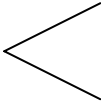





- posizionamento:  per i fidelizzati la promessa va bene perché già si fidano  
per i potenziali non è una promessa sufficiente  
(devo promettere anche sicurezza)

promessa:  + durata  
- manutenzione  
sicurezza

→ hanno riposto molta importanza nei fidelizzati, sperando nel passaparola  
(se non riescono a vendere ai fidelizzati sono finiti)


### 3) MIX

- servizio: non hanno alcun servizio aggiuntivo rispetto al prodotto vecchio

- distribuzione: con venditori diretti come per il prodotto vecchio  
↓  
il cliente non percepisce uno sforzo di investimento sulla nuova linea

- comunicazione: hanno scelto una comunicazione di “massa” su stampa specializzata  
↓  
sperano che siano i clienti che chiamano i venditori

- prezzo: fatto con lo stesso metodo del prodotto precedente  
↓  
è stato fatto con una logica di prodotto maturo  
il prezzo in una logica di prodotto innovativo va fatto in base a  
ciò che percepisce il cliente

- percezione:  - fidelizzati: non vedono la differenza con il prodotto vecchio  
perché cambiare?  
- potenziali: non chiamano neanche perché non hanno sicurezza

## PROPOSTE

- differenzio l'offerta

Mix di vendita: {  
- tratte dritte: prodotto vecchio tipo (prezzo basso)  
- curve e tratte particolari: prodotto nuovo (prezzo + alto)

- offro servizi nuovi

- garanzia di durata
- garanzia di manutenzione
- alzo un po' il prezzo

- comunicazione

- ai fidelizzati: {  
- stessi venditori ma con maggiori incentivi sulla linea nuova  
- creo una task force che va dai clienti principali (opinion leader, quelli che poi attivano il passaparola) a proporre il nuovo prodotto

- prezzo

- bisogna tener conto degli investimenti
- qual è il vantaggio economico che in 10 anni ha il cliente con il risparmio garantito dal nuovo prodotto?
- quanto di questo vantaggio si prende l'azienda e quanto lascia al cliente?



posso lasciare un risparmio alto ai potenziali e basso ai fidelizzati

→ all'inizio vendiamo ad un prezzo alto ai fidelizzati  
successivamente vendiamo ad un prezzo più basso ai potenziali

- in quanto tempo i concorrenti ci copiano?  
se ci mettono poco, bisogna abbassare il prezzo dopo poco
- quando si vendono impianti industriali non è possibile fissare il prezzo solo sulla base del valore di acquisto, bisogna anche tenere conto della manutenzione e della gestione della macchina da parte del cliente (tutti i risparmi e i costi generati dalla macchina per il cliente)

## STRATEGIA DIFFERENZIATA:

3 target: {  
- fidelizzati opinion leader  
- fidelizzati non opinion leader  
- potenziali

segmentazione prodotto: {  
- tratte dritte  
- curve e tratte particolari