



Pietravera

2010

Diapositive
dell'intervento:
www.paoloruggeri.it

L'ANNO SCORSO

- Salire la scala del valore aggiunto
- 1) Fatti brutali
- 2) Il lavoro duro è cambiato
- 3) Sviluppa un atteggiamento causativo
- 4) Ritorna ad approfondire la vendita
- PIETRAVERA BATTE LA CRISI!



**IL MONDO E' CAMBIATO.
DOBBIAMO CAMBIARE
ANCHE NOI.**

- **RISULTATI**

- **↑**

- **AZIONI**

- **↑**

- **IDEE**

- **(PARADIGMI CHE NON
FUNZIONANO PIU')**

**POSSO FARLA
FRANCA ANCHE
SE...**

**LE CRISI SONO
DRAMMATICHE SE
NON HAI UNA
VISION**

- “La mia vision
è ridurre i
costi...”



VISION =

**COME FACCIAMO A
DARE VALORE
AL CLIENTE?
(qual è l'affare per lui)**

**TUTTE LE GRANDI
FORTUNE DEL
PASSATO SONO
STATE CREATE IN
MOMENTI COME
QUESTO**

PREMESSA

**A VOLTE LA CURA E'
PEGGIORE DELLA MALATTIA**

20/80

4/37

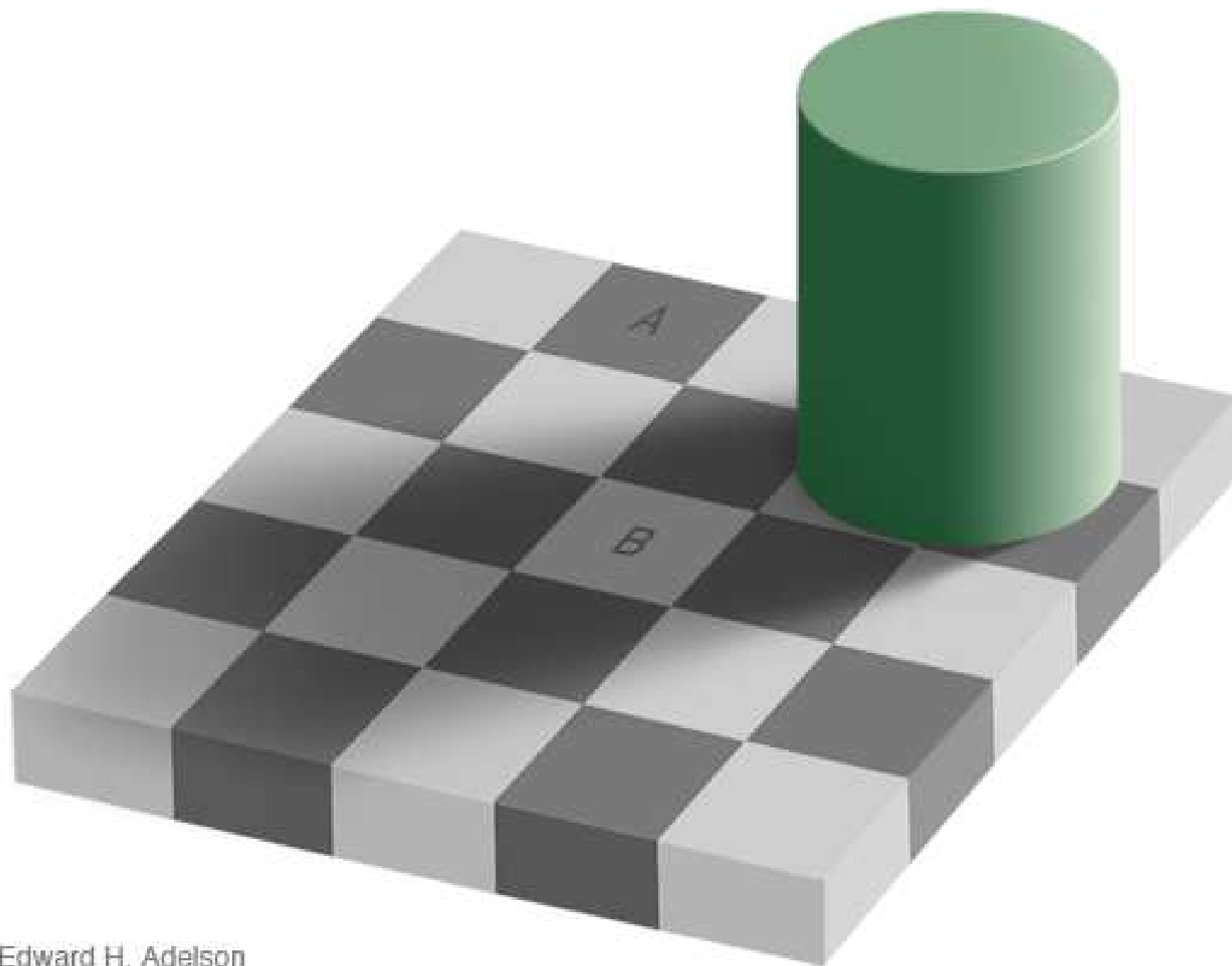
PERCHE'?

