

# COMUNICAZIONE E VENDITA DEI PRODOTTI FINANZIARI

# Perché il *Marketing Esperienziale*

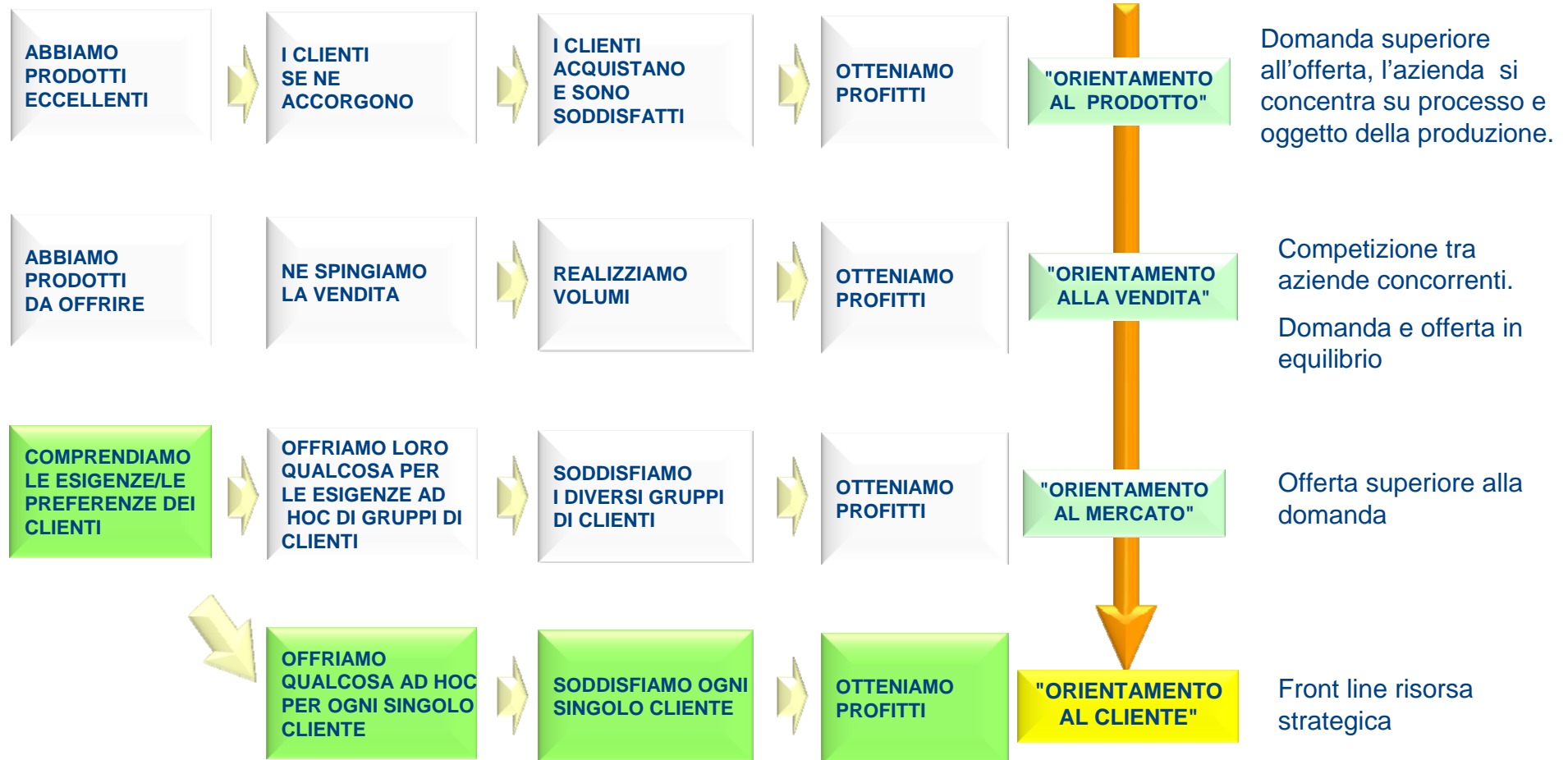
**Per comprendere lo sviluppo del M.E., dobbiamo rifarci a quelle che sono le caratteristiche intrinseche del servizio:**

- **Intangibilità** : consiste nella mancanza di percettibilità da parte dei sensi delle caratteristiche del servizio che sarà quindi identificato tramite gli elementi fisici che fanno da cornice all'erogazione, quali l'ambiente, il personale, il layout, ecc. Ciò significa che il fruitore tenderà a far coincidere la qualità di questi ultimi con la qualità del servizio erogato.
- **Inseparabilità** : si basa sulle considerazioni che il servizio e la fonte che lo genera sono inseparabili e che il fruitore è quasi sempre presente all'atto dell'erogazione. Questo genera un'interazione tra fornitore e cliente che fa sì che entrambi influenzino il risultato finale dell'operazione.

# Perché il *Marketing Esperienziale*

- **Variabilità** : le caratteristiche ed il livello di qualità del servizio sono estremamente variabili in quanto dipendono da fattori spesso poco controllabili quali il momento, il luogo ed in particolare la persona che lo eroga.
- **Deperibilità** : i servizi non possono essere immagazzinati in alcun modo. Ciò pone dei problemi nel caso in cui il livello della domanda non sia costante in quanto fa nascere delle difficoltà nei momenti di punta della richiesta, implicando un sovradimensionamento dell'impresa nei periodi in cui la domanda è più debole.
- **Contestualità**: Produzione e consumo sono contestuali, con gradi diversi a seconda della tipologia del servizio. E' difficile per il cliente accertarsi della qualità del servizio prima che questi venga erogato. Viene valutata l'adeguatezza dei prerequisiti:
  - capacità relazionale del personale di front line
  - buon funzionamento delle attrezzature utilizzate dal cliente
  - qualità del materiale informativo

# Da orientamento al prodotto a orientamento al cliente



# Il processo di vendita

Identificazione e  
valutazione  
clienti potenziali

liste,  
nominativi



# Fasi e obiettivi del processo di vendita



# Presentare il prodotto

## PARTIRE DALLA SCOPERTA

la gente non compra prodotti o servizi...  
compra solo ciò che ritiene che il prodotto farà per loro



**Le persone comprano VANTAGGI E BENEFICI,  
non CARATTERISTICHE!**

# Mifid e processo di vendita



**Quali attività sono previste da Mifid?**