Dove puoi trovare del fatturato nascosto?

Descrizione

In un primo incontro conoscitivo, un imprenditore, dopo essersi soffermato sulle origini e sulla storia recente della propria azienda, mi aveva espresso la necessitÃ di **incrementare il fatturato** della sua impresa.

Se lâ??esigenza di incrementare il fatturato Ã¨ comune a tutte le tipologie di impresa di tutti i settori merceologici, lo Ã¨ anche la necessitÃ di raggiungere tale obiettivo con delle **tempistiche ragionevoli**.

Nel caso in esame, il nuovo fatturato doveva obbligatoriamente provenire **dal mercato italiano** in quanto lâ??impresa non disponeva al suo interno, almeno in quel momento, delle necessarie competenze e risorse utili a portare le proprie vendite oltre il confine nazionale.

agorapro.eu

Acquisire o fidelizzare

Alla domanda posta dallâ??imprenditore in merito alla necessitÃ di trovare nuovo fatturato, ho risposto che prima di cercare nuovo fatturato allâ??esterno dellâ??impresa, puÃ² valere la pena **capire e approfondire ciÃ² di cui lâ??impresa giÃ dispone al suo interno**.

La **digitalizzazione** ha aumentato in modo esponenziale lâ??opportunitÃ per il cliente di informarsi sui possibili fornitori e i loro prodotti e servizi e, contemporaneamente, lâ??offerta Ã¨ cresciuta a dismisura. Anche per queste ragioni lâ??**acquisizione di nuova clientela** negli ultimi anni Ã¨ diventata unâ?? **attivitÃ complicata e dispendiosa**.

In molte delle aziende con le quali mi relaziono abitualmente, il **portafoglio clienti** Ã¨ una risorsa troppo spesso sottovalutata.

In particolare, ciÃ² si manifesta nelle imprese presenti sul mercato da piÃ¹ tempo, in quanto dispongono di un elevato numero di anagrafiche cliente che possono essere movimentate annualmente anche se con frequenze temporali molto diverse tra loro. Ci sono, ad esempio, clienti che per esigenze produttive inviano ordini con cadenza settimanale e altri che, per le stesse ragioni, inviano ordini con cadenza mensile.

Nelle situazioni nelle quali vi Ã¨ la necessitÃ di trovare nuove fonti di fatturato e il tempo a disposizione non Ã¨ molto, consiglio sempre di iniziare a **trovare il fatturato nascosto nel portafoglio clienti**.

I clienti non sono tutti uguali

Nel portafoglio clienti della maggior parte delle aziende sono incluse tre tipologie di cliente.
â?? Clienti A, garantiscono un buon fatturato con unâ??adeguata marginalitÃ .
â?? Clienti B, garantiscono un buon fatturato ma con una marginalitÃ ridotta.

â?? Clienti C, garantiscono un fatturato limitato e una marginalitÃ inadeguata.

In particolare i clienti appartenenti al gruppo C sono, normalmente, i piÃ¹ numerosi. Possono essere origine di complessitÃ amministrative e gestionali nonchÃ© causa di elevati costi amministrativi proprio per il limitato valore medio dei loro ordini.

Le due metriche utilizzate, **fatturato** e **marginalitÃ** , se ci consentono di individuare i clienti piÃ¹ redditizi, non riescono ad evidenziare quali siano quelli con **maggiore potenzialitÃ** .

In altri termini, ci forniscono unâ??immagine istantanea della situazione ma non ci permettono di allungare lo sguardo verso il medio e lungo periodo.

Come trovare il fatturato nascosto

Nelle prossime righe cercherÃ² di riassumere per sommi capi ciÃ² che assieme allâ??imprenditore e ai suoi collaboratori abbiamo concretamente fatto partendo dallâ??**analisi del portafoglio clienti** esistente.

agorapro.eu

1 â?? Micro-segmentazione del mercato di riferimento

Attraverso la micro-segmentazione si suddivide la domanda, i clienti, in **gruppi** che siano sufficientemente **omogenei al loro interno** ma **eterogenei tra loro**.

CiÃ² significa identificare delle variabili di segmentazione che ci consentano di creare dei gruppi di clienti che possano essere potenzialmente interessati a ricevere una proposta commerciale simile, quindi, accumunati da esigenze affini.

2 â?? Analisi del potenziale dâ??acquisto

Ogni singolo cliente, appartenente ai diversi segmenti individuati, va analizzato per verificare quali siano i **prodotti/servizi ordinati abitualmente**, quale sia il valore economico del suo **ordine medio**, con quale **periodicitÃ** effettua un ordine e quale **fatturato annuo** produce e con quali livelli di **marginalitÃ** .

Una prima attivitÃ puÃ² essere il semplice controllo dei prodotti/servizi mai ordinati, in modo da attuare il **cross-selling**. In questo caso si punta a vendere allo stesso cliente un prodottoaggiuntivo. Attraverso, invece, una attivitÃ di **up-selling**, lâ??obiettivo Ã¨ vendere allo stesso cliente un prodotto/servizio di una fascia di prezzo piÃ¹ elevata allo scopo, ad esempio, di incrementare la marginalitÃ prodotta dal cliente stesso.

3 â?? Targeting strategico

Sulla base delle verifiche precedenti, il passaggio successivo prevede la **selezione del segmento o dei segmenti** obiettivo a cui indirizzare lâ??offerta aziendale.

4 â?? Posizionamento

Al fine di individuare ed evidenziare il **vantaggio del proprio sistema di offerta** rispetto ai concorrenti, Ã¨ necessario far emergere i **connotati distintivi** dei prodotti/servizi.

Lâ??obiettivo, in questo caso, Ã¨ far percepire al cliente i particolari benefici cercando di creare una preferenza stabile.

5 â?? Marketing Mix

Infine, sfruttando tutti i fattori critici di successo del nostro sistema di offerta, Ã¨ necessario definire il marketing mix specifico per ogni segmento obiettivo.

Una volta decisi i **prodotti/servizi** piÃ¹ indicati, il **livello di prezzo**, le modalitÃ con cui **renderli disponibili** ai clienti e le **attivitÃ di promozione** ritenute le piÃ¹ idonee, non dovremo far altro che fornire ai nostrivenditori le indicazioni operative.

Risultati

agorapro.eu

Nel caso appena esposto il fatturato nascosto si Ã¨ rivelato una sorprendente opportunitÃ . A livello operativo Ã¨ importante sottolineare che va elaborato un piano di gestione appropriato per ogni singolo **segmento obiettivo**.

La chiave del successo di una corretta analisi del portafoglio Ã¨ raggruppare i clienti in segmenti, tenendo presenti le loro **potenzialitÃ inespresse**.

Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist

Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail,
***iscriviti alla newsletter AgorÃ pro*.**

Categoria

Imprese e SocietÃ