



ARTICOLO 023 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Il costo di acquisire un cliente

La spesa commerciale acquista significato quando viene collegata a clienti effettivi e margini realizzati.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Il costo di acquisizione di un cliente mette in relazione le risorse impiegate nella ricerca di nuovi acquirenti con i clienti ottenuti. Per utilizzarlo occorre definire periodo, spese incluse e criterio con cui un cliente viene considerato nuovo.

In un esempio ipotetico, una campagna da 1.000 euro produce venti primi acquisti attribuibili alla campagna: il costo pubblicitario medio è 50 euro per cliente. Questa cifra non comprende necessariamente lavoro commerciale, software e preparazione dei materiali. Indicare il perimetro evita di scambiare per il costo completo.

Il confronto con il solo valore del primo ordine può essere insufficiente. Occorre osservare margine, resi e acquisti successivi realmente avvenuti. Le attese di riacquisto sono ipotesi da verificare, soprattutto quando il comportamento dei clienti cambia o la base osservata è ridotta.

Anche l'attribuzione richiede cautela: chi compra potrebbe avere incontrato più canali prima della campagna. Propongo di conservare criteri coerenti e separare risultati misurati da stime. Il numero serve a confrontare iniziative e correggere la spesa, senza trasformare una media in una promessa sul valore di ogni singolo cliente acquisito.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli