

Come entrare nella testa del cliente ideale e convincerlo a sposarti (anche se l'amante è più giovane).

di Giuseppe Dell'Acqua Brunone



L'errore da evitare come la peste	6
La vendita è tutta una questione di Fiducia.	8
Come gestire il dialogo mentale del cliente?	10
Pensa a te ora, in questo preciso momento.	13
Fare Marketing è come corteggiare una donna!	15
Come aiutare il processo d'acquisto?	20
1) La differenza tra domanda latente e consapevole	20
2) Le tipologie dei tuoi clienti	21

*Come entrare nella testa del cliente ideale
e convincerlo a sposarti (anche se l'amante è più giovane).*

L'infrastruttura del tuo ecosistema di prodotti.	24
Attenzione: Può essere un percorso in down sell...	25
Inserire i prodotti nell'ecosistema	25
Altri Articoli Pubblicati.	28

INDICE

L'errore da evitare come la peste	6
La vendita è tutta una questione di Fiducia.	8
Come gestire il dialogo mentale del cliente?	10
Pensa a te ora, in questo preciso momento.	13
Fare Marketing è come corteggiare una donna!	15
Come aiutare il processo d'acquisto?	20
1) La differenza tra domanda latente e consapevole	20
2) Le tipologie dei tuoi clienti	21
L'infrastruttura del tuo ecosistema di prodotti.	24
Attenzione: Può essere un percorso in down sell...	25
Inserire i prodotti nell'ecosistema	25
Altri Articoli Pubblicati.	28

*Come entrare nella testa del cliente ideale
e convincerlo a sposarti (anche se l'amante è più giovane).*

Rieccoci qui. Nuovo articoli. Nuovi contenuti.

Oggi incontriamo una delle strategie più potenti del Marketing applicato alla vendita di energia elettrica e gas. Forse LA strategia più potente del Marketing.

Ciò che scopriremo nelle prossime righe ha molto a che fare con la **psicologia**.

Quale psicologia? Ovviamente, quella che spinge i tuoi clienti ad acquistare da te direttamente (e indirettamente). Qualcosa di molto pratico e poco teorico.

Come sai il mio scopo è quello di aiutarti ad affrontare il mondo dell'energia puntando sul Marketing perché è realmente l'unica strada per poter sopravvivere alla guerra dei prezzi.

E, in questo, è davvero fondamentale avere **un proprio ecosistema di prodotti** che permetta di velocizzare il processo di acquisto dei nostri clienti.

Abbiamo trattato l'argomento molto approfonditamente nella seconda puntata del Podcast dei *Truffavendoli* che trovi al link qui in basso:



Se vuoi sapere tutto quello che ti serve su come creare un ecosistema di prodotti e servizi anche nel settore energetico, beh, l'accoppiata Podcast-Articolo è perfetta! ;-)

Dedicherò questo articolo (e il prossimo) a tre aspetti importantissimi:

1. Innanzitutto, cercheremo di capire **come non commettere l'errore che, invece, commettono tutti i venditori**, ormai alla base del sistema di vendita energetico italiano;
2. Poi, vedremo su quali pilastri basare l'ecosistema di prodotti, servizi e offerte, differenziando tutti e tre i casi;
3. Infine, li metteremo insieme per **creare passo passo il nostro funnel** dove inserire gli ecosistemi realizzati.

Ti consiglio già da ora di iscriverti alla lista di prelazione dei *Truffavendoli* perché all'interno dell'area riservata potrai trovare molti video che ti aiuteranno ad ampliare queste strategie e altri consigli per migliorare le tue capacità di vendita. anche senza dover abbassare i prezzi sacrificando le tue marginalità e quindi, in prospettiva futura, la tua sopravvivenza come azienda e come professionista.

Clicca QUI -> www.truffavendoli.it

L'errore da evitare come la peste

Qual è l'errore che devi evitare a tutti i costi?

La prima cosa che devi tenere ben presente, prima di addentrarci in questo tema, è che oggi, in Italia, l'energia si vende a freddo e in *one-shot*.

Cosa significa tutto ciò?

Innanzitutto, vuol dire che vendiamo semplicemente un contratto di energia elettrica e gas, niente di più, e questo porta la trattativa a svolgersi in un determinato modo:

L'agente/il venditore contratta con il cliente e fa il possibile per entrare in possesso delle sue bollette/fatture per fare un'analisi di risparmio con le offerte che lui propone. Una volta fatto ciò, calcola il risparmio che potrebbe esserci aderendo alla propria offerta e lo mostra al cliente, che deve decidere se firmare o no il contratto.

Se lo fa, l'agente è contento. Altrimenti, sarà per la prossima, ci sono altre porte a cui bussare nello stesso palazzo o nella stessa via (o altri numeri di telefono da chiamare se la tua rete commerciale non vende direttamente porta a porta).

Ciò che non si capisce è che se il cliente non ha firmato, non bisogna pensare di aver perso subito la trattativa e smettere di puntarci.

Può non aver firmato per mille motivi!

Il più importante di questi mille, comunque, e l'unico che devi tenere sempre a mente, è che **in quel momento non era pronto**.

Infatti, la chiusura o meno di un affare o di un contratto non dipende mai dal venditore.

Certo, la sua bravura e la gestione della trattativa hanno un peso importante, non lo metto in dubbio, ma se vogliamo essere sinceri, dobbiamo renderci conto che **ciò che più influisce la firma del contratto dipende direttamente dal cliente**.

Se lui è predisposto all'acquisto, comprerà anche se ha avuto a che fare con un venditore non eccellente, perché la sua motivazione è il vero motore della trattativa.

Ti ripeto questo passaggio importante: il cliente firma un nuovo contratto di energia e gas SOLO quando lo decide lui anche se davanti a lui ha il venditore più scarso del mondo.

Ciò avviene sempre e solo perché la sua motivazione/paura è alta al punto da convincerlo a firmare. STOP!

La chiusura quindi – di qualsiasi contratto! – dipende in larga parte, quasi esclusivamente, dalle condizioni in cui è il cliente in quel determinato momento.

L'errore grosso che noi commettiamo è il dimenticarci che il cliente compra o firma solo quando vuole lui, quando è pronto, non quando vogliamo noi.

Perché, mentre noi gli parliamo e gli presentiamo l'offerta, non possiamo partecipare al dialogo mentale che si sta facendo che è invece l'unica cosa che lo

smuove, che lo fa propendere o meno verso un processo di acquisto, articolato in determinate fasi.

Cos'è il dialogo mentale del cliente? Beh è qualcosa di complesso e affascinante e pensa che ci ho dedicato un intero evento dei *Truffavendoli*, la seconda edizione per l'esattezza.

Ma il dialogo mentale (quando si parla di vendita) può essere sintetizzato in un unico concetto importantissimo:

La vendita è tutta una questione di Fiducia.

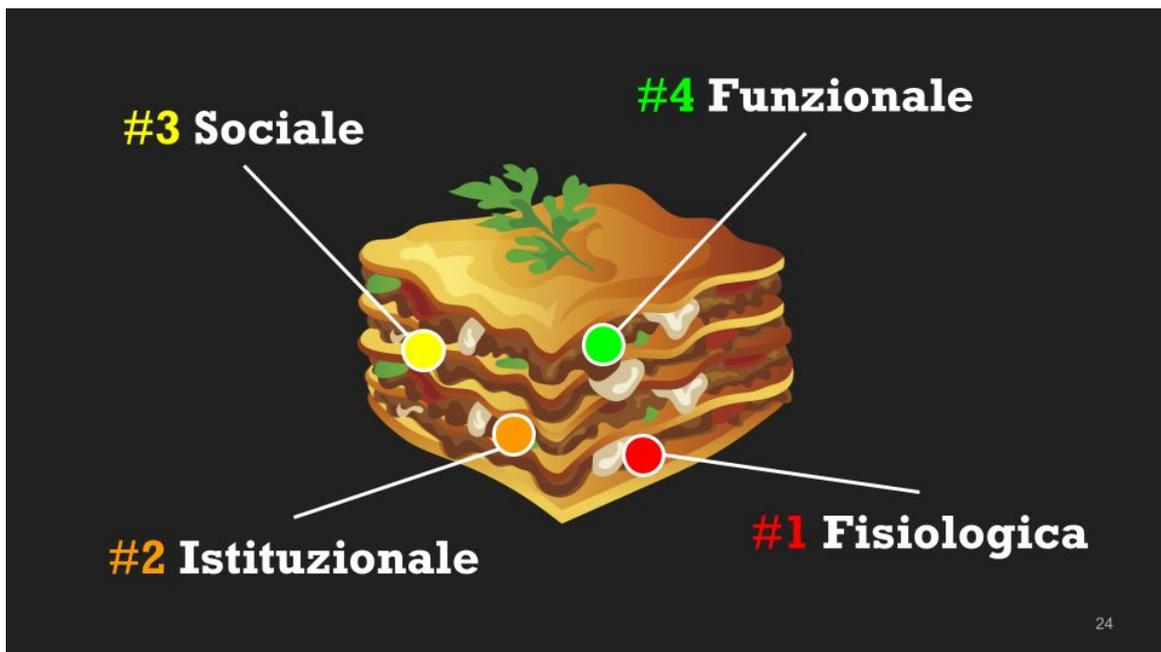
Durante una qualsiasi trattativa, la nostra mente si fa inconsciamente e costantemente delle domande a cui prova (da sola) a dare una risposta. E' quella vocina interna che ci spinge ad agire o a stare fermi a seconda di come viene indirizzata dalle nostre emozioni.

Si! Compriamo emotivamente e giustifichiamo l'acquisto razionalmente. Questa è la sacra legge della vendita.

E quando si parla di emozioni, chi la fa da padrona è il concetto di FIDUCIA.

La vendita è tutta una questione di Fiducia e durante l'ultimo evento dei *Truffavendoli*, alla *Point Break Edition*, abbiamo visto le **4 fasi della fiducia** che ogni cliente deve attraversare e superare in fase di trattativa.

E' la solita "lasagna della fiducia" che abbiamo già visto in uno dei miei precedenti articoli e che io ripropongo costantemente perché credo veramente che capito questo, poi la strada è veramente in discesa.



Essendo un tema così delicato e importante da assimilare, ci dedicherò comunque un articolo nei prossimi giorni, per il momento concentriamoci su come gestire questo *dialogo mentale* e incanalarlo sul binario che interessa a noi.

Se quest'ultima frase potrebbe sembrarti "*manipolatoria*" beh, sappi una cosa importante:

L'unica differenza che c'è tra la Persuasione e la Manipolazione è il fine. Le strategie sono le stesse, identiche e precise.

Nel primo caso è un WIN-WIN, nel secondo caso è un WIN-LOSE!

Come gestire il dialogo mentale del cliente?

Per quanto ci piacerebbe, non possiamo partecipare al dialogo mentale che avviene come in *Inside Out* all'interno della mente del cliente mentre gli proponiamo le nostre offerte, *quindi cosa possiamo fare?*

Dobbiamo lasciarlo in balia di sé stesso e incrociare semplicemente le dita?

No. Noi possiamo gestire in qualche modo il suo dialogo e guidarlo indirettamente nel suo processo decisionale.

- *Come gestirlo, quindi?*
- *Come accompagnare il cliente nel suo percorso d'acquisto?*

L'ostacolo più grande in assoluto è aiutarlo a superare la paura di **incappare in una fregatura o, peggio, in una truffa.**

La diffidenza delle persone nei confronti del nostro settore è alle stelle in questi ultimi anni; il mondo energetico è sovrastato da questa paura di essere fregati. Per questo motivo è praticamente impossibile trovare qualcuno che ti dia immediata fiducia nel momento del contratto.

La figura del venditore ormai viene percepita come una persona con cui stare sempre sul "chi va là", perché di storie assurde e di inganni se ne sono sentiti a bizzeffe.

Il nome del mio evento, *Truffavendoli*, nasce proprio dall'unione di due parole:

- Truffa
- Vendita

Ho aggiunto una piccola connotazione negativa che nasce da "*pescivendoli, fruttivendoli, ecc...*" le classiche figure che si trovano al mercato dove c'è sempre caos e vince chi urla di più!

Ho esasperato un concetto importante che però è la realtà dei fatti: dai clienti veniamo percepiti come dei venditori di truffe ed in parte, non possiamo dargli torto.

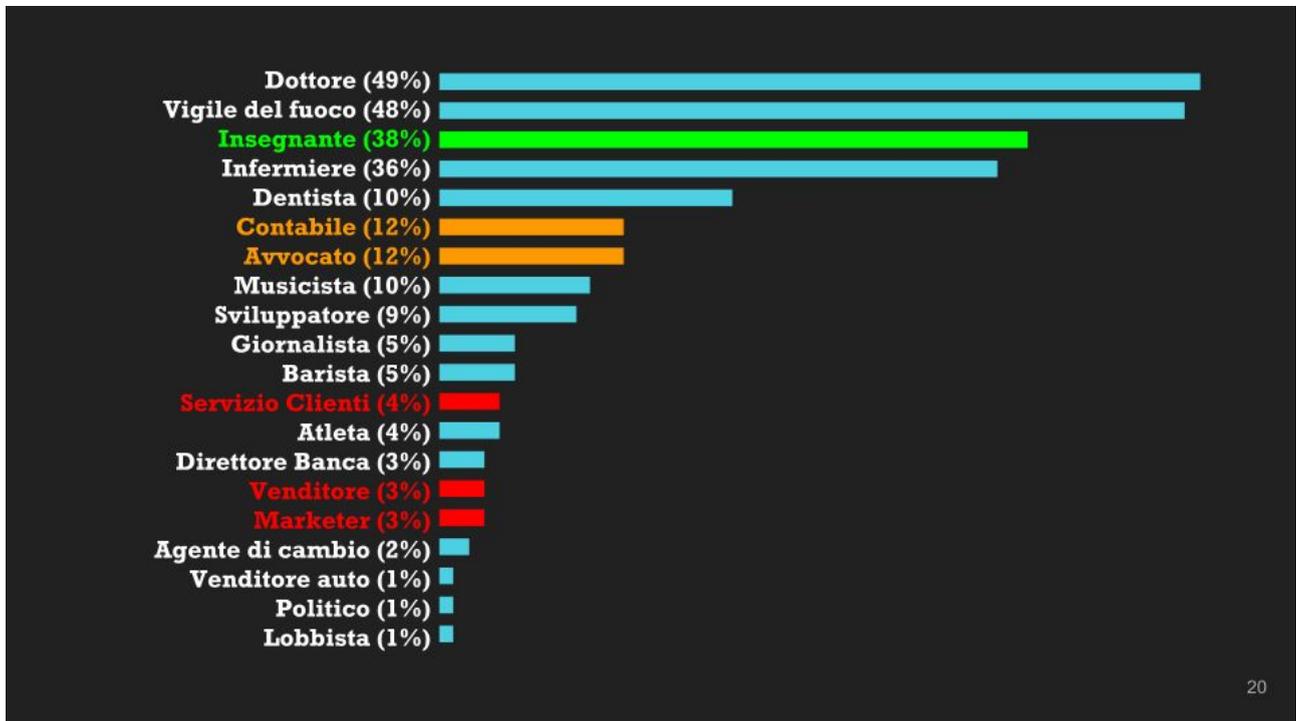
Il vero salto quantico che dobbiamo fare è quello di non essere più percepiti come dei semplici venditori ma come delle figure di cui potersi fidare.

Il venditore è all'ultimo di tutte le classifiche della fiducia.

E non sono io a dirlo ma ricerche scientifiche. Ecco la classifica di CHI ci fidiamo.

Dove trovi il venditore?

Aggiungi descrizione



Il fatto che noi ci proponiamo solo ed esclusivamente in *one-shot*, d'altronde, non aiuta il cliente a superare i passi del processo di acquisto e del suo dialogo mentale.

Volendo vendere tutto e subito, non rispettiamo il suo volere e non assecondiamo la sua necessità di fare un passo alla volta.

- *Ma cosa ti aspetti, esattamente?*
- *Ammettilo: non faresti lo stesso?*
- *Non saresti tu stesso iper diffidente nei confronti di chi cerca di venderti qualcosa che non conosci?*

Pensa a te ora, in questo preciso momento.

Io ti sto trasferendo *dei concetti, delle strategie, delle tecniche, degli strumenti, per aiutarti a vendere di più e meglio senza indossare il passamontagna o sbragare sui prezzi (pur di firmare un contratto luce & gas).*

Nello stesso momento provo a "convincerti" che la strada per uscire dalla guerra del prezzo è applicare questi concetti e avere un Piano Marketing.

E alla fine t'invito a partecipare al prossimo evento dei *Truffavendoli*.

In sintesi: sto vendendo!

MARTEDÌ



Francesco Monaco • 11:30

Praticamente vendi anche mentre fai il podcast. Grande ❤️



Francesco Monaco • 11:39

Ho appena finito di ascoltare il secondo episodio



Giuseppe Dell'Acqua Brunone • 14:04

Si vende sempre...anche quando non vendi ;-)

E' chiaro quindi che il tuo dialogo mentale si fa domande e si da risposte in funzione di alcune domande basilari:

- *Chi è questo Giuseppe Dell'Acqua Brunone?*

- *Che risultati ha raggiunto?*
- *Perché mi devo fidare di ciò che dice?*
- *E se è un truffatore come tutti gli altri?*
- *Io non ci capisco nulla di Marketing, potrebbe anche sparare cazzate, non sono in grado di giudicare e per questo è meglio non fidarsi.*
- *Ecc...*

Ora, è probabile che tu appartenga a queste 3 categorie di persone:

1. Mi conosci personalmente, hai partecipato già ai miei eventi o comunque hai già apprezzato i miei contenuti e quindi **TI FIDI DI ME.**
2. Non mi conosci personalmente, non hai mai partecipato ad un mio evento ma segui comunque il mio lavoro sul WEB ed apprezzi i miei contenuti quindi **HAI STIMA DI ME MA NON TI FIDI DEL TUTTO.**
3. Non mi conosci personalmente, non hai mai partecipato ad un mio evento ed è uno dei primi contenuti che stai leggendo quindi **NON HAI STIMA DI ME E NON TI FIDI.**

Ecco perché in ogni azione che faccio, in ogni post, in ogni contenuto che creo **devo tener conto di questi 3 elementi così da scrivere le parole giuste in grado di aiutarti a salire nella scala della fiducia con i tuoi tempi e le tue esigenze.**

Questo è fare Marketing.

Fare Marketing è aiutare in tutti i modi il potenziale cliente a "seguirti" nel percorso di fiducia che hai preparato per lui.

Ecco, se dovessi racchiudere in un unico concetto cosa significa fare Marketing direi che in questo articolo hai tutto ciò che serve.

Fare Marketing è come corteggiare una donna!

Presentarsi *one-shot* al cliente è esattamente come chiedere ad una donna se ti vuole sposare.....al primo incontro!

E' quello che fanno tutti i giorni i tuoi commerciali (o che fai tu se sei un venditore).

Vai da tante donne sconosciute a chiedere continuamente "mi vuoi sposare?"

Prima o poi "*una disperata*" che accetta la trovi.

Ah ovviamente vale anche al contrario, quindi se sei una donna non prendermi per un maschilista, il discorso non cambia di una virgola!

Il corteggiamento è un'altra cosa!

1. Si tratta di conoscersi
2. Uscire a bere qualcosa insieme
3. Andare fuori a cena

4. Passare la notte insieme
5. Fidanzarsi
6. Convivere
7. Sposarsi.

È un percorso graduale! Te l'ha insegnato anche Ted Mosby, che dichiararsi innamorati subito non porta a niente se non a un brusco allontanamento!

E, te lo giuro, **vendere è esattamente come corteggiare**: ha bisogno di tempo, di attenzioni, di cura del rapporto e di pazienza.

Certo, ci sono delle eccezioni.

Ma devi capire che sono solo delle eccezioni, dei casi limite, che non fanno affatto parte della normalità, ma rispettano semplicemente il 7/10% dei clienti nel nostro mercato di riferimento.

Ovvio che ci sono casi un cui esci il sabato sera, in discoteca incontri una donna che ti piace e la notte ci vai a letto. Ovvio...è la classica "*botta e via*" che solo in rari (rarissimi) casi si trasforma in convivenza e matrimonio.

Queste eccezioni sono dei clienti che già propendevano all'acquisto, che tu non hai condotto da nessuna parte, ma che sei semplicemente stato molto fortunato nel trovare.

Non li hai acquisiti per davvero, ti sono capitati.

*Tu vuoi clienti che ti lasciano dopo 3 mesi
o che stanno con te per anni?*

Per acquisire un cliente ci vuole molto di più, perché bisogna fare in modo che esso si fidi di te, che voglia veramente scegliere te e la tua offerta. E questo non è immediato.

Non a caso, il mercato libero è liberalizzato solo parzialmente: questo si è verificato perché la maggior parte dei clienti non è pronto a firmare immediatamente un contratto di fornitura di energia elettrica e gas. Devi venire a patto con questa cosa.

E no, attualmente non lo stai facendo!

Cosa fai infatti quando proponi il contratto al cliente?

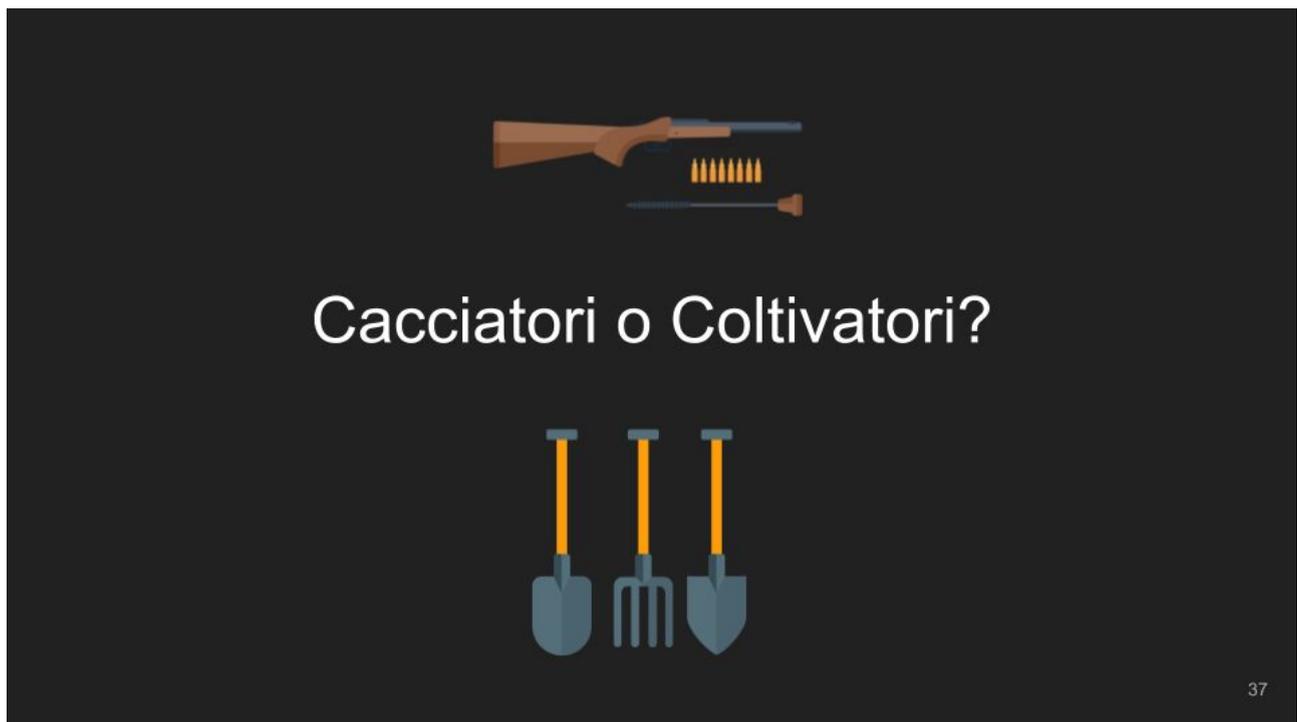
Gli chiedi di darti immediatamente fiducia.

Sbagliatissimo!

Il tuo obiettivo dovrebbe essere un altro: **dargli più occasioni per testare la tua qualità e meritare la sua fiducia**, per POI portarlo alla firma di un nuovo contratto.

Ci vuole tempo, sì. Non è una cosa che succede dall'oggi al domani, e so che non sei abituato a pensare ad avere risultati a medio-lungo raggio. Per te – come per chiunque del nostro settore! – è importante portare a casa la pagnotta, perciò i venditori escono di casa la mattina con l'unico obiettivo immediato di acquisire il cliente.

Ma ora è il momento di cambiare rotta, devi smettere di pensare al “tutto e subito” e cominciare a strutturarti in modo tale da poter guadagnarti la fiducia del cliente e dargli più possibilità e occasioni di venire a contatto con te.



Dobbiamo passare da

> Essere i **Cacciatori** che escono al mattino "sperando" di portare a casa il pasto della giornata sparando all'impazzata ad ogni preda visibile ad occhio nudo.

a

> Essere il **Coltivatore** che semina, cura periodicamente il suo orticello, lo difende dall'attacco degli agenti atmosferici esterni e quando è il momento giusto, raccoglie

i frutti del lavoro programmando quando e cosa mettere a tavola durante tutto l'anno.

Tutto ciò ti sembra impossibile? Sappi che non lo è.

E' tutto impossibile se resti ancorato al tuo attuale sistema di vendita, per cui il tuo unico prodotto è il contratto di gas ed energia che vuoi far firmare.

Ma se sai sfruttare **un tuo ecosistema di prodotti e servizi** per poter gestire meglio le trattative che non vanno a buon fine, i risultati non tarderanno ad arrivare, te lo garantisco.

Davvero vuoi lasciarti scappare tutte quelle trattative che non riesci a concludere in visita *one-shot*?

La percentuale di queste ultime, non so se te ne rendi conto, si aggira attorno all'80-90%. Questi numeri valgono solo se sei fortunato, perché chiudere il 10% dei contratti, al giorno d'oggi, è un risultato più che ottimo.

- *Non ti sembra di stare lasciando andare una moltitudine, quindi, di potenziali clienti, rimanendo ancorato al tuo metodo tradizionale di vendita?*
- *Non è ora di cambiare rotta?*

Come aiutare il processo d'acquisto?

Come muoverci, quindi, per andare incontro alle esigenze del nostro cliente e conquistarci la sua fiducia?

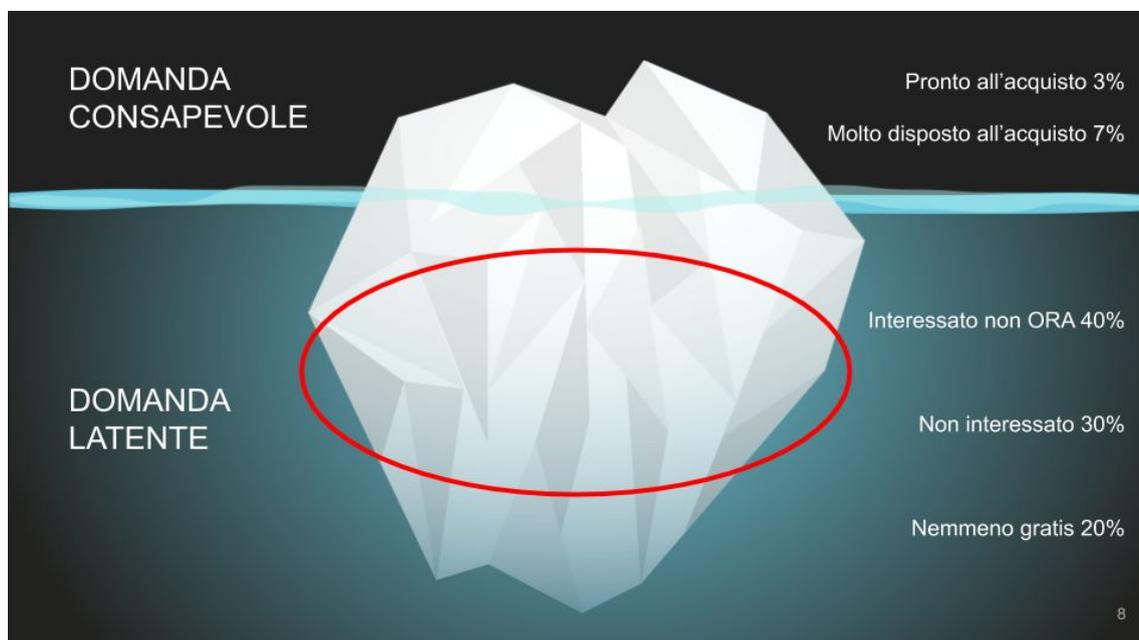
È questo il momento di mettere in campo il tuo ecosistema di prodotti e servizi.

Prima però devo farti 2 piccole premesse importanti. Talmente importanti che sono i pochi concetti che ripeto ad ogni *Truffavendoli*, che forse avrai letto in qualche altro articolo e su cui continuerò a scrivere degli articoli dedicati ed un Podcast.

Capisci quindi che è una differenza importantissima da comprendere.

1) La differenza tra domanda latente e consapevole

Guarda questa slide:



Dati alla mano e molti studi e ricerche di mercato ci dicono che solo il 10% dei clienti in un dato momento è **pronto all'acquisto o molto disposto all'acquisto**.

Fa parte di quella che è la domanda consapevole: "*sono consapevole di avere un problema e sto cercando come risolverlo*"

Se poi escludiamo il 20% di clienti che non acquisterebbero **nemmeno gratis**, c'è quasi il 70% di clienti che sono **interessati ma non ora** (ricordi il discorso che il cliente compra quando lo dice lui?) o **non interessati**.

Fanno parte della domanda latente: "*non sento il problema ora e quindi non sto cercando di risolverlo*"

Ecco, avere in testa un processo di acquisto (o anche detto volgarmente *Funnel*) significa parlare PRIMA alla domanda latente e poi alla domanda consapevole.

In realtà il giochino è far diventare la domanda latente in consapevole: l'obiettivo è **creare clienti** perché oltre il 70% dei clienti sceglie il primo fornitore che gli ha dato dei contenuti utili per risolvere il suo problema o colmare la sua esigenza.

2) Le tipologie dei tuoi clienti

Approfondendo le due grandi classificazione di domande (latente e consapevole) per disegnare il processo che deve seguire il cliente all'interno dei tuoi prodotti devi aver chiaro a CHI stai parlando.

Per farlo, devi tenere conto di diverse tipologie di clienti con cui avrai a che fare, che rappresentano diversi step del tuo *funnel*.

Sono 6, guarda questa slide:



1. Il pubblico che non ti conosce;
2. Chi ha *interagito* con te tramite i prodotti di aggancio;
3. Chi ti ha lasciato un contatto tramite i prodotti di *lead generation* (*lead magnet*) e che quindi è diventato un *lead*;
4. I *lead* che hanno acquistato il prodotto di *front-end* e sono, di conseguenza, diventati dei *prospect*;

5. I *prospect* che hanno sottoscritto il contratto del prodotto *core*;
6. Chi ha comprato un *up-sell*;
7. Chi è diventato cliente perché ha comprato più volte da te tramite *up-sell* e *cross-sell*;
8. Chi è diventato promotore, cioè ha sviluppato *referral* e ti ha presentato amici e parenti, distribuendo i tuoi prodotti *lead magnet*.

Ok, forse ho detto alcune "parolacce" vero? *Lead, front, magnet, prospect, aggancio, ecc...*

Come sai, una delle caratteristiche che più mi distingue da tutti gli altri uomini di marketing del web, è proprio quella di "*parlare potabile*" come dico io.

Tranquillo, non ti preoccupare, scriverò un articolo specifico dedicato alle diverse tipologie di cliente e alla messa a fuoco del cliente da pubblico sconosciuto a promotore, ma ci tenevo che avessi un'idea ben chiara già da ora di quali debbano essere i tuoi obiettivi.

Ora ti spiego meglio di cosa stiamo parlando.

L'infrastruttura del tuo ecosistema di prodotti.

Appresa la differenza tra domanda *latente* e *consapevole* e compreso come sfruttare questa differenza per accompagnare il potenziale cliente nel suo processo di acquisto passando per le 6 tipologie di cliente, possiamo entrare nel dettaglio di tutti gli strumenti che devi avere sempre a disposizione nel tuo portafoglio.

1. Il primo passo è il cosiddetto *Prodotto di Aggancio*, che ha come scopo l'attrarre il cliente senza nemmeno un impegno da parte sua nel lasciarti i dati del contratto.
2. Il secondo, invece, è dedicato alla *Lead Generation* e ti deve permettere di avere più contatti e dati possibili del cliente.
3. Il terzo prodotto fondamentale è il *Front-End*: la sua funzione è quella di creare un accordo, una prima transazione con il cliente. In questo caso, esso non è coinvolto molto nella trattativa, perché non si impegna in nulla, non è un accordo vincolante.
4. Il quarto è il ***Prodotto Core***. Il tuo obiettivo è fare il contratto;
5. Il quinto punto è ***l'Up-Sell***, strettamente legato al *core*.
6. L'ultimo, infine, riguarda i prodotti in ***Cross-Sell***, che sono slegati dal *core* ma che ti permettono di continuare a sfruttare la fiducia che il cliente ti ha dato per avere marginalità.

Attenzione: Può essere un percorso in down sell...

Noi abbiamo fatto questo percorso in avanti, ma non dimenticare mai che qualunque *funnel* può essere gestito anche in *down sell*:

1. Puoi partire dal tuo *core*;
2. Se il cliente non firma, gli puoi proporre il *front-end*;
3. Se non vuole neanche il *front-end*, puoi avanzare il prodotto *lead generation* per recuperare almeno i suoi dati e darti modo di farlo avanzare di step in un momento successivo.

Inserire i prodotti nell'ecosistema

Ora che sai come deve funzionare strategicamente un processo del funnel e quali step devi far fare al tuo cliente, come inserirai dei prodotti all'interno del tuo ecosistema?

Ti faccio un esempio di ciò che potresti fare, ipotizzando come target una persona che sta appena cambiando casa.

Potresti pubblicare, come **prodotto di aggancio**, un articolo sulle pratiche burocratiche da verificare prima di cambiare abitazione, tra cui quelle dell'energia elettrica e del gas.

Da questo articolo, dovresti proporre **un link per la guida** a fare il subentro nel miglior modo possibile.

A questo punto, devi portare il *lead* a fare il subentro, magari gratuitamente, in 36 ore e senza stress: ti occuperai tu di fare tutte le pratiche.

Non ci sarà neanche il bisogno di firme, perché farai tutto tramite registrazione vocale!

Una volta firmato il subentro, gli offrirai il contratto di fornitura, magari con l'energia verde.

Potrai *cross-sellare* proponendo un contratto gas (se ha una casa nuova, d'altronde, ne avrà bisogno!) e, magari, pure una caldaia.

Se lo seguirai in tutti questi step, sarà diventato da sconosciuto a referral.

Nel prossimo articolo ti parlerò nello specifico di tutti questi prodotti con tutti gli step che deve avere il tuo *Funnel*, in modo tale che tu possa realizzarlo al meglio.

Ti farò vedere esempi pratici e case history di successo.

Per ora, sappi che senza questi sei step, la tua strategia di vendita non sarà mai al massimo delle sue potenzialità.

Per fare salire un cliente nella tua scala prodotti e farlo progredire nel *funnel*, ricordati sempre che **è essenziale che tu abbia le offerte giuste**.

Se te lo sei perso, ti rimando per questo ai 4 articoli sul *pricing* e su quali siano le caratteristiche da tenere in considerazione per la creazione di un'offerta giusta:

1. ARTICOLO 1 - *Come sopravvivere alla guerra dei prezzi e non farsi seppellire nel cimitero dei morti viventi!*
2. ARTICOLO 2 - *4 BOOST per rendere più fighe le tue offerte di energia e "sgommare" a tutta velocità!*
3. ARTICOLO 3 - *Sai perchè 4-7-6 sono numeri ""magici"" da sfruttare come trampolino di lancio per le tue offerte?*
4. ARTICOLO 4 - *Quale Prezzo per una consulenza?*

Abbiamo dunque visto come è importante avere un proprio ecosistema di prodotti, servizi e offerte. Nel prossimo articolo ti spiegherò passo passo quali prodotti possono far parte del tuo ecosistema, **fornendoti consigli utili ed esempi pratici**, in modo tale che tu abbia un'idea ancora più chiara di quale struttura creare.

Ti aspetto nel prossimo articolo per darti tutti quei consigli che ti servono nella strutturazione dei tuoi prodotti di *funnel*.

Nel frattempo, ti consiglio di andare su truffavendoli.it, iscriverti alla lista di prelazione per accedere ancora a tanti altri contenuti che possono essere utili per farti implementare il tuo business!

A presto,

GdA

Altri Articoli Pubblicati.

4 Boos per rendere più fighe le tue offerte di energia e “sgommare” a tutta velocità!

<https://www.linkedin.com/pulse/4-boost-per-rendere-pi%C3%B9-fighe-le-tue-offerte-di-e-dell-acqua-brunone>

Come sopravvivere alla guerra dei prezzi e non farsi seppellire nel cimitero dei morti viventi!

<https://www.linkedin.com/pulse/come-sopravvivere-alla-guerra-dei-prezzi-e-non-farsi-giuseppe/>

Come sfruttare il retro di uno scontrino fiscale per acquisire nuovi clienti.

<https://www.linkedin.com/pulse/come-sfruttare-il-retro-di-uno-scontrino-fiscale-per-giuseppe/>

Perché i fornitori di energia sono antipatici ai clienti?

<https://www.linkedin.com/pulse/perch%C3%A8-i-fornitori-di-energia-sono-antipatici-ai-dell-acqua-brunone/>

Come applicare la "Soddisfatti o Rimborsati" anche nella vendita di energia

<https://www.linkedin.com/pulse/come-applicare-la-soddisfatti-o-rimborsati-anche-di-e-giuseppe/>

3 considerazioni sul "fallimento" di #EVIVA (e cosa possiamo imparare)

<https://www.linkedin.com/pulse/3-considerazioni-sul-fallimento-di-eviva-e-cosa-dell-acqua-brunone/>

Il "Consulente Energetico" può mai diventare un dottore specialista?

<https://www.linkedin.com/pulse/il-consulente-energetico-pu%C3%B2-mai-diventare-un-dottore-giuseppe/>

Vendi energia? Ecco 3 validi motivi (+1) per avere un Piano Marketing.

<https://www.linkedin.com/pulse/vendi-energia-ecco-3-validi-motivi-1-per-avere-un-dell-acqua-brunone/>

Come aumentare la produttività personale e semplificare i processi

<https://www.linkedin.com/pulse/come-aumentare-la-produttivit%C3%A0-personale-e-i-processi-giuseppe/>

I 9 punti segreti per far crescere la tua azienda (esponenzialmente)

<https://www.linkedin.com/pulse/i-9-punti-segreti-per-far-crescere-la-tua-azienda-dell-acqua-brunone/>

Quali sono i rischi della liberalizzazione per clienti e fornitori?

<https://www.linkedin.com/pulse/quali-sono-i-rischi-della-liberalizzazione-per-e-dell-acqua-brunone/>

Ecco perchè 20 milioni di clienti non hanno ancora scelto un fornitore di energia

<https://www.linkedin.com/pulse/ecco-perch%C3%A8-20-milioni-di-clienti-non-hanno-ancora-un-giuseppe/>

Houston abbiamo un problema di fornitura!

<https://www.linkedin.com/pulse/houston-abbiamo-un-problema-di-fornitura-giuseppe-dell-acqua-brunone/>

UtilityDay 2017: Sicuri che questo è il nostro mercato?

<https://www.linkedin.com/pulse/utilityday-2017-sicuri-che-questo-%C3%A8-il-nostro-mercato-giuseppe/>

Come definire un piano provvigionale di qualità.

<https://www.linkedin.com/pulse/come-definire-un-piano-provvigionale-di-qualit%C3%A0-dell-acqua-brunone/>

I santi fanno i miracoli, non regalano energia!

<https://www.linkedin.com/pulse/i-santi-fanno-miracoli-non-regalano-energia-dell-acqua-brunone/>

Quale futuro per i fornitori di energia?

<https://www.linkedin.com/pulse/quale-futuro-per-i-fornitori-di-energia-giuseppe-dell-acqua-brunone/>

Ducati: Spunti di Customer Experience

<https://www.linkedin.com/pulse/ducati-spunti-di-customer-experience-giuseppe-dell-acqua-brunone/>

[VIDEO] Il Funnel di una società di consulenza energetica.

<https://www.linkedin.com/pulse/video-il-funnel-di-una-societ%C3%A0-consulenza-energetica-giuseppe/>

#1 Come conoscere il tuo cliente ideale, i suoi bisogni e desideri.

<https://www.linkedin.com/pulse/1-come-conoscere-il-tuo-cliente-ideale-i-suoi-bisogni-giuseppe/>

Limiti e opportunità dell'offerta PLACET

<https://www.linkedin.com/pulse/limiti-e-opportunit%C3%A0-dellofferta-placet-giuseppe-dell-acqua-brunone-1/>

Perché continui a perdere il 36% del fatturato?

<https://www.linkedin.com/pulse/perch%C3%A9-continui-perdere-il-36-del-fatturato-dell-acqua-brunone/>

Penali in caso di recesso: Sicuro che non possiamo applicarle?

<https://www.linkedin.com/pulse/penali-caso-di-recesso-sicuro-che-non-possiamo-dell-acqua-brunone/>

Guida pratica per applicare (facilmente) i 6 principi della persuasione.

<https://www.linkedin.com/pulse/guida-pratica-per-applicare-facilmente-i-6-principi-giuseppe/>

3 regole da seguire per trattenere in azienda i commerciali migliori.

<https://www.linkedin.com/pulse/3-regole-da-seguire-per-trattenere-azienda-i-migliori-giuseppe/>

Cosa differenzia un venditore da un consulente energetico?

<https://www.linkedin.com/pulse/cosa-differenzia-un-venditore-da-consulente-dell-acqua-brunone/>

Come definire un VERO obiettivo.

<https://www.linkedin.com/pulse/come-definire-un-vero-obiettivo-giuseppe-dell-acqua-brunone/>

3 Azioni pratiche per FARE clienti.

<https://www.linkedin.com/pulse/3-azioni-pratiche-per-fare-clienti-giuseppe-dell-acqua-brunone/>

Juve, storia di un grande...successo di marketing.

<https://www.linkedin.com/pulse/juve-storia-di-un-grandesuccesso-marketing-dell-acqua-brunone/>

Come differenziarti dalla concorrenza per vendere di più e meglio [PARTE 1].

<https://www.linkedin.com/pulse/come-differenziarti-dalla-concorrenza-per-vendere-di-giuseppe/>

*Come entrare nella testa del cliente ideale
e convincerlo a sposarti (anche se l'amante è più giovane).*

4 proposte pratiche per migliorare il mercato libero dell'energia.

<https://www.linkedin.com/pulse/4-proposte-pratiche-per-il-miglioramento-del-mercato-giuseppe/>

Cosa si nasconde dietro al successo di Enegan?

<https://www.linkedin.com/pulse/cosa-si-nasconde-dietro-al-successo-di-enegan-dell-acqua-brunone/>

Ryanair: 7 idee (+1) da applicare alla vendita di energia.

<https://www.linkedin.com/pulse/ryanair-7-idee-1-da-applicare-alla-vendita-di-energia-giuseppe/>