



I FALCHI DELLA VENDITA

Il sistema testato per afferrare i più grandi brand della penisola italiana



UN RINGRAZIAMENTO SPECIALE A...

falcone®



■ PROGRAMMA

9.30 – 11.00	Prima sessione
11.00 - 11.15	Pausa
11.15 – 13.30	Seconda sessione
13.30 – 14.30	Pranzo
14.30 – 15.30	Giro aziendale
15.30 – 17.00	Terza sessione





DÀ IL BENVENUTO A...





EUROCOFFEE

DATI AZIENDALI

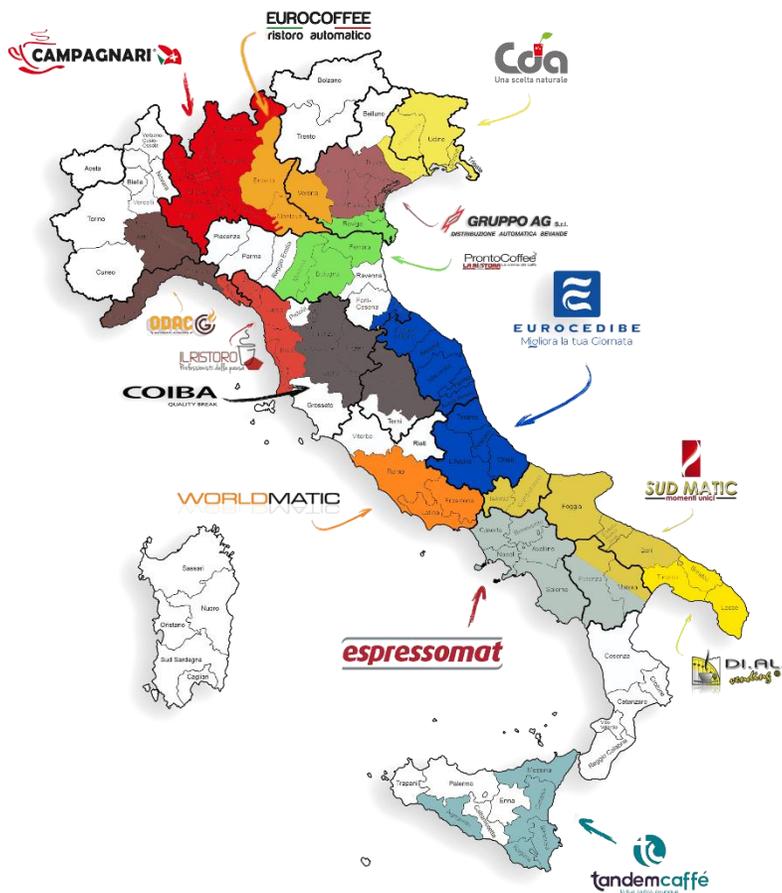
Fatturato: 800K €

Numero Collaboratori: 8

Sul Mercato dal: 1991

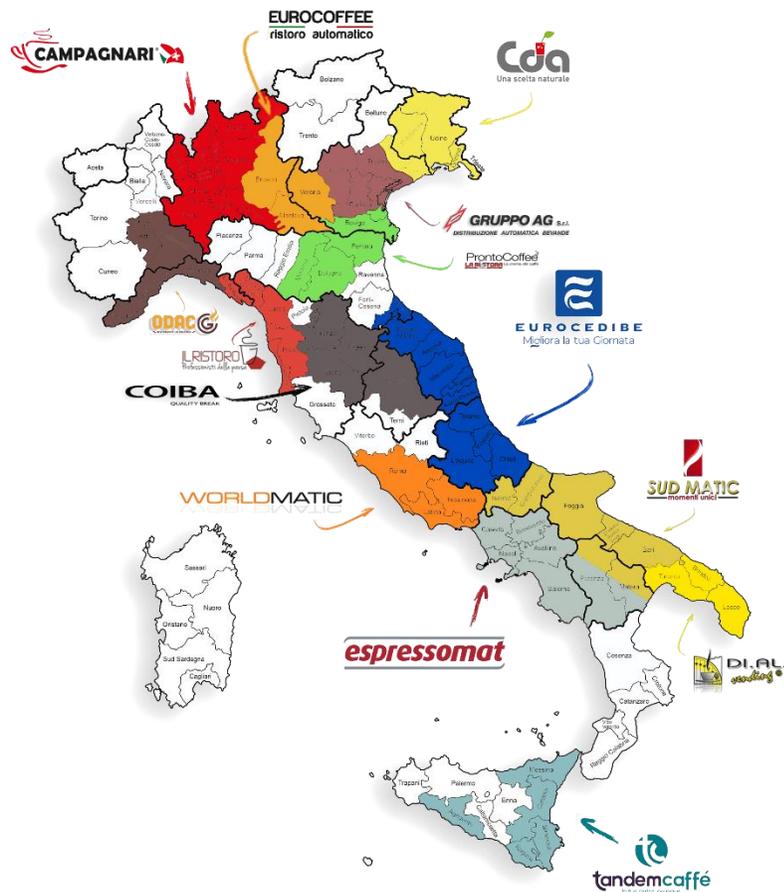
Amministratori: Luca Zanoni

Aree Presidiate: Veneto, Lombardia





DIAL VENDING



DATI AZIENDALI

Fatturato: 2M €

Numero Collaboratori: 16

Sul Mercato da: 40 anni

Amministratori: Mirko e Tamara Dionisi

Aree Presidiate: Puglia



■ I CLIENTI ACQUISITI GRAZIE AD È ORA

TOTALE CLIENTI ACQUISITI	15
Aziende acquisite	Risparmio Casa, Fiscozen Spa, Lucky Trasporti Srl, MYES Italia Srl, Manuli Hydraulics Italia Srl, Metisoft, Genis Grillo Trasporti, Campomarino, Scuola Zanarini, Piserchia Matteo Tiro a Volo, Fate bene fratelli, Dusty, Edif, Adrilog, Scuola Zanarini, Associazione Tesla





ORA

INIZIAMO...



Quali sono i principali problemi che incontri nella VENDITA (dalla A alla Z)?



■ GESTIONE DEI PROBLEMI: CONTROLLO

- Capacità di fare andare qualcosa come noi vorremmo
- L'ABILITA' di INIZIARE – MODIFICARE – TERMINARE qualcosa o qualcuno a proprio piacimento



■ **COMPETENZA**

- **IL COME SI FA**
- **LE AZIONI DI SUCCESSO**
- **LE INFORMAZIONI**
- **LE PROCEDURE**
- **LE ESPERIENZE**



■ COSA DETERMINA IL SUCCESSO DI UN VENDITORE?

IL SUO PUNTO DI VISTA

DIFFICOLTÀ

Punto Sorgente

Causatività

Parto da Me

INIZIATIVA



Punto Ricevente

Reattività

Dipende da Altro/i

MOTIVI



■ ECCO I GRADI DI INFLUENZA DEL PUNTO DI VISTA

REATTIVITÀ: SCARICO VERSO

Un Venditore che pensa le sue difficoltà o problemi o insuccessi nella vendita dipendano principalmente dagli altri o dalle circostanze.

