

Anticipazioni

Se stai leggendo questo libro sei un imprenditore, un manager, un marketer, oppure ti stai preparando per una di queste professioni. Comprendiamo molto bene il valore del tuo tempo e abbiamo deciso di iniziare immediatamente con alcune delle formule più utili. Per ovvie ragioni, anticiperemo qui solo le formule più semplici, quelle che non richiedono un'introduzione articolata. Nel resto del libro potrai trovare maggiori dettagli e approfondimenti su queste e altre utilissime formule. Iniziamo anticipandone alcune relative alle campagne di advertising.

1 Formule per Campagne Pubblicitarie

Facebook, Google, Amazon e altri giganti del web consentono di lanciare campagne di annunci all'interno delle proprie piattaforme. Queste campagne si prestano particolarmente bene all'approccio matematico. Le due principali categorie di queste campagne sono il PPC (*Pay Per Click*), dove paghiamo per ogni singolo click, e il PPA (*Pay Per Action*), dove paghiamo per ogni singola azione, come ad esempio un download o la visualizzazione di un video. Dobbiamo fare

attenzione perché in certi casi possiamo impostare una Conversione come Azione. Per nostra fortuna, dal punto di vista matematico, non ci sono differenze sostanziali tra le due. Vediamo subito alcune nuove formule che rivoluzioneranno il tuo approccio al marketing, le tue riunioni e i processi della tua azienda.

2 Profitto di Campagna

Al netto di Costi di Transazione e Costi di Campagna, quanto ci mettiamo in tasca?

Ecco la formula:

$$\text{Profitto di Campagna} = \text{Click} \cdot (M \cdot \text{CVR} - \text{CPC})$$

Cogliamo l'occasione per introdurre alcuni tra gli elementi più importanti di questo libro:

- *Click* è il *Numero di Click* ricevuti sull'annuncio ed è fornito dalla piattaforma;
- *M* è il *Margine Lordo*. Ci saranno ben due capitoli in questo libro dedicati al Margine. Per ora basti sapere che si tratta di ciò che rimane del Prezzo di Vendita dopo aver sottratto i *Costi di Transazione*;
- *CVR* è il *Conversion Rate*. Questo parametro è misurabile automaticamente tramite la piattaforma di advertising. Approfondiremo in un capitolo apposito, ma per ora basti sapere che non è un problema misurarlo. È definito come il *Numero di Vendite* sul Numero di Click (o Azioni o simili) espresso in

percentuale. *Quante vendite abbiamo ogni 100 click?* Avendone 2, avremmo un CVR del 2%;

- *CPC* è il *Costo Per Click*, ovvero quanto paghiamo in media per un singolo click. Di norma possiamo impostarne uno massimo in ogni piattaforma di advertising.

Da notare: per semplificare abbiamo scelto di non usare ora i valori *Effettivi*. È importante sapere che c'è una bella differenza tra Margine (Semplice) e Margine Effettivo, come anche tra CVR e CVR Effettivo. Questo è un argomento che approfondiremo in seguito.

3 *Brutte notizie*

Il Profitto di Campagna può essere negativo. Facebook, Google e Amazon guadagnano dal metterci contro quanti più concorrenti possibile e nella maniera più diretta possibile per tirar su il CPC (o analogo) medio sulla piattaforma. Le nostre spese pubblicitarie costituiscono gran parte dei loro profitti. Inoltre, ogni nuovo concorrente abbassa il CVR medio. Non esistendo barriere d'ingresso che prevengano l'ingresso di nuovi concorrenti su questi canali (anzi, di solito i concorrenti ricevono un invito con tanto di coupon di sconto per iniziare a farci concorrenza su Meta Ads e Google Ads), è molto facile avere CPC alti e CVR bassi, quindi Profitti di Campagna negativi. In questo libro vedremo anche cosa fare quando il *Campaign Profit* è un numero negativo. Situazione certamente non piacevole, ma sicuramente non disperata, dato che è fortunatamente risolvibile. Anticiperemo qualcosa tra poco.

4 Guadagno Ogni Mille (EPM)

Guadagno ogni Mille (Click, Visualizzazioni, Azioni, Volantini, o analoghi a seconda dei casi)

$$EPM = 1000 \cdot (M \cdot CVR - CPC)$$

dove abbiamo già introdotto tutti gli elementi dell'equazione:

- M è il Margine Lordo espresso in valuta locale;
- CVR è il Conversion Rate espresso in percentuale;
- CPC è il Costo Per Click nella stessa valuta.

Da notare: questa formula è identica alla precedente relativa al Profitto di Campagna, dove però il Numero dei Click è stato qui posto per definizione a 1000. EPM è l'acronimo di *Earnings Per Mille* in inglese. Nella lingua inglese, si utilizza normalmente il termine *thousand*, ma in questo contesto si preferisce il termine con etimologia latina. Ponendo il Numero di Click pari a 1000, possiamo quindi individuare facilmente le pagine, i volantini, le campagne, i prodotti e i contenuti *più efficienti*. Altre metriche, come il Numero di Vendite, il CVR o il Fatturato, non ci consentono di sapere quanto profittiamo in rapporto alle visualizzazioni ottenute. L'EPM ci fornisce i profitti a parità di visualizzazioni (o click, o azioni, ecc.). Molto utile per le ottimizzazioni.

