

## INFORMATION TECHNOLOGY

## I NUOVI MODELLI DI ACQUISTO E LA COCREAZIONE DEL VALORE CON I CLIENTI

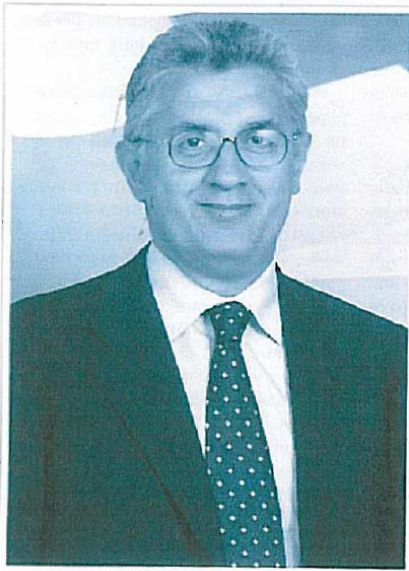
Per rispondere alla crisi irreversibile del mercato occorre che chi vende si focalizzi sulla relazione con chi acquista, stabilendo un rapporto personalizzato e di partecipazione di Giovanni Manera

Il mercato dell'IT ha imboccato un percorso irreversibile: gli operatori dovranno interagire con clienti sempre più esigenti e autonomi - sia finali, sia canali - per far diventare un'esperienza d'acquisto e impiego dei beni e servizi un momento personalizzato e di piena soddisfazione.

Riuscire ad allineare i modelli di business con i nuovi modelli di acquisto rappresenta infatti, per le aziende del comparto, l'unica possibilità per prosperare o anche solo per sopravvivere alla attuale crisi del mercato, alla guerra sulle tariffe e al processo di razionalizzazione e concentrazione previsto in un futuro molto prossimo, per il quale è plausibile ipotizzare una drastica riduzione degli attori.

Il punto di partenza è comprendere che quando si parla di un prodotto o di un servizio, si parla sempre della relazione tra chi acquista e chi vende: il cliente non vuole solo questo e/o quello, ma tutto un rapporto di partecipazione. I clienti hanno raggiunto maturità e consapevolezza della propria funzione tali per cui si sono riappropriati del processo di acquisto: non basta più che vengano soddisfatti i loro bisogni, vogliono essere essi stessi parte del processo di creazione del valore di cui necessitano.

Per le aziende questo significa costruire relazioni diverse in relazione al livello di fabbisogno da soddisfare e comporta l'aver ben presente che, man mano che si sale nei bisogni, essi sono detenuti in modo differenziato da persone diverse (l'IT Manager, il Direttore acquisti, gli executive e, sopra a tutti, l'Amministratore Delegato) ciascuna



Nella foto, Giovanni Manera, partner e Amministratore Delegato di Arété Business Consulting, Associate Consultant Director META Group ([www.aretecomunicazione.it](http://www.aretecomunicazione.it))

delle quali va affrontata con gli argomenti che più sente e condivide. Inoltre, man mano che il livello dei fabbisogni sale, il cliente è capace di riconoscere con un premium price il fornitore, chiamandolo fuori dalla guerra dei prezzi.

Nella maggior parte dei casi, oggi le aziende si ostinano a costruire in casa prodotti e servizi adatti a risolvere anche fabbisogni di alto livello, da offrire con tecniche di vendita evolute, ma trascurano di instaurare con il cliente una relazione adatta a creare insieme il valore. Un conto è vendere un sistema informativo a un IT Manager, un altro è risolvere con strumenti ICT i problemi di business di un'azienda, altro ancora è risolvere il problema personale di controllo di un Amministratore Delegato per il quale i "fallimenti" ripetuti sono difficilmente recuperabili.

Man mano che si risale il livello dei fabbisogni, maggiore è il grado possibile di coinvolgimento dei clienti, ma anche la frammentazione delle necessità di ciascun interlocutore e per questo è necessario focalizzarsi sull'esperienza che si può condividere con il cliente, dialogando con lui in modo trasparente, includendolo nel processo che va dall'ideazione all'erogazione della soluzione e condividendone il rischio.

**arété**  
business consulting