

Corso “SAPERE LA STRADA: *evoluzione del Professionista nella nuova economia.*” *Le tre mosse strategiche per gestire il Mercato invece di subirlo.*

Date: 10 Aprile, 26 Aprile, 2 Maggio 2017

Obiettivi del corso:

Trasferire ai partecipanti una metodologia innovativa finalizzata a:

1 – scoprire come deve aggiornarsi il processo di relazione con il Cliente. E’ possibile superare l’idea dominante che “vince sempre il prezzo-più-basso”.

Occorre gestire i 3 tipi di Clienti corrispondenti ai 3 Valori Percepiti possibili, cioè

UTILITA’ – è dominante nella valutazione del Cliente la componente economica (in prevalenza il prezzo). *Questi Clienti danno BASSA marginalità;*

FUNZIONALITA’ – è dominante nella valutazione del Cliente la “soluzione” di un problema da Lui riconosciuto come importante. *Questi Clienti danno ALTA Marginalità;*

EGOEmotività – è dominante nella valutazione del Cliente la soddisfazione di sue “emozioni positive”, quali “il successo nell’attività, l’essere un innovatore, il senso di appartenenza, realizzare un sogno, etc.” *Anche questi Clienti danno ALTA Marginalità;*

2 – scoprire come controllare la fedeltà del cliente. L’impiego dello strumento operativo “Mappa dei Clienti (o dei 3 Valori)” “consente di svolgere attività più “mirate” e più efficaci sul singolo Cliente;

3 – fare del Servizio Differenziante l’elemento distintivo per avere la preferenza del cliente. E’ possibile difendere con successo marginalità e prezzi.

DISCUSSIONE PRIMO OBIETTIVO –

1. Vedi slide/esperienza “Come arrivare tra i primi...quanti quadrati ci sono in questa figura”
2. Vedi slide “**LA COMUNICAZIONE NEGOZIALE: stabilire una buona relazione**”
3. Vedi “il caso Mario Rossi esodato”
4. Vedi slide “il nuovo paradigma – il valore percepito - Definizione”



E’ stato dimostrato che:

- L’impiego della sola competenza tecnica da parte del Professionista può compromettere nel medio periodo la stessa esistenza dello studio professionale.
Infatti l’esperienza “quanti quadrati...” ha fatto emergere nel 50% dei Partecipanti una evidente difficoltà a dare una risposta pronta e non condizionata dai propri “schemi mentali rigidi”. E’ sembrato che l’uso quotidiano (e prevalente?) della competenza tecnica possa determinare nel tempo una minore flessibilità mentale! Ove necessario, occorre prendere le opportune contromisure.
- La slide “stabilire una buona relazione” ha evidenziato che la competenza tecnica è condizione necessaria ma non sufficiente, per svolgere con successo la professione. Occorrono altre componenti, che di solito non vengono sviluppate quanto la competenza tecnica. **Sono evidenti lacune da colmare.**
- Infine, la discussione del caso “Mario Rossi esodato” ha dato enfasi alle considerazioni e riflessioni suscitate dai confronti precedenti.
In concreto, è stata condivisa questa affermazione: ---è opportuno che la sola competenza tecnica rappresenti non più del 50-60% delle “competenze” di cui il Professionista deve appropriarsi.

E’ nostra opinione che, per svolgere con successo la professione, Egli debba saper gestire le conoscenze collegate al concetto di “Valore Percepito dal Cliente”.

A nostro giudizio la discussione di questo obiettivo ha prodotto sufficiente comprensione ed elevata partecipazione. I Partecipanti hanno convenuto sul fatto che “tutti questi argomenti innovativi vanno digeriti e più approfonditi”.

DISCUSSIONE SECONDO OBIETTIVO –

1. Vedi Mappa dei Clienti (o dei Tre Valori) presentata e discussa con Valeriana Galimberti di Docta Servizi 
2. Vedi Mappa dei Clienti (o dei Tre Valori) presentata e discussa con Maurizio Granata, iscritto a ODCEC di Pavia www.odcec.pv.it - 
3. Vedi slide IL CASO DOCTA – riflessioni... - PARTE 2^ - www.doctaservizi.it - 

E' stato dimostrato che la innovativa metodologia “I 3 Valori percepiti espressi nella Mappa dei Clienti” costituisce **l'antidoto di cui il Professionista deve impadronirsi nella nuova economia**, per cavalcare con successo il cambiamento e opporsi con risultati molto positivi al *virus* “vince sempre il prezzo-più-basso”.

