

MANIFESTO VOLO ALTO



INTRODUZIONE

Il *manifesto* Volo Alto vuol essere una traccia scritta dei valori e delle motivazioni che sono alla base del lavoro che svolgiamo ogni giorno.

Ci teniamo a sottolineare e ribadire che il termine “lavorare” è inteso come dedicare del tempo della nostra vita ad un’attività diversa rispetto a quella più intima e personale della vita privata, ma non per questo dev’essere vista come un peso, piuttosto come una leggerezza. Dovendo dedicare ore della nostra giornata per il lavoro, pensiamo sia giusto che il lavoro porti soddisfazione personale e deve permettere di raggiungere gli obiettivi di vita di ogni singola persona che lavora in Volo Alto.

Questo è il motivo per cui in Volo Alto poniamo grande attenzione al concetto di libertà: una persona che lavora per Volo Alto dev’essere libera e avere il tempo necessario per fare kitesurf, fare passeggiate nella natura, avere il tempo per stare con la propria famiglia, avere il tempo di andare a prendere a scuola i figli, viaggiare e, in qualsiasi modo, avere del tempo per sé stessi.

Potrebbe sembrare che l’attività lavorativa passi in secondo piano, in realtà per noi il lavoro è di cruciale importanza e dev’essere visto come un’attività soddisfacente e piena che si integra in maniera perfetta con la vita privata.

Non ci interessa che i nostri collaboratori lavorino 8 ore al giorno o vengano in ufficio tutti i giorni, quello che ci interessa è che ognuno di noi dia il 110% per raggiungere gli obiettivi mensili, settimanali e giornalieri che ci poniamo. Che poi l’obiettivo sia raggiunto in 1 ora, 10 giorni o 1 mese non ci interessa.

L’idea di fondo è che il lavoro debba essere visto in maniera differente rispetto al puro compenso economico. Non vogliamo persone il cui obiettivo è arrivare al 10 del mese successivo per ricevere il compenso mensile, non ci interessano persone passive che attendono le 17.30 per iniziare a vivere la loro vita. Il lavoro in Volo Alto dev’essere la vita stessa, una soddisfazione, il compenso economico viene da sé.

Proprio da questo concetto parte l’idea che ogni persona che lavora in Volo Alto non sia un mero esecutore del lavoro operativo, ma dev’essere una persona in grado di trovare soluzioni, portare idee nuove, affrontare i problemi della vita e del lavoro come opportunità per trovare soluzioni innovative e diverse rispetto al “qui abbiamo sempre fatto così”.

Secondo noi non c’è un solo modo di fare le cose. Ci sono svariati modi che non possono essere vincolati al: “finora è andata sempre bene...” e, dato che ognuno di noi ragiona in maniera differente, le idee e le soluzioni nuove sono ben accette per migliorare il lavoro.

Volo Alto non ha il sogno di diventare un’azienda quotata in borsa, di fatturare milioni di euro o di darsi degli obiettivi macroeconomici. L’obiettivo di fondo è che le persone che ci lavorano siano soddisfatte e contente di utilizzare del tempo per Volo Alto. Solo partendo da questo concetto il resto verrà di conseguenza.

Ogni cliente per noi è importante e il concetto di fondo del nostro lavoro è che vogliamo essere utili a lui. Questo è il motivo per cui il nostro lavoro operativo sarà sempre in evoluzione e le attività che stiamo facendo oggi potrebbero essere un lontano ricordo tra qualche anno. L’evoluzione delle attività lavorative segue quindi l’evoluzione di quello che ci chiede il cliente e di quello di cui ha bisogno (ossia un supporto organizzativo o operativo sul lato commerciale)

Finché riusciremo a soddisfare il nostro cliente, continueremo ad avere la sua fiducia che è il punto di partenza per il rinnovo di un contratto che permetterà a noi di generare soddisfazione, continuità nel lavoro, realizzazione dei nostri obiettivi.

Sarebbe bello che tutti i clienti continuassero a darci fiducia nel tempo, ma questo non è possibile: ci saranno clienti che ci chiederanno aiuto per un tempo limitato, altri che non riusciremo a soddisfare e altri ancora che non avranno bisogno di noi. L'importante è darsi da fare, provarci in tutti i modi e dare il massimo.

DA DOVE PARTE TUTTO

L'idea di Volo Alto, che già racchiude nel suo nome un progetto ambizioso, parte da un'esperienza lavorativa che negli anni si è modellata per raggiungere un obiettivo chiaro: il nomadismo digitale.

Nei primi anni 2000 con l'avvento di Internet e delle informazioni globalizzate è nata una concezione di lavoro che non prevedeva la presenza fissa in ufficio. I primi nomadi digitali erano lavoratori nell'ambito web (grafici, programmatori, sviluppatori web) che viaggiavano in paesi esotici guadagnando poco, svernando in paesi caldi e lavorando da luoghi remoti con un computer ed una connessione internet.

L'idea di fondo era interessante: si poteva delocalizzare il luogo fisico lavorando; tuttavia, c'era il rischio di guadagnare poco ed essere dei simil-zingari con pochi soldi nel portafoglio.

