

millionaire

RITORNO
ALLA
NATURA

comico B - POSTE ITALIANE SPA, SPED. ABB. POSTALE - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004) ART. 1 - COMMA 1 LO/MI periodicità mensile - p. 1 02/05/2021

www.millionaire.it
3,90 EURO (per l'Italia)
n. 5 maggio 2021



Un'azienda che vende e insegna a vendere

Quando un ostacolo diventa un modo per rinnovarsi e diversificare il proprio business, creando un'opportunità per gli altri



Il 2020 sarà ricordato come uno degli anni più neri del nostro Pianeta. L'evento pandemico ancora in corso ha colpito a livello sanitario, sociale ed economico davvero tutti, anche chi meno se lo sarebbe aspettato. Inclusi quindi i Paesi economicamente più consolidati. Interi settori lavorativi che per sopravvivere hanno dovuto letteralmente reinventarsi. Fare impresa non è mai semplice, ma la difficoltà aumenta ancor di più se, mentre si è in corso d'opera, un evento pandemico indecifrabile rischia di demolire tutto ciò che è stato costruito, non fornendo previsioni certe sul futuro. Perciò serve una capacità di rapido intervento e una vision che permettano di adeguare in tempi rapidi l'azienda agli

eventi, per non rimanerne in balia ma, anzi, affrontarli con nuovo slancio. Come partire da zero, ancora una volta. È il caso di Federico Tartari, giovane imprenditore bolognese, che da oltre un decennio gestisce Themaco, acronimo di The Marketing Company, società specializzata nella vendita di prodotti e servizi per conto terzi.

Federico partiamo dall'inizio, hai fondato Themaco, la tua società, a 25 anni. Qual è stato il tuo percorso e quale il tuo "segreto"?

«Ho iniziato il mio percorso da zero, partendo dal gradino più basso. Avevo già qualche esperienza nell'ambito delle pubbliche relazioni, che mi avevano fatto



Federico Tartari e Romina D'Amario.



Federico Tartari impegnato in alcuni convegni che lo hanno visto protagonista.



Qui a destra, Federico Tartari in compagnia dei suoi collaboratori Giovanni Curcio e Marco Gardini.



capire che le doti comunicative e la capacità di convincere le persone le avevo, così ho deciso di sfruttarle. Nella vendita, quella diretta, faccia a faccia col cliente. Mi sono buttato a capofitto a vendere prodotti e servizi, in stand in centri commerciali, finché grazie a ottimi risultati, e soprattutto grazie alla rapidità con cui li ho conseguiti, ho potuto aprire la mia società, la Themaco».

Dopo avere aperto la tua società non ti sei fermato e hai provato a ingrandirla, come hai fatto?

«La realtà con cui collaboravo proveniva dall'estero. Dopo i primi mesi passati a gestire Themaco, mi sono reso conto che il sistema per la crescita del nostro

business era stato studiato per Paesi differenti. Così ho deciso di modificarne gli assetti, adeguandolo alla nostra realtà, quella italiana, semplificando il processo, stimolando le opportunità e quindi la voglia di emergere di chi lavora con noi. I risultati sono stati strabilianti. Si trattava di una scommessa imprenditoriale ma, nel giro di pochi anni, siamo riusciti a espanderci su scala nazionale, andando a coprire il 90% del

territorio italiano, per un totale di oltre 60 tra aziende dirette e indirette all'interno della nostra organizzazione».

Qual è la mission della tua società e cosa la differenzia dalla concorrenza?

«La nostra mission principale è sempre quella di soddisfare al meglio il cliente, sia quello che ci affida i suoi prodotti da vendere sia quello che si affida a noi per acquistarli. Sicuramente le differenze con la nostra concorrenza sono molteplici. Il mondo del marketing diretto è un settore a bassa stabilità dove chi vende deve sempre trovare la giusta motivazione, e conservarla poi nel tempo, specie se i risultati non sono quelli sperati. È perciò difficile rimanere attivi sul mercato per

molto tempo se non si hanno buoni risultati. Questo è il motivo per cui nel nostro settore ci sono pochi competitor sul lungo periodo con cui confrontarsi».

Cosa vi differenzia dai competitor?

«La prima differenza sta nella nostra longevità rispetto agli altri, essendo attivi sul mercato da oltre 10 anni. Sicuramente poi vi sono anche altre differenze nei nostri processi formativi, che crediamo siano una grande opportunità per chi inizia a lavorare con noi, e sulla stretta e continua interazione tra le nostre aziende dirette e indirette dislocate sul territorio, che lavorano in squadra come un unico network con un costante interfacciamento, dal sottoscritto direttamente al nuovo venditore appena arrivato».

