



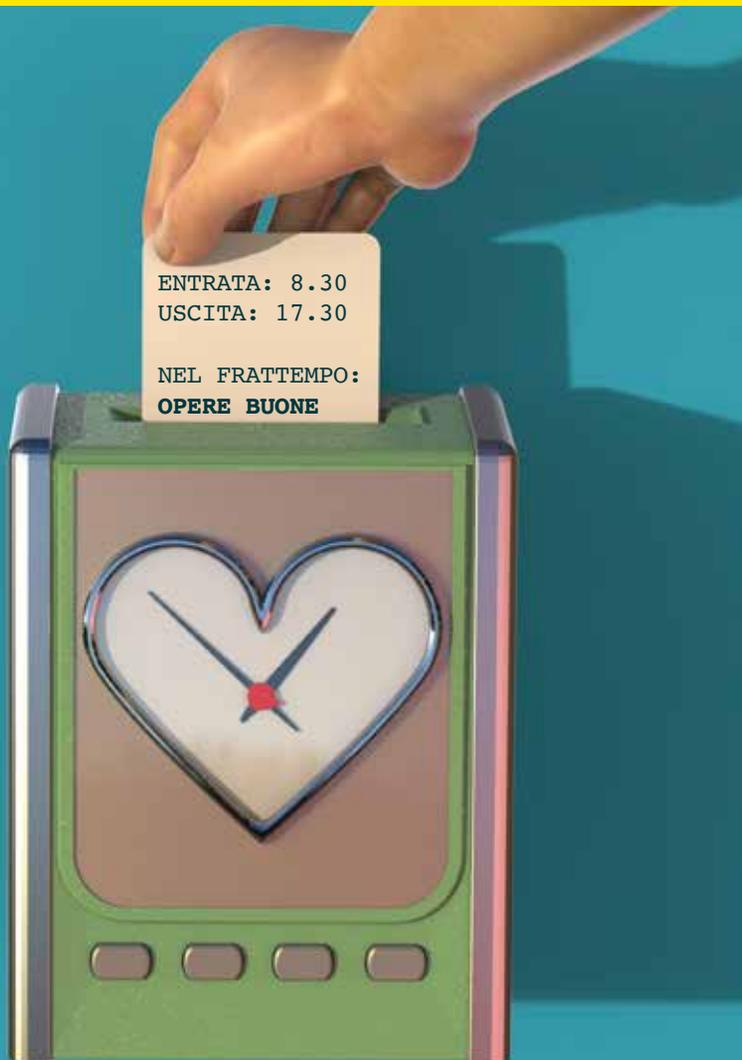
# Economy

MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymag.it

## IMPRESE È ORA DI FARE I BUONI

Sono l'ultimo trend dell'imprenditoria illuminata: le B-Corp, aziende che oltre all'utile perseguono l'interesse collettivo. Non solo ambientale ma anche sociale. E che secondo il Nobel Shiller a medio termine saranno le più redditizie



GENARO TELLA, IL FONDATORE DI ATTITUDE

**GUERRILLA MARKETING, VENDITE QUADRUPLE**  
GENARO TELLA, FOUNDER DI ATTITUDE: «CON IL NOSTRO METODO L'AZIENDA RIESCE A ESPRIMERE IL MASSIMO POTENZIALE»

### UNA RIVOLUZIONE

«Per noi significa essere attenti che la vendita generi un reale valore per l'azienda partner»

### LE EMOZIONI

«Riescono a fare da driver per guidare l'andamento dei progetti»

### PMI & DIGITAL

«Aiutiamo le piccole e medie imprese a migliorare la brand image sul web e sui social network»

