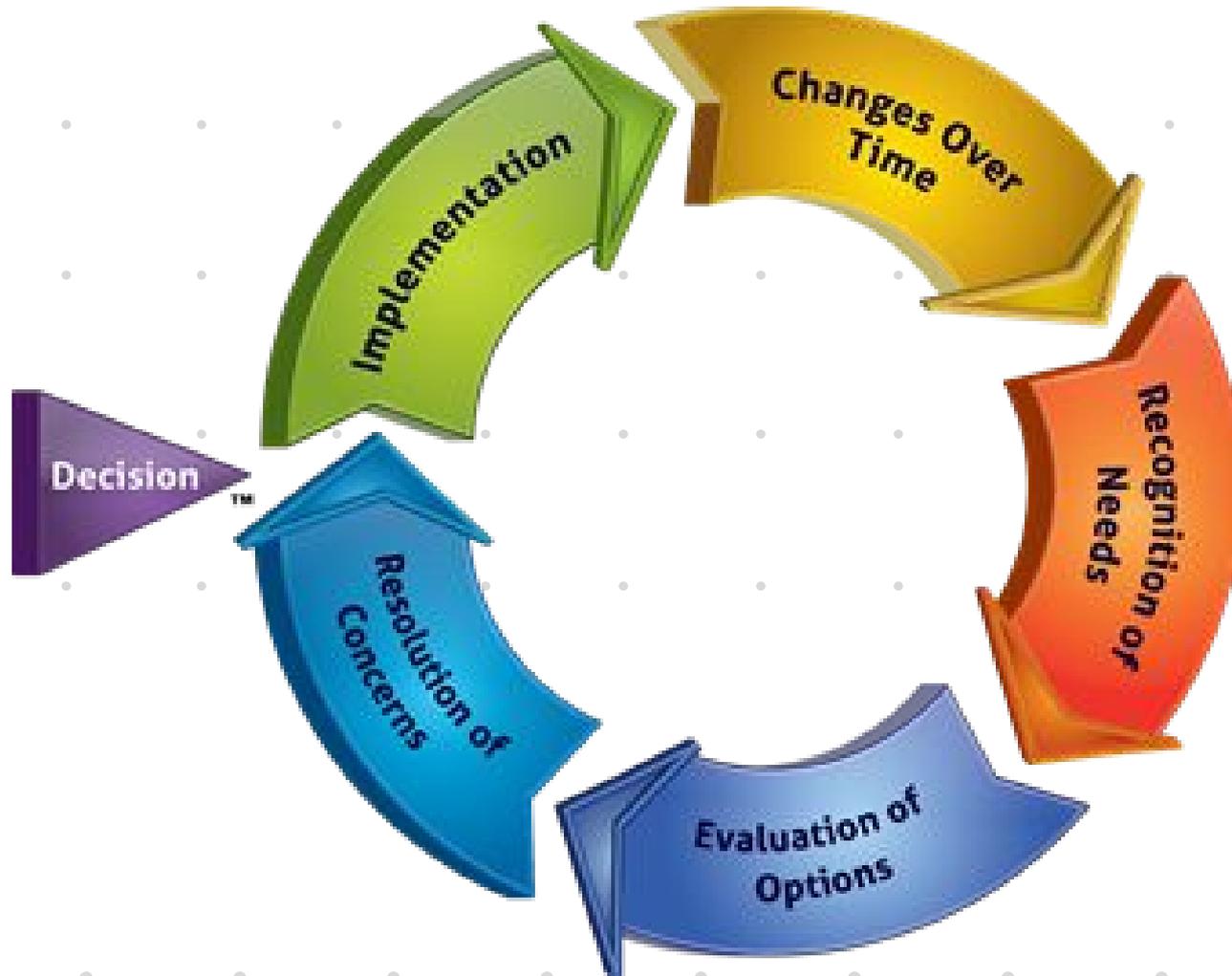


Introduzione alla Vendita in ambito Enterprise

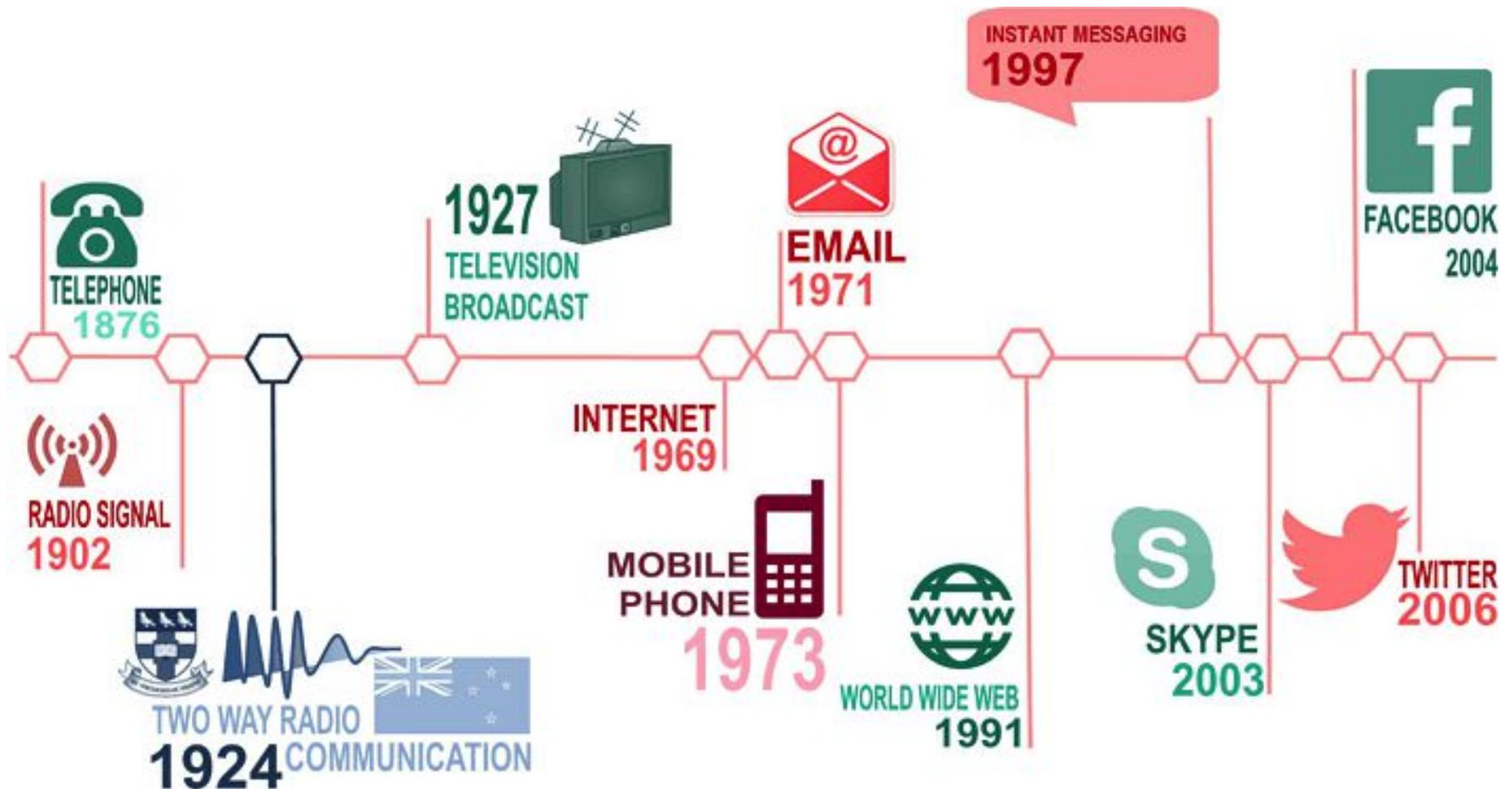
Ciclo di Vendita



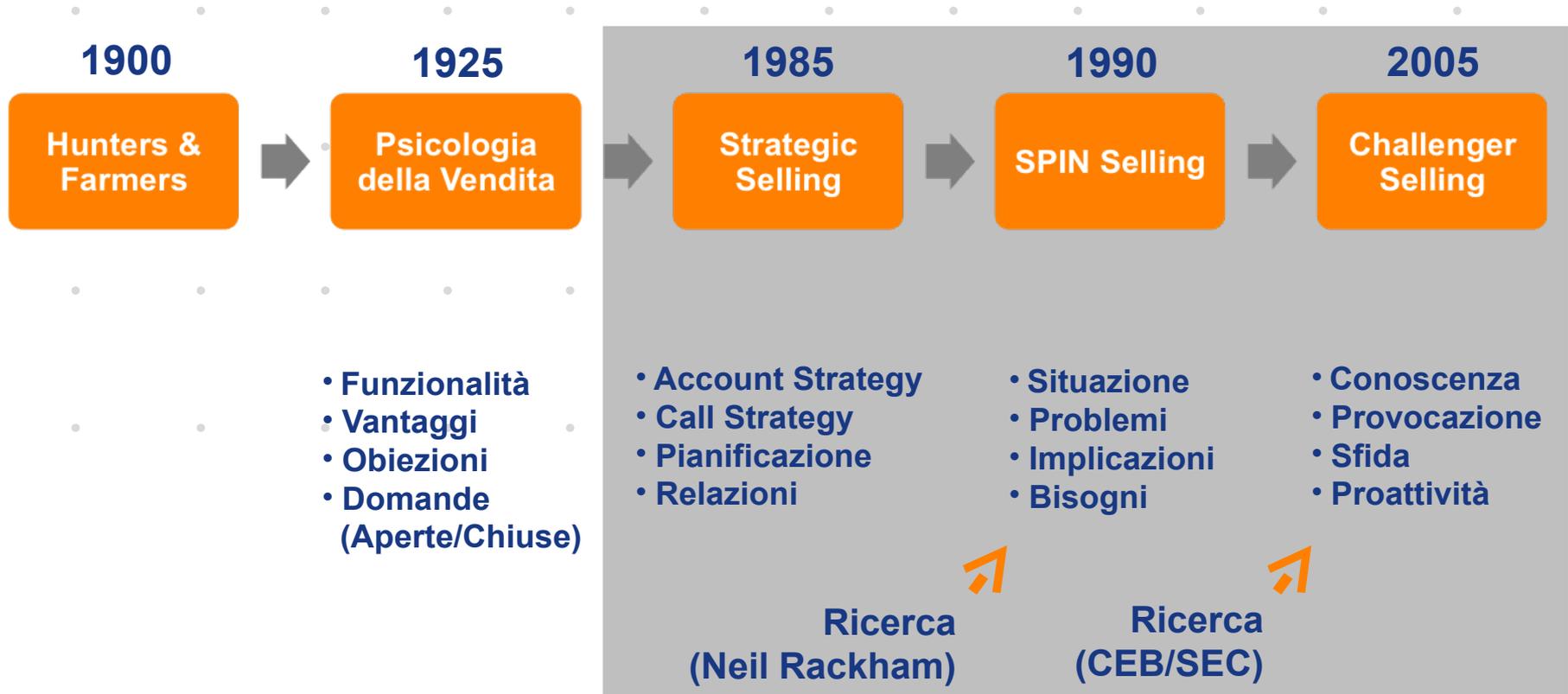
Metodologie di Vendita



Strumenti di Comunicazione



Metodologie di Vendita

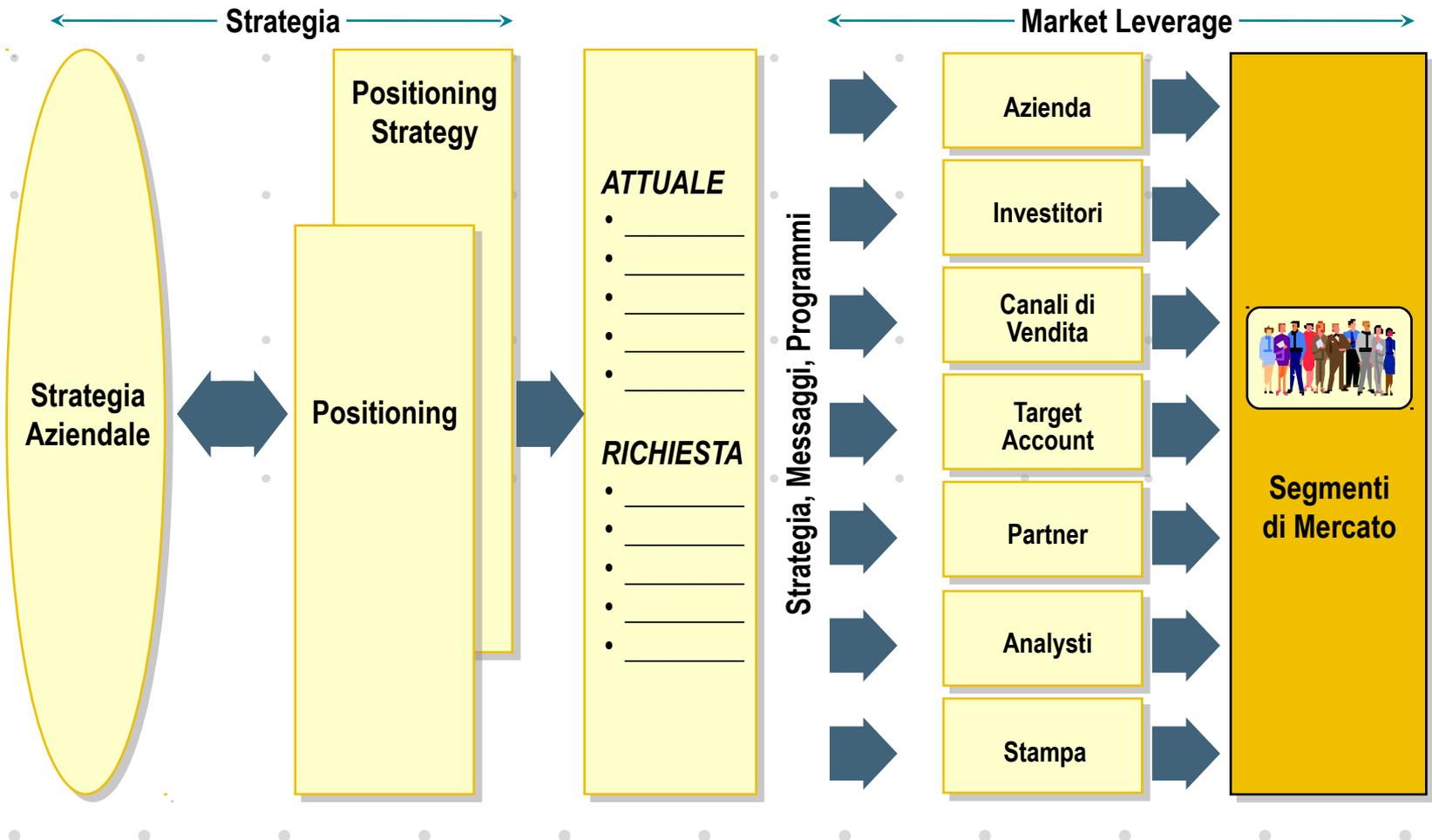




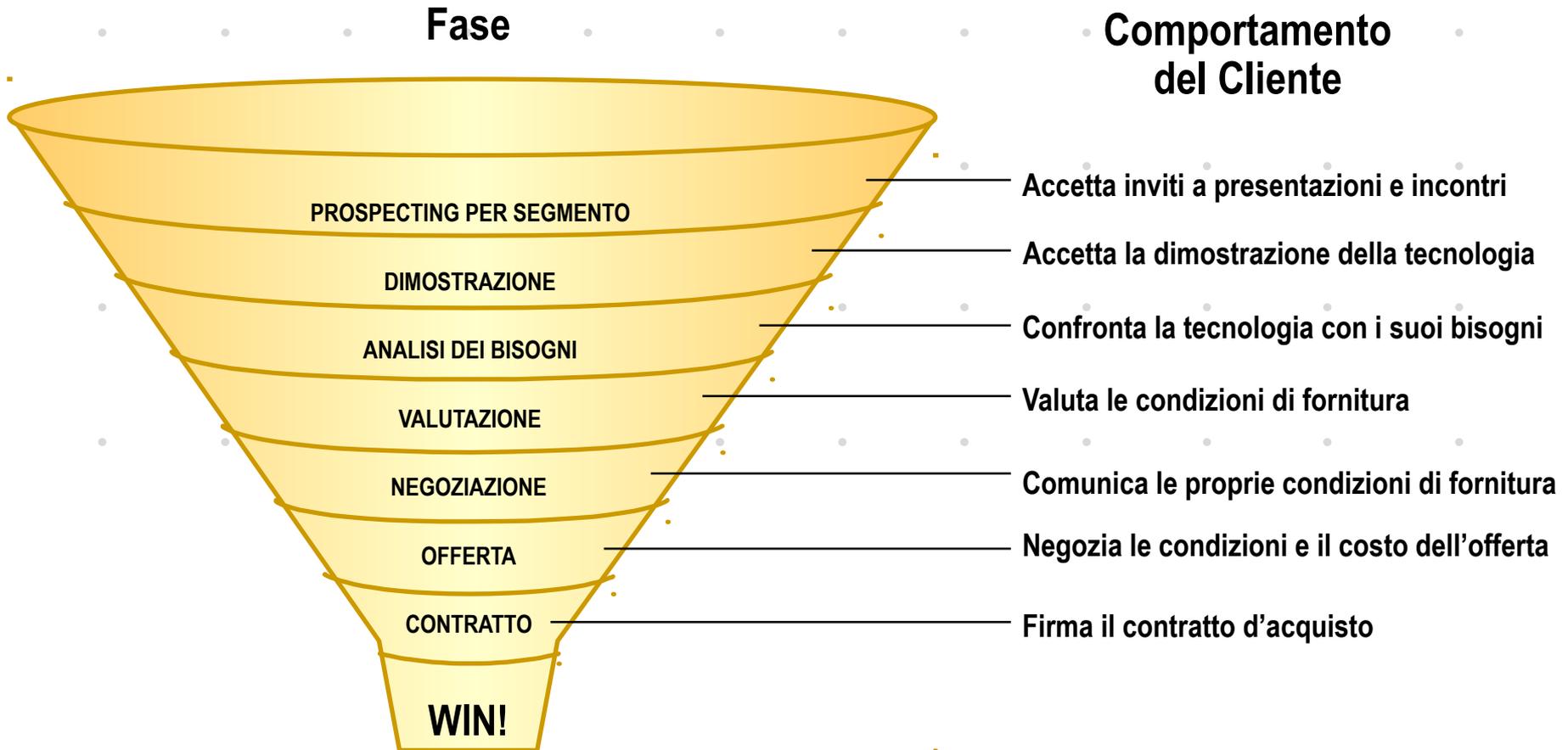
Ricerche

- 1990: Neil Rackham
 - 35.000 trattative di vendita
 - 1.000 venditori di 20 corporation
 - 12 anni di lavoro
 - Sheffield University (Regno Unito)
- 2005: CEB/SEC
 - Association for Talent Development
 - 6.000 trattative di 90 corporation
 - 5 anni di lavoro

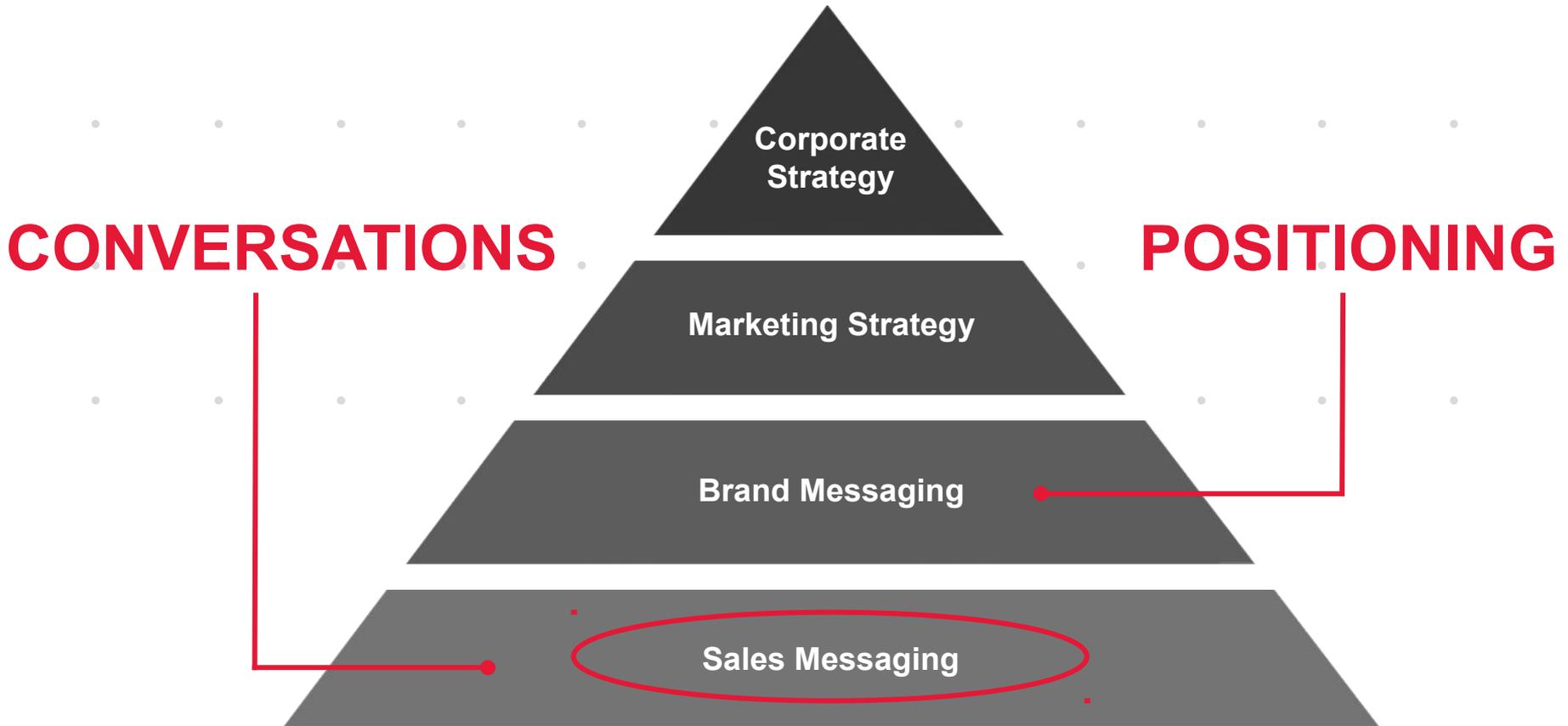
Processo di Marketing



Processo di Vendita (Funnel)



Messaggi di Vendita



Evoluzione del Processo di Vendita

| IERI | | OGGI |
|---|-----------------------------------|---|
| Il cliente esprime un'esigenza | Qualificazione del Cliente | Il cliente è in stato di incertezza |
| Identificazione di uno stakeholder che abbia un budget di spesa per lo specifico progetto | Identificazione dello Stakeholder | Identificazione di uno stakeholder disposto a cambiare e in grado di influenzare i decisori |
| Dimostrazione del valore della soluzione in relazione all'offerta dei concorrenti | Natura della Conversazione | Destabilizzazione delle convinzioni del cliente e proposta costruttiva di una alternativa |



