

# Livstidsvärde och Kundanskaffningskostnad

*Stefan Nilsson, SAN Webbutveckling*

**Det viktiga i all marknadsföring är att ha ett svar på hur mycket du är beredd att kosta på dig för att få in en kund.** Hur väl du klarar av att konkurrera beror på vad du har råd att betala för nya kunder.

Det finns inget exakt svar på vad din kundanskaffningskostnad borde vara. Det finns dessvärre ingen universell formel för hur du räknar ut den.

Du behöver känna till dina siffror.

- Vad är värdet av kundernas första köp?
- Hur ofta köper de?
- Hur länge stannar de kvar?
- Vilka är dina marginaler på olika produkter?

Med utgångspunkt i vad kunderna är värda för dig under sin livslängd, gör detta tankeexperiment:

*“Om du hade en magisk kundautomat där du kunde lägga i en peng, vrida på vredet, och ut kommer en kund, hur mycket pengar skulle du som mest vara bekväm med att peta i för att få denna kund?”*

Om en kund är värd 10.000 kr och om du med denna insikt endast är villig att satsa 100 kr i kundanskaffning är det ett tecken på korkat tänkande och läge att lägga ner verksamheten på en gång. Det är inte så det byggs starka och framgångsrika företag.

Det naturliga är så klart att vilja dra ner på alla kostnader så långt det går. Men underskatta inte övertaget du får på dina konkurrenter om du klarar av, och är beredd, att investera mer i nya kunder. Du kan fiska efter kunder på fler ställen. Ditt företag blir starkare ju fler ben du kan sätta upp för din kundanskaffning.

Du kan gå lite back på att få in nya kunder och köra ett mer långsiktigt strategiskt tänk. Eller så är det mer kortsiktigt och du eftersträvar bättre marginaler även på nya kunder.

**Kruxet är att om du satsar för mycket får du aldrig pengarna tillbaka,  
och om du satsar för lite får du inte in tillräckligt med kunder för att växa.  
Du behöver pricka in din balanspunkt.**

Tänk på: Var försiktig med att grunda ditt livstidsvärde på medelvärde. Nästan all matematik kring kundvärde, köpfrekvens, livstid och intäkter följer en 80/20-fördelning, exempelvis att 80% av vinsten kommer från 20% av kunderna. Oavsett om du har en omfattande kundlista med lång historik eller om du nyligen startat och samlat på dig lite data så hör av dig till oss för att få hjälp med en djupgående och mer korrekt analys av livstidsvärdet för dina kunder.

## Dina siffror

*Kundvärde 3 mån:* \_\_\_\_\_ *kr.*

*Kundvärde 12 mån:* \_\_\_\_\_ *kr.*

*Livstidsvärde:* \_\_\_\_\_ *kr.*

*Max. kundanskaffningskostnad:* \_\_\_\_\_ *kr.*

## Nästa steg

När du blivit klar över vilken maximal kundanskaffningskostnad du kan acceptera så hjälper vi dig gärna att bygga ett system för kundanskaffning på Facebook som håller denna prisbild, så du kan höja din budget och få in ett växande antal nya kunder.

Vi brukar sätta upp ett samarbete med resultatbaserad ersättning per kund och uppmätt konvertering.

Siktet är att annonseringskostnader och arvodet till oss ska komma in under din uppsatta gräns för vad kunder får kosta, för att säkerställa önskad lönsamhet och tillväxt.

Det enda du behöver göra för att få ett projektförslag för samarbete är att presentera den kundanskaffningskostnad du känner dig bekväm med.

Kort om samarbetet:

- Nya kunder till en prisbild som matchar din gräns för kundanskaffning.
- Ersättning endast för resultat: nya kunder, konverteringar.
- Du behöver bara godkänna de annonser vi tar fram.
- Allt sätts upp ditt Facebook-annonskonto och du bestämmer daglig budget.
- Samarbete över 12 månader vid överenskommelse.
- Läs mer: <https://www.webbutveckling.com/fb-ppa-start/>

Ser fram emot att hjälpa dig med det här!

– **Stefan Nilsson**