Il confronto sulle 2 Mappe dei casi personali ha evidenziato:

- A)** i 3 Valori Percepiti sono già presenti nel rapporto che regola l'attività del proprio Studio con i propri clienti, ma senza consapevolezza. La propria Mappa lo ha dimostrato. E' stato ricordato che – in sintesi - Valore Percepito vuol dire *“ecco come i Clienti giudicano il rapporto con il nostro studio”*;
- B)** nei quadranti Q1 e Q4 sono posizionati i Clienti che comprano UTILITA' cioè in prevalenza Prezzo-più-basso. Nel quadrante Q2 sono posizionati i Clienti che comprano FUNZIONALITA' cioè Soluzioni. Nel quadrante Q3 sono posizionati i Clienti che comprano EGOEmotività, cioè Emozioni positive;
- C)** quando i Clienti presenti nei quadranti Q1+Q4 sono più numerosi di quelli presenti in Q2+Q3 la sopravvivenza dello studio è sottoposta ad ALTO RISCHIO. Infatti la fedeltà dei clienti presenti in Q1+Q4 è molto bassa: vale al massimo 2,0-2,5, in una scala di valori da 1 a 5. Invece gli altri valori di fedeltà sono: Clienti Funzionalità 4,5-5,0; Clienti EGOEmotività 3,5-4,0;
- D)** i Clienti Funzionalità e EGOEmotività sono coloro che utilizzano i nostri Servizi Differenzianti, ma di solito questo collegamento importante non è conosciuto. **Ecco un'altra grande lacuna che va colmata.**

In conclusione, a nostro avviso anche la discussione di questo obiettivo ha consentito di raggiungere risultati positivi con sufficiente comprensione ed elevata partecipazione.

DISCUSSIONE TERZO OBIETTIVO –

Vedi slide Il servizio al cliente: cosa è 

Vedi slide Tipologie di servizi 

Vedi slide i Servizi Differenzianti 

Vedi slide Il valore percepito del servizio - 2 

Vedi slide UN esempio di relazione tra Comunicazione e Valore Percepito – il caso H2O 

E' stato dimostrato che i SERVIZI DIFFERENZianti rappresentano la “virtuosa via di fuga” per
- ottenere la preferenza dei clienti attuali e potenziali,
- consolidare la esistenza del proprio Studio in momenti di mercato caratterizzati da elevata competitività.

Il confronto effettuato ha prodotto le seguenti considerazioni positive:

1. la sola competenza tecnica NON SEMPRE riesce a rappresentare agli occhi del Cliente una valida differenza di Valore Percepito. Quando ciò non accade, il Cliente cerca il prezzo-più-basso. E' una azione di auto-difesa;
2. i Clienti posizionati nei quadranti Q2 e Q3 utilizzano “Servizi Differenzianti” e premiano con alta marginalità. Occorre analizzare bene gli attuali Clienti e Servizi, e impegnarsi per trovare altri clienti in grado di apprezzare il lavoro dello Studio e del Professionista;
3. la comunicazione nelle sue diverse espressioni materiali (es: depliant, location, sito web, etc) e immateriali (es. : colloqui, formazione dei Collaboratori, etc.) deve aiutare a **incrementare il valore percepito del rapporto tra Professionista e Cliente. E' una condizione necessaria per tutelare la propria professionalità e il proprio ruolo.**

APPENDICE AL TERZO OBIETTIVO-

In correlazione con il punto 3) è risultato molto utile l'approfondimento del dottor Gianluca Vaglio – www.gianlucavaglio.net - . Egli ha sviluppato il tema “Fare business nell'era digitale. Nuovi strumenti per restare competitivi”.

Anzi tutto sono state presentate le caratteristiche che contraddistinguono il Cliente digitale.

L'intervento è proseguito poi discutendo i vari strumenti digitali che possono essere utilizzati per raggiungere il Cliente digitale.

