



ZeSse sviluppa il valore del cliente ed estende il proprio business

Il Cross-selling: COS'È?

La definizione cita: cross-selling ovvero VENDITA INCROCIATA, tecnica per "suggerire" ai propri clienti l'acquisto di prodotti o servizi aggiuntivi rispetto a quanto già richiesto e posseduto.

PER ESEMPIO

Suggerire l'acquisto di spazzolini da denti a chi già compra abitualmente il dentifricio, incrementare il numero di salvagenti acquistati da chi compra altalene, invogliare all'acquisto di poltrone ergonomiche i clienti abituali di personal computer. Le coppie di prodotti, a parità di posizionamento di prezzo rispetto al mercato, soddisfano bisogni simili (protezione delle gengive, tempo libero all'aperto per famiglie con bambini piccoli, arredo di postazione da lavoro).

Applicando tale tecnica si ottiene la crescita del proprio fatturato e la fidelizzazione dei clienti e contemporaneamente il cliente può ridurre il numero dei propri fornitori; questo implica per la nostra azienda diventare "fornitore privilegiato" che la concorrenza sempre più difficilmente riuscirà a scalzare.

La sfida del "nuovo" marketing e del CRM richiede che le aziende usino il cross-selling in maniera pro-attiva (avere un "**approccio proattivo**" significa riorganizzarsi sia dal punto di vista tecnologico che delle metodologie e soprattutto delle risorse umane, in modo che il Sistema Azienda sia in grado di percepire anticipatamente le tendenze ed i cambiamenti futuri per pianificare le azioni opportune in tempo.). Purtroppo, non sempre le aziende analizzano il comportamento complessivo di acquisto dei Clienti ed in particolare le associazioni tra i prodotti acquistati. Pertanto, non sono in grado di pianificare adeguate strategie di sviluppo.

Quando non si colgono le opportunità di cross-selling si lasciano infatti delle straordinarie opportunità ai concorrenti.

Adottare il cross selling come strategia significa avere una visione del business orientata al cliente, che diventa così il focus della nostra azienda.

Per fare cross selling occorre:

- conoscere molto bene il profilo del cliente, le quantità di ogni prodotto acquistate dai singoli clienti, le sue vere necessità...
- conoscere il posizionamento di ogni prodotto con riguardo ai bisogni specifici che soddisfa e il prezzo relativo (il nostro prezzo rispetto al prezzo medio del mercato).



Severino Logozzo, Direttore Commerciale del Gruppo



Un cross-selling per ogni situazione

L'azione di cross-selling va intrapresa soprattutto quando si verifica che:

- 1) *i clienti non conoscono tutti i prodotti/servizi;*
- 2) *i clienti non percepiscono la somiglianza di posizionamento sui bisogni;*
- 3) *vi è un concorrente molto forte su una tipologia di prodotto/servizio.*

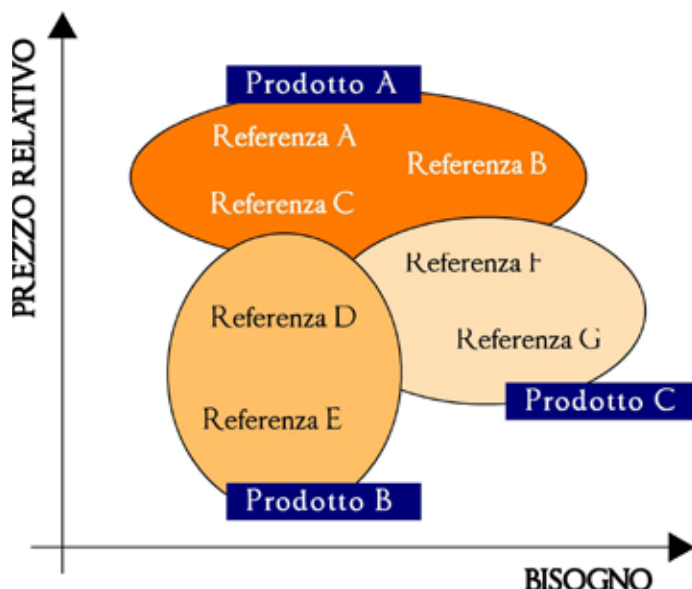
Il primo caso è il più facile da gestire: bisogna semplicemente far provare il prodotto, magari applicando un incentivo promozionale all'acquisto.

Il secondo caso è più complesso: dobbiamo attivare una campagna di comunicazione nei confronti dei clienti volta ad illustrare loro le caratteristiche del prodotto proposto e a far rilevare le somiglianze nei contesti d'uso (per esempio attraverso brochure illustrative, meeting, incentivi alla forza vendita...).

Il terzo caso è il più particolare. Probabilmente il concorrente ha un vantaggio competitivo che fa preferire il suo prodotto al nostro nonostante la nostra azienda possa vantare un rapporto privilegiato con il cliente. Quindi bisogna anzitutto capire se vale veramente la pena attuare un'azione di cross-selling. Per sottrarre clienti al concorrente forte dovremo fornire vantaggi rilevanti all'acquisto del prodotto da solo (con forti promozioni) o in abbinamento ad altri già noti (con forti promozioni sugli altri due).

Le domande da porsi sono:

- Il prodotto "aggiuntivo" ha una marginalità rilevante?
- Questa marginalità si mantiene interessante anche applicando una forte promozione?
- Al cessare degli incentivi promozionali il cliente sarà fidelizzato o tornerà a comprare il prodotto dal nostro concorrente?
- Come reagirà il nostro concorrente?
- Inizierà una guerra di prezzo?
- È in grado di sostenerla più di noi?
- Il nostro concorrente produce prodotti simili?
- Come si vede è il caso più delicato, ma anche il più stimolante.



Nella figura sono rappresentati i prodotti dell'Azienda. Più vicini sono i prodotti e più simili sono i bisogni che essi soddisfano a parità di prezzo relativo.