

**LA GIUSTA
SCRIVANIA
PER IL TUO
UFFICIO!**

**IL KIT CHE TI FA
AUMENTARE
LE VENDITE CON
LINE KIT.**

**STRUMENTI, CONSIGLI CONCRETI
E PRODOTTI UNICI PER IL SUCCESSO
DELLA TUA AZIENDA.**



JK **LineKit**
soluzione ufficio

IL KIT CHE TI FA AUMENTARE LE VENDITE CON LINE KIT.

STRUMENTI, CONSIGLI CONCRETI
E PRODOTTI UNICI PER IL SUCCESSO
DELLA TUA AZIENDA.



Roberto Lucchi
Direttore Commerciale Line Kit

Innanzitutto volevo spiegarti il motivo per cui ho pensato di regalarti la matita "SPROUT" che, una volta utilizzata, invece di gettarla, la puoi far rivivere in una pianta. Oggi per poter emergere ed attrarre l'attenzione del mercato è importante essere originali ed innovativi. Quando su un sito americano ho visto questa matita, la mia attenzione si è focalizzata su un prodotto semplice che utilizziamo da quando abbiamo incominciato ad andare a scuola. Sono rimasto colpito dal fatto che un prodotto così comune potesse racchiudere un elemento tanto originale.

È quindi possibile
essere innovativi
anche in un settore
maturo come quello
dell'arredo per ufficio?

Inoltre, il simbolo del seme rappresenta l'avvio di un nuovo processo naturale. Credo che oggi, in un mondo cambiato in modo repentino, anche le nostre aziende debbano modificarsi e dare vita ad un nuovo modo di porsi sul mercato.

Vogliamo quindi scoprire come migliorare il nostro futuro e cosa cambiare per avere successo?

Con l'uscita del nuovo catalogo LK8, abbiamo voluto creare e regalarti un "KIT completo di attrezzi" con l'obiettivo di trovare insieme nuovi spunti per aumentare il fatturato. L'obiettivo è ambizioso ma, se partiamo dal presupposto che continuando a fare le cose come le abbiamo sempre fatte, il risultato quasi certamente non migliorerà, anzi è probabile che peggiori, appare subito chiara la necessità di fare uno sforzo per cambiare. Il tutto parte dal mettere in discussione quello che si è fatto fino ad oggi.

Ti consiglio di leggere con attenzione tutto il materiale del "KIT". Non ti prometto miracoli, ma stimoli che possono esserti molto utili per individuare nuove strategie ed azioni.

Le indicazioni che ti darò non saranno generiche ma finalizzate a strategie applicabili al nostro settore. Naturalmente questa parte introduttiva, più generica, è fondamentale per inquadrare la situazione, poi entreremo più nel dettaglio in altri articoli di questa newsletter.

Se consideriamo la situazione di oggi con calo drastico delle vendite, poco lavoro, pochi soldi, prospettive zero, debiti alle stelle, disoccupazione record, come dovremmo reagire? I più, vista la situazione, cosa fanno?

Guardano lo sfascio cercando di evitare di esserne colpiti, pensando che la cosa migliore sia quella di non far niente per non correre rischi. Se tu la pensi così, ti consiglio di richiudere "il pacco" che hai ricevuto e di rispeditmelo indietro, in quanto sarà sicuramente inutile e ti farà perdere del tempo, mentre magari sarebbe più utile a qualche tuo collega desideroso di cambiare il proprio modo di comunicare.

NOI CREDIAMO CHE
QUESTA SITUAZIONE
DI CRISI SIA DA
SFRUTTARE A
NOSTRO VANTAGGIO.

Non serve piangersi addosso, dobbiamo pensare a nuove strategie, cercare soluzioni ed approfittare del fatto che molti altri, al contrario nostro, stanno fermi al palo. Per fare ciò è indispensabile una buona dose di entusiasmo e la capacità di mettere in discussione tutto quello che stiamo facendo, senza preconcetti. Facile a dirsi ma, come immagini, non proprio semplice a farsi.

Se avrai la voglia e la pazienza di leggere tutto il materiale del "pacco", troverai anche alcune forti critiche ai modi di operare considerati normale prassi da quasi tutte le aziende del nostro settore. Troppe volte, coloro che hanno tentato di mettere in discussione pratiche consolidate, si sono visti rispondere: "si è sempre fatto così" chiudendo il discorso.

Io credo che la prima barriera da abbattere sia proprio il nostro modo di vedere le cose; con questo non dico che tutto sia sbagliato, non sono diventato pazzo, ma oggi abbiamo veramente una grande chance per migliorare e per riuscire ad orientarci verso un futuro più brillante.

La domanda che ci dobbiamo porre è:

"Come posso fare quello
che so fare in un modo
nuovo e diverso rispetto
a quello di oggi?"

Certamente è una riflessione personale ed i miei sono soli degli spunti. Quello che è chiaro è che le aziende vincenti sono quelle che oggi hanno modificato il loro modo di lavorare. Esempi di successo sono aziende come Apple, Amazon, Ebay, Facebook, Bla Bla Car: non hanno inventato nulla, propongono le stesse cose che si facevano prima, ma in modo diverso, ed è questa la chiave del loro successo. Oggi non si inventa nulla, si innova soddisfacendo i bisogni dei clienti in modo diverso, in modo semplice, economico, rapido.

Sicuramente già penserai che il problema sia la tecnologia, ma ti assicuro che non lo è affatto. Sono le idee e la loro messa in pratica a decretare il successo di molte aziende.

Altra domanda che hai sicuramente in mente è: cosa si può innovare in un settore maturo come l'arredo ufficio? Certo non è facile ed è una grande sfida dalla quale, ti assicuro, non ci possiamo esimere se non vogliamo rimanere al palo sperando di sopravvivere e di non essere spazzati via da un mercato che facciamo fatica a comprendere.

IL KIT CHE TI FA AUMENTARE LE VENDITE CON LINE KIT.

STRUMENTI, CONSIGLI CONCRETI
E PRODOTTI UNICI PER IL SUCCESSO
DELLA TUA AZIENDA.

CONTINUA A LEGGERE E, SE VORRAI, DA OGGI POTRAI FARE UN PRIMO PASSO VERSO UN NUOVO PERCORSO.

Dopo qualche anno dall'inizio della crisi, molte aziende sopravvissute grazie alla loro forza, dopo aver capito (in ritardo) che i bei tempi non sarebbero più tornati, hanno deciso di ristrutturarsi, tagliando personale e costi fissi. Questa, naturalmente, è stata un'azione positiva e necessaria e, se vogliamo, neanche troppo difficile. Ma il passo successivo è quello più complesso, ovvero raggiungere un fatturato adeguato per aver un profitto adeguato, e qui il gioco si complica ed è proprio in questo ambito che si gioca la partita. È proprio dal risultato commerciale/marketing che dipende il futuro di tutte le aziende.

Vediamo di capire come sono cambiate le cose in questi ultimi anni.

Dieci anni fa, le aziende più grandi ed importanti facevano branding con la pubblicità in televisione, radio e giornali, con il risultato che più pubblicità produceva maggior visibilità e conseguentemente più vendite. Le aziende medio piccole, non potendosi permettere i grandi media per farsi conoscere, utilizzavano Pagine Gialle, pubblicità locale, fiere di settore, telefonate a freddo e contavano molto sul passaparola.

