CAMERA DI COMMERCIO CUNEO

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

UNIONCAMERE

Progetto SEI Sostegno all'Export dell'Italia

SPAZIO l'impresa al centro IMPRESA

MODULO 3:
CREARE UN'AGENDA DI APPUNTAMENTI CON IL METODO SALES FUNNEL

14 Aprile 2026

Esperto: **Gianfranco Lai**

Chi Sono

Consulente di Marketing Internazionale e Export Management, in oltre 25 anni di attività professionale ho effettuato numerosi interventi presso imprese industriali e di servizi, in Italia ed all'estero.
Sono specializzato nella pianificazione strategica e commerciale, nella conduzione di attività commerciali e promozionali internazionali, nell'organizzazione aziendale per l'export, sia in prima persona che come coordinatore di gruppi di lavoro.
Dal 2008 sono amministratore della M&T Italia Srl di Torino, società di consulenza marketing con oltre quaranta anni di attività. Oltre all'attività di consulenza, dal 1997 mi occupo di formazione manageriale nel settore del marketing e commercio internazionale.
Collaboro stabilmente CeiPiemonte, numerose Camere di Commercio, Ice, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

© Dott. Gianfranco Lai

IL PERCORSO FORMATIVO

1) LA FIERA COME LEVA STRATEGICA NEL PIANO EXPORT
2) LA PREPARAZIONE STRATEGICA: FASI, TEMPI E ORGANIZZAZIONE
3) CREARE UN'AGENDA DI APPUNTAMENTI CON IL METODO SALES FUNNEL
4) GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE STRATEGICI PER LA FIERA
5) LE ATTIVITA' DA CONDURRE DURANTE LA FIERA
6) IL FOLLOW UP DELLA FIERA
7) COME GESTIRE EFFICACEMENTE B2B E INCONTRI D'AFFARI
8) DALLA PARTECIPAZIONE ALLA FIERA ALLA COSTRUZIONE DI UN MERCATO

CHE COSA VEDREMO IN QUESTO INCONTRO

PROGRAMMA:

- Applicazione del Sales Funnel alla partecipazione fieristica
- Lead freddi, tiepidi e caldi: classificazione e gestione
- Azioni pre-fiera per generare appuntamenti qualificati
- Tecniche di redazione di email efficaci per fissare meeting
- Integrazione tra LinkedIn, email e contatto diretto

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

CAMERA DI COMMERCIO
CUNEO

Acquisire contatti e appuntamenti

Sviluppare il pacchetto clienti col metodo Sales Funnel

© Dott. Gianfranco Lai

ATTIVITA' CHIAVE DEL PRE FIERA:
Aver organizzato un'agenda di appuntamenti

Quando:
Almeno 6 mesi prima

Almeno **6 mesi prima** della fiera è necessario far partire una campagna di marketing diretto con la tecnica del **Sales Funnel** per sviluppare contatti con nuovi clienti potenziali, allo scopo di sviluppare l'interesse prima della fiera e acquisire un appuntamento.

