

Capitolo 8:

Gestire il ciclo di vita del cliente: Acquisizione

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

1. Acquisizione
di nuovi clienti

3. Sviluppo del
valore del cliente



2. Mantenimento
dei clienti esistenti

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE



Definizione di un piano per l'acquisizione di clienti:

- Chi sono i **potenziali clienti obiettivo**?
- Come occorre **avvicinarli**?
- Quale **offerta** sarà loro fatta?

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

NUOVI CLIENTI:

a. Nuovo per categoria di prodotto

- Clienti che hanno individuato un nuovo bisogno o che hanno scoperto una nuova categoria per la soluzione di un bisogno esistente

b. Nuovo per l'azienda

- Presi alla concorrenza con un'offerta più adeguata ai loro bisogni o per loro desiderio di cambiare

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

NUOVI CLIENTI:

c.Share of wallet (quota di portafoglio)

- La competizione con la concorrenza riguarda anche la conquista di maggiori quote di spesa dei clienti, ossia accrescerne lo share of wallet

a.Passaggio strategico

- L'azienda deve avere la capacità di individuare quei consumatori che spostano la loro fedeltà da un fornitore ad un altro per perseguire una migliore offerta

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

STIMA SUL VALORE DEL CLIENTE

- Qual è il **valore** stimato dal cliente?
 - Dipende dal margine di profitto dei suoi acquisti in un dato periodo di tempo
- Se il cliente si sposta dal suo attuale fornitore, quale **percentuale di spesa sulla categoria** potrà guadagnare l'azienda?
- Quali sono le **possibilità** che il cliente lasci l'attuale fornitore?

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

STIMA SUL VALORE DEL CLIENTE

**Valore del
cliente
acquisibile**

Margine di
profitto



Quota di spesa
del cliente



Probabilità
di conquista

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

CONVERSION MODEL

Consente di segmentare la clientela in 4 sottoinsiemi sulla base del grado di coinvolgimento:

• CLIENTI COINVOLTI

- RADICATI: non facilmente acquisibili in un prossimo futuro
- MEDI: non si sposteranno a breve termine, ma che potrebbero farlo a medio termine

• CLIENTI NON COINVOLTI

- POCO RADICATI: poco coinvolti, alcuni dei quali già considerano delle alternative
- CONVERTIBILI: ad alta probabilità di defezione

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

CONVERSION MODEL

Anche i non-clienti sono segmentabili in relazione al grado di coinvolgimento:

•NON-CLIENTI APERTI

- **DISPONIBILI:** preferiscono l'alternativa al loro attuale fornitore e sono pronti a cambiare anche se non l'hanno ancora fatto
- **AMBIVALENTI:** attratti tanto dall'alternativa quanto dal loro attuale fornitore

•NON-CLIENTI INDISPONIBILI

- **DEBOLMENTE INDISPONIBILI:** preferiscono il loro attuale fornitore
- **FORTEMENTE INDISPONIBILI:** forte preferenza per il loro attuale fornitore

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: ACQUISIZIONE

MISURARE IL COINVOLGIMENTO (Hofmeyer)

1. Quanto sei **soddisfatto** di (qualunque cosa sia)?
2. Questa **relazione** è qualcosa che ti interessa?
3. C'è **qualcos'altro** (qualunque cosa sia) che ti piace?
4. Se sì, quanto è **diversa** dall'altra?

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE



La **PROSPEZIONE** è La ricerca di opportunità che potrebbero generare valore aggiunto per l'azienda. I clienti LEAD sono il prodotto finale di tale ricerca.

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2B

Qualificare il **LEAD**:

- Il contatto ha bisogno dei prodotti della mia azienda?
- Il contatto è in grado di pagare?
- Il contatto è autorizzato a pagare?