5 CPC di Breakeven

Questa è una delle migliori e più utili formule del libro, nonché una delle più semplici. Ecco una bella domanda per il nostro lettore:

Quanto massimo possiamo pagare per ogni click prima di andare matematicamente in perdita?

La risposta è nella seguente formula:

$$CPC_{Max} = M_{Eff} \cdot CVR_{Eff}$$

Quanto detto per il Costo per Click (CPC) vale anche per campagne analoghe. Siamo certi che questa formula sarà argomento delle prossime riunioni. La formula è particolarmente semplice e oltremodo utile. Consigliamo al lettore di approvare le campagne solo dopo aver calcolato questo valore. Margine (Lordo) Effettivo e CVR Effettivo saranno trattati in dettaglio nel libro.

Per i lettori più curiosi, una piccola anticipazione: avendo 100 vendite, in media non guadagniamo da tutte e 100 le vendite; aspettiamoci di guadagnare da 97, 95, 90 vendite o forse meno. Infatti, nella teoria gira tutto liscio, ma nella pratica c'è sempre qualcosa che non va: Rimborsi, Storni, Rimpiazzi. Perdiamo vendite. Il CVR fornitoci dalla piattaforma di advertising non è quindi quello Effettivo. Per conoscere quello Effettivo, occorre fare qualche calcolo in più. Approfondiremo nel relativo capitolo.

6 Margine di Campagna

Questo è un concetto molto interessante e siamo felici di introdurre il lettore al Margine di Campagna, abbreviato M_C . Si tratta di quanto guadagniamo effettivamente per Unità (o Vendita) anche al netto dei Costi di Campagna. In altre parole, il Margine (Semplice) è quanto *guadagneremmo* in teoria. Il Margine Effettivo, tenendo conto anche dei Costi Nascosti, rappresenta quanto *guadagneremmo* in pratica. Il Margine di Campagna, invece, tiene conto anche dei Costi Pubblicitari affrontati per ottenere la vendita. Sì, per eseguire una vendita affrontiamo due tipologie di costi: transazionali e pubblicitari. Ecco la formula che il nostro lettore potrà utilizzare per valutare le campagne prima di approvarle:

$$M_C = M_{Eff} - \frac{CPC}{CVR_{Eff}}$$

Dove:

- M_{Eff} è il Margine (Lordo) Effettivo, che verrà approfondito nel capitolo dedicato;
- CPC è il Costo Medio per Click (o analogo), già introdotto in precedenza;
- CVR_{Eff} è il Conversion Rate Effettivo, che non sarà un problema calcolare grazie a questo libro.

7 Efficienza

Nel libro troveremo spesso il concetto di *efficienza*, magari nascosto o camuffato con altri termini: infatti, *CVR*, *Refund Rate*, e altri *rates* sono tutte metriche per misurare l'*Efficienza*. Su 100 click ottenuti, quante vendite otteniamo? Su 100 vendite lorde ottenute, quanti rimborsi emettiamo? A prima vista potrebbe non sembrare, ma in questi e in altri casi analoghi stiamo sempre utilizzando la stessa formula, genericamente riassumibile con la seguente:

$$\text{Efficienza} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

In questo libro ci atterremo strettamente a questa formula per definire l'efficienza. Essa rappresenta il rapporto tra *output* (quello che otteniamo) e *input* (quello che forniamo). Dato che il libro si prefigge anche e soprattutto di aumentare l'efficienza delle campagne (online o offline) del lettore, abbiamo ritenuto doveroso darne la definizione a inizio libro. Applicando la formula dell'efficienza a una campagna di marketing, possiamo quindi ottenere:

$$\text{Efficienza} = \frac{\text{Profitto di Campagna}}{\text{Costi di Campagna}}$$

Dove:

- *Profitto di Campagna* è il parametro più interessante, discusso poche pagine fa;

- *Costi di Campagna*, sono i costi affrontati per eseguire la campagna stessa.

I lettori più attenti si saranno già sicuramente accorti che c'è una *certa* somiglianza con il ROI, un'altra metrica di Efficienza.

8 ROI di Campagna

La formula del *Ritorno sull'Investimento di Campagna* è, in questo caso, identica alla formula dell'Efficienza applicata alla Campagna. Semplicemente si utilizzano nomi differenti a causa dei contesti di applicazione e delle discipline differenti. Ovvero:

$$ROI (\%) = \frac{\text{Profitto Lordo} - \text{Costi di Campagna}}{\text{Costi di Campagna}} (\%)$$

Quindi:

$$ROI (\%) = \frac{\text{Profitto di Campagna}}{\text{Costi di Campagna}} (\%)$$

Ricordiamo che il Profitto Lordo meno i Costi di Campagna corrisponde al Profitto Netto di Campagna, ovvero il suo *Output*. In *Input* abbiamo quanto è stato speso per la Campagna stessa, i Costi di Campagna quindi. È arrivato il momento di fare un doveroso chiarimento sui termini Lordo, Effettivo, Operativo, Netto ecc. Alcuni lettori potrebbero non avere familiarità con questi termini. Per fortuna non sono complicati e potranno essere imparati con facilità.

