

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

PERSONE CHE DIRIGONO

Uffici di Direzione
Aree
Filiali

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?

Essere un gruppo di persone casualmente insieme

o assumere atteggiamenti e comportamenti che sviluppino 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, orientamentandole propulsivamente al mercato, con atteggiamento attivo e fiducioso, non preoccupato o rassegnato in partenza?

"Forza ragazzi alzare le chiappe"

o 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 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"

Riunioni come estenuanti *"bivacchi"* inconcludenti

o fucine di idee e di proposte, momento di decisioni concrete nella ricerca di nuove opportunità, occasione di motivante e sinergica spinta all'azione?

Vendere come abbiamo sempre fatto

o riscoprire la gioia di farlo in prima persona, sapendo essere innovativi e dando l'esempio di come sia possibile coniugare la soddisfazione del cliente con il raggiungimento degli obiettivi aziendali?

Rifugiarsi nella giustificazione *"non ho tempo"*

o saper trarre il meglio da questa risorsa non dilatabile/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

Uffici di Direzione
Aree
Filiali

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 saper 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 capire dove conviene di più e perché, in una razionale analisi delle funzioni e dei valori?

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?

PERSONE CHE COMUNICANO

Uffici Interni di Direzione

Solo impiegate/i diligenti

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

Pensare che siamo di serie B e rifiutarci

o ritenere che ognuno è utile nel suo ruolo per la 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 generatori di atmosfera positiva e collaborativa?

Custodire gelosamente una informazione

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

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

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

Sentirsi 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 tra persone, funzioni, servizi?

Operare nella limitazione della abitudine e "routine" giornaliera

o saper sviluppare idee e proposte innovative?

PERSONE CHE VENDONO

Promotori
Consulenti
Gestori
Sviluppatori
Addetti all'Area Relazionale delle Filiali

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 si può", dei "Non mi interessa", dei "Non è il momento", 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?

Contare sulla solita cerchia di clienti
o avere la gioia ed il coraggio di uscire?

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?), indirizzando la propria azione prioritariamente verso i clienti più strategici per i risultati attesi?

Far pensare al cliente "eccone un altro"
o sapersi proporre in un modo totalmente diverso dagli altri?

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 in modo innovativo e creativo la soluzione più efficace?

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 propositori 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?

RELAZIONI CLIENTI

Sportellisti
Operatori unici
Cassieri

Vivere il proprio ruolo da impiegato

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

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?

Fermarsi alla gentilezza e alla cortesia

o trasformare, giorno dopo giorno, il buon rapporto in influsso 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?

Vivere quotidianamente lo *"speriamo che non venga da me"*

o sviluppare atteggiamenti che portino il Cliente ad aprirsi in un clima di fiducia?

Agire indifferentemente

o saper cogliere, consapevolmente, il momento più propizio per motivarlo ad agire verso l'obiettivo?

Tenere gelosamente le informazioni

o saperle trasmettere nel coinvolgimento totale della struttura verso il Cliente?

Usare un linguaggio scientificamente esatto ma incomprensibile

o saper comunicare in modo chiaro, comprensibile, coinvolgente, per ogni tipologia di Cliente?

SPECIALISTI DI AREA E FILIALE

Statici esperti in posizione d'attesa all'interno

o "gli uomini in più" proiettati a catturare nuove opportunità?

Macerare l'energia in analisi infinite

o uscire ad analizzare le esigenze dei clienti nell'ottica del miglior servizio e dell'incremento del fatturato?

Uomini impacciati nel rapporto con il cliente che si rifugiano in impenetrabili tecnicismi

o uomini che disinvolti e sicuri, sanno inserirsi con successo nel processo decisionario del cliente guidandolo verso soluzioni utili per lui e redditive per la Banca?

Custodire gelosamente "il sapere"

o saper essere i primi formatori dei colleghi?

Pavoneggiarsi nella propria competenza

o farla fruttare nella conquista di nuovi clienti e nella fidelizzazione e sviluppo di quelli esistenti?

L'AZIONE DI MARKETING AL TELEFONO

Un portafoglio che giace inerte con il cliente lasciato a se stesso
o un cliente più soddisfatto che si sente seguito, considerato, valorizzato?

Una preda invitante per il primo che passa
o una miniera di nuove opportunità per nuove vendite e fatturato?

Aspettare che sia lui a venire in Banca

o indurlo a venire per:

- Riavvicinare clienti "scomparsi"
- Riattivare i "dormienti"
- Sollevare nuove esigenze
- Renderlo più fedele
- Acquisire nuove Referenze Attive
- Allontanare il rischio concorrenza?

Una mina vagante con effetti dirompenti

o un capitale da riconquistare innanzitutto nella fiducia e, conseguentemente, nel fatturato?

FORMARE CHI FORMA

Strategie mentali paralizzanti
o saper sviluppare le migliori energie?

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?

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

Dotte lezioni tecniche e/o finanziarie
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?

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?

Accontentarsi della sensazione che sia "andata bene" e che "abbiano capito"
o saper ottenere condivisione e verificare la propria efficacia concretamente?