

MARKETING

A.A. 2020-21

RELAZIONE CON IL CLIENTE

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

Scambio. Quale risultato viene perseguito dalle parti?



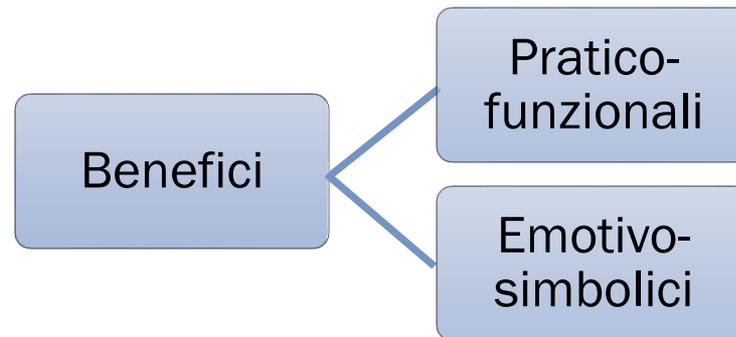
■ Imprese / Organizzazioni

$$\text{Ricavi Totali} = \sum (P_i \times Q_{vi})$$

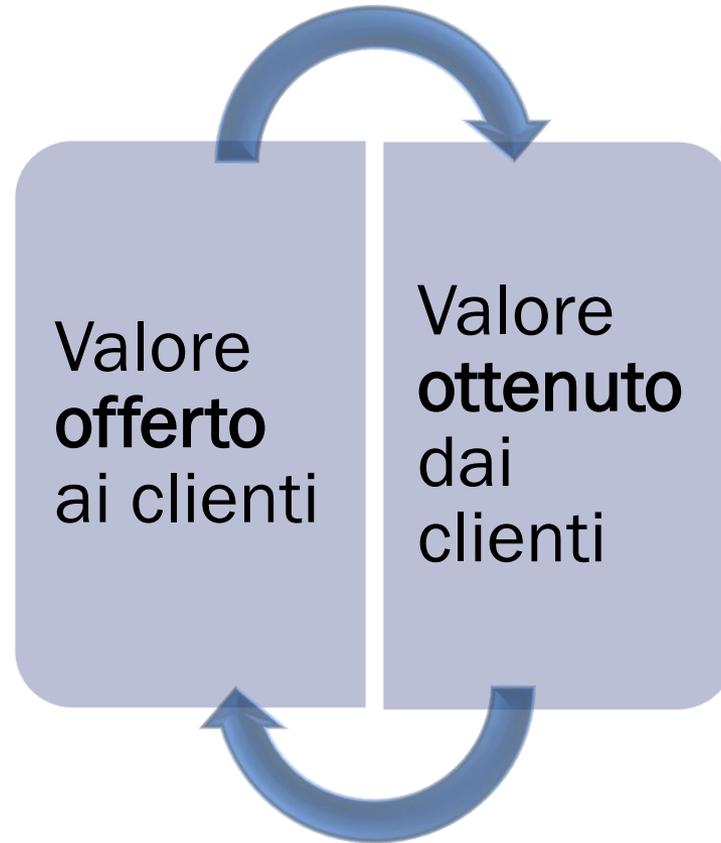
$$\text{Utile} = \text{Ricavi totali} - \text{Costi totali}$$



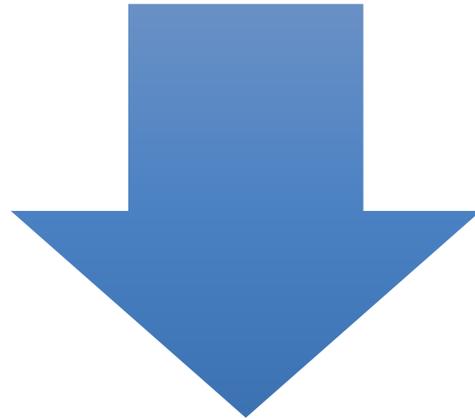
■ Clienti (consumatori/utenti/utilizzatori):



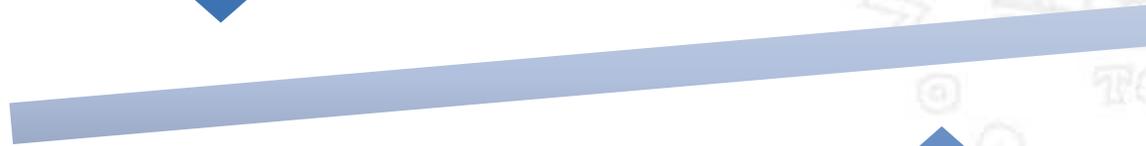
Il valore nei rapporti impresa-cliente



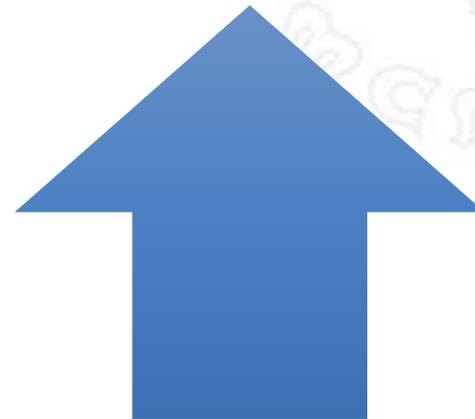
Valore monetario e non monetario



Valore
offerto
dall'impresa



Valore percepito dal
cliente
(benefici - sacrifici)



