



Caso Pratico di Vendita

Caso Pratico [1]

- Azienda: Università
- Vendor: top player globale statunitense
- Partner: VAR fortemente radicato sul territorio, con un management molto attivo in azienda ma poco attivo sulla scena sociale
- Scenario: il vecchio CIO (di estrazione tecnica) è andato in pensione, il nuovo CIO (di estrazione economico/finanziaria) vuole ridurre il budget

Caso Pratico [2]

- Il provveditorato ha preso in mano la situazione e azzerato i fornitori selezionati dal precedente CIO, che devono ripresentare le loro offerte
- Il direttore amministrativo (nipote del rettore) è il vero manager emergente, ha carta bianca nelle decisioni, ed è il superiore diretto del CIO
- Questo dirigente ha scelto dei partner solo sulla base del prezzo, a condizioni inaccettabili per il vendor e in partner

Caso Pratico [3]

- Situazione apparentemente disastrosa
- BANDIERE ROSSE: buyer economico, buyer tecnico, coach
- Buyer utente soddisfatto ma troppo debole per influenzare la decisione
- Buyer economico eccessivamente confidente nella sua capacità di contenere il budget
- Buyer tecnico inesperto e quindi ininfluenza
- Coach assente

Caso Pratico [4]

- **Soluzione**

- •
 - • Pensare in grande, trasformando in coach il rettore, sfruttando – e rafforzando – il rapporto con il fondatore dell'azienda partner (sono stati compagni di corso)
 - • Pensare in grande, offrendo al nuovo CIO la partecipazione a un summit esclusivo negli US organizzato dal vendor (dove incontra il CEO dello stesso vendor)

Esercitazione (tratta da casi reali)

Regole dell'Esercitazione

- Divisione in 4 Gruppi
 - – Gruppi A e B per il Case Study 1
 - – Gruppi C e D per il Case Study 2
- Persone della stessa azienda vanno in gruppi diversi
- Case Study
 - – Presentazione dello Scenario
 - – Definizione degli Obiettivi
- Esercitazione
 - – 45' per Discutere la Soluzione
 - – 5' a Gruppo per Presentare la Strategia (foglio A4)
 - – Presentazione dei casi reali con rapidi commenti

CASO 1: Piccola Azienda Privata [1]

- Catena di grandi magazzini per il fai da te
- Ha un referente tecnico che studia con il vendor le varie ipotesi di soluzione
- La decisione finale viene presa in contraddittorio con il vendor sul tavolo del figlio del titolare, che è delegato a trattare le decisioni “tecnologiche”
- Il referente tecnico affianca il vendor nella fase realizzativa come direttore dei lavori

CASO 1: Piccola Azienda Privata [2]

- Obiettivo: vendita di un nuovo sistema di POS integrato con il back office e il magazzino
- Vendor: azienda globale leader di mercato, soluzione collaudata ma datata, premium price
- Concorrente: azienda italiana, nuova soluzione, prezzo aggressivo
- **Problema: come vendere il sistema senza fare sconti superiori a quelli di mercato**

CASO 2: Grande Azienda Pubblica [1]

- Società informatica regionale
- Ha diversi referenti tecnici che, a seconda delle deleghe e delle competenze, studiano le ipotesi di soluzione con il vendor
- La soluzione tecnica viene trasformata in gara dal responsabile degli acquisti
- Le linee guida e le scelte di indirizzo sono prese dall'amministratore delegato
- Gli utenti delle soluzioni non sono i dipendenti della società informatica regionale

CASO 2: Grande Azienda Pubblica [2]

- Obiettivo: vendita di un sistema di document management basato su tecnologia open source
- Vendor: azienda leader di mercato, soluzione all'avanguardia, prezzo e TCO competitivi, poca brand awareness
- Concorrenti: tutti i principali software vendor, soluzioni costose e poco efficienti, grande brand awareness
- **Problema: come vendere la soluzione superando i problemi di percezione e brand awareness**



ESERCITAZIONE

CASO 1: Risultato Win-Win

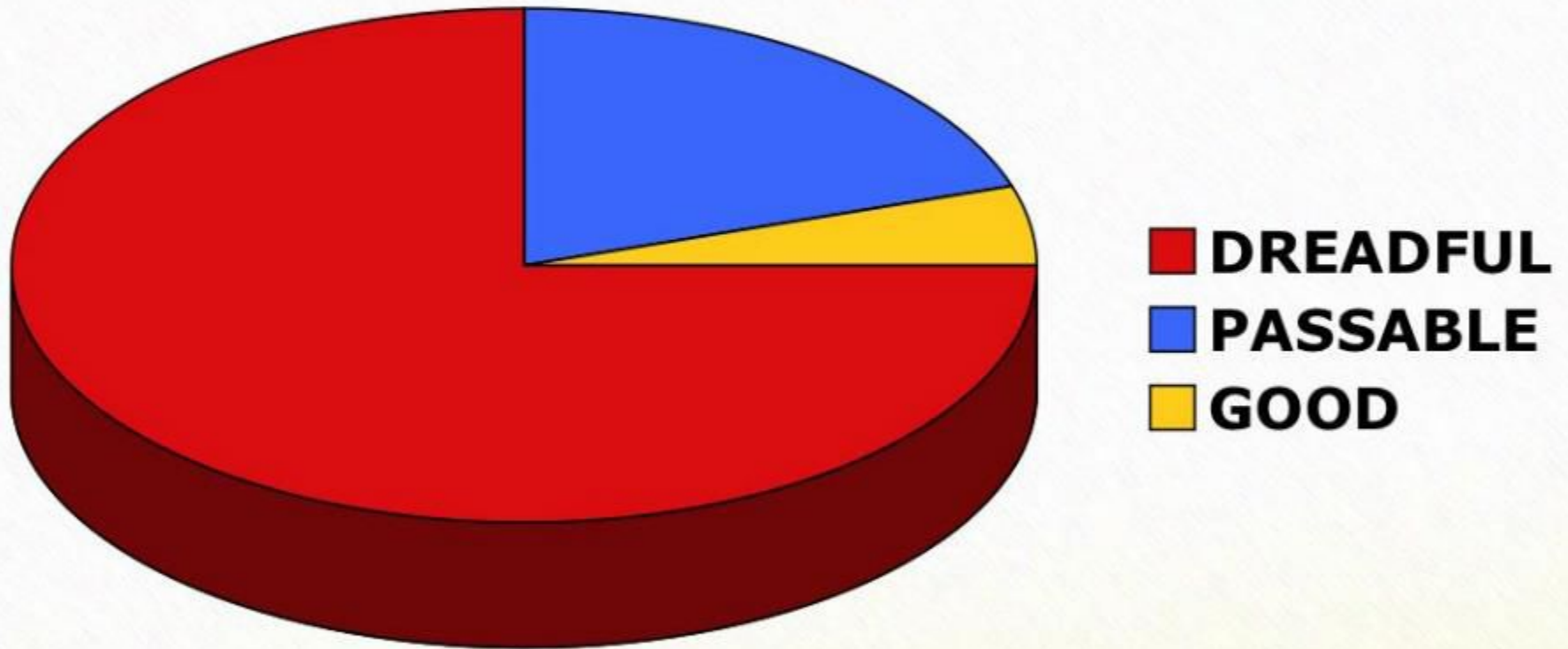
- Riallineamento del prezzo attraverso la leva finanziaria, sostenuta dal vendor
- Trasformazione degli utenti in coach, perché soddisfatti della soluzione e spaventati dal cambiamento
- Challenge al buyer economico, sul ROI/TOC nel medio/lungo periodo

CASO 2: Risultato Win-Win

- Seminario sul software open source per creare conoscenza e fiducia, e abbattere la resistenza al cambiamento, verso il modello di business
- Formazione di almeno un coach per struttura in grado di fare da tutor per i colleghi
- Challenge al buyer economico sulla opportunità di contenimento dei costi e sulla indipendenza dai grandi vendor

Presentare: dall'elevator pitch allo slide show

PRESENTATIONS



TOO MANY WORDS

(Waaaay too many!)

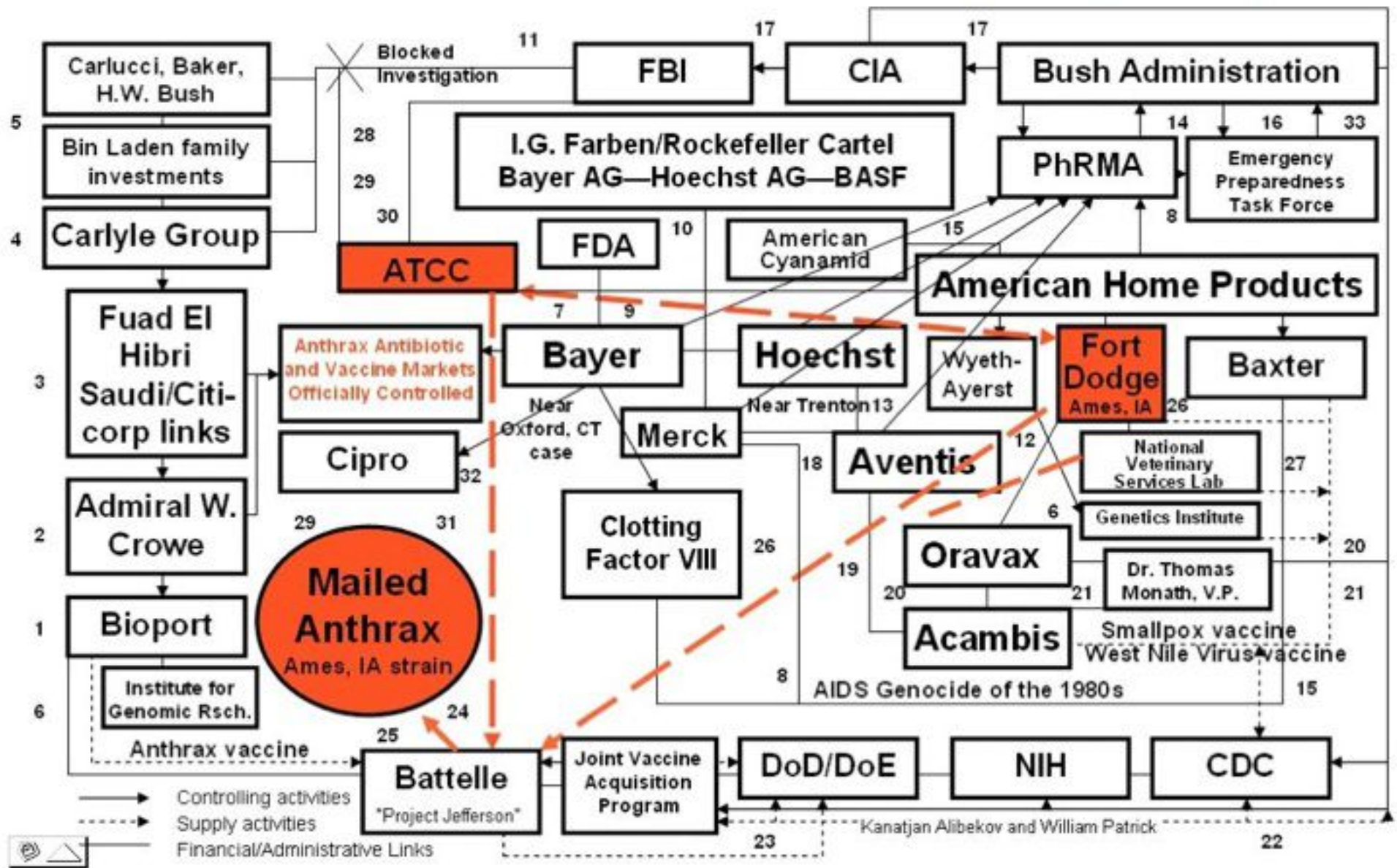
INCREDIBLY IMPORTANT HEADLINE

- Wowie, my stuff is soooooooo important!
- In fact, it's so important, I couldn't be bothered summarising it in any way, so I'm just going to stick the whole paragraph up here for you to read.
 - ✓ With sub-bullets
 - ✓ Aren't sub-bullets great?
- And then I'm going to make another really important point
 - ✓ With three (3) sub-bullets
 - ✓ Here's number 2
 - ✓ And then the third - with clipart
 - This one requires a sub-sub-bullet to explain it
 - Or maybe two ...



