

ANDREA ROTTA

ERA
MEGLIO
FARE
L'IDRAULICO!

*Perché la maggioranza dei giovani Architetti
o Ingegneri sono destinati ad una vita da
precari, e cosa possono fare per evitarlo*

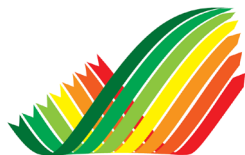


Titolo dell'opera: Era meglio fare l'idraulico!
Autore: Andrea Rotta

Prima edizione Aprile 2017

© 2015 - CertificatoCasa®

Tutti i diritti sono riservati



CertificatoCasa™

© 2015- CertificatoCasa®

info@certificatocasa.it

Direzione artistica: Matteo Meleddu

Quest'opera è protetta dalla legge sul Diritto d'autore. Legge n. 633/1941

Tutti i diritti, relativi alla traduzione, alla citazione, alla riproduzione in qualsiasi forma, all'uso delle illustrazioni, delle tabelle e del materiale software a corredo, alla trasmissione radio-fonica-televisiva, alla registrazione analogica o digitale, alla pubblicazione e diffusione attraverso la rete Internet sono riservati, anche nel caso di utilizzo parziale. La riproduzione di quest'opera, anche se parziale o in copia digitale, è ammessa solo ed esclusivamente nei limiti stabiliti dalla Legge ed è soggetta all'autorizzazione scritta dell'Autore.

La violazione delle norme comporta le sanzioni previste dalla legge dello Stato Italiano. L'utilizzo in questa pubblicazione di denominazioni generiche, nomi commerciali e marchi registrati, anche se non specificatamente identificabili, non implica che tali denominazioni o marchi non siano protetti dalle relative leggi o regolamenti.

ERA MEGLIO FARE L'IDRAULICO!

PERCHÉ LA MAGGIORANZA DEI GIOVANI ARCHITETTI O INGEGNERI SONO
DESTINATI AD UNA VITA DA PRECARI, E COSA POSSONO FARE PER EVITARLO

ANDREA ROTTA

Si ringraziano

*Nicola Dambelli per la prefazione e il supporto allo sviluppo del
progetto*

Gabriele Verratti per la correzione del testo

Matteo Meleddu per l'impaginazione e la grafica

*La mia sicurezza non è nell'area di comfort,
ma nella bussola.
La doti umane uniche conferiscono il potere di orientarsi
con fiducia in un terreno non riportato su carte geografiche.*

S.R. Covey

*Abbiamo a disposizione tutto
e il contrario di tutto.
Siamo liberi di scegliere da che parte stare*

Andrea Rotta

*Ogni generazione avrà i suoi specifici problemi finanziari.
Oggi una buona istruzione universitaria
e un buon lavoro non sono più sufficienti.*

Robert T. Kiyosaki

*Abbiamo la propensione a sovrastimare la difficoltà
di obiettivi considerati complicati da raggiungere,
per cui molti di noi rinunciano troppo presto
ad inseguire i propri sogni.*

Iacopo Casadei - Terenzio Traisci

PREFAZIONE

Dott. Dambelli Nicola – Consulente Franchising Certificato Casa®

Dopo venticinque anni passati nel mondo del franchising pensavo di averle viste tutte, ma è proprio questo uno degli aspetti più entusiasmanti della mia professione: l'imprevedibilità.

Nell'inverno del 2014 incontrai per la prima volta Andrea e sua moglie Manuela. Non ricordo il giorno, ma solo alcuni particolari: noi seduti attorno ad un tavolo, sotto luci fastidiosissime, nella sala riunioni di una sede di Federfranchising a Brescia.

«Ma è possibile fare “un franchising” per servizi di certificazione energetica?». Fu questa la domanda che subito mi rivolse Andrea.

Ecco qui un altro visionario, pensai, chissà ora cosa si è inventato! Chissà quale strampalato business vuole fare! Dopo tutto, nella mia carriera, di visionari ne ho visti e ascoltati parecchi. Andrea aveva tutta l'aria di essere uno di quelli.

Ricevere proposte di business del tutto strampalate è un altro aspetto divertente del mio lavoro. Un'occasione di confronto che nel tempo mi ha permesso di conoscere persone e storie differenti, aiutandomi a crescere come uomo prima ancora che come professionista.

L'interesse di Andrea per il franchising non era nuovo. Aveva già intuito da tempo che poteva diventare uno strumento moltiplicatore per il suo business di successo e almeno da un anno ne aveva approfondito lo studio; ora, però, era arrivato il momento di verificare le sue intuizioni, di misurarsi realmente con il meccanismo virale del franchising. Le sue idee erano affascinanti, ma avrebbero davvero funzionato?

Approfittammo di quell'incontro per conoscerci. In fondo il sistema che Andrea aveva escogitato non era così strampalato, pensavo tra me. Anzi, non appena Andrea mi illustrò il suo business, ne avevo già fiutato l'innegabile potenziale. Era qualcosa di assolutamente innovativo! Un sistema di franchising tra professionisti ingegneri, architetti e geometri non si era mai sentito prima.

Qualche giorno dopo gli sottoposi la mia proposta di collaborazione per porre le basi di CertificatoCasa®. Eppure, nonostante lo scambio di e-mail, non l'avrei più sentito per quasi un anno.

Forse non gli piacevo? La richiesta economica era stata troppo elevata rispetto alle sue aspettative? Avrebbe rinunciato al suo proposito? Si sarebbe lasciato intimidire dalle responsabilità e dagli adempimenti che ogni imprenditore deve assolvere se vuole costruire una rete franchising di successo? L'entusiasmo per quel progetto così interessante sembrava destinato a svanire sotto ipotesi e interrogativi senza risposta.

A sorpresa però, nell'autunno 2015, il cellulare squilla di nuovo. È sempre lui, "Andrea CertificatoCasa". Riallacciamo presto i contatti e per la seconda volta ci ritroviamo nella sede di Federfranchising a Brescia. Stessa sala riunioni, stesse luci fastidiose.

Ma perché sempre in Federfranchising? E cos'è questa Federfranchising? Lo spiegherò più avanti. Per ora basti sapere che per Andrea si trattava di una scelta programmatica. Era il chiaro segnale che voleva fare sul serio e che fin da subito aveva messo in conto un partner istituzionale come sostegno necessario, sia nella fase di start-up che successivamente.

Come ebbe modo di spiegarmi durante l'incontro, in quei mesi di assenza Andrea non aveva affatto abbandonato l'idea originaria. Piuttosto si era impegnato nell'incrementare il suo business, così da renderlo adatto alla replica in franchising. Quale premessa migliore? Pochi minuti e finalmente l'accordo sulla nostra collaborazione era raggiunto.

Il piano prevedeva di delineare un progetto franchising e di ultimarlo nelle settimane successive. Gli incontri furono frequenti, con ritmi di lavoro condivisi e un'intesa agevolata da precisi valori etici e ideali in comune. Fino a che, nel gennaio 2016, tutto era finalmente pronto per essere comunicato agli esperti di settore.

L'idea di business "CertificatoCasa ®" risponde a una precisa esigenza dei tempi. Se da un lato la specializzazione è fondamentale, dall'altro il cliente è sempre più preparato e vuole circondarsi di professionisti esperti e capaci. È una tendenza che investe tutti i settori, dalla moda alla ristorazione, dal fitness alle figure di formazione.

Bandita ogni improvvisazione, è necessario comunicare al cliente una precisa identità che esprima innanzitutto professionalità e che sappia infondergli sicurezza con una specifica visione etica. Il qualunquismo e il fare generalista non hanno più futuro.

Andrea ha colto i mutamenti in atto nel suo settore e li ha interpretati con lungimiranza. Il caso della moda sul finire degli anni '90 e della ristorazione in tempi più recenti possono servire da esempio in questo senso. A un certo punto l'evoluzione ha imposto loro un radicale aggiornamento di metodi e modelli di business. In altre parole, il sistema è andato in crisi.

Ma cosa significa davvero crisi? Da principio la parola mi suggeriva un'impressione di impotenza, l'attitudine di chi aspetta che qualcuno venga a salvarlo dalle sabbie mobili, uno stallone senza possibilità di reazione. Solo in seguito ho capito che crisi è l'altro nome dell'evoluzione. Un periodo fecondo per mettersi in ascolto della propria professione, formulando orientamenti più efficaci e anticipandone il più possibile lo stile futuro.

Il metodo del franchising è quello che meglio si adatta al cambiamento e sa mettere a frutto le indicazioni della crisi. È uno dei tanti strumenti di marketing a disposizione di un imprenditore che voglia crescere esponenzialmente e si rive-

la un eccezionale moltiplicatore del business. Peccato che sia anche il più di difficile da attuare. Perché coniugare l'aumento del fatturato con la migliore gestione dei costi, condividendo il business con altri imprenditori, non è affatto scontato come sembra.

Il termine franchising ci ricorda che il primo sistema di questo tipo fu inventato dai Franchi e dal loro sovrano Carlo Magno. Costui ebbe la brillante idea di suddividere l'impero in tante regioni e di assegnarne l'amministrazione a uomini di fiducia. Di fatto questi primi franchisee assumevano il ruolo di padroni di quel territorio e ne godevano ricchezze e benefici, a patto di riconoscere all'Imperatore una parte dei raccolti (le cosiddette *royalty*).

Ma torniamo a noi. In epoca moderna furono soprattutto gli Stati Uniti d'America a valorizzare il franchising, a partire dagli anni '20 del secolo scorso fino al boom degli anni '50, per poi propagarsi a macchia d'olio in tutti i settori dell'imprenditoria fino ai nostri giorni. Prova ne sono tuttora le concessionarie d'auto statunitensi, vere compagnie d'affiliazione. Persino i distributori di benzina sono in franchising negli USA.

La situazione europea ripropone una dicotomia piuttosto frequente. I Paesi del Nord (tra cui la Francia, per ovvie ragioni di eredità storica) si mostrarono disponibili al franchising già nel dopoguerra, tanto che ancora oggi i cittadini di quelle nazioni vantano una cultura e una preparazione sul tema molto competitiva. Diverso è il caso del Sud Europa, più refrattario alle innovazioni di questo tipo, ma con positive eccezioni come la Spagna. Oggi molte delle catene più famose al mondo sono appunto spagnole.

E in Italia? Nel nostro Paese il franchising ha iniziato a muovere i primi passi negli anni '70. Una presenza che è cresciuta progressivamente e senza interruzioni, con un aumento costante sia dei *franchisor* (o affilianti, cioè coloro che promuovono una attività in franchising) sia dei *franchisee* (o affiliati, cioè coloro che aderiscono alle formule franchising).

Il comparto franchising, che racchiude al suo interno innumerevoli settori (come moda, ristorazione, benessere, servizi, grande distribuzione e immobiliare, solo per citarne alcuni) non ha mai mostrato segni di cedimento. Anche negli anni più critici della regressione, contraddistinti da scomparse eccellenti e gravi perdite di fatturato, l'affiliazione ha conosciuto una crescita in controtendenza, seppure con cifre più modeste rispetto alla fase di sviluppo economico.

Questa è la dimostrazione che le imprese gestite su base etica con una precisa organizzazione e il ricorso a competenze specifiche non solo garantiscono i risultati sperati, ma soprattutto ottengono acquisizioni stabili nel tempo. Solo così il business si espande grazie alla forza del marchio e accresce le prospettive di durata sul lungo periodo.

Di seguito riporto alcune cifre della crescita in Italia del franchising:

Nel 1981: circa 52 franchisor e poco più di 3.000 franchisee

Nel 1991: circa 266 franchisor e circa 14.000 franchisee

Nel 2001: circa 606 franchisor e circa 36.500 franchisee

Nel 2011: circa 885 franchisor e circa 54.000 franchisee

Nel 2013: circa 939 franchisor e circa 51.000 franchisee

Nel 2015: circa 947 franchisor e circa 50.000 franchisee

Aggiungo inoltre alcuni indici dal 2008 al 2015:

+ 4,6% volume d'affari

+ 15,50% franchisor

+ 4,09% occupati nelle reti

I dati evidenziano un incremento costante dei franchisor e una diminuzione dei franchisee negli ultimi due anni (sulla flessione ha influito la scomparsa di interi comparti per cause legislative: catene di servizi finanziari, sigarette elettroniche, affiliati di agenzie immobiliari), con un aumento del fatturato globale e degli occupati. Un risultato più che incoraggiante.

Eppure ancora molto resta da fare. I ritardi non sono pochi, lo scetticismo e l'incapacità di affidarsi sono una realtà contro cui scontrarsi quotidianamente, le conoscenze sulla metodologia grossolane e improvvisate. Nonostante i molti progressi fatti, il franchising all'italiana stenta a decollare. Perché?

Le ragioni sono diverse:

- La maggior parte degli imprenditori italiani sembra ignorare che per un buon franchising ci vogliono una solida preparazione, una precisa organizzazione di base, un'etica imprenditoriale e una visione di lungo periodo. Tanti hanno iniziato una catena in franchising con una visione di breve periodo, nell'ottica del "mordi e fuggi". Ma così facendo il business resta lettera morta, effimero e senza futuro.
- Gli aspiranti franchisee sono diffidenti. Il timore di consegnare i propri risparmi al franchisor è diffuso e, in alcuni casi, tristemente giustificato. In passato molti hanno provato sulla loro pelle cosa significhi puntare i propri investimenti sul franchisor sbagliato. Un franchisor incompetente è già un fallimento annunciato.
- Il franchisee è un imprenditore a tutti gli effetti e non tutti possono fare gli imprenditori. Se non si ha la vocazione, meglio rimanere dipendenti. Il fatto che per molti degli aspetti aziendali il franchisor possa svolgere un ruolo di sostegno vantaggioso non dispensa il franchisee dal colmare le proprie lacune imprenditoriali.

- Siamo un popolo di individualisti. Come si può creare una catena forte quando tutti ci sentiamo sempre più bravi degli altri? Meglio condividere i successi e affrontare le sfide insieme piuttosto che cedere alla competizione. Fare squadra non è un optional. È un imperativo.
- Sono poche le catene di franchising italiane che si sono diffuse con successo all'estero. A contarle, non sono più di cinque. Il Made in Italy avrebbe tanto da esportare, ma manca ancora un sistema network all'altezza degli scenari internazionali. Morale della favola: dobbiamo crederci e impegnarci di più.

Al contrario, in altri Paesi europei la situazione è ben diversa. Sentirsi parte di un network, condividere le medesime esperienze, crescere insieme e demandare con fiducia a "qualcuno che sta già pensando per te" sono atteggiamenti radicati e ampiamente evoluti, che già costituiscono una realtà operante. A questo proposito sarebbe opportuno ricordare quanto affermò Mr. Ray Kroc, il fondatore di McDonald's, ovvero la catena di franchising più famosa al mondo: «Nessuno di noi è tanto in gamba, quanto noi tutti messi insieme».

Andrea Rotta, da illuminato del franchising, ha capito che era il momento giusto per mettere in pratica questo fantastico metodo di marketing direttamente nel suo business. Sono anzi certo che, come franchisee esperto, saprà farne tesoro a vantaggio di tutti, secondo quello spirito di condivisione e lavoro d'équipe che bene esprime il network CertificatoCasa®.

Per questo non faccio della mia esperienza un possesso esclusivo e geloso. Preferisco piuttosto mettermi a disposizione di quei colleghi professionisti che, come me, puntano a essere persone di successo nella loro attività e nella vita. È un'opportunità bella e buona, da cogliere insieme, e sono felice per avere contribuito a renderla possibile. Mi trovate qui, pronto

a salpare a vele spiegate insieme con Andrea e con tutti voi
di CertificatoCasa®!

Nicola Dambelli

INTRODUZIONE

Qual è la differenza tra un ingegnere e un architetto? E soprattutto a cosa servono?

L'architetto progetta le idee del cliente, traducendole in oggetti dall'alto impatto emozionale. L'ingegnere sfrutta gli strumenti tecnici per realizzare le idee creative degli architetti. Semplice, no?

Quello che fa l'architetto si vede, mentre quello che fa un ingegnere (fatta eccezione per i ponti e le strade) non si vede. Questo si traduce in una migliore *percezione* da parte del pubblico a vantaggio del primo. Infatti, di fronte a un edificio particolarmente bello, ci si chiede quale architetto lo abbia progettato e non quale ingegnere lo abbia costruito.

È una questione di *percezione*. Di architetti famosi ne conosco tanti. Molto meno sono gli ingegneri, a parte quelli che in Italia si sono dati alla politica. Ma è un tasto che non oso toccare.

È evidente che l'architetto ha maggiori credenziali in un cantiere. A lui si deve l'idea creativa, e magari l'intuizione per quell'edificio tanto singolare, ripiegato su se stesso, dalle pareti scenograficamente accartocciate, e così via. Tutti elementi che giocano a favore della *percezione*, certo. Ma all'atto pratico, dietro un qualsiasi architetto pronto a rubare la scena, c'è sempre un ingegnere che fa calcoli per la tenuta statica e il sistema degli impianti

Più l'edificio è complesso, più l'architetto si attribuisce meriti, diventa famoso e guadagna soldi. Un destino di gloria che in qualche modo s'intuisce già dal corso di studi, perché lo

studente di architettura gode da subito di un'aura particolare. È appunto percepito come un soggetto stimolante, al passo coi tempi, seducente per chiunque. A pensarci bene, ho sicuramente sbagliato la scelta della facoltà!

Questa riflessione non vuole creare futili contrapposizioni tra due categorie professionali parimenti importanti né suggerire valutazioni di merito. Eppure anni di esperienza sul campo mi hanno insegnato che valorizzare la *percezione* non è affatto un aspetto secondario, ma che anzi è fondamentale per dare lustro alla propria professione e per aspirare a guadagni molto più soddisfacenti.

Il mio progetto si rivolge pertanto al giovane professionista che muove i primi passi nel mondo del lavoro, scontrandosi inevitabilmente con un sistema che non ne mette a frutto i talenti e lo riduce a un ruolo strumentale, alla mercé di odiose dinamiche *dispruttive*¹.

Purtroppo l'ho imparato a mie spese, essendo io per primo insoddisfatto e profondamente demotivato rispetto a quanto mi veniva proposto. Ma non mi sono dato per vinto e in uno sgabuzzino di poco più di un metro quadrato ho posto le basi per la mia piccola grande rivoluzione.