Che offerta propone ai clienti la tua azienda?

«Una copertura nazionale e capillare, un servizio di promozione e vendita all'utente finale tramite personale altamente qualificato. Difficilmente al giorno d'oggi sul mercato puoi trovare chi ti offre un servizio simile».

Come accennato, per una realtà come la vostra, che lavora a contatto ➡

«La nostra mission principale è sempre quella di soddisfare al meglio il cliente, sia quello che ci affida i suoi prodotti da vendere sia quello che si affida a noi per acquistarli».

➔ **col pubblico, la pandemia è stata un colpo duro, come avete reagito?**

«Il lockdown dello scorso anno ci ha obbligato a fermarci. Ma non ci ha impedito di formarci. Abbiamo sfruttato il periodo di quarantena con corsi d'aggiornamento per il nostro personale, per garantire quotidianità e impegno anche a livello psicologico durante le giornate in casa, ma anche per farci trovare pronti a ripartire appena possibile. Nel mentre, abbiamo valutato alcune interessanti opportunità che si stavano venendo a concretizzare».

Quali altri progetti avete attivato nel frattempo?

«Cominciavano ad arrivarci richieste di aziende e di singoli che con questa crisi cercavano qualcuno che fosse davvero in grado di elevare gli standard di vendita delle loro aree commerciali o delle loro attività. Così ci siamo attivati nell'organizzare corsi di formazione di vendita diretta customizzati a seconda delle esigenze del cliente tramite la nostra nuova realtà, la WeSales Academy. Corsi poco teorici e molto pratici, basati sull'esperienza, che non ci manca. Con piacere stiamo notando che, per chi si rivolge a noi, i risultati arrivano, al tempo stesso è un'opportunità per la nostra società per esternalizzare quanto creato in questi anni».

Hai pubblicato anche una biografia...

«Sì, ho voluto raccontare in modo semplice in un libro il mio primo anno nel mondo della vendita diretta. Si chiama *All you can pitch* che, nel settore commerciale, è quasi un imperativo e vuol dire che devi provare a vendere qualsiasi cosa a



chiunque. Il mio obiettivo non era quello di raccontare la mia storia personale, piuttosto permettere a chi si avvicina a questo mondo, di leggere un racconto che è al tempo stesso un manuale formativo e racchiude i passi fondamentali per poter fare carriera in questo settore. È piaciuto molto, e ne sto scrivendo un altro, basato sui cambiamenti che dovremmo applicare se vogliamo evolverci lavorativamente e nella vita di tutti i giorni».

Cosa consigli alle aziende che cercano di avere venditori motivati?

«Di affidarsi ai nostri corsi! Scherzo, ma neanche troppo. Seriamente parlando, quello che posso consigliare è di investire sulla formazione dei propri venditori, affidandoli a realtà che non abbiano come core business insegnare la vendita, ma che vendano per davvero. Perché al giorno d'oggi, in un contesto economico in crisi come il nostro, le parole non bastano, servono i fatti».

Un corso pratico e intensivo come quelli che proponete con WeSales Academy?

«Proprio così. Negli anni ho avuto modo di conoscere in modo più approfondito il settore dei corsi di vendita, ma non ho

mai trovato un corso efficace, che indicasse in modo chiaro e semplice cosa e come fare per vendere. Con WeSales Academy cerchiamo di fare proprio questo. Siamo sempre stati attivi nella vendita diretta, nel confronto frontale e immediato con il cliente, di conseguenza le nostre lezioni sono strutturate in questo modo. Faccia a faccia, spiegando come districarsi nei vari contesti di trattativa e come concluderli in maniera positiva, lavorando sia sulla mentalità e la predisposizione al contesto commerciale, sia entrando e approfondendo nello specifico le tecniche di vendita più pratiche ed efficaci».

Quali gli obiettivi che ti prefiggi per il futuro?

«Prima dell'evento pandemico eravamo in fase di avanzata analisi per poter ampliare la nostra realtà in nuovi mercati esteri. Ci siamo presi una pausa, ma appena le condizioni si stabilizzeranno ripartiremo, con un avvio di internazionalizzazione dell'azienda e un consolidamento sul territorio nazionale, in ambito di vendita diretta e di formazione a singoli e aziende».

INFO: www.themaco.it
info@themaco.it