

ROBURFRIDAY

Un'occasione per crescere, insieme.

Un percorso di formazione
dedicato al **professionista**
della progettazione



ROBURFRIDAY

Un'occasione per crescere, insieme.

 KNOWLEDGE
 EMPOWERS
 YOU



I CLIENTI, COME TROVARLI E TENERSELI STRETTI

*Customer Acquisition e Customer Retention Strategy:
come un progettista può acquisire nuovi clienti e fidelizzarli.*

Renato Fiocca

Professore ordinario di marketing
Università Cattolica S.C. Milano



IL PERCORSO DEL MARKETING: DA PORTARE IL PRODOTTO AL MERCATO (TO MARKET), ALLA CREAZIONE DI VALORE.



DA SEMPRE, DUE GRANDI ALTERNATIVE

Più o meno negli anni venti...

- Henry Ford e la Ford «modello T»
- Alfred Sloan e la General Motors



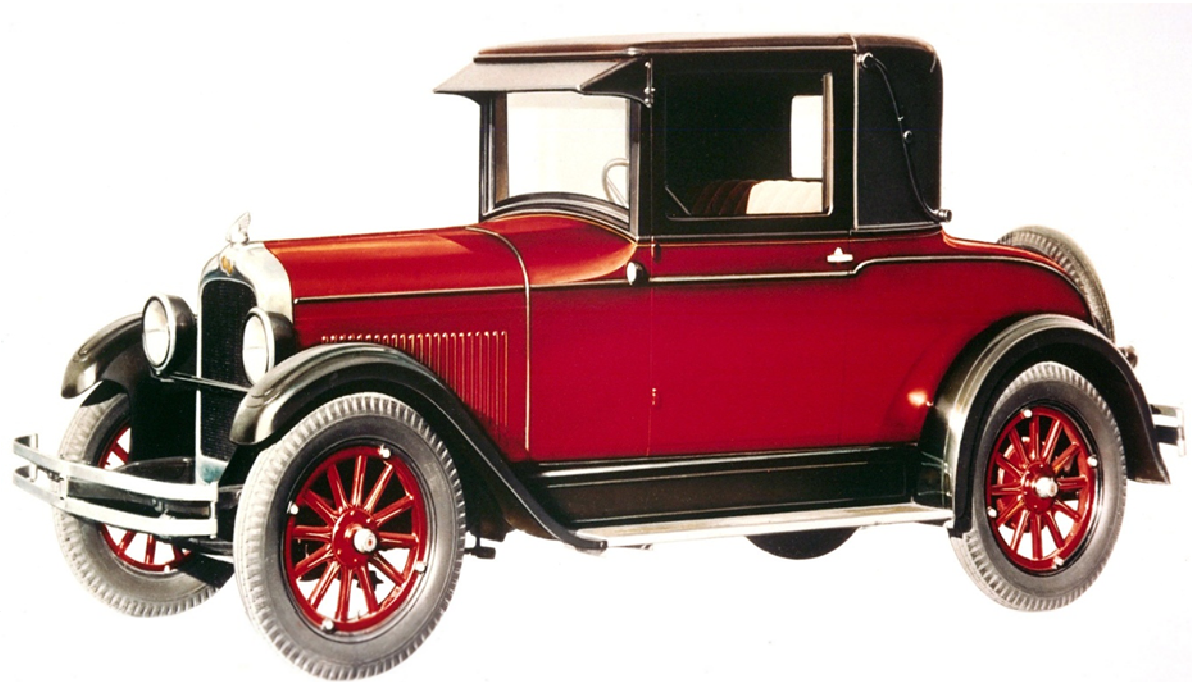


“Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black”.



E' ancora vero?





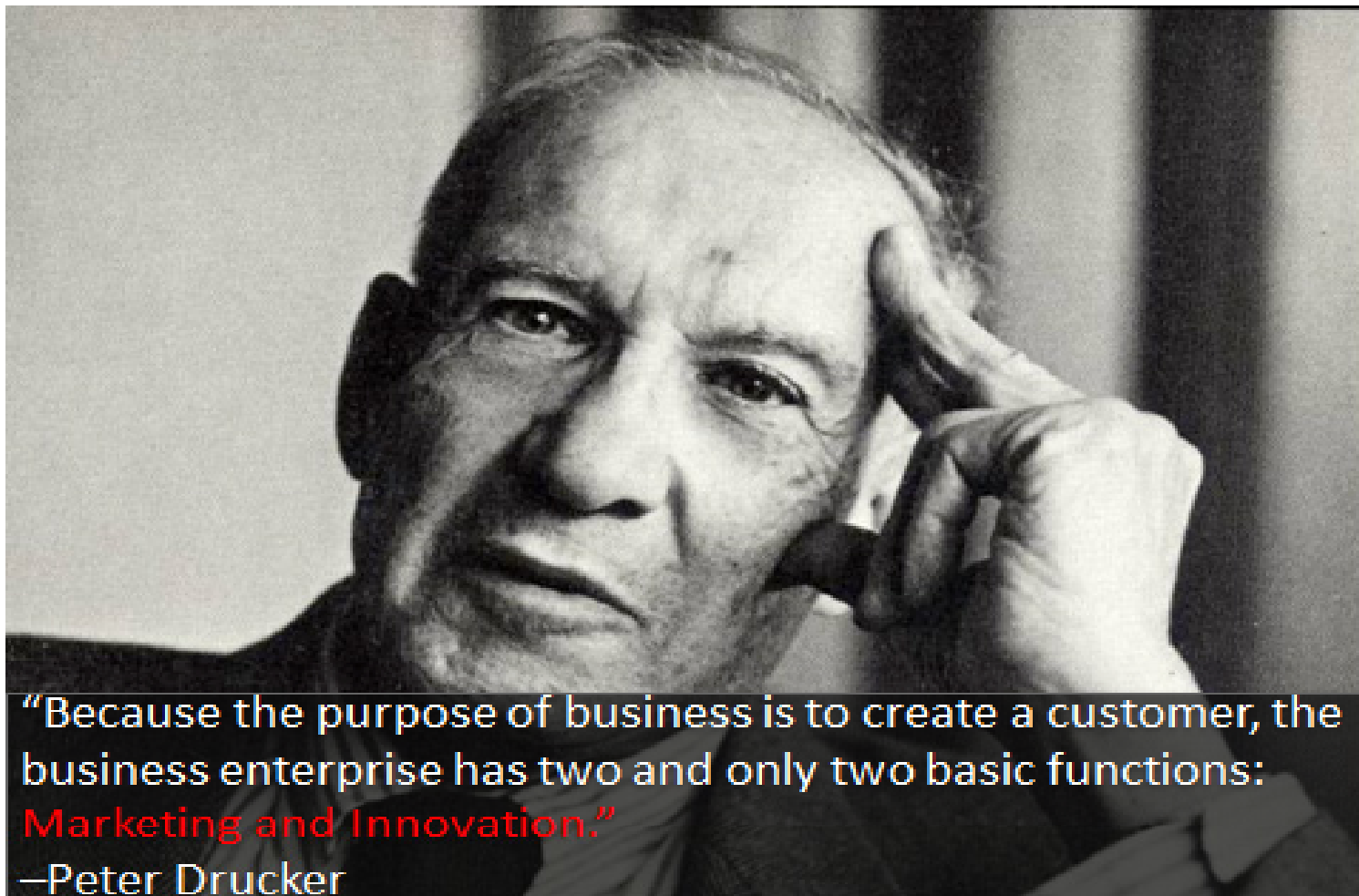
“Sloan absolutely believed in giving people cars that they wanted. That was what made him so different from Henry Ford, who thought he could pick out the single best car for every American.”



E' ancora vero?



LA CENTRALITA' DEL CLIENTE



"Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two and only two basic functions: **Marketing and Innovation.**"

