

LA SEGMENTAZIONE DEI CLIENTI PER LIVELLI DI RELAZIONE

Come incrementare i risultati riconoscendo i clienti giusti e riducendo gli investimenti sui "vuoti a perdere"

SIGNIFICATO E FINALITÀ

Avere clienti fedeli significa assicurarsi il futuro ma purtroppo ogni anno le aziende perdono parte della loro clientela, parco che pertanto si riduce progressivamente di valore a fronte di enormi sforzi per acquisire nuovi clienti. E per questo ogni anno gli investimenti nei rapporti commerciali non diminuiscono. La segmentazione serve a capire in quale sia la reale relazione con i clienti e come fare per migliorarla o ottimizzarla. Si affronteranno i seguenti temi: perché perdete un cliente anche quando vi sentite suo partner, perché un cliente si sente trascurato anche quando gli date di tutto e di più sprecando, come individuare i clienti "vuoti a perdere", come individuare i clienti più promettenti al di là degli indicatori economici di fatturato e margine. Il corso è erogato sotto forma di workshop, con esercizi durante il quale i presenti potranno anche discutere casi tratti dalle loro realtà aziendali per identificare soluzioni.

LE DOMANDE A CUI RISPONDE IL CORSO

- Quali sono i clienti migliori e i peggiori e quanto valgono nel nostro business?
- Quanto siamo importanti per i nostri clienti e quanto è sicuro il nostro business con loro?
- Che relazione si è instaurata nella pratica e quanto ci costa se non la sappiamo gestire?
- Il cliente che produce più business è il migliore per noi?
- Quanto vale il business di quelli che ci possono sostituire quando vogliono?
- Quali sono le leve per migliorare la situazione?
- Quanto vale il business dei clienti strategici?
- Sono strategici solo quelli che ci danno i migliori risultati?
- Come fare in modo che i commerciali cataloghino i clienti in modo oggettivo per l'azienda?
- Come aumentare il business facendo piani di mercato o di cliente in base alla catalogazione?

DESTINATARI

Imprenditori, direttori commerciali, responsabili di vendita, area manager, capi area

PROGRAMMA

I principi di catalogazione. La catalogazione dei clienti con indicatori economici (Pareto). Vantaggi e svantaggi. Clienti e portfolio clienti differenze pregi e difetti.

Il Portfolio clienti. Introduzione agli elementi fondamentali per la catalogazione del portfolio clienti (il grado di importanza relativa e l'attrattività). I punti di forza aziendali: che relazione hanno con l'importanza che il cliente attribuisce al fornitore. Come si fa a capire e misurare il grado di importanza che il cliente attribuisce al fornitore. Come capire e misurare il grado di attrattività del cliente (chi sono i clienti che piacciono di più, perché e sistemi di misura). La catalogazione dei clienti tra due poli: molto attrattivi per i quali siamo molto importanti, poco attrattivi per i quali siamo poco importanti.

Portfolio e risultati economici. Come collegare i risultati economici a questa suddivisione. Che cosa fare quando trattiamo con un cliente molto attrattivo (che piace molto all'azienda) per il quale non siamo importanti e il viceversa. Come cambia il sistema di catalogazione in funzione dei diversi business aziendali. Il portfolio clienti: la differenza con le liste di Pareto, gestione portfolio clienti e le nuove leve commerciali che possono derivare da questa nuova catalogazione. Come legare i risultati economici (fatturato, margine, ampiezza dell'offerta veicolata (cross selling), profondità dell'offerta (up selling) al portfolio clienti. Come usare il portfolio clienti per prevedere e pianificare i risultati economici.

CALENDARIO DIDATTICO

Due giornate (ore 9.30-17.30)

Prezzo: 3.000,00