



# **Impiantista Imprenditore**

Il primo metodo specializzato per  
impiantisti che vogliono battere la  
concorrenza sleale

*“Smetti di SPERARE di avere ancora lavoro in  
futuro e COSTRUISCI la tua fortuna”*

# Indice

4		Introduzione
6		Identità
22		Ricerca di nuovi potenziali clienti
35		Vendita: come e cosa gli vendo
48		Processi e procedure
63		Post vendita
69		Economia aziendale
74		Gestione fiscale ottimizzata
82		Conclusione



# Disclaimer legale

Manuale e schede di lavoro sono ad uso  
**ESCLUSIVO DEL CORSISTA.**

Questo manuale è distribuito sotto Copyright di  
Socrate Zizza, creatore di Impiantista Imprenditore.

Sono espressamente VIETATE la riproduzione, la  
diffusione e la vendita non autorizzata parziale o  
totale, con qualsiasi forma e mezzo.

Ogni elemento è digitalmente contrassegnato,  
unico e riconducibile al corsista, che ne è  
**ESCLUSIVO** avente diritto all'uso ed alla  
consultazione.

Ogni violazione accertata del Copyright costituisce  
REATO e verrà PERSEGUITA con ogni mezzo a  
norma di legge presso il foro competente di  
Ferrara.



# Vendita

Questo è un argomento fondamentale.

Ti ricordo che siamo tutti venditori nella vita, anche se qualcuno mi dice che non è vero.

La vendita è un argomento vastissimo con 1000 sfaccettature e che riguarda tutti i lavori.

Faccio questa premessa perché è un argomento generale, ma deve essere trattato in modo specifico per ogni settore o attività di appartenenza.

Voglio dirti che tutti i metodi di vendita non vanno bene per tutti, ma vanno adattati al caso specifico, alla categoria specifica, perché ci sono dei meccanismi mentali differenti.

Te la faccio breve, se devi andare a vendere alla signora Maria devi avvicinarti in un modo, se devi andare a vendere all'ufficio acquisti della Fiat devi avvicinarti in un altro.

Ecco perché l'aver già fatto i due passaggi precedenti ti eleva rispetto alla concorrenza.

Adesso ti elencherò dei punti importanti da conoscere, perché se è vero che tu fai l'impiantista e che sei importante per la gente, è anche vero che devi entrare nella loro mente con uno slogan o comunque il succo della tua identità.

Tutto deve rispecchiare la promessa che hai fatto nella comunicazione sui vari canali divulgativi che hai deciso di utilizzare.

DEVI avere dei canali divulgativi, ricordalo.

Siamo nell'era del digitale, e nell'immediato futuro (cioè domani!) chi sarà presente sul web si salverà.



Considera che ad oggi, 2017, 32 milioni di italiani si connettono ogni giorno ad internet per ricerche di prodotti o professionisti e per utilizzare i social network.

Tanto per farti un esempio la pubblicità sul web ha raggiunto la pubblicità sui media tradizionali, tv in primis, e il sorpasso avverrà fra pochissimo.

Le persone fino ai 25 anni sono più sensibili agli spot sul web che in tv. E questi saranno i tuoi clienti del futuro.

Quindi, se ti sei presentato come lo specialista della videosorveglianza, lo devi essere a 360°.

Come presenti i documenti, come presenti i preventivi e come ti presenti dal cliente, tutto deve far pensare ad uno specialista.

Deve esserci un filo comune che unisce tutte le tue aree della tua azienda.

Il sopralluogo, se necessario, o la consegna del preventivo finale devono confermare l'immagine che hai dato in precedenza.

Tutti gli argomenti di comunicazione devono riflettere la stessa idea differenziante che hai deciso di comunicare.

Va da sé che, se ti definisci uno specialista, lo devi essere seriamente, altrimenti quando proverai a fare la vendita il tuo cliente percepirà inconsciamente qualcosa di strano, non in linea con quello che si aspettava, e potrebbe allontanarsi.

