

VENDERE VALORE nei MERCATI BUSINESS-to-BUSINESS

Il MIT suggerisce che i venditori dei mercati B2B dovrebbero servire i clienti focalizzando sui seguenti approcci: **prodotti, processi dei clienti o sulla prestazione**

In pratica, occorrerebbe distinguere tra i seguenti sistemi:

al posto delle vendite in base al prezzo, cioè vendere tradizionalmente prodotti che incontrano le necessità dei clienti, passare alle vendite sulla base del valore:

- **Vendere benefici creati dai prodotti, al posto delle loro caratteristiche**
- **Vendere in base ai processi del cliente, contribuendo al loro miglioramento, invece che a quello dei prodotti**
- **Vendere in base alle prestazioni, cioè secondo risultati già registrati invece che secondo potenziali valori**

Queste nuove scelte comportano diversi approcci, dal valore stimato e non chiaramente espresso al premio sul prezzo basato sul reale valore.

Ruolo delle vendite. Sostenere la semplice valorizzazione dei prodotti fino alla creazione di valore per i processi del cliente

Ruolo dei clienti. Partecipazione alla creazione del valore, adattandolo ai propri processi di business

Approcci di acquisto. Dall'acquisto in base al prezzo a quello in base al valore di lungo periodo

Richiesta di base. Dal vantaggio di costo all'attivazione della performance e della creazione di valore

Sfide. Dalla commodizzazione all'emersione dei rischi e dei controlli

Commenti

Lo sviluppo delle vendite è oggi teso all'offerta di soluzioni piuttosto che di prodotti. Importante è il coinvolgimento del cliente e il valore totale da realizzare a medio-lungo termine. Vendere oggi non è solo compito della specifica funzione ma della collaborazione tra tutte le primarie istanze dell'azienda. Decisiva è l'accettazione dei relativi cambiamenti interni ed esterni all'azienda, e l'accettazione di maggiori rischi imprenditoriali.