

# La Luce in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO



UN RINGRAZIAMENTO SPECIALE A...

**E V**  **C A**  
G R O U P



- **PROGRAMMA 13 OTTOBRE**



**14:30 – 16:00**

- **I SESSIONE FORMATIVA**

**16:00 – 16:15**

- **PAUSA**

**16:15 – 17:45**

- **II SESSIONE FORMATIVA**

**17:45 – 18:00**

- **PAUSA**

**18:00 – 19:30**

- **III SESSIONE FORMATIVA**

**19:30**

- **FINE LAVORI**



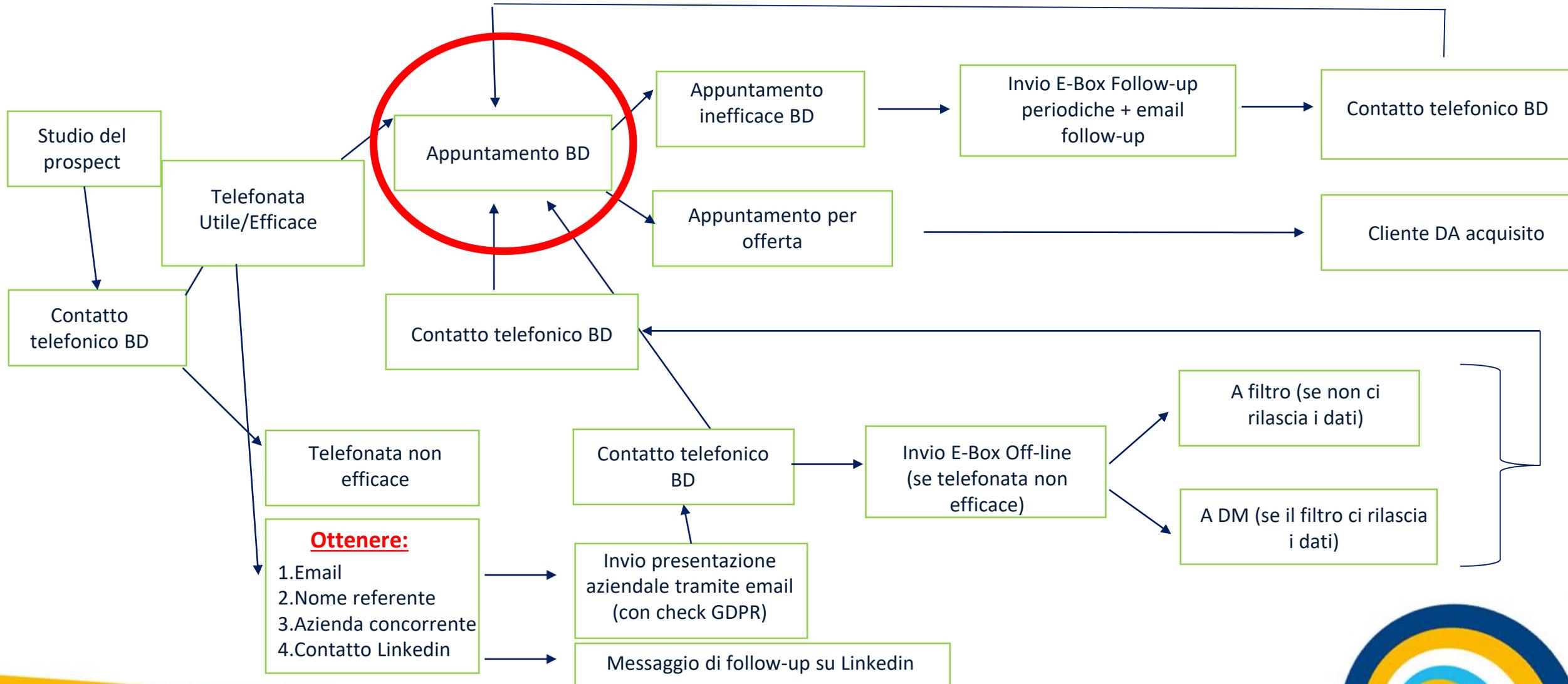




**INIZIAMO...**



# SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE: IL FUNNEL



## 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**

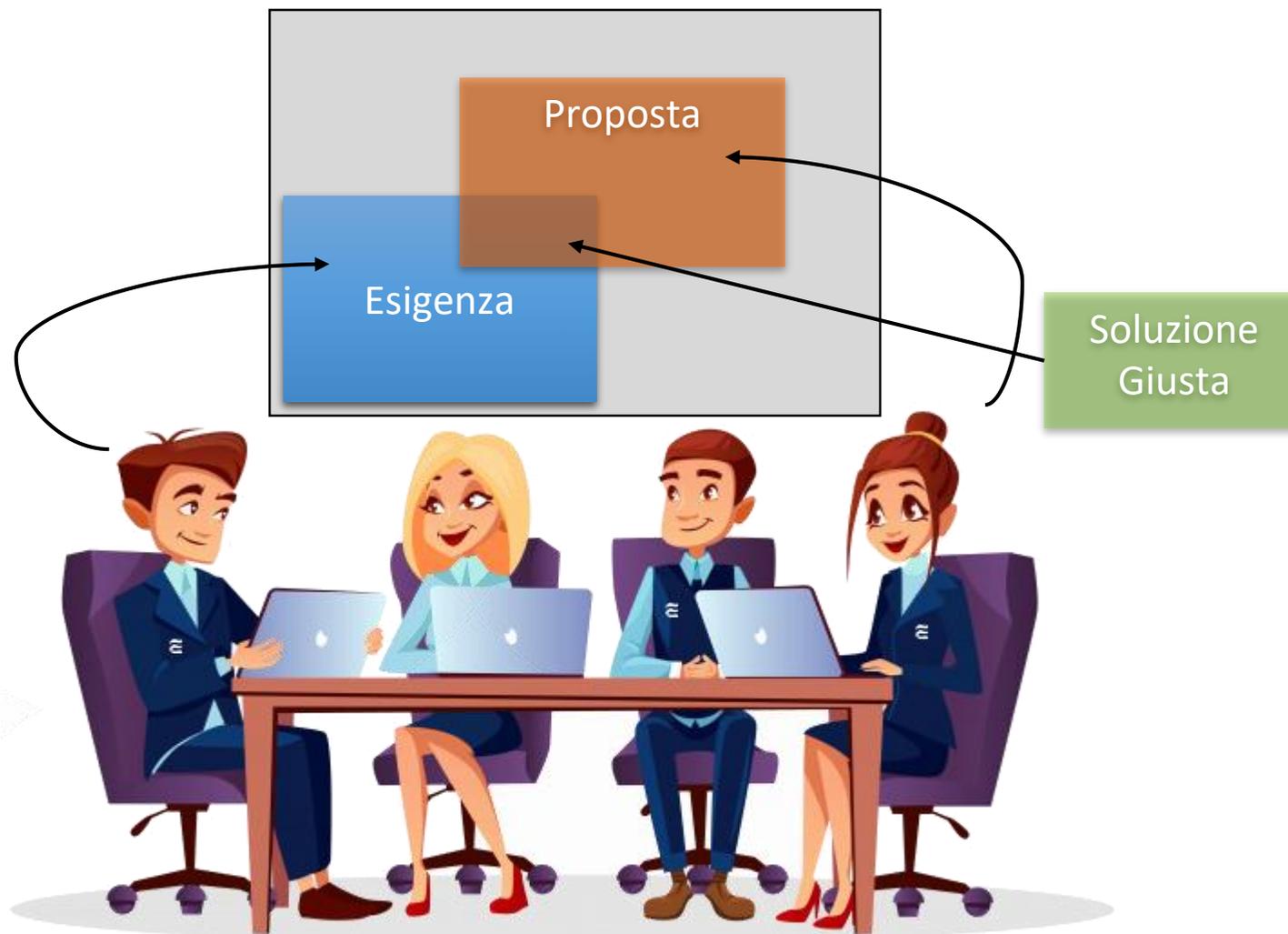
CHI è/sono la/e persona/e che avverte/avvertono il bisogno di risolvere il problema aziendale (GUASTO)



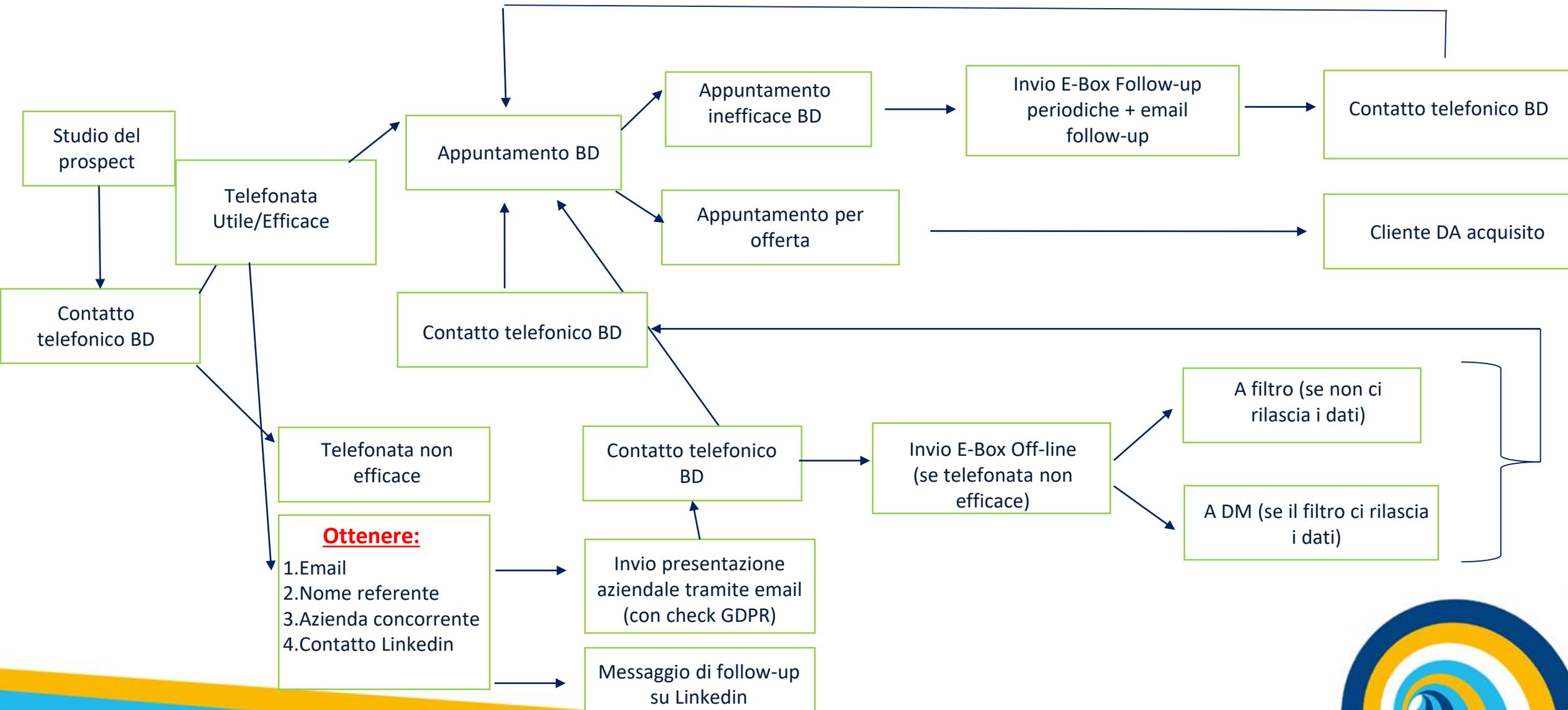
# COSA COMPRA IL CLIENTE?



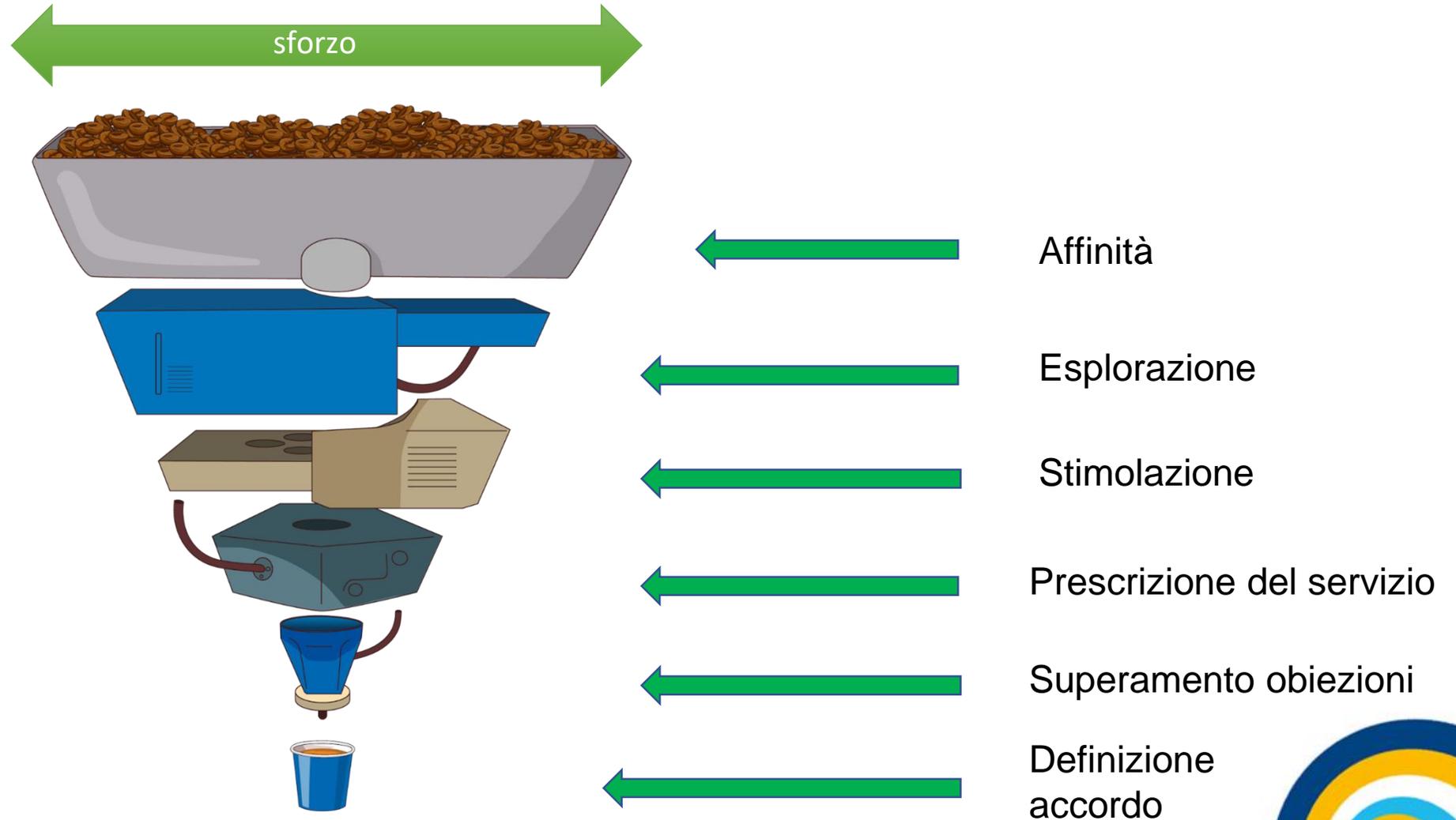
## LE ESIGENZE DEL CLIENTE



# SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE: IL FUNNEL



## ■ IL MACININO DELLE VENDITE



## ■ GLI STRUMENTI



## ■ CAUSATIVITÀ



Sensazione di sentirsi incaricato, *per primo*, di qualcosa

=

Abilità di considerarsi in grado di agire su quella cosa

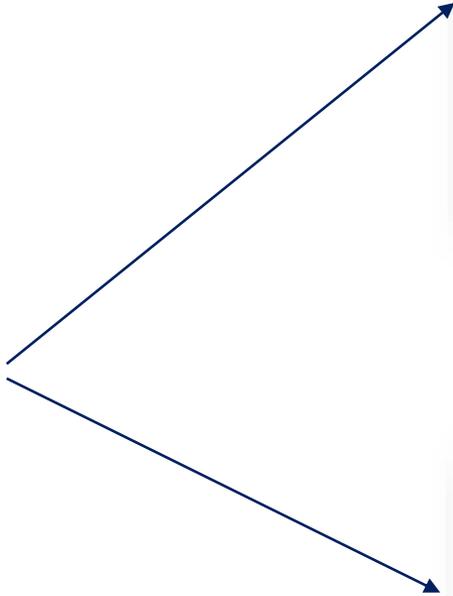


## ■ CAUSATIVITÀ: ESEMPIO PRATICO

CONTATTO BD  
BARILLA



ROBERTA DEL  
CENTRALINO TI  
RIMBALZA



### REATTIVO

- È inutile telefonare!
- È d'accordo con il fornitore
- Ha ordini di non passare telefonate
- È impossibile prendere appuntamento

### CAUSATIVO

- Magari Roberta oggi è in ferie
- Roberta potrebbe essere malata
- Roberta ha trovato il fidanzato ed è felice
- Roberta potrebbe aver cambiato lavoro

## ■ LIVELLI QUANTUM

**XSFORZO** → **XRISULTATO**





**E adesso andiamo a vedere come funziona questo metodo di sviluppo del mercato per l'acquisizione di nuovi clienti!**



■ QUAL È IL RISULTATO DI QUESTO METODO?





## ■ IL BOOST QUANTUM: RISULTATI CONCRETI DEL TMKT DI È ORA

KPI	RISULTATO	% DI CONVERSIONE
N. PROSPECT CONTATTATI	1199	9,7 %
N. CONTATTI TELEFONICI	3220	
APPUNTAMENTI PRESI	116	



# CREAZIONE DELLA LISTA

SITI  
ASSOCIAZIONI  
CATEGORIA

FORNITORI  
NOSTRI  
CLIENTI

ATOKA

FREE  
PRESS

MARKETING

FIERE

SOCIAL

RIVISTE  
SPECIALIZZATE

**TRATTATIVE CON DM IN**  
**EXTRARISULTATO**



# TELEMARKETING ESPLOSIVO: ECCO IL SISTEMA PFM



## ■ COSA USARE DURANTE LA TELEFONATA?

**INTENZIONE**

**VELOCITÀ D'AZIONE**

**ATTENZIONE ALLE OPPORTUNITÀ**



## ■ L'INTENZIONE

**INTENDERE** non ha solo il significato di «comprendere» ma anche e soprattutto di «tendere», «volgere verso».

È un moto, una spinta, più che un pensiero.

**L'INTENZIONE** non è semplicemente qualcosa che qualcuno desidera fare. L'intenzione è un impulso potente verso qualcosa, è l'idea cristallina che qualcosa si compirà per proprio tramite e che questo non avverrà casualmente; è intenzionale, consapevole.



## ■ VELOCITÀ D'AZIONE

Puntare, mirare, fuoco

VS

**Puntare, far fuoco, mirare**

«Fallo ora, pensa dopo. Almeno avrai qualcosa a cui pensare poiché hai appena fatto qualcosa.»

Tom Peters



## ■ ATTENZIONE ALLE OPPORTUNITÀ

Ogni obiezione che il cliente ci fa è per noi  
un'opportunità!



## ■ CHICCHE ILLUMINANTI: ESSERE EFFICACI

- Fai telefonate divise per città o zone industriali limitrofe, in modo da ottimizzare poi gli spostamenti durante le visite.
- Consulta il sito internet dell'azienda in maniera tale da poter farsi un'idea di chi sono e cosa fanno. Cogliere degli spunti che possono essere utili durante la telefonata per poter fare sinceri apprezzamenti su quegli aspetti che ti hanno attratto.

**“Prendere la mira”**



## ■ OBIETTIVO

Ricordarsi che la telefonata ha sempre un unico obiettivo importante:

### FISSARE UN APPUNTAMENTO

Bisogna INCURIOSIRE l'interlocutore, e questo lo si può ottenere non dando troppe spiegazioni tecniche su cosa facciamo e soprattutto su come lo facciamo.

**“Proporre l'incontro  
in maniera diretta e  
decisa”**



## ■ QUANDO TELEFONI CON CHI HAI A CHE FARE?



**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)

**PER OGNUNO DEVI USARE UN COPIONE DIVERSO!**



## ■ CHICCHE ILLUMINANTI: DOPPIA SCELTA

Quando fissi l'appuntamento è importante lasciare decidere al cliente in quale giorno e in quale ora...

ma tra due possibilità che hai già programmato sulla tua agenda!

**“Decidi lasciando decidere”**

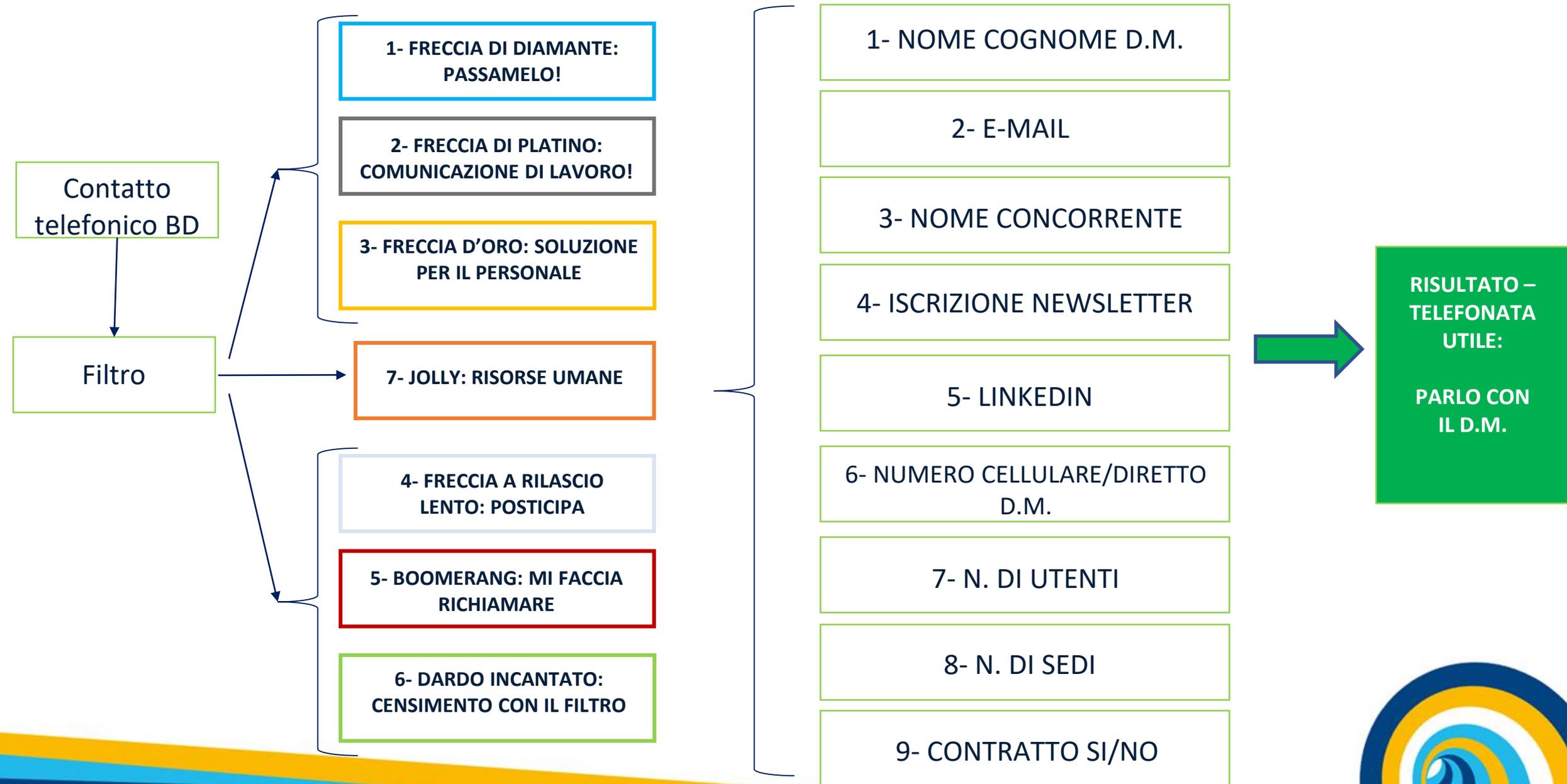


A meme featuring a woman with long, flowing white hair and a highly distorted, angry facial expression. Her eyes are squinted, and her mouth is open in a grimace, showing teeth. The background is dark with a prominent blue light source on the right and some blurred green lights. The text "COME VEDO IL FILTRO!" is overlaid at the bottom in a bold, white, sans-serif font.

**COME VEDO IL FILTRO!**



# SISTEMA PFM: LE 7 ARMI PER UN TELEMARKEETING ESPLOSIVO



# 1- FRECCIA DI DIAMANTE: PASSAMELO!



## ■ FRECCIA DI DIAMANTE: REGOLE GENERALI

Questa tecnica è la più diretta di tutte.

Si applica esclusivamente durante il primo contatto BD.

Molto importante avere un tono diretto e conciso per trasmettere sicurezza al filtro.



## ■ FRECCIA DI DIAMANTE: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT

Filtro= F

**ATMKT:** Buongiorno, sono (Nome Cognome) di È ORA, mi può passare Mario Rossi?

**F:** Certo, glielo passo subito.



# 2- FRECCIA DI PLATINO: COMUNICAZIONE DI LAVORO



## ■ FRECCIA DI PLATINO: REGOLE GENERALI

Questa tecnica si applica quando la prima strategia fallisce ed il filtro inizia a fare il suo lavoro, ossia capire perché dovrebbe passare la telefonata al D.M.

È un po' evasiva ed ha lo scopo di trasmettere l'importanza della telefonata mettendo in leva l'argomento 'comunicazione di lavoro'.



## ■ FRECCIA DI PLATINO: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT

Filtro= F

**ATMKT:** Buongiorno, sono (Nome Cognome) di È ORA, mi può passare Mario Rossi?

**F:** Di cosa si tratta?

**ATMKT:** Lo chiamo perché voglio parlargli di lavoro, grazie.

**F:** Di che cosa si tratta?

**ATMKT:** Devo comunicare delle informazioni importanti al signor Rossi.

**F:** Ma lei per quale azienda lavora?

**ATMKT:** È ORA, un'azienda di distribuzione automatica di caffè, snack e bevande che lavora su scala nazionale. Siccome sto organizzando degli incontri in zona, devo assolutamente parlare con il signor Rossi per comunicargli delle informazioni molto importanti a riguardo, grazie.

**F:** Va bene, glielo passo subito.



# 3- FRECCIA D'ORO: SOLUZIONE PER IL PERSONALE



## ■ FRECCIA D'ORO: REGOLE GENERALI

Questa tecnica mette in leva il beneficio che il D.M. otterrà se riceve la tua telefonata.

Ha lo scopo di far percepire al filtro che il D.M. ha bisogno di trovare una soluzione ad un argomento per lui molto importante: l'ottimizzazione della produttività.

Va utilizzata quando la freccia di platino fallisce.



## ■ FRECCIA D'ORO: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT

**Filtro= F**

**ATMKT:** Buongiorno, sono (Nome Cognome) di È ORA, mi può passare Mario Rossi?

**F:** Di cosa si tratta?

**ATMKT:** Volevo discutere con lui riguardo quella soluzione per il personale di cui avevamo già parlato.

**F:** Va bene, glielo passo subito.



# 4- FRECCIA A RILASCIO LENTO: POSTICIPA



## ■ FRECCIA A RILASCIO LENTO: REGOLE GENERALI

Questa tecnica è la più attendista di tutte.

Ha lo scopo di cogliere il D.M in un momento di tranquillità in cui potrà rispondere alla tua telefonata.

Fondamentale chiedere al filtro quando il D.M. sarà libero in modo tale da poter programmare la successiva re-call.



## ■ FRECCIA A RILASCIO LENTO: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT

Filtro= F

**ATMKT:** Buongiorno, il signor Rossi, per cortesia, sono (tuo nome e cognome).

**F:** Il signor Rossi è molto impegnato in questo momento.

**ATMKT:** Peccato, avevo delle informazioni molto importanti da comunicargli, verso che ora posso richiamarlo?

**F:** Può dire a me?

**ATMKT:** Con chi ho il piacere di parlare?

**F:** Con Elisabetta.

**ATMKT:** Elisabetta, lei è molto gentile, ma le informazioni che devo comunicare al signor Rossi, posso comunicarle solo a lui, verso che ora posso richiamarlo?

**F:** Richiami fra mezz'ora; fra un'ora; lo trova settimana prossima.



## ■ FRECCIA A RILASCIO LENTO: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT

Filtro= F

**ATMKT:** Che giorno della prossima settimana lo trovo?

**F:** Lo trova mercoledì mattina.

**ATMKT:** Bene grazie Elisabetta. Lo richiamo sicuramente mercoledì della prossima settimana.



# 5- BOOMERANG: MI FACCIA RICHIAMARE



## ■ BOOMERANG: REGOLE GENERALI

Questa tecnica si applica solo quando il filtro ti comunica (per più volte) che il D.M. non è presente in azienda o impegnato.

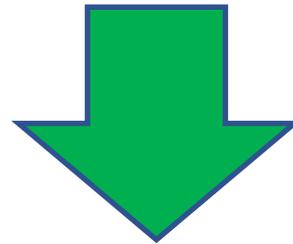


## ■ BOOMERANG: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT

Filtro= F

**ATMKT:** Beh allora le lascio il mio numero di telefono così quando rientra mi può far richiamare.



**SI COLLEGA AL 1° FOLLOW-UP → l'invio dell'email con lettera di presentazione in PDF con CTA**



# 6- DARDO INCANTATO: CENSIMENTO CON IL FILTRO



## ■ DARDO INCANTATO: REGOLE GENERALI

Questa tecnica è la più indiretta e persuasiva di tutte.

Si utilizza quando il filtro è tosto e svolge al meglio il suo lavoro: non passare la telefonata al D.M.

Il tuo compito qui è di effettuare una prima trattativa al telefono con il filtro per carpire tutti i dati utili del D.M. (che vedrai tra poco).

**NB: Per avere un risultato positivo applica il macinino delle vendite in tutte le sue fasi.**



## ■ DARDO INCANTATO: I DATI DA ACQUISIRE

1. Nome Cognome
2. Email
3. Concorrente
4. Iscrizione newsletter
5. Contatto Linkedin
6. N. cellulare/diretto
7. N. utenti
8. N. sedi
9. Contratto sì/no

**ECCO UN PICCOLO  
REGALO PER TE!**



# 7- JOLLY: RISORSE UMANE



## ■ JOLLY: REGOLE GENERALI

Questa tecnica è l'asso nella manica.

Va utilizzata quando tutte le precedenti hanno fallito.

Dopo qualche settimana telefoni al filtro e chiedi del Responsabile Risorse Umane.

Una volta passata la telefonata sarà proprio questa figura a rivelarti e passarti il vero D.M. (Responsabile Acquisti).



## ■ JOLLY: SCRIPT TELEMARKETING

**LEGENDA:** Addetto telemarketing= ATMKT      Filtro= F      HR= responsabile risorse umane

**ATMKT:** Buongiorno, sono (Nome Cognome) di È ORA, mi può passare il responsabile delle risorse umane?

**F:** Certo, glielo passo subito.



**ATMKT:** Buongiorno, sono (Nome Cognome) di È ORA, mi hanno detto che è lei ad occuparsi dei distributori automatici.

**HR:** No, in realtà se ne occupa Mario Rossi dell'ufficio Acquisti. Le giro il suo numero.

**ATMKT:** Gentilissimo, la ringrazio per la sua disponibilità.



## **■ I 2 COMANDAMENTI DEL TELEMARKETING**

**1- CONCLUDI SEMPRE OGNI FRASE CON UNA  
DOMANDA**

**2- TIENI SEMPRE LO SCRIPT DAVANTI A TE  
QUANDO TELEFONI**





# ECCO ALTRI 2 REGALI PER TE: CHECK-LIST DEL SISTEMA PFM + CHECK-LIST PRE-APPUNTAMENTO

## STRUMENTI DA UTILIZZARE CON IL FILTRO

N.	NOME STRUMENTO	CHECK
1	FRECCIA DI DIAMANTE: PASSAMELO!	
2	FRECCIA DI PLATINO: COMUNICAZIONE DI LAVORO!	
3	FRECCIA D'ORO: OTTIMIZZAZIONE PRODUTTIVITÀ	
4	FRECCIA A RILASCIO LENTO: POSTICIPA	
5	BOOMERANG: MI FACCIA RICHIAMARE	
6	DARDO INCANTATO: CENSIMENTO CON IL FILTRO	
7	JOLLY: RISORSE UMANE	

A) RICERCA INFORMAZIONI AZIENDA
Sito web
Google
Social ( <u>Facebook</u> + <u>Linkedin</u> )
<u>Atoka</u>

### B) RICERCA INFORMAZIONI DECISION MAKER

Google
Social ( <u>Facebook</u> + <u>Linkedin</u> + <u>Instagram</u> + <u>Tik Tok</u> )
<u>App</u> messaggistica

### C) PUNTI STRATEGICI PER CREARE AFFINITÀ CON IL DECISION MAKER

Asso di cuori
Asso di fiori
Asso di picche
Asso di quadri

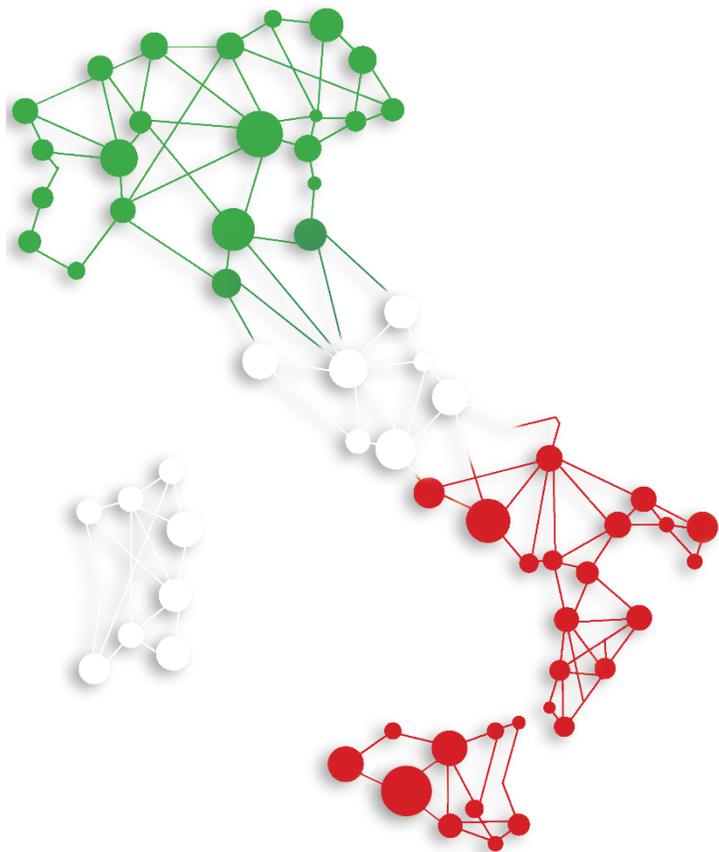
**Tutto questo ti permette di far  
partire il...**

**FOLLOW-UP**





■ CIT.



*«Se una cosa la vuoi, la strada la trovi.  
Se una cosa non la vuoi, la scusa la trovi.»*





**DI ANDARE A CENA...  
UBRIACHIAMOCI POCO CHE DOMATTINA CI VEDIAMO  
ALLE 8:00 IN QUESTA SALA!**



# La Luce

## in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO





## DEGLI ATTESTATI



# La Luce

## in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO



# • **PROGRAMMA 14 OTTOBRE**

**8:30 – 10:00**

• **I SESSIONE FORMATIVA**

**10:00 – 10:15**

• **PAUSA**

**10:15 – 11:45**

• **II SESSIONE FORMATIVA**

**11:45 – 12:00**

• **PAUSA**

**12:00 – 13:30**

• **III SESSIONE FORMATIVA**

**13:30**

• **FINE LAVORI/PRANZO**







## ■ QUANTO CONVERTE QUESTO PRIMO FOLLOW-UP?

KPI	RISULTATO	% DI CONVERSIONE
N. PROSPECT CONTATTATI	1199	9,7 % (=116 appuntamenti fissati)
APPUNTAMENTI PRESI ALLA PRIMA TELEFONATA	58	50%
APPUNTAMENTI PRESI DOPO EMAIL DI FOLLOW-UP	58	50%



1

## 1° EMAIL FOLLOW-UP POST CONTATTO BD

Presentazione aziendale È ORA \_ ✖ ×

A | Cc Ccn

Presentazione aziendale È ORA

Gentile Sig. (Cognome D.M.),

Sono qui a proporle un incontro conoscitivo per presentarle al meglio i benefici che otterrà insieme alla sua azienda grazie al nostro servizio di distribuzione automatica.

È ORA è la prima rete italiana di aziende autonome che cuce su misura l'area ristoro di caffè, snack e bevande delle più grandi realtà della penisola come la sua.

A differenza delle altre aziende del vending che strutturano un servizio standardizzato e uguale per tutti, noi studiamo attentamente le peculiarità della sua azienda.

In questo modo possiamo costruire dei pacchetti (sia in termini di prodotti alimentari sia di distributori sostenibili ed innovativi) che incrementano il benessere dei suoi collaboratori e migliorano ancor di più la vostra brand identity.

Le invio in allegato una breve presentazione che le descriverà al meglio come potrà ottenere questi benefici.

In attesa di un vostro cordiale riscontro porgo distinti saluti.



# INVIO EMAIL CON LETTERA DI VENDITA IN PDF

2

## ALLEGATO EMAIL FOLLOW-UP: SALES LETTER PDF

Per i manager che vogliono dare il meglio alle grandi aziende di cui fanno parte



Come puoi migliorare ancor di più l'immagine aziendale agli occhi dei tuoi clienti ed incrementare il benessere dei tuoi collaboratori?

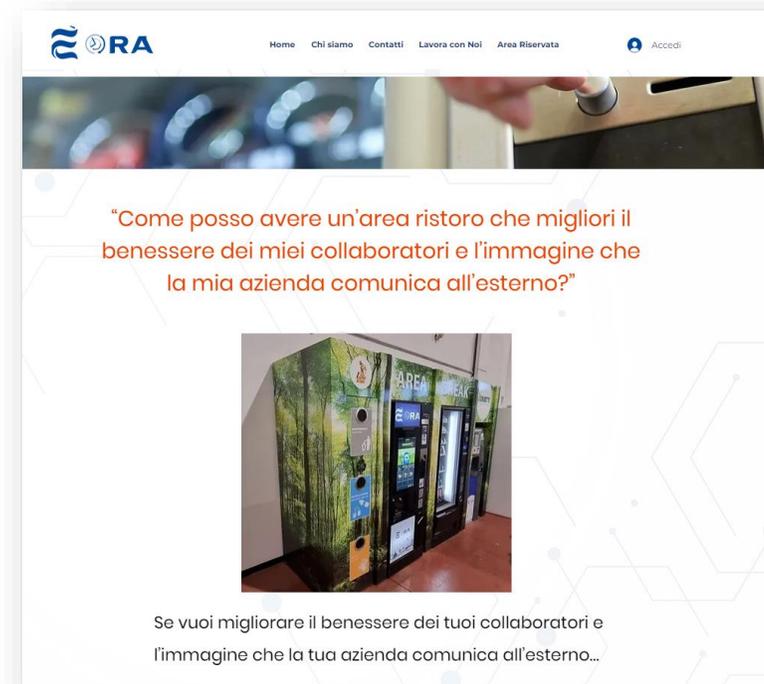


Scopri nelle pagine seguenti come ottenere questi benefici **SENZA ULTERIORI SPESE AGGIUNTIVE** per la tua azienda



3

## LANDING PAGE ATTERRAGGIO



Home Chi siamo Contatti Lavora con Noi Area Riservata Accedi

"Come posso avere un'area ristoro che migliori il benessere dei miei collaboratori e l'immagine che la mia azienda comunica all'esterno?"



Se vuoi migliorare il benessere dei tuoi collaboratori e l'immagine che la tua azienda comunica all'esterno...

# COMPILAZIONE MODULO LANDING PAGE + APPUNTAMENTO

## 4

### COMPILAZIONE MODULO LANDING PAGE ATTERRAGGIO

La tua azienda

Il tuo nome

Il tuo cognome

Numero di telefono

Il tuo indirizzo email

Compilando questo modulo autorizzo il trattamento e la gestione dei dati immessi secondo quanto stabilisce il nuovo Regolamento Europeo (GDPR n. 679/2016) in materia di privacy e protezione dati personali. Per maggiori informazioni leggi la nostra Cookie Policy (Cookie) prima di inviare

Voglio richiedere una consulenza senza impegno!

## 5

### APPUNTAMENTO



## ■ INVIO MESSAGGIO FOLLOW-UP SU LINKEDIN

Si utilizza uno script testato in Eurocedibe.



"Salve sig./sig.ra (cognome prospect). Ho appena letto (un suo post/un post sul sito della sua azienda) riguardo (inserisci argomento chiave che ti ha colpito e si collega al nostro servizio).

Le sembrerà strano, ma anche con le nostre aree ristoro potremmo soddisfare questa esigenza. Se ha curiosità e vuole saperne di più, avrei molto piacere di organizzare un incontro conoscitivo e senza impegno con il mio responsabile di zona.

Le auguro una buona giornata  
(Tuo Nome)

# E GLI ALTRI 1082 PROSPECT CHE FINE FANNO?

## INVIO E-BOX



## LANDING PAGE FOLLOW-UP



## CHIAMATA DIRETTA AL CENTRALINO



**E NON È FINITA QUA...**

**ECCO TUTTO IL FOLLOW-UP SUCCESSIVO: CASO  
STUDIO EUROCEDIBE**



# IL SISTEMA DI FOLLOW-UP COMPLETO

Abbellire GRATIS i tuoi spazi aziendali? Manager della Imac-Primigi-Igi&Co ti rivela come riuscirci... [Pubblica in arrivo](#) [Test email](#)

Gianpietro Vallorani [noreply@eurocedibe.it](mailto:noreply@eurocedibe.it) [amazonse.com](mailto:amazonse.com)

mer 20 apr, 10:35



Com'è riuscita la responsabile acquisti dell'arci-famosa multinazionale a render ancor più professionali i suoi spazi lavorativi dinanzi a clienti, fornitori e direttori?

E soprattutto, come puoi ottenere gli stessi benefici nella tua azienda?

Milena Giudici, questo il nome della manager, ci è riuscita grazie ad uno strumento spesso sottovalutato.

Di cosa sto parlando?

Dell'area ristoro di caffè, snack e bevande.

Sì, so bene che in azienda le priorità sono altre e i distributori sono



## LANDING PAGE FOLLOW-UP



**ZERO CHIAMATE** - ecco il primo servizio di distribuzione automatica che eliminerà dalla tua testa questo pensiero e ti farà focalizzare sulle attività prioritarie - senza ricevere le lamentele dei tuoi collaboratori

**GRATIS E SENZA RISCHI - GARANZIA ZERO VINCOLI**

**Richiedi ORA una consulenza gratuita per saperne di più... Riceverai subito 4 BONUS in regalo!**

Richiedi una consulenza personalizzata [800 943011](tel:800943011)



**EUROCEDIBE S.R.L.**  
360 follower  
Post sponsorizzato

Dei distributori automatici possono davvero far fare un salto di qualità alla tua azienda?

"Ma cosa? Quelle macchinette dove prendo il caffè?"

È questo il primo pensiero che potrebbe esserti venuto in mente leggendo la prima riga.

Ed è lo stesso che aveva il manager di una grande azienda abruzzese.

Come molte realtà aveva dei distributori con esposti esclusivamente i loghi dei fornitori e pensava andasse bene così.

Poi è venuto a conoscenza della nostra azienda e specialmente della struttura personalizzata con il logo ed i colori sociali del suo brand.

Inutile dire che il cambio di fornitore è stato repentino!

Ma quali parole ci ha riferito dopo aver visto la nuova area ristoro?

"Siete stati davvero tanto gentili e professionali, le macchine sono bellissime e fanno davvero una gran bella figura.

Dal punto di vista del servizio ed estetico le consiglieri assolutamente, rispetto al precedente fornitore c'è stato davvero un gran bel salto di qualità."

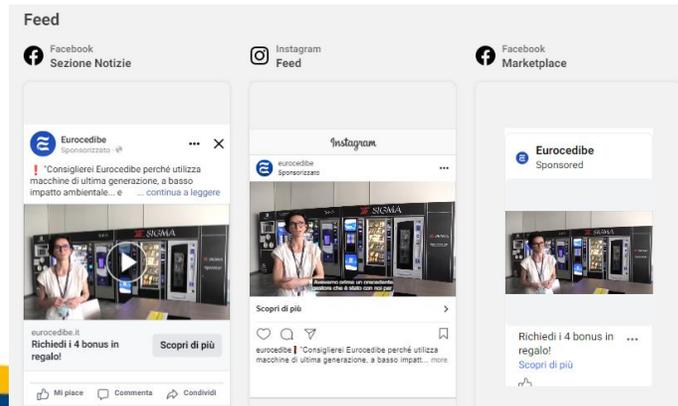
L'immagine qui sotto è la prova lampante delle sue parole.

Ti invito ad ascoltare le parole degli altri manager ed imprenditori che hanno avuto gli stessi benefici personalizzando le loro aree ristoro.

Clicca nel link qui sotto per saperne di più.

<https://lnkd.in/d8HAzff>

#eurocedibe #rinnovautodistributori



# IL SISTEMA DI FOLLOW-UP DA POST ORGANICI



Ecco come Francesca Del Medico della Sigma SpA ha risolto il problema dei distributori automatici nella sua azienda

Francesca aveva notato dai fornitori precedenti un calo di attenzione nel servizio...

Per quale motivo?

In pratica con la crescita aziendale erano aumentate le loro esigenze e richieste, anche per quanto riguarda i distributori automatici.

A fronte di queste problematiche la Sigma decise di cambiare: si passa ad Eurocedibe!

Francesca e tutti i suoi collaboratori hanno notato sin da subito i benefici...

Su tutti la disponibilità e l'attenzione verso le loro richieste.

Ma non solo!

Sono rimasti piacevolmente colpiti anche dai distributori automatici ecosostenibili e di ultima generazione.

Ascolta tu stesso le parole di Francesca nel video qui sotto e poi clicca nel link qui sotto per dare un'occhiata alle migliori che potrai ottenere nella tua area ristoro.

<https://lnkd.in/d8HAzfff>

#eurocedibe #rinnovaituoidistributori



Testimonianza Francesca Del Medico - Sigma SpA

Tu e 8 altre persone

4 condivisioni



## DICONO DI NOI

Sappiamo bene che la fiducia è molto importante in un rapporto tra 2 aziende...

Per questo se ti stai chiedendo "Come posso fidarmi di voi?..."

Leggi le testimonianze ed ascolta le parole di chi - prima di te - ha risolto il problema dei distributori automatici nella sua azienda affidandosi al nostro servizio.



## CASI STUDIO



Se hai mai pensato che i distributori automatici siano solo dei pezzi di metallo tutti uguali...

Allora dai un'occhiata qui sotto!

Clicca sul video e scopri come una semplice area ristoro può essere trasformata in un fiore all'occhiello da mostrare orgoglioso a clienti e fornitori!



Eurocedibe

Pubblicato da Alessio Croci · 11 luglio alle ore 13:00 ·

Dei distributori automatici possono davvero far fare un salto di qualità alla tua azienda?

"Ma cosa? Quelle macchinette dove prendo il caffè?"

È questo il primo pensiero che potrebbe esserti venuto in mente leggendo la prima riga.

Ed è lo stesso che aveva il manager di una grande azienda abruzzese.

Come molte realtà aveva dei distributori con esposti esclusivamente i loghi dei fornitori e pensava andasse bene così.

Poi è venuto a conoscenza della nostra azienda e specialmente della struttura personalizzata con il logo ed i colori sociali del suo brand.

Inutile dire che il cambio di fornitore è stato repentino!

Ma quali parole ci ha riferito dopo aver visto la nuova area ristoro?

"Siete stati davvero tanto gentili e professionali, le macchine sono bellissime e fanno davvero una gran bella figura.

Dal punto di vista del servizio ed estetico le consiglieri assolutamente, rispetto al precedente fornitore c'è stato davvero un gran bel salto di qualità."

L'immagine qui sotto è la prova lampante delle sue parole.

Ti invito ad ascoltare le parole degli altri manager ed imprenditori che hanno avuto gli stessi benefici personalizzando le loro aree ristoro.

Clicca nel link al primo commento per saperne di più.



## **FOLLOW-UP POST-APPUNTAMENTO: CASO STUDIO DI UN CLIENTE EX-IVS DA 350 NEED**

lc			
2	DIC 2021, GIO	14:15 - 15:15	Regia - Revisione e Pianificazione Attività
7	DIC 2021, MAR	09:00 - 10:00	Video call Lc Mobili - Eurocedibe

**1- VIDEO-CALL IL 7  
DICEMBRE 2021  
(APPUNTAMENTO)**

**Simone Mari**  
Direzione acquisti & produzione presso LC S.p.a



**Simone Mari** · 1°  
Direzione acquisti & produzione presso LC S.p.a

8 DIC 2021

 **Gianpietro Vallorani** · 08:49  
Ciao Simone!  
Ecco la richiesta di contatto...  
Grazie mille!  
Gianpietro

**2- RICHIESTA DI CONTATTO  
LINKEDIN L'8 DICEMBRE 2021  
(1° FOLLOW-UP)**



# FOLLOW-UP POST-APPUNTAMENTO: CASO STUDIO DI UN CLIENTE EX-IVS DA 350 NEED

Grazie per l'incontro! [contatti commerciali/Pesaro/LC Mobili](#)



**Gianpietro Vallorani** <gianpietro.vallorani@eurocedibe.it>  
a Simone

19 gen 2022, 08:42

Ciao Simone,  
grazie ancora per il piacevole incontro di ieri mattina...

Mi ha fatto enormemente piacere il nostro confronto e scambio di opinioni sulla gestione d'impresa come la condivisione di esperienze nel mondo dell'agricoltura!

Come abbiamo constatato dalla nostra presentazione quello che potremmo fare per voi è un miglioramento del servizio dal punto di vista dell'innovazione e la sostenibilità tenendo un occhio di riguardo al benessere dei tuoi colleghi.

Sarebbe soprattutto un ritorno ad avere un rapporto con un'azienda dove il titolare è sul campo ed il rapporto con il cliente è al primo posto (come lo era Battisti prima che diventasse IVS!).

Magari il nostro servizio potreste testarlo in una delle vostre sedi e come detto ci rendiamo disponibili ad una prova!

A presto!

PS Se fai una battuta a Ramon ed è interessato per un colloquio fammelo presente... come te anche noi siamo in selezione!

**3- EMAIL POST  
APPUNTAMENTO (2°  
FOLLOW-UP)**



# FOLLOW-UP POST-APPUNTAMENTO: CASO STUDIO DI UN CLIENTE EX-IVS DA 350 NEED

Simone Mari

Direzione acquisti & produzione presso LC S.p.a



28 APR



[Simone Mari](#) • 00:06

Ciao Giampietro, forse è il momento di vedere l'offerta per lc spa, per isola del piano e Acqualagna. Potremmo valutare di cambiare. Dipende da te. Saluti, simone lc.

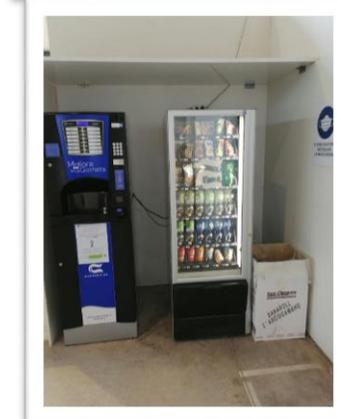
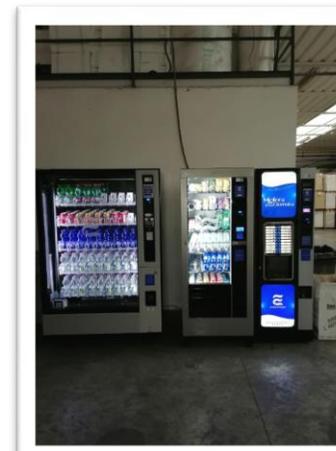


[Gianpietro Vallorani](#) • 06:27

Ciao Simone!  
Grazie per avermi contattato...  
Sono a disposizione per incontrarci ed approfondire!  
Quando saresti disponibile?  
Potrei oggi verso le 11 dato che sono in zona oppure martedì stessa ora!

