

Titolo:

Pricing: come misurare il valore della propria offerta (parte 2)

Autori:

Cristina Mariani

Sintesi:

Che cosa significa "valore" se il cliente è un privato oppure un'azienda?

Testo:

Il mese scorso abbiamo dato una prima definizione di valore e capito che ogni offerta (prodotto o servizio) può dare al cliente benefici diversi: funzionali, di processo e di relazione.

La domanda successiva è: come scoprire, in ogni caso concreto, **quali sono i benefici che il cliente percepisce ed apprezza?**

Ci sono diversi metodi ma quello più semplice è condurre un'analisi di valore. Il "come" dipende se il cliente è un privato o consumatore finale (B2C) oppure un'azienda (B2B).

Nel primo caso interviste mirate, sondaggi cartacei od online e l'osservazione diretta del processo d'acquisto possono dare informazioni utilissime, ottenibili anche in altro modo (ad esempio con ricerche di mercato o *focus group*) ma impiegando molto più tempo e denaro.

L'osservazione attiva, consapevole e preparata da adeguata ricerca **è un'attività assolutamente low cost, che a volte fornisce risultati paragonabili a quelli delle più complesse analisi di mercato.**

Ecco invece alcuni suggerimenti per svolgere un'analisi di valore nel B2B:

1) **selezionare alcuni clienti-tipo** sulla base delle ipotesi di segmentazione attuali, ad esempio: divisi per prodotti acquistati, mercati serviti, "*anzianità*", ecc.;

2) **esaminare i dati storici** di vendita;

3) **condurre interviste interne** ai responsabili commerciali; ad esempio: cosa pensano di noi i clienti? perché si rivolgono a noi anziché ai concorrenti? Attenzione: in molti settori si tende a dare importanza alle novità tecniche, mentre il cliente potrebbe apprezzare maggiormente elementi come la formazione, il *customer service*, ecc.;

4) **sviluppare delle ipotesi** prima di incontrare il cliente; preparare il foglio con le domande (massimo una pagina);

5) **condurre l'intervista al cliente**; scegliere interlocutori di livello manageriale ma anche i tecnici e gli addetti all'uso del vostro servizio (magazzinieri, operai, addetti al *call center*, ecc.);

scoprirete che spesso i clienti sono contenti di poter parlare della loro situazione e dei loro problemi di lavoro e il fatto stesso che abbiate deciso di condurre l'intervista migliora i rapporti;

6) **elaborare le informazioni** ottenute in un *report*, base per individuare il valore per il cliente e le offerte ad esso collegate e realizzare offerte con diversi livelli di valore.

Una volta individuati gli elementi che costituiscono un valore per il cliente è possibile formulare **diversi abbinamenti di prodotto/valore** con distinti livelli di prezzo.

Per riassumere: non esiste un unico metodo per condurre un'analisi di valore, ma diverse

strade percorribili in alternativa oppure combinate tra loro, a seconda del settore e dell'azienda, ad esempio:

- **indagini all'interno dell'azienda**; si tratta della cosiddetta ***Voice About the Customer*** (voce a proposito del cliente), rivolta ad acquisire informazioni preventive su ogni segmento di clientela e a formulare ipotesi sugli elementi di valore apprezzati dai clienti, da verificare nelle fasi successive;
- **inchieste e indagini dirette al cliente** (interviste telefoniche e personali, sondaggi, ecc.): è la ***Voice of the Customer*** (voce del cliente);
- **osservazione diretta del processo d'acquisto** nelle sue varie fasi;
- **osservazione diretta del modo in cui il prodotto viene utilizzato** da chi già lo ha acquistato;
- **"fare i conti in tasca al cliente"**: in alcuni casi e settori è possibile, dopo opportuna ricerca, scoprire qual è il vantaggio che il cliente ottiene dall'impiego del nostro prodotto o il risparmio di costi/aumento di ricavi che esso gli procura. Così avremo in mano un dato utile per calcolare il valore della nostra offerta e avvicinare il più possibile il prezzo di vendita a questo importo.

Allegati: