

Compreendendo o Valor Vitalício do Cliente (LTV):

Como calcular, aproveitar e
aprimorar seu impacto



Compreendendo o Valor Vitalício do Cliente (LTV): Como calcular, aproveitar e aprimorar seu impacto

O Valor Vitalício do Cliente (LTV), ou Lifetime Value, representa uma estimativa da receita média que um cliente gerará durante todo o seu tempo como consumidor de uma empresa. Essa métrica é especialmente relevante para empresas que operam com vendas recorrentes ou repetidas.

Ao utilizar o LTV, é possível realizar uma avaliação mais precisa do valor que pode ser investido no CAC (Custo de Aquisição de Cliente) visando aumentar a base de clientes, com um retorno sustentável ao longo do tempo por meio de estratégias de marketing.

Em resumo, o LTV é uma ferramenta crucial para justificar investimentos em marketing que resultem em expansão de clientes com retorno positivo ao longo da jornada comercial.

Para você poder usar esse elemento a seu favor e alavancar resultados preparamos esse playbook exclusivo para você saber como essa ferramenta funciona e pode te ajudar muito, continue lendo que você vai se surpreender.

O que é lifetime value?

O Valor Vitalício do Cliente (LTV), ou Lifetime Value, é uma métrica essencial que quantifica o valor ao longo do ciclo de vida do cliente. Em outras palavras, representa o montante de dinheiro que um cliente gera para a empresa a partir de suas compras durante todo o tempo em que mantém um relacionamento com ela.

O LTV é a soma de todos os valores gastos por um consumidor enquanto ele é cliente da marca. Portanto, uma ferramenta fundamental para determinar o valor médio de cada consumidor, bem como para compreender por quanto tempo eles permanecem fiéis ao negócio após a aquisição. Ao direcionar o foco para a retenção de clientes, o LTV se torna uma métrica valiosa.

Embora seja importante atrair novos consumidores e expandir a base de clientes, a retenção e fidelização são ainda mais cruciais no processo de vendas.

Pesquisas reunidas pela Harvard Business Review revelam que conquistar um novo cliente pode custar de 5 a 25 vezes mais do que reter um cliente existente.

Por essa razão, investir na retenção de clientes é a chave para garantir a lucratividade do negócio no longo prazo.

O LTV também desempenha um papel essencial ao determinar quanto a empresa está disposta a gastar para adquirir um novo cliente. Isso proporciona uma visão clara da quantidade de negócios repetidos que podem ser esperados de cada cliente, contribuindo para uma estratégia mais eficiente e bem-sucedida no mercado.

Essa abordagem é destacada por Brad Sugars, presidente da ActionCOACH, em um artigo para a revista Entrepreneur.

Importância do lifetime value para sua empresa

Calcular o Valor Vitalício do Cliente (LTV) deve ser uma prática constante na gestão, pois se trata de um indicador de extrema importância. Através dele, é

possível obter uma compreensão da saúde financeira da empresa.

Essa métrica, de forma geral, fornece fundamentos para as decisões gerenciais, orientando a estratégia de negócio, especialmente no que se refere ao planejamento comercial e às ações de marketing, duas áreas fundamentais para atrair e reter clientes.

Considere, por exemplo, o setor comercial. Ao cruzar o LTV com outras informações relevantes, como o Custo de Aquisição de Cliente (CAC), é possível avaliar se o valor investido para adquirir um consumidor compensa o tempo e o lucro que ele gera para a empresa. Isso permite estabelecer metas sobre a duração esperada do relacionamento com o cliente.

Na área de marketing, o LTV é crucial para definir orçamentos, elaborar estratégias assertivas de aquisição e retenção, além de segmentar campanhas para os clientes mais valiosos para a empresa.

Um artigo da revista Forbes, assinado por Samuel Timothy, vice-presidente da agência OneIMS,

destaca que o LTV auxilia no cálculo do Retorno sobre Investimento (ROI) das ações de marketing. Além disso, proporciona o conhecimento sobre a base de clientes mais leais à marca, o que possibilita direcionar campanhas de referência ou programas de fidelidade de forma mais efetiva.