Lì ho iniziato a concepire un franchising come non se n'erano mai visti prima. Una rete che metta in comune le competenze e le qualità personali di giovani ingegneri, architetti e geometri. Un sistema di network innovativo, capace di garantire una solida base in termini di crescita costante, durata nel tempo e migliore percezione da parte dei clienti.

1 Il neologismo *dispruttivo* sta ad indicare la sintesi tra essere disprezzato e distrutto



Questo libro nasce per raccontare CertificatoCasa®. Un'avventura fantastica che vorrei condividere con più persone possibili. Un sogno per chi, come me, non ha mai rinunciato a sognare in grande.

CAPITOLO I

Il mio sogno

Creare un sogno è un lavoro duro
Dave Liniger²

Fin dall'inizio della mia attività lavorativa sognavo di cambiare il sistema per modificare la percezione dei professionisti come me. Gente che dopo anni di studio si ritrova nel mondo del lavoro senza gli strumenti per essere valorizzata. Oppure, peggio ancora, si butta nella mischia contro una concorrenza che ha rotto ogni argine di contenimento. Da subito si viene fagocitati in un mondo lavorativo che stordisce. Il mondo furbo e ipocrita dei grandi, che spendono parole a favore del lavoro giovanile, ma che poi non mantengono le promesse. Altrimenti non si spiegherebbe una percentuale di disoccupazione giovanile prossima al 40%.

In un panorama del genere ci si chiede che senso abbia studiare così a lungo, se poi si è costretti a svolgere compiti tanto svilenti che basterebbe la licenza delle superiori. È la delusione di molti giovani professionisti, incapaci di dare valore alle proprie competenze e di farsi largo con successo nel mercato. Questo libro si rivolge appunto a loro, alle persone di talento che vogliono mettersi in gioco e cercano una svolta nel proprio lavoro, magari con il supporto di un *dream team* come quello di CertificatoCasa®.

Del resto, non è raro avvertire all'inizio della carriera un

² Fondatore di RE/MAX - tratto dal libro "Tutti Vincenti" (Ed. Tecniche Nuove)

brutto senso di estraneità. Sentirsi incapaci di fare squadra con persone diverse per estrazione culturale, concetto dell'ecceellenza, gestione del tempo e capacità organizzative è una delle sensazioni più frustranti che si possano provare. Vi confesso che quando incominciai a lavorare fu proprio questo il principale motivo di scoraggiamento. Mi andava stretto adeguarmi agli altri, solo perché facevano in tre giorni quello che io sbrigavo in un giorno. La vivevo come una forma di violenza perché dovevo rallentare, regredire, sminuire il mio valore per mettermi alla pari con tutti. Soffrivo perché il mio talento non riusciva a emergere.

Certificatocasa® è nato per definire un percorso di crescita che permetta di decidere in anticipo con quali persone lavorare e con quali condividere la propria passione, dando il giusto risalto alle qualità di ciascuno in un settore in forte espansione come quello dell'edilizia e del risparmio energetico. È l'alternativa possibile per giovani di talento che non vogliono sprecare energie e buona volontà, l'occasione per chi teme di ritrovarsi in un breve giro di anni con un impiego da fame. Al contrario, la nostra è un'opera di seria valorizzazione. Un investimento sulle nuove generazioni che non prescinde da una scrupolosa valutazione dei singoli candidati: solo chi svolge il proprio lavoro con determinazione e voglia di imparare trova posto in CertificatoCasa®.

Talvolta mi chiedo con una certa meraviglia se i selezionatori del personale siano dotati di poteri speciali. Davvero, non sto scherzando. Come si fa a giudicare un aspirante solo sulla base del curriculum, dell'abito che indossa, delle risposte al test psicologico di turno e tutto questo, poi, nei tempi ristretti di un colloquio? Da CertificatoCasa® puntiamo a fare molto meglio. Perché sappiamo che dietro ogni candidato c'è una persona con la propria complessità, un sogno grande d'indipendenza, una promessa di successo da condividere con ogni membro del team. Il lavoro in CertificatoCasa® ha

l'ambizione di essere un'esperienza che arricchisca ogni giorno nel rispetto della propria identità e uno stimolo per sognare sempre più in grande nella concretezza delle competenze e dell'impegno personale.

Di più, è un progetto che ha a cuore un valore cardinale come la libertà. Molte volte ci si trascina in una falsa sicurezza e si demanda la propria stabilità a un posto fisso che non ci appaga, che ci illude con la rassicurazione fittizia dello stipendio a fine mese. Ci sono passato anch'io, solo che a un certo punto ho scelto di essere libero. Ho abbandonato quella castrante sicurezza verso cui ci indirizzano la famiglia, la scuola, la società e tutto il background culturale che ci ha preceduto. Ho accettato il rischio di espormi all'imprevedibile e di conquistare palmo a palmo il mio futuro. Quando dodici anni fa aprii la partita IVA non immaginavo che avrei sviluppato un franchising mai concepito prima e che avrei accettato la sfida di essere io stesso il primo a crederci.

Per questo mi piace immaginare CertificatoCasa® come la vela di una nave. Bisogna avere coraggio per non rimpiangere la terraferma e guadagnare il mare aperto, senza temere il pericolo delle correnti. Perché la rotta è tracciata e la meta più facile da raggiungere. Si tratta infatti di un sistema collaudato, che garantisce supporto a ogni affiliato evitandogli tutti gli intoppi e le dannose ingenuità della poca esperienza. Un orizzonte innovativo che vede la nascita di una nuova categoria, quella di ingegneri, architetti e geometri riuniti sotto la dicitura di *Liberi Professionisti Specializzati*, attori protagonisti di un mercato sempre più competitivo.

Il sogno di CertificatoCasa® può crescere solo se chi ne fa parte è motivato a dividerne gli stessi valori, a sviluppare quello spirito di libertà che non si lascia incantare dalle sirene della sicurezza a ogni costo. Forse ha senso citare a questo proposito un pensiero di Carlos Calçada Bastos: «La vita non

è facile, ma è squisitamente semplice». Ovvero è necessario perseverare senza il miraggio del compromesso, senza cercare scorciatoie che facciano smarrire la direzione in vista dell'obiettivo. Solo la dedizione costante alla fine permette di ottenere i risultati sperati.

Soprattutto con CertificatoCasa® la formazione precede sempre l'azione, la conoscenza rende ragione della strategia. Essere professionisti con uno stile personale, vincente e affidabile per gli altri, non è frutto di improvvisazione. Il nostro network punta a generare una solida base di clienti, assicurando una crescita costante nel tempo, proprio perché vanta un'approfondita comprensione del settore di riferimento. Leggere questo libro significa vederci finalmente chiaro. Significa decidersi già per il successo.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO II

Focus e successo: il ruolo della formazione

*Devi avere l'atteggiamento di una persona
che si assume la responsabilità e sa di poter realizzare le cose*

Donald Trump³

Ogni inizio è sempre accompagnato dall'entusiasmo. È l'entusiasmo che ci fa puntare a traguardi che non avremmo mai immaginato, soprattutto se si riesce a trasmetterlo alle persone che ci circondano. Eppure, al principio di un nuovo business, la prima sfida più importante è superare la diffidenza della gente. L'idea che abbiamo in mente si scontra da subito con i giudizi altrui, le resistenze e le incomprensioni.

È una prova del fuoco necessaria, che verifica la bontà delle nostre intuizioni e soprattutto ci dà la spinta per continuare a crederci. Solo così il progetto nascente sarà parte di un sogno più grande e quell'entusiasmo che sembrava solo nostro nel tempo sarà condiviso da decine, centinaia di persone. Potremmo definirlo "effetto-mongolfiera": bisogna bruciare tanto gas perché l'aria del pallone si riscaldi molecola per molecola, fino al punto in cui la resistenza dell'aria esterna è vinta e finalmente ci si libra in volo.

Gli uomini che hanno cambiato il mondo sono quelli che non hanno mai smesso di *bruciare gas*, perché sorretti da una profonda convinzione. Soprattutto hanno concentrato le loro

³ Donald Trump - Presidente degli Stati Uniti d'America.

energie in maniera vincente, perché si sono dedicati a una sola idea e non a una decina di spunti incoerenti. Esattamente il contrario di quello che ci viene insegnato a scuola, dove si viene premiati se si fanno molte cose senza approfondirne mai una per davvero. Per non parlare poi del mito del *dipendente multitasking*, costretto a lavorare su diversi fronti sprestando il proprio talento. La verità è che il nostro cervello è programmato per fare bene una cosa alla volta.

L'imprenditore di successo lo sa benissimo. Il suo approccio prevede innanzitutto un focus, ossia un obiettivo preciso da raggiungere con determinazione costante, quindi procede passo dopo passo, realizzando un'idea prima di concentrarsi sulla successiva. Si può anche dare il caso in cui l'imprenditore *deleghi* la realizzazione della stessa a qualcun altro, purché sia dotato di particolare affinità con il progetto. In altre parole, l'imprenditore si serve di professionisti *specializzati*. Ma quanti giovani oggi possono vantare un accettabile livello di specializzazione? La maggior parte si lascia disorientare da un mondo del lavoro che decanta i meriti del *multitasking*, trascurando la regola basilare del *focus*.

Io stesso mi sono lasciato distrarre. Per anni non mi sono mai cimentato in progetti a lungo termine, penalizzando la mia crescita professionale. Credevo che le cose si sarebbero sistemate da sole, quasi per caso. Poi la mia strategia è cambiata. Ho iniziato a frequentare corsi e seminari tenuti da imprenditori, così da rivedere il mio primitivo sistema di *false credenze*. Qualcosa di molto diverso dai corsi di formazione organizzati dagli ordini professionali, obbligatori per garantirsi crediti formativi che poco incidono sullo sviluppo del proprio percorso, pur abilitando all'esercizio della professione.

CertificatoCasa® nasce per rimediare alle lacune di un sistema che non prepara i laureati alle sfide del futuro, ma piuttosto li relega al rango di dipendenti inconsapevoli. La pro-

spettiva di diventare *liberi professionisti specializzati* esige invece una formazione all'altezza, la capacità di accettare i rischi e soprattutto di non demordere mai. Così quando iniziai a muovere i primi passi da solo, mi ritrovai a bussare alla porta dei clienti, letteralmente consumando la suola delle scarpe, fino a raggiungerne migliaia e migliaia. Negli anni questo approccio mi ha ripagato con notevoli risultati, ma a un certo punto ho capito che non bastava più. Anzi, mi sono reso conto che a lungo andare si sarebbe rivelato addirittura deleterio. Ero diventato, mio malgrado, il *dipendente* di me stesso.

Perciò mi sono concesso una pausa dalla routine per entrare in una nuova fase. Un percorso serio di formazione imprenditoriale che approfondisse i temi del business e del marketing, della gestione aziendale e della generazione dei clienti, senza tralasciare una riflessione sullo stile di vita. Finalmente dotato di strumenti adatti potevo ripensare la mia attività per trarne un modello innovativo, l'unico in grado di valorizzare la mia creatività e fare di me un autentico *libero professionista specializzato*. Un patrimonio di competenze che con CertificatoCasa® sono messe a disposizione di chiunque voglia dare una svolta alla propria carriera: la componente immateriale del programma ha, infatti, un valore elevatissimo.

Ringrazio a tal proposito tutte le persone straordinarie che mi hanno trasmesso la loro conoscenza, maestri sapienti nella teoria quanto nella pratica, secondo un motto ben collaudato da cui mi lascio costantemente ispirare: «Le chiacchiere valgono zero, contano solo i risultati». Li elenco in ordine alfabetico, perché ciascuno è stato una tappa fondamentale nell'itinerario formativo di questi ultimi cinque anni:

- Al e Laura Ries – Focus e Positioning
- Alfio Bardona Trainig Group – Imprenditore e Financial Coach

- Carlos Calcada Bastos – Coerenza e Stile di Vita
- Dario & Andrea – Esperto Diretto
- Frank Merenda – Venditore Vincente il primo sistema di vendita professionale
- John Warillow – Consulente aziendale, giornalista
- Marco de Veglia – Brand
- Marco Lutz – Copy
- Piernicola De Maria – SimpNess e Delega Facile
- Salvatore Leggiero – Leggiero Real Estate il “Re di Firenze”
- Smart Business Lab – Procedure per automatizzare l’azienda
- Stephen R. Covey – Autore a livello internazionale su tematiche manageriali e di crescita personale

Ogni incontro con loro ha messo in luce i miei talenti, trasformando in diamante quello che era pietra grezza. Merito di spunti, consigli, confronti appassionanti che mi hanno fatto maturare un punto di vista radicalmente diverso, degno di un vero imprenditore. Eppure, si sa, non si smette mai d’imparare e farlo insieme non è solo più divertente, ma anche più efficace. Quanto più saremo protagonisti di Certificato-Casa®, tanto meglio riusciremo a condividere esperienze e abilità personali a vantaggio di tutti.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO III

Sapersi valorizzare: il caso del fruttivendolo

Dobbiamo essere più produttivi

Al mercato i banchi di frutta sono diversi, eppure vi sarà capitato di notare che il costo dei limoni è lo stesso dappertutto. Tralasciando il fatto che nell'ultimo anno il loro prezzo è salito vertiginosamente, il dato rilevante è che ogni fruttivendolo ha imposto un valore alla sua merce uniformandosi alla concorrenza. Dunque all'atto dell'acquisto il criterio di scelta non dipenderà dal prezzo dei limoni, ma da valutazioni estemporanee come la grandezza del banco, la disposizione dei frutti, la simpatia e la gentilezza del venditore.

Lo stratagemma messo in pratica dai fruttivendoli non riesce però altrettanto bene ai professionisti del nostro settore. Sono molti coloro che non hanno la forza di mantenere lo stesso prezzo per le loro prestazioni e anzi si svendono al primo offerente, in un mercato che chiude un occhio sulla professionalità pur di assicurare tariffe sempre più al ribasso. Questo impoverisce tutto il sistema, negando ai giovani la speranza di una stabilità lavorativa e soprattutto svilendo le competenze acquisite in anni di studio e sacrifici. Il coupon in offerta per la certificazione energetica, acquistabile online a cifre irrisorie, è l'esito più lampante di una progressiva svalutazione del ruolo professionale.

È stato proprio il caso dei limoni a farmi riflettere. I fruttivendoli hanno la capacità di sviluppare un *cartello* dei prezzi che li tutela, mentre architetti, ingegneri e geometri non sanno

fare altrettanto, esponendosi al capriccio dei clienti e alla loro pretesa di risparmiare anche solo poche decine di euro. Un confronto spietato che demoralizzerebbe chiunque, specie se si pensa che i neo-laureati sono disposti a fare *gavetta* per anni con delle retribuzioni da fame. In un mondo che si batte per i diritti degli animali con accanimento febbrile, lo sfruttamento dei professionisti precarizzati sembra non fare rumore.

Il mio sogno è dare voce proprio a quanti non trovano più spazio in un mercato sempre più disumano. Per questo ho definito un nuovo modello di business, capace di oltrepassare la barriera del prezzo e di spezzare il circolo vizioso che condanna i giovani allo sfruttamento da parte di chi ha uno studio già avviato. CertificatoCasa® consente un dignitoso ingresso nel mondo del lavoro perché è un sistema fondato sulla valorizzazione, un network in grado di conferire ai suoi membri l'identità di *libero professionista specializzato*, da subito e con la garanzia di una solida base di clienti, attraverso il sistema innovativo

Rilanciando la centralità del professionista se ne incentiva la competitività rispetto alla concorrenza. Di più, i progressi attuati all'interno di un team ne accrescono la motivazione in vista di obiettivi comuni. È il segreto per ottenere risultati durevoli, nella libertà di una rete che premia le strategie coraggiose e incoraggia le soluzioni innovative. Con un altro vantaggio da non sottovalutare: la gestione oculata del tempo, per conseguire il massimo rendimento con il minimo sforzo.

Oggi il professionista generico impegna il suo tempo solo per risolvere casi *urgenti* o presunti tali, con la testa china sulla scrivania, sopraffatto dallo stress e incapace di guardare al domani con un sano spirito di progettualità. Così facendo, è meno produttivo e soprattutto perde in lucidità, com-

mettendo (senza accorgersene) una serie di errori che gli causeranno enormi problemi nel medio termine. Rendersi *dipendenti dall'urgenza* riempie il vuoto indotto da frustrazioni e bisogni insoddisfatti, appaga l'ego con un fittizio senso d'importanza e pone le premesse per un comportamento pericolosamente autodistruttivo. Infatti questo tipo di dipendenza:

- 1 Crea sensazioni prevedibili e affidabili.
- 2 Diventa il punto focale primario e assorbe l'attenzione.
- 3 Elimina temporaneamente il dolore e altre sensazioni negative.
- 4 Fornisce un senso artificiale di autostima, potere, controllo, sicurezza, intimità, risultato.
- 5 Aggrava i problemi e le sensazioni a cui ha cercato di porre rimedio.
- 6 Induce alla perdita di relazioni.

Purtroppo la cultura attuale coltiva il mito dell'urgenza. Si vive passando da una crisi all'altra e si tralascia di agire se non in situazioni ritenute *urgenti*. In tal modo il metro di valutazione passa dall'importanza dei compiti da svolgere alla loro urgenza, sottraendo energie preziose e soprattutto soffocando la creatività nello stress. Il lavoro si riduce così a una serie di azioni meccaniche e abitudinarie, con un progressivo deterioramento dell'attività professionale. Per valutarne l'incidenza nella nostra giornata lavorativa ci viene in soccorso uno strumento che non trova posto sui comuni testi universi-

tari. È la matrice di Covey⁴, che ripartisce i momenti della giornata in quattro quadranti e suddivide in lavoro svolto tra compiti urgenti e importanti:



Come è facile intuire, il terzo e il quarto quadrante comprendono tutte le attività che ci fanno sprecare tempo e non ci aiutano a progredire. Bisogna invece concentrarsi sulle attività del secondo quadrante, che garantiscono una crescita professionale effettiva e scongiurano cadute pericolose nel

⁴ First Things First – S.R. Covey

primo quadrante, quello della crisi e dell'inevitabile stress che l'accompagna. È una questione di attitudine e di approccio, su cui vale la pena riflettere prima di abbandonarsi a inutili lamentele. Molto meglio promuovere il proprio lavoro mettendo in atto procedure e sistemi da secondo quadrante, con un preciso schema da seguire:

- pianificazione a lungo termine.
- prevenire ed evitare i problemi.
- conferire potere ai collaboratori.
- ampliare la mente con letture e corsi.
- preparazione delle riunioni con i clienti.
- investire tempo e risorse nei rapporti con gli altri.

