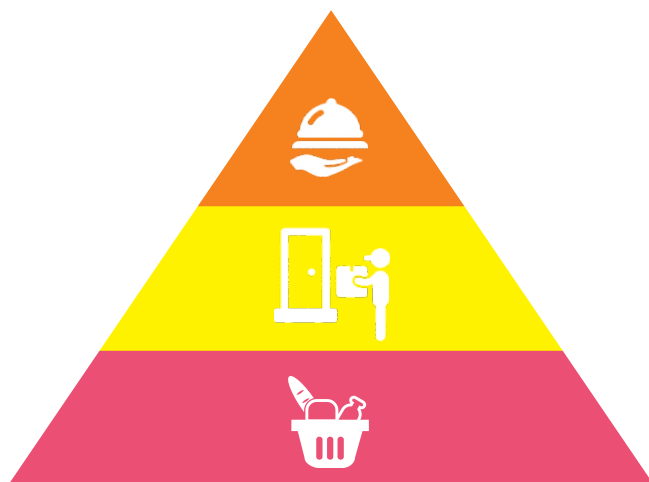




PIRAMIDA VALORII



Piramida valorii este un mod grafic de explicare a felului în care e percepută valoarea de către client. Modelul a fost dezvoltat de către Andy Szekely în 2015.

AMPLIFICATORII VALORII

Peter Druker a observat că:

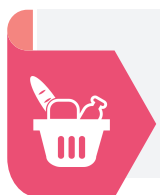
Marketingul și Inovația produc valoare. Toate celelalte sunt costuri.

Pornind de la această observație deducem că sunt 3 elemente fundamentale pentru amplificarea valorii: marketingul, inovația și controlul costurilor.

Când cele 3 elemente sunt bine gestionate, valoarea oferită pe piață ascensionează pe piramida valorii către zona de experiențe.

Beneficiul companiei este realizat prin prețurile diferite percepute pe fiecare dintre cele 3 paliere ale piramidei.

Interesant de remarcat este faptul că prețurile solicitate pentru cele 3 paliere ale valorii sunt tot mai mari (multiplicative:)



Bunuri și mărfuri

Prețul este determinat de piață (să spunem, X).



Servicii și mentenanță

Prețul e determinat de calitatea interacțiunii și poate fi 2-4 X.



Experiențe și statut

Prețul este dat de nivelul de acces la beneficii/privilegii: 5-20.

CLIENTUL ȘI PERCEPȚIA VALORII

Clienții vor încerca întotdeauna să negocieze, mai ales prețul dacă sunt pe palierul 1: bunuri și mărfuri.

Competitorii care sunt în aceeași zonă vor răspunde la solicitarea clienților și vor intra în competiție prin preț.

În palierul de servicii, compania va fi competitivă datorită excelenței operaționale, care permite o mai bună servire a clientului final.

Scopul nostru este să urcăm pe piramida valorii către experiențe. Acela e nivelul la care se formează și se consolidează brandurile.

Principalele elemente care consolidează brandul sunt viteza și personalizarea.

De aceea, la contactul cu clientul, e important să ne punem mereu întrebările (vezi pagina următoare).

Pe piramida valorii putem distinge 3 tipuri de clienți:



Bunuri și mărfuri
Clientul interesat de discount, sensibil la preț.



Servicii
Clientul are așteptările bine definite din experiența cu servicii similare.



Experiențe
Clientul de statut - cumpără pe intuiție sau emoție, pentru că pur și simplu vrea.

ÎNTREBĂRI ESENȚIALE PENTRU CREȘTEREA VALORII PERCEPUTE

Cine este clientul pentru care vreau să ofer experiențe? (ce caracteristici are)

Cum îi pot răspunde repede la solicitare? În ce momente cheie ale interacțiunii cu clientul pot mari viteza de reacție?

Cum pot face oferta dedicată exclusiv lui? Cum o pot personaliza mai bine?

Cum pot realiza aceste lucruri fără să consum exagerat resurse? Care sunt beneficiile pe care le pot oferi cu cost zero sau foarte mic?