**Com'è andata a finire?**

**ACCORDO CHIUSO!**





## Punti di Forza

- **Capillarità** sul territorio e conoscenza delle “abitudini” dei clienti presenti sul territorio e di conseguenza l’elaborazione di un servizio su misura rispetto alle esigenze del cliente.
- **È ora** dà la possibilità di poter dare lo stesso servizio capillare a livello Italia
- **Monitoraggio** costante di tutte le aree aziendali allo scopo di tenere monitorata la soddisfazione indiretta del cliente
- **Distributori ed applicativi di ultima generazione** e continua ricerca e sviluppo





## Punti di Forza

- Azienda non piramidale ed in grado di dare risposte snelle e dinamiche
- Formazione “ad hoc” delle risorse interne
- Centralino sempre operativo
- Flessibilità, capacità di adattamento dell’officina tecnica rispetto alle esigenze/richieste dei clienti
- Referenze importanti fra i nostri clienti (citare in base al target dell’interlocutore)
- Prima rete di imprese della distribuzione automatica in Italia



## RICORDA! COSA FARE PRIMA, DURANTE E DOPO L'APPUNTAMENTO?

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



**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.

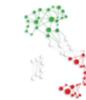
Ma non solo...

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.



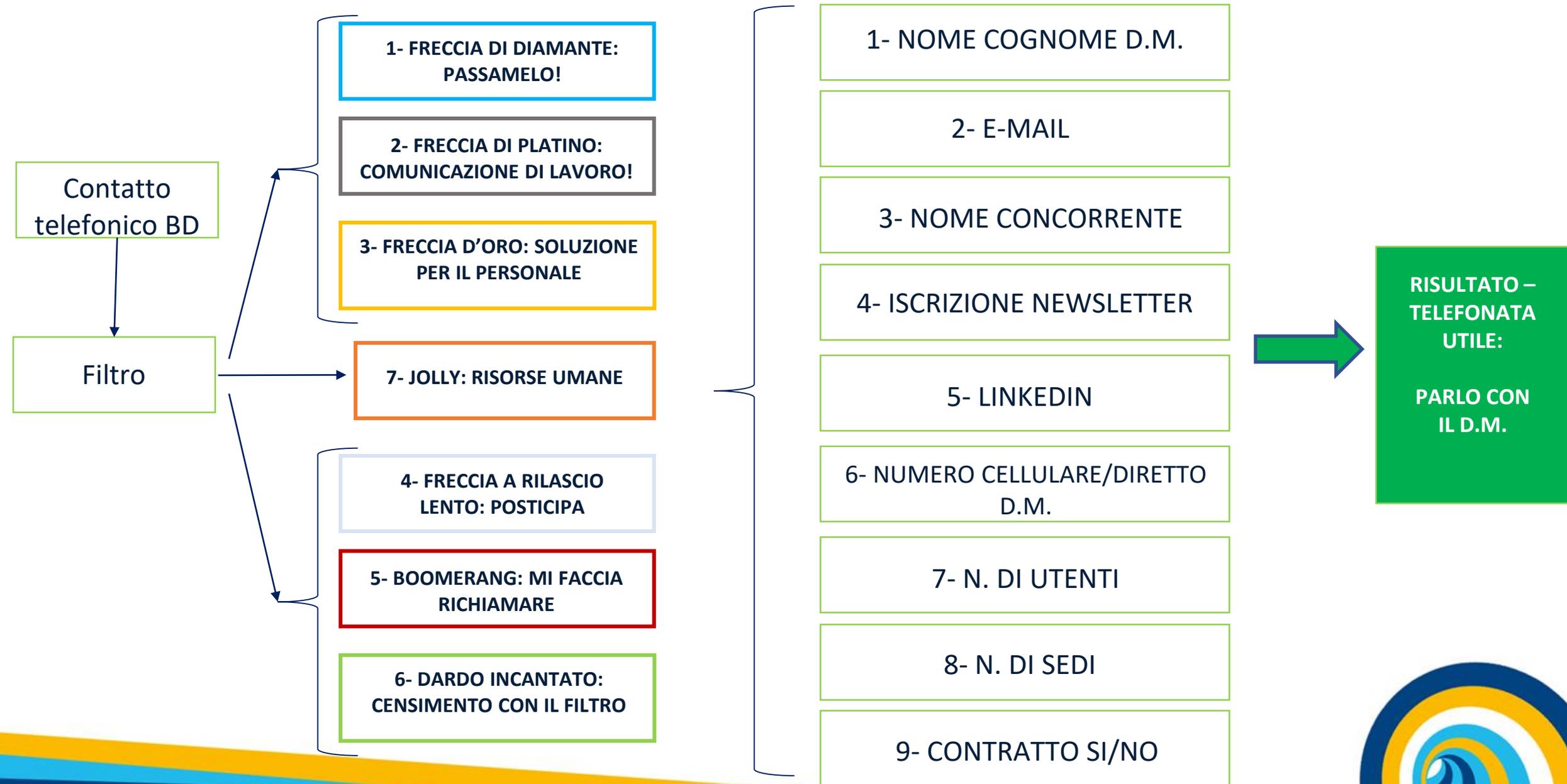
**Ricordati di iscrivere anche il filtro alla newsletter... Potrebbe essere lui il gancio per far cambiare fornitore all'azienda!**



**Poi ti svelo cosa dovrai fare...**



# SISTEMA PFM: LE 7 ARMI PER UN TELEMARKETING ESPLOSIVO



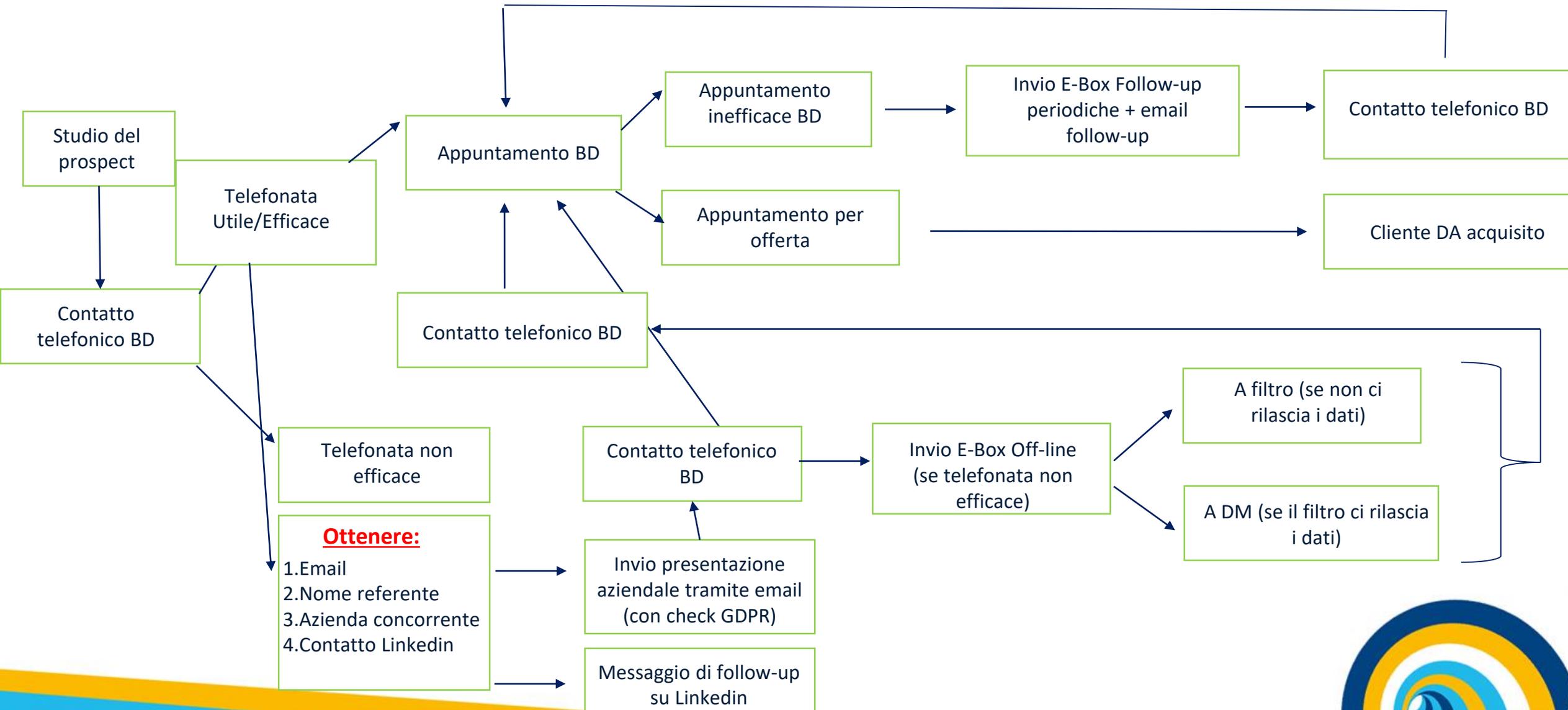
# La Luce in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO





# SISTEMA DI VENDITA PROFESSIONALE: IL FUNNEL



## ■ LA FILOSOFIA ALLA BASE DI TUTTO

PER MIGLIORARE I NUMERI AZIENDALI (FATTURATO E UTILE) OCCORRE  
RISPETTARE UNA FILOSOFIA:

**AVERE UNA CULTURA AZIENDALE ORIENTATA ALLA  
VENDITA!!!**

**= OGNI SINGOLA RISORSA DEVE ESSERE UN VENDITORE  
CAMUFFATO DA ASSISTENZA**

## ■ CUSTOMER CARE: QUAL È IL SUO (VERO) SCOPO?

La customer care ha la funzione di dare assistenza al cliente e misurare il suo livello di soddisfazione tenendo presenti questi 2 concetti:

- Dare sicurezza nell'evasione della richiesta
- Predisposizione all'ascolto

**QUELLI BRAVI PERÒ LA TRASFORMANO... IN  
UN'OPPORTUNITÀ DI VENDITA!**



## ■ CUSTOMER CARE EFFICACE: ECCO LO SCHEMA



# ■ PERCHÉ È IMPORTANTE IL CENSIMENTO DELLA RUBRICA?

**UP-SELLING**

**VENDITA DI PRODOTTI A PIÙ ALTA MARGINALITÀ**

**CROSS-SELLING**

**VENDITA DI PRODOTTI ACCESSORI PER AUMENTARE LO SCONTRINO MEDIO**

**TESTIMONIANZA**

**ACQUISISCI TESTIMONIAL UTILI PER LE CAMPAGNE MARKETING**

## ESEMPI

**GIMOKA**  
**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895



## ■ CASO 1: UP-SELLING DA TELEFONATA AL CENTRALINO O CUSTOMER CARE

Quali sono i vantaggi di questa strategia?

Ti permette di non trovarti in situazioni di stallo dei prezzi per anni...

Ed alimentare di continuo la crescita del P.M.!



## ■ COME EFFETTUARE UN UP-SELLING DA TELEFONATA AL CENTRALINO

**RICHIESTA AL  
CENTRALINO**

**'OK, INVIAMO SUBITO  
L'ASSISTENZA!'**

**AGGANCIA LA REFERENTE  
CON LA NOVITÀ DEL  
PERIODO**

**PROVA  
PER 'X' GG**

**+ 0,10 €**

**ESEMPI:**

- **CAFFÈ DI QUALITÀ  
SUPERIORE**
- **CIOCCOLATA TOP**
- **ACQUA FASCIA ALTA**



## ■ UP-SELLING DA TELEFONATA AL CENTRALINO: CASO 1

**LEGENDA:** Addetto customer care= A CUST

**CL= cliente**

**A CUST:** (Tua azienda) buongiorno, sono (tuo nome cognome), con chi ho il piacere di parlare?

**CL:** Sono **Mario Rossi**. Esprime il suo bisogno (rifornimento, guasto, lamentela, richiesta commerciale).

**A CUST:** Inserisco subito la chiamata all'operatore di zona in modo da intervenire nel più breve tempo possibile. Grazie per la segnalazione.

**CL:** Ok grazie.

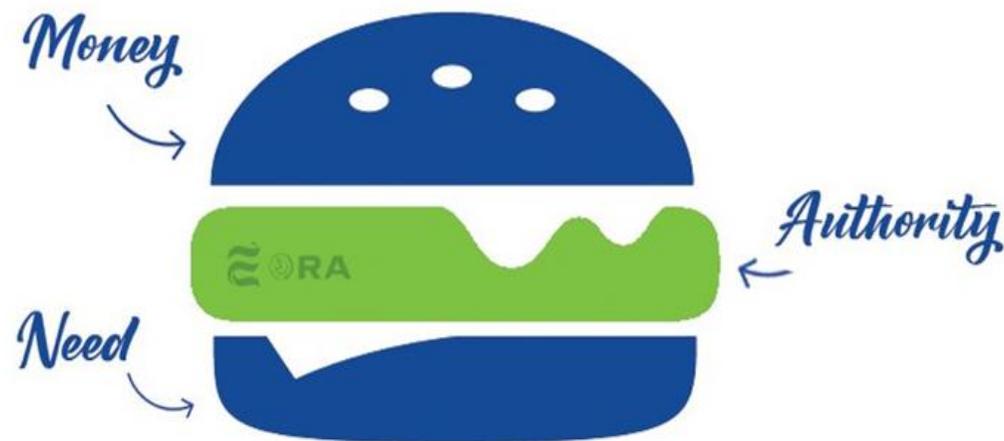
**A CUST:** Perdonami Mario, se mi dai il tuo indirizzo email ti invio delle nuove miscele di caffè da provare gratis per 3 giorni. Che ne pensi?

**CL:** Va bene, grazie.

**A CUST:** Ok, poi ti contatterà il consulente per organizzare il tutto.

**A CUST:** Ah dimenticavo, siccome abbiamo portato avanti delle iniziative, ti aggiungo direttamente alla newsletter così rimani informato.