Ecco alcuni esempi:

- I concorrenti hanno le brochure più belle.
- I clienti sono tutti uguali.
- È il cliente che non sa cosa vuole.
- Non si è fatto capire.
- Il prezzo del caffè non può essere superiore a 0,35 centesimi perché lo vendono tutti così.
- Il prodotto costa troppo.
- Il cliente ha promesso di far togliere i distributori subito al concorrente ma non lo fa. Io che posso farci?
- Dovevamo installare ma aveva altre cose più importanti da fare ed ha rimandato.
- Il concorrente ci fa installare se gli diamo il ristorno più alto.
- A dicembre, ad agosto e la sera dalle cinque in poi i clienti non ti ricevono.
- L'appuntamento che mi hanno girato non era caldo.
- Per quelli dello scorpione non è un buon mese.



■ ECCO I GRADI DI INFLUENZA DEL PUNTO DI VISTA

CAUSATIVITÀ PERSONALE

Si considera tale solamente per ciò che fa o ha fatto lui, ma non ritiene che ciò che fanno gli altri possa essere influenzato o gestito da lui.

- L'officina impiega troppo tempo a preparare i distributori e non installiamo in tempo.
- Il caricatore non mette i prodotti che vuole il cliente.
- Io ho installato i distributori ma se i tecnici non sanno farli andare bene che ci posso fare?



■ ECCO I GRADI DI INFLUENZA DEL PUNTO DI VISTA

CAUSATIVITÀ 360°

[VERSO DI SÉ – GLI ALTRI – LE CIRCOSTANZE]:

Sente che i suoi successi o insuccessi, difficoltà o opportunità dipendono e soprattutto partono dal **PRENDERE LUI L'INIZIATIVA, INDIPENDENTEMENTE DALLE SITUAZIONI O DAGLI ALTRI**



■ CAUSATIVITÀ



L'Abilità di considerarsi per primo causa di fronte ad un problema/obiettivo prendendo l'iniziativa per risolverlo/ottenerlo



■ CAUSATIVITÀ VS REATTIVITÀ



Per risolvere un problema, per raggiungere un obiettivo, per controllare una situazione che non va o per realizzare dei progetti dobbiamo **sentirci responsabili e coinvolgerci, cioè ESSERE la causa di tali situazioni**, ma se non lo facciamo subiremo la situazione ed allora sarà lei a controllarci.



■ IL PROCESSO DEL MIGLIORAMENTO



Il quante volte lo decidi TU!!!!



ESERCIZIO

OBIETTIVO	COMPETENZE ATTUALI	COMPETENZE NECESSARIE	COME	QUANDO
-----------	-----------------------	--------------------------	------	--------



■ FONDAMENTO DEL PROFESSIONISTA DELLA VENDITA

LA SFERA IN CUI HAI INFLUENZA È LA SFERA NELLA QUALE TI SENTI COMPLETAMENTE IN GRADO DI DETERMINARE VERSO GLI ALTRI E/O LE CIRCOSTANZE

PERCHÉ PARTI DA TE!!!

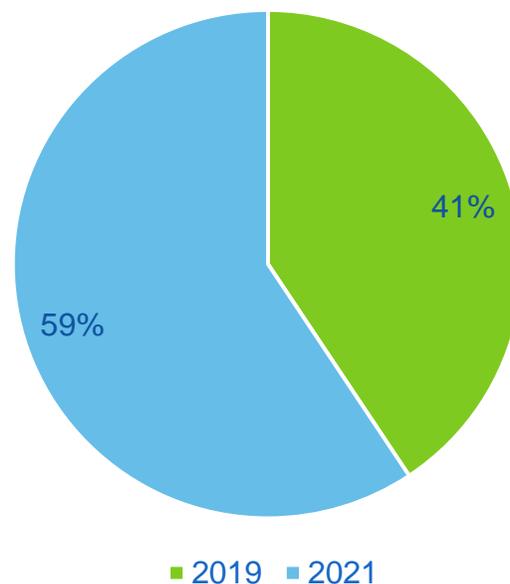


■ DOPO L'ATTEGGIAMENTO... I SISTEMI DI VENDITA!

Ecco il caso studio di Eurocedibe applicando due sistemi di vendita diversi

SISTEMA DI VENDITA 1 (2019)	SISTEMA DI VENDITA 2 (2021)
74 SEDI LEGALI 79 SEDI OPERATIVE	108 SEDI LEGALI 128 SEDI OPERATIVE

SEDI LEGALI ACQUISITE



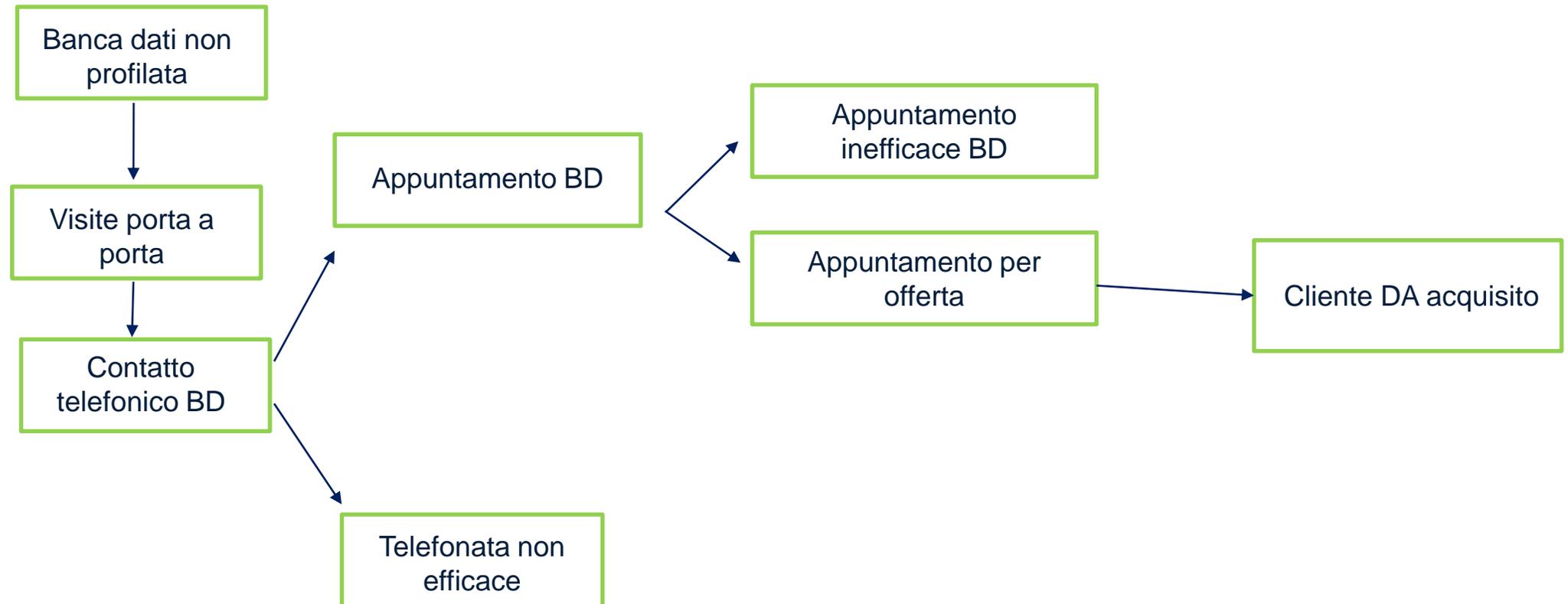
■ CASO STUDIO: SISTEMA DI VENDITA A FREDDO (2019)

Caratteristiche:

- Banca dati non profilata
- Visite porta a porta
- 5 commerciali divisi per zona
- Zero attività di marketing



■ SISTEMA DI VENDITA A FREDDO: ECCO IL 'FUNNEL'



