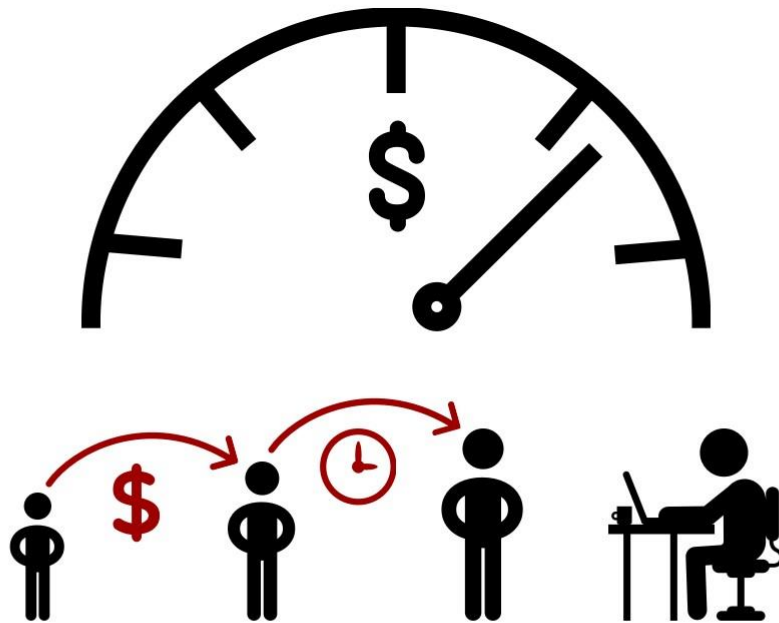


Bartek Popiel

JAK POLICZYĆ ILE POWINIENIEŚ WYDAĆ NA MARKETING?



 LICZY SIĘ WYNIK.PL

Dzień dobry moi drodzy!

Witam Was bardzo serdecznie w serii materiałów na temat tego, w jaki sposób stworzyć **całościową strategię dla Twojego biznesu**.

W pierwszym nagraniu rozmawialiśmy o tzw. **plótnie strategicznym**, czyli o pewnym podstawowym, fundamentalnym narzędziu, które pomoże Ci "wyramować" się z Twojej branży poprzez **wyróżnienie się od Twojej konkurencji**.

W tym materiale proponowałem, byś zadał sobie **cztery pytania na wagę złota**:

- czego robić mniej?
- czego robić więcej?
- co zacząć robić?
- co przestać robić?

Innymi słowy: **co zacząć robić**, czyli jakie rzeczy wziąć z innego rynku, z innych branż? Z innych segmentów? Co możesz zaszcześcić, czego **nikt inny nie robi**? **Czego nie robić**? Może czasami warto z czegoś zrezygnować, może warto zburzyć zwyczaje, które wszyscy praktykują od lat i nikt tak naprawdę nie wie dlaczego?

Możesz to przetestować - jeśli się nie sprawdzi, to wrócisz do głównego założenia. Wierz mi jednak, że w bardzo wielu przypadkach okaże się, że **nowe rozwiązanie będzie naprawdę świetne**.

Prócz tego, [w pierwszym video](#) dostałeś także specjalne **narzędzie** do sporządzenia takiego wykresu dla swojej firmy, jaki pokazałem na przykładzie **Ikei** (oraz w materiale bonusowym, które otrzymałeś po pozostawieniu komentarza pod pierwszym artykułem z serii, mojego projektu **LiczySieNauka.TV**).

[W drugim nagraniu](#) rozmawialiśmy o **abonamentach**: o tym, jak je wdrożyć do swojej firmy. Dzięki temu **biznes stanie się bardziej przewidywalny, bardziej skalowalny, urośnie także jego wartość**.

Dzisiaj porozmawiamy o trzeciej bardzo ważnej rzeczy, czyli o tzw. **Customer Lifetime Value¹**.

Czym więc jest to całe **CLV**?

CLV to suma przychodów, jaką klient wygeneruje dla firmy przez cały okres współpracy z tą firmą.

Wyobraź sobie, że prowadzisz zakład wulkanizacyjny i klienci odwiedzają Cię 2 razy do roku, by zmienić opony, co kosztuje u Ciebie wynosi 50zł. Klienci przyjeżdżają do Ciebie średnio przez 8 - 10 lat.

W tym wypadku długoterminowa wartość klienta wynosi u Ciebie 1000zł.