Se al contrario ci si lascia dominare dall'*urgenza*, lo stress costituirà la premessa per concentrarsi nel terzo quadrante, caratterizzato da una momentanea attenuazione dell'affanno. Dal terzo al quarto quadrante il passo è breve: le attività avranno scarsa o nessuna rilevanza, costituiranno una sorta di evasione e produrranno solo un dannoso spreco di tempo. Applicando lo schema a uno studio professionale, risulta da un'analisi su dati effettivi che il 90% del tempo è assorbito da compiti diversi (molti dei quali collocabili fra terzo e quarto quadrante) e solo il restante 10%, per esempio, a un'attività fondamentale come la ricerca dei clienti.

Eppure è proprio da quel 10% che dipende la riuscita del nostro lavoro. Senza clienti non ci sono vendite né fatturato e attrarre nuova clientela è da sempre l'obiettivo più importante di qualsiasi azienda. Per farlo bisogna sicuramente

ispirarsi a due criteri fondamentali: l'*efficienza*, ossia la capacità di effettuare un'azione nel minor tempo e sforzo possibile, e la *produttività*, che permette di effettuare la stessa azione con un risultato maggiore. Si ottiene così un benefico *effetto* leva sulla vendita, purché si garantiscano tre fattori:

- Un prodotto/servizio che risolva un problema percepito da un target specifico in modo diverso e rilevante rispetto alla concorrenza.
- Un sistema per comunicarlo che attragga potenziali clienti interessati.
- Un sistema di vendita per chiudere trattative con i potenziali clienti.

CertificatoCasa® nasce da questa consapevolezza e mette in atto tutti gli *strumenti* e le *procedure* per diventare realmente *efficienti* e *produttivi*. È un modello sviluppato da professionisti di successo nel loro specifico ambito, che assicura un supporto autentico agli affiliati e li orienta al raggiungimento di due obiettivi primari:

- Essere percepiti dai clienti come liberi professionisti specializzati.
- Lavorare sulle cose importanti, guadagnando di più.

L'ho testato sul campo io stesso, imparando a riconoscere nel corso degli anni le complicazioni e le perdite di tempo inutili. Ora so che occuparsi delle cose davvero importanti è l'unica strategia possibile per crescere. Ora so che le *opportunità* non mancano e che la più grande di tutte è offerta dal network di CertificatoCasa®.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO IV

Guardare alla professione con occhi da imprenditore

*I campioni non si arrendono mai*⁵

Quando iniziai la professione mi proponevo come obiettivo finale di guadagnare centomila euro all'anno. Dopo i primi dodici mesi ne fatturai settemila. Non mi persi d'animo, perché sapevo che avrei potuto farcela iniziando a ragionare diversamente. Come? Fissando degli obiettivi e successivamente stabilendo un piano per realizzarli. Questo ha garantito una crescita costante alla mia attività professionale, con aumenti percentuali a due cifre anche in tempo di crisi.

Se ci si vuole impegnare in un progetto non si può fare a meno di pianificarlo a tavolino, specie in un mercato del lavoro come quello italiano, particolarmente restio a premiare le innovazioni. Il rischio e la creatività vengono guardati con sospetto, relegando i giovani alla mediocrità di un posto fisso che non appaga. Peggio ancora, secondo una diffusa mentalità assistenzialista, si preferisce restare alle dipendenze di un capo per spirito di pigrizia e perché non ci si vuole assumere coraggiose responsabilità.

Eppure oggi non ci sono più scuse. Non mancano coach in grado di valorizzare il proprio potenziale e i corsi di crescita professionale sono alla portata di tutti. Ma per crescere davvero bisogna mettere in atto un piano specifico, guardandosi bene dall'accontentarsi di una sicurezza momentanea. «Se

⁵ Donald Trump - Presidente degli Stati Uniti d'America.

vuoi una vita facile in futuro, devi fare oggi le cose difficili. Se invece vuoi una vita facile oggi, nell'economia attuale, stai preparando te e la tua famiglia ad avere una vita difficile domani».⁶

È la regola aurea di ogni imprenditore. Ma chi fa davvero l'imprenditore? Chi sa ricercare opportunità nel settore in cui opera e basa il suo successo sui risultati. Perché è sulla base dei risultati che si determinano le sue entrate, anche a costo di andare incontro a errori di valutazione e aspettative deluse. Al contrario, i lavoratori dipendenti hanno uno stipendio fisso a prezzo della libertà personale e corrono il rischio di essere licenziati per qualsiasi motivo. Il quadro diventa ancora più triste se si considera che il sistema previdenziale è in crisi e che sostare nella stessa azienda tutta la vita non garantisce un sostentamento nell'età della pensione

Peggio di loro solo i giovani con partita IVA, i quali si comportano come dipendenti pur senza riceverne i contributi e si espongono al rischio imprenditoriale senza alcuna prospettiva di miglioramento. CertificatoCasa® è l'alternativa che riscatta i *dipendenti con partita IVA* e li abilita al ruolo di *liberi professionisti specializzati*. Purché, si capisce, siano disposti a fare un salto, un percorso catartico dalla sicurezza illusoria alla libertà di essere responsabili del proprio successo.

Si tratta di un cambio di mentalità che presuppone l'abbandono di schemi logori in vista di un nuovo stile lavorativo. Continuare a fare le stesse cose ci condanna a ripetere gli stessi risultati, mentre se si vuole di più bisogna fare di più. Meglio ancora, bisogna dedicarsi incessantemente a tutte quelle operazioni che ci portano alla realizzazione degli obiettivi. Intuiamo in questa tenacia il segreto degli sportivi

6 Alfio Bardolla dal Wake Up Call

che raggiungono traguardi sempre più ambiziosi. Infatti dietro ogni campione c'è un atleta che si prefigge di vincere e per questo si allena fino al giorno della competizione. I concorrenti in gara si sono allenati per la vittoria non meno di lui, eppure solo il campione arriva primo. Perché? Perché ha avuto più testa e cuore di altri, ma soprattutto più *focus*.

Avere *focus* significa non dare spazio agli alibi, fare quello che è necessario per raggiungere la vetta e arrivare fino in fondo per primi. Più restringiamo il nostro campo di azione, più siamo efficaci in quello che facciamo. Più eliminiamo le distrazioni, più il nostro tempo diventa produttivo. Più ci concentriamo sull'obiettivo, maggiori sono le possibilità di realizzarlo. E le premesse di realizzazione sono ancora più concrete se non ci si lascia spaventare da strumenti innovativi e strategie rivoluzionarie, come quelle messe in campo da CertificatoCasa®.

Riflettiamo meglio su questo punto e facciamoci una domanda: perché a Capodanno le persone brindano al nuovo anno augurandosi che sia migliore del precedente? Forse non sarebbe meglio brindare all'anno appena passato con tutti i suoi successi e obiettivi raggiunti? Si tratta in effetti di un'erronea percezione della realtà, suggerita dalla cultura dominante. L'attenzione è sbilanciata verso le possibilità che il nuovo anno porta con sé, ma si tratta di una pura illusione. Se si continua con la solita routine e per paura si evita il cambiamento, come può il nuovo anno essere più prospero e benefico per la nostra vita?

In ogni settore c'è un momento in cui certe idee, tecnologie o strategie dirompenti cambiano le regole del gioco. Guardare a ciò che guardano gli altri è sempre importante, ma arriva il giorno in cui questo non basta più e si fa necessario pensare in modo diverso. È successo anche a me e la svolta è stata assolutamente positiva. Ho capito che bisognava concentra-

re l'attenzione sulla natura della mia attività lavorativa per farla progredire con onestà e dedizione, implementando la gestione dell'ufficio secondo un punto di vista di tipo imprenditoriale.

Mi sono detto che il vero segreto sta nel conferire esclusività al proprio prodotto. Tutti infatti fanno le certificazioni energetiche, ma nessuno si differenzia con un'idea capace di attirare l'attenzione. Il beneficio dell'aver un posizionamento di marca o brand positioning chiaro, proponendo cioè un prodotto o servizio unico al mondo, è che ci si può permettere di chiedere un prezzo più alto della concorrenza e i clienti sono disposti a pagarlo quando il prodotto in questione risolve un loro problema specifico.

Se ogni professionista iniziasse a guardare alla propria attività con occhi da imprenditore, sarebbe in grado di attivare un circolo virtuoso dove più si fa margine, più si riesce a investire in ricerca, sviluppo e soprattutto marketing. Il miglioramento della *percezione* del brand si rivela a lungo andare direttamente proporzionale alla possibilità di farsi pagare di più. È quello che è successo alla Apple di Steve Jobs, una *case history* molto significativa in questo senso.

All'opposto accade con chi se ne sta nel suo cantuccio, mimando il proprio ex capo e magari offrendo più assistenza, più personalizzazione, più servizio a domicilio a un costo inferiore. Così facendo, si mette in moto un perverso gioco al massacro in cui più si abbassano i prezzi rispetto ai competitor, più si viziano i clienti cronicamente affamati di sconti, in una gara al ribasso che erode il margine e affossa il mercato. Non è colpa della crisi né del professionista che decide di deprezzarsi su Groupon con un voucher da fame, pur offrendo un servizio qualitativamente ineccepibile. La responsabilità è di chi non sceglie di agire diversamente, con coraggio e lungimiranza imprenditoriale.

CertificatoCasa® è l'antidoto al lavoro mediocre. Una rete di professionisti che sanno porsi con una precisa identità, senza demandare agli altri la responsabilità del proprio successo e senza aspettare che qualcuno si occupi di loro. Perché, come spiega bene Al Ries: «È meglio essere i primi che meglio degli altri». Soprattutto nella mente dei clienti.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

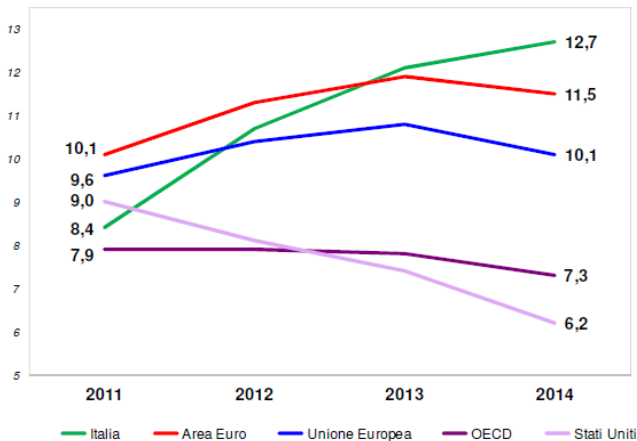
CAPITOLO V

La laurea non basta: come investire sul proprio titolo di studio

Il modo migliore per predire il tuo futuro è crearlo⁷

La professione del progettista, che si tratti di ingegnere, architetto, o geometra, è radicalmente cambiata. L'approccio tecnico non è più sufficiente, ma va piuttosto raffinato con una proposta efficace anche sotto un profilo commerciale e di marketing. Una consapevolezza che stenta a maturare soprattutto tra i giovani che si affacciano al mondo del lavoro. Anzi, sono proprio loro a pagare il prezzo più alto della crisi, in un mercato che mostra ben pochi segnali di ripresa

TASSO DI DISOCCUPAZIONE IN ALCUNI PAESI E AREE (VALORI PERCENTUALI)



Fonte: OECD, Labour Force Statistics 2014.

Il lungo periodo di recessione ci consegna un pesante fardello e conferma le persistenti difficoltà occupazionali di coloro che hanno conseguito la laurea a cavallo della crisi. Si tratta di una gravosa eredità, che condiziona le opportunità lavorative (retributive e di carriera) di un larga fascia di laureati anche nella fase di ripresa dell'economia e in un orizzonte di medio-lungo termine.

La diretta conseguenza di questa analisi è che senza una strategia di crescita un giovane neolaureato dovrà accontentarsi del suo impiego mediocre per tutta la vita, a patto che prima riesca a trovarlo⁸. In molti s'illudono che fare un'esperienza decennale presso le aziende oppure in uno studio professionale sia una tappa obbligata per chi voglia mettersi in proprio come libero professionista. Eppure i fatti ci insegnano che è vero esattamente l'opposto. Molto più probabilmente i professionisti *dipendenti* :

- Non cresceranno a livello personale né tantomeno professionale.
- Occuperanno la maggior parte del tempo a risolvere problemi altrui.
- Si sentiranno sfruttati.
- Svolgeranno sempre mansioni a basso impatto emotivo.
- Presto o tardi si annoieranno e vorranno cambiare lavoro.
- Dovranno chiedere l'autorizzazione per andare in ferie.
- Perderanno l'entusiasmo post-laurea.

⁸ XVII Rapporto 2015 ALMALAUREA sulla condizione occupazionale dei neolaureati

- Non sapranno più in grado di orientare la loro vita professionale.
- Vivranno con i loro genitori fino a 40 anni.
- Finiranno per smarrire l'identità della loro professione.
- Non avranno sbocchi e proveranno un triste senso di rassegnazione.
- Limiteranno la loro vita sociale alle ore passate in ufficio.
- Si lamenteranno con i colleghi sulla fatica di arrivare a fine mese.

Lo scenario non è rassicurante, soprattutto dopo aver studiato e faticato molti anni. Fresco di laurea e lavoratore dipendente, io per primo mi sono reso conto che collaboravo con persone che guadagnavano molto più di me, pur senza essere passate dall'università. Compresi allora una verità assoluta: qualsiasi titolo di studio resta carta straccia se poi manca una strategia per farlo fruttare.

Bisogna, in alte parole, comunicare il nostro valore perché il mercato ce lo riconosca. Nell'economia moderna il marketing è lo strumento che ci viene in soccorso per dimostrare quanto valiamo. Me ne sono servito per analizzare la mia azienda e per farla emergere come *brand* riconosciuto. Come? Studiando le mosse della concorrenza e mettendo in atto delle procedure che semplificassero il mio lavoro, a tutto vantaggio della promozione del marchio CertificatoCasa®. Del resto più si affina il marketing, più la ricerca dei clienti di-

venta superflua⁹ e il tempo che ne rimane può essere investito in attività di maggiore profitto.

Molti sono gli aspetti che dovrebbero indurci a riflettere su questo punto. Con la diffusione massiccia dei programmi di progettazione, per esempio, chiunque potrebbe maturare una certa dimestichezza nell'uso dei software. Virtualmente anche un non laureato potrebbe servirsene per rilasciare certificazioni energetiche. Ora, ammesso che da ingegnere elettrico ho sempre preferito fare i conti a mano e verificare i numeri sulle tabelle di Excel, non nego l'importanza dei principali strumenti di calcolo. Eppure al professionista attuale si richiede molto di più, a partire da una solida reputazione per attirare più clienti possibili.

Le procedure per farlo ci sono già. Non si tratta delle comuni nozioni previste da un corso di laurea, ma di strategie verificate nel corso del tempo. Le ho affinate dopo anni di esperienza nel cosiddetto metodo C.I.F.R.A.T.O per lo sviluppo del franchising, su cui mi soffermo nell'allegato al presente testo. Basti qui accennare che è parte integrante del sistema CertificatoCasa® e si rende da subito disponibile ai giovani che vogliono dedicarsi alla libera professione. Specie a quelli detentori di partita IVA, che ogni anno pagano un commercialista per gestire tasse contributi e sono già un'azienda a tutti gli effetti: tanto vale che la facciano crescere e prosperare in modo intelligente!

Eppure un'attività richiede tempo per svilupparsi, il che esige la predisposizione a fare progetti sul lungo termine. È un po' come quando si vagheggia un corpo tonico e ci si dà all'esercizio fisico. Fare dieci flessioni al giorno è facile, ma non farle è altrettanto facile. Se non vediamo subito il risultato finiamo per scoraggiarci e dopo un paio di settimane smet-

⁹ Frank Merenda - Venditore Vincente. Il primo sistema di vendita professionale.

tiamo di allenarci del tutto. Se però ci esercitiamo con perseveranza e determinazione, il nostro fisico dopo qualche tempo sarà scolpito come volevamo.

È lo stesso principio dell'*effetto compounding* o *effetto dell'interesse composto*. Se prendiamo una cifra quantunque piccola e la investiamo in un prodotto finanziario che dà ogni anno un certo interesse, e alla fine dell'anno riproponiamo lo stesso investimento con il capitale più l'interesse, alla fine del secondo anno avremo prodotto un maggior capitale e così di seguito, fino a raggiungere cifre sempre più cospicue:

1° anno € 100,00 + interesse 10% = € 110,00

2° anno € 110,00 + interesse 10% = € 121,00

Tradotto nel nostro settore, se come professionista ogni giorno mi promuovo a un cliente, a fine anno mi sarò proposto a 250 clienti (escludendo sabati e domeniche). Se il secondo anno ogni 10 clienti, un cliente, mi promuove a uno di sua conoscenza, alla fine del secondo anno avrò raggiunto 275 clienti. Sembra un processo banale e apparentemente inefficiente, ma ci abitua a ragionare in prospettiva.

In media per avviare un'azienda ci vogliono dai tre ai cinque anni e garantirne la sopravvivenza nei primi due anni costituisce di per sé un ottimo risultato. A tal proposito un mio mentore¹⁰ sulla libertà finanziaria mi fece notare che spesso sopravvalutiamo quello che possiamo fare in un anno e sot-

10 Alfio Bardolla

tovalutiamo che quello possiamo fare in cinque anni. CertificatoCasa® è il programma che supera la logica dell'aumento di fatturato su base annuale e premia i professionisti brillanti, giovani e intraprendenti, sfruttando il principio dell'*interesse composto* per consolidarne la posizione sul mercato locale. Ogni ufficio CertificatoCasa® è insieme indipendente e interconnesso, in una rete che moltiplica la conoscenza, raddoppia l'entusiasmo, favorisce lo scambio di idee e la condivisione del talento. È un progetto grande, che richiede duro lavoro e perseveranza per chi voglia farne parte. È un progetto che pensa giovane e che finalmente lascia spazio ai giovani in modo concreto.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO VI

Il ruolo cruciale della formazione: nuove prospettive per i giovani

*Il modo migliore per predire il tuo futuro è crearlo
Siamo nell'epoca dei Knowledge-Worker¹¹*

Nel settembre 1999 ero laureato da un anno e mezzo e avevo già cambiato tre posti di lavoro. Mi ero reso conto che le aziende cercavano dei passacarte che smaltissero le mansioni di una persona normale con le capacità di un ingegnere. Provai allora con uno studio professionale di impianti termotecnici, ma l'impatto non fu dei migliori. Mi arenai subito quando mi chiesero di disegnare una rete di naspi, di cui non avevo mai sentito parlare prima. L'indomani l'ingegnere capo mi liquidò senza troppe cortesie: «Non ho tempo di starti dietro, ti mancano le basi. Quella è la porta!»

