



CLIENTE AL CENTRO?

Anche no!



**Ecco una breve spiegazione che da sola può
farti aumentare vendite e profitto ma non
salverà la tua dieta da panini e pizza**



Immagine di copertina:
McDonald's Development Italy LLC
Immagine promozionale

CLIENTE AL CENTRO? ANCHE NO!

“Un bambino a cui piacciono i nostri spot televisivi e porta i nonni al Mc Donald's ci dà due clienti in più.” - Ray Kroc - Mc Donald's

Nel 1979 Lee Iacocca fu chiamato in Chrysler per risanare un'azienda con quattro miliardi di indebitamento. Un giorno di qualche anno dopo, alcuni operai gli fecero notare che un modello di auto già in produzione, la LeBaron, sarebbe stata un'ottima partenza per una versione decapotabile. Iacocca, senza esitare, disse loro di prenderne una a cui tagliare via la capotta e portarla in giro per la città. “Se le ragazze si girano a guardare l'auto, la facciamo.” Il riscontro femminile fu un successo ma la maggioranza dei 106.000 acquirenti che firmarono un assegno furono uomini.

© Alberto Baracchi - Tutti i diritti riservati

Note Legali

Premessa la buona fede nel verificare e riportare informazioni veritiere nella presente pubblicazione, né gli autori né l'editore si possono assumere la responsabilità per eventuali errori, inesattezze od omissioni.

Questa pubblicazione non è destinata ad essere fonte di informazioni a fini accademici, legali, politici, religiosi o fiscali. Non sono da ritenersi intenzionali eventuali offese derivanti da propria interpretazione o sensibilità verso i contenuti di questa pubblicazione.

È vietata la riproduzione, seppure parziale, di immagini e testi se non previo accordo scritto con l'autore o l'editore da contattare tramite posta elettronica alla casella cr@albibaracchi.com. Il lettore si assume la diretta responsabilità per l'eventuale uso delle informazioni o delle immagini provenienti da questa pubblicazione.

I materiali utilizzati in questa pubblicazione sono nella piena titolarità dei diritti d'utilizzo. Tutti i nomi, i marchi e le immagini riportati sul presente supporto appartengono ai legittimi proprietari. L'utilizzo degli stessi avviene puramente per fini esplicativi, in ottemperanza alle leggi vigenti in materia di diritti d'autore. Nel caso fossero stati violati inavvertitamente tali diritti vogliate gentilmente contattarci all'indirizzo e-mail cr@albibaracchi.com



Altro esempio, un po' più da borgata. Avete una pizzeria da asporto con consegna a domicilio. Volete aumentare lo scontrino medio e il numero di scontrini giornalieri.

Soluzione: aumentate il listino delle pizze di qualche punto percentuale. Regalate un *grosso dolce* al cioccolato, per esempio una stria alla Nutella®, per ordinazioni uguali o superiori le tre pizze (papà, mamma e figlio). Mi raccomando il dolce deve essere “grosso”.

Curate particolarmente bene fotografie e grafica di un bel volantino pieghevole.

Fate un buon volantinnaggio alla mattina, davanti ad asili, scuole primarie e

secondarie di primo grado. Successo assicurato.

Nel caso appena descritto chi ha decretato il successo della vendita? Il papà, la mamma o più probabilmente il figlio?

In realtà, chi andrà ad influenzare definitivamente l'acquisto sarà il più goloso della famiglia: otto su dieci la mamma. Il figlio sarà una scusa:

“Lascia un po’ di dolce a mamma, da bravo.”

“Mi tocca finirlo, mica lo butto!”

“Tuo figlio schizzinoso! Ha lasciato lì un po’ di tutto. Tu finisci la pizza, io il dolce.”

Non dimentichiamo il fatto di esonerare mamma dal preparare la cena.

Questi tre esempi molto semplici mi permettono di richiamare la vostra attenzione su tre aspetti già emersi:

1. **Quasi mai chi paga è il vero cliente.**
2. **L'acquisto di un bene non avviene mai del tutto da soli.**
3. **L'acquisto di un bene deve soddisfare il bisogno di tutti.**

Non sono impazzito. Con calma signori, siamo qui per capire.

Si chiama **Processo Decisionale d'Acquisto**. Sovente trascurato dai piccoli imprenditori, è la prima cosa da analizzare per poter impostare qualunque strategia, processo di marketing e proposta di vendita con profitto sopra la media.

Per semplificarne l'approccio, potremmo paragonare il *Processo Decisionale d'Acquisto* alla trama di un film il cui finale è rappresentato dall'acquisto del vostro prodotto o servizio che sia.

Vitale per una trama avvincente, è definire quanto meglio il ruolo narrativo dei vari personaggi e le interazioni che ci sono tra di loro.

