

Account Management, CRM e Gestione Strategica del Portafoglio Clienti

DURATA CORSO: 20

AMBITO: MARK Marketing, vendite, comunicazione e statistica

CODICE COMPETENZA: MARK.24.04.06.RA2 Gestire il portfolio clienti

DESCRIZIONE DEL CORSO

Il portafoglio clienti rappresenta un importante patrimonio commerciale per le imprese, ma spesso non viene gestito in modo strutturato. Secondo i dati Istat (Imprese e ICT, dicembre 2025), solo il 21,1% delle PMI con almeno 10 addetti utilizza un software per la gestione della relazione con il cliente, contro il 56,5% delle grandi imprese. Anche l'analisi dei dati è meno diffusa tra le PMI (41,9%) rispetto alle grandi imprese (83,6%). Tra le principali criticità emergono la concentrazione del fatturato su pochi clienti, una distribuzione dell'attenzione commerciale non sempre basata sul valore e sul potenziale dei clienti e la mancanza di sistemi informativi capaci di conservare e condividere la storia delle relazioni commerciali. Si evidenzia inoltre la necessità di collegare gli obiettivi di vendita a sistemi di incentivazione chiari, in grado di orientare la rete commerciale verso la marginalità e lo sviluppo del portafoglio, oltre che verso il volume delle vendite.

Il percorso formativo mira a fornire strumenti e metodologie per gestire il portafoglio clienti in modo strategico e strutturato. Al termine del corso, i partecipanti saranno in grado di analizzare i clienti in base al valore, al potenziale e alla marginalità, definire strategie differenziate di acquisizione, sviluppo, mantenimento e recupero, organizzare la gestione delle relazioni commerciali e individuare indicatori utili a monitorare i risultati. Il percorso consentirà inoltre di valutare gli scostamenti rispetto agli obiettivi e progettare sistemi di incentivazione coerenti con le strategie aziendali.

La formazione approfondisce le tecniche di segmentazione e classificazione del portafoglio clienti, gli indicatori commerciali di copertura, conversione e marginalità, le funzionalità dei sistemi di gestione della relazione con il cliente e i principali meccanismi di incentivazione della rete di vendita.

Il corso ha una durata complessiva di 20 ore e si articola in cinque moduli didattici:

- Modulo 1 – Analisi del portafoglio clienti (4 ore): classificazione dei clienti per fatturato, marginalità e potenziale; matrice valore-potenziale; analisi della concentrazione e del rischio di dipendenza; valore del cliente nel tempo e tasso di abbandono.
- Modulo 2 – Strategie differenziate (4 ore): definizione di piani per le diverse classi di clienti, gestione dei clienti strategici, sviluppo attraverso l'ampliamento di gamma, riattivazione dei clienti inattivi e criteri di acquisizione di nuovi clienti.
- Modulo 3 – Sistema di gestione della relazione con il cliente (4 ore): gestione e aggiornamento dei dati, monitoraggio delle opportunità e delle fasi di trattativa, adozione degli strumenti da parte della rete commerciale e trattamento dei dati nel rispetto della normativa.

- Modulo 4 – Monitoraggio dell’andamento commerciale (4 ore): indicatori di copertura, conversione, valore medio dell’ordine, sconto medio, marginalità e ritenzione; costruzione del cruscotto di monitoraggio e gestione delle riunioni commerciali periodiche.
- Modulo 5 – Sistema di incentivazione (4 ore): definizione di obiettivi quantitativi e qualitativi, scelta dei parametri e dei relativi pesi, soglie e acceleratori, analisi degli effetti indesiderati dei sistemi basati esclusivamente sui volumi, trasparenza ed equità dei criteri e simulazione economica dei piani di incentivazione.

DESTINATARI

I destinatari del percorso sono lavoratori occupati di imprese aderenti a Fondimpresa, di diversa età e anzianità di servizio, appartenenti a diverse categorie professionali.

Il corso si rivolge a dipendenti delle aree vendite, marketing e gestione commerciale, interessati a sviluppare competenze nella gestione strategica del portafoglio clienti, nella segmentazione e classificazione dei clienti per valore e potenziale, nella gestione delle relazioni commerciali e nel monitoraggio dei risultati. Il percorso è inoltre rivolto a chi desidera approfondire le strategie di acquisizione, sviluppo e fidelizzazione dei clienti e i sistemi di incentivazione della rete vendita.

Non è richiesto uno specifico titolo di studio. Prima dell’avvio del percorso saranno organizzati incontri con le imprese interessate per analizzare i fabbisogni formativi e favorire la composizione di gruppi omogenei. Ai partecipanti sarà inoltre proposta una scheda di autovalutazione delle competenze in ingresso, utile a rilevare le conoscenze e le esperienze maturate nella gestione dei clienti e delle relazioni commerciali e a orientare le attività formative.

MODALITA’ DI SVOLGIMENTO

Il corso si svolgerà esclusivamente online, attraverso sessioni di apprendimento in FAD sincrona, centrate sui processi di lavoro e sull’analisi operativa d’impresa. L’approccio didattico si basa sul *learning by doing* e sull’analisi guidata di casi e processi aziendali reali, anche attraverso attività di project work. Il docente opererà come facilitatore, supportando i partecipanti nell’individuazione delle criticità e nella definizione di soluzioni concrete e applicabili al contesto lavorativo. Il percorso si aprirà con un momento iniziale di condivisione delle aspettative e dei contesti aziendali, al fine di orientare le attività formative verso le esigenze effettive dei partecipanti.

CERTIFICAZIONE DEGLI ESITI

È previsto il rilascio di un’attestazione rafforzata delle competenze attraverso un processo in coerenza con il D.Lgs. 13/2013, il D.M. 115/2024 e l’Allegato 12 dell’Avviso 4/2026.