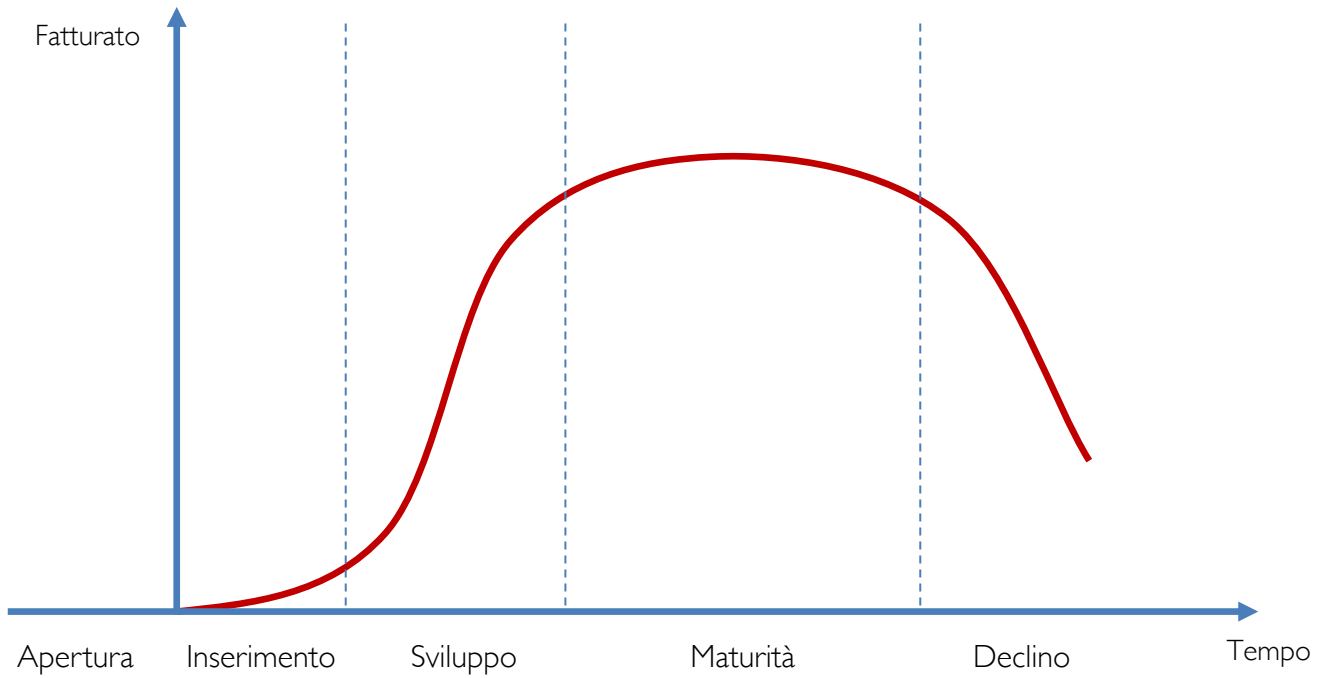
Con i clienti attivi, i contatti caldi e i clienti cessati da riattivare si può definire l'agenda più a ridosso della fiera (un paio di mesi prima)

Gli appuntamenti per la fiera si definiscono a partire da 1 mese prima e sino alla manifestazione. Gli appuntamenti possono essere specifici (giorno e ora) o più generici (giorno).

© Dott. Gianfranco Lai

IL CICLO DI VITA DEI CLIENTI:

Lo sviluppo del rapporto con i clienti si svolge secondo un ciclo di vita che può essere scomposto nelle seguenti fasi:



Margine	- - -	- -	= / +	+ + + +	+ +

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

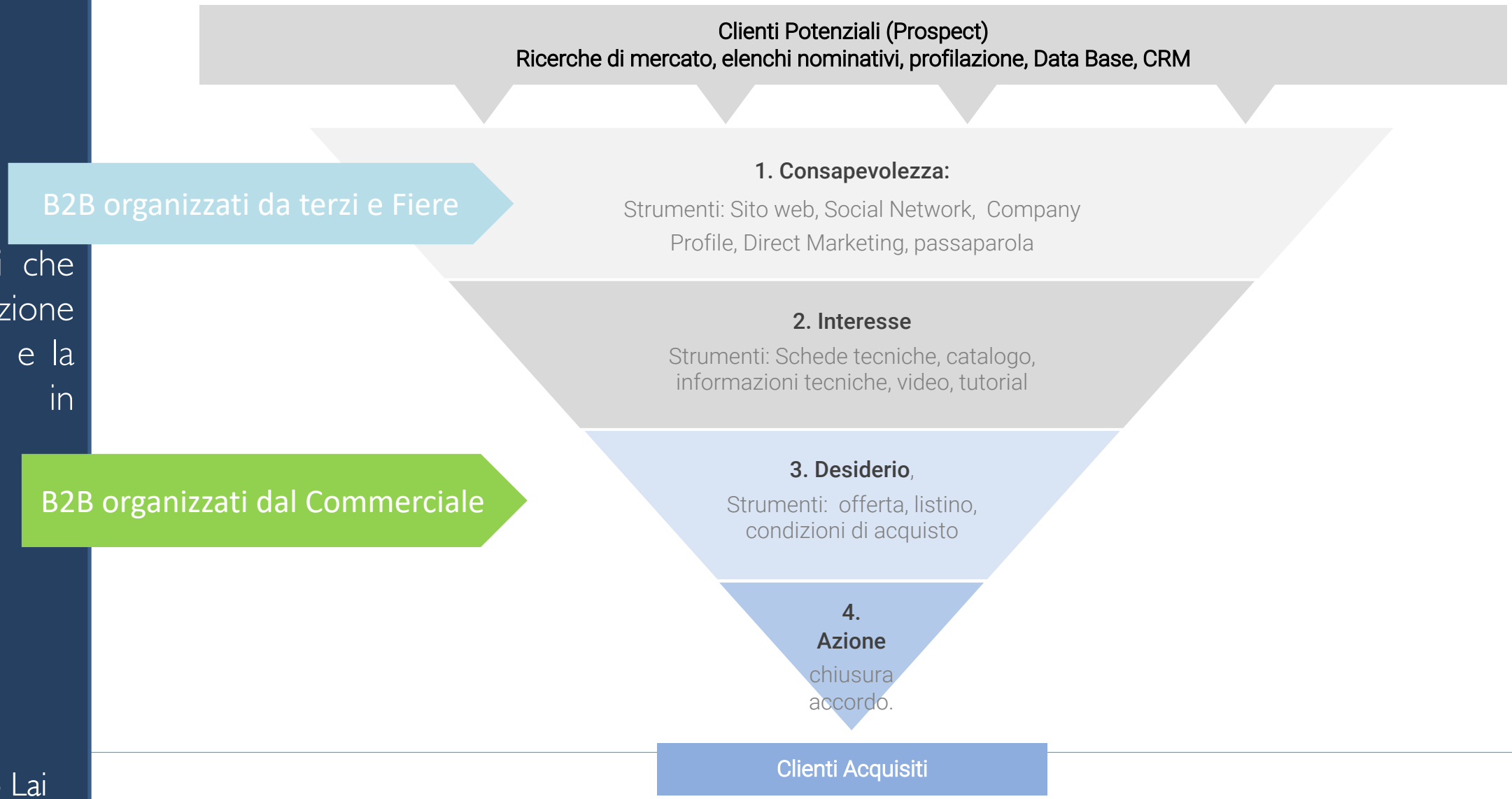
CAMERA DI COMMERCIO CUNEO

IL SALES FUNNEL

Metodo in 4 fasi che permette l'attivazione di contatti vergini e la trasformazione in clienti acquisiti

© Dott. Gianfranco Lai

Metodo in 4 fasi che permette l'attivazione di contatti vergini e la trasformazione in clienti acquisiti



CREAZIONE DATA BASE CONTATTI:

Dove trovo i nominativi e le informazioni?

Clienti Potenziali (Prospect)
Ricerche di mercato, elenchi nominativi, profilazione, Data Base, CRM

- Elenchi Nominativi ICE,
- Elenchi fiere precedenti,
- Ricerche sul web,
- Ricerche Linkedin,
- Banche dati di settore,
- Elenchi espositori fiere,
- Elenchi società di informazioni commerciali

- Profilazione,
- Approfondimento informazioni,
- Assegnazione Rating
- Selezione contatti prioritari
- Arricchimento data base

Creazione data base su Software CRM o Excel

© Dott. Gianfranco Lai

L'APERTURA DEL CONTATTO

I nuovi clienti potenziali di solito non hanno bisogno di noi quando proviamo ad avviare il rapporto commerciale.
L'approccio commerciale basato sull'esposizione della qualità del prodotto si dimostra sempre meno efficace per acquisire nuovi clienti.
Perché parlare della qualità del prodotto non serve più tanto per l'acquisizione dei clienti?
(ma sarà fondamentale per mantenerli dopo averli acquisiti)

Non è un più fattore distintivo

Perché ne parlano tutti e tutti dichiarano di averla (non è un più un fattore distintivo)

E' difficile da capire

Perché l'interlocutore può non avere le competenze per valutarla (i buyers spesso non capiscono i parametri e il linguaggio tecnico).

Facile da realizzare

Perché oggi è più facile ottenerla (le tecnologie e le materie prime sono alla portata di tutti.

Difficile farsela pagare

Tutti dichiarano di volerla, ma nella realtà pochi sono disposti davvero a pagarla per ciò che vale

Cercare nuovi clienti parlando di prodotto e facendo «lo spiegone» tecnico raramente porta nuovi clienti

© Dott. Gianfranco Lai

Sale Funnel FASE 1: AVVIO del Contatto

Clienti Potenziali (Prospect) - 3 tipologie: Latenti, Bisogno, Domanda

Ricerche di mercato, elenchi nominativi, Data Base, CRM

METODO INDIRETTO:
Il Cliente potenziale si mette in contatto con noi

Sito web, Post su Social Network, Passaparola, Visite spontanee in fiera

Avvio Contatti su Social Network, Chiamate Telefoniche, Campagna e-mail

METODO DIRETTO:
Il commerciale avvia il contatto con nuovi clienti potenziali

1. Creare Consapevolezza nell'apertura del rapporto

Come?