Dessa forma, calcular o Valor Vitalício do Cliente é essencial para embasar estratégias eficientes para o negócio. Sem esse embasamento, torna-se praticamente impossível impulsionar o crescimento da empresa, adquirir novos clientes e, o mais importante, mantê-los fiéis à marca.

CAPITULO 2

Como calcular o lifetime value?

Agora que você compreende a importância do Valor Vitalício do Cliente (LTV), é fundamental avançar no assunto e aprender como calcular essa métrica valiosa.

O cálculo do LTV baseia-se na média do valor gasto pelos clientes ao longo do tempo que mantêm um relacionamento com a empresa. Como é inviável calcular esse índice para cada cliente individualmente, é necessário adotar uma abordagem mais abrangente.

Para realizar o cálculo, é preciso controlar três métricas essenciais:

TICKET MÉDIO: Representa o valor médio gasto por cada cliente em suas compras.

MÉDIA DE COMPRAS POR CLIENTE POR ANO: Indica quantas vezes, em média, um cliente realiza compras ao longo de um ano.

MÉDIA DA LONGEVIDADE DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Refere-se ao tempo médio em que os clientes mantêm um vínculo com a empresa, desde sua primeira compra até o término da relação comercial.

Esses dados precisam ser apurados e registrados periodicamente, sendo recomendado o uso de sistemas integrados de gestão (ERP) para facilitar o controle e a análise crítica das informações.

Com as métricas coletadas, é possível aplicar a fórmula do LTV, sendo calculado multiplicando o ticket

médio pela média de compras por cliente por ano e, em seguida, multiplicando esse valor pela média da longevidade do relacionamento com o cliente.

FÓRMULA DO LIFETIME VALUE (LTV):

LTV = Ticket Médio x Média de Compras por Cliente por Ano x Média da Longevidade do Relacionamento com o Cliente

Ao obter o resultado do cálculo do LTV, você terá uma valiosa referência do valor que cada cliente representa para o negócio ao longo do tempo. Essa informação é essencial para orientar estratégias de marketing, investimentos em retenção de clientes e tomadas de decisão que impulsionem o crescimento e a lucratividade da empresa.

Portanto, ao compreender e aplicar corretamente o cálculo do LTV, você estará melhor preparado(a) para otimizar o desempenho comercial e fortalecer a relação com seus

Fórmula do lifetime value

Calcular o Valor Vitalício do Cliente (LTV) é uma tarefa relativamente simples, utilizando a seguinte equação:

LTV = ticket médio x média de compras por cliente ao ano x média da longevidade do relacionamento com o cliente.

Exemplificaremos esse cálculo considerando uma empresa que oferece caixas de assinatura de um produto específico mensalmente, como livros, vinhos ou cosméticos.

Suponhamos que o valor mensal pago por assinante seja de R\$ 100, sendo esse o ticket médio. Como se trata de uma assinatura recorrente, em média, cada

cliente realiza 12 transações por ano, correspondendo a uma por mês de assinatura. A média da longevidade do relacionamento com a empresa é de 2 anos de assinatura. Agora, com esses dados, podemos aplicar a fórmula:

LTV = 100 (ticket médio) x 12 (média de compras por cliente ao ano) x 2 (média de longevidade).

Assim, chegamos ao valor de R\$ 2.400 como o Lifetime Value (LTV) da empresa. Isso significa que, em média, cada cliente gasta R\$ 2.400 em compras durante o período em que mantém o relacionamento com a marca.

O LTV é uma informação valiosa para a empresa, ao permitir compreender o valor que cada cliente traz ao negócio ao longo do tempo. Com essa referência, a empresa pode tomar decisões estratégicas mais embasadas, direcionando investimentos de marketing e recursos para a retenção de clientes, buscando aumentar o retorno sobre o investimento e a lucratividade a longo prazo.

3 indicadores importantes para o lifetime value

Como mencionamos antes, o cálculo do Valor Vitalício do Cliente (LTV) é essencial e depende de outros indicadores importantes: o ticket médio, a média de compras por cliente ao ano e a média da longevidade do relacionamento com o cliente.