TOO MUCH DATA

Military-Industrial Suspects and Contractors Linked to the Anthrax Mailings Mystery

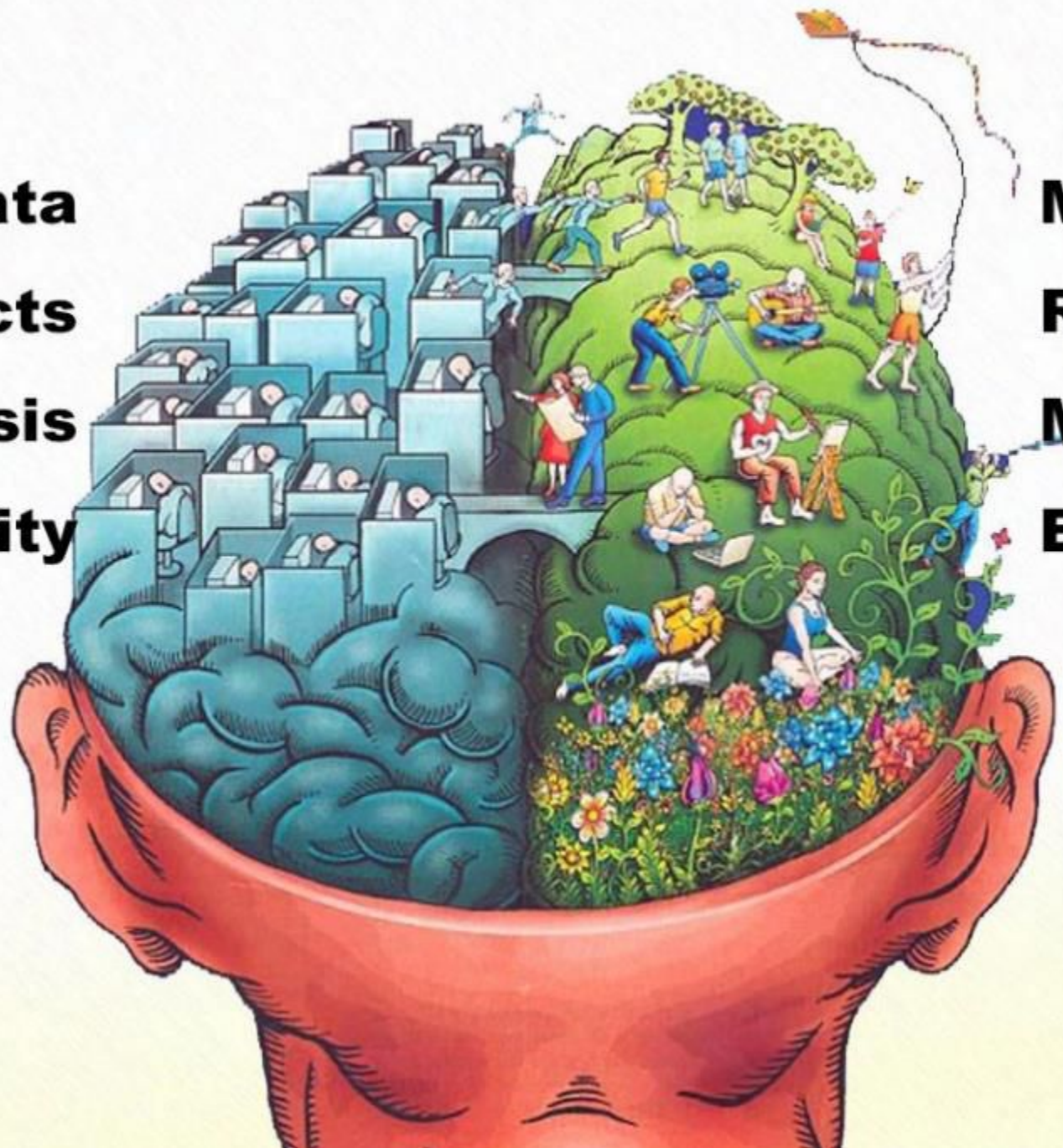


And when it comes to words up on screen, you should try and pare it back to the minimum you can get away with. In this circumstance, less really is more.

~~And when it comes to~~
~~words up on screen,~~
~~you should try and pare~~
~~it back to the minimum~~
~~you can get away with.~~
~~In this circumstance,~~
~~less really is more.~~

