

**FOTO SOMMARIO**  
DIDASCALIA E FOTO

**ALTO PROFILO  
GROUP**  
LEONARDO RIZZOTTO  
MANAGING DIRECTOR  
DI ALTO PROFILO  
CONSULTING

14



**AltoProfilo**  
Sales & Marketing Excellence



**IL METODO S&ME**

altoprofilogroup.it

## ALTO PROFILO GROUP

# CAMBIARE L'APPROCCIO COMMERCIALE CON NUOVE COMPETENZE E METODOLOGIE DI ALTO PROFILO

Alto Profilo Consulting, con sede a Verona, è una società di Business Development specializzata nel settore Commerciale. Opera con il fine di potenziare i risultati di vendita delle aziende. E' una realtà in grado di affiancare con competenza ed efficacia il management aziendale sia per un'attività di Training & Coaching sia per assumere incarichi di Temporary Management individuali o in Team al fine di accompagnare le organizzazioni alla crescita desiderata. I professionisti di Alto Profilo, infatti, entrano in azienda e vanno a supportare le varie fasi organizzative, implementando le procedure più adatte, ottimizzando i rapporti già in essere e la gestione delle risorse in funzione degli obiettivi aziendali.

INTERVISTA a Leonardo Rizzotto C.E.O. di Alto Profilo Consulting

**Aumentare i risultati di vendita oggi, Vi occupate di questo?**

Sì, Alto Profilo Consulting si è specializzata nel settore Marketing - Vendite e Comunicazione per affiancare le aziende nel migliorare i risultati di vendita, l'organizzazione commerciale, la penetrazione in nuovi mercati e in nuovi business con metodologie e strumenti di

nuova generazione e con professionisti che vantano una consolidata esperienza e capacità nella gestione aziendale.

**Alto profilo, perché questo nome, non è per caso un po' troppo pretenzioso?**

Il nome Alto Profilo nasce da una presa di coscienza: tutti gli imprenditori, giustamente, pensano che la loro proposta al mercato sia

unica e preziosa.

**Il problema è sempre lo stesso: la pensa così anche il target?**

E all'interno dell'azienda, ne sono convinti tutti? Il nostro compito è proprio questo: costruire un processo (selling method, brand equity, training...) che permetta all'esterno di percepire il valore come leva di vendita o,

come ci piace dire, regalare un posto unico e prezioso nell'immaginario del target, degli stakeholder, di tutti, mentre all'interno lo stesso valore orienti tutti nella stessa direzione.

Sono percorsi di consapevolezza e di crescita. Più "alto profilo" di così...

**Una promessa impegnativa, ma andiamo per gradi: com'è il vostro primo approccio con l'azienda?**

Come ogni cosa ben costruita, si inizia dalla fondamenta che per noi corrisponde alla fase di audit.

Una valutazione indipendente, seria e obiettiva della situazione al fine di stabilire in quale misura i criteri prefissati e gli obiettivi assegnati siano coerenti e raggiungibili dal team commerciale.

**E poi?**

Poi parte la fase strategico/operativa. In collaborazione con la struttura aziendale costruiamo il percorso, creando un ponte tra gli obiettivi dell'azienda e il reale interesse del suo target con dei tools che vanno dagli strumenti informatici (big data, marketing automation, inbound marketing, lead generation...) alle tradizionali forme di selling, programmazione commerciale, comunicazione e formazione.

Il tutto guidato, ovviamente, da professionalità preparate nella pianificazione e guida di persone e strumenti e focalizzate sul risultato atteso, più che sull'utilizzo tecnico dei tools.

**Mi spieghi meglio, ha parlato di "professionalità preparate nella pianificazione e guida degli strumenti, più che nell'utilizzo**

**tecnico", che significa?**

Prendiamo ad esempio il classico flusso di vendita pre-digitale: scouting, segmentazione, presentazione, analisi, dimostrazione, offerta, negoziazione e infine la chiusura.

Tutto questo implicava un notevole investimento di tempo e necessariamente dei confini territoriali "limitati".

Ora, grazie alla digitalizzazione, il tempo è molto più breve e i confini inesistenti. Infatti i passaggi ora potrebbero essere riassunti in: scouting, presentazione, proposta di valore, chiusura, senza avere confini di comunicazione e commercializzazione. Meraviglioso, ma a una condizione: che alla guida di tutto ci sia una persona formata e di reale esperienza.

Mi permetta una citazione: "Non c'è nulla di peggio di una grande spinta nella direzione sbagliata" scriveva "Giancarlo Livraghi" e non c'è nulla di più vero soprattutto adesso con la grande potenza "di fuoco" che hanno l'e-commerce, oppure i social, che però senza un controllo serio e una gestione attenta non solo possono essere inefficaci ma addirittura dannosi per l'azienda e disorientare i tradizionali comportamenti commerciali.

**addirittura "dannoso" ?**

Certo! In uno scenario competitivo e rapido come quello che le PMI si trovano ad affrontare quotidianamente, con dei nuovi processi d'acquisto, con clienti molto preparati ed esigenti, un approccio in cui la strategia tradizionale e la potenza digitale non si completano sarà, nelle migliori delle ipotesi, inefficace perché schiacciato dai grossi budget dei big player sempre più presenti anche nei mercati piccoli.

**Prima ha citato il marketing automation, di cosa si tratta?**

Ultimamente si fa un gran parlare dell'intelligenza artificiale. Beh, anche la comunicazione e il marketing ovviamente non ne sono rimasti esclusi infatti, sempre più, le proposte di consulenza cominciano a popolarsi di preventivi che comprendono (in parte o in misura massiva) la presenza di chatbot (simulatori digitali di customer care) o comunque espressioni di intelligenza artificiale.

Uno strumento potentissimo che, se ben guidato, è capace di coprire tutta la fase della comunicazione e della commercializzazione di una proposta sul mercato. Anche noi utilizziamo regolarmente i tools più innovativi ma, appunto, li utilizziamo per quello che realmente sono: strumenti. Infatti dove si differenzia Alto Profilo? Si differenzia proprio nella promessa iniziale: l'Alto Profilo dei nostri consulenti e del nostro metodo. Incontriamo le aziende apportando esperienze e capacità importanti, con specialisti in grado, se necessario, di guidare il cambiamento e contemporaneamente di trasferire le competenze all'interno dell'azienda. Professionisti che le PMI non potrebbero mettere nel loro organico ma che noi forniamo "on demand". Non un appesantimento quindi della struttura interna ma un professionista che accompagna la trasformazione degli obiettivi in risultati a fianco della società per un periodo definito.

Perché il vero lavoro del consulente inizia dall'imprenditore e dai suoi collaboratori, raccogliendo i valori interni, le informazioni "chiave" per sviluppare le strategie e raggiungere gli obiettivi con azioni concrete, efficaci e mirate all'esterno e all'interno.