

Capitolo 2

Comprendere le relazioni

UNIVERSITÀ LUMSA

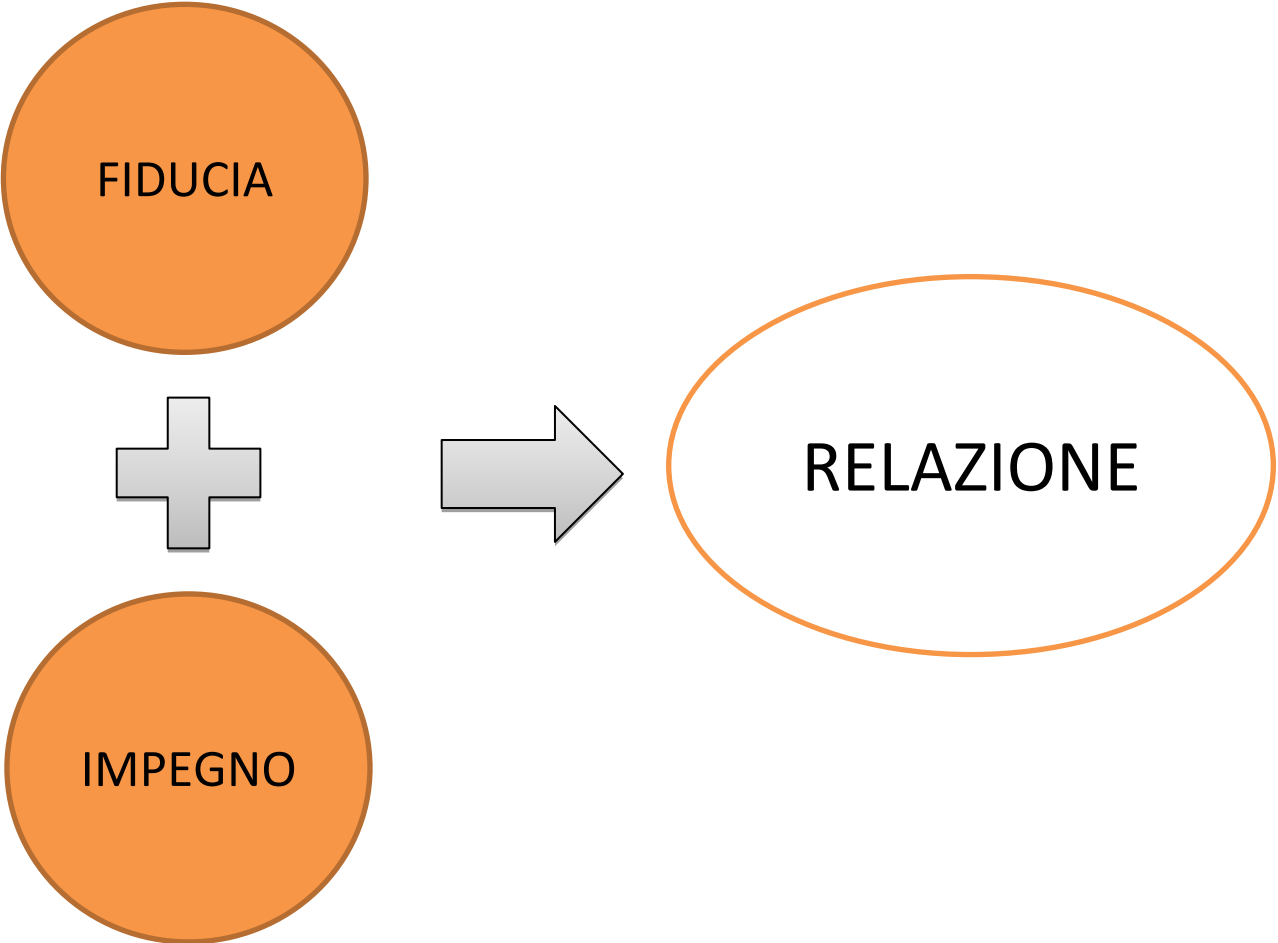
Laurea Specialistica in Comunicazione d'impresa, Marketing, New media

IL CONCETTO DI RELAZIONE



Relazione VS Transazione

LE CARATTERISTICHE DI UNA RELAZIONE



L'EVOLUZIONE DELLA RELAZIONE

CONSAPEVOLEZZA

Ciascuna parte prende coscienza dell'altro come di un possibile partner commerciale

ESPLORAZIONE

Periodo di indagine e di sperimentazione nel corso del quale le parti vagliano le rispettive capacità e prestazioni

ESPANSIONE

Cresce l'interdipendenza, le transazioni si moltiplicano, la fiducia si rafforza

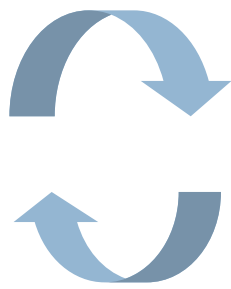
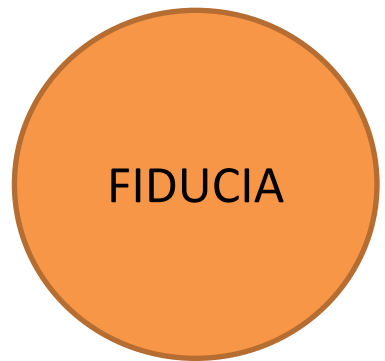
IMPEGNO

