

# Capitolo 5

## Gestione del portafoglio clienti

**UNIVERSITÀ LUMSA**

Corso: Customer Relationship Management

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI



Il PORTAFOGLIO CLIENTI è l'insieme dei gruppi di clienti tra essi incompatibili che costituisce l'intera base clienti di un'azienda.



**Il Customer Portfolio Management (CPM)**

ha l'obiettivo di

**ottimizzare le performance dell'attività per l'intera base clienti**

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI

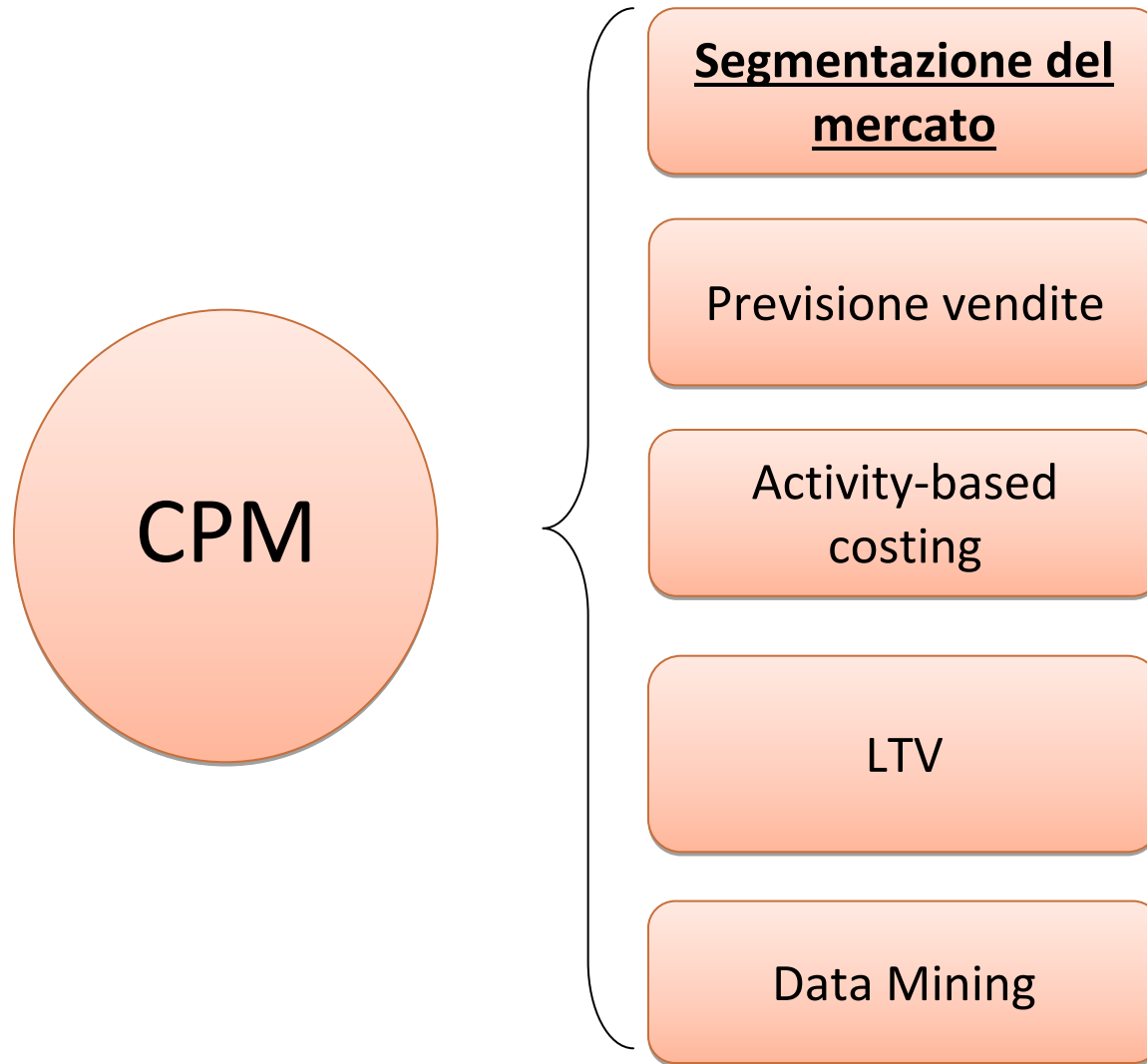
## Processi intuitivi

- Generano variabili di segmentazione tramite brainstorming:
  - settore, dimensioni, ubicazione
  - età, sesso, stili di vita
- Producono profili
- Stimano le dimensioni dei segmenti
- Valutano le opportunità presenti in un segmento/azienda
- Guidano le decisioni di targeting
  - uno/più/tutti i segmenti?