—Peter Drucker

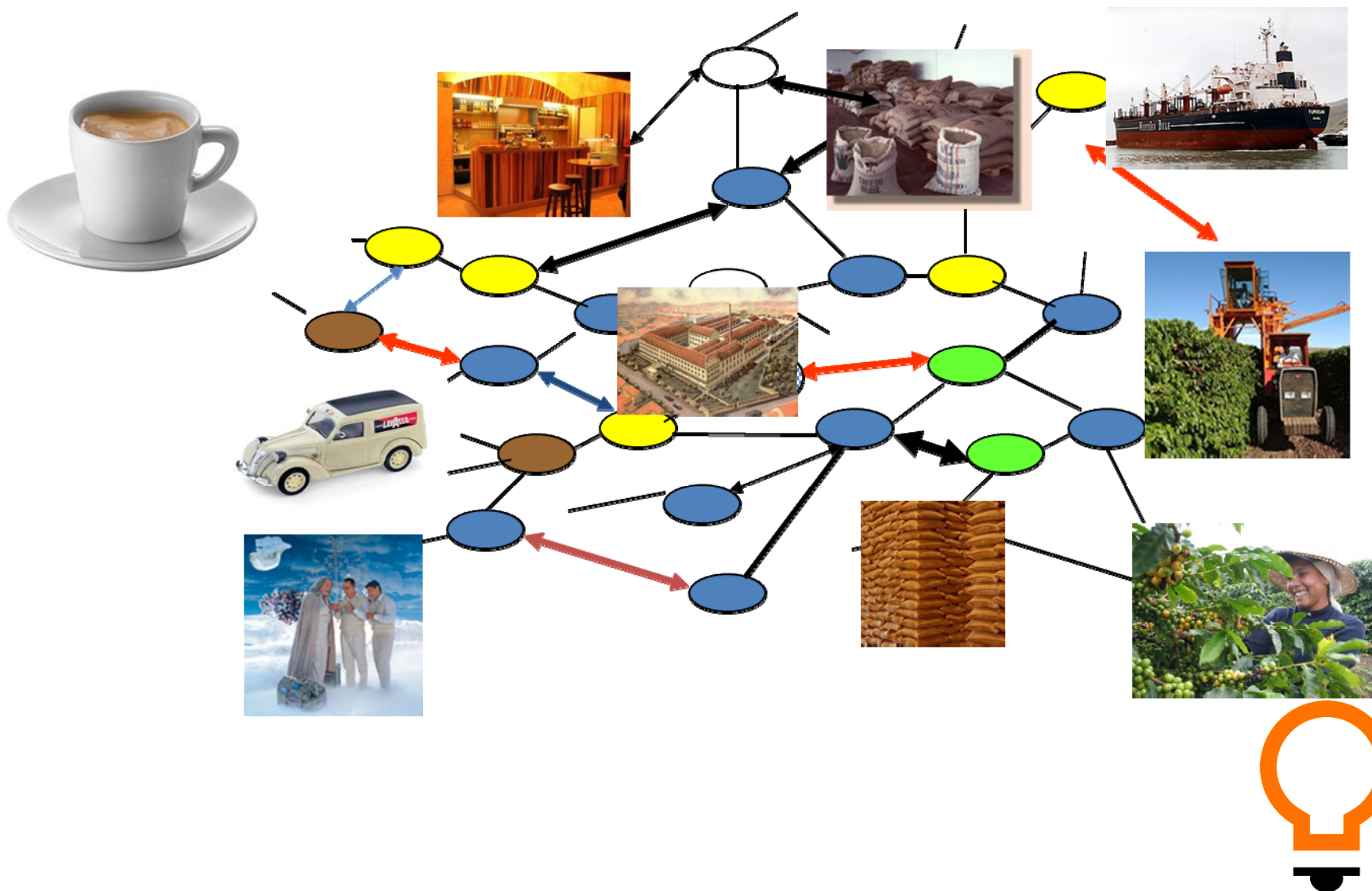


MERCATI E CLIENTI

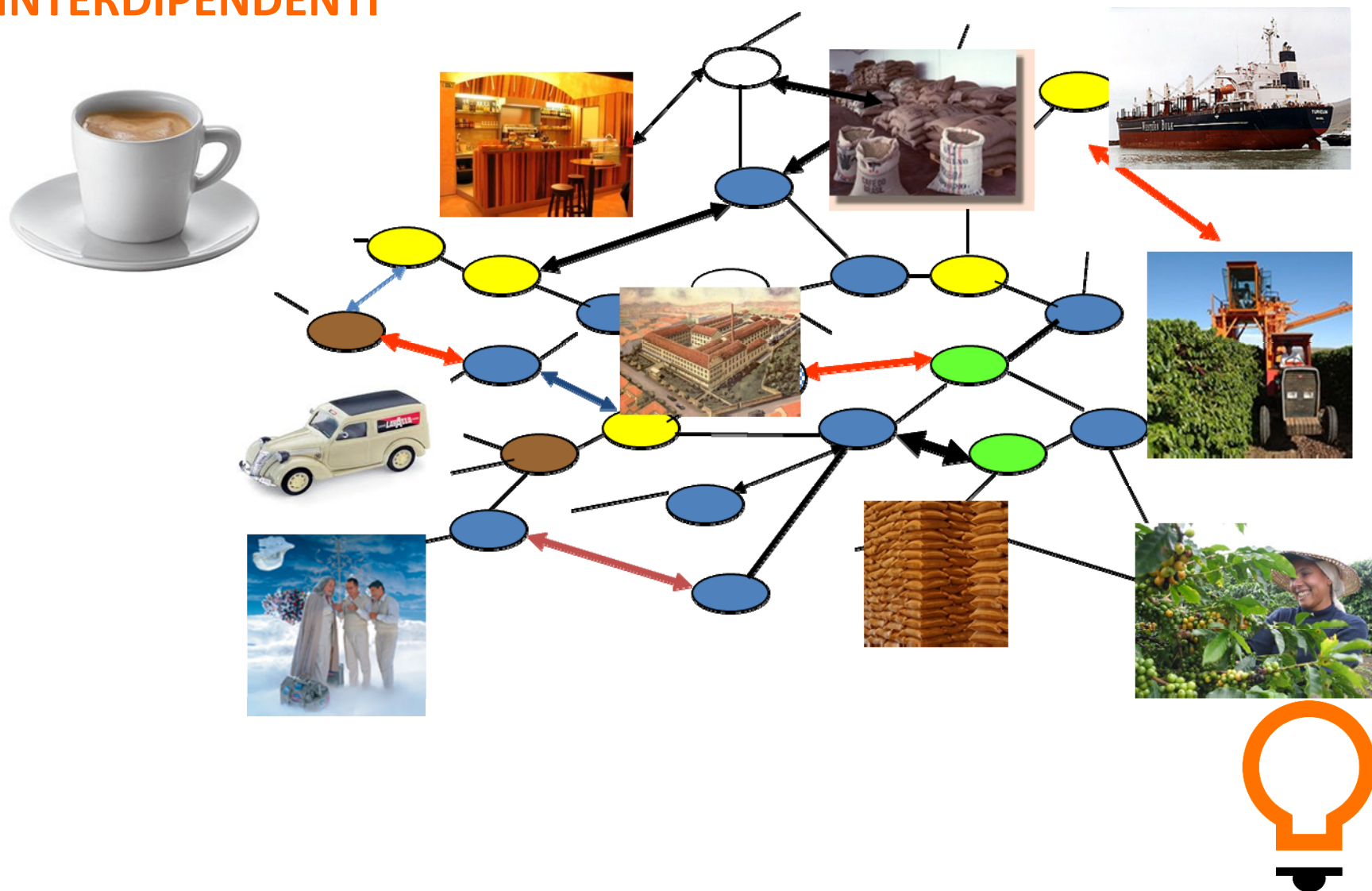
In realtà il mercato non è una struttura unitaria ma è formato da tanti singoli clienti, diversi tra loro, ed è costituito da numerosissime interazioni e interdipendenze



IL MERCATO E' COSTITUITO DA UNA SERIE DI INTERAZIONI



GLI ATTORI DEL MERCATO SONO TRA LORO STRETTAMENTE INTERDIPENDENTI



QUANDO AUMENTA LA COMPLESSITA', AUMENTANO LE INTERAZIONI E LE INTERDIPENDENZE



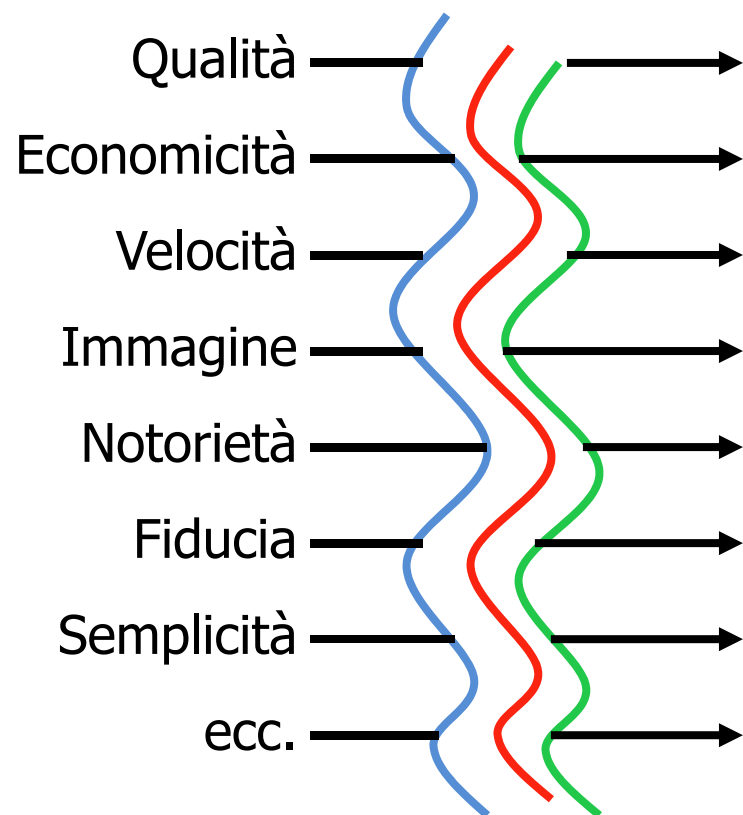
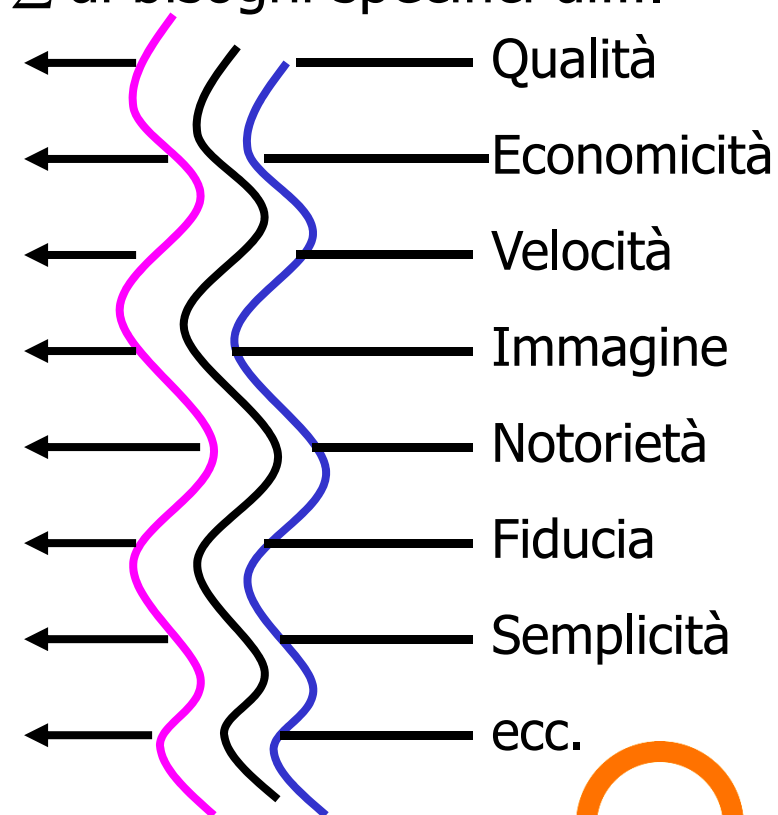
Anche le imprese sono diverse tra loro,
per dimensioni, risorse disponibili,
competenze, storia, risultati ottenuti,
obiettivi, ecc.