Adattamento e reciproca comprensione di ruoli e obiettivi

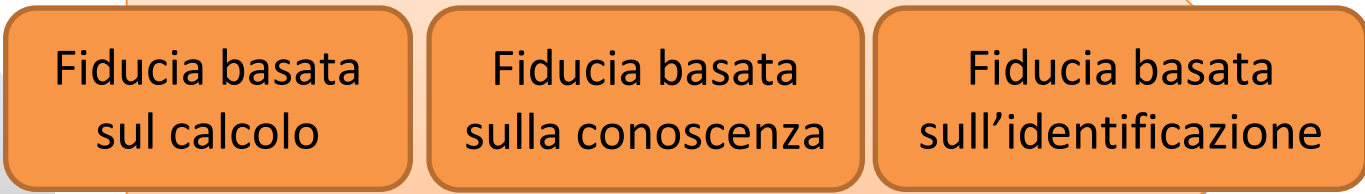
DISSOLUZIONE O
SCIoglimento

La risoluzione può essere unilaterale o bilaterale

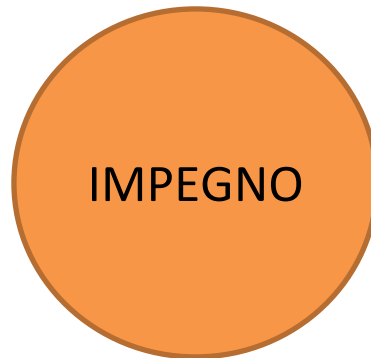
LE CARATTERISTICHE DI UNA RELAZIONE



Condivisione dell'esperienza tra le parti
Risultati a lungo termine



LE CARATTERISTICHE DI UNA RELAZIONE



L'impegno è quello mostrato da un partner che crede che la relazione con l'altro sia così importante da giustificare il massimo sforzo per mantenerla, cioè ritiene che valga la pena di lavorare affinché essa possa durare indefinitamente.

(Morgan e Hunt, 1994)



INVESTIMENTI

QUALITA' DELLA RELAZIONE



LA RELAZIONE TRA AZIENDA E CLIENTE: VANTAGGI

OBIETTIVO CHIAVE
DEL CRM

Le aziende raggiungono i migliori risultati quando gestiscono i clienti in modo **da individuare, acquisire, soddisfare e trattenere clienti redditizi.**

GESTIONE STRATEGICA DEL
PORTAFOGLIO CLIENTI



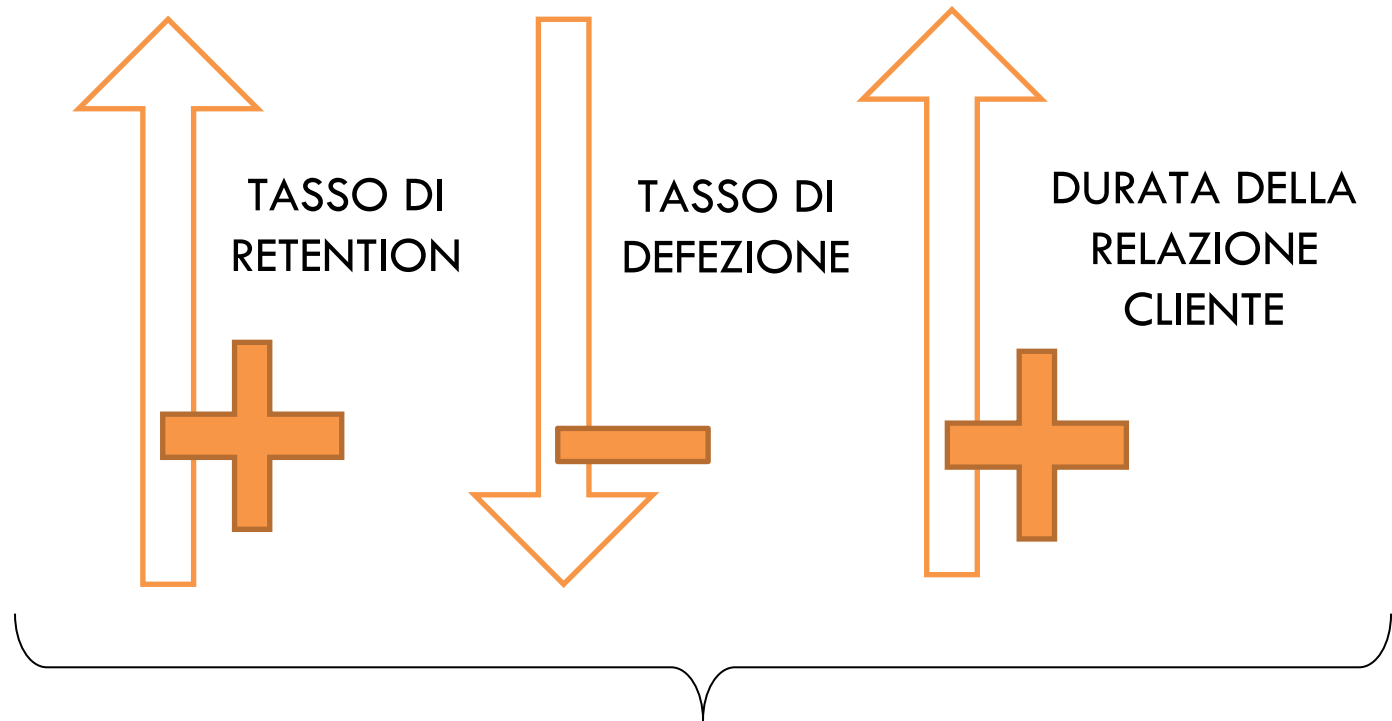
LA RELAZIONE TRA AZIENDA E CLIENTE: VANTAGGI

Anno	Azienda A (5% defezioni)			Azienda B (10% defezioni)		
	Clienti esistenti	Nuovi clienti	Totale clienti	Clienti esistenti	Nuovi clienti	Totale clienti
2001	1.000	100	1.100	1.000	100	1.100
2002	1.045	100	1.145	990	100	1.090
2003	1.088	100	1.188	981	100	1.081
2004	1.129	100	1.229	973	100	1.073
2005	1.168	100	1.268	966	100	1.066

