

**POWER SALES
PER IMPRENDITORI**

LA VENDITA COMANDA

MARKETING

A black and white illustration of a woman with long dark hair, wearing a business suit, smiling and holding two handguns. She is standing in front of a brick wall. The word 'MARKETING' is written in large, outlined letters on the wall behind her. The letters 'M', 'R', and 'K' have bright light effects. Numerous dollar bills are falling around her, creating a sense of wealth and success.

**FAI CRESCERE LA TUA AZIENDA
SENZA BRUCIARE CONTATTI,
RINUNCIARE AI MARGINI ALTI O
FAR IMPAZZIRE LA RETE VENDITA**

CRISTINA DE MARTINIS

INDICE

LA VENDITA COMANDA	12
<i>Come liberarsi dall'ipnosi del marketing e rimettere la vendita al centro delle tue azioni (e far entrare soldi invece che farli solo uscire)</i>	
1. La bussola del business	13
2. Il mito della campagna marketing	23
3. Cos'è (realmente) la vendita? Azione vs Informazione	26
4. Vendita First: l'unica strada per le piccole e medie imprese	38
5. Cambio di prospettiva: la vendita per l'imprenditore	45
6. Vendere fa brutto? Superstizione o realtà	57
7. Quali aziende hanno bisogno di venditori? ... TUTTE	69
8. Il marketing: quello incasinato e quello sano perchè al servizio della vendita	85

FONDAMENTI DELLA VENDITA PROFESSIONALE	98
<i>Come impostare correttamente il lavoro della tua Rete Vendita, eliminando le brutte abitudini e le convinzioni sbagliate che fanno fallire l'azienda.</i>	
9. Cattive Abitudini	99
10. Il tuo settore è uguale o differente? Il Quadrante dei 4 Settori Universali di Vendita	150
11. Le Azioni del Venditore Professionista	165
TECNICHE DI VENDITA AVANZATE	188
<i>Come passare da semplice soldato a membro speciale della rete vendita, chiudendo trattative come un cecchino, massimizzando ogni euro dalle vendite e facendo innamorare i tuoi clienti per tutti gli anni avvenire.</i>	
12. Conoscere le Relazioni Umane	189
13. La Trattativa Professionale	195
14. Massimizzare i profitti	218
15. Come alzare i prezzi senza smettere di vendere	225
16. Trasferire i valori del brand: la cultura aziendale	237
17. Il Ruolo del Direttore Vendita	244

SISTEMI DI VENDITA 253

Come creare l'ambiente perfetto per aumentare le chiusure dei tuoi venditori e massimizzare i profitti aziendali prima ancora di far alzare loro il telefono.

18. Sviluppare l'iceberg della Vendita 257

19. Differenziare l'azienda: il posizionamento a partire dalla vendita 265

20. I 4 canali di acquisizione nuovi clienti 285

21. Assistenza Straordinaria: il post vendita 307

LE ARMI DEI VENDITORI 312

Come gestire il "prima" della vendita e produrre tutti i materiali necessari per facilitare e moltiplicare le vendite di tutta la tua rete.

22. Il prima della trattativa 317

23. I tuoi Materiali di Vendita 322

24. Comunicazione Aziendale per la crescita 346

CONCLUSIONE 358

Il piano d'azione da mettere in pratica per creare, formare o gestire la tua rete vendita e massimizzare i profitti da subito.

25. Il Piano Vendite 359





TANTO TEMPO FA,
DURANTE LE ERE
OSCURE...

...L'ECONOMIA
SUBIVA COSTANTEMENTE
DURI ATTACCHI PROVENIENTI
DA OGNI DIREZIONE...

...E IL MALE
COMINCIÒ A
TRIONFARE.



QUEL MALE
AVEVA IL NOME
DI...

MARKETING.

Costa



LA CONFUSIONE
GENERATA DAL
MARKETING..

..SI IMPOSSESSÒ
DEGLI IMPRENDITORI
ITALIANI
CHE PERSERO DI VISTA
LA VERA BUSSOLA
DEL BUSINESS.

L'INTERO MONDO
SEMBRÒ DIMENTICARSI
DELLA VERITÀ..