O ticket médio é a média do valor gasto por cada cliente em suas compras conosco. Para obter esse dado, basta somar o valor total das vendas e dividir pelo número de clientes atendidos em determinado período.

Além do ticket médio, há mais duas métricas relevantes que devemos acompanhar:

TAXA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: Essa métrica indica a porcentagem de clientes que permanecem conosco durante um período específico, como um ano. A taxa de retenção é fundamental para avaliar a fidelidade dos clientes e a eficácia das estratégias de retenção implementadas.

CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC): O CAC representa o investimento médio necessário para adquirir um novo cliente. Esse cálculo considera todos os custos de marketing e vendas relacionados à atração de novos consumidores para a empresa.

Ao acompanhar esses indicadores em conjunto com o cálculo do LTV, obtemos uma visão abrangente da saúde financeira da empresa, a eficiência das estratégias de aquisição e retenção de clientes, bem como o retorno sobre os investimentos realizados.

Dessa forma, ao entender a importância dessas métricas e acompanhá-las regularmente, podemos tomar decisões mais embasadas e traçar estratégias assertivas para o crescimento e a prosperidade do nosso negócio.

1- CHURN RATE (TAXA DE ABANDONO)

Churn rate, também conhecido como taxa de abandono, é o indicador que representa o percentual de clientes que a empresa perde ao longo do tempo. Esse índice possui uma relação direta com o Valor Vitalício do Cliente (LTV).

Afinal, quanto maior for a taxa de abandono, menor será o valor médio gasto por cliente no seu negócio ao longo de seu ciclo de vida.

Se identificarmos um churn rate elevado, é imprescindível revisar nossa estratégia. Nossos esforços devem se concentrar na retenção e fidelização de clientes, bem como na satisfação que nosso serviço ou produto gera para o consumidor.

Com uma taxa de abandono reduzida, automaticamente aumentaremos a lucratividade do LTV na empresa, pois os clientes permanecerão conosco por mais tempo, gerando maior receita ao longo de sua relação conosco.

Portanto, acompanhar de perto o churn rate e implementar medidas para reduzi-lo é uma abordagem essencial para maximizar o valor que cada cliente agrega ao nosso negócio e garantir um crescimento sustentável a longo prazo.

A combinação de um LTV mais lucrativo e um churn rate controlado nos permitirá construir uma base sólida de clientes fiéis, impulsionando a prosperidade da empresa e o sucesso de nossas estratégias comerciais.

2- CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC)

Essa métrica, o CAC (Custo de Aquisição de Cliente), é fundamental para avaliar a eficiência dos esforços em vendas e marketing necessários para conquistar um cliente. Periodicamente, é importante comparar o CAC com o LTV (Valor Vitalício do Cliente) para garantir a sustentabilidade financeira do negócio.

Ao calcular o CAC, identificamos exatamente quanto a empresa investe em recursos, principalmente em vendas e marketing, para fechar uma venda e adquirir um novo cliente. O valor do CAC nunca deve

ultrapassar o LTV e, preferencialmente, deve estar distante desse número.

Se o CAC for muito próximo ou igual ao LTV, a empresa ficará sem lucro, uma vez que estará gastando quase tanto para conquistar um cliente quanto o valor que esse cliente gasta em compras ao longo de seu relacionamento com a empresa. Por outro lado, se o CAC for maior que o LTV, isso resultará em prejuízo para o negócio, pois os custos de aquisição excederão o retorno gerado pelo cliente ao longo do tempo.

O ideal é buscar sempre o CAC mínimo e o LTV máximo. Isso significa converter consumidores em clientes gastando o menor valor possível, de forma que o retorno financeiro obtido com o relacionamento com esses clientes seja muito maior do que o investimento realizado para atraí-los.

Essa estratégia de equilibrar o CAC e o LTV é essencial para garantir a lucratividade e o crescimento sustentável do negócio. Ao otimizar o CAC e maximizar o LTV, a empresa estará direcionando seus

recursos inteligentemente, buscando a rentabilidade e a retenção de clientes a longo prazo, fundamentais para o sucesso e a prosperidade da organização.

