

# DM-Consigli

## Classificare i clienti



**Grazie alle tecnologie odierne è possibile occuparsi dei singoli clienti in modo molto individuale. Nella pratica, tuttavia, ancora troppo spesso si tende a considerare allo stesso modo tutti i clienti. Questo certamente può essere ragionevole qualora si abbia a che fare con un'omogeneità alta di clienti e prodotti nonché di un target molto ristretto. È comunque importante considerare anche un approccio individuale di singoli gruppi di clienti. Grazie ai consigli di oggi apprenderete quali sono le possibilità di segmentazione.**

### **Secondo il ciclo di vita del cliente**

L'analisi dei dati sui clienti offre la base per suddividerli secondo il loro ciclo di vita. Qui di seguito sono proposte le quattro fasi principali del rapporto con i clienti:

Fase 1: Acquisizione dei clienti

Obiettivo: generare nuovi acquirenti

Provvedimenti: mailing indirizzati e senza indirizzo, e-mail marketing, partecipazioni a fiere ecc.

Fase 2: Assistenza ai clienti

Obiettivo: confermare ai clienti di aver scelto il giusto offerente

Provvedimenti: lettere di ringraziamento, giornale per i clienti, newsletter, sondaggi

Fase 3: Evoluzione dei clienti

Obiettivo: sfruttare tutti i potenziali e approfondire il rapporto

Provvedimenti: cross selling e up selling con mailing, marketing telefonico o e-mail marketing, pubblicità tra amici

Fase 4: Prevenzione

Obiettivo: evitare il distacco e rafforzare nuovamente il rapporto

Provvedimenti: offerte allettanti, inviti personali a eventi, presa di contatto personale ecc.

### **Secondo i volumi d'affari**

I clienti che acquistano spesso sono più aperti ai contatti pubblicitari frequenti. Perciò dovrete trattarli con priorità e rivolgervi agli acquirenti sporadici solo di quando in quando. E ogni tanto ricordatevi di ringraziare i vostri migliori clienti per la loro fedeltà, con regali, offerte particolarmente allettanti o un invito personale.

### **Secondo le preferenze dei prodotti**

L'analisi del carrello della spesa offre la base per la suddivisione secondo le preferenze dei clienti. In particolare con i prodotti costosi o con la prestazione di servizi, vale la pena analizzare su quale prodotto con molta probabilità ricadrà la prossima scelta del cliente. L'analisi del carrello della spesa rivela anche con quali clienti c'è la possibilità di intraprendere cross selling e up selling.

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)