

EASY LIST plus

Il Generatore Automatico di Cataloghi e Listini di Vendita

SPECIAL REPORT

Le 6 regole per trasformare il tuo listino di vendita in un potente strumento di marketing.

Risparmiando 8.000 euro l'anno





Ciao, sono Gabriele Fiorani e tra poco ti darò vitali informazioni per trasformare il tuo listino di vendita in un **potente strumento di Marketing**.

Ma prima di fare ciò, permettimi di spiegarti chi sono e del perché mi devi ascoltare attentamente.

La mia storia di **esperto in automazioni** inizia nel 1989.

Fui assunto dal mio (ora) amico Giovanni Demeli, allora responsabile CED della ditta IDM, per sostituire una persona in maternità che aveva sviluppato un sistema di listini e offerte. Alla vigilia di Natale mi appiopparono una cassa di manuali di RGP. (ma una cassa per

davvero! Minimo 20 manuali!)

Per chi non lo sa (credo in molti), RPG è il linguaggio di programmazione dei sistemi IBM S36, S38 e AS400. Io all'epoca nemmeno sapevo cosa fossero questi sistemi, ma non mi persi d'animo: avendo fatto le scuole come privatista, ero abituato a studiare da solo!

Quando iniziai il lavoro il 7 di Gennaio, mi chiesero da dove si poteva cominciare: io mi misi davanti al terminale e realizzai il primo programma, molto semplice, ma tanto da far sbalordire i miei colleghi e meritarmi da subito la loro stima. Poi mi fecero fare tutti i corsi possibili su AS400 presso la sede di IBM, diventando molto esperto di quel sistema, e seguii il passaggio dal S36 al AS400.

Ero il programmatore e il sistemista di quel sistema e insieme ai colleghi, oltre a terminare e perfezionare il sistema offerte e listini, mettemmo mano al gestionale IBM, le ACG, per adattarle alle esigenze aziendali.

Ancora oggi, se mi capitano aziende con AS400, riesco a muovermi bene nonostante non ci lavori più da molto tempo.

Ma l'azienda ebbe un periodo di crisi e venne assorbita da un gruppo molto più grande.

Nonostante il nostro CED era molto valido, venne dismesso e sostituito dal sistema della holding.

Poco contava quanto valessimo: le aziende del gruppo dovevano avere tutte le stesse procedure e il nostro AS400 venne messo in cantina...

Il nostro ufficio divenne il controllo di gestione dell'azienda e il mio compito era quello di inserire i dati A MANO nel nuovo gestionale!

A MANO!

Mi passavano delle liste e io dovevo digitarli a terminale!

NOOOO, non era lavoro per me... Giovanni doveva ripassare il mio lavoro perché ne sbagliavo la metà! (emh...forse anche di più)

Quindi quando cominciai per i fatti miei a studiami MS Access, le macro, il VBA, le query...Giovanni mi lascio fare!

Un po perché così non doveva ripassare il mio lavoro e perdere tempo...un po perché mi conosceva bene e sapeva che avrei tirato fuori qualcosa di buono.

Infatti dopo poco tempo **automatizzai** il lavoro che altrimenti doveva essere fatto a mano facendo risparmiare un sacco di tempo e soprattutto **EVITATO COMPLETAMENTE GLI ERRORI** che anche Giovanni ogni tanto commetteva, era inevitabile!

Anche gli amministratori dell'azienda si accorsero di questo e decisero di affidarmi un compito per supplire una mancanza del loro CED: realizzare un software di gestione listini e programma di preventivazione.

Ma solo per l'azienda e non per il gruppo…era troppo complicato far accettare la cosa nei piani alti e il lavoro venne fatto quasi di nascosto dalla holding!

Beh, la cosa ebbe successo e il CED, iniziò a pensare a una procedura simile, ma non avevano persone qualificate in ambito

3

pc e chiesero a me di seguire il loro progetto.

Ma perché non prendere quello già fatto e migliorarlo? **NO, bisognava rifarlo da capo!** E dopo molte mie resistenze acconsentii a sviluppare il nuovo progetto.

Il nuovo progetto si chiamava OLI (Offerte e Listini). Doveva gestire i listini delle varie ditte del gruppo e soprattutto agevolare la compilazione delle offerte che erano molte complesse. Infatti per fare l'offerta di una macchina bisognava compilare il configuratore di prodotto che venne acquistato da una software house esterna e collegato al nostro OLI. Nel giro di qualche anno tutte le aziende del gruppo e le filiali estere erano gestite.

Sono stato il punto di riferimento delle segreterie commerciali e di tutti i commerciali e ho visto e risolto molte loro problematiche.

Ora sono in proprio e indovinate in cosa sono specializzato? Sono specializzato in automazioni, perché mi piace e di offerte e listini, perché quasi costretto! Ho scritto 4 versioni diverse:

- SU AS/400 terminando il lavoro di altri.
- Per la ditta del gruppo
- Per il gruppo (OLI)
- Per i fatti miei (Easy List ed Easy Config) in collaborazione con Alessandro Aureli, vero esperto di LISTINI in quanto la sua ex azienda li realizzava a mano...

Adesso che sai chi sono, sai perché ti puoi fidare di me e bando alle chiacchiere...

Iniziamo!



A che cosa serve realmente il listino?

Di solito il listino viene fatto perché "serve" e "così si è sempre fatto".

In questo modo non lo utilizzi come potresti e di fatto risulta più un costo "che sa da fare" che uno

strumento utile per vendere.

Quindi soldi buttati al vento.

Invece il tuo listino può essere uno strumento molto potente nelle tue mani.

Infatti lo puoi trasformare in uno strumento di **Marketing Strategico**

Puoi usarlo per potenziare il tuo brand e posizionarti nella mente dei tuoi rivenditori come l'unico da cui si può comprare con tranquillità e sicurezza.

Realizzare il listino con i metodi tradizionali, sia internamente che da fornitori esterni, costa tanto e si commettono tanti errori che devi assolutamente evitare. Nelle prossime pagine troverai le 6 regole per ottenere questo risultato.



Aggiornarlo spesso

Mediamente le aziende aggiornano il listino una volta all'anno. In altri casi, proprio per l'alto costo, anche più raramente.

Invece lo devi aggiornare costantemente e realizzare la copia aggiornata ad ogni modifica sostanziale dei tuoi prodotti.

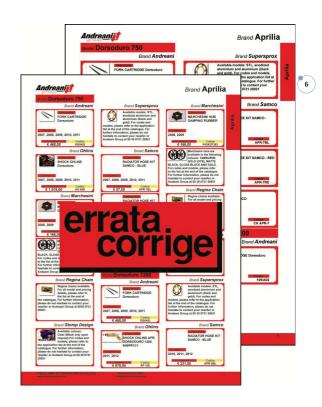
Non lo devi stampare per forza tutte le volte, ma almeno fornire al tuo rivenditore un documento aggiornato è essenziale. Puoi inviarlo come file pdf o e-book.

Se vuole provvederà lui stesso a stamparlo quando e come vuole.

L'importante è fargli avere il file aggiornato e completo.

In ogni caso evita come la peste di mandargli un listino ogni 2 anni e nel frattempo inviare solo le pagine di errata corrige o comunicazioni tipo: aumentare il prezzo del 7% dal listino prossimo anno...

Questo è il primo passo per fidelizzare il cliente!



Documenti ottimizzati

La tua azienda potenzialmente può creare tante versioni del tuo prodotto.

Molto spesso gli stessi prodotti vengono creati con leggere differenze in diversi mercati per il fatto di normative di sicurezza diverse.

Oppure ci sono mercati dove un tipo di prodotto viene venduto molto meglio di altri.

Anche se non puoi fare a meno di creare il listino di tutti i tuoi prodotti di 1000 pagine, crea anche un estratto di prodotti per ogni zona.

Sicuramente non tutti i tuoi rivenditori sono interessati a tutto quello che produci, e dover scegliere cosa offrire al cliente tra una marea di pagine non gli semplifica le cose.

Inoltre ricorda: estendere la linea di prodotti non è conveniente perché confonde.

Il tuo rivenditore deve proporre al suo cliente una soluzione efficace e dover scegliere tra troppe opzioni lo ostacola!

Crea un documento sintetico per ogni zona basandoti sulle statistiche di vendita!



