
“Il Valore della Fedeltà”

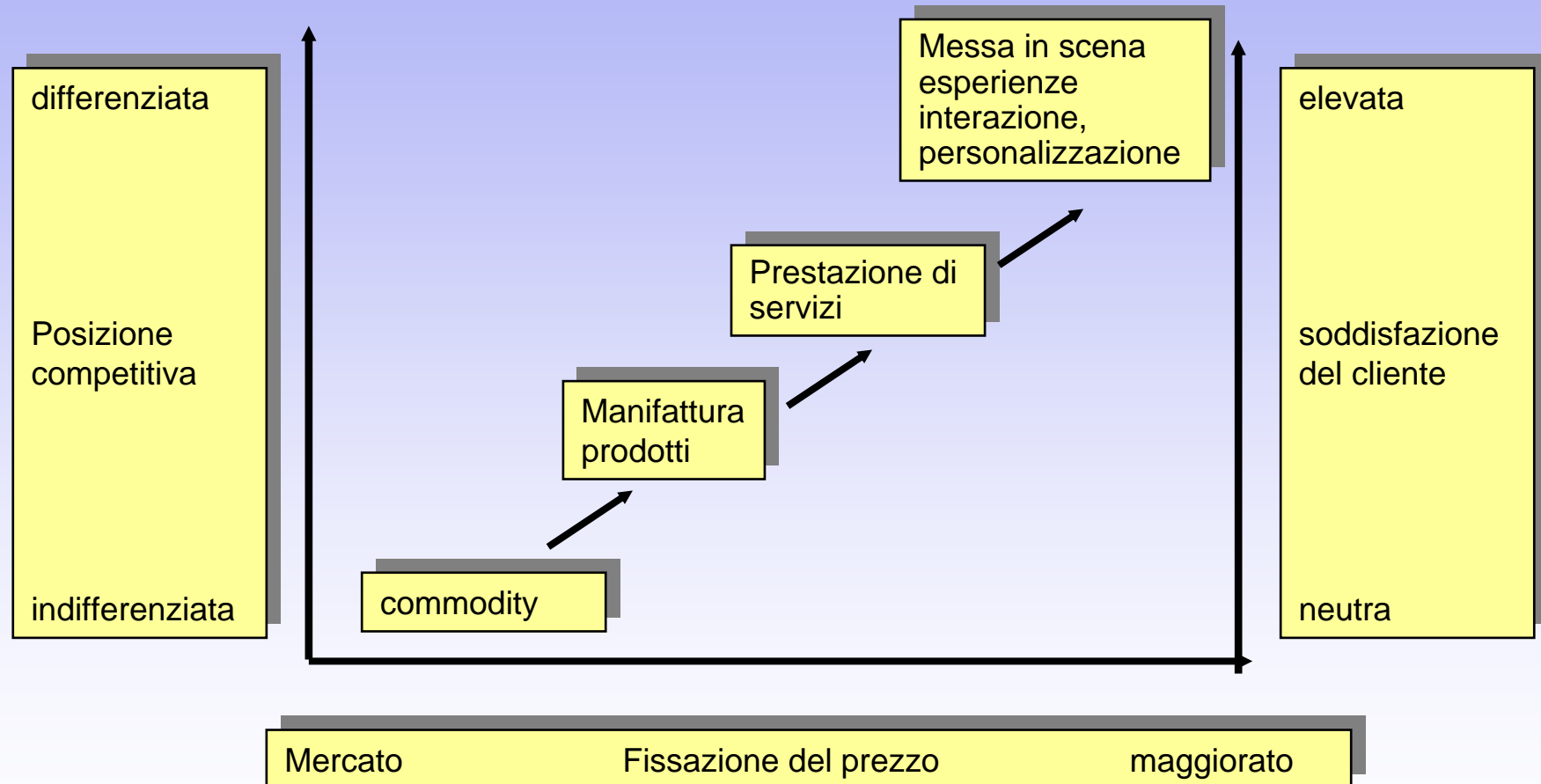
Bagnacavallo, 5 Ottobre 2006

What is Marketing?

A social and Managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.

- Kotler and Armstrong

Come aumentare il valore



Pensiamo ad Auchan, Warner Bros, Nike, il caffè Florian in Piazza San Marco,

Approcci di confronto



Marketing transazionale

Marketing relazionale

Singola transazione gestione del brand	<i>Focus</i>	Transazioni ongoing Gestione del cliente
Breve periodo	<i>Ottica temporale</i>	Lungo periodo
Comunicazione di massa	<i>Comunicazione</i>	Comunicazione personalizzata
Ricerche di mercato isolate	<i>Feedback</i>	Dialogo ongoing
Mercato di massa o segmentazione	<i>Ampiezza segmenti di mercato</i>	Segmento costituito da un solo cliente
Quota di mercato	<i>Criterio di successo</i>	"Share of customers"

