

**Ecco alcune "EVOCAZIONI"
che rimandano a possibili esigenze
su cui possiamo progettare
e condurre
percorsi formativi personalizzati**

PERSONE CHE DIRIGONO

Top Management
Funzioni di Direzione
Capi Area
Capi Filiale
Direttori di stabilimento
Capi Reparto

Applicare la "tecnica dello struzzo" per continuare a credere che la realtà non sia cambiata
o guardare la realtà con un nuovo paio di occhiali, rimettersi personalmente in discussione, superando le limitazioni dei pregiudizi, dei timori, dell'abitudine, dell'"abbiamo sempre fatto così"?

Agire e comportarsi come sempre

o agire senza pregiudicare il passato positivo e costruire un futuro innovativo per risultati qualitativi e quantitativi superiori?

Dirigere con autoritarismo per l'autorità ricevuta

o adottare uno stile di direzione autorevole che renda il "capo" credibile, un punto di riferimento, più accettato e seguito?

"Dovete fare il vostro dovere"

o farli sentire parte di un'"avventura", protagonisti di pezzi di "storia", realizzatori di "sogni"?

Scrivere e descrivere i valori aziendali

O farli vivere quotidianamente con il proprio esempio, trasformandoli in abitudini?

Gente casualmente insieme

o un gruppo di persone capaci di assumere atteggiamenti e comportamenti che sviluppano il senso della sfida e creano un sinergico spirito di squadra orientato al conseguimento di un obiettivo comune?

Accontentarsi di quello che arriva dal mercato

o mobilitare in se stessi e nei propri collaboratori le migliori energie, con atteggiamento attivo e fiducioso, non preoccupato o rassegnato in partenza, per catturare nel mercato ogni possibile opportunità?

"Forza ragazzi alzare le chiappe"

o saper motivare ad agire consapevolmente per un obiettivo specifico ?

Una sola testa che pensa a tutto e 999 che seguono

o 1000 teste e 2000 gambe che pensano ed agiscono per trasformare gli obiettivi in risultati?

Dire le cose sperando che si realizzino da sole

o effettuare un monitoraggio costante e continuo in chiave di stimolo a fare, fare meglio, fare di più?

Inserirlo e lasciarlo, sperando che prosegua bene

o saper essere un "capo tutor" che pianifica, segue, stimola, guida, controlla, consiglia, motiva "ad personam" all'inizio e lungo il nuovo cammino?

"Con quello lì non c'è niente da fare"

o scoprire motivi di automotivazione che lo "rigenerano"?

Rifugiarsi nella giustificazione "non ho tempo"

o saper trarre il meglio da questa risorsa non rinnovabile sapendo distinguere tra essenziale, importante, urgente?

"Tanto noi parliamo sempre"

o calendarizzare colloqui di valutazione periodici, chiarendo e condividendo competenze e capacità attese?

"Cerca di impegnarti di più"

o stabilire percorsi di crescita verificabili e misurabili?

"Se non ti dico niente vuol dire che va bene"

o fornire feedback positivi e negativi puntuali ed efficaci?

PERSONE CHE DECIDONO

Top Management
Funzioni di Direzione
Capi Area
Capi Filiale
Direttori di stabilimento

Pensatori di problemi

o cacciatori di occasioni ancora inesplorate?

"Abbiamo sempre fatto così"

o saper imparare dall'esperienza per evitare il ripetersi degli stessi errori nella costruzione di un nuovo futuro più ricco di successi?

Strategie autodistruttive basate sull'ansia e sul timore

o trarre il meglio dalle situazioni, anche difficili, con i mezzi, le strutture e le risorse a disposizione, agendo da pensatori di opportunità?

"Questo obiettivo non è raggiungibile"

o sviluppare strategie, idee, soluzioni fino a ieri non viste, pensate, incredibili per noi e trasformarle in un risultato concreto?

"E adesso cosa faccio?"

o nel dominio delle proprie emozioni saper analizzare, con metodo e oggettività, situazioni e problemi (anche complessi) per scoprire e rimuovere le cause e i motivi che ci hanno impedito i risultati auspicati?

Afferrare la prima strada che ci capita a tiro

o attraverso una razionale analisi delle funzioni e dei valori capire dove conviene di più e perché?

Affidarsi al proprio "naso", all'esperienza di "ieri"

o saper individuare e rendere operative le strade migliori nella soluzione più efficace dei problemi?

Ingigantire o minimizzare i rischi in chiave emozionale

o saperli individuare, prevenire, prevedere senza inquinamenti soggettivi?

Una decisione presa una volta per sempre

o saper controllare l'efficacia delle decisioni e avere il coraggio e l'abilità per apportare, ove necessario, decisive correzioni di rotta?