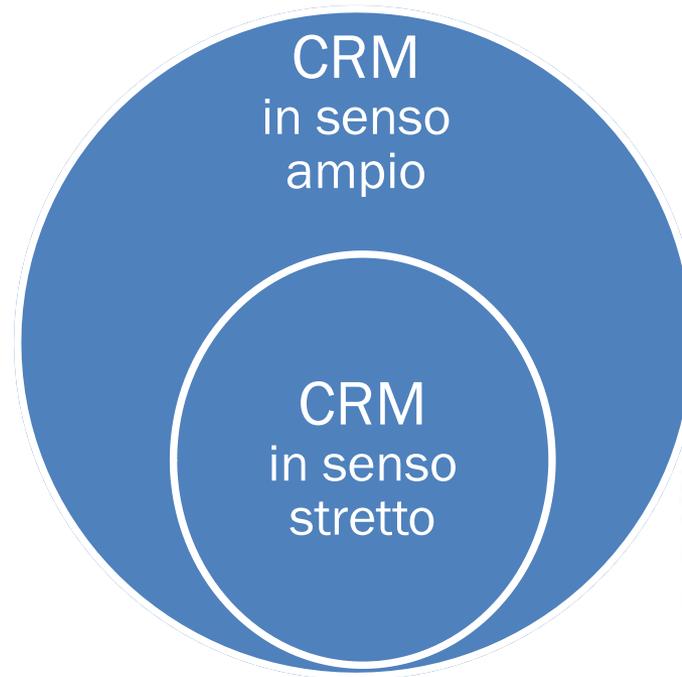
Le manifestazioni del valore

Impresa	Cliente
Vendite attuali e future	Benefici pratico-funzionali
Profitti	Benefici emotivo-simbolici
Quota di mercato	Differenziale positivo rispetto a costi monetari
Reputazione positiva	Differenziale positivo rispetto a sacrifici non monetari

Lo sviluppo delle relazioni con i clienti: Il Customer Relationship Management (CRM)

Processo di creazione e consolidamento di relazioni profittevoli con il cliente, mediante l'offerta di valore e soddisfazione superiori rispetto a quelli offerti dalla concorrenza.





CRM in senso ampio = insieme delle attività finalizzate ad acquisire, mantenere e incrementare i clienti e il loro valore per l'impresa (*customer equity*).

CRM in senso stretto = gestione dei dati relativi alla clientela, cioè l'organizzazione delle informazioni dettagliate sui singoli clienti e gestione delle opportunità di contatto «sensibili» (*touchpoint*), finalizzata a massimizzarne la fedeltà al brand.

Le misure del valore dei clienti

Customer lifetime value

- Valore attuale netto dell'intero flusso di acquisti effettuati dal cliente in caso di fedeltà a vita

Quota cliente

- Quota (%) degli acquisti del cliente conquistata dall'impresa per una particolare categoria di prodotto.

Customer equity

- Valore complessivo ipotetico dei flussi di cassa generato da tutti i clienti dell'impresa, attuali e potenziali, nell'arco del loro ciclo di vita

Customer lifetime value

Valore attuale netto dell'intero flusso di acquisti effettuati dal cliente in caso di fedeltà a vita

Es.: Il valore del ciclo di vita di un giovane abbonato a un servizio di telefonia mobile è stato stimato in oltre 200.000 euro (Kotler et al., 2019, p. 33)

Altri esempi?

Quota cliente

- Quota (%) degli acquisti del cliente conquistata dall'impresa per una particolare categoria di prodotto.
- Esempi:
 - *Banca B: qual è la quota acquisita da B del portafoglio del cliente acquisita?*
 - *Supermercato S: quale quota della spesa alimentare del cliente è acquisita da S*
 - *Altri esempi?*

Come incrementare la quota cliente?

Up-selling

- Incentivare l'acquisto
 - di una maggiore quantità dello stesso prodotto
 - di prodotti aziendali di maggior valore

Cross-selling

- Proporre l'acquisto di
 - altri prodotti offerti (varietà)
 - di prodotti complementari nell'uso

Customer equity (Valore della clientela)

- Valore complessivo ipotetico dei flussi di cassa generato da tutti i clienti dell'impresa, attuali e potenziali, nell'arco del loro ciclo di vita
- Comprende
 - *Valore attuale netto dei prevedibili acquisti futuri (customer lifetime value)*
 - *Valore della reputazione positiva generabile dal cliente*

Classificazione dei clienti per scelta della strategia relazionale



Fonte: Kotler et al. (2019), p. 35

Ogni tipo di cliente richiede una diversa scelta strategica di gestione del rapporto

- **Estranei:** bassi livelli sia di profittabilità, sia di fedeltà; scarsa corrispondenza tra offerta dell'impresa (O) e domanda del cliente (D) = *evitare investimenti*
- **Farfalle:** generano profitti ma sono instabili; corrispondenza tra O e D, ma vale per brevi periodi, senza rapporti stabili (es. telefonia mobile) = *investimenti a breve termine*
- **Veri amici:** clienti fedeli e profittevoli; elevata corrispondenza tra O e D; obiettivo: convertire questi clienti in sostenitori entusiasti e passaparola positivi (es. pay tv) = *investimenti stabili per mantenerli e coltivarli in prospettiva futura;*
- **Appiccicosi:** clienti molto fedeli ma che generano profitto limitato = cercare di indurre aumento degli acquisti, aumento delle spese a carico del cliente, ridurre il servizio (es. banche); *se non funziona, abbandonare il cliente*

ESERCITAZIONE

Sui siti online quali tecniche sono usate
per aumentare la quota cliente?

