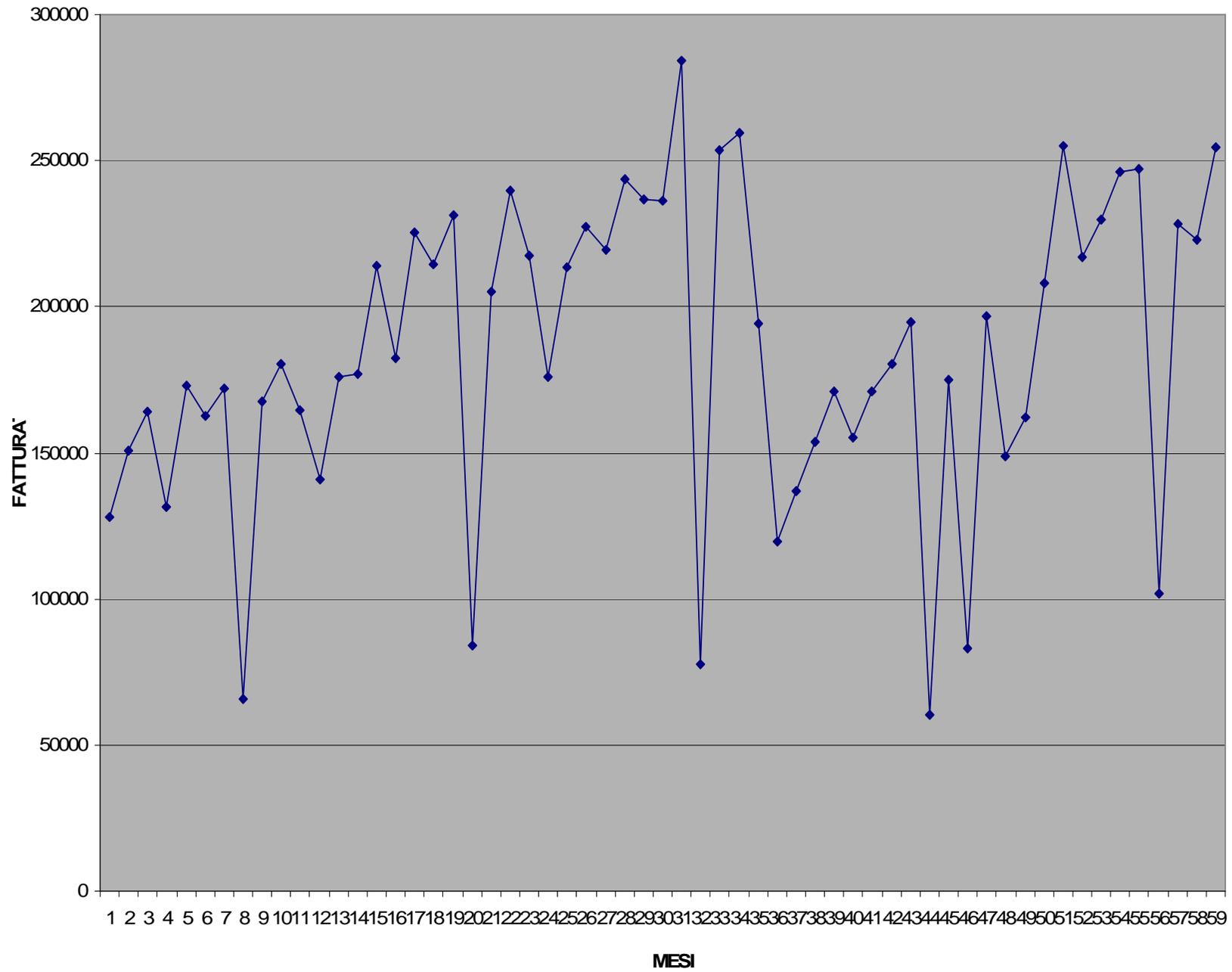




ANTOLINI LUIGI SPA il cambiamento

“Una volta bastava non fare stupidate e il lavoro ti cadeva addosso. Noi crescevamo perché crescevano i nostri clienti.

Poi è arrivato il 2008...”



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

- **RISULTATI**

- **↑**

- **AZIONI**

- **↑**

- **IDEE**

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

Cambio di paradigma



SOVRABBONDANZA DELL'OFFERTA



*Banco Emiliano Romagnolo Spa
in amministrazione straordinaria*

*“Oggi siamo di fronte
ad un cambiamento
talmente rapido
mentre tu sei lì fermo
e non fai niente” –
Natale Consonni*

5 SPUNTI



**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) IL LAVORO DURO E' CAMBIATO

COMFORT ZONE



Effective Company

di Roberto Gorini

comfort

=

consumo

scomfort

=

creazione



GIANLUCA GESSI: **SCOMODITA'**

Accettare una sfida
che ti fa paura...