“COUNTER-INTUITIVE”

- = Contrario al buon senso, contrario al senso comune.
- Un principio contro-intuitivo “a naso” o a prima vista non sembra vero.
- Molti principi scientifici accettati oggi, a prima vista sembravano sbagliati o sembravano andare contro il senso comune.

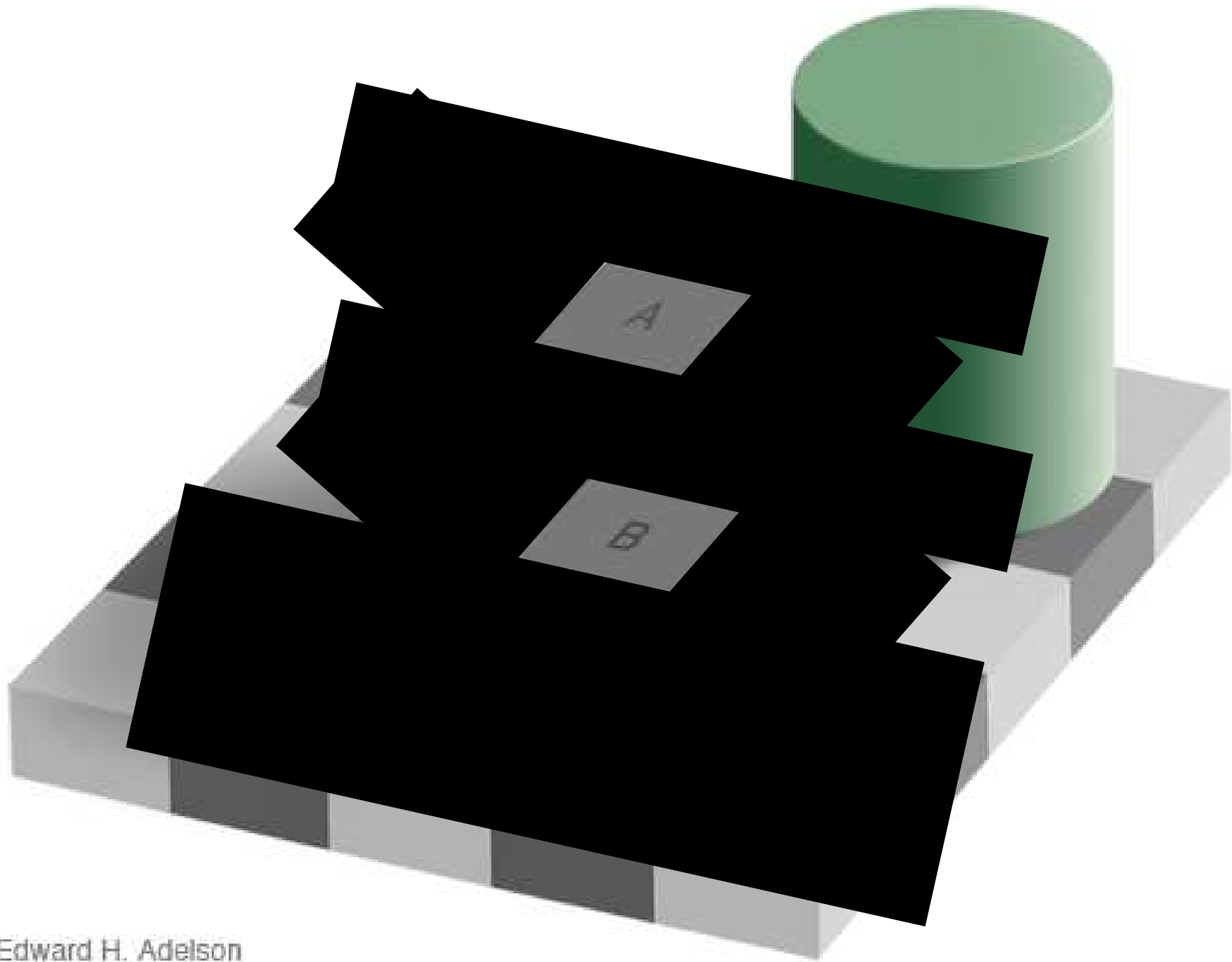
Non serve andare nella fisica “Quantistica”...

