

TESTIMONIANZE

Crescere con il marketing, la formazione ed il coinvolgimento dei collaboratori!

“PER FARE GRANDI UTILI DEVI PRENDERE DECISIONI CHE TI FANNO VENIRE LA PELLE D'OCA” Mario Tasso

La Ing. Tasso e Candeloro Srl è un'impresa immobiliare abruzzese che costruisce nelle Marche e nelle zone costiere dell'Abruzzo (non all'Aquila, per intenderci).

Nel corso del 2010 ha quasi raddoppiato il valore dei preliminari firmati mentre nel primo trimestre 2011 ha già “preliminato” oltre la metà degli immobili totali venduti nell'anno precedente.

Quali le cause di una tale crescita in un settore, quello immobiliare, in forte sofferenza e pur in un territorio, le province di Chieti e Pescara, che nel 2010 non si può certo dire abbia brillato per i risultati economici?

Abbiamo identificato 4 azioni vincenti:

1. Valore per il denaro del cliente

«Dai maggior valore al tuo cliente pur continuando a far pagare lo stesso prezzo»

Roberto Gorini (Regola n.1 della Rich Strategy)

Sicuramente parte del successo della Ing. Tasso e Candeloro è da attribuirsi al grande valore che hanno gli immobili che mette sul mercato. “Facciamo fare un affare ad ogni nostro cliente” –afferma Giancarlo Candeloro che in azienda si occupa della divisione di produzione – “Sono anni, infatti, che la nostra azienda costruisce immobili certificati in Classe A e li mette sul mercato a prezzi decisamente competitivi”.

In un' economia che sembra in costante carenza di liquidità, ogni imprenditore dovrebbe porsi questa domanda: **«Qual è l'affare che facciamo fare al nostro cliente?»**

Non è un caso che anche John Gerzema, pubblicitario della Young & Rubicam nel suo intervento circa “il Consumatore Post Crisi” sostenga che la prima strategia che le imprese dovrebbero adottare in questo nuovo scenario economico sia quella che lui chiama “Dollari e Buon Senso”, cercare, cioè, di dare al cliente maggior valore per il denaro che spendono. Puoi applicare questo concetto anche alla tua azienda facendo brain storming su questa domanda: “Qual è l'affare che facciamo fare ad un nostro cliente?”.

2. Ricreare il team anche con l'aiuto della formazione e degli incentivi economici

«Quello che stai facendo in poche parole è: ottenere maggiore ricchezza creata, dividendone una parte con i tuoi collaboratori che ti aiuteranno a raggiungerla»

Paolo Ruggeri sugli incentivi economici.

Ferma restando la grande qualità costruttiva, l'azienda ha condotto uno studio degli immobili all'interno del suo magazzino (vale a dire gli immobili costruiti o in avanzata fase di costruzione ma non ancora venduti) ed ha classificato ogni immobile in base a tre tipologie:

Verde: immobile che non avremo alcuna difficoltà a vendere (vuoi per tipologia, posizione e/o successo dell' iniziativa).

Giallo: immobile sul quale stiamo avendo alcune difficoltà di vendita

Rosso: immobile “fermo” e che richiede, dal nostro punto di vista, sforzi di vendita e di marketing più importanti.



Oltre alla normale provvigione di vendita che l'azienda riconosce alla forza commerciale, è stato lanciato un gioco dove ad ogni immobile “giallo” e “rosso” venduto dall'azienda un determinato importo va ad arricchire un montepremi aziendale che a fine anno verrà diviso tra tutto il personale interno. Risultato: sono esplose le vendite del primo trimestre 2011.

C'è da dire che tutta la formazione interna fatta nei mesi precedenti ha sicuramente giocato un ruolo determinante nel rendere il gruppo così reattivo agli incentivi economici. Infatti non dovremmo dimenticarci che in assenza di lavoro sui fattori soft (coinvolgimento e costruzione del gruppo), difficilmente gli incentivi economici (fattori hard) faranno presa sul gruppo. L'Ing. Tasso ha infatti voluto che ogni collaboratore dell'azienda prendesse parte ai programmi formativi della sede MBS di Pescara.