Vedi slide Il Cliente digitale



Vedi slide Strumenti a disposizione



L'intervento ha posto in evidenza quanto segue:

- 1 - la necessità per il Professionista-Studio di investire in un sito WEB. Senza questa forma di comunicazione, aggiornata alle esigenze della nuova economia, si rischia di non essere riconosciuti interlocutori attendibili;
- 2 - il sito WEB non deve limitarsi a svolgere il ruolo di “vetrina” perché sarebbe solo un costo poco profittevole;
- 3 - invece deve diventare un “servizio differenziante” per i Clienti attivi e potenziali, in termini di contenuti e di informazioni qualificanti (vedi ancora “Il caso Mario Rossi esodato”).

A conclusione del proprio intervento, il dottor Vaglio ha consegnato una “propria mappa operativa” con cui ogni Professionista potrà stabilire quali e quanti strumenti utilizzare per raggiungere i propri Clienti attivi e potenziali, nonché eventuali partner (attivi o passivi), valutando di volta in volta se procedere in maniera autonoma oppure affidandosi a specialisti esterni.

Vedi Mappa web



Siamo fiduciosi che gli obiettivi del corso siano stati apprezzati dai Partecipanti con adeguata comprensione e significativa voglia di dedicarsi ad approfondimenti futuri, ad esempio:

- le strategie per gestire con successo la Mappa dei Clienti (Lanfredini – info@gilanfredini.it)
- le strategie per impiegare con successo il canale digitale (Vaglio – info@gianlucavaglio.net)
- attivare alleanze attive e passive per offrire servizi differenzianti alla clientela (Galimberti – info@doctaservizi.it)

G. Lanfredini – www.gilanfredini.it

G. Vaglio – www.gianlucavaglio.net

V. Galimberti – www.doctaservizi.it

IL “VENTO DEL CAMBIAMENTO”:

COME ARRIVARE TRA I “PRIMI”?

QUANTI QUADRATI CI SONO
IN QUESTA FIGURA?

n.

.....

Memo:

M.I.C.

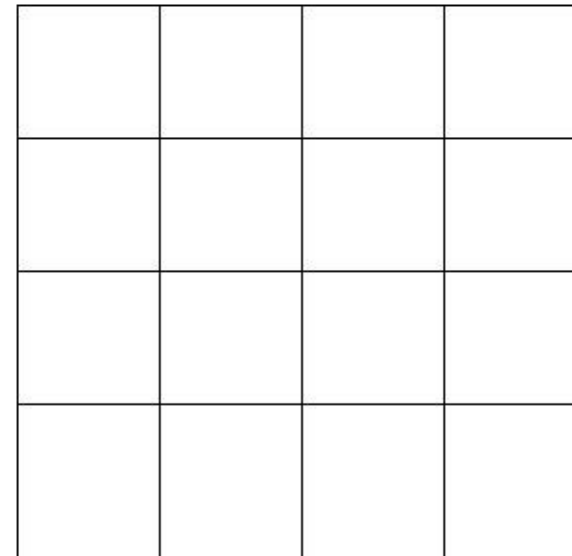
Quando soffia

il “VENTO DEL CAMBIAMENTO”:

ALCUNI costruiscono “MURI”,

ALTRI costruiscono

“MULINI A VENTO”