■ ECCO I RISULTATI CON IL SISTEMA DI VENDITA A FREDDO

**SISTEMA DI VENDITA A FREDDO
(2019)**

**74 SEDI LEGALI
79 SEDI OPERATIVE**



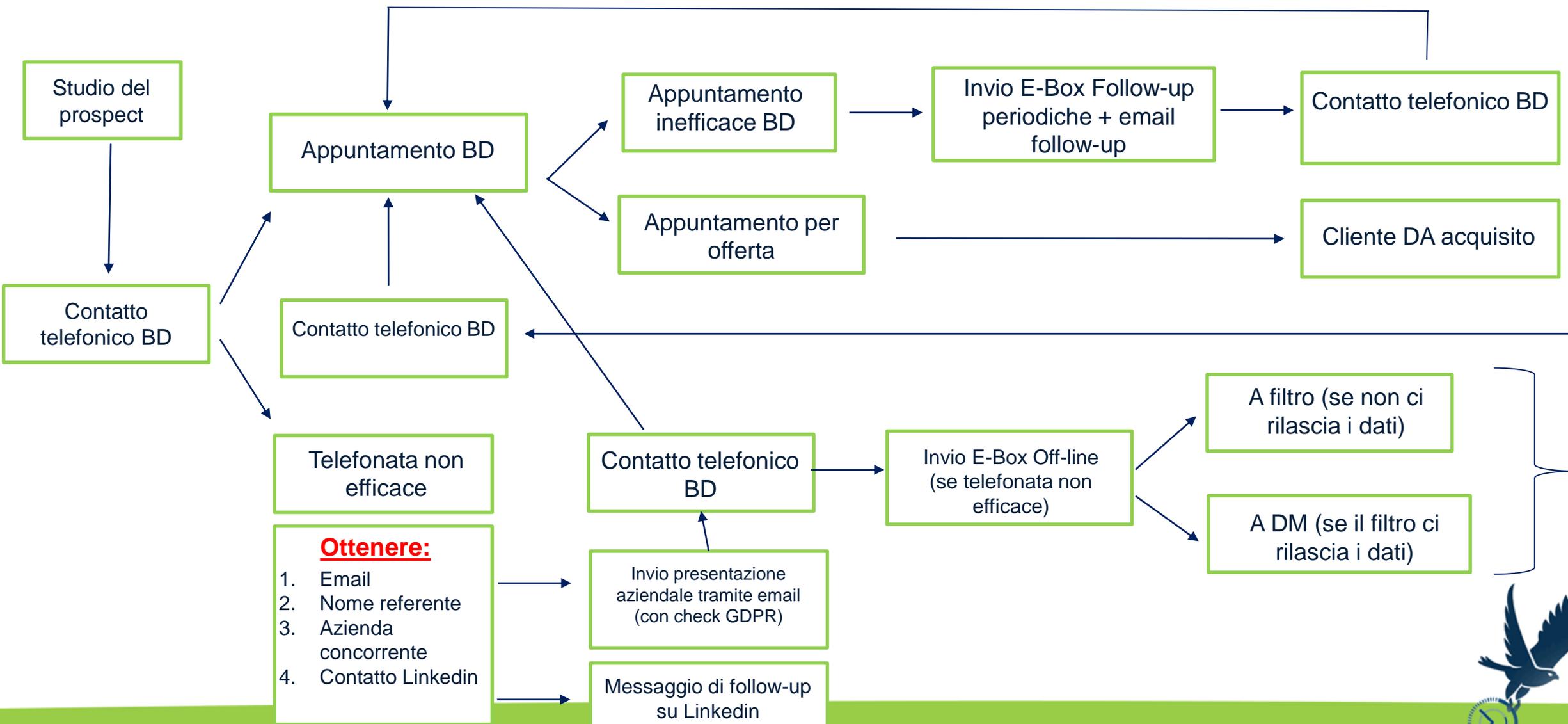
■ CASO STUDIO: SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE (2021)

Caratteristiche:

- Lista potenziali clienti profilati
- Funnel di vendita ben definito
- 2 commerciali
- Marketing a risposta diretta ben strutturato (E-Box + follow-up + altri materiali e strategie)



■ SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE: IL FUNNEL



■ ECCO I RISULTATI UTILIZZANDO IL SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE

**SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE
(2021)**

**108 SEDI LEGALI
128 SEDI OPERATIVE**



■ ECCO I 2 SISTEMI DI VENDITA A CONFRONTO

SISTEMA DI VENDITA A FREDDO (2019)	SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE (2021)
5 commerciali	2 commerciali
Visite porta a porta	Funnel di vendita ben definito
Zero Marketing	Marketing a risposta diretta ben strutturato
74 SEDI LEGALI 79 SEDI OPERATIVE	108 SEDI LEGALI 128 SEDI OPERATIVE



ORA

DELLA PAUSA!



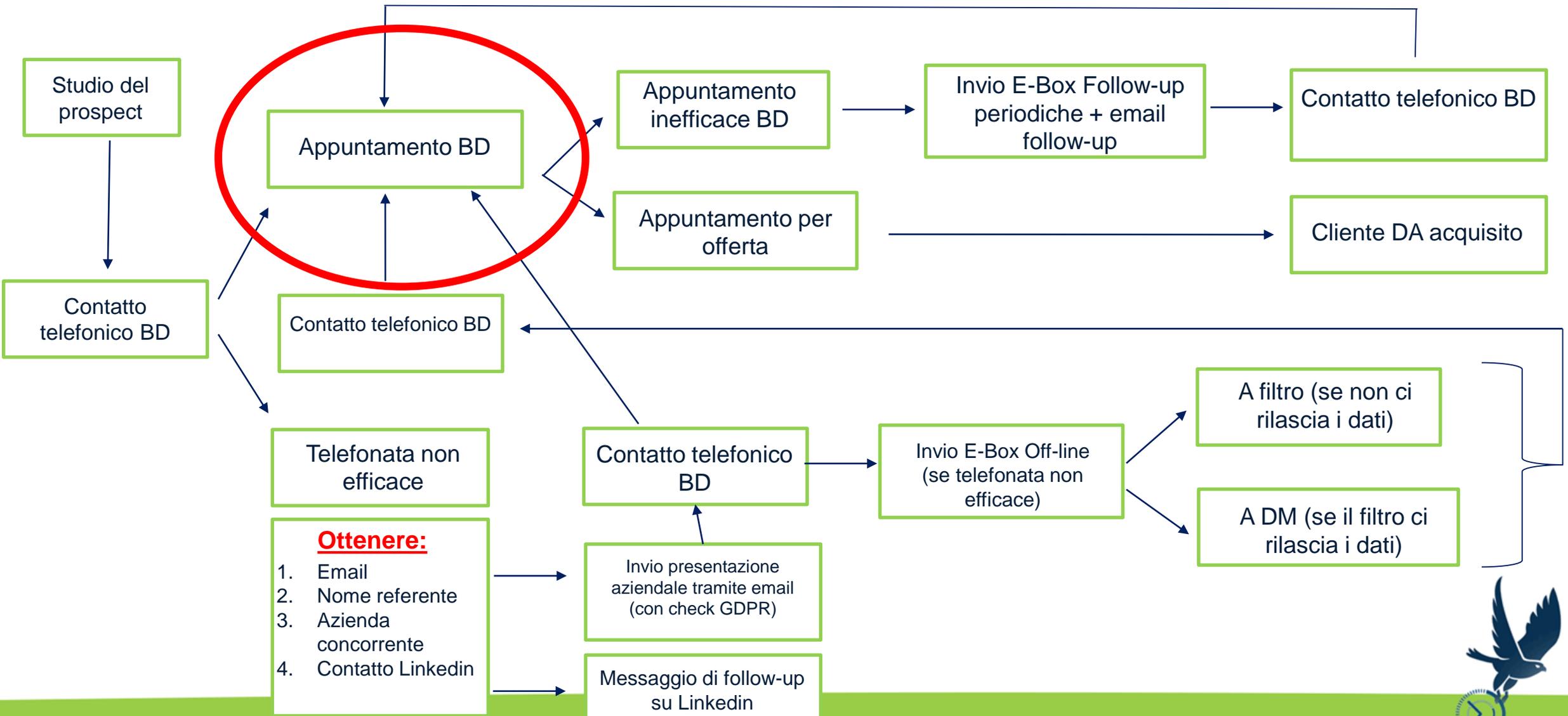


I FALCHI DELLA VENDITA

Il sistema testato per afferrare i più grandi brand della penisola italiana



SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE: IL FUNNEL



■ COME SI VALUTANO I RISULTATI DI OGNI COMMERCIALE?