- Presentare prima l'azienda, poi il prodotto (Evitate gli Spiegoni Tecnici)
- Apparire Autorevoli, Seri, Affidabili,
- Spingere la comunicazione sui fattori distintivi aziendali, non solo sulla qualità del prodotto

© Dott. Gianfranco Lai

Cliente
LATENTE
BISOGNO
DOMANDA

Cliente LATENTE

Definizione:
non è consapevole di avere un bisogno o un problema da risolvere. Non sta cercando soluzioni perché considera la sua situazione attuale "normale" o non si rende conto che esistono alternative più efficienti o vantaggiose.

Caratteristiche:

- Non percepisce il problema come qualcosa di risolvibile o urgente.
- Ritiene accettabile la situazione attuale, anche se inefficiente.
- Non esplora attivamente soluzioni sul mercato.
- Non ha familiarità con tecnologie, prodotti o servizi che potrebbero migliorare la sua situazione..

Esempio:
Il controllo manuale dell'inventario è normale e funziona abbastanza bene.

© Dott. Gianfranco Lai

Cliente
LATENTE
BISOGNO
DOMANDA

Cliente BISOGNO

Definizione:
cliente che ha un'esigenza o un desiderio, consapevole o meno.
Il bisogno può essere *implicito* (non espresso chiaramente) o *esplicito* (chiaramente dichiarato).

Caratteristiche:

- Focalizzato su un problema o una necessità da risolvere.
- Potrebbe non sapere esattamente quale prodotto o servizio soddisfi il bisogno.
- È il punto di partenza: il bisogno genera il desiderio di cercare una soluzione.

Esempio:
Bisogno implicito: "Vorrei semplificare il lavoro sull'inventario."
Bisogno esplicito: "Mi serve un software per gestire l'inventario."

© Dott. Gianfranco Lai

Cliente
LATENTE
BISOGNO
DOMANDA

Cliente **DOMANDA**

Definizione:
Cliente che ha trasformato il proprio bisogno in una richiesta esplicita e ha deciso di cercare attivamente una soluzione, spesso con un'idea chiara su cosa acquistare.

Caratteristiche:

- Ha un bisogno già definito ed è pronto a compiere un'azione per soddisfarlo.
- Ha spesso raccolto informazioni o valutato alternative.
- Può essere più orientato al prodotto o servizio specifico.

Esempio:
"Sto cercando un software di gestione dell'inventario, semplice da utilizzare e con funzionalità di reportistica integrata."

© Dott. Gianfranco Lai

Cliente LATENTE BISOGNO **DOMANDA**

Esempio: **Caffè in grani**

Tipologia Cliente	Cosa pensa	Come agire
LATENTE	"Non ho bisogno di cambiare il caffè che distribuisco."	- Educare il cliente: sottolinea trend di mercato come la crescente richiesta di qualità premium e caffè sostenibile.
	"I miei clienti sono soddisfatti del prodotto attuale."	- Stimolare curiosità: mostra dati su come le miscele premium possono aumentare la fedeltà dei clienti finali.
BISOGNO	- "I clienti bar si lamentano di un calo nelle vendite di caffè."	- Esplora il bisogno: fai domande sulle lamentele dei clienti finali per identificare problemi specifici.
	- "Non so quale soluzione proporre per differenziarmi."	- Proponi soluzioni mirate: suggerisci una miscela di alta qualità
DOMANDA	"Ho bisogno di una miscela di caffè premium per rispondere alle richieste dei clienti"	Fornisci dettagli: evidenzia caratteristiche specifiche del prodotto come origine, tostatura e certificazioni.
	"Sto cercando il miglior rapporto qualità/prezzo per ampliare la mia offerta."	Differenziati: proponi vantaggi aggiuntivi come supporto marketing o condizioni di fornitura flessibili.