LA RELAZIONE TRA AZIENDA E CLIENTE: VANTAGGI

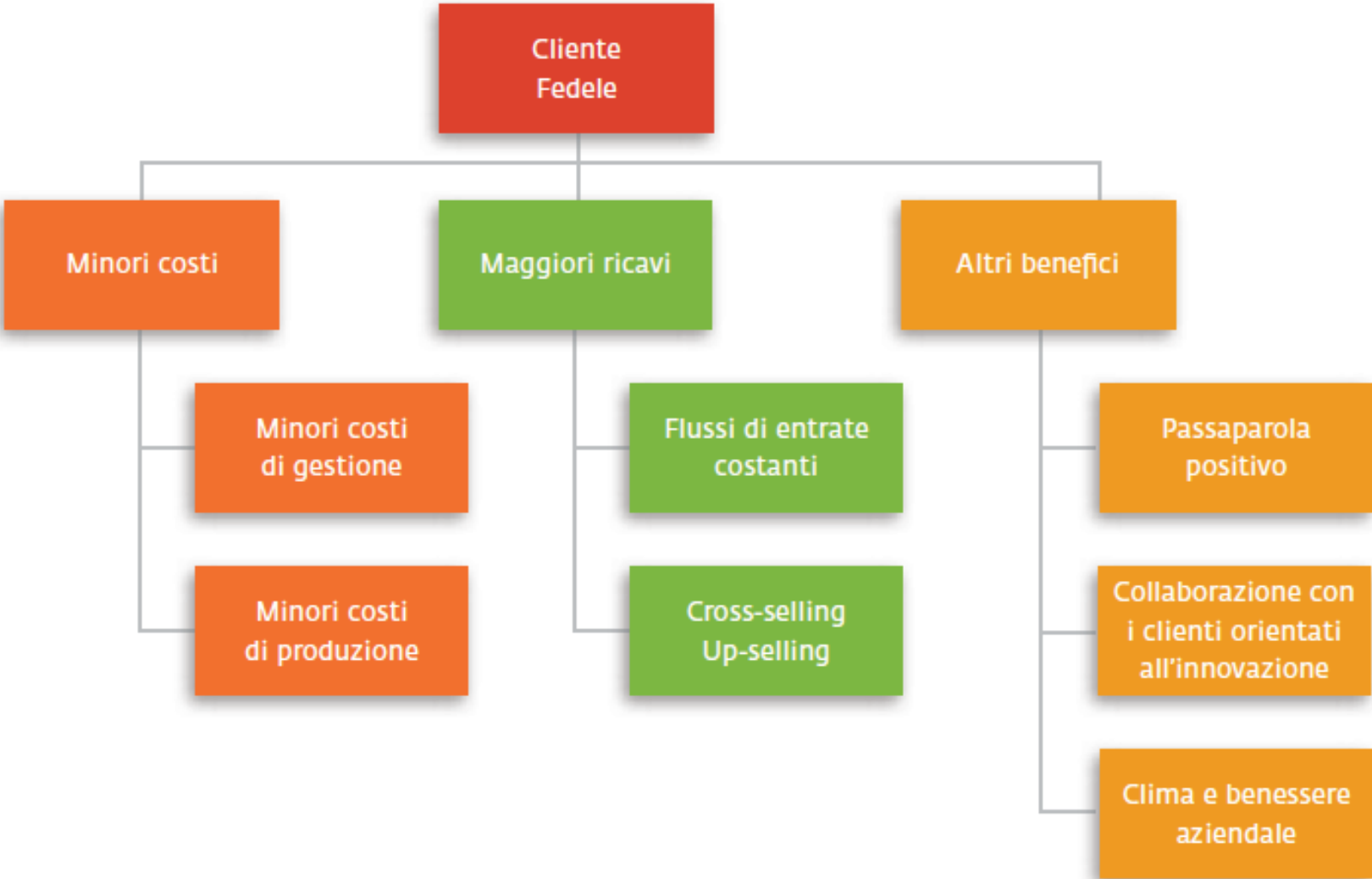
Tasso di retention del cliente (%)	Permanenza media del cliente
50	2 anni
67	3 anni
75	4 anni
80	5 anni
90	10 anni
92	12,5 anni
95	20 anni
96	25 anni
97	33,3 anni
98	50 anni
99	100 anni