In Volo Alto si vuole copiare questo concetto, con la differenza che si vuole vivere una vita dignitosa, senza problemi economici, guadagnando (a tendere) salari sopra la media italiana. Con le difficoltà di tassazione e la burocrazia italiana l'idea di guadagno, oltre a quella economica, è idealmente pensata in termini di benefit (es. buoni pasto o flessibilità dell'orario lavorativo).

Da questa prima idea parte il concetto di Volo Alto: trovare un modo innovativo e nuovo di pensare al lavoro. Essendo un'azienda da sempre rivolta al settore delle vendite/commerciale e con competenze in questo ambito, Volo Alto ha capito che, tra tutte le attività di un agente di commercio/venditore, l'attività più ostica è quella della lead generation, ossia trovare nuovi contatti e nuovi clienti.

Un processo commerciale e quindi una vendita, si compone di diverse fasi, che sono chiamate il "funnel della vendita" che graficamente somiglia ad un cono rovesciato. Nella parte superiore ci sono i lead, ossia tutti quei contatti potenziali che teoricamente potrebbero diventare clienti. Scendendo verso il basso questi lead iniziano a qualificarsi sempre di più fino ad arrivare ad essere clienti.



Il processo commerciale prevede quindi diverse fasi. Volo Alto opera nel primo stadio, quello della **lead generation** che si può fare in tante maniere: telefonate a freddo, advertising online, pubblicità su carta stampata, televisione o radio, passaparola o referenze, convegni o fiere, insomma tutto quello che serve per farsi vedere sul mercato, essere visibili e attirare il cliente per cercare di vendere il proprio prodotto o servizio.

Questa prima fase permette di avere un primo contatto con il potenziale cliente, parlarci e spiegare la propria specializzazione, una volta trovato un contatto interessato si può scendere di livello per fare un incontro, formulare un'offerta e tentare di chiudere la vendita.

Una volta formulata l'offerta e quindi dopo aver fatto un preventivo, il potenziale cliente ha bisogno di capire se quel prodotto o servizio fa per lui. Questa è una fase chiave della vendita.

Gli agenti di commercio provenienti dagli anni '80 erano considerati i rappresentanti o venditori, ossia quelle persone che con la loro *parlantina* erano bravi ad *intortare* il proprio cliente, parlando a raffica e spiegando come il proprio prodotto fosse il migliore rispetto a tutti gli altri presenti sul mercato. Con l'avvento di Internet e della possibilità di informarsi su tanti canali, l'acquirente è diventato più consapevole. Questo è il motivo per cui all'agente di commercio (venditore) non vengono più richieste doti di bravo oratore, piuttosto di bravo ascoltatore.

Volo Alto è convinta che un commerciale professionista sia una persona attenta, con le orecchie aperte e in grado di capire quali sono le motivazioni che spingono l'acquirente ad acquistare.

Non siamo noi che vendiamo, è il compratore che acquista.

Arrivati alla vendita, quando il compratore acquista, abbiamo un nuovo cliente. Questa decisione non è eterna (il cliente ogni settimana, mese o anno può decidere se rinnovare o disdire il contratto) questo è il motivo per cui è necessario considerare il cliente acquisito costantemente nei panni di un potenziale cliente.

La fase di *produzione* ha una grande importanza. Il cliente va ascoltato, capito e bisogna cercare di soddisfarlo. Questa è una fase importante perché un cliente insoddisfatto può decidere di non rinnovare, non pagare il servizio o fornire brutte recensioni o cattivi feedback.

Tutte le aziende del mondo hanno la necessità di vendere il proprio prodotto. Tutti noi siamo venditori anche se pensiamo di non esserlo mai stati o non averne le competenze. In realtà chiunque di noi abbia mai trovato un lavoro ha venduto le proprie competenze o la propria figura professionale, che il nostro datore di lavoro ha acquistato.

Finché ci considereremo dei semplici impiegati, finché penseremo di avere un capo, finché dedicheremo del tempo per altri, continueremo ad essere insoddisfatti. La nostra soddisfazione deve partire dal concetto che siamo noi i motori della nostra stessa soddisfazione.

Fatta questa parentesi sul mondo commerciale, Volo Alto è partita da qui, capendo che tra le tante attività di un agente di commercio, quella più brigosa, dispendiosa e poco soddisfacente era la prima: le telefonate a freddo per trovare nuovi clienti. La telefonata a freddo è intesa come una telefonata ad un potenziale cliente sconosciuto, una sorta di porta-a-porta telefonico per trovare nuovi clienti.

Le difficoltà di questa attività sono diverse: ci vuole tanto tempo per arrivare a risultati, è un lavoro ripetitivo, non si ha mai tempo o voglia di dedicare del tempo a questa attività. Inoltre è un lavoro con un alto tasso di fallimento, sono tanti i "no" che si ricevono e la parte emotiva ("non sono capace a raggiungere gli obiettivi") è cruciale. Tutti i venditori del mondo sognano clienti pronti a firmare un contratto, soddisfatti e facili da portare a casa ma questa è un'utopia: tutti i clienti vanno conquistati e coccolati.

