Formula Studio Distintivo

Modulo 3
Valorizzarsi

Prodotto - Servizio

Professionalità e passione

Comprensione bisogni

Relazione

Consulenza

Per raggiungere il successo con il proprio studio seve avere:

- 1) Giusto atteggiamento
- 2) Metodi precisi e organizzati

- +1) Prodotto e competenze

È il modo in cui facciamo le cose.

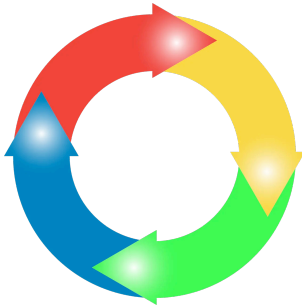
Se ne siamo consapevoli, possiamo decidere quale atteggiamento avere e quindi:

- Svilupparlo
- Allenarlo

Se ci si mette in gioco davvero, si vedrà la differenza sui risultati.

Il processo che porta ai risultati:

1) Atteggiamento
2) Potenziale
3) Azioni
4) Risultati



Ogni risultato è frutto dell'atteggiamento di partenza.

- Se parto con un ottimo atteggiamento, ho possibilità di arrivare al risultato voluto
- Se parto con un pessimo atteggiamento, ho quasi la certezza che non raggiungerò il risultato desiderato

L’ATTEGGIAMENTO

Ci aiuta ad avere successo

Dai il massimo (vai oltre il compitino, mira all’eccellenza!)

Non hai bisogno di incolpare nessuno per nessun problema. Risolvi problemi

Progetta anziché lamentarti

Assumiti le responsabilità

Credi che riuscirai ad avere tutto quello che vuoi aiutando gli altri ad ottenere quello che loro vogliono

Sii coraggioso e osa (mettici il cuore)

Credi in te stesso sapendo di essere un valore per te e gli altri

Impara la differenza tra servire e essere servile

Prendi decisioni, sapendo che la decisione peggiore è la mancanza di decisione

Preparati

Usa metodo e tieni il focus sugli obiettivi

Contornati di persone e professionisti in gamba

Fatti ispirare per ispirare

Sii proattivo sapendo che il tuo successo è nelle tue mani.

Come questo atteggiamento mi aiuta a distinguermi?
Ispirandomi all'eccellenza nei risultati
Focalizzandomi sul successo (win-win)

Distinctive Mark
QUANDO L'ARCHITETTURA È UN'IMPRESA

«L'atteggiamento è una piccola cosa che fa una grande differenza»

- Winston Churchill -

Note

Note

- Quali sono i servizi che svolgi?
- Quali sono gli elementi di valore che hai?
- Hanno un prezzo o sono compresi?
- I competitor li hanno?
- Che impatto generano?
- Fanno risparmiare e guadagnare tempo e/o soldi?
- Aiutano a sognare?

ELEMENTI DEL VALORE

Tutti i prodotti-servizi che rappresentano o possono rappresentare un valore per il cliente...

... indipendentemente che per il cliente abbiano un costo o meno

Gli Elementi del Valore del mio Studio

PRODOTTO
SERVIZIO

PREZZO SÌ/NO

IMPATTO

€ - TEMPO
EMOZIONE

ESSERE DISTINTIVI

Come contraddistinguerti

Come puoi essere distintivo?

- Cosa già fai che ti distingue?
- Cosa dai per scontato che potrebbe non esserlo?
- Cosa puoi fare per distinguerti ancora di più?

ESSERE DISTINTIVI

Gli elementi del valore

Come puoi essere distintivo?

- Quali sono gli elementi di valore che hai?
- Hanno un prezzo o sono compresi?
- I competitor li hanno?
- Che impatto generano?
- Fanno risparmiare e guadagnare tempo e/o soldi?
- Aiutano a sognare?

ESSERE DISTINTIVI

Avere chiara la lista del proprio valore

Come puoi essere distintivo?

Elemento del Valore	Ha un prezzo	Ce l'hanno i competitor	Impatto ottenuto	Euro/Tempo/Emozioni
▪ _____	SÌ NO	SÌ NO	_____	€ T E
▪ _____	SÌ NO	SÌ NO	_____	€ T E
▪ _____	SÌ NO	SÌ NO	_____	€ T E
▪ _____	SÌ NO	SÌ NO	_____	€ T E
▪ _____	SÌ NO	SÌ NO	_____	€ T E

PERCHÈ NOI

Supportare gli elementi con i dati

Come puoi supportare e dare forma alla tua distintività?

