



MARKETING B2B



Phoenix Consulting - phoenix@phoenix-consulting.it

Se ritenete che la formazione sia costosa, pensate a quanto può costare l'ignoranza (*Tom Peters*)



**CARI CONSULENTI, NON PARLATEMI DI COCA COLA,
L'OREAL, DI SAPONETTE E DI ACQUA MINERALE!**

IO VENDO B2B!!!



... E POI LAVORO NEL NORDEST!





QUALE RELAZIONE ESISTE TRA COSTO E PREZZO?



NON ESISTE **NESSUNA** RELAZIONE
TRA COSTO E PREZZO:

- I COSTI LI FA L'AZIENDA
- I PREZZI LI FA IL MERCATO



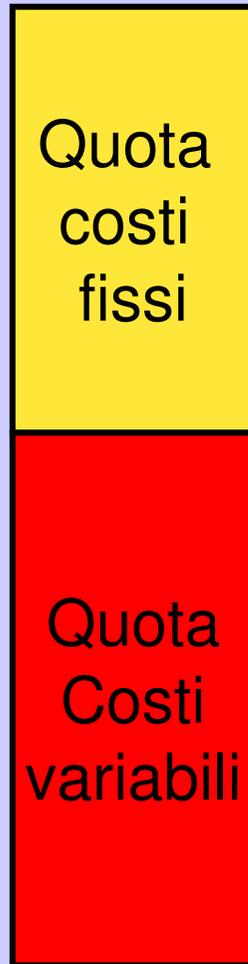
RELAZIONE PER L'AZIENDA TRA COSTO E PREZZO



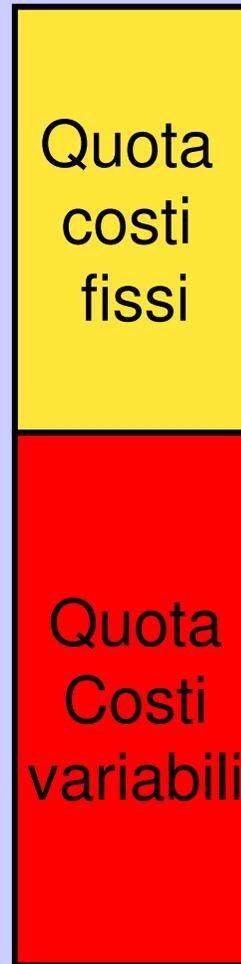
Phoenix Consulting - phoenix@phoenix-consulting.it



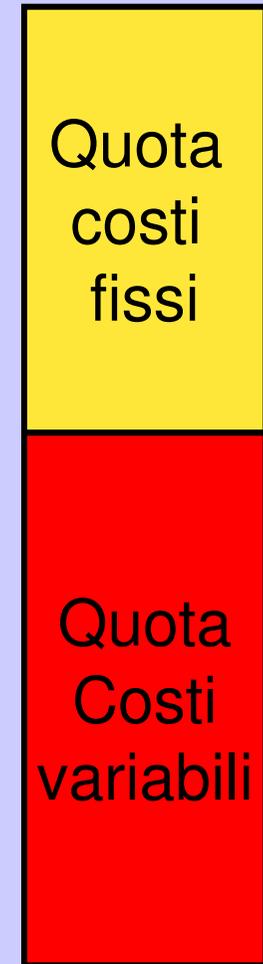
accettabile



pericolosa



Non accettabile





DETERMINAZIONE DEL PREZZO NEL B2B



- SE manca un mercato perfetto (= sempre) e
- SE le alternative non sono ben confrontabili (= spesso), allora:
IL PREZZO SARÀ UN PUNTO DI

