



**Convegno 'Customer experience – Alla ricerca del marketing perfetto'**

**Milano, 2 dicembre 2014**

# **L'epoca delle relazioni disgiunte** **(...come fare trucioli)**

**Relatore G.L.M. Manera**  
**[www.gruppoarete.com](http://www.gruppoarete.com)**

# L'era delle relazioni disgiunte: caratteristiche

- Sovrabbondanza
- Sovra-ingegnerizzazione
- Continui lanci di nuovi prodotti
- Networking dei compratori
- Interdipendenza degli scenari economici
- Tempo a feedback

# Come orientare le decisioni?

- Si decide emotivamente su base razionale
- L'emotività si attiva con il coinvolgimento
- Le persone sono coinvolte se partecipano
- Convergenza B2B e B2C

Proprietà transitiva della relazione

Coinvolgimento =  $\sum$  Azioni

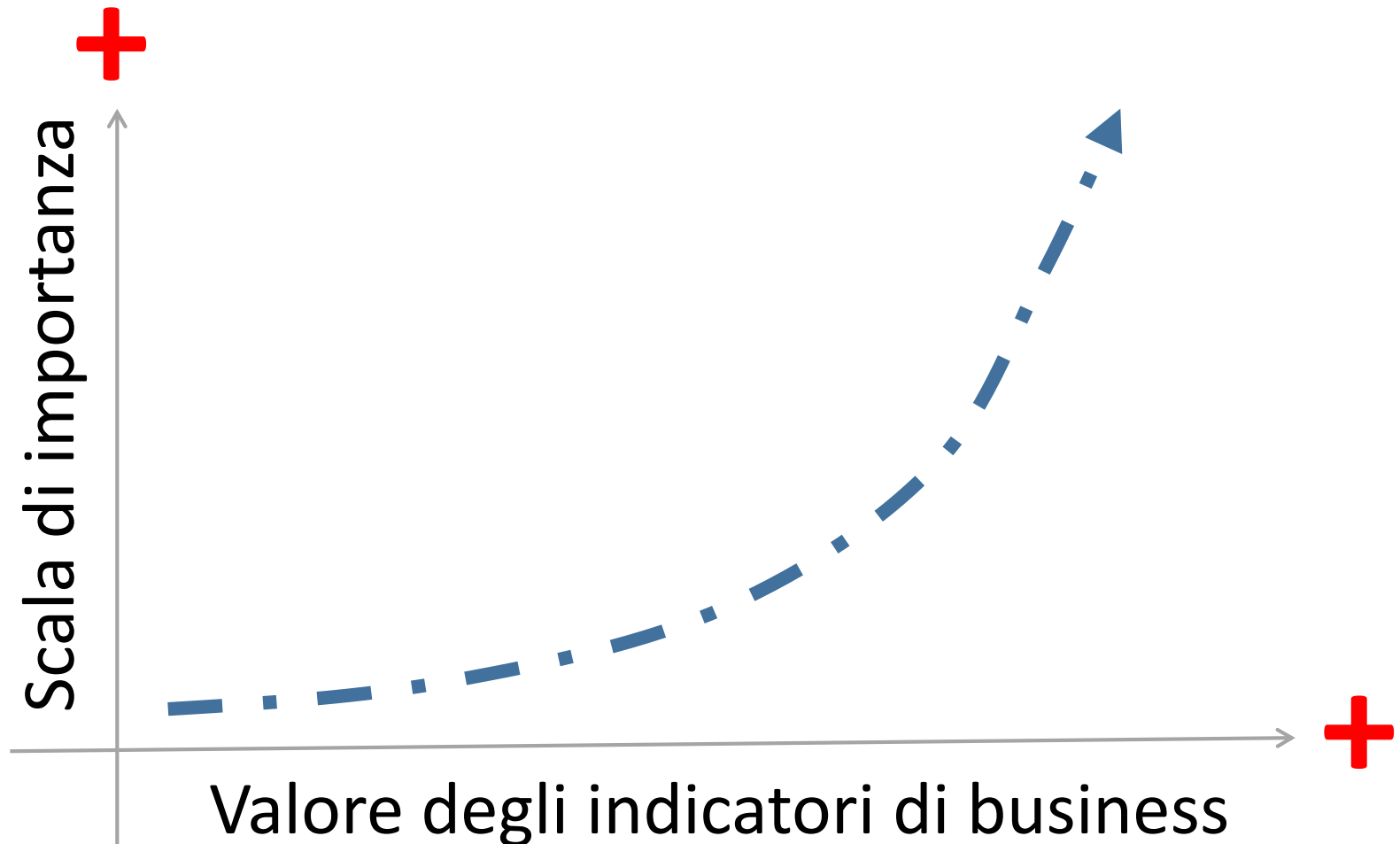
$\sum$  Azioni = Relazione

Coinvolgimento = Relazione

# Le relazioni

- Sono una componenti del valore, insieme ai prodotti / servizi e brand . La gestione delle relazioni è un fattore critico di successo
- Sono un antecedente obbligatorio al business che si crea nel tempo
- Sono numerose, ma finite e classificabili
- Hanno una scala di importanza
- Si acquista con diverse relazioni
- La relazione dipende dalle necessita del momento di acquisto e non dal bisogno che il bene soddisfa
- Qualsiasi sistema di offerta include proprietà relazionali che, per vendere, devono essere sostenute
- Esiste la relazione proposta dall'azienda e quella richiesta dal cliente

# Relazioni coinvolgenti



# Lo sbilanciamento di relazione

$$\left( \begin{array}{c} \text{RELAZIONE} \\ \text{RICHIESTA} \end{array} \right) - \left( \begin{array}{c} \text{RELAZIONE} \\ \text{OFFERTA} \end{array} \right)$$

## *Differenza uguale a zero*

Ciò che si fa per il cliente è pari a ciò che costui aspetta → **OK**

## *Differenza maggiore di zero*

Ciò che si fa è meno del richiesto → **PERDITA**

## *Differenza minore di zero*

Ciò che si fa è più del richiesto → **SPRECO**

# La Teoria dei Tubi: fondamenti

1. Coinvolgimento = relazione
2. Le relazioni sono numerose e disgiunte
3. La relazione si nutre di comunicazione
4. Occorre il controllo del bilanciamento relazionale