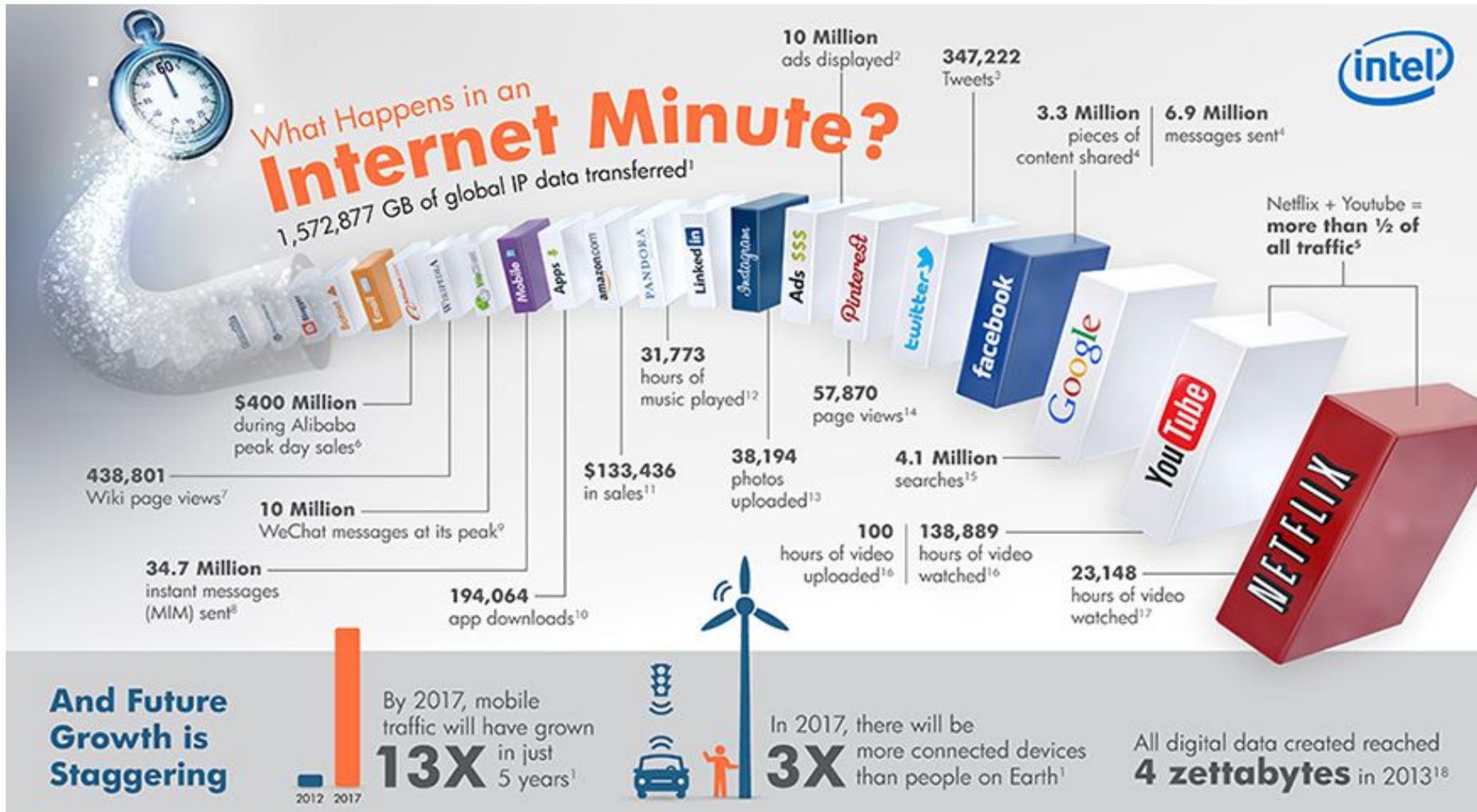
Caratteristiche del Cambiamento

- La tecnologia ha cambiato in modo importante il rapporto tra chi vende e chi acquista
- La comunicazione digitale offre a chi acquista un accesso illimitato alle informazioni, per cui arriva alla trattativa in vantaggio
- La comunicazione digitale offre al marketing l'opportunità di parlare direttamente con chi acquista, per influenzare la trattativa

Bombardamento Digitale

- Indigestione da contenuti e saturazione della pubblicità
- Ogni persona è esposta a una quantità stimata tra 3.500 e 5.000 messaggi di vendita al giorno [Fonte: Yankelovich Research, 2012]
- Nel 2012, ogni giorno sono stati creati 2,5 quintilioni di byte di dati (1 seguito da 18 zeri), e oggi viene creata una quantità quotidiana di dati superiore a quella creata nel corso della storia [Fonte: Maria Conner, 2012]

Bombardamento Digitale

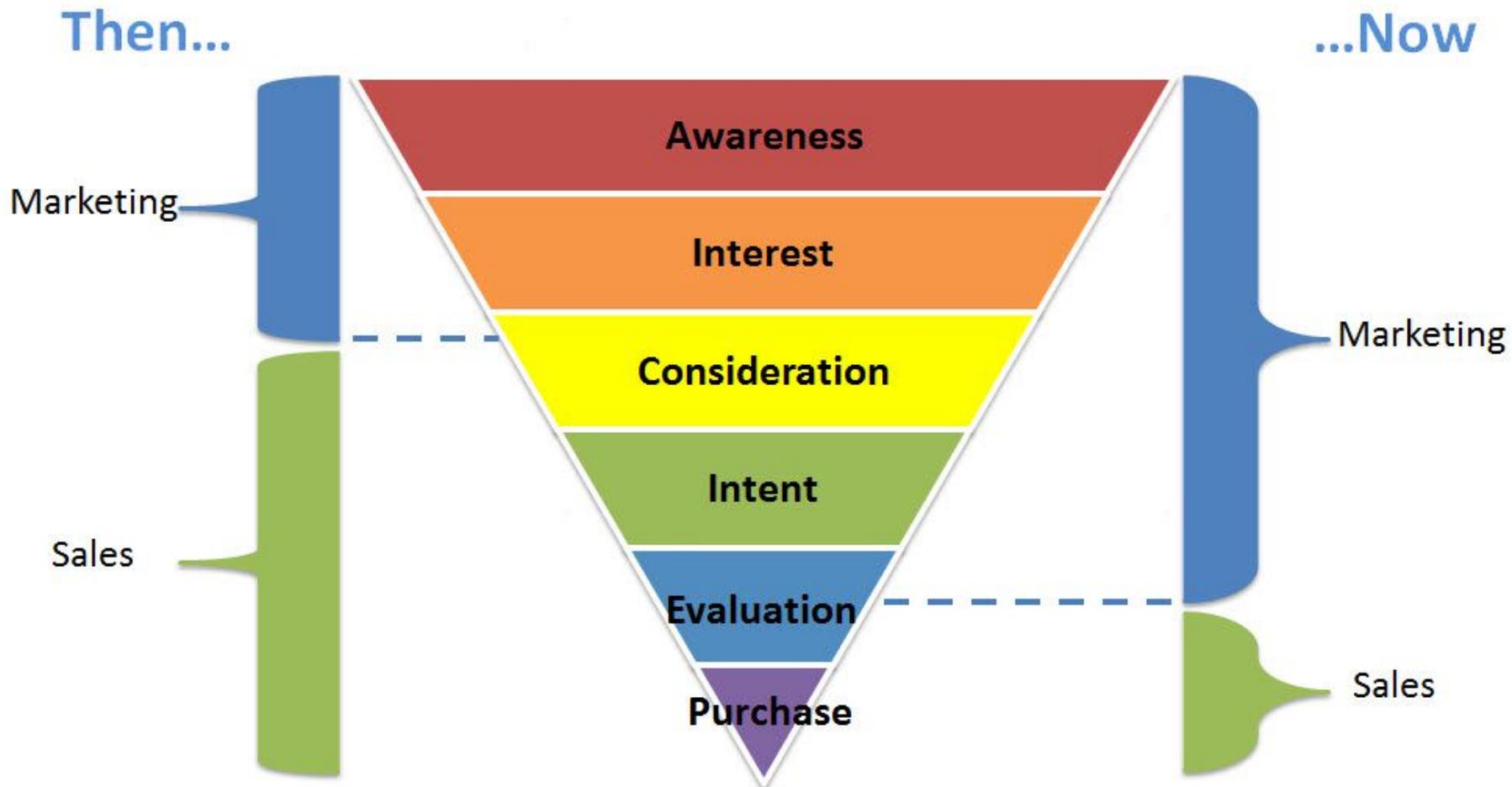




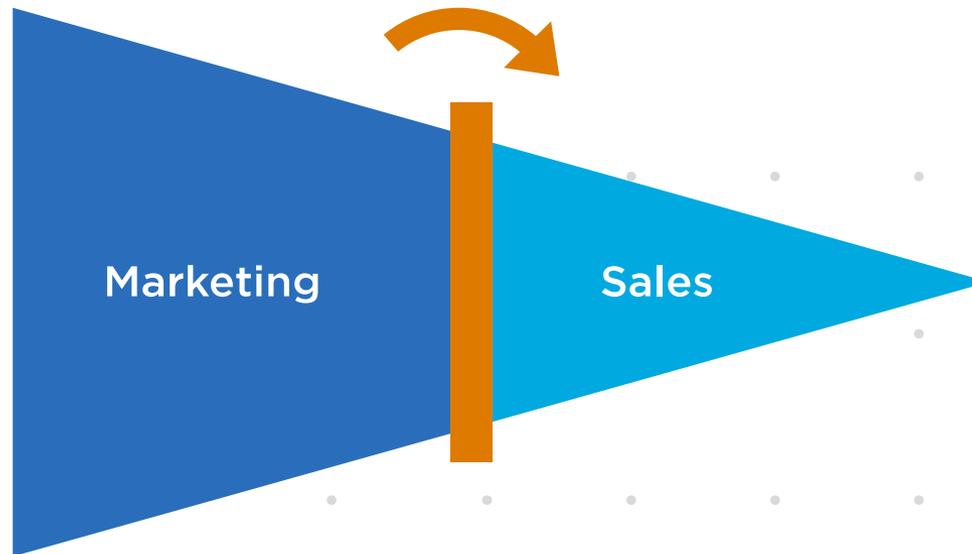
Sfide della Comunicazione Digitale

- Trasformare questo “mare magnum” di dati in informazioni utili
- Emergere dalla massa delle informazioni per raggiungere i prospect
- Integrare i canali di marketing per avere un impatto visibile sul mercato