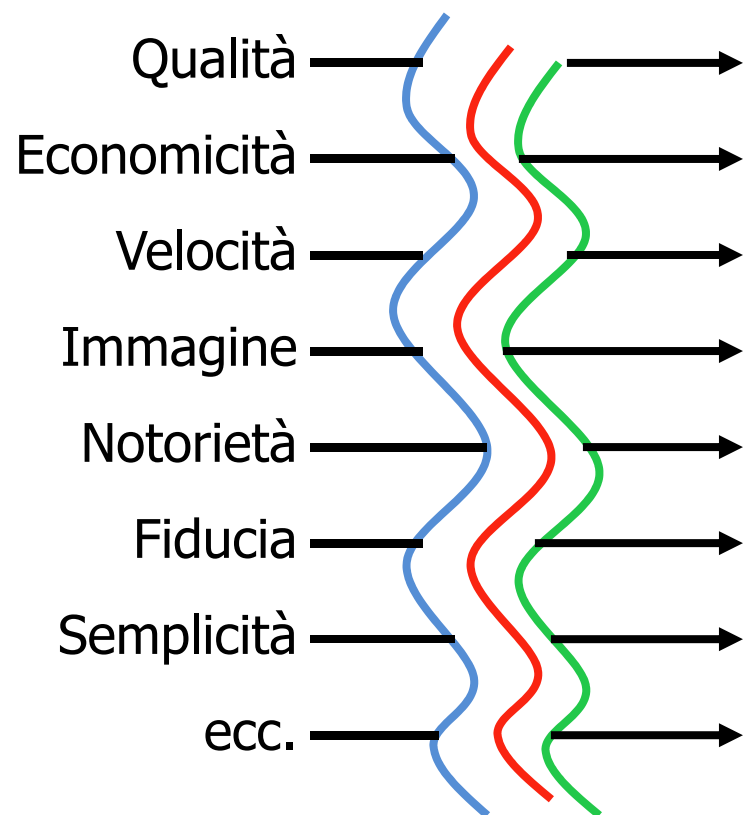
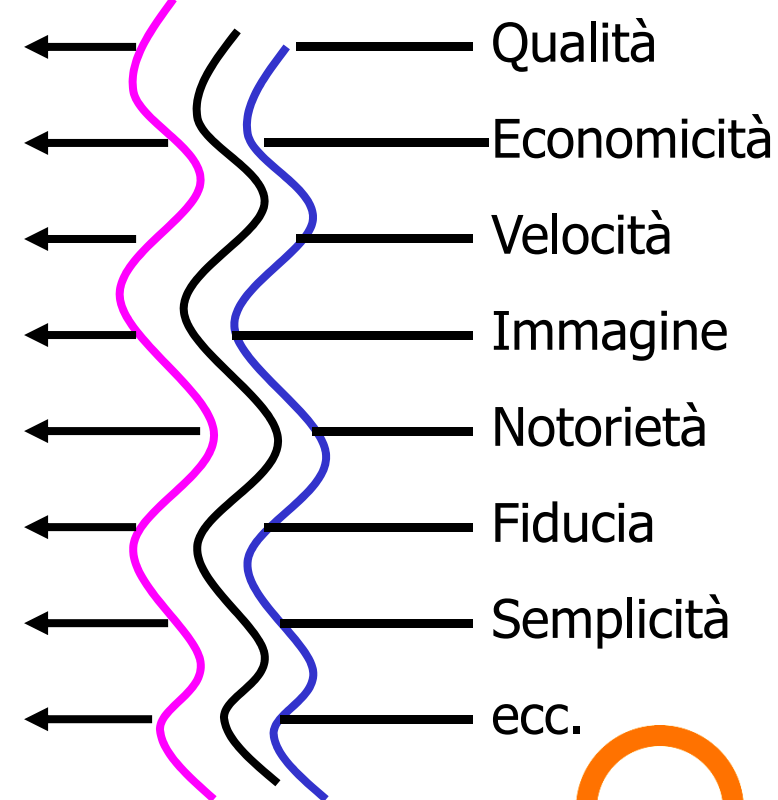
Lo stesso vale per le imprese
individuali e per i professionisti

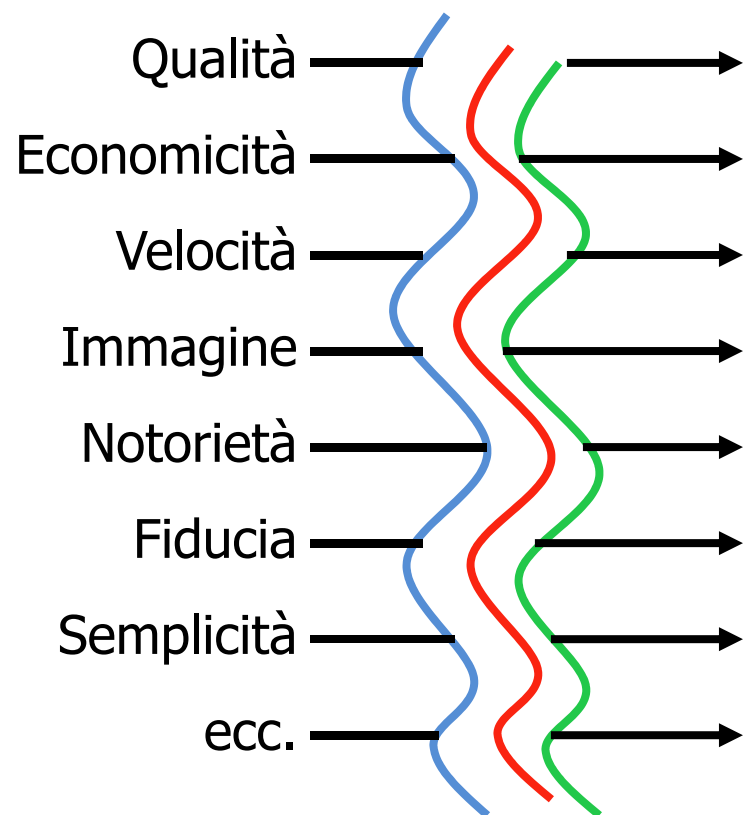
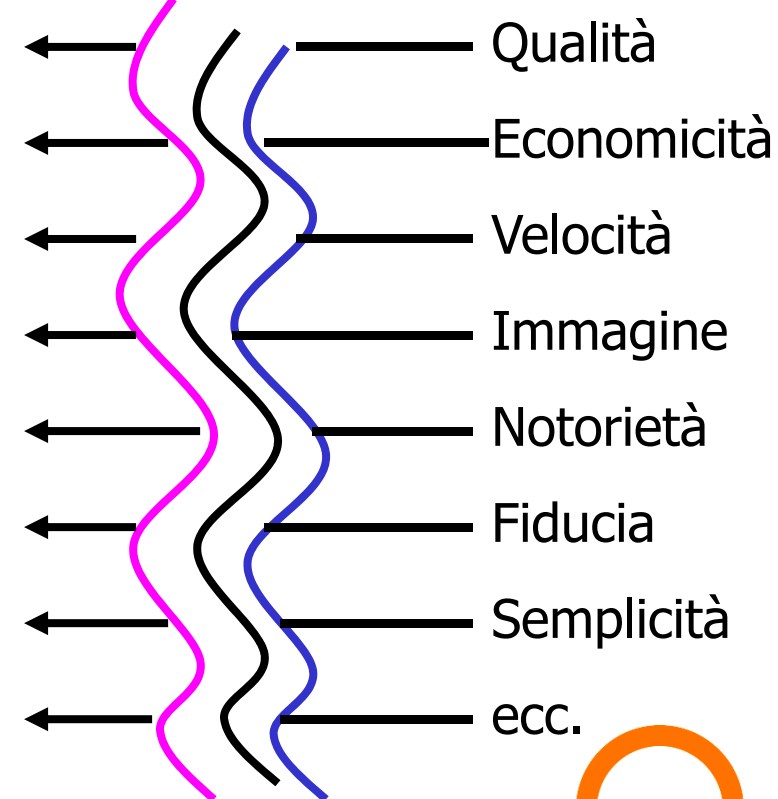


E' allora necessario un collegamento strutturato, competente, stabile, ma anche fortemente dinamico tra offerta e domanda.



