

I clienti non sono tutti uguali

TEXT Sergio Matteoni

Nel gioco competitivo dell'attacco e difesa non tutti i clienti sono uguali per le aziende: ci sono clienti molto profittevoli e ci sono clienti addirittura dannosi, in quanto riducono la profittabilità dell'azienda. I più profittevoli sono, chiaramente, i più ricercati e

Attraverso un approccio di CRM le aziende hanno la capacità di conoscere i propri clienti e la redditività di ciascuno

su questi si concentrerà l'attenzione delle aziende e delle strategie di acquisizione e fidelizzazione. Rifacendosi al principio di Pareto cosiddetto anche "legge 80/20" e che è sintetizzabile nell'affermazione: *la maggior parte degli effetti è dovuta ad un numero ristretto di cause*, possiamo notare come spesso il 20% dei migliori clienti valgono l'80% dei profitti mentre i peggiori 30% consumano più del 50% dei profitti che tutti gli altri concorrono a generare. Conseguentemente le aziende sviluppando un approccio di CRM (Customer Relationship Management), hanno la capacità di conoscere i propri

clienti e la redditività di ciascuno in modo da individuare i clienti su cui concentrarsi e da soddisfare pienamente, ossia i più profittevoli, e quelli da trascurare, ossia i meno profittevoli, che costano più di quanto valgono, operando quella che può definirsi una "intelligent deselection". I clienti più interessanti sono riconoscibili in quanto: Spendono di più, Presentano il minor tasso di defezione, Hanno performance di frequenza superiori alla media, Acquistano prodotti/servizi ad alta battuta di cassa, Acquistano prodotti alto-marginanti, Acquistano tutte le tipologie di beni e servizi offerti. I clienti costosi sono differenziabili in base al settore, ad esempio nel settore manifatturiero sono i clienti non fedeli disposti a cambiare insegna o marchio in funzione delle iniziative promozionali del momento; nelle assicurazioni sono i clienti a cui è associato un coefficiente di rischio inferiore alle reali probabilità di avvenimento dell'evento assicurato etc. E' importante notare che il valore dei clienti non è continuo e costante nel tempo ma ha un andamento che è funzione del suo ciclo di vita: nelle fasi di

acquisizione il cliente rappresenta una fonte di costo in quanto sono le fasi iniziali di contatto in cui le aziende investono per far conoscere i prodotti-servizi e spingere i clienti ad acquista-

re; la fase di **conservazione**, è quella in cui, dopo un certo numero di acquisti, il cliente comincia ad essere redditizio e l'azienda rientra dell'investimento raggiungendo il punto di pareggio (break event point); nella fase di **retention** il cliente incrementa i suoi acquisti presso l'azienda accrescendo così il suo valore; ed infine nella fase di **loyalty** il valore del cliente raggiunge il suo picco poiché è in tale fase che il cliente, vedendo pienamente soddisfatte le proprie aspettative, massimizza il proprio potenziale di spesa presso l'azienda. Successivamente, gli scenari possono essere diversi: se l'azienda è in grado di modificare la propria offerta in funzione dell'evoluzione delle aspettative dei clienti è possibile che la profittabilità del cliente si mantenga stabile; se l'azienda è in grado di allargare la propria offerta ampliando la sua proposta in modo da soddisfare ulteriori aspettative dei clienti si potrebbe assistere ad una rivitalizzazione del rapporto con un conseguente aumento del valore del cliente nel tempo; se invece l'azienda non è in grado di monitorare le aspettative del cliente nel tempo e di adeguare la propria offerta è possibile che la profittabilità inizi lentamente a calare fino alla cessazione del rapporto. Come già detto queste indicazioni possono essere apprese solo attraverso l'utilizzo di uno strumento di CRM che ci permetta di tenere sotto controllo ed analizzare continuamente i dati relativi ai nostri clienti ed alla nostra forza vendita.

Maggiori informazioni
su www.worklandcrm.it

Netaccess
Via Pacinotti 2
Santa Croce sull'Arno (PI)
Tel 0571/366980
info@netaccess.it
www.netaccess.it