

# Due checklist per analizzare il potenziale del cliente, capire a chi dedicare il nostro tempo prezioso e a chi no – un metodo per lo Strategic Selling B2B

**Author :** Daniele Trevisani

**Date :** 13 Giugno 2019



*I clienti non sono tutti uguali. Alcuni chiedono il tuo sangue ma ti restituiscono polvere. Altri ti trattano con rispetto e sono persone piacevoli. Altri ancora sono veri e propri partner da accudire come pietre preziose. Con queste check-lists facciamo il punto; e potremo utilizzarle, caso per caso, per “fare i raggi” alla relazione con il cliente e prendere decisioni più accurate, soprattutto su “a chi dedicare il nostro tempo e a chi no”.*

## Valore e potenziale di un cliente

Su un cliente possiamo raccogliere molti dati. Da un’analisi complessiva dei dati, possiamo ricavare il potenziale del cliente. L’analisi comprende il potenziale economico degli acquisti, i volumi attuali e futuri, il tipo di rapporto avviabile, i rientri materiali e immateriali che possono arrivare da questo rapporto.

Dovremo quindi valutare attentamente alcuni **aspetti indispensabili**. Per ciascuna “falla” o segnale, dovremo valutare se e come muoverci.

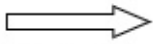
Alcuni **dati** da prendere in considerazione:

1. Le caratteristiche del cliente (dimensioni, fatturato, settore) sono tali da renderlo un cliente che ci interessa?
2. Comprende l'utilità del nostro prodotto/servizio, ha un interesse per esso? Ha volontà di acquistare o vi si trova costretto?
3. I costi logistici di ingresso sono ridotti (cliente comodo da raggiungere e servire)?  
Quante e quali risorse sarà necessario dedicargli?
4. È un cliente dal buon potenziale economico, potremmo praticare prezzi remunerativi?  
Esiste la possibilità di sviluppare margini adeguati?
5. Possiamo impostare termini e modalità di pagamento a noi consone?

6. Non ci farà probabilmente perdere energie per incassare?
7. Offre alta sicurezza di pagamento?
8. Aggiungerebbe prestigio al nostro parco clienti?
9. Si potrà costruire un rapporto pluriennale, destinato a durare?
10. Sarà possibile ottenere una pianificazione degli acquisti?
11. Sembra un cliente flessibile, che riusciremo a soddisfare?
12. Si preannuncia un rapporto piacevole? Esiste consonanza di visione e valori, o si preannuncia forte incomunicabilità e conflittualità?
13. È un cliente che offre buone prospettive (dirette o indirette) per espandere i nostri contatti?
14. Da questo rapporto ci sarà da imparare dal punto di vista culturale, tecnico o organizzativo?
15. È un cliente sulla cui parola si può contare?
16. Con il cliente è possibile realizzare ricerca congiunta?

Il nostro interesse per questo tipo di cliente (valore d'immagine e relazionale), non dipende solo dai fatturati generabili, ma dall'immagine che ne deriva, dalla possibilità di ingresso in aree di mercato nuove o interessanti e diversi altri **fattori intangibili**, racchiusi nella checklist pubblicata nel volume *“Competitività Aziendale”*, utile per aprire una discussione sui vari punti che vi troviamo.

## **Check-list di Studio Trevisani Consulting per la valutazione del cliente potenziale**



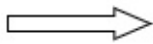
Cliente da valutare: \_\_\_\_\_

Istruzioni: inserire una "x" nella casella che meglio rappresenta la situazione reale tra le due affermazioni. Scegliere una sola x per ogni domanda. Al termine, tracciare il profilo.