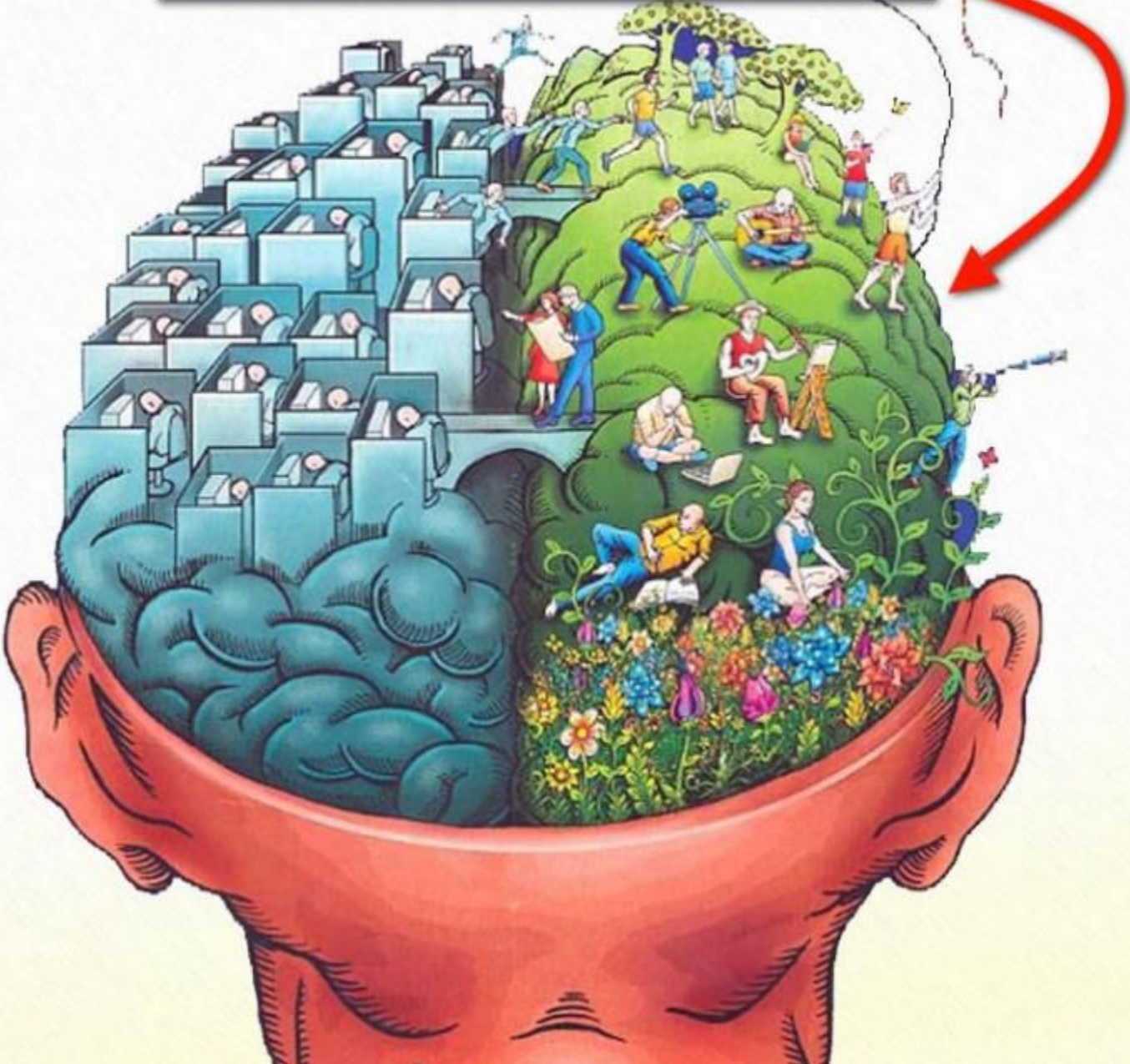
LESS IS MORE

Data
Facts
Analysis
Dexterity

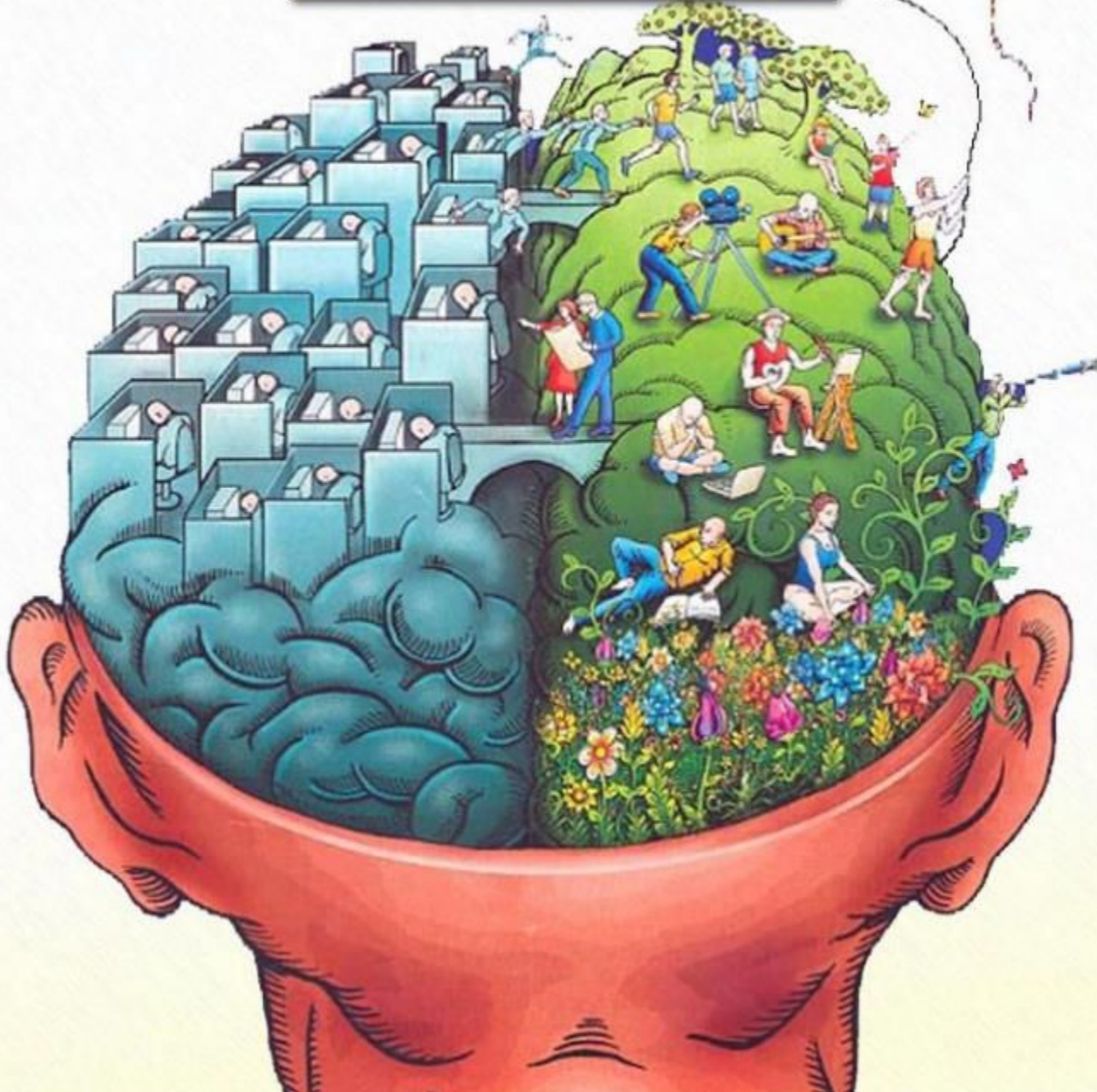


Mood
Romance
Music
Emotion

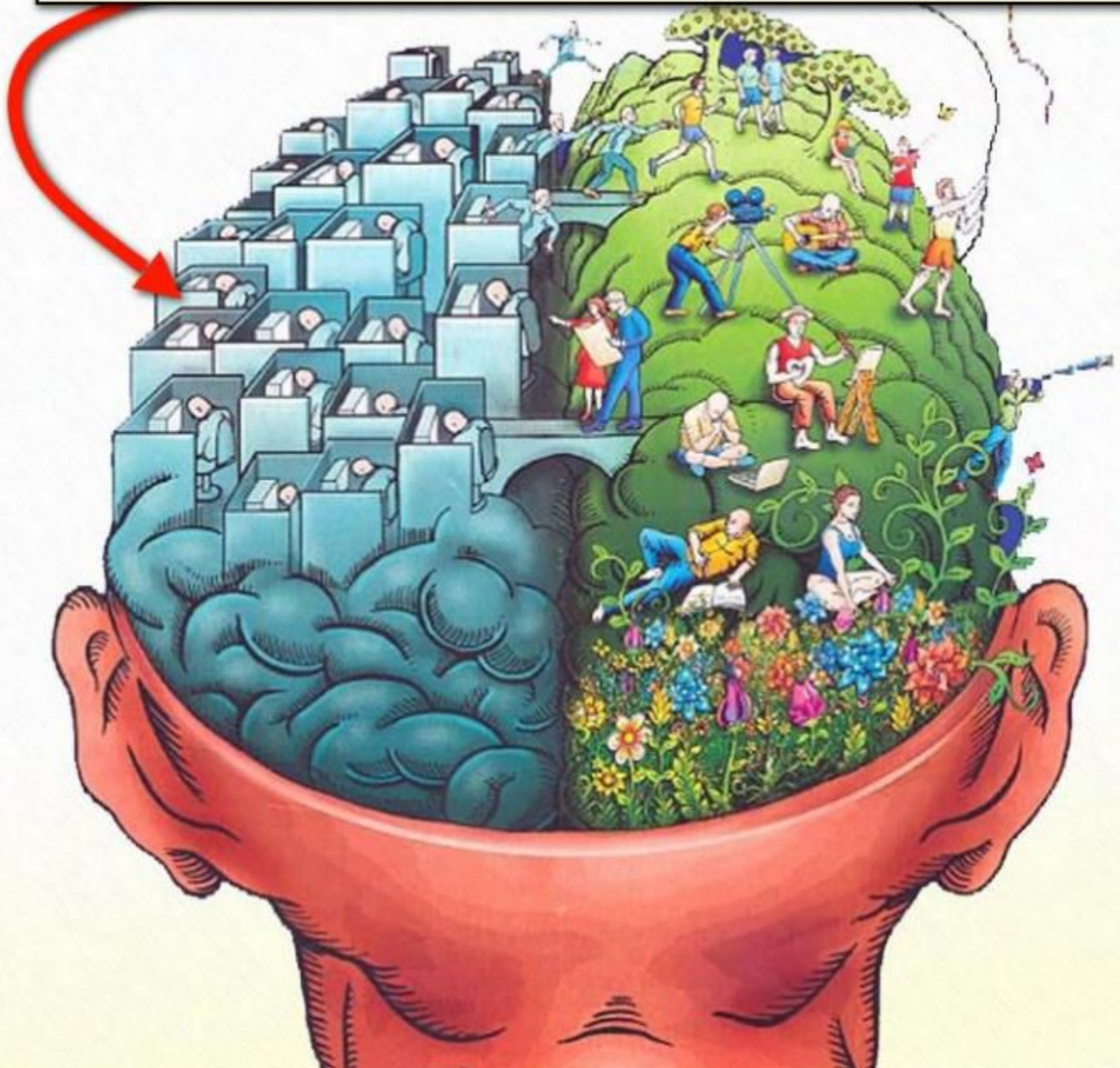
I CAN LISTEN TO YOU



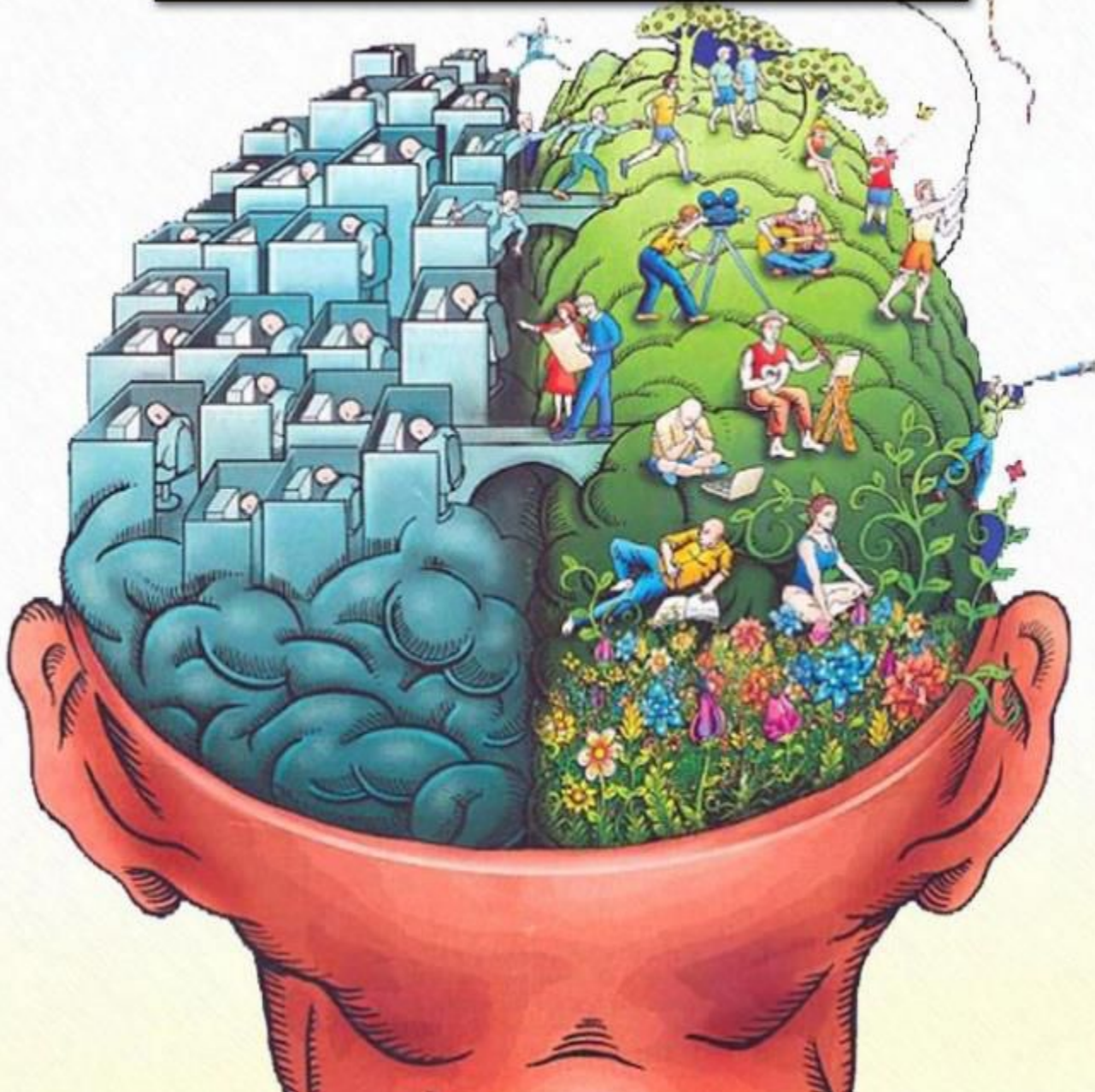
OR



I CAN READ WHAT'S ON SCREEN

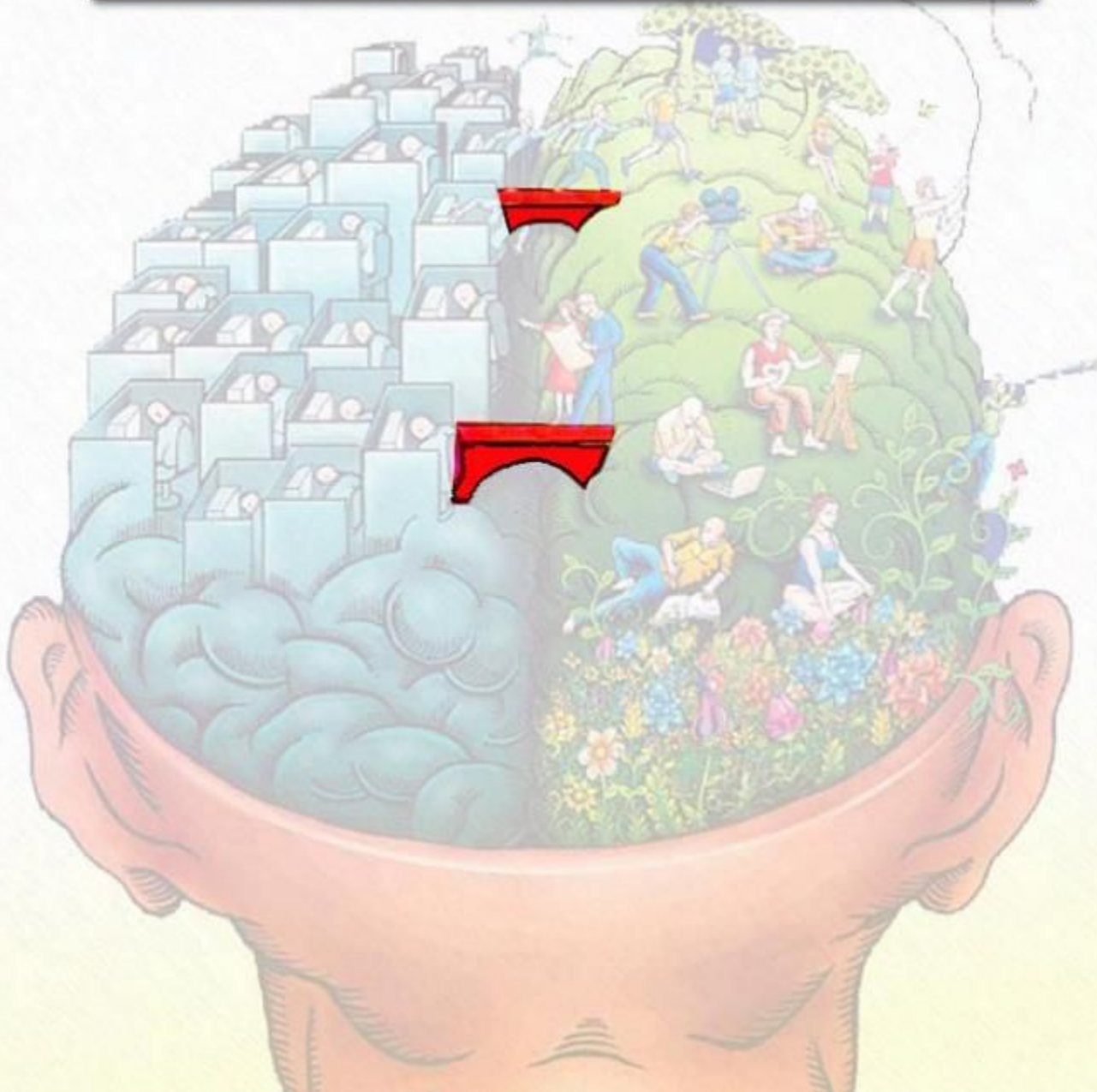


BUT I CAN'T DO BOTH



WHY?

THE CORPUS CALLOSUM



“Communication
is the transfer
of emotion”



