Indicatori KPI

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Acronimo | Descrizione | Formula |
| CPM | Costo per 1000 impressions ad esempio se **abbiamo speso 10.000** euro ed **abbiamo fatto 500.000 impressions** | **CPM=**  **10.000/500.000=0,02\*1000=20** |
| CTR | Numero di click ricevuti diviso il numero di volte che è stato visualizzato es se **hai 5 click e 100 impressioni** allora il CTR è pari a 5% | CTR=  5/100=0,05=5% |
| CPA | Costo per acquisizione. Metrica per valutare efficacia campagna Costo totale conversioni diviso il numero totale delle conversioni, ad es. La campagna è costata 3.000 euro ed ha generato 100 azioni il valore del CPA=30 | CPA=  3000/100=30 |
| CAC | Costo acquisizione cliente: somma totale dei costi per acquisire il cliente diviso il numero di clienti |  |
| LTV | E’ il valore medio del singolo cliente e si calcola prendendo il valore medio del prodotto \* numero prodotti \* numero anni di rapporto con il cliente. Es. il valore medio prodotto è 10, sono stati vednuti 4 prodotti in un anno, il rapporto commerciale è durate 2 anni. Fondamentale è il rapporto tra LTV/CAC, più alto è | LTV=10\*4\*2=80 |
|  | Valore medio del prodotto per i prodotti venduti in un anno |  |
| ARPU | Ricavi medi per utente ad es se abbiamo 90 clienti di cui 30 non comprano nulla, 30 spendono 10€ al mese e 30 spendono 50€ al mese | ARPU=  (30∗0)+(30∗10)+(30∗50)/90=20 |
| Churn rate | Tasso di abbandono, es: decidiamo di utilizzare come intervallo di tempo un anno solare  Clienti all’inizio dell’anno: 10mila  clienti persi nel corso dell’anno: 300 | Curn rate: 300/10.000 x 100 = 3% |
| K virale | E’ la viralità della campagna di referral: si calcola moltiplicando il numero degli inviti spediti da ogni persona per la percentual di conversione di ciascun invito, un k virale > 1 indica una crescita esponenziale. Es ogni utente spedisce 5 inviti se almeno uno di questi inviti viene convertito in nuovo utente la percentuale di conversione 20% | K virale=5\*20%=1 |
|  |  |  |