

LA TEMATICA

...un metodo infallibile
per vendere i tuoi prodotti e servizi !



(Tratto dal libro di Paolo Ruggeri "Piccole e Medie Imprese che battono la crisi")

In qualsiasi mercato oggi troviamo un sovrappioppamento di aziende simili che vendono prodotti e servizi simili. Non importa dove si trovi oggi la nostra impresa o in che settore operi, oggi tutti i nostri clienti potrebbero trovare altre aziende che vendono più o meno gli stessi nostri prodotti e servizi a prezzi simili, se non più basso

Questa tendenza alla moltiplicazione di aziende e al "sovrappioppamento dell' offerta" in ogni mercato, nel corso degli anni ha agito come una spina nel fianco per la marginalità delle PMI italiane che sempre di più si sono trovate a competere con marginalità e profitti via via inferiori. Non è un caso che la maggioranza dei piccoli/medi imprenditori italiani sostenga che "oggi bisogna lavorare molto di più per fare gli stessi utili del passato".

Non bisogna lavorare di più, bisogna lavorare più duramente e meglio. Qui di seguito ti riporterò alcuni semplici consigli per promuovere e vendere alla grande i tuoi prodotti.



STEP 0: ESCI DALLA ZONA DI COMFORT

Questo è un concetto universale che dobbiamo applicare ogni volta che ci poniamo degli obiettivi ambiziosi. Tutti noi abbiamo una "zona di comfort" cioè una serie di attività che sappiamo fare bene e che non ci causano difficoltà emotive o problemi. Per esempio, per un venditore, la zona di comfort potrebbe essere "visitare i clienti acquisiti e dar loro consulenza e informazioni". Non chiedergli però di sviluppare clientela nuova... Se rimango all'interno della mia

IL LIBRO

...PICCOLE MA AGGUERRITE!

In tempi difficili solo i più forti fanno utili. Il libro di Paolo Ruggeri, "Piccole e Medie Imprese che battono la crisi" racconta le storie di aziende Italiane che continuano a fare utili anche in questo periodo di difficoltà del mercato. Ogni pagina descrive le **azioni concrete**, coraggiose ed emotivamente faticose, che questi imprenditori di successo hanno messo in campo per raggiungere grandi risultati. Raccogli i loro **suggerimenti** e riporta la tua azienda a crescere anche questo periodo di crisi.



1°
SU I-TUNES STORE
PER 16
SETTIMANE

Contiene consigli pratici che puoi applicare immediatamente per migliorare la gestione della tua impresa.

CLICCA QUI
PER ORDINARLO SU
www.paoloruggeri.it

oppure

INVIA UNA MAIL A
info@paoloruggeri.it



zona di comfort in realtà senza accorgermene, sto consumando il valore che mi ero creato nel passato.



Se vuoi creare valore devi saper prendere decisioni difficili...devi avere il coraggio di buttarti!



STEP 1 : ABBRACCIA IL MARKETING

In un mercato come quello di oggi dove c'è sovrabbondanza dell'offerta e dove c'è meno denaro circolante e quindi anche meno clienti, non c'è ragione per la quale le piccole e medie imprese debbano continuare a sottovalutare il marketing. Se "troppo poco marketing" è stata fino ad oggi una costante di molte delle imprese del nostro paese, in questi nuovi scenari economici la parola d'ordine delle piccole e medie imprese che crescono e che fanno buoni utili è certamente "tanto marketing" nel senso che queste imprese destinano alla comunicazione e al farsi conoscere una parte importante delle loro energie e risorse. Attenzione che quando parliamo di dedicarsi al marketing, nella maggior parte dei casi, non stiamo parlando di attività molto costose tipo quelle che sono generalmente appannaggio delle multinazionali quali la televisione, le inserzioni su riviste patinate o sui quotidiani nazionali. Stiamo parlando, invece, di attività semplici, spesso a basso costo o basate sul contatto diretto con la clientela, tipo eventi, volantaggio, utilizzo dei nuovi media, newsletter, social network. Un imprenditore deve sapere che se in momenti di calo di fatturato si mette ad economizzare sul marketing e sulla pubblicità, la sua impresa finirà per ridurre ancor di più la sua sfera di influenza e, come conseguenza, anche i fatturati avranno un ulteriore calo.



