

10 Maggio 2018

Notizie dal Web n. 60



## Quali sono i clienti a maggior margine?



***“Il futuro del marketing risiede nel Database Marketing, che permette di saperne abbastanza su ciascun cliente per fare offerte adeguate e tempestive, personalizzate e tagliate su misura.”***  
***Philip Kotler***

Capita, più spesso di quanto si possa immaginare, di scoprire che, clienti “coccolati” che consideravamo fondamentali per il margine dell’impresa, abbiano in realtà una bassissima marginalità; mentre, clienti trascurati, ai quali non dedicavamo alcun tipo di risorsa, siano quelli più profittevoli e a più alta marginalità.

E questo emerge facilmente operando ***un’analisi del portafoglio clienti!***

L'analisi del portafoglio clienti permette di capire come **sviluppare, mantenere o, se necessario, eliminare i clienti dell'azienda** ed, in particolare, fa emergere **chi sono i clienti chiave sui quali investire**, per aumentare la fidelizzazione e la quota di penetrazione.

L'analisi si sviluppa attraverso un percorso che va dall'individuazione del potenziale di acquisto del cliente all'individuazione del suo contributo al margine dell'azienda, dando risposta, per ciascuna fase del percorso, a domande mirate, quali ad esempio:

Potenziale di acquisto	• Quanto spende il cliente per la nostra tipologia di prodotti?
Quota di penetrazione	• Quanto il cliente acquista da noi e quanto da altri?
Contribuzione al fatturato	• Quanto pesano gli acquisti del cliente sul nostro fatturato?
Margine di contribuzione del cliente	• Quanto margine produce il cliente?
Contributo al margine	• Quanto pesa il margine del cliente sul nostro margine totale?

L'analisi ha l'obiettivo di ottenere dati da classificare, mappare e mettere in relazione tra loro, per fornire un profilo dei clienti interessante a fini gestionali: in buona sostanza una mappa che mostri dove sono le opportunità!

La sintesi del percorso è, dunque, una matrice che classifica i clienti quattro tipologie differenti:

- **Clienti da sviluppare:** clienti che hanno alto potenziale e bassa contribuzione, su cui investire e da far crescere;
- **Clienti indesiderabili:** che hanno basso potenziale e bassa contribuzione, sui quali non investire;
- **Clienti maturi:** clienti che hanno bassa potenzialità ed alta contribuzione, da "coccolare" per mantenere e controllare il margine;

- **Clients in crescita:** ad alto potenziale ed alta contribuzione, su cui elevare il livello di servizio.

Contribuzione potenziale al margine	alta	Clients da sviluppare <i>(investire)</i>	Clients in crescita <i>(innalzare il livello di servizio)</i>
	bassa	Clients indesiderabili <i>(disinvestire)</i>	Clients Maturi <i>(mantenere il controllo dei margini)</i>
		bassa	alta
		Contribuzione attuale al margine	

...ed ecco ottenuta la *mappa del tesoro aziendale*! Questa mappa, infatti, facilita l'individuazione della migliore strategia per sviluppare la relazione tra cliente ed azienda. Essa mostra dov'è collocata la ricchezza attuale e futura dell'impresa, e indica la via da seguire in termini di azioni da intraprendere su ciascun cliente.

La matrice indicata sopra è solo una delle possibili mappe che si possono ottenere dalla classificazione dei dati raccolti attraverso l'analisi del portafoglio clienti; ce ne sono molte altre e tra le più utilizzate c'è quella che mette in relazione la quota di penetrazione con il margine di contribuzione attuale.

Qualunque mappa si voglia utilizzare l'importante è comunque, sempre, avere ben chiaro che **i clienti non sono tutti uguali** e che per ottenere il massimo da ciascun cliente è importante conoscere e sapere nel dettaglio ciò che il cliente dà all'azienda e ciò che potrebbe dare, così da impostare azioni mirate che ne massimizzino la sua importanza.

Benedetti&Co porta avanti, da anni, progetti di miglioramento della politica commerciale attraverso la gestione mirata del portafoglio clienti. Sia in aziende di grandi dimensioni, sia in aziende medio-piccole ha supportato l'area commerciale nell'implementazione dell'analisi del portafoglio e nell'individuazione delle azioni mirate per lo sviluppo dei clienti.

Il team Benedetti&Co trasferisce in azienda metodi e strumenti che permetteranno all'azienda di operare ogni giorno le scelte più efficaci in coerenza con la strategia e gli obiettivi fissati.

Contattaci compilando il nostro form qui sotto, commenta l'articolo oppure chiama allo 030.2054803.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

*Bibliografia: Business Marketing, Il sole24 Ore*

---

### Milano

Via S. Michele del Carso 22  
20144 Milano  
tel. +39 02 805 057 74  
info@benedetti-co.it

### Brescia

Via Oberdan 5/7  
25128 Brescia  
tel. +39 030 205 48 03  
info@benedetti-co.it

### Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,  
Ajanta Building Flat 1,  
LD Ruparel -  
Marg Malabar Hill  
tel. +91 - 9820088817