Se a tutte queste domande si può rispondere **SI** il contatto diventa effettivamente un'**opportunità**

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2B

FONTI DI CONTATTI NEL BUSINESS-TO-BUSINESS

- Clienti soddisfatti
 - Referenze da clienti soddisfatti
- Networking
 - Contatti personali con persone che dispongono di una rete di contatti
- Attività promozionali
 - Mostre, seminari, fiere e conferenze: elenchi di delegati e partecipanti
 - Risposte a sondaggi di mercato
 - Pubblicità
- Siti web
- Liste ed elenchi
 - Registri ufficiali, elenchi telefonici
- Attività porta a porta
- Telemarketing
- E-mail

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2C

FONTI DI CONTATTI NEL BUSINESS-TO-CONSUMER

• Pubblicità

- Cognitiva: sensibilizzare, creare awareness, far comprendere e conoscere
- Affettiva: sviluppare un legame nei confronti del prodotto e generare una preferenza

• Media

- Reach (ampiezza): numero totale di pubblico in target esposto almeno una volta a una determinata campagna o annuncio pubblicitario
- Frequency (frequenza): numero medio di volte in cui un pubblico in target viene esposto a una determinata campagna o annuncio pubblicitario
- **TOT IMPRESSIONS = REACH X FREQUENCY**

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2C

STATISTICHE DESCRITTIVE E ANALITICHE PER MEZZI DI PUBBLICITA' STAMPA

Tabella 8.2 Rapporto sull'acquisizione di clienti (in euro)

1 Mezzo	2 Data	3 Lettori	4 Costo spazio	5 Costo x 1.000	6 Coupon rinviiati	7 Tasso di risposta coupon (in %)	8 Ordini di nuovi clienti	9 Tasso di conversione coupon (in %)	10 Valore totale ordine	11 Valore medio ordine	12 Rapporto tra costo dell'annuncio e valore dell'ordine
Quotidiano	15/3	300.000	500	1,67	655	0,022	200	30,53	10.000	50	1:20
Rotocalco	20/3	500.000	1.000	2,00	1.205	0,0024	80	6,64	3.200	40	1:3,2
Supplemento domenicale	25/3	200.000	600	3,00	350	0,00175	175	50,00	10.500	60	1:17,5
Rivista a colori	30/3	30.000	1.000	33,33	120	0,004	100	83,33	22.000	220	1:22

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2C

FONTI DI CONTATTI NEL BUSINESS-TO-CONSUMER

•Promozione delle vendite

- Sampling
- Prova gratuita
- Sconto
- Coupon
- Ristorno o restituzione di denaro
- Confezione premio
- Confezioni multiple
- Omaggio
- Cross-promotion
- Lotteria
- concorso

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2C

FONTI DI CONTATTI NEL BUSINESS-TO-CONSUMER

- Buzz o passaparola

- È una comunicazione interpersonale su un prodotto o un'azienda nella quale il destinatario ritiene che l'emittente sia indipendente dall'influenza commerciale

- Merchandising

- Qualunque stimolo o insieme di stimoli, diverso dalla vendita personale, in grado d'innescare un comportamento. Viene effettuato nei punti di vendita o in altri esercizi commerciali

- Customer Referral Scheme

- Schemi *member-get-member* e *recommend-a-friend*, consistono nell'invitare i clienti esistenti a raccomandare un'azienda ad un amico premiandoli con un dono

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2C



FONTI DI CONTATTI NEL BUSINESS-TO-CONSUMER

- Telemarketing
- Porta a porta
- Messaggistica SMS
- Product Placement
- Product Integration

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: VALUTAZIONE

INDICATORI CHIAVE DI PERFORMANCE

(Key Performance Indicators – KPI):

1. **Quanti clienti** sono stati acquisiti?
2. Qual è il **costo di acquisizione** del cliente?
3. Qual è il **valore del cliente** acquisito?

Il risultato ideale dovrebbe essere un **programma a basso costo che genera un gran numero di clienti di elevato valore.**

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE: PROSPEZIONE NEL B2C

STRUMENTI OPERATIVI DEL CRM A SOSTEGNO DELL'ACQUISIZIONE CLIENTI

•Lead Management

- Include: lead generation, lead qualification, lead allocation e lead tracking. I processi di allocazione del contatto assicurano che i contatti siano indirizzati al personale di vendita giusto

•Campaign Management

- Selezione e raggruppamento di target di potenziali clienti, monitoraggio dei contatti, misurazione dei risultati delle campagne, deduzione da essi di come realizzare in futuro campagne più efficienti ed efficaci

•Marketing event-based

- Collegare l'acquisto a eventi nel ciclo di vita del cliente per indirizzare gli sforzi di acquisizione