Un comportamento simile mi deluse profondamente, eppure mi servì da lezione nel rapportarmi con i giovani che iniziano a lavorare con me. Non diversamente da loro, anche io avevo una laurea in tasca ma poca o nessuna esperienza sul campo. Per questo ho creato una procedura con lo scopo di formarli in modo adeguato, pur sapendo che alcuni potrebbero servirsi del bagaglio di conoscenze acquisite per sfruttarlo altrove. È un rischio che si corre, ma ne vale sempre la pena.

Formare i collaboratori rappresenta un costo molto elevato in termini di tempo, energia impiegata e pazienza. Ebbene, non formarli costa ancora di più. Perché un'azienda incapace

11 L'8ª regola. Dall'efficacia all'eccellenza - S.R. Covey

d'investire in formazione è già votata al suicidio, poiché si preclude l'unico asset aziendale che la farà crescere sul medio e lungo periodo. L'urgenza di questo tipo d'investimento è ancor più palese se si considerano i radicali cambiamenti in atto nel modello economico, come sintetizzato dall'ottava regola di S. R. Covey:

«Ciò che vedremo tra cento anni è legato al più grande cambiamento della condizione umana in cui un numero significativo e crescente di persone ha la possibilità di scegliere. Dall'età industriale stiamo passando all'età dell'information/knowledge worker. Il problema è che le persone vengono trattate ancora con il paradigma dell'età industriale: il controllo. Con il controllo il talento e la creatività non possono brillare. L'età industriale ci ha lasciato un paradigma per cui le persone sono una spesa e le macchine un bene (contabilità). Le persone vengono gestite come le cose, creando persone co-dipendenti: persona/cosa. Per cambiare questo vecchio paradigma dobbiamo pensare di fondare il futuro del nostro lavoro con un nuovo paradigma: quello della persona a tutto tondo: ovvero una persona in cui le sue quattro dimensioni sono integrate (mente, cuore, corpo, spirito: lo sviluppo di una influenza lo sviluppo di un'altra)».

La crisi attuale altro non è che il sintomo di questa progressiva evoluzione di sistema e chi non vorrà esserne travolto dovrà imparare prima di altri a cavalcare l'onda del cambiamento. Del resto la nostra epoca, con una produzione delocalizzata dove la manodopera costa meno, non soffre perché si produce meno, ma piuttosto perché nessuno vuole vendere. Qual è dunque il rimedio? Puntare sui fattori di crescita legati alla conoscenza e all'informazione e investire sul

potenziale dei professionisti.

A patto che, ovviamente, si sia in grado di abbandonare gli schemi logori dell'età industriale. Molte posizioni autorevoli sono ancora occupate da gente che non sa promuovere il talento dei lavoratori, tristemente ridotti al rango di cose da gestire secondo l'ottica del *controllo*. Questo deprecabile atteggiamento spegne l'ingegno, fiacca la motivazione, aliena le persone spersonalizzandone il lavoro, crea gruppi umani diffidenti, sindacalizzati e litigiosi

Si direbbe quindi che la crisi è soprattutto una crisi di valori. In un ambiente di *controllo* si lavora con obbedienza malevola e l'unico contentino è lo stipendio alla fine del mese. Al contrario, ciascuno di noi vuole essere trattato innanzitutto come una persona. Ce lo spiega in modo esaustivo il paradigma di Covey, che mette in evidenza le quattro dimensioni in cui ci si realizza nello svolgere un lavoro altamente gratificante:

1. *Mente* = bisogno di esprimersi con creatività
2. *Cuore* = bisogno di essere trattati con rispetto e fiducia
3. *Corpo* = bisogno di essere pagati adeguatamente
4. *Spirito* = bisogno di fondarsi su precisi valori di riferimento

CertificatoCasa® è proprio lo strumento che permette una realizzazione integrale del professionista. È una rivoluzione culturale già in atto, che consente ai giovani di intraprendere un'attività autonoma e di dimostrare quanto valgono. È una rete che sostiene le capacità individuali e le promuove nel

confronto e nella creatività condivisa. CertificatoCasa® è il lavoro che abbiamo sempre desiderato.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO VII

Liberarsi dai falsi condizionamenti: il set culturale

Il nostro set culturale va scardinato

Abbiamo già rilevato la differenza fondamentale tra ingegneri e architetti in termini di percezione, ma vale la pena riassumerla in breve: senza un ingegnere difficilmente l'idea dell'architetto resta in piedi, eppure l'architetto viene *percepito* come un creativo brillante e per questo motivo guadagna di più. Sembra confermarcelo la stessa biografia di Albert Einstein quando in un suo aforisma ci rivela:

«In principio era previsto che diventassi ingegnere, ma il pensiero di dover spendere la mia energia creativa su cose che rendono ancora più raffinata la vita pratica di ogni giorno, con la deprimente prospettiva di una rendita da capitale come obiettivo, mi era insopportabile. Pensare per il piacere di pensare, come per la musica».

È evidente che siamo di fronte a un problema di *set culturale* che svantaggia in modo particolare la categoria degli ingegneri. Ma cosa s'intende per *set culturale*? Una sorta di degenerazione del senso comune e il condizionamento che ne consegue nella cultura di una determinata epoca. Tutti ne siamo influenzati a più livelli, come quando alla legittima ri-

chiesta di realizzazione personale ci sentiamo rispondere con un modello di vita confezionato:

1. Vai a scuola e prendi buoni voti.
2. Trovati un lavoro sicuro e non causare problemi.
3. Risparmia per quando andrai in pensione.

Una risposta valida per tutti, cioè che non tenga conto delle inclinazioni e dei talenti del singolo, non è una risposta ma piuttosto una bugia, e le bugie ripetute all'infinito acquistano una dannosa parvenza di verità. Succede così che al mantra di chi ci obbliga a seguire un percorso rassicurante e sottomesso, trascurando la possibilità di osare, fare impresa e realizzarci in modo davvero gratificante, se ne somma uno ancora più subdolo:

- Comprare casa è il tuo migliore investimento.
- In affitto butti solo soldi.
- Paghi il mutuo ma almeno qualcosa ti rimane.

Sono due casi lampanti delle tante menzogne accettate dalla massa solo perché frutto di un'opinione condivisa. Costa infatti molta più fatica autodeterminarsi e compiere delle scelte responsabili, quando invece la tendenza generale è di conformarsi alle idee della maggioranza. È il principio, analizzato in particolare da Robert Cialdini¹², secondo cui i comportamenti assunti da un elevato numero di persone sono media-

12 Robert Cialdini, *Le armi della persuasione*.

mente considerati validi e si rivelano essenziali nella diffusione delle mode. Per quale motivo? Perché fare come fanno tutti ci evita lo sforzo del discernimento, la ricerca delle informazioni e la loro successiva verifica. In una parola, perché ci semplifica la vita.

Realizzarsi però presuppone come scelta preliminare quella di riscoprire la propria unicità e di incamminarsi lungo sentieri non battuti da altri. Ognuno deve farsi pioniere di se stesso, se davvero vuole liberare la propria *energia creativa*, anche a costo di sentirsi additato e guardato con sospetto. Molti invece preferiscono rinunciare alle proprie aspirazioni pur di sentirsi *normali* e con una routine inattaccabile. Vanno all'università solo per fare contenti mamma e papà, si costringono a un lavoro dipendente privo di soddisfazioni perché devono pagare il mutuo e gli interessi del mutuo. Si condannano all'infelicità a costo di sentirsi *socialmente accettati*, evitando per quieto vivere uno scontro con genitori, amici e colleghi che da tempo si sono adeguati alla mentalità dominante.

Proviamo invece a ragionare con un rovesciamento di prospettiva. Immaginiamo che la regola universalmente accettata e proposta ai più fosse la seguente:

1. Sogna in grande.
2. Trova il modo di realizzare ciò che sogni davvero.
3. Non accontentarti e non mollare mai.

Con ottima probabilità fare il dipendente sarebbe l'eccezione e i professionisti non sprecherebbero lo stipendio nella prima e ultima casa di proprietà. CertificatoCasa® nasce proprio per divulgare una nuova consapevolezza: essere imprenditori non è da folli, intraprendere una carriera autonoma non è da sprovveduti. CertificatoCasa® è il futuro che conviene ai giovani di talento, in barba a tanti adulti che hanno smesso di sognare.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO VIII

Ribaltare la prospettiva di vendita e mercato

*La scala della vendita si sale un gradino alla volta*¹³

Prima dell'approccio fisico con la clientela ogni processo di vendita deve procedere per gradi. Infatti è fondamentale in una fase preliminare mettere in opera un progressivo avvicinamento alla conquista e alla selezione del cliente. Già nel 1929 Charles Mears esprimeva lo stesso concetto con metafore di uso quotidiano:

«Nulla a questo mondo è un fenomeno che avviene isolato. Tutto è il risultato di cause precedenti. Quindi, se il venditore ha fatto bene il suo lavoro e costruito nella mente del cliente il desiderio che dovrebbe alla fine culminare in una vendita, il lavoro di chiusura, tutt'altro che difficile in questo caso, dovrebbe essere la parte più semplice di tutta la procedura. Un po' come cogliere una mela matura sul ramo più basso dell'albero. Vendere non è una sorta di trucco che porta il cliente potenziale improvvisamente a decidere tutto insieme di comprare. Parliamo piuttosto di una serie di piccole decisioni, così come salire una scala non è un unico enorme salto ma un susseguirsi di gradini piccoli e più semplici».

¹³ Frank Merenda - Venditore Vincente. Il primo sistema di vendita professionale.

L'applicazione pratica di questo principio ci ricorda che la vendita non può iniziare con una telefonata a freddo allo sconosciuto di turno che:

- Non sa chi siamo.
- Non sa cosa vendiamo.
- Non conosce nulla della nostra azienda.
- Non si fida di noi.

Il cliente va piuttosto educato e i mezzi a disposizione per farlo sono molteplici: l'articolo di un blog, la salesletter, una serie di video, un podcast oppure un file audio, un annuncio a risposta diretta sulle reti social e sui media di settore, un report digitale o cartaceo. Ciò che conta è che vi sia una sequenza logica di formazione del cliente e una strategia che risponda in maniera il più possibile approfondita alle seguenti domande:

- Perché comprare un determinato prodotto?
- Perché comprare piuttosto che rivolgersi alla concorrenza per un prodotto affine e/o più economico?

La vendita professionale si realizza appunto con clienti che sono stati in precedenza educati e motivati a valutare la proposta del venditore. Ciò non significa che non proveranno a contrattare sul prezzo e sulle condizioni e che non si debbano mettere in campo le migliori capacità di diplomazia e persuasione. Per questo motivo essere professionisti nel vende-

re è un percorso obbligato per chi voglia fare l'imprenditore, il venditore o entrambe le cose.

A loro si richiede particolarmente una dote, ossia la voglia di cambiare le regole del gioco. Il che comporta l'abbandono di tecniche inefficaci e sottotono per delineare una strategia aziendale in grande stile, con occhi spalancati e mente reattiva. Lo sviluppo di un business model deve necessariamente precedere e costituire il fondamento del brand, che invece costituirà il passaggio successivo. Una regola aurea che ho applicato anche a CertificatoCasa® con l'obiettivo di un'espansione a livello nazionale prima di essere esportati a livello europeo e magari ben oltre. Non si tratta di essere megalomani, ma di cogliere la funzione di ogni brand che si rispetti con estrema consapevolezza.

CertificatoCasa® si avvale dei più raffinati principi di vendita professionale applicati al nostro settore. È un sistema tripartito, che prevede le fasi del prima, durante e dopo secondo il seguente schema:

1. Prima = *sistema di comunicazione*. Comprende tutte quelle attività da svolgere prima di incontrare il cliente per la trattativa vera e propria. È una fase di cruciale importanza nel mercato attuale e si compone a sua volta di *marketing strategico* e *marketing operativo*. Il *marketing strategico* è la capacità di sviluppare soluzioni innovative e rilevanti rispetto alla concorrenza per problemi specifici di un target specifico. Più grande e avvertito è il problema, più alte sono le probabilità di intercettare l'interesse di potenziali clienti. Il *marketing operativo* è la capacità di comunicare la nostra soluzione, individuando i canali che funzionano meglio attraverso un marketing a risposta diretta.
2. Durante = *sistema di vendita*. È il momento della tratta-

tiva e si avvale di passaggi precisi. Serve a smantellare il *sistema di acquisto* messo in atto dal cliente medio, che di solito: a) mente e nasconde informazioni; b) spera in una consulenza gratuita per ricevere informazioni e prezzi; c) si disimpegna, ringraziando e rimandando l'acquisto; d) sparisce senza lasciare traccia.

3. Dopo = *sistema di gestione*. Si occupa conservare, assistere e fidelizzare il cliente nella fase post-vendita.

CertificatoCasa® si rivela uno strumento innovativo specialmente nella fase del *durante*, scongiurando che i clienti estorcano il preventivo per poi rivolgersi al loro professionista abituale in cerca di sconto. Al contrario, il cliente tipo che si avvicina al nostro servizio:

- Farà la presentazione della soluzione.
- Risolverà in autonomia le obiezioni ricevute.
- Si qualificherà economicamente senza sforzo.
- Chiuderà la vendita da sé.
- Ringrazierà per la qualità del servizio.

Non è una semplice teoria, ma una realtà concreta. CertificatoCasa® è l'unica che la mette già in pratica con successo e risultati duraturi nel tempo.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO IX

Il vantaggio sleale

Invece che inseguire il gatto, mostra la scatoletta di tonno¹⁴

Uscire dalla propria zona di comfort per abbandonare le vecchie abitudini richiede grande sforzo. Ci si abitua al noto e si teme di essere disorientati dalle novità. Questo è un atteggiamento particolarmente deleterio per chi vuole fare azienda, specie in un contesto italiano che soffre una cronica arretratezza nei modelli di business. Da una realtà contadina che con la produzione di beni si è dotata di un apparato imprenditoriale siamo progressivamente passati a un sistema orientato al prodotto e infine a un sistema basato sul servizio e sui clienti, ma senza una vera cultura aziendale.

Per questo conviene ripassare quanto Frank Merenda riassume sul suo blog, descrivendo le fasi fondamentali che costituiscono l'ossatura di un'azienda solida e vincente:

- Branding = posizionarsi come scelta preferita nella mente di una nicchia.
- Marketing Risposta Diretta = attrarre clienti interessati.
- Vendita = trasformare i potenziali clienti in contratti.
- Prodotto = creare e consegnare la merce o il servizio.

¹⁴ Frank Merenda - Venditore Vincente. Il primo sistema di vendita professionale

Oggi i momenti della vendita e del prodotto sono interessati da un'evoluzione di carattere epocale. Saperli dunque gestire con i nuovi strumenti messi a disposizione è di fondamentale importanza per irrobustirsi nel mercato e scongiurare la crisi. Una crisi solo apparente, perché meglio sarebbe definirla per quello che è davvero: un cambiamento senza precedenti che crea opportunità prima impensabili.

Oggi le persone utilizzano il web per cercare la soluzione al loro problema e soprattutto si aspettano che le aziende abbiano un volto più umano con cui interfacciarsi. Anche i professionisti devono in qualche modo metterci la faccia, umanizzando e rendendo più accessibili i loro servizi. Internet è uno degli spazi privilegiati per farlo, abbattendo le barriere che si frappongono tra venditori e potenziali clienti. Purché il brand, ovviamente, si sia guadagnato un posizionamento percepito come unico nel mercato.

Si tratta di un vantaggio sleale, che premia chi inizia un percorso di riadattamento del proprio ruolo con una posizione di preminenza nel sistema. In caso contrario, sarà la scarsa adattabilità il principale responsabile di un disastroso avvenire lavorativo. Molti infatti si lasciano condizionare dalla paura e rinunciano a gestire le loro scelte senza nemmeno averci provato. Personalmente ho imparato che la paura si vince con l'azione. Mettere in pratica le informazioni e l'esperienza maturata negli anni, ricominciare dopo aver sbagliato affinando la strategia, vincere i condizionamenti culturali e inseguire i propri sogni senza mollare mai: è questa la ricetta del successo. Un'abitudine nuova, che migliora giorno dopo giorno il nostro approccio alla professione.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO X

Riprogrammare il proprio modello di business

*Voglio fare il passo più lungo della gamba,
per lasciare nuove impronte¹⁵*

Quando siamo piccoli, abbiamo scarso controllo sulle informazioni che ci vengono fornite, ma da adulti la nostra capacità di scegliere e di filtrare le informazioni si affina. Sono sempre stato alla ricerca dell'alternativa più efficace, dell'opzione vincente. In una parola, mi sono sempre lasciato entusiasmare da modelli di vita migliori.

Ma cos'è un modello? È un sistema che diamo per assodato, attraverso il quale decodifichiamo l'esistenza. Non è detto che sia quello più utile o giusto, perché i modelli vanno costantemente aggiornati. Altrimenti si corre il rischio di lavare i panni al fiume piuttosto che usare la lavatrice. Oppure, in tempi attuali, di vincolarsi al regime dei minimi per pagare meno tasse e penalizzare ogni crescita con la logica della ristrettezza. Se lo stesso modello limitativo viene applicato fino alla scadenza delle agevolazioni, come si può pensare di abbandonarlo per cambiare marcia e iniziare a pensare in grande?

Meglio riprogrammare il modello da subito e assumersi la responsabilità del proprio sviluppo, di chi ci sta vicino e della società in cui viviamo. A questo scopo serve la guida che

15 Salvatore Leggiero - <http://www.leggiero.eu>

ho approntato io stesso (il metodo C.I.F.R.A.T.O. vedi allegato) e che ha subito sollevato ondate di incredulità e contestazioni. Purtroppo gli insulti peggiori sono arrivati proprio dai giovani, ma non c'è da biasimarli. Sono cresciuti in un sistema di credenze secondo cui aprire uno studio e fatturare a sei cifre in meno di cinque anni è pura follia. Nessuno all'università insegna loro il contrario e il mercato del lavoro li illude con il mito dello stipendio scarso ma sicuro.