Apro una parentesi per spiegarti come funziona il genere umano, (ovviamente non lo dico io ma è frutto di autorevoli studi sul comportamento).

Si comunica sempre!

Alle persone arriva il messaggio che intendi comunicargli suddiviso in:



Verbale	7%
Para Verbale	38%
Non Verbale	55%
<hr/>	
Totale	100%

Verbale vuol dire quello che dici, le parole che usi.

Para Verbale è il tono con cui lo dici, il volume con cui lo dici, le inflessioni dialettali, ecc....

Non Verbale è tutto il resto, quindi come ti atteggi, come ti vesti, la posizione che assume il corpo, ecc...

Da queste percentuali puoi notare che quello che dici costituisce la minima parte della comunicazione, mentre il come lo esprimi ne è la componente determinante..

Parlare non è sempre necessario: anche se non parli, all'altra persona comunque arriva un messaggio.

Avere coscienza di queste dinamiche ti serve per analizzare il tuo modo di avvicinarti al cliente, e cercare di migliorarlo per apparire più accattivante.

Fai delle prove e analizza i risultati, e chiediti sempre cosa è andato bene e cosa puoi migliorare. (questa analisi andrebbe fatta in tutte le cose che facciamo anche nella nostra vita privata).

Far delle prove vuol dire sperimentare diverse volte, perché hai bisogno di esercizio per affinare i tuoi modi: fai dei test ed analizza i risultati.

Ad esempio, se parli in dialetto con chi apprezza parlare in dialetto riuscirai a creare un rapporto più confidenziale.

Ti porto l'esempio di comunicazione che adotta un mio amico/cliente che tra i suoi clienti ha solo persone altolocate.

Intanto, si veste come se dovesse uscire la sera a cena, usa un'auto al posto del furgone, nel baule tiene lo stretto necessario, è sempre sorridente e il suo linguaggio è pieno di battute.

Quando lavora è sempre attento alla pulizia e riesce ad instaurare un rapporto confidenziale e di fiducia, tanto che i suoi consigli nella maggior parte dei casi vengono accettati.

E' un caso un pò anomalo ma comunque da analizzare.

Ecco un altro aspetto fondamentale.

Attento a questo passaggio:

Quando arrivi al dunque con un cliente, la cosa fondamentale è che già ti conosca. La tua strategia di comunicazione deve avergli già trasmesso informazioni essenziali come il tuo posizionamento, la tua professionalità, i tuoi metodi di lavoro.

Deve già avere o aver recepito il 90% delle informazioni su di te; in questo modo tu perderai meno tempo e sarà più semplice concludere l'affare.

Se hai impostato bene la sessione di comunicazione per la ricerca di nuovi clienti vista in precedenza, il tuo cliente ti conosce prima ancora di averti contattato, apprezza i lavori che hai fatto, può verificare dalle testimonianze e immagina già cosa lo aspetta se decide di utilizzare il tuo servizio (rileggi i 6 principi di Cialdini).

Tutto questo ti permette di perdere poco tempo in inutili spiegazioni ogni volta che incontri un cliente per tentare la vendita.

Ricordati sempre di promettere ciò che puoi mantenere; il cliente può aver bisogno di te anche in futuro, quindi devi superare le sue aspettative, non deluderlo...

Il tuo tempo è prezioso e quindi va utilizzato dove guadagni di più.



Impostare le procedure che vedremo più avanti nel corso ti aiuterà ad affrontare la vendita alle tue condizioni.

Ricordati che con le persone bisogna creare un rapporto, perché le persone comprano soprattutto sull'emozione, soprattutto se ti rivolgi al privato.

Per capire se il rapporto si è creato, fai domande e aspetta le risposte, non fare la tua spiegazione senza preoccuparti di cosa pensa il tuo cliente.

Chiedi cosa conosce del tuo lavoro, se è tutto chiaro, se ha bisogno di informazioni.