L'unica vera cartina al tornasole per un commerciale è il **RISULTATO!**

Come si tiene monitorato?

Analizzando ogni singola fase della vendita che viene svolta da quando alza la cornetta fino a quando i distributori vengono installati presso il nuovo cliente.



ECCO I DATI DA METTERE IN RELAZIONE

- Telefonate effettuate

- Appuntamenti

01/01/2021 31/12/2021

Commerciale

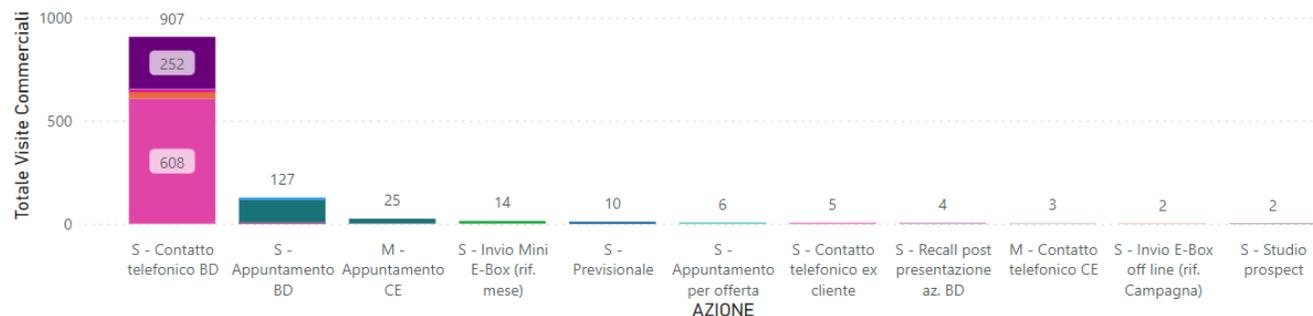
- RU Pernaska Eisel
- RU Girolami Iwantina
- RU Luciani Stefano
- RU Mendzelewski An...
- RU Pelliccioni Cristian
- RU Prosdocimi Marco
- RU Schiff Massimo
- RU Talamonti Alessan...
- RU Tonucci Alessandro
- RU Vagnoni Marco
- RU Valeri Francesca
- RU Viviani Michele
- Teknocaffè

Tipologia RIUSIT...

S

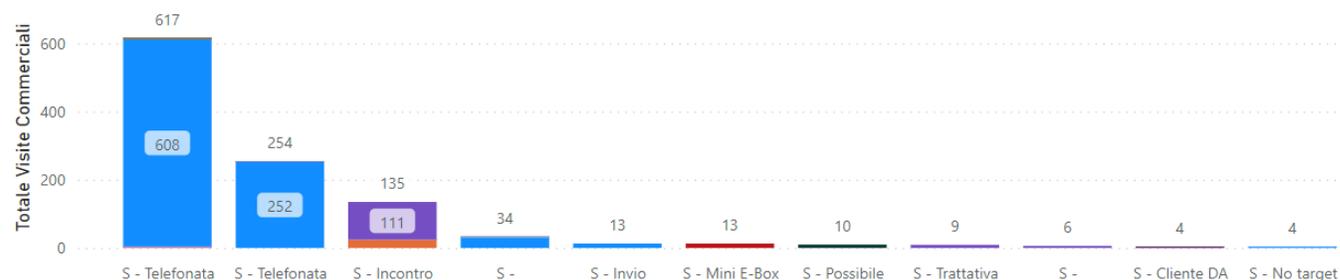
Totale risultati per Azioni

RISULTATO ● S - Tele... ● S - App... ● S - App... ● S - Clie... ● S - Inco... ● S - Invio ... ● S - Maili... ● S - Mini ... ● S - No t... ● S - Offer... ● S - Possi... ● S - Pre s...



Totale Azioni per ciascun risultato

AZIONE ● M - Appunt... ● M - Contatt... ● S - Appu... ● S - Appu... ● S - Contatt... ● S - Contatt... ● S - Contatt... ● S - Invio ... ● S - Invio ... ● S - Previsi... ● S - Recall ...



Tipo azione	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	Totale
S - Contatto telefonico BD	26	43	55	70	140	105	123	20	74	143	90	18	907
S - Appuntamento BD	5	19	19	23	17	7	7	4	10	8	8		127



■ MAN: IL PANINO DELLA VENDITA



M

CHI ha potere di decidere l'inserimento dei nostri servizi e/o prodotti nella SUA azienda

A

CHI ha l'autorità d'inserire i nostri servizi e/o prodotti in azienda

N

CHI è/sono la/e persona/e che avverte/avvertono il bisogno di risolvere il problema aziendale (GUASTO)



■ ALCUNE CHICCHE DA TENERE A MENTE

**“Se non parlate con il
Decision Maker (Authority) correte il rischio
di sprecare il vostro tempo”**



■ ALCUNE CHICCHE DA TENERE A MENTE

**TUTTI I CLIENTI CHE VISITI HANNO ESIGENZE E «GUASTI»*
DA RISOLVERE**

***Guasti =**

Nel nostro settore è un errore che porta al malfunzionamento del distributore (per esempio producendo un risultato inatteso o errato).

In È ORA usiamo il termine nella vendita per determinare il problema, l'errore fondamentale che non consente all'azienda di raggiungere la sua scena ideale. Un GUASTO genera preoccupazione, insoddisfazione al cliente.



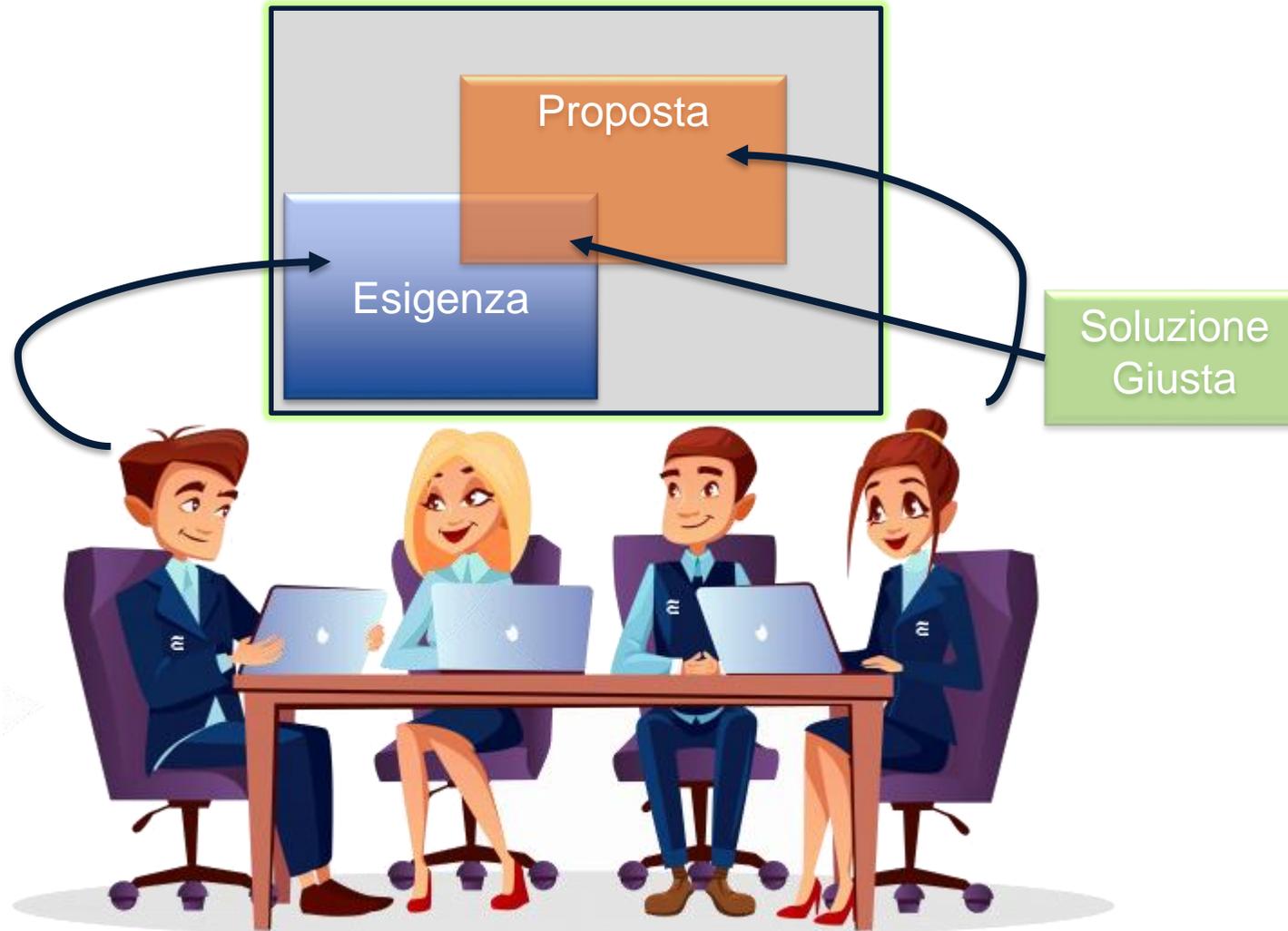
■ COSA COMPRA IL CLIENTE?



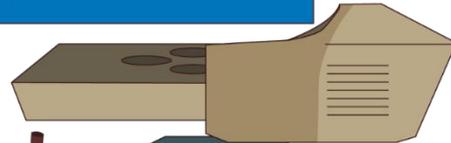
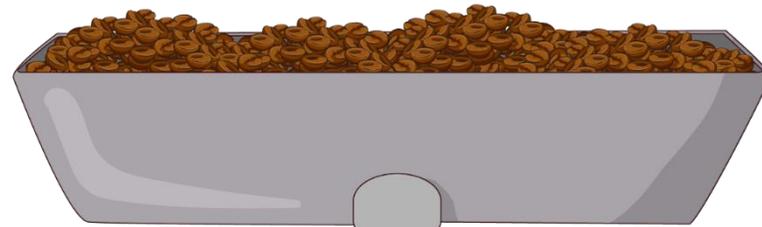
■ COSA COMPRA IL CLIENTE?



LE ESIGENZE DEL CLIENTE



■ IL MACININO DELLE VENDITE



Affinità



Esplorazione



Stimolazione



Prescrizione del servizio



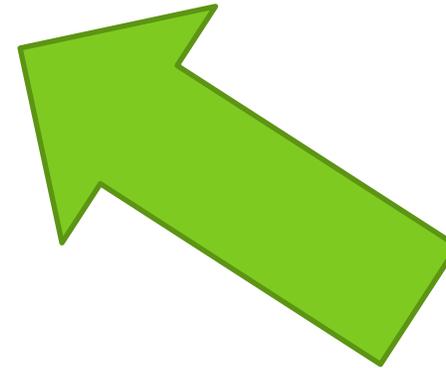
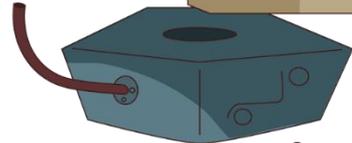
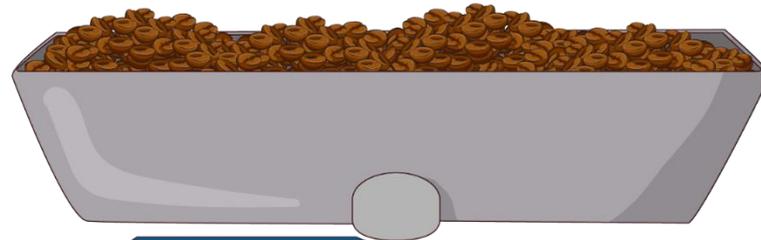
Superamento obiezioni



Definizione accordo



AFFINITÀ



Affinità





1. AFFINITÀ

Obiettivo

- LA COMUNICAZIONE FLUISCE IN MANIERA PIACEVOLE DA AMBO LE PARTI.
- IL CLIENTE È DISPOSTO A RICEVERE LE DOMANDE ED IL VENDITORE NEL FARE LE DOMANDE NON PERCEPISCE UNA SENSAZIONE DI SFORZO O DI IMBARAZZO.





1. AFFINITÀ

Obiettivo

- 1. Per creare una buona affinità con il cliente:**
 - Documentati sul settore di attività del cliente;
 - Visita il sito web e trova domande da fare in approccio;
 - Chiedi informazioni ad un venditore più esperto nel settore del cliente;
 - Vai sui social e «conosci» anticipatamente il tuo interlocutore trovando dei punti di contatto che ti interessano





1. AFFINITÀ

Obiettivo

- Visualizza una trattativa di successo, il lavoro che farai ed i risultati che otterrai da quel cliente;
- Presentati all'appuntamento con almeno 5 minuti d'anticipo per osservare l'azienda e trovare ulteriori spunti per creare affinità.





1. AFFINITÀ

Obiettivo

2. Azioni da mettere in atto all'inizio e nel corso della trattativa:

- Avvia per primo la comunicazione, non attendere che sia il cliente a darti la parola;
- Osserva nel suo ambiente oggetti e qualsiasi cosa desti la tua reale curiosità e ti conduca a porre delle domande interessate;
- Mantieni alto l'INTERESSE verso il cliente (Estroversione).





1. AFFINITÀ

Obiettivo

- Nella comunicazione mantieniti ESTROVERSO e non INTROVERSO, ovvero tieni l'attenzione sul cliente e sulla sua azienda;
- Ascolta con attenzione alcune espressioni tipiche del cliente ed utilizzale durante la trattativa, questa azione crea maggiore AFFINITÀ;
- Ascolta ed impara ad utilizzare esempi fatti dal cliente, anche quest'azione crea maggiore AFFINITÀ;
- Osserva se il cliente è PESSIMISTA o OTTIMISTA e calibra la comunicazione per creare con lui punti di AFFINITÀ.





1. AFFINITÀ

Obiettivo

- Nel corso della creazione del rapporto di affinità con il cliente devi osservare e capire se tende all'ottimismo o al pessimismo, servirà per modulare la tua comunicazione rispetto alla sua;
- Parla di miglioramento con il cliente ottimista;
- Parla di mantenimento, controllo e gestione con il cliente pessimista;
- Ricordati che il cliente sarà naturalmente interessato alla vendita quando inizia a:

1. Porre domande interessate

2. Avvicinarsi con il corpo

3. Ragionare pensando al futuro



■ LA FASE DELL’AFFINITÀ: POKER D’ASSI

IL POKER DELL’AFFINITÀ

FAMIGLIA
LAVORO
HOBBIES
DENARO



■ LE REGOLE D'ORO!!!

AFFERMA POI DOMANDA!!!



**LA DOMANDA DEVE ESSERE APERTA, LA BOCCA
CHIUSA E LE ORECCHIE TESE!!!**



■ LA FASE DELL’AFFINITÀ: ASSO DI CUORI - FAMIGLIA



OSSERVA BENE L’AMBIENTE (UFFICIO) O LE FOTO O STORIES SUI SOCIAL

POI EVENTUALMENTE QUESTE SONO LE DOMANDE O AFFERMAZIONI UTILI SE TROVI FOTO DI FAMIGLIA...

1- SE L’AMBIENTE È RIVELATORE!

- “Ma che bel quadro! Chi sono?”

2- SE I SOCIAL SONO RIVELATORI!

- “Ho visto la storia su... hai passato una bella giornata/serata in famiglia ieri!”

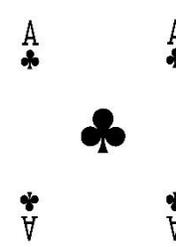
Se in mano hai l’asso di Cuori insisti qui, il discorso si svilupperà piacevolmente... altrimenti passa all’asso di Quadri (lavoro)!

...E QUESTA AFFERMAZIONE CON TANTO DI DOMANDA TI PERMETTERÀ DI FARLO!

“Certo che con il ruolo/l’impegno che hai qui in azienda trovare del tempo per la famiglia è durissima! Tu ci riesci facilmente?”



■ LA FASE DELL’AFFINITÀ: ASSO DI FIORI - LAVORO



OSSERVA BENE L’AMBIENTE (UFFICIO), LE FOTO E I CONTENUTI CHE SEGUE SU LINKEDIN, VISITA IL SITO, DIGITA IL SUO NOME SU GOOGLE, ATTINGI A STORIE INTERNE RELATIVE A QUEL CLIENTE O REFERENTE POI PONI QUESTE DOMANDE...

- “Certo che 30 anni di storia aziendale non sono da tutti! Ma come è iniziata l’avventura di/in quest’azienda?”
- “Oggi ti occupi di... ti sei sempre occupato della stessa cosa da quando lavori qui?”
- “Ho visto sul sito quella notizia... come avete fatto a raggiungere quel traguardo?”
- “Ho visto che siete nati producendo... poi avete via via cambiato aria! Chi ha avuto l’intuizione? ”

Se in mano hai l’asso di Fiori insisti qui, il discorso si svilupperà piacevolmente... altrimenti cambia aria!

...E QUESTA AFFERMAZIONE CON TANTO DI DOMANDA TI PERMETTERÀ DI FARLO!

“Lavorare, lavorare, lavorare... Preferisco il rumore del mare! A San Benedetto del Tronto c’è un monumento che scrive proprio così... Anche tu la pensi allo stesso modo?”



■ LA FASE DELL’AFFINITÀ: ASSO DI PICCHE - HOBBIES



OSSERVA BENE L’AMBIENTE (UFFICIO) O LE FOTO O STORIES SUI SOCIAL POI EVENTUALMENTE QUESTE SONO LE DOMANDE O AFFERMAZIONI UTILI SE TROVI FOTO RELATIVE AI SUOI HOBBIES...

1- SE L’AMBIENTE È RIVELATORE!

- “Ma che bel...! Sei appassionato?”

2- SE I SOCIAL SONO RIVELATORI!

- “Ho visto la storia su... hai passato una bella giornata/serata in... ieri!”

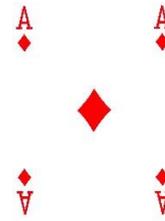
Se in mano hai l’asso di Picche insisti qui, il discorso si svilupperà piacevolmente... altrimenti cambia aria!

...E QUESTA AFFERMAZIONE CON TANTO DI DOMANDA TI PERMETTERÀ DI FARLO!

“Si dice «farai due soldi ma fai una vitaccia!» Tu pensi che per i soldi ne vale la pena?”



■ LA FASE DELL’AFFINITÀ: ASSO DI QUADRI - DENARO



OSSERVA L’AMBIENTE ESTERNO (PARCHEGGIO) E INTERNO (UFFICIO) O LE FOTO O STORIES SUI SOCIAL

POI EVENTUALMENTE QUESTE SONO LE DOMANDE O AFFERMAZIONI UTILI SE TROVI FOTO CHE RICONDUCONO AD UN AMANTE DEL DENARO...

1- SE L’AMBIENTE È RIVELATORE!

- “Ma che bello quel quadro di Paperon de’ Paperoni! Alla fine lavoriamo per i soldi soprattutto... come si fa a farne tanti?”
- “Cazzo! Hai lo yacht? È il mio sogno! Alla fine lavorando tanto ci si può arrivare... come hai fatto tu?”

2- SE I SOCIAL E/O IL PARCHEGGIO SONO RIVELATORI!

- “Ho visto la storia/parcheggio... Cazzo! La Ferrari che hai è proprio bella! Per una persona che si fa il mazzo credo sia una bella soddisfazione arrivare ad avere i soldi per comprarla! Mi dici come si fanno?”

Se in mano hai l’asso di Picche insisti qui, il discorso si svilupperà piacevolmente...

