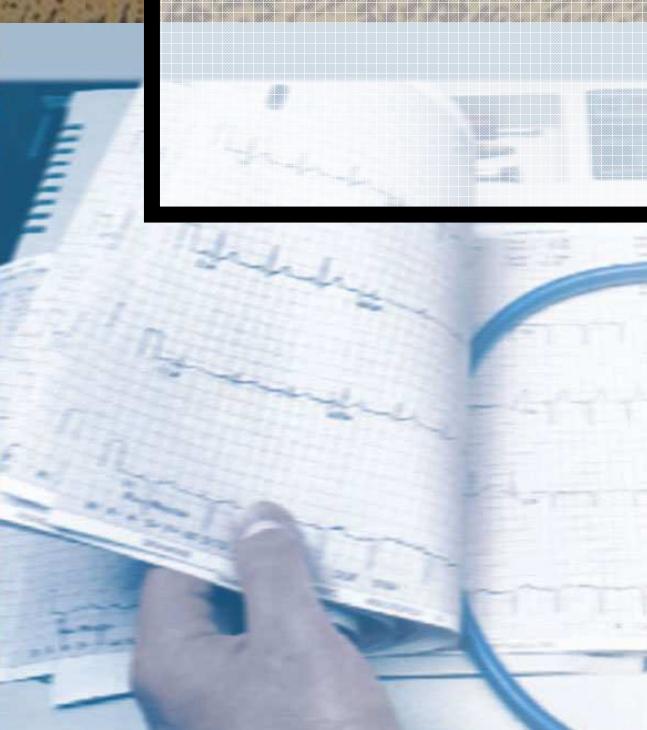


# Pietravera

2010



Diapositive  
dell'intervento:

[www.paoloruggeri.it](http://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!



© 2003 Walker's Attic [www.wakers.com](http://www.wakers.com)