IMPRESA Σ di capacità di....**MERCATO** Σ di bisogni specifici di....

IMPRESA Σ di capacità di....**R
E
L
A
Z
I
O
N
E****MERCATO** Σ di bisogni specifici di....

IMPRESA Σ di capacità di....**P
E
R
C
E
Z
I
O
N
I****MERCATO** Σ di bisogni specifici di....

Gli obiettivi dell'orientamento al cliente

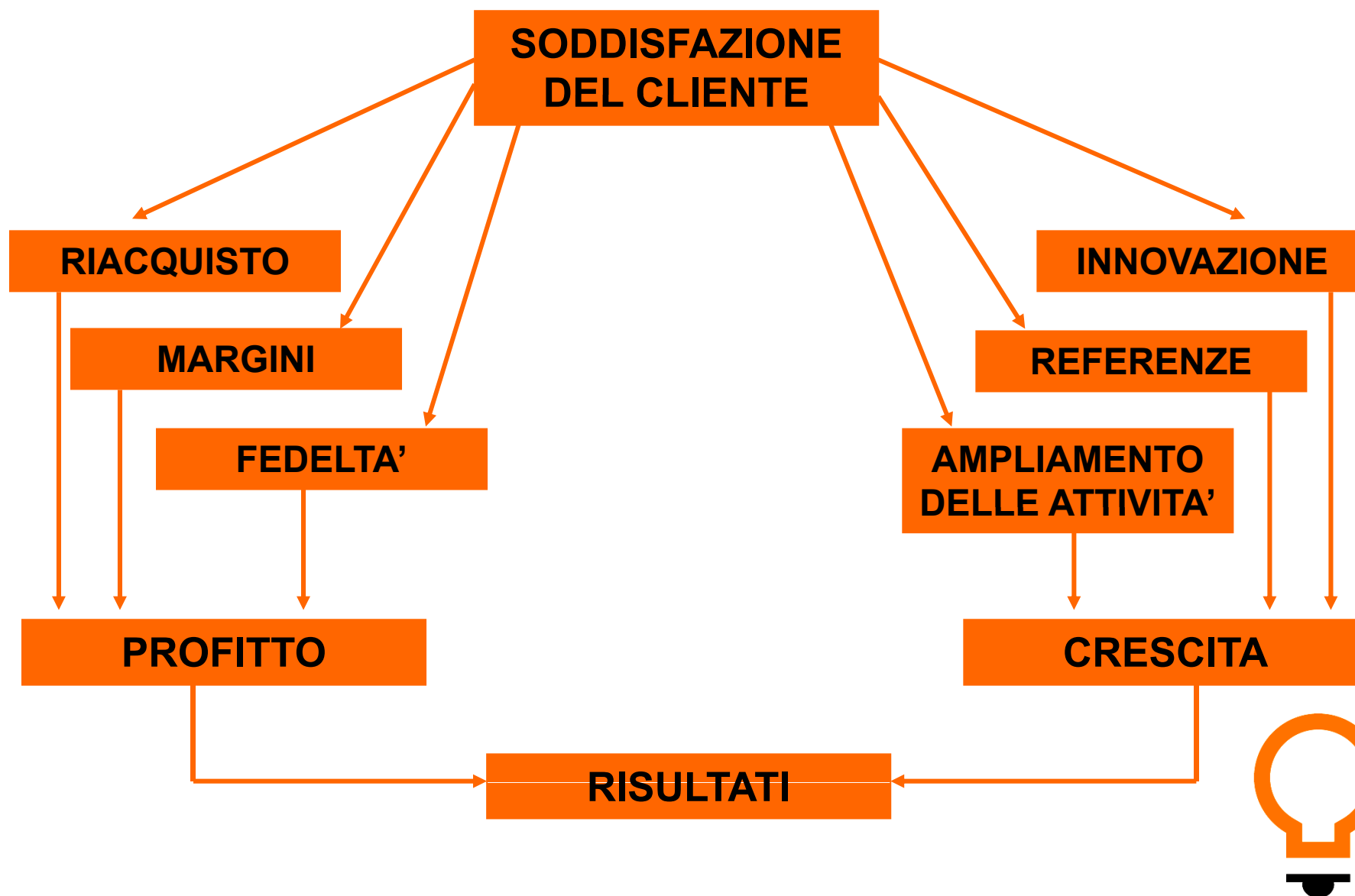
Continua creazione di valore economico

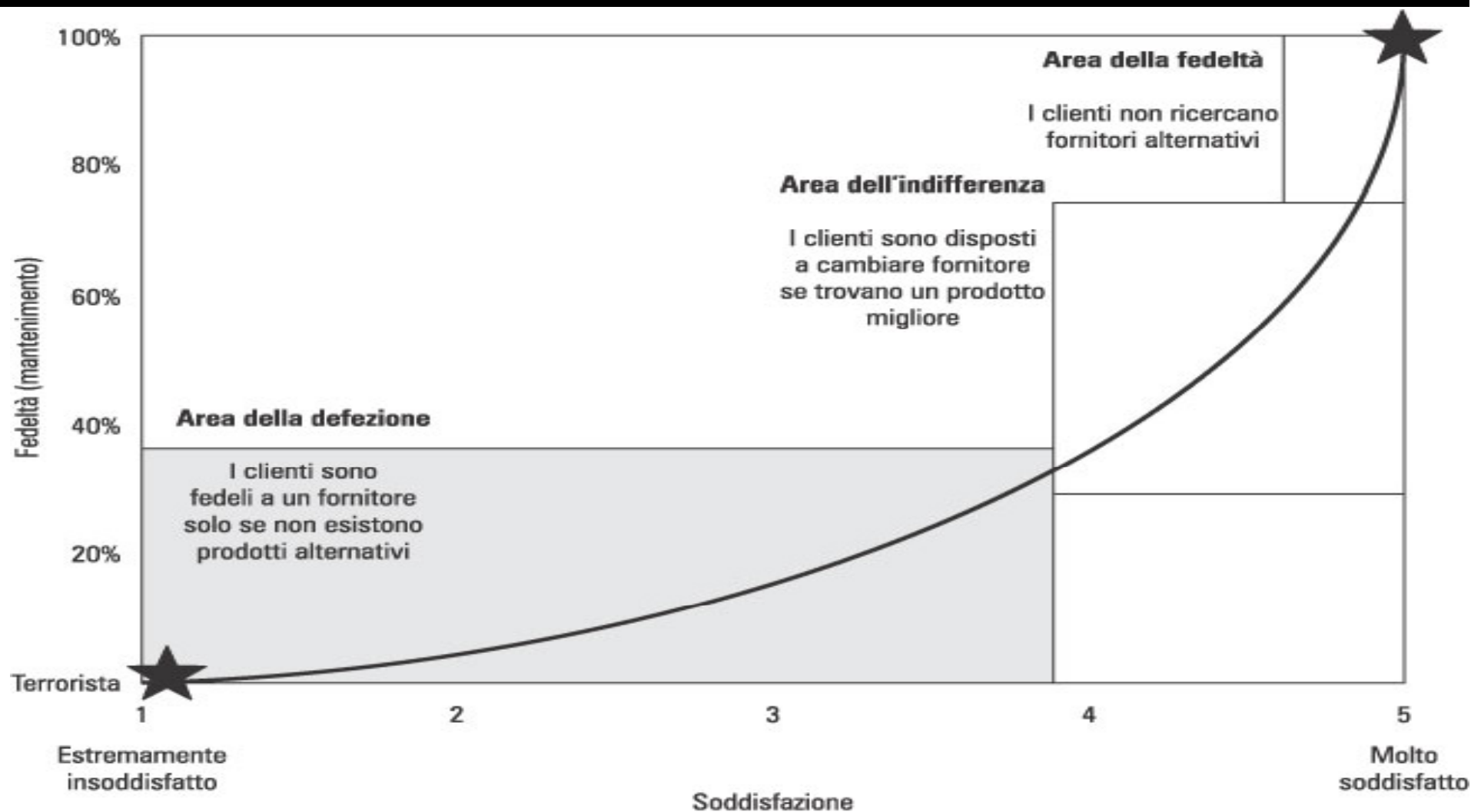
**Soddisfazione
del cliente**

**Acquisizione di
un vantaggio
competitivo
difendibile e
duraturo**

**Redditività
di lungo
periodo**







