

I clienti attuali

Inserisca, nella tabella sottostante, le principali categorie di clienti (ad esempio clienti pubblici e privati, clienti italiani e stranieri, piccole e grandi aziende, ecc.) e ne indichi il peso percentuale sul fatturato di ciascuna tipologia di clienti nell'ultimo anno e nei prossimi 3 anni

La classificazione dei clienti in **categorie** (per esigenze, area o prodotti) e l'archiviazione puntuale di tutte le loro caratteristiche, permette di **gestire** al meglio le attuali richieste e quelle potenziali, aumentando la loro soddisfazione. **Costruendo un archivio clienti, si evita la dispersione delle informazioni** all'interno dell'azienda, in quanto vengono tutte fatte convergere in un unico database.

Analizzando le fatture emesse, è possibile calcolare il peso in termini percentuali di ciascuna categoria sul fatturato totale.

Consideriamo il caso di un'azienda calzaturiera, che produce tre linee di prodotto: uomo, donna, bambino. Il fatturato totale è pari a 1000 ed è così diviso tra i vari clienti:

Fatturato uomo = 500

Fatturato donna = 350

Fatturato bambino = 150

Qual è il peso di ciascuna categoria di clienti sul totale?

La risposta è data da una semplice equazione:

1000 : 100 = 500 : X quindi $X = (100 \times 500) / 1000 = 50\%$ peso cliente "uomo"

Il peso individua quanta parte dei ricavi ottenuti deriva dalla vendita a quella determinata categoria di clienti, per cui (come il caso della linea uomo nell'esempio precedente) sarà opportuno andare ad **investire maggiormente nell'incremento e mantenimento di quei clienti**, che apportano la maggiore percentuale di fatturato (clienti strategici).

Descriva le tipologie di bisogni relative a ciascuna delle tipologie di clienti da lei individuata

Una volta individuata l'importanza di ogni categoria, per migliorare l'offerta e la soddisfazione dei clienti, è utile individuarne le **esigenze** e le **aspettative**. Tuttavia, bisogna prestare particolare attenzione a questa fase, poiché i bisogni delle varie classi potrebbero modificarsi nel tempo.

Una più accurata azione di marketing, quindi di studio della domanda, favorisce un aumento delle vendite e un incremento dell'immagine aziendale. Si dovrà perciò procedere alla creazione e trasferimento del valore al cliente, il quale diventa il fulcro centrale dell'organizzazione (orientamento al marketing e non al prodotto). Alcune volte, sarà necessaria una differenziazione dell'offerta in base alle caratteristiche della clientela, massimizzando così la fidelizzazione del cliente.

Descriva i differenti segmenti di clientela individuando le principali differenze relativamente alle caratteristiche riportate nella seguente tabella

Segmentare il mercato, è quindi la prima fase del marketing. Le classificazioni risultanti dovranno essere contemporaneamente omogenee all'interno (lo stesso bisogno accomuna il gruppo di clienti) ed eterogenee all'esterno (tutti i segmenti devono essere differenti tra loro). Attraverso questa *"mappatura dei bisogni"*, si possono implementare differenti strategie in base alle caratteristiche presentate da ogni gruppo.

Descriva i punti di forza della sua azienda su ogni segmento di clientela

Esiste una motivazione che spinge il cliente a scegliere una determinata azienda, piuttosto che un'altra. **Capire qual è il fattore che è dietro tale decisione, è di fondamentale importanza per lo sviluppo e la crescita di un'impresa**; inoltre, specificarlo per ogni singola classe, permette non solo di consolidare la propria posizione in quel contesto, ma anche di calcolare con maggiore precisione la quantità di investimenti necessari da fare in uno o l'altro segmento.