LA RELAZIONE TRA AZIENDA E CLIENTE: VANTAGGI

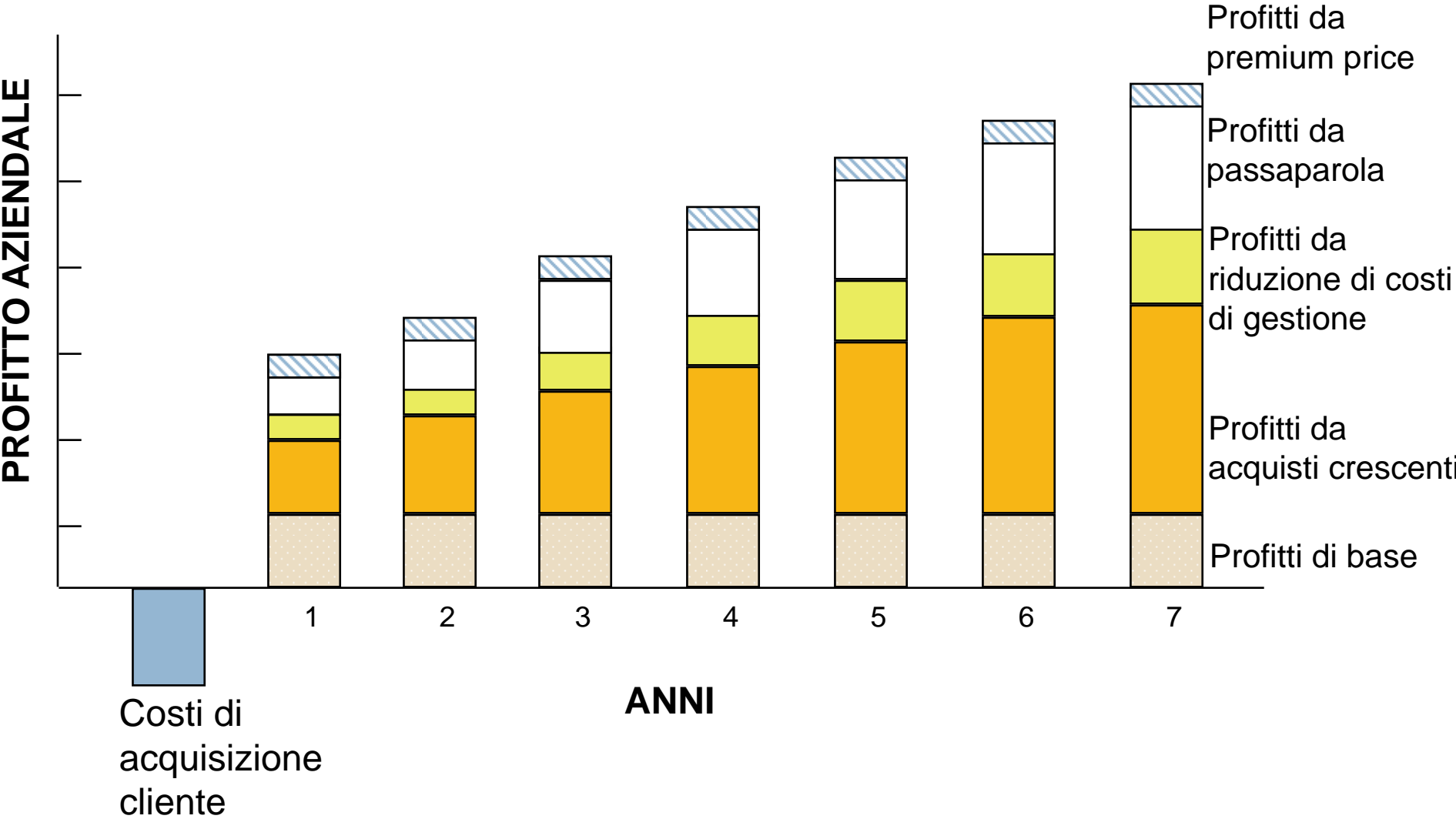


- *Ridurre i costi di marketing*
- *Migliorare la conoscenza del cliente*
- *Aumenta lo share of wallet (SOW)*