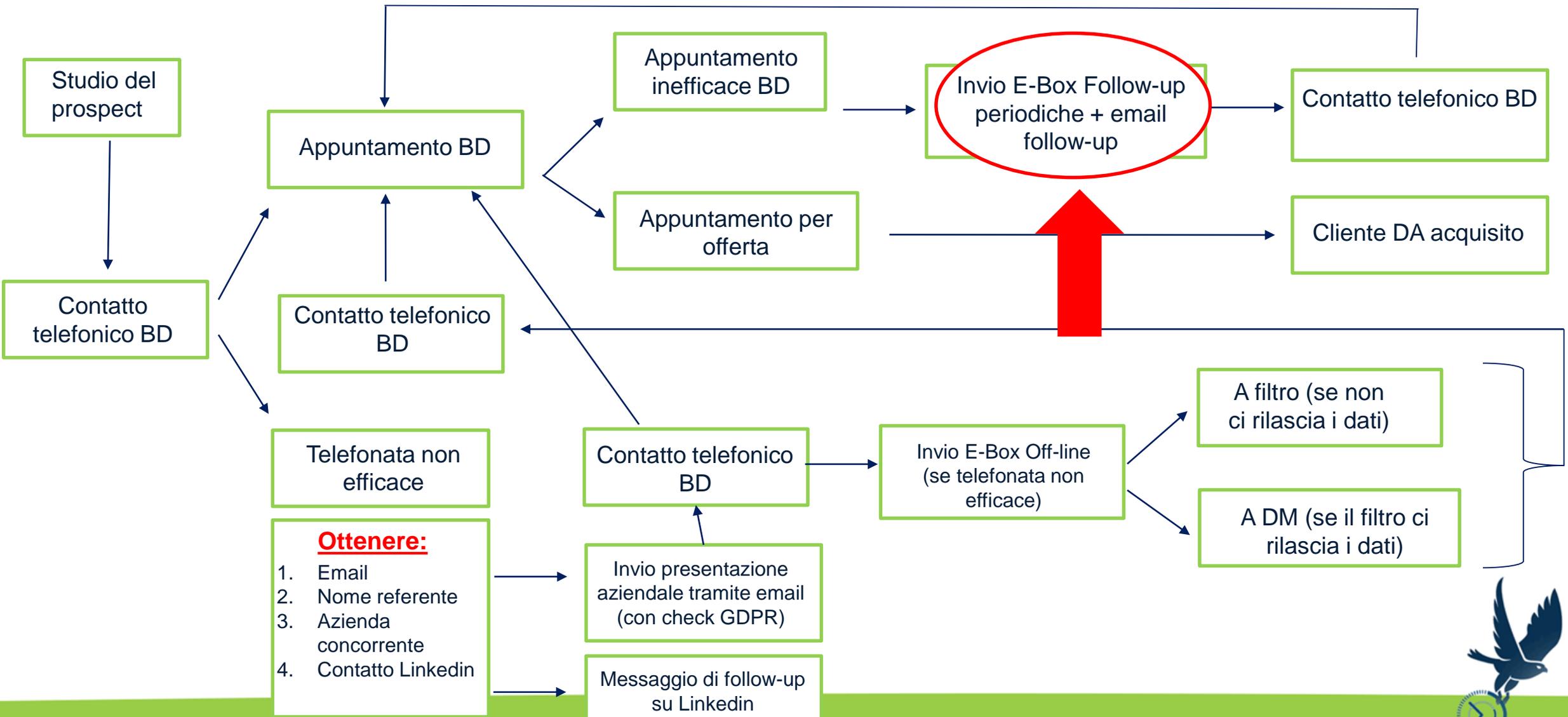
È PRATICAMENTE IMPOSSIBILE CHE TRA QUESTI QUATTRO ARGOMENTI NON NE TROVI UNO!



■ ESERCITAZIONE: ALLENIAMOCI CON L’AFFINITÀ



L'IMPORTANZA DEL GDPR DURANTE L'APPUNTAMENTO



L'IMPORTANZA DEL GDPR PER IL FOLLOW-UP

Una statistica rivela che per acquisire un nuovo cliente ci vogliono dai 7 ai 21 contatti.

Ecco perché diventa di fondamentale importanza il sistema di follow-up per tutti i prospect che non hanno reali esigenze di cambiare fornitore.

Per farlo però dobbiamo essere in REGOLA!

MODULO CHECK GDPR

È ORA

COMPILA IL MODULO PER RICEVERE TUTTE LE ULTIME NOVITÀ DEL MONDO È ORA

La tua email aziendale *

Compiando questo modulo autorizzo il trattamento e la gestione dei dati inmessi secondo quanto stabilisce il nuovo Regolamento Europeo (GDPR n. 679/2016) in materia di privacy e protezione dati personali.*

Rifiuta Accetta

Invia la tua richiesta

È Ora Srl
Coobis.



EMAIL DI BENVENUTO

Benvenuto all'interno del mondo È ORA e grazie di essere qui!

Se ti stai chiedendo cosa succede dopo l'iscrizione alla newsletter la risposta è molto semplice.

Riceverai mensilmente **novità, storie e casi studio di manager** che hanno **incrementato il benessere** dei loro collaboratori affidandosi ad aziende territoriali della distribuzione automatica di caffè, snack e bevande.

Ma non solo...

Scoprirai inoltre come una semplice area ristoro può essere trasformata in un vero e proprio elemento d'arredo che **migliora ancor di più la brand identity della tua azienda agli occhi di clienti e fornitori**.

Arrivati a questo punto non mi resta che rinnovarti il mio benvenuto!

Buona giornata!

Chi c'è dietro la prima rete di aziende della distribuzione automatica? Clicca qui sotto per scoprire i volti degli imprenditori che serviranno le tue sedi.



■ COMPILARE IL MODULO GDPR: QUANDO CHIEDERLO AL PROSPECT?

Durante l'appuntamento, meglio verso la fine quando hai stretto una buona affinità con lui!

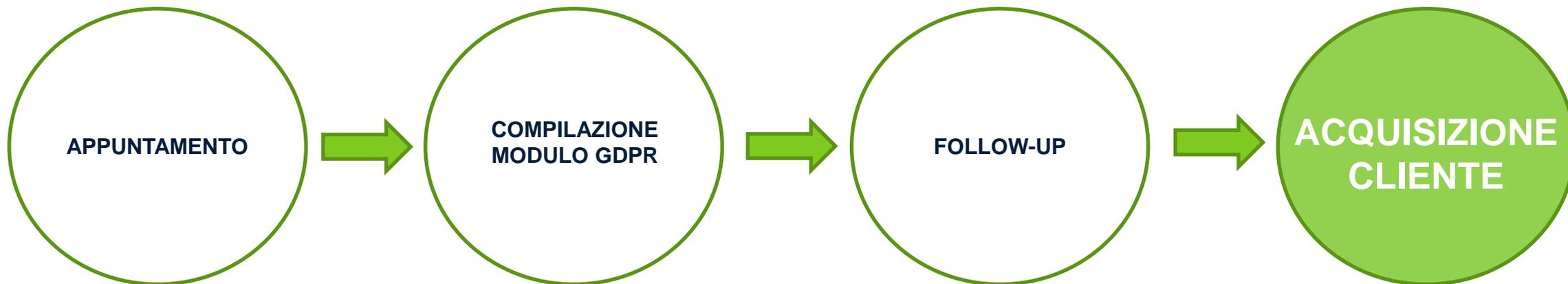
DEVI FARLO QUANDO SAI CHE
QUELL'APPUNTAMENTO HA PRATICAMENTE
ESAURITO IL SUO TEMPO ED HAI IMPOSTATO IL
PROSSIMO INCONTRO CHE AVRÀ UN'ALTRA
FINALITÀ!!!



■ NON USCIRE DA LÌ SENZA IL SUO NUMERO DI CELLULARE!!!



RICAPITOLANDO...



OLTRE I CHICCHI... UN PO' DI CHICCHE!!!



REGISTRATI E RIASCOLTATI E CAPIRAI UN SACCO DI COSE!!!