La realtà purtroppo non è sempre agevole, molto spesso l'acquirente è ostico, temporeggia prima di firmare un contratto, posticipa a data da destinarsi la firma di un nuovo contratto.

Volo Alto ha quindi capito che l'attività di *telefonata a freddo* poteva essere un'attività molto interessante da proporre e ha spezzettato il processo commerciale vendendo la prima fase: la *lead generation telefonica*.

Questo non vuol dire che Volo Alto farà sempre e solo l'attività di call telefoniche, l'attività può evolversi in altri ambiti del processo commerciale; tuttavia, partendo dalle basi (il primo tassello commerciale) sarà più facile acquisire competenze su tutto il processo rimanente.

Al momento i clienti di Volo Alto sono aziende B2B (business to business), ossia aziende che vendono i propri servizi/prodotti ad altre aziende.

Solitamente le difficoltà dei clienti di Volo Alto si somigliano: un imprenditore non ha tempo o non ha skill commerciali, un agente di commercio non ha voglia di *sporcarsi le mani*. Entrambi chiedono più appuntamenti commerciali per avere più opportunità di vendita e guadagnare di più.

OPERATIVITA' VOLO ALTO

Quindi cosa fa Volo Alto a livello operativo?

Volo Alto dedica *mezze giornate* a settimana al proprio cliente e la sua attività è quella di telefonare ai potenziali clienti per verificare se il prodotto/servizio proposto può essere utile. L'obiettivo finale è quello di organizzare un incontro conoscitivo tra i due clienti (il cliente Volo Alto e il potenziale cliente del cliente di Volo Alto).

L'attività è suddivisa in mezza giornate per alcuni semplici motivi:

- 1- Il cliente è consapevole di quanto tempo gli viene dedicato.
- 2- Focalizzare la propria attività nello stesso momento permette di superare le stesse difficoltà.
- 3- Le difficoltà/obiezioni che si ricevono sono sempre le stesse.
- 4- Rimanere concentrati sullo stesso cliente permette di arrivare all'obiettivo.

L'obiettivo è ben definito. Un cliente Volo Alto deve avere **1-2 incontri** di qualità organizzati ogni settimana. Questo obiettivo è fattibile e raggiungibile con una postilla: non ci interessa *affogare* i nostri clienti di tanti incontri se poi questi non portano ad opportunità di vendita.

Il nostro cliente deve concentrarsi solo su quelle 2-3 opportunità che possono generare un preventivo o un'opportunità di vendita. Pensiamo che sia meglio fornire al nostro cliente pochi appuntamenti ma di ottima qualità rispetto a tanti appuntamenti conoscitivi che gli fanno solo perdere tempo.

Il lavoro di Volo Alto è un lavoro di grandi numeri. Le statistiche ci dicono che con 100 telefonate effettuate si riescono a trovare 10 contatti da lavorare (mediamente interessati) e da questi 10 si riescono a fissare 2-3 incontri.

In ogni mezza giornata è possibile effettuare dalle 25 alle 45 telefonate (dipende dall'ordine dei database che si hanno a disposizione), per questo motivo con una certa continuità l'obiettivo è facilmente raggiungibile.

Volo Alto è un servizio di telemarketing senza essere un telemarketing. Non vogliamo essere paragonati ai telemarketing aggressivi delle compagnie telefoniche, perché non lo siamo. La nostra telefonata non è una telefonata dove parliamo e convinciamo il potenziale cliente a fare un incontro, la nostra telefonata è una telefonata d'ascolto. Deve diventare una chiacchierata telefonica con l'interlocutore, un colloquio cordiale e curioso dove il fine ultimo è capire se noi (noi inteso come l'azienda che rappresentiamo in quel momento) possiamo essere utili o meno.

Quando pensiamo alle telefonate di telemarketing, siamo convinti che per il 90% del tempo i nostri interlocutori ci chiudano il telefono in faccia e siano scortesi rispondendoci male. In Volo Alto questo non può succedere, dato che la telefonata ha una modularità e uno script pensato per costruire una chiacchierata. Se succede che un interlocutore ci chiuda il telefono in faccia, significa che non abbiamo seguito lo script.

Le telefonate di Volo Alto ricevono tanti “*non sono interessato*” ma sono risposte cordiali e di persone che effettivamente non hanno bisogno del prodotto/servizio.

Volo Alto non ha un settore o una tipologia di cliente predominante o principale, i clienti sono eterogenei: chi vende letti svedesi, chi vende piastrelle per il bagno, chi sviluppa siti web e marketing, chi propone servizi finanziari, chi ha un’azienda di trasporti.

Questa differenza di settore non intacca lo script che è sempre lo stesso.

LO SCRIPT

Lo script telefonico è standardizzato e va tenuto sott’occhio finché non lo si ha bene in testa.

Ognuno ha un modo di creare il proprio script con le parole più adeguate per lui/lei ed è pensato per essere in linea con il proprio carattere.

Lo script telefonico è strutturato su tre segmenti: chi sono, cosa faccio, perché chiamo.

Chi sono

Buongiorno, sono Francesco Maestri di *Volo Alto*.

Cosa faccio

Volo Alto è specializzata in servizi di *telemarketing* e *call a freddo* per trovare nuovi clienti.