## Processi basati su dati

- Ottengono dati sui clienti
  - interni ed esterni
- Analizzano i dati sui clienti
- Individuano segmenti di clienti di alto/medio/basso valore
- Profilano i clienti all'interno dei segmenti
  - età, sesso, stili di vita
  - settore, dimensioni, ubicazione
- Valutano le opportunità di un dato segmento/azienda
- Guidano le decisioni di targeting
  - uno/più/tutti i segmenti?

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI



# SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Suddivisione della domanda stessa in gruppi omogenei e significativi, dove ogni gruppo può essere selezionato come “obiettivo di mercato” da raggiungere con un'apposita azione di marketing mix.

Presupposti:

eterogeneità della domanda

capacità dell'impresa di differenziare l'offerta

Benefici:

- selezione dei gruppi di clienti più interessanti
- definizione delle strategie di marketing più efficaci
- ottimizzazione delle risorse

# SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

CARATTERISTICHE PRINCIPALI	VARIABILI DI SEGMENTAZIONE	BREAKDOWN TIPICI
Geografiche	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aree geografiche</li><li>2. Dimensione del centro</li><li>3. Densità</li><li>4. Clima</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Paesi o gruppi di Paesi; regioni o gruppi di regioni; province; città; quartieri; isolati</li><li>2. Fino a 5000; 5000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; oltre 1 000 000 abitanti</li><li>3. Urbana; suburbana; rurale</li><li>4. Settentrionale; meridionale; continentale; marittimo</li></ol>
Socio-demografiche	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Età</li><li>2. Sesso</li><li>3. Dimensione del nucleo familiare</li><li>4. Ciclo di vita della famiglia</li><li>5. Reddito</li><li>6. Istruzione</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sotto i 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 65 o più</li><li>2. Maschile, femminile</li><li>3. 1; 2; 3-4; 5 o più</li><li>4. Giovani single; coppie giovani senza figli; coppie giovani con figli &lt; di 6 anni; coppie giovani con figli &gt; di 6 anni; coppie adulte con figli; coppie adulte senza figli sotto i 18 anni; anziani single; altri</li><li>5. Sotto i 6 mila euro; 6-10 mila; 10-15 mila; 15-20 mila; 20-25 mila; 25-40 mila; 40-50 mila; 50 mila e oltre</li><li>6. Elementare; media inferiore; media superiore; laurea; post laurea</li></ol>

# SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

## Psicografiche

1. Stile di vita
2. Personalità

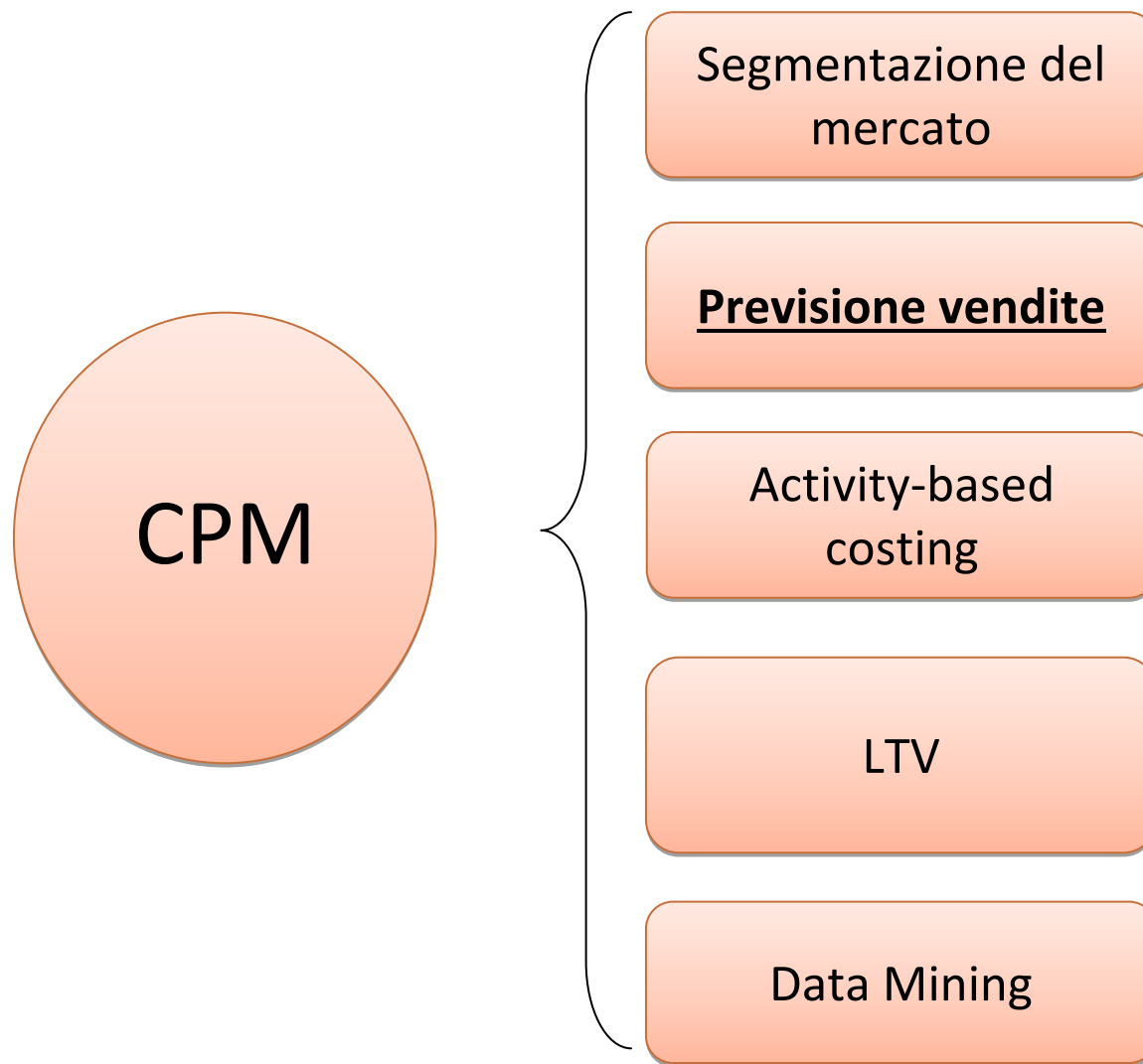
1. Tradizionalista; innovatore; pioniere; achiever
2. Coercitiva; passiva; autoritaria; ambiziosa

## Comportamentali

1. Benefici ricercati
2. Occasioni
3. Intensità d'uso
4. Frequenza di acquisto
5. Fedeltà alla marca
6. Atteggiamento
7. Conoscenze sul prodotto

1. Caratteristiche del prodotto, qualità, servizio e garanzia
2. Occasioni di acquisto e di consumo
3. Utilizzo scarso, medio, elevato
4. Regolare; sporadica
5. Nessuna, debole, forte, assoluta
6. Entusiastico; positivo; indifferente; negativo; ostile
7. Non a conoscenza; a conoscenza; informato; interessato; attento; intenzionato all'acquisto