- La terra è piatta
- La terra gira attorno al sole



Edward H. Adelson

I colori dei quadrati “A”
e “B” sono uguali!?



Sei Convinto?!

Torna indietro se vuoi... E no...

Nessuno ha cambiato i colori dei
quadri quando erano isolati...

Anche se è contro-intuitivo, il cervello
esalta i contrasti.

**MOLTE DELLE AZIONI E
ATTEGGIAMENTI CHE
PORTANO ALLA
PROSPERITA' SONO
CONTRO-INTUITIVI, A PRIMA
VISTA CONTRARI ALLA
LOGICA**

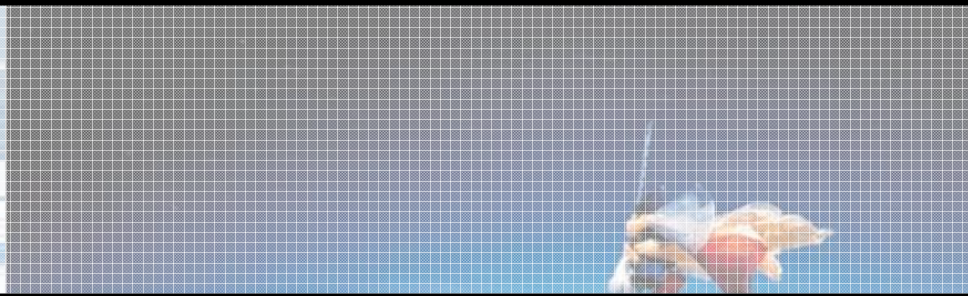
LO SCAMBIO IN ABBONDANZA

**SE VUOI CHE LE COSE
CAMBINO COME PRIMA
COSA DEVI CAMBIARE
TU**

**IL PRIMO PASSO DI UN PROGRAMMA DI
GESTIONE AZIENDALE E' MIGLIORARE
SE STESSI**

- Se vuoi migliorare un collaboratore che sbaglia...
- devi lavorare soprattutto sui suoi lati positivi e non su quelli negativi.
- Per vendere ad un cliente devi essere tu interessato a lui e non cercare di essere interessante.

CONSIGLI PER CHI OPERA NEL COMMERCIALE



1) OCCUPATI DELLE CAUSE INTERNE

VALENTE PALI



- Luglio 2008: **+ 250%**
- Agosto 2008: **+75%**
- Settembre 2008: **+ 200%**
- **Marketing, rete vendita, innovazione, vendere soluzioni e non prodotti, avere un obiettivo chiaro.**
- **“Non giustificare”**

2) SCOMODITA' ED AUTODISCIPLINA

comfort

=

consumo

scomfort

=

creazione



GIANLUCA GESSI: **SCOMODITA'**

3) ABBRACCIA IL MARKETING

DA COSTRUTTORE/AGENTE/ TITOLARE DI SALA MOSTRA...



