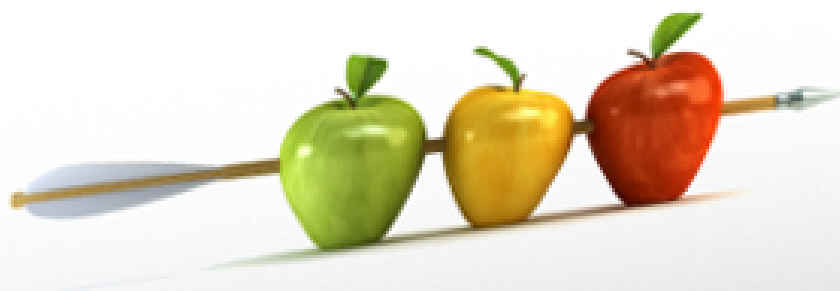


Lezioni di Business
Strategie. Strumenti. Soluzioni.

7 Soluzioni per 7 Problemi che frenano il tuo Business

GUIDA PRATICA PER IMPRENDITORI E PROFESSIONISTI



www.alessandrovela.com



Da imprenditore ho vissuto direttamente sulla mia pelle le difficoltà della gestione quotidiana di un'azienda, da consulente e formatore ho capito che la gestione del quotidiano può facilmente far perdere di vista l'obiettivo finale delle azioni che compiamo tutti i giorni: il *risultato*.

Per questo motivo ho deciso di scrivere e di mettere gratuitamente online il manuale *"7 soluzioni per 7 problemi che frenano il tuo business"*.

Un manuale agile e preciso con strategie immediatamente applicabili.

Buona lettura,
Alessandro Vella



PROBLEMA 1

COSA FRENA IL TUO BUSINESS?

Una delle maggiori difficoltà sta nell'individuare cosa *realmente* sta frenando la tua attività. Sai perché ti dico questo?

Ho visto tantissime volte applicare delle soluzioni fai da te, risolvere (apparentemente) a breve per poi, a distanza di pochi mesi, piombare nuovamente nella situazione di stallo.

Devi saper che i fattori che possono frenare sono di duplice natura:

1. **strutturali**, legati all'attività
2. **comportamentali**, legati all'atteggiamento delle persone.



SOLUZIONE 1

COME TROVARE IL VERO FRENO

Partiamo dalla parte più semplice, quella legata al ***ciclo del tuo business***.

Il principale problema è che la maggior parte delle azioni che si mettono in campo non hanno una forte focalizzazione verso il risultato finale. I collaboratori, o tu stesso, si concentrano sulle azioni e meno sul risultato che queste azioni in sequenza dovrebbero produrre. Per trovare dove si annida il freno, devi individuare i ***risultati finali*** di ogni fase del ciclo del tuo business.

Devi imparare a pagare i risultati, non le azioni. Ciò significa verificare ***cosa stai producendo*** e non quanto stai lavorando, lo stesso vale per i tuoi collaboratori.



La *prima fase* del ciclo del business è la **creazione della domanda** che ha come obiettivo: potenziali clienti interessati ai tuoi prodotti o servizi. L'area aziendale presa in esame è quella del marketing, se hai una bellissima brochure che non crea ritorni allora il tuo marketing è concentrato sulle azioni e non sui risultati.

La *seconda fase* del ciclo del business è la **vendita** che ha come obiettivo: clienti che comprano i tuoi prodotti o servizi con ripetitività. L'area commerciale finalizza i risultati del marketing, se i tuoi venditori fanno tanti contatti e poche chiusure allora sono concentrati sulle azioni e non sui risultati, e lo è anche chi li coordina. Immagina ad una catena di produzione, i risultati del marketing sono i semi-lavorati del commerciale. Spesso i venditori faticano a causa di un'insufficienza di semi-lavorati, trovandosi a dover inventare come fare nuove vendite.

La *terza fase* del ciclo del business è la **produzione del risultato atteso dal cliente** che ha come obiettivo: clienti entusiasti dei tuoi prodotti o servizi ricevuti. La produzione può essere anche semplicemente la consegna, significa fare tutto ciò che è necessario per far arrivare il prodotto/servizio nelle mani del cliente nel rispetto dello standard di qualità, quantità e tempo richiesto.



Un cliente entusiasta è un cliente che paga e fa passa parola. Se la tua produzione crea clienti scontenti, allora è concentrata sul fare e non sul risultato finale.

La *quarta fase* del ciclo del business è la ***cura dei clienti in portafoglio*** che ha come obiettivo: cliente costantemente informati ed ogni loro problema prontamente risolto. Formare i propri clienti significa farli crescere, aiutarli a trarre il massimo beneficio dal loro acquisto (il tuo prodotto o servizio), metterli in condizione di apprezzare il maggior valore ricevuto. Risolvere prontamente i loro problemi corrisponde a creare fans. Come ti senti quando un negoziante che ti ha venduto una tv che si rompe dopo un mese ti dice che loro non si occupano dei guasti e di rivolgersi all'assistenza della marca acquistata? Probabilmente cambierai fornitore, come fa il 65% dei clienti tutti i giorni. Se nessuno si prende cura dei clienti, la tua azienda intera è concentrata sulle azioni e non sul risultato, a partire da te.

La *quinta* ed ultima fase del ciclo del business è ***l'incasso*** che ha come obiettivo: tutto il credito incassato e reso disponibile. Quest'area è anche un indicatore di qualità del ciclo del tuo business, infatti, le



difficoltà possono arrivare da una pigrizia nella gestione del credito e da avere clienti insoddisfatti che quindi possono non pagare o pagare in ritardo. Se i clienti sono soddisfatti e la bassa liquidità dipende dall'incasso allora la tua area amministrativa è concentrata sulle azioni e non sui risultati.

Hai appena imparato quali sono i risultati di ogni singola fase del ciclo del tuo business e ***sei già in grado di individuare le cause*** che stanno frenando la tua attività. La media degli imprenditori si concentra sugli effetti, senza risolvere le cause, e si ritrova ciclicamente con gli stessi problemi. Così un'azienda potrebbe gestire il problema degli incassi con un'azione molto dura di recupero crediti e finire per perdere tutti i clienti perché il vero freno era che i clienti erano insoddisfatti a causa tempi di consegna non rispettati.

Il metodo che ti ho appena insegnato lo puoi applicare trovando ***la fase che ti sta creando maggiori difficoltà*** (effetto) ed andando a ritroso sulle fasi precedenti (dove si annida la causa). In questo modo agirai efficacemente nel rimuovere i freni e far crescere nuovamente il tuo business.



Un piccolo consiglio che fa una grande differenza: chiarisci anche al tuo team quali sono i risultati che ogni area, e quindi loro, deve produrre. Inizia a parlare un po' più di risultati e verificare che le azioni corrette siano messe in campo.

La parte più complicata che può frenare la tua attività è quella **comportamentale**.

Devi sapere che i risultati sono l'effetto delle azioni che metti in campo, che sono l'effetto delle tue idee. Quindi, quando un risultato non arriva, il problema non è solamente nelle azioni quanto nelle idee che guidano quelle azioni.

Perché la maggior parte dei manager interviene sulle azioni e non sulle idee? Perché le idee non sono visibili come le azioni!

Proprio per questo motivo, utilizzo da oltre 12 anni il test comportamentale che mette in evidenza i modi di fare della persona che derivano dalle idee fondamentali che essa ritiene valide per ottenere risultati. Il grande inganno è che **ciò che ha funzionato in passato può divenire il comportamento frenante di oggi**, in quanto le situazioni e le persone cambiano ma la nostra mente istintiva non riconosce queste differenze.



Quindi per un'analisi accurata, meglio utilizzare degli strumenti oggettivi come faccio io con il test.

Ma ti ho promesso una soluzione ed in questo momento probabilmente non hai ancora provato l'APP Test (Analisi Potenziale Personale), quindi ti insegnerò un metodo veloce per andare oltre le azioni.

Scrivi il risultato che non stai ottenendo (es. 50.000 euro di nuove vendite/mese); ora scrivi quali azioni in sequenza una persona dovrebbe fare per ottenere questo risultato (es. lunedì fissare appuntamenti di vendita, recall il giorno prima dell'appuntamento, scheda cliente dopo appuntamento con analisi della trattativa...); adesso individua quali azioni non stai facendo correttamente in termini di qualità, quantità, tempo (es. 2 appuntamenti a settimana invece di 8); individua l'azione causa (se risolta migliora tutto il ciclo d'azione) che frena il risultato (es. non ho uno slot di tempo determinato per le telefonate ma le inserisco nei tempi morti); individuata l'azione frenante scrivi i perché capita (es. perché le chiamate che ricevo hanno la precedenza, oppure perché ho tante cose da fare). I perché che hai scritto sono le giustificazioni che metti in campo per nascondere la



verità, rispondi ora a questa domanda: “cosa c’è di giusto nel fare come stai facendo adesso?”. In prima battuta risponderai: “non c’è nessun vantaggio”, ma ti assicuro che c’è altrimenti avresti già cambiato modo di fare. Il problema è che è un meccanismo inconscio di difesa, per cui non ti accorgi di mettere in campo delle azioni frenanti perché tu stesso non ti rendi conto delle idee limitanti che ci sono dietro. Continua a chiederti cosa c’è di giusto e scoprirai, scavando, la verità ed il vantaggio che c’è dietro (es. odio fare le telefonate per fissare gli appuntamenti perché perdo tanto tempo nel trovare le persone libere). Trovata la verità potrai trovare la soluzione (es. pago un call center o un’assistente per farmi fissare gli appuntamenti).

Nell’audio corso “7 Soluzioni per 7 Problemi che Frenano il Tuo Business” troverai un approfondimento di questo metodo e potrai svolgere l’esercizio guidato direttamente da me, sarò il tuo business trainer per un’efficacia 100%.



PROBLEMA 2

PERDITA DI CLIENTI

Nella maggior parte dei casi, le aziende sono più attente a fare nuove vendite che a curare i clienti che hanno già acquistato. Ogni giorno il 65% dei clienti **cambia fornitore e non prodotto o servizio**, sai cosa significa? Che c'è domanda, ma scarseggia la soddisfazione di questa domanda.

Per correre velocemente ai ripari, ti consiglio di girare il coltello nella piaga calcolando la perdita economica che stai avendo. Ti basta moltiplicare il numero di clienti persi per l'importo medio di acquisto (tot venduto diviso tot clienti attivi). Ora sai quanto ti sta costando perdere clienti.



SOLUZIONE 2

COME FIDELIZZARE I CLIENTI

La prima cosa che devi fare, se già non l'hai fatto, è *dividere* i clienti in 3 macro fasce:

1. **clienti top** (volume d'acquisto, margine, regolarità pagamenti)
2. **clienti medi** (da dividere in ulteriori 3 fasce: medio alti, medi, medio bassi)
3. **clienti low** (comprano poco e/o pagano molto male)

Scoprirai che la maggior parte dei tuoi clienti si trova tra i low ed i medi, inoltre le nuove vendite si staranno concentrando proprio in queste fasce tendendo a farle crescere con effetti non proprio positivi. Infatti, la fascia low se mal gestita ti creerà un dispendio di tempo e costi notevole a scapito della fascia top.



La tua azienda deve conoscere cosa i *clienti top* apprezzano e chiedersi come poter migliorare ulteriormente creando un effetto wow. La loro cura deve essere massima, comprano tanto e pagano bene quindi saranno aggrediti dalla concorrenza a meno che tu non riesca a creare un servizio eccellente. Normalmente dovresti gestire questi clienti con un **contatto diretto** di agenti.

I *clienti medi* vanno fatti crescere verso la parte top, per farlo devi lavorare sull'incremento di valore. Spesso i tuoi medi sono clienti top del tuo concorrente che diversificano il rischio fornitore, devi indagare per comprendere come trasformarli in tuoi clienti top. Puoi gestire la fascia media con un contatto tramite **call center** e far passare i medio alti agli agenti per uno sviluppo nel tempo.

I *clienti low* non vanno abbandonati, ma serviti in modo differente. Fissa il minimo d'acquisto sotto il quale vendere diventa antieconomico e, se possibile, spostali all'**acquisto online** per piccole quantità. Questo ti consentirà di ridurre i costi ed aumentare i profitti dando il giusto servizio.



L'obiettivo di questa gestione è avere una cura massima per i tuoi migliori clienti, far crescere quelli di fascia media e rendere vantaggiosa la vendita alla fascia low.

Se hai volumi che lo giustificano, crea un **servizio clienti**. Fai in modo che sia attivo, ovvero, non lavori solo nel ricevere chiamate per la risoluzione di problemi, ma chiami i clienti per verificarne la soddisfazione ad esempio dopo una consegna.

In ogni caso, crea un **servizio di informazione** periodica (mail, eventi, webinar) che aggiunga valore all'acquisto facendo trarre il massimo beneficio al cliente.

Nell'audio corso "7 Soluzioni per 7 Problemi che Frenano il Tuo Business" troverai anche una case history su come ho risolto con successo il problema di gestione clienti di un'azienda commerciale.



PROBLEMA 3

SCARSA LIQUIDITA'

Circa il 90% delle attività che chiudono è per un problema di liquidità.

Una delle cause principali è l'**assenza di controllo finanziario**, l'altra è la **pigrizia nella gestione degli insoluti**, ma per molti è più facile dire che è un problema di mercato (questi falliscono).



SOLUZIONE 3

COME AUMENTARE LA LIQUIDITA' AZIENDALE

Essendo la liquidità legata alla sopravvivenza dell'azienda, la prima cosa da fare è **elaborare una strategia di rimedio** nel breve periodo.

Crea la lista degli insoluti mettendo su un foglio excel (o simile): nome cliente, importi scaduti e date scadenza. Crea ora due liste in ordine decrescente di importo e di scadenza.

In questo modo, avrai una visione chiara di chi ti sta creando maggiori difficoltà e la priorità di intervento. La lista ordinata per scadenza ti consente di decidere come agire velocemente su tutti: gli insoluti di qualche giorno (fino a massimo 7gg) li puoi gestire mandando una mail di sollecito; quelli di qualche settimana (fino a massimo un mese) vanno chiamati telefonicamente e/o visitati per ottenere l'incasso; quelli di oltre un mese (fino a massimo due mesi)



vanno visitati e bloccate le forniture; quelli di oltre due mesi va mandata la lettera dell'avvocato e negoziato un saldo e stralcio se diventati quasi inesigibili.

Ti consiglio di mandare una mail di avviso scadenza pagamento ai tuoi clienti **almeno una settimana prima** della stessa, questa azione aumenta gli incassi di circa un 30%.

Al contempo prendi lo scadenzario passivo (fornitori) e contatta i fornitori prima della scadenza cercando di ottenere uno spostamento o una dilazione. Se hai tu degli insoluti verso fornitori, contattali per negoziare un piano di rientro sostenibile che devi mantenere in modo da avere sempre credito.

Nel video corso "Come aumentare la liquidità in azienda" ho trattato tutte le cause ed insegno velocemente come porre rimedio nel breve periodo, come mantenere liquidità nel medio e come aumentare la liquidità. Strategie di gestione clienti e fornitori, strumenti pronti all'uso per la creazione di cruscotti finanziari e di cash flow, soluzioni pratiche per aumentare la liquidità della tua attività attraverso le vendite, la gestione del commercialista, il metodo di abitudini di incremento.



PROBLEMA 4

RISULTATI ALTALENANTI

Questo è soprattutto un problema di vertice dell'azienda, il controllo e coordinamento sono una delle parti essenziali di un buon management.

La situazione è generata da uno ***spostamento del focus manageriale da un'area all'altra*** a seconda della priorità del momento. Così, ad esempio, se le vendite scarseggiano l'input sarà: "vendere... vendere... vendere!". Terminata l'emergenza, si sposterà il focus sul produrre, consegnare il prodotto ed incassare. Le vendite caleranno nuovamente ed il ciclo altalenante ricomincia.



SOLUZIONE 4

STABILIZZARE I RISULTATI

Un buon management chiarisce i risultati da ottenere ad ogni responsabile di area e si assicura che ognuna produca il risultato atteso.

Una delle prime cose che insegnano ad un corso di guida sicura è che l'automobile andrà nella direzione del tuo sguardo. Allo stesso modo, l'azienda segue il focus del management.

Le **riunioni di coordinamento settimanali** con tutti i responsabili di reparto, servono proprio a mantenere un alto focus su tutte le aree e far lavorare le persone insieme ottenendo un team ad alte prestazioni.

I **numeri** devono essere la colonna portante oggettiva di una riunione: 1. si parte da com'è andata la settimana precedente (analisi dei dati rispetto agli obiettivi) 2. si decidono i correttivi e rivedono gli obiettivi della settimana entrante 3. si esce con un piano d'azione (chi fa



cosa quando).

Uscire con un piano d'azione, significa responsabilizzare il core team e rendere produttivi gli incontri.

Nell'audio corso "7 Soluzioni per 7 Problemi che Frenano il Tuo Business" ti insegnerò a tenere velocemente una riunione efficace.



PROBLEMA 5

VENDITE BASSE

Le vendite restano basse principalmente per le seguenti cause: pigrizia nella gestione commerciale, assenza o inefficacia della rete commerciale, non rispetto degli standard di qualità, quantità e tempi di consegna del prodotto/servizio, assenza o inefficacia dell'area marketing, basso valore di scambio (il cliente percepisce un beneficio basso rispetto al prezzo pagato).



SOLUZIONE 5

AUMENTARE LE VENDITE DEL 35%

La soluzione che ti propongo è veloce, semplice da applicare e genera mediamente un incremento delle vendite dal 20 al 35%.

Le aziende si dimenticano dei clienti acquisiti, eppure fare nuovi clienti ha un costo pari a 3 volte rispetto a vendere a chi ha già acquistato in passato.

Devi creare, se non lo hai già, un database clienti (nome, cognome, cellulare, mail). L'azione da fare è **comunicare settimanalmente** con i tuoi clienti. A seconda del tipo di attività che hai, userai la mail o sms o WhatsApp e simili. Per le attività commerciali comunicare tramite messaggi sul cellulare è la via più rapida ed efficace, mentre è preferibile la mail nelle attività professionali ed industriali (il messaggio diventerebbe troppo diretto, meglio mantenere una certa formalità

Potete diffondere la guida gratuita invitando i vostri conoscenti a scaricarla all'indirizzo www.alessandrovella.com. In questo modo riceveranno anche gli aggiornamenti futuri e tante altre informazioni sul business e non solo.



aziendale).

Cosa comunicare? Valore!

Valore, significa inviarmi **comunicazioni utili**: informazioni su come sfruttare al massimo il prodotto/servizio acquistato, info formative e conoscitive sul settore di acquisto, eventuali occasioni da cogliere al volo, informazioni specifiche sulle aree di interesse del cliente, promozioni ad hoc e non generiche, novità che sono degne di nota, eventi, e così via. La domanda a cui devi rispondere è: questa comunicazione aggiunge valore a chi la riceve?

Se la risposta è sì, allora procedi e vedrai aumentare il tuo fatturato e nel tempo anche il passaparola.

Nell'audio corso "7 Soluzioni per 7 Problemi che Frenano il Tuo Business" ti insegnerò a rendere un cliente entusiasta, trasformando un cliente nel tuo miglior venditore.



PROBLEMA 6

SONO SOVRACCARICO

Ogni attività che cresce, genera nuove attività che si cumulano alle precedenti. Inserire nuove persone nel team equivale ad ulteriore lavoro: vanno selezionate, inserite, formate, verificate e quando le cose non sono fatte in basso indovina dove arrivano e chi le deve fare?

Questo è uno dei motivi per cui sei **sovraccarico**, hai imparato a fare tutto tu e non riesci ad ottenere cose fatte dagli altri.



SOLUZIONE 6

COME LIBERARE DEL TEMPO PREZIOSO

La prima cosa che devi fare è una ***lista di tutte le attività che stai svolgendo in prima persona***, quindi decidi cosa puoi iniziare a passare ed a chi. Infatti, il primo passo per liberare del tempo prezioso da dedicare alla crescita, è delegare l'operatività e solo dopo (una volta che hai ottenuto ottimi esecutori) passare alla delega di responsabilità.

Puoi delegare solamente attività che sai ***gestire alla perfezione***, al punto da scrivere come si fa ad ottenere quel risultato. Quindi: prima risolvi, dopo insegna, quindi verifica.

Usa il metodo che ti ho insegnato nel punto 1: determina il risultato che vuoi ottenere, scrivi come si fa ad ottenere (azioni in sequenza), quindi insegna alla persona a seguire il piano operativo stabilisci verifiche periodiche (molto ravvicinate all'inizio per garantirti



l'esecuzione corretta, quindi il risultato atteso).

Nell'audio corso "7 Soluzioni per 7 Problemi che Frenano il Tuo Business" troverai la procedura dettagliata di come delegare efficacemente e liberare le tue ore di vita.



PROBLEMA 7

NON TROVO LE PERSONE GIUSTE

Inserire la persona sbagliata al posto giusto crea un danno che vedi a fine anno in bilancio, non è tanto lo stipendio pagato, quanto il costo della **non qualità del suo lavoro** (pensa ad esempio al danno che può fare un venditore con le caratteristiche non idonee in termini di clienti persi e danno del brand).

La regola principe in fatto di selezione è **sapere esattamente ciò che si sta cercando**, pena la perdita di tempo prezioso e denaro.



SOLUZIONE 7

COME SELEZIONARE IL TEAM

La prima domanda da porsi è: “vuoi veramente inserire una nuova persona?”. Ti sembrerà una domanda strana, tuttavia nella mia esperienza ho scovato questa obiezione celata come uno dei maggiori ostacoli. Se la tua idea (o di chi sta facendo la selezione per te) è che nuove persone ti complicano la vita perché ad esempio richiedono tanto tempo e non sai neppure se andrà bene, allora sei fregato. Ricordi idee, azioni, risultati?

Se ho centrato, allora trova una nuova idea in sostituzione. Ad esempio: nuove persone complicano la vita se non hai un metodo di selezione ed inserimento.

La primissima cosa che devi fare è **scrivere la job profile** (descrizione del ruolo) inserendo: risultato atteso, macro azioni per raggiungere il



risultato queste ti aiuteranno a definire anche le caratteristiche tecniche (conoscenza pratica) ed esperienza del candidato ideale, quindi scrivi anche quali caratteristiche comportamentali deve avere.

Ora hai un'idea più chiara di chi cercare e perché, chiediti dove puoi trovare persone del genere in modo da individuare i canali per la ricerca. Ora scrivi un annuncio di selezione che non sia banale, deve colpire l'attenzione del tuo potenziale "cliente interno" ed invogliarlo a rispondere e presentarsi al colloquio.

Nell'audio corso "7 Soluzioni per 7 Problemi che Frenano il Tuo Business" ti insegnerò a ridurre i tempi di selezione per i colloqui e quali domande fare per comprendere se hai di fronte la persona giusta che aggiungerà valore al tuo business.



Complimenti!

Hai fatto un grande passo verso il miglioramento e la razionalizzazione del tuo lavoro quotidiano, non ti sei solo limitato a scaricare la guida ma l'hai anche letta!

Mi complimento con te e ti invito a mettere subito in pratica quanto letto, e se hai dei dubbi, torna sui passaggi che ti sono meno chiari o che più ti interessano.

Sei hai trovato interessante questo manuale ti invito a seguirmi sul blog www.alessandrorella.com e sulla mia pagina Facebook dove troverai quotidianamente interessanti *pillole di business*.



Note informative (Disclaimer)

Le informazioni e le nozioni presenti in questa guida hanno puro scopo informativo. Qualsiasi iniziativa deve essere perseguita nella completa responsabilità delle proprie azioni. E' stato fatto il possibile per illustrare al meglio il contesto e le sue potenzialità, ma non viene assicurato un miglioramento del proprio status personale, sociale ed economico grazie all'applicazione delle informazioni offerte nella presente guida. L'eventuale miglioramento personale, finanziario, sociale, economico, produttivo, dipende dall'utilizzazione che il soggetto fa delle idee e delle informazioni contenute nella guida. I realizzatori del presente prodotto non potranno essere, in nessun caso e a nessun titolo, presente e/o futuro, ritenuti responsabili per danni diretti e/o indiretti e/o punitivi e/o speciali e/o accidentali e in qualsiasi modo legati direttamente o indirettamente all'utilizzo di queste informazioni.