..E LA BUSSOLA DEL BUSINESS
ANDÒ PERDUTA
NEGLI ABISSI PIÙ REMOTTI
DEL PROFONDO BLU.

GLI IMPRENDITORI
DISPERATI NON SAPEVANO
PIÙ COME FARE PER
MANDARE AVANTI LE
LORO ATTIVITÀ.

FU COSÌ CHE
IL SIGNORE OSCURO
DEL MARKETING
INIZIÒ A PROSPERARE E
A RACCOGLIERE
SEGUACI.





UN GIORNO DI ALBERI IN FIORE

LA REGINA DELLA VENDITA EMERSE DAL PROFONDO BLU CON IN MANO LA BUSSOLA D'ORO DEL BUSINESS

GLORIOSA DI TALE RICONQUISTA, COMINCIO' IL GIRO DEL MONDO PER POTER DARE NUOVA FIDUCIA AGLI IMPRENDITORI.



LA SUA MISSIONE ERA CHIARA

RISTABILIRE L'ORDINE TRA GLI UOMINI CHE SI ERANO PERDUTI, AMMALIATI DAI CANTI DEL MARKETING E RIEMPIRE I LORO BAULI DI DOBLONI.



E GIORNO DOPO GIORNO LA REGINA DELLA VENDITA COMINCIO' A RIPORTARE L'EQUILIBRIO NEL MONDO DEL BUSINESS...

LA VENDITA COMANDA

*Come liberarsi dall'ipnosi del marketing
e rimettere la vendita al centro delle tue azioni
(e far entrare soldi invece che farli solo uscire)*





La bussola del business

N.b. Se salti questa parte perderai informazioni preziose, utili alla fruizione e utilizzo di questo libro.

E se ti dicessi che tutto quello che ti è stato insegnato, tutto quello in cui hai creduto fino ad ora, su come impostare il marketing nella tua azienda è completamente sbagliato?

Lo so, lo so, è molto presuntuoso da parte mia iniziare con una dichiarazione simile. Ma ascoltami bene perché c'è un motivo ben preciso se questo libro ha visto la luce.

E la motivazione è che sono stanca di vedere imprenditori sprecare i loro soldi e fare sacrifici per qualcosa che in realtà *non funziona*. Dopo averne visti tanti rovinati dai costi del marketing, voglio aiutarti a fare chiarezza su ciò che è veramente importante per la tua azienda: cioè vendere di più,

molto di più. Come imprenditori siamo sempre attaccati da diversi fronti: collaboratori che ci remano contro, persone che provano in tutti i modi a convincerci della loro “innovativa” soluzione, cambi di mercato improvvisi e momenti di sconforto personali. In tutto questo è facile perdere la bussola per la crescita aziendale, cadere nel tranello di un nuovo Mago di Oz, che gioca con le ombre e può farti credere che serva l’ultimo fantastico strumento digitale o la campagna magica per far crescere i tuoi profitti. Contro gli imbonitori, gli improvvisati e i cambi di mercato, c’è solo una ricetta per la sopravvivenza e la prosperità aziendale che funziona da secoli: vendere.

È per questo motivo che sono qui a dirti che la vera bussola con cui dobbiamo prendere ogni nostra decisione è la Vendita. Pensaci un momento, l’unico scopo delle nostre aziende è fare soldi o, per meglio dire, fare profitto (non penso tu sia qui per avviare un ente di beneficenza). E l’unico modo di fare più soldi è concludere una vendita. E poi un’altra e un’altra ancora. Negli ultimi anni ho affiancato come Direttore Vendita le reti commerciali di imprenditori con piccole e medie aziende e ho notato un aspetto molto particolare: più l’azienda cresce, più tende ad allontanarsi dalla vendita e più è facile che perda la strada della crescita. Nuove “parole” diventano false bussole che guidano le scelte in azienda: marketing, funnel, advertising, copywriting, ecommerce... tutte

parole utili ma che, se messe a guidare le scelte aziendali, ne bloccano tutta la crescita. Prendiamo ad esempio il marketing, una parola tanto importante quanto poco compresa. Marketing non significa pubblicità. Marketing significa *come organizzo l'azienda per intercettare una domanda specifica di mercato a cui vendere*. E sì, torniamo immediatamente alla vendita, perché un business è vendita, solo questo. Un vero esperto di marketing è un esperto di vendita. Non è uno che sa montare delle pubblicità e tanto meno uno che crea funnel, advertising, cucuzze e cucuzzaro per venderti quello che hai in azienda. Un esperto di marketing è una persona che sa come riorganizzare la tua azienda per farle vendere treni di roba. Un esperto di marketing in realtà è un esperto di vendita. Advertising, funnel e compagnia bella sono strumenti che servono la vendita e non il contrario, come ormai la maggioranza degli imprenditori crede. Per questo poi vengono spese badilate di soldi in marketing senza grandi risultati (spesso purtroppo pessimi risultati), perché l'azienda è girata al contrario e invece di avere la vendita al comando ha il marketing che, senza la guida della vendita, diventa inevitabilmente creativo e inizia a sparare nel mucchio cer-

Marketing significa come organizzo l'azienda per intercettare una domanda specifica di mercato a cui vendere.



cando di beccare qualcosa. Non può funzionare. Per questo, dopo anni di esperienza in aziende multi-milionarie con prodotti e in settori di ogni tipo, posso dirti che la Vendita Comanda. La Vendita è il nord che non cambia mai. Se un prodotto o servizio sta vendendo bene, vuol dire che è valido. Se i tuoi venditori chiudono di più, vuol dire che stai crescendo. Se le vendite peggiorano, peggiorano i tuoi risultati economici. Ma non solo, vuol dire che qualcosa non sta più funzionando. Semplice, lineare ed efficace.

Allora perché tante aziende si fanno abbagliare da paroloni digitali invece di dare la massima importanza alla vendita nella propria azienda? Perché tenere l'attenzione focalizzata sui risultati del proprio reparto vendita non è semplice, facile e veloce. Richiede competenza e tanto impegno. Ed è anche la motivazione per la quale per molti imprenditori è così faticoso gestire la rete vendita (perché non sanno da dove iniziare, non hanno una mappa), e preferiscono affidare la parte più importante della loro azienda, il reparto vendita che porta i soldi sul conto corrente, a call center esterni, sedicenti consulenti o direttori vendita disperati, sperando possano vendere meglio di come farebbero loro internamente. Per non parlare poi di chi affida la vendita a un ecommerce, sperando così di automatizzare tutto e non avere più rogne da gestire.

Certo, è bello immaginare un mondo in cui il marketing è una bacchetta magica che porta sempre nuovi contatti e i

venditori sono persone esterne (o direttamente pulsanti da cliccare) da non dover gestire, che ci chiudono contratti mentre dormiamo. Meglio di così c'è solo la fatina dei soldi che ci mette 1.000€ sotto al cuscino ogni sera, dente o non dente.

La Vendita
è il nord che
non cambia mai.



Purtroppo però dobbiamo fare i conti con la dura legge del business: nessuno ti regala niente. Nessun call center, agente pluri-mandatario o venditore esterno alla tua azienda può avere a cuore i tuoi risultati economici. Per loro ogni tuo potenziale cliente è solo un disturbo in più nella loro vita: se lo chiudono senza sforzo, bene, altrimenti chisseneffrega! Non l'hanno pagato loro quel contatto e non hanno solo il tuo prodotto o servizio da vendere. In queste condizioni, con il reparto vendita delegato a persone esterne e disinteressate, nessuna azienda può crescere oltre il limite che ha già raggiunto. Allora ecco che inizi a fare marketing, le campagne, i funnel, l'e-commerce o quello che vuoi senza prima aver creato una rete vendita interna: cioè provi a versare acqua in uno scolapasta.

Anzi, per quanto costa fare pubblicità oggi, è come versare petrolio in un barile bucato. Per questo voglio darti la mappa per impostare e gestire la tua rete vendita interna, con venditori realmente preparati a vendere solo e soltanto il tuo



Cristina's Secret Weapon La Vendita Comanda

"Fare marketing senza avere un reparto vendita è come buttare dell'acqua in uno scolapasta sperando di raccoglierla"

prodotto / servizio. Senza sconti, senza distrazioni. Venditori in grado di trasmettere appieno il valore di ciò che offri perché sono stati formati, oltre che nella vendita professionale, anche a credere realmente in ciò che vendi, a capire come il tuo prodotto o servizio riesca a cambiare la vita delle persone con cui parlano. Quando i tuoi venditori smettono di vedere il loro lavoro come una serie di trattative basate sul prezzo e iniziano a sentirlo come una missione nell'aiutare più persone possibili a cambiare vita con i tuoi prodotti / servizi, ecco che hai finalmente un motore da jet militare sotto il culo dell'azienda.

Forse ti sembra un obiettivo lontano, soprattutto se fino a oggi hai sempre cercato di tenere i tuoi venditori a distanza. Ti assicuro però che è un obiettivo possibile e anche fondamentale per farti fare il salto di vendite che desideri. In alcune aziende che seguo, i venditori ricevono messaggi dai loro

clienti con scritte le seguenti parole: “*grazie, senza di te non sarei mai stato in grado di cambiare la mia vita*”. Io stessa, quando facevo la venditrice, venivo ringraziata costantemente dalle persone a cui avevo venduto qualcosa (tanto che con alcuni di loro ci sentiamo ancora oggi e siamo amici). E oggi vengo ringraziata da tutti gli imprenditori con cui collaboro, perché vendere è questo: creare relazioni vantaggiose. Lo facevo da venditrice ieri, lo faccio da consulente vendita oggi. Questo per dirti che, nonostante sia bello immaginare di delegare all'esterno la vendita ed essere ricoperti di soldi, è ancora più bello e estremamente più profittevole avere una squadra interna di venditori che crede realmente in ciò che fai.

Quindi se dovessi ricordarti una sola cosa di tutto questo libro deve essere che *la Vendita Comanda*. E questo libro è la mappa per mettere al suo posto la giusta bussola per la crescita aziendale.

Cristina De Martinis

COSA DICONO DI CRISTINA DE MARTINIS

“Io lavoro da 5 mesi con Cristina ed il culo che si fa per ottenere risultati è decisamente mooolto al di sopra di qualunque altra organizzazione. Cristina non si fa problemi a sporcarsi le mani per guidare i vostri venditori a ottenere risultati. [...] Per questo lei è decisamente sopra la media”

MATTEO, Imprenditore

“Grazie ai suoi consigli, ho portato la mia rete vendita a raddoppiare il fatturato nei primi 2 anni, passando da 1 a 2 milioni l’anno. [...] Il suo approccio riesce velocemente a inquadrare i problemi di ogni rete vendita.”

LUCA, Imprenditore

“+300mila euro al primo anno e +500mila euro al secondo. Nonostante il numero di clienti sia praticamente lo stesso, abbiamo alzato il ticket medio e il Revenue Lifetime Value. Grazie a Cristina non ho più bisogno di confrontarmi direttamente con la rete vendita dal punto di vista operativo.”

ILIAS, Imprenditore

“Il dato eclatante è che facciamo gli stessi risultati con meno della metà dei venditori e senza concedere lunghe dilazioni che stavano danneggiando l’azienda. Ora incassiamo molto più velocemente di prima, evitando così gli insoluti e potendo avere sempre la cassa disponibile per investire in marketing.”

MARCO, Imprenditore

“Da quando è entrata abbiamo praticamente raddoppiato il fatturato della rete vendita. Oggi la rete vendita vive di vita propria raggiungendo traguardi sempre più alti.”

ALESSIO, Amministratore Delegato

“Risultati tangibili da subito. Si è alzato il minimo incasso medio dai 20.000€ ai 40.000€. [...] Ho toccato per la prima volta i 100.000€ venduti, nel giro di soli 4 mesi.”

CHIARA, Venditore

“Dopo 10 mesi di affiancamento di Cristina, i miei incassi sono aumentati del 200%. la mia media di incassi è circa 50.000€ AL MESE, superando più del doppio anche i primi mesi di incassi dello scorso anno.”

FEDERICA, Venditore

“Dopo un anno esatto dal mio primo incontro con Cristina, ho raddoppiato il mio fatturato! Oggi posso assolutamente affermare di avere LE IDEE CHIARE su cosa fare e come farlo. E questo, in trattativa, mi fa chiudere anche chi sembra “INCHIUDIBILE”.

PINA, Venditore

“Un mese dopo aver iniziato la formazione con Direttore Vendita in Affitto, il mio incasso ha raggiunto i 100.000€. Ad oggi, ogni mese puntualmente miglioro gli incassi rispetto al periodo precedente, sfidando me stessa a fare sempre meglio”

GIORGIA, Venditore

INQUADRA IL QR CODE E LEGGI TUTTI I RISULTATI:



<https://direttorevenditainaffitto.it/recensioni>



2 Il mito della campagna marketing

La verità è questa: 9 campagne di marketing su 10 finiscono solo per bruciare soldi, senza farne entrare a sufficienza per dire che la campagna abbia avuto successo.

E 9 volte su 10, la colpa non è dell'agenzia di marketing che ha creato la campagna ma semplicemente delle aspettative irrealistiche che si hanno sul marketing, sia da parte degli imprenditori sia da parte dei marketer stessi.

Infatti, troppo spesso gli imprenditori credono che il loro compito sia lavorare sul prodotto mentre la vendita e il marketing siano qualcosa da delegare (possibilmente il più lontano possibile dai loro occhi). Negli ultimi anni la situazione è anche peggiorata a causa dell'aumento di agenzie di marketing che promettono nuovi clienti senza sforzi aziendali.

La verità è che la maggioranza degli imprenditori è molto vulnerabile quando si parla di marketing, sono letteralmente

“vittime del marketing”, confusi da promesse e tecnicismi che portano principalmente a spendere invece di incassare. Ma come mai è così difficile difendersi?

Per tutta una serie di stereotipi che gli imprenditori generalmente hanno in testa, come:

- *Il marketing è un atto creativo che a volte funziona e a volte no, l'importante è che faccia parlare dell'azienda;*
- *Un'azienda “seria” deve spendere in marketing, anche se non sei in grado di misurare i risultati che porta.*
- *Il marketing deve portare visibilità e quindi ciò che conta è ottenere il maggior numero possibile di click e like*
- *L'efficacia del marketing non può essere misurata, è una scommessa*
- *Il marketing serve per sostituire i venditori (sì, certo, come no....)*

Per essere sincera, questa mia crociata non è veramente contro il marketing ma contro chi cerca di venderlo come soluzione a tutti i mali aziendali o, peggio, in sostituzione alla vendita.

Il marketing ha il suo giusto ruolo ma funziona solo quando correttamente subordinato alla vendita. In anni di carriera come consulente ho aiutato tantissimi imprenditori a rimettere l'azienda nel giusto ordine, vendite e poi marketing,

e so quanto questo abbia cambiato i risultati e le vite dei miei clienti. Il mio scopo è fare lo stesso con te.

Molto probabilmente, hai una domanda in testa che ti sei sempre vergognato a dire ad alta voce (vedendo fanatici convinti del contrario): *ha veramente senso ciò che stai investendo oggi in marketing? O stai sprecando soldi?* La verità (e forse la sospettavi già da tempo) è che *no, non ha senso*. Non ha senso investire in marketing se prima non si ha chiara la propria strategia di vendita e non si ha un reparto vendite pronto a metterla in pratica, a convertire contatti in contratti.

Ogni volta che hai dubbi su quello che fanno i tuoi competitor (perché ti sembra stupido), ogni volta che ti sembra assurdo che nel tuo settore si facciano le cose in quel modo, ogni volta che ti domandi se può esserci un modo migliore di lavorare, ricordati che: *tutto deve essere sempre messo in discussione se si vogliono cambiare i risultati che si ottengono*.

L'unica cosa che non deve mai essere messa in discussione è il principio su cui si fonda ciò che stai facendo, il motivo ultimo per cui fai quello che fai. E un business ha come unico scopo quello di vendere: tutta l'azienda ha senso soltanto in funzione di chiudere vendite.

Non ha senso investire in marketing se prima non si ha chiara la propria strategia di vendita e non si ha un reparto vendite pronto a metterla in pratica