- A esperto di **marketing** e del **commerciale**

Cosa intendo

- Differenziati dal mercato
- Credici, investi rispetto agli altri
- Fai sì che sia un prodotto garantista
- Promuovi, promuovi, promuovi

**A) CHIEDILO AL
MERCATO**

**B) “QUANTE, TRA LE
AZIENDE/PRIVATI CHE OGGI
HANNO UN BISOGNO CHE LA
MIA IMPRESA POTREBBE
RISOLVERE, SANNO CHE
DOVREBBERO CONTATTARE
ANCHE LA MIA DI AZIENDA?”**

Se cambia?

Schede cliente e SMS
(85% da passaparola)

HABITAT
il centro dei tuoi desideri

1000 sms – 106 adesioni
(1 invio)



280.000 euro
di nuovo business
generato
solo inviando
dei pezzi di carta...

**C) IL CLIENTE NON
CI ASCOLTA PIU'.**

**IL CLIENTE CI
“SENTE”**

IMMOBILIARE 2009, COME E' ANDATA?



- SCAMBIO IN ABBONDANZA:
- A) Andare oltre i minimi di legge
- B) Quando sono contenti i nostri clienti siamo contenti anche noi!

Max Massardi:

Marketing delle emozioni

- Ogni cliente ha qualche esigenza.
- E' il vero interesse per la persona che hai di fronte che stimola le emozioni e attiva le esigenze.
- “Emozione: movimento straordinario che agita il corpo e lo spirito e ne turba il temperamento e l'equilibrio”

**VERO INTERESSE
PER IL CLIENTE**

ACCENDE LE EMOZIONI

4) GESTISCI
IL TEMPO!

URGENTE VS. IMPORTANTE

- Qual è quell'attività che, se fatta regolarmente per i prossimi mesi (anni?), farebbe **un'enorme differenza** per la tua attività?

Importanti

Urgenti

Quadrante I

- Crisi
- Budget
- Fare ordini
- Incassare

Non Urgenti

Quadrante II

- Attività per aumentare il proprio potenziale
- Marketing/Sviluppo nuovi clienti
- Rafforzamento delle relazioni interpersonali
- Misurare i risultati/allenarsi
- Progressi strategici.
- Pianificazione/organizzazione

**Non
Importanti**

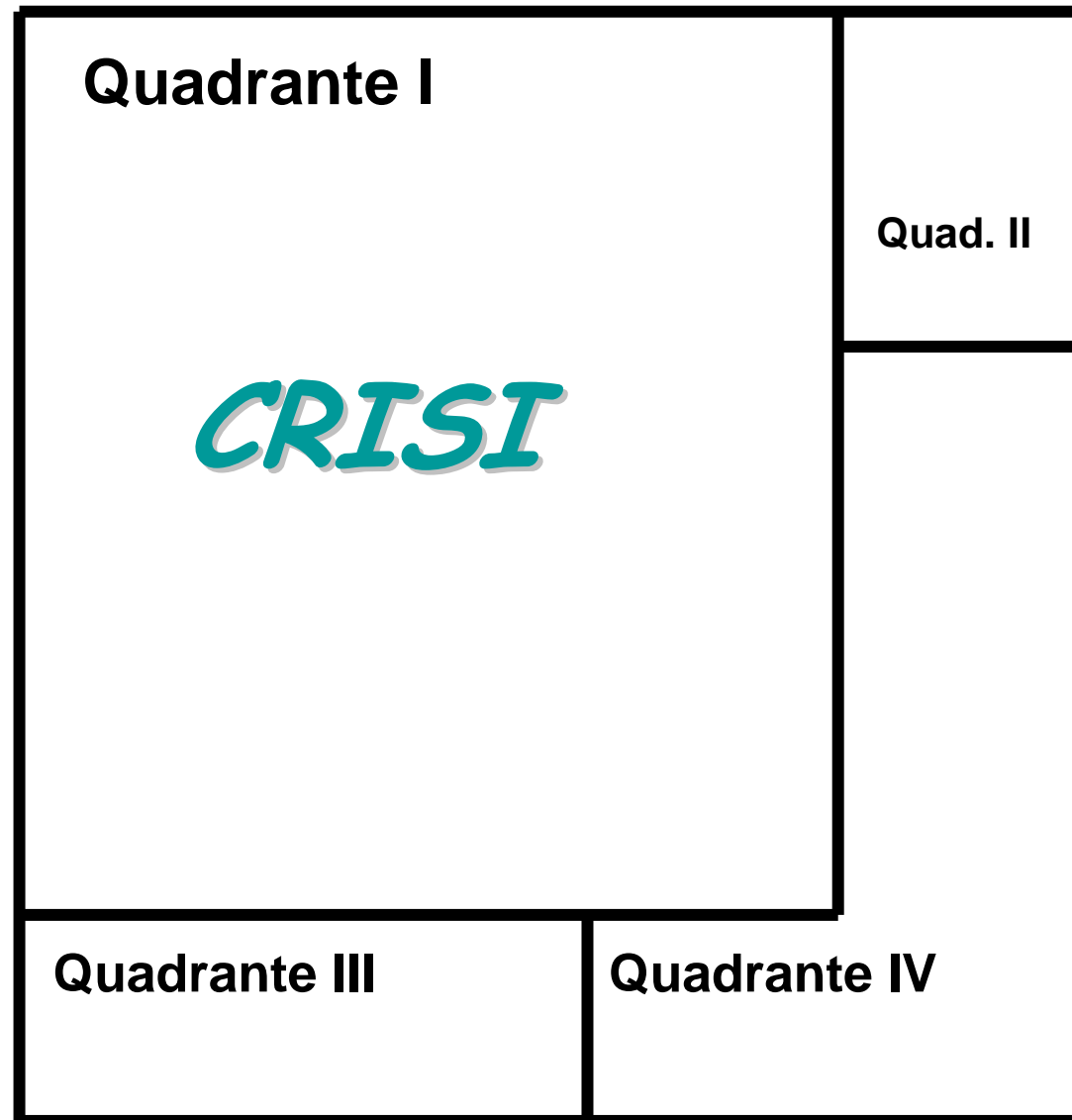
Quadrante III

- Interruzioni
- Alcune telefonate che si ricevono
- Una parte della corrispondenza (mail)
- Qualche riunione
- Mandati senza potenzialità
- Attività popolari

Quadrante IV

- Internet
- Lavoro materiale
- Cose che fanno perdere tempo
- Attività piacevoli ma inutili

Tempo del commerciale mediocre



Tempo del Commerciale efficace



Lavorando sulle cose
“importanti”
ma non “urgenti”
il commerciale efficace
comprime
le crisi del futuro

Come operare nel quadrante II

1. Identificare gli obiettivi di prevenzione, formazione, miglioramento (*i progressi strategici*) che si vorranno eseguire nelle prossime settimane.
2. Fissare delle date **IRREVOCABILI** in agenda per quando ci si dovrà occupare di tali obiettivi.

