

UNIVERSIDADE DA MADEIRA

Análise CLV

Cadeira E-Marketing

Tiago Sousa Seixas, N°2044904

20-12-2007

Índice

Introdução	3
Definição.....	4
Aplicar o CLV.....	5
Vantagens	9
Conclusão.....	10

Introdução

É cada vez mais aceite que o marketing deve trabalhar conjuntamente com os clientes de modo a estabelecer associações que vão além das trocas tradicionais de maneira a que o cliente se torne a base da vida da empresa. Por outras palavras, para ser competitiva e rentável, a empresa deve adaptar-se às necessidades do cliente a ponto de conseguir integrá-lo dentro da própria organização, desde o desenvolvimento de novos produtos até à definição operativa dos processos de produção, ou entrega de serviços.

Simultaneamente, as vendas no denominado e-commerce têm vindo a verificar um aumento exponencial nos últimos anos. É por isso claro que a web se está a tornar um importante canal de vendas que as empresas devem procurar para implementar um site de sucesso.

Existem vários métodos para medir o êxito de um site, tais como o controlo de tráfego, o rácio de clicks, a satisfação dos clientes e a frequência de utilização. Contudo, mais recentemente a comunidade do e-commerce começou a utilizar também o modelo Customer Lifetime Value (CLV).

Definição

Sendo componente do Customer Relationship Management, o Customer Lifetime Value (CLV) é um método importante na segmentação, selecção e retenção de clientes, em particular, e na gestão de clientes em geral. Ultimamente, tem sido objecto de investigação em consequência do crescimento das bases de dados de clientes, tanto em tamanho como em funcionalidades de análise de dados. O Customer Lifetime Value dá-nos o valor actual líquido do lucro a realizar no futuro através dos clientes durante um determinado número de anos. Como o cliente é considerado um activo, o CLV utiliza também a terminologia típica da análise de investimento. Assim, o gasto inicial (aquisição do cliente) será o investimento inicial do projecto e os cash-flow periódicos referem-se ao retorno obtido nas vendas menos os custos associados a essas vendas.

O valor de um cliente e, conseqüentemente, da empresa poderá aumentar se houver uma redução do custo inicial de aquisição do cliente ou uma maior contribuição ao longo da vida do cliente. Um cliente é um activo, em geral, mais valioso que os activos tangíveis que aparecem no balanço da empresa. Os activos da folha de balanço podem ser comprados, mas os clientes não se “compram” tão facilmente.

Um dos segredos do Customer Lifetime Value está na informação que disponibiliza para a tomada de decisão sobre o melhor relacionamento com cada cliente. É claro que diferentes acções resultam em diferentes resultados e que nestes casos o modelo Customer Lifetime Value pode ser muito útil ao permitir a escolha das melhores acções no sentido de aumentar o tempo-vida dos clientes. Por esta razão o Customer Lifetime Value tem uma “abordagem a longo prazo”.

Existem, ainda, dois motivos para o uso do Customer Lifetime Value como método de medição do êxito. Primeiro, a sua medição pode ser usada como guia para os esforços de marketing, incluindo esforços promocionais, e a ajudar a estabelecer relações de longo termo com os clientes mais valiosos. Segundo, o Customer Lifetime Value pode ter um papel preciso na quantificação do valor, o chamado Good Will, de uma empresa de e-commerce.

Aplicar o CLV

O CLV fornece-nos o valor actual líquido que se obtém com um cliente médio ao longo de um determinado número de anos, o qual devido a diversas causas, umas influenciadas pelos marketers e outras não, tem de ser recalculado todos os meses, de maneira a poder fornecer informação fidedigna para a implementação das estratégias de marketing.

Nesse sentido, é necessário que a base de dados de clientes tenha o registo das interacções (empresa-cliente): quem, o que e quando. Da base de dados são escolhidos os clientes de um determinado período temporal.