(continua)

Per applicare questo concetto all'interno della tua impresa prova a chiederti quanto l'azienda potrebbe ottenere in più se ognuno dei tuoi collaboratori principali fosse motivato a dare il massimo. Invece che cadere nell'analisi paralisi ("Come mai non si stanno impegnando?", "Come mai non sono motivati?"), guarda quali sono alcune azioni del passato che ti hanno permesso di ottenere maggiore motivazione dal tuo gruppo e ritorna a metterle in campo. Poi aggiungici gli incentivi economici.

3. Grande attenzione al marketing

«Tu pensi che il tuo mercato ti conosca poi scopri che la gente manco sa chi sei...»

Alessandro Valente, Dir. Comm. Valente SpA

Anche prodotti di grande qualità vanno promossi e parte del successo della Tasso e Candeloro è dovuto al fatto di aver costruito e formato, grazie alla collaborazione con MBS, un ufficio marketing interno capace di ideare ed eseguire campagne promozionali efficaci.



In un'era nella quale i clienti sono sempre meno, diventa importante avere qualcuno interno all'azienda il cui unico compito è quello di far conoscere la nostra impresa e i suoi prodotti eseguendo campagne promozionali, mantenendo i vecchi clienti in contatto con l'azienda, preparando e distribuendo materiale pubblicitario. Tante volte negli anni passati le imprese guardavano a figure come questa come ad un costo. Oggi il vero costo ce l'hai se non hai nessuno che promuove attivamente la tua impresa o se lasci questo importante lavoro unicamente nelle mani della forza vendita...

Tra le tante cose, avere un ufficio marketing interno ha permesso all'azienda di farsi conoscere in zone nuove dove aveva delle iniziative immobiliari, di aumentare drasticamente il numero di richieste di informazioni ricevute tramite internet ed, in generale, di avere un'abbondanza di contatti con potenziali clienti.

Ha permesso anche di attivare il passaparola tra chi una casa dalla Tasso e Candeloro l'aveva già acquistata: i clienti storici dell'azienda. Allo scoccare dei dodici mesi dall'acquisto della casa ogni cliente riceve una cartolina dall'azienda che lo ringrazia ancora per il suo acquisto e omaggia una cena per due in un noto ristorante della zona...

Piccoli gesti di attenzione verso i clienti creano nuove

opportunità di vendita dove

prima sembrava non si potesse fare più niente.

Per applicare questo concetto all'interno della tua azienda prova a guardare alle fatture dell'azienda di tre anni fa. Quanti tra quei clienti che tre anni fa acquistavano stanno continuando a ricevere informazioni da parte dell'azienda?



Che cosa stai facendo perché ritornino ad innamorarsi del concetto della tua azienda?

Un ufficio marketing interno non è costoso, costa qualche migliaio di euro al mese, ma in un anno può fare una differenza ENORME per le prospettive della tua azienda.

In un periodo storico caratterizzato dalla scarsa liquidità l'azienda non può aspettare che i clienti arrivino, ma deve andare a cercarsi alla fonte.

Mario Tasso conclude questa breve sintesi delle azioni vincenti della sua azienda dicendo che "per fare grandi utili devi tornare a prendere decisioni che ti fanno venire la pelle d'oca". Secondo Tasso, infatti, il vero imprenditore è colui che per primo nel suo settore accetta una sfida per portare un grande valore al cliente: mettere i robot in azienda, implementare il Sistema Toyota, importare ed utilizzare una tecnologia rivoluzionaria, insomma i bravi imprenditori sanno che i grandi utili di domani dipenderanno dall'avere accettato una grande sfida oggi, una di quelle mete che Jim Collins nel suo libro Good To Great chiama BHAG, Big Hairy Audacious Goal (mete grandi difficili ed audaci).

Qual è il BHAG che la tua impresa ha deciso di seguire? Ti sta facendo venire la pelle d'oca?

TRASPORTI

Autotrasporti ACB di Bergamo: crescere mentre il mercato cala!