**5) RITORNA AD
ALLENARE
VENDITA E
COMUNICAZIONE**

**I SOLDI VANNO DOVE LE
PERSONE CREANO
EMOZIONI**

**Oggi delle
cose normali
è pieno il
mondo...**

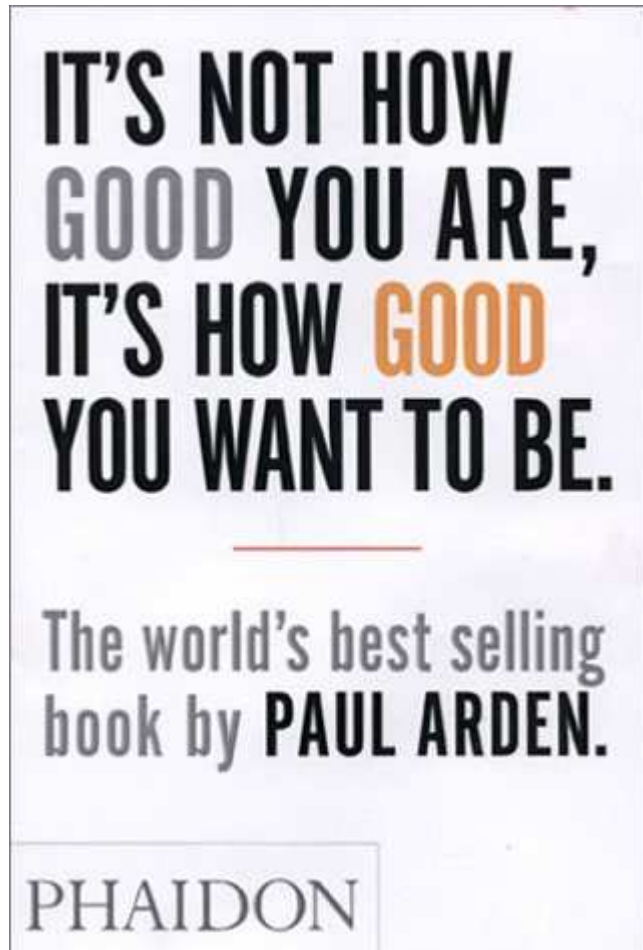
**IL CLIENTE NON CI
ASCOLTA PIU'.**

**IL CLIENTE CI
“SENTE”**

**VERO INTERESSE
PER IL CLIENTE**

ACCENDE LE EMOZIONI

- **a) QUANDO INIZI A
PENSARE ALLA TUA
GRANDEZZA ED ALLA TUA
ECCELLENZA...**
- **NON LO SEI PIU'! (arroganza
vs. umiltà disciplinata)**
»Jim Collins



- **NON E' QUANTO BRAVO GIA' SEI A DETERMINARE LE TUE PERFORMANCE...**
- **E' QUANTO PIU' BRAVO ASPIRI A DIVENTARE.**



Cosa compra il cliente

- Il cliente al fine di effettuare un acquisto, deve comprare 5 cose in sequenza:
- IL VENDITORE
- L'AZIENDA
- IL PRODOTTO/SERVIZIO
- IL PREZZO
- QUANDO FARLO

Una buona procedura per instaurare feeling con il cliente

- Osservate il cliente ed il suo ambiente, ascoltatelo e siate interessati ed incuriositi.
- Identificate in lui qualcosa che **veramente** vi incuriosisca o vi interessi.
- Fategli delle domande a riguardo.

6) SII
EFFICIENTE

SU COSA DEVI LAVORARE?