- Quali informazioni oggettive puoi portare?
- Quali dati hai a tuo supporto?
- Quali numeri puoi citare?
- Quali case history o progetti puoi raccontare e far vedere?
- Quali esperienze puoi mostrare?

Note

Note

CLIENTE IDEALE

Com'è il cliente ideale per tuo studio?

- Chi sono attualmente i tuoi clienti?
- Quali sono i tuoi "migliori" clienti?
- Quali sono i tuoi "peggiori" clienti?
- Quali caratteristiche hanno?

Domande guida

- È un uomo o donna?
- Quanti anni ha?
- Ha famiglia?
- Dove vive?
- Che tipo di lavoro svolge?
- Quali conoscenze informatiche ha?
- Come entra in contatto con te?
- Quanto è disposto a spendere?
- Conosce bene il tuo settore?
- È interessato ad approfondimenti?
- È interessato a nuovi prodotti?...

DOVE TROVARE I CLIENTI

Dove è possibile incontrare i possibili clienti?

- Passaparola
- Network
- Partnership
- Social
- Sito
- Piattaforme di settore

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Quali clienti vogliamo attrarre e avere

Come puoi identificare i tuoi clienti ideali?

- Quali sono o possono essere i tuoi clienti ideali?
- Come puoi incontrarli facilmente?
- Come puoi interessarli facilmente?
- Come puoi conquistarli facilmente?
- Come puoi farti pagare facilmente?
- Come puoi entusiasmarli facilmente?

Note

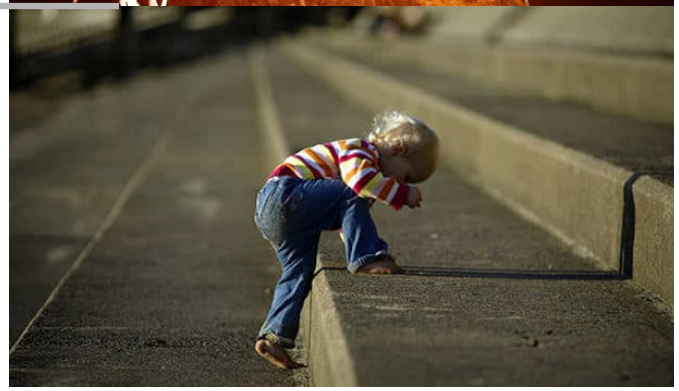
Note

3 ingredienti per il successo

Disciplina

Coraggio

Determinazione



Distinctive Mark
QUANDO L'ARCHITETTURA È UN'IMPRESA

«Pianifica il tuo lavoro. Fai lavorare il tuo piano. Agisci!»

- Joe Girard-

CHI SIAMO

I miei numeri:

Come Interior Designer

- 30 anni di attività **come titolare di studio professionale, con oltre una ventina di collaboratori e la gestione di oltre 500 team di lavoro**
- **Più di 500 progetti realizzati**

- **Ho collaborato con l'Istituto A. Palladio di Verona** per 3 anni come **insegnante di progettazione d'interni**
- **Ho collaborato con il Politecnico di Milano** come **commissario d'esame di laurea** nella facoltà di design

- **Diverse pubblicazioni su Dentro casa , Abitare Verona, HC**
- Inserita in Excellence book di Del Miglio editore come professionista di eccellenza nella collana I protagonisti

Come Coach e Trainer

- Executive coach certificato. Ho il privilegio di essere stata addestrata direttamente da John Mattone, ultimo coach di Steve Jobs e coach n.1 al mondo sulla Leadership

- Trainer di Vendita in un Master per oltre tre anni con più di 600 imprenditori e liberi professionisti con cui ho lavorato
- Sales ed Executive coach in azienda per più di 5 anni
- 150 giornate d'aula ed oltre 300 ore di coaching

- Due anni di attività come Account manager presso Imago Design, società di comunicazione e design rivolta al settore interni e arredamento

- Cariche istituzionali associative in ambito professionale AIPI e in Club Rotary

