



Ci sono momenti in cui il cambiamento
da scelta diventa **NECESSITA'** !



Pare che la domanda sia cambiata, sicuri che non sia arrivato il momento di evolvere anche l'offerta ?

IL PUNTO DI VISTA DELLA DOMANDA

Tutti bravi nel fare
promesse ma poi...

Basta non mi fido più
dell'edilizia

Hanno venduto per
decenni qualità e
finiture di pregio, e ci
hanno riempito le case
di tutt'altro che qualità!

Nel fare questa casa ho
raggiungo un livello di
STRESS mai provato
prima !

Ero io a dovermi
adeguare a loro e non
loro a me ! Surreale !

Tutto troppo
imprevedibile, e la cosa
assurda è che per loro
è normale così!



IL PUNTO DI VISTA DELL'OFFERTA

*Non posso pagare i fornitori
perché i miei clienti non
pagano me !*

*Appena usciremo dalla crisi
investirò sull'organizzazione e il
punto vendita !*

*In questa zona i concorrenti
sono troppo aggressivi e
usano solo il prezzo*

*Non entra più nessuno nel
punto vendita...*

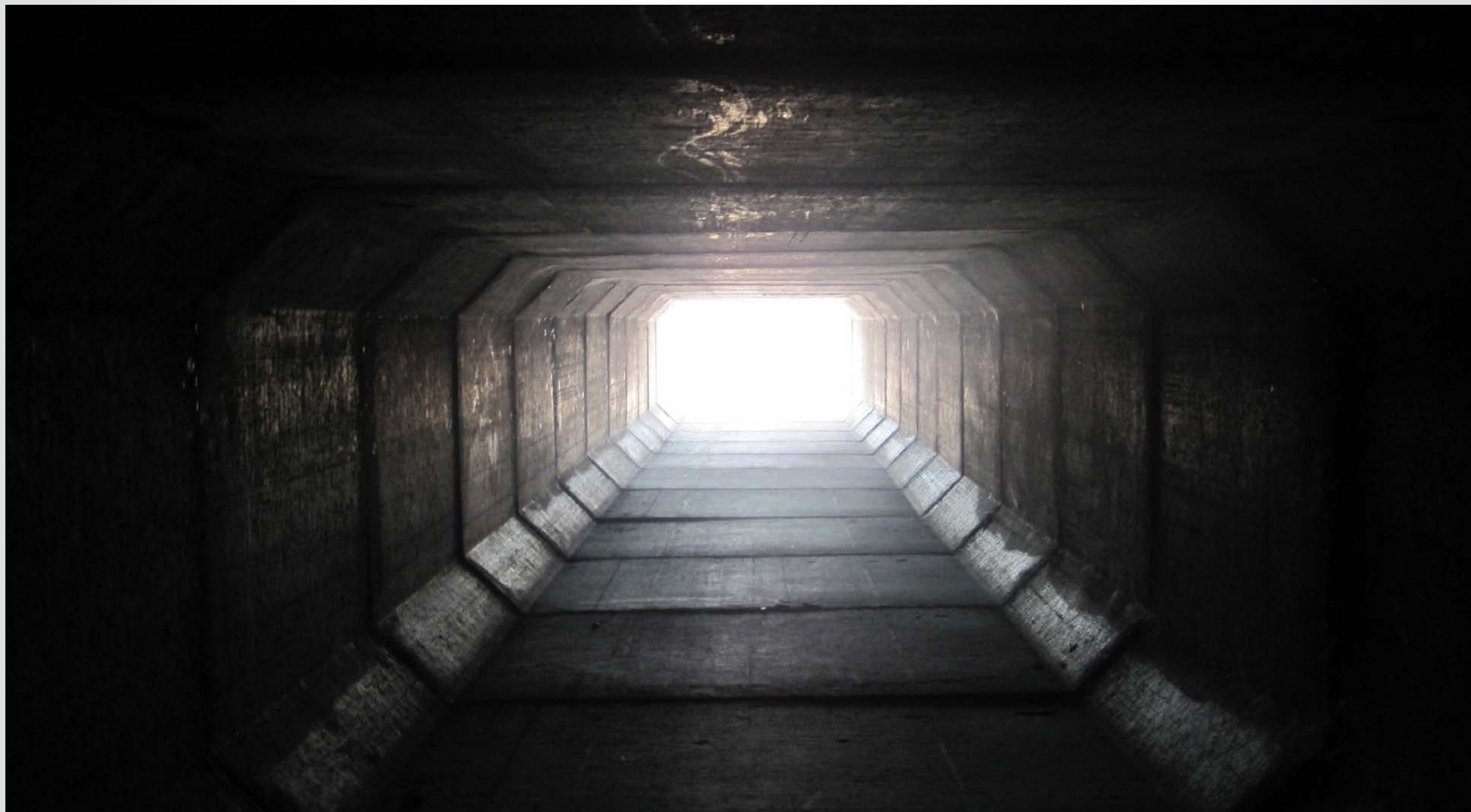
*Gli Architetti non mi
portano lavoro...*

