

# Self Marketing

X Professionisti e «Autonomi», insomma per il magico mondo delle P.Iva





**LEADERSHIP**  
**Prima dentro e poi fuori**  
Il mondo si aspetta da noi la capacità di aggiungere valore,  
guidare gli altri, gestire le priorità contrastanti e i problemi  
complessi

Leadershipday  
Il tuo percorso di  
sviluppo manageriale  
**DIVENTA  
UN LEADER,  
FAI CRESCERE  
IL TUO  
BUSINESS**  
www.ptmanagement.it

# GABRIELE ACHILLI

Psicologo, Coach e Trainer - Titolare di PTMANAGEMENT  
achilli@ptmanagement.it - www.ptmanagement.it

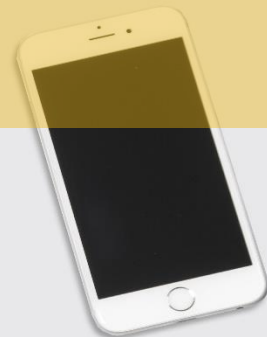




# Self marketing per Professionisti

## COME TRARRE IL MASSIMO DAL CORSO

- Ricorda ho scelto i contenuti per **CONSISTENZA** e **PRATICITA'**
- Segui sul tuo Workbook
- Per ogni modulo, trovi 1 o più training
- Fai i training per davvero 😊
- Segui l'ordine dei moduli



# Modulo 1 I pilastri del Personal Branding

Cosa devi sapere per svoltare





# I 3 pilastri del Personal branding

Tom Peters, nel 1973, coniò il termine Personal Branding postulò che qualsiasi piano di promozione e marketing deve poggiarsi su tre pilastri:

1. LA COMPETENZA
2. LA VISIBILITÀ
3. IL NETWORKING





# I 3 pilastri del Personal branding

In altre parole, attività quali:

- scrivere contenuti
- partecipare ad eventi
- sviluppare / alimentare reti invianti
- curare le relazioni professionali
- curare il sito web
- fare social media marketing
- elementi fiscali e legali
- ecc...





# Modulo 2 I pregiudizi del libero professionista

Di cui ti devi per sempre sbarazzare





# SE NON STAI FATTURANDO ABBASTANZA NON E' COLPA

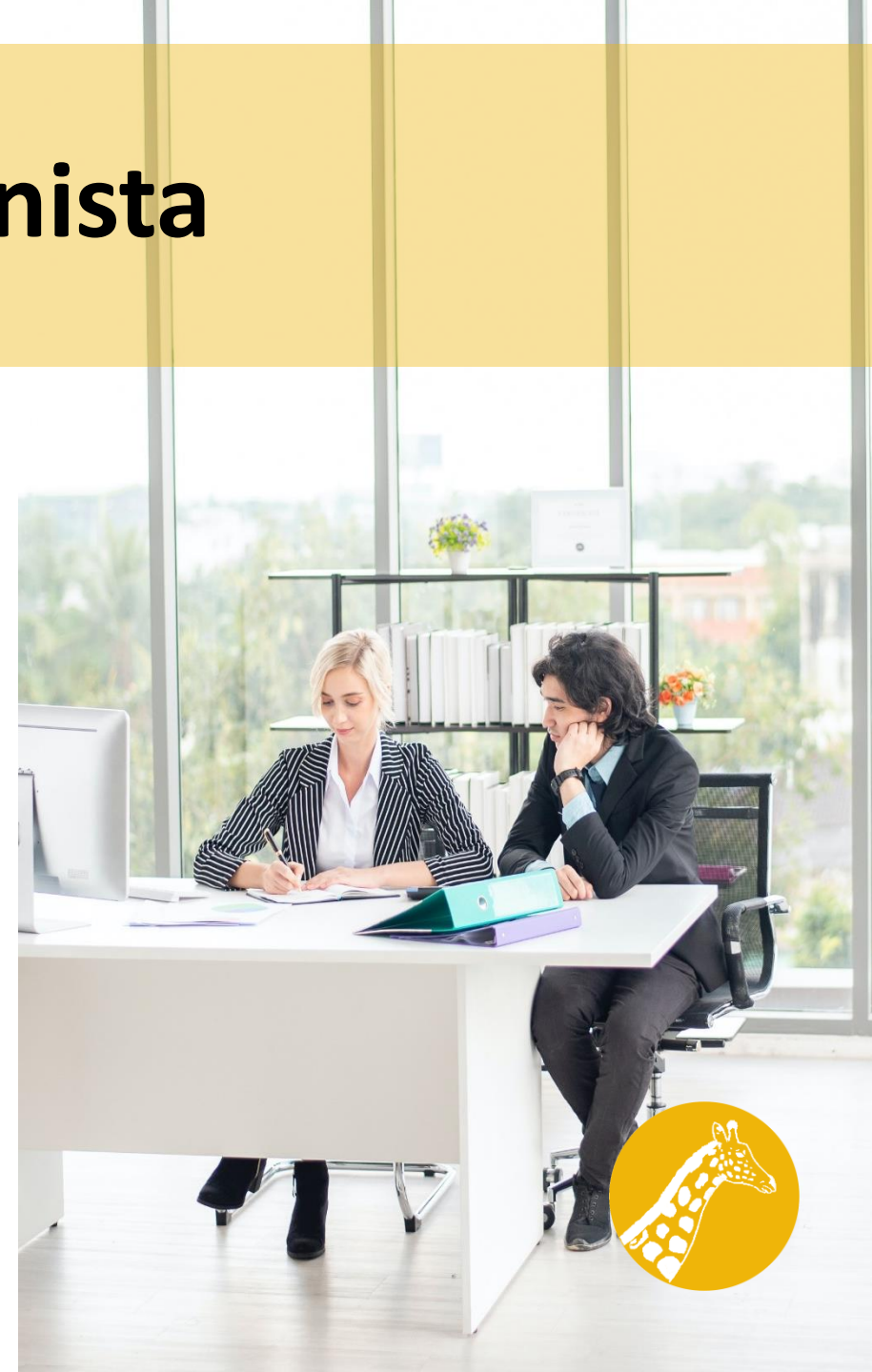
del mercato  
dei clienti  
della concorrenza  
della crisi





# Pregiudizi del libero professionista

1. Devo aumentare ancora la mia competenza tecnica, con altre specializzazioni. Così il mercato riconoscerà il mio valore
2. E' difficile farsi conoscere
3. Non devo/posso promuovermi
4. Il mio settore è particolare
5. Io non sono un venditore
6. Internet non funziona





# Modulo 3 Concepirsi come un'azienda

Cosa hai fino ad ora trascurato?





# Concepisciti come un'azienda

1. Produzione
2. Vendite
3. Acquisti
4. Marketing
5. Amministrazione
6. Ricerca e sviluppo



# Modulo 4 Come avere sempre una visione d'insieme

Senza, l'insuccesso è sicuro







# Modulo 5 Il posizionamento è tutto

Tu pensi di essere diverso, ma non è così [per ora]





# Posizionamento

## DIVERSO

Come sei diverso dagli altri?

---

---

---

## STIMATO

Perché il territorio parla bene di te?

---

---

---

## RILEVANTE

Hai ciò che il mercato vuole?

---

---

---

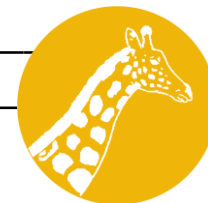
## FAMILIARE

Sei conosciuto o sei appena arrivato?

---

---

---



# Modulo 5.1 Essere unico

Approfondimento





# Vuoi essere uno tra i tanti o l'UNICO?

Se come me hai un problema di ressa:  
19000 colleghi in Lombardia, 9000 in Milano e provincia  
Allora devi essere **UNICO**



A man in a dark suit, white shirt, and tie, wearing glasses, is standing in a supermarket aisle. He is looking down at several large displays of bananas. The displays are arranged in rows, with some showing bunches of bananas and others showing individual bunches. The background shows other produce displays, including leafy greens and packaged items. A semi-transparent yellow banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "Come scegli le banane?".

**Come scegli le banane?**



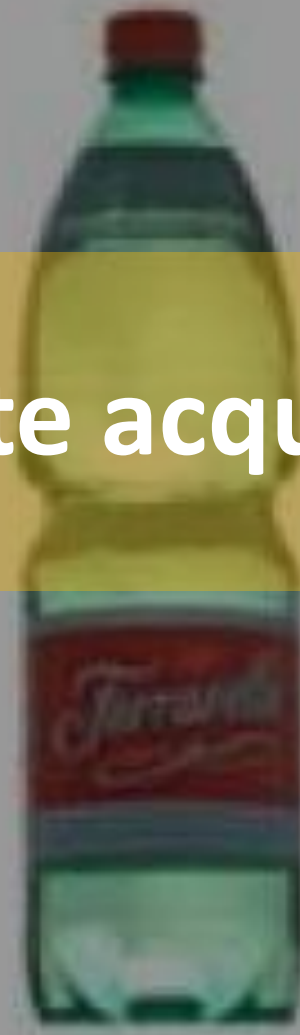
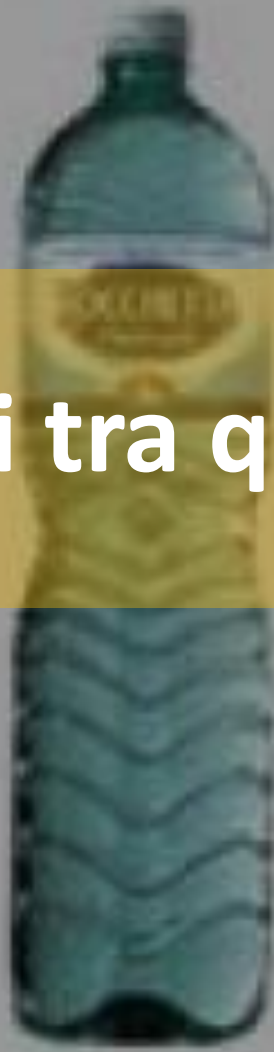
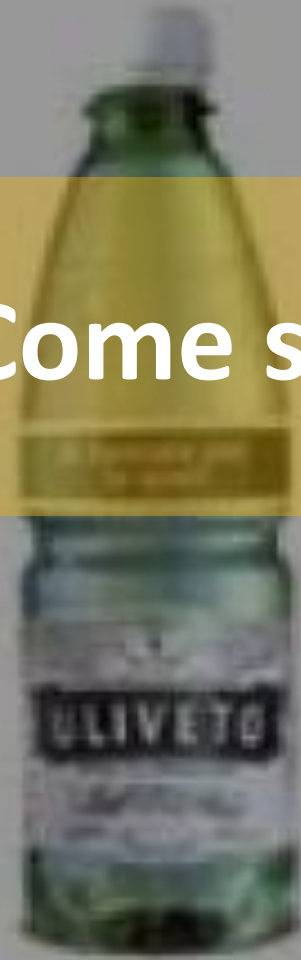


Come scegli lo shampoo tra questi?





Come scegli tra queste acque?

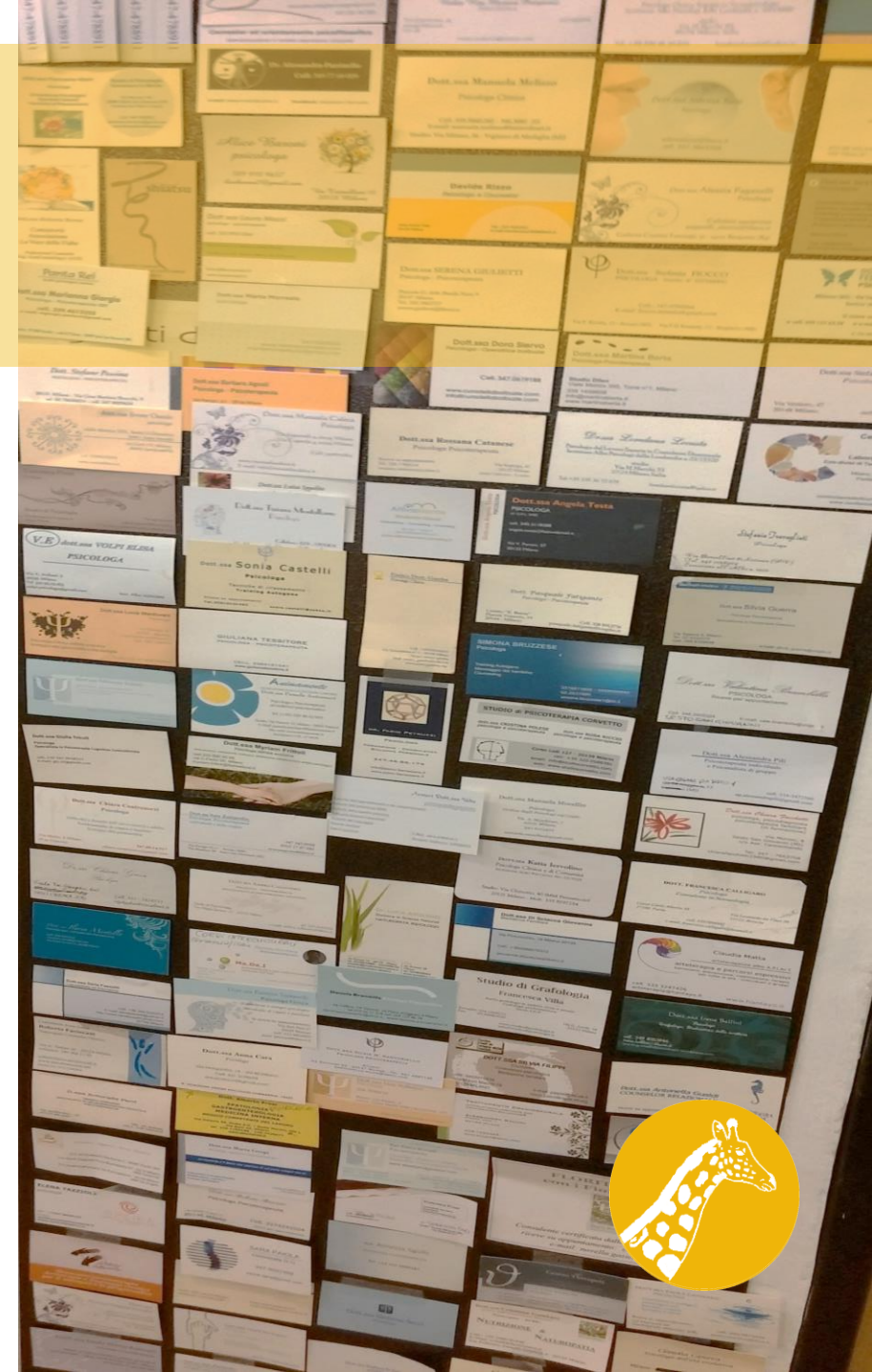




# Come sceglie il tuo cliente?

Quello che voglio evitarti è questo ->

Se sei uno tra i tanti come in questo caso,  
non resta che scegliere sulla base del prezzo  
[...più basso, ovviamente!]



# 3 azioni per essere unico

Quali sono le 3 azioni/caratteristiche che vuoi iniziare a compiere per essere [finalmente] unico?

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





# Cosa fare per fare centro

- Distinguiti
- Stupisci
- Aiutali prima che ti paghino
- Mantieni le aspettative
- Supera le aspettative



# Modulo 6 Chi sono i concorrenti

Come differenziarti dalla concorrenza per essere scelto dal cliente





# Chi sono i tuoi concorrenti

#BESTplayer

Chi è \_\_\_\_\_

In cosa eccelle \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lo vuoi raggiungere? \_\_\_\_\_

Come?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Vuoi differenziarti? \_\_\_\_\_

Tre azioni per differenziarti:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_



# Chi sono i tuoi concorrenti

#SCAPPATODiCASA

Chi è \_\_\_\_\_

In cosa è pessimo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cosa ti rende migliore?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

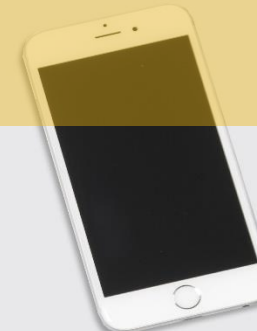
3. \_\_\_\_\_

Cosa sei disposto a fare in più che la concorrenza non vuole o non è in grado di fare?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_





# Modulo 7 Un piano scritto

Come crescere il tuo valore usando tutto il tuo potenziale



# Breve piano di empowerment personale

La tua personalità

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Competenze da valorizzare

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Attività che sai fare bene

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Servizi che sai erogare al top

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_





# I tuoi obiettivi professionali

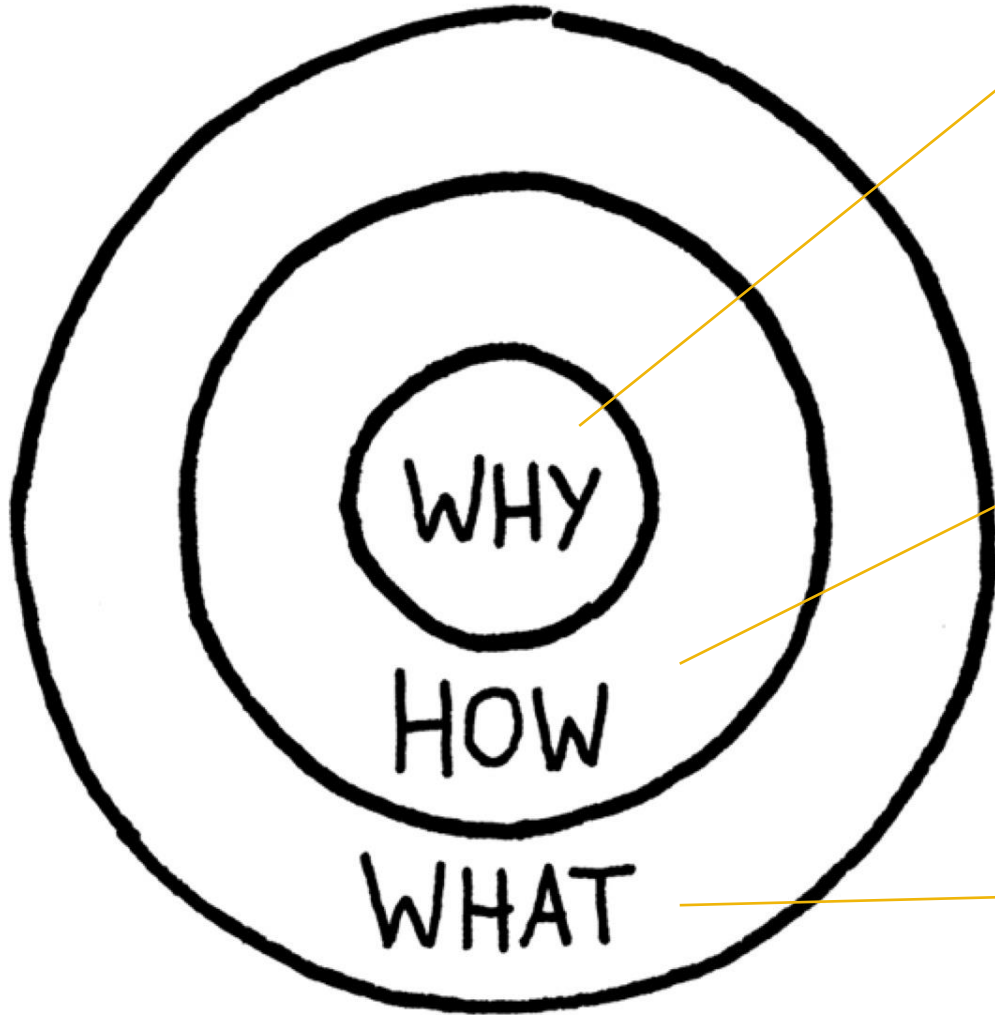
Obiettivi a breve termine (1 anno)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Obiettivi a lungo termine (3-5 anni)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_





Io credo che (ciò che mi fa alzare ogni mattina)

---

---

---

---

Attraverso/per mezzo di (come, per mezzo di cosa)

---

---

---

---

La proposta è (cosa sai fare)

---

---

---

---





COSA UN CLIENTE E'

**DAVVERO**

DISPOSTO A PAGARE

**DOVE È IL**

**VALORE**



A Stormtrooper from Star Wars stands in a desert landscape, holding a blaster. Next to him, a man in a black shirt and glasses holds a map and points towards the horizon. In the background, there are rolling sand dunes and a blue dune buggy. The scene is lit with warm, golden light, suggesting sunset or sunrise.

PERCHE'

qualcuno dovrebbe  
darmi un lavoro o

ESSERE MIO

CLIENTE





# Modulo 8 Chi sei davvero

I 4 tipi di lavoratori. E tu?



# E tu chi sei?

## DIPENDENTE

Ho una attività da dipendente  
Reddito e orari di lavoro fissi  
Certezza guadagno, bassi rischi

## AUTONOMO

Proprietario di business  
Decido quando lavorare  
Guadagno in base alle ore che dedico

## IMPRENDITORE

Posseggo un sistema che genera rendite  
Guadagno sganciato dal tempo di lavoro  
Le persone lavorano per me

## INVESTITORE

Possiedo capitali  
Alto rischio  
I soldi lavorano per me





# E tu chi sei?

## ~~DIPENDENTE~~

~~Ho una attività da dipendente  
Reddito e orari di lavoro fissi  
Certezza guadagno, bassi rischi~~

## AUTONOMO

Proprietario di business  
Decido quando lavorare  
Guadagno in base alle ore che dedico

## IMPRENDITORE

Posseggo un sistema che genera rendite  
Guadagno sganciato dal tempo di lavoro  
Le persone lavorano per me

## INVESTITORE

Possiedo capitali  
Alto rischio  
I soldi lavorano per me



# Modulo 9 Come far crescere un'attività

I clienti





# 4 modi di trovare clienti



# Modulo 10 Come far crescere un'attività

il valore medio delle transazioni





# Valore medio delle transazioni:

Offri servizi complementari (up e cross selling + coda lunga)

Aumenta i prezzi

Rendi il servizio più esclusivo

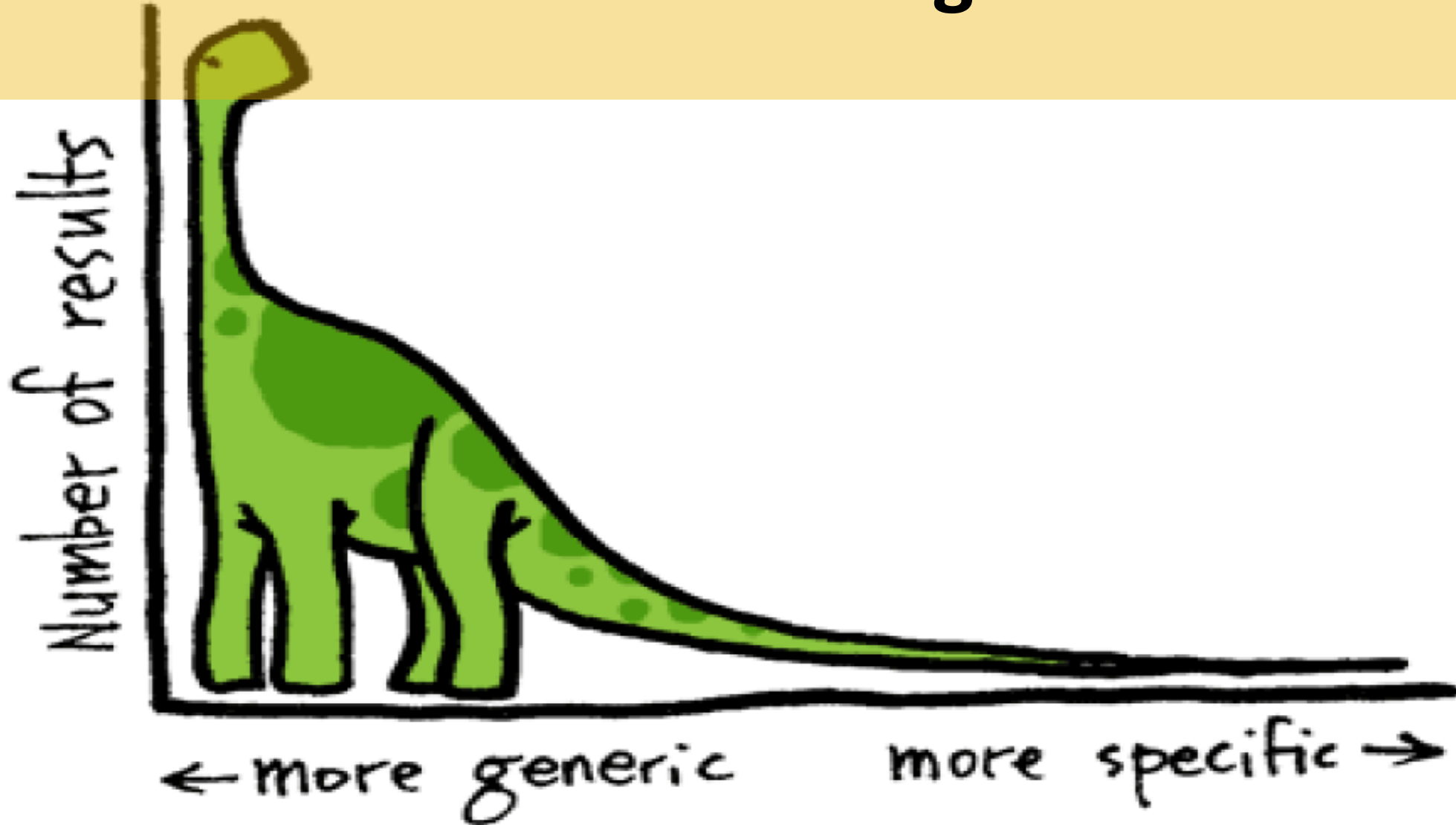


# Up e Cross selling





# La coda lunga



# Modulo 11 Come far crescere un'attività

la frequenza delle transazioni





# Frequenza delle transazioni:

Offri servizi complementari (up e cross selling + coda lunga)

Comunica con i clienti

Raccomanda servizi di altri ai tuoi clienti



# Modulo 12 Essere un Giver

Come aumentare il tuo guadagno





A Stormtrooper from Star Wars stands in a desert landscape, holding a blaster. A man in a black shirt and glasses stands next to him, pointing towards the horizon. The background shows rolling sand dunes under a clear sky. A yellow semi-transparent banner is overlaid on the image, containing text.

## Azioni di GIVER:

dare contenuti [valore] senza chiedere,  
x ottenere il riconoscimento d'esperto



# Il passaparola

Si attiva SOLO se dai al cliente + di quel che riceve  
Se dai TANTO QUANTO ha chiesto, vieni percepito come  
rispettabile e professionale, ma non lo hai EMOZIONATO.  
Quindi se pur soddisfatto non parla di te agli altri.





# Modulo 13 Come trattare i contatti caldi

Come evitare di perdere clienti potenziali





# I contatti caldi:

diventano clienti nel 75% dei casi se rispondi entro le prime 4 ore.





# Modulo 14 Come comunicare

Come migliorare le tue capacità di comunicare il tuo valore professionale





A photograph of a person fishing from a boat on the ocean. The person's arm is visible, holding a fishing rod. The background shows a blue sky with clouds and the blue water of the sea. A semi-transparent yellow banner is overlaid on the image, containing text.

# Impara a venderti:

Minidrammi, Giochi di parole, Domande retoriche, Raccontare storie, Scarsità





# Modulo 15 La forza dell'imbuto

Come scaldare i propri clienti e creare un seguito





# **Il 65% delle decisioni di acquisto**

Viene presa ancora prima di incontrare il «venditore» (che sei tu)








# **Non chiedere di sposarti al primo appuntamento**

Prima dobbiamo costruire una relazione, dare valore, fiducia: come nella vita reale





**Ci vogliono 7-9 contatti...**

... prima di essere davvero presi in considerazione







Incontri di conoscenza, networking, partecipazione ad eventi, Video, facebook post, libri, webinar, newsletter, corsi online, consulenza in ufficio/studio, blogging, sito statico, facebook like, scaricare ebook, ...



# Modulo 16 Come fare networking

Il networking è ciò che ti farà guadagnare di più





[Master's Degree TESOL - World renowned program. \\$5,000 Teaching Award. Deadline, April 15th.](#)

Collegamenti

Contatti importati

Gestione profili

Aggiungi collegamenti

Rimuovi collegamenti

Filtra collegamenti

Seleziona: Tutti, Nessuno

Tutti i collegamenti (1110)

Tag

Gestisci

membri del gruppo (245)

amici (147)

compagni di studi (87)

colleghi (70)

partner (51)

senza tag (509)

▶ Cognome

▶ Aziende

▶ Località

▶ Settori

▶ Attività recenti

A	
<input type="checkbox"/>	<b>anardi, davide</b> 500+ Sales Manager Italia - BPI group BPI Italia
<input type="checkbox"/>	<b>ardissone, paola</b> 500+ Training & Development Manager - PIRELLA
<input type="checkbox"/>	<b>arrosio, serena</b> 500+ Media Supervisor Marketing and Strategic Communication On e Offline - Media Village
<input type="checkbox"/>	<b>Acciarino, Enrico</b> 500+ Financial Accounting Professional - UniCredit Business Integrated Solutions
<input type="checkbox"/>	<b>Acquati, Chiara</b> 274 Lecturer - University of Louisville, Kent School of Social Work
<input type="checkbox"/>	<b>Acquati, Matteo</b> 154 HR Consultant - IQM selezione
<input type="checkbox"/>	<b>Affinito, Michele</b> 500+ HR & GA Specialist - Hyundai Motor Company Italy
<input type="checkbox"/>	<b>Aielli, Alessandra</b> 3

# Trova alleati online:

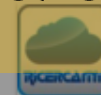
## Chi sono i tuoi partner con cui stringere alleanze/convenzioni

Vuoi visualizzare e organizzare velocemente i tuoi collegamenti? Seleziona una categoria o una persona per visualizzare le informazioni di contatto, inviare un messaggio e altro.

Annunci che potrebbero interessarti

**Master's Degree TESOL**

World renowned program. \$5,000 Teaching Award. Deadline, April 15th.

**Cerchi un Head Hunter?**

Devi "cacciare" profili impiegatizi dai tuoi competitor? Compila il form!

**Summer Accommodation**

230 acres of countryside near London. We have the accommodation you need.

Esporta collegamenti





TUTTO PER L'IMBALLAGGIO  
**PACK5.IT**

**PACK5.IT**

Pack5 fornisce on-line materiale d'imballo per il tuo trasloco e per la tua casa. In 48 ore puoi organizzare il tuo trasloco, semplicemente collegandoti al sito Pack5.it, sarai guidato alla scelta del giusto articolo.

**EASY BOX Selfstorage**

Gli spazi privati di Easybox si rivelano la scelta vincente per quanti devono traslocare e hanno bisogno di un magazzino temporaneo, protetto e accessibile 24 ore al giorno a prezzi imbattibili.

# Trova alleati offline:

## Chi sono i tuoi partner con cui stringere alleanze/convenzioni



**COMPAGNIA DEI LARI**

Un Network dedicato alla gestione integrata nel settore immobiliare.

[Vai al sito](#)



**FIAIP**

Fiaip, la più grande Associazione Nazionale del settore immobiliare.

[Vai al sito](#)



**3B IMMOBILIARE**

L'agenzia 3B Servizi Immobiliari di Lissone (MB) è esperta in vendite, affitti e consulenze.

[Vai al sito](#)



**SOLO AFFITTI**

Specializzati nel franchising immobiliare con oltre 300 punti vendita in Italia.

[Vai al sito](#)



**D&D INFISSI**

La ditta De Vincenzi Davide Infissi è specializzata nella produzione e vendita di serramenti, infissi e porte.

[Vai al sito](#)

Easy Trasloco srl - P.I/C.F 09094341006 - Sede Legale via F.Liuzzi, 23 00194 Roma - Capitale Sociale 50.000 Euro - Isc. Reg. Imp. di Roma n. RMT5823288Z



**Trasloca a prezzi mai visti e Senza stress!**

**PREVENTIVO GRATUITO**





# Modulo 17 Connettori, Venditori, Esperti

I tuoi networker non sono tutti uguali





# Non sono tutti uguali



ESPERTI

VENDITORI

CONNETTORI





# **Mai generico:**

Presentati ad altri professionisti con un servizio specifico



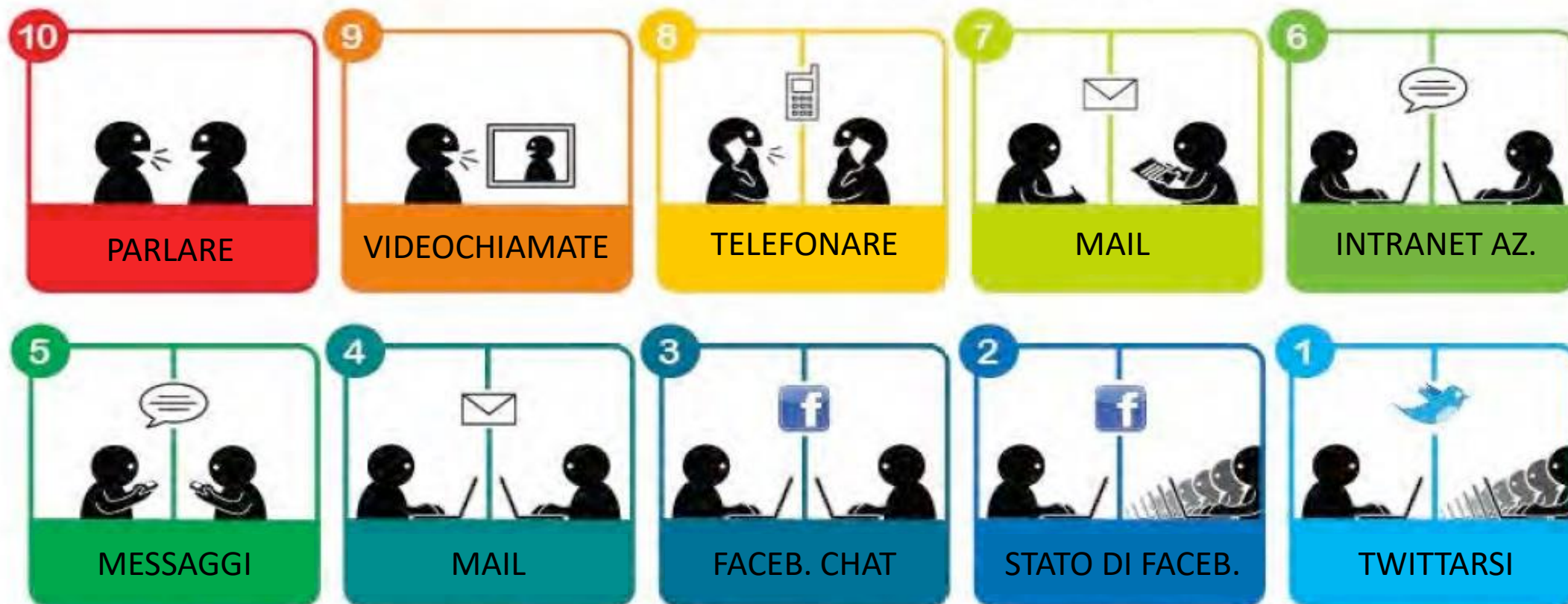
# Modulo 18 I dieci livelli di intimità

Come mantenere una relazione nel tempo con clienti e networker





# 10 livelli di intimità nella comunicazione



# Eventi dal vivo o online:

Crea [meglio] o partecipa ad eventi a tema gratuiti





# Modulo 19 Le sei domande

Che devi farti per trovare alleati e costruire il tuo network inviante



# Le 6 domande per trovare alleati e fare networking

**1. Chi oltre a te, ha un interesse economico o personale nel successo delle iniziative del tuo business?**

---

---

**2. Con chi ti piacerebbe creare alleanze o collaborare?** *(ad es. con chi lavoreresti anche gratis, chi aiuteresti gratis, ...)*

---

---

**3. Come gratifichi i clienti che ti generano il passaparola?** *(ad es. chi sono, hai un sistema di ricompense, quali attivare, ...)*

---

---

**4. Con chi potresti attivare convenzioni?** *(ad es. quali partner potresti attivare per creare con loro delle convenzioni?, ...)*

---

---

**5. Chi sono i tuoi connettori, i tuoi esperti e i tuoi venditori?**

---

---

**6. Il passaparola** *(ad es. cosa puoi dare che il cliente non si aspetta?)*

---

---





# Modulo 20 Il passaparola strutturato

Come aumentare il tuo giro d'affari potenziando il passaparola





il passaparola  
è il miglior marketing  
che esista però bisogna  
far parlare di se'







Nel **1985** negli Stati Uniti, in California, l'imprenditore **Ivan Misner** ha l'esigenza di aumentare la sua rete di contatti e quindi il suo business.

Fonda **BNI** (Business Network International), azienda che da 33 anni è protagonista nel panorama mondiale del **MARKETING RELAZIONALE E REFERENZIALE**.

In **Italia** BNI è presente dal 2003.



**BNI**

Come trovare  
nuovi clienti  
con il passaparola strutturato





# Che cosa è BNI?

Business Network International  
è l'organizzazione di **scambio referenze** più vasta e di  
**successo** nel mondo

Nasce nel **1985** negli Stati Uniti e da 30 anni è protagonista  
nel panorama mondiale del REFERRAL MARKETING

Il cuore dell'organizzazione è «**Giver gain**»: dare per  
ricevere



98%

Imprese e professionisti che trovano nuove opportunità di sviluppo grazie alle referenze (passaparola)

3%

Imprese e professionisti che hanno una strategia per ottenere referenze (Passaparola strutturato e proattivo)







Aumentare i propri clienti/affari

Incontrare nuove persone, salde  
relazioni interpersonali

Givers-Gain «Dare per ricevere»  
Economia collaborativa

**Ambiente potenziante**

Formazione

Crescita personale

Attitudine positiva



# Modulo 21 Il web

Ciò che stai trascurando del web e che vanifica i tuoi sforzi





# Google

Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!  
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!



Ti hanno detto che è importante avere un  
**sistema di  
newsletter**  
ma non sai come fare?







# Campaigns

Create Campaign

Folders Filter

Download Sent Campaigns

<input type="checkbox"/>		<b>Lancio 3° libro</b> Regular · Adolescenti Edited on Sep 17, 2016 4:47 am by you				<input type="checkbox"/>	Edit
<input type="checkbox"/>		<b>Foglia#8 - 4 fattori per scegliere bene l'università</b> Regular · Adolescenti Sent on Wed, Jul 06, 2016 10:30 am	329 Subscribers	26.1% Opens	4.0% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report
<input type="checkbox"/>		<b>Foglia#7 - La storia di Mike Tyson</b> Regular · Adolescenti Sent on Wed, Jun 22, 2016 2:00 pm	314 Subscribers	22.9% Opens	9.0% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report
<input type="checkbox"/>		<b>#VIDEO6 - Come vivere nel tempo presente</b> Regular · Adolescenti Sent on Mon, Jun 13, 2016 9:30 am	306 Subscribers	19.8% Opens	5.3% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report
<input type="checkbox"/>		<b>#VIDEO5 - Scegliere l'università è come tagliare una cipolla</b> Regular · Adolescenti Sent on Mon, Jun 06, 2016 11:00 am	309 Subscribers	23.7% Opens	3.9% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report
<input type="checkbox"/>		<b>#VIDEO4 - Non trattare tuo figlio come una spugna</b> Regular · Adolescenti Sent on Mon, May 23, 2016 7:00 am	306 Subscribers	32.8% Opens	11.7% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report
<input type="checkbox"/>		<b>Benvenuto caronno</b> Regular · Provvisoria maggio caronno Sent on Fri, May 06, 2016 11:57 am	17 Subscribers	69.2% Opens	0.0% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report
<input type="checkbox"/>		<b>#VIDEO3 - Le carezze sono importanti per i bambini</b> Regular · Adolescenti	300 Subscribers	31.6% Opens	10.3% Clicks	<input type="checkbox"/>	View Report





# Come generare valore in azienda con il passaggio generazionale?

**Passaggi generazionali di successo**  
 - APERITIVO DI BUSINESS a cura di PTMANAGEMENT -

Il successo del passaggio generazionale della tua azienda dipende dallo **sguardo che scegli**: meglio quello di **1 solo esperto** che fa il «tuttologo» oppure quello di **un team** che affronta in modo efficace tutti gli aspetti?

Ne parliamo con **cinque (+1) professionisti** della materia

#### Intervengono:

Carlo Brambilla, Commercialista | Studio LBA

Filiberto Villani, Consulente Assicurativo | Foryouinsurance

Daniela Arosio, Consulente del lavoro

Massimo Cataldo, Notaio | Studio Cataldo

Francesco Zani, Avvocato d'affari | Studio Lexxint

#### Modera:

Gabriele Achilli, Psicologo | Ptmanagement

#### Programma

**Ore 18.00** - Registrazione partecipanti

**Ore 18.15** - Avvio lavori: i cinque (+1) sguardi del passaggio generazionale

**Ore 19.30** - Domande e risposte

**Ore 20.00** - Chiusura e aperitivo di networking

**Mercoledì 22 maggio, ore 18.00**  
 Presso **EUROHOTEL, Via Monza 27, Concorezzo (MB)**

Partecipazione gratuita, registrati mandando una mail ad [achilli@ptmanagement.it](mailto:achilli@ptmanagement.it)



In Italia **2 aziende su 3 sono familiari**, di queste circa il **25% sono guidate da ultra70enni** che dovranno presto lasciare la leadership alle nuove generazioni.

Le odierne trasformazioni digitali e la crisi economica, inoltre, **rendono il ricambio generazionale ancora più inderogabile e imprescindibile**. La questione si fa ancora più rilevante nel caso di imprese familiari, dove si





# Modulo 22 Il cliente

Tu presumi di conoscere il tuo cliente, ma non è così



# Cosa desidera un cliente?

QUALI SONO i primi 3 desideri  
PER ORDINE DI IMPORTANZA?

1. Buon prodotto, che soddisfi le necessità
2. Innovazione, esclusività o prestigio
3. Emulazione o competizione
4. Garanzia, assenza di rischio e sicurezza
5. Comodità nell'ottenimento
6. Simpatia e/o fiducia
7. Vantaggio economico (margine)/prezzo

Il fatto che conta solo il prezzo è una scusa  
di chi non è capace di dare il resto





# Cosa desidera un cliente?

1. Buon prodotto, che soddisfi le necessità
  2. Innovazione, esclusività o prestigio
  3. Emulazione o competizione
- 
4. Garanzia, assenza di rischio e sicurezza
  5. Comodità nell'ottenimento
  6. Simpatia e/o fiducia
  7. Vantaggio economico (margine)/prezzo

Il fatto che conta solo il prezzo è una scusa  
di chi non è capace di dare il resto



# Modulo 23 Le sofferenze

Quel che toglie il sonno al cliente: l'unico motivo per cui acquistarti





# Le sorgenti di sofferenza

Le sorgenti di sofferenza del tuo cliente sono sempre riconducibili a 3 grandi categorie:

1. Finanziarie (mancanza di denaro, perdita di denaro, basso ritorno sull'investimento)
2. Strategiche (scarsa qualità, ritardi di consegna, assenza di strategia)
3. Personali (atteggiamento negativo, forte stress, mancanza di motivazione, perdita di energia personale)



# Modulo 24 Errori

Come perdere un cliente potenziale





# I tuoi prodotti servizi non interessano!

Interessa i problemi che risolvi, le soluzioni che puoi dare.  
L'unico innamorato dai tuoi servizi/prodotti sei [purtroppo] tu!