Stando agli insegnamenti di Christopher Vogler* perché un film abbia successo devono essere sempre presenti un set di ruoli chiave da assegnare ai vari personaggi della storia: eroe, mentore, guardiani della soglia, alleati

Il Processo Decisionale d'Acquisto

(*) Christopher Vogler è story analyst e consulente per alcune importanti major come Warner Bros, 20th Century Fox, Walt Disney Fox 2000.



e altri ancora su cui non è il caso dilungarsi.

Situazione analoga avviene nel caso del *Processo Decisionale d'Acquisto* dove fondamentale è riconoscere la presenza di ruoli chiave, che possono essere:

- quello dell'**iniziatore**, quello che sa che esiste una soluzione al problema o che ha un'idea di come fare;
- quello dell'**influenzatore**, le cui opinioni hanno un peso e influiscono sulla decisione d'acquisto;
- quello del **decisore**, che decide se e come acquistare;
- quello dell'**acquirente**, che è colui che formalizza l'acquisto;
- quello dell'**utilizzatore**, colui che dovrà consumare o comunque utilizzare il prodotto o servizio acquistato al fine di ottenere un determinato risultato.

Devo però confidarvi che l'esperienza conforta soprattutto l'importanza di tre dei ruoli appena elencati che sono sempre presenti e che, comunque, meritano particolare attenzione perché fondamentali: l'**influenzatore**, il **decisore** e l'**utilizzatore**.

Nei film il ruolo chiave, o decade tutta la trama del film, è sicuramente l'eroe. Nel *Processo Decisionale d'Acquisto*, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, sovente è l'**influenzatore** la figura più importante: il nipote per Mc Donald, le ragazze per la cabrio della Chrysler, la mamma per la pizzeria d'asporto; il consenso di un titolare d'azienda nei confronti di un dipendente nel caso di una piccola media impresa (PMI).

Il secondo posto spetta all'**utilizzatore**, colui che si serve del nostro prodotto. A lui toccherà validare le aspettative riposte nell'acquisto del bene fornitogli. Con ogni probabilità sarà l'**influenzatore** "di domani" più attendibile nell'intero processo. Fanno eccezione i nonni, che pur avendo trovato il Big Mac non propriamente di loro gusto, continueranno a mangiarne pur di accontentare il nipote/i nel andare da Mc Donald's fino a pubertà inoltrata.

Al terzo ed ultimo posto troviamo il **decisore** che in realtà decide ben poco se chi gli sta intorno gli fa delle pressioni. Questo vale anche per un povero marito che rinuncia alla sua bistecca con patate al forno per una pizza indesiderata, che gli tocca di andare a ritirare in ciabatte perché la consegna a domicilio è intasata, ricordandosi bene di farsi dare la stria con Nutella®!



Recupera il numero di Cerchia Ristretta della settimana scorsa.

È sufficiente cliccare nel link sottostante per accedere direttamente al pdf del numero precedente:

<https://albibaracchi.com/cr-39>

Ecco spiegato perché se: **"Siamo in linea con il mercato" hai un problema**

...E perché è meglio avere un infarto in compagnia di uno sconosciuto piuttosto che dieci veri amici.

Inoltre, va detto che dalla promozione fin dopo la vendita, i ruoli possono cambiare.

Come avrai già intuito, non per forza i ruoli devono essere ricoperti dalle stesse persone e, aggiungo, non per forza devono essere persone: ora, sei d'accordo con me che, se vuoi comprare un capo alla moda, il cliente è la moda?

Deve andare bene al nipote e non ai nonni che pagano il pranzo.

Deve andare bene alla ragazza e non ai ragazzi che comprano l'auto.

Deve andar bene al goloso/golosa e non al genitore che paga la cena.

Deve andare bene alla moda e non a te che paghi il capo d'abbigliamento.

Tutto deve essere analizzato e riconosciuto a priori. E così dovrà avvenire per le varie iterazioni tra i ruoli del processo.

È opportuno ribadire un concetto fondamentale.

Qualunque decisione ed azione umana è guidata da due motivazioni di natura completamente diverse: una emozionale ed una funzionale. Intimamente l'individuo processa una collaborazione tra il suo coinvolgimento soggettivo ed il suo coinvolgimento oggettivo. A questo non fa mai eccezione l'acquisto di un bene, qualunque esso sia.

Anche quando l'unico elemento considerato è il prezzo basso, la decisione di acquistare non viene concessa se non si ha confortato la necessità di fiducia verso quel prodotto.

E nel B2B?

Nella sfera business to business (B2B) le cose sono identiche, anche se tutti sostengono il contrario.