C. *Customer Life Time Value*: il focus del nuovo paradigma

- **Acquisire** i clienti profittevoli

Acquisire

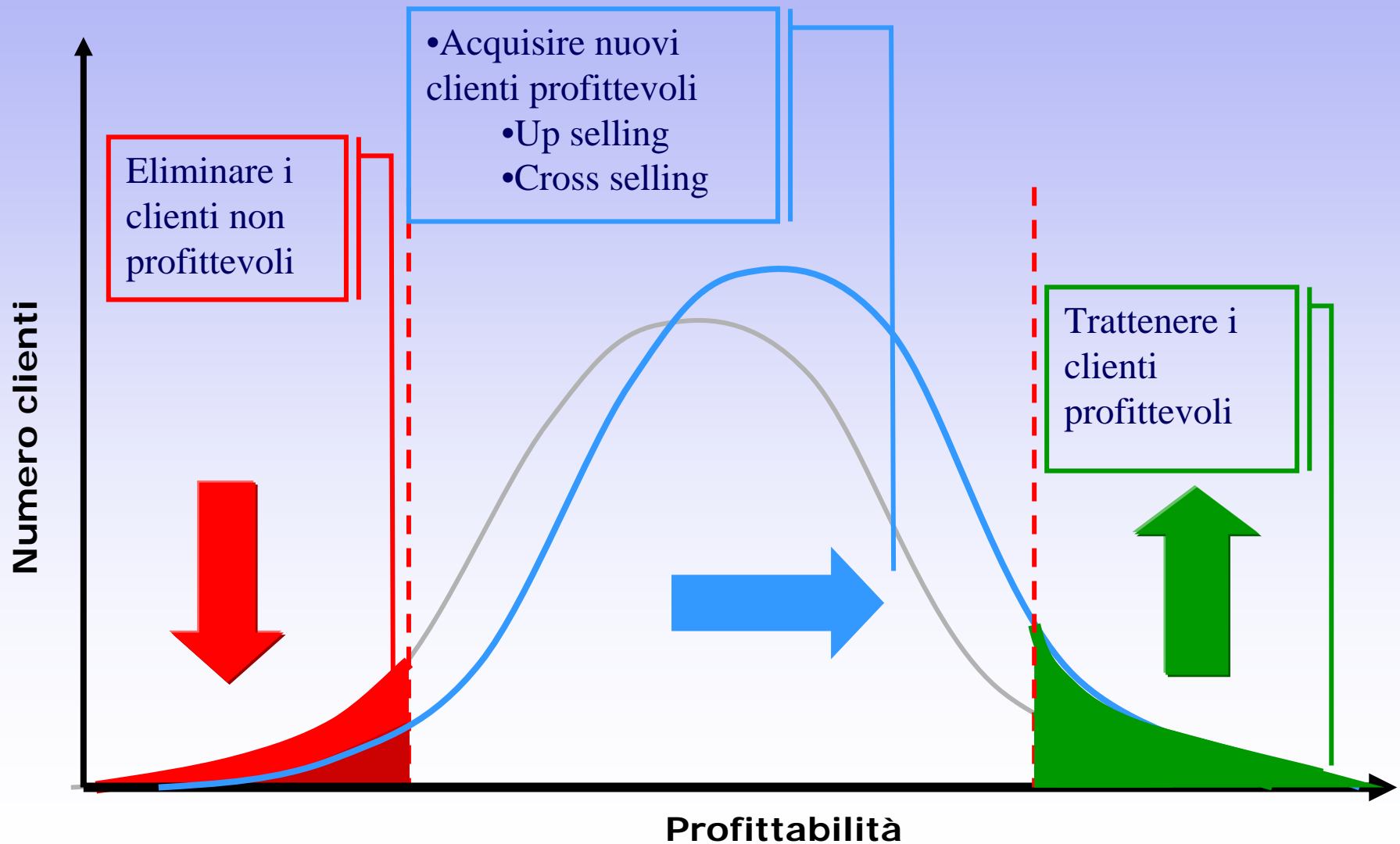
- **Mantenere** più a lungo i clienti profittevoli
- **Eliminare** i clienti non profittevoli

Mantenere

- **Up selling** di prodotti addizionali in una soluzione
- **Cross selling** di altri prodotti ai clienti

Crescere

La gestione strategica della relazione



Dalla transazione alla relazione

**“All Customers are
not created equal”**



**Stabilire e investire
nella relazione**



Con chi ?



Come ?

Conoscere potenzialità del cliente –
Redditività prospettica della
relazione

lifetime value

Conoscere le esigenze del cliente
lungo il suo ciclo di vita

lifetime customer management

Dalla transazione alla relazione

Con chi ?