“UNA VOLTA BASTAVA NON FARE STUPIDATE E IL LAVORO TI CADEVA ADDOSSO. NOI CRESCevamo PERCHÉ CRESCERVANO I NOSTRI CLIENTI. POI È ARRIVATO IL 2008..” Patrizio Cappella



Con questa citazione Patrizio Cappella, Amministratore della ACB Srl di Bergamo, ha cominciato il suo intervento alla MBS di Bologna. La sua

azienda negli anni aveva acquisito sempre più aziende metalmeccaniche come clienti fino a diventare un'impresa di riferimento nel settore. A fine 2008 però numerosi dei suoi clienti hanno interrotto la produzione, alcuni hanno chiuso, altri ancora hanno fatto ricorso alla cassa integrazione e la Autotrasporti Cappella si è trovata di colpo a dover fronteggiare il disastro: oltre il 50% del suo fatturato si era volatilizzato.

Invece che fare come tanti altri colleghi che tagliavano i costi e si limitavano ad aspettare la fine della crisi, Patrizio, per usare le sue parole, “si è rimesso le scarpe da ginnastica” ed è ritornato a visitare aziende potenziali clienti e a fare sviluppo. “I miei colleghi – racconta Patrizio – quando raccontavo ciò che stavo facendo mi davano del matto. ‘Guarda che il lavoro non c’è, è inutile che lo cerchi...’; ‘Attento a fare clienti nuovi che se anche ti danno il lavoro oggi, poi non pagano...’”. Insomma, il solito tran tran di pensiero giustificativo e critiche da parte di quelli che vorrebbero che anche tu, come loro, rimanessi nella mediocrità.

Il risultato è stato straordinario. Grazie a un costante sviluppo la Autotrasporti Cappella ha ereditato molto del business dei suoi concorrenti che stavano fermi a guardare e oggi fattura di più che ai tempi d'oro del 2008.

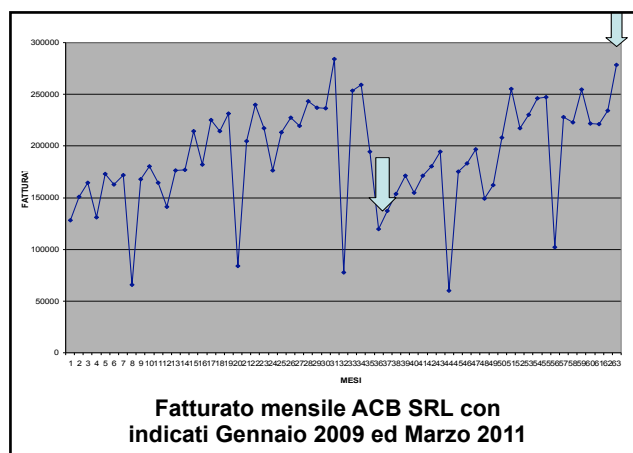
Le azioni vincenti, secondo Patrizio:

1. Non lasciarti cogliere dalla paralisi. Dedicati allo sviluppo.

Ognuno di noi sa bene che un calo repentino del fatturato o l'insorgere di una situazione aziendale molto difficile potrebbe paralizzare. Ti fa perdere la lucidità e, in quei momenti, sei più portato a commettere ancora altri errori. Patrizio invece ha fatto la cosa giusta: si è dedicato immediatamente allo sviluppo.

Affiancato dal suo consulente OSM che lo ha aiutato ad affinare le capacità commerciali, Patrizio ha iniziato a fare visite a freddo in tutte le zone industriali della bergamasca e ogni mese è tornato ad aggiungere fatturato a quello precedente.

Il grafico del fatturato mensile della ACB mostra questo costante incremento.



Per applicare questo concetto all'interno della tua azienda renditi conto che tutte quelle aree in cui non stai crescendo hanno un minimo comun denominatore e questo, come dimostra la crescita della ACB, non è certo il fatto che manchino clienti.

Il minimo comun denominatore è che nessuno, in quelle aree, si sta davvero dedicando allo sviluppo facendo il duro lavoro di contattare, visitare e fare proposte alla clientela.