Il valore per il cliente

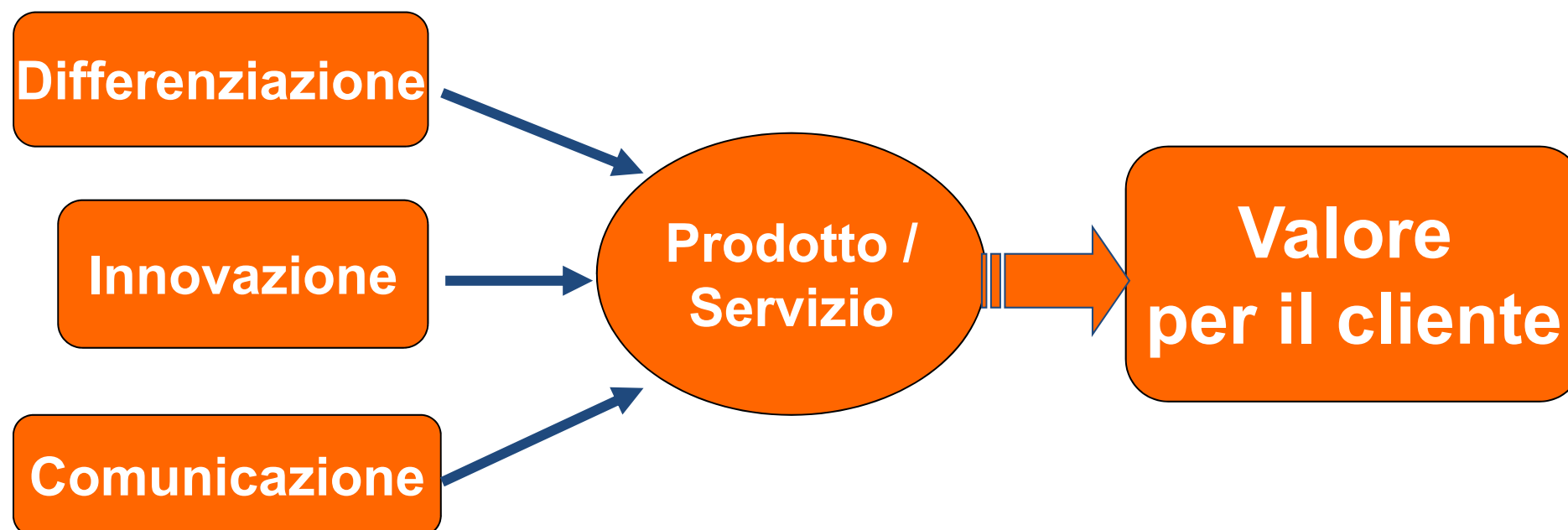
Benefici ottenibili

Costo acquisizione e utilizzo

Soggettivo	→	Basato sulle percezioni
Relativo	→	Misurazione competitiva
Dinamico	→	Misurazione sistematica
Multidimensionale	→	Analisi multivariate





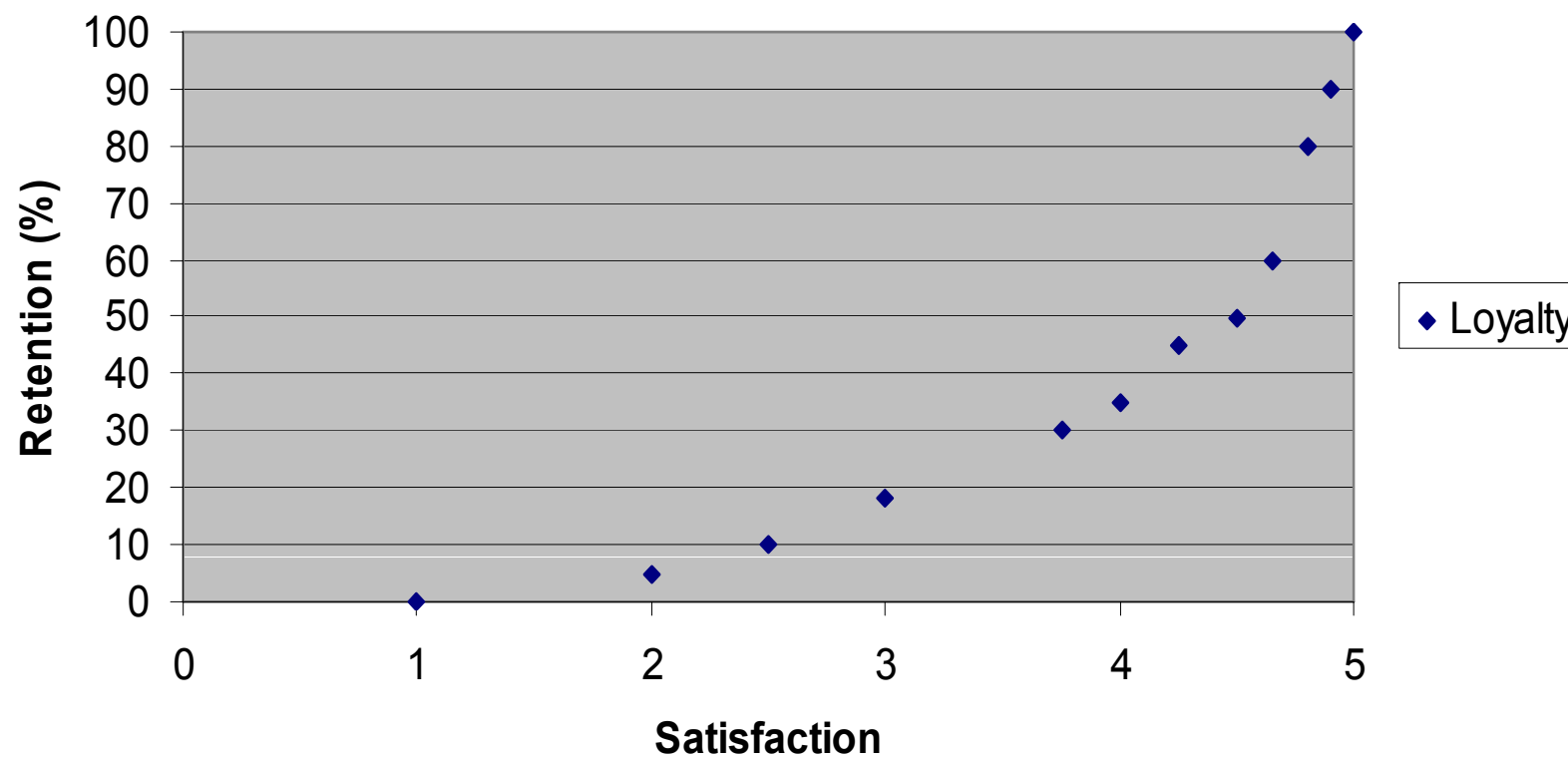


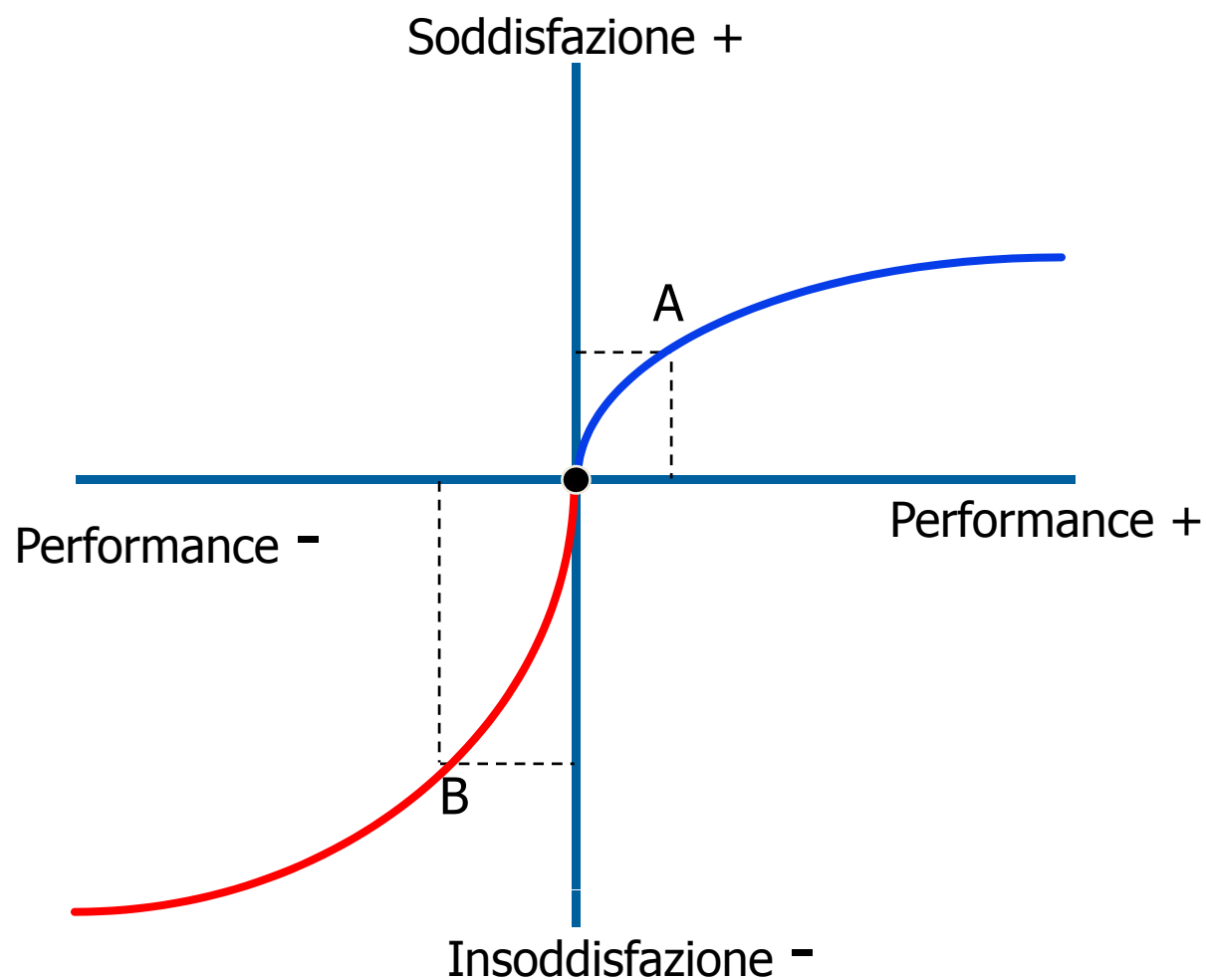
Su 100 clienti insoddisfatti,
96 non reclamano, attivando ciascuno 10 contatti
negativi (e, a cascata, un totale di 2500 contatti
ulteriori - ma nel mondo digitale sono molto di più...)
91 non riacquistano