Perché chiamo

Il motivo della mia telefonata è chiederle se questo può essere un buon momento dell’anno per capire se il nostro servizio può esservi utile.

La telefonata di Volo Alto prevede due elementi fondamentali: le *pause* e le *domande*.

Ogni affermazione dovrebbe finire con una domanda, ogni domanda dovrebbe lasciare il tempo ad una pausa che termina una volta che l’interlocutore ha finito il suo discorso. Bisogna avere pazienza ed evitare di avere la fretta di raccontare quello che si fa, non dobbiamo convincere nessuno ma dobbiamo ascoltare l’interlocutore, sarà lui a dirci se ha interesse o meno a proseguire il discorso.

Le domande devono essere curiose, una domanda denota interesse, tiene viva la conversazione, ci permette di avere informazioni utili (sia per il nostro lavoro che per la nostra vita personale).

I tre segmenti **Chi sono**, **Cosa Faccio**, **Perché chiamo** hanno linearità e la caratteristica di non poter essere interrotti. È praticamente impossibile che un interlocutore ci blocchi nel primo o nel secondo segmento perché ancora non ha capito il motivo del nostro contatto.

L’ossatura dello script è sempre la stessa, quello che cambia solo le parole di contorno.

Esempio 1

Chi sono

Buongiorno, sono Francesco Maestri di *Web Agency X*

Cosa faccio

Web Agency X è specializzata in servizi di *comunicazione e marketing* per le aziende metalmeccaniche.

Perché chiamo

Il motivo della mia telefonata è capire come possiamo essere utili alla vostra azienda. Posso parlare con lei per un contatto sui temi del marketing?

Esempio 2

Chi sono

Buongiorno, sono Francesco Maestri di *Scarpe e Scarpe*

Cosa faccio

Scarpe e Scarpe è specializzata in produzione di *tacchi di gomma e di cuoio* per i negozi retail della provincia di Alessandria.

Perché chiamo

Mi hanno suggerito di parlare con lei per un primo contatto conoscitivo. Noi ci occupiamo di aggiustare le scarpe rotte. È un servizio che le può interessare in questo momento dell'anno?

Grazie alle pause e alle domande ogni singola telefonata diventa una piccola chiacchierata con l'interlocutore che sarà in grado di dirci se ha interesse a proseguire, se gli può interessare ma in un altro momento dell'anno oppure se è pronto ad un incontro.

Se l'interlocutore fosse interessato, Volo Alto può procedere ad organizzare l'incontro.

Cosa succede se l'interlocutore fa domande tecniche, fa obiezioni oppure ci chiede di approfondire? Volo Alto ha il ruolo di generare opportunità e sarebbe impensabile che abbia il know-how tecnico su tutti i settori che segue, per cui le domande o le obiezioni sono per noi un segno di interesse. A quel punto spieghiamo al nostro interlocutore telefonico che la persona più adatta a rispondere alle sue domande è il nostro cliente (in ogni caso il nostro collega) ed organizziamo l'incontro.

Particolare utilità lo hanno le domande, che sono sempre domande aperte. Un operatore di telemarketing in Volo Alto si deve abituare a fare più domande possibili. Domandare inizialmente può sembrare scomodo ma domandando si tiene viva la conversazione, l'interlocutore è sempre molto disponibile quando le domande arrivano con una reale curiosità (è sottinteso che ogni domanda viene fatta con cortesia e non con aggressività).

Ricordiamoci sempre che chi domanda comanda. Se il nostro interlocutore ci fa domande noi dobbiamo rispondere e siamo in fase difensiva, se domandiamo noi siamo noi a direzionare la conversazione.

Volo Alto diventa quindi il **back office** commerciale di ogni azienda e diventa una sorta di dipendente part-time di quella azienda. Volo Alto si presenta al telefono ogni volta con il nome del cliente ed ha la responsabilità di rappresentare nel migliore dei modi il proprio cliente.

Ricordiamoci sempre che il nostro cliente dev'essere soddisfatto del nostro lavoro e dobbiamo avere la capacità di farlo sedere ad un appuntamento di qualità. Sarà poi lui a gestire la trattativa commerciale e su questa parte non abbiamo controllo. Il nostro controllo è quello di fornirgli un'opportunità interessante, sarà poi lui a giocarsela.

Tutto quello che può essere utile al nostro cliente per aiutarlo nell'operatività è lecito. Un commerciale o venditore è una persona che vive spesso in strada, da un cliente all'altro, in macchina, in condizioni di mobilità, per cui tutto quello che lo può aiutare a salvare tempo è utile.

Per *utilità* mi viene in mente: inserirgli all'interno del suo calendario personale gli appuntamenti (così da non perderseli), inviargli un SMS o WhatsApp il giorno stesso dell'incontro con i riferimenti del cliente (così se arriva sul luogo e non trova nessuno ha la possibilità di chiamare il potenziale cliente senza dover cercare le informazioni), tutto quello che ci può venire in mente per aiutare il nostro cliente è ben accetto.