**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

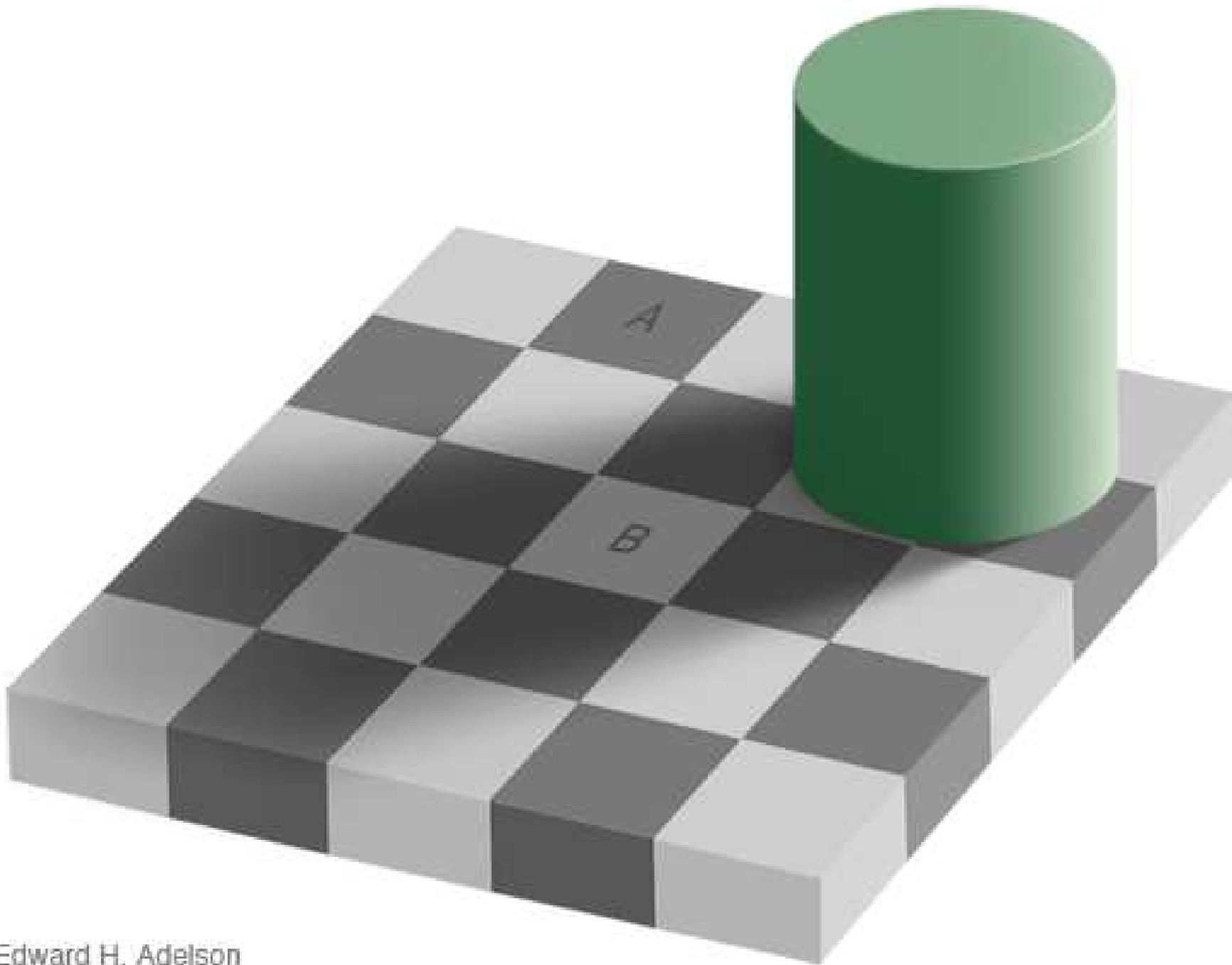
**PERCHE'?**

# “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.

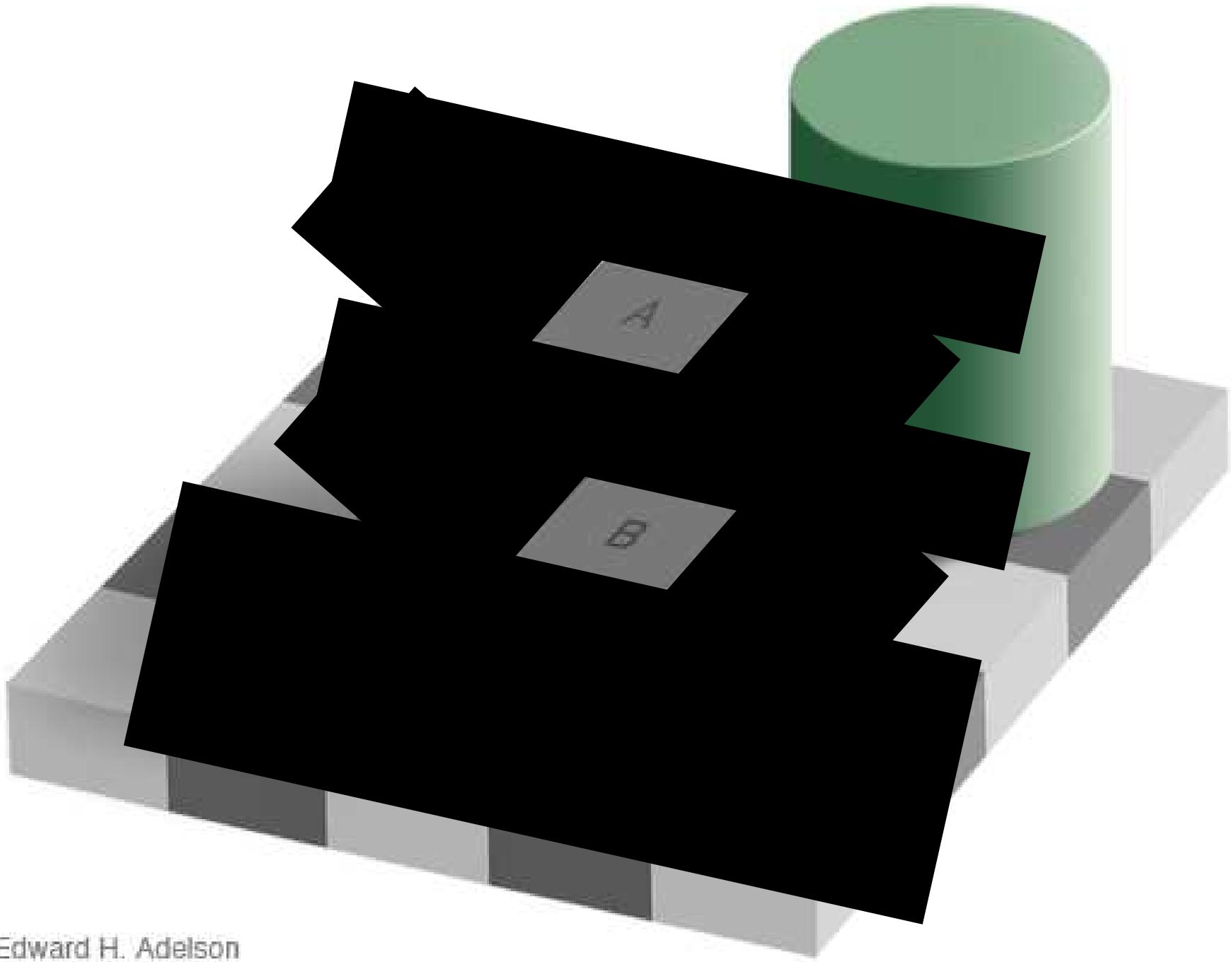
# Non serve andare nella fisica “Quantistica”...