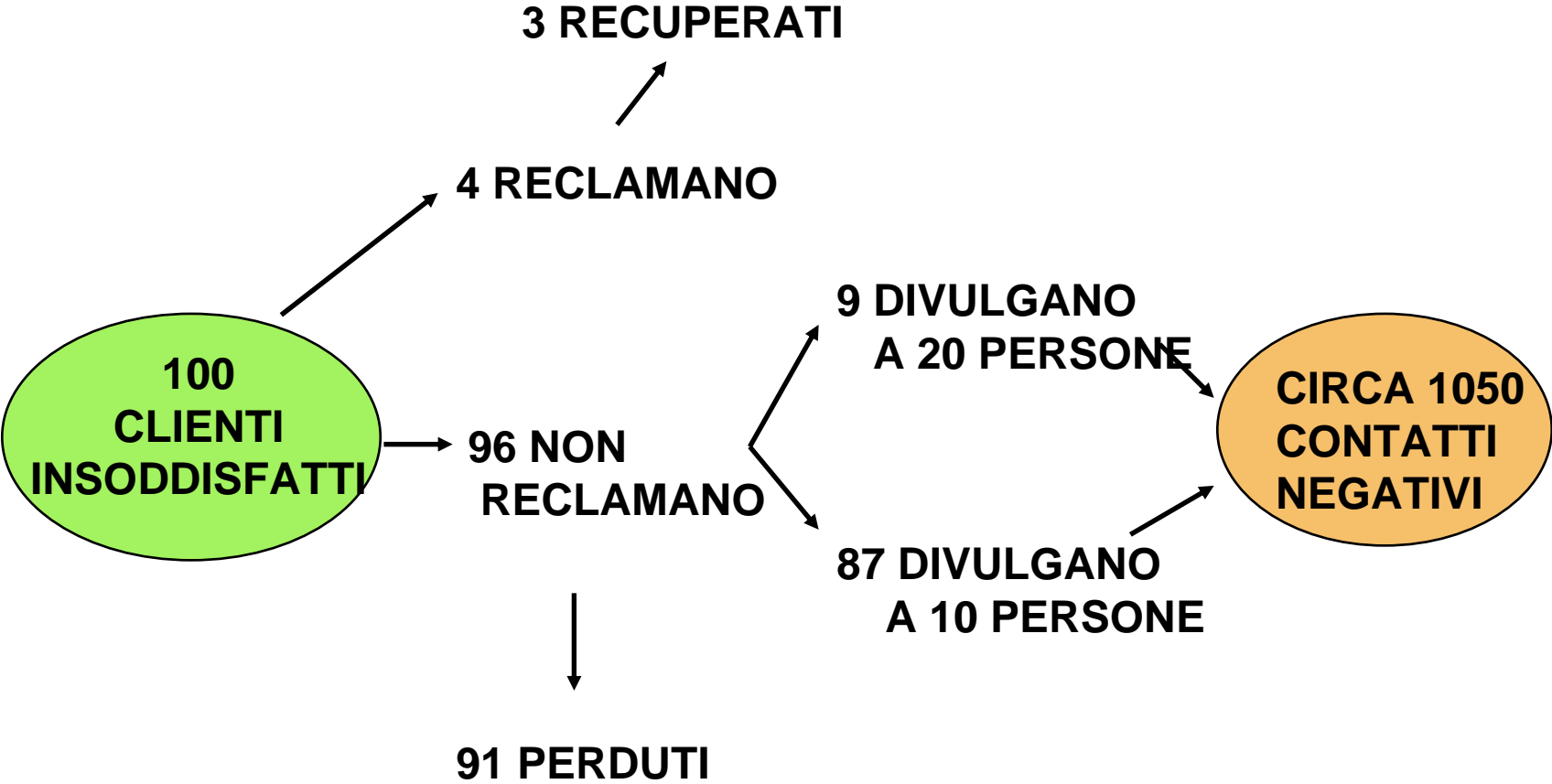
I VANTAGGI DEL CLIENTE FEDELE



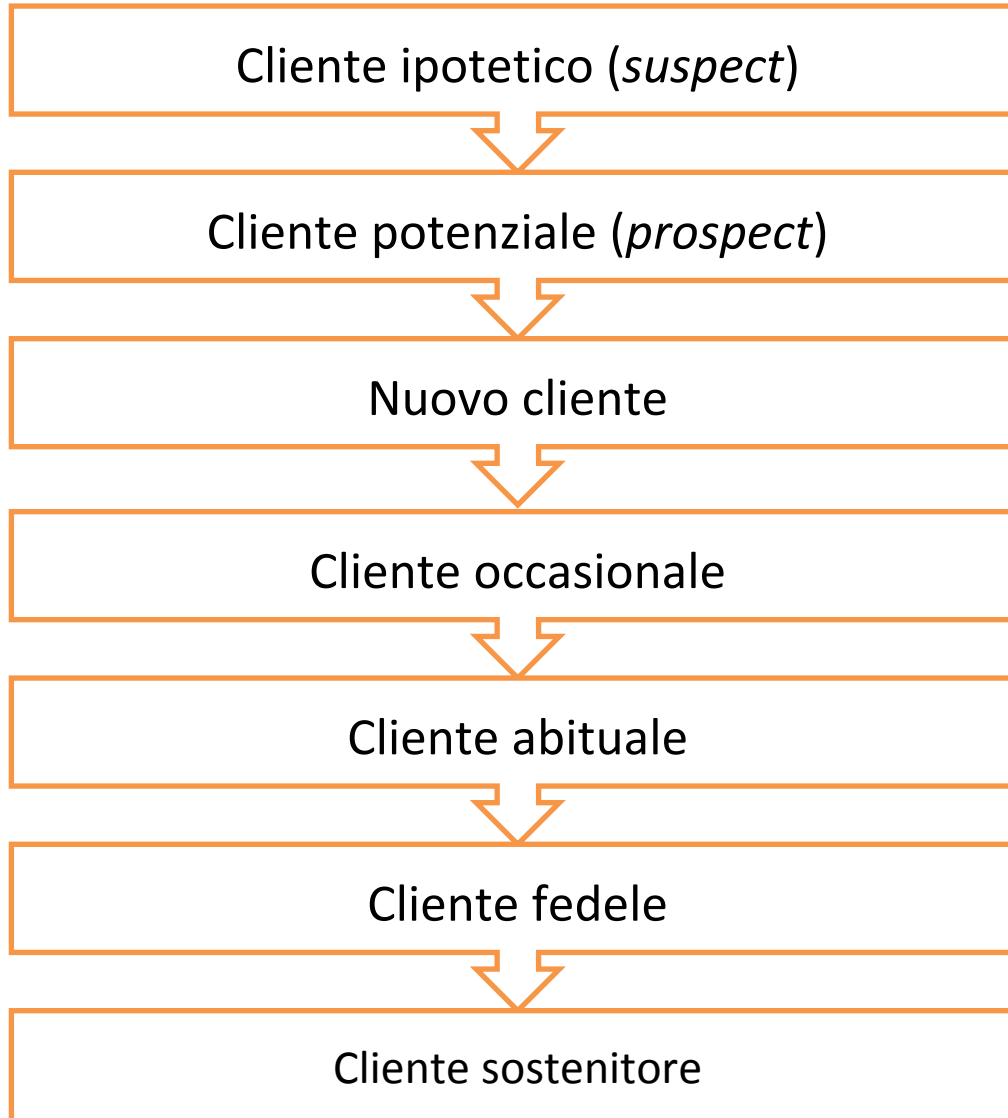
I VANTAGGI DEL CLIENTE FEDELE



I VANTAGGI DEL CLIENTE FEDELE



IL PERCORSO DEL CLIENTE



IL VALORE DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Il valore del ciclo di vita
è una misura della creazione
di profitto di un cliente o di
un segmento di clientela per
un'azienda.



È il valore attuale di tutti i
marginetti netti ricavati da
una relazione con un
cliente o un segmento di
clientela

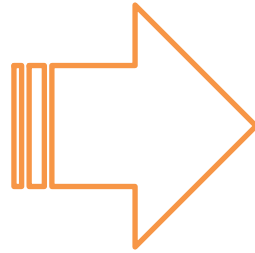


Consente di:

- individuare e attrarre i clienti o segmenti di clientela che hanno il valore del ciclo di vita potenzialmente più elevati
- Individuare i canali più efficaci ed efficienti

IL VALORE DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Il **valore del ciclo di vita** è una misura della creazione di profitto di un cliente o di un segmento di clientela per un'azienda.



Prospettiva futura: i margini di profitto tendono a crescere nel tempo

- I ricavi crescono nel tempo perché i clienti acquistano di più
- I costi di fornitura per i clienti attivi sono meno onerosi
- Clienti soddisfatti fanno gratuitamente pubblicità
- I clienti attivi pagano prezzi più elevati

IL VALORE DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Il **valore del ciclo di vita** è una misura della creazione di profitto di un cliente o di un segmento di clientela per un'azienda.



1. Qual è la probabilità che il cliente possa acquistare prodotti e servizi dell'azienda in futuro per ciascun periodo?
2. Quale sarà il margine lordo su tali acquisti per ciascun periodo?
3. Quali saranno i costi di fornitura per ciascun periodo?
4. Qual è il costo di acquisizione del cliente?
5. Quale tasso di sconto dovrebbe essere applicato su margini netti futuri?

LA RELAZIONE TRA AZIENDA E CLIENTE: GLI SVANTAGGI

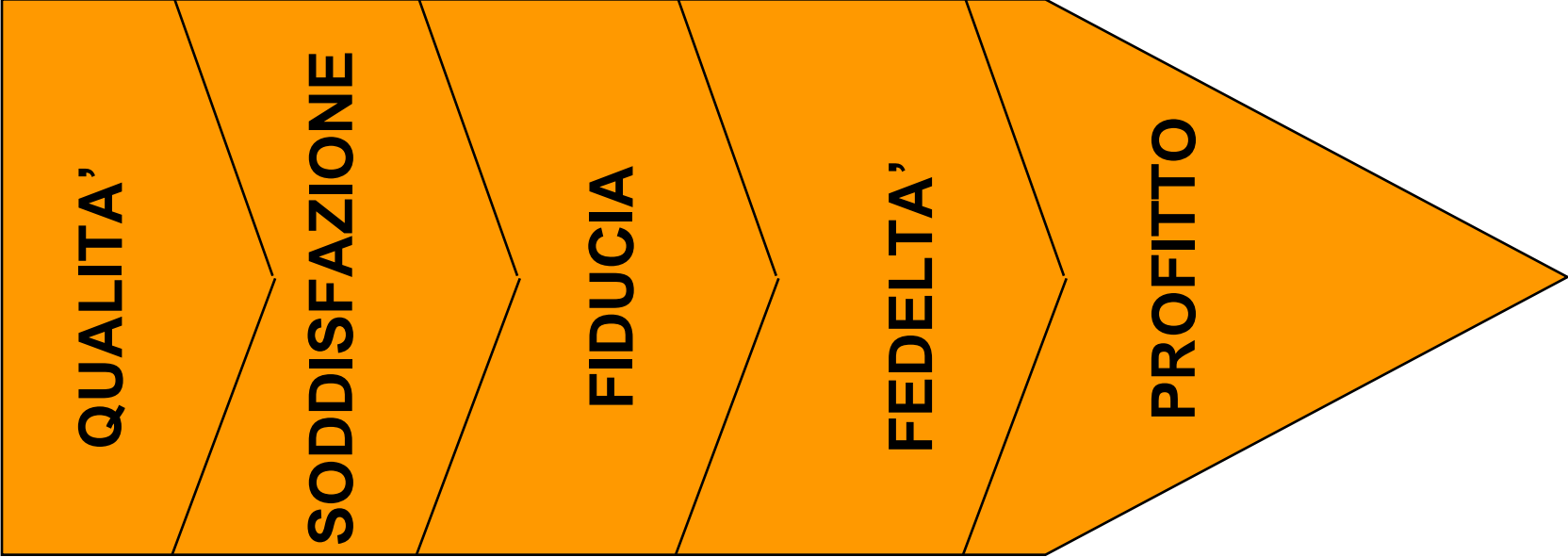
Perché le aziende non vogliono una relazione con i clienti? (B2B)

