



Venerdì 27/01/2012

## Innovazione di Valore: ecco come fare

A cura di: Studio Randazzo

Perché ascoltare il cliente rappresenta l'unico vero e necessario strumento per fare innovazione di valore e battere la crisi.

Quando si parla di innovazione come strumento per battere la crisi tutti sono concordi. Quando però di tratta di metterla in pratica pochi riescono a farlo. Perché? Forse perché qualcuno pensa che fare innovazione significhi investire molti soldi in tecnologia, forse perché qualcun altro pensa che fare innovazione significa inventarsi qualcosa che non esiste e quindi difficile da attuare se non sei un genio. Bene. Una bella notizia per tutti coloro che vogliono fare innovazione (di valore) senza investire ingenti capitali e senza assumere cervelloni di Harvard.

Dato che l'innovazione di valore si raggiunge quando il cliente ottiene un'utilità eccezionale dall'utilizzo di un vostro prodotto o servizio basta chiedere la cliente. Lui e solo lui potrà fornirvi le indicazioni necessarie al vostro business. Occorre analizzare l'esperienza che il cliente vive nell'utilizzo dei vostri prodotti o servizi. Il segreto dell'innovazione di valore sta tutto qui. Ascoltare il cliente.

Ma vediamo come possiamo organizzare in azienda un "ascolto pro-attivo del cliente" con il fine di ottenere informazioni utili a soddisfare i suoi bisogni e quindi fare innovazione di valore.

Per prima cosa occorre individuare una cerchia ristretta di clienti, meglio quelli più insoddisfatti (si esatto quelli che si lamentano sempre o quelli più arroganti), sono loro, in quanto "frustrati", che vi daranno le indicazioni più chiare su come cambiare o migliorare il prodotto o il servizio per raggiungere l'innovazione di valore che vi permetterà di conquistare il cliente che stavate perdendo e per conquistarne di nuovi.

Individuati i clienti nel numero massimo di 10 occorre intervistarli. Vedremo come. E qui alcuni critici potranno commentare con il solito "il mio cliente non si farà mai intervistare! Li conosco!" a cui io puntualmente rispondo "gli è mai stato chiesto?". Se chiedete ad un cliente un'ora del suo tempo per rispondere ad alcune domande che servono a voi senza spiegare altro e senza "contraccambiare" difficilmente aderirà alla richiesta ma se spiegate che la loro opinione è di fondamentale importanza per migliorare il prodotto/servizio e che queste preziose informazioni che vi renderà le riconoscerete con uno sconto sulla prossima fornitura vedrete che aderirà volentieri.

Ottenuti i consensi e accordati gli sconti dovrete porre le domande seguendo il seguente schema logico:

- **Attributi ricercati:** quali sono gli attributi che ricerca nel nostro prodotto/servizio (es. prezzo, facilità di approvvigionamento, trasporto incluso, qualità del servizio,?). Se un concetto non è chiaro o troppo fumoso dovete chiedere spiegazioni. Ad una affermazione "voglio un fornitore di qualità" chiedere "come posso misurare la qualità che ti offro, cosa intendi per qualità?" oppure ad una affermazione "il mio fornitore deve costare poco" approfondimento "qual è la fascia di prezzo per te ragionevole?"

- **Benefici ricercati:** individuati gli attributi ora dovrete indagare su quali sono i reali benefici che il vostro cliente ricerca. Qui occorre ripetere gli attributi che il cliente vi ha indicato e domandare perché sono importanti per lui.

- **Valori ricercati:** individuati i benefici ora dovrete indagare su quali sono i valori del cliente rispetto ai vostri



prodotti/servizi. Qui occorre domandare perché per il cliente sono importanti i benefici elencati.

- Ultima domanda: da 1 a 10 quanto sei soddisfatto del rapporto con il tuo fornitore (voi) e quali sono le aree di miglioramento (verranno evidenziate le frustrazioni).

Seguendo lo schema logico ATTRIBUTI - BENEFICI - VALORI ottenete quello che il vostro cliente cerca e perché sceglie un altro fornitore o non è soddisfatto di voi. Sono i valori non gli attributi che determinano le scelte di acquisto dei clienti di qualunque settore si parli. Il cliente non compra, sceglie. E le scelte sono sempre dettate dai valori mai dagli attributi. Capire quali sono i valori dei vostri clienti aiuta a fare innovazione (vera) di valore? diversamente non si chiamerebbe innovazione di valore ma innovazione di attributi.

Ah dimenticavo, l'intervista va fatta dal titolare dell'azienda. Mai, dico mai delegare. Occorre stare in prima linea per vincere la battaglia contro la crisi.

Dott. Marco Randazzo

Fonte: <http://marcorandazzo.wordpress.com>