

Caso aziendale:

Segmentazione portafoglio: strategie commerciali ed attività di sviluppo del mercato

In molti casi le aziende, pur utilizzando strumenti di gestione del parco clienti come CRM e SFA, non hanno strumenti e metodologie per un approccio corretto ai dati e alla loro interpretazione. Artax ha saputo intervenire offrendo:

Analisi del parco clienti

È stata effettuata un'analisi sullo storico clienti nell'arco degli ultimi 5 anni, identificando le abitudini di acquisto di oltre mille clienti, la loro fidelizzazione, l'importo medio e la ripetitività degli acquisti, la concentrazione del fatturato e il peso relativo di ogni clienti sui risultati aziendali

Segmentazione clienti per potenziale e per tipologia di offerta

Sulla base dei risultati raccolti dall'analisi dello storico è stato possibile effettuare una segmentazione dei clienti per ogni singola area di offerta (ne sono state identificate cinque differenti), identificando per ognuno il potenziale e l'attrattività relativi alla tipologia di offerta considerata, e il potenziale ed attrattività in termini generici aziendali

Questa analisi ha portato a identificare una lista di clienti per le diverse aree di offerta che sono risultati a maggior potenziale, offrendo in tal modo ai commerciali di riferimento una lista sulla quale agire, condividendo le modalità di creazione di tale lista e di conseguenza le priorità per il cliente

Realizzazione modello di calcolo utilizzabile anche su CRM aziendale

Al fine di rendere sistemico l'approccio e la metodologia, è stato realizzato un modello di calcolo del potenziale e delle priorità sui clienti facilmente esportabile su una piattaforma CRM, con l'obiettivo di offrire ai commerciali uno strumento che li tenesse costantemente aggiornati sul valore potenziale della loro lista account, e del potenziale in termini di pipeline, argomento di interesse particolare per la Direzione

Il cliente

L'azienda conta con circa 90 dipendenti, di cui 15 nella forza commerciale, con un fatturato di circa 10M€ nel 2007. È focalizzata sulla rivendita di hardware, con partnership con i più importanti brand di mercato, e sull'implementazione di soluzioni software, soprattutto gestionale e CRM

La necessità

Conoscere in maniera dettagliata il proprio parco clienti nell'ottica di migliorare i risultati della propria forza vendita, soprattutto in termini di proattività commerciale e cura della customer base

Realizzare un modello facilmente implementabile all'interno del CRM per offrire a tutti rapidamente una visione sullo stato dei propri clienti, le possibili aree di esplorazione delle necessità e sviluppo della relazione, un supporto alla definizione dei forecast

Le modalità di intervento

È stato definito un approccio modulare per fasi, che ha permesso di realizzare rapidamente il modello di riferimento e ottenere i dati di dettaglio dell'analisi

Sono state impostate le fasi successive volte a implementare una metodologia per un approccio strutturato a clienti e prospect la fine di facilitare la valutazione della pipeline, i forecast mensili e annuali, l'allocation del tempo e la definizione delle corrette modalità di approccio (offerta a volume vs. offerta a valore, offerta HW vs. offerta SW)

I risultati ottenuti

Nell'arco di due settimane l'azienda ha ottenuto le informazioni che ricercava da tempo, insieme a degli strumenti pratici per la gestione del portafoglio clienti da parte dei commerciali. Sulla base di queste informazioni è stato possibile intervenire anche con piani marketing mirati