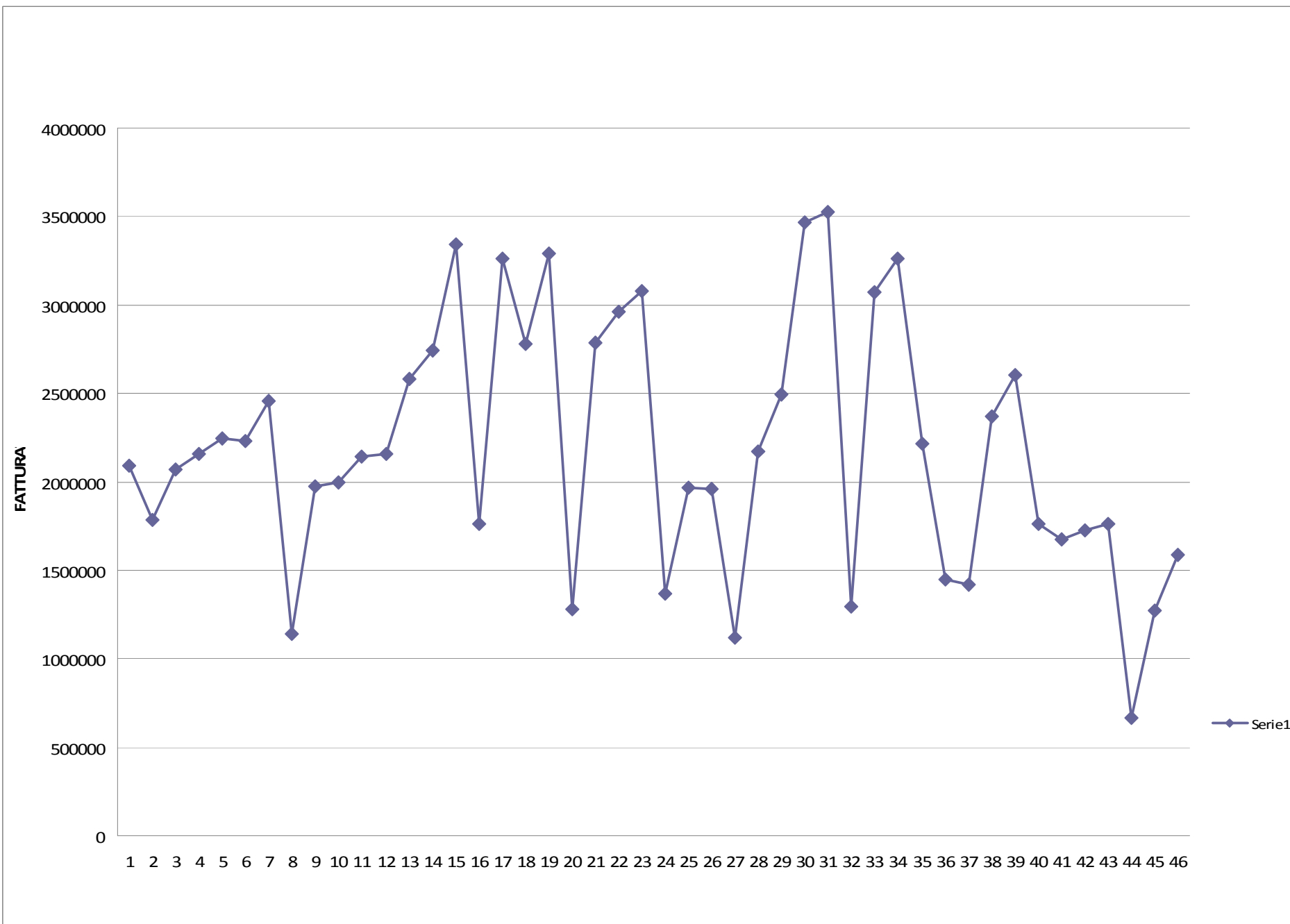


**7) Da venditore
guadagnerai buone
provvigioni**

**Da coach dei tuoi
clienti, farai fortuna**

UN MERCATO DA UN MILIARDO DI EURO...

- **I CLIENTI NON SANNO CHE FARE
SOTTO IL PIANO DEL MARKETING,
DELLA MOTIVAZIONE E FORMAZIONE
DEL PERSONALE, DEL MARKETING**



RIPARARE

- 0) Stabilisci dei grandi obiettivi
- 1) RITORNA A FARE LE COSE SCOMODE (uscire con i venditori, andare a vendere, affrontare situazioni che impattano sul valore che riesci a dare al cliente)
- 2) IDENTIFICA COSA HA DAVVERO VALORE PER IL TUO CLIENTE E FORNISCILO
- 3) PROMUOVI IN ABBONDANZA
- 4) RITORNA A GESTIRE UTILIZZANDO I NUMERI (e non giustificandoli)
- 5) Rimedia la tua autodisciplina ed elimina le distrazioni o le giustificazioni

**LA COMMODITY PIU'
IMPORTANTE: NON TI
VIENE GRATIS**



**NON PERMETTERE A
NESSUNO DI DIRTI CHE NON
PUOI FARCELA**