Oggi le aziende medio piccole si trovano una fetta di mercato notevolmente ristretta e strumenti di comunicazione che danno solo in minima parte i risultati di una volta. Infatti le Pagine Gialle sono scomparse; i giornali locali sono troppo costosi rispetto al risultato; le fiere di settore non sono più di richiamo per i clienti; le telefonate a freddo, effettuate per lo più da call center impreparati, non hanno più successo; i clienti non accettano appuntamenti con sconosciuti; il passaparola è sempre utile, ma meno efficace e non sufficiente a coprire il fabbisogno di fatturato.

Se continuiamo ad usare questi strumenti e pensiamo che le cose possano migliorare...

SIAMO DEGLI ILLUSI.

In questo nuovo contesto se guardiamo il bicchiere mezzo pieno, possiamo vedere una grande opportunità. Oggi con il Web abbiamo la possibilità di comunicare al pari delle grandi aziende, visti i costi notevolmente inferiori rispetto a quelli di altri strumenti di promozione commerciale. E se gli specialisti di branding dicono che non è importante quello che siamo, ma quello che la gente pensa di noi, l'opportunità è veramente grande. Naturalmente non è una cosa facile ma la possibilità è a portata di mano. È importante capire le potenzialità, definire una strategia e dotarsi degli strumenti necessari.

Una domanda:

se su Google, in navigazione anonima, digiti la parola chiave Mobili Ufficio o Arredo Ufficio insieme al nome della tua provincia, esempio 'mobili ufficio Torino', la tua azienda compare tra i risultati della prima pagina o no?

Se non lo è, hai davanti un lungo cammino e non sei sicuramente un pioniere del web, ma il risultato è ancor oggi alla portata; non devi perdere tempo, devi solo impegnarti e capire come fare. La prima cosa che dobbiamo fare è definire il nostro target di clienti. Non è più possibile pensare che, anche se vendiamo mobili per ufficio, tutte le partite Iva possano essere nostri clienti.

Dobbiamo pensare poi al branding della nostra azienda ed alla percezione che i clienti hanno di noi. L'obiettivo è che il mercato di riferimento locale, provinciale, regionale, nazionale, internazionale ci consideri autorevoli e competenti nel settore specifico. Questo è più complicato per chi non è specialista nell'arredo ufficio ed offre anche altri prodotti come, ad esempio, fotocopiatori o cancelleria. Non per questo dobbiamo pensare che non esista soluzione. Dimentichiamoci che quelle che abbiamo pensato fino ad oggi essere

le migliori strategie, quali qualità dei prodotti, servizio, orientamento al cliente, post vendita, siano tuttora differenzianti valide; forse non lo crederai, ma non lo sono affatto.

Con ciò non voglio dire che queste caratteristiche siano inutili, al contrario sono indispensabili, ma non sono quelle che oggi possono venire utilizzate per "sfondare le porte" ed essere interessanti per i nostri potenziali clienti.

Oggi è fondamentale avere delle idee differenzianti ed innovative rispetto alla concorrenza. Per essere vincenti esse devono portare reali soluzioni ai problemi del cliente e risposte ai bisogni del mercato. Oggi, purtroppo, le scrivanie sono diventate delle "commodities", cioè prodotti che si vendono alla stregua delle materie prime. Questo, come è naturale, ha portato ad un affossamento dei margini.

RIEPILOGHIAMO QUINDI IL PROCESSO: DEFINIZIONE DEL TARGET, BRANDING POSITIONING, IDEE DIFFERENZIANTE. ED È SU QUESTO CHE DOBBIAMO LAVORARE.

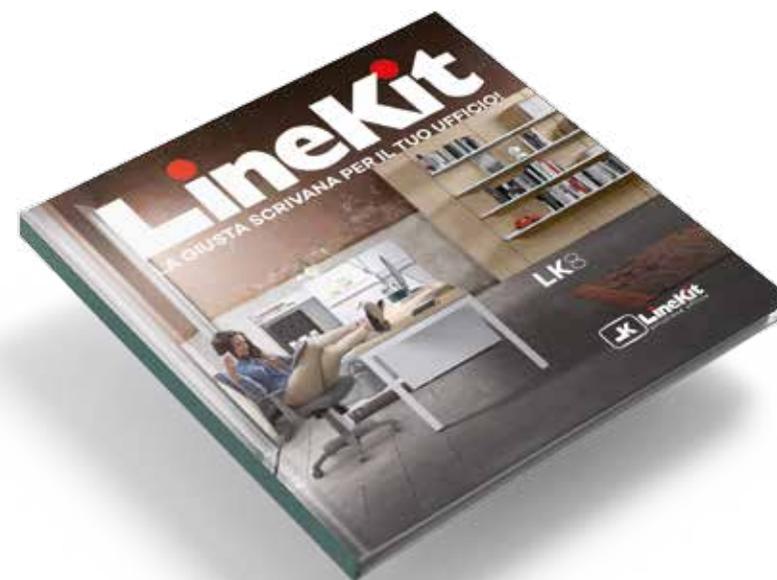
Il passo successivo è la comunicazione rivolta al giusto target, l'affermazione del nostro brand, attraverso la nostra competenza e con proposte differenti rispetto al mercato. Il mezzo per la comunicazione può essere sia online (internet) che offline; personalmente credo che entrambi vadano utilizzati anche se, oggi, l'online è sicuramente una grande opportunità.

Nella comunicazione online è fondamentale avere chiara la differenza fra la domanda consapevole e quella latente. Nel caso della domanda consapevole, è il consumatore che sta cercando un prodotto specifico, mentre nel caso della domanda latente esiste un cliente in target potenzialmente interessato al prodotto che però non è ancora pronto all'acquisto.

Questa distinzione è importante per definire gli strumenti adatti alla comunicazione e la vedremo in dettaglio in un articolo specifico.

CATALOGO LK8: LA SORPRESA.

5 Novità assolute
per vincere
sulla concorrenza



Prima di descriverti le novità, vorrei parlarti del catalogo e dell'innovazione che abbiamo apportato a questo importante strumento di comunicazione. Siamo partiti da un aspetto che anche tu, credo, condividerai:

come mai tutti i cataloghi di arredo per ufficio hanno belle immagini e grafiche studiate, ma sono tutti uguali, freddi e privi di qualsiasi effetto che dia emozioni?

Cosa potevamo fare per rendere questo strumento più efficace?

Innanzitutto, abbiamo pensato all'inserimento dell'elemento umano. Abbiamo quindi fotografato delle persone, degli utenti che potessero rendere l'ambiente più vicino ad una situazione reale. Non abbiamo esasperato il concetto di design ma abbiamo dato risalto al concetto di ufficio come ambiente da vivere, come luogo dove passiamo la maggior parte della nostra giornata.

L'idea è stata quella di creare scatti fotografici in cui le persone immortalate non fossero necessariamente al lavoro nel senso stretto del termine ma, seppur nello spazio del proprio ufficio, si trovassero in situazioni piacevoli, come il gioco e la palestra. L'obiettivo è stato quello di rendere l'ambiente più vero possibile ed indurre il cliente ad immaginare con piacere il proprio nuovo ufficio.

Le situazioni piacevoli, non sempre scontate in ufficio, hanno l'obiettivo di dare e lasciare al cliente una percezione positiva riguardo a quello che gli è stato mostrato.

La seconda innovazione è stata quella di inserire dei testimonial: un manager, un designer, un personal trainer, un'impiegata che offrirono un contributo e dei consigli per organizzare e vivere meglio in ufficio. Terza novità, l'inserimento nelle pagine di numerosi testi: considerazioni, consigli e specifiche, per spiegare nel dettaglio tanti plus dei prodotti che spesso passano inosservati, oltre a tanti spunti per lavorare meglio.

Analizzando il comportamento dei venditori, ci siamo resi conto che venivano tralasciati tanti particolari dei nostri prodotti importanti e differenzianti rispetto alla concorrenza.

In pratica, più che un catalogo abbiamo dato vita ad un magazine, una rivista da sfogliare, da leggere e dalla quale apprendere importanti concetti per ottenere il massimo dall'investimento nell'arredo.

CATALOGO LK8: LA SORPRESA

5 Novità assolute
per vincere sulla concorrenza

Per noi è importante confrontarci con un cliente informato in quanto pensiamo che un buon progetto diventerà tale solamente con la collaborazione di tutti.

Veniamo ora alle grandi sorprese, le novità di prodotto. Il nostro obiettivo è quello di progettare e produrre prodotti unici ed originali partendo dalle reali esigenze del mercato. Vediamo tutti i singoli prodotti nel dettaglio.

SMARTDESK

Prodotto nato con lo scopo di creare "IL POSTO DI LAVORO". Normalmente si ragiona in modo differente. Si disegna una scrivania, un armadio, una cassetiera. Un modo di progettare, dal nostro punto di vista, ormai superato. L'oggetto principale è sempre sicuramente il tavolo ma in realtà le funzioni che svolgiamo, quando siamo alla scrivania, sono tante e variegata.

Ci siamo chiesti: come possiamo far lavorare i clienti in modo migliore ed innovativo?

È nato quindi Smartdesk, il posto di lavoro unico ed intelligente, per avere tutto a portata di mano. La postazione di lavoro efficiente ed efficace. Novità assoluta. Siamo partiti studiando meticolosamente tutte le funzioni di chi lavora alla scrivania ed abbiamo creato Smartdesk. Il concetto che vogliamo promuovere è simile a quello dello Smartphone; oggi il pubblico non ha a disposizione un semplice telefono ma uno strumento con innumerevoli funzioni: computer, navigatore, macchina fotografica, telecamera, sveglia, calcolatrice, quotidiano on line ecc.

Così lo Smartdesk non è una semplice scrivania, ma un posto di lavoro completo per avere tutto a portata di mano: scrivania, extension, archivio, lampada, porta-monitor, gettacarte, mensola, cassetto. L'innovazione non è quindi sul prodotto ma sul sistema di lavoro. Non è forse un modo diverso e nuovo proporre una soluzione a chi voglia arredare un nuovo ufficio?

NAPEE

Scrivania direzionale 'Napee': vediamo ora la grande novità nell'ambito dell'arredo.

Già da qualche tempo abbiamo ricevuto, da parte dei nostri clienti, la richiesta di avere una nuova scrivania direzionale che fosse progettata per un manager esigente.

Per questo nuovo prodotto, la nostra concentrazione è stata sul mood, sull'atmosfera. Dovevamo colpire un target di clienti di livello più alto ed era importante riuscire ad emozionarlo.

Abbiamo quindi creato Napee. Lo stesso nome è originale e coraggioso perché non deve passare inosservato: le Napee sono Ninfe che presidiano le valli ed i prati.

Ecco il manager a cui abbiamo pensato per progettare Napee: riflessivo e deciso, abituato ad assumere grandi responsabilità. Combattivo ed abituato al confronto con il proprio team, grande comunicatore e sognatore, il suo mondo ideale è fatto di boschi, prati e valli anche se nella vita reale il suo tempo scorre a ritmo di frenetici appuntamenti.

È un manager sognatore libero. Il manager sogna la libertà: libertà di scegliere, libertà finanziaria, libertà di comunicare.

È un sognatore pragmatico ed è dotato di una intelligenza visionaria. Ha la capacità di capire in tempi acerbi la possibilità che il proprio progetto si realizzi.

È focalizzato, visualizza i possibili percorsi ed è capace di vedere con anticipo il risultato, mantiene sempre la mente leggera nel vivere il quotidiano.

SPEEDY:

L'obiettivo che ci siamo prefissati: progettare la scrivania dal montaggio più veloce al mondo. Abbiamo creato la scrivania che può essere montata in 40 secondi, facilmente, senza cacciavite o avvitatore.

Inoltre, con lo stesso tempo, può essere smontata e stoccata in un piccolo spazio. La scrivania Speedy è il prodotto perfetto per chi vuole un tavolo facile e veloce da utilizzare.

Si apre la scatola, si ruotano le gambe, si allargano i fianchi, si solleva il frontale, si capovolge la scrivania e si è pronti per lavorare. Non solo, se una volta terminato il lavoro la si vuole smontare, è possibile farlo con la stessa facilità. Gli accessori utilizzati sono di qualità e permettono il montaggio e lo smontaggio infinite volte.

È il prodotto ideale per chi non vuole perdere tempo nel montaggio o per chi ha la necessità di avere spazio libero dopo l'utilizzo. Perfetto per sale corsi, conferenze, fiere ed eventi.

SMALLDESK

Perché Smalldesk?

Negli ultimi anni il business di corsi, meeting e conferenze è aumentato in modo esponenziale. In passato, la soluzione che veniva proposta per i partecipanti ai corsi era la seduta con bracciolo e tavoletta. An-

che noi partecipiamo a corsi e conferenze e ci siamo resi conto che anche gli strumenti dei corsisti sono cambiati. In passato si usavano solamente dei blocchi per appunti. Oggi, oltre al classico block notes, si utilizzano personal computer e tablet. La tavoletta della seduta non offre più il comfort adeguato.

Per questo abbiamo progettato Smalldesk, il tavolo perfetto per aule corsi e conferenze. Il prodotto offre una comoda base di appoggio, specialmente per seguire corsi impegnativi e di lunga durata. Pensiamo inoltre che, spesso, queste sale vengono messe in affitto da parte di alberghi e centri congressi che con questo prodotto possono migliorare la propria offerta ed essere più interessanti per i propri clienti. Inoltre, particolare non da poco, il tavolo è impilabile (anche in un carrello dedicato) e può essere stoccato in quantità in un minimo spazio.

Al tavolino abbiamo abbinato una seduta dal design coordinato, anch'essa impilabile e, aspetto rilevante, molto competitiva.

MULTIX-R

Negli ultimi tempi, abbiamo verificato un aumento della richiesta di tavoli modulari, flessibili, da poter usare in particolari eventi, con possibilità di stoccaggio in piccoli spazi.

Abbiamo quindi abbinato al tavolo Multix-S, a forma rettangolare, già in produzione, il primo tavolino tondo Multix-R con il top ribaltabile. Prodotto per arredare sale per eventi, meeting, stand, oltre che per mini riunioni da 2/3 persone.

Cosa pensi dell'attività di innovazione che abbiamo fatto sul catalogo e sul prodotto?

**NOI CREDIAMO
DI AVERE FATTO
UN BUON LAVORO.**

Il nostro obiettivo principale è quello di darti strumenti e prodotti per poter vendere di più, fatturare di più e migliorare i tuoi profitti. Abbiamo lavorato per poterti dare originalità ed innovazione da utilizzare nei tuoi affari.

La nostra parola d'ordine è cambiare, uscire dalla mischia, proporre e proporci in modo differente, orientandoci in modo specifico al cliente finale, con attenzione estrema alle sue esigenze e lavorando per la risoluzione dei suoi problemi.

Per questo ti consiglio di leggere tutta questa newsletter: credo ci siano degli spunti interessanti ed un modo differente di leggere il futuro.

VENDERE I MOBILI PER UFFICIO DA MARGINE AL RIVENDITORE?

Aumentare il tuo profitto del 15/20% è possibile.

Nella vendita dell'arredo l'importante è risolvere un problema al cliente e non vendere un prodotto.

Nel nostro settore, il problema dei margini non è cosa da poco. Lavoriamo, ci impegniamo, rischiamo, ma poi...

Cosa ci rimane in tasca?

Questa newsletter è un pò lunga ma sono sicuro, che troverai degli spunti stimolanti.

Purtroppo negli ultimi anni, quelli della crisi, si è assistito, oltre ad una riduzione notevole della domanda, ad un drastico calo dei margini nella vendita dei mobili per ufficio.

Oggi l'arredo per ufficio sembra diventato una "commodity" cioè uno di quei prodotti come: gas, petrolio, oro, granaglie, zucchero, sale, ecc. Fondamentali per l'esistenza dell'uomo, le cui quotazioni vengono fissate nelle borse di competenza definendo una unità di misura ed una valuta di riferimento. Sentiamo ad esempio frequentemente in tv riportare il valore del petrolio in dollari per barile.

Le "commodities" sono prodotti per i quali non esiste brand.

Ti sei mai preoccupato della marca del sale che utilizzi per cucinare la pasta? Hai mai chiesto informazioni tecniche sulla carta da fotocopie che ti propongono?

Oggi quando tu presenti un preventivo di arredo, il cliente guarda immediatamente l'ultima riga in basso a destra: totale preventivo €. e normalmente ti dice: "ho già 2 preventivi (almeno) a prezzi inferiori".

Ti ritrovi anche tu in questo tipo di approccio?

A questo punto il tuo sforzo è quello di spiegare al cliente il tuo progetto ed illustrare tutte le caratteristiche, evidenziando le problematiche che avevi tenuto presenti per realizzare un ambiente di lavoro di immagine, confortevole ed efficiente. Gli illustri la qualità dei prodotti e servizi, la tua organizzazione per il montaggio e per il post-vendita. Finiti i tuoi argomenti di vendita il cliente dice che il tuo concorrente promette le stesse cose, solo che costa il 15% in meno.

A questo punto il cliente ti chiede qual è la tua offerta finale

A TE LA SCELTA: ABBASSI IL 20% OPPURE LASCI LA PREDATA?

Tieni presente che anche con l'extra 20% (se non vai in rosso), non hai la garanzia di concludere la trattativa, in quanto il cliente, con il tuo nuovo sconto, interpellierà nuovamente il concorrente con l'offerta più bassa, il quale pur di portare a casa il lavoro offrirà un ulteriore 10%.

Morale: il cliente farà un ottimo affare mentre il fornitore, chiunque sia, ne farà uno pessimo. Se non usciamo da questo schema "auto-lesionistico" avremo un futuro veramente incerto.

È evidente che sarebbe giusto che i prezzi non venissero ribassati in questo modo, facile no?

Basterebbe che tutti i venditori di mobili per ufficio si mettessero d'accordo per non "stracciare i prezzi". In realtà il libero mercato non risolve il problema, la guerra dei prezzi continuerebbe senza scampo. Aggiungo anche che i "cartelli" sono vietati per legge, oltre che attuabili in settori dove gli attori sono pochi e normalmente dei colossi che

si spartiscono il 100% del mercato di quel settore. Sappiamo di lavorare in un settore molto frammentato e dove le forme di approvvigionamento sono molteplici: negozi specializzati, negozi di macchine per ufficio, internet, cataloghetti, esposizioni di arredo casa, fornitori ufficio.

Aggiungerei che il più delle volte le aziende acquistano da venditori poco competenti che non sanno trasferire il proprio valore. Allora che fare per uscire dalla mischia e non vendere i mobili a peso? Sicuramente non esiste una risposta unica e risolutrice.

È fondamentale che ogni azienda produttrice o rivenditore che sia, crei una propria strategia vincente, studiando il proprio posizionamento e mettendo in campo una o più idee differenti, con prodotti o soluzioni che possano risolvere reali problemi dei clienti, evitando di rimanere focalizzati esclusivamente sulla vendita della scrivania e della cassettera, dove l'elemento prezzo è determinante.

Prendi spunto dal nostro video:

"Linekit e lavoro in ufficio. Come prevenire i problemi della sedentarietà" che trovi sul nostro canale YouTube

Cosa intendo per idea differenziante.

Il video riguarda la nostra scrivania **UP & DOWN**, una sit stand ad altezza regolabile elettricamente che permette di lavorare sia seduto che in piedi. Se questo prodotto, che costa quasi 10 volte una scrivania economica, lo proponiamo come un tavolo da lavoro che offre la possibilità di regolazione dell'altezza, sicuramente fattureremo molto poco. Il cliente, dopo un breve sorriso di stupore, non sarà disponibile ad acquistare una scrivania che si alza e si abbassa ad un prezzo così alto. È diverso se gli propongo un modo per migliorare la sua giornata ed anche la sua vita, grazie ad un sistema di lavoro che previene i problemi dovuti alla sedentarietà.

Passerei quindi ad elencare i problemi:

- Cardiocircolatori.
- Mal di schiena (problema di cui soffrono il 70% delle persone).
- Disturbi muscolari ed articolari.
- Diabete, emorroidi.
- Stress.
- Ridotto consumo calorico.

Un consiglio?

Utilizza con il tuo cliente gli argomenti di vendite che ti ho illustrato in questa newsletter e contenuti nella guida oppure proponigli direttamente questo video.

Questo di cui ti ho parlato è un modo per uscire dalla mischia del prezzo e per entrare in un mondo totalmente nuovo: quello della vendita professionale dell'arredo ufficio.

L'obiettivo è quello di creare nuove soluzioni che siano una reale risposta ai problemi dei clienti ed è proprio su questo che Line Kit sta facendo grandi sforzi.

Hai trovato interessante questa newsletter?

Dimmi la tua e fammi sapere se vuoi essere informato sul nostro nuovo sistema di lavoro che ha l'obiettivo di creare rivenditori che siano percepiti come dei veri esperti del settore.

L'OSTE CHE MI HA INSEGNATO A VENDERE MEGLIO L'ARREDO UFFICIO

L'errore fatale di molti venditori:
pensare che offrire 5 differenti soluzioni
sia un vantaggio competitivo.

Ti racconto un'esperienza che mi ha fatto pensare a come semplificare e migliorare una trattativa di vendita.

Qualche giorno fa, sono stato invitato a cena a casa di amici per me molto importanti ed ho pensato di portare una bottiglia di vino come "cadeau". Sono quindi andato in un' enoteca che non conoscevo e, premesso che non sono un intenditore di vini, ho chiesto consigli al commesso, spiegando il tipo di evento.

Ciò che mi ha sorpreso sono state la precisione e la velocità con cui il venditore ha concluso la transazione.

La mia precedente esperienza simile risale a circa 2 mesi fa ed è avvenuta in un negozio da me conosciuto.

Il titolare amico, probabilmente per farmi contento, a seguito della mia richiesta di acquistare una bottiglia, mi ha fatto assaggiare 5 vini diversi, tutti molto buoni, almeno a mio parere.

Ti assicuro che, dopo 3 assaggi, il mio palato era già sazio ed io mi sentivo totalmente confuso ed incapace di decidere.

Visto che l'acquisto non era urgente ed io potevo contare su un buon livello di confidenza con il proprietario del negozio, dissi che ci avrei pensato su. Alla fine ricordo che a quella cena portai una grande vaschetta di gelato.

Torniamo al venditore e a come ha affrontato la vendita.

Alla mia richiesta di una bottiglia di vino per la cena, il venditore ha esordito con fare gentile e sorridente dicendo:

"Perfetto, vediamo di scegliere il vino più adatto!" e mi ha posto poche e semplici domande:

1 D. **Cosa mangerete a cena?**

R. Selvaggina.

2 D. Ok, quindi direi un vino rosso e corposo, **dico bene?**

R. Sì

3 D. Vista l'occasione, pensavo ad un vino importante prodotto da una cantina conosciuta anche se un pò costosa, **che ne pensa?**

R. Benissimo

Il commesso ha allora concluso dicendo:

"Bene, le preparo una bella confezione che le farà fare bella figura ancor prima di aver aperto questo meraviglioso Amaroni!"

Il commesso ha risolto il problema seguendo dei semplici passaggi:

DOMANDE MIRATE.

**CONDIVISIONE
DEI PUNTI.**

**PROPOSTA DI UNA
SOLUZIONE PRECISA
E SPECIFICA.**

La grande capacità del venditore è stata quella di capire perfettamente il mio bisogno, senza la necessità di propormi 5 soluzioni differenti o di farmi assaggiare tutti i vini potenzialmente adatti. Io ero molto soddisfatto e convinto di aver fatto un ottimo acquisto. In effetti il vino è stato molto apprezzato dai commensali.

Naturalmente questo è un processo di vendita molto semplificato, vendere arredo per ufficio è sicuramente più complesso.

La lezione importantissima è che, oggi, non ha più senso mostrare al cliente tante proposte e troppi cataloghi. Il cliente confuso non acquista.

È necessario piuttosto ascoltare il cliente e procedere in questo modo:

- **fare domande mirate.**

- **condividere i vari punti.**

- **elaborare una proposta adatta alle sue esigenze.**

È chiaro che ogni
venditore deve crearsi
una propria scaletta
con una serie di
domande specifiche,
meglio se preparate ad
hoc per le varie tipologie
di destinatari.

Sempre a testimonianza di quanto appena detto, leggevo un Case History di una importante azienda di telefonia australiana: la Virgin Mobil. L'azienda, per migliorare la soddisfazione dei propri clienti, aveva intenzione di passare da diciannove piani tariffari ad un sistema in cui gli utenti potessero selezionare centinaia di funzionalità singole ed abbinarle come volevano. Fortunatamente l'azienda, prima di passare ai nuovi piani tariffari, ha istituito un team di analisi. In pratica il team ha posto, ad una selezione di clienti, una serie di domande. Il risultato della ricerca è stato che i clienti non volevano un numero infinito di possibilità tra cui scegliere, ma poche soluzioni con la spiegazione del perché il piano tariffario proposto fosse quello migliore per loro. Risultato: la Virgin Mobil, a seguito della ricerca, ha dimezzato le possibilità di scelta e nei sette mesi successivi ha visto aumentare il fatturato del 10%. L'articolo, inoltre, non cita il sicuro risparmio di costi che l'azienda inevitabilmente ha ottenuto.

Quindi, in sintesi, la cosa fondamentale è avere chiaro che l'ampia gamma non è nè un punto di forza, nè un elemento differenziante rispetto ai competitors.

La vera capacità del venditore è quella di individuare il bisogno/ problema del cliente e sviluppare una proposta precisa, senza offrire inutili varianti.

WEB MARKETING E LA VENDITA DI MOBILI PER UFFICIO.

Come aumentare le vendite ed i profitti del tuo negozio sfruttando il Web Marketing.

Possiamo inoltre affermare che anche la vendita on line, vista la crescita del canale negli ultimi anni grazie all'abitudine di molti italiani ad acquistare sul Web, può diventare una grande opportunità. Internet può sembrare un mezzo semplice, economico e veloce. In realtà è vero che si tratta di una grande occasione per potenziare gli affari ma non è semplice, non è economica e non è veloce. Insomma, Internet non fa miracoli, e se avrai la pazienza di leggere questo articolo, capirai il perché e potrai decidere se incrementare le tue vendite attraverso l'online senza rischiare denaro inutilmente.

Una grande verità è che se ben utilizzato, il Web può aumentare i risultati di una buona azienda ma non rende migliori servizi e prodotti, non migliora i venditori e non soddisfa autonomamente i clienti.

Attenzione quindi a non partire dagli strumenti, come invece diverse Web Agency raccomandano.

Non è consigliabile creare un bel sito e poi promuoverlo a caso a seconda di quello che ci viene suggerito.

Posizionamento sui motori di ricerca, AdWords di Google, Facebook, blog marketing, email marketing, campagne di lead generation, sono tutti strumenti interessanti anche per il settore dell'arredo ufficio ma non devono essere utilizzati senza avere a monte una precisa strategia.

Chiara la strategia, gli strumenti devono essere complementari e collaborare ognuno per il proprio ruolo al raggiungimento degli obiettivi finali. Difficilmente uno strumento solo porta risultati soddisfacenti. Posso affermare che tutti gli strumenti appena citati possono essere utilizzati nel nostro settore ma è fondamentale definire la strategia; solo dopo aver stabilito il percorso sarà possibile definire quali mezzi usare e quanto investire per ognuno di essi.

La verità è che il Web Marketing non è altro che un marketing fatto online. Il marketing non è pubblicità su giornali o radio ma è la comunicazione migliore per promuovere il proprio brand ed il proprio posizionamento nei confronti del target di clienti selezionato.

SEMPLICE NO?

Volevo inoltre sfatare un'altra credenza che spesso fa vedere il Web come un mezzo complesso e poco redditizio. Molti pensano che il consumatore oggi acquisti in modo differente rispetto al passato. Completamente falso, nulla è cambiato. Il consumatore acquista sempre allo stesso modo, è il processo di acquisto ad essere mutato.

Gli strumenti che il cliente utilizza per informarsi e fare acquisti sono cambiati ed è questa la vera rivoluzione.

Ed è proprio questo che è importante comprendere: il mercato dell'arredo ufficio si sta modificando in modo irreversibile. Il Web oggi è una grande opportunità, è solo necessario capirne la logica evitando il classico e frequente errore di partire dagli strumenti che oramai conosciamo tutti e che ci vengono proposti da molti senza una reale strategia.

Tanti, ad esempio, oggi aprono pagine Facebook solo perché le voci dicono che un'azienda non possa non avere una pagina sul famoso social network.

Si tratta però molto spesso di pagine create senza nessuna logica, spesso promosse a pagamento con un inutile spreco di denaro che alla fine ci induce a pensare: Facebook non funziona.

In realtà ci sono molti casi che confermano l'esatto contrario.

Fino a qualche tempo fa, le azioni di promozione delle piccole aziende erano esclusivamente costituite dalla diffusione tramite agenti, il più delle volte plurimandatari, di brochure e cataloghi, da telefonate a freddo, da annunci sulle Pagine Gialle o dal passaparola. Non dico che tutto questo oggi non serva, ma non è più sufficiente a garantire i risultati di vendita.

Abbiamo quindi chiaro che il Web Marketing è efficace in quanto amplifica quello che c'è di buono nella nostra azienda ma che non fa miracoli. È per questo fondamentale avere una precisa strategia valida sia offline che online.

Vediamo ora quali sono i punti chiave della strategia:

- **definizione del target**, non possiamo pensare che il nostro prodotto possa essere venduto a tutti i clienti.

Pensiamo alle scrivanie per ufficio: esistono target di clientela diversi come professionisti, grandi aziende, piccole aziende, banche, architetti, enti pubblici; occorre definire chi sono i nostri potenziali clienti e focalizzarci su quelli. Chi vuole vendere a tutti, perché tutti in teoria possono acquistare una scrivania, troverà sicuramente problemi di comunicazione;

- **definizione del brand e dell'idea differenziante**. Occorre definire perché il cliente si deve ricordare di noi, di come veniamo percepiti e di cosa abbiamo di differente rispetto ai concorrenti (idea differenziante). Come abbiamo già detto, la qualità e la gamma dei prodotti, il servizio, il post vendita non sono elementi differenzianti efficaci. Perché dico questo? Navigando sui siti dei tuoi concorrenti troverai sicuramente questi plus in evidenza in ogni sito; come fare quindi ad essere percepiti come differenti se diciamo tutti le stesse cose?

Certo che, in un settore maturo come il nostro, trovare l'elemento differenziante non è facile, ma è la chiave del successo. Ti farò degli esempi che potrebbero aiutarti a pensare in modo diverso per incominciare a mettere a fuoco i punti di forza più potenti:

ESEMPIO 1

Normalmente nel nostro settore i tempi medi di consegna sono circa di 20/25 giorni. Se io ti dico che ti consegnerò e ti monterò i mobili in 10 giorni (non ho scritto un più generico "consegne veloci"), allora verrò percepito come differente. Naturalmente susciterò l'interesse di coloro che hanno la necessità di avere i mobili in tempi veloci (che per esperienza sono tanti).

ESEMPIO 2

Se al cliente do la possibilità di provare la seduta per 3 giorni nel proprio ufficio, gratuitamente e senza impegno, non sono differente?

ESEMPIO 3

Se invece di offrire una normale scrivania, ne offro una regolabile in altezza elettricamente, spiegando in modo analitico tutti i vantaggi per la salute, non sono differente?

ESEMPIO 4

Spiegare alle piccole aziende (normalmente molto attente ai costi) che il mio prodotto è facile da montare e che, essendo progettato per essere montato da chiunque, consente un risparmio del 10% almeno, mi renderà sicuramente interessante. Non è forse questo uno dei motivi del successo di Ikea?

Altro concetto fondamentale è la specializzazione. Per avere successo, nel settore dell'arredo per ufficio come in ogni altro settore, il consumatore ci deve percepire come specialisti, autorevoli e competenti. Da questo punto di vista, per chi ha una gamma di prodotti varia come computer, fotocopiatori, cancelleria ecc. può essere un problema. Se il mercato ti considera un generalista, non puoi essere percepito come specialista e questo rappresenta una seria criticità che richiede assolutamente una soluzione. Per esempio, mantenendo lo stesso nome aziendale, potresti creare un nuovo brand legato all'arredo per ufficio, una divisione ad hoc ed un sito Web dedicato. Tieni presente che l'unica leva che può utilizzare un generalista nella vendita è il prezzo e se uno dei nostri obiettivi è l'aumento dei margini, questa soluzione diventa impraticabile. Inoltre, da un generalista il cliente acquista normalmente piccoli arredi. Se abbiamo ambizioni più grandi dobbiamo costruire un'immagine adeguata.

Bene, solo dopo aver definito Target, Brand Positioning, Idea differenziante e Strategia, possiamo scegliere i mezzi da utilizzare sul Web. Ora abbiamo le idee chiare e sappiamo anche cosa comunicare online e offline.

I mezzi più importanti e consigliati tra i quali scegliere, sia che vogliamo ricercare nuovi clienti, sia che intendiamo promuovere il nostro sito di e-commerce, sono:

- **Seo (posizionamento sui motori di ricerca);**
- **Pay per click di Google;**
- **Pagina Facebook con post sponsorizzati;**
- **Email marketing;**
- **Blog marketing;**
- **Lead generation.**

Degli strumenti qui citati parlerò in modo più approfondito in un altro articolo di questa newsletter.

GLI STRUMENTI PER PROMUOVERE LA VENDITA DEI MOBILI PER UFFICIO SUL WEB.

Alcuni segreti per utilizzare il web con successo nella vendita dell'arredo per ufficio.

In un altro articolo ho parlato dell'importanza di creare una precisa strategia di Web Marketing prima di pensare agli strumenti. Bene, ora abbiamo pronta una strategia vincente, con una proposta differente rispetto alla concorrenza e sappiamo cosa comunicare in modo concreto.

Abbiamo visto che Internet non ha cambiato il modo di fare acquisti da parte dei clienti ma ha cambiato il processo di acquisto; questo è un dato di fatto che nessuno, anche le aziende che vanno a gonfie vele, può permettersi di trascurare. Il problema è che esiste una grande confusione ed un pessimo utilizzo degli strumenti a disposizione, tra cui posizionamento sui motori di ricerca, Google AdWords, Facebook, email Marketing, Blog Marketing e Funnel di vendita. Penso che tu, oggi, ti possa trovare in una di queste 2 situazioni:

1 Hai provato uno o più strumenti a caso consigliati da qualche amico o da incompetenti Web Agencies con il risultato di aver perso tempo, buttato soldi, ottenendo pochi contatti e soprattutto poche vendite.

2 Non credi in Internet e pensi che la giusta strada sia quella della vendita Offline che hai sempre percorso, perché tanto torneranno i bei tempi.

Se fai parte della seconda categoria puoi smettere di leggere ora, questo articolo non è per te. Mentre se fai parte della prima categoria ed hai avuto "brutte esperienze", continua a leggere: ti sarà d'aiuto per migliorare la tua comunicazione online e per portare a casa risultati commerciali concreti. Per capire il tutto e spiegarti come trovare clienti che vogliono acquistare mobili per ufficio è fondamentale comprenderne il processo di acquisto.

Semplificando, possiamo dividere la domanda da parte del mercato in 2 categorie:

Domanda consapevole:
clienti pronti all'acquisto di arredo per ufficio.

Domanda latente:
clienti potenziali in target che non sono pronti all'acquisto ora ma lo potranno essere in futuro.

Tutte le aziende sono concentrate sulla domanda consapevole, quindi sui clienti pronti a comprare oggi.

In effetti, quotidianamente, migliaia di persone ed aziende si collegano su Google, digitano parole chiave inerenti come: mobili ufficio, arredo ufficio, scrivanie per ufficio, cassettiere, reception, pareti divisorie ecc., Questi potenziali clienti si informano per poi andare fisicamente in un negozio, oppure acquistano direttamente dagli e-commerce.

Tenuto conto della nostra tipologia di prodotti, il cliente che si informa non lo fa per semplice curiosità ma perché è molto interessato all'acquisto. È quindi importante intercettare la domanda consapevole anche se siamo di fronte ad un cliente deciso ma sicuramente propenso a valutare più offerte. Questa tipologia di cliente, non avendo nessun brand in mente, è particolarmente attenta al prezzo.

Per intercettare i clienti "pronti all'acquisto", gli strumenti sono: posizionamento su Google (Seo) e annunci sponsorizzati su Google AdWords (PPC).

GLI STRUMENTI PER PROMUOVERE LA VENDITA DEI MOBILI PER UFFICIO CON INTERNET.

Alcuni segreti per utilizzare il web con successo nella vendita dell'arredo per ufficio.

IMPORTANTE: NON PENSARE DI INTERCETTARE LA DOMANDA CONSAPEVOLE CON FACEBOOK O CON UN BLOG.

Molti cercano di farlo ma è un gravissimo errore. Continua a leggere e ti spiegherò perché. Quindi, è bene utilizzare Seo e PPC (pubblicità su Google) avendo chiaro che stiamo comunicando ad un cliente pronto ad acquistare e che quindi ha esigenze chiare, come prezzo basso e consegna veloce, oppure che è alla ricerca di un progetto gratuito dei suoi uffici che normalmente gli serve dopo un'ora e che, dopo averlo ricevuto, girerà a 5 tuoi competitors per avere un riscontro e tirare al massimo sul prezzo.

Certo non diamo per scontato il risultato, dobbiamo giocarcela e siamo consci che non è facile.

Se hai un punto di forza importante e differenziante è giusto metterlo ben in evidenza. Ora ti voglio parlare di una cosa molto interessante che può dare, nel tempo, grandi risultati in termini di vendite e di margini: la domanda latente.

La brutta notizia è che questo modo di comunicare non è né facile né veloce e necessita del tuo personale impegno.

La bella notizia è che, essendo una domanda trascurata dai nostri concorrenti, è anche una grande opportunità.

Lavorare sulla domanda latente può dare grandi risultati ed anche nel nostro settore, quello dell'arredo ufficio, dedicarsi con costanza ai potenziali futuri clienti può essere vincente.

Oppure, se preferisci, puoi rimanere sulla porta ad aspettare nuovi clienti interessati alle tue scrivanie o, se sei più intraprendente, fare telefonate a freddo ed inviare i tuoi agenti a potenziali clienti che non hanno nessun interesse nei confronti della tua azienda e del tuo prodotto, perdendo inutilmente tempo e denaro e contribuendo a far aumentare la frustrazione dei tuoi venditori, che si vedono sbattere le porte in faccia.

Per intercettare la domanda latente, cioè la domanda di chi potrà essere interessato ai tuoi prodotti in futuro, devi produrre contenuti di valore, che parlino di come risolvere i problemi dei tuoi clienti e dei benefici che possono avere acquistando i tuoi prodotti. Leggi bene: non sto assolutamente parlando di inviare comunicazioni con sconti al 30%+10%+4%+2%.

Lavorare sulla domanda latente offre una serie di vantaggi:

- minore concorrenza in quanto la maggior parte delle aziende è concentrata sulla domanda consapevole;

- mercato più ampio in quanto solo una parte dei clienti è nella fase di pre-acquisto, la maggior parte non è ancora pronta ma lo sarà in futuro;

- rafforzamento del brand: quando il consumatore entrerà nella fase di domanda consapevole e sarà quindi pronto ad acquistare, ti conoscerà già come fornitore autorevole e nella trattativa partirai molto avvantaggiato rispetto ai tuoi concorrenti.

L'importanza è quindi comunicare contenuti di valore, non fare offerte stracciate e continue promozioni utilizzando la leva sconto/prezzo basso. È chiaro che talvolta si potranno anche inviare offerte, ma le stesse dovranno essere ben studiate per non svalutare il tuo prodotto.

Ti faccio ora 2 esempi di comunicazione interessante per quanto riguarda il nostro settore:

- La nostra linea Swing 5050 offre la possibilità di installare i top scorrevoli alle scrivanie. Questo comporta il vantaggio di poter accedere

alle multiprese con carica batterie ed altri strumenti informatici, facendo scorrere il piano senza dover fare inutili acrobazie. Visto che sono azioni che facciamo più volte al giorno, il vantaggio è evidente. Spiegarlo in una Newsletter può essere sicuramente interessante, visto che è un problema molto comune.

- Dal 2016, abbiamo iniziato la produzione di scrivanie elevabili in altezza elettricamente. Sicuramente il fattore prezzo limita molto la vendita di questo prodotto, è quindi fondamentale una comunicazione che ne spieghi al cliente i reali benefici, che non sono solo quelli di poter aggiustare l'altezza a seconda della struttura fisica dell'utilizzatore, ma soprattutto quelli legati ad un nuovo modo di lavorare che invita l'operatore a cambiare frequentemente la posizione durante la giornata con vantaggi per la schiena, per il metabolismo e per il cuore. Questi sono contenuti che sicuramente attraggono la curiosità dei lavoratori e che possono far rimanere nella testa il tuo brand.

Riepilogando, per attrarre la domanda latente è importante creare contenuti di valore; per questo ti voglio dare un ulteriore consiglio.

La scrittura degli articoli non può essere delegata ad un impiegato qualunque, ad uno stagista o ad una azienda esterna. Solo l'imprenditore o la Direzione, grazie a conoscenza ed esperienza, possono avere la capacità di individuare argomenti interessanti e caratteristiche differenzianti dei propri prodotti.

Concludo quindi con l'elenco degli strumenti da utilizzare per diffondere i propri contenuti:

Blog aziendale
Pagina facebook
Se fai video, canale Youtube
Email marketing
Sponsorizzare
Annunci su Facebook

Mi auguro, con questo articolo, di averti chiarito quali sono gli strumenti Internet e come utilizzarli per aumentare le vendite di mobili per ufficio. Sicuramente non sono strumenti facili, è necessario studiarli o farsi aiutare da persone realmente competenti. Ora possiedi anche le basi per fare una giusta valutazione di potenziali consulenti di Web Marketing per non farti fregare dai numerosi "venditori di fumo" presenti in questo settore.

SCRIVANIA DIREZIONALE GIANO: IL "PORSCHÉ CARRERA" DI LINE KIT.

L'unicità e l'originalità dei prodotti sono la chiave del successo della nostra azienda.

Riconosco che il paragone tra il nostro ufficio direzionale e la famosa auto sportiva è un pò forte e forse ambizioso, ma posso spiegare perché vediamo delle similitudini.

L'idea di accomunare due elementi così diversi tra loro nasce dal fatto che anche il nostro prodotto, come la Porsche, è stato progettato diversi anni fa ed è ancora una scrivania per ufficio di grande successo in termini di apprezzamento del mercato, grazie al suo design ancora attualissimo.

Naturalmente, come la supercar, in tutti questi anni anche la nostra scrivania non è stata immune da restyling.

Quest'anno la linea Giano compie 22 anni, con un fatturato in crescita del 25% rispetto al 2015 ed un +19% registrato nel 2015 rispetto al 2014.

Il prodotto è nato nel 1994 ed è stato presentato alla fiera Eimu di Milano (l'attuale Salone ufficio) nella prima versione con i fianchi in metallo e top in laminato noce.

Nel 1997 è stata presentata la versione con top in cristallo alla fiera Orgatec di Colonia.

In seguito, nel 1998, è stata aggiunta la scrivania nella versione con i fianchi in legno.

La linea, disegnata dall'architetto Giancarlo Ghirardelli, è un prodotto che, grazie alla sua originalità, ha da sempre caratterizzato la produzione Line Kit.

Il punto di forza è che "l'unicità distingue" e Giano, come la fuoriserie tedesca, non avendo sosia sul mercato, dà al manager che la utilizza un'immagine distintiva.

Il progetto è nato con linee guida ben precise: creare una struttura portante centrale per non avere barriere tra l'operatore e l'ospite. Da qui il nome Giano, dal mitologico dio romano, il Bifronte.

Oggi, possiamo anche affermare che il nome, ideato dal nostro Ufficio Marketing, è stato proprio centrato.

Infatti, l'importante dio mitologico, rappresentato con la doppia faccia, con due volti simili ed entrambi barbuti e dall'aspetto sereno, era considerato il dio degli dei e padre dell'umanità, della natura e di tutto l'Universo. Secondo la leggenda, alla divinità Bicefala era consentito vedere il futuro ed il passato.

Abbiamo oggi
verificato che la linea
Giano è stata
venduta in ben 26
diversi Paesi
nel mondo,
in 4 continenti.

Probabilmente, gli addetti ai lavori, come rivenditori di arredo per ufficio, vedono oramai la Giano come una linea datata, ma non per le sue caratteristiche tecniche ed estetiche, bensì solo a causa del fattore anagrafico.

Il mercato dimostra continuamente che ci sono prodotti che non passano di moda e sono sempre di successo, nonostante il trascorrere degli anni. Il settore delle auto ci offre qualche spunto, si pensi alla Fiat 500 o alla Mini, ma quanto detto vale anche per altre tipologie di prodotto: la lampada Tolomeo di Artemide, icona del design italiano, la Caffettiera Bialetti, che quasi tutti, ancora oggi, utilizziamo per fare il caffè, i Baci Perugina nei dolci e tanti altri esempi da anni sono al top delle vendite nella propria categoria.

Oltre al successo in termini di vendita, rileviamo che la linea Giano è la più vista nel nostro sito internet ed è quella su cui riceviamo il maggior numero di richieste di informazioni.

Oggi migliaia di manager lavorano su una scrivania Giano e qualche anno fa il prodotto è stato scelto dalla rivista Economy di Mondadori per la sua immagine di copertina. La foto ritraeva un giovane manager che lavorava felice sulla scrivania Giano posta sulla sabbia di una spiaggia tropicale.



Il successo delle aziende e dei Brand sta nell'unicità ed originalità dei prodotti e Giano è e sarà ancora a lungo protagonista nel mercato dei mobili per ufficio ed anche uno dei principali autori del successo della nostra azienda.

È POSSIBILE VENDERE 40.000,00 EURO DI ARREDI PER UFFICIO IN PALESTRA?

Le relazioni sono un'arma molto potente per concludere "buoni affari".

Strategie di vendita, marketing, internet, telemarketing, sono molto importanti per promuovere la nostra azienda ed i nostri prodotti, ma spesso i buoni affari si fanno nei luoghi più inconsueti.

Leggi questa storia.

Giorni fa ero a cena con un carissimo cliente e, come di solito accade, in un clima rilassato, complici il buon cibo ed un ottimo rosso, un appuntamento di lavoro si è trasformato in una piacevole serata di chiacchiere.

Il mio cliente è un imprenditore molto impegnato, lavoratore indefesso ed estremamente puntiglioso, ma ha una caratteristica che lo rende decisamente amabile anche in contesti extralavorativi e cioè l'autoironia.

Nella pausa tra la prima portata e la seconda, mi ha confessato che, pochi mesi fa, con incredulità ha realizzato di non riuscire più a vedersi la punta dei piedi a causa di una pancetta "consistente" e, pensando che la moglie avrebbe fatto bene a mollarlo per un aitante maschio dall'addominale scolpito, ha preso la decisione di iscriversi ad una palestra, la stessa palestra davanti alla quale era passato per anni con la tipica espressione sdegnata di chi pensa di essere immune da problemi di peso, diete da fame e amminoacidi vari, malgrado le impegnative iniezioni di tiramisù, ravioli e vino robusto.

E invece.. Eccolo lì, in tutto lo splendore di una tuta che non prendeva aria dai secoli, fasciato come Madonna nel suo body anni '80 e la determinazione di chi pensa

"Perché a me???"

ad osservare con una certa soggezione statuari maschi Alfa intenti a contarsi i quadretti della scacchiera.

Il mio cliente, cercando di mantenere un basso profilo, si è fiondato subito sul tapis roulant più vicino,

simulando una
sicurezza
da Rocky Balboa
totalmente inesistente.

Dopo una decina di minuti (i più terribili, sfibranti, infiniti, devastanti minuti della sua vita), sul tapis roulant accanto al suo è salito con passo spedito il classico "animale da sala pesi", un fascio di muscoli e nervi, e con fare deciso ha impostato l'attrezzo ginnico ad una velocità che avrebbe fatto sputare sangue anche al povero Bolt.

Intento a sfoggiare le proprie capacità da super eroe con la bionda sulla cyclette accanto, il Bolt romagnolo ha ignorato il laccio delle proprie scarpe, pericolosamente ondeggiante e, senza preavviso, tra un sorriso da pubblicità del dentifricio e un guizzo dei tricipiti possenti, è finito a gambe all'aria sul tappeto.

È POSSIBILE VENDERE 40.000,00 EURO DI ARREDI PER UFFICIO IN PALESTRA?

Le relazioni sono un'arma molto potente per concludere "buoni affari".

Il mio cliente che, ha confessato, avrebbe dato qualunque cosa per sfuggire alla trappola infernale su cui era finito e che ha quindi accolto come una benedizione quell'inaspettato show, ha prontamente interrotto la propria stentata corsa (ammesso che si potesse chiamare "corsa"), soccorrendo il malcapitato e utilizzando le proprie doti "commerciali" per ridurre l'imbarazzo e strappare un sorriso alla bionda spettatrice.

Per ringraziarlo, il malcapitato palestrato, dissimulando (molto male) una dose massiccia di imbarazzo, ha invitato il mio cliente a prendere un frullato detox (frullato detox? Fino a quel momento, il mio cliente pensava che i cetrioli servissero solo per farci il bagno-schiuma) e i due hanno iniziato a chiacchierare.

Il bell'imbusto si è rivelato essere l'amministratore delegato di una nuova società di software in forte crescita che, fresco di nomina e di divorzio, aveva deciso di sfogarsi con l'attività fisica.

Iron Man ha raccontato al mio cliente che la sua società stava facendo nuove assunzioni e necessitava di una nuova sede.

Il mio cliente, che non è (e l'abbiamo capito) una potenza ginnica ma è sicuramente un valido imprenditore, ha indagato con discrezione e, prima dell'ultimo sorso di insipido frullato, ha strappato al 'Fisicato' un appuntamento con il responsabile acquisti per proporre i propri arredi ufficio.

A distanza di un mese dall'incontro, la società del nostro Bolt ha acquistato dal mio cliente 40.000 euro di arredi (prodotti Line Kit), per la nuova sede.

Non solo!

Il mio cliente, a forza di sorseggiare insipidi intrugli con lo stesso entusiasmo che avrebbe riservato ad un Barolo del '74 (e con qualche advice da parte del compare Maschio Alfa), ha ricominciato ad intravedere le proprie estremità inferiori e a sentirsi a proprio agio tra vogatori e tappeti rotanti, così a proprio agio che in breve ha stretto nuove amicizie e, tra le altre cose, ha ottenuto persino una consulenza gratuita da un commercialista molto noto (in pari misura per le conoscenze fiscali e per la passione per le tagliatelle).

Il commercialista in questione è riuscito a far risparmiare al mio cliente una cospicua somma di denaro, dandogli qualche dritta veramente valida.

La mia cena d'affari, insomma, mi ha lasciato con la piacevole sensazione di un incontro tra amici e con una riflessione importante:

**LE RELAZIONI
RICHIAMANO ALTRE
RELAZIONI E CON ESSE
OCCASIONI D'AFFARI,
CONOSCENZE UTILI
PER SVILUPPARE
IL PROPRIO BUSINESS
E (PERCHÉ NO?),
UNA DISCRETA
FORMA FISICA.**

Il lavoro, a mio avviso, non è fatto esclusivamente di procedure e strategie. Anche la condivisione di situazioni particolari ma concrete, può rivelarsi interessante, per sfruttare tutte le occasioni a vantaggio delle nostre aziende. Personalmente credo molto nel confronto tra imprenditori e per questo ascolto sempre con attenzione le esperienze di colleghi, sia del nostro settore che di altri. Se anche tu hai una storia commerciale interessante da raccontare, condividila con tutti noi di **Line Kit**.

Sarà un'ulteriore occasione utile per tutta la numerosa famiglia dei rivenditori.