$$2 + 2 = 4$$

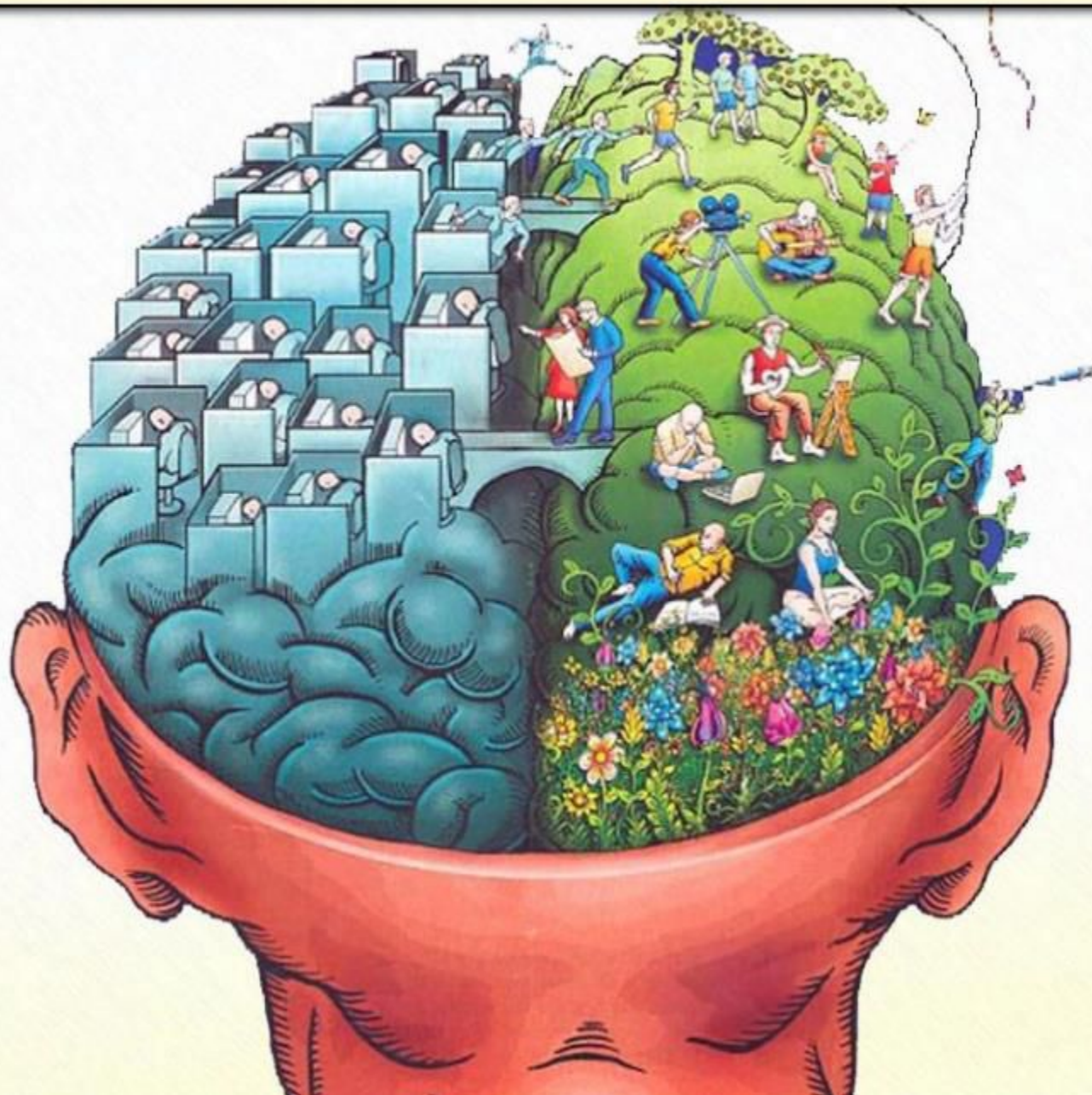
Data are convincing

$$\sqrt{16} = 4$$

Symbols are compelling

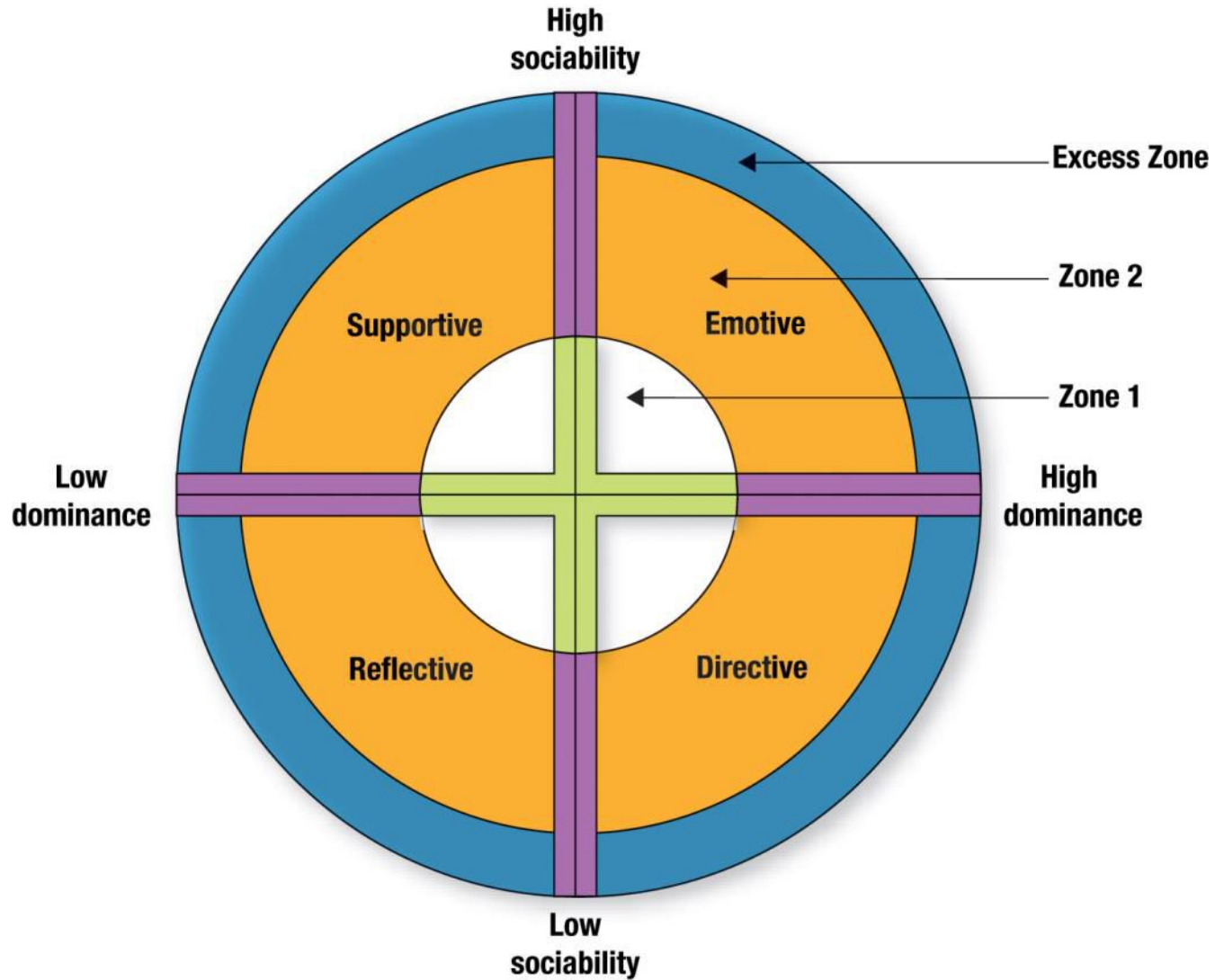


TOGETHER, THEY ARE COMMUNICATION



Stili di Comunicazione

Modello degli Stili di Comunicazione



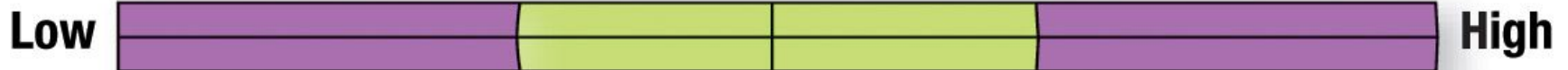
Asse della Dominanza

Bassa Dominanza

- Collaborativo
- Lascia il controllo
- Poco assertivo

Alta Dominanza

- Tiene il controllo
- Inizia le domande
- Più aggressivo



Asse della Socialità

Bassa Socialità

- Controlla le emozioni
- Preferisce stare solo
- Più riservato
- Più formale

High

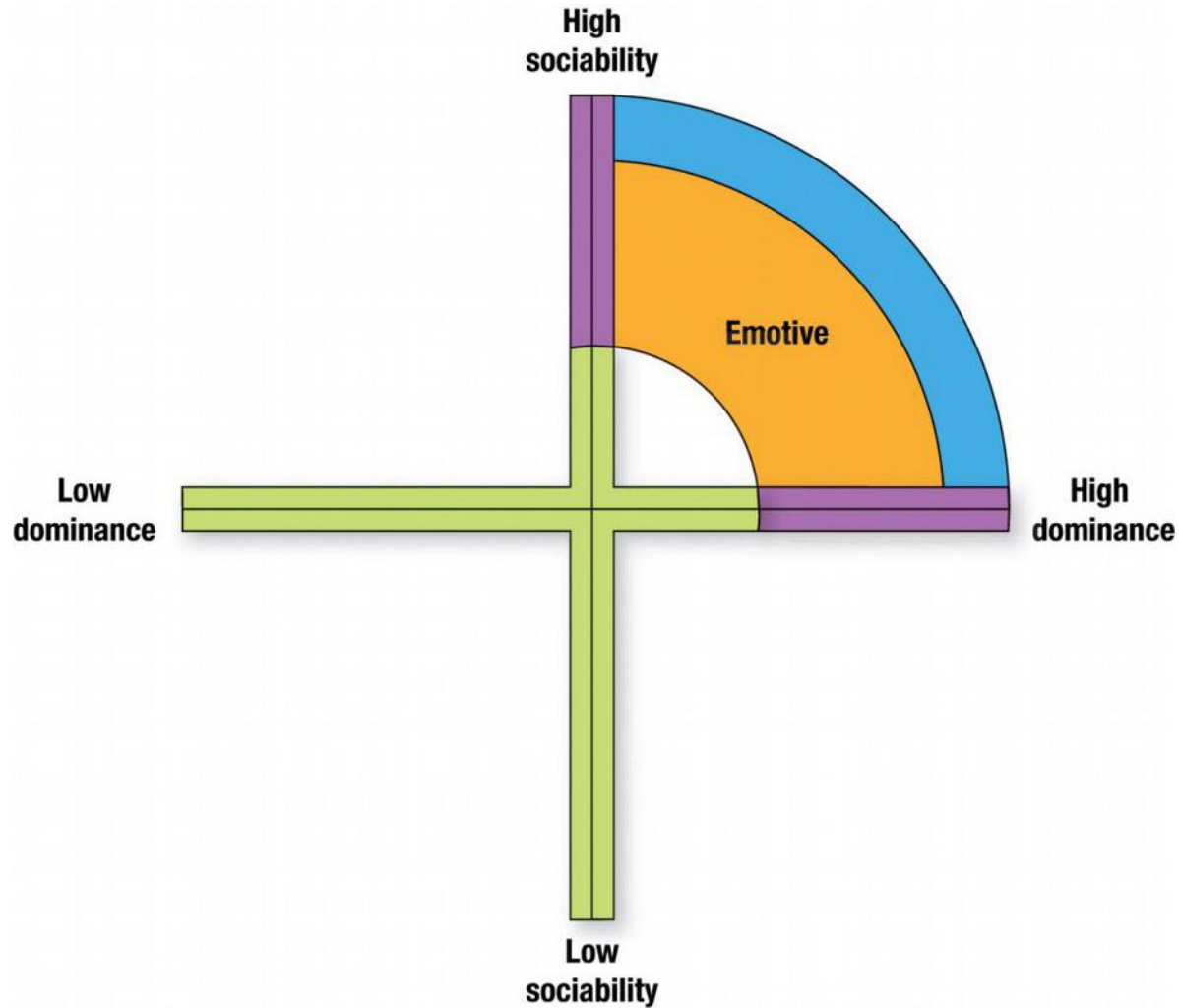


Low

Alta Socialità

- Esprime le emozioni
- Preferisce l'interazione
- Più estroverso
- Più informale

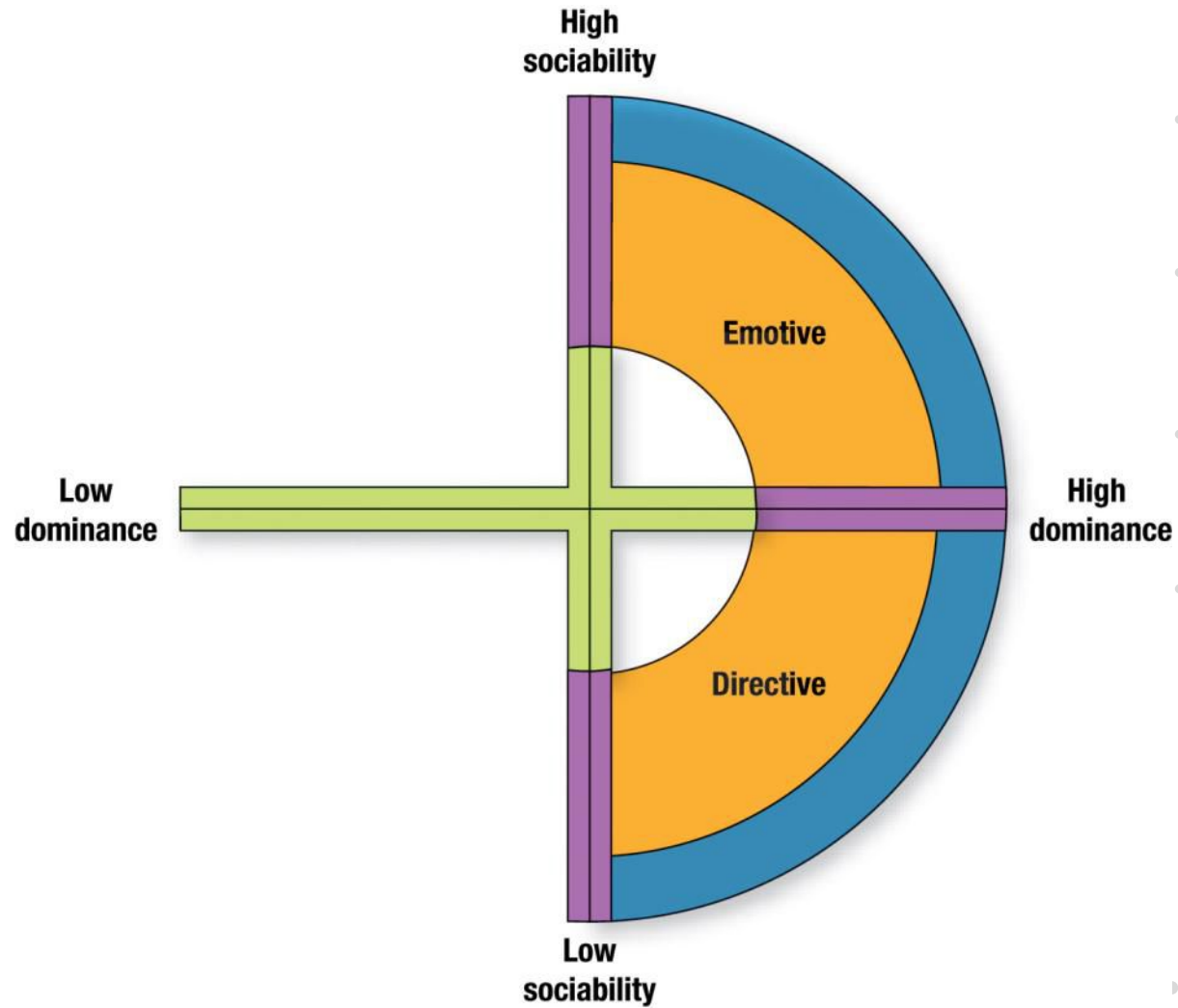
Stile Emotivo



Tratti dello Stile Emotivo

- Esprime i propri sentimenti
- Chiede empatia ed emozione
- Poco preciso sui tempi
- Molto attento alle persone
- Soggettivo

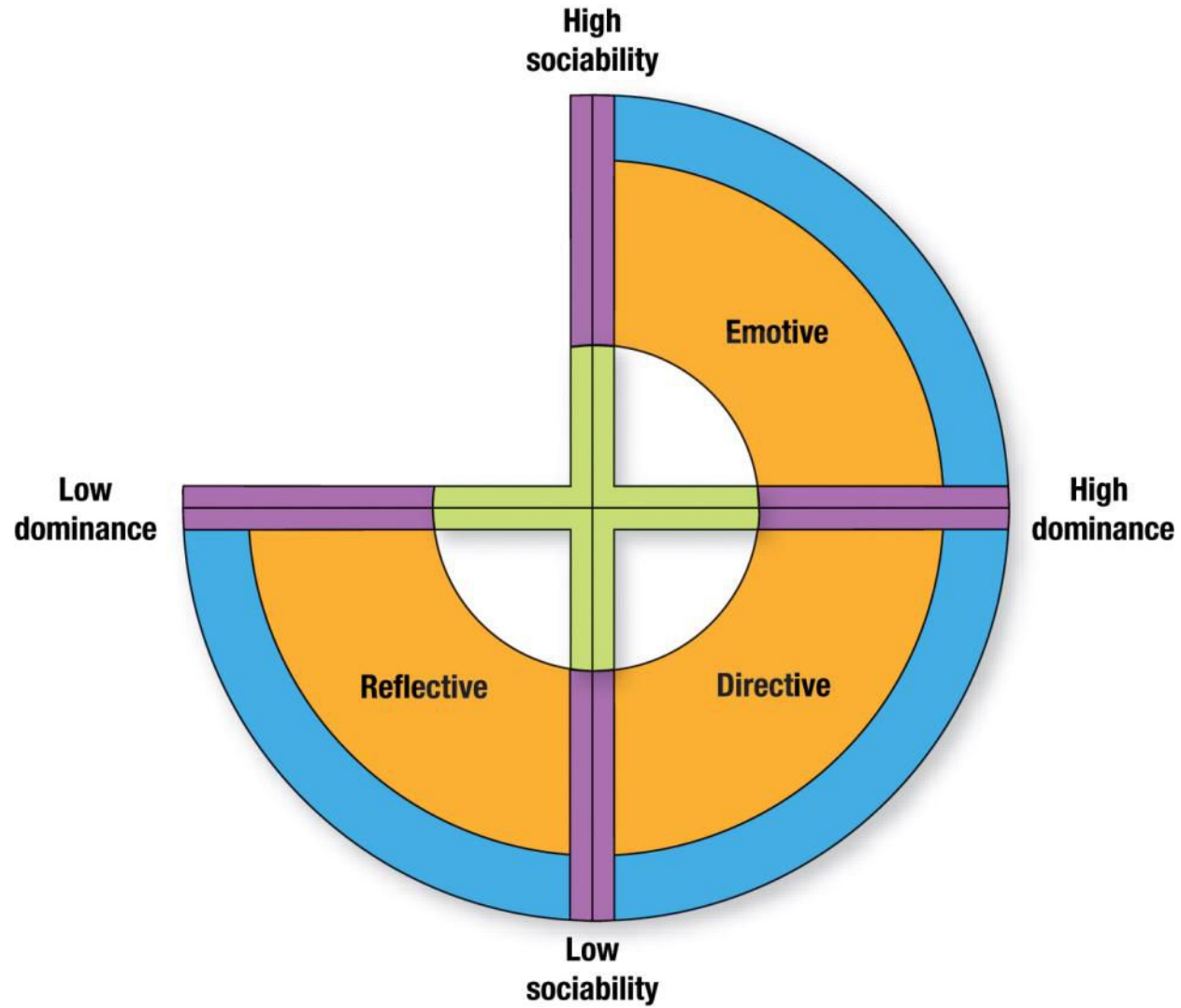
Stile Assertivo



Tratti dello Stile Assertivo

- Veloce
- Attivo, reattivo e proattivo
- Pronto ad affrontare il rischio
- Dice tutto quello che pensa
- Direttivo
- Molto competitivo

