

Comunicato Stampa

Nella cornice della Terrazza Thermore Gianfranco Lanfredini

ha presentato il suo libro

dedicato al fenomeno della crescente uscita dal mercato di questa figura professionale.

Moderatore dell'incontro prof. Giuseppe Bertoli, docente delle Università di Brescia e L. Bocconi di Milano.

07/04/08 - Milano - "Questa è la storia di uno di noi..." inizia così l'introduzione del lavoro di ricerca effettuato da Gianfranco Lanfredini, raccolto nel libro presentato oggi alla stampa e alle figure commerciali aziendali.

L'autore propone una innovativa metodologia, definita dei "tre valori percepiti", mediante la quale i commerciali possono superare con concrete soluzioni le attuali difficoltà del mercato sfuggendo così all'orientamento che li porta spesso a cadere nella trappola del "prezzo-più-basso".

In 12 capitoli Lanfredini conduce un'analisi dettagliata sulle difficoltà in cui si dibattono molti responsabili commerciali, analizza soluzioni ed espone suggerimenti, inserendoli nella realtà operativa di una impresa italiana.

Le diverse sezioni sono costruite come fac-simile di riunioni aziendali, con documentazione a supporto, appunti e considerazioni. In questo modo, il libro assume anche una valenza di manuale e offre la possibilità ai lettori di trarre spunti utili per il loro lavoro.

Ogni capitolo è dedicato a una serie di argomenti. In particolare, il primo capitolo "Scrivere vale più di parlare" si prefigge di far nascere il dubbio nei protagonisti e orientarli cambiamento di comportamento.

Nel capitolo 2 viene introdotta la metodologia "I tre Valori Percepiti". Si parla della mappa dei clienti, un nuovo strumento operativo per la gestione della propria attività commerciale, che diventa più efficace in termini di risultati.

"Sapere la strada" è il titolo del terzo capitolo in cui 'la trappola del prezzo più basso', 'il rimettersi in gioco: perché?' e 'il responsabile commerciale: risorsa o costo?' sono i temi per spiegare il concetto che "quando gli obiettivi aziendali non tornano, vuol dire che c'è qualcosa di non adeguato nel rapporto col mercato" e occorre cambiare.

"Omini" e "Ragionieri" sono le figure psicologiche protagoniste del capitolo 4. La difficile coabitazione tra questi "personaggi" spiega gli E.B.F (errori-in-buona -fede) presenti nella relazione e le difficoltà che si oppongono al cambiamento. Oggi più di prima occorre conoscere e sapere come gestire questi due personaggi.

Il 5 capitolo è dedicato ai servizi. Partendo dalle norme internazionali di riferimento Brown-Osana-Wennington, le cosiddette B.O.W. , si scoprono le 7 macro-aree nelle quali è possibile dare servizi e il peso crescente della qualità della persona nell'erogazione del servizio stesso.

I capitoli dal 6 al 12 sono come altrettanti "ciak" di una ripresa filmata.

Il punto di riferimento è "Il cliente non paga un prezzo ma acquista un valore percepito". E' perciò necessario proporgli quello da lui più apprezzato tra i tre possibili: "prodotto con plus/utilità , soluzione/funzionalità, starter emotivo/ego-emotività".

Viene enfatizzata l'importanza della comunicazione coerente col valore da proporre, del saper ascoltare, del saper fare domande. Si analizza nei dettagli l'attività operativa per vendere il valore 'Prodotto con Plus' ed il valore "Soluzione".

Si esaminano i possibili riflessi operativi della nuova metodologia sulla struttura organizzativa dell'area commerciale.

Si racconta come la preparazione sia essenziale per eliminare almeno il 75% degli errori in buona fede (i famosi E.B.F).

La prefazione del libro è opera del prof. Giuseppe Bertoli, nella sua funzione di Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Brescia. Il prof. Bertoli sottolinea come "...il lettore – venditore o responsabile commerciale che sia – troverà sicuramente nel lavoro di Lanfredini molti stimoli utili, sempre supportati da puntuali riferimenti alla realtà concreta, che lo aiuteranno a 'rimettersi in gioco', riflettendo su molti luoghi comuni della sua professione".

"Ho raccolto in questo saggio l'esperienza di formazione e consulenza di molti anni di attività" – dice Lanfredini -. "Sono felice di mettere a disposizione delle figure commerciali il mio know-how, fiducioso che possa fornire spunti per ottenere maggiori risultati concreti".

Gianfranco Lanfredini

Consulente specialista per l'area commerciale nelle PMI italiane, è considerato dagli "uomini commerciali" uno tra i più interessanti ed esperti formatori italiani. Dal 1992 è socio certificato APCO, Associazione Professionale Italiana Consulenti di Organizzazione e Direzione, e da 15 anni collabora assiduamente con Isfor 2000, importante Istituto Superiore di Formazione e Ricerca di Brescia.