CertificatoCasa® offre un modello che funziona davvero e supera ogni diffidenza con risultati concreti. Per promuoverlo e allargare la base dei clienti il sistema si avvale dell'uso di una specifica pagina Facebook, che tiene conto degli ultimi decreti e delle normative aggiornate in materia di risparmio energetico. A tal proposito è opportuno ricordare che la salvaguardia ambientale è un mondo assai dinamico, soggetto a continua evoluzione, e da cui ci si attende cospicui tassi di crescita nei prossimi dieci anni.

Per approfittarne è necessario padroneggiare fin da ora gli strumenti del marketing, pur consapevoli che la pubblicità di settore è un territorio nuovo, ricco di opportunità, ma da esplorare con le dovute cautele¹⁶. Ci sono precise norme da osservare per non incorrere in sanzioni disciplinari a seguito di condotta scorretta con i colleghi e soprattutto con i clienti, che hanno il diritto di essere informati nel rispetto della privacy e del decoro della professione. Infatti la pubblicità informativa deve essere «funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare il segreto professionale, non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria»¹⁷.

Acquisire clientela è fondamentale per qualsiasi professionista. Non occorrono i budget milionari delle multinazionali né la consulenza di costose agenzie creative. Tantomeno ba-

¹⁶ Dal blog Architetti Freelance di Gabriele Tontini Architetto

¹⁷ Articolo 36 delle norme deontologiche.

sta il passaparola, specie in un'ottica web che si avvale di siti, blog, mailing list. Per questo è indispensabile analizzare le tipologie di clienti e il rispettivo traffico generato su internet:

1) *Traffico freddo*. Comprende tutti i visitatori che per la prima volta vengono a conoscenza dell'azienda e di ciò che offre. Richiede la messa in campo di una precisa strategia con i seguenti obiettivi:

- Creare una relazione (conoscenza).
- Pixel per il retargeting (Facebook Ads).
- Segmentazione del potenziale cliente.

2) *Traffico tiepido*. Sono quei visitatori che, pur a conoscenza dell'azienda, non hanno ancora acquistato nessun servizio. Possono essere veicolati da: a) contatti in mailing list; b) fan di Facebook; c) visitatori da sito web. In prospettiva marketing rappresentano il target di riferimento per indurre all'acquisto, per esempio, di una certificazione energetica. Gli obiettivi da conseguire in questa fase sono:

1 Generare Leads.

2 Concludere qualche acquisto a basso costo.

3) *Traffico caldo*. Si tratta di clienti che hanno già acquistato in precedenza e che intendiamo invogliare a nuovi acquisti, magari di prodotti a più ampio margine. Se un potenziale cliente (*cliente freddo*) formula una richiesta di informazioni, possiamo "intiepidirlo" fino a "scaldarlo" con delle attività mirate. In particolare, con l'invio di e-mail o di lettere cartacee che sappiano:

3 Informarlo sui benefici che otterrà affidandosi al nostro studio.

4 Metterlo in guardia sui rischi che corre se non si rivolge a un libero professionista specializzato.

5 Sottoporgli le testimonianze positive di ex-clienti per rassicurarlo e conquistarne la fiducia.

6 Offrirgli materiale gratuito come e-book, pdf e brochure.

Con il decreto Bersani sono stati aboliti i minimi delle tariffe professionali per creare più concorrenza, con la conseguenza diretta che i clienti possono scegliere un ingegnere/architetto/geometra in base al costo della sua parcella. Permane inoltre il legittimo divieto alla pubblicità ingannevole¹⁸ e quello più scomodo alla cosiddetta pubblicità comparativa¹⁹, che impedisce di mettere in luce i punti deboli della concorrenza. Eppure non mancano le possibilità per pubblicizzarsi in maniera efficace:

1) *Promuovendo il proprio studio tramite contenuti di valore.* Si tratta di educare i clienti sul valore dei servizi offerti, prima ancora di venderli al giusto prezzo. Offrire informazioni puntuali, accessibili ai principali motori di ricerca, rende il professionista un punto di riferimento per un pubblico online che chiede soluzioni precise a problemi precisi. È il modo

18 D.lgs. 145/2007, art.2, 1.d- Qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente

19 D.Lgs. 145/2007, art. 2, 1.d- Qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente.

migliore per allacciare un primo contatto professionale.

2) *Promuovendo non se stessi, ma il proprio modus operandi.* Attraverso il sistema CertificatoCasa® ci si presenta come l'afiliato di un brand in crescita, con il vantaggio di essere molto più visibile e di dimostrare maggiore credibilità.

La presenza online, con la visibilità che ne deriva, non basta a garantire i risultati. Non occorre investire una fortuna in un web designer che disegni il sito, né tantomeno si deve puntare tutto sulla propria pagina Facebook se poi resta priva di contenuti all'altezza. Bisogna piuttosto consolidare la qualità della propria offerta, così da intercettare l'interesse di potenziali clienti in cerca di informazioni. A tal fine il sistema innovativo di CertificatoCasa® prevede cinque passi fondamentali:

1) *Specializzare la propria offerta.* Senza disporre del budget delle multinazionali il nostro messaggio fatica a raggiungere tutti. Meglio rivolgersi a un target di persone ben individuato, specializzandosi in un settore del risparmio energetico. Siti web e tuttologi generalisti mettono in fuga potenziali clienti in cerca di soluzioni effettive.

2) *Offrire informazioni di qualità.* Fornire dati rilevanti e informazioni utili è la premessa indispensabile per attirare l'attenzione del pubblico. Mettere in mostra i propri progetti senza dare contenuti aggiuntivi non serve.

3) *Organizzare una newsletter.* Secondo le statistiche il 90% dei visitatori di un sito sparisce senza lasciare traccia. La newsletter è uno strumento indispensabile per restare in contatto e ricordare loro i tuoi servizi. Oggi forse non ne hanno bisogno, ma tra qualche mese potrebbe cambiare idea.

4) *Rendere visibile il proprio sito.* L'indicizzazione e il posizionamento di un sito sui principali motori di ricerca sono fattori da tenere in considerazione per assicurare traffico. Un sito sconosciuto a Google resta senza visitatori e ci impedisce di intercettare potenziali clienti.

5) *Ottimizzare l'uso di Facebook.* Non è un social network da adolescenti ma un formidabile strumento di promozione, che attira investimenti da capogiro da parte delle più grandi aziende al mondo. Il vantaggio di Facebook è che permette di gestire una pagina in autonomia, senza competenze tecniche, in modo gratuito. È molto efficace per radunare un pubblico in linea con il target di riferimento e conservarlo nel tempo.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XI

L'arte di arrangiarsi non basta

*Puoi voler fare la cosa giusta e puoi volerla fare per le ragioni giuste.
Ma se non applichi i principi giusti, puoi comunque fallire*

Un'azienda esprime un autentico modello di business quando controlla tutta la filiera del processo produttivo. In giro invece non mancano professionisti che di giorno fanno gli ingegneri e gli architetti, di sera e nel weekend arrotondano come camerieri in pizzeria, imbianchini improvvisati, membri di un complesso alla balera del paese. L'arte di arrangiarsi pur di sbarcare il lunario non li salverà.

Per non dividerne lo stesso destino è necessario impostare la crescita della professione con responsabilità e metodo, senza lasciarla al caso oppure in balia di fattori ingestibili. Occorre piuttosto programmare un minimo dai tre ai cinque anni sulla base di azioni quotidiane, settimana per settimana, verificando costantemente che siano in linea con il proprio obiettivo.

Tutti hanno degli obiettivi ma pochi riescono a definirli in modo chiaro, primo passo per raggiungerli concretamente. Bisogna farsi domande scomode per testare la propria motivazione interiore e rispondere con la massima sincerità. Se dunque si è disposti a pagare un prezzo, rinunciando alla mediocrità pur di raggiungere l'eccellenza e accettando la responsabilità di una crescita personale, allora si è già sulla buona strada.

Talvolta, è bene metterlo in conto, cambiano le circostanze op-

pure cambiamo noi. Emerge una nuova opportunità, si verifica un cambiamento nell'economia, entra in gioco un'altra persona, assumiamo un punto di vista diverso. In quel caso, se ci ostiniamo sui nostri obiettivi, essi diventano padroni anziché servi e sacrificare la vita propria e altrui per l'idolo della carriera non costituisce affatto la scelta migliore.

Diverso è il caso di chi non ha mantenuto l'impegno e cede alla tentazione di incolpare gli altri per i suoi fallimenti. Ci si sente inquieti e si soffre per il senso di una mancata integrità personale. Perché? Forse l'introspezione necessaria al momento opportuno, prima di lanciarsi in un'attività, non è stata svolta con sufficiente cura. Se infatti le motivazioni che ci spingono a essere professionisti non sono stabilite su solide fondamenta e la laurea con l'abilitazione è l'unica molla per lanciarsi nel mercato, meglio lasciar perdere.

Nel porsi un obiettivo bisogna immaginare qualcosa di diverso da ciò che esiste e scegliere di focalizzare tutti gli sforzi perché veda la luce. Solo così i clienti saranno disposti a comprare, perché messi di fronte a un tipo di servizio unico, con la garanzia di un'attività che prospera da tempo e risulta quindi maggiormente affidabile. Essenziali nel determinare un obiettivo sono pertanto due strumenti importantissimi:

1. L'immaginazione per tenerlo sempre presente.
2. La volontà di pagare il prezzo per raggiungerlo.

Sono requisiti indispensabili per fare della propria professione il sogno più bello: lavorare, fatturare, avere clienti che ti cercano senza sosta e che parlano di te con altri futuri clienti, con il telefono che squilla in continuazione e decine di e-mail a cui rispondere ogni giorno. Pura fantasia? No, a me è successo e può succedere a chiunque voglia far parte del sistema CertificatoCasa®, condividendo il suo innovativo progetto di affiliazione.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XII

L'importanza della promozione: mercati e brand ambassador

Le persone vogliono trattare con qualcuno che vive nel loro mercato locale²⁰

Perché un marchio sia conosciuto a livello nazionale, è necessario partire dal livello locale. Per sviluppare il mercato locale bisogna promuovere la propria attività migliorando in visibilità. È fondamentale che il potere del marchio si estenda a livello di “quartiere” perché le persone vogliono lavorare con qualcuno che “vive” nel loro mercato locale. Se l'obiettivo finale è una crescita costante e consistente, è indispensabile catturare e mantenere la quota di mercato in certe zone strategiche. Inoltre i benefici dell'affiliazione aumentano in proporzione al numero degli affiliati che lavorano in un mercato specifico. McDonald's è l'esempio migliore di quanto sia importante posizionare i propri negozi nei pressi di altri franchisee.

La stessa strategia è stata adottata da me per lo sviluppo di CertificatoCasa®. O meglio, l'ho copiata da McDonald's. Qui non siamo a scuola e possiamo permettercelo, purché ci si decida a copiare solo dai migliori. Posizionarsi vicino agli altri franchisee è un po' come sedersi accanto ai primi della classe. Serve per migliorare l'approccio del cliente al brand, specie se il marchio adiacente al nostro è già noto e ci garantisce di rimando la stessa percezione di importanza. La visibilità è un asset aziendale che non si può trascurare e sarà la

20 Dave Liniger - Fondatore di RE/MAX

crescita nel lungo periodo a coprirne il costo.

Per conquistare il mercato ci vuole inoltre resistenza. Lungo il cammino si verificheranno difficoltà che costringeranno a modificare gli obiettivi originali, senza che però si vada a intaccare la nostra integrità personale e soprattutto senza perdere l'entusiasmo di chi crede nel lavoro dei propri sogni. Il brand infatti permette di raffinare la propria percezione nei confronti del pubblico. È il caso di chi da anonimo professionista aspira al ruolo di professionista specializzato con CertificatoCasa®, il modo migliore per crescere all'interno del proprio raggio di influenza e porre le basi di un'efficace attività di promozione.

Promuoversi è fare in modo che il cliente si accosti al brand come all'unico capace di corrispondere le sue aspettative e di risolverne i problemi con estrema competenza. Così facendo, il cliente si avvia a diventare la tipologia ideale di ogni professionista: un cliente fedele, disposto a riacquistare un prodotto e a diffondere referenze altamente positive sul nostro conto. È un processo faticoso all'inizio, ma assolutamente necessario.

In CertificatoCasa® si creano le condizioni per una promozione costante e per un lavoro che non si limita alla mera sopravvivenza, ma punta all'eccellenza. Credo che questo sia fondamentale perché quando si lavora per sopravvivere non c'è valore in ciò che si fa. Diverso è il caso di chi si trova di fronte ai risultati brillanti di un affiliato e per spirito di emulazione è indotto a migliorare la propria performance. È una prospettiva di entusiasmo condiviso e di collaborazione concreta in vista di un successo comune, un aspetto del sistema che mi sta particolarmente a cuore e che richiede una visione del settore disinvolta e intraprendente.

Per goderne a pieno i frutti ci vogliono formazione, istruzio-

ne, sviluppo e l'accesso a risorse migliori. Molti professionisti, benché intelligenti, grandi lavoratori e appassionati in quello che svolgono, si ritrovano quasi bloccati e neppure se ne rendono conto. Solo confrontandosi con colleghi competitivi cominciano a cambiare la percezione di ciò che gli è possibile conseguire e finalmente si sbarazzano di ogni convinzione limitante.

Promuoversi significa soprattutto non riposare sugli allori. Quando i buoni risultati ci tentano a stare tranquilli per un po', occorre spingere ancora più forte sull'acceleratore. Mai credersi troppo forti e pensare di aver raggiunto la vetta, meglio farsi umili e coraggiosi per andare avanti con più slancio e portare avanti le proprie sfide con intelligenza e disciplina. Allora è il momento di capitalizzare i favori della clientela e penetrare il mercato locale più in profondità.

Una volta conquistato il mercato locale è bene studiare la conquista del mercato virtuale. Oggi guadagnare attenzione non esige il dispiego di grandi mezzi e risorse economiche, ma piuttosto la capacità di produrre contenuti e idee di valore, sfruttando i meccanismi virali della rete per una diffusione sempre più capillare. Chi riesce a creare e condividere materiali validi e interessanti ha tutto ciò che gli serve per essere visibile e apprezzato. Un personal brand non esiste se non è in grado di generare una "influence", perché la capacità di aggregare o aggregarsi attorno a una community è un passaggio vitale.

Nel nuovo mondo del lavoro costruire il proprio brand non è facoltativo. È l'unico modo per non restare uno dei moltissimi professionisti con credenziali simili che competono per le stesse posizioni. Indipendentemente dalla struttura gerarchica esistente nel proprio settore professionale, è bene imparare a essere il capo di se stessi. Non c'è nessun altro che si occuperà di noi. Nessuno ci trascinerà verso la vetta, né il

nostro superiore diretto né l'amministratore delegato. Nell'ambiente manageriale di oggi, competitivo e in continuo mutamento, l'unica certezza si lega all'efficacia del brand personale, al valore che questo promette e offre.

Al contrario, fino a non molto tempo fa era il datore di lavoro che aveva il controllo sulla carriera. Finché ci si atteneva alle regole e non si creavano troppi problemi, ci si preparava a restare una trentina d'anni in azienda e a uscirne con una pensione. Oggi i manager cambiano posizione in media ogni tre anni, azienda ogni quattro anni e settore ogni cinque anni. Eppure le statistiche ci dicono che la maggior parte di loro dedica meno del 5% del proprio tempo per prendersi cura della crescita professionale. Molti si sentono alla deriva, ma nonostante tutto continuano a navigare senza mappa.

C'è chi invece non aspetta che sia l'azienda a valorizzare i suoi punti di forza. Si tratta dei professionisti che tengono ben saldo il timone e decidono quale direzione imprimere al proprio futuro, delineando una precisa mappa di riferimento. È il caso riportato da Deb Dib²¹ di un manager il cui obiettivo era passare da un lavoro in una multinazionale con casa madre in Europa a un ruolo dirigenziale in un Innovation Center in Cina, puntando a una posizione in consiglio di amministrazione. Il manager in questione si è fatto dare incarichi internazionali, guidando il team vendite globale e organizzando incontri al vertice su ricerca e sviluppo in Cina. Ha inoltre favorito una cultura aperta all'esplorazione all'interno del suo team e si è impegnato a conseguire un master prestigioso. Oggi è alla guida di un Innovation Center in Cina e in lizza per una posizione da consiglio di amministrazione, a un passo dal realizzare il suo sogno.

Gestire la carriera in modo proattivo significa prendere in

²¹ Tratto dal capitolo 1 di Personal Branding per Manager di William Arruba e Deb Dib

mano il controllo delle scelte già dalla posizione che si ricopre, affrontare le sfide e impegnarsi nelle mansioni, mettere in luce le proprie risorse emotive e intellettive, individuare potenziali nemici e avvalersi di alleati fidati. Solo così ci si rafforza in fiducia da parte dei clienti e vantaggio competitivo sulla concorrenza. In particolare, all'interno di un'azienda, è importante farsi valere come ambasciatori del brand a più livelli. Per questo occorre studiarne i primi cinque attributi, il posizionamento e la sua differenziazione, magari distaccandoci dalle gerarchie consolidate, per infondere consapevolezza aziendale nel team, tra colleghi, soci e stakeholder esterni.

È il caso, per esempio, del personale formato da Apple. Che si tratti dei cosiddetti *genius*, di semplici commessi oppure di esperti nel training faccia a faccia, tutti dal primo all'ultimo conoscono a menadito la loro azienda e svolgono il ruolo di *brand ambassador* con dedizione e competenza. Gli ambasciatori del brand sanno estendere le loro relazioni a ogni settore dell'azienda, si rendono più visibili e attirano nuove opportunità. Fungono da stimolo per gli altri e si distinguono da tutti. È la stessa attitudine che ispira da sempre CertificatoCasa®.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XIII

Il professionista va pagato per primo

«Ingegne', mi tratti bene, che poi ho un lavoro grande per lei...»²². Quante volte abbiamo accettato il compromesso di una fattura mal pagata con la speranza che quel cliente ci avrebbe fatto lavorare ancora e invece, dopo aver accettato una cifra inadeguata al nostro lavoro, lo stesso cliente è sparito nel nulla? Succede a chiunque, soprattutto nei primi anni di vita professionale, quando per mancanza di esperienza e di autostima ci lasciamo ricattare psicologicamente e ci accontentiamo di farci pagare con una sorta di *moneta emotiva*.