Pensare che gli altri accetteranno le nostre decisioni solo perché le abbiamo prese noi

o saper vendere le decisioni in modo motivante per gli altri, ad ogni livello di interlocutore?

PERSONE CHE PARLANO IN PUBBLICO E GUIDANO RIUNIONI

Top Management
Funzioni di Direzione
Capi Area
Capi Filiale
Direttori di stabilimento
Capi Reparto

Strategie mentali paralizzanti
o saper sviluppare le migliori energie?

Centrati sul "come parlo bene"
o saper catturare l'attenzione totale, persuaderli fin dal primo impatto, essere credibili, accettati, compresi, ricordati?

Vivere le domande e obiezioni come attacchi personali
o saper mantenere la calma e indurre alla calma, trovare punti di incontro e costruire su di essi motivando al consenso?

Riunioni come estenuanti "bivacchi" inconcludenti
o fucina di idee e di proposte, momento di decisioni concrete nella ricerca di nuove opportunità, occasione di motivante e sinergica spinta all'azione?

Pensare di essere il solo ad avere "la soluzione in tasca"
o ritenere che ognuno possa avere l'idea vincente i indurre, quindi, ognuno a produrre le proprie idee nel coinvolgimento totale verso la soluzione motivante dei problemi?

Indottrinamenti estenuanti sui "plus" dei prodotti
o aiutare a far elaborare le migliori argomentazioni in chiave di vantaggio competitivo per il cliente nell'ottica di una motivante, successiva, azione di vendita?

PERSONE CHE VENDONO

Venditori
Agenti
Promotori
Key Account

Pensare che siamo nati così

o sviluppare le caratteristiche vincenti che giacciono inutilizzate?

Vivere il ruolo con rassegnazione sperando nella fortuna

o esserne fieri e aiutare la fortuna a venire da noi?

Essere in balia degli altri e degli eventi

o essere innanzitutto convinti di se stessi?

"Non ce la faccio" (non ne sono capace)

o sorprenderci di quanto riusciamo a fare e che finora abbiamo ritenuto impossibile?

Soccombere alla frustrazione dei "No", dei "Non è il momento", dei "Non mi interessa", dei "Sono a posto", dei "Vedremo"

o sviluppare il pensiero positivo per aiutarci a risvegliare le migliori energie e usarle da vincenti?

"Questo obiettivo è impossibile"

o sviluppare strategie, idee, soluzioni fino a ieri inimmaginabili e trasformarle in risultati concreti?

Far pensare al cliente "eccone un altro"

o sapersi proporre in un modo totalmente diverso dagli altri?

Contare sul solito portafoglio di clienti

o avere la gioia ed il coraggio di proporsi?

Improvvisare l'azione ed il programma

o sapersi porre un obiettivo per ogni azione (che risultato mi attendo da questa visita e da questo cliente?), indirizzarla propriamente verso i clienti più strategici per i risultati attesi?

Vivere l'interlocutore come un rompiscatole disinformato

o saper interagire con un linguaggio appropriato, nel più efficace uso degli strumenti a disposizione per inserirsi efficacemente nel suo processo decisionale e volgerlo in direzione favorevole?

Strimpellare il solito ritornello di tutti

o sapersi fare una immagine panoramica del cliente, della sua realtà, delle sue potenzialità attuali e future, capire i suoi problemi, le sue motivazioni e poi presentare i nostri prodotti/servizi in modo innovativo e creativo, in chiave di utilità motivante per lui?

Riporre le nostre speranze di successo sui prodotti che piacciono anche a noi

o riuscire a penetrare nelle aree inesplorate delle necessità dei clienti per far sorgere nuove motivazioni d'acquisto?

Vincere la discussione per soddisfare la propria autostima (perdendo poi la trattativa)

o mettere la nostra azione al servizio delle esigenze del cliente vincendo nel risultato?

RELAZIONI CLIENTI

Venditori Interni
Banconisti
Commessi

Vivere il proprio ruolo passivamente

o saper pensare e vedere nuove opportunità per lo sviluppo degli affari nel grande numero di contatti quotidiani con il Cliente?

Limitarsi a distribuire su richieste spontanee

o saper suscitare interesse e curiosità, far scoprire nuovi bisogni, proporre soluzioni e venderle in chiave di soddisfazione del cliente e incremento del fatturato aziendale?

Pensare che la realtà sia immutabile

o interagire con il Cliente consci che nel tempo le Sue esigenze, le Sue aspettative, i Suoi desideri si evolvono costantemente?