5. La comunicazione è il substrato
6. Occorre avere un quadro strategico del portfolio relazionale e comunicativo
7. Bisogna riorganizzarsi e controllare con BI



Allora, la comunicazione «fa trucioli»?

SI'

se abbiamo le *relazioni* bilanciate  
per *comunicare* il nostro valore  
nelle *menti* dei nostri clienti

# Gruppo Areté

- Gruppo Areté è l'agenzia di consulenza che applica proprie metodologie originali, crea progetti e offre servizi e strumenti per le aree vendita, marketing e comunicazione. Le referenze sono sul sito [www.gruppoarete.it](http://www.gruppoarete.it).
- Owner e partner di Gruppo Areté sono Giovanni L.M.Manera e Annalia Martinelli, rispettivamente responsabili per l'area commerciale e per l'area marketing e comunicazione.
- Manera è docente in Marketing e Vendite presso ISFOR 2000, Istituto Superiore di Formazione e Ricerca emanazione di AIB, ed è membro dei centri di formazione interni di diverse aziende. È inoltre docente in Italia per la primaria scuola di vendita americana Value Selling ([www.valueselling.com](http://www.valueselling.com)), per la quale implementa progetti di trasformazione delle aree commerciali nell'ambito di accordi internazionali. Nel B2C, sviluppa con Lexis Ricerche ([www.lexisricerche.it](http://www.lexisricerche.it)), metodi per nuove forme di segmentazione dei consumer, con orientamento all'analisi dei processi decisionali, secondo le continue scoperte delle neuroscienze.
- Annalia Martinelli applica la Teoria dei Tubi per la creazione e la gestione di progetti di marketing&comunicazione integrati con le vendite.
- I settori ad alta specializzazione per i servizi di relazioni pubbliche e ufficio stampa sono: industria e servizi B2B; Alimentazione, Salute, Bellezza, Benessere, Enogastronomia, Ristorazione, Turismo, Lighting, Design e Arredamento, Formazione, ICT, Energia, Vendita diretta, Finanza, No Profit, Abbigliamento e Accessori.
- Inoltre, Gruppo Areté è specializzata in comunicazione marketing, comunicazione di crisi, riposizionamento di brand (azienda o prodotto), comunicazione interna, formazione e coaching del management, eventi B2B.