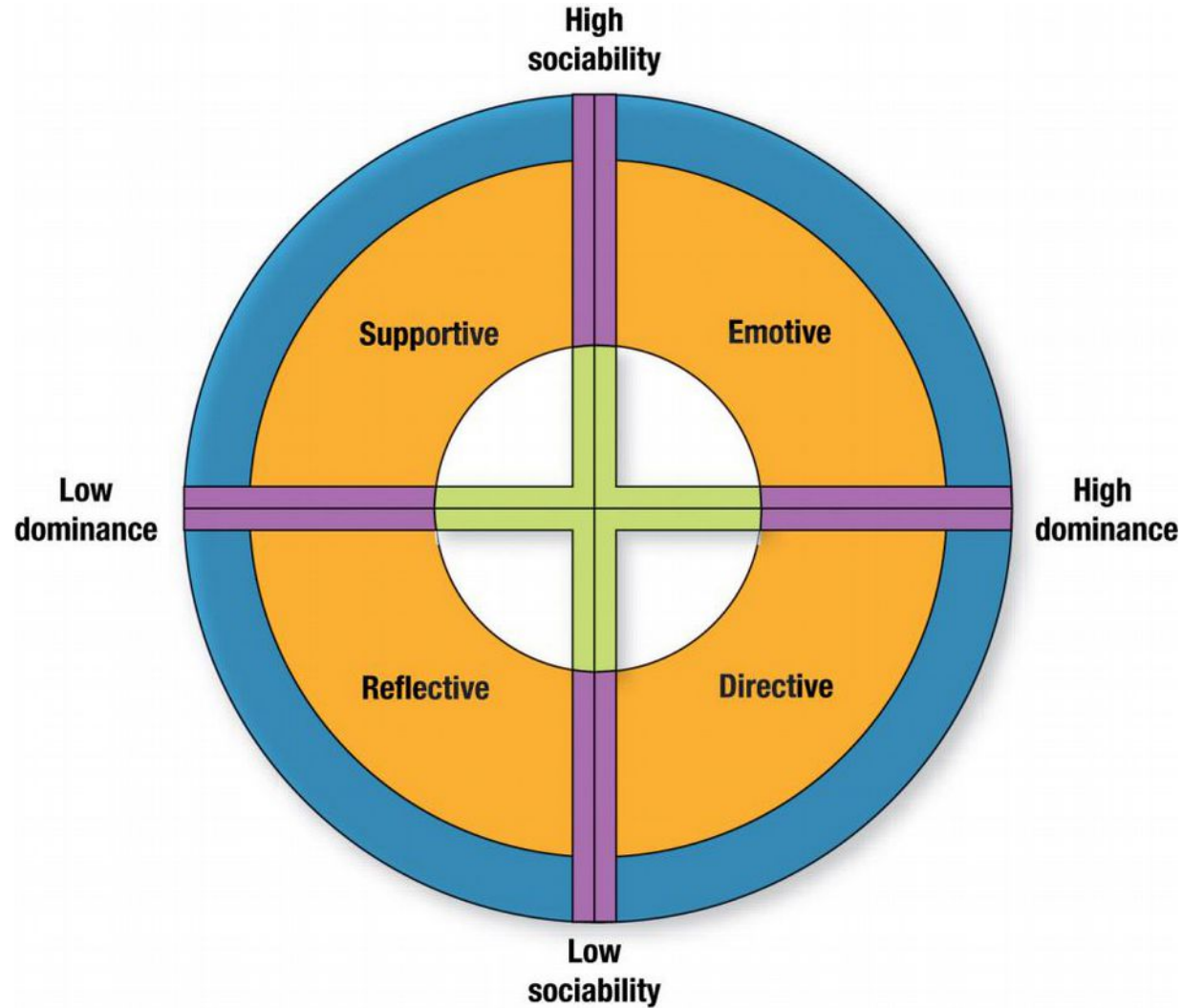
Stile Riflessivo



Tratti dello Stile Riflessivo

- Vuole fatti e numeri
- Molto preciso sui tempi
- Orientato al progetto
- Oggettivo e molto riservato

Stile Collaborativo

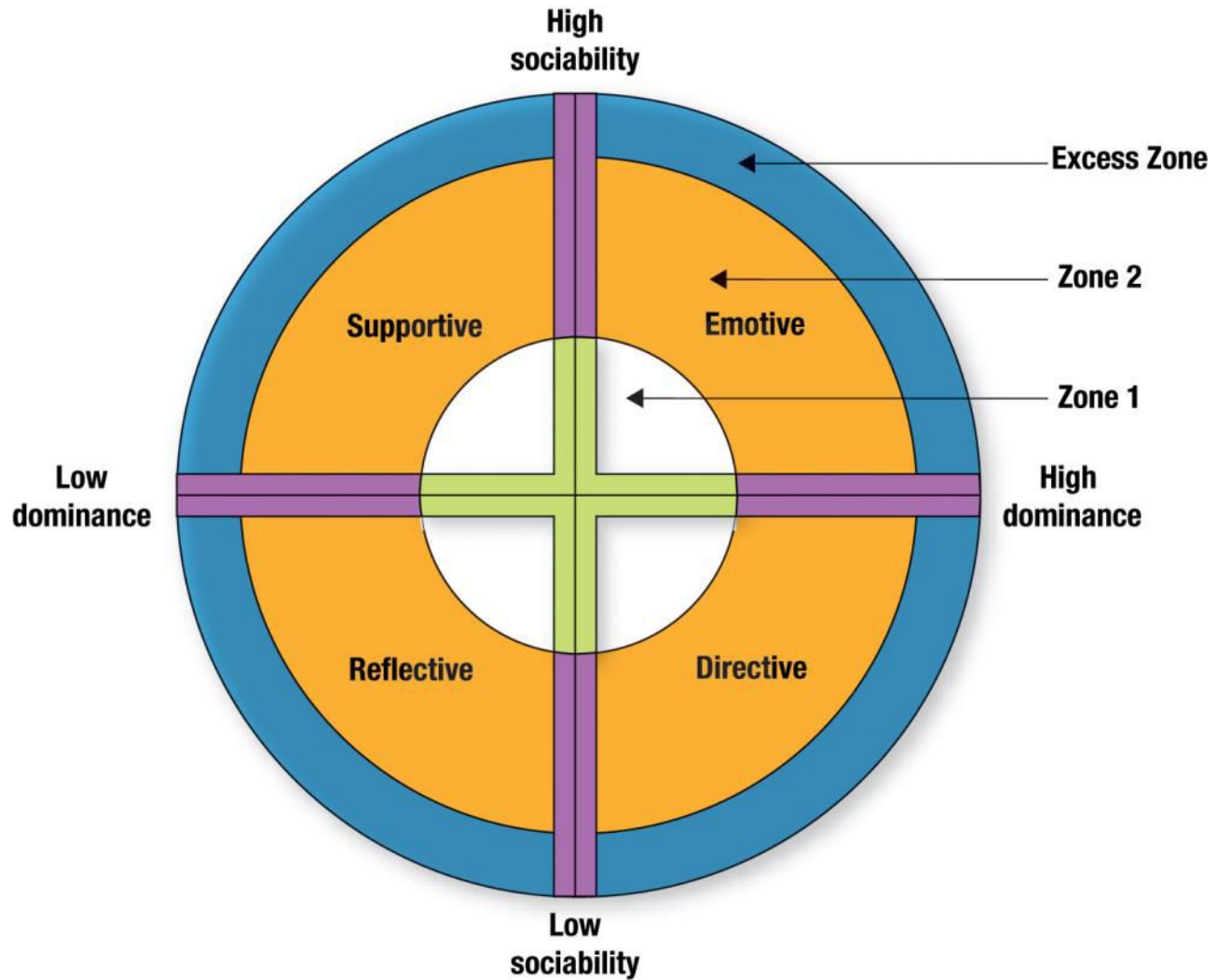




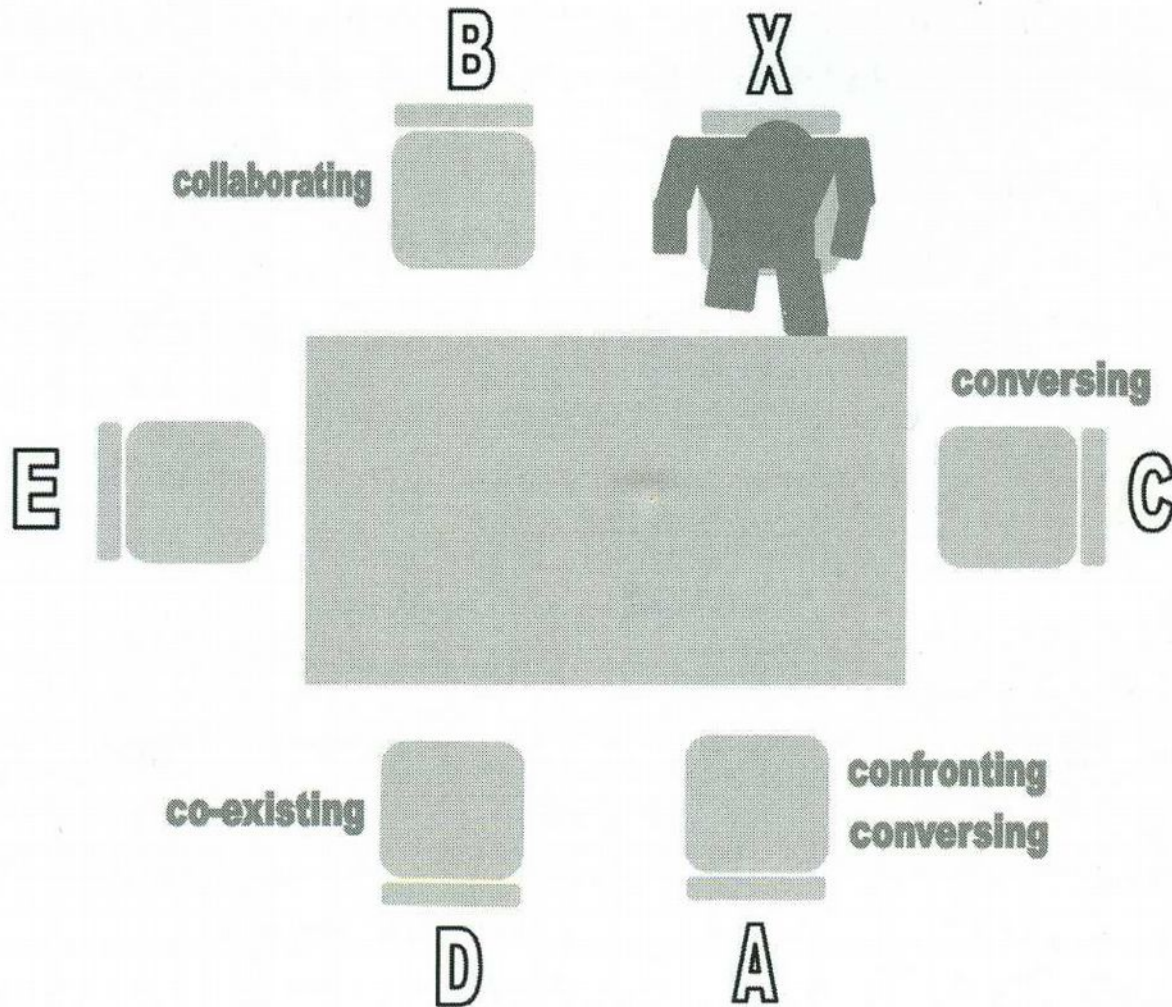
Tratti dello Stile Collaborativo

- Fa molte domande
- Agisce e reagisce lentamente
- Non è disposto a prendere rischi
- Parla poco, e dice poco
- Ha un atteggiamento collaborativo

Zone di Intensità



Geografia dell'Interazione



Slide per Comunicare

Slide: Caratteristiche Strutturali

Sequenzialità

Le slide sono una serie di elementi in successione definita, e la strada da percorrere va preparata.



