

30 Maggio 2018

Notizie dal Web n. 64



Il Turnover dei Clienti: Costo - Opportunità



È importante conoscere il turnover dei propri clienti per gestire al meglio il proprio sviluppo commerciale?

Secondo la rivista Harvard Business Review le imprese perdono dal 15% al 35% dei loro clienti ogni anno, e questo fenomeno, il turnover dei clienti, genera costi per l'azienda. Tale indice è legato sia alla tipologia di mercato servito sia alla tipologia di azienda. Da questo studio risulta, inoltre che, mantenere un vecchio cliente è meno costoso che acquisirne uno nuovo (mediamente costa cinque volte in più), mentre, recuperarne uno perso e passato alla concorrenza, costa dalle cinquanta alle cento volte in più.

Conoscere pertanto il proprio tasso di turnover serve all'azienda per orientare le proprie risorse, non infinite, verso azioni commerciali più efficaci ed efficienti.

La prima sfida, quindi, per incrementare i ricavi è quello di cercare di non perdere clienti o perderne sempre meno, attraverso l'attuazione costante di strategie di fidelizzazione mirate.

Ma ricordiamoci che nessun cliente è acquisito per sempre!

I clienti oggi sono maggiormente preparati, meno fedeli e le loro aspettative sono più alte. Quando spendono, loro si aspettano una contropartita adeguata; sono abituati a spostarsi velocemente da un prodotto ad un altro, avendo maggiori termini di paragone e numerose offerte tra le quali scegliere.

Studiare e attuare azioni mirate per fidelizzare i propri clienti risulta essere complesso ma indispensabile per poter incrementare i ricavi contenendo i costi commerciali.

Ma come va analizzato il turnover per progettare le azioni mirate?

Il turnover non è solo una formula matematica tra clienti persi e clienti in essere, ma è soprattutto uno studio approfondito di come un'azienda è arrivata a questi risultati. L'analisi del turnover, pertanto, non è solo un'analisi quantitativa ma è soprattutto uno studio qualitativo che poi permetterà di individuare le corrette azioni mirate da implementare per conservare i clienti.

Tralasciando l'approfondimento dell'analisi quantitativa, e concentrandoci solo su quella qualitativa, alcuni aspetti da analizzare sono: perché il cliente non compra; perché ho perso le offerte sui clienti in essere; perché non si chiamano i clienti in essere; perché il cliente è scontento; qual è il livello di soddisfazione del cliente; con che cadenza il cliente deve comprare; e altre ancora.

Tutte queste domande implicano di fatto un'analisi qualitativa approfondita del cliente, che ci permetterà di eliminare le azioni commerciali inutili, di incrementare quelle a maggior efficacia e di crearne di nuove.

Benedetti&Co sviluppa, 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