## ■ RISULTATO OTTENUTO



**1- AGGIORNAMENTO RUBRICA**

**2- METTI IN LEVA GLI STRATI DEL PANINO**



## ■ UP-SELLING DA TELEFONATA AL CENTRALINO: CASO 2 - PONZIO PILATO

**LEGENDA:** Addetto customer care= A CUST

**CL= cliente**

**A CUST:** (Tua azienda) buongiorno, sono (tuo nome cognome), con chi ho il piacere di parlare?

**CL:** Sono **Mario Rossi**. Esprime il suo bisogno (rifornimento, guasto, lamentela, richiesta commerciale).

**A CUST:** Inserisco subito la chiamata all'operatore di zona in modo da intervenire nel più breve tempo possibile. Grazie per la segnalazione.

**CL:** Ok grazie.

**A CUST:** Perdonami Mario, se mi dai il tuo indirizzo email ti invio delle nuove miscele di caffè da provare gratis per 3 giorni. Che ne pensi?

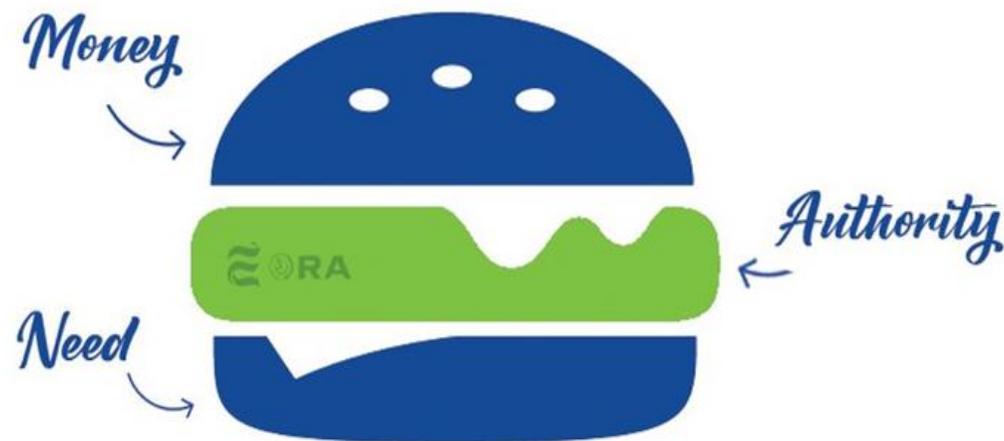
**CL:** Non sono io che me ne occupo, giro la tua richiesta al responsabile.

**A CUST:** Va bene Mario, ti ringrazio. Il responsabile è sempre lo stesso?

**CL:** Sì è sempre lo stesso.

**A CUST:** Ok, allora verifichiamo insieme l'anagrafica che ho salvata.

## ■ RISULTATO OTTENUTO



**1- AGGIORNAMENTO RUBRICA**

**2- METTI IN LEVA GLI STRATI DEL PANINO**



## ■ COME EFFETTUARE UN UP-SELLING DA CUSTOMER CARE



## ■ UP-SELLING DA CUSTOMER CARE: LO SCRIPT

**LEGENDA:** Addetto customer care= A CUST

**CL= cliente**

**A CUST:** Buongiorno Mario Rossi, sono (tuo nome cognome) dell'ufficio customer È ORA.

**CL:** Buongiorno (tuo nome cognome).

**A CUST:** Come reputi il nostro servizio nel complesso?

**CL:** Si sfoga → misura il termometro.

**A CUST:** Come reputi la qualità delle bevande calde, in particolar modo il caffè?

**CL:** Non mi piace e non piace a nessuno dei miei collaboratori.

**A CUST:** Mi dispiace Mario, sicuramente è un problema di natura tecnica. Interveniamo subito con un nostro addetto... Anzi, visto che verrà lì per risolvere il guasto vi faremo assaggiare gratuitamente alcune novità!

Ti anticipo intanto via email le novità che abbiamo appena introdotto.

# UP-SELLING: I RISULTATI

## OBIETTIVI 2022



Aumento prezzo medio a 0,509

Settimana Adeguamento

Tutte

187

Adeguamenti Positivi

89,9%

Indice Positivo

21

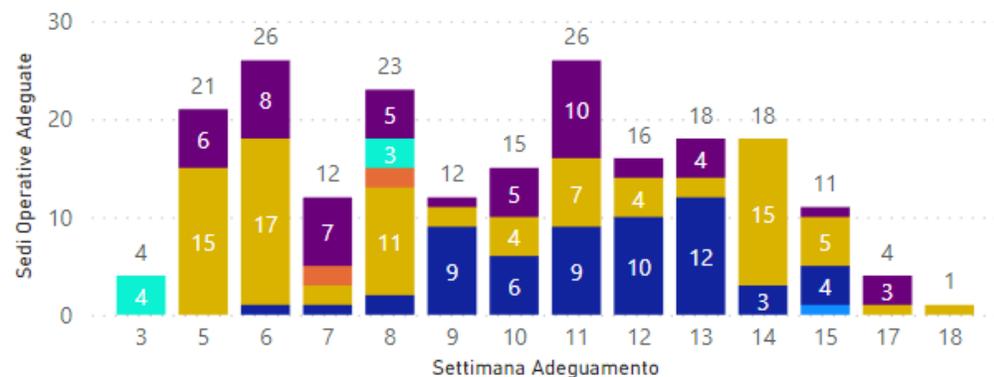
Adeguamenti Negativi

10,1%

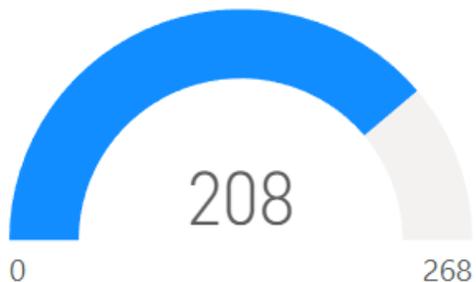
Indice Negativo

## Adeguamento Listino Caldo

Capo-Area (Vuoto) Barca Luca Clemento... Di Pierdo... Mendzel... Pelliccioni ...



## Adeguamenti Totali Effettuati su Appuntamenti



## Conteggio di Risultato

207

Descrizione

Test Positivo - Adegua...  
174

Test Negativo - Adegua...  
21

Solo Aggiornamento P...  
12



# UP-SELLING: I RISULTATI

- Capoarea
- CAPOAREA
- Barca Luca
  - Clementoni Saverio
  - Mendzelewski Andrzej P...
  - Pelliccioni Cristian

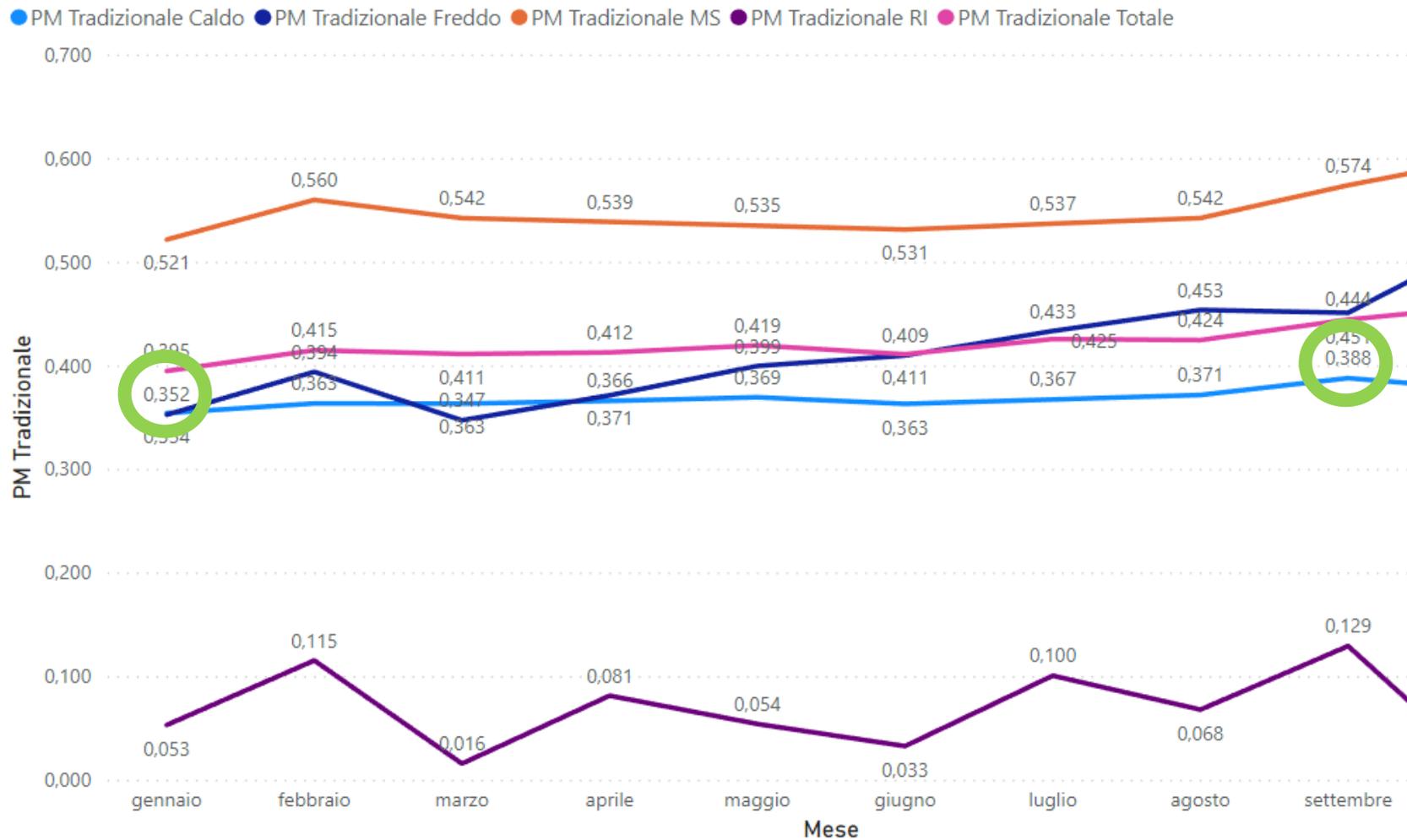
- AVD Titolare
- (Vuoto)
  - Ard per sistemazione pu...
  - Baffoni Sabrina
  - Baldassarri Mario
  - Buffarini Ludovico Maria
  - Ciattaglia Walter

Date

01/01/2022

08/10/2022

PM Tradizionale Generale - Detratto ristorno\*



## ■ CASO 2: CROSS-SELLING DA TELEFONATA AL CENTRALINO O CUSTOMER CARE

Quali sono i vantaggi di questa strategia?

Ti permette di agganciare i consumatori finali dalla loro azienda al mercato Home proponendogli capsule e cialde...

Così da aumentare di continuo lo scontrino medio e massimizzare la redditività di ogni singolo cliente!



# ■ COME EFFETTUARE UN CROSS-SELLING DA TELEFONATA AL CENTRALINO O CUSTOMER CARE

**RICHIESTA AL  
CENTRALINO**

**CUSTOMER CARE**

**'OK, INVIAMO SUBITO  
L'ASSISTENZA!'**

**AGGANCIA LA  
REFERENTE CON UNA  
PROMO PER IL  
MERCATO HOME**

- LANDING PAGE
- CTA CON N.VERDE
- E-COMMERCE

**ESEMPI:**

- BUONI SCONTO PER L'E-COMMERCE
- OFFERTE SPECIALI PER IL SEMI-AUTOMATICO

**NUOVO  
CLIENTE HOME  
ACQUISITO**



## ■ CROSS-SELLING: LO SCRIPT

**LEGENDA:** Addetto customer care= A CUST

**CL= cliente**

**A CUST:** (Tua azienda) buongiorno, sono (tuo nome cognome), con chi ho il piacere di parlare?

**CL:** Sono **Mario Rossi**. Esprime il suo bisogno (rifornimento, guasto, lamentela, richiesta commerciale).

**A CUST:** Inserisco subito la chiamata all'operatore di zona in modo da intervenire nel più breve tempo possibile. Grazie per la segnalazione.