Attitude

RISTAMPA per

# Con il guerrilla marketing si quadruplicano le vendite

Dal team building alle strategie operative sul territorio: ecco come i grandi player affrontano il mercato. Affidandosi a professionisti della performance. Parola di Gennaro Tella, founder di Attitude

di Victor De Crunari

**C**ento venditori impegnati nel centro storico di Firenze in un'azione di guerrilla feed marketing rivolta a negozi e ristoranti per un player multinazionale, con una tecnica di team building che ha prodotto in quattro giorni le vendite normalmente fatte in un mese. È un esempio dei progetti di Attitude, azienda italiana specializzata nella costruzione di strategie di marketing operativo. «Un risultato figlio dell'entusiasmo dello stare insieme, e della competizione che si è creata tra i diversi team impegnati» dice il fondatore di Attitude Gennaro Tella, «un successo che intendiamo riproporre in almeno altri quattro progetti nel 2020». Le attività di Attitude si esplicano in diversi ambiti della strategia azien-

dale: «Seguiamo la realizzazione delle reti di vendita per player perlopiù multinazionali» spiega Tella, «dall'ideazione della strategia da implementare sul territorio alla parte di execution, che va dal recruiting delle risorse umane fino alla formazione e al monitoraggio, con la messa in campo di risorse che portano a raggiungere gli obiettivi di vendita nel rispetto degli indicatori di qualità delle performance». Un approccio innovativo che è valso a Attitude clienti del calibro di American Express, di cui Attitude è concessionaria per l'Italia per le carte di credito per piccole e medie imprese, British American Tobacco, Unicredit, Fintrax Group, Aeroporti di Roma. «Consideriamo l'azienda un ambiente inclusivo dove tutti possono esprimere il proprio potenziale» sottoli-

nea il fondatore, «questa è la nostra mission principale; partendo da questo arriviamo ai risultati, ai numeri e alle performance, e non viceversa – secondo un'altra visione si parte dal numero per poi arrivare a chi deve realizzarlo». Numerosi i progetti in corso: «Con uno dei player abbiamo un progetto molto strutturato: circa 300 agenti sul territorio che acquisiscono clienti nel segmento small business corporate» mette in evidenza Tella, «partiamo da un prospect database di nostra ideazione che funge da strumento predittivo per determinare le future performance dei clienti acquisiti. Con una forte e attenta segmenta-

zione in partenza si riescono a controllare le reali performance del portafogli. Acquisiamo quasi duemila nuovi prospect al mese». Un altro grosso lavoro in itinere è quello che riguarda un player nazionale nel settore dei parcheggi auto. «Abbiamo realizzato un progetto per ottimizzare gli ingressi» dice il fondatore di Attitude, «con un'analisi di mercato per capire quale fosse il loro target aggredibile, chi potesse essere interessato a usare il parcheggio nell'ambito degli spostamenti di lavoro. Quindi abbiamo acquisito le aziende, contrattualizzandole». Molti si sarebbero fermati qui, Attitude si è spinta oltre: «siamo andati a verificare che il servizio fosse effettivamente utilizzato dalle aziende, cercando di realizzare campagne per stimolarle in tal senso» rimarca Tella, «a volte si attiva un contratto, ma poi chi deve usufruirne all'interno dell'azienda non è de-

**GENNARO TELLA: «LA NOSTRA VERA RIVOLUZIONE È ESSERE ATTENTI CHE LA VENDITA GENERI UN REALE VALORE PER L'AZIENDA PARTNER»**



bitamente informato e non lo utilizza. Dopo aver individuato le leve da attivare abbiamo quindi svolto un'azione di sensibilizzazione». Un compito che dovrebbe riguardare più i meccanismi interni dell'azienda, di cui Attitude sceglie di farsi carico: «È la nostra vera rivoluzione: essere attenti che la vendita generi un reale valore per l'azienda partner. E che quindi il nostro servizio venga realmente utilizzato dal cliente». L'azienda ha risorse dedicate a questo scopo: «Abbiamo uffici interni che fungono da sales support» puntualizza il fondatore di Attitude, «per monitorare che la vendita effettuata sia corretta e risponda ai canoni per cui è stato organizzato il progetto. Questo quality check è un pilastro della nostra organizzazione, non facciamo nessun progetto se non c'è sales support, se non possiamo monitorare la qualità di quel che abbiamo organizzato». A essere più orientate a questo tipo di supporto sono le multinazionali: «Quel genere di impresa capisce che è un add on importante» rileva Tella, «tendenzialmente le multinazionali sono molto orientate a tro-



vare partner che controllino interamente il processo di vendita nel rispetto delle regole di compliance, garantendo loro il massimo del risultato richiesto».

