

# Risultati checkup

---

## Se l'azienda non ha un mercato internazionale, per quali ragioni non lo ha creato?

In questo ambito competitivo, fortemente globalizzato, nel quale si trovano ad operare le imprese, è necessario analizzare nuovamente **quali dovrebbero essere i confini dell'impresa**, se *domestici* o *internazionali*. In quest'ultimo caso, tramite la strategia di internazionalizzazione, le imprese possono aumentare gradualmente la loro presenza sui mercati esteri. Di norma, le cause che possono spingere un'impresa ad operare all'estero, sono molteplici; tuttavia, le più significative possono essere **un investimento diretto estero** (es. costruzione di un impianto produttivo), **l'azione degli enti pubblici** a favorire l'internazionalizzazione (es. programmi ed incentivi alle imprese), infine può essere **trainata da un proprio cliente** (es. se si opera come fornitore).

Un'impresa, nel momento in cui opera esclusivamente sul mercato domestico, dovrebbe chiedersi, al presentarsi di significative opportunità, se vi è o meno la convenienza di aprirsi al contesto internazionale. Tuttavia, questo richiede un'attenta analisi del mercato verso cui ci si intende rivolgere, in quanto **le differenze culturali, politiche e tecnologiche** tra Paesi, possono richiedere una modifica, anche sostanziale, del prodotto/servizio offerto.

## Negli ultimi anni si è avuto un tasso di abbandono o perdita significativa di clienti storici?

Ogni anno, è buona regola capire qual è stato il numero di clienti, in percentuale sul totale, che non si sono più rivolti all'azienda. **Il tasso di abbandono e le relative perdite in termini di fatturato dovrebbero essere annualmente calcolate**, in modo tale da individuare le motivazioni per cui si è registrato questo dato negativo, e gli eventuali riscontri che si sono avuti, sia legati all'aspetto finanziario che all'immagine.

Ovviamente, risulta funzionale prevedere il tasso di abbandono della clientela, quindi **agire preventivamente** per ridurlo. Tramite un'analisi del valore apportato da ogni cliente, è possibile sviluppare strategie di fidelizzazione, soprattutto verso coloro che generano la maggior parte del fatturato annuale.

## L'azienda si è impegnata a sviluppare nuovi mercati e clienti?

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati (es. aumento fatturato e vendite), è importante essere disposti a **sviluppare nuovi mercati e clienti**, per aumentare la grandezza dell'azienda.

Oggigiorno, dove non c'è altro che competizione, non c'è tempo di fermarsi; l'azienda deve essere capace di **modificare continuamente il servizio offerto**, in quanto i bisogni dei clienti mutano vicendevolmente. Le aziende devono essere sempre pronte a rinnovare i propri business, devono quindi essere multitasking, cioè capaci di operare contemporaneamente su più fronti, in modo tale da valutare tra tutte le alternative possibili la più redditizia.

## Negli ultimi anni si è avuto uno sviluppo significativo di clienti nuovi?

Analizzare quanti nuovi clienti sono stati acquisiti nell'esercizio, è un utile dato per studiare la crescita dell'impresa. Tuttavia, non bisogna condurre uno studio superficiale, in quanto è fondamentale andare a ricercare le motivazioni che hanno generato lo sviluppo della base clienti. In tal modo, l'impresa può capire i propri punti di forza e di debolezza, trovando per ogni situazione la strategia più adatta e meno costosa.

## Nuovi prodotti o servizi lanciati dall'azienda hanno avuto risultati di vendita interessanti?

Analogamente ai clienti, l'impresa deve tracciare le performance di vendita dei nuovi prodotti o servizi, che sono stati lanciati sul mercato nell'ultimo anno. Tramite questa analisi, quindi dividendo i ricavi di vendita tra nuovi e vecchi prodotti, è possibile **stabilire se conviene o meno continuare ad offrirli sul mercato**, onde evitare che vengano sostenuti investimenti che non abbiano un vantaggioso riscontro economico.