© Dott. Gianfranco Lai

Cliente LATENTE BISOGNO **DOMANDA**

Esempio: **Palletizzatore**

Tipologia Cliente	Cosa pensa	Come agire
LATENTE	"Abbiamo sempre pallettizzato a mano, funziona così."	Educare sui benefici dell'automazione e i costi nascosti del processo manuale.
BISOGNO	"La pallettizzazione manuale è lenta e inefficiente."	Proporre soluzioni chiare, mostrando i vantaggi del palletizzatore per produttività e risparmio.
DOMANDA	"Sto cercando un palletizzatore adatto al mio tipo di produzione."	Offrire dettagli tecnici, esempi pratici e una proposta di valore specifica.

Se il cliente è latente, il tuo obiettivo è renderlo consapevole del bisogno.
Se ha già un bisogno, aiutalo a capire quale prodotto è la soluzione ideale.
Se è in fase di domanda, devi convincerlo che la tua offerta è superiore alla concorrenza.

© Dott. Gianfranco Lai

Gli strumenti di comunicazione nella fase di avvio del contatto

Non c'è mai una seconda occasione per dare una buona prima impressione.

Per aprire efficacemente un contatto è neessario creare delle buone percezioni iniziali sulla persona e sull'azienda che si propone, attraverso strumenti di comunicazione costruiti correttamente

Sito WEB

Sito Moderno, chiaro, Buona user experience, Foto professionali, testi lineari, lingue corrette, gestione SEO

Social Network

Profili Curati e aggiornati, contenuti costruiti in modo stategico e su leve Push, frequenza di pubblicazione adeguata

Company Profile

Schematico, Visivo, Chiaro, Grafica curata, Foto professionali, contenuti lineari e definiti su leve push, integrazione col sito

© Dott. Gianfranco Lai

Sale Funnel FASE 2: SVILUPPO Interesse

Lo sviluppo del contatto avviene quando inizia un dialogo basato su richieste di dettagli e maggiori informazioni. In questa fase è fondamentale la velocità e la precisione nella risposta

1. Creare Consapevolezza nell'apertura del rapporto

Domande e richieste del cliente
Schede tecniche, catalogo, campionature, video, tutorial

2. Sviluppare l'Interesse del cliente

Come?

- Risposte Puntuali, precise, esaustive;
- Spingere sul valore della nostra fornitura, sui servizi, sui vantaggi a scegliere noi anzichè un concorrente;
- Strumenti di comunicazione di ottimo livello.

© Dott. Gianfranco Lai

Il cambio del modello di acquisto dei buyers

Secondo una recente ricerca condotta da Harward Business Review su un ampio campione internazionale di buyers

- 90% dei Buyers inizia sul web la ricerca di una soluzione ai suoi problemi di acquisto

- Il 60% della scelta di acquisto avviene prima di aver parlato con il fornitore

© Dott. Gianfranco Lai

CHE COSA CERCANO I BUYERS?

- Novità
- Efficienza
- Risparmi
- Alternative
- Soluzioni

- Capire perché sei il fornitore giusto (in che cosa ti differenzi dalla concorrenza);
- Affidabilità (Non devi dirlo, devi dimostrarlo);
- Supporto (tecnico, commerciale, amministrativo, promozionale) in tutte le fasi del rapporto;
- Capacità di prevenire e risolvere problemi
- Reperibilità e comunicazioni in linea con le sue abitudini (lingua e mezzi)
- Tempi di risposta veloci
- Condizioni economiche sostenibili e con margini adeguati
- Flessibilità e semplicità

© Dott. Gianfranco Lai

Che cosa cercano i buyers?

B2B: Stessa logica per intermediari e utilizzatori

I clienti non cercano prodotti ma fornitori, capaci di produrre, consegnare e fornire assistenza in modo più veloce, affidabile e preciso.

Cercano fornitori capaci di risolvere problemi e di dare vantaggi competitivi (al di la del prezzo)

Persone	Azienda	Prodotti
Serietà	Serietà	Fattori Distintivi
Professionalità	Affidabilità	Vantaggi
Affidabilità	Puntualità	Soluz. Problemi
Presenza	Esperienza	Redditività
Disponibilità	Autorevolezza	Esclusività
….	….	….

© Dott. Gianfranco Lai

Che cosa cercano i buyers?

B2C: Logica diversa per intermediari e clienti/utilizzatori

I distributori non cercano solo prodotti di qualità, ma BRAND facili da posizionare sul loro mercato in sinergia con la loro gamma.