Świadomość tego daje Ci różnego rodzaju pola manewru, o których powiem za chwilę.

Być może teraz nachodzą Cię wątpliwości: *Bartek, ale jakie jest moje CLV, skoro dopiero założyłem firmę i nie wiem, ile pieniędzy klienci u mnie wydadzą i nie mam pojęcia, jak długo będą ze mną współpracować?*

W takim wypadku musisz **zrobić założenia** na zasadzie *jakbym chciał, żeby było*.

Na przykład: ***chciałbym, żeby mój klient wracał 4 razy do roku, wydawał taką a taką sumę i żeby był średnio z nami co najmniej przez 5 lat.***

Oczywiście później, gdy zaczniesz dysponować realnymi danymi, będziesz musiał te założenia weryfikować. **Ważne jest jednak, by mieć w ogóle co modyfikować, na czym pracować.** Ja też na początku musiałem zrobić jakieś założenia.

Teraz konkretnie:

- Co Ci da znajomość wskaźnika **CLV**?
- Na jakie pytania pozwoli Ci odpowiedzieć wskaźnik **CLV**?

Lecimy!

¹ Długoterminowa wartość klienta

Po pierwsze: *ile mogę wydać na pozyskanie klienta?*

Krótko mówiąc **chodzi o to, że jeżeli klienci zostawiają u Ciebie długofalowo nawet 10 000zł, to Ty na pozyskanie takiego klienta możesz spokojnie wydać 500 - 1000zł.**

Spójrz na rynek telefonii komórkowej i zobacz, jaka jest tam zażarta walka pomiędzy 3 operatorami. **Oni są w stanie wydać nawet kilkaset zł na pozyskanie jednego klienta, bo mają policzone CLV.**

Po drugie: *dlaczego duże firmy wydają dużo na reklamę?*

Bo mają to policzone i doskonale wiedzą, że im się to opłaca.

Banki, telefonie komórkowe czy innego rodzaju korporacje dokładnie **wiedzą, ile długofalowo pieniędzy przyniesie im klient.**

Operowanie tego typu wskaźnikami jest fundamentalnym elementem działalności biznesowej.

Jest to też ważne w małym biznesie – dlatego warto to wziąć i zaszczepić u siebie. Dzięki temu będziesz wiedział, jaki budżet możesz przeznaczyć na wydatki marketingowe.

Jeżeli policzysz, że przeciętny klient zostawia u Ciebie 1 000/2 000/5 000zł, to wiesz, ile jesteś w stanie wydać na reklamę na Facebooku, na reklamę/współpracę z partnerami, reklamę w Google.

Jeżeli masz program partnerski, to wiesz, jak wysokie prowizje możesz dać swoim partnerom.

To wszystko jesteś w stanie sobie policzyć wiedząc, ile pieniędzy zostawią długofalowo u Ciebie klienci.

Kolejne pytanie: czy wszyscy klienci powinni być traktowani jednakowo?

Ty i ja pewnie chcielibyśmy wszystkich traktować personalnie/osobiście, ale duże firmy dążą do tego, by maksymalnie zautomatyzować tych klientów, którzy przynoszą firmie najmniejsze zyski. To dlatego w razie pytań czy problemów, musisz przebijać się przez telemarketing, użerać się z czatem *online* lub przeglądać niekończącą się listę najczęściej zadawanych pytań.

Ci klienci, którzy przynoszą firmie więcej pieniędzy, mają indywidualny numer, konsjerża, indywidualną obsługę klienta biznesowego... Oni nie muszą przedzierać się przez cały telemarketing, tylko od razu odbiera człowiek. Jest traktowany zupełnie inaczej, bo po prostu jest dla takiej firmy znacznie więcej warty.

Zaznaczam, że oczywiście **nie chcę tu nikogo kategoryzować** - chodzi mi tylko o czyste wskaźniki biznesowe.

Podsumujmy - co da Ci policzenie sobie CLV?

- Wiesz, ile możesz wydać na pozyskanie klienta;
- Wiesz, ile możesz wydać na jego obsługę;
- wiesz, do jakiej kwoty możesz zaoferować klientom prezenty czy upominki;
- jesteś nawet w stanie dać klientowi, który obecnie mało u Ciebie wydaje takie bonusy i prezenty, że zrobi to na nim na tyle potężne wrażenie, że będzie chciał zostawiać więcej...
- lub, jeśli ciągle będzie zostawiał mało, to stanie się tzw. *kichaczem*, czyli osobą, która będzie o Tobie dobrze pisała na forach czy w mediach społecznościowych (lajki, serduszka itp.) i robiła Ci darmową reklamę (marketing);
- wiesz też, czy stać Cię na imprezę dla VIP-ów - tak robią firmy samochodowe i w ten sposób przywiązują do siebie klientów, nawiązują z nimi bliższe relacje.