Ogni cliente Volo Alto ha, purtroppo, un suo *modus operandi*. Chi preferisce un contatto e-mail, chi preferisce una telefonata, chi preferisce un SMS. Anche se questi piccoli accorgimenti sono diversi l'uno dall'altro pensiamo sia fondamentale assecondare il cliente e fare in modo che il nostro supporto gli sia d'utilità.

Per questo motivo useremo i suoi strumenti CRM e i suoi calendari condivisi.

Un cliente soddisfatto diventa un *amico lavorativo*, noi gli siamo utili e diventiamo indispensabili e insostituibili. La nostra idea di fondo è arrivare a far dire al cliente: "come farei senza il servizio di Volo Alto?"

GLI STRUMENTI

Quali sono i nostri strumenti lavorativi?

Essendo il nostro un servizio di back office commerciale, il personal computer è uno strumento indispensabile, come il telefono (dato che telefoniamo). I nostri strumenti principali sono fogli di calcolo Excel e CRM per salvare le informazioni.

Tutti i file Excel che utilizziamo hanno la stessa struttura e sono condivisi (online con modalità Google Drive) con il nostro cliente. Pensiamo che la linearità di informazioni e la standardizzazione sia d'aiuto per trovare le informazioni velocemente e sempre nello stesso formato. Più siamo ordinati più tempo risparmieremo (ricordiamoci sempre che c'è un figlio da prendere a scuola, un'escursione da fare con la luce del sole o un mare da surfare). Il file Excel è di proprietà del nostro cliente ed è strutturato in questo modo.

File Excel

Il file Excel dev'essere ordinato e sempre aggiornato (in linea con il CRM). I file ordinati e allineati permettono di farci perdere il minor tempo possibile e avere informazioni sempre aggiornate. Il nostro tempo è importantissimo (abbiamo bisogno di andare a prendere i nostri figli a scuola, fare kite e fare trekking) per cui poniamo molta attenzione a questa fase.

I nostri file e il nostro CRM ha questa legenda.

Il font di ogni file excell è Calibri (grandezza 9)

Nome azienda: tutto in **MAIUSCOLO**, senza punti, senza caratteri speciali, senza accenti.

Nome referente: Solo le iniziali del **Nome** e del **Cognome** in maiuscolo tutto il resto in piccolo.

Indirizzo: Il nome della via tutto in minuscolo, in maiuscolo solo le iniziali, dopo il nome della via la virgola e uno spazio poi il numero. [Via Ludovico Argenterie, 5](#)

Provincia: In maiuscolo, come provincia mettiamo la targa automobilistica della città [FC](#)

Telefono: Il prefisso, poi uno spazio e il numero di telefono [0541 665588](#) oppure [339 2525302](#). Lasciare lo spazio è importante perché a livello informatico i sistemi non sanno se si tratta di un numero o una stringa di caratteri, mettere il numero tutto attaccato [0541665588](#) a volte scombina il sistema che toglie lo zero iniziale [541665588](#). Usare caratteri speciali [0541/665588](#) oppure [0541-665588](#) è un disastro a livello di successivo import-export, i caratteri speciali suddividono le colonne e spesso il dato di scombina.

Esito: L'esito deve servire per il filtro al cliente. L'esito è l'azione da fare: INTERESSATO, INCONTRO, INVIATA MAIL, NON INTERESSATO, ITER CONCLUSO, RECALL. Gli esiti in ogni file devono essere 5/6 al massimo, crearne di più crea solo più difficoltà a trovare l'informazione. Più si è snelli e semplici e meglio è. Dobbiamo cercare di avere delle macrocategorie ben definite. Gli stati (che sono sempre colorati all'interno del file) hanno questi colori: **INTERESSATO**, **INCONTRO**, INVIATA MAIL (arancio), **NON INTERESSATO**, **ITER CONCLUSO**, RECALL (arancio). Lo stato è molto importante per soffermarsi sui contatti caldi e ci serve per condividere quelle informazioni verso il cliente.

Nota: E' una nota libera che è sempre uguale a quella presente su CRM [basterà fare CTR+C // CTR+V sulla tastiera]

Solitamente la nota (negli esiti INTERESSATO o INCONTRO o TRATTATIVA) dev'essere più stringata perché è la nota che condividiamo il venerdì nel report settimanale che inviamo al cliente. La nota è stringata perché il nostro cliente il venerdì deve controllare in poco tempo quali sono i contatti più interessanti e chi li ha in gestione.