**CL:** Ok grazie.

**A CUST:** Perdonami Mario, con l'occasione consegneremo dei buoni regalo per tutti i tuoi collaboratori.

**CL:** Va bene, grazie.



## CROSS-SELLING: ESEMPIO



**EUROCEDIBE**  
Migliora la tua Giornata



CARO CLIENTE  
**ENTRA NEL CLUB EUROCEDIBE**  
SCOPRI LA SORPRESA ESCLUSIVA CHE TI ABBIAMO RISERVATO



333.2932797



Ecco un altro  
**REGALO**  
per TE!  
Vai su: [www.emacchinette.it](http://www.emacchinette.it)

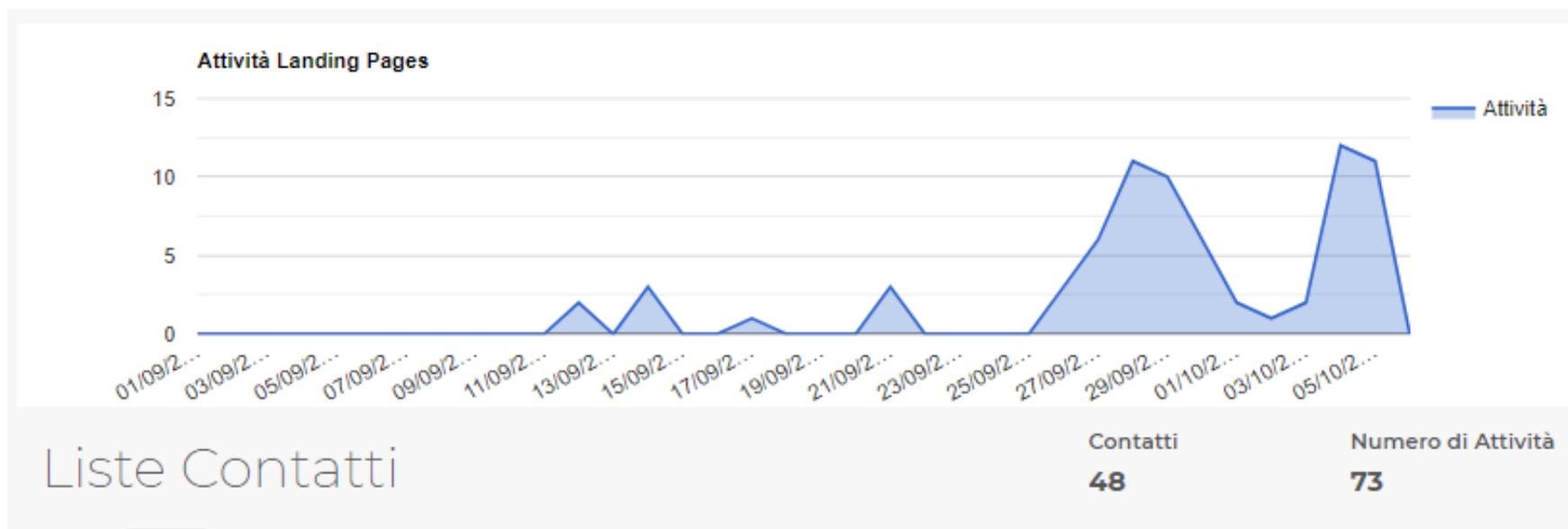
**50** euro in  
BUONI SPESA  
scalabili su 5  
spese nel nostro  
sito e-commerce



Prodotti venduti e spediti da  
Eurocedibe S.r.l. - Via della Barca 24/A 63076 Monteprandone (AP)  
P.IVA: 01596740448  
Tel. 0735.701875



## CROSS-SELLING: I RISULTATI DI SETTEMBRE 2022



## ■ CASO 3: RICHIESTA TESTIMONIANZA DA CUSTOMER CARE

Quali sono i vantaggi di questa strategia?

Ti permette di raccogliere testimonianze rilevanti da utilizzare nelle tue campagne marketing...

Così da aumentare la fiducia dei prospect verso la tua azienda e migliorare la percezione del tuo brand all'esterno!



## ■ COME CHIEDERE UNA TESTIMONIANZA DA CUSTOMER CARE



## ■ RICHIESTA TESTIMONIANZA DA CUSTOMER CARE POSITIVA: LO SCRIPT

**LEGENDA:** Addetto customer care= A CUST

**CL= cliente**

**A CUST:** Buongiorno Mario Rossi, sono (tuo nome cognome) dell'ufficio customer È ORA.

**CL:** Buongiorno (tuo nome cognome).

**A CUST:** Come reputi il nostro servizio nel complesso?

**CL:** Tutto benissimo.

**A CUST:** Bene, ne sono molto contento. Con l'occasione avremmo piacere di farti una testimonianza video.

**CL:** Oddio no! Non so che dire/mi vergogno.

**A CUST:** Non ti preoccupare, guarda ti invio le domande che ti faremo tramite email così puoi studiare il copione...AHAHAHAHA.



## ■ TESTIMONIANZA EFFICACE: REGOLE GENERALI

Immagina la testimonianza come uno speech di vendita che viene fatto...

**DAI TUOI CLIENTI AL POSTO TUO!**

In questo modo la credibilità delle tue promesse schizza in alto, mentre la diffidenza dei potenziali clienti cala a picco.

Il risultato finale?

**CLIENTI ACQUISITI IN POCO TEMPO!**





**DELLA PAUSA!**



## ■ TESTIMONIANZA EFFICACE: LO SCRIPT DELLE DOMANDE DA PORRE AL CLIENTE

### 1- Che problemi avevi con il precedente fornitore?

Fondamentale essere specifici con i guasti, problemi ai distributori e soprattutto che svantaggi e perdite di tempo portavano all'Authority

### 2- Che benefici hai notato da quando c'è (tua azienda)?

Fondamentale anche qui essere specifici (es. i distributori sono molto più belli e fanno bella figura, i distributori sono sempre pieni, l'assistenza risponde sempre e gli interventi avvengono sempre entro le 4h dalla telefonata).

### 3- Perché consiglieresti (tua azienda)?

**NB: Nelle testimonianze è fondamentale inserire il nome, il ruolo e l'azienda del cliente (dà ancora più risonanza)**



**ECCO UN ESEMPIO PRATICO...**





**ECCO UN REGALO PER TE...**



# COME PUOI UTILIZZARE UNA TESTIMONIANZA PER LE TUE CAMPAGNE MARKETING?

## Publicazione sui social



**Eurocedibe**  
Pubblicato da Alessio Croci · 7 febbraio ·

Ecco la testimonianza di Milena Giudici - Responsabile Ufficio Acquisti della IMAC S.p.A.  
È possibile rendere unica l'area ristoro di una multinazionale arcifamosa?  
Sì grazie ad una struttura di distributori automatici green con il logo aziendale in bella vista!  
Ma cosa ne pensa Milena Giudici - la Responsabile Ufficio Acquisti della IMAC S.p.A?  
Ascolta le sue parole e poi scopri come averla anche nella tua azienda cliccando nel link al primo commento

ringraziare Eurocedi per questa struttura che ci ha messo qui

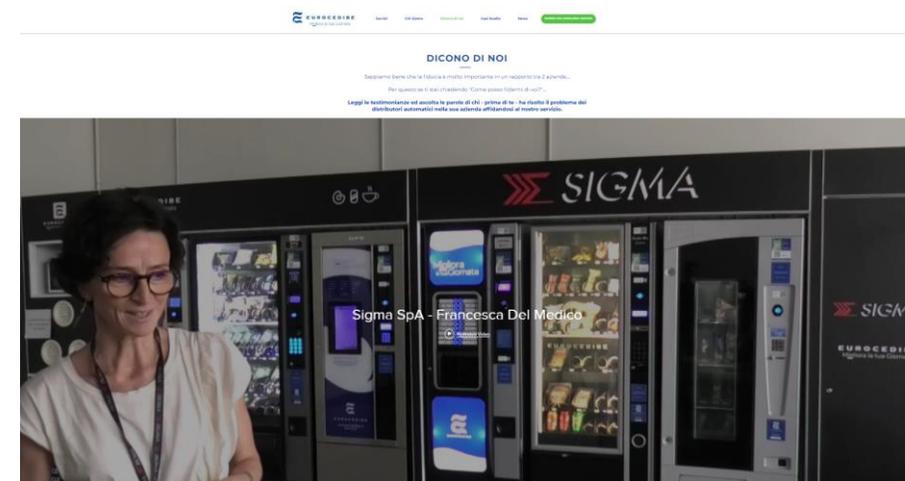
575 Persone raggiunte · 46 Interazioni · [Mettilo in evidenza](#)

Autore: Eurocedibe  
<https://www.eurocedibe.it/diconodinoi>

**EUROCEDIBE.IT**  
Dicono di Noi | Eurocedibe S.r.l.



## Landing page specifica



**EUROCEDIBE**

**DICONO DI NOI**

Seleziona bene dove la fabbrica è molto importante in un ristorante 2 aziende...  
Per questo se ti stai chiedendo: "Come posso tornare di più?"  
Leggi la testimonianza ed ascolta le parole di chi, prima di noi, ha risolto il problema dei distributori automatici nella sua azienda affidandosi al nostro servizio.

Sigma SpA - Francesca Del Medico



# COME PUOI UTILIZZARE UNA TESTIMONIANZA PER LE TUE CAMPAGNE MARKETING?

## Caricamento sulla landing page di follow-up



Ecco l'area ristoro personalizzata che avrai dall'Eurocedibe



Prenota la tua consulenza gratuita!

800 943011

## Appuntamento



# La Luce

## in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO



# CLARA SERRAO



Da oltre 20 Anni utilizza il Metodo Psyquest® per far esprimere il potenziale presente in ognuno sia in ambito relazionale, personale e professionale.



# La magia delle attenzioni nel dialogo commerciale con ogni interlocutore

*Clara Serrao*



## ■ Dialogo commerciale

Ogni dialogo finalizzato a  
produrre un accordo riguardante  
l'attività commerciale



# ■ Quali sono le difficoltà che incontrate oggi nel dialogo commerciale?

1. Con il cliente
2. Con il collaboratore
3. Con il venditore
4. Con il candidato in selezione



**Come le state affrontando?**



*'Il dono più prezioso che  
possiamo fare a  
qualcuno è la nostra  
attenzione'*

(Thich Nhat Hanh)



*'Cambiare occhi per  
toccare il cuore'*

(Giorgio Nardone)



# ■ Argomenti di oggi

- Il tono emotivo cronico nelle persone
- Emozioni transitorie e prevalenti
- Responsabilità sulle emozioni
- Emozioni consapevoli e controllate
- Matrice di identità
- Come cambiare le proprie emozioni e stimolare quelle dei nostri interlocutori
- Il segreto
- Il potere delle attenzioni e della stimolazione nella comunicazione
- Tipologia di attenzioni
- Le attenzioni verso i tuoi interlocutori
- Personalità dominanti e gregarie



## ■ **Il tono emotivo cronico delle persone**

Ogni giorno tutti noi viviamo  
emozioni a seconda delle  
situazioni che affrontiamo



# ■ Queste emozioni influenzano il nostro modo di pensare

- **Emozioni transitorie:** dipendono dalla stimolazione che riceviamo dall'ambiente in un dato preciso momento
  - **Emozioni prevalenti:** determinano il nostro stato emotivo permanente in condizioni di normalità



## ■ **Ma perché le stiamo analizzando?**

Perché ognuno di noi ha una responsabilità nel gestire e cambiare le proprie emozioni, per influenzare quelle degli altri con la stimolazione

E' necessario imparare a controllare le proprie emozioni consapevolmente ogni giorno.



## ■ Il tono emotivo prevalente

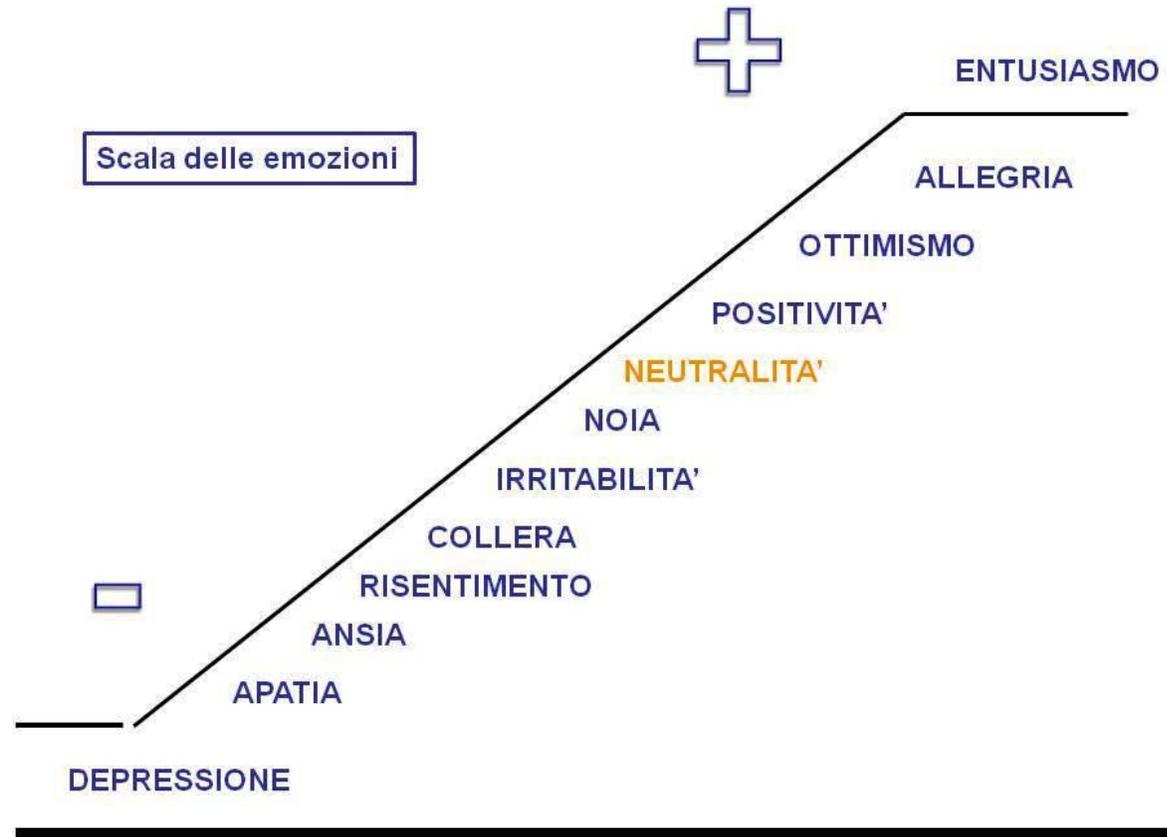
Il tono emotivo che abbiamo in prevalenza, caratterizza la lettura che facciamo della realtà che ci circonda.

Noi possiamo lavorare su noi stessi tutti i giorni per migliorare il nostro tono emotivo.