# **Devi esserci quando loro sono pronti!**

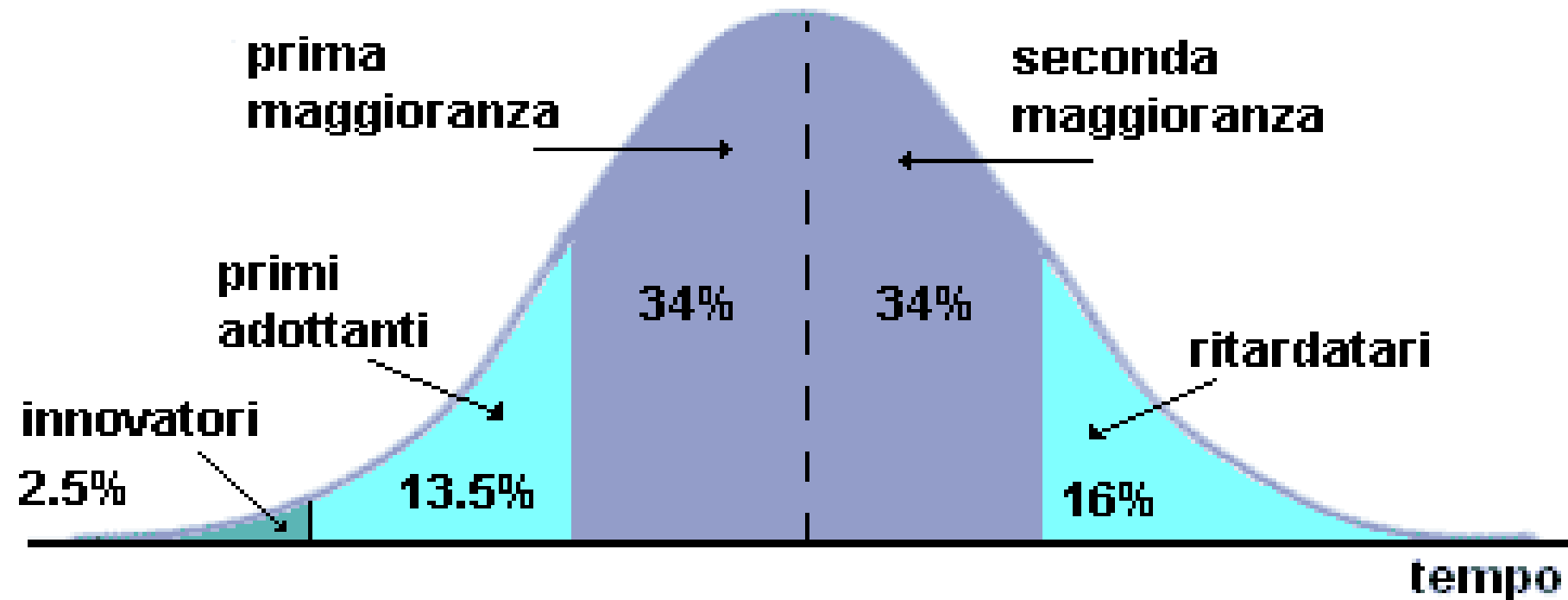
I clienti non vogliono che gli vendi qualcosa, ma piace comprare





# I clienti non sono tutti uguali

C'è chi ama la novità e chi cerca la sicurezza



# Ho un servizio a 360°

Se hai tutto per tutti, stai diluendo la tua efficacia. Resti generico, uguale a tutti





# Linguaggio tecnico lo capisci solo tu

Parla in modo che l'uomo della strada ti capisca.  
Evita tecnicismi: a nessuno piace sentirsi ignorante.  
Ricorda: parla di soluzioni e vantaggi



# Dalle caratteristiche tecniche ai Vantaggi

Individua le CARATTERISTICHE TECNICHE di un prodotto/servizio

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Tramuta le caratteristiche tecniche di un prodotto/servizio in VANTAGGI

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_





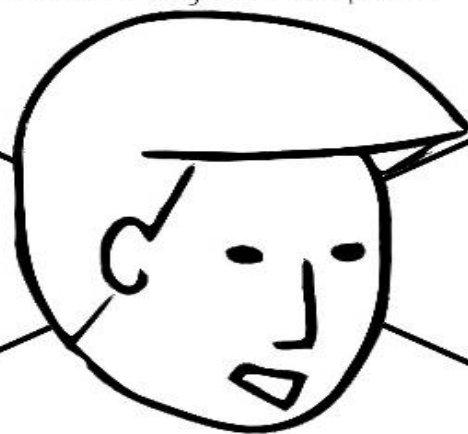
# Modulo 25 Nella testa del cliente

Come capire cosa vuole il tuo cliente, e darglielo per davvero



# Che cosa pensa? Come si sente?

A che cosa dà importanza / valore?  
Immagina le sue emozioni.  
Cosa lo tiene sveglio la notte?  
Descrivi i suoi sogni e le sue aspirazioni



## Cosa sente?

Cosa dicono i suoi amici?  
Chi sono i suoi influenzatori e come lo fanno?  
Quali media sono influenti?

## Cosa vede?

A che cosa assomiglia?  
Chi lo circonda?  
Chi sono i suoi amici?  
A che tipi di offerte è esposto?  
Quali problemi incontra?

## Cosa dice? Cosa fa?

Qual'è il suo atteggiamento?  
Che cosa potrebbe dire agli altri?  
Attenzione ai conflitti tra ciò che dice e ciò che sente o pensa!

## Sofferenza

Quali sono le sue frustrazioni?  
Che cosa ostacola i suoi desideri e le sue necessità?  
Quali rischi ha paura di affrontare?

## Guadagno

Che cosa vuole veramente?  
Come misura il suo successo?  
Pensa alle strategie che potrebbe usare per raggiungere i suoi scopi.





# Modulo 26 Scegli me

Come rendere più facile acquistarti



# Cosa rende più facile l'acquisto

Le persone sono pigre. Perché devi rendergli difficile la vita? SEMPLIFICA!





# Semplifica

Cosa riduce [o meglio] abbatte resistenze, ostacoli, paure

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Quali leve spingono le persone a dire «Sì, lo voglio. Lo sconto non è tra le opzioni!»

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



# Arrivare dritti al cuore

Di cosa ha bisogno il cliente per risolvere i suoi problemi?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Per quale valore / risultato il cliente è davvero disposto a pagarmi?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_