Identificare gli *high value customers*

Cliente

**In ottica di
transazione**

Profittevole

Non profittevole

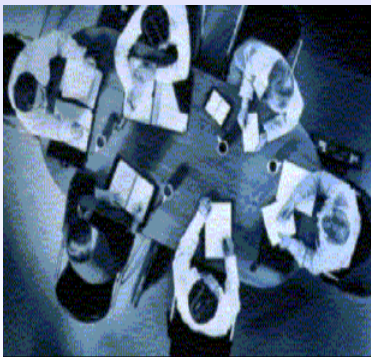
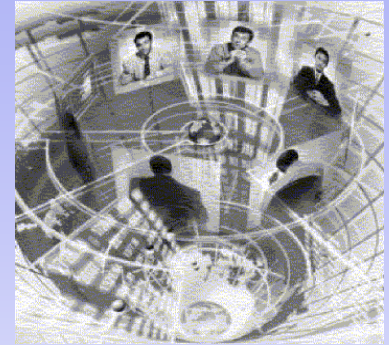
**In ottica di
relazione**

Generatori di valore
nel tempo

Distruttori di valore nel
tempo

D. Il CRM: un “nuovo strumento” in un’ottica strategica”

Il CRM non è una semplice questione di marketing nè di sistemi informativi, ma riguarda l'azienda e la sua *vision* nel loro complesso



L’obiettivo è comprendere il comportamento dei clienti ed intervenire su di esso al fine di costruire relazioni *individuali* con i singoli clienti, elevando il più possibile il loro livello di *soddisfazione* e la loro *fedeltà* all'azienda.

E' una integrazione di

Strategia

**Processi
aziendali**



**Marketing e
Comunicazione**

**Persone e
cultura**

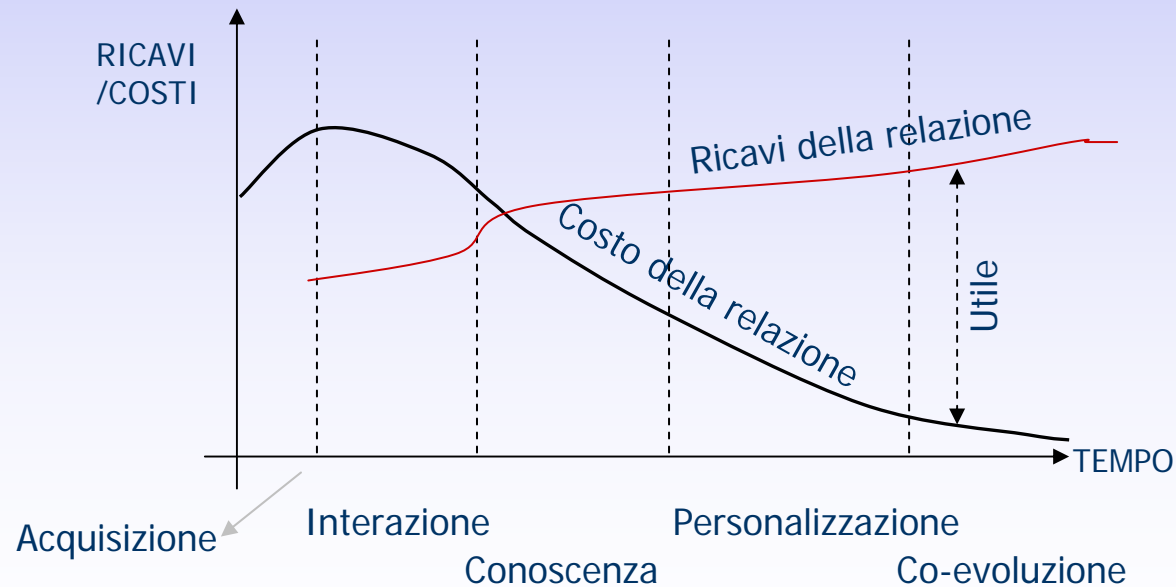
... che pone il cliente al centro dell'attenzione

Customer relationship equity e valore

- La Customer relationship equity è il valore attuale dei lifetime value (LTV) di tutti i clienti dell'impresa.
- Agendo sull'LTV aumenta la Customer relationship equity e, di qui, il valore potenziale del capitale economico W dell'impresa.

Ma:

- ✓ Quali sono i driver dell'LTV?
- ✓ Quali gli impatti sul valore d'impresa?



Alcune domande preliminari....

- Qual' è il costo per conquistare un nuovo cliente?
- Qual' è la percentuale di clienti insoddisfatti persi?
- A quante persone un cliente insoddisfatto riferisce la propria esperienza negativa?
- Quali sono le ragioni chiave della perdita di clienti?
- Qual' è attualmente il nostro tasso di fedeltà?
- Una crescita del 5% del tasso di fedeltà come impatta sulla redditività?
- Qual' è il *customer lifetime value*?
- Leghiamo gli obiettivi di *performance* a sistemi di incentivi, pianificazione e budget?

Customer loyalty

INDICATORI DI LOYALTY

Fidelizzazione	Percentuale di clienti soddisfatti e fedeli
Novità	Tempo intercorso dall'ultima vendita / contatto
Frequenza	Tempo intercorso tra due vendite / contatti
Lunghezza delle Relazioni	Data di partenza
Quantità	Ordine medio per periodo
Passaparola	Percentuale di clienti che si rivolgono alla azienda su indicazioni di clienti, amici e familiari
Altro.....	