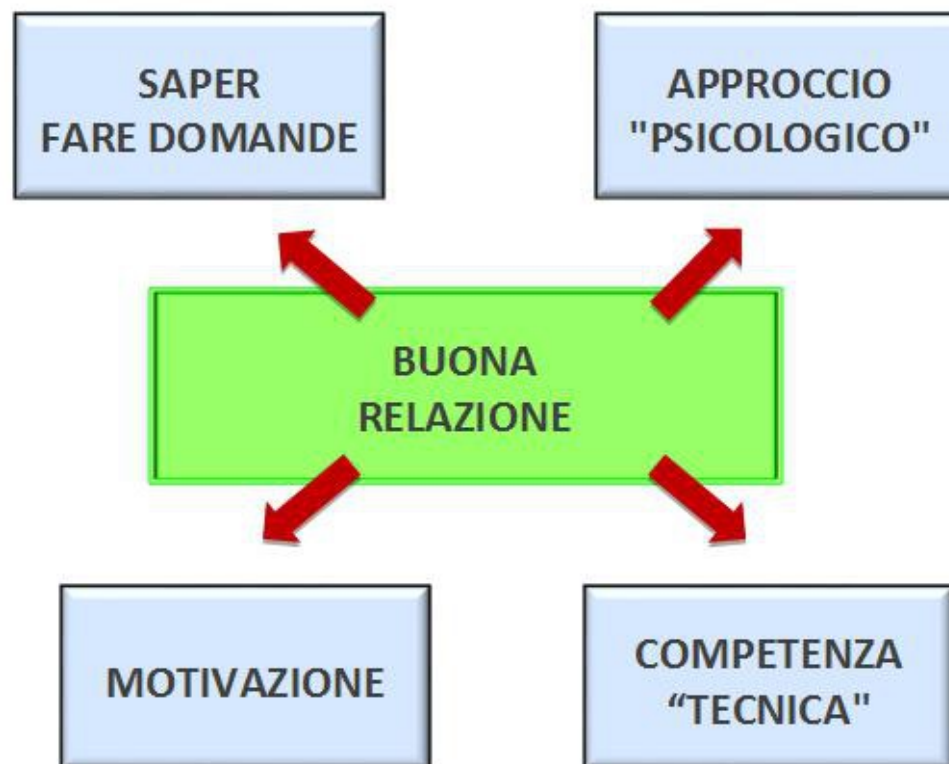
Cognome.

E-mail:..

....

LA COMUNICAZIONE NEGOZIALE:

Stabilire una buona relazione



IL “CASO MARIO ROSSI” PER CAPIRE:

PARTE PRIMA:---le “relazioni”. LE INFO innovative che mi hanno trasferito

PARTE SECONDA:---i “contatti”: quali “competenze-servizi” sono emersi

PARTE TERZA:--- i “servizi”:QUALI SONO quelli che “producono valore”

CONCLUSIONI “operative”:--- **la ricerca di altre opportunità**

IL NUOVO PARADIGMA

Il Valore Percepito - definizione

CHE COSA È

la nostra personale "VALUTAZIONE" di una qualsiasi PROPOSTA in termini "SOGGETTIVI-EMOTIVI".

Componente "emotiva"

I TRE TIPI POSSIBILI
DI VALORE PERCEPITO (V.P.)



DA COSA DIPENDE IL V.P.

a) = dalle caratteristiche del "PRODOTTO e/o SERVIZIO"
b) = dalla "COMUNICAZIONE":