3- TICKET MÉDIO

O ticket médio é um indicador crucial que representa o valor médio gasto por cada cliente em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Essa métrica desempenha um papel essencial na avaliação do desempenho de vendas e é um componente fundamental na fórmula para calcular o Valor Vitalício do Cliente (LTV).

Quando o ticket médio é maior, naturalmente o LTV também será ampliado. No entanto, para alcançar esse patamar, é necessário construir uma base de clientes fiéis e proporcionar produtos ou serviços de alta qualidade.

Entregar valor e satisfação ao cliente é a chave para incentivá-los a investir um valor mais alto em sua empresa. Clientes satisfeitos e fiéis tendem a comprar mais frequentemente e estão dispostos a pagar um

preço maior por produtos ou serviços que consideram valiosos e que atendem às suas expectativas.

Portanto, o ticket médio não apenas indica a saúde das vendas, mas também reflete o impacto positivo de uma base de clientes leais e satisfeitos. Ao entender a importância do ticket médio e seu papel no cálculo do LTV, podemos direcionar esforços para melhorar a experiência do cliente, desenvolver estratégias de fidelização e aprimorar a qualidade de nossos produtos ou serviços.

Dessa forma, estaremos construindo um relacionamento sólido com os clientes, o que resultará em um aumento significativo do ticket médio e, conseqüentemente, do LTV, contribuindo para o crescimento sustentável e bem-sucedido de nosso negócio.

7 Dicas para aumentar o lifetime value do seu negócio

A busca por um lifetime value mais vantajoso deve ser constante na empresa. Para ajudar nesse desafio, elenquei sete estratégias que você pode colocar em prática para aumentar esse índice. Vamos nessa?

1. INVISTA EM MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo pode ser o seu aliado principal na busca por um Valor Vitalício do Cliente (LTV) mais alto.

Independentemente do tamanho do seu negócio ou do segmento em que atua, investir em conteúdo relevante e de qualidade é fundamental para atrair,

engajar e fidelizar clientes.

Essa estratégia pode ser aplicada de diversas maneiras, como por meio de um blog, redes sociais, e-mail marketing e disponibilização de materiais informativos, como e-books, em landing pages.

Pensemos, por exemplo, na lógica de um blog que cria conteúdos otimizados para mecanismos de busca (SEO). Quando uma pessoa interessada no nicho em que sua empresa atua faz uma busca no Google, pode acabar encontrando um artigo do seu blog.

Se esse conteúdo fornecer informações relevantes e resolver um problema do usuário, é bastante provável que ele se interesse pela sua empresa e comece a acompanhá-la nos canais onde você disponibiliza conteúdos.

Através do marketing de conteúdo, você pode nutrir esses leads, estabelecendo um relacionamento contínuo com eles e, eventualmente, convertendo-os em clientes leais.

O marketing de conteúdo é uma estratégia poderosa

ao permitir que você forneça valor aos potenciais clientes desde o primeiro contato, construindo confiança e autoridade no mercado.

Dessa forma, você cria um ciclo virtuoso, onde a atração, o engajamento e a fidelização de clientes se tornam mais eficazes, contribuindo diretamente para o aumento do LTV da empresa e o sucesso a longo prazo.

2. TRABALHE NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Aqui estamos diante de uma relação de causa e consequência muito clara: quanto maior a capacidade de fidelizar clientes, maior será o Valor Vitalício do Cliente (LTV) do negócio.

Dessa forma, a retenção e fidelização dos clientes devem ser objetivos relevantes e prioritários para a empresa. Essa busca por manter os clientes satisfeitos e fiéis deve ser constante e incorporada à cultura empresarial.

A estratégia de fidelização de clientes abrange diversos pontos, como o estabelecimento de um

bom relacionamento com o cliente, a excelência no atendimento, a qualidade do produto ou serviço oferecido e a implementação de ações eficazes de pós-venda.

Sendo assim, é justo e necessário que a fidelização dos clientes seja uma prioridade compartilhada por todas as pessoas que atuam na empresa. Todos devem estar empenhados em proporcionar uma experiência positiva e satisfatória para os clientes, contribuindo para a construção de um relacionamento duradouro e rentável para o negócio.