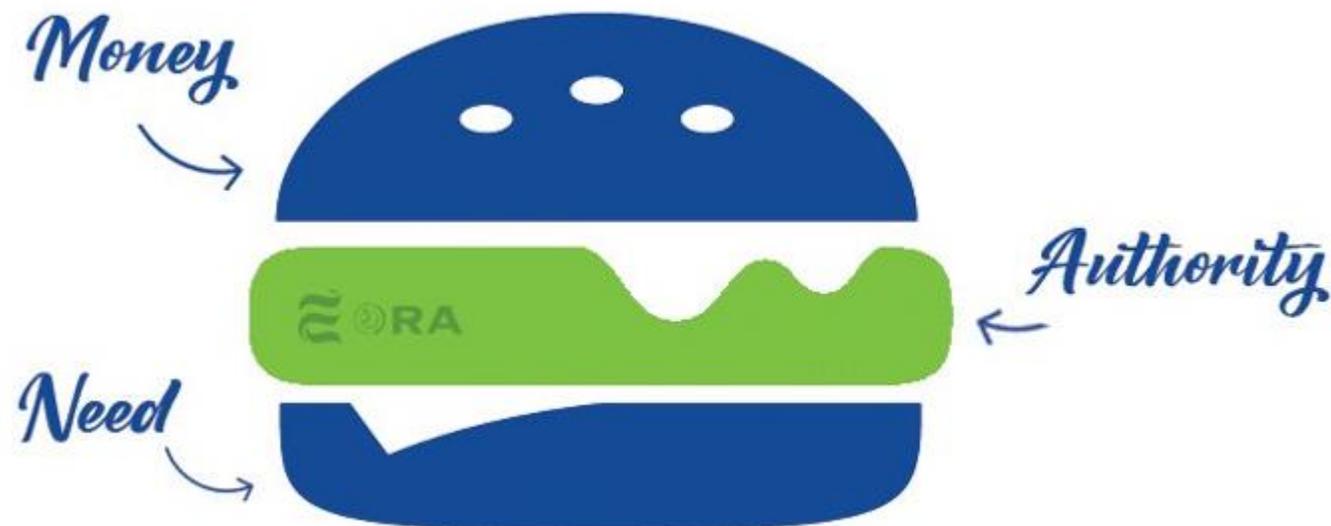
NON SERVE LA POLIZIA POSTALE!!!



■ ALCUNE CHICCHE DA TENERE A MENTE

“Per accorciare il TAC partite dal vertice”
Il CEO

CERCA L'OCCASIONE ALTRIMENTI
VEDRAI MAGICAMENTE
VANIFICATI GLI SFORZI CHE HAI
FATTO CON L'AUTHORITY!!!



COME SI FA?



■ QUESTA ABITUDINE VA MESSA IN AGENDA!

**I VENDITORI CHE NON USANO I SOCIAL SONO
DESTINATI A PERDERE IL CONFRONTO CON CHI LO FA!!!**



■ ALCUNE CHICCHE DA TENERE A MENTE

**INVADI
L'AMBIENTE**

MOUSEPAD



PENNA



**BLOCK NOTES +
CARTELLINA**



LIBRO



**AD OGNI
APPUNTAMENTO LASCIA
UNA TRACCIA DI TE!!!**



■ UNA SORPRESA PER TUTTI VOI!

ECCO L'E-BOX UFFICIALE DELLA RETE È ORA!



ORA

DEL PRANZO!





I FALCHI DELLA VENDITA

Il sistema testato per afferrare i più grandi brand della penisola italiana



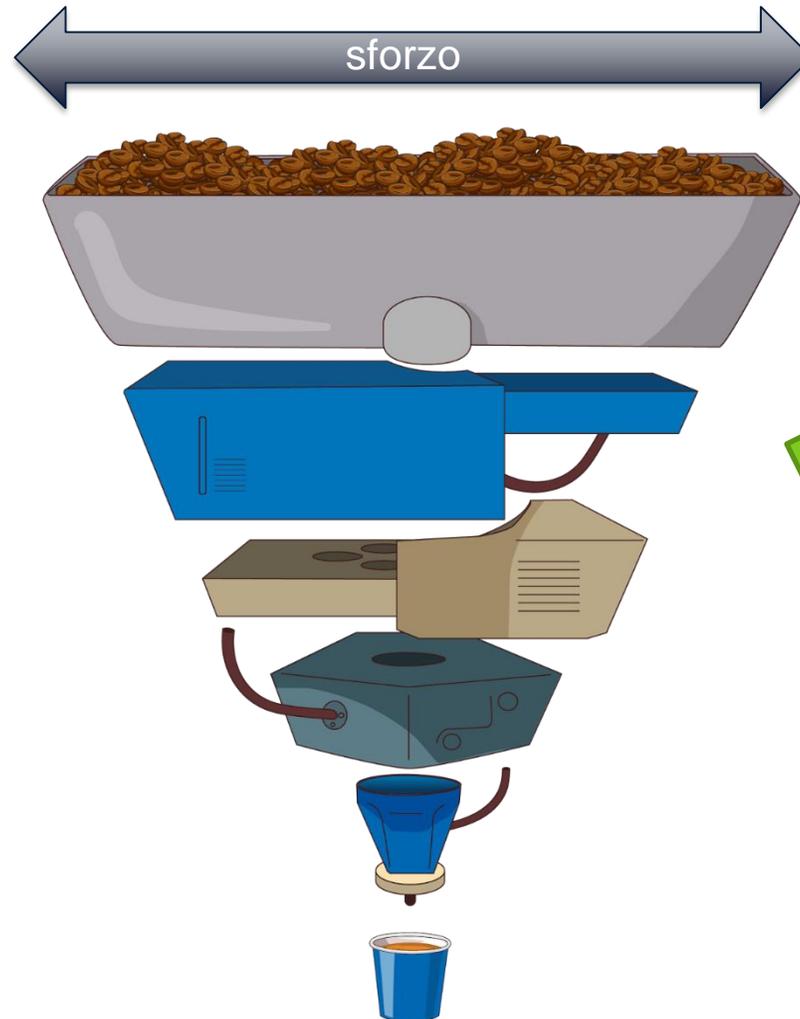
■ ALLA RICERCA DEI PUNTI DI FORZA



Discussione: quali sono i punti di forza della rete da mettere in leva nel marketing e durante le trattative commerciali?



■ A COSA SERVONO I PUNTI DI FORZA?



A porre le giuste domande per la fase dell'...

Esplorazione

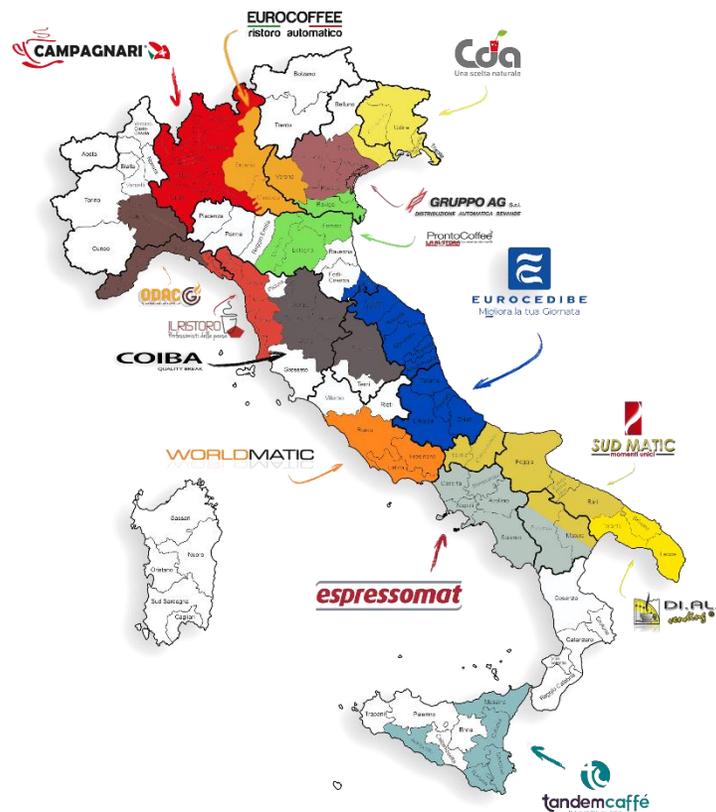


Ma di questo ne parleremo
alla prossima puntata...
Sempre se vi è piaciuta
questa!





■ CIT.



“Alla gente non piace farsi vendere qualcosa, ma adora comprare”
J. Gitomer





DI ATTACCARE...





...CON LA SCIABOLA!!





ORRA

