

Calcolare il ROI

(il ritorno dell'investimento)

Di **Jim Novo**

Calculating ROI (Return on Investment)

<http://www.jimnovo.com/ROI.htm>

Il ritorno dell'investimento (ROI) analizzato nelle sue molteplici applicazioni della vendita sui siti Web. Come calcolare guadagno reale di una campagna di marketing online tenendo conto degli aspetti più frequentemente trascurati, che su grande scala sono responsabili costi imprevisti anche rilevanti.



Una cosa importante che bisogna capire sulle metriche di database marketing, è che possono essere definite in modo diverso a seconda delle persone. La domanda cruciale è: all'interno di una azienda, concordano tutti sulla stessa definizione?

Una definizione comune di ROI (ritorno dell'investimento) comporta di confrontare il costo di una campagna di marketing con i profitti generati. Questo approccio deriva dalla definizione originale di ROI, come

veniva usata dalle funzioni finanziarie piuttosto che dal Marketing.

Immagine di Steve Wampler

Il ritorno dell'investimento nei circoli finanziari ha un significato molto specifico: quanto ho investito in una risorsa dell'azienda e quanto è stata la resa del mio investimento? Questo è lo stesso concetto di ritorno che si usa nei mercati azionari e dei bond, come in: "il mio portafoglio di azioni rende il 20%"

Se avete investito \$1.000 il primo gennaio ed il 31 Dicembre vi trovate con \$1.200, allora avete generato un ROI del 20%:

la resa dell'investimento originale di \$1.000 è $\$1.200 - \$1.000 = \$200$;

dividendo per l'importo investito:

$\$200 / \$1.000 = \text{ROI del } 20\%$ su base annuale (escludendo il costo della transazione).

Il ROI nel marketing può essere definito nello stesso modo, sebbene i puristi della contabilità vi diranno che il marketing tipicamente implica costi (Conto Economico) e non gli investimenti (Stato Patrimoniale), per cui in

senso strettamente contabile non potete avere un "ROI". Ma l'idea generale è la stessa: quello che state cercando di fare è dare il senso del valore di un costo di marketing; una "pietra di paragone", in modo da poter confrontare un programma di marketing con un altro.

Diciamo che state vendendo widget a \$100, \$50 di questi \$100 sono il margine di guadagno, quello che rimane dopo aver tolto il costo del prodotto. Raccogliere l'ordine, le operazioni di magazzino, l'imballaggio, la spedizione e la gestione dei resi, vi costa un altro 10% dei \$100. Così il profitto di una vendita è di \$40; il rimanente 60% del prezzo del prodotto (\$100) va a costi del prodotto e gestione della vendita nel sistema.

Mettete \$1.000 in una campagna e provate a vendere questi widget da \$100. Ne vendete 30 con il guadagno di \$40 l'uno, per un profitto complessivo della campagna di \$1.200. Ma questo è il guadagno prima di sottrarre i costi della campagna, per cui: $\$1.200 - \$1.000 = \$200$.

Questo è il ritorno: \$200 extra vi sono ritornati indietro a fronte dell'investimento originale di marketing di \$1.000. Il vostro ritorno per questo investimento è $\$200 / \$1.000 = 20\%$. Questo è il "ROI semplice", un calcolo diretto, senza mettere in conto il fattore tempo.

Perché è importante?

Torniamo al reparto Finanza. Dove hanno liquidità, possono investirla in computer, software, personale, oppure in obbligazioni o nelle loro stesse azioni. Se i vostri programmi di marketing non riescono a generare un ROI più elevato, supponiamo, di buoni del tesoro sicurissimi, col tasso del 6% annuo, allora l'azienda non dovrebbe investire nei vostri programmi di marketing. L'azienda nella sua interezza è "più ricca" se investe in obbligazioni o personale, software, proprietà immobiliari o qualsiasi altra cosa produca un ROI più alto per se stessa.

Come calcolate il ROI di una campagna di banner su un sito dove non viene venduto nessun prodotto? Per semplicità diciamo che la visualizzazione delle pagine non costa niente e che tutto quello che consideriamo sono i guadagni degli annunci pubblicitari che pubblichiamo sul sito.

Deve esserci una metrica per misurare il valore da qualche parte. Se vendete annunci per \$20 CPM (ogni mille impressioni) e siete al 50% della disponibilità di spazio pubblicitario, allora avete un netto di \$10 CPM.

Assumendo 1 annuncio per pagina, allora a \$10 CPM, la visualizzazione di una pagina vale $\$10 / 1.000 = \$0,01$, un centesimo di guadagno. Quante visualizzazioni ha generato la campagna di banner ed a quale costo? Se avete speso più di un centesimo per generare una visualizzazione allora state perdendo soldi, ROI negativo.

