

Räkna ut Customer Lifetime Value

 billogram

1. Räkna ut din genomsnittliga intäkt per kund

Dela din nettoomsättning under en period (i detta exempel ett kalenderår) med det genomsnittliga antalet kunder under samma period. Tidsperioden behöver inte sträcka sig över ett helt kalenderår. Denna beräkning kan lika väl genomföras per månad eller kvartal (men behöver i så fall räknas om till att motsvara genomsnittlig intäkt per kund och år, för att fungera med senare beräkningsstegen i denna guide).

$$\frac{\text{Nettoomsättning}}{\text{Genomsnittligt antal kunder}} = \text{Genomsnittlig intäkt per kund}$$

2. Räkna ut din bruttovinst per kund

Multiplitera genomsnittlig intäkt per kund med den genomsnittliga bruttomarginalen. Bruttomarginalen är den procentuella andelen av bolagets intäkter som kvarstår efter avdrag för direkta kostnader avseende sålda varor eller tjänster.

$$\text{Genomsnittlig intäkt per kund} \times \text{Genomsnittlig bruttomarginal} = \text{Bruttovinst per kund}$$

3. Räkna ut din churn rate

Att räkna ut sin churn rate, eller kundomsättning, är egentligen ett ämne som förtjänar en helt egen bloggpost. Men i detta steg så ska vi använda en enkel modell för att snabbt räkna ut månatlig churn rate samt konvertera detta till en årlig churn rate.

Churn är ett uttryck som används för att förklara hur många kunder ett företag förlorar under en given period. När vi då talar om churn rate så handlar det alltså om att förklara hur stor andel (procent) av våra kunder som vi har tappat under perioden. Formeln som vi ska använda för att beräkna din churn rate är egentligen ganska enkel. Vi börjar med att summera antalet förlorade kunder under månaden. Sedan räknar vi ut det genomsnittliga antalet aktiva kunder under månaden genom att summera antalet kunder vid månadens ingång med antalet kunder vid månadens utgång och dividera resultatet med två (2), för att få medelvärdet. Där efter dividerar vi antalet förlorade kunder under månaden med det genomsnittliga antalet aktiva kunder under perioden.

$$\frac{\text{Antal förlorade kunder}}{((\text{Antal kunder vid månadens ingång} + \text{antal kunder vid månadens utgång}) / 2)} = \text{Månatlig churn rate}$$

Ovanstående formel kan anpassas för att beräkna din churn rate för till exempel ett år. Men om det finns begränsat med historisk data så kan månatlig churn rate konverteras till årlig churn rate med hjälp av nedanstående formel.

$$1 - (1 - \text{månatlig churn rate})^{12} = \text{Årlig churn rate}$$

4. Räkna ut genomsnittlig kundlivstid (antal år)

Med hjälp av din årliga churn rate (som vi beräknade i steg 3) så kan vi räkna ut den genomsnittliga livslängden för en kundrelation i antal år. Du tar helt enkelt siffran ett (1) och dividerar den med årlig churn rate (uttryckt som ett decimalvärde).

$$1 / \text{årlig churn rate} = \text{Genomsnittlig kundlivstid (antal år)}$$

5. Räkna ut Lifetime Value

Så har vi äntligen kommit fram till slutstationen för denna beräkning. Det är nu dags att applicera de värden som vi har tagit fram i steg 1 – 4 för att beräkna det genomsnittliga värdet från en kundrelation, "Customer lifetime value" eller förkortat CLV.

I steg 2 beräknades genomsnittlig bruttovinst per kund (och år), denna siffra multipliceras med den genomsnittliga kundlivstid (antal år) som vi beräknade i steg 4.

$$\text{Genomsnittlig bruttovinst per kund (år)} \times \text{Genomsnittlig kundlivstid (år)} = \text{Customer Lifetime Value}$$

Det är även vanligt förekommande att subtrahera den genomsnittliga kostnad för anskaffning av en ny kund från produkten av ovanstående multiplikation, för att få fram ett nettovärdet av en kund under hela dennes livstid, från anskaffning till churn.