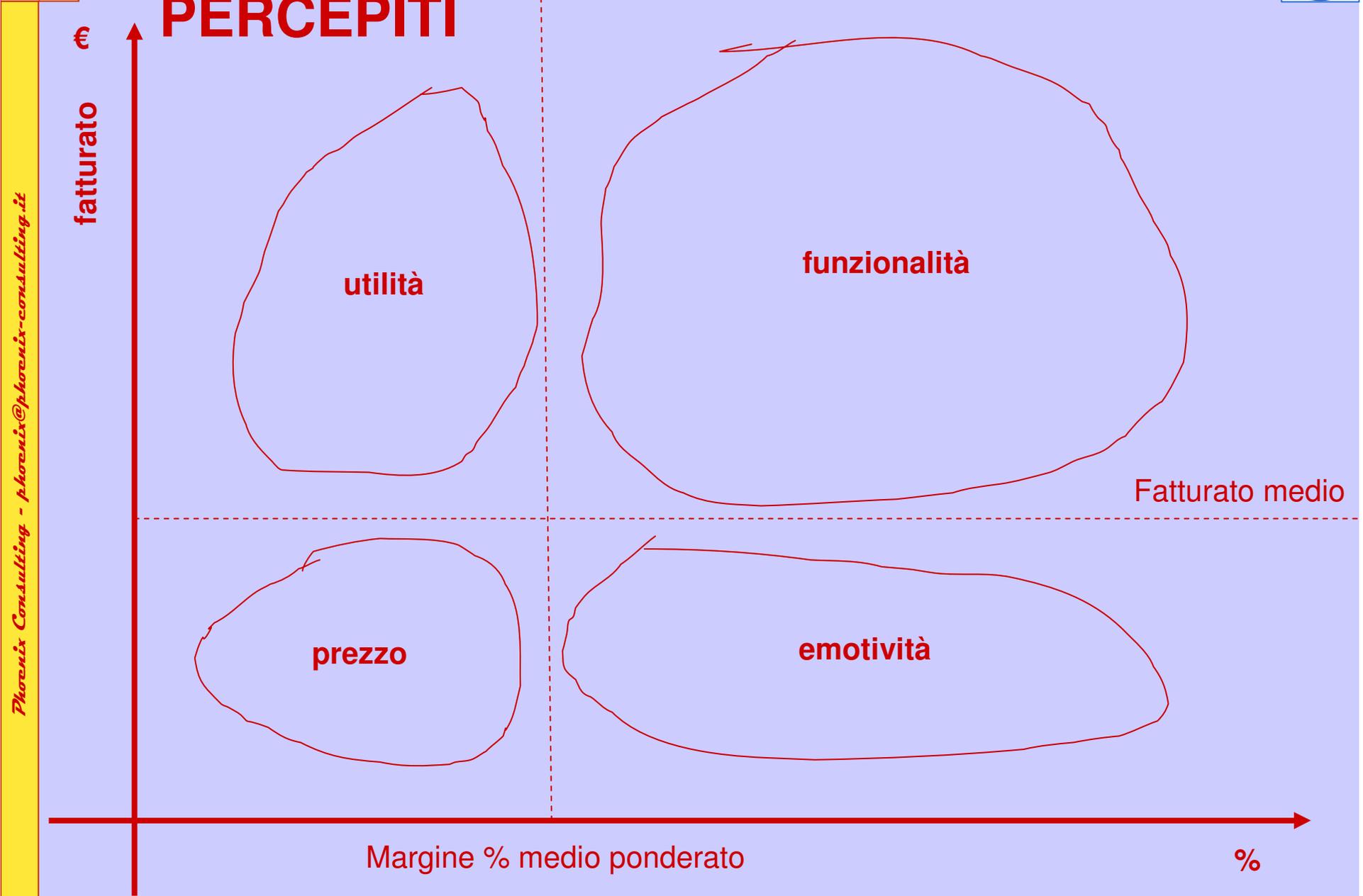
EQUILIBRIO TRA COSTO E VALORE

Phoenix Consulting - phoenix@phoenix-consulting.it





VENDERE SOLUZIONI: I VALORI PERCEPITI



Phoenix Consulting - phoenix@phoenix-consulting.it



IL CLIENTE ACQUISTA IL “SUO” VALORE PERCEPITO

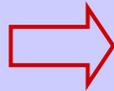


VALORE PERCEPITO

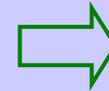
COSA INTERESSA AL CLIENTE

COSA PROPORRE AL CLIENTE

prezzo

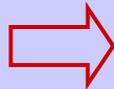


Sconto, prezzo più basso

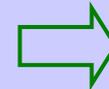


prezzo

utilità

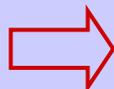


Utilità o convenienza che differenzia rispetto alla concorrenza



prodotto con “plus”

