



Convegno 'Customer experience – Alla ricerca del marketing perfetto'

Milano, 2 dicembre 2014

L'epoca delle relazioni disgiunte **(...come fare trucioli)**

Relatore G.L.M. Manera
www.gruppoarete.com

L'era delle relazioni disgiunte: caratteristiche

- Sovrabbondanza
- Sovra-ingegnerizzazione
- Continui lanci di nuovi prodotti
- Networking dei compratori
- Interdipendenza degli scenari economici
- Tempo a feedback

Come orientare le decisioni?

- Si decide emotivamente su base razionale
- L'emotività si attiva con il coinvolgimento
- Le persone sono coinvolte se partecipano
- Convergenza B2B e B2C

Proprietà transitiva della relazione

Coinvolgimento = \sum Azioni

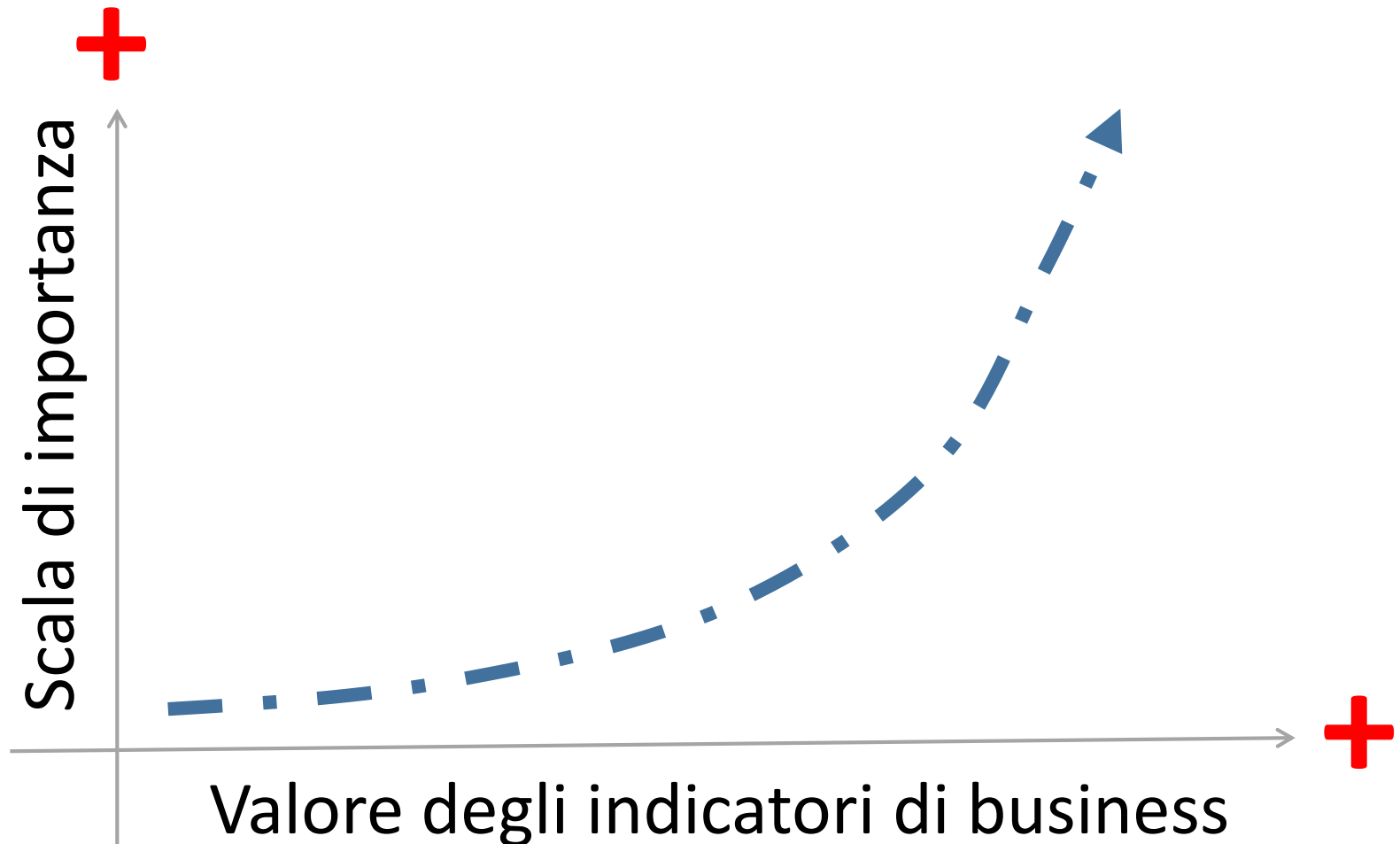
\sum Azioni = Relazione

Coinvolgimento = Relazione

Le relazioni

- Sono una componenti del valore, insieme ai prodotti / servizi e brand . La gestione delle relazioni è un fattore critico di successo
- Sono un antecedente obbligatorio al business che si crea nel tempo
- Sono numerose, ma finite e classificabili
- Hanno una scala di importanza
- Si acquista con diverse relazioni
- La relazione dipende dalle necessita del momento di acquisto e non dal bisogno che il bene soddisfa
- Qualsiasi sistema di offerta include proprietà relazionali che, per vendere, devono essere sostenute
- Esiste la relazione proposta dall'azienda e quella richiesta dal cliente

Relazioni coinvolgenti



Lo sbilanciamento di relazione

$$\left(\begin{array}{c} \text{RELAZIONE} \\ \text{RICHIESTA} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{c} \text{RELAZIONE} \\ \text{OFFERTA} \end{array} \right)$$

Differenza uguale a zero

Ciò che si fa per il cliente è pari a ciò che costui aspetta → **OK**

Differenza maggiore di zero

Ciò che si fa è meno del richiesto → **PERDITA**

Differenza minore di zero

Ciò che si fa è più del richiesto → **SPRECO**

La Teoria dei Tubi: fondamenti

1. Coinvolgimento = relazione
2. Le relazioni sono numerose e disgiunte
3. La relazione si nutre di comunicazione
4. Occorre il controllo del bilanciamento relazionale