Spiego. Nella sfera B2B, il *Processo Decisionale d'Acquisto* se preso alla leggera è già grasso che cola.

Vediamo, quindi, di smontare alcune convinzioni e portarne di nuove più profittevoli, con un caso pratico sempre rispolverato nelle lezioni.

Ho un'azienda che produce prese di forza per trattori. Da fornitore quale sono, sono convinto che l'azienda di trattori ha bisogno delle mie prese di forza.

Primo errore: l'azienda di trattori non ha bisogno delle mie prese di forza ma ha bisogno di emettere fattura per dei trattori che ha consegnato (cerca di cogliere le sfumature).

Per fare questo il trattore in questione deve essere completo di presa di forza.

Ancor meno bisogno di prese di forza ne hanno chi lavora in azienda. Non ho mai visto personale in azienda bramare per l'acquisto o la consegna di prese di forza. Non ho mai visto nessuno di questi portarsi a casa una bella presa di forza da mettere in soggiorno.

La verità è che lo studio, il dimensionamento, l'acquisto, lo stoccaggio, il montaggio ed il collaudo di una presa di forza giustifica lo stipendio di almeno sei persone.

La verità è che la tua presa di forza deve dare più valore alla loro presenza in azienda. E questo lo puoi ottenere soltanto analizzando scrupolosamente il *Processo decisionale d'Acquisto*. Tu rispetta e fai leva sulla prospettiva di



migliorare il loro status quo e riuscirai a vendere le tue prese di forza ad un prezzo impossibile per i tuoi concorrenti che ancora si basano sul rapporto prezzo qualità.

Questo ti fa capire anche e soprattutto che B2C e B2B sono le due facce della stessa medaglia: gli equilibri dello status quo delle persone. Dall'acquisto di un bene tutti i ruoli ne devono uscire appagati!

Nelle mie consulenze, la dedizione che riservo e impongo all'analisi del *Processo decisionale d'acquisto* nella prima parte del processo di revisione porta sempre in evidenza errori giganteschi di relazione con il cliente e mancanze che erano sotto gli occhi di tutti e che nessuno vedeva; un'altra questione molto seria legata al pensiero laterale e al posizionamento che mi riservo trattare prossimamente, esclusivamente per gli amici di Cerchia Ristretta.

Così facendo, la soluzione a mille problemi di carattere commerciale si è sempre manifestato con naturale spontaneità e tutto quanto è andato automaticamente in asse. Soddisfare i bisogni dei ruoli in campo gioco è tutto. È quella roba lì che vendi. La presa di forza "è una scusa".

Non è questione di commodity, di buyers persona o di clienti al centro. Ma quale centro! Al centro di cosa?!

Se il cliente fosse al centro IKEA venderebbe mobili a prezzi elevati ma eterni. Li compri una volta e non hai più il problema di cambiarli per tutta la vita.

Se il cliente fosse al centro, ROLEX venderebbe orologi da parete a pile a prezzi modesti.

Ricordate e non dimenticatelo mai: dovete imparare a "leggere l'acquisto" e mettete al centro le leve più forti per il "bisogno di" più forte. Gli altri saranno felici di assecondarlo a prescindere dal prezzo.

**Non perdere il numero
della settimana prossima**

CERCHIA RISTRETTA
Quando il marketing diventa l'entertainment

AB

**CACCIA AI
GURU
DEL MARKETING**

Li ritroviamo in paradisi fiscali a godere dei risultati economici di ciò che insegnano. Oggettivamente raro fenomeno in cui "fate quel che dico" collima realisticamente con "fate quel che faccio", eppure il malcontento dilaga. Fuffa-guru o qualcosa sfugge? Chi ha ragione? Ecco la verità. Ecco rivelato l'elemento mancante...

Arco e numeri (0202) 94 91 - ALBERTO BARACCHI - Periodici e formati per abbonamento gratuito



**Rispettiamo molto il tuo e il nostro tempo per
fare cose diverse da quelle realmente utili**

**Abbonati gratuitamente a Cerchia Ristretta
collegandoti al link:**

<https://albibaracchi.com/cr>



Mi chiamo Alberto (Albi) Baracchi, classe 1967, e sono consulente marketing e formatore.

Ho cominciato la libera professione come brand designer nel 1998.

In venticinque anni d'attività ho contribuito alla nascita di più di sessanta brand in quarantatré settori differenti e alla formazione diretta di più di centosessanta tra imprenditori e professionisti.

Fin dall'inizio ho sempre integrato l'esperienza fatta sul campo con gli insegnamenti di grandi studiosi della vicenda umana come Adam Alter, Antonio Damasio, Dan Kennedy, Daniel Kahneman, Edward De Bono, Jim Sidanius, Paul Ekman, Raymond Loewy, Riccardo Falcinelli, Vanni Codiluppi, e altri ancora.