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	AGENTE	AZIENDA/ENTE	FATTURATO/ABITANTI	FORTE	PROVINCIA	REFERENTE	EMAIL	TELEFONO	NOTE CHIAMATA	TIPO CALL	ESITO
2	Daniela Melfa	A2A AMBIENTE SPA	470 milioni	INDUSTRY	BG	Claudio Basso	claudio.basso@a2a.eu	030 35531		PRIMO	
3	Daniela Melfa	A2A ENERGIA SPA	2 miliardi	INDUSTRY	MI	Luigi Formaro	luigi.formaro@a2a.eu	030 35531		PRIMO	
4	Fabio Perrotta	AAVID THERMALLOY SRL	22 milioni	INDUSTRY	BO	Simone Cerochchi		051 764042		PRIMO	
5	Massimiliano De Nardis	AB SOLUTION SRL	2 milioni	INDUSTRY	RM	Anna Buonomo	info@absroma.it	06 54220296		PRIMO	
6	Massimiliano De Nardis	ABBVIE ITALIA SRL	855 milioni	INDUSTRY	LT	Fabio Salvatori	fabio.salvatori@abbvie.com	06 928921	Non sono interessati	SECONDA	ITER CONCLUSO
7	Michele Gugnali	ABERFIN SRL GROSSETO	1 milione	INDUSTRY	GR	Gino Ferrari		0564 23383		PRIMO	
8	Daniela Melfa	ABIT CASEIFICIO COOPERLAT	227 milioni	INDUSTRY DE	TO	Federica Morresi	f.morresi@trevalli.cooperlat	011 4083153	Ha disdetto l'incontro fissato con la Melfa	SECONDA	ITER CONCLUSO
9	Fabio Perrotta	ABK GROUP INDUSTRIE CERAMICHE SPA	110 milioni	INDUSTRY	MO	Roberto Pistoni	roberto.pistoni@abkgroup.it	059 9752011	Non più interessato	SECONDA	ITER CONCLUSO
10	Fabio Perrotta	ABL SPA CAVEZZO	7 milioni	INDUSTRY	MO	Domenico Sacco	sacco.domenico@ablcavezzo	0535 58927		PRIMO	
11	Daniela Melfa	ABP SPA - BRESCIANA PETROLI NOCIVELLI	59 milioni	INDUSTRY	BS					PRIMO	
12	Michele Gugnali	ABRUZZO COSTIERO SRL	2 milioni	INDUSTRY SE	PE	Fabio Bellomo	fbellomo@abruzzocostiero.c	085 4315296	Non gli interessa il contatto con Sinora	PRIMO	NON INTERESSATO
13	Fabio Perrotta	ABSOLUTE YACHTS SPA	63 milioni	INDUSTRY	PC	Marcello Be	marcello.be@absoluteyacht	0523 354011		PRIMO	
14	Daniela Melfa	ACCIAIERIE D'ITALIA SPA	1 miliardo	INDUSTRY DE	MI	Carlo Collenghi	carlo.collenghi@acciaieriedit	02 300351	Già cliente Sinora	REFRESH	CLIENTE SINORA

Sembrerà una fissazione ma questa legenda è pensata a livello informatico. Quando si ha la necessità di importare o esportare dati in formato .csv i punti, le virgole e i caratteri speciali creano disallineamento di tabelle e su file di grosse dimensioni il rischio è di fare un minestrone di dati.

L'importanza di inserire più dati possibili è semplice: a livello informatico più dati si hanno più è facile categorizzare ed essere sempre più precisi. Il tempo speso nell'inserimento dati è un investimento nel futuro. Più sono preciso meno tempo dedicherò in futuro al lavoro e più tempo avrò per fare kitesurf.

Nel nostro CRM i dati hanno lo stesso formato. Questa decisione è dovuta al fatto che devo riuscire a passare da un file all'altro e dal file al CRM rimanendo nella mia comfort zone, senza scervellarmi per capire come è gestito il dato. Copiare e incollare i dati è molto semplice con la funzione CTR+C // CTR+V della tastiera.



Copiare il formato con il tasto  è utile per copiare solo il formato (grandezza, carattere, colore) di una riga/colonna/cella.

Nel file Excel il nome dell'azienda è identico al nome dell'azienda all'interno del CRM. Alcuni dati importanti per il cliente (es. scadenza contratto) possono essere presenti su file Excel ma non sul CRM.

Nel campo note solitamente nel file Excel la nota è più stringata rispetto a quella sul CRM.

L'ideale è che tutte le informazioni siano scritte sia su Excel che su CRM nello stesso modo e nello stesso formato.

Anche questa può sembrare una fissazione, tuttavia, ricordiamoci sempre che i file Excel sono temporanei e di proprietà del cliente, il nostro CRM rimane. Più informazioni ho sul mio CRM più sarà facile in futuro risparmiare tempo.

Esempio

Nel 2022 un cliente di Volo Alto è *Cliente1* azienda specializzata in automazioni industriali, interessata a relazionarsi con i Direttori IT delle aziende metalmeccaniche di Verona. Dopo qualche mese di lavoro chiude la collaborazione. Ad inizio 2024 Volo Alto acquisisce *Cliente2* azienda di Verona che ripara PC, interessata a relazionarsi con i Direttori IT delle aziende metalmeccaniche di Verona.

In questo caso ho già il dato e, invece di partire sempre dalla chiamata totalmente *a freddo* mi sarà più facile parlare direttamente con il responsabile IT (perché ho già il nome).

