

# I cicli di vita del cliente

Di **Jim Novo**

Articolo originale:  
**Customer LifeCycles**  
<http://www.jimnovo.com/lifecycle.htm>



Ah, il tempo. Il tempo è il più trascurato e sottoutilizzato degli strumenti del marketing Data-Driven e invece è uno dei più potenti. Si può vedere quanto è forte l'influenza della variabile tempo, guardando l'importanza della **Recency**, la più potente delle variabili di modellazione.

il comportamento del cliente cambia nel tempo e questi cambiamenti sono indizi per il futuro. Questi cambiamenti nel corso del tempo sono noti come il ciclo di vita del cliente (LifeCycle) ed il Lifecycle è utilizzato per calcolare il valore del ciclo

di vita del cliente (LifeTime Value <http://www.jimnovo.com/LTV.htm>). Senza conoscere il ciclo di vita è impossibile trovare il LifeTime Value (LTV).

I profili dei clienti tendono ad essere una "istantanea" del cliente, delle loro caratteristiche o del loro comportamento in un solo punto nel tempo; ma adesso siete la stessa persona dell'anno scorso? Non avete avuto esperienze, pensieri, trionfi o cadute nell'ultimo anno, che hanno cambiato il vostro modo di pensare e di comportarvi?

Anche se il comportamento di un essere umano che svolge una attività, può essere modellato ad un certo istante, osservarlo per un periodo di tempo è un mezzo molto più potente. Questo elemento è andato perduto fra i molti che fanno "profilazioni", nel contesto dei nostri giorni e perfino alcuni dei professionisti dei mondi delle vendite da catalogo ed in TV, dove queste tecniche sono state sviluppate, non colgono la potenza di profilazione dei clienti nel corso del tempo.

Penso che sarete d'accordo sul fatto non solo lo stato attuale del cliente, ma anche il percorso per arrivare a questo stato, sia in grado di fornire ulteriori indizi cruciali sul comportamento potenziale e quello futuro dei clienti. Conoscere il percorso fornisce un elemento potente per stabilire l'approccio di marketing da utilizzare, per comprendere la situazione attuale del cliente.

Come si realizza?

Dovete memorizzare i punteggi dei clienti, come nel modello dei ripetitori recenti <http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/1122/> o dei punteggi RFM (Recency, Frequency, Monetary <http://www.jimnovo.com/RFM-tour.htm>), per la stessa variabile (acquisti, visite, ecc), nel vostro database di clienti e di estrarre le tendenze di questi punteggi nel tempo.

E 'come una miscela di analisi "Hurdle Rate" <http://www.jimnovo.com/definitions.htm#hurdle> e di tecniche di scoring del cliente. Invece di avere un Hurdle Rate da monitorare nel corso del tempo, si osserva lo stesso indice del cliente nel corso del tempo. Come

esempio di applicazione di questa tecnica, nella scelta dell'annuncio più redditizio da lanciare, leggete il tutorial: "confrontare il valore potenziale di gruppi di clienti" [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/1002/>].

E' roba fortissima. Immaginate questo: ogni mese (o settimana) fate un profilo dei vostri clienti, ma invece di sostituire il vecchio punteggio, lo si tiene e ne aggiungiamo uno nuovo. Poi osservate il foglio di calcolo o interrogate la banca dati e chiedete: "Trova tutti coloro che questo mese hanno un punteggio più basso rispetto al mese scorso e trova tutti coloro che questo mese hanno un punteggio superiore al mese scorso". Pensate a cosa potreste fare con queste informazioni: chiunque ha avuto un punteggio elevato di fedeltà, non merita più le vostre attenzioni promozionali, prima di scendere ancora più basso, nelle visite o negli acquisti; chiunque con un punteggio in crescita, dovrebbe essere incoraggiato con delle promozioni.

In generale, chi si muove verso il basso nel punteggio è in procinto di abbandonare, di lasciarvi come cliente. Più drammatica è la transizione, più è probabile che stia abbandonando. E' vera anche la situazione speculare di coloro che scalano il punteggio. Più drammatico è il passaggio, più è probabile che essi siano sulla strada di diventare clienti più preziosi e che aggiungano valore al vostro business.

Qui sta il piccolo sporco trucco [segreto] del comportamento interattivo: **nel business interattivo il ciclo di vita dei clienti, è esasperato rispetto al business tradizionale. Il comportamento dei clienti cresce più rapidamente all'inizio del ciclo di vita, ma poi cala più rapidamente verso la fine del ciclo di vita.**

La velocità o il tasso di cambiamento del comportamento è incredibilmente importante per modellare il comportamento interattivo, molto più importante rispetto ai modelli di business tradizionale. Ci si devono aspettare piccoli cambiamenti nel corso del tempo ma i cambiamenti rapidi e l'accelerazione sono molto più significativi e sono segnali per l'azione.

Quindi una volta che si usano i punteggi (score) per identificare il comportamento dei clienti, pensate ri-profilare i vostri clienti con una certa frequenza ed a tenere traccia dei punteggi nel corso del tempo. Sarete contenti di averlo fatto.

Le istruzioni passo passo per la creazione della probabilità alla risposta e del valore futuro per ogni cliente e l'utilizzo dei punteggi per creare promozioni ad alto ROI sulla base del cliente LifeCycle, si trovano nel libro Drilling Down.



**Jim Novo**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Jim Novo: [www.ideawebitalia.it/author/jim-novo/](http://www.ideawebitalia.it/author/jim-novo/)

Immagine: **robdigphot - Fotolia.com**  
<http://www.fotolia.com/id/3886698>