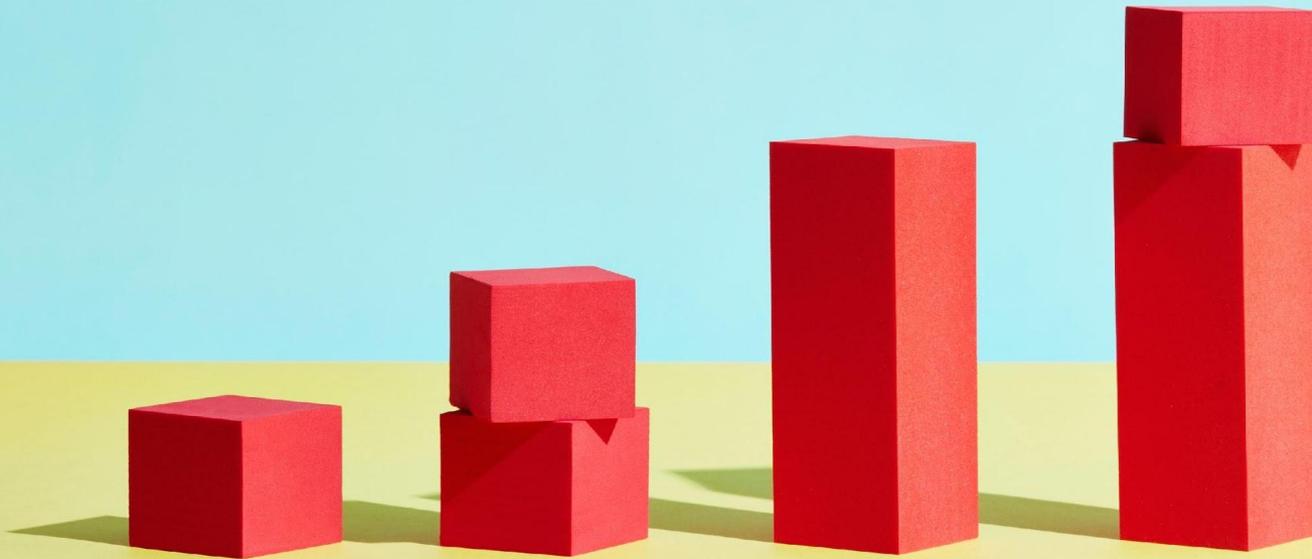


# L'ABC dei clienti

Laboratorio



La legge 80/20 per l'ottimizzazione del parco clienti

**PERCHÉ**



**COME**



**COSA**



**DESTINATARI**



**IMPEGNO DI TEMPO**



**RISULTATI ATTESI**



**DOCENZA**



**INFORMAZIONI**



# PERCHÈ

I Clienti non sono tutti uguali:

- A. alcuni spendono con noi somme rilevanti, sono allineati con i nostri valori, è un piacere lavorare con loro e ci garantiscono buoni margini;
- B. con altri lavorare non è proprio così piacevole ma comunque ci garantiscono un discreto profitto;
- C. infine, alcuni non ci permettono né l'uno né l'altro.

La mancanza di conoscenza oggettiva di questa suddivisione e di chi dei nostri clienti realmente rientri nel tipo **A, B o C** è fonte potenziale di un grande spreco di risorse aziendali che potrebbero essere efficacemente impiegate per accrescere la marginalità del nostro business, focalizzando gli obiettivi di vendita e riducendo gli sforzi per soddisfare i clienti meno redditivi.



## COME

Il laboratorio, esclusi alcuni elementi propedeutici di tipo formativo, si sviluppa per lo più tramite **workshop di condivisione** del gruppo di lavoro interdisciplinare.

E' inoltre prevista un'importante **fase di analisi** che Prisma svolgerà in autonomia in-office dopo l'avvio e raccolta dei dati e prima della fase di condivisione e definizione di strategia e tattica di successivo sviluppo.



# COSA

## Programma:

- Introduzione all'analisi e segmentazione dei dati del Parco Clienti
- Creazione del team interdisciplinare (inclusi IT e/o Controller)
- Analisi del catalogo dei prodotti/servizi e individuazione del prodotto sul quale concentrarsi
- Analisi e verifica della disponibilità, profondità e qualità dei dati <sup>(1)</sup>
- Recupero dei dati in formato digitale <sup>(1)</sup>
- Analisi quantitativa dei dati
- Analisi qualitativa dei dati e segmentazione della Clientela
- Condivisione risultati analisi e definizione della Strategia di Focalizzazione sui Segmenti di Clientela
- Definizione di Tattica e Piano di realizzazione della Strategia e conseguenti OKR e KPI
- Condivisione con Committente/Alta Direzione



(1) Queste attività richiedono la partecipazione e disponibilità dell'IT aziendale per il concreto e rapido recupero dei dati e delle informazioni, già presenti in azienda, che consentono l'esecuzione dell'intervento. L'assenza di una qualità e quantità minima di tali dati può precludere l'esecuzione di passi successivi. L'attività di recupero dei dati è a carico del Cliente stesso.

# DESTINATARI

Il laboratorio si rivolge a Imprenditori, Alta Direzione,  
Responsabili Marketing, Responsabili Vendite

A supporto: Controller, IT



# IMPEGNO DI TEMPO

Il laboratorio si sviluppa tipicamente **in un periodo di 30-45 giorni** in base alla qualità e quantità dei dati disponibili e alla rapidità da parte dell'azienda nel metterli a disposizione per l'analisi.

Si prevede un numero massimo di **cinque incontri/sessioni di lavoro**, alcuni in presenza e altri da remoto.



## RISULTATI ATTESI

Il laboratorio permette all'Azienda di analizzare il proprio parco clienti per focalizzare le vendite sul target di alta/media redditività, liberando risorse operative ed economiche da impiegare per la crescita del business.



# DOCENZA

**ing. Michele Boscaro**

Consulente di Direzione, Business coach e Mentore



# CONTATTI

**Bernardo Moronato**

Cell. +39 348 2283383

e-mail: [bernardo.moronato@prismaservizi.it](mailto:bernardo.moronato@prismaservizi.it)





**PRISMA SERVIZI S.R.L.**

Piazza Biagio Marin, 5 e 17  
35031 Abano Terme (Padova)

<https://prismaservizi.it>