CrM

Il CRM che utilizza Volo Alto è Prosperworks (Copper) <https://app.copper.com>

The screenshot displays the Prosperworks CRM interface. On the left, a sidebar shows navigation options and a list of companies. The main area shows the profile for 'TECHNOGYM SPA', including contact details like the owner's name (Francesco Maestri), website, and phone number. The central panel features a 'REGISTRA ATTIVITÀ' (Record Activity) section with a 'To Do' list and a 'CREA NOTA' (Create Note) button. Below this, a 'Last Month' activity log shows several entries, such as 'Gianluca Campedelli logged a Phone Call to the Persona "Juanita Iannini"' and 'You logged a Note to the Persona "Juanita Iannini"'. On the right, a 'Opportunità' (Opportunities) section displays a bar chart for 'Total Won' (€2.75K) and 'Win Rate' (67%), along with a list of specific sales opportunities.

L'utilizzo del CRM è molto intuitivo. Ogni persona è associata ad un'azienda (la sua azienda lavorativa). All'interno della scheda anagrafica del contatto, oltre ad esserci i suoi riferimenti è presente tutto lo storico in ordine cronologico (telefonate, e-mail, note).

All'interno della scheda azienda ci sono tutte le note relative ad ogni singolo contatto.

Avendo la possibilità di fare ricerche, è di particolare importanza essere ordinati e inserire tutti i dati del contatto. Anche qui i dati devono rimanere sempre allineati.

La logica dell'inserimento della nota è questa: quando parlo con una persona specifica, la nota della chiamata va inserita all'interno della sua scheda (persona). Se invece l'azione che faccio o la nota di cui voglio tener traccia è relativa all'azienda, la nota va messa all'interno della scheda (azienda).

Il CRM è uno strumento utilissimo se ha i dati: tutto quello che può essere utile va inserito. I campi sono molto intuitivi ma bisogna fare attenzione (ad esempio a mettere il nome al posto del cognome e viceversa).

Esempio:

Per fare un lavoro più veloce ho inserito un'azienda (in questo caso un hotel) senza inserire la città (Ascoli Piceno) o la provincia di appartenenza (AP). Due anni dopo Volo Alto conclude un nuovo contratto con un'azienda interessata a chiamare gli hotel di Ascoli Piceno.

Non avendo quell'informazione specificata Volo Alto deve investire tempo per trovare o costruire un nuovo database (con investimento di tempo) per poi accorgersi solo dopo che il CRM ha all'interno dei doppioni (con conseguente investimento di tempo per l'unione).

Ecco quindi la legenda presente su CRM.

Nome azienda: tutto in **MAIUSCOLO**, senza punti, senza caratteri speciali, senza accenti.

Nome referente: Solo le iniziali del **Nome** e del **Cognome** in maiuscolo tutto il resto in piccolo.

Indirizzo: Il nome della via tutto in minuscolo, in maiuscolo solo le iniziali, dopo il nome della via la virgola e uno spazio poi il numero. [Via Ludovico Argenterie, 5](#)

Indirizzo (AZIENDA): Tutti i campi dell'indirizzo azienda vanno inseriti:

[Via Ludovico Argenterie, 5](#)

[Rimini RN 47922](#)

[Italy](#)

Indirizzo (CONTATTO): Servono solo tre campi, città, state, country. Il resto è superfluo e si può non inserire.

[Rimini RN](#)

[Italy](#)

Campi City e State: Il nome della città è [Forli'](#) (non usiamo l'accento ma l'apostrofo) e lo state è [FC](#)

Note Chiamata: È sempre utile inserire all'inizio della nota chiamata la dicitura "Chiamato per *cliente X*"

Il CRM lavora con tre macroaree:

- **COMPANY** Sono le aziende, quindi le strutture aziendali presenti su CRM. A queste sono associate delle persone, delle trattative (eventuali), dei compiti da fare, dei progetti
- **CONTACTS** Sono i contatti, le persone che lavorano nelle aziende. A loro sono associate una sola azienda, compiti da fare, opportunità. I contacts hanno un ruolo, esempio: Responsabile Marketing, Responsabile IT, Direttore Commerciale, tutti questi ruoli non prevedono abbreviativi, è utile cercare di usare sempre le stesse diciture (anche se il campo nota è libero).
- **LEADS** sono tutti i contatti "sporchi" quelli di cui si hanno poche informazioni o hanno ruoli poco chiari. I leads rimangono nello stato lead finché non vengono processati e "qualificati". Una volta qualificati possono essere convertiti nello stato di Contacts (dove verranno associati ad un azienda)

Sui lead bisogna fare attenzione al campo univoco "email". Il campo "email" è l'unico campo in tutto il CRM che non prevede doppioni. Se un lead viene convertito in contacts e il sistema ha già un email uguale sovrascrive il contatto, per cui va fatta particolare attenzione prima di convertire il lead.

IL COMPENSO (aggiornato a Gennaio 2024)

Ogni cliente Volo Alto paga un compenso mensile. In media il compenso mensile che paga il cliente Volo Alto è **500 euro** al mese per **4 mezza giornate** di attività mensili.

In media, per ogni singolo cliente vengono organizzati 3-4 incontri di qualità al mese.

Non è obbligatorio fissare 3-4 incontri ma viene da sé che, per un cliente che non ha incontri, non ha senso pagare il servizio Volo Alto, un cliente senza incontri è un cliente perso.

Dal compenso mensile deriva anche il compenso di ogni singola risorsa.