STEP 2 : SAI COSA VUOLE IL MERCATO?

Numerose piccole e medie imprese non hanno chiaro o PRESUMONO DI SAPERE che cosa vuole il loro cliente. Pensano di conoscere quali sono le ragioni per cui sono stati scelti come fornitori o per le quali i clienti continuano a dare loro attenzione e denaro ma in realtà tutte queste cose spesso non le sanno o pensano di saperle ma in realtà non è così.

L'OFFERTA EDITORIALE

VENDERE IN TEMPI DI CRISI... E' ANCORA POSSIBILE?

Sai cosa vuole veramente il mercato? Hai mai fatto un sondaggio sui tuoi clienti? Quando vai a trovare un cliente pensi prima di tutto alle tue esigenze o alle sue? Vendere quando il mercato è in calo è una vera sfida e richiede di affinare le proprie capacità. I materiali del pacchetto "vendere in tempo di crisi" ti forniscono consigli semplici e azioni facili da mettere in pratica per migliorare le tue doti di venditore e trovare tanti nuovi clienti.



Nel "pacchetto vendere in tempo di crisi" i libri "PMI che battono la crisi", "L'etica dell'eccellenza" e i DVD "Vendere con vero interesse per il cliente" di Michaela Gariboldi e "Riportare l'azienda a crescere" ti forniscono moltissimi consigli utili per fare nuovi clienti incrementare le vendite.

CLICCA QUI PER ORDINARLO
SU www.paoloruggeri.it

PREZZO
SPECIALE



E' per questo motivo che diversi panettieri continuano ad affermare che la caratteristica principale del loro pane è la "fragranza" (ignorano che il mercato invece vuole "gusto" e "freschezza"). E' per lo stesso motivo che numerosi autotrasportatori promuovono "il prezzo" come caratteristica differenziante delle loro aziende (ignorano che il mercato invece vuole "la puntualità" e la "professionalità degli autisti"). Ed è sempre per lo stesso motivo che numerosi negozi di articoli sportivi continuano a promuovere "la ricchezza dell'assortimento" (ignorano che "la professionalità e disponibilità dei commessi" è molto più importante). Insomma, dovunque tu abbia modo di vedere un'azienda le cui vendite soffrono troverai un' azienda che non ha idea di ciò che vuole davvero la sua clientela. O, ancora peggio, pensa di saperlo ma ha torto.



Sai cosa vuole veramente il mercato? La cosa migliore per scoprirlo è... chiedilo ai tuoi clienti!

Per fare marketing in modo efficace la prima cosa che ti serve capire è perché i clienti hanno scelto la tua azienda e il tuo prodotto in primo luogo. Molte aziende muoiono di fame perché non cercano di capire che cosa vuole davvero il loro cliente, quali sono le nuove esigenze o aspettative, che cosa è apprezzato o non apprezzato dalle aziende o dai consumatori. Fare sondaggi sulla clientela aiuta un imprenditore ad avere una direzione più chiara, a capire quello che il cliente vuole, ciò che dovrebbe essere migliorato nel servizio e nell'offerta, a rendere la sua azienda diversa dai concorrenti.