5. La comunicazione è il substrato
6. Occorre avere un quadro strategico del portfolio relazionale e comunicativo
7. Bisogna riorganizzarsi e controllare con BI

Allora, la comunicazione «fa trucioli»?

SI'

se abbiamo le *relazioni* bilanciate
per *comunicare* il nostro valore
nelle *menti* dei nostri clienti

Gruppo Areté

- Gruppo Areté è l'agenzia di consulenza che applica proprie metodologie originali, crea progetti e offre servizi e strumenti per le aree vendita, marketing e comunicazione. Le referenze sono sul sito www.gruppoarete.it.
- Owner e partner di Gruppo Areté sono Giovanni L.M.Manera e Annalia Martinelli, rispettivamente responsabili per l'area commerciale e per l'area marketing e comunicazione.
- Manera è docente in Marketing e Vendite presso ISFOR 2000, Istituto Superiore di Formazione e Ricerca emanazione di AIB, ed è membro dei centri di formazione interni di diverse aziende. È inoltre docente in Italia per la primaria scuola di vendita americana Value Selling (www.valueselling.com), per la quale implementa progetti di trasformazione delle aree commerciali nell'ambito di accordi internazionali. Nel B2C, sviluppa con Lexis Ricerche (www.lexisricerche.it), metodi per nuove forme di segmentazione dei consumer, con orientamento all'analisi dei processi decisionali, secondo le continue scoperte delle neuroscienze.
- Annalia Martinelli applica la Teoria dei Tubi per la creazione e la gestione di progetti di marketing&comunicazione integrati con le vendite.
- I settori ad alta specializzazione per i servizi di relazioni pubbliche e ufficio stampa sono: industria e servizi B2B; Alimentazione, Salute, Bellezza, Benessere, Enogastronomia, Ristorazione, Turismo, Lighting, Design e Arredamento, Formazione, ICT, Energia, Vendita diretta, Finanza, No Profit, Abbigliamento e Accessori.
- Inoltre, Gruppo Areté è specializzata in comunicazione marketing, comunicazione di crisi, riposizionamento di brand (azienda o prodotto), comunicazione interna, formazione e coaching del management, eventi B2B.