500 euro è il compenso che riceve Volo Alto. Il 50 % di questo compenso va allo stato Italiano. Dei **250 euro** rimanenti, **125 euro sono** del collaboratore che segue il cliente. I restanti 125 euro rimangono in Volo Alto per investimenti futuri, fare cassa e per una crescita sostenibile. A tendere l'intenzione di Volo Alto è quella di aumentare il compenso ai clienti e conseguentemente ai collaboratori. Al momento l'azienda è in fase di sviluppo passo/passato e deve pensare anche alla propria sostenibilità.

Le modalità di collaborazione sono svariate. Volo Alto non cerca collaboratori da 8 ore al giorno per 5 giorni a settimana. Un collaboratore può decidere di dedicare il tempo che ha, decidendo di seguire un numero di clienti a sua discrezione e aggiungendo compenso o clienti.

Se pensiamo ad una settimana di 5 giorni lavorativi, 10 sono le mezza giornate a disposizione. A livello teorico il compenso massimo allocando tutta la settimana è **1.250 euro** ma nulla vieta di evolvere il servizio per proporre servizi differenti e guadagnare di più. Oltre alla parte economica sono previsti alcuni benefit (es. buoni pasto). Al momento non è previsto un PC aziendale o un telefono aziendale, ma è prevista una schedina telefonica dedicata per il lavoro.

La tipologia di contratto attualmente disponibile può essere: ritenuta d'acconto fino a 5.000 euro l'anno per chi vuole provare il lavoro o per chi vuole dedicare solo alcune mezza giornate settimanali. Collaborazione a partita iva, collaborazione da dipendente (per collaboratori con un orizzonte temporale di collaborazione lungo) con contratti ad personam.

In Volo Alto pensiamo che, se una persona ha voglia di fare e ha valore, lo spazio di crescita è illimitato.

PIANI DI SVILUPPO PER I PROSSIMI ANNI

L'attività attuale di Volo Alto è il telemarketing finalizzato ad organizzare incontri per i propri clienti.

Il servizio che Volo Alto offre sul mercato è dispendioso in termini di ore lavoro e in termini di obiettivi e poco scalabile. Per questo motivo un'azione di sviluppo che verrà fatta è la creazione di un corso di formazione online sull'approccio telefonico.

Questo progetto prevede un investimento di Volo Alto in una piattaforma informatica e di un videocorso vendibile all'utente finale ad un prezzo fisso. Questo progetto può fornire liquidità per nuovi investimenti.

Un'altra attività di nuovo sviluppo è la formazione commerciale in loco per aziende, dove Volo Alto dedicherà delle giornate ai propri clienti spiegando il metodo telefonico.

Un'attività ulteriore è la consulenza aziendale commerciale. Tante aziende hanno i reparti commerciale e marketing (che dovrebbero essere integrati tra loro) che non comunicano. Un'attività di Volo Alto sarà quella di aiutare ad organizzare il lavoro tra i due reparti.

Altri due progetti in cantiere possono prevedere un supporto telefonico al cliente finale. Il settore assicurativo e alberghiero, ad esempio, chiedono un aiuto telefonico per richiamare i propri clienti oppure i clienti che hanno richiesto un preventivo ma ancora non hanno risposto. Sarebbe utile trovare il modo per dedicare loro del tempo per questa attività.

A livello automatizzato alcuni clienti del settore bancario chiedono un'attività sul social network LinkedIn (pieno di professionisti) per l'approccio a nuovi clienti.

L'idea di sviluppo di Volo Alto è quella di avere alcune attività "artigianali" nelle quali il cliente è al centro dell'attività, altre leggermente più automatizzate e altre ancora scalabili e replicabili per creare un flusso di liquidità di denaro per rimanere sostenibili, pagare le tasse allo stato e rimanere in piedi sul mercato.

STORIA ECONOMICA

A partire dal 2016, il fatturato annuale di Volo Alto è così composto.

ANNO	FATTURATO	SPESE	UTILE AZIENDALE (netto)
2016	31.224 €	12.665 €	17.184 €
2017	22.990 €	12.538 €	6.695 €
2018	38.467 €	13.585 €	21.773 €
2019	33.173 €	14.857 €	14.480 €
2020	33.827 €	10.051 €	17.782 €
2021	57.440 €	16.394 €	32.133 €
2022	74.090 €	32.977 €	20.410 €
2023	94.961 €	47.324 €	2.435 €

Nei prossimi anni l'idea è quella di crescere in maniera sostenibile e non per forza esponenzialmente. Essendo un lavoro dispendioso in termini di tempo e risorse l'ideale è quello di inserire nuovi collaboratori che vogliono fare un percorso di lungo termine. L'inserimento di una risorsa in Volo Alto non ha tanto valore in termini di margine/utile dato che ogni risorsa è in grado di seguire al massimo 10 clienti.

L'obiettivo che Volo Alto vorrebbe raggiungere entro il 2025 è quello di fatturare annualmente 150.000 € per produrre un utile di 35.000 €

I piani di obiettivi e sviluppo attualmente prevedono una temporalità di 6 mesi/1 anno.

Il mercato lavorativo si muove velocemente e la flessibilità e versatilità sono d'obbligo per non rimanere a piedi.