STEP 3: ALZA LA VOCE

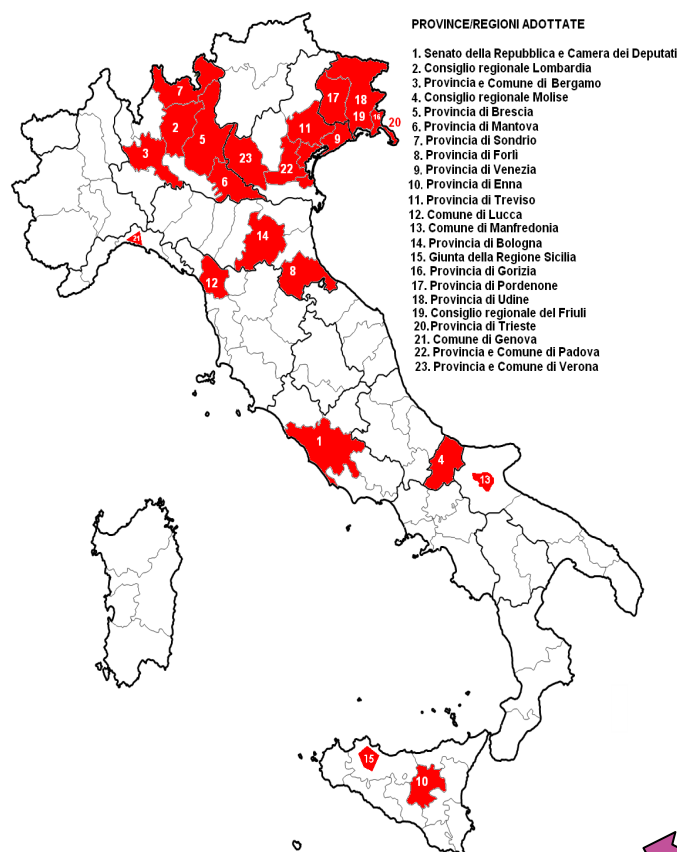
Oggi se vuoi fare clienti o fatturato devi alzare il volume della comunicazione, cioè devi promuovere la tua azienda e farla conoscere comunicando il più possibile con i clienti esistenti e con quelli potenziali. E lo devi fare inviando messaggi contemporaneamente su più canali possibili (internet, e-mail, posta, eventi, radio, forza vendite, fiere, social network, sms, a seconda di chi è il tuo interlocutore). Nonostante tu possa pensare che c'è crisi o recessione, nel momento in cui inizi a comunicare davvero e in modo costante con i tuoi clienti e potenziali clienti, ti rendi conto che in realtà sul mercato ci sono delle opportunità cui tu nemmeno avevi pensato.



L'INIZIATIVA

PROGETTO "ETICA NELLA POLITICA"

Continua la campagna per portare l'etica in politica. Dopo deputati e senatori stiamo inviando il libro "L'etica dell'eccellenza" a tutti i consiglieri provinciali e regionali. Grazie al contributo di imprenditori come te abbiamo coperto una bella fetta della mappa. Con poche centinaia di euro puoi adottare anche tu una provincia! Inverremo a tutti i politici di quella zona una lettera a tuo nome con una copia del libro. Trovi maggiori informazioni sul progetto all' indirizzo www.paoloruggeri.it/public/blog/newsletter%20voto%20onesto.pdf



QUESTA E' LA MAPPA DELLE PROVINCE E DELLE REGIONI ADOTTATE

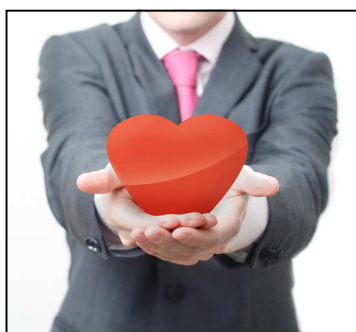
Per contribuire anche tu a questo progetto