Paghiamo troppe tasse !

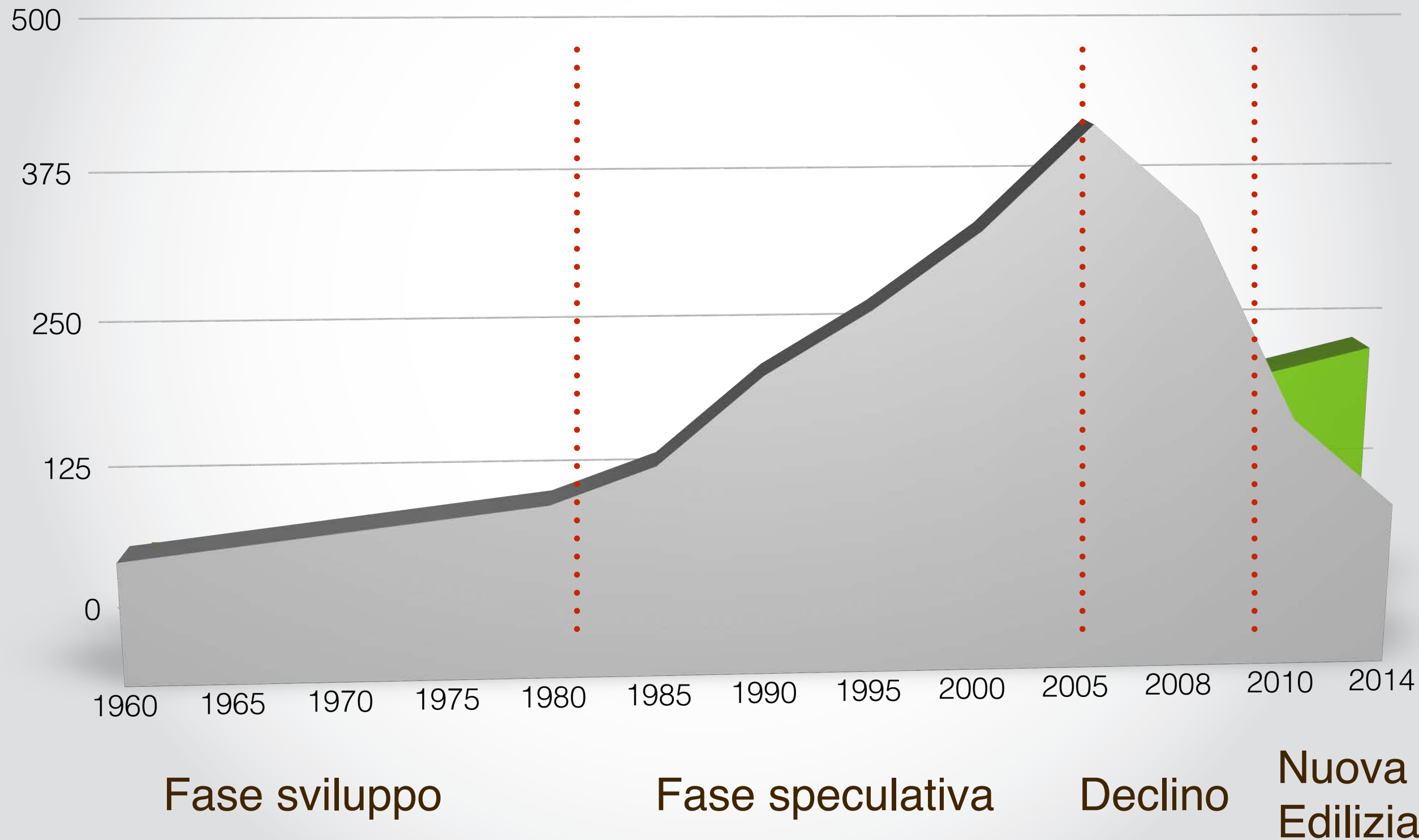


Questi sono VINCOLI, ma non devono diventare **ALIBI**

La Crisi non è una **GALLERIA** !



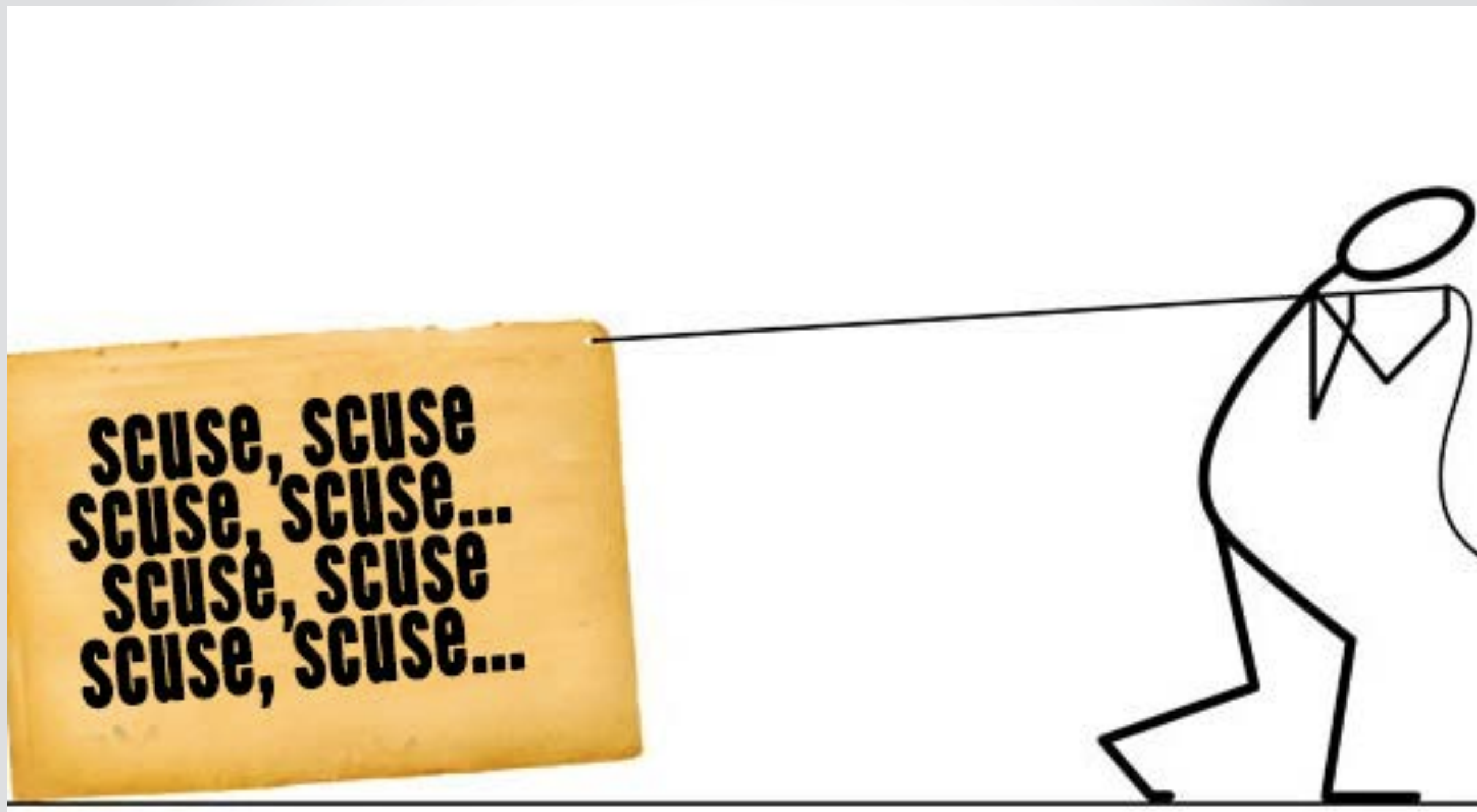
Oggi c'è spazio solo per una **nuova edilizia** !



Cosa sono i VINCOLI ?



Cosa sono gli ALIBI ?



Ci sono tante **AREE DI MIGLIORAMENTO**
su cui possiamo lavorare nel frattempo...

1 Mancanza di un'identità distintiva !



2

Competenze generiche



3

Distruzione del valore dei prodotti...



4

Approccio alla vendita **IN ATTESA !**



5 Scarsa notorietà di marca



6 Inadeguata presenza sul WEB



7

Paura di non vendere...



8

Scarsa predisposizione all'analisi dei bisogni !



9 Inaffidabilità finanziaria...



10 Poca abitudine alla condivisione interna



11

Azioni di marketing spesso inutili...



12 Prodotti tutti uguali...



**LA VOSTRA MISSION E' SODDISFARE DEI
BISOGNI !**

COS'E' IL BISOGNO?



**RIDUZIONE
DI UN
DISAGIO**

**GENERAZIONE
DI UN
BENEFICIO**

BISOGNA SEGMENTARE I CLIENTI



DISTINZIONE 0 ESTINZIONE...



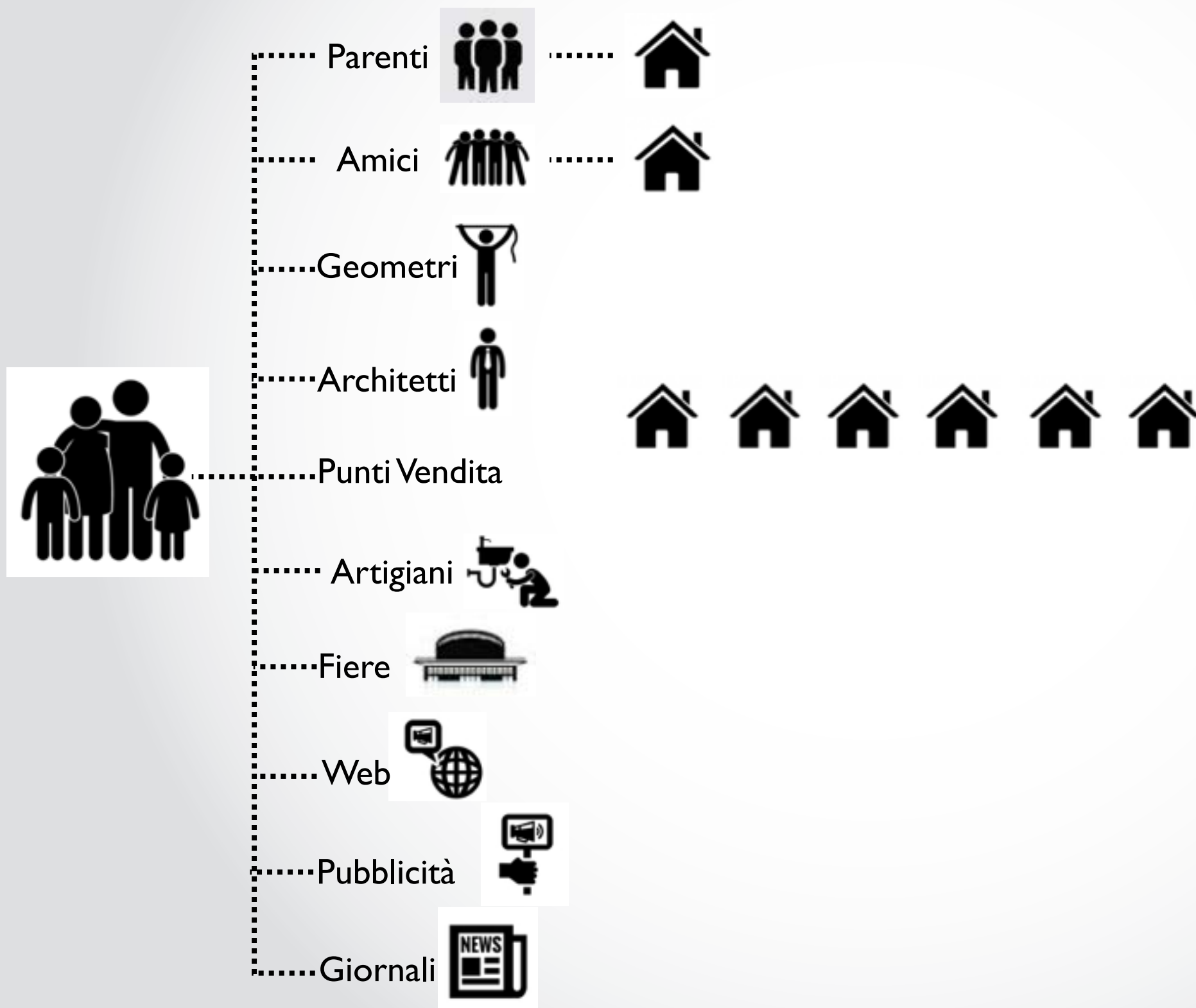
Perché un cliente dovrebbe scegliere me ?

In cosa sono diverso rispetto ai miei competitors?

Su quali target sono più performante ?

Quali bisogni riesco a soddisfare meglio?

**QUANTE OPPORTUNITA' HA UN CLIENTE PER
SODDISFARE IL SUO BISOGNO ?**



A VOLTE BASTA SOLO CAMBIARE IL METODO !

Quante cose avete cambiato negli ultimi 5 anni ?

DA DOVE INIZIARE QUINDI ?



**COSTRUIRE LA
VOSTRA IDENTITA'**

QUALITA'-SERVIZIO-IMMAGINE

10%

ALTA FASCIA MERCATO

25%

MEDIO ALTA
FASCIA MERCATO

25%

MEDIO BASSA
FASCIA MERCATO

40%

BASSA FASCIA MERCATO

**SCEGLIETE IL
VOSTRO
POSIZIONAMENTO**

PREZZO

**COSTRUIRE LA
MIGLIORE
STRATEGIA PER
APPLICARLA**



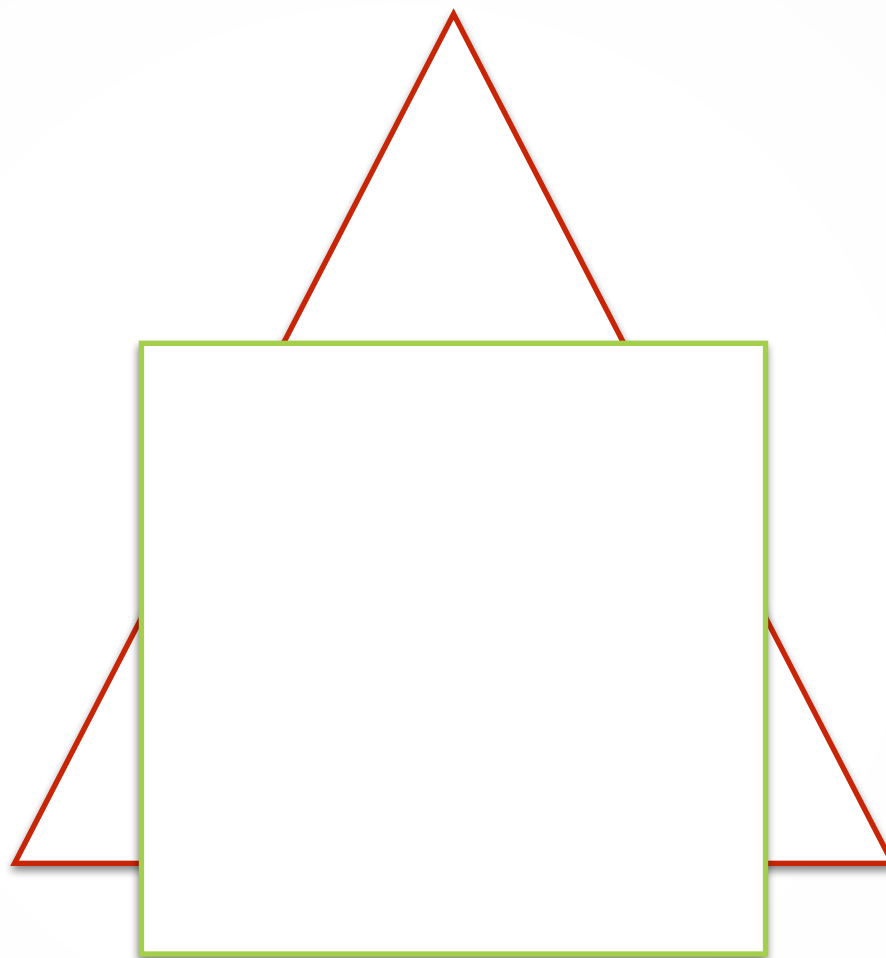
**DEFINITE CON
PRECISIONE GLI
OBIETTIVI DI
INVESTIMENTO**





**CI VOGLIONO
OBIETTIVI CHIARI**

**CAMBIATE METODO
DI LAVORO E
CONDIVIDETELO CON
I VOSTRI
COLLABORATORI**





**ADEGUATE IL
VOSTRO PUNTO
VENDITA ALLA
VOSTRA IDENTITA'
DISTINTIVA**

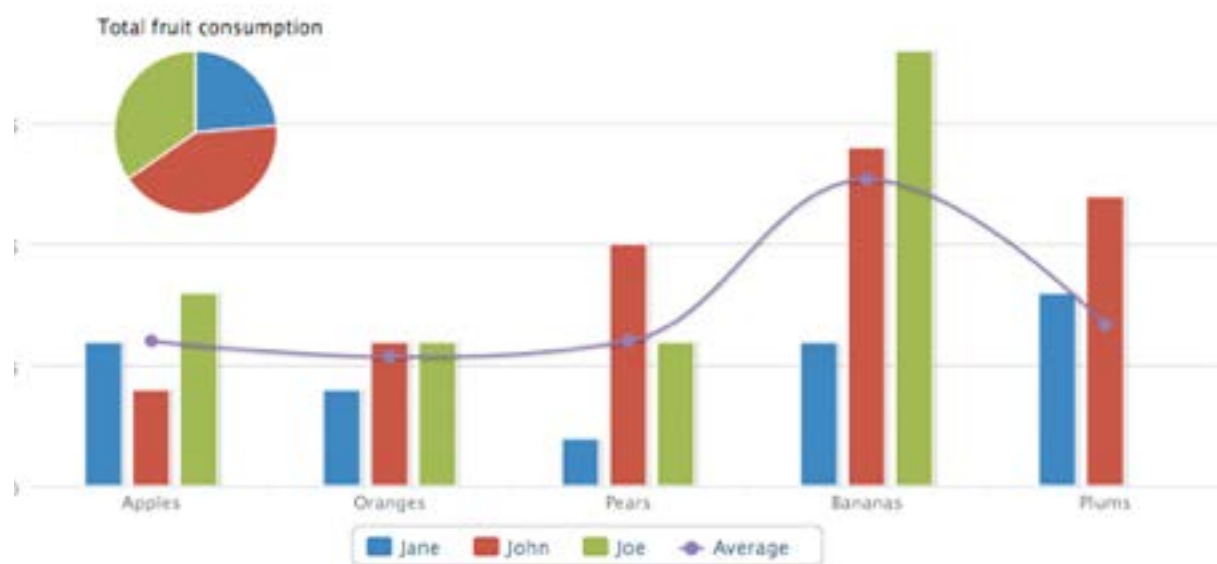
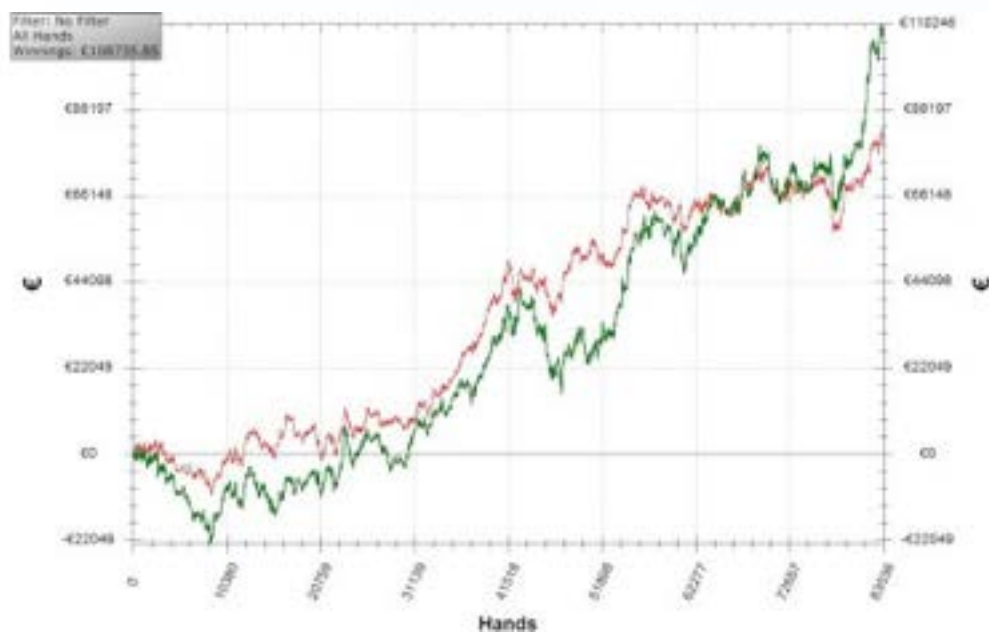


**RICORDATE CHE
DEVE FUNZIONARE
PER VENDERE, NON
PIACERE A VOI !**

**CI VUOLE IMPEGNO:
Maggiore lo sforzo
maggiore la
soddisfazione!**



CONTROLLATE I RISULTATI COSTANTEMENTE





**SIATE COSTANTI,
anche se i risultati
non saranno subito
eccellenti !**

**NON CONFONDETE
DIFFICILE CON
IMPOSSIBILE**



Studio Gabrielli

consulenza per lo sviluppo commerciale e del marketing



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

www.studiodavidegabrielli.com
info@studiodavidegabrielli.com