

Per quali valori il cliente è disposto a darci i soldi?

Capire cosa è importante per il cliente

Il cliente non acquista prodotti o servizi, piuttosto compra fiducia, affidabilità, puntualità, pulizia, comodità.

Proattività

Se ne ha la possibilità, sceglie il suo fornitore sulla base di questo tipo di valori.

Competenza

Le rilevazioni *Value Proposition Canvas* (VPC) permettono di individuare per quali valori i clienti sono disposti ad acquistare.

Esperienza

Il metodo VPC è stato formalizzato per la prima volta nel 2004 presso l'Università di Losanna da Alex Osterwalder.

La competizione si gioca sul ring dei valori. A volte possiamo immaginare quali sono i valori su cui il cliente basa la sua decisione di acquisto. In realtà, per capire quali sono questi valori, non c'è nulla di meglio che chiedere al cliente.

Onestà

Infatti è il cliente la principale fonte di informazioni per comprendere come modellare il business.

Affidabilità

Si deve considerare come, in molti casi, i valori sono disgiunti dal prodotto o dal servizio offerto.

Per esempio chi acquista acqua in bottiglia, in realtà sta acquistando dei valori non riconducibili direttamente all'acqua ed alla sua proprietà dissetante. Piuttosto acquista valori come: identificazione, benessere, serenità e comodità.

Come rendere felice il cliente

Intervistiamo i tuoi clienti

Utilizzando il metodo VPC e la nostra particolare tecnica affinata dall'esperienza, intervistiamo i tuoi clienti, sia quelli acquisiti che i potenziali.

L'obiettivo delle interviste al tuo cliente è quello di:

- 1) conoscere quali obiettivi deve raggiungere
- 2) quali attività svolge per raggiungere i suoi obiettivi
- 3) quali attività gli danno piacere, quali irritazione e dolore

L'obiettivo è quello di estrarre i valori per cui il tuo cliente è disposto a pagare.

Bill Gates afferma che se non ci impegnamo a rendere felice il cliente, lo farà il nostro concorrente!



La procedura

Come siamo remunerati

Le opzioni applicabili sono 3:

- 1) saremo remunerati sui risultati ottenuti, solitamente una percentuale sull'aumento di fatturato e l'aumento di reddito.
- 2) remunerazione per ora impiegata nello svolgimento delle attività.
- 3) remunerazione a forfait.

Una tua risorsa documenterà i risultati delle rilevazioni VPC.

Iniziamo presso la tua impresa, chiedendo ai manager, ai venditori ed agli addetti quali sono secondo loro i valori per cui i loro clienti dovrebbero acquistare.

Quindi procediamo ad una analisi della comunicazione dell'impresa, per evidenziare le differenze tra i valori rilevati e quelli comunicati.

In seguito ci rivolgiamo ad un campione eterogeneo di tuoi clienti, intervistandoli in un colloquio personale presso di loro.

L'intervista con il tuo cliente non considera la qualità dei tuoi servizi o dei tuoi prodotti, piuttosto, cosa gli dà piacere e cosa gli produce dolore.

Queste informazioni servono al "rinascimento" del tuo modello di business.

Mettici alla prova!