O cálculo do CLV é feito como na tabela abaixo, apenas com os dados da base de dados acima referida:

Customers	Sample LVT Table	
	Acquisition Year	Year2
Referral Rate	3,00%	4,00%
Referred Customers	0	510
Retention Rate	50,00%	60,00%
Retained Customers	0	9.004
Total Customers	16.988	9.514
Spending Rate	\$200,00	\$220,00
Total Customer Revenue	\$3.397.600	\$2.093.080
Expenses		
Variable Cost Percentage	60,00%	55,00%
Variable Costs	\$2.038.560	\$1.151.194
Acquisition Cost \$40	\$679.520	na
New Strategy \$15	\$254.820	\$142.710
Referral Incentive \$20	0	\$10.193
Total Costs	\$2.972.900	\$1.304.097
Profits		
Gross Profit	\$424.700	\$788.983
Discount Rate	1,00	1,20
NPV Profit	\$424.700	\$657.486
Cum NPV Profit	\$424.700	\$1.082.186
Lifetime Value	\$25,00	\$63,70

A tabela inclui para cada ano, e por ordem, as seguintes variáveis:

Clientes; Taxa de Recomendação; Clientes Recomendados; Taxa de Retenção; Clientes Retidos; Total de Clientes; Gasto Médio; Receita Total Clientes.

Despesas; Percentagem de Custos Variáveis; Custos Variáveis; Custo de Aquisição; Nova Promoção; Incentivo à Recomendação; Custos Totais.

Lucros; Lucro Bruto; Taxa de Desconto; Lucro Líquido Presente; Lucros Líquidos Presentes Acumulados.

Lifetime Value.

Explicação das Variáveis:

Período de análise

Vai variar consoante a área de negócio, para bancos, seguradoras, utilities e automóveis, usam-se períodos longos, para bens de grande consumo e catálogos, usam-se períodos curtos.

Taxa de Recomendação

Os melhores clientes tornam-se “defensores” da empresa e recomendam a mesma a conhecidos. Está provado que os “defensores” são dos melhores clientes e que os que são recomendados também o são. A taxa é obtida pela fórmula:

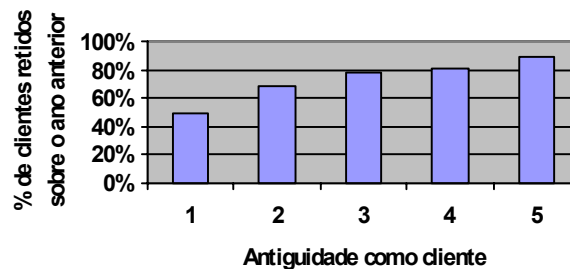
Taxa de recomendação ano (n) = clientes recomendados (n) / total clientes (n-1)

Taxa de Retenção

É considerado o valor mais importante da tabela pois mede a lealdade dos clientes, que pode ser influenciada pela actuação do marketer (preço do produto, o tipo de cliente que se adquire, etc) e é facilmente calculado pelo número de clientes do ano n+1 sobre os clientes do ano n.

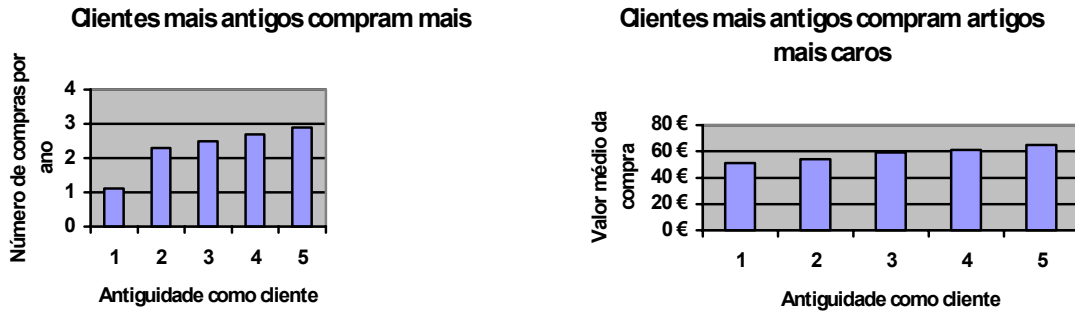
Tende a aumentar com o tempo.

A taxa de retenção aumenta com o tempo



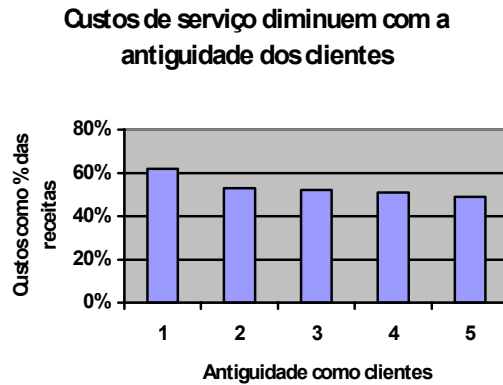
Gasto Médio

Tende a aumentar, para os clientes que ficam, com o passar dos anos, pois os clientes antigos compram mais quantidade e artigos mais caros.



Custos Variáveis

Variam de negócio para negócio, em percentagem, e tendem a decrescer com a antiguidade dos clientes.



Custos de Aquisição

São todos os custos com publicidade e esforços de marketing durante o ano (menos os relativos a programas de retenção) a dividir pelo número total de novos clientes.

Lucro Bruto

É o total das receitas menos total dos custos.

Taxa de Desconto

O dinheiro hoje vale menos que amanhã.

Nessa perspectiva e estando a calcular hoje lucros que iremos realizar no futuro, temos de os actualizar para valores correntes.

É habitual usar a taxa de juro de mercado (i) como o valor estimativo inicial para a taxa de desconto. Acrescentaremos depois à taxa de juro, o chamado Efeito Risco (rf), que pode duplicar e até triplicar a taxa de juro, consoante a área de negócio da empresa e as condições de mercado em que está inserido, assim como a possível subida da taxa de juro e a obsolescência do produto nos anos seguintes.

Para a calcularmos utilizamos a fórmula:

$$D = (1 + (i \times rf))$$

Lucro Líquido Presente

Para actualizar o valor dos lucros futuros, aplicamos a fórmula seguinte:

$$\text{Lucro Líquido Presente} = \text{Lucro Bruto} / \text{Taxa de Desconto}$$

Lucros Líquidos Presentes Acumulados

Somamos os valores de Lucro Líquido Presente dos anos

Lifetime Value

Representa o lucro médio que esperamos receber, após um certo número de anos, de um novo cliente. É o valor cumulativo do Lucro Líquido Presente de cada ano, a dividir pelo nº de clientes do 1º ano.

Desenvolvimento Estratégico

A partir dos resultados obtidos na tabela, os marketers têm uma melhor ideia do funcionamento do seu negócio e tentarão através do relacionamento com os seus clientes, maximizar o Lifetime Value de cada um.

As acções que visam a fidelização dos clientes mais rentáveis, o crescimento dos clientes de melhor potencial e a redução de custos com os clientes de baixo valor, são as mais eficazes na procura desta maximização.

Normalmente, é através de uma promoção de teste que os marketers tentam estimular os clientes, tentando melhorar as diferentes variáveis da tabela CLV, sendo que uma monitorização cuidada permitirá identificar as melhores acções a implementar.

Os gráficos e tabelas do presente trabalho foram retirados de livros de Arthur M. Hugues.

Vantagens

- Saber qual a receita e lucro que cada cliente irá trazer, permite às companhias decidir mais claramente quanto deverão gastar na aquisição de um novo cliente.
- Permite a comparação dos esforços de marketing consoante os seus efeitos no Customer Lifetime Value.
- Quantifica o valor do Good Will da empresa, em termos monetários.
- O CLV fornece números – fala a linguagem que os administradores e os accionistas entendem.
- Disponibiliza o nome e morada de cada comprador, possibilitando o rastreio do comportamento ao longo do tempo e cria uma ligação entre o lucro e o cliente que o gerou.

Conclusão

O Customer Lifetime Value calcula o valor económico dos clientes durante o período de relacionamento entre o cliente e a empresa, sendo assim uma peça muito importante para o bom desempenho da empresa.

A sua simplicidade de utilização, requerendo apenas informações disponíveis na base de dados de clientes. A capacidade de medir em meios monetários, pela primeira vez, a base de clientes de uma empresa, tornam o Customer Lifetime Value um método que tem vindo a ganhar importância na generalidade das indústrias, sendo já uma ferramenta indispensável para uma gestão de excelência.