

SFUGGIRE DALLA TAGLIOLA DEL 14 EURO E 90

Piero Micheletti



PIERO MICHELETTI
L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT

Roma – 15 giugno 2022



ASSOProvider

IL MERCATO DELLE TELECOMUNICAZIONI UNO SGUARDO DALL'ALTO

i grandi player
educano il
mercato

competizione
su prezzo,
banda e
promozioni
continue

i Clienti
percepiscono
i servizi TLC
come una
commodity

che sia uno o
l'altro, il
servizio è +/-
lo stesso

quindi scelgo
quello col
prezzo più
basso

migrazione
dei Clienti

erosione
continua dei
margini

- -32,2% dei prezzi medi in 10 anni
- -17,2% in 5 anni



VELOCE PREMESSA SU COSA HO IMPARATO NEGLI ANNI

- prima di tutto è necessario imparare a SVUOTARE LA «TAZZA»
- significa essere disposti ad ascoltare e imparare cose nuove
- per far entrare nuovi concetti e nuove conoscenze è necessario fare spazio nella nostra testa, «svuotare la tazza», altrimenti questi non riusciremo mai a farli nostri
- *“La frase più pericolosa in assoluto è: abbiamo sempre fatto così”.*
(Grace Hopper)

“

*SE PARLI SOLO DI PREZZO,
ALLORA DEVI ESSERE DISPOSTO A PAGARNE
IL PREZZO.*

”

Una lezione che ho imparato molto velocemente tanti anni fa

COSA È IL PREZZO

- Il prezzo è l'espressione monetaria del valore di un bene o di un servizio
- Per il Cliente il valore è dato dall'insieme di benefici e vantaggi attesi dal suo utilizzo. Benefici e vantaggi che tradotti in termini monetari costituiscono il limite al di sopra del quale l'acquisto non è conveniente
- Lo scopo di ogni imprenditore è quello di vendere i propri servizi/prodotti al **prezzo più alto** che il **mercato consenta** e ottenere il **più alto margine possibile**

IL CLIENTE IN BASE A COSA SCEGLIE

- Il Cliente, cioè noi, siamo disposti a scegliere un servizio e pagare il suo prezzo in base a questi elementi
 - necessità/bisogno
 - problemi che risolvo
 - benefici e vantaggi che ottengo
 - come starei se non lo avessi
 - come sto mentre sto acquistando
 - come sto dopo aver acquistato

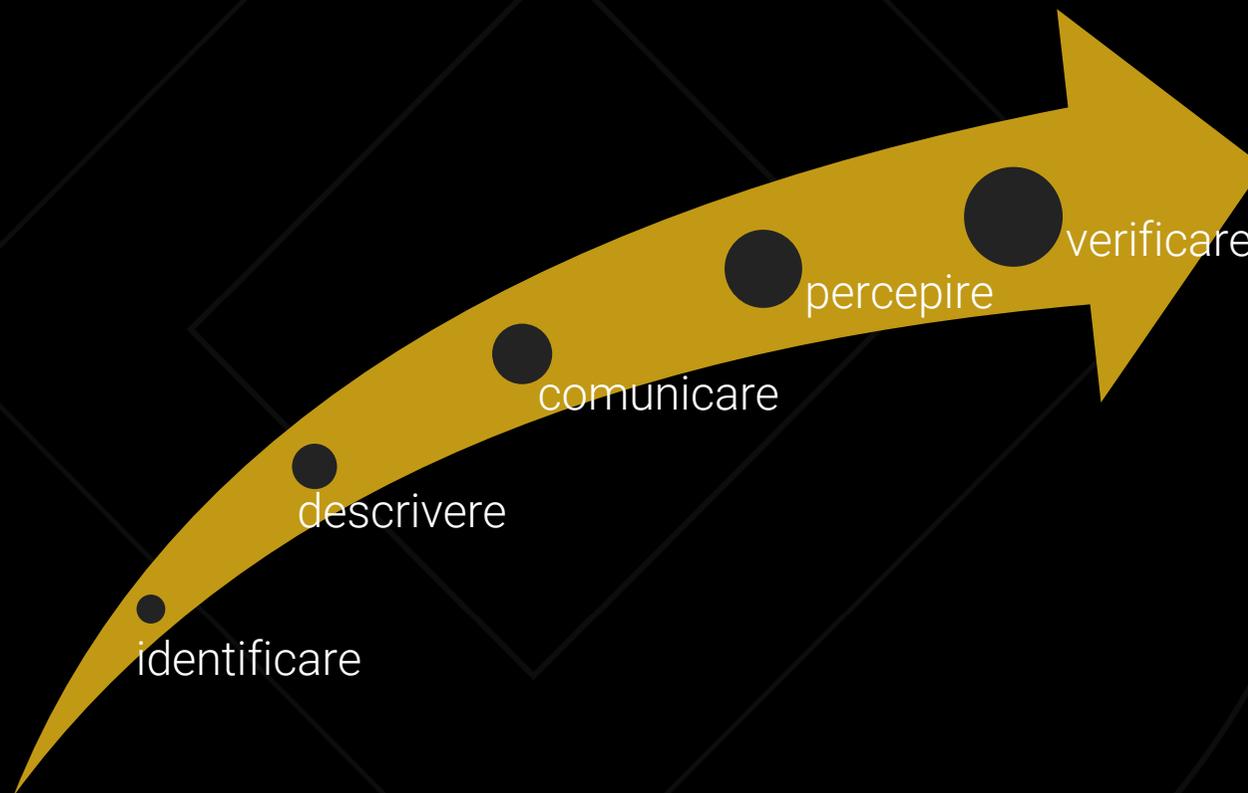
COME DETERMINARE IL PREZZO DEI TUOI SERVIZI?

- un pelo più basso (10-20%) dei competitor più «famosi» (il concorrente di zona più importante, l'operatore di telecomunicazioni, ecc.)?
- oppure sviluppare un METODO, un «price maker», un configuratore che tiene conto sì dei costi diretti e indiretti aziendali su cui metter un markup (come fanno tutti), MA a cui aggiungere altri elementi (tangibili e intangibili) che incrementano il VALORE della tua OFFERTA in base alla scelta del tuo POSIZIONAMENTO e al tuo TARGET di riferimento?

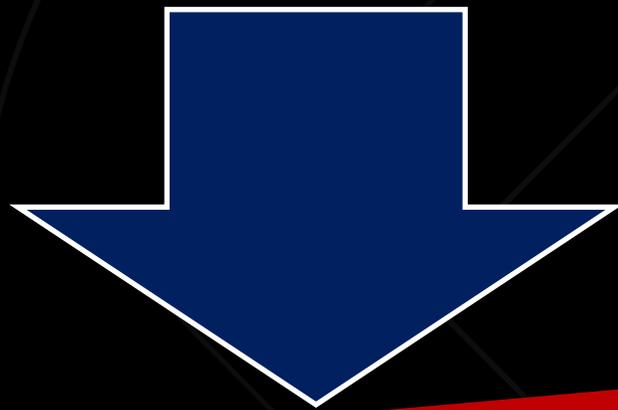
L'UNICA STRADA PERCORRIBILE

- iniziare a CREARE VALORE
- saper DESCRIVERE e COMUNICARE il VALORE al mercato
- far PERCEPIRE il VALORE al potenziale Cliente
- far VERIFICARE il VALORE al Cliente

IL VALORE È UN PROCESSO



È UNA QUESTIONE DI BILANCIAMENTO



più è pesante il
Valore

meno è pesante
il prezzo



GUARDATE QUESTO



1 litro = 0,00137 €.
Ovvero mille litri di acqua costano poco più di 1 €



1 litro = 0,25€.
Ovvero mille litri di acqua costano 250 €

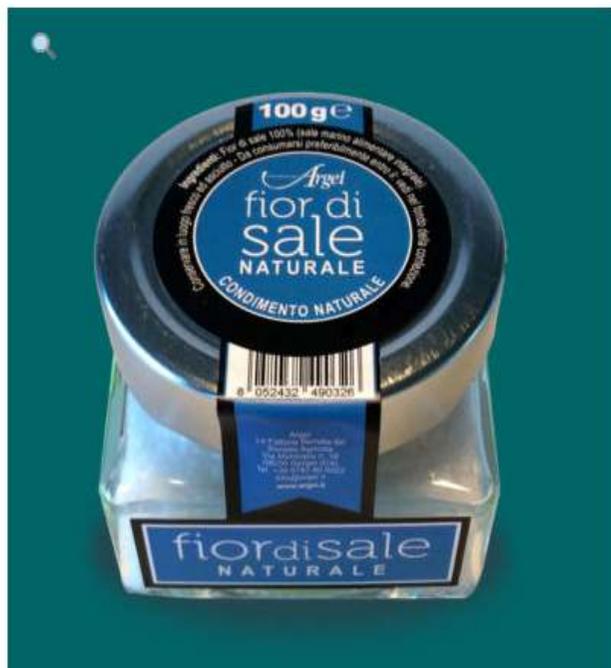
E POI QUESTO...

1 litro = 8 €

Ovvero mille litri di acqua
costano 8.000 €



OPPURE QUESTO...



Fior di Sale – Gourmet Sardegna

9,00€

vasetto in vetro gr. 100

Salina di Macchiareddu – Sardegna – Italia

Il Fior di Sale della Salina Macchiareddu viene raccolto a mano dai salinai nella giornate con poco vento. E' un sale di mare naturale di qualità assoluta con una produzione limitata. I suoi preziosi granelli hanno un colore bianco con leggeri riflessi rosa dovuti alla presenza nelle vasche del delicato e prelibato gamberetto rosa l'Artemia Salina, che contiene carotenoidi, cioè i pigmenti che conferiscono al crostaceo e al sale il caratteristico colore. Il Fior di Sale Gourmet Sardegna si ottiene per evaporazione dell'acqua di mare. **E' naturale e non contiene né coloranti, né conservanti.**

Sale da cucina normale 0,19 € al kg / Fior di sale 90 € al kg

SI CHIAMA EFFETTO VEBLEN

- si ha quando la domanda individuale di un bene aumenta all'aumentare del prezzo in quanto il potenziale acquirente immagina che un prezzo elevato sia indice di una migliore qualità
- Secondo l'economista Veblen, nel consumo esiste anche una componente ostentativa che induce alcuni appartenenti delle classi «abbienti» a domandare maggiormente un bene al crescere del suo prezzo
- Acquistare un bene di prestigio (c.d. "status symbol") consente di distinguersi e ostentare il proprio reddito (o la capacità di spesa)

POSSO ANCHE CONCLUDERE CHE...

- Ovviamente chi compra l'acqua della Ferragni è un cretino...
- Chi compra una Porsche Cayenne, che ha la stessa identica scocca, stessa linea di produzione della Touareg è un minchione...
- Ma vuoi vedere che forse il prezzo non è la variabile più importante nella scelta di un servizio di telecomunicazioni?
- Anzi no, è forse importante solo per i tuoi clienti? Ma come mai?
- PERCHE' IL TUO CLIENTE E' DIFFERENTE

IL PREZZO

- Il prezzo risponde al **valore** che sei riuscito a **trasferire** al tuo Cliente in **target**.
- Più la tua offerta avrà VALORI PERCEPIBILI e meno il prezzo sarà rilevante
- Due pericolose insidie: caro e costoso
 - **Costoso** è un oggetto o un servizio con un prezzo alto e dalla qualità PERCEPITA alta anch'essa.
 - **Caro** è un oggetto o un servizio che ha un prezzo esagerato rispetto alla qualità PERCEPITA, a prescindere dal fatto che questo prezzo sia alto o basso.
- Essere percepiti come cari è un grosso problema e probabilmente il tuo business non risponde alla domanda in maniera differenziante
- Essere percepito Costoso può comunque minacciare le trattative...mi piacerebbe ma non me lo posso permettere...in questo caso è facile che tu stia lavorando fuori Target

VENDERE VALORE È IL MESTIERE DELL'OPERATORE DI PROSSIMITÀ

- la tua competenza aiuterà i Clienti a fare le scelte giuste
- la tua autorevolezza ti permetterà di guidare le scelte del Cliente
- in questo modo (e solo in questo modo) sarai diverso e vincente
- userai un linguaggio diverso perché vendi servizi e fornisci strumenti che aiutano imprese e famiglie

LE 5 FISIME MENTALI CHE CI FACCIAMO DAL CLIENTE

1. Il Cliente sa già quanto vuole spendere
2. il Cliente ormai è scaltro e conosce alla perfezione tutti i prodotti e servizi
3. devo sconfiggere il suo attuale fornitore di servizi e vincerò solo se il mio prezzo è più basso
4. i Clienti vogliono solo risparmiare
5. la vocina interiore mi dice: **io** non spenderei mai questi soldi per questo servizio

1° ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE UMANA

- «NON SI PUÒ NON COMUNICARE»
- cioè, tutto comunica!
- Non esiste un qualcosa che sia un non-comportamento. Le parole, il silenzio o l'attività hanno valore di messaggio, influenzano gli altri e gli altri a loro volta rispondono a tale comunicazione con altra comunicazione

COSA FARE PER SFUGGIRE DALLA TAGLIOLA DEL 14 EURO E 90

1. CREARE VALORE

- costruire una forte identità aziendale
- scelta del target
- scelta del posizionamento (come voglio essere percepito)
- costruire l'OFFERTA DI VALORE

2. ESEGUIRE E MISURARE

- oriento tutta l'azienda al Valore, tutto deve trasferire Valore
- comunico il mio Valore, cioè perché dovresti scegliermi
- forza vendita interna o esterna formata e con un metodo di vendita
- misuro e miglioro

CONCLUSIONI SUL PREZZO

Il prezzo deve corrispondere e rispondere a 4 criteri

- Componente Funzionale = **soluzione del problema**
- Componente Emozionale = **vantaggi del cliente che generano sentimenti positivi**
- Componente Simbolica = **aumento dell'autostima**
- Componente Sociale = **caratteristiche che tengono in considerazione i bisogni di altre persone o gruppi**

UN «CONTO ECONOMICO» PER OGNI SERVIZIO

CE	mese (euro)	anno (euro)	%
Ricavi	95,83	1.150,00	100,0
importo mensile servizio base	95,83	1.150,00	100,0
importo mensile servizi aggiuntivi	-	-	0,0
Costi	51,94	623,33	100,0
costi mensili	51,94	623,33	100,0
costi mensili servizi aggiuntivi	-	-	0,0
Margine	43,89	526,68	45,80

RISULTATO

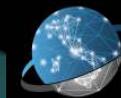
- prezzi di vendita ragionati
- smetto di inseguire, ma decido la direzione
- no sorprese nei margini («*pensavo di guadagnarci di più...»*)
- controllo nel tempo e decisioni rapide
- divento più attraente per Clienti e venditori

Roma – 15 giugno 2022

MI PRESENTO



PIERO MICHELETTI
L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT



ASSOProvider



PIERO MICHELETTI
L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT

Roma – 15 giugno 2022





PIERO MICHELETTI

L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT

by MPM Business

pendenti cinquanta del qua
sa e gli altri a Massarosa (C
«fabbrica» servizi di teleco
cazione dedicati esclusiva
alle imprese, mettendo in
piano le esigenze di sicurez
siness continuity delle azier
dimostrarlo sono gli invest
fatti per costruire a Pisa un
vativo Data Center che, in
den con la struttura gene
Massarosa, fornisce servizi
elevata qualità senza peric



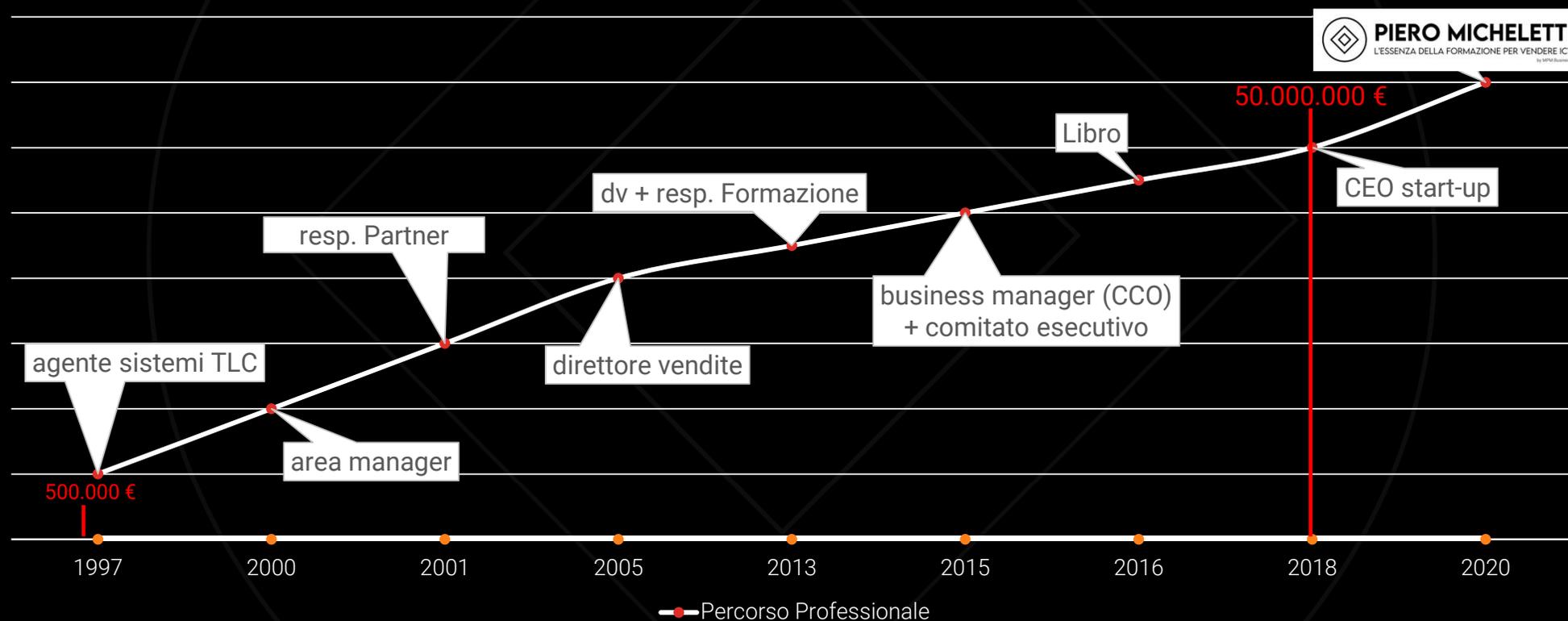
PIERO M
L'ESSENZA DELLA FO

Roma – 15 giugno 2022

SIDEBOOK

P

IL MIO PERCORSO NELL'ICT



PIERO MICHELETTI
L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT

VIVENDITA ICT

IL LUOGO DOVE GLI IMPRENDITORI ICT CRESCONO

- I quattro pilastri essenziali per avere successo nel settore ICT
 - Vendita di Valore
 - Marketing Strategico
 - Pianificazione e Controllo
 - Sviluppo dell'imprenditore

PUBBLICIZZAZIONALE

Un percorso di formazione rivolto ai micro e piccoli imprenditori, 6 mesi di confronto e condivisione con un unico scopo: farcela.

Quattro pilastri per non fallire

Piero Micheletti, classe 1960, top manager di lunga esperienza, ha le idee chiare sul perché molti micro e piccoli imprenditori fanno fatica a sviluppare la loro impresa. «C'è una notevole differenza tra essere un imprenditore e darsi uno stipendio. Fare impresa, se non si sa come agire, può diventare una prigione. Lo dico sempre: caro imprenditore, il successo o il fallimento della tua impresa sono al 100% una tua responsabilità. **Attribuire interamente le responsabilità del successo e dell'insuccesso della propria impresa all'imprenditore è una affermazione forte. Scegli meglio la tua visione.** «So benissimo che fare l'imprenditore è difficile. Ma so anche che le aziende sono di fatto la creazione della mente dell'imprenditore, tutto parte da lì. Sembra semplice, forse banale, ma qui sta tutto il valore della mia affermazione. **In Italia le statistiche parlano chiaro: il 50% di tutte le imprese fallisce nei primi 5 anni. Quindi, cosa fanno di diverso quelli che ce la fanno?** «Analizzando il dato più nel dettaglio, ci si accorge che molti degli imprenditori che sopravvivono, riescono a tirare a pagare uno stipendio, per altri le cose vanno sicuramente un po' meglio e solo una piccola percentuale le reventano impresa e ricopre a pieno titolo il ruolo di imprenditore. Sia chiaro, il mio non è un giudizio sulle persone, che mi cortice sa benissimo che provo una profonda stima per gli imprenditori, ritengo che siano la colonna vertebrale del Paese e un vero e proprio avamposto della nostra cultura e libertà. La mia è una valutazione che viene dall'esperienza diretta sul campo. **Quindi quali sono gli elementi che condannano le aziende? In generale si pensa sempre a un Sistema Paese che non aiuta gli imprenditori, alla burocrazia, al Fisco...** «Non vivo sulla luna, tutto ciò è vero, ma questi sono solo aspetti che troviamo su una faccia della medaglia. Sono fattori esterni, tra l'altro non governabili e usati spesso come alibi. Per fare l'imprenditore basta aprire una Partita Iva o andare da un notaio per costituire una società. **E allora cosa manca realmente per superare gli ostacoli?** «Nel 2018 ho dato le dimissioni dall'azienda per la quale ho lavorato per 20 anni. Quando ho iniziato nel 1997 fatturavamo 500mila euro, un miliardo delle vecchie lire. Quando sono uscito avevamo intorno a 50 milioni di euro. Ho riacquisito tutta la mia esperienza in un percorso di formazione, Vivendita ICT. Il percorso nasce con un taglio molto verticale, per gli imprenditori del mondo dell'Informazione e Communication Technology, che è il settore da cui provengo. Vivendita ICT ha una struttura molto semplice. Si affrontano 4 temi principali. La vendita, quella con la V maiuscola, il marketing, quello utile allo scopo, il controllo di gestione, più attenzione ai margini che al fatturato e la crescita personale, ai noi cresco l'imprenditore non cresce l'azienda. Senza questi 4 pilastri è impossibile farcela, perché si rimane sempre vulnerabili. **Il mondo della formazione, soprattutto online, oggi vede molta offerta. Cosa vi contraddistingue?** «La differenza sostanziale sta nel fatto che i partecipanti hanno l'opportunità di interagire direttamente con me. Niente di registrato, tutto estremamente vivo e reale, sono le persone a essere protagonisti. Cosa ci contraddistingue? Per spiegarlo userei un'affermazione di un imprenditore che ha completato l'ultimo percorso Vivendita ICT: «Piero mi hai aperto gli occhi». Credo che volesse dire che al termine del percorso aveva più fiducia nel futuro e più consapevolezza nel suo mezzo e su cosa fare. Fare impresa è sicuramente una sfida impegnativa, ma se sai come e cosa fare, diventa stupendo, il lavoro più appagante del mondo. **Come è strutturato il Percorso Vivendita ICT?** «Le sessioni sono via Zoom e sono studiate per garantire la massima efficacia. Aiute molto piccole, a cui possono partecipare un massimo di 10 imprenditori. All'inizio ce n'è un po' di timidezza, il che è comprensibile. Poi il ghiaccio si scioglie e si genera un'atmosfera difficile da spiegare. **Prevedo...** «Si crea un ambiente protetto dove poter mettere a nudo le proprie incertezze, senza la paura di essere giudicati, ma ricco di spunti di riflessione. La cosa sorprendente è che al termine del percorso, che dura 6 mesi, spesso ci è scappata perfino la lacrima. È un guadagno per tutti, a volte sbalorditivo. Ascoltare le vibrazioni e le scottate degli altri, toccare con mano i piccoli progressi serve ad allontanare la paura e i falsi miti. Un emergico confronto, fatto di studio calibrato, solo su contenuti utili. Gli imprenditori sono persone molto pratiche, ma legate alla routine: il solo fatto di riuscire a ritagliarsi il tempo necessario alla crescita è per loro molto importante. In Vivendita ICT trovano un punto di riferimento e capiscono che non sono più soli con i loro demoni. **Quali progetti per il futuro?** «Come dicevo, al momento siamo focalizzati sul mondo ICT. Tenendo viva l'ispirazione che mi ha spinto sin dall'inizio, cioè essere utili concretamente alle imprese, sto valutando con i miei staff, proprio in questi giorni, un percorso che apre questa opportunità anche ad altri settori merceologici. Del resto, le vendite, il marketing, il controllo di gestione e la crescita personale, restano 4 pilastri fondamentali per qualsiasi imprenditore.

PIERO MICHELETTI
L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT

Tel. 0567 970213
info@pieroemichelletti.it
www.pieroemichelletti.it



LE FRASI CHE MI GUIDANO OGNI GIORNO

*«Il dubbio è l'inizio della
conoscenza»*

(Marco Tullio Cicerone)

*«La frase più pericolosa in assoluto
è: abbiamo sempre fatto così»*

(Grace Murray Hopper)

*«La sapienza è figliola della
sperienza»*

(Leonardo da Vinci)

«la verità libera tutti»

(anonomo)

*«Più è forte la tua identità, più è forte l'identità
aziendale e più forte è il tuo business»*

(Piero Micheletti)



Roma – 15 giugno 2022

GRAZIE E SPERO DI ESSERE STATO UTILE

www.pieromicheletti.it



PIERO MICHELETTI
L'ESSENZA DELLA FORMAZIONE PER VENDERE ICT



ASSOProvider