



“Il valore che offri ai tuoi clienti deve essere **diverso** da quello offerto dalla concorrenza.

- Fai attenzione, perché se la linea di valore del tuo prodotto coincide con quella della concorrenza **sei in un oceano rosso molto pericoloso**, dove il pesce grande mangia il piccolo.
- La parola d'ordine è: **DIVERSIFICARE!**



**2** **GUARDA I NON CLIENTI**

**CI SONO TRE LIVELLI DI NON CLIENTI**

<b>I NON CLIENTI DI PRIMO LIVELLO</b>	Clienti che raramente utilizzano il tuo prodotto
<b>I NON CLIENTI DI SECONDO LIVELLO</b>	Clienti che non vogliono utilizzare il tuo prodotto, perché non piace per qualche caratteristica o perché fuori dalle loro possibilità.
<b>I NON CLIENTI DI TERZO LIVELLO</b>	Quelli che non sono mai stati considerati erroneamente clienti.

**3** **ANALIZZA I CAMBIAMENTI E I TREND FUTURI**

Per ridefinire i confini del mercato dovresti analizzare i cambiamenti e trend futuri.

I Trend devono però diventare:

- Rilevanti per il tuo business.
- Irreversibili, non una moda.
- Devono avere una traiettoria chiara.

**4**

**1** **9**

Per differenziarti analizza anche la possibilità di offrire prodotti o servizi complementari.

**Esempio:** un Cinema che offre, all'interno dei locali, un servizio di baby sitting,



Quando un cliente acquista un prodotto, **dovresti soddisfarlo al massimo e differenziarti** dalla concorrenza in una o più delle **6 esperienze diverse che il cliente vive** a seconda che si trovi nel momento

- dell'**acquisto**,
- della **consegna**,
- dell'**utilizzo**,
- dell'**integrazione con altri prodotti**,
- della **manutenzione**,
- dello **smaltimento del prodotto acquistato**.

**8** **ANALIZZA LA CATENA DEGLI ACQUIRENTI**

**FACCIAMO UN ESEMPIO:** una ditta che produceva insulina aveva come acquirente il medico che prescriveva il prodotto ai propri pazienti.

Tutti i medici volevano insulina sempre più pura per avere un prodotto sempre migliore per i propri pazienti, ma questo atteggiamento portava tutti i produttori di insulina a migliorare il proprio prodotto riducendo sempre di più il margine di profitto.

- Ad un certo punto un'azienda, guardando la catena degli acquirenti decise di rivolgersi direttamente al cliente finale che doveva iniettarsi l'insulina, facilitandogli l'atto che all'epoca era abbastanza complesso.
- Inventò una penna che permetteva al paziente di iniettarsi da solo la giusta dose d'insulina senza possibilità di errore e senza bisogno di fiale e siringhe difficili da utilizzare.
- Questo mercato è diventato l'**Oceano Blu** di quell'azienda.

**7**

Per ridefinire i confini del mercato dovresti rivedere l'appeal **funzionale o emotivo** che il tuo prodotto ha sugli acquirenti.

- Potresti cambiare appeal come ha fatto lo SWATCH, che è passato da orologio economico e funzionale a orologio alla moda, quindi **ha spostato l'Appeal da Funzionale a Emozionale**.

**6**

Potresti stabilire il prezzo anche considerando la **funzione del prodotto/servizio oppure in base all'obiettivo che si pone il cliente quando compra quel bene/servizio.**

**5**

Differenziati dai concorrenti, **ottimizzando i tuoi processi** per raggiungere il tuo **COSTO TARGET STRATEGICO**, cioè quel costo di produzione e di logistica che ti permette di vendere con profitto ad un prezzo anche minore della concorrenza.