Posizionamento B2B

come sceglierlo e quando rivederlo

Dai preventivi alla scelta, dalla scelta alle prove

1 Parti dai preventivi, non dagli slogan

Preventivi vinti | **Preventivi persi** | **Senza decisione**

Per ciascuno ricostruisci

- il problema che ha fatto partire la ricerca
- il criterio che ha pesato nella scelta
- l'alternativa considerata dal cliente
- le capacità richieste e le prove mostrate
- i costi e le difficoltà incontrate nel lavoro

Le alternative reali possono essere anche:

- un prodotto standard
- riparare ciò che ha
- produrre internamente
- rinviare il lavoro

Una commessa vinta può essere poco conveniente
da ripetere: confronta sempre costi e difficoltà

2 Bisogno chiaro e capacità pronta: da qui si parte

	Capacità già dimostrabile	Capacità ancora da costruire
Bisogno riconosciuto dal compratore	combinazione favorevole **Prova il messaggio e verifica che venga compreso**	**Colma il limite prima di promettere**
Bisogno ancora da capire	**Ascolta i compratori e ricostruisci le alternative**	**Raccogli elementi prima di promuovere l'offerta**

È un punto di partenza, non una scelta fatta
verifica domanda, raggiungibilità, persone, impianti e margini

Una nicchia senza concorrenti potrebbe avere poca domanda

3 Al posto degli aggettivi, una capacità osservabile

«Qualità»	i controlli eseguiti e il rapporto consegnato
«Flessibilità»	come gestisci le revisioni concordate prima della produzione
«Innovazione»	quale ostacolo risolve e come ne verifichi il funzionamento

Esempio: la scelta scritta sul sito

«Piccole serie di componenti a disegno, con verifica della revisione prima dell'avvio»

con documenti anonimizzati: conferma del disegno e controlli concordati

Prova: nascondi nome e logo
se il testo vale per quasi qualunque fornitore, manca un'informazione

Fonte: esempi e metodo dell'articolo

KLC www.klc.it