Devi anticipare le possibili obiezioni, quindi rispondere in anticipo alle domande che si potrebbero fare sulla tua proposta, sul tuo preventivo, sulla tua persona, sulla tua azienda e su quello che succederà dopo aver accettato la tua proposta.

Ti devi mettere nei panni del tuo potenziale cliente o del tuo cliente attuale.

Devi cercare di accentuare le problematiche che potrebbe avere se non sceglie te, ricordati che la paura governa il mondo.

Lo so che è bastarda come affermazione ma è la verità.

Ti ricordi che ti ho detto che devi capire che problemi ha? Adesso devi far venire fuori questi problemi, agitarli un pochino, cioè creare paura o comunque trasmettere che ci potrebbero essere dei problemi se non fa l'azione che ovviamente gli vuoi far fare.

Devi dargli una soluzione che gli risolva il problema.

Questa tecnica è chiamata PAS

Problema;    Agitalo;    Soluzione





Ho detto una, non due o tre soluzioni. Solo una, perché la mente vuole cose semplici e non deve essere costretta a scegliere se non con un sì od un no.

Il cliente deve aver avuto più contatti possibili con te anche se non sono fisici.

Oggi se incontri una persona su internet spesso, oppure la ritrovi su riviste, giornali, questa persona ti diventa familiare, e le barriere di diffidenza si abbassano. Si crea un rapporto di fiducia involontario, sempre che tu comunichi il tuo valore in modo adeguato.

Alle persone non interessi tu, ma le soluzioni che prometti al loro problema.

Come pensi che Trump abbia vinto le elezioni in America?

Ha invaso l'ambiente che frequentava il suo potenziale elettore comunicandogli le risposte ai suoi problemi.

Tu devi fare lo stesso.

Tu pensi che ti conosca già perché è un tuo cliente da 20 anni ma non sai realmente che cosa pensa di te.

La fortuna di lavorare su dei clienti acquisiti e che c'è un po' di rapporto e quindi si possono anche fare delle domande.

Grazie a queste domande, potrai acquisire informazioni che poi ti serviranno in futuro per vendergli qualcos'altro.

Ecco una piccola anticipazione di processi e argomenti che ti spiegherò nel corso più avanti:

normalmente io odio fare preventivi; i preventivi vengono richiesti perché le persone vogliono sapere quanto andranno a spendere, ma bisognerebbe farli dopo avergli fatto già capire più o meno qual è la spesa e aver preso un pre-accordo, altri-



menti il prezzo sarà l'UNICO fattore determinante. Anche tu, per LO STESSO servizio, cerchi il prezzo migliore.

Mi spiego meglio con un esempio: se il tuo impianto costa 10.000 € circa e nel colloquio iniziale, prima di presentare il preventivo e quindi anche di lavorare, hai già dato una forbice di spesa al tuo cliente e hai notato che il tuo cliente era abbastanza d'accordo allora puoi procedere.

Conoscere preventivamente la possibilità di spesa del cliente ti da 3 vantaggi:

1. Primo decidere se il lavoro ti interessa.
2. Secondo marginare maggiormente (se ci sono le condizioni).
3. Terzo sapere se ha i soldi per pagarti.

Questo ti può far risparmiare tanto tempo e denaro.

Ti dirò che io normalmente lo faccio nei primi incontri, mi presento come uno che tratta prodotti di fascia alta perché così vado a qualificare il cliente, e se noto che cerca solo il prezzo basso, non perdo tempo perché so già che non sono io il suo fornitore ideale e lui non è ovviamente il mio cliente ideale.

A molti sembra che stia perdendo un'opportunità, ma non è vero, perché il risultato sarebbe che ho perso tempo e mi sono anche stressato nella trattativa.

Avrai l'impressione di perdere delle opportunità, ma ti posso dire che guadagnerai anche di più, perché lavorerai con persone che possono pagarti per il tuo valore, non ti faranno impazzire con gli incassi, e non dovrai dedicare tempo al recupero crediti, tempo che potrai dedicare a sviluppare la tua azienda o quello che più ti fa piacere.