Questa è una responsabilità importante, per avere maggiore controllo ed influenzare gli altri



# ■ La scala delle emozioni



## ■ Dove sei ora

- Descrivi il tuo stato attuale preciso e come ti senti ora



## ■ Dove vorresti essere

- Descrivi dove vuoi essere tra 1 anno
- Descrivi dove vuoi essere tra 3 anni
- Descrivi dove vuoi essere tra 5 anni



## ■ Matrice di identità

	<b>E sarò per sempre</b>	<b>E non sarò mai</b>	<b>E potrei diventare</b>
<b>Quello che voglio essere</b>			
	<b>E sarò per sempre</b>	<b>E non sarò mai</b>	<b>E potrei diventare</b>
<b>Quello che non voglio essere</b>			



# ■ Le tue emozioni guidano i tuoi pensieri

Le emozioni danno input ai tuoi pensieri e ti cambiano la

percezione della realtà che ti circonda.



## ■ Come puoi controllarle?

Imparando a riconoscerle  
e accettarle



# ■ Emozioni positive

Le vibrazioni positive sono generate da sentimenti positivi, come:

- Gioia
- Amore
- Eccitazione
- Abbondanza
- Orgoglio
- Comfort
- Fiducia
- Affetto



# ■ Emozioni negative

Le vibrazioni negative sono generate da sentimenti negativi, come:

- Delusione
- Solitudine
- Mancanza
- Tristezza
- Confusione
- Stress
- Rabbia
- Dolore



## ■ Come puoi cambiarle?

Con la tua capacità di dialogo e relazione

con gli altri, e utilizzando il segreto



■ Qual è il segreto?

Imparare a dare prima  
di ricevere!



## ■ Cosa devo dare?

Attenzioni in quantità e in qualità al mio interlocutore.



# ■ Prima di ogni trattativa

Collaboratore	Cosa devo dare	Cosa voglio avere	Quale risultato intermedio e in che tempo



# ■ Dopo la trattativa

Interlocutore	Motivazione * * * * *	Competenza * * * * *	Produttività * * * * *	Stile di gestione adeguato



# ■ Il potere delle attenzioni

Attenzione

=

Attento a te + Azione (per farla)

Attento a te + Azione (per riceverla)



# ■ Vengono scambiate nella comunicazione

Comunicazione

=

Azione comune



## ■ Tipologia di attenzione

### Attenzioni condizionate:

Quelle che sono rivolte al FARE e all' AVERE

### Attenzioni incondizionate:

Quelle che sono rivolte all' ESSERE



## ■ Stimolare l'essere

Ogni persona ricerca inconsapevolmente attenzioni incondizionate, attraverso quello che fa e quello che ha



## ■ Lo stimolo

Lo stimolo è il tipo di attenzione che ogni persona percepisce come motivante

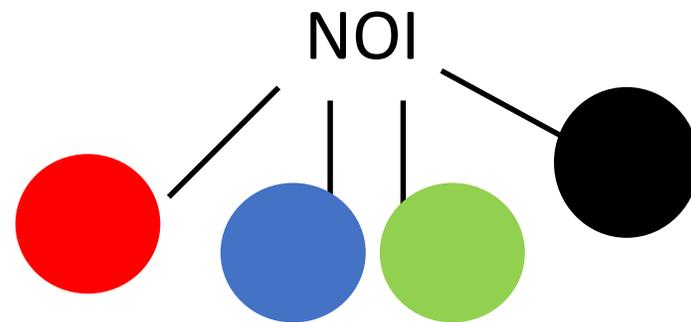
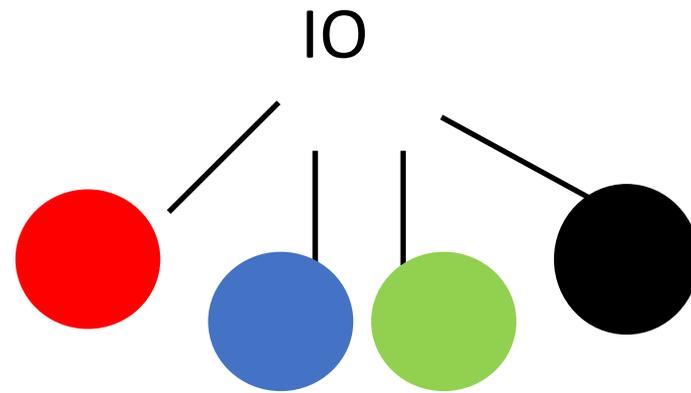


## ■ Tipologia di personalità

Noi abbiamo bisogno di tutte le attenzioni, ma una sola ci stimola di più, perchè è un desiderio inconscio di essere riconosciuti.



# ■ Dominanti/gregari



# ■ Dominanti/prestigiosi

- **Prestigiosi**

Amano elevarsi rispetto agli altri, vogliono essere al centro della situazione, hanno paura di essere considerati come tutti

- **Originali**

Vogliono essere i primi, sempre al passo con i tempi, si stancano presto della routine e vogliono le novità, hanno paura di non essere notati.

- **Analitici su crescita**

Vogliono conoscere e approfondire sempre tutto, fanno molte domande, non si accontentano di spiegazioni sintetiche e superficiali, hanno paura di non sapere e ti spiegano il perché, la logica di ogni scelta che fanno



# ■ Gregari/affettivi

- **Affettivi**

vogliono stare nel gruppo, chiedono della vostra vita privata, parlano dei loro problemi o difficoltà, hanno paura di rimanere soli

- **Insicuri**

vogliono certezze, sono spaventati dalla novità, chiedono continuamente conferme, hanno paura dell'imprevisto

- **Comodi/svago**

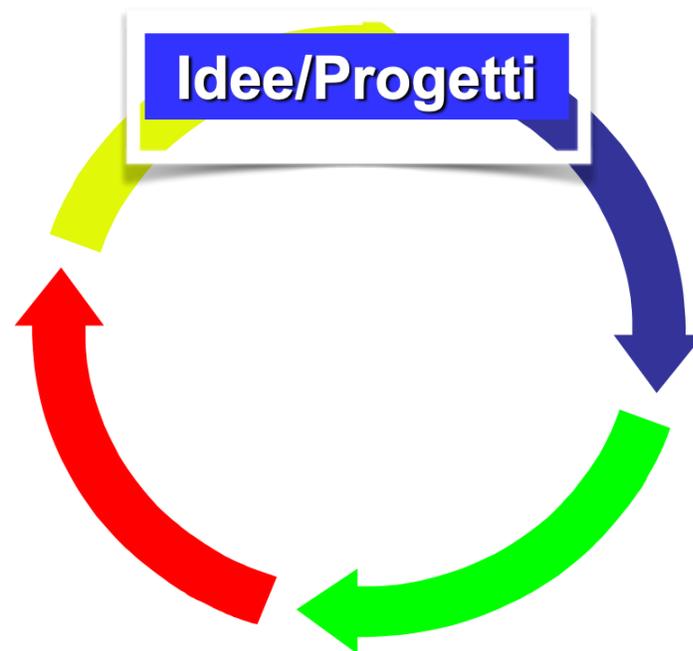
rifiutano l'impegno e la costrizione, delegano tutto agli altri e vogliono il "pacchetto completo chiavi in mano", amano la qualità della vita, hanno paura delle regole strette

- **Conservativi**

si vantano della loro capacità di fare affari e di trattare prezzi, vogliono sempre avere la sensazione di aver risparmiato e sono molto attenti al costo fisico o economico di ciò che fanno, hanno paura di sperperare



## ■ Il dialogo circolare



## ■ Regole generali

1. Fai una domanda
2. Ascolta senza giudicare
3. Dai riconoscimenti
4. Fai un'altra domanda



# ■ Condurre il dialogo facendo domande

Usa la griglia del  
passato presente futuro



- Nel **passato** ci sono le scelte fatte, si comprende l'autonomia decisionale e la personalità
- Nel **presente** ci sono gli ostacoli, le difficoltà e la percezione emotiva rispetto a quella difficoltà
- Nel **futuro ideale** ci sono i desideri, oppure la persona vede ulteriori problemi



## ■ **Ascolta la risposta**

Rimani scevro da interpretazioni  
e/o giudizi



## ■ Dai riconoscimenti

Parti dalle attenzioni condizionate per arrivare alle incondizionate

Da quello che la persona ha fatto e ha ottenuto per arrivare a stimolare

l'essere 😊



**Avrai così un aumento del tono emotivo del tuo interlocutore, di conseguenza della fiducia, e per questo un aumento dell'interesse nei tuoi confronti**



- **Strumenti diagnostici per mappare le caratteristiche e il tono emotivo cronico delle persone**

Il sistema Psyquest®

pratico, veloce e facile da usare



# Il sistema Psyquest



■ **Un regalo per tutti voi**

**Gratis per voi 1 test**



<https://bit.ly/offerta-eora>





**DELLA PAUSA!**



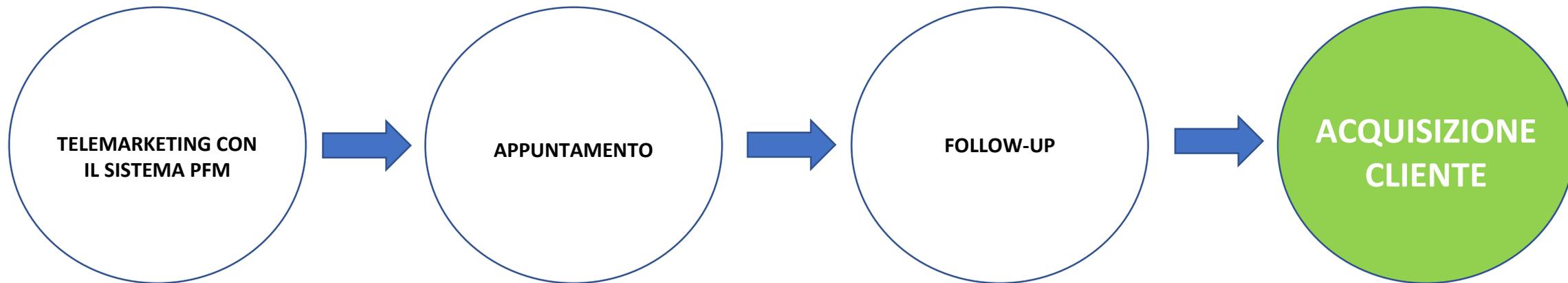
# La Luce

## in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO



# RICAPITOLANDO: TELEMARKETING



## RICAPITOLANDO: CUSTOMER CARE

1- RICHIESTA AL  
CENTRALINO  
2- TELEFONATA DI  
SODDISFAZIONE



1- UP-SELLING  
2- CROSS-SELLING  
3- RICHIESTA  
TESTIMONIANZA



1- AUMENTO P.M.  
2- AUMENTO SCONTRINO  
MEDIO  
3- CLIENTI ACQUISITI PIÙ  
VELOCEMENTE



## ■ ECCO IL PROGRAMMA DEGLI EVENTI LIVE

### 1° Evento Giugno



Location: Matipay (Bari)

### 2° Evento Ottobre



Location: Evoca  
(Bergamo)

### 3° Evento 2023

Gianpietro Vallorani  
La vendita 4.0

Ospite: Stefano Macrì  
Vendere con empatia

Location: FAS (Vicenza)

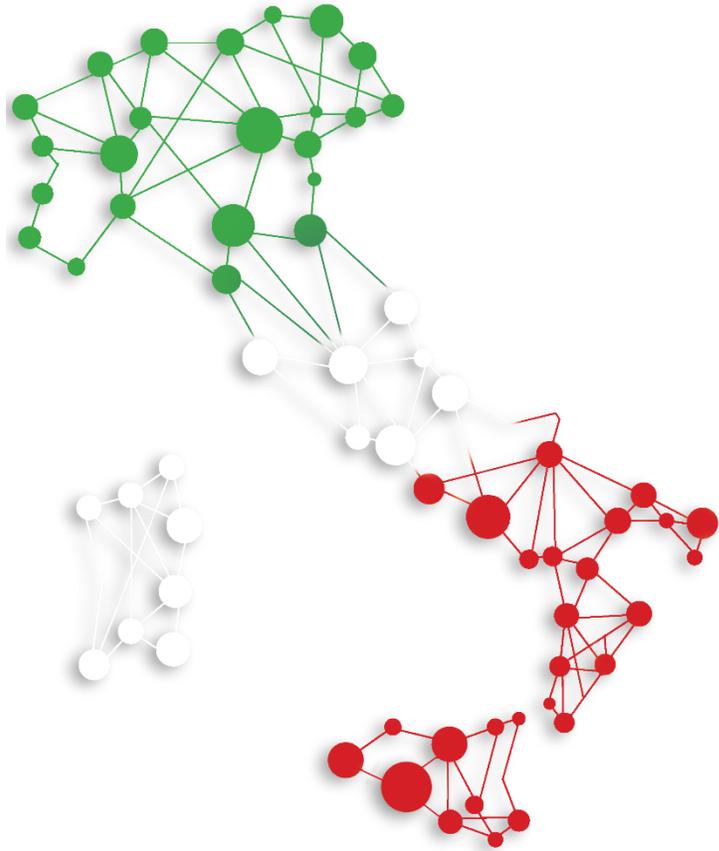


**DEL FEEDBACK!**





■ CIT.



Nessuna giornata in cui si è  
imparato qualcosa è  
andata persa.  
(David Eddings)



# La Luce

## in fondo al Funnel

CHICCHE DI VENDITA ILLUMINANTI  
PER CONVERTIRE ANCHE IL  
PROSPECT PIÙ SCETTICO