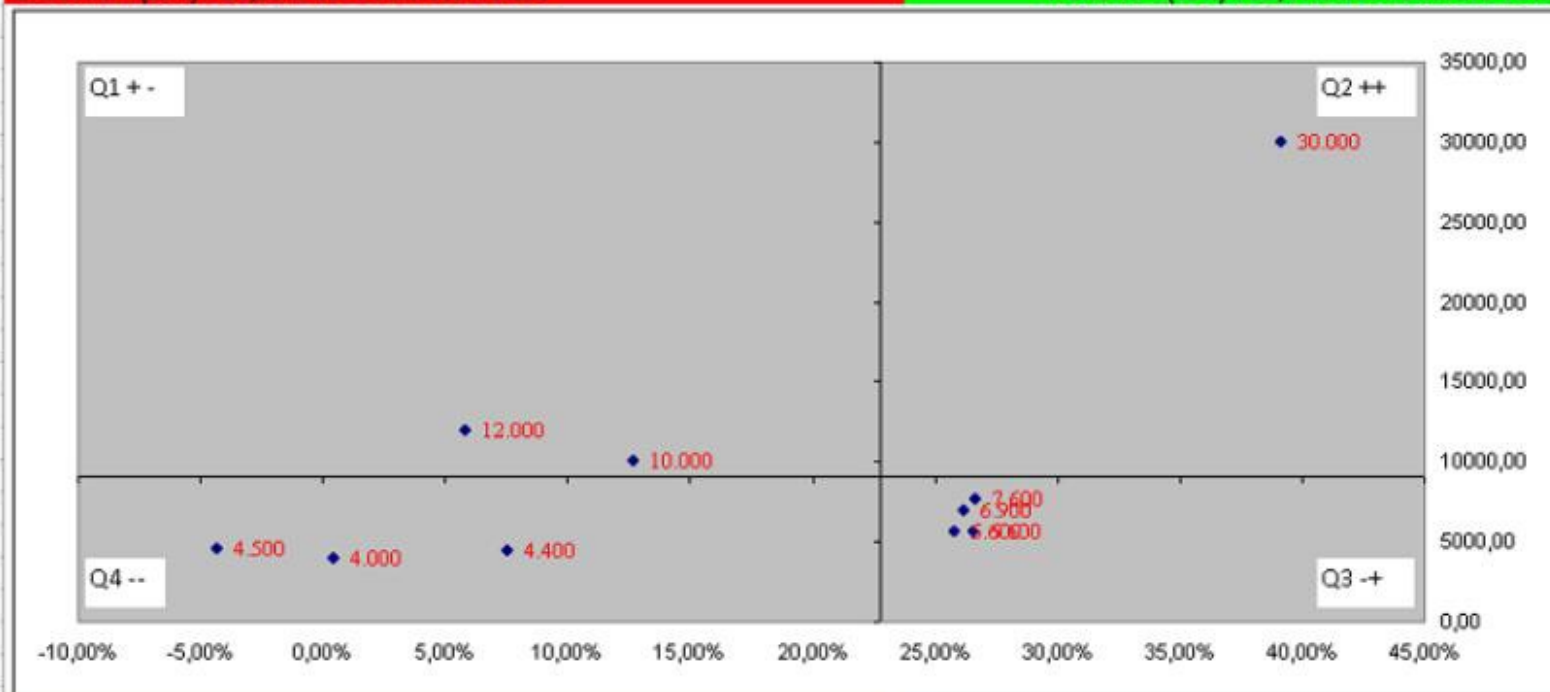
del
COMMERCIALE

dello
STUDIO-AZIENDA

Cod:

2 Clienti - (20%) / 24,28% del Fatturato Totale

1 Clienti - (10%) / 33,11% del Fatturato Totale



Aggiorna

Margine Medio
22,79%

Fatturato Medio
9.060,00

Clienti
10

Fatturato Totale
90.600,00

3 Clienti - (30%) / 14,24% del Fatturato Totale

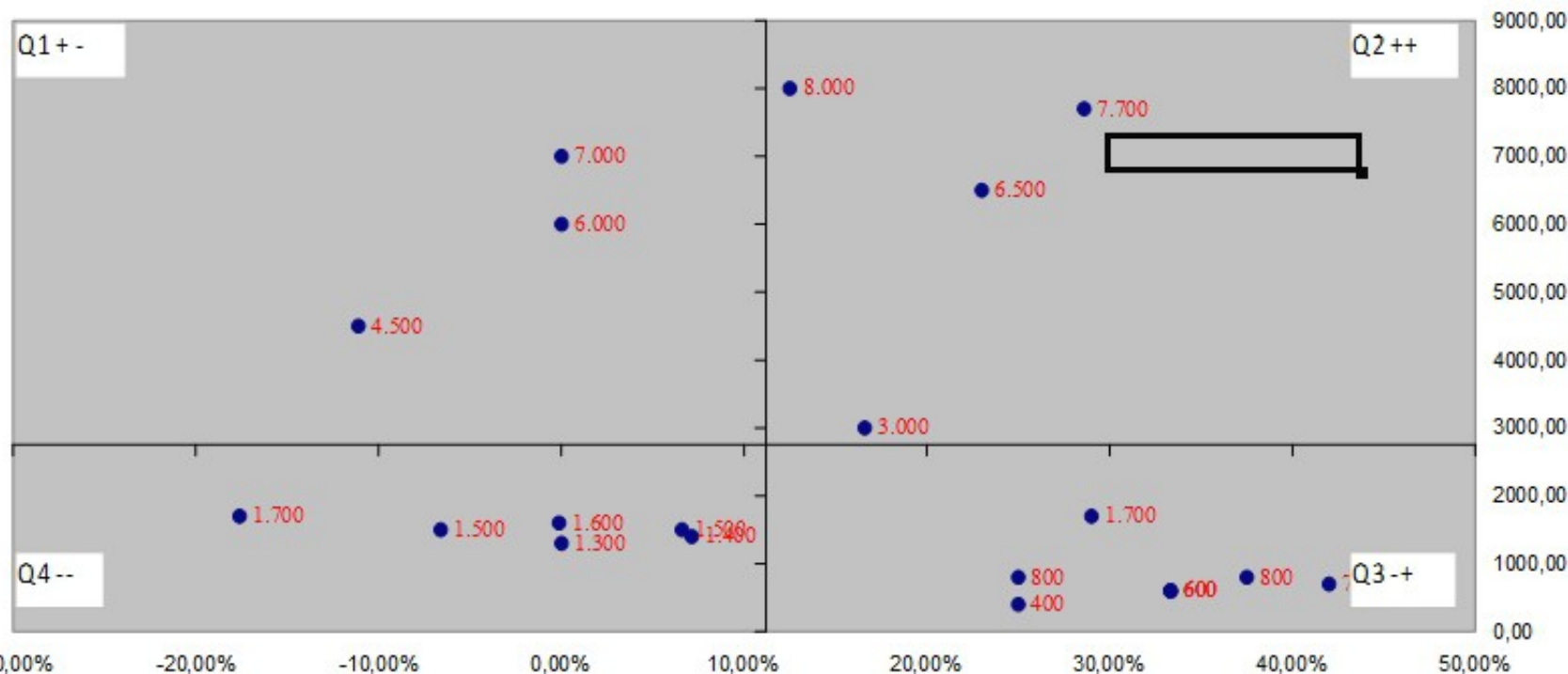
4 Clienti - (40%) / 28,37% del Fatturato Totale

