RECAP

# RICAVI TOTALI PER UN MESE

Per calcolare i ricavi di un mese prima di tutto mi calcolo il numero delle persone che effettivamente spendono per acquistare un pacchetto. Prima di tutto ottengo il numero di iscritti moltiplicando il numero di visitatori per il subscription rate. Il numero di paganti si ottiene moltiplicando il numero di sottoscritti per il buy rate. Possiamo dividere i paganti in due categorie: paganti one shot (coloro che acquistano solo un pacchetto) e paganti fedeli (coloro che acquistano più di un pacchetto). A questo punto possiamo calcolarci i ricavi.

Dobbiamo sommare le seguenti voci:

1. Numero paganti one shot moltiplicato per il prezzo medio di un pacchetto acquistato per la prima volta;
2. Numero paganti fedeli moltiplicato sempre per il prezzo medio di un pacchetto acquistato per la prima volta;
3. Numero paganti fedeli moltiplicato per il prezzo medio di un pacchetto riacquistato e per il numero di acquisti successivi al primo. Se ipotizziamo che in un mese i paganti fedeli non lascino intercorrere tempo tra la fine del consumo di un abbonamento e il riacquisto di un altro l’unica variabile temporale che consideriamo è il time to finish (quanto ci mette a consumare l’abbonamento). Dunque non consideriamo il time to rebuy. Visto che la variabile time to finish è inversamente proporzionale ai ricavi (più uno ci mette a consumarlo meno ricavi otterremo) ho ritenuto opportuno dividere la grandezza ottenuta per questa variabile temporale.

Infine ipotizziamo che esista inoltre la possibilità di ottenere un payback mese su mese. In virtù di questo fatto moltiplicheremo il risultato ottenuto dalle 3 voci elencate in alto per il finish rate. Se è uno avremo massimizzato i nostri ricavi, mentre se è inferiore saremo costrett’ a rendere la porzione di abbonamento che non è stata consumata.

# COSTI TOTALI PER UN MESE

Nei costi consideriamo i costi di acquisizione cliente, che considero dei costi fissi (stanziamo un budget per acquisire tot clienti), e i profitti persi.

Avrei potuto metterli nei ricavi come voce da sottrarre ma ho preferito metterli nei costi.

I profitti persi sono composti da due voci:

1. Numero di utenti che invece di proseguire acquistando un pacchetto per la prima volta decidono di annullare l’iscrizione al sito, moltiplicato per il churn rate. Questo numero va moltiplicato per il prezzo medio di un pacchetto acquistato per la prima volta.
2. Numero di utenti che hanno acquistato una o più volte sul nostro sito ma che decidono di annullare l’iscrizione al nostro sito, moltiplicato per il churn rate. In questo caso questo numero va moltiplicato per il prezzo medio di un pacchetto riacquistato.

I costi sono la somma tra i costi fissi e i profitti persi.

# MARGINE TOTALE PER UN MESE

Il margine totale si calcola sottraendo ai ricavi totali i costi totali (entrambi ottenuti prima). Questa grandezza la divido per i ricavi medi, in modo da ottenere una percentuale.

# RICAVI MEDI PER ISCRITTO A TRE MESI DALL’ISCRIZIONE

I ricavi medi si calcolano in maniera simile ai ricavi totali, con qualche accorgimento. Si sommano le tre voci come nel caso dei ricavi totali (considerando tre mesi invece di uno) ma si rimuove l’ipotesi che non intercorra tempo tra la fine del godimento dell’abbonamento e l’ acquisto di un altro. Quindi in questo caso consideriamo una nuova variabile, frequenza di acquisto (tempo che intercorre tra un ‘acquisto e l’altro) che è la somma tra il time to rebuy e il time to finish. In questo caso divido la terza voce non più per il time to finish ma proprio per la frequenza di acquisto. Considero un aumento di questa variabile una discriminante ‘penalizzante’ per il business, in quanto più aumenta il tempo che intercorre tra un acquisto e l’altro, meno pacchetti verranno acquistati.

Nei tre mesi non è possibile usufruire del payback, dunque non consideriamo il finish rate.

Visto che vogliamo ottenere i ricavi medi per iscritto dividiamo il ricavo totale ottenuto in tre mesi per il numero di iscritti in tre mesi. Per il calcolo di questo numero considererei tutti coloro che hanno avuto anche una minima interazione con il sito.

# MARGINE MEDIO PER ISCRITTO A TRE MESI DALL’ISCRIZIONE

Per calcolare il margine medio, analogamente a quanto fatto per il margine totale, sottraggo ai ricavi medi appena calcolati i profitti persi in media per iscritto durante questi tre mesi. Analogamente al margine totale mensile, divido il numeratore per i ricavi medi, in modo da ottenere una percentuale.

# CALCOLO KPI PER 12 MESI

Le prime tre grandezze nell’ arco di 12 mesi si calcolano moltiplicando per 12 i costi e i ricavi, con l’ipotesi che ogni mese si ‘resetti’ grazie all’opzione payback.

Diverso è il discorso per le ultime due. In quel caso c’è più dinamicità e bisogna considerare la frequenza di acquisto come discriminante che ha un peso maggiore se allarghiamo la finestra temporale.

|  |
| --- |
|  |
|  |