



IL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO

MYM - *Move Your Mind*

GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO

- Ripensare l'offerta e il conseguente Processo di relazione con i clienti alla ricerca dell'equilibrio tra INTELLIGENZA LOGICA e INTELLIGENZA EMOZIONALE per raggiungere gli obiettivi assegnati e la fedeltà del Cliente.
- INTELLIGENZA LOGICA come capacità di informarsi, pianificare, utilizzare gli strumenti, gestire le obiezioni, concludere, riportare.
- INTELLIGENZA EMOZIONALE come capacità di leggere le emozioni, di trasferire i valori del prodotto, di coinvolgere il Cliente, di vendere un'esperienza positiva.

GLI ARGOMENTI AFFRONTATI NEL PROGETTO

- La costruzione tradizionale dell'offerta
- La definizione dei significati delle cose
- L'apporto dell'intelligenza logica nel costruire il successo
- Intelligenza logica e intelligenza emozionale: un giusto equilibrio
- Il Processo di relazione
- Le strategie di relazione
- La percezione dei valori del Prodotto
- La riconquista della sensorialità
- La percezione simultanea e l'integrazione dei sensi
- La customer experience
- Alcuni esempi di successo di esperienze sensoriali
- Lo sviluppo dell'analisi critica dell'offerta
- Un nuovo piano d'azione

I LIMITI DELLA COSTRUZIONE DELL'OFFERTA ATTUALE

- L'offerta è concepita spesso solo in ragione delle scelte di tipo funzionale o economico.
- Partendo dai bisogni evidenti e dalle scelte esclusivamente funzionali, viene limitata la ricerca di elementi di vera innovazione.
- Nella fase esplorativa, vengono testati i fattori di tipo razionale e non viene tenuto nel dovuto conto l'aspetto culturale, antropologico, ambientale.
- Anche successivamente al lancio, non si presta la dovuta attenzione ai feedback inviati dal mercato e dai suoi protagonisti.

I LIMITI DELL'ATTUALE PROCESSO DI RELAZIONE

- Vengono replicati gli stessi argomenti di vendita con le stesse modalità, quasi in modo meccanicistico, perdendo di vista i segnali inviateci dai clienti.
- Si tende a confondere la qualità dell'offerta con la percezione della qualità, dandola per scontata e quindi non provocandola.
- Le modalità propositive dell'offerta non favoriscono la fruibilità del prodotto e ne limitano lo stimolo di sensazioni positive.
- Nel processo di relazione la fase della vendita è ancora troppo a sé stante rispetto alla fase del post vendita, manca l'integrazione della proposizione dell'offerta.

VERSO UNA REALE INTERAZIONE CON I CLIENTI

- Finiamola di spendere i soldi nel c.d. marketing one-to-one, nella falsa perchè spesso impossibile personalizzazione, mentre adoperiamoci per costruire un'offerta con l'obiettivo di trovare un equilibrio tra elementi razionali e caratteristiche studiate per facilitare le percezioni positive del prodotto.
- Educiamo i nostri manager e le Reti commerciali alla sensorialità in modo da rivedere in senso critico l'offerta e migliorarla.
- Consideriamo tutte le dimensioni presenti nel processo decisionale di acquisto, quelle funzionali – utilitaristiche e quelle di tipo emotivo e socio – culturali, in modo da integrare e rendere completo l'argomentario di vendita.
- Concepiamo e realizziamo i touch point in modo da favorire sensazioni piacevoli in linea con le aspettative dei nostri clienti.