Ao fazer da fidelização uma meta comum, a empresa estará fortalecendo sua base de clientes, aumentando a lucratividade do LTV e garantindo um crescimento sustentável e bem-sucedido a longo prazo.

3. TENHA UM TIME DE SUCESSO DO CLIENTE

O Sucesso do Cliente, também conhecido como Customer Success no termo em inglês, consiste em proporcionar uma experiência positiva ao cliente durante sua jornada com a empresa.

Em essência, trata-se de garantir que o cliente esteja sempre satisfeito com sua compra e o relacionamento com a marca. Para alcançar esse objetivo, a empresa deve estar comprometida em atender às expectativas do consumidor e entregar o valor prometido antes, durante e após a concretização da venda.

Minha recomendação é a criação de uma equipe dedicada ao Customer Success, para tornar essa questão uma prioridade constante na empresa. Além disso, é essencial capacitar vendedores e atendentes para poderem oferecer um atendimento personalizado, resolver problemas e proporcionar uma experiência excepcional ao cliente.

Dessa forma, o Sucesso do Cliente se tornará um esforço contínuo e efetivo, contribuindo para a retenção de clientes, o aumento do LTV e o crescimento sustentável do negócio. Ao investir no Customer Success, a empresa demonstra seu comprometimento em proporcionar a melhor experiência possível aos clientes, fortalecendo a relação com eles e impulsionando o sucesso da empresa a longo prazo.

4. CRIE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE

Programas de fidelidade são estratégias excelentes para incentivar os clientes a retornarem e comprarem novamente da sua empresa.

Dessa forma, o Valor Vitalício do Cliente (LTV) cresce automaticamente, uma vez que o consumidor se torna mais propenso a fazer um número maior de compras ao longo do tempo.

Existem diversas maneiras de elaborar um programa de fidelidade eficaz. Por exemplo, você pode implementar um sistema de pontos, em que os clientes acumulam pontos a cada compra e podem utilizá-los para obter descontos na próxima transação.

Outra abordagem é oferecer descontos e benefícios com base no histórico de compras do cliente, tornando as ofertas mais personalizadas e relevantes para cada consumidor.

Em uma entrevista para o site Business Insider, Kim Courvoisier, chefe de marketing de conteúdo na plataforma Thanx, compartilha uma dica valiosa para a

elaboração de um programa de fidelidade de sucesso.

Segundo ele, os programas que mais obtêm êxito atualmente são aqueles que envolvem e retêm os clientes por meio da construção de uma conexão emocional com a marca, tornando a participação no programa uma experiência positiva e gratificante para o cliente.

Agora, cabe a você descobrir como criar essa conexão emocional com o seu cliente. Com estratégias bem pensadas, você poderá desenvolver um programa de fidelidade efetivo, fortalecendo a relação com os clientes e aumentando o LTV da empresa significativamente.

5. FIQUE NO SEU CLIENTE MAIS VALIOSO

Uma dica importante é utilizar o cálculo do Valor Vitalício do Cliente (LTV) para identificar o perfil dos clientes mais lucrativos para a sua empresa.

Isso significa focar naqueles que realizam maiores gastos em compras durante um determinado período. A partir dessa análise, é recomendado concentrar seus

esforços nos clientes mais valiosos.

Uma alternativa é direcionar campanhas de marketing especificamente para eles, aumentando a probabilidade de sucesso e permite investir na construção de um relacionamento duradouro.

Ao adotar essa abordagem segmentada, você estará direcionando recursos e esforços para as pessoas com maior potencial de gerar receita significativa para o seu negócio. Isso pode levar a uma maior taxa de conversão, a um aumento do ticket médio e a um aumento geral do LTV.

Portanto, ao identificar os clientes mais lucrativos, você poderá direcionar suas estratégias e recursos de forma mais eficiente, otimizando seus resultados e construindo relacionamentos sólidos com os clientes com maior potencial de retorno financeiro para a empresa.

6. APOSTE NA INOVAÇÃO

O mercado está em constante transformação, com uma crescente presença de negócios baseados no digital e soluções tecnológicas. Em outras palavras,

inovações estão cada vez mais presentes no cotidiano do consumidor.