The New Marketing & Sales Funnel



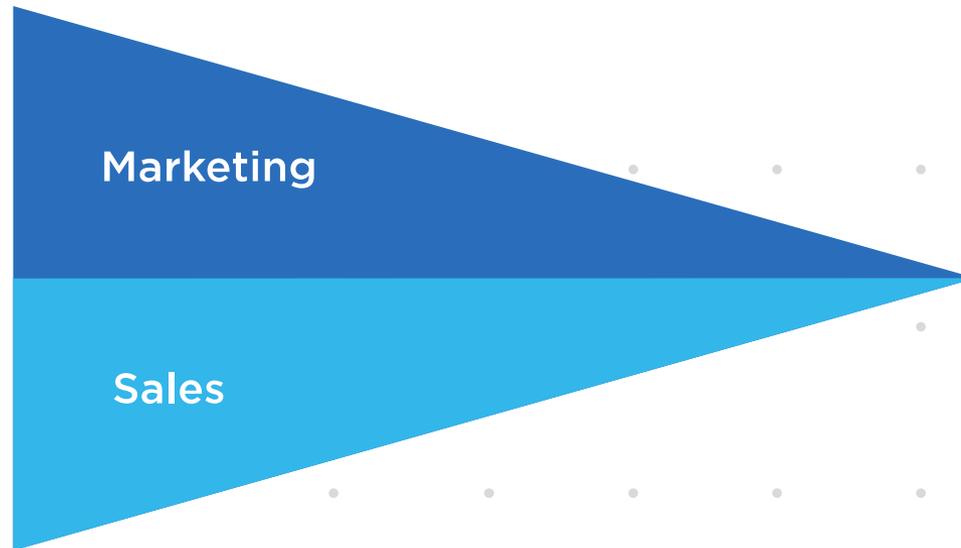
Sales Funnel Ieri



- ① Build Content to Engage Prospects
- ② Position Supplier as Thought Leader
- ③ Generate and Nurture Leads

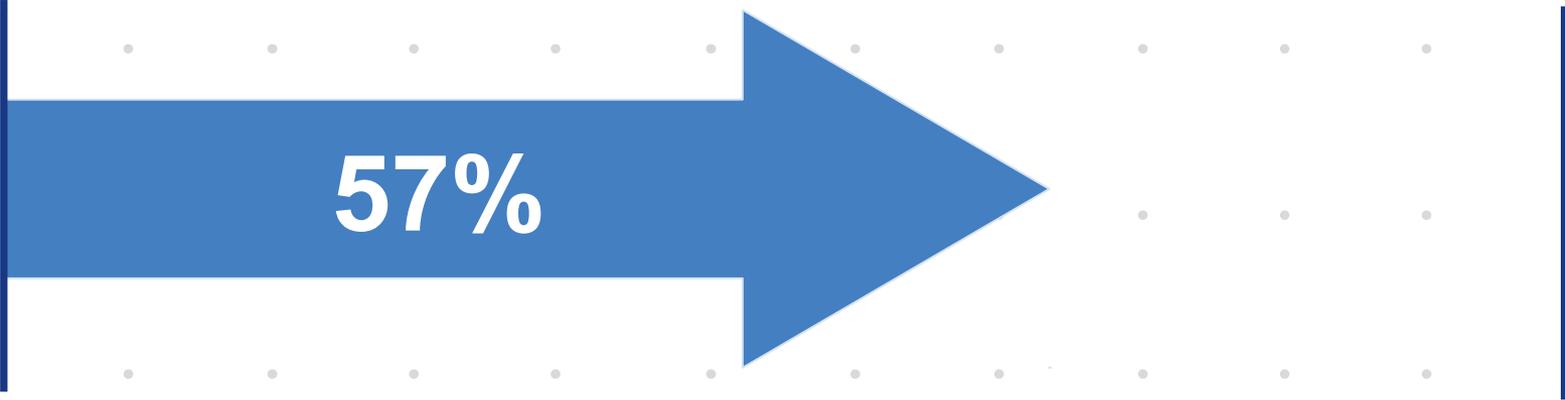
- ① Prove Superiority of Supplier Value Proposition
- ② Navigate and Align Buying Center Stakeholders
- ③ Close Deals

Sales Funnel Oggi



- ① Partner with Sales to develop commercial insight.
- ② Create the conditions and content that enable Sales to build prospect relationships in the pre-funnel.
- ③ Co-design demand generation and content strategy that disrupts how customers think of their own business.
- ④ Collaborate with Sales to equip reps with Challenger collateral.

Cambiano i Tempi della Vendita



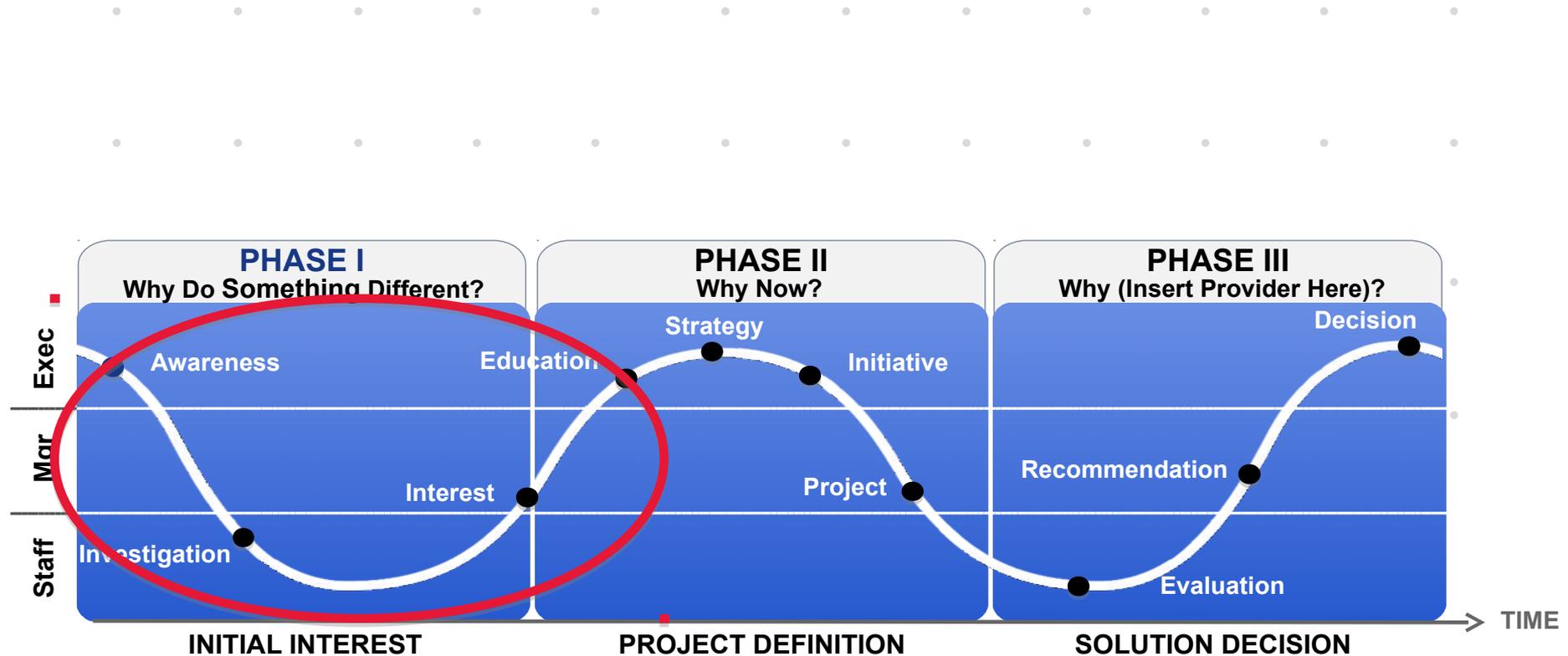
57%

**Customer
Due Diligence
Begins**

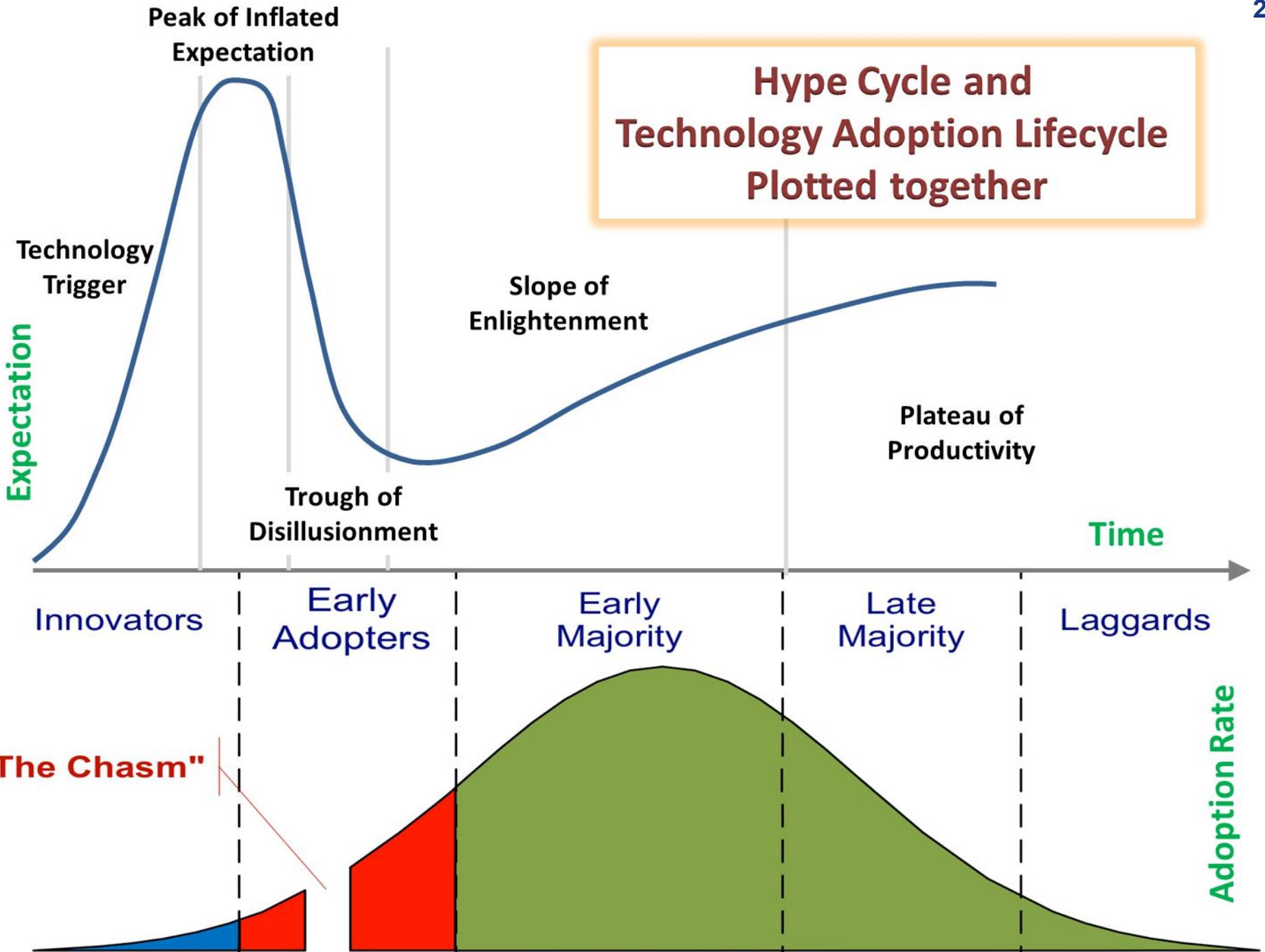
**Customer
Contacts
Supplier**

**Customer
Purchase
Decision**

Maggiore Complessità dei Messaggi



Hype Cycle and Technology Adoption Lifecycle Plotted together





Profilo dei Venditori



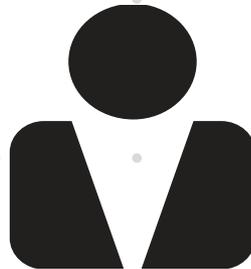
Domande al Venditore

- Sai dove si informano i tuoi clienti?
- Riesci a essere presente quando i tuoi clienti si informano sui tuoi prodotti?
- Sei in grado di “informare” e “disinformare” i tuoi clienti?
- La tua “lettura” dell’evoluzione della tecnologia porta solo alla tua azienda?
- Fino a che punto sai “sfidare” l’acquirente?

5 Tipi di Venditori



**Lone
Wolf**



**Hard
Worker**



**Reactive
Problem
Solver**



**Relationship
Builder**



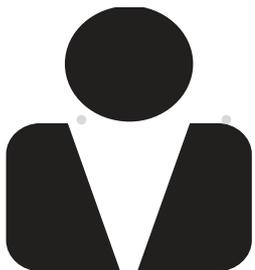
Challenger

The Lone Wolf



- Segue il proprio istinto
- Sicuro dei propri mezzi
- Difficile da controllare

The Hard Worker



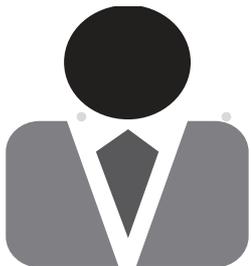
- Fa sempre più del dovuto
- Non si “arrende” facilmente
- Fortemente motivato
- Chiede sempre un feedback

The Reactive Problem Solver



- Risponde in modo affidabile
- agli stakeholder sia interni che esterni
- Si assicura che i problemi vengano risolti
- Fortemente orientato ai dettagli

The Relationship Builder



- E' in grado di “costruire” i suoi sostenitori all'interno dell'azienda cliente
- Spende generosamente il suo tempo per aiutare gli altri
- Va sempre d'accordo con tutti

The Challenger



- Ha una visione “alternativa” delle cose
- Conosce bene il business del cliente
- Apprezza molto la discussione
- Stimola il cliente

Driver delle High Performance

Attitudini

- Capacità di individuare la soluzione dei problemi
- Capacità di sostenere il rischio
- Motivazione
- Focalizzazione sui risultati
- Attaccamento all'azienda
- Curiosità
- Discrezionalità

Capacità

- Acume di business
- Comprensione dei bisogni del cliente
- Comunicazione
- Uso delle risorse interne
- Negoziazione
- Gestione delle relazioni
- Solutions Selling
- Teamwork

Attività

- Gestione del processo di vendita
- Gestione delle opportunità
- Preparazione
- Generazione dei lead
- Amministrazione

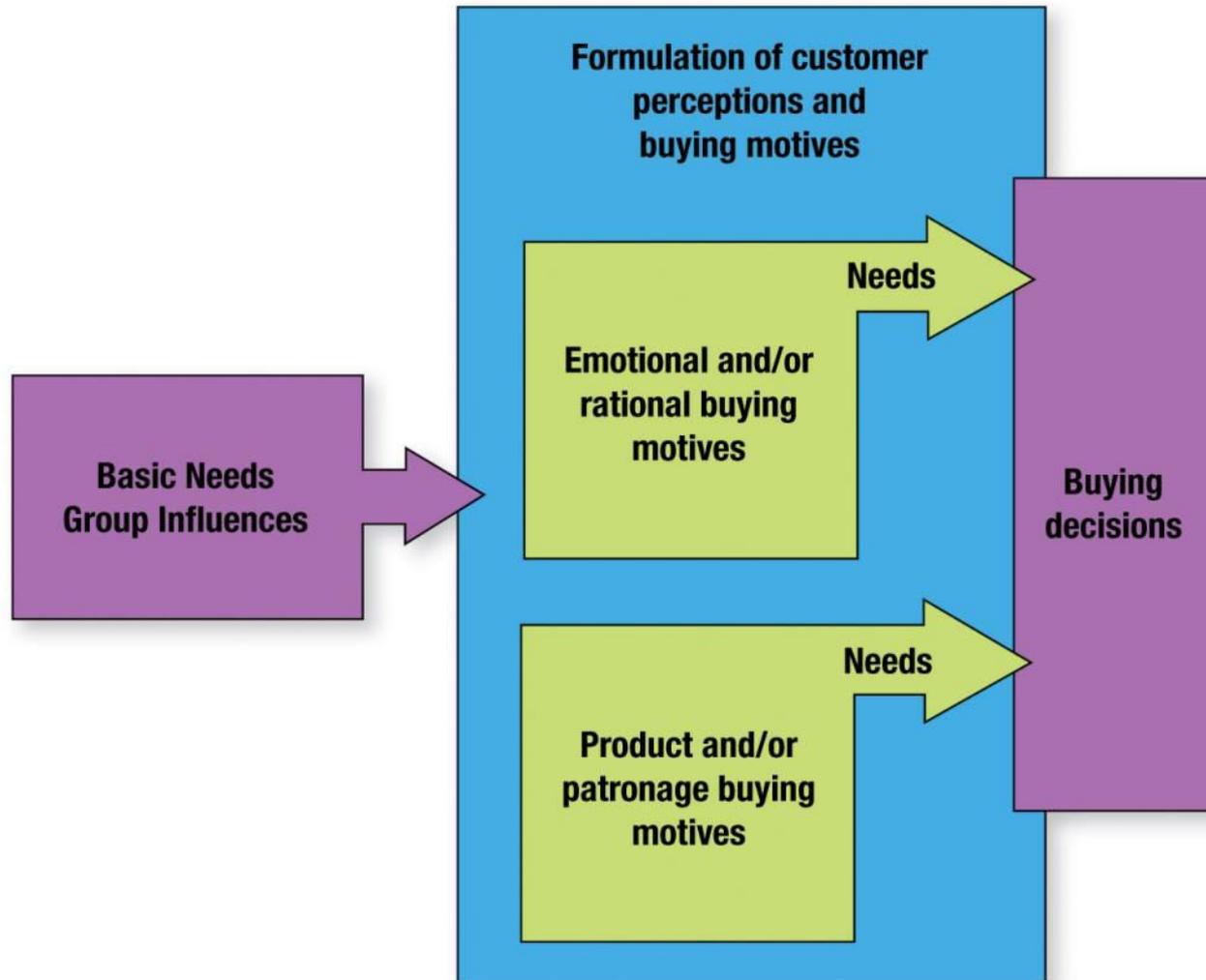
Conoscenze

- Conoscenza del settore
- Conoscenza dei prodotti



Profilo dei Clienti

Modello di Customer Strategy



7 Tipi di Clienti

GG

Go-Getter

G

Guida

B

Blocker

A

Amico

V

Visionario

S

Scettico

C

Climber

Go-Getter

GG
Go-Getter

- Cerca sempre nuove modalità per stimolare il proprio business
- Focalizzato sulle idee e le strategie per la crescita

Guida

G

Guida

- Condivide le informazioni utili
- Condivide anche le informazioni inutili oppure non necessarie

Blocker

B

Blocker

- E' un esecutore
- Non è interessato al cambiamento
- Non ha mai tempo per nulla

Amico

A

Amico

- Va sempre d'accordo con tutti
- Ama i venditori
- Sempre pronto per una riunione

Visionario

V

Visionario

- Ha grandi idee
- Racconta grandi storie
- E' benvoluto dal management

Scettico



S

Scettico

- E' pieno di dubbi
- Analizza qualsiasi soluzione in tutti i minimi dettagli
- E' molto prudente sul cambiamento

Climber

C

Climber

- Guarda solo i suoi interessi
- Si muove solo se ha un vantaggio personale
- Può essere molto pericoloso

Esistono Clienti con Più Profili



A

Amico



G

Guida



V

Visionario

Cosa Pensa il Cliente...

Conosci il mio business?
Capisci le mie esigenze?

Ho bisogno di comprendere
in quale direzione muovermi

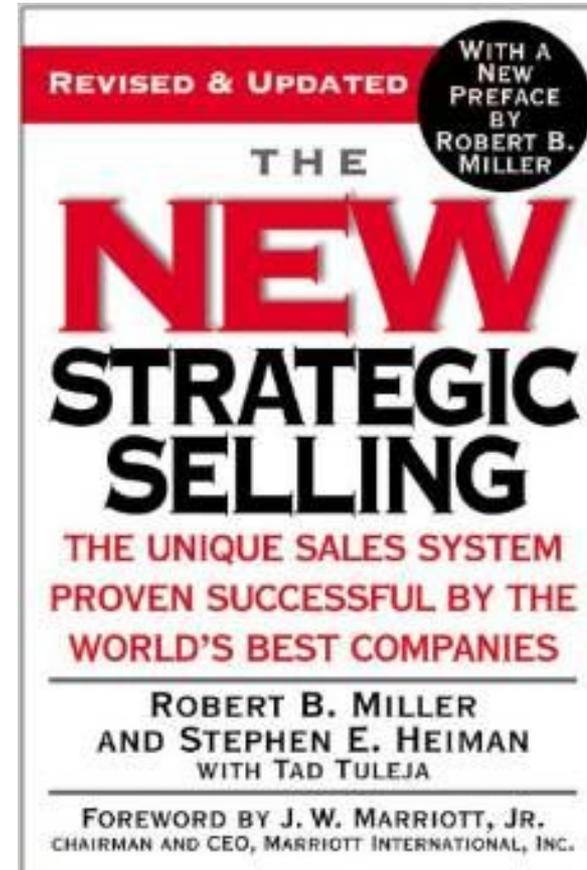
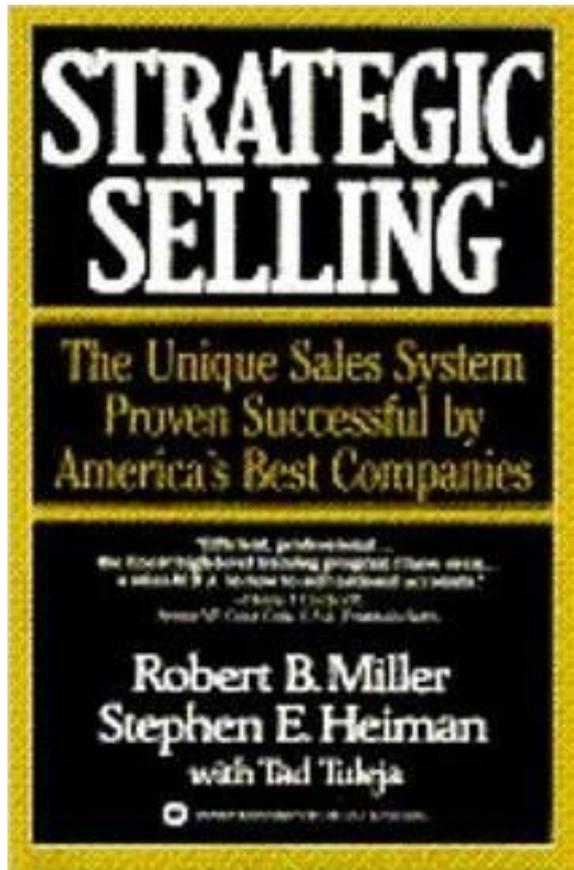
Quali rischi sto correndo?

Come si comportano gli altri
manager di fronte a questo
problema?



Strategic Selling

Strategic Selling



Strategia

Fasi dell'approccio

- Analisi delle influenze d'acquisto
- Analisi dei punti deboli/forti
- Analisi degli atteggiamenti di risposta
- Analisi dei possibili risultati di vendita



4 Fasi

- 1 Analisi della propria posizione in relazione al cliente e agli obiettivi di vendita
- 2 Esame di tutte le possibili alternative alla propria posizione
- 3 Valutazione della posizione alternativa in grado di assicurare il raggiungimento dell'obiettivo, e pianificazione delle azioni necessarie per raggiungerla
- 4 Implementazione del piano di azione



Influenze d'Acquisto [1]

- Analisi dei ruoli con un ruolo importante per il vostro specifico obiettivo di vendita
- Identificazione delle persone
- Quattro ruoli critici di influenze d'acquisto:
 - Economico – capacità di veto
 - Utente – possono essere diverse persone
 - Tecnico – responsabile dello screening
 - Coach – può aiutare nella vendita

Influenze d'Acquisto

TRE FASI

- Comprensione dei quattro ruoli che influenzano l'acquisto in qualsiasi tipo di Vendita Complessa
- Identificazione delle persone che occupano ogni ruolo in funzione dell'obiettivo di vendita
- Verifica della copertura dei quattro ruoli, ovvero della conoscenza delle persone che li occupano e della loro attitudine verso la vostra proposta

Buyer Economico

- RUOLO: approvazione dell'acquisto
- Uno per trattativa
- Può essere un team oppure un comitato
- Ha potere di veto
- Amministra e controlla tutte le spese
- Ha l'autorità di modificare i budget di spesa
- Utilizza le risorse a propria discrezione
- FOCUS: bilancio e impatto sulla struttura
- DOMANDE: ROI e/o report sull'impatto

Buyer Utente

- RUOLO: valutare l'impatto sul lavoro
- Spesso si tratta di più persone
- Collegamento diretto tra utenti e prodotto
- FOCUS: il lavoro da fare
- DOMANDA: come funziona per il mio ruolo

Buyer Tecnico

- RUOLO: offre la valutazione tecnica
- Spesso sono più persone
- Può bloccare la trattativa in ogni momento
- Non può dare l'approvazione finale
- Giudica gli aspetti misurabili della proposta
- Può dire di no sulla base delle specifiche o degli aspetti tecnici
- FOCUS: rispetto delle specifiche tecniche
- DOMANDA: risponde alle specifiche

Coach

- RUOLO: fa da guida alla trattativa
- Ce ne vuole almeno uno
- Fornisce e interpreta tutte le informazioni
- Può essere all'interno dell'azienda cliente, dell'azienda venditrice o di una terza parte
- FOCUS: il vostro successo con la proposta
- DOMANDA: come possiamo fare in modo che la trattativa abbia successo

Bandiere Rosse

- Visualizzano i punti deboli
 - Aree di incertezza
 - Problemi di qualsiasi tipo
 - Mancanza di informazioni
 - Assenza di contatti

Bandiere Rosse automatiche

- Informazioni mancanti
- Incertezza sulle informazioni
- Ogni influenzatore non contattato
- Ogni influenzatore di nuova nomina
- Riorganizzazione aziendale

Trappole

- Considerare la propria percezione della realtà come determinante per la vendita
- Ritenerne che la propria percezione della realtà sia la stessa delle influenze d'acquisto
- Ammettere che le percezioni della realtà delle influenze d'acquisto siano diverse dalla vostra, ma concludere che sono sbagliate

Punti di Forza

Rispondono ai seguenti criteri:

- Rappresentano aree di differenziazione
- Migliorano la vostra posizione
- Sono rilevanti per l'obiettivo di vendita
- Riducono l'importanza del prezzo

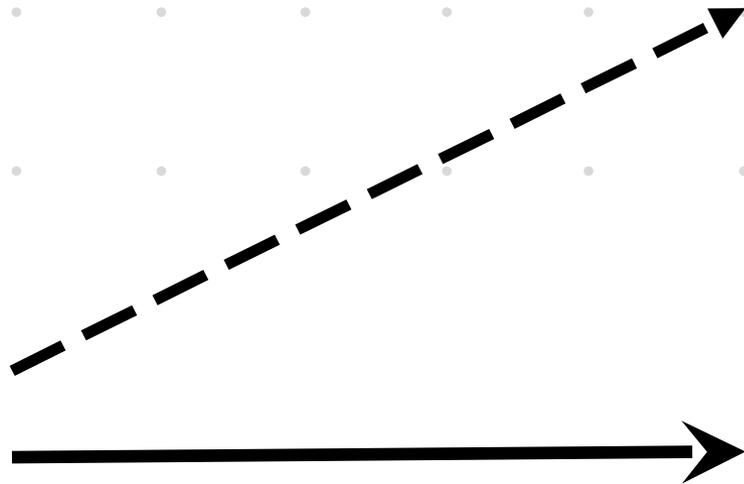
Atteggiamenti di Risposta

- Quattro atteggiamenti di risposta:
 - Opportunità di crescita
 - Fine del trend negativo
 - Encefalogramma piatto
 - Eccesso di confidenza

Pauro del Cambiamento

- Ogni proposta di vendita rappresenta un cambiamento per ciascuna influenza d'acquisto
- Ogni persona reagisce al cambiamento in modo diverso, indipendentemente dalla tipologia del cambiamento stesso
- Può essere una minaccia o un'opportunità
- E' necessario comprendere la percezione della realtà di ogni influenza d'acquisto

Opportunità di Crescita [1]

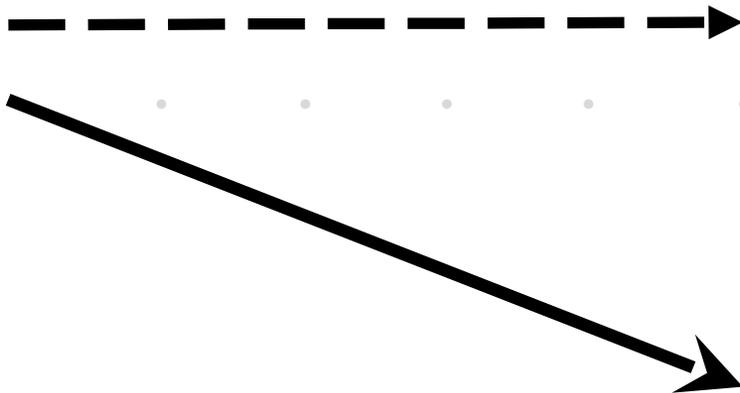


- Buone probabilità di azione
- Possiamo migliorare la situazione attuale

Opportunità di Crescita [2]

- Opportunità:
 - – Miglioramento della produzione
 - – Miglioramento della qualità
 - – Espansione dell'azienda
- E' pronto a dire di si a una proposta (ma non necessariamente alla vostra)
- Il successo si verifica se la percezione è quella dell'eliminazione o della riduzione della discrepanza

Fine del trend negativo [1]

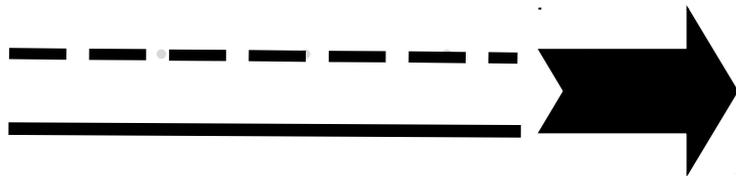


- Buone probabilità di azione
- Possiamo migliorare la situazione attuale

Fine del trend negativo [1]

- Opportunità:
 - – Blocco dell'andamento negativo
 - – Ripresa della crescita aziendale
- • E' pronto a dire di si a una proposta (ma non necessariamente alla vostra)
- • Il successo si verifica se la percezione è quella dell'eliminazione o della riduzione della discrepanza

Encefalogramma piatto [1]



- Scarse probabilità di azione
- Perché cambiare proprio oggi?

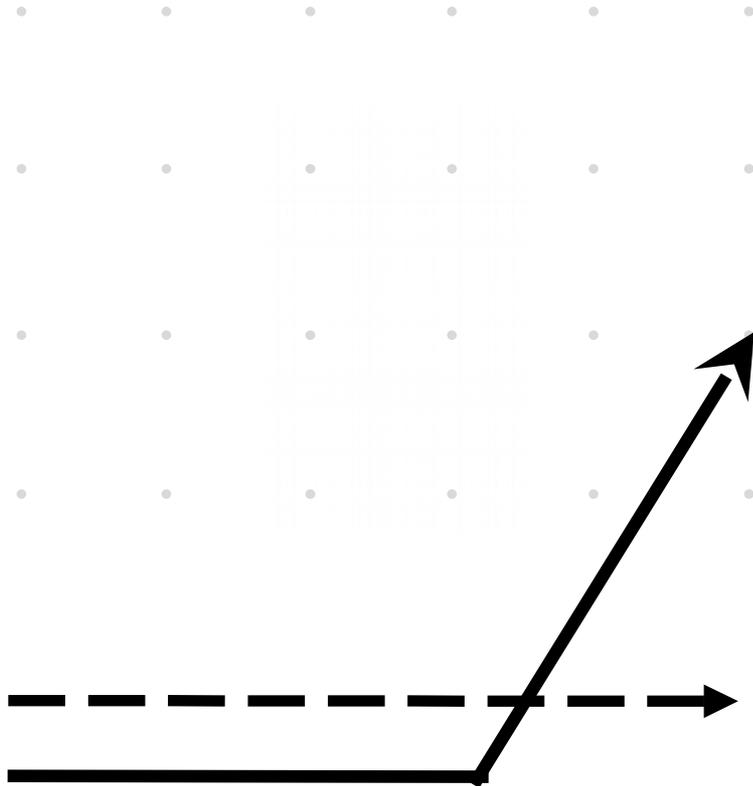
Encefalogramma piatto [2]

- Non sottovalutare questo atteggiamento
- Nessuna discrepanza significa nessuna vendita
- La proposta viene vista come una minaccia alla bontà della situazione attuale
- Il cambiamento può causare problemi

Encefalogramma piatto [3]

- Opportunità
 - Dimostrare un'opportunità di crescita
 - La crescita è meno rischiosa dell'immobilismo
 - Intervento di un altro influenzatore, preferibilmente economico
 - Dimostrazione della presenza di una discrepanza
- Problema
 - Se il buyer economico reagisce con encefalogramma piatto, il ciclo di vendita sarà molto lungo

Eccesso di confidenza [1]



- Nessuna probabilità di azione
- Non abbiamo bisogno della vostra proposta

Eccesso di confidenza [2]

- Vendita molto difficile
- La discrepanza è contro il venditore
- La percezione della realtà è distorta
- La situazione non viene compresa per ignoranza o miopia (cecità)
- Gli obiettivi aziendali sono talmente bassi da giustificare performance scadenti

Eccesso di confidenza [3]

- Opportunità
 - – Ridimensionare l'eccesso di confidenza (coach)
 - – Evitare di trasformare l'euforia in panico, oppure di essere percepito come portatore di malasorte
 - – Mantenere aperta la comunicazione, portando nuovi elementi di valutazione (terze parti)

Risultati

- Quattro risultati:
 - Win-Win
 - Vincono entrambi
 - Win-Lose
 - Vince chi vende
 - Lose-Win
 - Vince chi acquista
 - Lose-Lose
 - Perdono entrambi

Matrice Win-Win

- Ogni quadrante descrive la relazione con ciascuna delle influenze d'acquisto
- La vittoria è un fattore personale
- L'obiettivo è quello di portare alla vittoria ciascuna influenza d'acquisto per ogni trattativa
- La matrice rappresenta il risultato di lungo termine dopo la conclusione della trattativa



I Win-You Win

- La vendita non è un'attività conflittuale
- Le influenze d'acquisto devono essere viste come partner di una collaborazione a lungo termine
- La dipendenza reciproca è importante

I Win-You Lose

- Una situazione purtroppo frequente
- Vendita a un prezzo troppo alto quando l'acquirente non è in grado di negoziare o vendita priva di trasparenza
- Sopravvalutazione delle funzionalità
- Vendita in eccesso

I Win-You Lose

- E' sempre un risultato di breve termine
- Si trasforma sempre in una situazione Lose-Lose
- Non è nell'interesse di nessuno
- Si può trasformare in una “vendetta”
- Prima o poi la verità viene a galla



I Win-You Lose

- Vendetta
 - Se tutto va bene, perdita del cliente
- Contrattacco
 - Pubblicità negativa sul venditore e sul fornitore
 - La soluzione viene ricusata per futili problemi
 - Spuntano gli avvocati...



I Lose-You Win

- Succede spesso
- Prezzo iniziale troppo basso
- Servizio gratuito
- Troppi prodotti di prova gratuiti
- Troppi “fringe benefit”
- Espediente per portare il cliente a “perdere” in futuro

I Lose-You Win

- Si trasforma sempre in una situazione
- Lose-Lose
- Il buyers dimentica subito tutti i favori ma percepisce il tentativo di condizionamento per cui passa al contrattacco



Quando “osare” Lose-Win

- Esplicita offerta introduttiva
- Comunicazione trasparente al buyer
- Condizioni favorevoli scritte nel contratto

I Lose-You Lose

- Per fortuna, una situazione poco frequente
- ESEMPIO: il cliente ha disperatamente bisogno del prodotto per cui non discute sul prezzo, ma chiede condizioni di consegna inaccettabili e mette in difficoltà il fornitore

Esempi di Risultato

Economico

Utente

Tecnico

Coach



Economico

- Basso cost of ownership
- Rispetto del budget
- ROI
- Responsabilità finanziaria
- Maggiore produttività
- Profittabilità
- Protezione del cash flow
- Flessibilità

Tecnico

- Prodotto secondo le specifiche
- Rispetto dei tempi di consegna
- Migliore soluzione tecnica
- Rapporto prezzo / prestazioni
- Affidabilità

Utente

- Affidabilità
- Maggiore efficienza
- Miglioramento delle capacità
- Prestazioni
- Migliore soluzione al problema
- Lavoro meglio o velocemente
- Versatilità
- Qualità del servizio
- Facilità di apprendimento e uso

Coach

- Solo Win
- Riconoscimento
- Visibilità
- Contributo positivo
- Problem solver

Concorrenza

- Spesso sopravvalutata come fattore decisivo
- L'incapacità di far percepire la differenza è un problema significativo
- E' necessario un maggiore "buon senso" nella presenza sul mercato
- E' necessario comprendere che esistono più tipologie di concorrenza
- Evitare l'ossessione del "cosa faranno?"

Tipologie di Concorrenza

- Acquisto da un'altra azienda
- Utilizzo di risorse interne
- Uso del budget per altri scopi
- Nessun tipo di attività

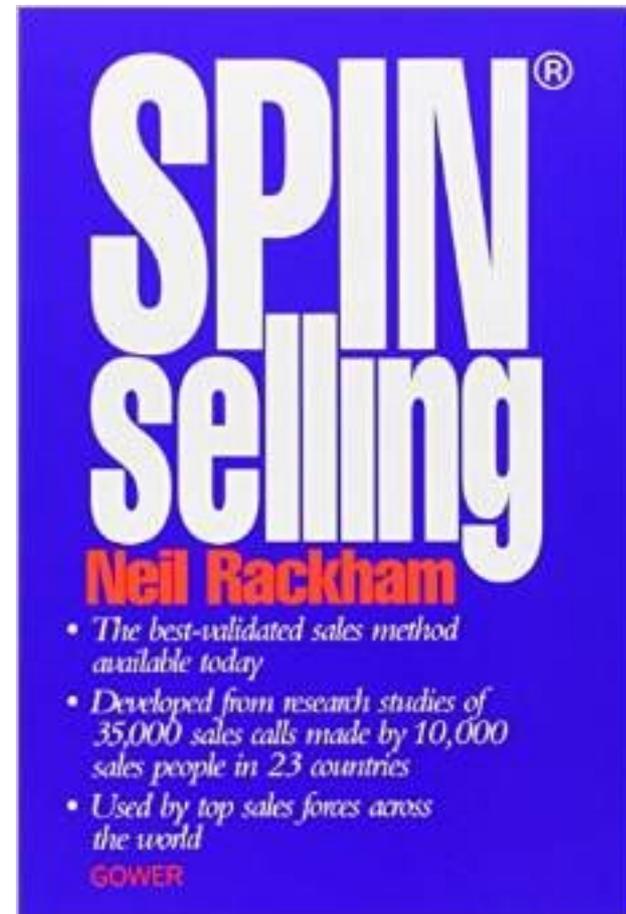
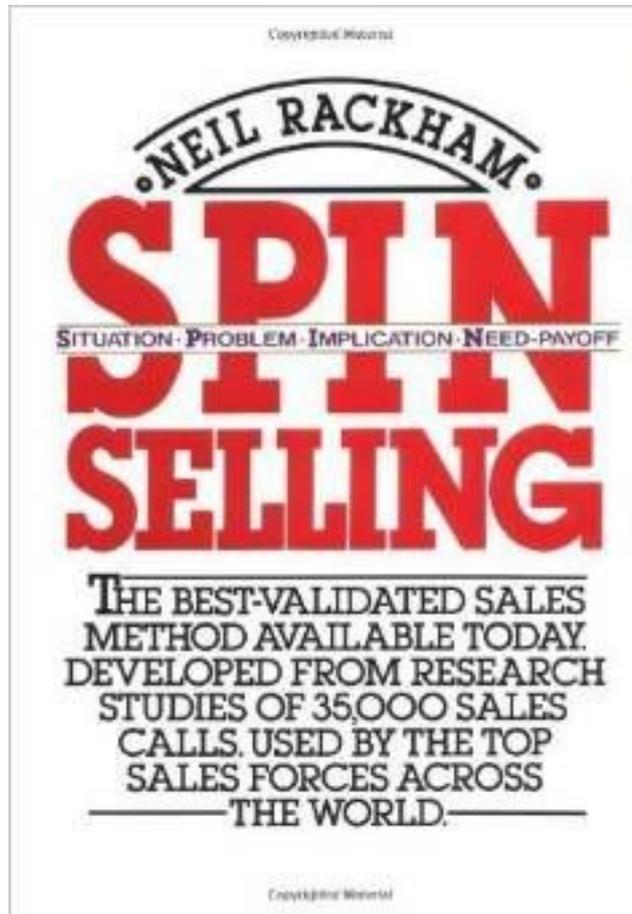


COFFEE BREAK



SPIN Selling

SPIN Selling



SPIN Selling

- SPIN Selling significa porre le domande nell'ordine corretto: Situazione, Problema, Implicazioni ed Esigenze (Need)
- Le fasi dello SPIN Selling:
 - Comprendere il cliente (Situazione)
 - Identificare i problemi del cliente (Problema)
 - Identificare le dimensioni dei problemi (Implicazioni)
 - Verificare il valore della soluzione (Esigenze/Need)

Domande Relative alla Situazione

| | |
|--------------|--|
| DEFINIZIONE: | Raccogliere informazioni sulla situazione attuale dell'azienda cliente |
| ESEMPI: | <p><i>Quanti sono i dipendenti all'interno di questa sede/divisione/ufficio?</i></p> <p><i>Come è configurato il sistema attuale?</i></p> <p><i>Da quanto tempo state utilizzando questa soluzione?</i></p> <p><i>Può darmi delle informazioni sui vostri piani di crescita?</i></p> |
| IMPATTO: | Sono le domande meno efficaci dello SPIN, e – se mal gestite – possono avere risvolti negativi |
| CONSIGLIO: | Eliminare le domande che non sono strettamente necessarie, facendo una ricerca a tavolino |

Domande Relative al Problema

| | |
|--------------|--|
| DEFINIZIONE: | Individuare i problemi, le difficoltà e le insoddisfazioni |
| ESEMPI: | <p><i>Cosa rende difficile l'operazione?</i></p> <p><i>Avete mai avuto problemi con la vostra soluzione attuale?</i></p> <p><i>Siete soddisfatti del servizio degli altri fornitori?</i></p> |
| IMPATTO: | <p>Sono molto più efficaci delle domande sulla situazione</p> <p>La maggior parte dei venditori impara a porre la domande sui problemi con la crescita dell'esperienza</p> |
| CONSIGLIO: | Pensate ai prodotti e ai servizi verso la soluzione dei problemi e non verso i dettagli o le caratteristiche |

Domande Relative alle Implicazioni

| | |
|--------------|---|
| DEFINIZIONE: | Investigare sulle conseguenze o sugli effetti |
| ESEMPI: | <p><i>Questo potrebbe portare a un aumento dei costi?</i></p> <p><i>In futuro, questo problema potrà avere delle conseguenze sulla profittabilità dell'azienda?</i></p> <p><i>Quali sono i risvolti di questa situazione sulla customer satisfaction?</i></p> |
| IMPATTO: | Sono le domande più efficaci in assoluto perché permettono di comprendere gli obiettivi non dichiarati dell'azienda |
| CONSIGLIO: | Sono le più difficili da porre, e devono essere pianificate con attenzione |

Domande Relative alle Esigenze

| | |
|--------------|---|
| DEFINIZIONE: | Permettono di identificare il valore o l'utilità percepita di una soluzione |
| ESEMPI: | <p><i>Quanto verrebbe apprezzato un PC più potente rispetto a quello attuale?</i></p> <p><i>Sarebbe utile un aumento del 20% della velocità della rete?</i></p> <p><i>Se riuscissimo a intervenire sulla qualità del processo, quanto sarebbe utile alla vostra organizzazione?</i></p> |
| IMPATTO: | Hanno un impatto quasi sempre positivo per cui aiutano a creare le condizioni più adatte per la vendita |
| CONSIGLIO: | Devono essere utilizzate per spingere il buyer a rivelare i vantaggi che attende dalla soluzione |

SPIN e Processo di Vendita





Challenger Selling

Challenger Sale

MATTHEW DIXON and BRENT ADAMSON
of CEB



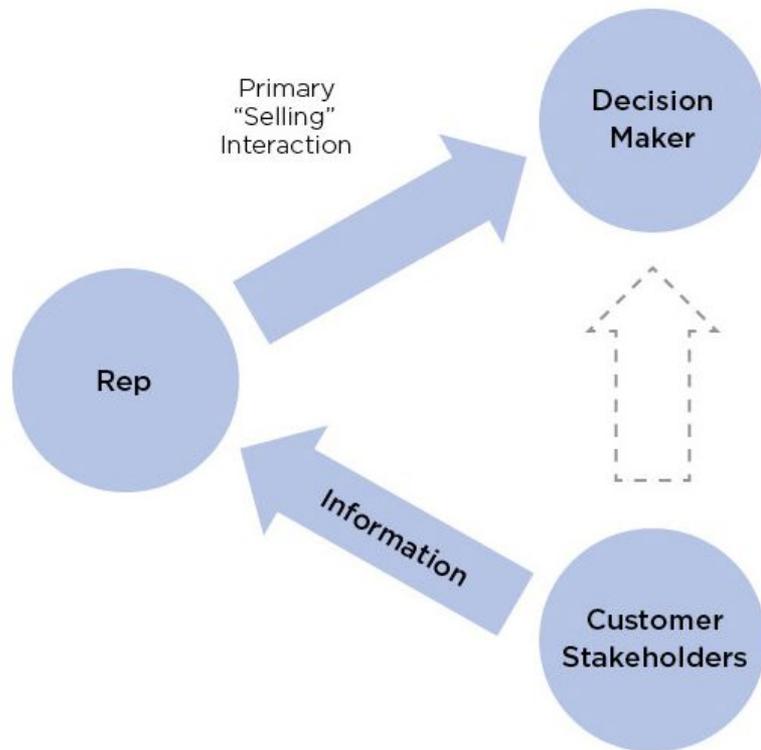
The CHALLENGER SALE

How to Take Control of the
Customer Conversation

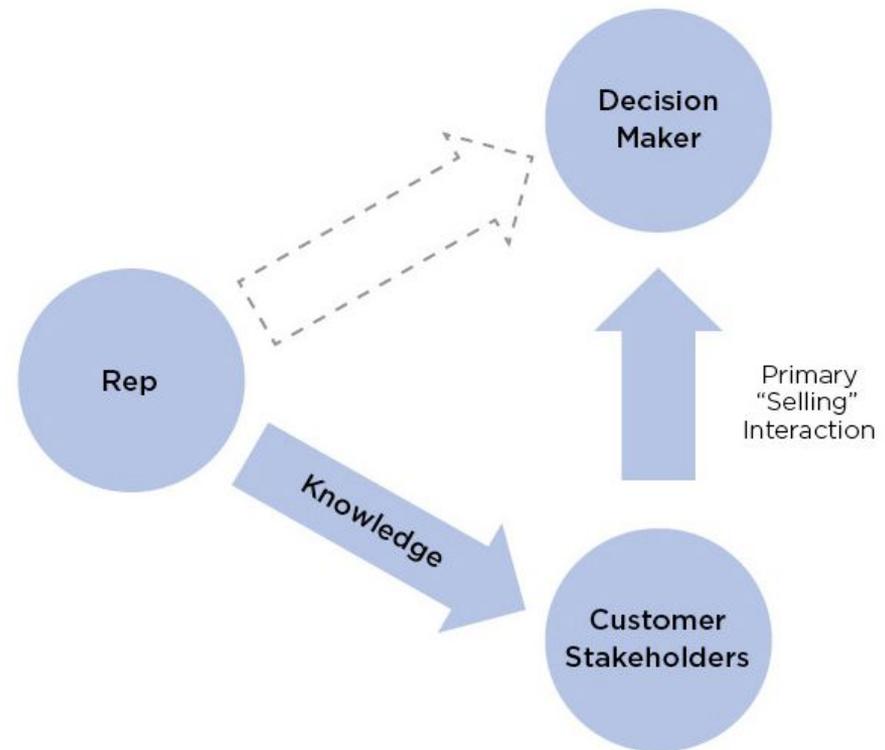
'The most important advance in selling for many years'
Neil Rackham, author of *SPIN Selling*