Cod: Lanfredini Gianfranco

3 Clienti - (14,29%) / 30,22% del Fatturato Totale

4 Clienti - (19,05%) / 43,52% del Fatturato Totale

Aggiorna



Margine Medio
11,20%

Fatturato Medio
2.757,14

Clienti
21

Fatturato Totale
57.900,00

6 Clienti - (28,57%) / 15,54% del Fatturato Totale

8 Clienti - (38,1%) / 10,71% del Fatturato Totale

Torna alla pagina

IL CASO DOCTA: riflessioni collegate alla mia
"MAPPA DEI CLIENTI" - parte 2



LE CONSEGUENZE "OPERATIVE":

CONSAPEVOLEZZA su: quali clienti mi penalizzano, quali mi aiutano.

SERVIZI DIFFERENZIANTI: quali sono, chi li usa, chi me li paga.

ALLEANZE ATTIVE, NETWORK/RETE, SITO WEB: come gestirli.

ALLEANZE PASSIVE: come gestirle.

Il servizio al Cliente: COSA E'

Un insieme di "attività" → Intellettuali e non
svolte da "persone" → Persona fisica / organizzazione

(da cui "variabilità nel fare")

per soddisfare un "bisogno" → Condizione necessaria, ma non sufficiente

Tali attività vanno finalizzate a
trasformare le proprie

competenze - conoscenze → "sapere"

ed il **proprio lavoro** → "saper fare"

in «valore aggiunto»

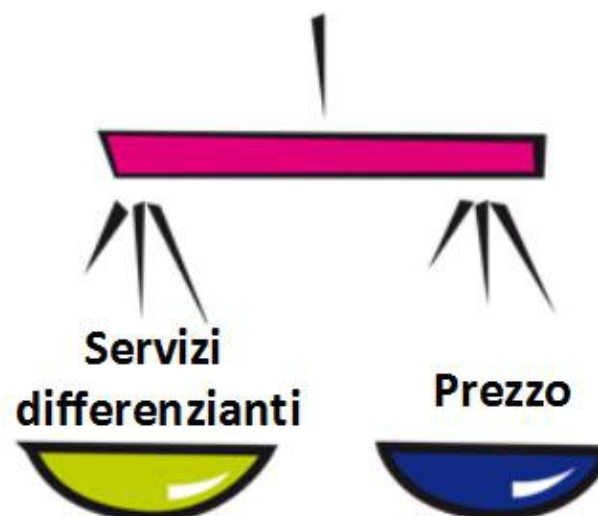
**RICONOSCIUTO e RETRIBUITO
DAL CLIENTE**

"per cui è necessario argomentare e
documentare",...
... per essere pagati.