Limitarsi alla gentilezza e alla cortesia

o trasformare, giorno dopo giorno, il buon rapporto in risultati sapendo essere propositivi?

Pensare "*tanto non gli interessa*"

o stimolare il cliente a vedere nuove opportunità sfruttando adeguatamente la mole di informazioni di cui si dispone?

Riporre le nostre speranze di successo sui prodotti che piacciono anche a noi

o riuscire a penetrare nelle aree inesplorate delle necessità dei clienti per far sorgere nuove motivazioni d'acquisto?

Accontentarsi di fornire quello che il cliente chiede

o saper anche essere propositivi efficaci elevando uno scudo contro la concorrenza?

Vincere la discussione per soddisfare la propria autostima (perdendo poi la trattativa)

o mettere la nostra azione al servizio delle esigenze del cliente vincendo nel risultato?

L'EFFICACIA NELL'AZIONE AL TELEFONO

Addetti al Centralino
Addetti all'Assistenza Clienti
Segretarie

Addetti alla vendita e/o alla promozione telefonica

"Saracinesche telefoniche" irritanti

o filtri insuperabili ma intelligenti e produttivi nella contemporanea soddisfazione dell'interlocutore e dell'azienda?

Costose e improduttive chiacchierate al telefono

o seguire e sviluppare i clienti acquisiti? Sfruttare le opportunità offerte dai clienti occasionali e sporadici? Rivitalizzare i clienti inattivi? Ricercare e selezionare clienti nuovi? Recuperare crediti? Vendere aumenti di prezzo? Gestire e comporre con reciproca soddisfazione un reclamo?

Lasciare che squilli invano ("*perché devo rispondere proprio io?*") irritando chi chiama

o dare una immagine aziendale di efficienza e efficacia? Dare informazioni complete sapendo catturare il nome di chi chiama? Suscitare il desiderio di avere ulteriori informazioni? Vendere la visita di un Venditore?

Vivacchiare nell'abitudine e "*routine*" del rapporto abituale e tranquillo

o saper sollecitare interessi e desideri inesplorati aiutando il cliente a scoprire nuove opportunità, sapendole realizzare nella reciproca soddisfazione?

Accontentarsi di fornire quello che il cliente chiede

o saper anche essere propositori efficaci elevando uno scudo contro la concorrenza?

PERSONE CHE COMUNICANO

Uffici Interni di Direzione

Solo impiegate/i diligenti

o saper sviluppare con l'esterno relazioni di livello per la diffusione di una immagine ambasciatrice della qualità aziendale?

Pensare che siamo di serie B e rifiutarci

o ritenere che ognuno, nel suo ruolo, è utile alla soddisfazione del Cliente e dare il meglio di se stessi?

Un tavolo pieno di carte

o un'organizzazione razionale e puntuale del lavoro?

Una cosa vale l'altra

o saper distinguere tra l'importante e l'urgente, il prioritario e l'essenziale?

"Non è compito mio", "Non tocca a me"

o comportamenti che generano un'atmosfera positiva e collaborativa?

Custodire gelosamente le informazioni

o farle circolare rapidamente per la più sollecita ed efficace soluzione dell'eventuale problema interno o del problema del Cliente?

Nicchie paralizzanti l'altrui attività con devastanti conseguenze sui risultati globali

o elementi propulsivi, snellenti, facilitatori della efficacia e della rapidità operativa?

Essere un'"isola abbandonata" nel mare aziendale

o saper essere parte attiva di un gruppo di persone unite da scopi comuni e fiducia reciproca proiettati verso gli obiettivi aziendali?

Comportamenti stagni fondati sul sospetto, sulle gelosie, sui pregiudizi

o essere artefici di una comunicazione armonica, fluida, costruttiva e sinergica tra persone, funzioni, servizi?

Operare nella limitazione della abitudine e della "routine" giornaliera

o saper sviluppare idee e proposte innovative?

FORMARE CHI FORMA

Improvvisare fidandosi della propria abilità

o sfruttare la propria abilità nel costruirsi un "copione" significativo e adeguato, darsi un obiettivo globale e per ogni passaggio, programmare e mantenere i tempi nella cura di ogni dettaglio?

Dotte lezioni tecniche

o saper presentare ogni passaggio in chiave di utilità pratica e motivante all'azione per il partecipante?

Il solito slide show

o le migliori immagini per ogni situazione con l'ausilio delle tecniche più adeguate?

Adesso vi spiego

o saper far scoprire "maieuticamente" le verità che ognuno possiede già senza saperlo?

Accontentarsi della sensazione che sia "andata bene" e che "abbiano capito"

o saper ottenere condivisione e verificare la propria efficacia concretamente?