Non possiamo permetterci di svilire il nostro ruolo, poiché i nostri servizi hanno un valore economico e come tali vanno trattati e retribuiti. Né ci aiuta fare gavetta in uno studio per pochi spicci, lasciandoci sfruttare dal professionista senior prima di sentirci pronti a fare il salto nel vuoto con uno studio tutto nostro. A quel punto offriamo maggiori servizi e maggiore assistenza ma proprio perché siamo all'inizio il cliente ci paga meno e soprattutto quando vuole lui, magari illudendoci con la solita *moneta emotiva*. Pur di sopravvivere ci si ritrova presto con un secondo lavoro e l'entusiasmo a terra.

Il quadro si complica se si considera la grande rivoluzione in atto. Sono finiti i tempi dei nostri nonni e dei nostri padri, a cui bastava fare impresa o impiegarsi lavorando ogni santo giorno e prosperando più o meno per tutta la vita. Oggi non basta più uscire da scuola, infilarsi in un posto da dipendente o aprire un'impresa sperando di cavarsela con un pizzico

22 Il mio peggior cliente

di savoir faire. Ogni professionista può essere sostituito da qualcuno più agguerrito e aggiornato di lui, se non addirittura rimpiazzato da un processo di automazione che si rende accessibile su qualsiasi smartphone.

L'attuale mercato del lavoro²³ si orienta verso ruoli della conoscenza e della relazione, sostituendo le classi sociali e i gruppi alle reti. Al lavoratore contemporaneo si richiede di essere agile e particolarmente flessibile, così da muoversi a proprio agio tra diversi posti di lavoro, organizzazioni e sfere sociali, sia online che offline, gestendo la propria identità professionale e conservando al meglio la propria reputazione. Con l'avvento di Internet, in un contesto di dimensioni globali, vendere e sapersi vendere è l'unica strada percorribile per sviluppo e crescita personale.

Ci sono bravi professionisti che fanno la fame perché mentre loro sono focalizzati esclusivamente sul lavoro, altri investono una percentuale del loro tempo nel marketing di se stessi, evidenziando i propri punti di forza e creando relazioni produttive con i clienti. Del resto siamo tutti affascinati da chi gode di una forte reputazione e ci comunica un senso di autorevolezza nel proprio campo.

Creare un'immagine di sé forte e riconoscibile sul mercato è dunque l'obiettivo del *personal branding*. Un processo le cui parole-chiave sono rilevanza, esclusività e specificità e che ci abilita agli occhi della clientela come gli unici in grado di offrire quel determinato servizio con competenza e affidabilità. Se invece il cliente è restio a pagare o non paga affatto, è il caso di riflettere se una oppure tutte le seguenti criticità rallentano la nostra carriera:

23 Tratto dal libro di Luigi Centenaro - Personal Branding

- Il nostro brand è sconosciuto al pubblico.
- L'offerta di servizio non si distingue dalla concorrenza.
- La competenza non è supportata da una comunicazione efficace.

Da CertificatoCasa® sappiamo che la visibilità attira clienti in ufficio e che la competenza serve a farceli rimanere. Il nostro è un sistema di franchising innovativo e di successo perché puntiamo solo su quello che ci rende unici. Perché crediamo che in un mondo in cui tutti si assomigliano la vera ricchezza è la singolarità.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XIV

Meno sconti e più posizionamento

Lo sconto oltre una certa misura non può essere giustificato

Chi usa lo sconto per attrarre clienti lo fa in genere perché ignora i due effetti collaterali che produce:

1. *Getta le basi per una relazione di sfiducia con il cliente.* Lo sconto effettuato indurrà il cliente a credere che il primo prezzo non è mai quello vero e che il professionista potrebbe mentirgli ancora, non solo sulla tariffa ma su qualsiasi altro aspetto del servizio.
2. *Distrugge il posizionamento.* Come i bambini capricciosi discendono da genitori che non sanno dire di no e per questo non vengono mai presi sul serio, così i clienti difficili sono frutto di venditori incoerenti.

Molti credono che la trattativa consista nel concedere lo sconto, trascurando che così facendo si limitano a presentare il servizio in maniera sterile e controproducente, col rischio di un estenuante tira e molla sul prezzo in stile *vu' cumprà*. In realtà la trattativa autentica non si conclude neppure con la prospettiva di ottenere una provvigione, ma piuttosto: a) consolidando la relazione con il cliente; b) riflettendo sul fatto che la provvigione genera un guadagno, mentre la relazione genera una rendita molto più proficua.

Nel caso in cui un secco rifiuto da parte nostra rischiasse di peggiorare la situazione, meglio scendere in campo con i se-

guenti accorgimenti per tutelare il proprio *brand-positioning* e riaffermarne il valore:

1. *Giustificare razionalmente il motivo per cui non si vuole concedere lo sconto.* Si può accennare al cliente che scendendo a compromessi lui stesso non si fiderebbe di noi e la nostra immagine ne subirebbe gravi conseguenze. Va infine sottolineato che definire l'ultimo miglior prezzo possibile rientra nel bagaglio delle nostre competenze.

2. *Spostare il focus del cliente dal prezzo al valore aggiunto del servizio offerto.* Il cliente chiede lo sconto perché ritiene il prezzo superiore al valore percepito oppure semplicemente perché intende verificare se può ottenere di più. Nel primo caso si può evidenziare l'efficacia risolutiva della propria offerta rispetto ai suoi bisogni oppure si può insistere sull'entità del problema da risolvere. Nel secondo caso il cliente è già intenzionato a comprare e ci basta giocare la carta dei venditori affidabili, che evitano di mettere a rischio il proprio operato e di svilire la qualità del prodotto con sconti eccessivi.

3. *Compensare lo sconto con una richiesta mirata.* Il principio di ogni negoziazione è che non si fa mai una concessione senza esigere un vantaggio in cambio. Al cliente si possono proporre delle alternative che vadano a favorire il nostro posizionamento, come per esempio: a) lettere di referenza firmate di suo pugno per informare i suoi amici e attirarci nuovi potenziali clienti; b) l'allestimento di un roll-up che riporti i benefici che gli abbiamo procurato e il nostro numero di telefono per essere contattati da eventuali interessati; c) una video-testimonianza sul sito web aziendale con i nostri riferimenti, specie se l'azienda dispone di un sito con molti accessi.

Altrettanto dannoso è giustificare un prezzo più alto con un plus di servizio che non rappresenta un valore effettivo per il cliente. Molti imprenditori aumentano i loro servizi e aggiungono processi di controllo per perfezionare la produzione, senza preoccuparsi di capire se ci sarà qualcuno disposto a pagare di più per averli. Prima di attuare una miglioria superflua è bene chiedersi che cosa realmente giustifichi un *premium price*. Perché l'obiettivo di fondo non è migliorare il prodotto, ma piuttosto aumentare il valore percepito dal cliente in relazione alla nostra offerta.

Ogni cliente infatti va educato, specie nel giudicare i pro e i contro di un affare. In questo senso gli aspetti da valutare sono: a) il costo dell'acquisto; b) il guadagno che ne deriva; c) il costo dell'alternativa, da intendersi come offerta della concorrenza o come non acquisto che pregiudica la risoluzione del problema; d) il rischio implicito nell'offerta più conveniente. Con i miei clienti insisto più volte sui concetti di sicurezza e prevenzione, abituandoli a considerare la qualità del servizio di CertificatoCasa® contro sviste e problemi successivi:

1. Consegna della certificazione in Comune.
2. Registrazione della certificazione sul portale regionale.
3. Possibilità di ristampare a certificazione in qualsiasi momento.
4. Sopralluogo con specifica attenzione alla privacy dei suoi spazi.

I clienti non vogliono complicazioni e rassicurarli su questo punto è sempre un argomento vincente. Il venditore di CertificatoCasa® sa come gestire la compravendita di un bene e

non teme il confronto con competitor più economici. Perché conosce a fondo il valore inestimabile della garanzia e riesce a comunicarlo con autorevolezza.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XV

Il successo etico

*Dobbiamo diventare il cambiamento che cerchiamo nel mondo*²⁴

Si dice che nella cultura degli eschimesi la parola neve abbia diversi nomi e significati corrispondenti. Esiste un termine per la neve fresca, uno per la neve che si deposita al suolo, uno per la neve con cui si costruiscono gli igloo. Che sia vero o meno, il tema ci offre uno spunto per riflettere sull'influsso che una determinata visione culturale ha sul linguaggio. Capita così che la parola successo in Italia sia ancora un tabù, che si venga additati per una carriera riuscita e che gli sforzi per raggiungere gli obiettivi siano limitati dal mito rassicurante della mediocrità. Siamo culturalmente abituati a lavorare tanto e male, con risultati nient'affatto soddisfacenti.

L'insoddisfazione spiana la strada alla dipendenza dall'urgenza (cfr. cap. 3). Ci illuderemo di essere più produttivi nel dare priorità alle crisi e nel sentirci indaffarati, drogandoci di adrenalina e senza che una sola delle nostre attività contribuisca a una migliore qualità della vita. Qualsiasi lavoro si trasformerà in una sequenza meccanica e stressante, riudendoci da persone che eravamo a cose. È una condanna certa al fallimento perché la rinuncia ai propri bisogni fondamentali è sempre l'anticamera della disperazione

Il vero successo²⁵ non può prescindere da un cambio di paradigma. Si tratta di far valere la propria libertà, il che compor-

24 Gandhi

25 L'8ª regola. Dall'efficacia all'eccellenza - S.R. Covey

ta scegliere un lavoro che ci promuova integralmente e ci offra l'opportunità di passare dalla cooperazione vivace all'impegno sincero, fino alla massima espressione della nostra innata creatività. Per riuscirci davvero occorre armonizzare i quattro bisogni-chiave di ogni persona:

1. Imparare (mente)= bisogno di crescita e sviluppo.
2. Vivere (corpo)= bisogno di sopravvivenza e sostegno materiale.
3. Amare (cuore)= bisogno di relazioni e gratificazione emotiva.
4. Lasciare un'eredità (spirito)= bisogno di significato e contributo.

Soddisfare i quattro bisogni in modo completo è come realizzare un'alchimia esplosiva. Quando questi elementi sono integrati tra loro sperimentiamo una sorta di combustione interna, che assicura visione, spirito d'avventura e passione per la vita. È una sinergia che sta alla base dell'autentico successo e che si traduce in opere grandiose che lasciano il segno. Solo allora siamo in grado di condividere il nostro talento e di offrire un contributo all'altro, trasformando ogni strumento in risorsa per entrare in contatto con lui e aiutarlo a soddisfare i suoi bisogni inespressi.

Per questo è importante eleggere un metodo, ovvero dei principi che governino la realizzazione di un obiettivo. A tal proposito vale la pena di chiarire la differenza tra principi e valori. I valori ci ingannano perché sono slanci senza contesto, obiettivi senza radici salde. Ci inducono a sognare improponibili scalate sociali e a servirci delle persone come tanti gradini per innalzarci sempre di più, al prezzo di tradire la

nostra più profonda natura. I principi, al contrario, restano aderenti alle priorità essenziali e all'approccio che mette al primo posto la qualità della vita. Si svincolano dall'ottica sociale che forza i processi produttivi e ci illude di farci ottenere di più, smascherando l'inefficacia del lavoro intensivo a favore di un sistema naturale, retto da norme etiche sempre valide.

Un approccio etico promuove principi quali integrità, umiltà, fedeltà, temperanza, coraggio, giustizia, pazienza, laboriosità, semplicità e modestia. Solo integrandoli nel proprio carattere è possibile ottenere un successo reale e una felicità duratura. Diversamente l'etica della personalità, propria del sistema sociale di oggi, identifica il successo nella propria immagine pubblica, fatta di atteggiamenti e comportamenti studiati, di capacità e tecniche da apprendersi per agevolare i processi di relazione interpersonale.

Eppure la nostra essenza va ben oltre quello che diciamo o facciamo. Sono piuttosto i nostri tratti caratteriali a incidere sulle relazioni a lungo termine, comunicando quello che davvero siamo. In altre parole sono i principi e non i valori a garantirci prosperità nel lavoro e nella vita. Ogni nostra possibile realizzazione si gioca nel campo dei bisogni fondamentali e nel sistema che scegliamo per soddisfarli.

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XVI

L'eccellenza di un programma

*Fai una promessa e mantienila.
Stabilisci un obiettivo e raggiungilo²⁶*

Sono passati diversi anni da quando ho iniziato a pensare a CertificatoCasa®. La sfida più grande è stata dedicarsi allo sviluppo del sistema franchising e soprattutto alla crescita professionale di quei giovani che non hanno rinunciato a condividere un sogno grande con me. Non mi sono mai tirato indietro di fronte alle difficoltà, mi sono piuttosto concentrato sulla risoluzione dei problemi, assecondando i ritmi di una vita assai dinamica e ricca di incontri. Confrontandomi con i pareri e i suggerimenti di altri professionisti ho imparato a sviluppare idee, a verificarle e metterle in pratica per il miglioramento del mio progetto.

Grazie a tale percorso mi sono reso conto che le nozioni imparate a scuola e all'università certamente permettono di essere lavoratori autonomi, ma non sono affatto sufficienti. Come infatti abbiamo appurato nei capitoli precedenti, ai neolaureati e ai giovani professionisti si richiede una radicale trasformazione di identità che li qualifichi come *liberi professionisti specializzati*. Per riuscirci appieno occorre un tutor integrato in un sistema all'avanguardia e quel sistema è CertificatoCasa®.

In caso contrario, le previsioni per chi si ostina a fare il di-

²⁶ First Things First - S.R. Covey

pendente di uno studio professionale, vivacchiando tra un incarico e l'altro, non sono affatto rosee:

1. Perderà velocemente l'entusiasmo post-laurea.
2. Non godrà di alcuna crescita a livello personale e professionale.
3. Lo sfrutteranno per risolvere problemi altrui.
4. La partita IVA lo relegherà al rango di dipendente senza diritti.
5. Il suo stipendio non crescerà, aumenteranno solo le tasse.
6. Non saprà più come orientare la sua vita professionale.

L'alternativa è rinunciare a farsi sfruttare per anni con una prospettiva di sviluppo pari a zero. Come? Mettendosi in proprio con un lavoro sicuro che permetta di raggiungere finalmente l'indipendenza attraverso il programma di CertificatoCasa® così strutturato:

CertificatoCasa® è il primo franchising per Liberi Professionisti Specializzati, che utilizza il primo sistema INNOVATIVO, per creare una solida base clienti. Ecco in cosa consiste il programma di affiliazione:

1) Supporto Logistico Start Up

Il supporto Start Up ti aiuta a risolvere tutti i problemi burocratici e logistici prima dell'apertura del tuo centro CertificatoCasa® e aiutarti a concentrarti su quello che conta davvero: **fatturare!**

Ecco in cosa consiste:

a) Consulenza Giuridica/Societaria/Fiscale SPECIALIZZATA: Un nostro consulente si occuperà di aiutarti a scegliere la migliore forma giuridica e le migliori soluzioni fiscali per te. È fondamentale che lo faccia una persona che conosce il business e può inquadrare al meglio la tua partenza in CertificatoCasa® che deve essere senza errori! (valore: € 3.000,00)

b) Tutti i formulari e i moduli di contratto (valore: € 5.000,00). Molti professionisti iniziano la propria attività senza i corretti contratti per un motivo molto semplice: hanno un costo enorme. Aderendo al network CertificatoCasa® tutti i contratti e relativi aggiornamenti fanno parte della fee.

c) Consulenza specializzata nella ricerca del locale. Il nostro format di ricerca del locale dell'attività in 8 punti ti aiuterà a scegliere la migliore location e le migliori condizioni contrattuali. Valore: inestimabile visto che un locale commerciale sbagliato può condannare a morte la tua attività.

d) Progetto di Arredamento. I nostri architetti realizzeranno per te il progetto di come deve essere arredato il tuo locale per massimizzarne l'efficacia (valore: € 997,00).

2) Know How Specializzato

Perché aderire ad un franchising invece che “provare” ad avviare un'azienda da soli?

Le risposte sono due:

- Per velocizzare i risultati

- Per minimizzare gli errori (che potrebbero costarti molto cari)

Per questo motivo ti forniamo un pacchetto formativo e di avviamento che ti aiuta in POCHISSIMO tempo a raggiungere il livello di esperienza che potresti acquisire solo in anni di lavori sul campo.

Ecco in cosa consiste e intorno a quali aree:

A) Area Marketing/Vendite

- a. Formazione Approfondita sul nostro metodo di vendita "Certificato Facile". Durata: 2 giorni intensivi presso i nostri uffici.
- b. Supporto Commerciale Illimitato per i primi 6 mesi. Per qualsiasi problema, dubbio, incertezza, un nostro consulente sarà a tua disposizione.
- c. Manuale "Top Secret" approfondito di Marketing e Vendite

B) Area Gestionale

- a. Formazione di 2 giorni sugli aspetti legali/burocratici/gestionali tenuta da un esperto di CertificatoCasa®, per aiutarti a gestire al meglio i "numeri" della tua azienda e a crescere.
- b. Formazione a Distanza - alla quale puoi accedere quando vuoi - su come gestire tutti gli aspetti manageriali della tua azienda.
- c. Manuale Approfondito di Gestione.

C) Area Tecnica

- a. Formazione sui Certificati
- b. Manuale Approfondito
- c. Video Formativi
- d. Corsi aggiornamento sul metodo C.I.F.R.A.T.O.

3) Strumenti di Marketing

Diventare affiliato CertificatoCasa® non significa solo imparare a gestire un'azienda profittevole, ma anche capitalizzare sul lavoro fatto in 12 anni che ci ha permesso di capire come si vende al meglio questo prodotto ed essere riconosciuti dal mercato come *Liberi Professionisti Specializzati*. Devi solo inserire il Nome e Numero di telefono nel riquadro bianco dove c'è scritto "Affiliato".