**Fare una scelta
coraggiosa**

3) ABBRACCIA IL MARKETING

**A) “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...

B) SU PER LA SCALA DEL VALORE AGGIUNTO!

- Materiali Grezzi
- **Prodotti**
- Servizi
- ???????
- **Soluzioni chiavi in mano**
- **Soluzioni che cambiano le regole del gioco nel settore del cliente**
- Successo e soluzioni per il sell out

46° azienda americana 2010



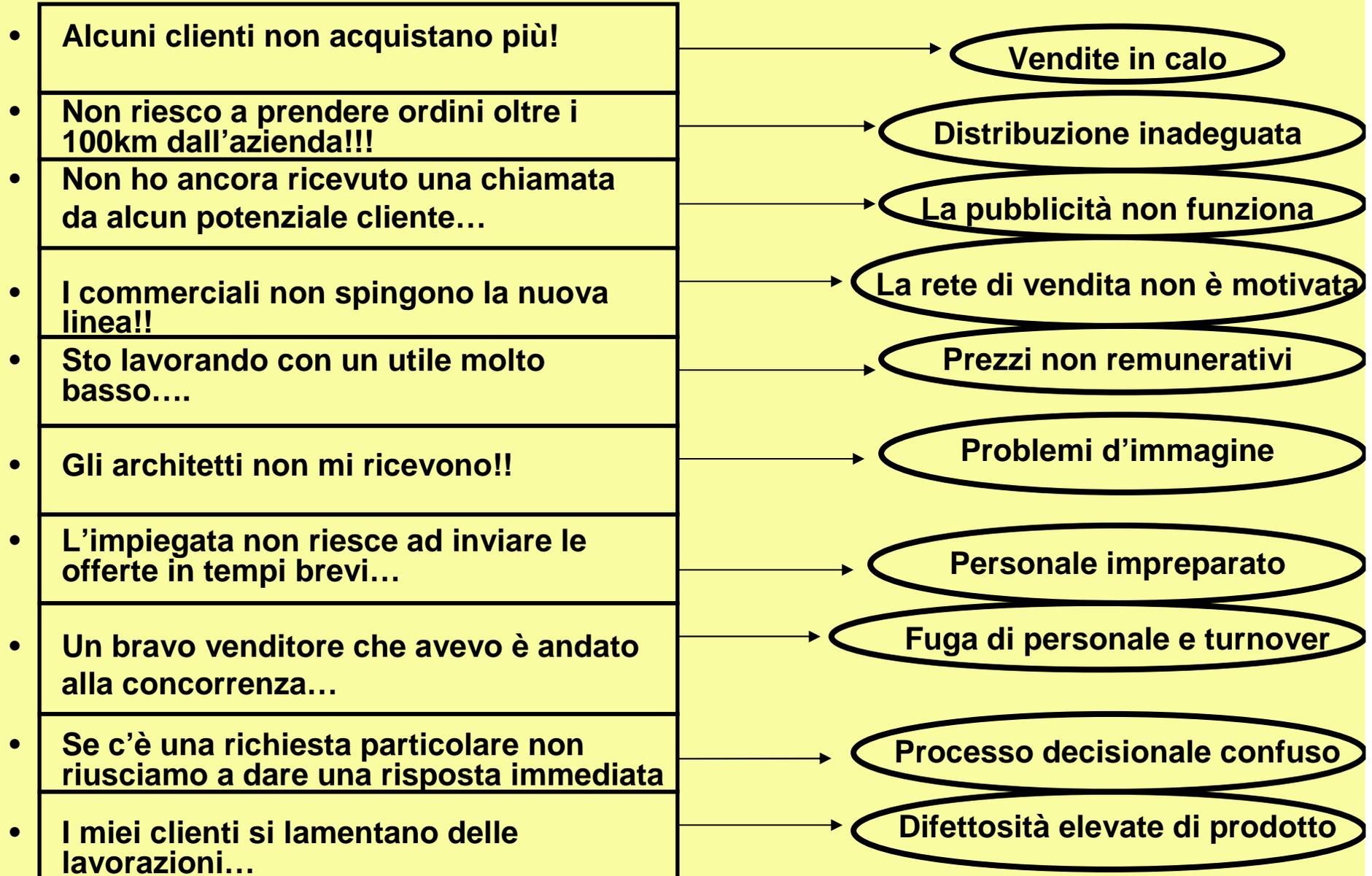


- La storia di Donato
- 10 sale mostra clienti, nessuna vendita

Ma chi è veramente il nostro principale concorrente???