- Costo acquisizione > 5 volte il costo di mantenimento
- Passa parola: positivo 5, negativo 9
- 20% clienti, 80% profitti
- 65% clienti persi, per sempre

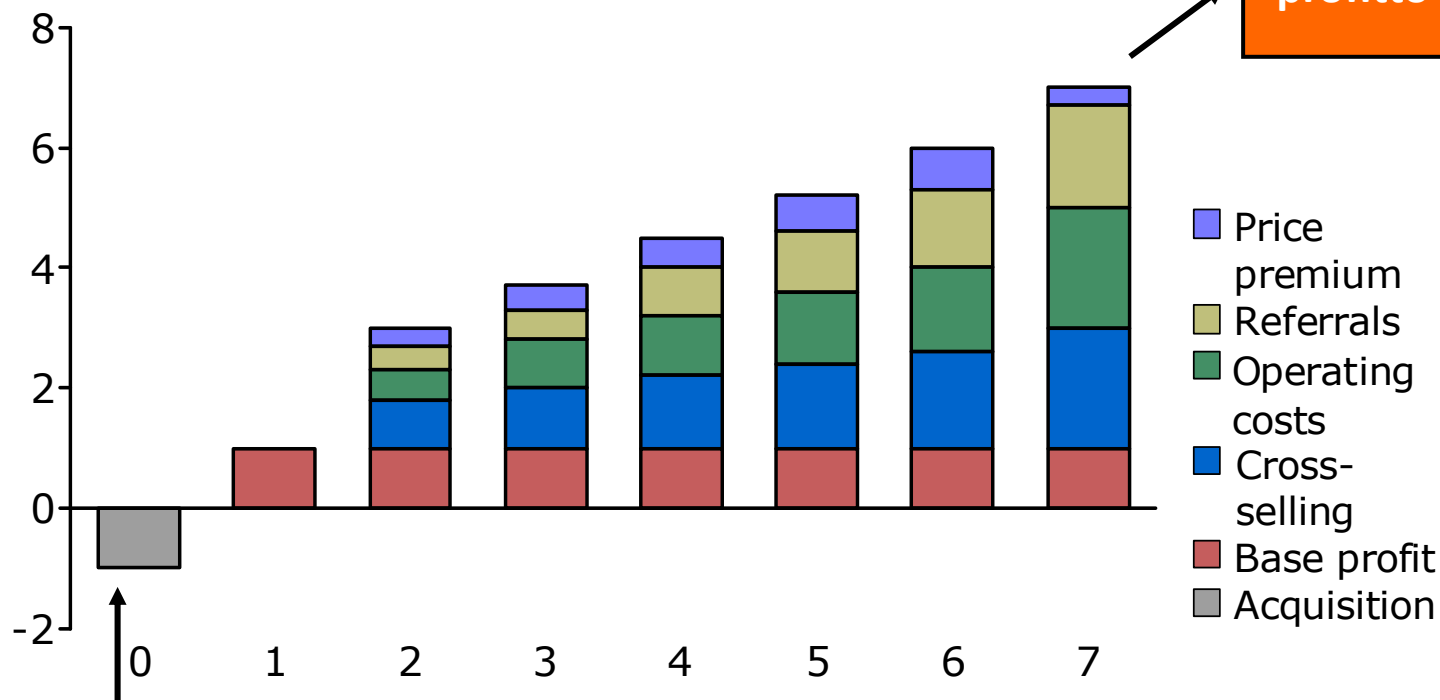


Satisfaction vs. Retention





Customer
lifetime profit



**Leva 2: Ottimizzare
profitto da cliente**

**Leva 1: Ridurre
costi di acquisizione**

Year

**Leva 3: Aumentare
longevità del cliente**



“i clienti non sono uguali”

Stabilire e investire
nella relazione

Con chi ?

Conoscere potenzialità del cliente e
redditività prospettica della relazione
lifetime value

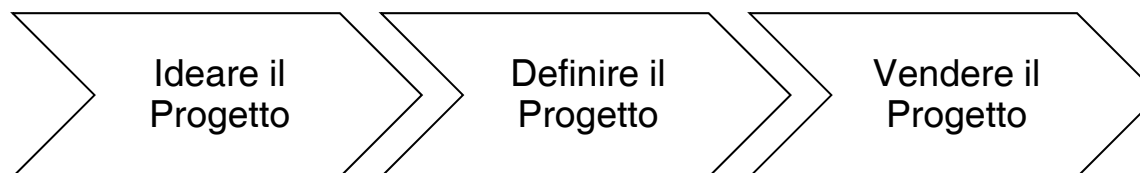
Come ?

Conoscere le esigenze del cliente lungo il suo
ciclo di vita **lifetime customer management**

Gestione proattiva della
relazione con la clientela



Dalla gestione del progetto alla gestione del valore per il cliente



- Identificare le fonti di valore per il Cliente
- Selezionare il target di Clientela
- Definire i benefici da fornire a fronte dei costi

- Definizione del progetto
- Progettazione dei processi
- Rapporti con i fornitori

- Comunicazione
- Relazione
- Politica di Servizio



Il valore della relazione



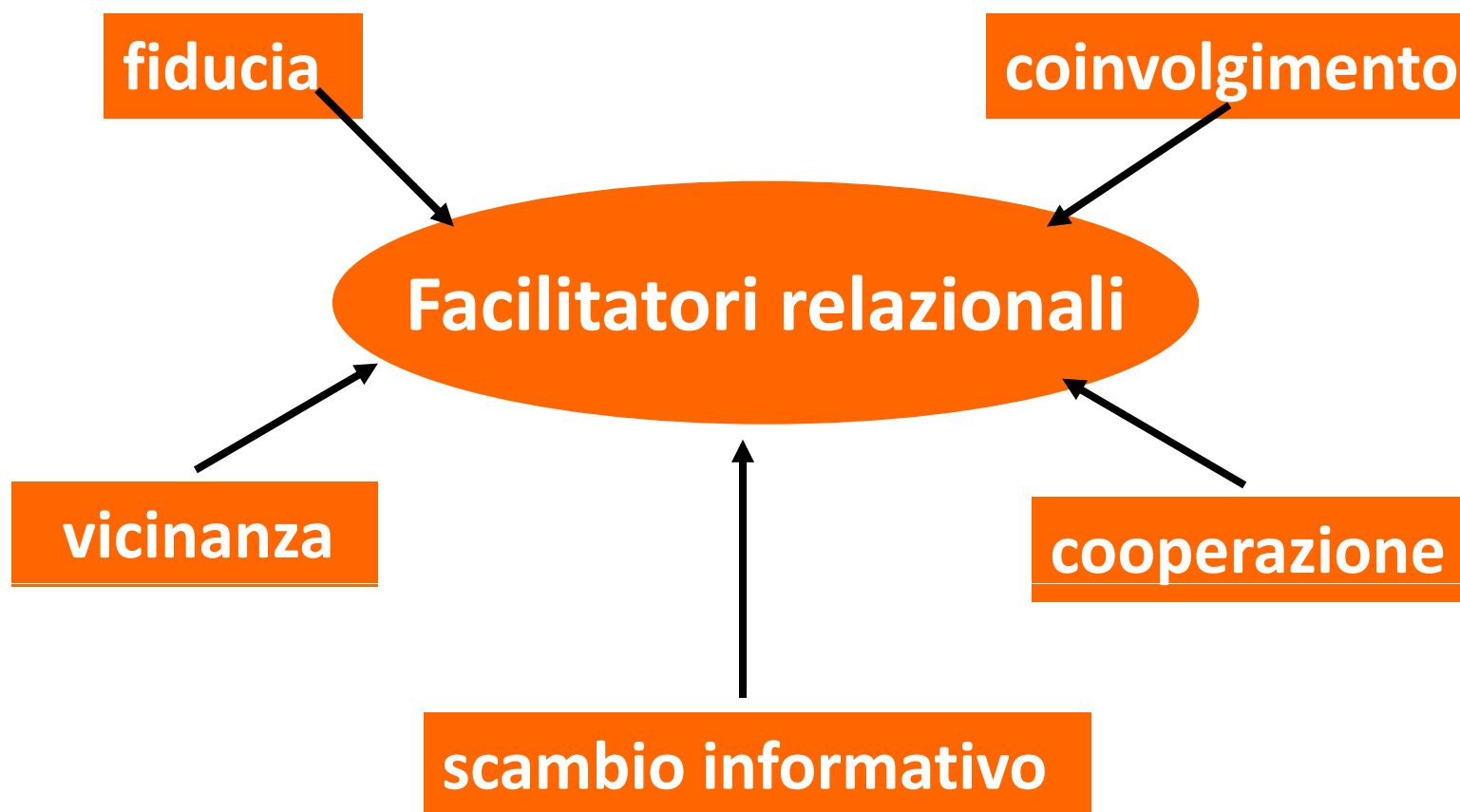
Perché le relazioni sono importanti?

