



PERCHÉ NON RIESCO A VENDERE LA QUALITA' DEI MIEI PRODOTTI...?



Un colloquio virtuale tra un venditore come me ed un imprenditore/direttore commerciale....

Che vuole il mercato?

Dobbiamo oggi parlare di **creare, vendere prodotti e servizi di qualità**, che giustifichino un posizionamento competitivo sia di offerta più alta che di prezzo più alto. Una maggiore differenziazione per evitare di andare in RED OCEAN, dove la concorrenza fatta dagli squali, abbonda. Oramai se ne parla da quando si è preso consapevolezza della crisi e delle soluzioni da adottare per il dopo domani.

MA DI QUALE QUALITÀ STIAMO PARLANDO...?

Dal punto di vista dell'azienda, la qualità si basa su una marea di attributi, legati ai singoli settori, ma fondamentalmente i maggiori in grado di importanza sono:

Ma io per qualità intendo il raggiungimento dei seguenti obiettivi dell'azienda

- **TECNICHE**
- **DI RISPARMIO**
- **MAGGIORI FUNZIONI D'USO**
- **DURATA**
- **AFFIDABILITA'**
- **MATERIALI**
- **DESIGN**
- **DI PRODUZIONE**
- **DEI PROCESSI**
- **DI PACKAGING**
- **DI SERVIZIO**
- **AMBIENTALE**
- **CONSEGNE**

Principi fondamentali legati soprattutto a raggiungere o migliorare le performances dell'azienda nei mercati. E LA QUALITA' FORNITA?

Dobbiamo misurare e quantificare dei risultati effettivi dei punti obiettivo, che servono a dare all'azienda il termometro se essa sta raggiungendo i suoi obiettivi o meno.



Secondo me, tutte le certificazioni in uso tendono a far raggiungere e rispettare i principi che rendono una azienda QUALITY ORIENTED e garanzia di rispetto delle norme e principi di qualità totale. Le aziende anche PMI tendono con sforzi percepiti oggi, spesso come inutili, costosi o che fanno impiegare tempo a mantenere in essere questi parametri, IMPOSTI dal mercato e dalle normative.

Quindi per chi vende, secondo lei sono sufficienti i livelli e certificazioni di qualità a far raggiungere gli obiettivi di vendita?

Non lo sono, se come accade spesso, non considerano altri fattori che sono legati a chi compra.

MA COSA COMPRENDE E QUALE QUALITA' VUOLE IL CONSUMATORE?

Chi compra **non vede ma percepisce** alcune dei fattori che l'azienda ritiene di qualità; spesso non essendo tecnico, trova difficile ed inutile a sforzarsi di capire: **esso non utilizza, non sfrutta tutte le qualità che abbiamo inserito. Magari non gli interessano nemmeno....**

Ecco che allora emergono:

- insoddisfazione dell'azienda
- alibi del fallimento di uno o più prodotti
- alibi per i venditori....
- Calo delle vendite
- Spreco = mancato ritorno dei costi sostenuti

Come faccio a sapere cosa vuole veramente il cliente e come posso fare per non sprecare risorse tempo e delusioni?

Si passa dalle caratteristiche del prodotto a tutto ciò che porta beneficio per chi compra.

Che tipo di qualità devo costruire?

PRIMA DELL'ACQUISTO

Innanzitutto **domandarsi semplicemente** se chi comprerà da noi si aspetta davvero tutto quello che noi proponiamo, costruiamo, realizziamo, e se davvero percepisce quello che noi vorremmo che capisse.

DURANTE-DOPO L'ACQUISTO

Se davvero ha gradito quello che ha comprato oppure....(**GLI E' SERVITO? E QUANTO?**)

Ma come si fa? Non ce' tempo ne' denaro per analisi di mercato!

Se le aziende di piccole e medie dimensioni non possono permettersi davvero costose analisi di mercato, e' sufficiente per ridurre il margine di errore, fare dei test, in occasione di eventi, sul web, presso punti



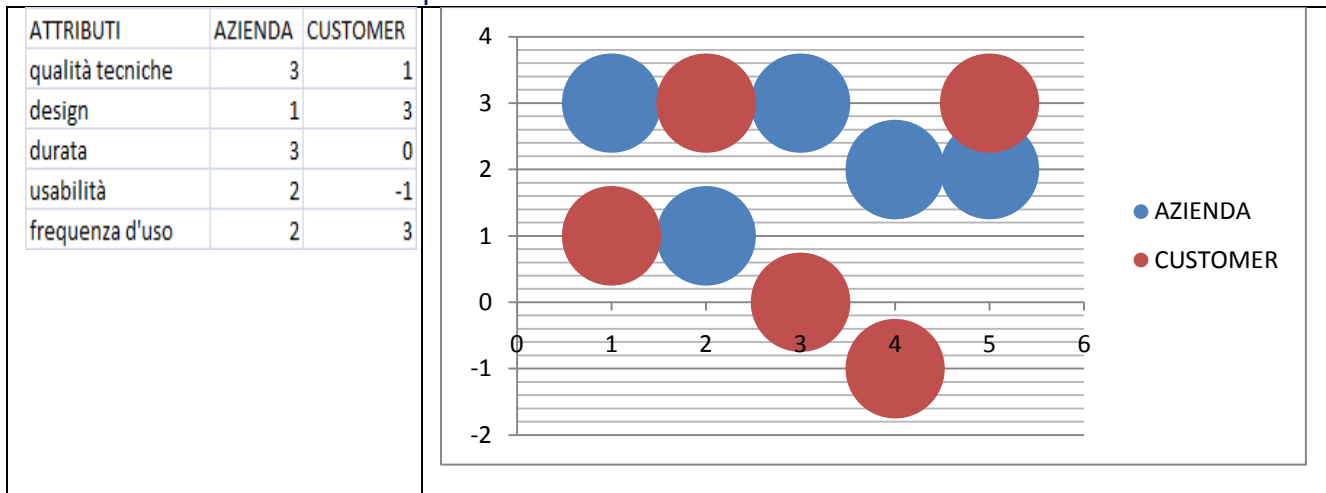
vendita nuovi, su clienti insomma cercare di capire per non sbagliare ma soprattutto ridurre gli insuccessi... **Si puo' fare a bassissimo costo ma il tempo bisogna dedicarlo! E soprattutto ci si fa esperienza nel modo di creare l'offerta.**

Ma se faccio i test, poi sono sicuro che per gli altri funziona?

Un gruppo di persone puo' essere SCOMPOSTO IN PIU GRUPPI DI CONSUMATORI. Capire se i benefici di quello che offro possono essere visti come benefici di GRUPPI DI CLIENTI.

E poi, che cosa posso fare?

Usare un piccolo barometro: più che numeri logica Vediamo un esempio di risultati di un test



E SE USASSI I COSTI..?

ATTRIBUTI	AZIENDA	CUSTOMER	COSTO	VALORE PERCEPITO	COSA SI PUO FARE?
qualità tecniche	3	1	€ 20	€ 7	COMUNICAZIONE? OTTIMIZZARE APPLICAZIONI?
design	1	2	€ 10	€ 20	AUMENTO COMUNICAZIONE E PROMOZIONE?
durata	1	2	€ 6	€ 12	COMUNICAZIONE; ALTRI FATTORI
usabilità	3	-1	€ 15	-€ 5	PROGETTO!
frequenza d'uso	2	3	€ 11	€ 17	COMUNICAZIONE; ALTRI FATTORI
costo			€ 62	€ 50	
MARK UP	20%		€ 12	€ 10	
PREZZO			€ 74	€ 60	
DIFFERENZA			-€ 14	-19%	

CHIEDERE AL CLIENTE che peso dà agli attributi, puo' essere usato come semplice test *ma non applicabile tout court* , in maniera matematica. Si per ragionare su una stima del valore percepito dal cliente.

E soprattutto serve per ragionare **su cosa si puo' fare prima di dare in pasto al mercato prodotti e servizi.** La differenza di prezzo puo' anche essere mantenuta in ordine a sinergie miglioramenti, pubblicità , gestire meglio il progetto, supporti concreti alla forza vendita.

E se è difficile chiedere al cliente gli elementi interni?



ATTRIBUTI	AZIENDA	CUSTOMER	COSTO	VALORE PERCEPITO	COSA SI PUO FARE?
qualità tecniche	3		€ 20		
design	1		€ 10		
durata	1		€ 6		
totale interno	3		€ 36	€ 36	
	2				
usabilità	3	-1	€ 15		-5 PROGETTO!
frequenza d'uso	2	3	€ 11		16,5 COMUNICAZIONE; ALTRI FATTORI
totale esterno			€ 26	€ 12	
costo			€ 62	€ 48	
MARK UP	20%	17%	€ 12	€ 10	
PREZZO			€ 74	€ 57	
DIFFERENZA			-€ 17	-23%	

In realtà **misurare il valore percepito e' difficile: ragionare sul valore percepito si puo'** per agire sull'interno e all'esterno. Occorre quindi invertire il processo



Da venditore è più facile cercare di lanciare e spingere un prodotto, aumentare le vendite se l'azienda lavora di più sul valore percepito e non chiede a noi sells man di dare quello che gli altri non vogliono.....

Dr.Marangoni Stefano - Sells Consultant