funzionalità

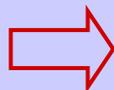


Funzionalità per la soluzione di un problema specifico



soluzione

emotività



Soddisfazione personale emotiva



starter emotivo



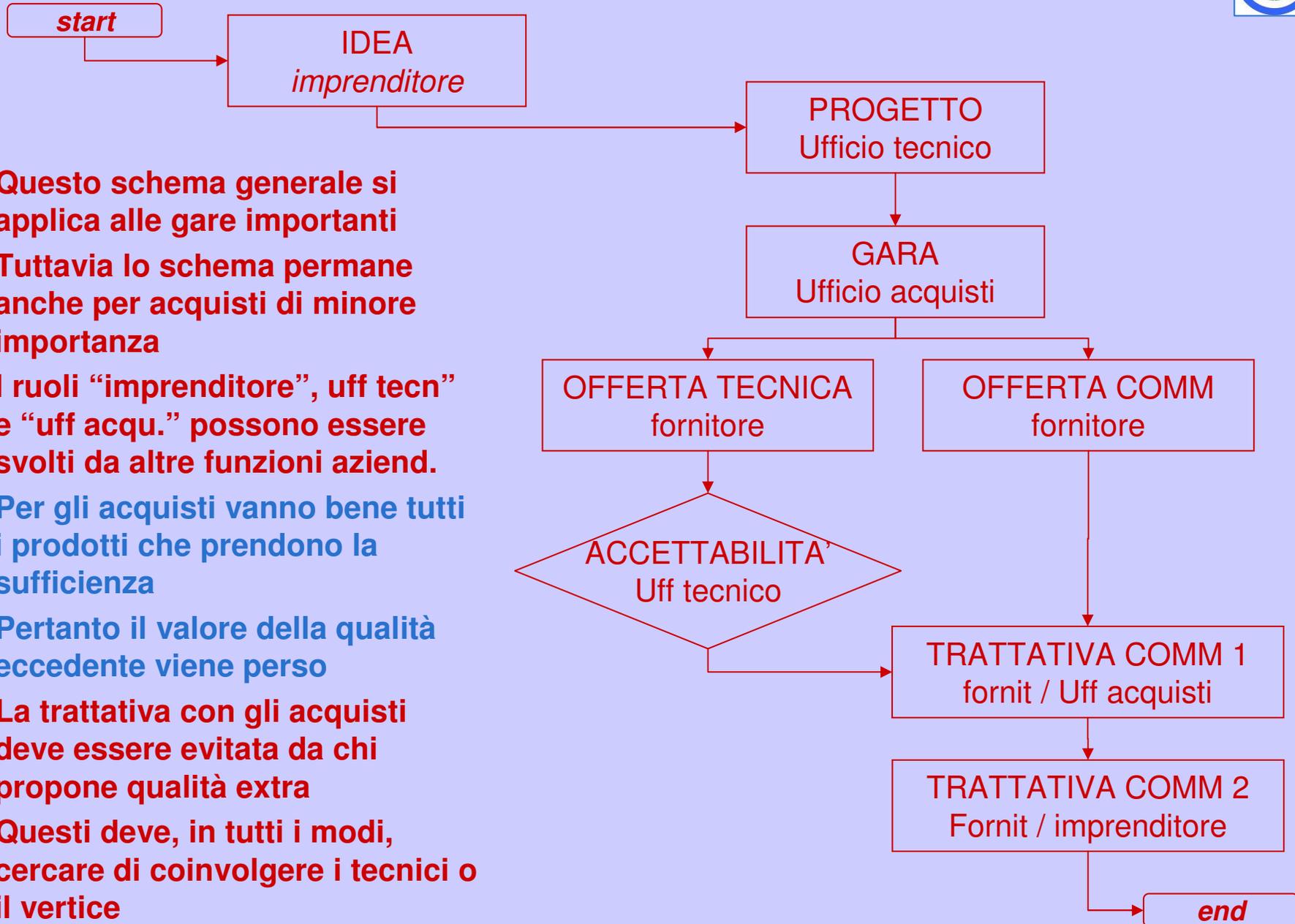
LA FORZA DEI PRODOTTI FUNZIONALI O CHE SUSCITANO EMOZIONI STA NEI SERVIZI CIOE' NELLA LORO PARTE IMMATERIALE