E' ovvio che per fare questo devi metterti nelle condizioni di non essere con l'acqua alla gola se un incontro non si conclude positivamente.



Lo so, ci sono delle situazioni in cui sei dentro a una catena, devi fatturare. Ho visto anche tuoi colleghi che hanno preso appalti per non rimanere senza lavoro, senza pensare a quanto gli farà realmente guadagnare quel lavoro.

Oppure non hanno valutato QUANDO avrebbero incassato i soldi e che sbilancio economico gli avrebbe portato.

Ti ho accennato questo argomento anche se riguarda la sessione sull'economia aziendale, perché in fase di vendita devi sapere che conseguenze può avere acquisire un lavoro oppure rifiutarlo.

L'azienda è composta di tante aree e tutte devono lavorare per raggiungere un obiettivo comune che hai stabilito tu.

Questo funziona sia che tu lavori da solo, sia che tu abbia 100 dipendenti.

Tutto questo ti sembra complicato da applicare alla tua situazione?

E' solo una questione di abitudini e costanza.

Non devi stravolgere tutto ma iniziare ad applicare.

Altro segreto:

La mente umana, di solito è portata a volere tutto e subito, quindi appena ci rendiamo conto che non è possibile rinunciamo.

Ovviamente se conosci questo concetto lo puoi sfruttare a tuo vantaggio.

Lo vuoi subito? Ok, basta pagare il giusto prezzo...

Hai presente quando vuoi acquistare un volo aereo per il giorno



dopo e ti costa il doppio del prezzo che avresti pagato prenotandolo 1 mese prima?

Okay penso di averti fatto aprire la mente sull'argomento vendita.

Ricordati che devi chiedere al tuo cliente o potenziale cliente di compiere un'azione (non mi stancherò mai di dirtelo).

Cosa vuol dire?

Devi chiedergli di fare un'azione in un determinato tempo per avere un certo risultato; quindi devi dare una scadenza aggiungendo un vantaggio (uno sconto, un servizio gratis, ecc.) per invogliarlo a compiere l'azione che gli hai proposto nel tempo che hai stabilito.

Il vantaggio può anche essere:

la richiesta di una testimonianza sul tuo operato (sono importantissime perché aumentano la tua autorità, quindi non fare il tirchio!).

La richiesta di referenze (nomi di amici o conoscenti da contattare per cercare nuovi clienti).

Devi invogliarli, perché l'essere umano è pigro di natura. Solo se riceviamo un vantaggio siamo spinti a fare un'azione (ricordalo, anche questo è importantissimo).

Deve essere un vantaggio serio, tangibile altrimenti ha un effetto negativo.

Ad esempio: sconto 10 % se decidi entro una settimana e sconto 20% se decidi entro 24 ore.

Se invece decide all'ultimo, ti mette nei casini perché vuole tutto e subito, e passi per quello che non viene mai.

Inoltre questa tecnica ti permette di accorciare i tempi di chiusura del preventivo e ovviamente aumentare il portafoglio ordi-



ni, dandoti una visione della tua azienda a lungo termine, che è importante per la tua tranquillità psicologica ed economica.

Diciamo che il cliente ha firmato il tuo contratto/preventivo (perché non si fa niente a voce, lo vedremo più avanti).

Adesso è arrivato il momento di aumentare il valore del contratto che ti ha appena firmato, perché è predisposto a spendere.

Devi proporre, e solo in questo momento senza averlo accennato prima (mi raccomando), un servizio, un lavoretto, un abbonamento, una garanzia a pagamento, un optional che possa aumentare il valore dell'ordine, e questa possibilità deve esserci in questo momento e mai più!

E' fondamentale. E ti garantisco che alcuni accetteranno.

A chi non accetterà e poi a distanza di tempo (anche un solo giorno) ti chiederà di integrare l'offerta, devi negare la possibilità per coerenza con quanto dichiarato inizialmente.

Al massimo puoi dargli la stessa possibilità, ma con un piccolo aumento (ti ricordi le 6 principi di Cialdini?).