(continua)

2. La parola magica: la logica fa pensare le emozioni fanno agire. Cerca di emozionare il cliente.

Una recente ricerca sul cambiamento di Chip e Dan Heath della Stanford University ha dimostrato che la fornitura di conoscenza non è sufficiente a scatenare il cambiamento:

“Kotter e Cohen hanno osservato che in quasi tutti gli sforzi di portare il cambiamento che vanno a buon fine, la sequenza che scatena il cambiamento non è ANALIZZA – PENSA – CAMBIA, bensì OSSERVA – PROVA UN'EMOZIONE – CAMBIA. Ti vengono presentate delle evidenze che ti fanno SENTIRE qualcosa sul piano emotivo. Potrebbe essere qualcosa riguardo a quel problema che ti disturba emotivamente o uno sguardo pieno di speranza alla soluzione o un feedback che ti sorprende riguardo ad alcune tue abitudini delle quali non eri consapevole. Comunque la si veda è qualcosa che ti colpisce al livello dell'emozione” .

Quanto sopra si applica ancor di più nelle vendite dove ancora troppo spesso si vedono venditori che cercano di influenzare l'atteggiamento del cliente che hanno di fronte utilizzando le argomentazioni logiche, le brochure aziendali, i prezzi, i dati dell'ultima promozione. Tutto inutile.

Se vuoi vendere, oltre a trasferire le argomentazioni logiche, devi diventare bravo a suscitare emozioni positive nel cliente che hai di fronte.



**La logica fa pensare,
le emozioni fanno agire!**

Anche in un settore molto “tecnico” come quello dei trasporti – sostiene Cappella – è l'emozione che alla fine ti permetterà di acquisire quel cliente e non le sole condizioni di spedizione.

Puoi applicare questo concetto all'interno della tua azienda in due modi:

Assicurandoti che i tuoi venditori diventino bravi a trasferire emozioni e non solo



concetti. Servizi quali il corso Management Emozionale della OSM o il Corso Vendite Recession Proof possono aiutarti in questa direzione.

Quando cerchi di modificare alcuni atteggiamenti o comportamenti dei tuoi collaboratori, oltre a trasferire le idee nuove, ricordati che devi cercare di “far sentire qualcosa” alle persone.

L'ultimo consiglio che Patrizio fornisce è quello di concentrarsi sulle cose davvero importanti: «Spesso noi imprenditori ci concentriamo troppo sull'operatività e poco su ciò che muove realmente l'azienda, ovvero l'imprenditore e le sue capacità».

Se queste ultime crescono ne trae beneficio l'azienda, anche economicamente”.

¹ “Switch, How to Change Things When Change is Hard” , Broadway Books New York

² Autori di The Heart of Change”

TESSILE E TENDAGGI

Texsaca srl: le persone giuste e la meta aziendale portano ad un incremento dei fatturati!

“LA META TI RIACCENDE E TI FORNISCE LA BENZINA DELLA VERA MOTIVAZIONE.” Roberto Capretti

Roberto Capretti è l'amministratore unico di Texsaca Srl (www.texsaca.it) un'impresa che opera nel Centro Italia nel settore tende e tessuti per arredamento.

La storia recente di Texsaca era comune a molte delle imprese che oggi risentono della crisi: la perdita della meta aziendale, i disaccordi al vertice, la riduzione dei costi che, inevitabilmente, non riduce solo le spese ma genera anche la partenza delle migliori risorse umane (quelle che, accidenti, si sarebbero voluto tenere...) e infine l'appiattimento, con i soci che iniziano a pensare "ma quanto ci manca per finire di pagare i leasing sull'immobile?». Naturale che in una situazione del genere fatturati e utili non andassero poi alla grande.



Un anno dopo Texsaca ha ribaltato completamente la situazione e, addirittura, ha avviato un programma di partnership con i propri clienti che le permette di collaborare con alcune delle imprese più dinamiche del suo territorio.

Le azioni vincenti di Roberto Capretti e di Texsaca:

1. Quando tutto ti sembra appiattito o, peggio, nero, renditi conto che non stai parlando con le persone giuste.



Quando tutto ti sembra difficile è perché non stai parlando con le persone giuste.

"La vita a volte ti mette di fronte le persone giuste" - ha detto Roberto - commentando l'incontro con Maurizio Palmieri, titolare di Color Group Srl che lo ha introdotto alla MBS. "L'incontro con le persone giuste - prosegue Roberto - riaccende la speranza e ti rimette in movimento".

Da lì Roberto, infatti, chiarisce i disaccordi al vertice, coinvolge suo figlio nel progetto aziendale e ritorna a motivare i collaboratori dell'azienda.

Se fai per un attimo mente locale, tutti noi abbiamo delle "persone giuste", vale a dire alcune persone che hanno il potere di farci stare meglio, di ridarci speranza e motivazione e riaccenderci verso le nostre mete.

A volte smettiamo di frequentarle per i motivi più strani, ma sta di fatto che **quando tutto intorno a noi ci sembra appiattito o poco motivante, il problema, come dice Capretti, non è tanto ciò che ci circonda, quanto il fatto che noi non stiamo parlando con le persone giuste.**

Hai attorno a te delle persone che ti accendono e tengono alto il tuo entusiasmo? Chi erano "le persone giuste" del passato? Le stai continuando a frequentare o le hai perse di vista?

2. Devi avere una meta chiara.

"La meta - sostiene Capretti - ti riaccende e ti fornisce la benzina della vera motivazione". A volte in azienda non hai cambiato niente ma il solo fatto di aver trovato una meta che ti accende e l' avere vicino qualcuno che ti motiva e che cospira con te verso un tale obiettivo (nel caso di Roberto Capretti, questa persona è stato il consulente della OSM ma non deve per forza essere un esterno, potrebbe anche essere un nuovo collaboratore, un collega imprenditore, un cliente con il quale stai portando avanti un progetto molto innovativo) cambia completamente la situazione.

Se ci fai caso, quando una meta ti accende, dove prima sembravano non esserci più risorse per l' espansione, nuove strade si aprono davanti a noi alle quali non avevamo mai nemmeno pensato.

(continua)

La rinnovata motivazione di Roberto Capretti nel giro di pochi mesi ha portato Texsaca ad avere maggiore produttività (seppur con 4 persone in meno), errori in produzione più che dimezzati e, non meno importante, un incremento del fatturato.

Per applicare questo concetto all'interno della tua azienda fermati un attimo e torna a scrivere le mete fino a quando non trovi qualcosa che scateni di nuovo la tua passione e il tuo entusiasmo!³

Roberto conclude l'elenco delle azioni vincenti spezzando una lancia a favore della formazione e dell'auto miglioramento: "Lo studio e la formazione - sostiene - ci forniscono ogni giorno la strada giusta per raggiungere i nostri sogni".



"Le crisi sono davvero drammatiche quando il calo del mercato avviene in un momento nel quale tu non hai più una vision". - Paolo Ruggeri

³ Per chi dovesse avere difficoltà su questo punto delle mete, abbiamo sviluppato una evoluzione dell'esercizio delle 10 mete descritto nei libri di Paolo A. Ruggeri che permette di mettere a fuoco ancora meglio gli obiettivi che dobbiamo perseguire per liberare il nostro entusiasmo. Per maggiori informazioni puoi contattare la OSM al n. 051 8490411 o a info@osmanagement.it

FATTORE DI SUCCESSO

Accettare la sfida, l'azione vincente che accomuna tutte queste imprese.

È da qualche tempo che andiamo dicendo che il vero problema di chi risente della crisi non è costituito dal calo del denaro circolante, dalla mancanza di fiducia dei consumatori o dalla stretta creditizia messa in atto dalle banche. Tutti questi fattori, ovvio, non aiutano. **Ma il vero problema quando entri in crisi è il fatto che da un po' di tempo non hai più una vision, vale a dire un'idea o un progetto d'azienda che ti affascini, non sai più dov'è quello che noi chiamiamo "il jackpot nel tuo settore"...**

Le aziende di cui sopra così come le aziende che vanno bene oggi, sono aziende che un po' di tempo fa invece che stagnare nel loro settore, hanno accettato nuove sfide, sfide mirate a portare più valore al cliente. Per fare un esempio un po' più "macro" potremmo dire che l'I-Phone non è stato solamente l'ennesimo nuovo prodotto della Apple ma è stata una sfida accettata alcuni anni addietro (e poi vinta).

E per fare, invece, un esempio che ci tocca da vicino, la reingegnerizzazione di Mind Consulting con la nascita della Business School MBS prima e dell'Open Source Management poi è stata una sfida temeraria che, pur portandoci grandi grattacapi all'inizio, ha alla fine prodotto un grandissimo valore per i clienti che oggi hanno a disposizione un veicolo impareggiabile in quanto a valore fornito.

Il mondo è progredito perché c'è sempre stata una classe creativa che ha accettato e vinto nuove e difficili sfide. Accettare una sfida non vuol dire puntare solo a fare tanto fatturato, a raggiungere il break even, il budget o a far andar bene la propria impresa.

Accettare una sfida vuol dire accettare di sviluppare qualcosa di fantastico ed eccezionale per il proprio cliente, qualcosa di difficile e, per certi versi, di impensabile.

Accettare una sfida non è solo utile a guadagnare più soldi. Quando accetti una sfida accendi anche la motivazione dentro di te in quanto metti in campo ciò che ognuno di noi è stato chiamato a fare: l'imprenditore.

QUAL E' LA PROSSIMA SFIDA DELLA TUA AZIENDA?

www.paoloruggeri.it

OPEN SOURCE MANAGEMENT

Una rete di valore per fornire alle aziende italiane risultati aziendali concreti e misurabili.

Negli anni abbiamo sempre cercato di anticipare i tempi proponendo alle imprese italiane spunti e soluzioni pratiche per aumentare il loro business. Gli ultimi 3 anni hanno rappresentato per la nostra azienda un balzo in avanti senza precedenti. Sentiamo di aver costruito tanto quanto nei precedenti quindici in termini di know how e valore per i nostri clienti.

Sia che tu voglia provare l'efficacia della nostra business school che è ormai presente in ogni principale città italiana, o che tu voglia collaborare con lo staff nel nostro ufficio marketing per elaborare campagne promozionali efficaci che ti porteranno nuovi potenziali clienti, o, ancora, che tu voglia avere un confronto, senza impegno, con uno dei numerosi imprenditori che sono parte del nostro network di aziende vincenti, sappi che sarai il benvenuto. Come dimostrano anche le brevi case history che abbiamo voluto menzionare, abbiamo costruito una struttura in grado di fornirti risultati aziendali concreti e misurabili.

Ma non vogliamo che l'entusiasmo che proviamo per tutti i servizi pratici ed innovativi che abbiamo messo sul mercato, arrivi a distoglierci dal punto più importante di questa lettera informativa: tu e la tua impresa.

Siamo imprenditori come te. Sappiamo quanto a volte sia difficile gestire e far crescere l'impresa, soprattutto quando sei da solo e, come il nostro Roberto Capretti dell' esempio precedente, in qualche modo non trovi le persone giuste con cui parlare.

Ebbene, sappi che esiste una rete di tanti imprenditori che collaborano tra loro, che scambiano esperienze, know how, azioni vincenti e anche affari e potenziali clienti. Questa rete, che rappresenta il cuore pulsante di OSM, ormai conta in Italia quasi mille aziende che collaborano tra di loro. Ci farebbe un grande piacere averti tra noi, come cliente se lo vorrai, ma anche e soprattutto come persona.

Potendo contare anche sul tuo di aiuto, infatti, possiamo diventare, tutti assieme, ancora più forti.

BUSINESS SCHOOL

LA PRIMA SCUOLA DOVE LA FORMAZIONE SI MISURA IN RISULTATI

UNA SCUOLA MANAGERIALE CHE PORTA
L'IMPRENDITORE AL SUCCESSO

17 percorsi di studio personalizzati, un network di imprenditori di successo, un servizio di business brokering e un gioco imprenditoriale coinvolgente. Pochi ma semplici ed efficaci mezzi che rendono unica la nostra business school, un percorso di formazione che aiuta l'imprenditore a migliorare le proprie capacità manageriali sugli argomenti più diversi, dalla leadership alle finanze, dal marketing alla gestione delle situazioni di pressione.



Approfondisci le tecniche e le conoscenze che ti faranno fare il salto di qualità e ti permetteranno di raggiungere e superare i successi degli imprenditori di cui hai appena letto i casi.

Richiedi subito
informazioni
sulla nostra
business school.



INVIA UNA E-MAIL A
info@osmanagement.it

Ricevi questa newsletter perchè sei iscritto alla mailing list www.paoloruggeri.it Lo scopo delle mie e-news è approfondire progetti, condividere tematiche manageriali, tendenze e idee personali e aziendali di successo. Se vuoi saperne di più sugli argomenti trattati, scrivi senza impegno a info@osmanagement.it