Un ruolo essenziale nella strategia di Attitude è rivestito dalla formazione. «Utilizziamo un metodo particolarmente efficace: il role play» nota il fondatore, «sotto la guida di formatori esperti viene riprodotto esattamente lo scenario di vendita, analizzate le possibili obiezioni, la loro gestione».

Non facciamo formazione per chiudere semplicemente la vendita, ma per raggiungere un alto livello di soddisfazione del cliente». Lo stesso Tella, convinto sostenitore della necessità di una formazione permanente, segue corsi di formazione in giro per il mondo: «Per me è fondamentale avere un mentore, ognuno di noi nella vita deve avere un approccio alla ricerca di modelli che aiutano a migliorare» insiste il fondatore di Attitude, «personalmente cerco corsi di formazione in ambiti disparati perché sono fermamente convinto che per affrontare il mondo dell'imprenditoria

oggi c'è bisogno di un atteggiamento "thinking outside the box". Una considerazione legata allo stesso nome scelto da Tella per la sua azienda: «È importante lavorare non solo sulla formazione finanziaria, di marketing, di comunicazione, ma anche sull'attitudine, l'atteggiamento, l'aspetto emozionale», spiega il fondatore di Attitude, «Molti imprenditori dovrebbero lavorarci;

le emozioni riescono a fare da driver per guidare l'andamento dei progetti. Capire il

potere dell'emozione e riuscire a generare un'emozione può portare a risultati molto più importanti che non lavorando solo sulle competenze, i processi e la loro struttura. L'aspetto emozionale ha insomma un'importanza molto forte nella gestione dell'azienda, un capo che non sa trasmettere un progetto con la giusta carica avrà difficoltà nel gestire la leadership nello svolgimento del progetto. Per noi di Attitude la competenza è il muscolo, ma l'attitudine è il cervello».

La filosofia di Attitude si esprime nella nuova sede a Città del Sole, zona di riqualificazione urbana alla Tiburtina, Roma. Non c'è nessun orario di lavoro prestabilito, niente badge. «A guidare sono la performance e il senso di re-

**LE EMOZIONI RIESCONO A FARE DA DRIVER PER GUIDARE L'ANDAMENTO DEI PROGETTI. COSÌ SI RIESCONO A PORTARE RISULTATI IMPORTANTI**

sponsabilità, che possono anzi devono sostituire il badge» afferma Tella, «gli spazi sono in sharing, abbiamo una piazza centrale, la led generation square, dove tutti i capi di canale possono incontrarsi per condividere le strategie piuttosto che i risultati o le bad experience, per farne tesoro in comune. Questo non sostituirà mai un processo come lo staff

meeting, ma serve a stimolare una cultura aziendale».

La percentuale di quote rosa è del 70%,

c'è il free coffee la mattina, mele gratis, posti in garage solo per le donne manager. Risultato: zero turnover.

Attitude sta per lanciare un progetto di digital marketing sviluppato al 100% al proprio interno, dedicato alle Pmi. «L'idea è quella di aiutarle a migliorare la brand image sul web, lavorando sui social network» precisa il fondatore, «fornendogli strumenti di semplice utilizzo e un supporto reale, cosa che di solito le aziende che operano sul web non forniscono. Vogliamo assistere il customer fisicamente, andando in controtendenza, convinti del fatto che uno dei fattori critici di successo può essere sostituirci a lui, per lasciargli il tempo di gestire l'azienda».



IL FONDATORE DI ATTITUDE, GENNARO TELLA