Se avete qualche altro metodo più complesso, per produrre profitti, provate usando Incasso totale / Visitatori unici. Dividete le entrate totali di un certo periodo di tempo, per i visitatori unici dello stesso periodo.

Supponiamo che venga fuori \$1 per visitatore unico. Quanti visitatori unici ad un dollaro a visitatore deve generare la campagna di banner per bilanciare il costo della campagna stessa? Se generare un visitatore unico

costa meno di \$1 allora avete fatto dei soldi. Se generare un visitatore unico costa \$0,80, il vostro ROI è:

$$\$1 - \$0,80 = \$0,20$$

$$\$0,20 / \$0,80 = \text{ROI del } 25\%$$

Nel ROI di una campagna c'è di più del solo introito diretto per bilanciare il costo dell'annuncio. Che dire del valore futuro del comportamento ripetuto del cliente? Potete farvi un'idea di come misurare questo valore residuo leggendo l'articolo **Comparing the Potential Value of Customer Groups** (<http://www.jimnovo.com/Recency-Model.htm>).

Gli esempi sopra ignorano qualsiasi altro costo per l'organizzazione. Per essere più accurati dovrete metterci dentro almeno i costi operativi. Un modo per ottenere una migliore approssimazione sarebbe prendere i costi operativi totali in un certo periodo e dividerlo per il numero di visitatori unici serviti in quello stesso periodo.

Diciamo che in un mese serviate 1 milione di visitatori unici e che i vostri costi operativi siano di \$100.000, che in media fa \$0,10 per visitatore. Quindi il vero ROI della campagna deve includere il costo del servire i visitatori unici in più che ha generato.

Supponiamo che abbiate speso \$80.000 nella campagna, che ha generato 100.000 visite uniche, che a loro volta hanno generato \$100.000 di nuove entrate (\$1 per visitatore). Ma il costo per servire ogni visitatore è di \$0,10 e quindi dobbiamo stornare questo costo dalle entrate:

$$100.000 \text{ visite uniche} \times \$0,10 = \$10.000 \text{ di costo.}$$

$$\$100.000 \text{ di incassi} - \$10.000 \text{ di costo} = \$90.000 \text{ di incasso netto}$$

$$\$90.000 \text{ incassi netti} - \$80.000 \text{ costo campagna} = \$10.000$$

$$\$10.000 / \$80.000 = \text{ROI del } 12,5\%$$

Ora, le persone ragionano davvero in questo modo? Certamente, off line; online il costo di servire le pagine in più a nuovi clienti può essere quasi zero, ma un costo c'è: devono essere realizzate, immagazzinate su un disco e per poterle servire deve essere utilizzata banda di canale.

Il punto è: questo modello non può crescere di scala fino alle stelle senza costi addizionali. Ad un certo punto della crescita, dovrete comprare più server, più spazio disco, più banda e così via e dovrete ingaggiare nuovo personale per gestire tutto questo.

Quindi per calcolare il vero ROI di una campagna deve essere considerato ogni costo addizionale. Generalmente i costi trascurati possono includere la realizzazione, le tariffe di agenzia, il rispondere alle chiamate telefoniche, la verifica dell'autorizzazione delle carte di credito e così via. Nella vendita a distanza questi costi possono essere enormi, come le operazioni di magazzino, imballaggio e spedizione. Devono essere inclusi nel computo globale per misurare il vero ROI di una campagna.

Un modo per gestire questa esigenza, è accordarsi con la Funzione Finanza (se ne avete una), su una cifra di "flow-through", cioè: quale percentuale di ogni dollaro di incassi alla fine, effettivamente arriva nel flusso di cassa, o concorre al Margine Operativo Lordo (MOL)?

Per esempio, nel business dei cellulari il numero che interessa Wall Street è chiamato margine di EBITDA (MOL) e può variare dal 25% al 45%, a seconda dello stadio di crescita dell'azienda. Se nella vostra è il 30%, allora ogni dollaro di incassi che generate, deve costare meno di 30 centesimi, altrimenti ci rimettete, da momento che il 30% è tutto l'utile che rimane, per ogni dollaro di incassi.

Il precedente approccio è adottato con maggior frequenza dalle aziende mature; queste sono estranee alla mentalità della "conquista del territorio" delle prime aziende online, ma è quello che Wall Street intende quando parla di ritorno dell'investimento ed è quello che alla lunga a Wall Street interessa davvero.

Il libro **Drilling Down** (<http://jimnovo.booklocker.com/>) vi mostra come predire il ROI delle campagne di marketing, basandosi su semplici modelli finanziari che potete realizzare con un foglio elettronico.

Jim Novo

Traduzione di **Marco Dini**

Immagine

Autore **Steve Wampler**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/sgw/2892058635/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>