Sono stato tra i precursori nell'adozione di alcuni modelli di strategia di marketing oggi rinomati presso le agenzie di comunicazione più blasonate ma pionieristiche ai tempi, nel panorama Nazionale.

1998 – Fin dalle prime collaborazioni, ho portato i miei clienti all'adozione di elementi impattanti a livello comunicativo volti a generare uno spiccato coinvolgimento ed interesse da parte delle masse. Con il nome Effetto wow, questo modello verrà reso famoso nel 2004 dallo statunitense Seth Godin con il libro "La mucca viola" (ottima lettura).

2002 – Al fine di aumentare clienti a target, mi cimento nella creazione di una delle prime web-community (oggi social network) con cui condividere foto e testi ironici online. Qualcuno ricorderà B.U.F.S., Buon Umore a te Faccia da Scimmia. Concettualmente un embrione precursore degli odierni social network. Nel 2004, Mark Zuckerberg presenterà "TheFacebook".

2007 – Sempre grazie all' Effetto wow e con tempistiche record, su richiesta di

Pro-Crea S.r.l. imbastisco una strategia per un evento pubblico articolato su due fine settimana. In sole 5 settimane porterà più di 1.400 famiglie a visitare un cantiere edile caratterizzato da nuove soluzioni costruttive a basso impatto energetico. Sette appartamenti furono venduti nei primi dieci giorni successivi.

2009 – Grazie ad una consulenza strategica aziendale, realizzo, per conto di Aida S.r.l., la prima campagna pubblicitaria basata sul marketing a risposta diretta tramite l'utilizzo di un funnel di conversione e webinar (all'epoca si chiamavano ancora "web seminar", il termine "webinar" non era ancora stato coniato). Russel Branson ne ufficializzerà il modello nel 2014 con la sua piattaforma ClickFunnel.

Sono autore di svariate pubblicazioni. Nel 2007 vengo selezionato per la creazione di una tra le migliori brand italiane, pubblicata sul volume "SHORT'N'STONG – TASTE THE REAL ITALIAN CORPORATE IDENTITY" al fianco di marchi internazionali come FIAT, MARCEGAGLIA, FURLA, ABARTH, FINMECCANICA e altre ancora.

Dal 2018 mi dedico principalmente a collaborazioni per l'indottrinamento e l'insediamento di strategie marketing altamente profittevoli.

Confesso che ho un approccio desueto, probabilmente stravagante; comunque, orientato alla crescita economica dei miei assistiti.

Segni particolari: non sono uno yes man. Anzi, posso risultare poco accomodante e ruvido, ma sempre educato. Evito gli inglesismi perché sono convinto che portino a fare troppa teoria. Sono convinto che la nascita del marketing è attribuibile agli antichi babilonesi piuttosto che agli americani. Detesto chi confonde creatività con fantasia, empatia con simpatia ed estrosità con stupidità.



Puoi contattare l'organizzazione di Albi Baracchi per:

Consulenza Affiancamento Mandato

Web Audit

Indagine svolta on-line svolta su più di quaranta aspetti diversi per la definizione del quadro generale del settore di competenza, posizionamento del committente, tendenza del bisogno, posizionamento della concorrenza ed altri aspetti fondamentali per l'elaborazione e la formulazione di strategie realmente efficaci e non avere più nessun dubbio su quello che c'è da fare.



Strategia marketing per la vendita (Sales marketing strategy)

Massimizzazione del profitto nella vendita tramite processo d'analisi scientifica
Studio dell'offerta posizionante verso il mercato
Incremento della clientela profilata
Valutazione e ampliamento vendite verso la clientela profilata.
Obiettivo: una prosperità impensabile per la concorrenza.



Consulenza marketing partecipativa

Mandato di *strategia marketing per la vendita* in formula partecipata e garantita dall'organizzazione di Albi Baracchi dove buona parte dell'onorario è corrisposta sull'effettivo aumento di fatturato ottenuto per il committente. Non esiste garanzia migliore.



Sondaggio investigativo del gradimento

Sondaggio destinato a verificare la validità di idee di business, prodotti o servizi. Molto utile per non farsi troppo male. (nulla a che vedere con le buyer persona, disciplina che reputiamo poco attendibile)



Strategia reclutamento collaboratori talentosi (Recruiting marketing strategy)

Strategia di inbound marketing misto on-line/ off-line per la definizione, reclutamento e selezione di figure professionali talentose da incorporare nel proprio organico aziendale. Eviti le agenzie e, soprattutto, le brutte sorprese.



<https://albibaracchi.com>