Non confondere i clienti con lingue inutili

Forse il tuo rivenditore è poliglotta ma a cosa gli serve un listino se deve cercare dove leggere perché il listino è fatto in ITALIANO, INGLESE, TEDESCO, FRANCESE, SPAGNOLO e RUSSO? Sì lo so, per risparmiare hai sempre fatto un unico documento con 6 lingue, ma credimi...al rivenditore francese le altre lingue gli fanno solo confusione, così come a quello inglese ecc...

Crea più documenti tipo:

- ITALIANO per il mercato italiano (siamo il popolo che parla peggio le lingue straniere, una basta e avanza!)
- INGLESE/ITALIANO
- FRANCESE/ITALIANO
- RUSSO/ITALIANO
- SPAGNOLO/ITALIANO

E l'italiano (che potresti anche non mettere per niente) mettilo come seconda lingua, con un carattere più piccolo, serve solo internamente per capire cosa ti ha ordinato il cliente! (solito discorso di noi italiani non proprio popolo poliglotta...)

Credimi: il documento sarà molto più facile da consultare e verrà utilizzato più volentieri.



Fornisci dei rinforzi

Non lasciare il listino come unico strumento dove consultare i tuoi prodotti.

Non fa male aggiornare **contemporaneamente** il tuo sito web, l'e-book, ed il software di preventivazione...

Mi raccomando! Sempre tutto allineato!

Ovunque guardi deve trovare le stesse informazioni aggiornate.

Niente di peggio che confondere i clienti con dati incongruenti!

Pensa se mentre sfoglia il listino accende il pc e naviga sul tuo sito e trova dei prezzi o delle informazioni diverse!

Mentre farai bella figura se oltre ai dati già presenti nel listino, trova anche altre informazioni utili alla vendita e lo aiuta a chiudere con il cliente!

Il tuo rivenditore è abituato a fare preventivi al suo clienti?
Quale cosa migliore di fornirgli lo strumento per farlo semplicemente e trasformarlo in ordine con un click?





Personalizza

Come tu vuoi far conoscere il tuo brand a tutto il mondo, anche il tuo rivenditore avrebbe piacere di farsi conoscere localmente con il suo marchio.

Forniscigli i listini da dare ai suoi clienti con il suo LOGO!

Non al posto del tuo logo, che ci deve sempre essere, ma anche il suo: una spinta in più per vendere i tuoi prodotti.

Soprattutto se è un rivenditore multi mandatario, mostrerà per primo al suo cliente quello dove ha più margine di profitto, a meno che non sia invogliato a mostrargli il tuo (o a lasciare una copia) perché il suo nome e il suo logo fa bella vista sia nella copertina ma anche in ogni pagina!



Promozioni

Ti ho già parlato di realizzare estratti del listino per non confondere il cliente.

Con lo stesso intento devi realizzare promozioni temporanee, opuscoli che contengono prodotti selezionati a prezzi molto convenienti.

Puoi scegliere se proporre prodotti nuovi, oppure materiale che hai in eccedenza in magazzino.

L'importante è che l'offerta sia appetibile per il rivenditore o la zona e che sia ben definita nel tempo.

Mettere fretta per approfittare di una opportunità irripetibile è una tattica usata molto frequentemente, soprattutto per info prodotti su internet oppure per le televendite.

Puoi sfruttarlo anche tu comunicando le tue offerte irripetibili.

Non in TV (se hai la possibilità fallo pure!) ma comunicandolo ai tuoi rivenditori attraverso l'invio per e-mail del tuo "volantino" in formato pdf oppure e-book.

L'importante è che siano veramente irripetibili e con scadenza fissata e rispettata.

Poi farai altre promozioni **ma con prodotti diversi**.

(E' obbligatorio per non incorrere in sanzioni dell'anti trust per pubblicità ingannevole in cui sono incorse recentemente famose aziende con le loro televendite)





COME FARE?

Utilizza un sistema automatizzato

Se farai tutte queste cosa, credimi, **fidelizzerai il tuo rivenditore** che non potrà fare altro che vendere i tuoi prodotti, perché ti sarai **differenziato da tutti gli altri concorrenti** offrendogli un servizio di un livello superiore e unico!

12

"Certo è tutto bello quello che hai detto, ma come faccio a fare tutto questo?"

Beh, hai ragione.

A mano non riusciresti mai a fare tutto questo!

Ma non ti preoccupare.

Con EasyListPlus hai la possibilità di gestire il tuo catalogo in maniera interattiva e creare tutto questo meccanismo che ti permette di creare un vero MARKETING STRATEGICO con i tuoi rivenditori!