CLV jest też bardzo istotny przy układaniu własnej strategii biznesowej!

Jeśli znasz **CLV** w swojej firmie, to wiesz, jak poprowadzić sprzedaż (kampanie sprzedażowe lub sprzedaż ciągła, jakie i dla kogo promocje).

Tworzenie strategii może i jest nudne, ale to właśnie Twoja strategia powinna determinować to, jakie możesz robić kampanie, sprzedaż, marketing. Dobrze, jeżeli z sukcesem pracujesz na wskaźnikach, ale bez dobrej strategii to Ci się nie utrzyma, klienci będą się czuli robieni w balona (np. gdy kupują coś po normalnej cenie, a kilka dni później dostają powiadomienie o promocji tego produktu).

Dzięki dobrej strategii wiesz też, jak robić marketing, na co wydać pieniądze (reklama w Google, Facebooku, z partnerami, jaką dać prowizję, czy warto współpracować z influencerami, czy robić content marketing, video marketing, SEO - pozycjonowanie itp.).

Działając lokalnie możesz zrobić marketing lokalny, ale bez dobrej strategii będziesz to robił na *łapu-capu*, będziesz skakał z kwiatka na kwiatek i podążał za modą (Snapchat, video, Instagram itp.).

Biję się w piersi, bo **sam kiedyś tak postępowałem i dopiero zrobienie dobrej strategii przyniosło niesamowite wyniki i rozwój.** Także wierz mi, naprawdę warto to zrobić w taki sposób.

Teraz przejdźmy do konkretnego przykładu.

Będzie trochę liczenia, choć nie wszyscy to lubią, bo wolą rzeczy bardziej inspirujące. Jednak to właśnie takie przyziemne, *twarde* rzeczy mają największy wpływ na biznes.

To operowanie na tych pozornie nudnych wskaźnikach daje największe przełożenie na to, ile ty zarabiasz, ile zarabia Twoja firma, jak szybko osiągniesz wolność w swojej firmie, jak dużo możesz przeznaczyć na delegowanie i budowanie zespołu - to jest właśnie bardzo istotne.

Wyobraź sobie, że przechodzisz do nowego operatora komórkowego, bo spodobał Ci się iPhone 6 lub 7. Podpisujesz z operatorem umowę na 120zł miesięcznie przez 24 miesiące. **Łącznie zapłacisz więc operatorowi 2880zł.**

Czasami warto się zastanowić, czy aby nie opłaca się nam zdecydować na sam abonament, a telefon wziąć na raty?

W wielu przypadkach będzie to znacznie tańsza opcja.

Ludzie często tracą przez to, że nie umieją lub nie chce im się liczyć.

Po tym okresie przedłużasz umowę na 50zł (bo abonament spadł) i na rok, ale bez telefonu. Razem daje to 600zł. Łączne **CLV** to 3480zł. Taki operator doskonale więc wie, ile może wydać na pozyskanie Ciebie.

Pokażę Ci kolejny przykład.

Zrobimy szybką analizę usługi Plus SmartDom.

Chciałbym, żebyś spojrział na to pod kątem biznesowym. Nie protestuj, że uczymy się na przykładach dużych firm, tylko podpatruj strategię, by też mieć dużą firmę, która ma milionowe przychody. Uczenie się na własnych błędach to za mało.

Ucz się od dużych firm i zyskaj własne wnioski i przemyślenia.

Usługa SmartDom ma telefonię (na abonament lub na kartę), telewizję (na abonament), internet, PlusBank (usługę bankową), ubezpieczenia, które obsługuje Ergo Hestia, mają prąd, AGD (możliwość kupna sprzętu na raty - a więc znów abonament), monitoring (domu lub firmy) oraz gaz.

Te usługi możesz sobie odpowiednio skomponować (choć oczywiście dla nich idealnie byłoby, gdybyś wziął wszystko), ale za wszystkie płacisz w abonamencie.

