

# “Se sei un imprenditore e non ti occupi di *vendite...* lo sarai ancora per poco!”

Con queste parole (del grande esperto di leadership Owen Fitzpatrick) il fondatore e amministratore delegato di Performance Strategies Marcello Mancini ci illustra il “Seminario Intensivo SI 2012”, l'importante evento formativo costruito sulle esigenze dei singoli commerciali, quanto su quelle di team manager, direttori commerciali ed imprenditori

di P. Duranti

## Dottore, cosa è Performance Strategies e perché questo nome?

Performance Strategies è un'azienda la cui asset principale è fornire formazione attraverso gli eventi. La formazione è il fattore “strategico”, mentre l'evento è il mezzo per raggiungere l'obiettivo. La nostra convinzione è che la formazione è veramente efficace solo se è in grado di orientare il pensiero e modificare i comportamenti: per questo abbiamo elaborato il concetto di “ROIF”, vale a dire di “ritorno dell'investimento in formazione”. Da questa considerazione deriva anche il nome dell'azienda, “Performance Strategies”: trasmettere, per mezzo degli eventi, le strategie concrete per raggiungere una performance desiderata o un risultato specifico”.

## Perché è importante, in Italia, soprattutto in questo momento, partecipare ad un “Seminario Intensivo” sui temi della vendita e della negoziazione?

“Come ben sa, l'Italia e tutto il mondo occidentale in genere, sono attualmente vittime di due diversi tipi di crisi: quella reale e quella “percepita”. Il secondo tipo di crisi sta rallentando l'economia molto

più di quella reale. Noi non ci poniamo nell'ottica di intervenire sulla prima, ma attraverso il Seminario Intensivo daremo ai nostri partecipanti degli strumenti per gestire in maniera più efficace la crisi percepita, andando a lavorare sulle paure immotivate dei clienti – che ne bloccano i processi decisionali – e ridando linfa vitale al reparto commerciale delle nostre aziende”.

## A chi si rivolge specificatamente il Seminario Intensivo 2012 di Performance Strategies e quale sarà il format adottato?

“Il Seminario Intensivo SI 2012 è un evento formativo costruito tanto sulle esigenze dei singoli commerciali, quanto su quelle di team manager, direttori commerciali ed imprenditori. Questo duplice obiettivo verrà raggiunto per mezzo di una scelta di format unica nel suo genere.

Il Seminario Intensivo 2012, infatti, prevederà lavori congiunti nella sala principale e sessioni verticali “mirate” nelle due sale tematiche, una per gli imprenditori e i direttori commerciali, l'altra per i venditori e i singoli commerciali”.

## Quali saranno i temi trattati durante questo fine settimana intensivo dedicato alla vendita?

“Ovviamente ciascuno dei due target riceverà contenuti specifici sulla base delle loro esigenze “reali”. Per citare alcune delle tematiche trattate durante il Seminario Intensivo: come creare delle presentazioni di vendita indimenticabili nella mente dei nostri ascoltatori; come utilizzare l'intelligenza sociale nel rapporto con il cliente e con i propri venditori; come sviluppare il nostro carisma personale per creare un altissimo engagement con collaboratori, clienti e rete vendita; e, infine, come imparare a decodificare la comunicazione non verbale e migliorare così le interazioni con i nostri interlocutori e clienti”.

## Per gli imprenditori che ci stanno leggendo, quali sono i vantaggi che otterranno partecipando al Seminario Intensivo 2012 di Performance Strategies? Perché, in definitiva, dovrebbero partecipare?

“Come disse il grande esperto di leadership Owen Fitzpatrick durante uno dei nostri eventi, “se sei un imprenditore e

non ti occupi di vendite ... lo sarai ancora per poco!”.

Frequentando il S.I. 2012 gli imprenditori acquisiranno una miriade di strumenti pratici e di strategie concrete da utilizzare in azienda per migliorare le performance dei loro collaboratori e ridare nuova linfa al cuore pulsante delle nostre aziende: le vendite!”.

La parola ai relatori del Seminario Intensivo 2012

**PAUL BOROSS** - per la prima volta in Italia ospite del Seminario Intensivo 2012 - ha lavorato con colossi del calibro di BBC, Google ed MTV, è stato trainer di personaggi famosi (tra cui Sir Richard Branson), ed è considerato il maggior esperto europeo di “Presentazioni Efficaci di Vendita” (il cosiddetto “Pitching”).

## Mr Boross, può spiegarci meglio che cosa si intende per “Pitching”?

“Il “pitching” è, semplicemente, l'arte di far arrivare a destinazione il proprio messaggio. Se il tuo obiettivo è vendere un prodotto o un servizio, o fare tuo un investitore, devi creare immagini, suoni e sensazioni dentro la loro mente che

coincidano con quelle che tu hai nella tua mente. La passione e l'energia che hai devono trasparire nei confronti dei tuoi clienti, se vuoi che loro comprino da te. Pertanto fare “pitching” non significa che obbligherai la gente a comprare da te, significa solo che le persone “giuste” avranno tutte le informazioni di cui hanno bisogno per fare la scelta “giusta”. Facendo il pitch di un prodotto, non ti limiti a trasmettere i “fatti” relativi a quel prodotto, bensì comunichi cosa significa possedere quel prodotto e come ci si sente ad utilizzarlo. Fare il pitch di un servizio non significa descrivere solamente ciò che il cliente ottiene in cambio del proprio denaro, bensì serve a creare una visione coinvolgente di come la vita del cliente migliorerà grazie al servizio che tu gli stai offrendo. Gli investitori, dal canto loro, hanno bisogno di rassicurazione e sicurezza, hanno bisogno di dettagli e di statistiche, e ti scruoteranno in profondità se si rendono conto che non conosci il tuo business in profondità. Ogni cliente, ogni pubblico è unico: per questo i migliori presentatori non si limitano a replicare “in serie” gli argomenti che conoscono meglio. Essi ta-

gliano “su misura” la loro presentazione, analizzando nel dettaglio le persone cui si stanno rivolgendo. Pensala in questo modo: da consumatore, per te l'aspetto più importante di un prodotto, servizio o business è l'esperienza che ne trai. Sicuramente saprai già che non tutte le persone che incontri sono “in linea” con il prodotto che stai offrendo. Ma a volte incontri qualcuno che è perfetto, ma che comunque non compra perché non capisce ciò che stavi offrendo loro o non lo considera utile ai propri fini. È colpa loro? No, è colpa tua! Il pitch è il legame tra la tua mente e la loro, e se qualcosa si pone nel mezzo, il tuo messaggio non arriverà mai a destinazione. Quando ti alleni a presentare in maniera efficace, quello che in realtà stai facendo è eliminare ogni barriera che possa mettersi fra te e il tuo interlocutore”.

## Quali sono i vantaggi che i partecipanti al Seminario Intensivo riscontreranno utilizzando queste tecniche nel proprio business e nella propria attività?

“Qualsiasi cosa i partecipanti al Seminario Intensivo si propongano di raggiungere, questo risulterà amplificato se impara-