Contattaci subito, clicca sul link

www.dieffesystem.com/progettocatalogo/richiesta-info

Compila il modulo e ti richiameremo in breve tempo.



LA PROMESSA INIZIALE

Risparmiare 8000 euro l'anno.

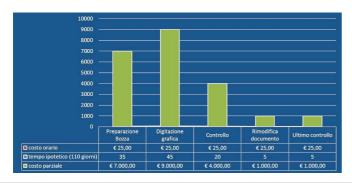
Se il tuo listino viene realizzato da un grafico esperto, il costo per realizzarlo varia dai 30 ai 50 euro a pagina. Creando un unico documento con tutti i prodotti possibili e in tutte le lingue del mondo, realizzi un documento che varia dalle 100 alle 400 pagine (per farci stare tutto in 100 pagine inserisci una miriade di codici in ogni pagina che ti fa lievitare il costo).

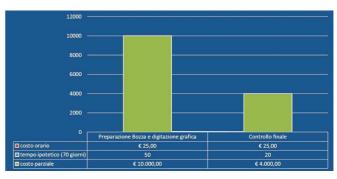
13

Per valutare un costo di produzione di un documento dobbiamo necessariamente considerare una serie di fattori:

- 1. Le risorse umane coinvolte.
- 2. Risorse software ed hardware utilizzate.
- 3. Competenze tecniche necessarie.

In questa fase tralasceremo i punti 2 e 3 (che dovrebbero essere considerate) ed analizziamo esclusivamente i costi delle risorse umane coinvolte.





mia promessa iniziale!

Si lo so, puoi trovare anche l'amico o il cugino o il ragazzino che ti fa il lavoro per meno. Ma qui parliamo di un lavoro da professionisti.

14

Se il tuo obiettivo è **vendere i tuoi prodotti** (altrimenti qual' è?), non puoi farlo fare al primo venuto, anche se bravo.

Altrimenti torniamo al discorso di prima: fai il listino perché lo fanno tutti e lo devi fare. Ma appena intuisci che lo puoi trasformare in un'arma sleale contro i tuoi concorrenti...

Se pensi che si realizzi tutto senza fare nulla ti direi una frottola, bisogna lavorarci! Ma un conto è lavorare senza costruire nulla, un altro è gestire i dati dei tuoi prodotti interattivamente e realizzare un marketing interattivo con i tuoi clienti/rivenditori!

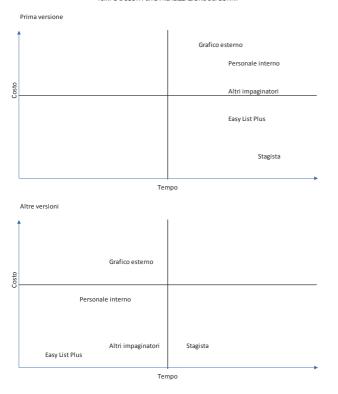
Finora non hai mai pensato di poter fare tutto questo perché facendo il lavoro manualmente era umanamente impossibile.

Vuoi sapere come puoi ottenere tutto questo facilmente e spendendo meno di quello che stai spendendo ogni anno?

Clicca sul link e inserisci i tuoi dati in questo form: www.dieffesystem.com/progettocatalogo/richiesta-info

Verrai contattato per una dimostrazione on-line senza impegno tramite telefono o skype

TEMPO E COSTI PER LA REALIZZAZIONE DEI LISTINI



In questo schema si capisce perché con Easy List Plus è possibile usare il listino come strumento strategico: le versioni successive sono immediate e senza costi aggiuntivi!

Easy List ha i dati nel suo database.

Le impostazioni di stampa sono memorizzate nel database.

E' sufficiente impostare CHE PRODOTTI, CON QUALE GRAFICA, QUALE PREZZI, QUALI E QUANTE LINGUE.

Con altri impaginatori devi perdere tempo a preparare la base dati in Excel o xml.

Personale interno e grafici esterni devono imputare a mano i nuovi dati.

E TU IN CHE SITUAZIONE SEI?

15



Gli specialisti del listino strategico. Mai più limiti nell'uso del tuo strumento di marketing. La libertà di realizzare le tue idee. INVADI L'AMBIENTE, STUPISCI IL CLIENTE