

I clienti attuali: dati

Quanti sono i clienti attuali?

In un contesto altamente competitivo, come quello attuale, è imprescindibile per le imprese calcolare la *customer satisfaction*, ovvero **la percezione che hanno del prodotto/servizio offerto**. Partire dalla stima dei clienti attuali è fondamentale per avere un quadro generale della situazione; inoltre, vendere a loro è molto più semplice che trovare nuovi clienti.

In questo modo, è possibile intraprendere **strategie di fidelizzazione più mirate**, cioè si va a creare un legame tra l'impresa e il cliente, tale da generare un certo livello di confidenza che permetta di influenzare maggiormente i loro acquisti.

Se mette i clienti in ordine di grandezza di fatturato, dal più grande al più piccolo, quanto pesa la sommatoria del fatturato dei primi 5 clienti sul totale?

È importante capire se nel proprio business si tende a servire pochi grandi clienti o tanti più piccoli; una volta compreso, sarà molto più semplice mettere a punto le giuste strategie. A questo scopo, per gestire efficacemente la clientela, **è utile creare un elenco dei propri clienti**, in ordine di fatturato (inteso come il loro volume di acquisti presso l'azienda, dal più grande al più piccolo). In questo modo, si possono facilmente identificare i clienti più importanti. Una volta determinata la graduatoria, bisogna procedere a sommare il dato relativo ai primi cinque e calcolarne il valore in percentuale rispetto al fatturato.

Quanto incidono sul fatturato totale i clienti nuovi acquisiti nell'ultimo anno?

Nelle analisi di business, adottare una prospettiva dinamica è imprescindibile, poiché permette di comprendere se si stanno apportando benefici tramite quelle strategie o meno. Acquisire nuovi clienti è importante per il futuro dell'impresa; valutarli solo in base al numero, potrebbe essere un po' troppo riduttivo, utile solo in una fase iniziale. Per cui, è più utile, ai fini della pianificazione, una rilevazione basata sul fatturato, poiché esprime meglio la loro rilevanza per l'impresa.

Analogamente al caso precedente, è necessario sommare il fatturato dei nuovi clienti acquisiti durante l'ultimo esercizio e calcolarne l'incidenza (sempre in termini percentuali) sul proprio fatturato totale.

A quanto corrisponde il fatturato dei clienti perduti nell'ultimo anno?

Oltre che all'acquisizione di nuovi clienti, **un'impresa deve mirare a mantenere quelli già acquisiti**, soprattutto quelli che hanno maggiore rilevanza. Tuttavia, per completare l'analisi, è necessario calcolare il numero dei clienti perduti nell'anno e anche la diminuzione di fatturato che si è registrata, in quanto questo fenomeno di abbandono può avere grande impatto sul risultato finale di esercizio. Inoltre, i clienti persi sono un'importante fonte di informazione riguardo agli svantaggi competitivi e i fattori di insoddisfazione. Perciò un'accurata analisi dei punti di debolezza dell'impresa, permetterà di costruire piani che vadano a sanare gli aspetti negativi dell'offerta e a riconquistare parte dei clienti persi.