TIPOLOGIE DI SERVIZI

SERVIZI INDISPENSABILI	COMPORTAMENTO DEL MERCATO	RUOLI DA ASSolvere
Servono a rendere "FRUIBILE" il prodotto	I servizi: CI SONO: il MARK UP che il mercato riconosce è ZERO; NON CI SONO: il mercato pretende lo "sconto" (es: ...)	RUOLO del Commerciale: - Deve monitorare sempre il comportamento dei principali Concorrenti, riferendo di continuo; RUOLO dello Studio-Azienda: - deve intervenire sulla propria organizzazione, in modo da ridurre il costo quanto più possibile.
SERVIZI DIFFERENZIANTI	COMPORTAMENTO DEL MERCATO	RUOLI DA ASSolvere
Comportano un effettivo "VALORE AGGIUNTO" agli occhi del Cliente	Il Cliente è disposto a pagarli – in tutto oppure in parte – quando sono : - ARGOMENTATI - DOCUMENTATI - COMUNICATI	RUOLO del Commerciale: - deve argomentare e comunicare il servizio durante la trattativa, affinché il Cliente riconosca tale servizio e sia disposto a pagarlo (in tutto oppure in parte); RUOLO dello Studio-Azienda: - deve dotarsi di "strumenti di marketing adeguati" agli occhi del Cliente (vedi Valore Percepito); - deve adottare una comunicazione "coerente" con il Valore Percepito dal Cliente

**LA «CHIAVE VINCENTE»
PER CONTROBATTERE
LA CRISI, LA CONCORRENZA E
FIDELIZZARE I CLIENTI**



Il valore percepito del servizio - 2

CHI PUÒ INFLUIRE IN MODO «POSITIVO» sulla CLASSIFICAZIONE del SERVIZIO, in termini di Valore Percepito?

Ogni servizio è INFLUENZATO da questi 3 «SOGGETTI»:

RISORSA UOMO



- Argomentazione
- Comunicazione
- Documentazione

1 – COMPETENZA TECNICA

2 – STILE di RELAZIONE

3 - REPUTAZIONE

TIPOLOGIA di SERVIZIO



DIFFERENZIANTE

CHE COSA-COME

BRAND – IMMAGINE



- «VALORE» collegato al Servizio,
- Comunicazione «coerente»,
- Documentazione «coerente» - Testimonial, etc

UN ESEMPIO DI RELAZIONE TRA: COMUNICAZIONE E VALORE PERCEPITO

UTILITÀ

Acquista **1** confezione...
da 6x1,5L

evian.

...e subito
in **OMAGGIO**
alle casse
l'esclusivo
Vaporizzatore

IN ESCLUSIVA NEI PUNTI VENDITA

FUNZIONALITÀ

Ogni giorno
perdiamo
sali minerali.

Ma si può
rifornire.

Quali sorpresi dormiti, ogni giorno ti hanno esaltato minerali.
Boario Sella. Coltiviamo il benessere.

EGO EMOTIVITÀ

Fai vincere
uno stadio vero
alla squadra di
casa tua.

Acqua Vera, sport puro.

HANNO VINTO TUTTI.

GILANFREDINI
Formazione Venditori
Consulenza Commerciale
Cultura Manageriale

Evento del 10-04-2017 promosso da ItaliaProfessioni – Associazione dei Professionisti di
Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza

ItaliaProfessioni
Associazione dei Professionisti

Il cliente digitale

- Passa molto tempo collegato alla Rete e lo fa prevalentemente da mobile.
- Cerca informazioni sui prezzi, recensioni, offerte prima di concludere un acquisto.
- Usa canali e strumenti social per avere e dare informazioni sull'acquisto.
- Vuole ricevere offerte su misura.



Strumenti a disposizione

- Sito web
- Blog
- Email Marketing
- Visibilità online (SEO & SEM)
- Social Network
- Customer Relationship Management

Voglio essere presente su Internet

Si No

Ho il sito web?

Si

Si No

Mi affido a terze parti?



Voglio stringere delle alleanze (attive/passive)

Voglio migliorare la mia presenza su Internet

Si No

Mi affido a
terze parti?



Torna alla pagina