- ✓ Perdita di controllo
- ✓ Costi di chiusura
- ✓ Impiego di risorse
- ✓ Costi di opportunità

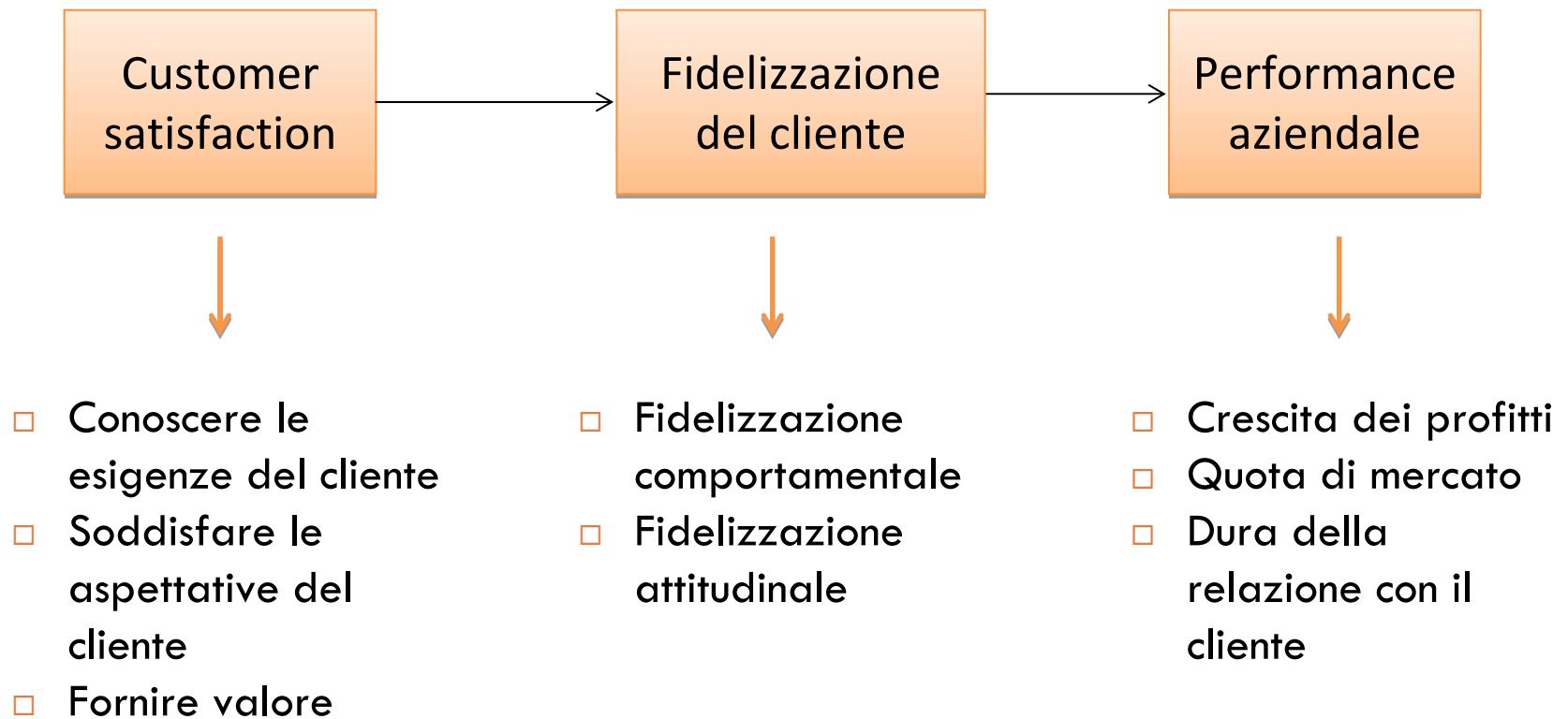
VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA RELAZIONE CON I FORNITORI

	B2B	B2C
VANTAGGI	<ul style="list-style-type: none">Complessità del prodottoImportanza strategica del prodottoEsigenze di servizioRischio finanziarioReciprocità	<ul style="list-style-type: none">RiconoscimentoPersonalizzazionePotereRiduzione del rischioStatusAffiliazione
SVANTAGGI	<ul style="list-style-type: none">Paura della dipendenzaMancanza di valore percepito nella relazioneMancanza di fiducia nel fornitoreMancanza di orientamento relazionaleRapidi cambiamenti tecnologici	<ul style="list-style-type: none">Difficoltà di contatto, soprattutto per le aziende produttrici di beni di largo consumo

LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO



LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO



LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO

Customer satisfaction

Fidelizzazione del cliente

Performance aziendale

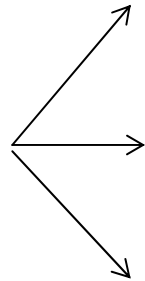


È la risposta del cliente al perfezionamento di un'esperienza vissuta

ASPETTATIVE



CONFERMA

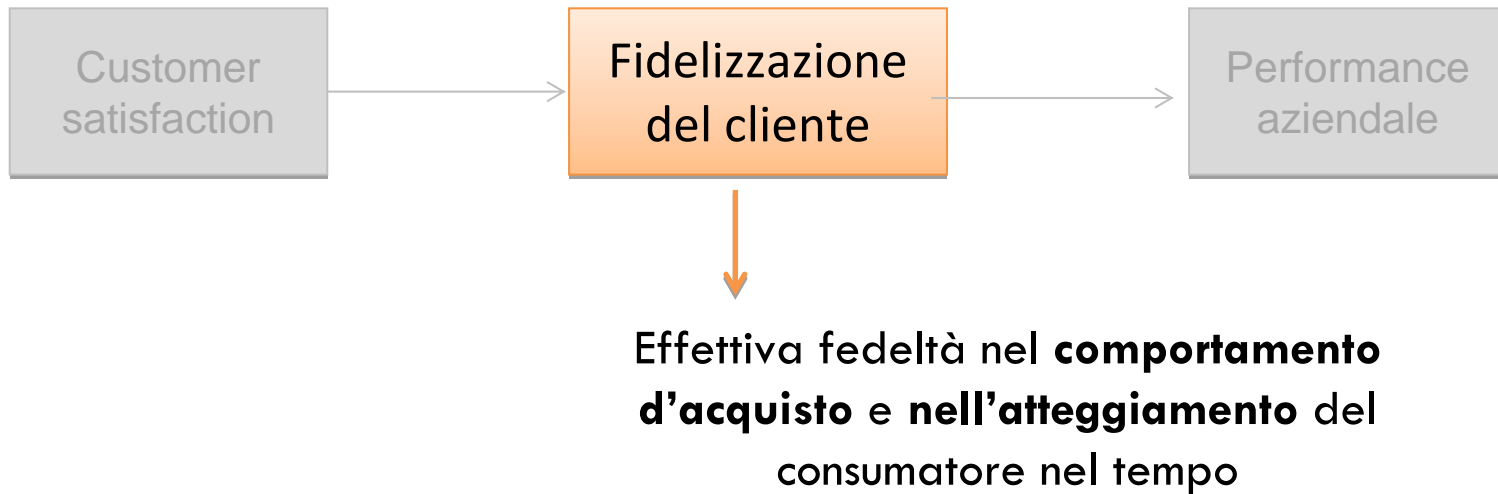


Soddisfazione

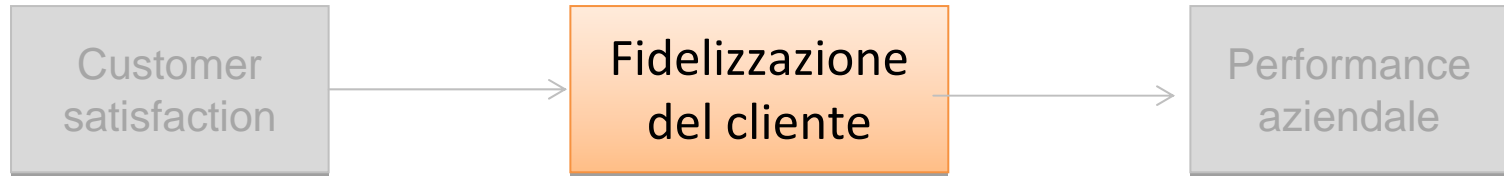
Insoddisfazione

Positiva mancanza di conferma

LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO



LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO



Sistema di misura **RFM**:

FEDELTA' COMPORTAMENTALE

R → **recenza** (tempo trascorso dall'ultimo acquisto)

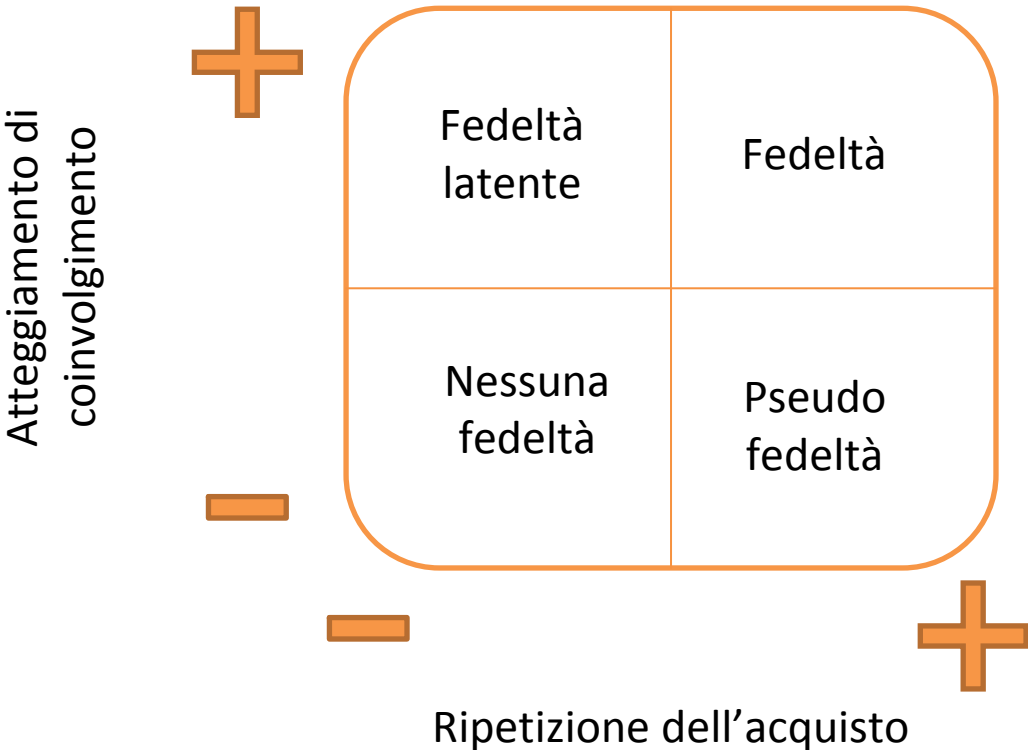
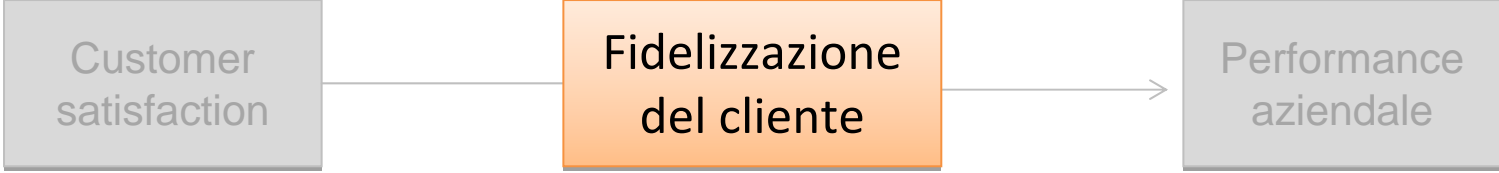
F → **frequenza** (numero di acquisti in un determinato periodo di tempo)