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI





# PREVISIONE VENDITE



## **Metodi qualitativi:**

- Sondaggi sui clienti
- Stime prodotte dalla forza vendita

## **Metodi sulle serie storiche**

- Medie mobili
- Livellamento esponenziale
- Decomposizione della serie storica

## **Metodi causali**

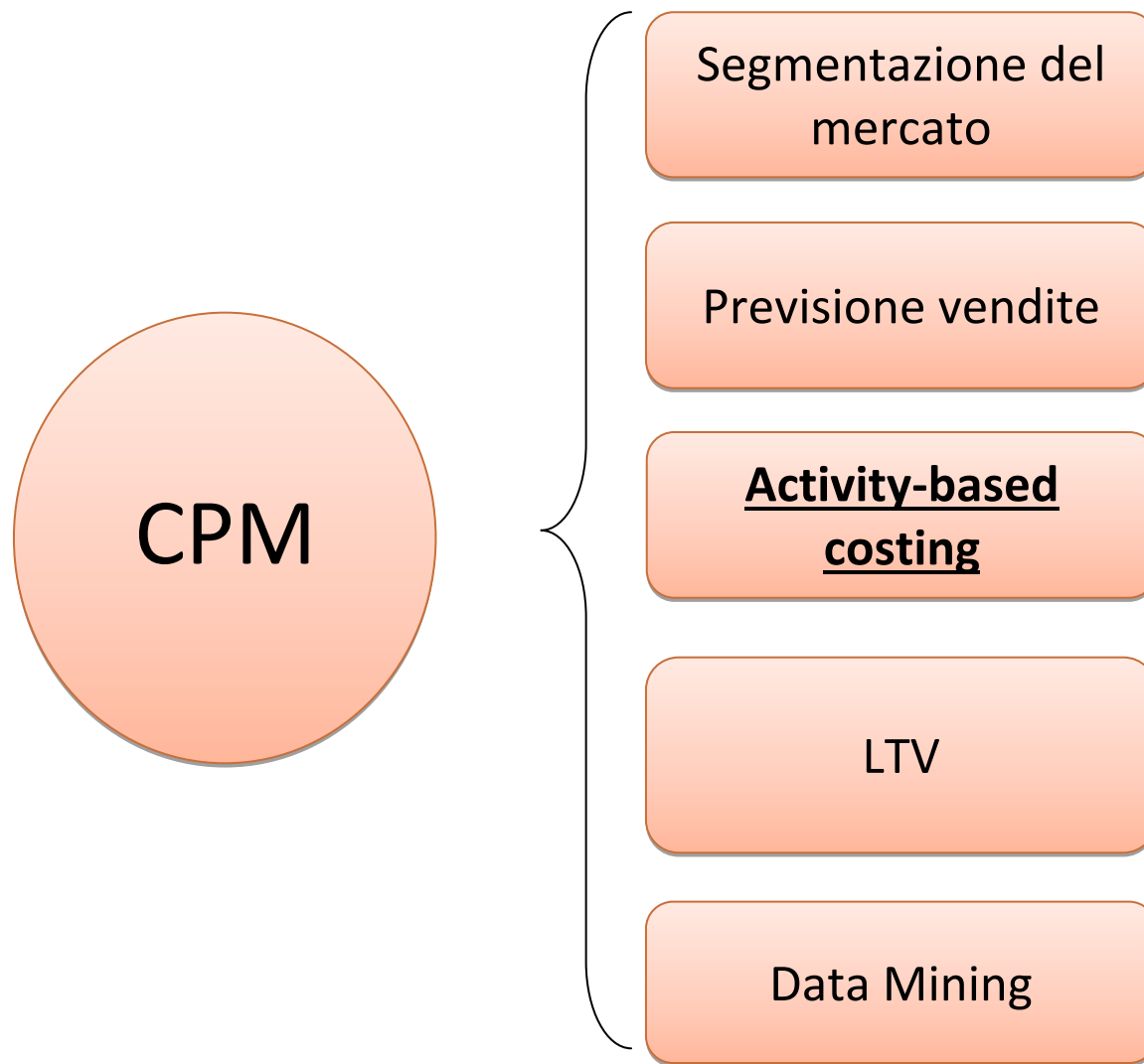
- Indicatori di leading
- Modelli di regressione

# PREVISIONE VENDITE

## Metodi sulle serie storiche

ANNO	Volume delle vendite	Media Mobile 2° anno	Media Mobile 4° anno
2005	4.830		
2006	4.930		
2007	4.870		4.880
2008	5.210		4.900
2009	5.330		5.040
2010	5.660		5.085
2011	5.440		5.268
2012			5.410

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI



# ACTIVITY-BASED COSTING



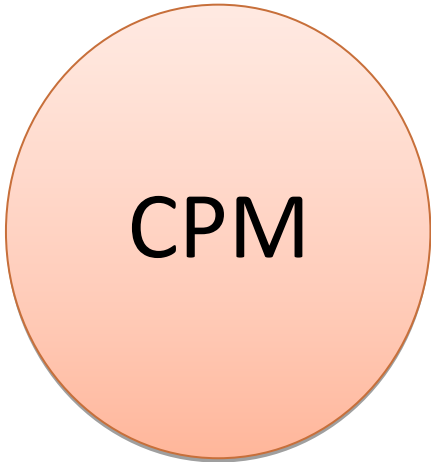
## **Categorie di costi:**

- Costi di acquisizione del cliente
- Costi commerciali
- Costi di customer service
- Costi del capitale circolante

# ACTIVITY-BASED COSTING

	Approccio contabile			Approccio ABC	
	euro <u>Attuale</u>	euro <u>Previsione</u>	euro <u>Variazione</u>		euro
Stipendi	620.400	600.000	(21.400)	Inserimento dei reclami	31.500
Attrezzature	161.200	150.000	(11.200)	Analisi reclami	121.000
Spese viaggio	58.000	60.000	2.000	Sospensione reclami	32.500
Materiali	43.900	40.000	(3.900)	Ricezione richieste fornitori	101.500
Tasse sugli immobili	<u>30.000</u>	<u>30.000</u>	...	Soluzione problemi interni	83.400
Totale	914.500	880.000	(34.500)	Trattamento partite	45.000
				Determinazione diritti	119.000
				Realizzazione copie	145.500
				Scrittura corrispondenza	77.100
				Formazione	<u>158.000</u>
				Totale	914.500

