

PIANO STRATEGICO SARTORIALE

Marco Antonelli

Marco Antonelli — consulenza e sviluppo rete commerciale — Italia
Analisi del 9 luglio 2026

3

OBIETTIVI
DEFINITI
ASSIEME9 LUGLIO
2026

DATA CALL

01 · I TUOI OBIETTIVI PRIORITARI

OBIETTIVO 01

Priorità assoluta (70%): aumentare la duplicazione dei collaboratori. La crescita reale non arriva dai singoli clienti, ma dalla capacità di formare persone che diventino autonome e a loro volta duplichino.

OBIETTIVO 02

Portare online l'autorevolezza già costruita offline: sito web personale, presenza social e un LinkedIn che oggi è solo una bandierina nel web e che invece deve diventare un asset che porta risultati.

OBIETTIVO 03

Sviluppare il lato clienti finali (30%), aumentando il volume di business e le trattative di valore, e appoggiarsi alle automazioni per costruire un sistema che lavori al posto suo su entrambi i fronti.

CONTESTO OPERATIVO

Marco Antonelli — consulenza e sviluppo rete commerciale — Italia

Obiettivi emersi durante la
sessione strategica con il
team MG

ICP

IDEAL CUSTOMER
PROFILE

4

DIMENSIONI
ANALIZZATE

360°

MAPPA
PSICOGRAFICA

02 · CHI VUOI ATTRARRE

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Due pubblici distinti. Il primo: potenziali collaboratori da inserire e far crescere, oggi una ventina già in gestione diretta, di cui solo circa 2 su 10 diventano davvero seri, autonomi e capaci di duplicare. Il secondo: clienti finali, persone che vanno ascoltate e capite prima di ricevere una proposta, con esigenze concrete da verificare, arrivando anche a trattative di grande valore come quella in corso da un milione e mezzo.

BISOGNI PRINCIPALI

- Una formazione che parta dal campo e non dalla teoria aziendale, oggi percepita come distaccata dalla realtà
- Essere ascoltati e capiti prima di ricevere una proposta, non subire una vendita in prima battuta
- Una soluzione costruita sulle proprie esigenze reali, verificate e ripercorse insieme
- Un riferimento credibile e autorevole a cui affidarsi

DESIDERI E ASPIRAZIONI

- Diventare autonomi, innamorarsi del progetto e cominciare a duplicare a propria volta
- Avere step pratici che funzionino davvero nella trattativa reale, non solo sulla carta
- Poter acquistare, non sentirsi venduto qualcosa: alla gente piace comprare
- Trovare una guida presente sul campo, non una struttura lontana dalle dinamiche quotidiane

FATTORI DECISIONALI CHIAVE

- Verificare la coerenza fra l'autorevolezza offline e quello che trovano online prima di fidarsi
- Valutare la persona in più incontri: conoscerla, ascoltarla, farle domande e riceverne risposte
- Preferire chi rispetta i tempi della decisione invece di chiudere subito
- Scegliere chi conosce il mestiere sul campo, perché oggi le persone sono diverse da cinque o sei anni fa

DOVE LO TROVIAMO

Oggi quasi esclusivamente offline: incontri dal vivo, relazioni uno a uno, seconde battute a distanza di uno o due giorni, referenze raccolte dai clienti. Sul digitale il presidio è minimo: nessun sito web personale, nessun funnel, social non strutturati e un profilo LinkedIn presente ma inattivo, che non genera contatti né conversazioni.

Profilo costruito su dati
emersi dalla call e dall'analisi
del settore

3

CRITICITÀ
IDENTIFICATE

2

POSIZIONAMENTI
A CONFRONTO

GAP

ANALISI
DELTA

POSIZIONAMENTO: DOVE SEI VS DOVE ANDRAI

DOVE SEI OGGI

Marco ha costruito offline una competenza e un'autorevolezza forti, con una diversificazione di business che gli ha imposto una comunicazione autorevole e una grande credibilità nel rapporto interpersonale. Tutto ciò che realizza uno a uno o dal vivo funziona, ma resta confinato lì: non esiste un sito web personale, non esiste un funnel, i social non sono presidiati e LinkedIn è solo una bandierina nel web che non produce risultati. Il timore percepito è di non rendere giustizia nel digitale allo status conquistato offline. Sul fronte rete gestisce una ventina di collaboratori, con una formazione aziendale settimanale valutata buona ma distaccata dalle dinamiche reali, e una resa di circa 2 persone valide ogni 10.

GAP

OBIETTIVO

Il professionista che porta nel digitale la stessa autorevolezza costruita dal vivo: un ecosistema online — sito, LinkedIn, contenuti e automazioni — che amplifica il rapporto uno a uno invece di sostituirlo, e che attrae sia collaboratori pronti a duplicare sia clienti finali di valore, con un metodo di trattativa fondato sull'ascolto e sulla soluzione costruita in seconda battuta.

IL GAP DA COLMARE — E COME LO AFFRONTIAMO

Oggi l'autorevolezza esiste solo dove Marco è fisicamente presente. Manca l'infrastruttura che la renda visibile e replicabile: nessun sito, nessun funnel, LinkedIn inerte, nessuna automazione. Manca inoltre un percorso formativo proprio, costruito sul campo, che riduca la dispersione dei collaboratori e trasformi la quantità in qualità senza consumare il tempo personale di Marco.

