



Gianfranco Lanfredini

[www.gilanfredini.it](http://www.gilanfredini.it) – [info@gilanfredini.it](mailto:info@gilanfredini.it)

**ESPERTO in Neuroscienze applicate nell'area commerciale,** è Consulente specialista e Formatore per le PMI italiane operanti nel B2B, nel B2C, nell'Area Servizi.

Dagli "Addetti Commerciali" è considerato uno tra i più innovativi e competenti consulenti italiani che gestiscono il marketing operativo nella "nuova economia".

E' ideatore dell'innovativa metodologia "i Tre Valori Percepiti espressi nella relativa Mappa", e così definiti: **Utilità – Funzionalità – EGOEmotività**. Ognuno comporta una diversa marginalità. La peggiore è quella corrispondente al Valore Percepito Utilità.

La metodologia ha trovato nelle scoperte fornite dalle **NEUROSCIENZE** una ulteriore concreta definizione ed attivazione. Infatti:

**A - i 3 Cervelli che tutti possediamo – Rettiliano, Limbico, NeoCorteccia - sono la fonte delle "emozioni" con cui esprimiamo i nostri pensieri-comportamenti. Essi guidano anche le nostre "relazioni".**

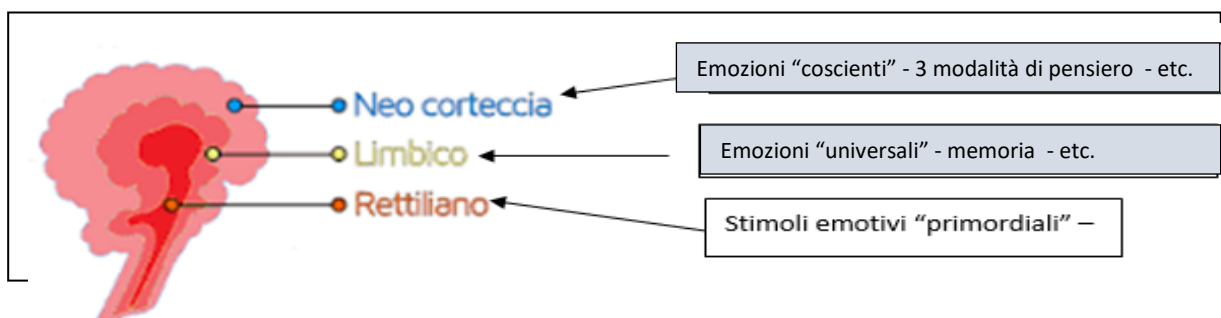
**B – Ci piaccia o NO, noi acquistiamo e vendiamo "emozioni". Invece riteniamo di acquistare-vendere Prodotti e/o Servizi. QUESTA "LACUNA DI CONOSCENZE" DEVE ESSERE SUPERATA.**

**C - Poiché ogni Cervello risponde a "proprie emozioni", che NON conosciamo bene, accade che perdiamo opportunità e/o corriamo rischi senza averne consapevolezza. PER QUANTO TEMPO POSSIAMO ANCORA PERMETTERCELO?**

I "benefici" collegati alla metodologia. Essa:

1 – esalta i risultati positivi collegati all'impiego dei 3 Valori Percepiti possibili, definiti come sopra indicato.

2 - risulta molto utile ed efficace per tutti i Commerciali, specie in momenti economici caratterizzati da elevata competitività ed incertezza;



3 – stimola "ogni Commerciale" a padroneggiare quanto prima possibile queste "nuove conoscenze". Esse sono riconducibili alle nostre "emozioni", soprattutto quelle che traggono origine dal cervello NeoCorteccia, il più evoluto. Consentono di migliorare i propri risultati operativi in ogni settore.



**Inoltre, la metodologia aiuta a sviluppare – grazie alle tante innovazioni – anche le seguenti attività strategiche:**

**4 – evitare il “dialogo tra sordi”.** Ciò accade perché si acquisisce consapevolezza delle modalità di “comunicazione” con cui superare le “difficoltà” del primo contatto in ogni tipologia di “relazione”. Inoltre si riducono “conflitti” e discussioni inconcludenti;

**5 – opporsi con successo alla “trappola” della richiesta sconti.** Ogni Commerciale scopre come “decodificare con metodo” i concreti bisogni-desideri dei propri interlocutori. Vengono così salvaguardati i margini aziendali;

**6 – tutelare la fedeltà della clientela.** Viene difeso con azioni più mirate il rapporto col singolo cliente. Ciò avviene ANCHE grazie alla valorizzazione dei “Servizi Differenzianti”;

**7 – semplificare l’attività operativa** svolta dalla Rete Vendita. Ogni Commerciale impara a conoscere e gestire le emozioni corrispondenti a ognuno dei 3 Valori Percepiti riconosciuti dal mercato. Inoltre diventa consapevole di COME proporsi con successo ai “Clienti interni ed esterni”;

**8 – favorire la propositività della Rete Vendita. Essa viene motivata** in modo più incisivo e consapevole al raggiungimento degli obiettivi, grazie anche all’impiego dello **strumento operativo “MAPPA dei 3 Valori Percepiti”**. Vengono inoltre eliminati i più ricorrenti “Errori-in-Buona-Fede” (E.B.F.) insiti nelle forme tradizionali di relazione col “Cliente interno ed esterno”.

### **MISSION AZIENDALE SVILUPPATA:**

- A) Gestire le due forme di empatia necessarie per una proficua relazione: quella per l’OMINO-Inconscio e quella per il Razionale;**
- B) scoprire qual è il Valore Percepito preferito dal potenziale Cliente;**
- C) impiegare la modalità di comunicazione più adeguata per ottenere una conclusione “WIN-WIN”.**

Le nuove conoscenze proposte dalle Neuroscienze valorizzano in modo significativo il know how più che trentennale dello Scrivente. **I suoi interventi di consulenza e/o formazione diventano “eventi ricchi di efficienza operativa” finalizzati a:**

- salvaguardare la marginalità dell’azienda committente;**
- valorizzare i “Servizi Differenzianti” dell’azienda;**
- motivare le “Persone” ad impegnarsi per raggiungere una concreta crescita professionale, oltre a valorizzare l’immagine aziendale.**

In qualità di Consulente esperto delle strutture commerciali e distributive, svolge anche attività di Temporary Manager specialista per l’area commerciale con la qualifica QTM di ATEMA , Associazione per il Temporary Management.– [www.atemala.net](http://www.atemala.net) –

I principi ispiratori della sua attività e le esperienze ad essa collegate sono stati trasferiti nel saggio dal titolo (volutamente provocatorio): **“Il Responsabile Commerciale in azienda: un ruolo sempre più a rischio?”**, editori HOEPLI, [www.hoepli.it](http://www.hoepli.it) – Ecostampa. [www.hoepli.it/libro/il-responsabile-commerciale-in-azienda-9788820342715.html](http://www.hoepli.it/libro/il-responsabile-commerciale-in-azienda-9788820342715.html)

**Egli è anche autore dell’E-Book “Comunicare diverso da Parlare. La comunicazione latitante”.** E’ redatto sia in lingua italiana sia in lingua inglese ed è richiedibile direttamente all’autore.

In passato ha progettato e svolto seminari attinenti all’area marketing-vendite per qualificate Società e Scuole di Consulenza-Formazione. Si segnalano: I&G Management Srl/ Milano, ISFOR 2000 /Brescia.