Przeprowadzasz się do nowego miejsca, w którym zasięg Twojego telefonu jest słabszy i chcesz zrezygnować z telefonu, więc rezygnujesz z telefonu, ale reszta wybranych przez Ciebie usług zostaje i ciągle im za to płacisz. Jesteś więc cały czas przywiązany do ich firmy. **W swojej firmie też musisz myśleć o tego typu rzeczach, żeby mieć go do siebie przywiązanego.**

Jak to policzyć?

Powszechnym błędem jest dzielenie miesięcznego lub rocznego przychodu przez ilość klientów. Tak to jednak nie działa.

Ten wskaźnik niewiele Ci powie, bo klienci robią różne zakupy.

Zamiast tego musisz policzyć przychody, jakie generuje konkretny klient lub konkretne segmenty.

Powiedzmy, że prowadzisz sklep internetowy z suplementami. Twój klient Paweł w styczniu kupił u Ciebie produkty za 200zł, w lutym nie kupił nic, a w marcu kupił coś za 50zł. Razem daje nam to 250zł, które dzielimy przez 3 miesiące, co daje nam 83,33zł na miesiąc.

Kolejny przykład to Maria, która w naszym sklepie w styczniu wydała 100zł, w lutym 70zł, w marcu 50zł, a w kwietniu też 50zł. Razem wydała 270zł. Po podzieleniu przez 4 miesiące daje nam to 67,50zł.

Adam zaś w styczniu wydał 50zł, w lutym 130zł i jeszcze raz w lutym zrobił zakupy za 80zł. Razem wydał 260zł, które dzielimy przez 2 miesiące, co daje nam 130zł miesięcznie.

To wszystko to wartość **ARPU** (*Average Revenue Per User*), czyli **średnie przychody, które przynosi nam klient**.

Dopiero na tej podstawie wyliczasz **CLV**: 83,33zł (Paweł), 67,50zł (Maria), 130zł (Adam) dzielimy przez 3 miesiące ($540,83 / 3$), co daje nam **180,27zł**.

Teraz dopiero wiemy, ile przypada średnio na jedną osobę i jesteśmy w stanie policzyć roczne **CLV**: $180,27zł \times 12 = 2163zł$.

Owszem, to są tylko jakieś założenia. Potem będziesz pracował na twardych cyfrach/danych i zastanawiał się, jak możesz podnieść poszczególne wskaźniki.

Pomyśl, co się stanie, jak uda Ci się utrzymać klienta przez 3 lata, przez 10 lat. Zastanów się, ile jesteś w stanie wydać na reklamę, jak możesz z nim pracować.

Zwróć też uwagę na to, że podane przeze mnie cyfry to tylko **przychody bez kosztów prowadzenia biznesu**, które musisz przecież wziąć pod uwagę. Jednak bez takich założeń, w których siłą rzeczy jest kilka uproszczeń, nie będziesz w stanie dowiedzieć się, ile wydać na obsługę, rabaty itp.

Najważniejsza rzecz: co zrobić, aby utrzymać klienta na lata?

Ja mam takich długoletnich klientów. Mamy policzone te wskaźniki i dużo robimy pod kątem tego, by klienci chcieli do nas wracać i chcieli kupować nowe produkty, droższe rzeczy. To wszystko pokażę Ci w następnym materiale video.

Jeżeli podobał Ci się dzisiejszy materiał, to byłoby mi bardzo miło, gdybyś zostawił łapkę w górę.

Napisz w komentarzu, jaka jest Twoja sytuacja i czy to, co pokazuję, nie jest za trudne?, czy to otwiera Ci jakoś oczy?, czy fajne są tego typu nagrania?

Mnie się wydaje, że tak, ale chciałbym poznać Twoją opinię 😊

Mam też ważny komunikat.

Jak już wspominałem w poprzednich nagraniach, niebawem ruszą zapisy na kurs na temat budowania strategii. Jeżeli jesteś tym zainteresowany, to pamiętaj, że sprzedaż będzie otwarta tylko przez 10 dni.

Jeżeli chciałbyś dostać powiadomienie o starcie sprzedaży, to zapisz się **TUTAJ** na listę priorytetową, a my powiadomimy Cię na 12 godzin przed oficjalnym startem.

Na dzisiaj to tyle. Serdecznie Cię pozdrawiam. Zostaw łapkę w górę, zostaw komentarz. Mam nadzieję, że dzisiejsza lekcja Ci się podobała, bo już za kilka dni pojawi się materiał o tym, **jak utrzymać klienta na lata.**

Trzymaj się! Do zobaczenia!