

I. nteragire
support **A.** re
cresce **R.** e

**Dal #Volume
al #Valore**



Tutti gli indicatori macroeconomici sollecitano e confermano una lieve ma strutturale crescita del PIL nel triennio 2017-2019.

Questo, come imprenditori, ci fa pensare immediatamente alla ripresa delle vendite... E fantastichiamo su ipotetici quanto fantomatici volumi che arricchiscono i nostri sistemi previsionali e che spesso però non sono accompagnati da azioni in grado di poterli sostenere e/o alimentare.

Cosa intendiamo dire con questa affermazione? Intendiamo dire che la ripresa del Pil ha il suo fondamento su un mercato che è cambiato, che cambia, che cambierà costantemente, sollecitato dalle mille proposte, idee, innovazioni e che trova nel maggior Valore della proposta commerciale la risposta ai bisogni.

Quindi la crescita del Pil porterà a noi imprenditori Vantaggi SOLO se riusciamo a creare Maggior Valore con la nostra proposta commerciale...

E' possibile declinare operativamente il Maggior Valore di una proposta commerciale? Certo che sì... e al di là delle tipicità correlate al settore (che comunque ci sono ma diventano dettagli), il Maggior Valore lo possiamo suddividere in diversi aspetti.

Valore Relazionale: con questo intendiamo dire la costruzione e la gestione di una relazione VERA da e verso il cliente che abbia l'obiettivo di conoscerlo e di fargli capire i vantaggi che possiamo generare con la nostra proposta.

Valore Informativo: con questo intendiamo la generazione di informazioni o il rilevamento delle medesime in maniera facile e fruibile al fine di favorire da un lato la conoscenza e le tipicità della proposta aziendale, dall'altro **la facilità nell'accesso** al prodotto servizio da parte del consumatore.

Valore Esperienziale: in un mercato sempre più saturo, in cui i prodotti sono sempre più simili e in cui il consumatore è sempre più evoluto e meno fedele alla marca, le aziende hanno la necessità di spostare l'attenzione del consumatore su altri elementi, come l'esperienza di consumo. Il focus passa da un'economia di prodotto ad un'economia basata sull'esperienza. In quest'ottica le aziende diventano "fornitori" di emozioni ed esperienze. Oramai a creare valore non concorre solo il prodotto in sé, ma anche l'esperienza che permette all'utente di vivere. Il consumatore è alla ricerca delle emozioni e delle sensazioni che i prodotti possono suscitare.



Non si vendono più solamente:

- scarpe da ginnastica, ma la cultura dello sport e dell'attività fisica e del benessere che ne consegue;
- scale da interni ma la cultura dell'arredo, dell'abbinamento, dell'estetica, la cultura ecosostenibile ed ecocompatibile;
- pane e paste ma la cultura del territorio con le tipicità che può generare e le tradizioni culinarie da recuperare;
- vestiti ma la fantasia, cultura all'abbinamento, scoperta di nuovi materiali, modalità di outfit;
- polizze assicurative ma soluzioni coordinate sui rischi aziendali nelle varie fasi di vita dell'impresa;
- servizi consulenziali ma la cultura alla formazione e all'apprendimento continuo;
- software ma la cultura organizzativa e informativa.

L'azienda diventa una vera e propria "regista di esperienze", non vende più solamente beni o servizi, ma vende l'esperienza che ne deriva, che è ricca di sensazioni, che viene creata dal medesimo cliente e che dunque diventa

**ASSOLUTAMENTE PERSONALE E
NON CONFRONTABILE
CREANDO NUOVI SPAZI,
QUELLI SÌ CI SONO,
DI AUMENTO DI VALORE
NEL VOLUME DI VENDITA.**



Interagire
support **A**re
cresce **R**e

Clelia Consulting
Servizi di consulenza aziendale in
Strategia, Organizzazione e
Controllo di gestione

Sedi Operative a Pescia (PT) Chiusi (SI) e
Viareggio (LU)

Cell. +39 334 1844833
servizioclienti@cleliaconsulting.it

www.cleliaconsulting.it