Ecco cosa riceverai come affiliato:

- A) Utilizzo lo marchio CertificatoCasa® (Marchio registrato)
- B) Utilizzo di tutti i materiali di marketing (fisico e digitale) testati durante i 12 anni di sviluppo di Certificato Casa che dovrai semplicemente personalizzare con il tuo numero di telefono e l'indirizzo del tuo ufficio.
- C) Presenza sul sito internet certificatocasa.it e sulla pagina Facebook come ufficio in esclusiva
- D) Zona territoriale di Esclusiva (da minimo 150 mila abitanti)

4) Appartenenza al Network CertificatoCasa

Essere parte di CertificatoCasa® significa anche essere parte di un gruppo che collabora per semplificare i problemi quotidiani e crescere insieme.

Per questo avrai diritto a partecipare al Forum Annuale degli affiliati nel quale riceverai aggiornamenti tecnici, gestionali e di vendita e farai anche parte dell'area riservata esclusiva per gli affiliati.

Diventare affiliato CertificatoCasa® non significa solo imparare, bensì anche condividere la propria esperienza e professionalità con altri professionisti e scambiare lavoro e clienti.

5) Crescita Economica e Personale

Quando ti metti in gioco, cresci. Questa crescita in CertificatoCasa®, significa un programma di sviluppo della tua persona suddiviso nei seguenti punti:

- A) Definizione degli obiettivi strategici
- B) Utilizzo del Budget previsionale per programmare la crescita economica (valore: € 1.997,00).
- C) Creazione dell'identità di Libero Professionista Specializzato eliminando l'imbarazzo dell'anonimato
- D) Aumentare il tuo valore e apprendere nuove abilità

6) Marketing Avanzato - La Royalties mensile

E-mail Marketing - Marketing a risposta diretta

- A) Utilizzo di Piattaforma (Autorisponditore) per l'inserimento dei propri potenziali clienti a cui vengono inviate mail per educare al nostro Brand, alla nostra metodo-

logia di lavoro, alla nostro posizionamento (valore: € 400,00)

B) Campagna di lead generation sempre aperta mensile per tutta la durata del contratto

C) Licenza del marchio registrato per la durata del contratto.

D) Assistenza per tutta la durata del contratto.

E) Campagne FB (valore: € 250,00)

Affiliarsi a un marchio non si riduce semplicemente alla royalty da pagare per un brand noto. Si tratta invece di contribuire in prima persona alla realizzazione di un progetto condiviso, sviluppando sinergie e opportunità comuni in un team di giovani professionisti autonomi. In particolare, il programma di CertificatoCasa® comprende:

CertificatoCasa® è lo strumento che mancava per realizzarsi con successo, il sistema innovativo per chi ha un sogno nel cassetto e non vuole più aspettare. Perché con CertificatoCasa® i sogni più entusiasmanti diventano realtà.

Se vuoi essere sopra la media, sviluppa abilità sopra la media.

Se vuoi permetterti più degli altri, cresci più di loro.

Se vuoi saperne più degli altri, studia di più.

*Se vuoi ottenere di più non desiderare meno problemi, ma desidera
maggiori capacità.*

*Se vuoi crescere di più, non usare i periodi invernali per aspettare
l'estate, ma usali per il tuo sviluppo personale.*

Jim Rohn

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CAPITOLO XVII

I vantaggi del franchising

Make Things Happen!

C'è sicuramente qualcosa che va oltre le nostre capacità. Non si può spiegare in modo razionale perché certe cose semplicemente funzionino e altre abbiano successo. Far accadere le cose è un ingrediente che determina la riuscita di una qualsiasi attività e che non può mancare in un'impresa di successo. Ricordo a questo proposito un'intervista di Gigi Buffon in cui raccontava che da ragazzino doveva seguire la sua squadra in trasferta e ci andava nonostante il freddo, la pioggia e la febbre. All'intervistatore che gliene chiedeva il motivo, rispose con sicurezza: «Perché lo volevo, volevo che accadesse».

In questa affermazione si cela quella pragmatica attitudine all'azione energica e ispirata, che ha sempre segnato una linea di demarcazione spesso molto netta fra l'approccio imprenditoriale anglosassone e quello latino. Chi fa accadere le cose antepone il risultato a tutto, è determinato alla realizzazione di un progetto e parla di soluzioni più che di problemi, costruisce invece di polemizzare, agisce invece di attendere. Di fatto tutti i personaggi della storia che hanno lasciato il segno in un determinato campo saranno ricordati per quanto hanno realizzato e non per quanto immaginato o per quanto avrebbero potuto fare.

Personalmente credo che unire le forze sia un modo straordinario per passare all'atto concreto. Insieme si mette in moto

un vero e proprio circolo virtuoso che dal pensiero approda alla realizzazione, senza escludere l'elemento della rischiosità. In questo senso il sistema del franchising valorizza il potenziale di sviluppo ottimizzando l'equazione a tre variabili: investimento, rischio, risultato. Per questo ho concepito CertificatoCasa® come un franchising, per ottenere risultati difficilmente riscontrabili attraverso percorsi alternativi a digiuno di network marketing.

Il franchising è uno schema di organizzazione commerciale che prevede che un'azienda "madre" (casa madre o *franchisor*) concede a un'azienda "figlia" (affiliato o *franchisee*) il diritto di utilizzare il marchio per commercializzare prodotti o servizi secondo un modello operativo e procedurale di lavoro codificati e validati dalla casa madre. In pratica un modello in cui la casa madre "vende" all'affiliato la possibilità di replicare il proprio format commerciale, dietro il riconoscimento di un corrispettivo, fisso o variabile, che ripaga l'utilizzo del marchio e del know-how.

Fare franchising è una formula che conviene all'affiliato perché soprattutto riduce il rischio imprenditoriale. Permette infatti di comprare un know-how sfruttando una curva di apprendimento già matura e tutela da scelte sbagliate in materia di gestione e individuazione della location. Il franchising consente inoltre di risparmiare sugli acquisti grazie alle economie dovute ai volumi e di capitalizzare fin da subito un valido progetto di identità, spesso godendo di una brand awareness²⁷ consolidata nel tempo.

Conviene anche al *franchisor* perché la crescita secondo un modello proprietario puro è storia degli anni Novanta. L'incertezza dei settori industriali e finanziari ha insegnato che

²⁷ Misura dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria. La brand awareness può essere definita come la capacità del consumatore di riconoscere la marca (brand recognition) e richiamarla alla memoria (brand recall).

la prudenza e la condivisione del rischio sono vitali per una sostenibilità di lungo periodo. Nel mondo della sharing-economy²⁸ il franchising è un modo intelligente per crescere in modo capillare grazie agli investimenti condivisi, secondo una logica di cooperazione imprenditoriale che sembra la strada più coerente con l'evoluzione del mercato.

I dati registrati nell'anno 2015 in Italia hanno confermato che i servizi e la distribuzione tornano a segnare una decisa crescita e si propongono come elemento trainante di una economia che dopo anni di rallentamento ha bisogno di ripartire. Aumenta infatti il numero di nuove insegne *franchisor* in Italia e quello dei punti vendita in franchising attivi anche all'estero, facenti capo a insegne italiane.

Uno dei principali vantaggi del franchising è quello di avere una forza comunicativa superiore rispetto alle proprie dimensioni, grazie vantaggio di appartenere a una rete fatta da più soggetti. In essa il *franchisor* gioca un ruolo fondamentale nella progettazione e realizzazione di campagne di marketing, finalizzate sia alla promozione delle vendite sia alla brand-awareness. Sono tutte attività che richiedono professionalità specifiche, con lo scopo di accrescere la percezione e dunque il valore presso il pubblico.

Ci sono regole ben precise anche per diventare un affiliato di successo. Infatti non basta firmare un contratto, è necessario seguire alcuni accorgimenti che possiamo così riassumere

1. Fiducia e fedeltà al modello operativo. Il rispetto degli accordi economici, delle procedure, delle strategie ope-

²⁸ Si traduce con l'espressione "economia della condivisione", benché ancora non ci sia una definizione univoca e sotto il cappello della Sharing Economy ricadano forme e prassi di condivisione e collaborazione anche molto diverse. Tuttavia, come è stato sottolineato al recente OECD Forum, questa nuova modalità di consumo, figlia di un approccio più resiliente e partecipativo della cittadinanza e dei lavoratori alla crisi, sta aprendo nuove opportunità di sviluppo e crescita economica.

rative e pubblicitarie della casa madre è fondamentale lungo tutta la vita del rapporto di franchising, in quanto preserva la sostenibilità dell'affiliazione e la perfetta armonia con il progetto di cui si fa parte. Il modello a cui un *franchisee* aderisce è già stato testato, è il risultato positivo a seguito di tante prove sbagliate e scartate: arbitrarie deviazioni sono spesso molto pericolose.

2. Impegno e capacità di sacrificio. Nessun traguardo è privo di sacrificio. Le insidie sono fisiologiche in un percorso di crescita. È molto facile trincerarsi dietro la scusa di non essere sufficientemente considerati o appoggiati dal franchisor, prima però dobbiamo chiederci se abbiamo quel fuoco interno in grado di farci correre ad una velocità doppia rispetto agli altri. Il business non è una vacanza al resort, ma è sacrificio e impegno ogni giorno.

3. Focus sulla vendita. Ogni minuto passato a lamentarsi su cosa non va, vuol dire sottrarre tempo prezioso e non recuperabile per generare guadagni, per ricentrarsi, per agire su cosa fare e su cosa evitare per fatturare di più. La mancata focalizzazione degli obiettivi rende più goffe le nostre azioni, esponendoci a una stabile precarietà.

4. Orientamento al cliente. La vera sfida non è solo quella di aumentare il valore della fattura media, ma creare clienti fidelizzati che parlino di noi attraverso un passaparola organizzato. Si tratta di utilizzare in modo metodico e non occasionale la rete primaria (le persone che frequentiamo abitualmente), quella secondaria (più estesa e con minori legami) e infine le *cerchie*, ossia le diverse aree professionali con cui entriamo in contatto. Questo network di relazioni va gestito chiarendo il proprio posizionamento, con un atteggiamento verso i potenziali target che non risulti impaziente né invasivo verso i potenziali target, ma piuttosto modellato sulle esigenze del

cliente. Una sapiente gestione degli incontri di presentazione, sempre ispirati a norme di credibilità e competenza professionale, è fondamentale per questa forma di marketing. Tanto più che il vero segreto consiste nella gestione delle referenze, sia quelle offerte che ricevute, poiché costituiscono una sorta di moneta di scambio. Una relazione duratura con i clienti è la premessa per un fatturato duraturo.

5. Gestione del tempo.

Il tempo è denaro e il denaro non si spreca, ma si investe. Imparare a capire l'importanza e l'urgenza di ogni azione quotidiana e come organizzare la propria agenda è fondamentale.

6. Formazione continua. Non basta leggere e applicare i manuali del franchisor, per quanto siano importanti e debbano essere redatti secondo precise metodologie e standard professionali. La managerialità si evolve, le tecniche di gestione migliorano e la dottrina fa progressi. Da qui la necessità di approfondire, studiare, partecipare a corsi professionali. Oggi più che mai perdere il passo con i tempi sarebbe un errore imperdonabile.

7. Umiltà e confronto. Lo studio e la formazione non sono gli unici ingredienti nella ricetta del miglioramento continuo. Mancano le spezie fondamentali: l'umiltà e il confronto con gli altri. Solo osservando e cogliendo il meglio che ci circonda possiamo disfarci delle cattive abitudini, consolidare le nostre qualità e acquisirne di nuove. Non c'è arma più potente per migliorare nel business e nella vita.

Per riuscire in un progetto è necessario essere motivati, ma la motivazione non è la stessa per tutti: c'è una motivazione

debole, forte, fortissima, eccezionale. È quest'ultima la principale risorsa di coloro che centrano i loro obiettivi e fanno la differenza nella loro vita e in quella altrui. È il caso di un padre che voglia comprare la bicicletta al figlio e per questo lavora con più intensità, magari andando oltre la sua resistenza fisica. Perché chi incarna una motivazione eccezionale risolve i problemi, aumenta le proprie capacità di apprendimento e cerca di superarsi costantemente, influenzando in meglio le persone che gli stanno intorno. In poche parole semplici fa quello che è necessario²⁹ per raggiungere l'obiettivo.

Chi vuole essere partecipe del sogno di CertificatoCasa® deve mettere in conto la possibilità di fallire. Negli Stati Uniti il fallimento è visto in qualche modo come una benedizione, perché significa averci almeno provato e soprattutto aver imparato dai propri errori. Nel nostro paese il fallimento è una spada di Damocle che si abbatte in maniera definitiva su quelli che con coraggio intraprendono una strada e per svariati motivi non ce la fanno. Questo ovviamente scoraggia le persone che sognano il successo, ma non bisogna perdersi d'animo. È solo superando la paura che la dinamica in gioco cambia e finalmente i risultati arrivano. Per farlo occorre mettersi a nudo, indagare su se stessi, valutarsi senza reticenze e ascoltare quella voce che nel cuore grida all'unisono: «Possiamo farcela!». Insieme, sì, possiamo farcela davvero.

29 Antony Robbins

**Vuoi ricevere
il mini-corso gratuito di CertificatoCasa®**

**“Il primo sistema innovativo
per creare una solida base clienti e diventare
un libero professionista specializzato”?**



Vai adesso alle risorse gratuite sul sito

www.certificatocasa.it

per riceverlo immediatamente!

CELEBRITÀ

Voglio diventare una celebrità!

In questa ultima sezione del libro voglio raccogliere alcune frasi, spunti idee di chi oggi è una vera celebrità in ambito del franchising e dell'impreditoria mondiale. Sì, perché per arrivare ad essere considerato tale, anche loro sono partiti da un'idea, l'idea l'hanno sviluppata e poi hanno aperto il gas... il resto appartiene alla storia, la storia del quotidiano, un quotidiano molto spesso troppo uguale a se stesso che però sul lungo termine fa la differenza tra la mediocrità e la celebrità.

“Quando tutti parlavano di body building noi portavamo avanti l'idea di fitness. Quando gli altri hanno cominciato a recepire il fitness, noi abbiamo lanciato il wellness. Mentre i nostri concorrenti facevano attrezzature meccaniche, noi sperimentavamo l'elettronica e i monitor davanti ai tapis roulant. Ho sempre perseguito il sogno di realizzare “cose più grandi di noi”.

Nerio Alessandri - Tecnogym

“Se vuoi costruire qualcosa, dovresti focalizzarti su quali cambiamenti vorresti fare nel mondo. Vedo troppi imprenditori che decidono di voler avviare un'azienda prima ancora di sapere cosa vogliono fare”.

Mark Zuckerberg

Consigli ad un giovane che vuole diventare chef:
"Iniziate subito, perché ciò che si può provare a ciò che ci ispira a 15 anni non torna più. Chi ha una passione autentica, anche da giovanissimo ha piacere di stare in cucina, impastare, scoprire gli ingredienti... Quando avevo 8 anni dicevo di voler fare il calciatore, ma non mi allenavo mai: perché non era un vero desiderio"

Antonio Canavacciuolo - Chef

Credo che il successo non insegni nulla. I fallimenti, invece, insegnano tutto. Fanno parte di un moto che spinge verso il miglioramento. Sono arrivato ad un punto che non sarei mai stato in grado di immaginare cosa poteva funzionare e cosa invece no. Il fallimento mi piace moltissimo"

James Dyson - Inventore dell'aspirapolvere senza
sacchetto

Studia. Non necessariamente a scuola. Dopo tre anni ad Harvard, molla l'università. Ci tornerà 33 anni dopo, per la laurea ad honorem. Ma nel frattempo, non ha smesso un attimo di studiare, leggere, imparare. "All'università io non passavo gli esami, mentre il mio amico li passava tutti. Lui è diventato ingegnere della Microsoft. Io il proprietario".

Bill Gates - Microsoft

"I miei figli non possono aspettare la mia eredità, devono lavorare per mantenersi".

Sting

“Quattro mesi dopo il lancio di Uber a San Francisco, abbiamo ricevuto dalla commissione californiana di pubblica utilità un ordine di “cease and desist”. Ci invitavano a chiudere il servizio. Dall’insuccesso ho capito che il tempismo nel business è tutto”.

Travis Kalanick - Uber

Dietro ogni impresa di successo c’è qualcuno che ha preso una decisione coraggiosa.

Peter Ferdinand Drucker

Ci sono un sacco di cattive ragioni per avviare una impresa. Ma c’è una sola buona e legittima ragione per farlo, e penso di sapere di cosa si tratta: cambiare il mondo.

Phil Libin

Sono convinto che circa la metà di quello che separa gli imprenditori di successo da quelli che non hanno successo sia la pura perseveranza.

Steve Jobs

Se puoi sognarlo, puoi farlo.

Walt Disney

L’imprenditore è essenzialmente un visualizzatore e

un attualizzatore. Egli visualizza qualcosa, e quando l'ha visualizzata sa esattamente come farla accadere.

Robert L. Schwartz

Se vuoi costruire una nave, non radunare uomini solo per raccogliere il legno e distribuire i compiti, ma insegna loro la nostalgia del mare ampio e infinito.

Antoine de Saint-Exupéry

Questo definisce l'imprenditore e l'imprenditorialità - l'imprenditore cerca sempre di cambiare, reagisce al cambiamento, e lo sfrutta come un'opportunità.

Peter Ferdinand Drucker

Vi sono due tipi di aziende: quelle che cambiano e quelle che scompaiono.

Philip Kotler

Il successo imprenditoriale è dove la tua visione, influenza e creatività convergono; è dove le opportunità diventano infinite e le tue capacità senza limiti.

Farshad Asl

Se avessi chiesto ai miei clienti cosa avessero voluto, mi avrebbero risposto un cavallo più veloce.

Henry Ford

Non perdetevi tempo a vivere la vita di qualcun altro.
Siate affamati, siate folli.

Steve Jobs

Per fondare un'azienda, ogni momento è un buon momento.

Ron Conway

Spesso il successo di un'impresa nasce dove s'incontrano fortuna e duro lavoro.

Dustin Moskovitz

La vostra scommessa è trovare un'impresa che si adatti a voi meglio che a chiunque altro, qualcosa in cui nessuno eccelle come voi.

Richard Koch

Le aziende prestano troppa attenzione a quanto costa fare certe cose. Dovrebbero preoccuparsi di più di quanto costa non farle.

Philip Kotler

L'ingrediente essenziale è alzare le chiappe e metterti a fare qualcosa. È così semplice. Un sacco di gente ha delle idee, ma sono pochi quelli che decidono di fare qualcosa a riguardo subito. Non domani. Non la

prossima settimana. Ma oggi. Il vero imprenditore è un uomo d'azione.