Cercano fornitori capaci di risolvere problemi e di dare vantaggi competitivi (al di la del prezzo)

Brand	Azienda	Prodotti	Persone
Riconoscibilità	Serietà	Fattori Distintivi	Serietà
Prestigio	Affidabilità	Vantaggi	Professionalità
Innovazione	Puntualità	Soluz. Problemi	Affidabilità
Sinergia	Esperienza	Redditività	Presenza
Redditività	Autorevolezza	Esclusività	Disponibilità
	….	….	….

© Dott. Gianfranco Lai

Creare Interesse nel Buyer:

Per quale motivo, un cliente potenziale che probabilmente non ha bisogno del mio prodotto, dovrebbe acquistare proprio da me?

Ogni azienda dovrebbe avere la risposta a questa domanda e possedere uno o più fattori distintivi da spingere nella comunicazione, sia in quella passiva (sito web, company profile…) che quella interattiva (incontri personali, telefonate, B2B….)

In generale, se i fattori distintivi che spingiamo nella comunicazione sono capaci di far percepire al cliente potenziale che noi possiamo dargli più valore dei concorrenti, allora nasce l'interesse.

4 Leve PUSH: meccanismi psicologici "meccanici", agiscono in modo automatico e spingono le persone ad agire

Tornaconto

Guadagno, Risparmio,

Sicurezza/Paura

Evitare danni e problemi di vario genere; Pains

Ambizione/Ego

Riconoscimento sociale, Prestigio, Considerazione

Ideali/Valori

Associazione coi propri ideali e principi universali

© Dott. Gianfranco Lai

CONSIGLI PRATICI PER ACQUISIRE APPUNTAMENTI IN FIERA

CON ATTIVITA' TELEFONICHE

- Chiama in orari e giorni "meno invasivi" (Es: 8,30-10,00 il Ma, Me, Gio);
- Parti con largo anticipo rispetto alla fiera, almeno 5-6 mesi prima sarebbe ideale;
- Prepara un breve script (per sicurezza) con 3 punti: presentazione personale e aziendale, motivo della chiamata, proposta d'incontro. Se possibile, non usarlo e parla a braccio;
- Se l'interlocutore non è il decision maker, chiedi il contatto corretto (nome, e-mail diretta);
- Non fare il piazzista telefonico: Sii professionale e usa un approccio "istituzionale", l'obiettivo non è vendere al telefono ma avere un appuntamento in fiera;
- Sii gentile e cordiale, ma non eccedere con i ringraziamenti e le scuse;
- Cerca di parlare dal punto di vista dell'azienda cliente e non fare lo spiegone tecnico: fai emergere perché per lui potrebbe essere interessante incontrarci.
- Registra ogni esito nel CRM o file Excel, con note e follow up programmato;
- Sii perseverante: i risultati arrivano con la costanza del lavoro, soprattutto se tieni traccia e ne misuri l'esito

© Dott. Gianfranco Lai

CONSIGLI PRATICI PER ACQUISIRE APPUNTAMENTI IN FIERA

CON ATTIVITA' SUL WEB SUI SOCIAL

- Avvia una mini-campagna e-mail su vecchi clienti da riattivare, nominativi del data base;
- Prepara due ondate di e-mail:

  1: (6-8 settimane prima): annuncio presenza, focus sui vantaggi per il visitatore.

  2: (1–2 settimane prima): reminder + link diretto al calendario.
- Pubblica post su LinkedIn dove annunci la presenza in fiera e inviti i visitatori a fissare un appuntamento;
- Inserisci la news della presenza in fiera nel sito aziendale e invita i visitatori a fissare un appuntamento con una specifica call to action;
- Inserisci una comunicazione sulla presenza in fiera nell'Home page del sito oppure in una landing page; invita i visitatori a fissare un appuntamento con una specifica call to action;
- Inserisci il banner della fiera nella firma della mail, così che tutti i tuoi contatti possano ricevere l'informazione;
- Crea un calendario specifico per la fiera su Calendly, raggiungibile dalla call to action, così che gli interessati possano fissare l'appuntamento senza scambio di mail o chiamate.
- Monitora le interazioni: chi apre, clicca o risponde diventa contatto "caldo" da richiamare.

© Dott. Gianfranco Lai

ESEMPIO DI POST SU LINKEDIN

Esempio di un post dal tono professionale, che mette al centro i bisogni del cliente e non la promozione diretta dell'azienda e del prodotto.

Molte aziende del settore (Indicare il settore specifico) visiteranno (Nome Fiera) per cercare fornitori affidabili e soluzioni innovative.