Diante desse cenário, é crucial apostar nessas transformações para não ficar para trás.

Especialmente quando se trata do Valor Vitalício do Cliente (LTV), é fundamental pensar não apenas em como reter o cliente no presente, mas também no futuro. Portanto, o investimento contínuo em inovação é de extrema importância.

Ao acompanhar e implementar as mudanças tecnológicas e as tendências do mercado, sua empresa se mantém relevante e competitiva, criando oportunidades para fidelizar clientes a longo prazo. Além disso, a inovação pode abrir caminho para a criação de novos produtos e serviços, a melhoria da experiência do cliente e o aumento da eficiência operacional.

Ao estar atento às oportunidades de inovação, você estará fortalecendo o seu negócio, aumentando o seu LTV e garantindo um futuro promissor em meio às constantes mudanças do mercado. Portanto, não subestime o poder da inovação como uma alavanca para o sucesso contínuo do seu negócio.

7. FOCO NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Oferecer um atendimento de excelência é outro elemento essencial para aumentar o Valor Vitalício do Cliente (LTV). Um serviço capaz de resolver os problemas do cliente de forma rápida e eficaz, deixando-o satisfeito, é fundamental.

É importante compreender que se uma pessoa teve um problema com algum produto ou serviço e recebeu um atendimento precário, com falta de solução, é improvável que ela retorne para realizar novas compras.

Porém, se o atendimento fornecido é de qualidade, com eficiência na resolução do problema e tratamento empático e cuidadoso, as chances de fidelizar o cliente são significativamente maiores.

A experiência do cliente ao entrar em contato com o atendimento da sua empresa é crucial para a sua satisfação e, por consequência, para a sua fidelização.

Portanto, é essencial que você foque nesse aspecto, garantindo que todos os colaboradores estejam

capacitados para proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente, contribuindo para um LTV mais vantajoso.

O atendimento de excelência demonstra o comprometimento da empresa com a satisfação do cliente e a busca por soluções efetivas, resultando em clientes mais satisfeitos e leais ao longo do tempo. Isso fortalece a relação com os consumidores e proporciona um diferencial competitivo para o seu negócio no mercado cada vez mais competitivo.

CONCLUSÃO

O lifetime value é uma métrica essencial que embasa as decisões da gestão, orienta as estratégias de marketing e impulsiona o planejamento comercial. Agora que você já compreende a importância desse indicador para a lucratividade do negócio, é o momento de começar a coleta de dados e utilizar a fórmula LTV.

Dessa forma, você poderá não apenas reter e fidelizar clientes, mas também aumentar o lucro a partir dos gastos que eles realizam em produtos ou serviços da sua marca. No entanto, lembre-se do que mencionei: não basta apenas acompanhar o LTV.

A análise de outras métricas, como o CAC, o ticket médio e o churn rate, é igualmente relevante. Ao avaliar esses indicadores em conjunto, você estará mais preparado para entender a eficácia das suas estratégias de aquisição e retenção de clientes, e poderá otimizá-las quando necessário.

Agora, com todas as dicas em mãos, é hora de colocar em prática e dedicar-se ao estudo minucioso dos números, garantindo um cuidado especial com seus clientes.

Ao investir no cálculo do LTV e na análise cuidadosa das métricas relacionadas, você estará pavimentando o caminho para o sucesso a longo prazo, fortalecendo o relacionamento com seus clientes e colhendo os frutos de um negócio lucrativo e sustentável.

Conheça todas as soluções do método Sales Clube

EU QUERO

Links de conteúdos que vão complementar o seu aprendizado:

**Passo a Passo da estratégia ideal
para explorar Instagram e Tik Tok**

CLIQUE AQUI

**Vendas pelo WhatsApp:
técnicas infalíveis que vão
salvar o seu negócio**

CLIQUE AQUI

**Manual para duplicar seu
volume de vendas**

CLIQUE AQUI

Compreendendo o Valor Vitalício do Cliente (LTV):

**Como calcular, aproveitar
e aprimorar seu impacto**

 **SALESCLUBE**

www.salesclube.com.br