Frammentarietà

Le slide sono brevi frasi unite da elementi grafici, e la presentazione è il collante tra tutti i frammenti



Bassa Risoluzione

Le slide non possono ospitare tante informazioni, e ogni slide presenta solo una *selezione* dei dati



Multicanalità

Le slide lavorano su più piani (cognitivo, visuale), che devono essere coordinati senza eccedere

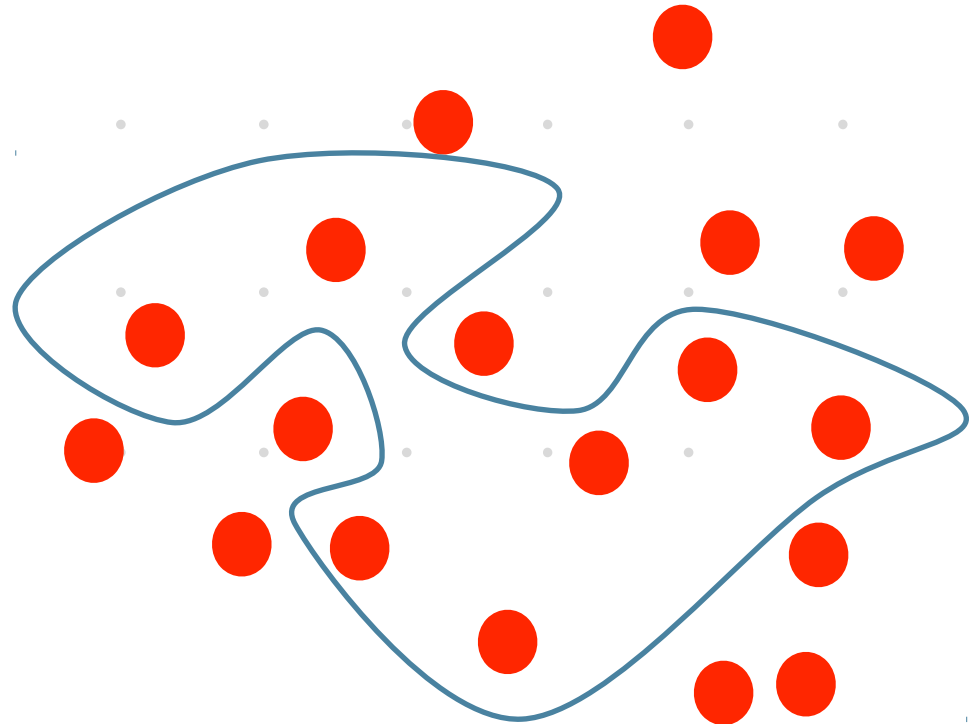


Non dire tutto, dire il giusto

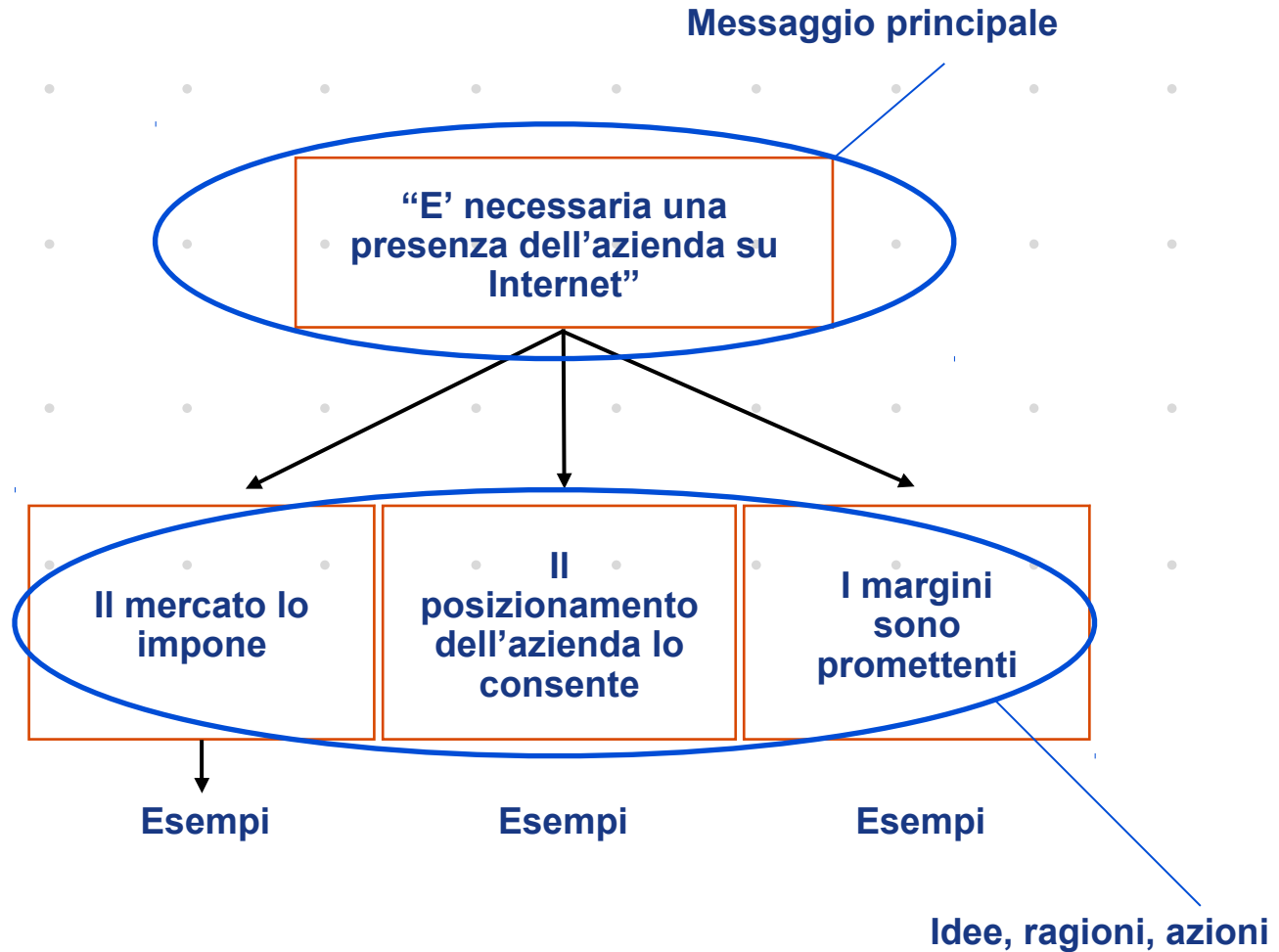
La presentazione efficace
seleziona gli argomenti in
relazione alla platea

La strategia determina la
quantità di argomenti e il
livello di dettaglio di
ciascuno

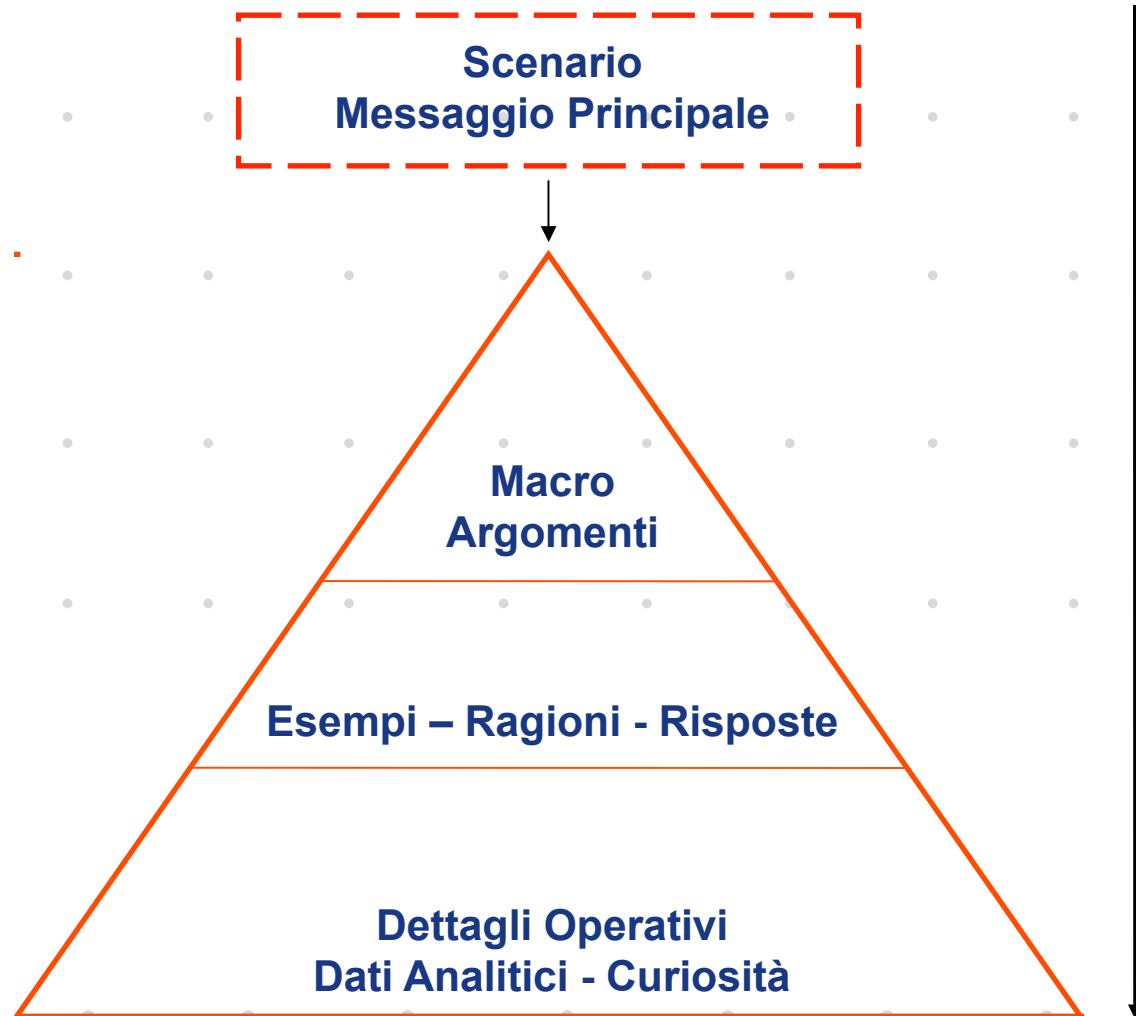
Efficacia non significa
completezza, ma
pertinenza



Struttura Piramidale

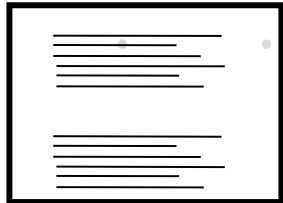


Flusso Piramidale



Sequenza Classica

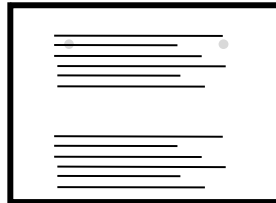
Premessa



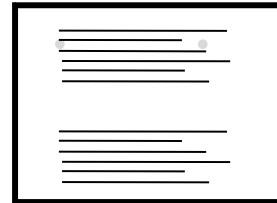
Scenario



Obiettivi



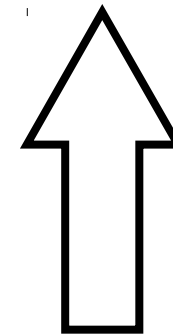
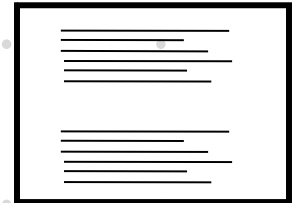
Strumenti



Cuore

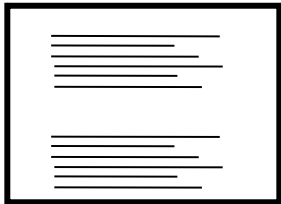


Dettagli

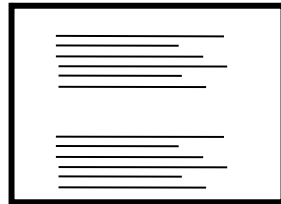


Sequenza del “perché”

Tu hai un
problema



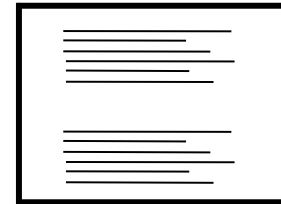
Questo
problema va
affrontato
con soluzioni
nuove



Ecco la
soluzione



Dettagli



Esempi



Sequenza del “come”