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI



Segmentazione del mercato

Previsione vendite

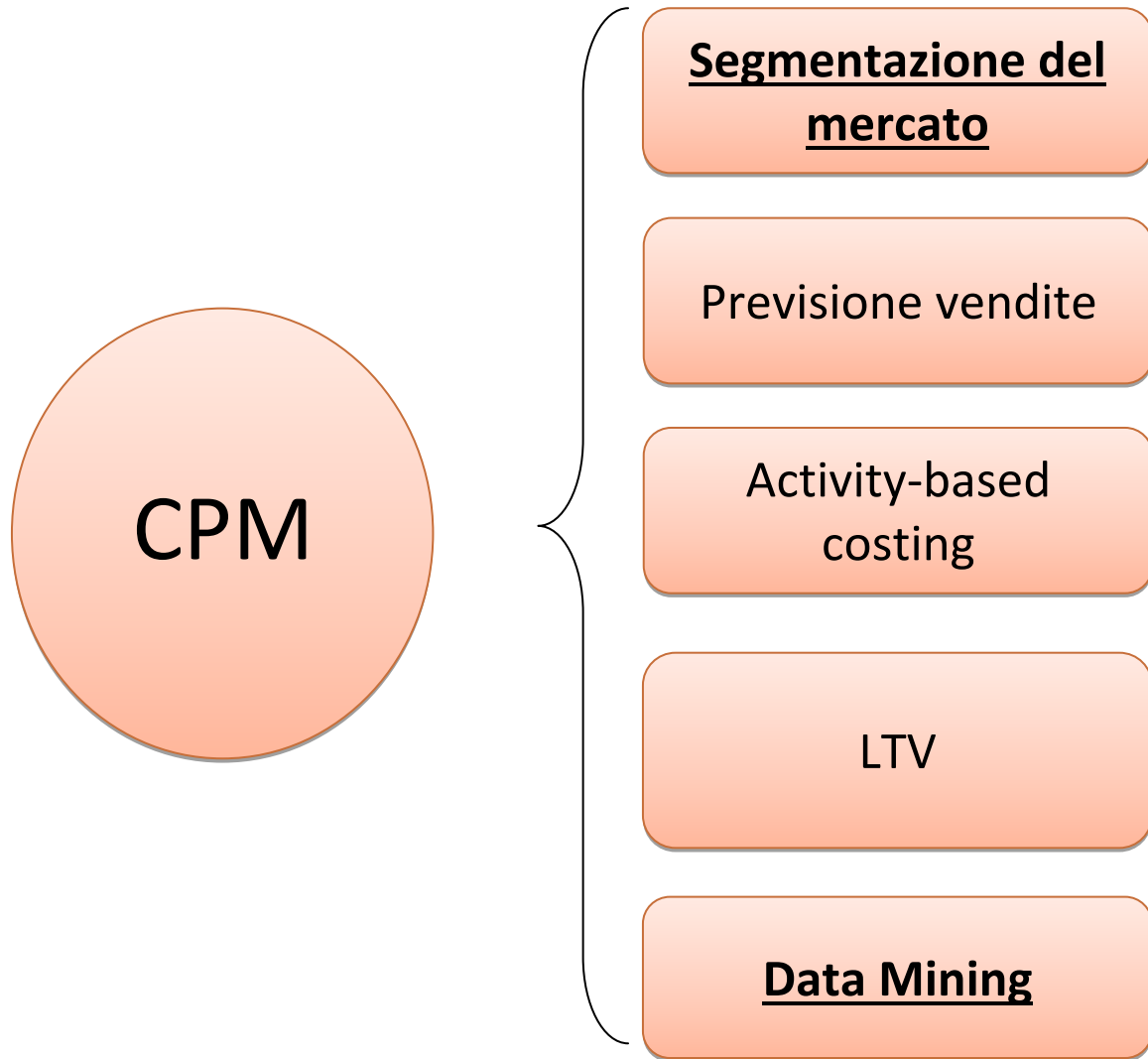
Activity-based costing

LTV

Data Mining

(Dispense)

# IL PORTAFOGLIO CLIENTI



# CLIENTI STRATEGICAMENTE SIGNIFICATIVI



## **Tipologie di clienti strategicamente significativi (SSC):**

- clienti con LTV di elevato valore
- clienti che generano elevati volumi
- clienti benchmark
- ispiratori
- apriporta