Nolan Bushnell

Le capacità imprenditoriali degli italiani sono uniche al mondo. Se avesse un sistema politico, amministrativo, sociale serio l'Italia sarebbe il primo Paese al mondo. Davanti a tutti. Anche agli Stati Uniti.

Franco Modigliani

Non è possibile fare l'imprenditore senza una notevole carica di ottimismo e di entusiasmo. L'ottimismo aiuta a vedere le possibilità dove gli altri non vedono nulla, ad immaginare delle soluzioni positive anche nelle crisi più gravi.

Francesco Alberoni

Gli imprenditori sono persone che prendono l'acqua gelata che viene buttata sulle loro idee, la scaldano con l'entusiasmo, ne fanno vapore e si spingono avanti.

Harvey B. Mackay

L'imprenditore non ha nulla a che fare con la saggezza e con l'analisi razionale delle scelte prudenti, prolungate o diluite nel tempo. Queste strategie servono a sopravvivere, ma il day by day non è parte della grande imprenditoria, che non è guidata dalla ragio-

ne, e per questo si parla di naso dell'imprenditore, di intuito, di illuminazione, di coraggio: espressioni che non rimandano alla moderazione, ma all'avventura.

Vittorino Andreoli

Essere il morto più ricco del cimitero non m'interessa. Andare a letto la sera e sapere che abbiamo fatto qualcosa di meraviglioso, ecco ciò che m'importa.

Steve Jobs

Io sono semplicemente un imprenditore che fa miracoli.

Silvio Berlusconi

Nelle aziende non c'è posto per la democrazia; e neppure per le forme di governo oligarchiche. Il capo dell'azienda è il monarca. Se ha una forte personalità, egli non si limita a prendere le decisioni importanti: imprime anche il proprio temperamento, le proprie peculiarità all'impresa, che finirà per somigliargli.

Piero Ottone

Molte persone vedono l'impresa privata come una tigre feroce, da uccidere subito. Altre invece come una mucca da mungere. Pochissime la vedono com'è in realtà: un robusto cavallo che, in silenzio, traina un pesante carro.

Winston Churchill

Dato che lo scopo di un'impresa è creare clienti, l'azienda ha due funzioni fondamentali: il marketing e l'innovazione. Il marketing e l'innovazione producono risultati: tutto il resto sono costi.

Peter Ferdinand Drucker

Le aziende di maggior successo solitamente fanno una di queste cose: risolvere un problema, soddisfare un bisogno.

Robert T. Kiyosaki

L'imprenditoria non è né una scienza né un'arte, ma una professione.

Peter Ferdinand Drucker

Se tutto ciò che fai funziona senza problemi, significa che non ti stai assumendo molti rischi e quindi, probabilmente, non stai facendo nulla di innovativo.

Paul Buchheit

L'impresa che non migliora, peggiora.

Philip Kotler

Non è sufficiente soddisfare i clienti; essere soddisfatti non è più soddisfacente. Le imprese perdono sempre alcuni clienti soddisfatti che passano ai con-

correnti che riescono a soddisfarli di più. Un'impresa deve offrire più soddisfazione dei suoi concorrenti.

Philip Kotler

Quando riesci a trasmettere in ogni cliente la sensazione che stai veramente cercando di favorire i suoi interessi come fossero i tuoi, la tua azienda crescerà.

Wallace Delois Wattles

Per la maggior parte, le aziende prestano più attenzione alla crescita della propria quota di mercato che al grado di soddisfazione del cliente. Questo è sbagliato. La soddisfazione del cliente e il valore percepito sono fondamentali per la redditività dell'azienda.

Philip Kotler

Il più grande patrimonio di un'azienda è rappresentato dai suoi clienti, perché senza clienti non esistono aziende."

Michael Lebof

Per diventare finanziariamente indipendente, devi convertire parte del tuo reddito in capitale; il capitale nell'impresa; l'impresa in profitto; il profitto in investimento; e l'investimento in indipendenza finanziaria.

Jim Rohn

Le due cose più importanti non compaiono nel bilancio di un'impresa: la sua reputazione ed i suoi uomini.

Henry Ford

Ci sono delle persone che sono più capaci di altre di evocare dentro di sé energie straordinarie. Sono i grandi imprenditori, i creatori, i costruttori, coloro che fanno cose importanti in tutti i settori in cui si applicano. Si tratti di creare una impresa, costruire un ospedale, una università, organizzare un partito politico, trovare le risorse per realizzare un film, o scrivere un grande romanzo. Ogni volta affrontano il compito con impeto, con slancio, con uno sguardo fresco, nuovo. Guardano dove gli altri non hanno guardato. Vanno subito all'essenziale. Non si fanno distogliere dal passato, dai particolari che non hanno importanza. Dobbiamo imparare da loro come si affronta una sfida senza riserve.

Francesco Alberoni

Il successo di molti imprenditori è dovuto alla loro capacità di scegliere i collaboratori più adatti e qualificati.

Napoleon Hill

Forse nessuna attrice è mai stata tanto soddisfatta di un'esibizione che le ha procurato una standing ovation quanto un imprenditore soddisfatto di ciò che ha saputo realizzare.

Michael Novak

Chi vuol costruire una famiglia, mandare avanti una impresa, anche piccola, deve farsi carico di tutte le evenienze. Deve affrontare l'ignoto, l'incertezza e l'ansia. Alcune persone non ne sono capaci, evitano la responsabilità.

Francesco Alberoni

Migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di denaro. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, abbellire le sedi, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno. Se così non fosse, non si spiegherebbe come ci siano imprenditori che nella propria azienda prodigano tutte le loro energie e investono tutti i loro capitali per ritrarre spesso utili di gran lunga più modesti di quelli che potrebbero sicuramente e comodamente con altri impieghi.

Luigi Einaudi

Portatemi via la mia gente e lasciatemi le aziende vuote e presto l'erba crescerà sul pavimento dei reparti. Portatemi via le aziende e lasciatemi le persone con cui lavoro e presto avrò aziende migliori di prima."

Andrew Carnegie

IL METODO C.I.F.R.A.T.O.

1. CRESCITA CONTINUA

È inutile che ti ribadisca il concetto: gli esami non finiscono mai! La nostra professione è in continua crescita perché il mondo là fuori cambia molto velocemente. Le leggi in campo di risparmio energetico sono in continua evoluzione perché là fuori l'aria diventa sempre più irrespirabile. Quando mi sono diplomato nel 1991 era appena uscita la legge 10/91 che imponeva alla collettività una certa idea di risparmio energetico. Capii subito allora che il settore era quello giusto e così decisi di iscrivermi alla facoltà di Ingegneria Elettrica con indirizzo Energetico. Le cose non sono andate molto bene all'inizio, in quanto volevo fare l'Energy Manager ma il tema del risparmio energetico non era molto sentito: c'era molta indifferenza. Fino al 2005 quando il dglis 192 ha cominciato ad imprimere una certa direzione alle nostre scelte quotidiane in campo energetico e soprattutto a come utilizzare razionalmente l'energia.

La nostra professione è tutelata da una materia legislativa sempre più restrittiva e sempre più a nostro vantaggio, perché diventerà sempre più importante sensibilizzare il comune cittadino ad un uso razionale dell'energia, insegnandogli passo dopo passo come risparmiare sulla sua bolletta e su quella della collettività (es. condomini).

Per noi si aprono anno dopo anno numerose opportunità e la CRESCITA CONTINUA è il processo che ti ti aggiorna continuamente, su quale siano le normative in cui la nostra professione si svilupperà.

2. INSEGNAMENTO PROCEDURE

Cos'è una procedura? Una procedura è un modo di procedere, cioè di operare o di comportarsi in determinate circostanze o per ottenere un certo risultato

Lo scopo della procedura è automatizzare una mansione: ma perché esiste quella mansione? Quale è il suo scopo? Dal momento che la procedura dovrà portare un risultato uguale (se non addirittura superiore) rispetto al modo attuale in cui le cose vengono fatte, è importante chiarire a noi stessi quale sia il risultato ideale che intendiamo ottenere.

Con i miei 10 anni di esperienza nel mio studio ho visto crescere i volumi di lavoro e fatturato grazie ad una **metodologia di lavoro standardizzata e procedurizzata**. Ho creato negli anni le procedure che vengono seguite alla lettera dai miei collaboratori che devono svolgere il lavoro come l'ho pensato io, per conseguire gli obiettivi prefissati

Cosa significa per te questo? Lascia che te lo spieghi: Iniziare un'attività sapendo di non sbagliare perché quello che stai facendo è già frutto di molti anni di esperienza e quindi di errori, significa che sei già avvantaggiato e anestetizzato a possibili errori che potrai fare e che ho già fatto io e pertanto dovrai solamente applicare ad ogni singola attività lavorativa una procedura che funziona e che tu **potrai solamente migliorare** se lo riterrai opportuno. Questo significa che ti potrai concentrare solo sul prodotto finale e non perderai tempo a capire come si fanno le cose correndo il rischio di sbagliare.

3. FORMAZIONE ATTIVA

Per formazione attiva intendo la capacità personale di diventare **protagonista del tuo mercato di riferimento**. Infatti un libero professionista specializzato ha una zona di lavoro, su cui poter operare in tutta tranquillità, per un raggio di azione ATTIVO. Questo ti garantisce numeri di fatturato importanti e soprattutto la possibilità di crescere continuamente diventando **parte attiva del tuo mercato**. La professione del Progettista è cambiata, l'approccio tecnico va combinato con un modo di presentare le soluzioni in maniera organizzata anche da un punto di vista Commerciale e di Marketing.

Stare sul mercato non solo dal punto di vista delle competenze tecniche, ma anche dal punto di vista della riconoscibilità **attraverso un marchio visibile** e non più di un anonimo nome invisibile.

4. RISOLUZIONE DELLE DIFFICOLTA'

Sì, avrai numerose difficoltà. Probabilmente all'inizio, quando dovrai costruire la tua identità di libero professionista specializzato. Probabilmente avrai anche delle difficoltà tecniche, difficoltà nel rispondere ai clienti, difficoltà nel chiedere i soldi ai clienti, difficoltà nella ricerca dei nuovi clienti, difficoltà nel muoverti ogni giorno.

Potresti avere bisogno di un Tutor. Chi è il Tutor? Il Tutor è qualcuno che ha già segnato la strada e ha già superato le difficoltà, qualcuno che ci è già passato e può darti quello spunto, quel suggerimento quella spinta a proseguire il cammino sempre più in là. Qualcuno che ogni giorno ti spinge a

posizionare l'asticella più in alto e soffia affinché tu possa spiccare il volo. In quei momenti crescerai e troverai ad attenderti sfide sempre più grandi e fatturati inimmaginabili.

Io ci sono arrivato, in un momento di crisi globale dove molti studi si sono ridimensionati o peggio hanno chiuso, e so che puoi farlo anche tu se applicherai il metodo.

5. AZIONE QUOTIDIANA

Cosa farà la differenza sulla tua futura realizzazione professionale? Le azioni quotidiane! Ma quali azioni ti chiederai?

In base agli obiettivi che ti prefiggerai avrai delle mete da raggiungere ogni anno, ogni mese, ogni settimana e ovviamente ogni giorno!

In questo contesto voglio parlarti di come misurare le tue azioni quotidiane. Ti faccio un esempio: se vuoi prefiggerti l'obiettivo di fare 100 flessioni consecutive, dovrai programmare degli allenamenti quotidiani e settimanali in cui attraverso alcuni indicatori strategici riuscirai a raggiungere l'obiettivo prefissato. Il primo giorno riuscirai a fare 10 flessioni, poi 15, poi 20, 30. Poi il gioco inizia a farsi duro e così dovrai programmare l'allenamento e prefissarti settimana dopo settimana un numero di flessioni sempre crescente fino ad arrivare a 100!

L'AZIONE QUOTIDIANA rappresenta il tuo allenamento per raggiungere il tuo obiettivo professionale ed economico stabilirai così gli indicatori di rendimento: KPI.

L'acronimo KPI significa "key performance indicator" ovvero "indicatori chiave di rendimento."

L'azione quotidiana farà la differenza sulle tue abitudini e capirai cosa significa fare azioni e non fare azioni: obiettivo raggiunto, obiettivo NON raggiunto.

6. TRAGUARDO REDDITUALE

Qual è il tuo valore?

Quanto vali?

Difficile rispondere se non hai un'identità e sufficiente autostima.

€ 10,00 / ora?

€ 100,00 / ora??

€ 500,00 / ora???

Il tuo valore cambierà con il tempo e se non fai qualcosa oggi per valorizzare il tuo tempo domani, verrai strangolato dal sistema economico che non si preoccuperà di te e delle scelte che fai oggi.

Se rimarrai un dipendente diventerai povero, se invece inizi a specializzarti in qualcosa e aumenti il tuo valore, potresti migliorare il tuo stile di vita.

Questo ti permetterà con il tempo di diventare più richiesto dal mercato e quindi di aumentare il tuo valore.

Quanto vali adesso?

Quanto vorresti guadagnare?

Quanto vorresti guadagnare tra 5 anni?

Una professione la puoi costruire in 3/5 anni di duro lavoro.

Ma non basta il duro lavoro!

Dobbiamo aggiungerci altri valori importanti che con il tempo faranno la differenza e aumentare il tuo valore: onestà, serietà, puntualità, precisione, affidabilità, capacità di risolvere i problemi, cordialità, sacrificio.

7. OTTIMIZZAZIONE DELLA PRODUTTIVITA'

Il successo nelle attività lo si costruisce sfruttando **la risorsa più importante** e a cui tutti possiamo attingere in maniera gratuita: **il tempo**.

L'uso che ne facciamo è responsabilità nostra e la produttività che ne consegue è frutto delle scelte quotidiane e delle azioni di cui parlavamo al punto 5.

Come gestisci il tempo? Quante ore trascorri davanti alla TV? Davanti ad internet? Davanti ai social media? Quanto tempo trascorri a migliorare la tua professionalità? Sono domande semplici che ti fanno capire che all'ultimo posto dell'innovativo sistema di crescita professionale c'è la gestione del tempo e di conseguenza di come migliorare la tua produttività in funzione dei tuoi obiettivi professionali ed economici.

BIBLIOGRAFIA

S.R. Covey - Le sette regole per avere successo

S.R. Covey - L'ottava regola

S.R. Covey - First Things First - Le prime cose al primo posto

Piernicola De Maria - Efficacia Personale

Al Ries e Jack Trout - Le 22 leggi immutabili del marketing

Al Ries - Focus

Frank Merenda - Vendere fa schifo se non sai come farlo

Carlos Calcada Bastos - La vita non è facile ma squisitamente... semplice!

Iacopo Casadei e Terenzio Traisci - Felicamente stressati

Alfio Bardolla - L'arte della ricchezza

William Arruba e Dib Dab - Personal Branding per Manager

Luigi Centenaro - Personal Branding

Phil Arkins e Keith Hollihan - Tutti vincenti

Robert C. Cialdini - Le Armi della Persuasione

Antonio Panico - Inarrestabile

Franchising come si fa - Davide D'Andrea Ricchi

Millionaire - rivista

SITOGRAFIA

www.simpness.com

www.frankmerenda.com

www.aforisticamente.com

INDICE

PREFAZIONE	19
INTRODUZIONE	27
CAPITOLO I Il mio sogno	31
CAPITOLO II Focus e successo: il ruolo della formazione	37
CAPITOLO III Sapersi valorizzare: il caso del fruttivendolo	43
CAPITOLO IV Guardare alla professione con occhi da imprenditore	51
CAPITOLO V La laurea non basta: come investire sul proprio titolo di studio	59
CAPITOLO VI Il ruolo cruciale della formazione: nuove prospettive per i giovani	67
CAPITOLO VII Liberarsi dai falsi condizionamenti: il set culturale	73
CAPITOLO VIII Ribaltare la prospettiva di vendita e mercato	79
CAPITOLO IX Il vantaggio sleale	85

CAPITOLO X	
Riprogrammare il proprio modello di business	89
CAPITOLO XI	
L'arte di arrangiarsi non basta	97
CAPITOLO XII	
L'importanza della promozione: mercati e brand ambassador	101
CAPITOLO XIII	
Il professionista va pagato per primo	109
CAPITOLO XIV	
Meno sconti e più posizionamento	115
CAPITOLO XV	
Il successo etico	121
CAPITOLO XVI	
L'eccellenza di un programma	127
CAPITOLO XVII	
I vantaggi del franchising	137
CELEBRITA'	145
IL METODO C.I.F.R.A.T.O.	157
BIBLIOGRAFIA	163
SITOGRAFIA	165

info@certificatocasa.it

© 2015 - CertificatoCasa®

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Meleddu

Stampato in Italia presso
Universal Book S.r.l.,
Contrada Cutura, 236 - 87036 Rende (CS)

Questo libro è dedicato a tutti i giovani professionisti che vogliono intraprendere la strada della libera professione utilizzando un metodo INNOVATIVO per sostenere la loro crescita, lavorando sodo.

Certificatocasa® è il primo sistema a supporto dei giovani per creare una solida base clienti: il metodo definitivo per fare soldi facendo l'ingegnere o l'architetto mettendosi in proprio da subito.

Pensato per i giovani professionisti che vogliono migliorare la loro indipendenza, senza correre rischi e accelerando la crescita.

CertificatoCasa® ti fornirà un importante supporto, in quanto imparerai:

- Diventare un libero professionista specializzato
- Imparare ad acquisire clienti con un sistema innovativo e collaudato
- Utilizzare le procedure nello svolgimento del lavoro quotidiano
- Guadagnare in base al proprio valore e lavoro



Andrea Rotta è l'ingegnere che ha ideato CertificatoCasa®, il primo sistema innovativo per creare una solida base clienti e creare una crescita costante al proprio studio professionale.

Ha creato procedure per poter gestire i suoi uffici delegando ai propri collaboratori la gestione quotidiana, al fine di definire la strategia di sviluppo di CertificatoCasa® il primo Franchising per liberi professionisti, mettendo a disposizione la sua esperienza allo sviluppo e crescita dei giovani.

Ha svolto la professione di ingegnere per quasi vent'anni nell'ambito della costruzione, gestione e progettazione di impianti nel settore delle energie rinnovabili e risparmio energetico. Oggi vive sul Lago di Garda ed è impegnato in prima persona in investimenti immobiliari seguendo la filosofia di dare valore a ciò che valore non ha.