Rovesciamento del Flusso

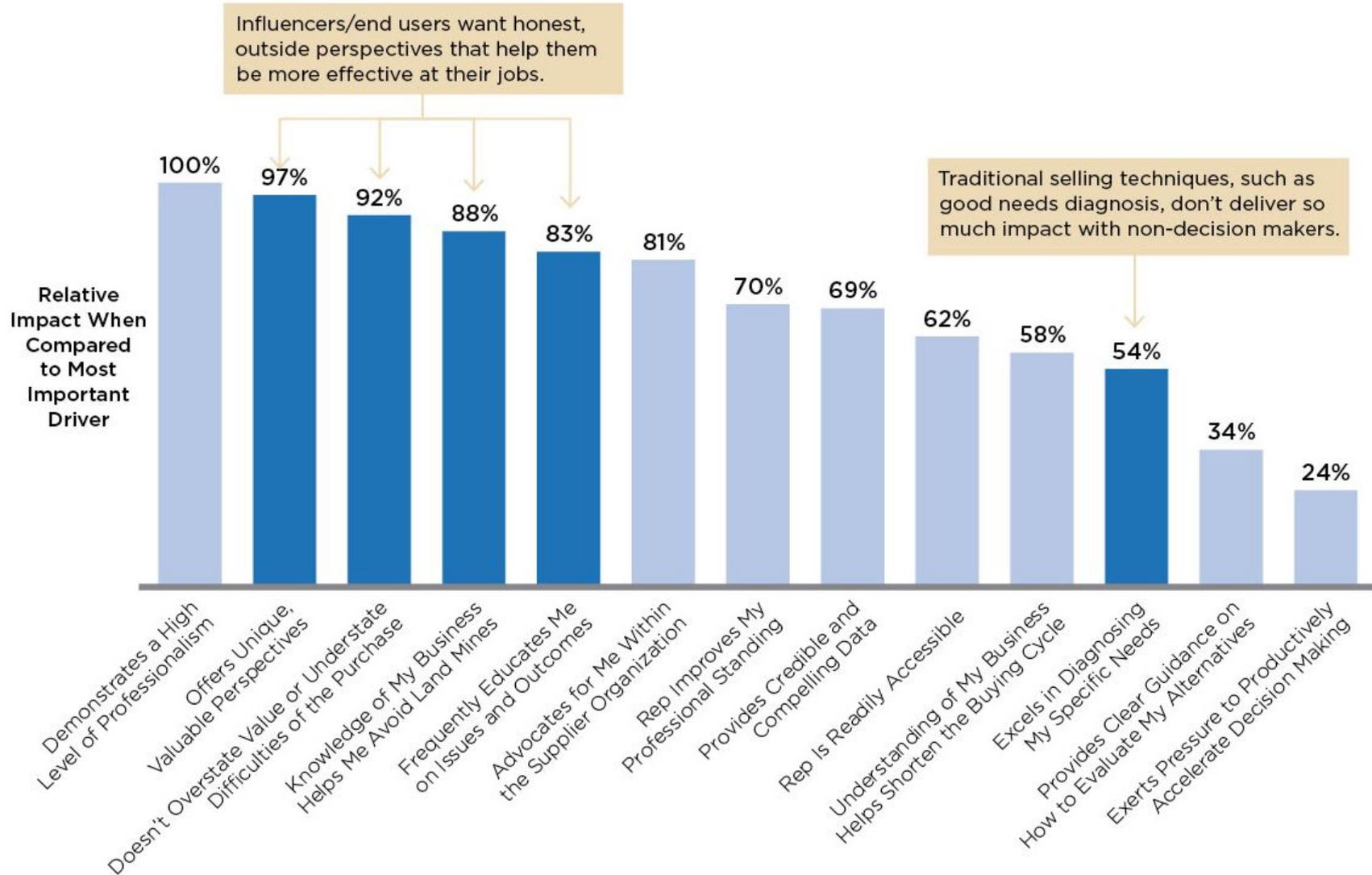
Traditional



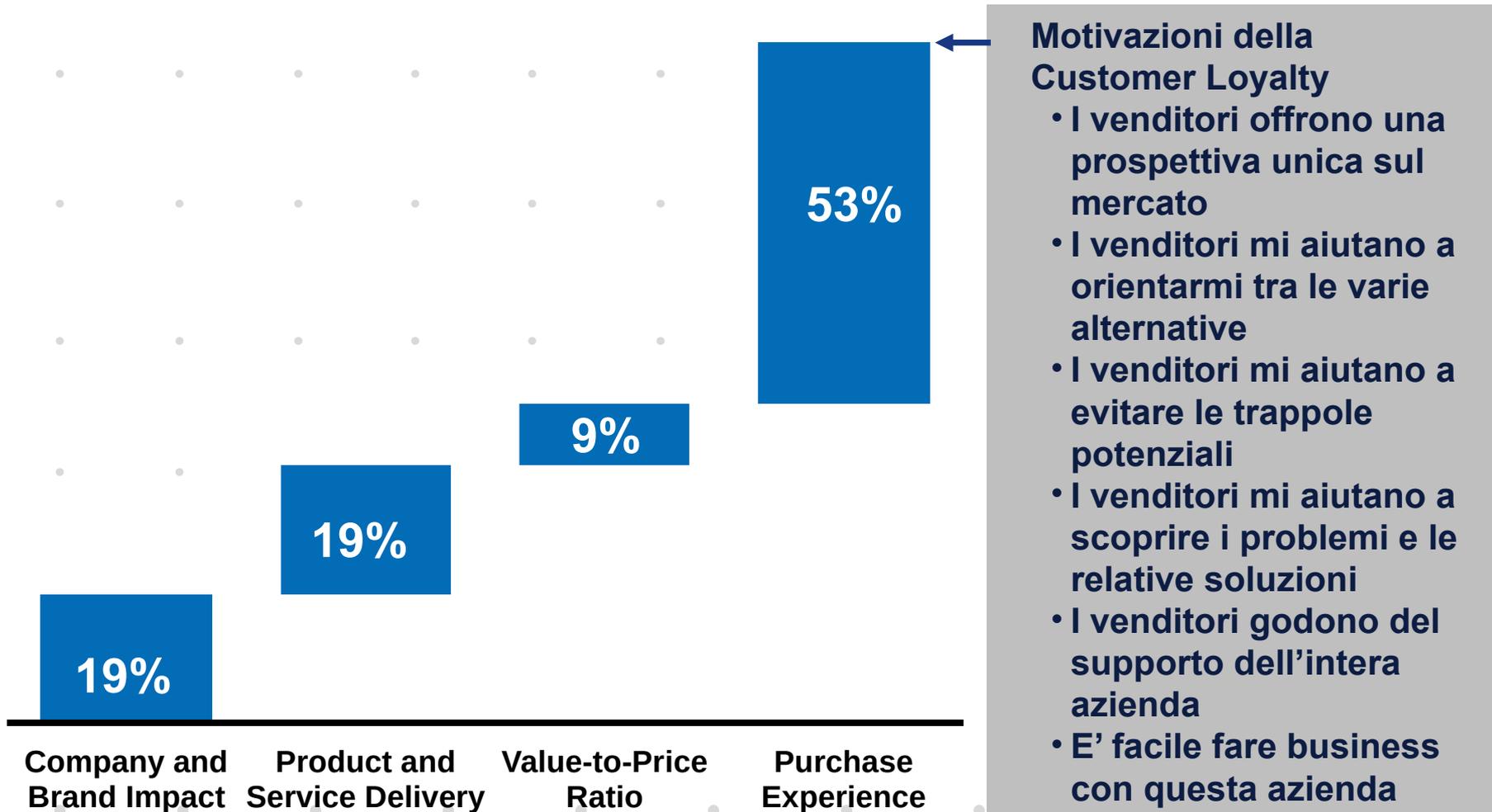
Emerging



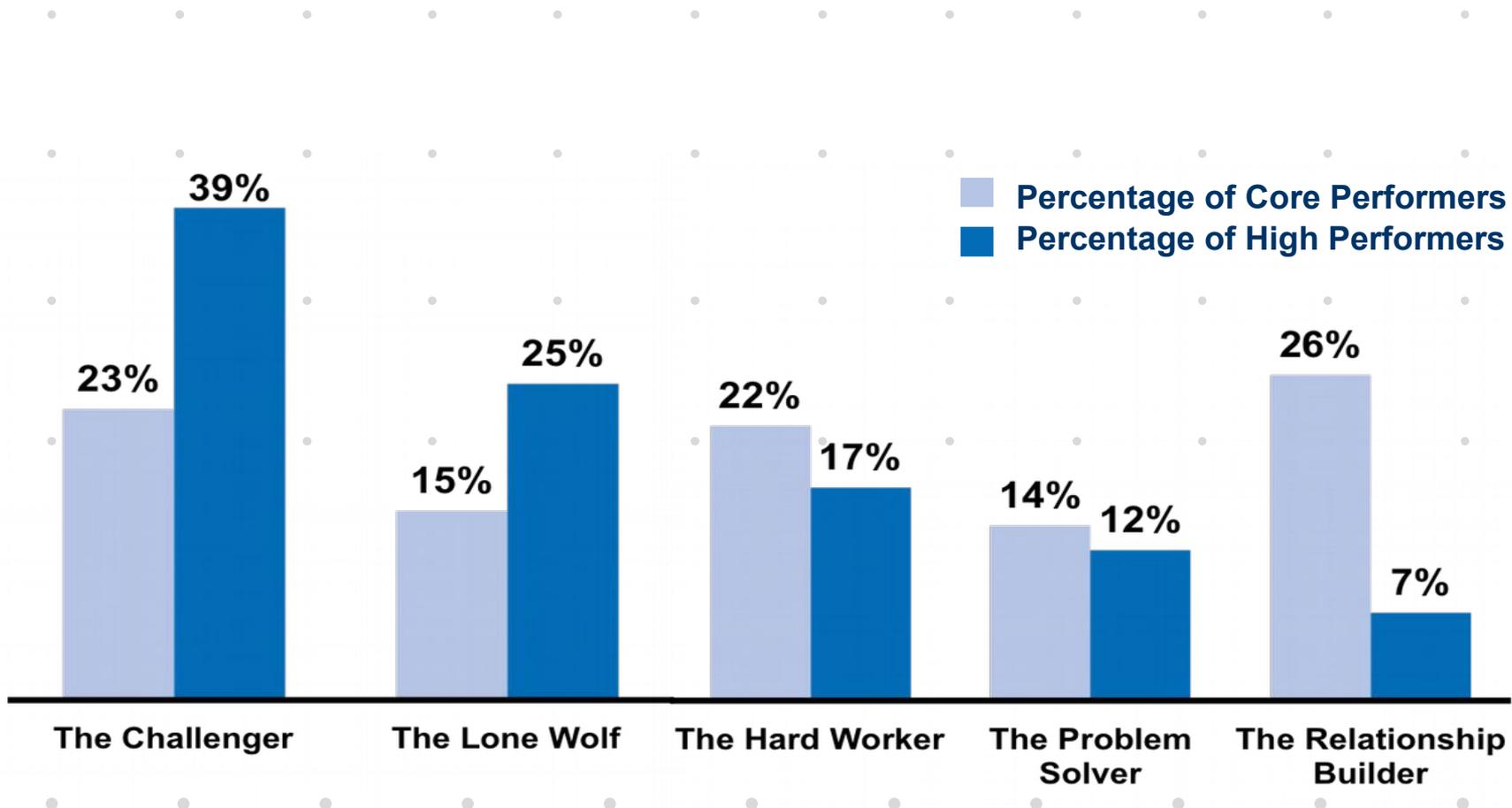
Richieste dei Clienti



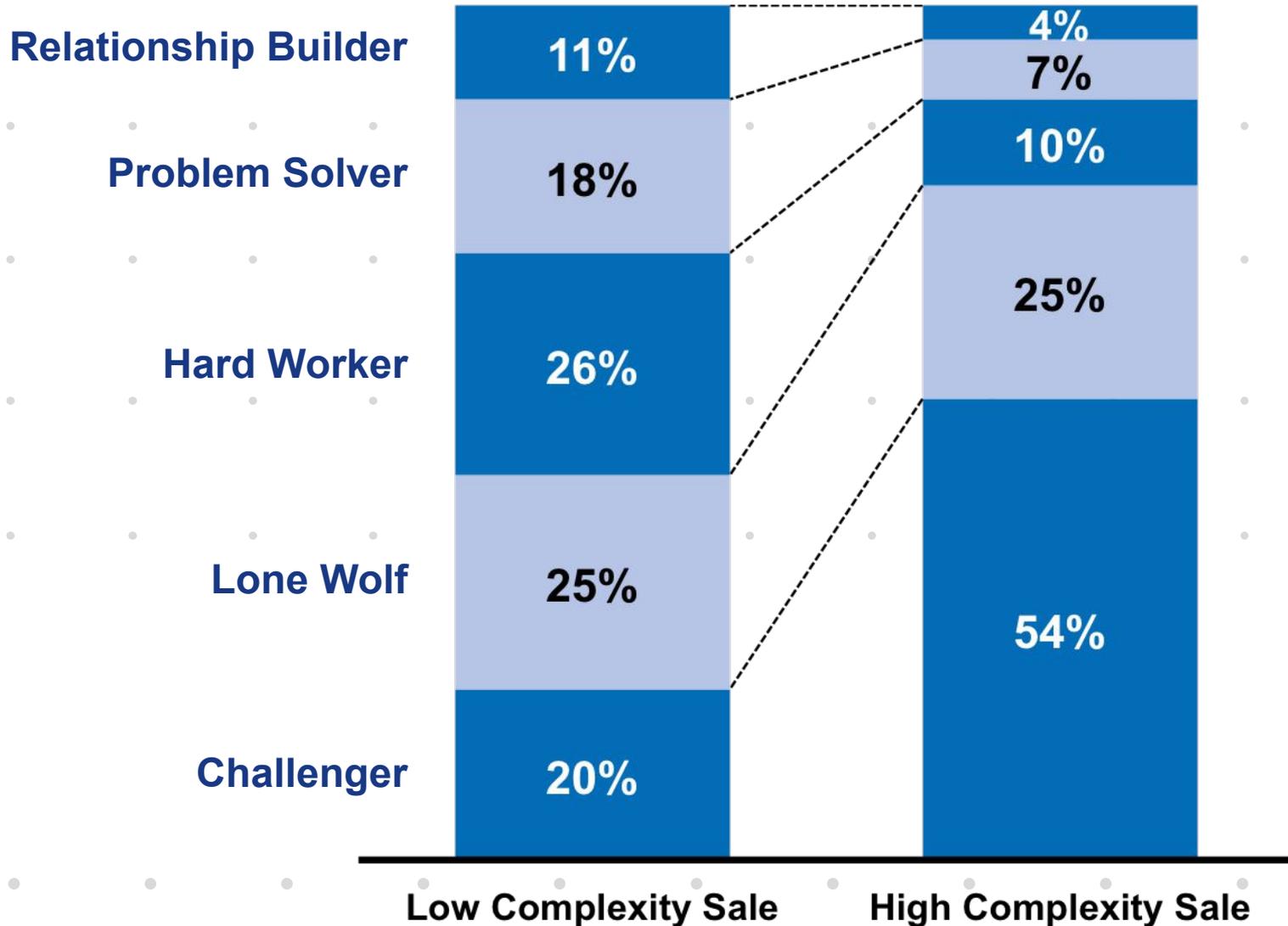
Cambiano le Motivazioni



Performance dei Venditori



Challenger e Vendite Complesse



Comportamento del Challenger

- Offre una prospettiva diversa
 - E' in grado di interagire
- } **Informa**
- Conosce i “valori” del cliente
 - Conosce i temi di economia
- } **Personalizza**
- Ha competenze di gestione
 - Può far pressione sul cliente
- } **Controlla**

