Segmentazione B2B

pochi gruppi che puoi servire bene

Bisogni, capacità e costi di servizio decidono dove investire

1 Conosci il bisogno? Hai le risorse per servirlo?

	Risorse disponibili	Manca una capacità
Bisogno conosciuto	Prepara una proposta	Chiarisci prima come procurarti la capacità
Bisogno poco noto	Parla con potenziali acquirenti prima di impegnare risorse	Il gruppo può restare in secondo piano

Un gruppo merita priorità se è

Riconoscibile	Raggiungibile	Servibile
due commerciali assegnano la stessa azienda allo stesso gruppo	sai dove trovare le aziende e come parlare alle persone giuste	produzione, magazzino, consegne e assistenza reggono la promessa

Anche un segmento piccolo può valere
se è accessibile e sostenibile

2 Stessi ricavi, margine diverso dopo la gestione

Numeri d’esempio, per ciascun gruppo nello stesso periodo:
10 ordini da 1.000 euro = 10.000 euro di ricavi
margine dopo il costo della merce: 2.000 euro

Riordini a catalogo — 10 ore di gestione, 1 per ordine



Forniture speciali — 30 ore di gestione, 3 per ordine



margine rimasto costo di gestione, 50 euro l’ora

Rivedi prezzo, condizioni o attività da rendere standard
il margine rimasto non è l’utile netto

3 Il segmento regge? Quattro verifiche insieme

Domanda riconoscono il problema, gli danno priorità, pagano per affrontarlo	**Valore nell’uso** il cliente ottiene il risultato: in quanto tempo, con quali difficoltà
Ripetibilità clienti simili si acquisiscono e avviano con passaggi riutilizzabili	**Economia** margine, costo di acquisizione, ore di supporto, tempi di incasso

Dividi	Accorpa	Secondo piano
bisogni sistematicamente diversi, proposte o servizi distinti	le etichette cambiano, ma le decisioni restano uguali	il valore atteso non giustifica le risorse necessarie

Crescita lenta? Controlla anche i canali
l’offerta può essere utile ma conosciuta da poche aziende

Fonte: metodo ed esempi dell’articolo; numeri d’esempio, non dati reali

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Segmentazione B2B: come scegliere i gruppi di clienti da servire
https://www.klc.it/blog/guide/segmentazione-b2b-scegliere-gruppi-servibili-invece-di-moltiplicare/