9 Un po' di contabilità

Prima di continuare, dobbiamo specificare alcuni termini di contabilità generale per riuscire a comprenderci meglio. Sappiamo che possa essere un ripasso inutile per molti lettori, ma non possiamo rischiare ambiguità con gli altri. Abbiamo alcuni termini tecnici da conoscere poiché saranno usati molto spesso nel libro. Saranno riportati sia in italiano sia in inglese in quanto auguriamo al lettore la possibilità di mettersi alla prova nel commercio internazionale, in cui l'inglese riveste un ruolo di primo piano:

1. Fatturato (*Turnover*): quanto abbiamo venduto, da cui dobbiamo detrarre tutti i Costi descritti di seguito.

2. Profitto Lordo (*Gross Profit*): per ottenerlo, dobbiamo sottrarre dal Fatturato i *Costi di Transazione*, ossia quelli che affrontiamo per eseguire una transazione, che possiamo anche chiamare *Costi Transazionali*. Comprendono IVA (o analoghe tasse sulle vendite), Costi di Spedizione e Imballaggio, Commissioni di PayPal, Stripe, Amazon o altre terze parti, COGS (*Cost Of Goods Sold*, costo di produzione o di acquisto dell'oggetto se lo compriamo già fatto) o, più genericamente, *Cost Of Revenue* per la vendita di servizi, e qualsiasi altro costo affrontato normalmente per eseguire una transazione.

3. Profitto Operativo (*Operating Profit*): per ottenerlo dobbiamo sottrarre tutti i Costi Operativi (*Operating Costs*). Quindi stipendi, commercialista, affitti, bollette, server ecc., inclusi i costi di marketing. È detto anche, o assimilabile spesso al, EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*).

4. Profitto Netto (*Net Profit*): per ottenerlo dobbiamo detrarre i costi vari ed eventuali che non siamo riusciti a far rientrare nelle voci precedenti, oltre a Interessi, Tasse (l'IIVA e simili tasse no, devono essere già state detratte), Deprezzamento e Ammortamento.

10 Una nuova «gerarchia»

Importante: in questo libro, contrariamente ai contabili, andremo a inserire un dettaglio in più, effettuando una piccola distinzione. *Costi e Profitti di Marketing in questo libro costituiscono una categoria a sé stante.* I Costi e i Profitti di Marketing sono quindi relativi agli sforzi di marketing nel loro complesso. All'interno di essi, relativamente a certe operazioni, possiamo trovare Costi e Profitti di Campagna (i quali sono sempre riferiti a una singola campagna specifica e non al Processo di Marketing nel suo complesso). Introduciamo quindi una nuova gerarchia e consigliamo al lettore di rileggerla più volte, perché sarà utilizzata molto spesso nel libro:

Fatturato	Turnover
Lordo	Gross
di Marketing riferito al processo di Campagna quando riferito a una campagna specifica	
Operativo	Operating
Netto	Net

Lungi dal voler introdurre nuove regole contabili, siamo comunque qui a fare i *contafagioli del marketing* e per tale mo-

tivo ci occorrono degli insiemi ben definiti e applicabili esclusivamente ai nostri sforzi di marketing. Ergo, operiamo una differenziazione staccando dall'Operativo i Profitti, i Margini e i Costi di Marketing (e di Campagna, eventualmente) per poterli mettere sotto la nostra attenta lente d'ingrandimento ed esaminarli senza ambiguità. Senza l'introduzione delle categorie «di Marketing» e «di Campagna», i nostri Costi di Marketing si confonderebbero con una miriade di costi operativi delle più disparate tipologie. Sarebbe quindi impossibile procedere con il Marketing Matematico. Interpretare invece i Costi di Marketing come costi da detrarre per ottenere un Profitto al netto di tutti i costi affrontati fino a quel punto è estremamente versatile. Riteniamo quindi che la soluzione più semplice sia creare la nuova categoria «di Marketing» dalla costola dell'Operativo. Il lettore farà ampio utilizzo di questi termini in questo libro. Se qualcosa non dovesse essere chiaro ora, lo diventerà più avanti. Inoltre, questa nuova categoria sarà il nostro limite. Anche se possiamo scorgere e citare altri Costi, oltre a quelli di Marketing, in questo libro non andremo oltre i nostri confini.

11 Margine e Profitto

Nel libro utilizzeremo spesso il termine *Margine*. Con Margine ci riferiamo non al guadagno globale, ma al guadagno relativo alla vendita di un'*Unità* di prodotto o servizio, oppure a una vendita o ordine. Volendo possiamo anche determinarlo per cliente, lead o contatto. La scelta dell'*Unità* è una scelta politica che siamo certi il lettore saprà operare con abilità. Generalmente, con Margine si intende un Valore Medio, salvo diversa specificazione.