Il nostro team sarà presente per incontrare operatori interessati a (indica qui un beneficio concreto, per es. ridurre i costi logistici / migliorare l'efficienza di confezionamento….).

Se parteciperai anche tu, contattaci per fissare un appuntamento e condividere idee ed esperienze.

Prenota un incontro: (link Calendly)

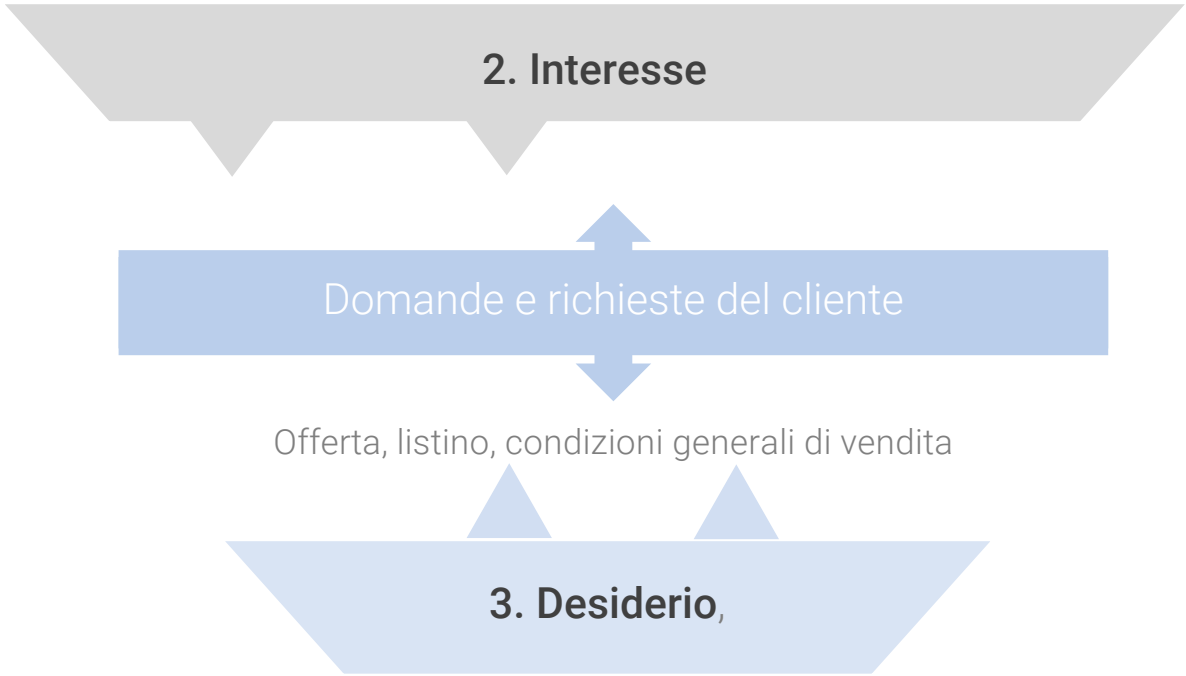
Saremo nel (Padiglione/stand)

#NomeFiera #Innovazione #Partnership #BusinessMatching

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 3: SVILUPPO del DESIDERIO di Acquisto

Se l'interesse viene alimentato bene e le buone impressioni diventano opinioni,
Se si è riusciti a far focalizzare il cliente sui sui reali bisogni e su come possiamo essergli d'aiuto, l'interesse si trasforma nel desiderio di acquisto



Obiettivo:

Avviare la fase commerciale su un cliente potenziale caldo, che esprime un Bisogno Domanda e che desidera lavorare con noi

© Dott. Gianfranco Lai

FASE 4:
VERIFICA E NEGOZIAZIONE

Il momento migliore per emettere l'offerta è quando il cliente si trova nella fase di desiderio. Dopo l'offerta è necessario seguirla con follow up sino alla definizione dell'accordo o al diniego

Obiettivo:

Seguire la proposta inviata al cliente potenziale e negoziare l'accordo nel modo più favorevole per entrambi

© Dott. Gianfranco Lai

Copyright dott. Gianfranco Lai

Il presente documento ha finalità esclusivamente didattica.
Non è una consulenza su situazioni specifiche che devono essere esaminate caso per caso.

Tutti i diritti riservati
Non riproducibile o utilizzabile senza il consenso scritto dell'autore
Contattare glai@met-italia.com per informazioni