Costruisce Tensione Positiva



5 Attributi del Challenger

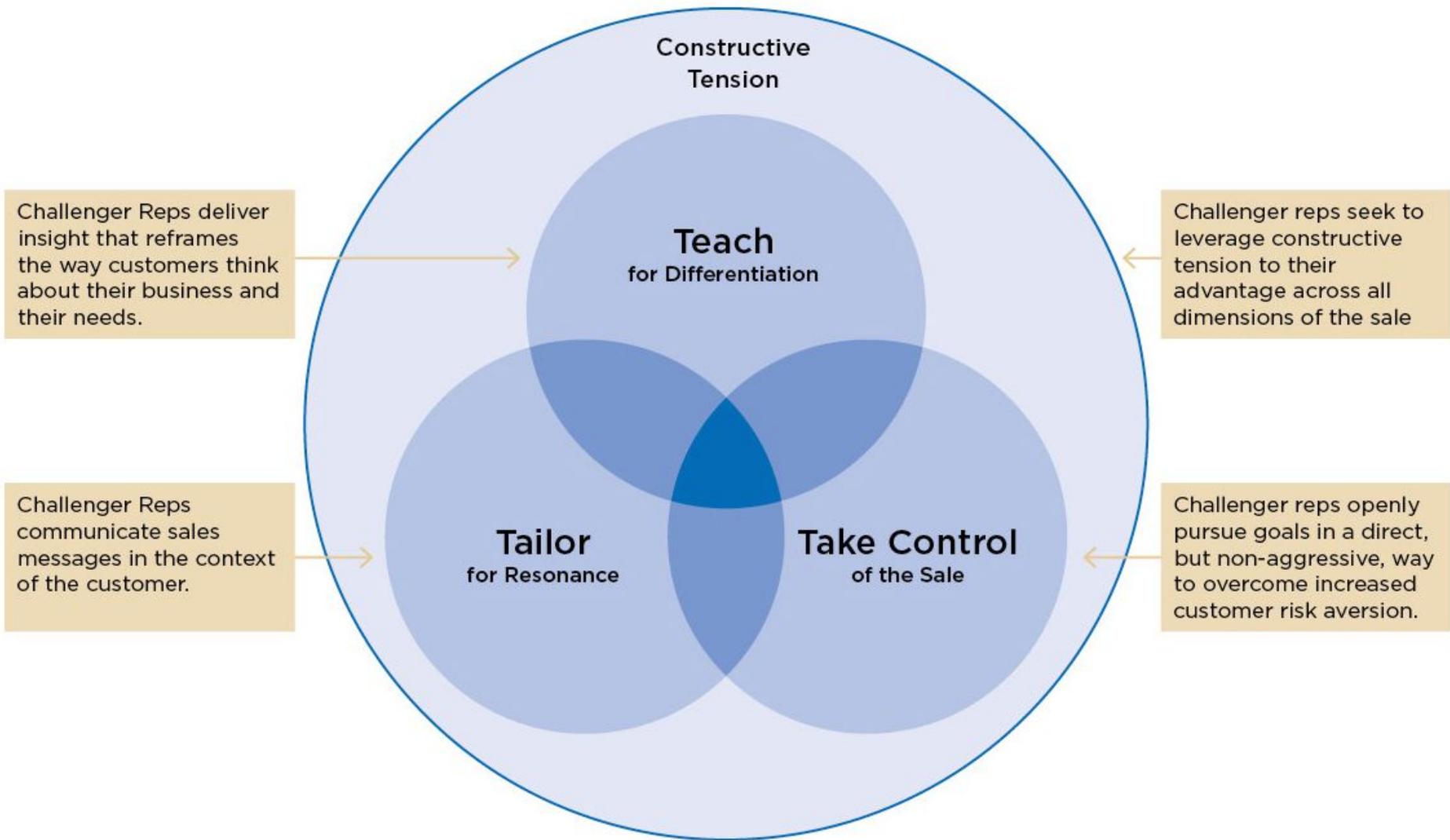
- Fornisce al cliente una prospettiva “unica” a valore aggiunto sul mercato
- Aiuta il cliente a valutare le alternative
- Fornisce al cliente un servizio di consulenza e di analisi della tecnologia
- Aiuta il cliente a evitare i rischi potenziali
- Educa il cliente a cogliere le nuove opportunità e ad affrontare i nuovi problemi



Challenger

- Non chiedono al cliente di cosa ha bisogno, perché sono in grado di guidare il cliente verso l'acquisto
- Sanno ascoltare, individuare la soluzione per un cliente, e presentarla come se fosse stato il cliente stesso a chiederla
- Riescono a modificare l'opinione del cliente rispetto alle sue stesse esigenze, presentando il problema da un angolo diverso, e risolvendolo con la propria soluzione

Tensione Positiva



Elementi della Provocazione

**Novità
importante
per il
business
del cliente**

**Fornisce
una
alternativa
importante
alle sue
convinzioni**

**Aggiunge
qualcosa
che
il cliente
non sa o a
cui non
ha pensato**

**E' una
soluzione
alternativa
e migliore
rispetto
a quella
prospettata
dal cliente**

Sviluppo della Provocazione (1)

INSIGHT VISIONE

- Tendenza o tecnologia importante per l'azienda cliente
- Qualcosa che il venditore ha sentito o visto di persona
- Qualcosa che il cliente ha menzionato
- Personalizzata secondo l'interesse del cliente

Sviluppo della Provocazione (2)

THOUGHT PENSIERO

- Costringe a vedere la situazione dell'azienda sotto una luce diversa
- Collega l'insight e il problema dell'azienda
- Include l'opportunità e il suo impatto potenziale
- Fornisce le statistiche necessarie a sostenere l'idea

Sviluppo della Provocazione (3)

OFFER OFFERTA

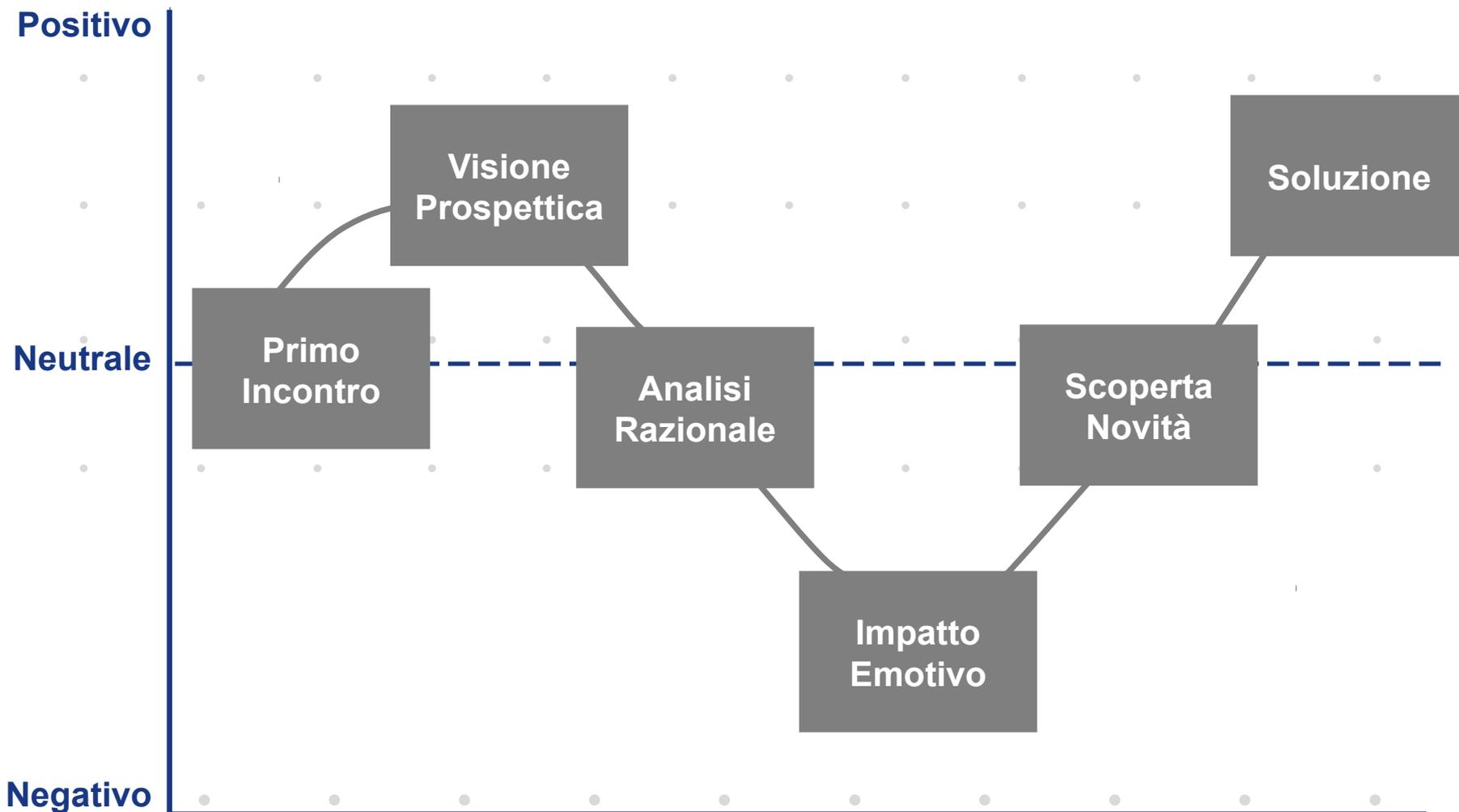
- Fornisce una soluzione per l'ottimizzazione della soluzione attuale
- Offre un percorso di crescita alternativo verso una nuova soluzione con le proprie tecnologie
- Sottolinea i vantaggi del percorso alternativo verso la scelta di ottimizzazione

Sviluppo della Provocazione (4)

COMPARE CONFRONTO

- Fornisce esempi di aziende che hanno scelto la soluzione alternativa
- Fornisce una sintesi dei risultati positivi che queste aziende hanno ottenuto
- Sintetizza l'impatto della nuova idea verso lo status quo, e lo trasforma in un vantaggio economico