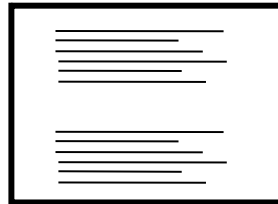
**Riassumo
il problema**



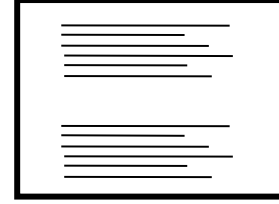
**Indico la
soluzione**



Dettagli 1



Dettagli 2



Esempi

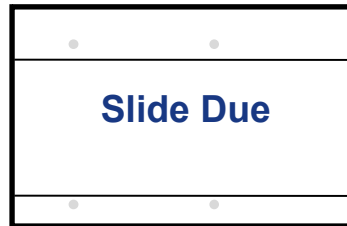


Anticipare i Contenuti



Commento la slide uno

Anticipo il titolo e i contenuti della slide due



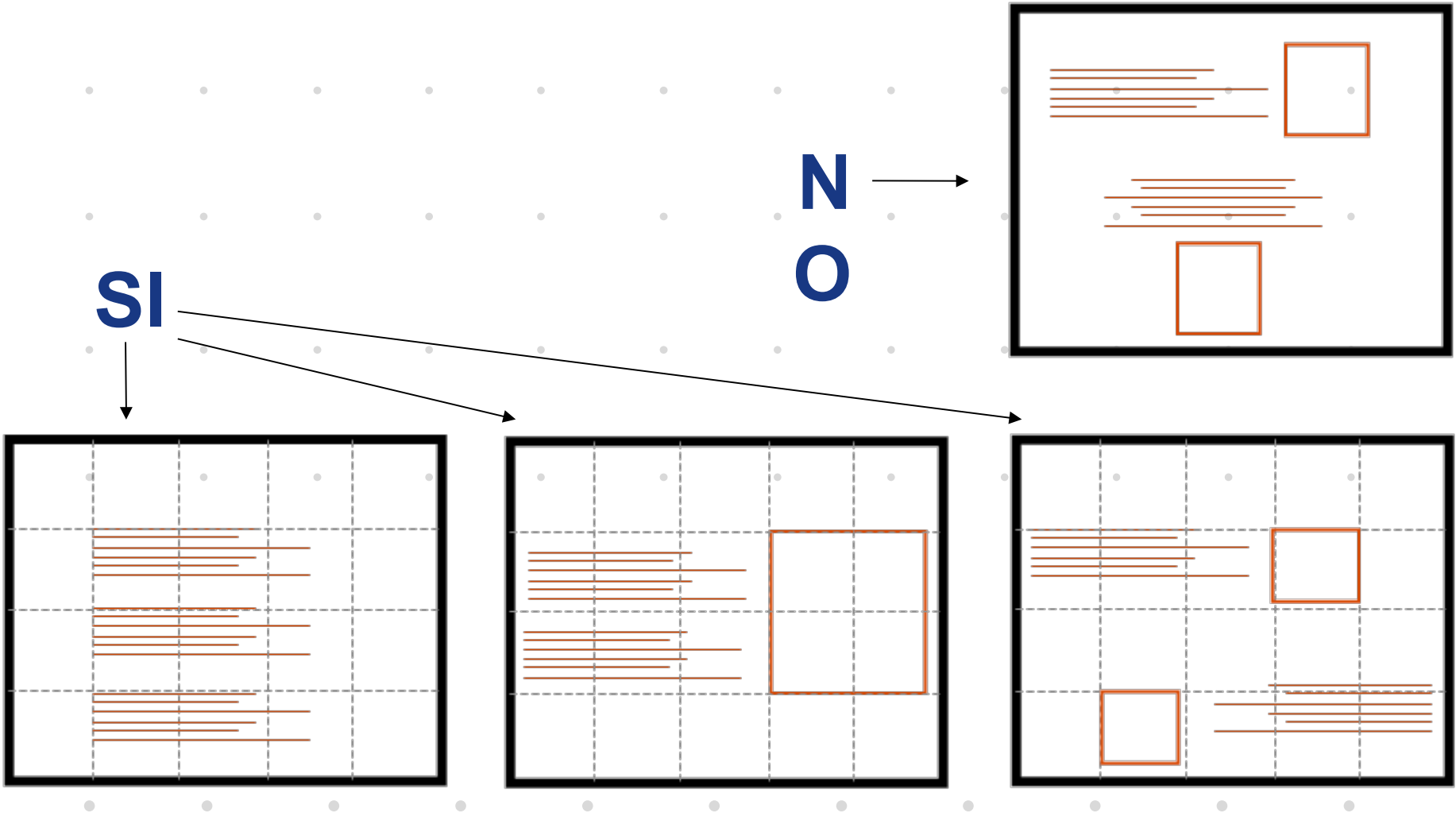
Commento la slide due

Anticipo il titolo e i contenuti della slide tre

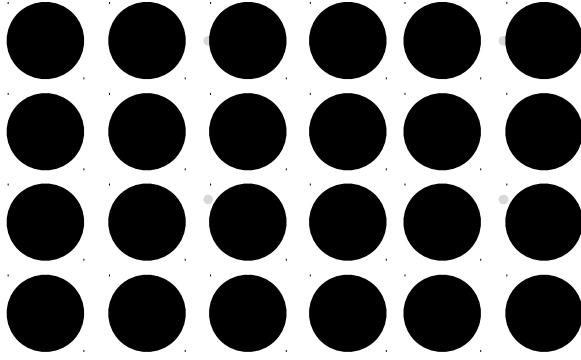


Commento la slide tre

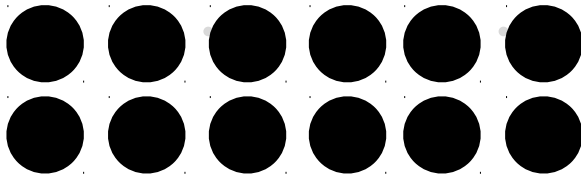
Layout Ordinato



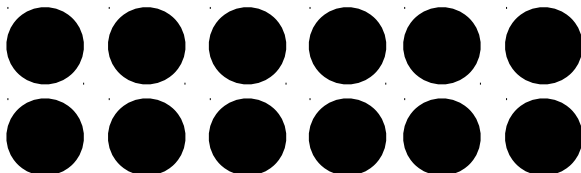
Spaziatura del Testo



- **Blocco unico**
- **Senso di pienezza**
- **Quantità indefinita ed eccessiva**

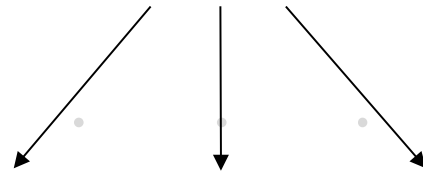


- **Gli oggetti ora sono due**
- **Senso di equilibrio**
- **Quantità precisa e dominabile**

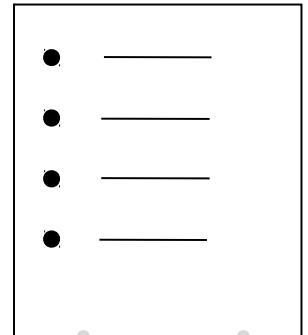
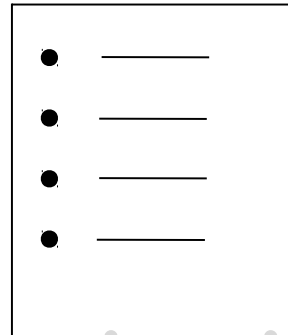
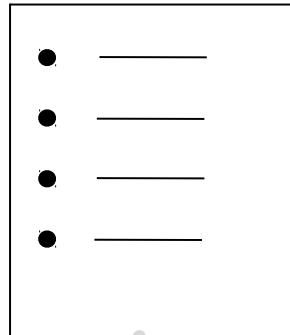