# Modulo 27 Il tempo sprecato

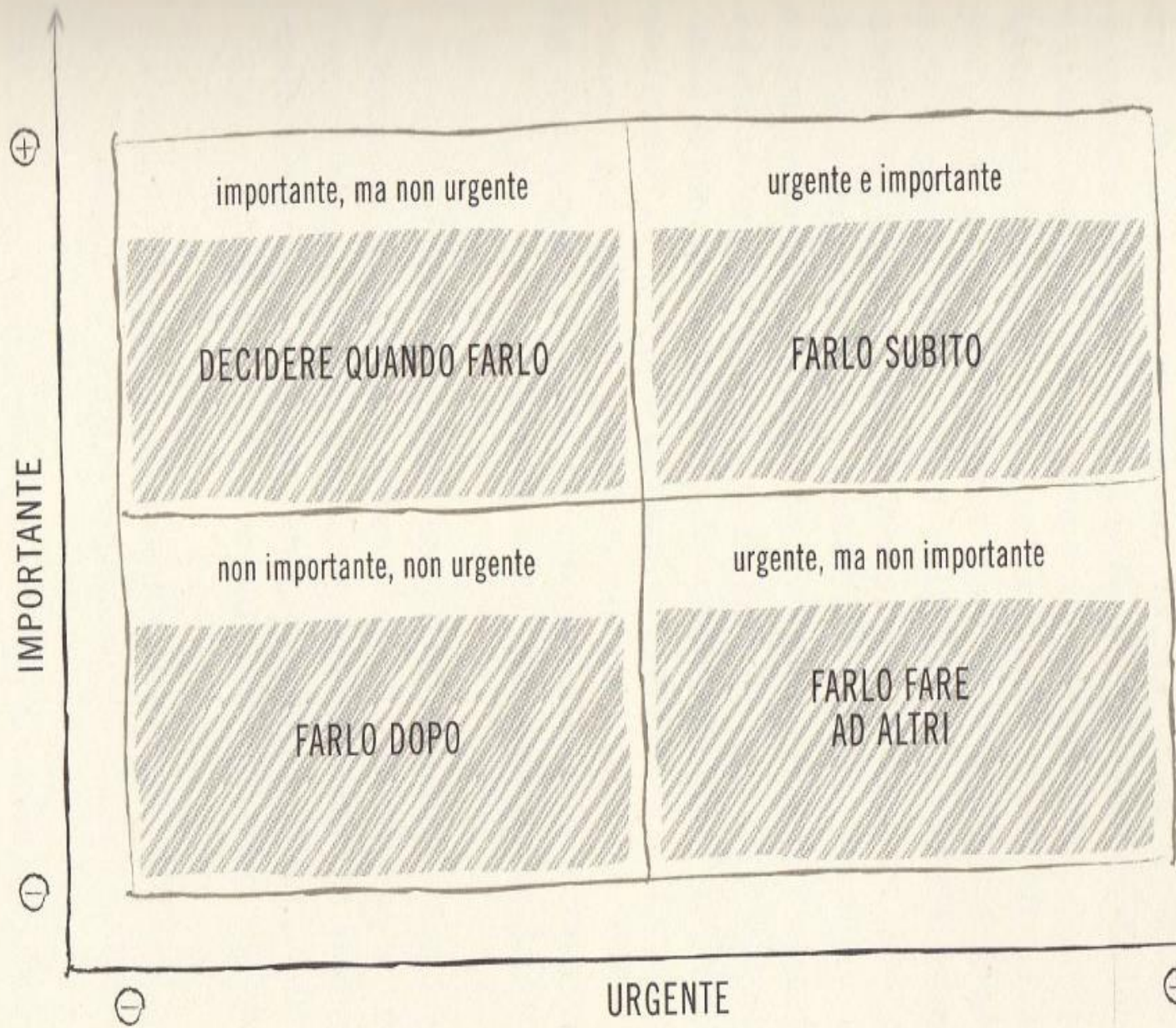
Come smettere di correre dietro alle emergenze





# Il tempo è denaro

Colloca nelle caselle corrispondenti i compiti che ti attendono sulla scrivania



Collocate nelle caselle corrispondenti i compiti che vi attendono sulla scrivania.





# Modulo 28 La regola dell'80/20

Come ridurre gli spechi e massimizzare i guadagni



# Compra a poco, vendi a molto

Impara le economie.

Devi ottenere il massimo con il minimo impegno di soldi e tempo.





# THE RULE OF 80/20

**Evita i perditempo**

Evitali come la peste!

20%  
FOCUS HERE!



# Concepisciti come un'azienda

1. Produzione
2. Vendite
3. Acquisti
4. Marketing
5. Amministrazione
6. Ricerca e sviluppo

Invece devi dedicare l'80% (32h) del tuo tempo alla promozione della tua attività e il 20% alla promozione.





# Il tuo guadagno realistico con 20% tra 1 anno

50€ (tua parcella oraria) x 8h (il 20% della tua settimana)

Hai un anno di tempo i tuoi sforzi su questo obiettivo

Quanto fa?

Tra un anno fatturi 1600€ al mese (32 ore al mese per 50€)!

L'obiettivo lo devi definire, quantificare e tempificare.

Tieniti realistico, ma sfidante.

Esci dalla tua zona di comfort.



# Formula dei clienti da avere

$2 \times (ci - ch) =$  clienti nuovi da avere

ci = clienti ideali

ch = clienti attuali

Es.  $2 \times (10 - 6) = 8$  nuovi clienti ogni mese





# Modulo 29 Tre regole per fare il prezzo

Come stabilire il prezzo dei tuoi prodotti/servizi



# 3 regole per fare il prezzo

Il prezzo deve essere ragionevole

Cosa rende il prezzo ragionevole?

- Una riduzione rispetto al listino: perché ci segui da tempo, hai già utilizzato altri nostri servizi, perché lo stiamo presentando per la prima volta, perché vuoi raccogliere delle testimonianze...
- Motivi soggettivi: cosa rende il prezzo di un jet privato ragionevole? Cosa rende il prezzo di un diamante ragionevole? Cosa rende ragionevole pagare una borsa ottomila euro
  - L'esclusività





# 3 regole per fare il prezzo

Il prezzo deve essere credibile

Cosa rende il prezzo credibile?

Non basta alzare i prezzi per far diventare un servizio “Top”. Deve essere veramente di grande valore.

Deve essere coerente con il tuo posizionamento sul mercato e con il reale valore che offri ai tuoi clienti/pazienti.



# 3 regole per fare il prezzo

Il prezzo deve essere irrilevante

Cosa rende il prezzo irrilevante?

- Vendere a persone per cui il prezzo non è l'elemento primario di decisione
- Toccare l'anima, il cuore e la pancia delle persone tanto da trasformare in meglio la loro vita attraverso un'esperienza memorabile.





# Modulo 30 Sbagli il prezzo se ...

5 errori da evitare nel fare il prezzo dei tuoi prodotti/servizi







# Anche tu hai paura?

Sei tu che comunichi la  
"paura di essere troppo caro".

Anche tu hai paura delle tue parcelle? Cosa succede quando le persone ti chiamano e chiedono quanto costa venire da te?

1) In qualche modo ti blocchi e comunichi timidamente il prezzo, quasi in imbarazzo?

---

2) Prendi tempo e trovi un modo per far capire che potresti abbassare la tariffa?

---

3) Comunichi chiaramente il prezzo con il sorriso e gran sicurezza?

---



# Modulo Finale

Esercitazioni e Training conclusivi





**vento in poppa  
usa meglio le risorse  
fai rete**



# Swot della tua attività professionale

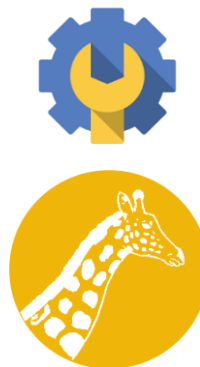
SWOT analysis

Project name:

Strenght	Weaknesses
Opportunities	Threats

SWOT Analysis is derived from the work of Albert Humphrey at the Stanford Research Institute

designed by : Tuzzit





# Esercitazione finale

- Cosa farò

---

---

- Cosa non farò più

---

---

- Cosa modificherò \_\_\_\_\_

---





**LEADERSHIP**  
**Prima dentro e poi fuori**  
Il mondo si aspetta da noi la capacità di aggiungere valore,  
guidare gli altri, gestire le priorità contrastanti e i problemi  
complessi

Leadershipday  
Il tuo percorso di  
sviluppo manageriale  
**DIVENTA  
UN LEADER,  
FAI CRESCERE  
IL TUO  
BUSINESS**  
www.ptmanagement.it

# GABRIELE ACHILLI

Psicologo, Coach e Trainer - Titolare di PTMANAGEMENT  
achilli@ptmanagement.it - www.ptmanagement.it