M → **valore monetario** (degli acquisti in un determinato periodo di tempo)

FEDELTA' COGNITIVA

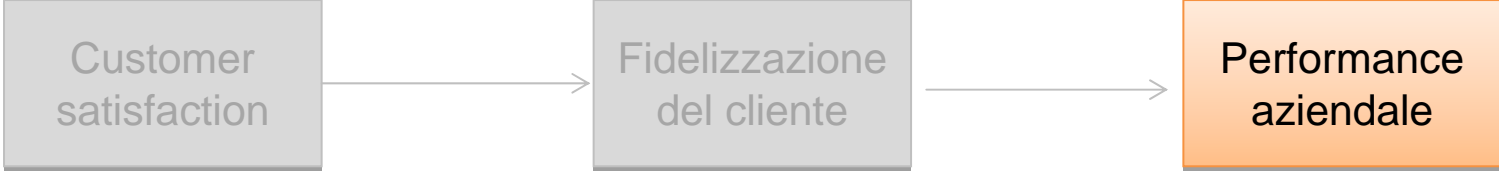
Convinzioni, sentimenti, ecc...

LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO



MODELLO DELLA FEDELTA'

LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO



BALANCED SCORECARD

Area economico-finanziaria

Area clienti



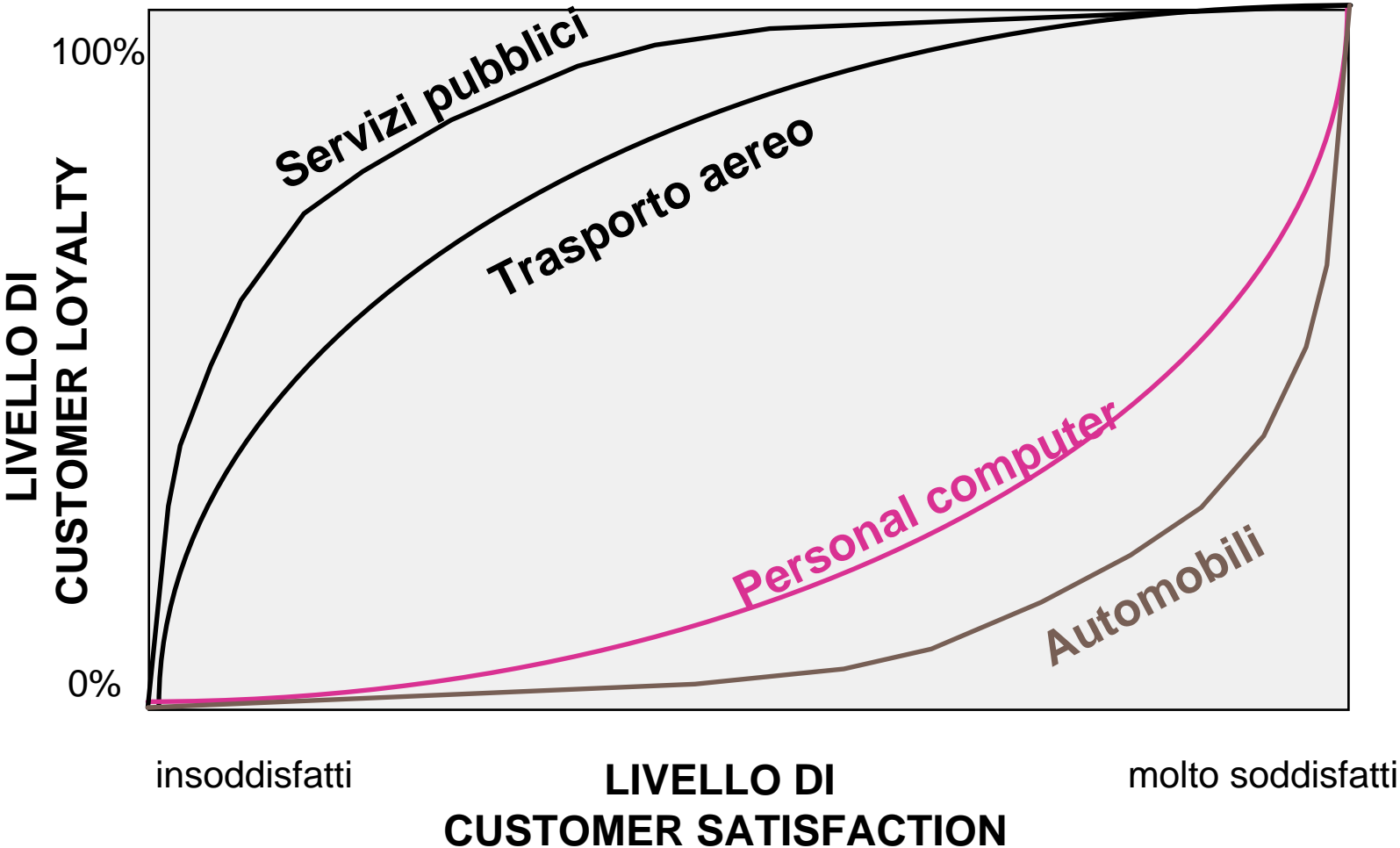
- Livelli di soddisfazione del cliente
- Tasso di retention
- Costi di acquisizione
- Numero nuovi clienti acquisiti
- Permanenza media dei clienti
- Fedeltà dei clienti
- Vendite per cliente
- Crescita dei ricavi
- Quota di mercato
- Share of wallet

Area processi interni

Area apprendimento e crescita

LA CATENA SODDISFAZIONE-PROFITTO

Relazione tra CS e CL



ALCUNE RICERCHE



- Telecomunicazioni: un innalzamento del 10% della CS si associa ad una crescita del 2% della retention del cliente e un 3% di crescita dei profitti
- Banche: la CS è correlata alla redditività. I clienti molto soddisfatti avevano saldi del 20% superiori a quelli dei clienti soddisfatti
- Linee aeree: al crescere dell'insoddisfazione corrisponde un calo dei ricavi. Tra le cause di insoddisfazione vi sono: scarso comfort, incuria nella gestione dei bagagli, scarsa puntualità.