



“PERCHÉ GLI ALTRI HANNO SUCCESSO O + SUCCESSO DI NOI”? LA NUOVA INTESA CON IL CLIENTE



Alcuni Autori ¹ hanno sviluppato, sulla base delle loro esperienze **6 regole fondamentali** per entrare subito in contatto con il cliente. Noi cerchiamo di fare una sintesi e dare un percorso operativo adeguato alle PMI, che potrebbero farsi la faticosa domanda **“perché gli altri hanno successo o comunque brillano + di noi”?**



Identificare i problemi (REALMENTE) non risolti

DOMANDE DA FARSI?	COSA FARE	COSA NON FARE
<ul style="list-style-type: none"> • Perche' la gente e' disposta realmente a pagare? • Devo crearmi un nuovo ruolo? • Devo fare nuova attività in funzione della marca? • Nuove tipologie di scambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capire i bisogni DICHIARATI da quelli SILENZIOSI e soddisfarli • Trait-d'union tra impresa/prodotto e mercato/consumatore • Partecipare a conferenze, meeting, work shop,... • accostarsi a nuovi mondi, esplorare sui blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Far Lavorare gli agenti (perche' vanno dai vostri clienti e li convincono a comprare i vostri prodotti) • Non identificare i problemi in prima persona (in azienda, titolare, familiari,...) andare ad esplorare all'esterno • Creare un nuovo prodotto/servizio partendo da quello che i clienti vogliono • Basare la propria offerta su quello che il cliente chiede e gli necessita oggi anziché su ciò che deriva dai "problemi irrisolti" (I CLIENTI DI DOMANI)

¹ Liberamente tratto da C.STULL-P.MYERS-DAVID MEERMAN SCOTT “SINTONIZZATEVI! LE NUOVE FREQUENZE DEL MERCATO” –ETAS-2009 RCS LIBRI



Individuare le tipologie di clienti finali

IL PERCORSO?	COSA FARE	COSA NON FARE
<p>Trovare DIVERSE tipologie MA CHE HANNO, ALLA FINE, MOLTI PUNTI IN COMUNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione target di clientela in base alle motivazioni di acquisto • Arrivare al cuore della segmentazione • STESSO PRODOTTO MA PER DIVERSI SOGGETTI = SODDISFARE DIVERSI BISOGNI 	<ul style="list-style-type: none"> • Creare offerte standardizzate o segmentate in base alla propria visione e non quella di chi ha veramente dei problemi da risolvere

Quantificare l'impatto di quello che offriamo

DOMANDE DA FARSI?	COSA FARE	COSA NON FARE
<ul style="list-style-type: none"> • Il Bisogno DA SODDISFARE e' urgente? • Pagherebbero per avere un bisogno soddisfatto? • E' un problema che ha un'ampia diffusione? • Aumenta la personalità della marca, sulle persone? • Da significatività ed efficienza nella comunicazione, sulle persone? • Mi fa acquisire un vantaggio competitivo • Fa crescere la % di penetrazione dell'azienda? 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare prototipi anche in forma virtuale • Ricercare sul web fonti gratuite di informazioni, dati e statistiche • Testare ed indagare anche direttamente • Offrire vantaggi ritenuti di valore dai consumatori • Aiutare l'applicazione del nuovo processo di riallineamento per collocarsi al livello più alto nella mente del consumatore • Percepire un target che i concorrenti non sono in grado di vedere • Elaborare un ottimo posizionamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Creare prima il prodotto/servizio • Fare prima i prezzi • Affidarsi al proprio ego • Fornire vantaggio che non attrae l'attenzione del consumatore • Evitare le iper promesse • Seguire la tendenza



Creare esperienze VERAMENTE INNOVATIVE: Modi unici ed irripetibili di come risolvere i problemi di chi spende per noi.

CONCETTI DI ESPERIENZA INNOVATIVA PER IL CLIENTE	
Scoperta da parte del consumatore dei prodotti	Dare informazioni specifiche e collegate a chi dovrà comprare il vostro prodotto
Fase dell' acquisto/spesa	Dare la possibilità di acquistare spendere frequentemente in modo piacevole, agevole, comodo, dando importanza, e di riacquistare
Il packaging	Come elemento strategico di comunicazione, valorizzare il prodotto attraverso il packaging: creare emozioni, interesse, curiosità insomma Trasmettere valori soggettivi e immateriali a chi compra
L'assistenza post vendita	Strategia di fidelizzazione dei clienti. Per chiudere trattativa in bellezza, salvare una cattiva vendita, soddisfare il cliente o solo <i>fare il proprio dovere; essere rapidi con reali</i> ;... la dice lunga su come si puo' rimanere soddisfatti in maniera unica...