Dall'unione nasce Distinctive Mark

CHI SIAMO

Ci accomunano
Ambizione, Coraggio, Passione

DAVIDE

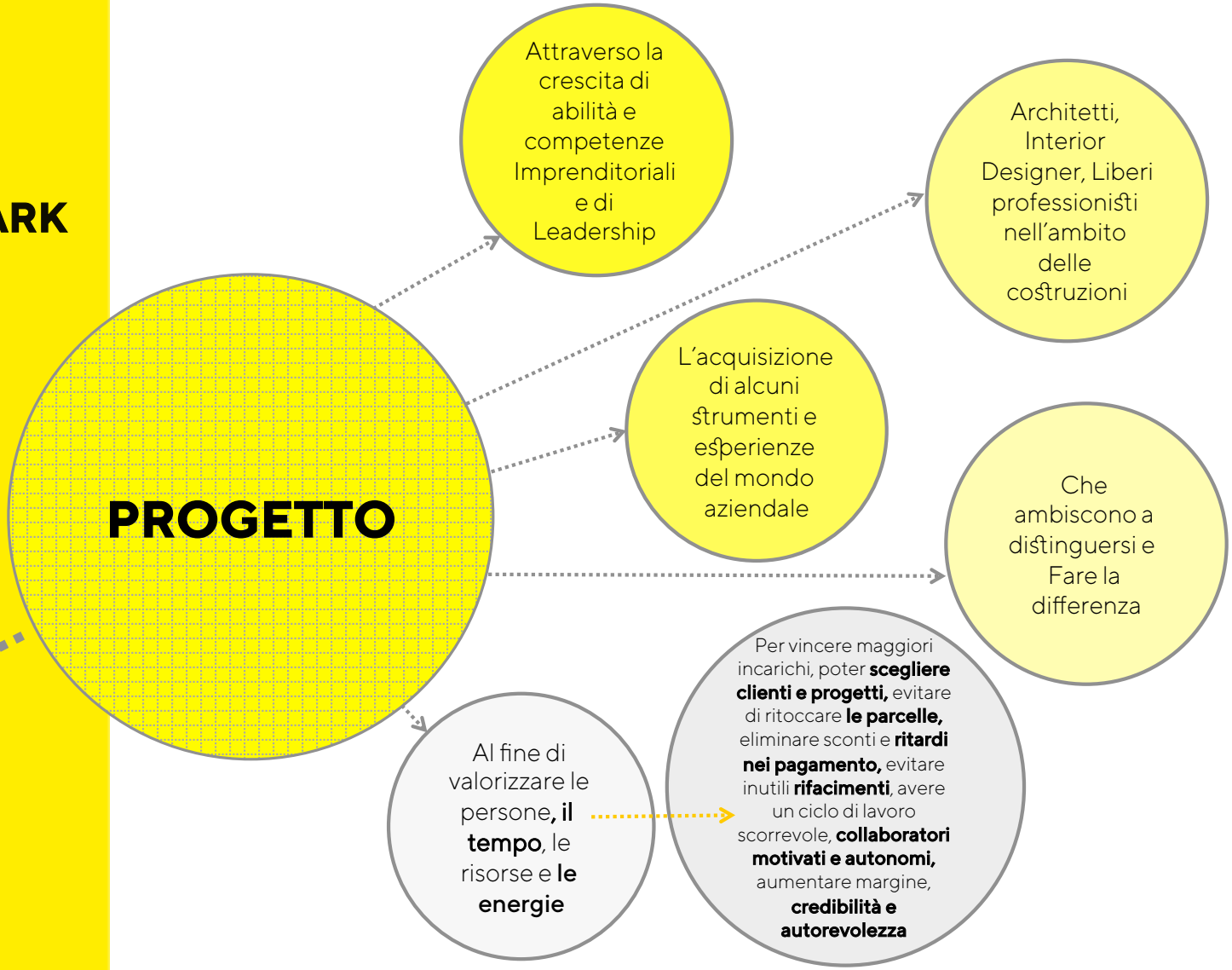
Business Coach
Trainer

- Oltre **8 anni** come Coach e Trainer
- **9.6** su 10 Voto medio dai partecipanti in questi anni
- **137 Aziende** con cui ho lavorato
- Oltre **2.000 professionisti, manager e imprenditori** con cui ho lavorato in coaching e training
- Oltre **800 giornate** di corsi e coaching svolte

DANIELE

MKT Manager
Marketer
Tecnologia digitale

- Architetto di Padova
- **Oltre 10 anni di esperienza nel marketing strategico**
- **Esperto di** pianificazione e realizzazione di **strategie focalizzate all'acquisizione dei clienti**
- Più **di 100 campagne pubblicitarie di successo su Google Ads e Facebook Ads**
- In collaborazione con Hotlead ltd ho curato la **Direttore marketing di 40 aziende**
- **Docente di Marketing Strategico** in corsi finanziati dalla regione Veneto e dall'Unione Europea.

COS'È DISTINCTIVE MARK

L'approccio di COACHING