INVIA UNA MAIL A
info@paoloruggeri.it

STEP 4: INTERESSATI VERAMENTE AL CLIENTE



Se dal punto di vista della pubblicità e della promozione dobbiamo cercare di raggiungere il cliente e trasferirgli un messaggio utilizzando più canali possibili, quando finalmente ci troviamo faccia a faccia con lui dobbiamo sapere che qualcosa di fondamentale è cambiato: il cliente non ascolta più ma sente. Sente se, a prescindere dalle belle parole che gli diciamo e che gli abbiamo comunicato nella pubblicità, alla fine noi teniamo davvero a lui come persona. Non appena il cliente si troverà davanti a un commerciale delle nostre aziende si farà questa esatta domanda: "Ma per questi qui, io sono solo l'ennesimo cliente o loro tengono davvero a me come persona?". E più che dalla pubblicità, dalle brochure patinate, dalle parole dei venditori e dalle promesse che gli facciamo, lo cercherà di capire dai gesti, dai fatti quotidiani, da come ci comportiamo quando c'è una contestazione, dal comportamento dell'assistenza clienti, da come gli consegniamo la merce, ecc. Il cliente non ascolta più; il cliente oggi sente, sente se tu sei davvero interessato al suo successo e a lui come persona



La migliore tecnica di vendita? Interessati veramente al cliente, condividi i suoi sogni, le sue mete. Se sei realmente interessato e non hai secondi fini sarà disposto a darti le chiavi dell'azienda.



STEP 5: USA L'EMOZIONE

Zig Ziglar, grande formatore nel campo della vendita, soleva dire: *"La logica fa pensare; sono le emozioni che fanno agire"*. Se ci fai caso, quando fai un acquisto, non è che pensi, pensi, pensi e tutto questo pensare ti porta a una decisione... Invece pensi per un poco, ascolti il venditore ma, ad un certo punto, sperimenti un click (emotivo) che ti fa decidere o agire: "Via, proviamo, facciamolo..." e firmi il contratto o dici sì alla persona che hai di fronte. Funziona allo stesso modo nella vendita di prodotti o servizi: il venditore capace ha imparato a comunicare in modo da accendere nel potenziale cliente delle emozioni positive. Queste emozioni spingeranno il cliente a prendere la decisione di acquisto. Nell'economia del cuore è la persona

IL LIBRO

SEI TU A BATTERE LA CRISI... O E' LA CRISI A BATTERE TE?

"CHE IMPRESA!" è una raccolta di consigli facili da mettere in pratica, un aiuto concreto per risolvere i problemi della tua azienda.

In **1 solo cd**, da ascoltare in macchina o durante i tuoi spostamenti, trovi le azioni vincenti di alcuni tra i migliori imprenditori delle PMI italiane che ti offrono **spunti indispensabili** per

- risolvere problemi concreti della tua azienda
- aumentare le tue competenze
- trovare intuizioni decisive per vincere nel tuo settore



Contiene consigli pratici che puoi applicare immediatamente alla tua realtà aziendale.

CLICCA QUI
PER ORDINARLO SU
www.paoloruggeri.it

oppure

INVIA UNA MAIL A
info@paoloruggeri.it



che più di tutto fa la differenza. Il successo, anche commerciale non è questione di tecniche ma è una questione di cuore e il cuore lo puoi raggiungere solo se dimostri vero interesse per la persona che ti sta di fronte.



STEP 6: SCAMBIA IN ABBONDANZA

Scambiare in abbondanza vuol dare al cliente di più di quello che si aspetta. Questo non vuol dire fare il 3 x 2 o regalare i prodotti. Significa invece eccedere regolarmente e in modo creativo le aspettative dei clienti. Significa lasciare qualcuno stupito per aver ricevuto un'attenzione che, sinceramente, non si aspettava. Scambiare in abbondanza conviene in quanto genera dei creatori di passaparola: ancora oggi, il più potente mezzo di marketing.



STEP 7: COINVOLGI LE PERSONE

Questo approccio, ovviamente, non può essere circoscritto all'imprenditore o ai principali dirigenti dell'azienda ma deve essere abbracciato, a cascata, da tutto il personale dell'azienda e, in particolar modo, da coloro che sono a contatto diretto con la clientela. È proprio per questo motivo che un altro dei segreti delle imprese più dinamiche del nostro paese è la capacità di coinvolgere ed ispirare le persone del team. Ricorda: il vero valore di un'idea imprenditoriale è dato dalla qualità delle persone che sposano e fanno propria quell'idea.