Vedrai che alla prossima proposta che gli farai sarà più attento nella sua decisione.

Hai appena educato il tuo cliente.

Torniamo all'esempio sulla videosorveglianza:

Ti ha confermato il preventivo 10.000 € e gli dici: "guardi, ho l'opportunità oggi di prolungare la garanzia di un anno con il solo costo di 300 € in più, se decide adesso."

Hai guadagnato 300 € in più, che su 10.000 € è una cifra abbordabile per il cliente, hai aumentato il tuo fatturato e i tuoi guadagni.



Non sempre funzionerà ma anche se funziona una volta su 100 è costato talmente poco impostare questa procedura di vendita che otterrai un guadagno con un piccolo sforzo.

Ultima cosa, ricordati sempre di chiedere un acconto, perché ti aiuta ad avere un legame molto più stretto con il tuo cliente dopo la vendita.

Tu nei suoi confronti, ma anche lui nei tuoi confronti.

È un legame a doppia mandata: tu ti sei impegnato a fare quel lavoro ma lui si è impegnato a farsi fare quel lavoro.

Inoltre dal punto di vista della liquidità, che vedremo dopo, ovviamente ti permette di metterti un pochino in vantaggio e non esporti a rischi eccessivi.

Il tuo cliente deve sentirsi sereno e tranquillo, da noi si dice in una botte di ferro, quindi aggiungi sempre una garanzia forte che può essere anche una tua arma differenziante rispetto alla concorrenza.

Quindi riassumendo il cliente deve essere:

Pre-informato su di te (chi sei, cosa fai, come lo fai e a che condizioni)

Pre-qualificato (deve corrispondere a delle caratteristiche che tu cerchi e selezioni con la tua strategia di comunicazione)

Pre-motivato (deve essere motivato a entrare in contatto con te, magari da un piccolo omaggio in cambio dei suoi dati di contatto).

I sistemi per rendere informati, qualificati e motivati i clienti e



potenziali clienti possono essere e-mail automatiche, articoli sulla tua pagina fan di Facebook, brochures da lasciare nei posti frequentati dai tuoi clienti/potenziali clienti, collaborazioni con altre aziende con cui hai i clienti in comune (se fai l'elettricista crea una partnership con un idraulico), messaggi WhatsApp, sito internet, ecc.

In seguito alla comunicazione, hai bisogno di:

1. Consolidamento del rapporto, conferma di fiducia e pre-analisi.
2. Presentazione offerta come da pre-analisi.
3. Chiusura con scadenza e garanzie forti.
4. Incremento della vendita con proposta di integrazione.

Ricorda che si vende sempre e in qualsiasi momento, anche quando chiedi le referenze o le testimonianze, non solo quando proponi la tua professionalità.

Quindi rispetta la scaletta.

Prima di chiedere una testimonianza devi creare rapporto, cercare conferme di questo, capire se è interessato a rilasciartela e poi presentare l'offerta, dando garanzie forti e un vantaggio, e se possibile fargli anche una proposta commerciale.

Tutte, e dico tutte le volte che si ha un approccio per qualsiasi motivo con il cliente, si deve creare rapporto.

Questo è un trucco che si può utilizzare anche nella vita privata.

Creare rapporto significa chiedere il permesso di proporgli la tua soluzione, domanda, ecc.

Tante volte vedo venditori che partono in tromba con la loro spiegazione, senza aver chiesto il permesso al cliente e senza



aver verificato la loro disponibilità.

Può essere che, anche se conosci il cliente da 20 anni, quel giorno abbia gli attributi girati perché ha appena litigato con la moglie, e in quello stato la tua spiegazione non farà altro che innervosirlo.

Quindi chiedergli se è un momento propizio è la prima domanda da fare.

C'è un ultimo tassello che riguarda il post vendita cioè quando ho già venduto hai cliente, ma lo vedremo nella sessione dedicata.

Nel prossimo modulo ti spiego come liberarti dalla schiavitù del tuo lavoro. Ti interessa?