Phoenix Consulting - phoenix@phoenix-consulting.it

SERVIZI	IL MERCATO	COME L'AZIENDA DEVE REAGIRE	IL COMMERCIALE
INDISPENSABILI <ul style="list-style-type: none">•Imballi•Trasporti•Manuali•Assistenza tecn	<ul style="list-style-type: none">•Non li riconosce•Non li paga volentieri	Ridurre i costi	MONITORARE I COMPETITORS
DIFFERENZIANTI 	Il Cliente può pagarli se sono: <ul style="list-style-type: none">•Argomentati•Documentati•Quantificato o qualificati•Monetizzati•Differenzianti	Organizzazione coerente	COMUNICAZIONE ADEGUATA 



IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CLIENTE



- Questo schema generale si applica alle gare importanti
- Tuttavia lo schema permane anche per acquisti di minore importanza
- I ruoli “imprenditore”, uff tecn” e “uff acqu.” possono essere svolti da altre funzioni aziend.
- Per gli acquisti vanno bene tutti i prodotti che prendono la sufficienza
- Pertanto il valore della qualità eccedente viene perso
- La trattativa con gli acquisti deve essere evitata da chi propone qualità extra
- Questi deve, in tutti i modi, cercare di coinvolgere i tecnici o il vertice



LA TATTICA DEL CLIENTE E LE NOSTRE REAZIONI



fase	SITUAZIONE ATTUALE	SITUAZIONE DESIDERATA
1	Resistenze istintive	Vale la pena di ascoltare
2	Io sto già bene così	Però, potrei stare meglio se...
3	No, costa troppo	Questa proposta ha dei vantaggi interessanti
4	Possibili obiezioni	Mi ha chiarito i dubbi
5	Esitazioni finali	Rinviare è solo un rischio, meglio accettare



FASE 3: COSTA TROPPO

QUESTO E' IL PASSAGGIO CHIAVE! LA RISPOSTA E' UNA SOLA: MONETIZZAZIONE!

■ Si tratta di:

- costificare o almeno
- quantificare o almeno
- qualificare in termini chiari

la differenza tra la situazione attuale e quella desiderata

- E' la fase che fa capire al Cliente il reale vantaggio dell'opportunità proposta
- E' la fase che fa del commerciale un professionista
- E' il momento in cui il Cliente lascia la sua posizione di arrocco, abbandona le proprie precedenti certezze e ne accetta di nuove



FASE 3: COSTA TROPPO



**SE VOI FOSTE IL CLIENTE,
A CHI DARESTE LA PREFERENZA,
CIOE' VOSTRI SOLDI?**

**A CHI VE LA “RACCONTA BENE” O
A CHI VI GIUSTIFICA LA SUA RICHIESTA
ECONOMICA
IN TERMINI DI VANTAGGI QUANTIFICATI
PER VOI?**



VENDERE SOLUZIONI PER NON ESSERE CATTURATI NELLA TRAPPOLA DEL PREZZO

- Nuovo atteggiamento mentale del venditore, che deve accentuare l'ascolto
- Approfondita conoscenza delle aree dove identificare le possibili problematiche
- Sostegno alle proprie argomentazioni con nuova documentazione di supporto



**richiedete senza impegno il documento completo con una e-mail a
phoenix@phoenix-consulting.it**