Adesso tocca a te mettendo in pratica queste semplici azioni. Puoi fare una grande differenza per le vendite della tua azienda: 1) Esci dalla zona di comfort 2) Abbraccia il marketing 3) Alza la voce 4) Interessati veramente al cliente 5) Usa l'emozione 6) Scambia in abbondanza 7) Coinvolgi le persone.

Paolo Ruggeri

Tratto dal nuovo libro di **Paolo Ruggeri "Piccole e Medie imprese che battono la crisi"**

Ps. Con un investimento di pochi euro Il pacchetto "Vendere in tempi di crisi" può aiutarti a fare una grande differenza

L' OFFERTA EDITORIALE

SAI COINVOLGERE I TUOI UOMINI?

Le condizioni di mercato non miglioreranno a breve. Dovrete essere tu e la tua azienda a fare la differenza. Per farlo dovrai lavorare su te stesso e sui tuoi uomini per renderli più produttivi. Per affrontare davvero la crisi economica è necessario lavorare sulle persone e sul clima aziendale. IL PACCHETTO "LEADERSHIP E MOTIVAZIONE DEL PERSONALE" E' IDEALE PER CHI VUOLE DEI "CAMPIONI" IN SQUADRA, PERSONE MOTIVATE CHE CONDIVIDANO I VALORI AZIENDALI .

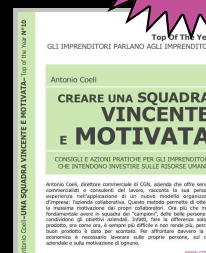
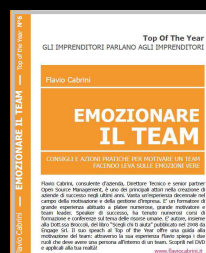


LEADERSHIP

In un unico pacchetto i DVD "Creare una squadra vincente e motivata" di Antonio Coeli, "Emozionare il team" di Flavio Cabrini, e "I nuovi condottieri" ti forniranno tutte le nozioni per gestire al meglio e motivare i tuoi uomini.

CLICCA QUI PER ORDINARLO SU www.paoloruggeri.it

PREZZO SPECIALE



FAI IMPENNARE LE TUE VENDITE !

ACQUISTA UNO DEI NOSTRI PRODOTTI EDITORIALI !

Per acquistare i libri compila il seguente modulo e spedisilo via **fax** al numero **051 8490155** .

Altrimenti inviaci una **mail** a info@paoloruggeri.it

o contattaci al numero **051 8490411**

Trovi tutti i prodotti in vendita anche su www.paoloruggeri.it

nella sezione "Libri e DVD di management"

Ragione Sociale

Cap e Città

Indirizzo

Telefono

E - mail

Nome Referente

Partita iva/Codice Fiscale

Prodotti a cui sono interessato (barrare le voci di interesse e indicarne il quantitativo)

- "**Piccole e Medie Imprese che battono la crisi**" - Il libro di Paolo Ruggeri _____ **30 €**
- Pacchetto "**Vendere in tempo di crisi**" (2 libri e 2 dvd sulle vendite) _____ ~~122~~ **99 €**
- Audiolibro "**Che impresa!**" Autori Vari _____ **30 €**
- Pacchetto "**Leadership e motivazione del personale**" _____ ~~100~~ **85 €**

- Vorrei sostenere la campagna per spedire il libro di etica a tutti i consiglieri della mia provincia o della mia regione. Contattatemi per maggiori informazioni.

Modalità di pagamento (barrare la modalità preferita)

- contrassegno (contributo spese 3€)
- bonifico bancario (contattaci all' indirizzo info@osmanagement.it)