

LA METODOLOGIA:

ALLEGATO 1

## **I TRE VALORI PERCEPITI ESPRESSI NELLA RELATIVA MAPPA.**

(Non è vero che vince sempre il prezzo-più-basso, ma si può salvaguardare la marginalità ).

Essa è basata su importanti ricerche riguardanti i comportamenti di acquisto dei Clienti-Consumatori.

### **I BENEFICI**

Ogni Addetto Commerciale migliora la marginalità del singolo cliente e quindi anche quella aziendale, grazie ad una innovativa segmentazione del mercato, fatta usando gli "Occhi del Cliente". E' il concetto di "Valore Percepito dal Cliente".

Ogni Addetto Commerciale consolida o migliora la fidelizzazione del singolo cliente per mezzo di una negoziazione più mirata, svolta enfatizzando il ruolo dei "Servizi Differenzianti".

Ogni Addetto Commerciale scopre come sviluppare nuova propositività e motivazione, grazie ad un maggior numero di conclusioni positive nella vendita e all'uso "mirato" dei 3 Valori Percepiti.

La metodologia è distintiva perché:

#### **INNOVATIVA – NON E' VERO CHE VINCE SEMPRE IL PREZZO PIU' BASSO.**

Essa: - analizza il mercato con gli "Occhi del Cliente", E' il concetto di "valore percepito";  
- ha introdotto nelle transazioni commerciali l'importanza e la valutazione della componente "emozioni".

#### **FACILE da apprendere ed applicare – TRE SPECIFICHE MODALITA' OPERATIVE.**

Essa: - riconduce le infinite forme di transazione a "tre specifici approcci",  
- è valida per chi opera sia nel B2B, sia nel B2C, soprattutto chi opera nei Servizi.

#### **OGGETTIVA nella gestione – VENGONO IMPIEGATI I "NUMERI AZIENDALI".**

Essa impiega i "numeri aziendali" per realizzare lo strumento operativo "Mappa dei Tre Valori". La loro organizzazione rispecchia l'analisi fatta con gli "Occhi del Cliente".

I benefici sopra indicati si basano sui seguenti presupposti:

1 - il Cliente non paga solo un prezzo per qualsiasi proposta che riceve, ma acquista un suo personale "valore percepito" scelto tra i TRE POSSIBILI indicati dalla metodologia.

2 – Essi sono così denominati:

**Utilità-Prodotto con PLUS:** il Cliente è molto sensibile alla componente economica della proposta, troppo spesso il prezzo. Questo valore di regola non dovrebbe rappresentare più del 45-50% del fatturato nei rapporti con il mercato.

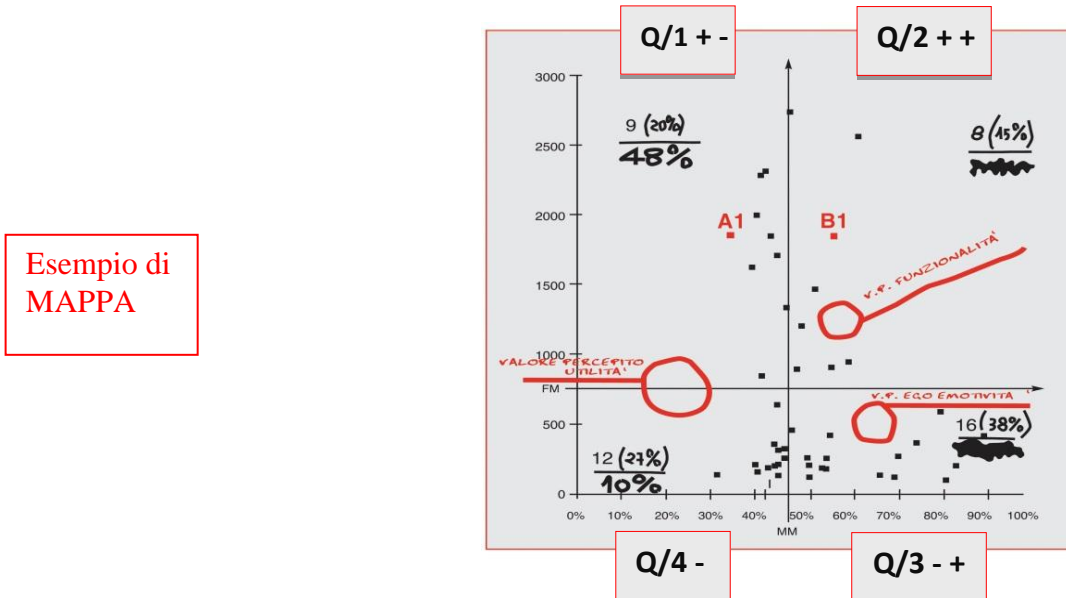
**Funzionalità-Soluzione:** il Cliente è molto sensibile alla soluzione di un problema da Lui riconosciuto come importante. Questo valore può rappresentare il 30-35% del fatturato nei rapporti con il mercato.

**EGOEmotività-Starter Emotivo:** il Cliente è molto sensibile alla soddisfazione di emozioni personali che lo rendono protagonista. Ad es: successo nell'attività, essere un innovatore, realizzare un sogno, senso di appartenenza, etc. Questo valore può rappresentare il 25-15% del fatturato nei rapporti con il mercato.

Matediale didattico coperto da Copyright – [www.gilanfredini.it](http://www.gilanfredini.it)

**N.B. = i Tre Valori Percepiti sono caratterizzati da differenti “valenze emotive” e da “differenti marginalità”.**

Lo strumento operativo “Mappa dei Tre Valori Percepiti” dimostra la concretezza ed oggettività della metodologia. Vedi esempio:



Lo strumento dimostra che:

- A)** i 3 Valori Percepiti sono già presenti nel rapporto che regola l'attività della nostra Azienda con i propri Clienti, ma **senza consapevolezza**. In sintesi, Valore Percepito vuol dire anche “*ecco come i Clienti giudicano il rapporto con noi*”;
- B)** nei quadrati Q1 e Q4 sono posizionati i Clienti che comprano Utilità, quindi in prevalenza “prezzo-più-basso/bassa marginalità”. Nel quadrante Q2 sono posizionati i Clienti che comprano Funzionalità cioè in prevalenza Soluzioni. Nel quadrante Q3 sono posizionati i Clienti che comprano EGOEmotività, cioè in prevalenza soddisfazione di Emozioni positive;
- C)** quando il fatturato dei Clienti presenti in Q1+Q4 è più elevato di quello dei Clienti presenti in Q2+Q3 il futuro della propria Azienda è sottoposto “a RISCHIO”. Infatti la fedeltà dei Clienti in Q1+Q4 è molto bassa: vale al massimo 0,5-2,5 in una scala di valori da 1 a 5. Invece gli altri valori di fedeltà sono: Clienti Funzionalità/4,5-5,0 e Clienti EgoEmotività/ 3,5-4,0.

**Quindi ogni Addetto Commerciale è in grado di monitorare la propria attività e finalizzarla a migliorare la marginalità del singolo Cliente e la conoscenza della propria Zona-Mercato.**

Le necessità operative per ogni Addetto Commerciale diventano:

- appropriarsi delle 3 modalità di negoziazione,
- approfondire le 3 modalità di comunicazione e gestione delle emozioni,
- conoscere con quali iniziative “mirate” consolidare la fedeltà del singolo Cliente,
- identificare meglio e valorizzare i “Servizi Differenzianti” utilizzati dai Clienti Funzionalità ed EGOEmotività, per creare valore aggiunto rispetto alla Concorrenza.

Gianfranco Lanfredini