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



Edward H. Adelson

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



Edward H. Adelson

Sei Convinto?!

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

Nessuno ha cambiato i colori dei  
quadrati 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**

**Non  
Importanti**

**Urgenti**

**Non Urgenti**

**Quadrante I**

- Crisi
- Budget
- Fare ordini
- Incassare

**Quadrante II**

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

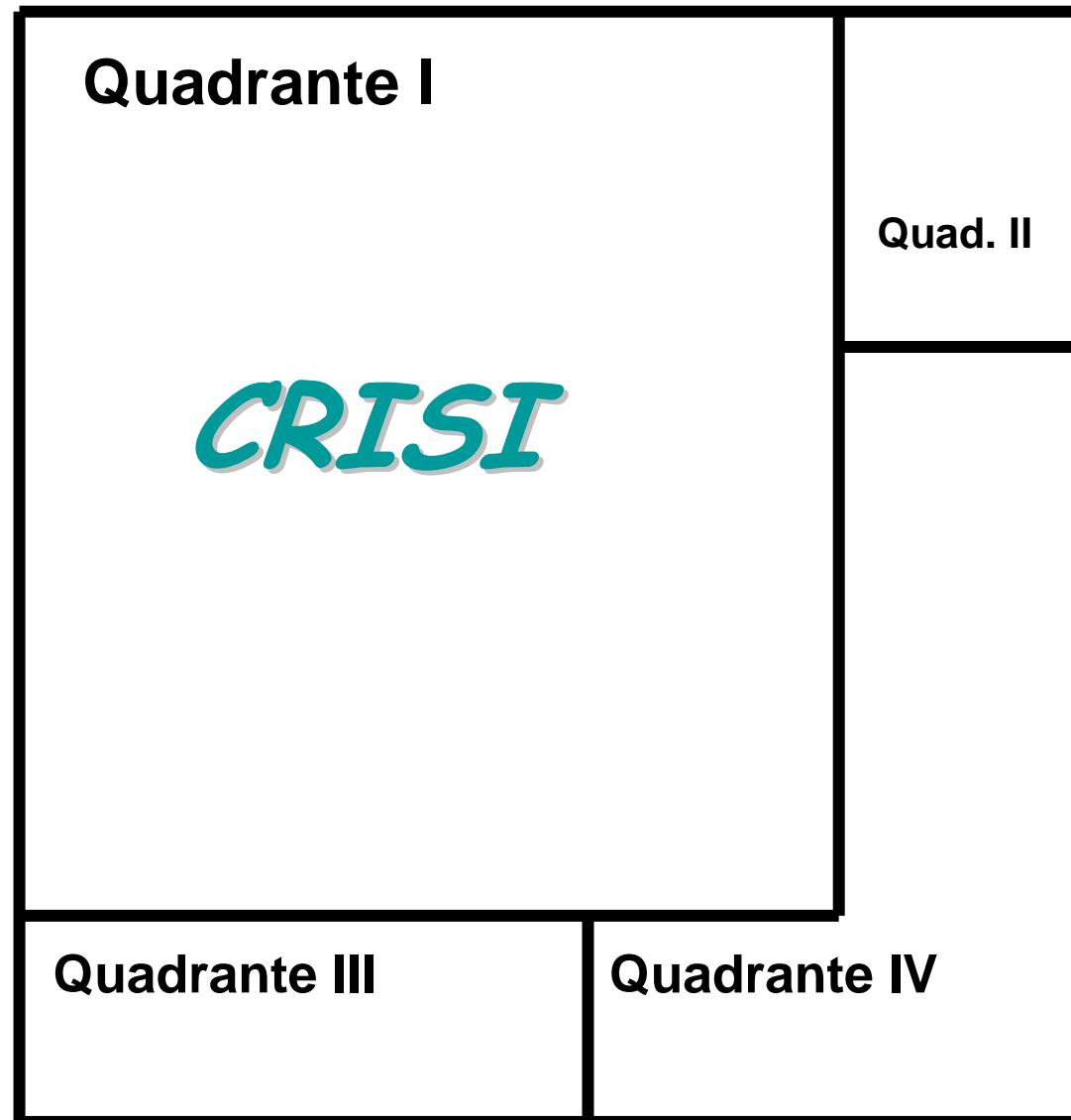
**Quadrante III**

- 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

IT'S NOT HOW  
GOOD YOU ARE,  
IT'S HOW **GOOD**  
YOU WANT TO BE.