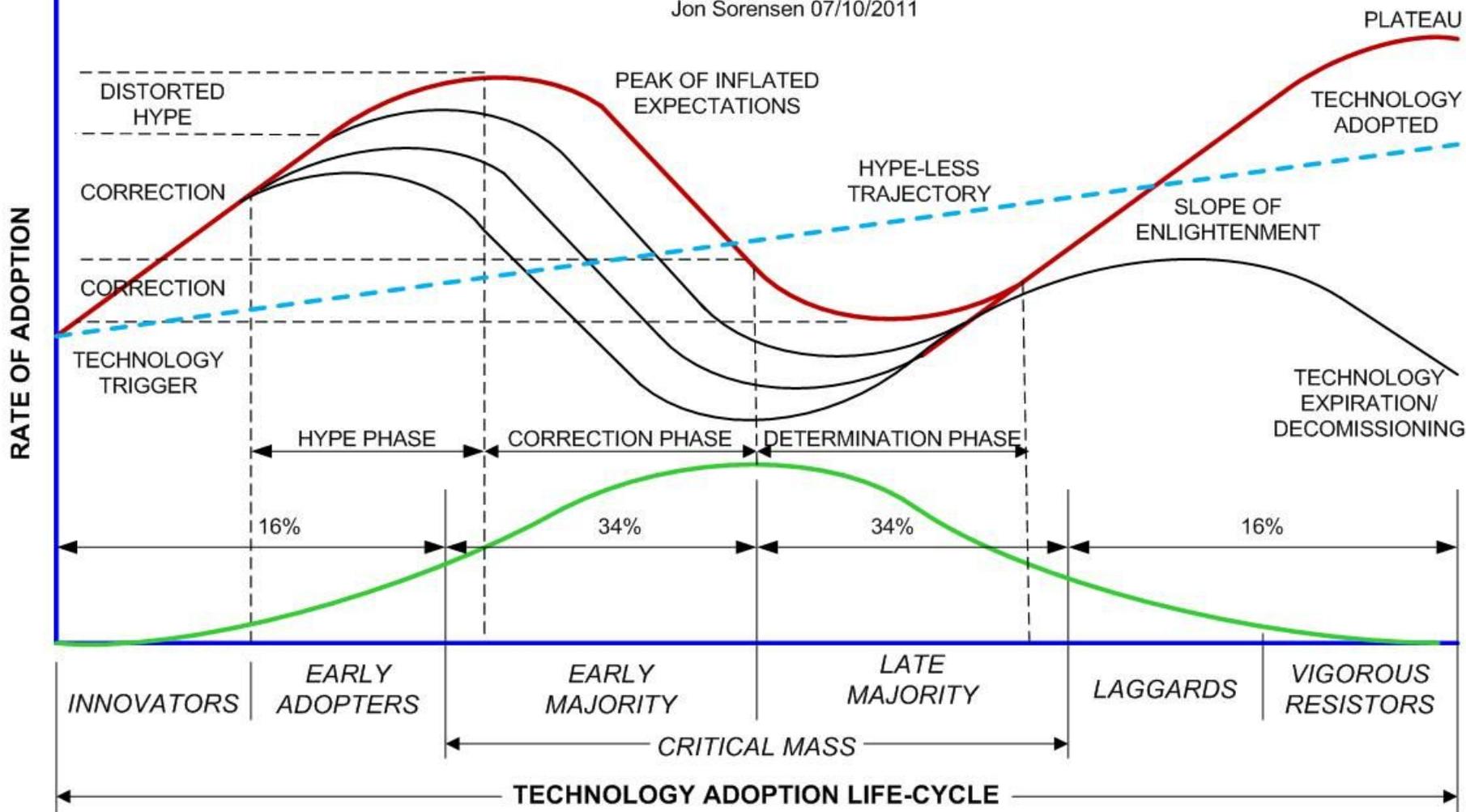
Curva della Relazione di Vendita



Combinazione dei Cicli

TECHNOLOGY ADOPTION LIFE-CYCLE AND THE INNOVATION HYPE CYCLE

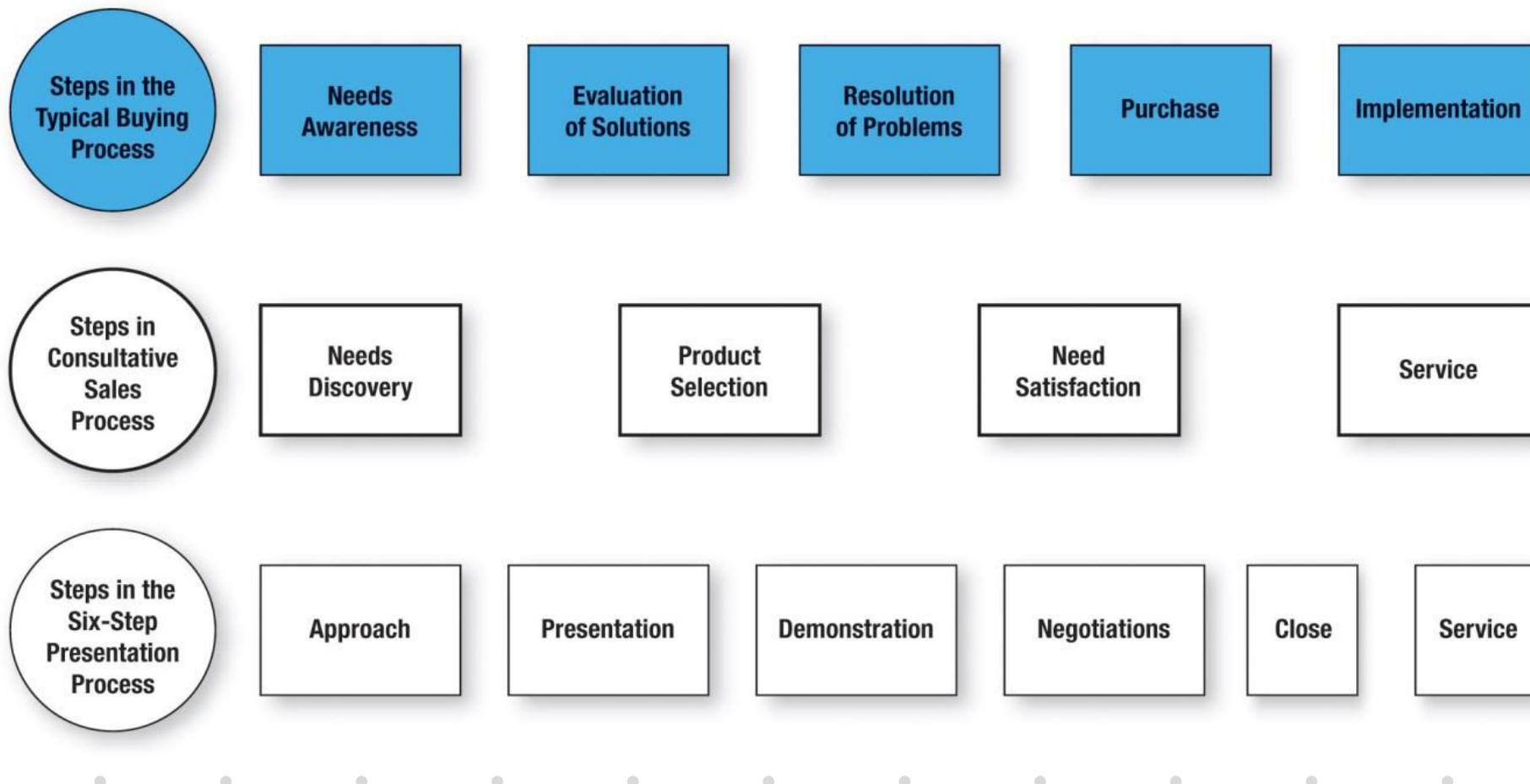
Jon Sorensen 07/10/2011



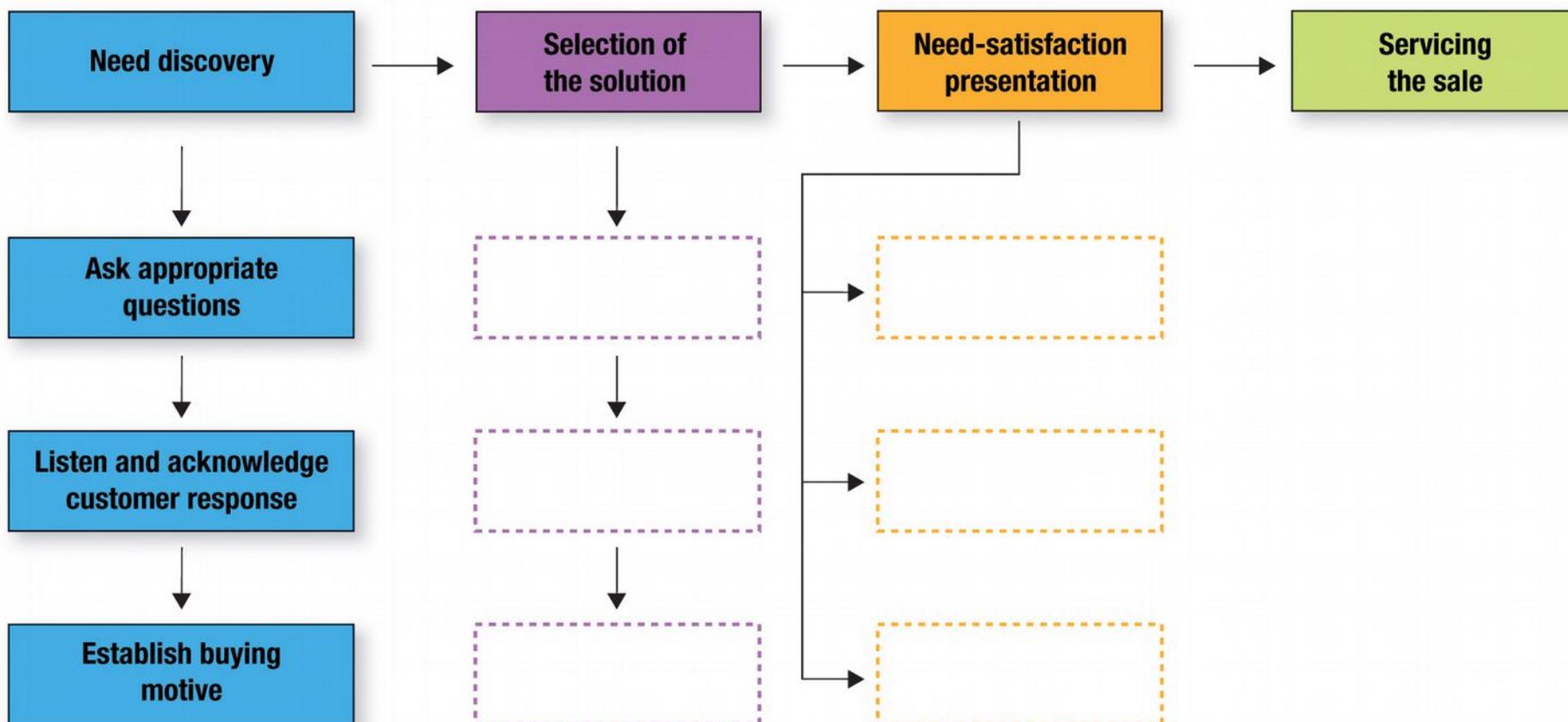


Processo di Vendita

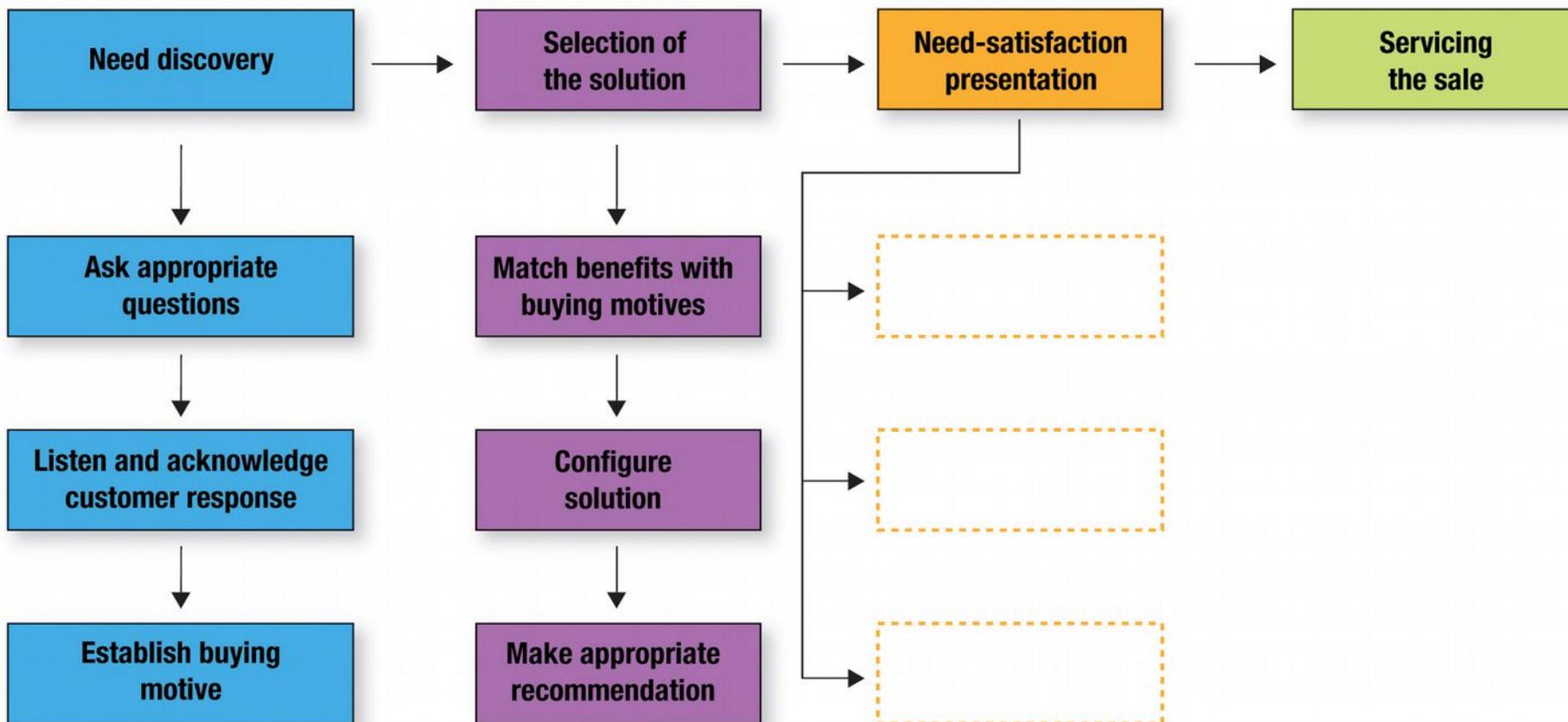
Fasi del Processo di Vendita



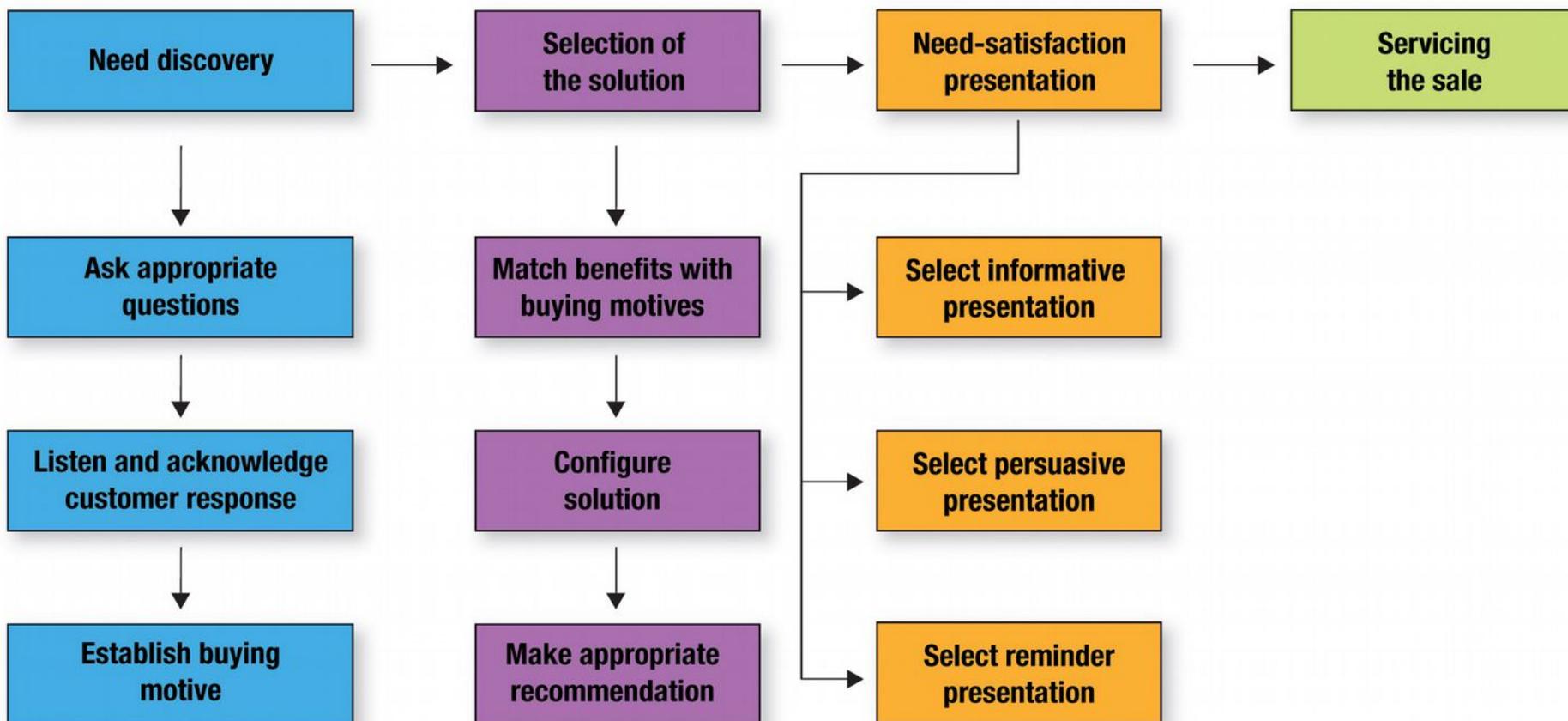
Scoperta dei Bisogni



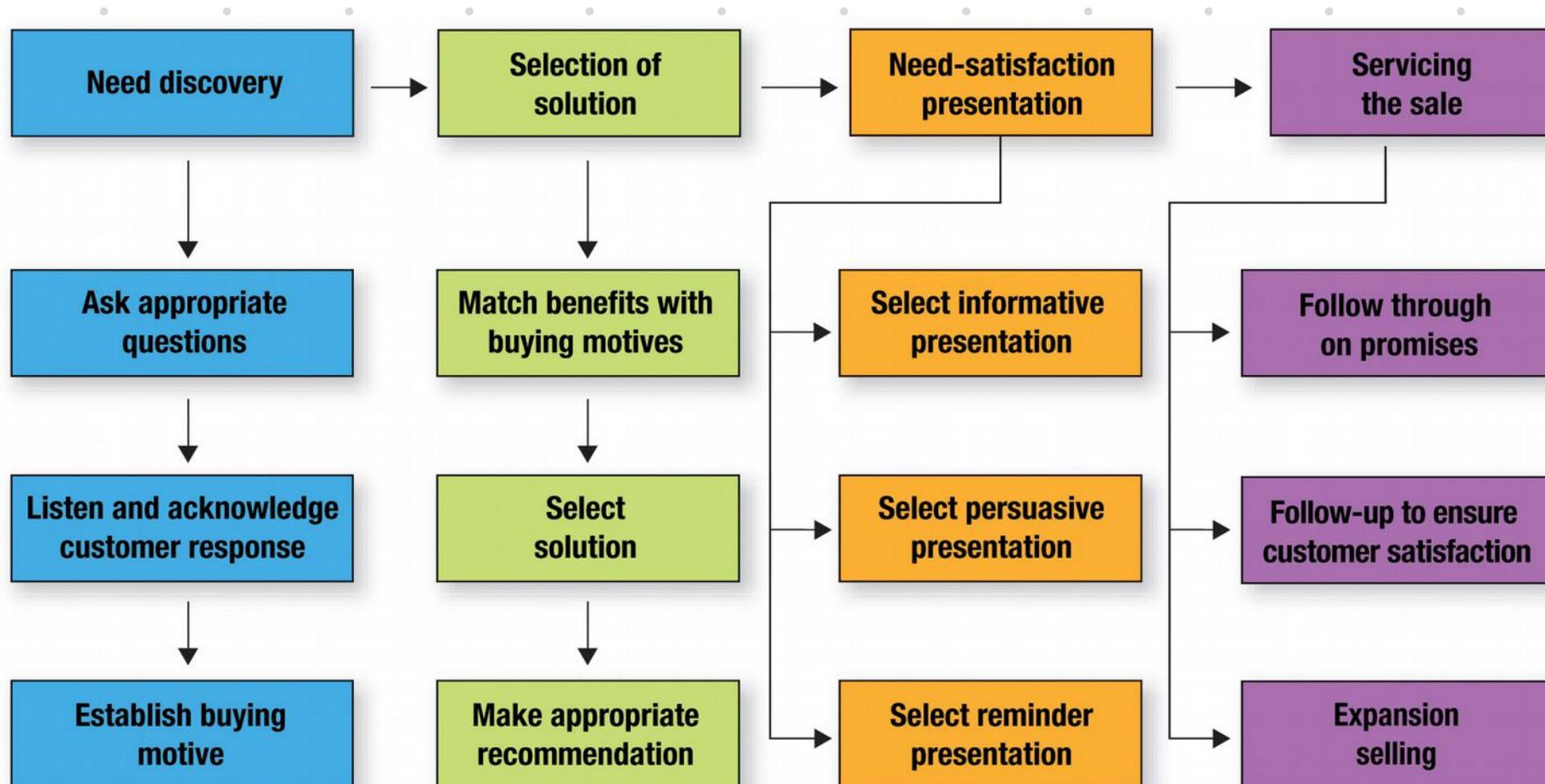
Scelta della Soluzione



Scelta del Tipo di Presentazione



Chiusura della Vendita





LUNCH BREAK