Spezzare i Testi Lunghi

**Testo
iniziale**

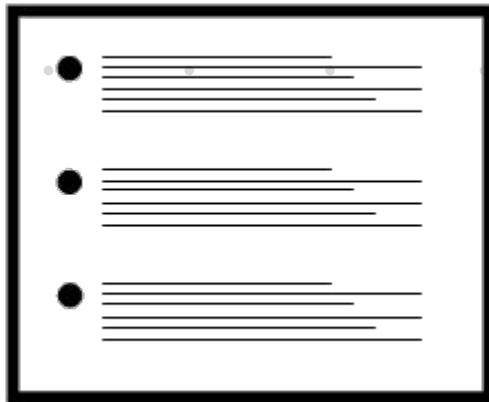


**Testo
finale**



Titoli per Blocchi di Testo

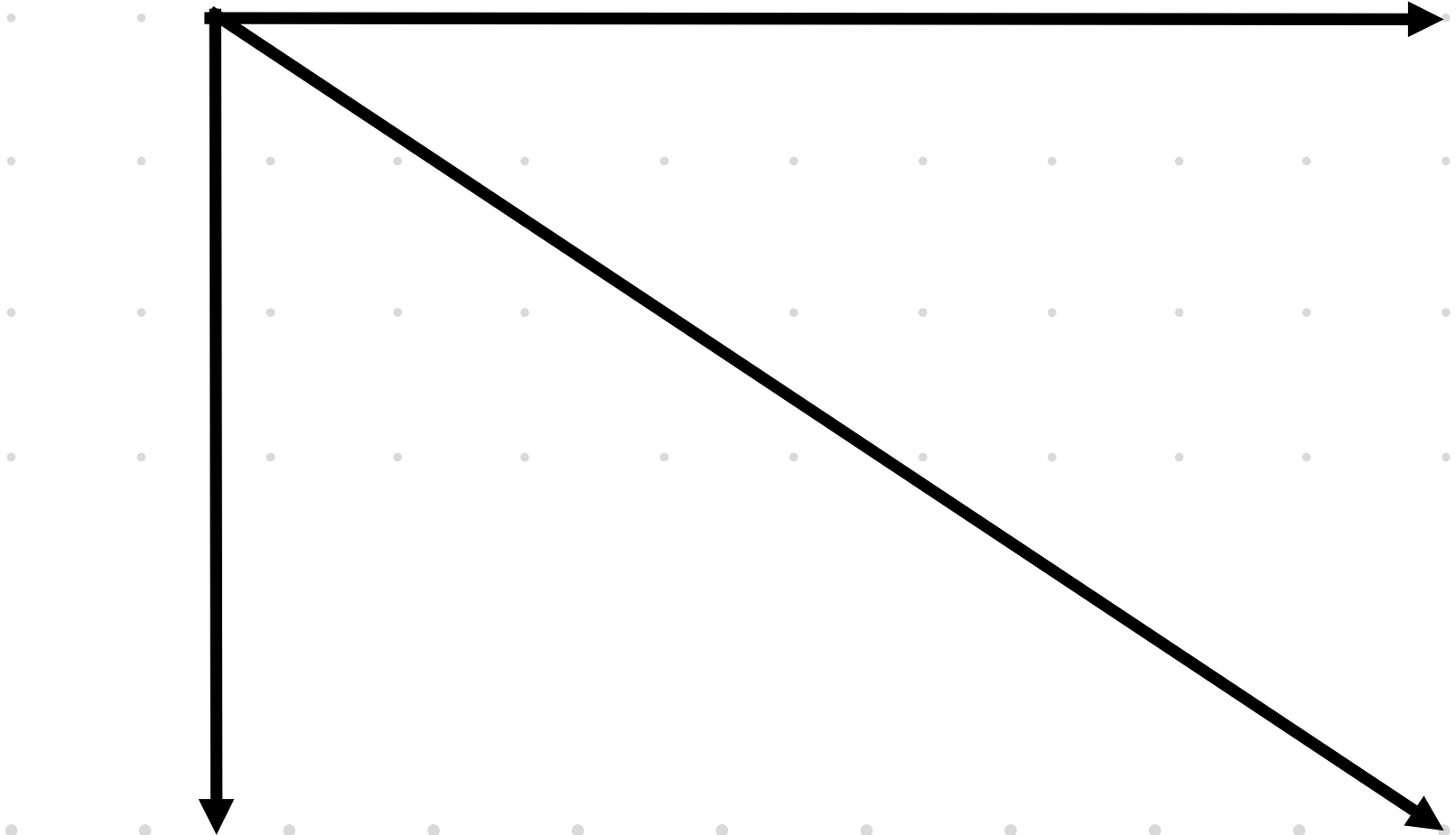
No



Si

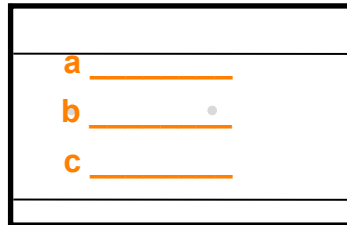


Utilizzo dello Spazio

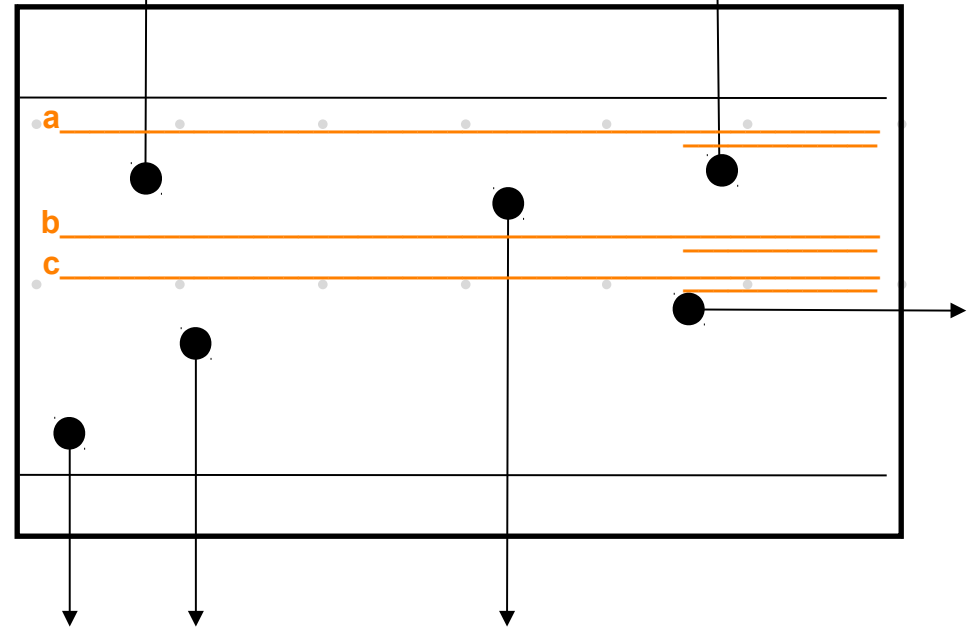


Commentare, non leggere

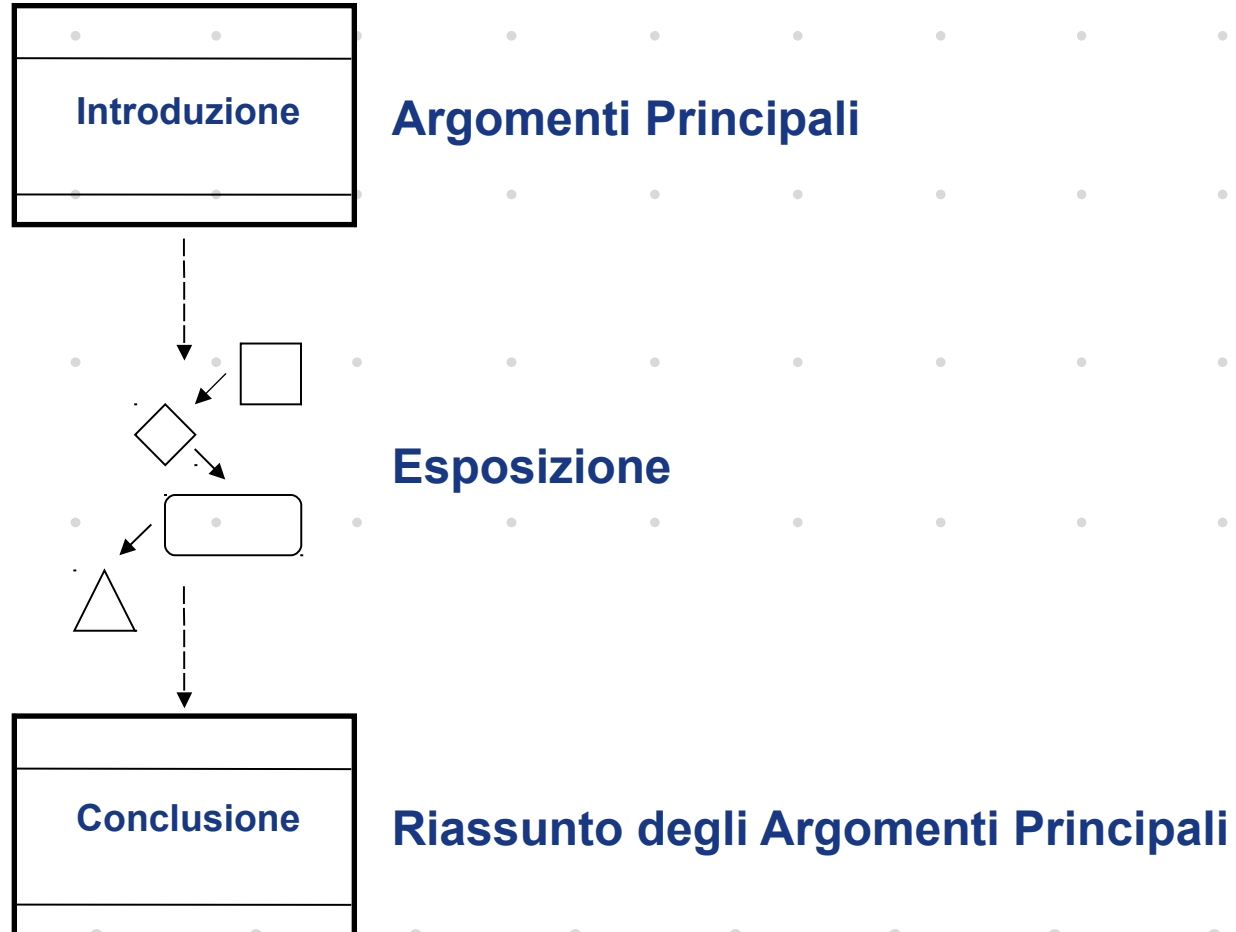
Slide



Commento



Conclusione

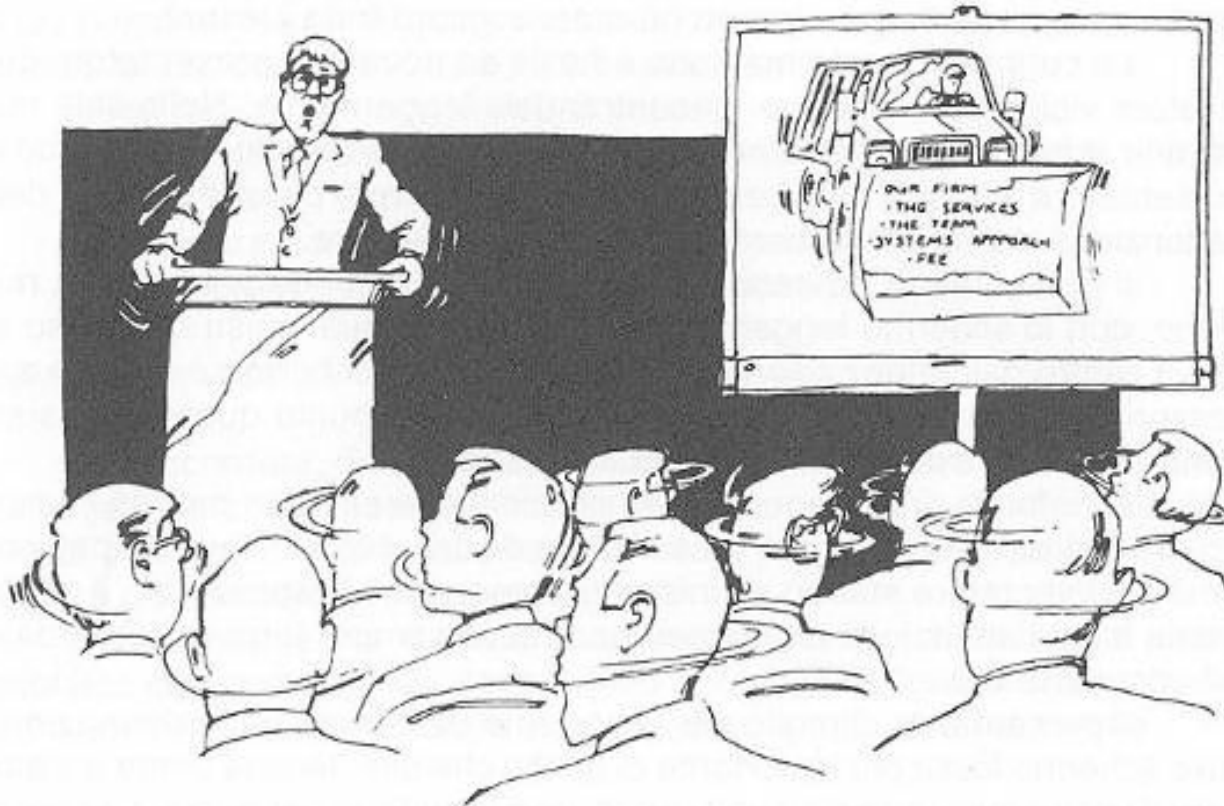


Linguaggio del Corpo

Rapporto con lo Schermo



Rapporto con il Podio

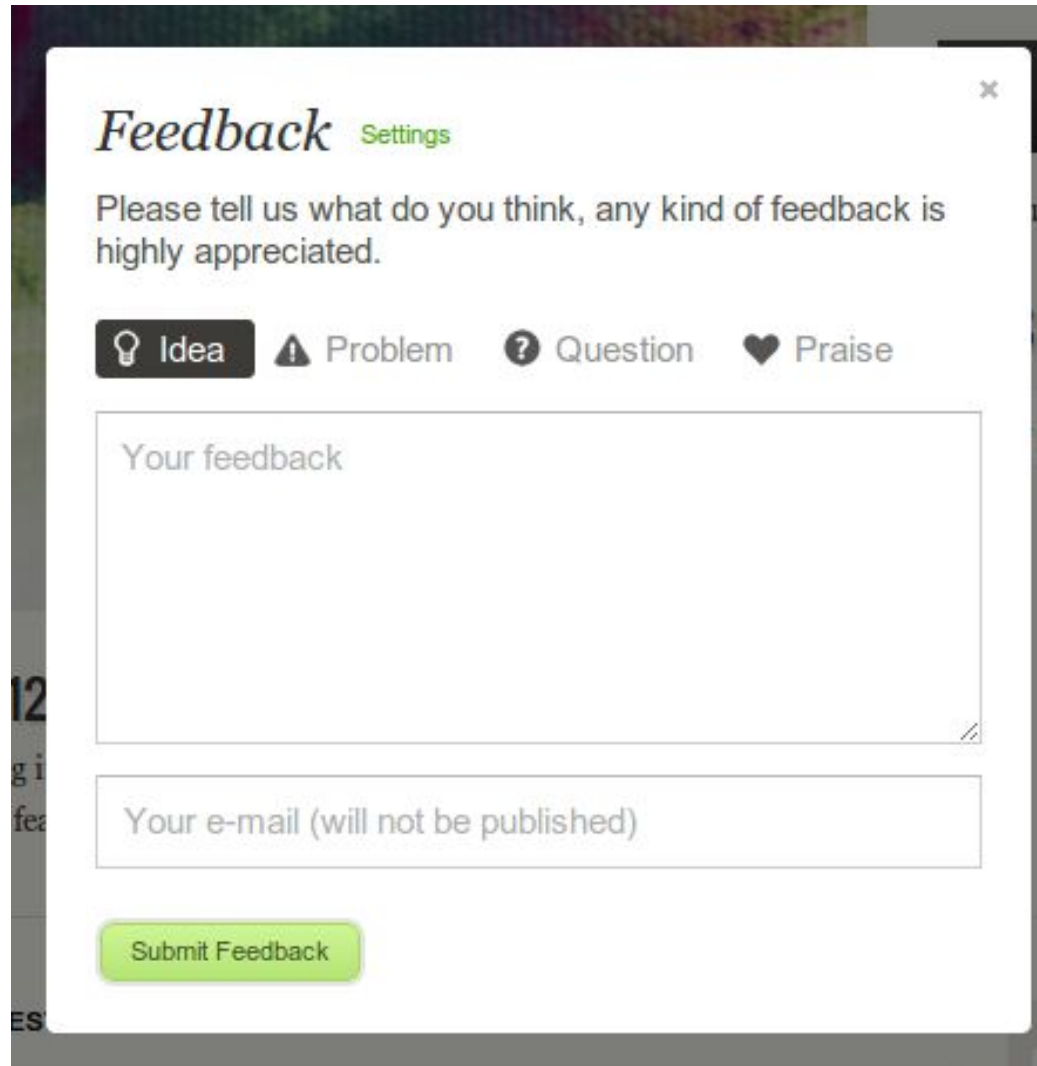


Usare il Corpo





Conclusioni e Feedback Form



The image shows a screenshot of a web-based feedback form. The form is titled "Feedback" and includes a "Settings" link. The main text asks for feedback, stating that any kind of feedback is highly appreciated. Below the text are four radio button options: "Idea" (with a lightbulb icon), "Problem" (with a warning triangle icon), "Question" (with a question mark icon), and "Praise" (with a heart icon). The "Idea" option is selected. There is a large text input field for "Your feedback" and a smaller text input field for "Your e-mail (will not be published)". A green "Submit Feedback" button is at the bottom.

Feedback [Settings](#)

Please tell us what do you think, any kind of feedback is highly appreciated.

Idea Problem Question Praise

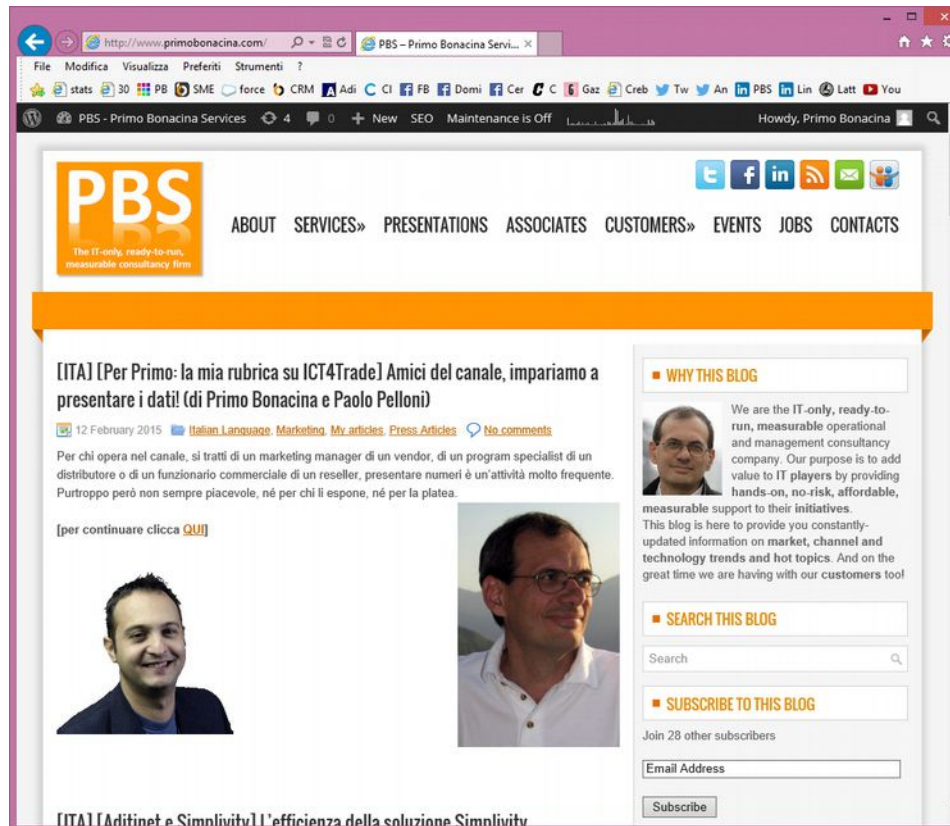
Your feedback

Your e-mail (will not be published)

Submit Feedback

Per scaricare tutto il contenuto della giornata

www.primobonacina.com/12marzo2015



The screenshot shows a web browser window displaying the PBS website. The browser's address bar shows the URL <http://www.primobonacina.com/>. The website header features the PBS logo and a navigation menu with links: ABOUT, SERVICES», PRESENTATIONS, ASSOCIATES, CUSTOMERS», EVENTS, JOBS, CONTACTS. Below the header is a main content area with a blog post titled "[ITA] [Per Primo: la mia rubrica su ICT4Trade] Amici del canale, impariamo a presentare i dati! (di Primo Bonacina e Paolo Pelloni)". The post is dated 12 February 2015 and includes a small image of a man. To the right of the post is a sidebar with a "WHY THIS BLOG" section, a "SEARCH THIS BLOG" section with a search input field, and a "SUBSCRIBE TO THIS BLOG" section with an email address input field and a "Subscribe" button. The footer of the page shows another article title: "[ITA] [Adifinet e Simlivity] L'efficienza della soluzione Simlivity".