

Safari di vendita 16 e 17 luglio 2007

in collaborazione con Logotel

I commenti dei partecipanti

Abbiamo chiesto ai partecipanti un giudizio sulle due giornate: con grande entusiasmo, il corso è stato promosso a pieni voti, persino da chi aveva sempre nutrito pregiudizi nei confronti della formazione, giudicandola un'inutile perdita di tempo. Vi riportiamo alcuni dei commenti pervenuti.

Per esprimere il suo giudizio, Virgilio Cappucci (*Arredamenti Saraceni Evaristo* di Milano) ha utilizzato una metafora molto appropriata: "quando sono entrato in aula ero come un vaso con la polvere, ora esco come un vaso pulito e brillante".

Matteo Maschi, del *Centro Stile Maschi Arredamenti* di Dresano (MI), si è espresso in questi termini a proposito dell'utilità del corso: "sostanzialmente il corso mi ha dato una maggior consapevolezza delle dinamiche applicate alla vendita; questo rende per me, ma anche per i miei collaboratori, più razionale e più controllabile la vendita. Quindi ci aiuta ad avere un nostro stile, guidato ma personale e questo aumenta la nostra autostima! Il corso mi ha dato una boccata d'ossigeno, più grinta e desiderio per ri-cominciare".

Patrizio Guidi, di *Guidi Arredamenti* di Civitanova Marche (MC), imprenditore in prima linea da 26 anni, afferma di sentirsi piuttosto competente ma di essere altresì consapevole del rischio di cadere in quegli automatismi fatti propri nel corso degli anni e di non rendersi conto che c'è un tempo per ogni cosa e che quindi anche la trattativa necessita di approcci e gestione del contatto diversi a seconda del momento e soprattutto della persona che ci si trova di fronte, uguale a prima vista a tanti altri ma profondamente diversa nei suoi bisogni e paure interne. "Bisogni e paure che possiamo intravedere e capire solo se saremo più attenti a quelle sfumature nel discorso e nel comportamento a cui spesso, per nostra intima superbia di tecnici superiori, non badiamo neanche". Continua affermando: "I marchi, le firme, i famosi "brand" che trattiamo, non bastano più da soli a rassicurare il cliente finale...Non è sufficiente neanche avere un servizio di progettazione accurato, sia che venga realizzato manualmente sia attraverso i più aggiornati strumenti informatici: tale servizio lo forniamo ormai tutti. Per quale motivo il sig. Rossi Mario della situazione deve scegliere il mio punto vendita al posto di un altro? Non è la qualità del prodotto da sola, qualunque sia quella scelta, non è certamente il prezzo, non è il design nè tanto meno il brand, è la persona che fa la differenza!"

Prima di congedarsi c'è anche chi ha affermato che il corso gli ha fatto tornare l'entusiasmo di un tempo, desideroso di sperimentare e mettere in atto quanto detto a lezione.