CRITICITÀ E MANCANZE RILEVATE

CRITICO

Duplicazione affidata al tempo personale di Marco

PROBLEMA RILEVATO

La crescita dipende dalla duplicazione, ma solo 2 collaboratori su 10 diventano autonomi. La selezione avviene faticando sulla quantità, e la gestione della ventina di persone attuali assorbe tempo di Marco.

COSA MANCA

Un sistema di selezione e onboarding che filtri prima e formi dopo, con contenuti e automazioni che sostituiscano la ripetizione manuale e liberino Marco per il lavoro ad alto valore.

ALTA PRIORITÀ

Autorevolezza offline senza alcuna amplificazione digitale

PROBLEMA RILEVATO

Nessun sito web personale, nessun funnel, social non presidiati e un LinkedIn ridotto a una bandierina che non porta risultati: la credibilità costruita dal vivo non viene riconosciuta online.

COSA MANCA

Un ecosistema digitale coerente con lo status offline: sito personale, LinkedIn trasformato in asset attivo e un percorso che porti il contatto dal web alla relazione diretta.

DA OTTIMIZZARE

Metodo di trattativa personale non codificato né trasferibile

PROBLEMA RILEVATO

Marco non chiude in prima battuta: ascolta, verifica le esigenze e torna dopo uno o due giorni con la soluzione. La formazione aziendale insegna invece a chiudere subito e a chiedere referenze, restando lontana dalla realtà.

COSA MANCA

La codifica del metodo di Marco in un percorso formativo proprio, replicabile dai collaboratori e allineato al modo in cui le persone comprano oggi.

Diagnosi effettuata sulla base
della call del 9 luglio 2026 —
situazione specifica di Marco
Antonelli

PIANO D'AZIONE — PASSO DOPO PASSO

- 1 Definizione del posizionamento e della priorità 70/30: collaboratori come motore principale della crescita, clienti finali come secondo binario. Si fissa il messaggio che traduce online l'autorevolezza offline di Marco e si separano i due percorsi di comunicazione, quello verso chi vuole entrare nella rete e quello verso chi cerca una soluzione come cliente.
- 2 Costruzione dell'infrastruttura digitale oggi assente: sito web personale e funnel dedicato. Il web smette di essere una vetrina vuota e diventa il luogo dove la credibilità di Marco è verificabile prima ancora dell'incontro dal vivo.
- 3 Attivazione di LinkedIn come asset reale e non come bandierina: profilo riposizionato, piano di contenuti coerente con il tono autorevole di Marco e presidio social costruito per generare conversazioni con collaboratori e clienti finali.
- 4 Codifica del metodo di Marco — ascolto in prima battuta, verifica delle esigenze, ritorno con la soluzione dopo uno o due giorni — in un percorso formativo proprio, sul campo, che integri la formazione aziendale settimanale e riduca la dispersione dei collaboratori.
- 5 Implementazione delle automazioni: un sistema che filtri i candidati, gestisca il primo contatto e faccia proseguire il percorso senza il tempo personale di Marco, che resta concentrato sulla formazione dei collaboratori validi e sulle trattative di maggior valore.

RISULTATO ATTESO

Un'unica macchina che lavora su entrambi i fronti dichiarati da Marco. Sul lato rete: una duplicazione che non dipende più dalla fatica di setacciare la quantità per trovare i pochi che restano, con un percorso formativo proprio, nato sul campo, capace di rendere autonomi i collaboratori validi. Sul lato clienti: un flusso di persone che arrivano già informate e predisposte, coerente con il metodo di ascolto e seconda battuta che Marco ha imposto alla propria attività. Sul lato immagine: un'autorevolezza digitale finalmente all'altezza di quella costruita offline, con sito, funnel e LinkedIn che amplificano ciò che oggi accade solo uno a uno o dal vivo.

POSSIBILI CONSEGUENZE SENZA RISOLVERE IL PROBLEMA

Restando così, tutto ciò che Marco costruisce continua a vivere soltanto dove lui è fisicamente presente: l'autorevolezza offline non trova alcuna eco nel digitale e chi lo cerca online trova un sito che non esiste e un LinkedIn fermo. La duplicazione resta legata al suo tempo personale, con una ventina di collaboratori da seguire e una resa di 2 su 10 che non migliora, perché la selezione continua a passare dalla quantità. La formazione resta quella aziendale, buona ma distaccata dalla realtà, mentre il metodo che funziona davvero — ascoltare, capire le esigenze, tornare in seconda battuta con la soluzione — rimane nella testa di Marco e non diventa mai patrimonio della rete. Le cifre delle singole trattative possono anche essere grandi, ma senza duplicazione la crescita si ferma.

REFERENTE MARKETING GENIUS

Fabio Gallerani — Marketing Genius

info@allinners.com · mgquantumsystems.com

Documento preparato per Marco Antonelli sulla base della call del 9 luglio 2026

MARKETING GENIUS · ALLINNERS LLC