The world's best selling  
book by **PAUL ARDEN.**

PHAIIDON

• **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?

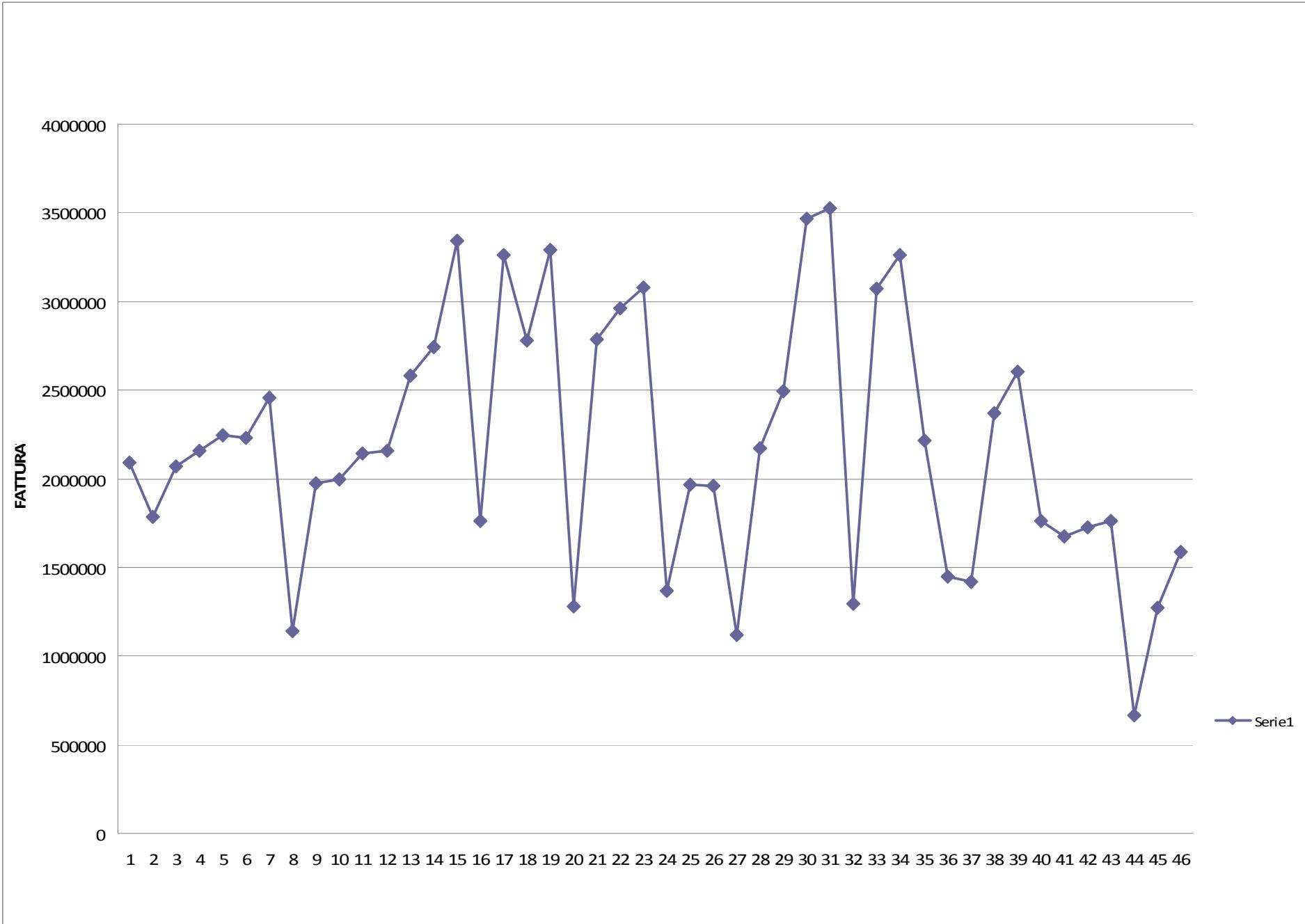


**7) Da venditore  
guadagnerai buone  
provvigioni**

**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 FAR CELA**