	←-----→					
	vero	abb. vero	né/ né	abb. vero	vero	
1. Le caratteristiche del cliente (dimensioni, fatturato, settore) lo rendono un cliente potenziale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le caratteristiche del cliente e la nostra offerta hanno ben poco a che fare
2. Comprende l'utilità del nostro prodotto/servizio, ha un interesse per esso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Richiede elevati costi persuasivi, non parte con atteggiamento positivo
3. I costi logistici di ingresso sono ridotti (cliente comodo da raggiungere e servire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Richiede sforzi logistici di ingresso elevati (necessita trasferte difficili, è distante)
4. È un cliente dal buon potenziale economico, potremmo praticare prezzi remunerativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	È un cliente dal potenziale economico scarso, tenderà a pagare poco
5. Possiamo impostare termini e modalità di pagamento funzionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Impone termini e modalità di pagamento difficili per noi
6. Non ci farà probabilmente perdere energie per incassare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ci farà probabilmente perdere tempo ed energie per incassare
7. Offre alta sicurezza di pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Offre bassa sicurezza di pagamento
8. Aggiungerebbe prestigio al nostro parco clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	È un cliente che non aggiunge prestigio al nostro parco clienti
9. Si potrà costruire un rapporto pluriennale, destinato a durare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La durata nel tempo si presenta ridotta per i nostri scopi
10. Sarà possibile ottenere una pianificazione degli acquisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Difficilmente otterremo pianificazione di acquisto
11. Sembra un cliente flessibile, che riusciremo a soddisfare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sembra un cliente ostico, impossibile da soddisfare
12. Rapporto piacevole, esiste consonanza di visione e valori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Creerebbe problemi elevati, rapporto fastidioso e sgradito
13. È un cliente che offre buone prospettive (dirette o indirette) per espandere i nostri contatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Il rapporto con questo cliente rimarrà chiuso in sé, non ci permetterà di allargare i contatti
14. Da questo rapporto ci sarà da imparare; dal punto di vista culturale, tecnico o organizzativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dal rapporto con questo cliente non usciranno cresciuti, non entrerà know-how
15. È un cliente sulla cui parola si può contare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	È meglio non fidarsi sempre della sua parola
16. Con il cliente è possibile realizzare ricerca congiunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le sue caratteristiche rendono impensabili piani di R&D comuni

Giudizio complessivo del cliente potenziale, da 0 a 100 \_\_\_\_\_

## **Check-list di Studio Trevisani Consulting per la valutazione del cliente attuale**



Cliente da valutare: \_\_\_\_\_

Istruzioni: inserire una "x" nella casella che meglio rappresenta la situazione reale tra le due affermazioni. Scegliere una sola x per ogni domanda. Al termine, tracciare il profilo.

	←-----→					
	vero	abb. vero	né/ né	abb. vero	vero	
1. Genera un fatturato importante per noi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Genera fatturati poco significativi per noi, marginali
2. Dimostra interesse e comprende l'utilità del nostro prodotto/servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Per lui il nostro prodotto/servizio non è centrale, o richiede elevati costi persuasivi
3. Per questo cliente siamo importanti, ci valuta positivamente, tiene a noi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Per questo cliente siamo indifferenti, sostituibili senza alcuno sforzo
4. I costi logistici di ingresso sono ridotti (localizzazione, distanze agevoli e sforzi minimi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Richiede sforzi logistici di ingresso elevati (difficoltà di contatto e visita, ecc.)
5. Siamo soddisfatti dei prezzi che riusciamo a praticare ad esso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Siamo insoddisfatti dei prezzi che riusciamo a praticare
6. I termini e le modalità di pagamento sono accettabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Impone termini e modalità di pagamento difficili per noi
7. Non ci fa mai perdere tempo ed energie per incassare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ci fa spesso perdere tempo ed energie per incassare
8. Aggiunge prestigio al nostro parco clienti, è un nome spendibile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	È un cliente che non aggiunge prestigio al nostro parco clienti, è un nome poco spendibile
9. È un rapporto sicuramente duraturo nel tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Il rapporto è destinato a durare poco, per vari motivi
10. Pianifica gli acquisti, sappiamo di poterci contare, ha buona frequenza di acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Non riusciamo ad ottenere pianificazione, le probabilità di interruzione/arresto sono alte
11. Riusciamo a generare soddisfazione agevolmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	È un cliente impossibile da soddisfare
12. Sono persone piacevoli, esiste consonanza di visione e valori, la relazione è buona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Assumono atteggiamenti spesso fastidiosi e sgraditi, le relazioni personali non sono buone
13. È un cliente grazie al quale espandiamo i nostri contatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Il rapporto con questo cliente è chiuso, non crea contatti utili
14. Le esperienze legate al rapporto con questo cliente producono know-how culturale, tecnico o organizzativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dal rapporto con questo cliente entra poco know-how, non è un fattore di crescita per noi, di sviluppo culturale o tecnico

Giudizio complessivo del cliente potenziale, da 0 a 100 \_\_\_\_\_

Articolo a cura di **Daniele Trevisani** – estratto, con modifiche dell'autore, dal libro *Strategic selling. Psicologia e comunicazione per la vendita consulenziale e le negoziazioni complesse*, Franco Angeli, Milano.