- **NOI**, ogni volta che non ascoltiamo una richiesta
- **NOI**, ogni volta che anteponiamo le nostre necessità
- **NOI**, ogni volta che sottolineiamo le differenze anziché le cose in comune...

Management: è meglio curare?



Oppure è meglio P R E V E N I R E...!!!

Quali sono le tendenze attuali del design?

Capire gli scenari e anticipare la concorrenza

Vorrei che la sig.ra Maria sapesse che i top che produco sono impermeabili e resistenti alle macchie...

Progettare nuovi prodotti e gestirne la qualità dal punto di vista percettivo

Quali sono le lavorazioni nuove che non sappiamo fare?

Determinare fabbisogni di innovazione

Ho saputo che quel paese è in continua crescita sulle richieste di pietra naturale!

Analizzare i potenziali dei mercati

La Sig.ra Maria mi ha chiesto se è possibile proteggere il suo tavolo in marmo con del vetro.....

Comprendere l'evoluzione di domanda

Ho organizzato una giornata di formazione sul lavoro in team.

Sviluppare le competenze e motivazione del personale

Ho organizzato una riunione per spiegare come vorrei si raggiungesse l'obiettivo per il 2011.

Creare visione per l'impresa

Ho parlato con gli operai per definire come diminuire i tempi di consegna.

Definire le strategie guida

Dobbiamo seguire ed aggiornare un gruppo di architetti che seguono l'arredamento privato!!

Sviluppare direzione per obiettivi

Come riesco a misurare quanto posso guadagnare nel tempo supportando l'Arch. Verdi?

Costruire un cruscotto aziendale

- Il venditore nei prossimi anni, al fine di rimanere sul mercato dovrà evolversi e passare sempre di più dalla “soddisfazione del cliente” al “successo del cliente”.
- Una recente indagine di mercato effettuata a livello mondiale sugli imprenditori, evidenzia che il venditore indispensabile per loro ha le seguenti caratteristiche: “Grazie a lui, la mia azienda diventa più forte dei concorrenti”.
- IBM già oggi non vende più computer, ma consulenza aziendale.

**4) IMPARA A
CREARE IL
CAMBIAMENTO**

**PERCHE' NON
RIUSCIAMO A
MODIFICARE IL
COMPORTAMENTO
DELLE PERSONE?**

I dati e le informazioni non portano al cambiamento!!!

- Analyze
 - ↓
 - Think
 - ↓
 - Change ??????
- See
 - ↓
 - Feel
 - ↓
 - Change



**LA LOGICA FA
PENSARE**

**LE EMOZIONI
FANNO AGIRE**

**COME POSSIAMO
APPLICARLO
CON I CLIENTI?**

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

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

**5) INSEGUI UNA
VISION:**

**FAI QUALCOSA DI
STRAORDINARIO**

FINANZE

PERSONALI:

80% CARATTERE

20% CONOSCENZA

CARATTERE?

- Coraggio
- Personalità (che tipo di persona sei)
- Mete
- Desiderio
- Decisione
- Valori

**Il tuo business
sarà diverso...**

VISION

=

ACCETTARE

UNA SFIDA

***“Sii il primo ad
affrontare una
grande sfida nel tuo
mercato” – Mario
Tasso***

Miglior utile 2009 a Pordenone

CAF **CGN** SpA
IL CAF DEI PROFESSIONISTI

Sei un **Commercialista**
o un **Consulente del Lavoro**?

SCEGLI DI
RISPARMIARE TEMPO

CLICCA QUI
e scopri il software migliore per te

***“I cambiamenti
sono scarpe da
ginnastica e lavorare
duro...” - Giancarlo
Broggiani***

***“Se non hai tutti
contro,
non è la cosa
giusta...” – Emanuele
Cenzato***

Come prendi decisioni...

***“Io certe scelte che
ho fatto negli anni
'90 oggi non le
rifarei più...”-Mario
Tasso***

LA CONOSCENZA
NON SONO DATI
MA E' CORAGGIO E
DETERMINAZIONE

Erasmus da Rotterdam

**“Le cose che ci
circondano
sono fatte di sogni”**

- 1) Guarda alle cause interne
- 2) Fai il nuovo duro lavoro, affronta ciò da cui fuggi
- 3) Abbraccia il marketing
- 4) Comprendi ciò che scatena il cambiamento
- 5) Inseguì una vision