Comunicare idee di grande richiamo!

COSA FARE	COSA NON FARE
<ul style="list-style-type: none"> • Differenziare le idee in base ad ogni singolo target • Creare idee che corrispondono direttamente ai problemi irrisolti di chi spenderà 	<ul style="list-style-type: none"> • Possedere idee generalizzate • Scrivere ciò che fa' effettivamente un prodotto o servizio • Parlare di missione aziendale e slogan che dicono della vs. azienda

Creare un contatto autentico..

COSA FARE	COSA NON FARE
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare con strumenti e contenuti appositamente studiati per chi compra • Oggi, le persone, per fare ricerche sui prodotti, utilizzano molto più il web che prodotti derivanti da media tradizionali • Si deve comunicare sul web, pensando e ragionando come editori: comunicati informativi, video, blog, comunicati stampa on line. Creare viral marketing..... 	<ul style="list-style-type: none"> • Fare pubblicità per "comprare" l'attenzione o "supplicare" i canali di comunicazione di occuparsi dei prodotti • Bombardare con qualsiasi forma di pubblicità, a tutti i costi, l'utente finale (interruption mktg) • Pensare che l'azienda deve comunicare,... e non quello che chi compra vuole sentirsi dire



IN SINTESI...

L'ORGANIZZAZIONE E'

SINTONIZZATA = +efficacia +efficienza +risultati

- quando offre o prodotti che il consumatore ha voglia di comprare = **posizionamento desiderato**
- quando l'imprenditore è sintonizzato: risolve, con i suoi prodotti, problemi concreti di chi compra spende i soldi per lui
- quando una società, di servizi professionali, tenta di unirsi al people attraverso gli strumenti on-line. Economia di conoscenza = **comunicazione, per capire quale siano i loro dire e soprattutto il loro sentire**
- quando va con il pensiero oltre il proprio prodotto, valutando ciò che ama e che disprezza fare il cliente al di fuori della tendenza

L'ORGANIZZAZIONE E'

NON SINTONIZZATA = - efficacia -efficienza +dispersione

- quando pensa che l'esperienza interna sia fattore critico di successo nel produrre e commercializzare prodotti
- quando si basa tutto e/o solo sull'innovazione
- quando si pensa che il fatturato sia l'unica soluzione

COSA EVITARE PER ESSERE DISALLINEATI O NON SINTONIZZATI?

PENSARE SOLO ALL'INNOVAZIONE

Un errore che viene fatto valutando l'innovazione come unica soluzione per la sopravvivenza è **quello che ci si concentra molto di più sui concorrenti. (chi è più bravo ad inventare il prodotto_;** si passa a temere chi può ledere la nostra innovazione==> concentrazione sui concorrenti: ci si auto-crea un *red ocean*: auto-aumento della concorrenza)

L'altro errore è **aumentare solo tutte le performance dei nostri prodotti articoli con aumento incremento o miglioramento delle funzionalità d'uso**

CONCENTRARSI SOLO SULLE VENDITE

Creare una strategia push verso il mercato: trovare tutte le soluzioni per spingere i volumi sul mercato dall'entusiasmo (corretto) alle fasi successive però succede che...

1. qualsiasi strada e' buona per prendere nuovo businesss
riduzioni prezzi, accordi commerciali, agenti che possono fare di tutto(promettendo anche il non vero?..)



2. si riducono gli altri uffici dell'azienda(rs, post vendita) o meglio arrivano dopo...
3. aumento delle spese progressive di promozione, pubblicità che aumentano i costi e rallentamento della crescita ma non la customer satisfaction
4. seguire le mode passeggiare cavalcando l'onda del surfista molto corta
5. altre tecniche che mirano ad interrompere le altre attività tramite la pubblicità per bombardarlo con ogni tipo di messaggio.

PENSARE SOLO CUSTOMER ORIENTED

- **E' corretto lavorare su quello che il nostro cliente vuole;** ma realmente significa però limitare le attività dell'azienda sui NOSTRI ATTUALI CLIENTI e non su quello che altri clienti vorrebbero (nuovi clienti).
- **Customer oriented e' la base per approcciare al cliente ma soddisfa solo i clienti che già si hanno.** Mi dà un ritorno di info fondamentali. Ma occorre cercare nei nuovi mercati.

Ancora una volta Buon lavoro!

[Dr. LUCA COLLINA – SCI CONSULTING SAS](#)

Articoli correlati:

[Il consumatore diventa "consum-attore" = protagonista: cosa cambia per le aziende](#)

[Le vendite a prova di recessione: chi sale e chi scende...](#)