**I clienti agiscono in situazione di incertezza
(che genera problemi) e “usano” i fornitori
come problem solver...**

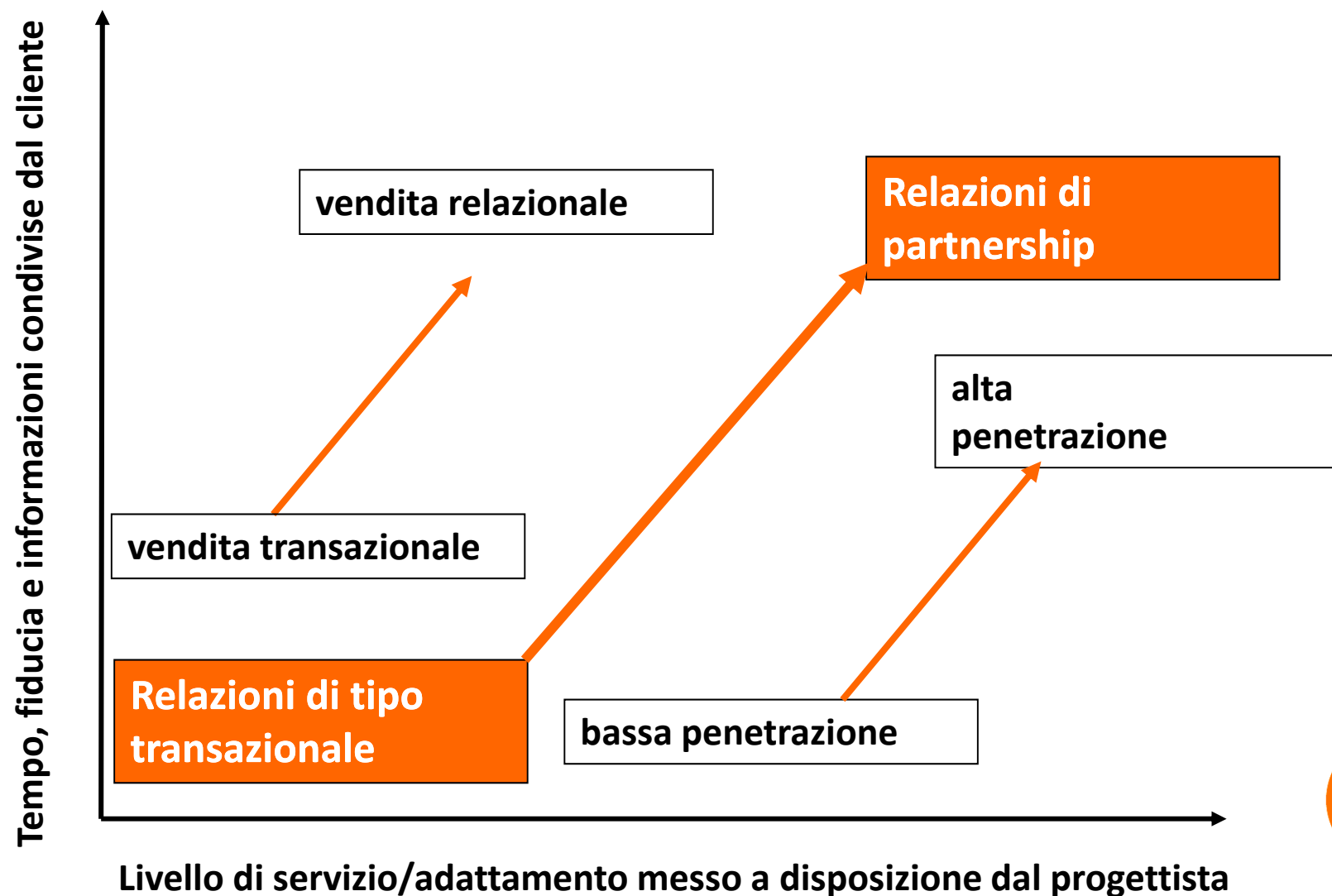
**I fornitori devono saper sviluppare
“soluzioni” ai problemi dei clienti ...**

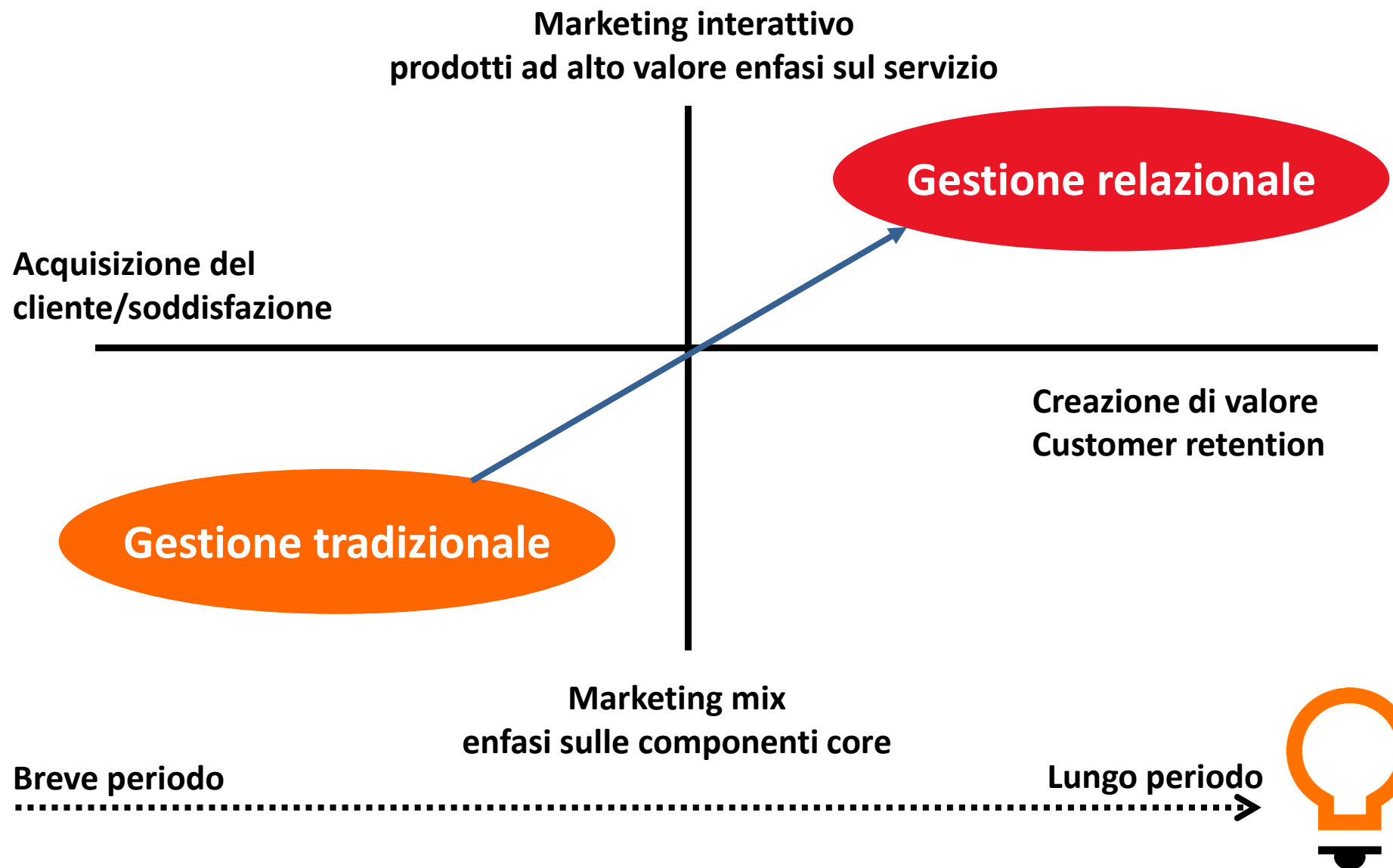
**... l'interazione continua (relazioni) è
necessaria per trovare soluzioni alternative
ai problemi del cliente...**





Il rapporto informazione/tempo/fiducia - relazioni





Selezionare il grado di investimento

Sulla base della loro fedeltà

Sulla base del loro valore attuale

Sulla base del loro potenziale di sviluppo

Sulla base del loro apporto di risorse strategiche

Sulla base del valore prospettico (Life Time Value)



Le relazioni con il mercato devono sviluppare tre tipi di abilità:

- *di adattamento reciproco*
- *di “problem solving”*
- *di trasferimento (transfer)*

che di solito si combinano tra loro e suggeriscono strategie differenti



CAPACITÀ DI ADATTAMENTO

Non c'è un “modello” d'impresa

La competenza “superiore” è l'adattamento continuo

Adattamento continuo comporta:

- informazioni;**
- relazioni;**
- centralità del cliente;**
- immaginazione.**



CAPACITÀ DI PROBLEM SOLVING

**ossia le capacità di offrire una
prestazione complessiva (non solo un
prodotto/servizio) in grado di
soddisfare le esigenze del cliente e di
risolvere i suoi problemi**

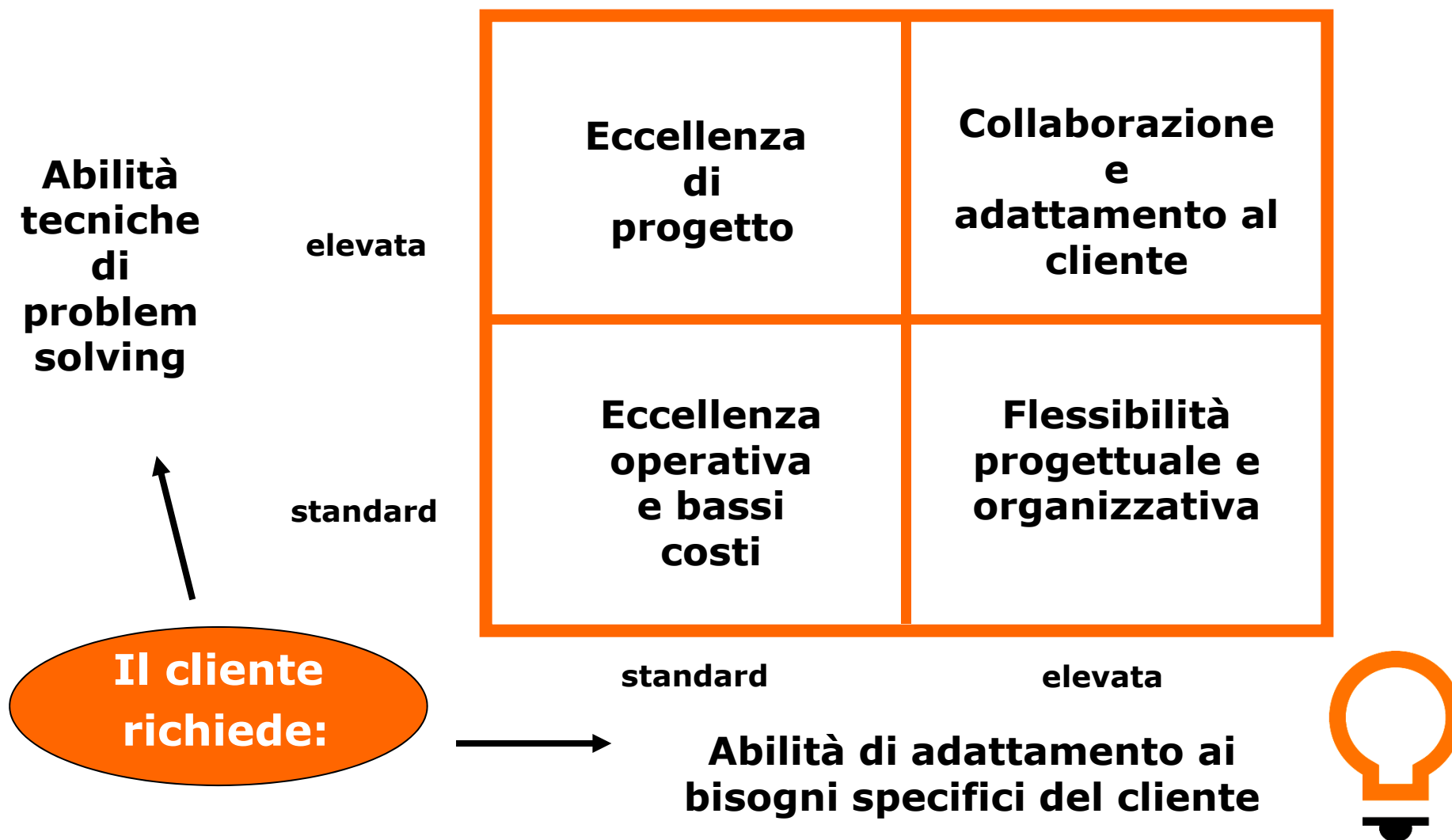


CAPACITÀ DI TRASFERIMENTO

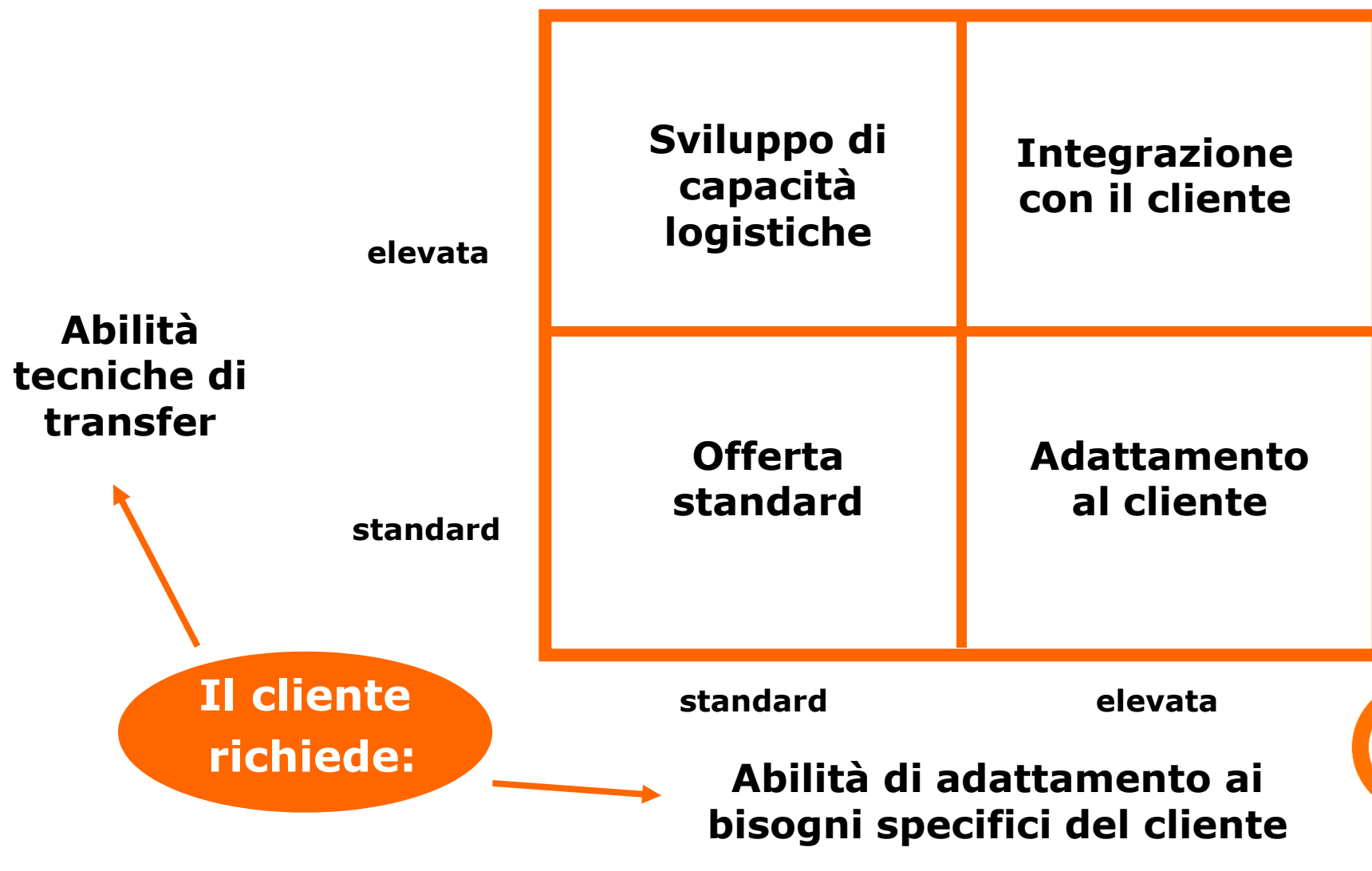
ossia le capacità di trasferire la prestazione complessiva in modo che sia utilizzabile al meglio da parte del cliente (soluzioni contrattuali, tempi di esecuzione, assistenza, informazioni tecniche, ecc.)



LA STRATEGIA PUNTA SU:



LA STRATEGIA PUNTA SU:





coscienza ecologica

ROBURFRIDAY

Un'occasione per crescere, insieme.

Un percorso di formazione
dedicato al professionista
della progettazione



ROBURFRIDAY

Un'occasione per crescere, insieme.

9 giugno 2017

14.30 – 17.30

VINCERE LA SFIDA COMMERCIALE SENZA ABBASSARE I PREZZI

I segreti delle tecniche negoziali a disposizione del progettista
per ottenere consenso e migliorare i risultati

Claudio Achilli

Business Coach - Business School Sole24Ore

ROBURFRIDAY

Un'occasione per crescere, insieme.

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**

