

Novembre 2013



MOTTOLINO
FUN MOUNTAIN



DIRIGERE LA ***TRATTATIVA***



Ci troviamo in un periodo storico che ci pone di fronte grandi sfide

- A) Sovrabbondanza di aziende simili con prodotti e servizi simili: necessità di differenziarsi o di essere “la prima azienda che...”
- B) Crescono le nicchie ad alto valore aggiunto o il low cost, quello nel mezzo si contrae.
- C) Nasce l’economia intangibile



Dirigere la trattativa

- È l'abilità di far andare le cose come uno vorrebbe.
- Per questo devi saper dare inizio all'azione, poi gestirla e in fine completarla
- Così hai avuto controllo
- Quindi devi sapere cosa fare in ogni momento



Responsabilità

- L'abilità e la volontà di **considerarci** la causa.
- **Ma ogni persona può reagire in due modi diversi di fronte alla responsabilità.**
- Di fronte ad un problema possiamo scegliere la nostra risposta:
Responsabile o non Responsabile ?
Causa o Effetto ?

Assumersi la RESPONSABILITA' delle proprie azioni e delle relative conseguenze è la principale dimostrazione di CORAGGIO. Tale presa di posizione potrebbe essere facilitata dal fatto di aver ottenuto l'effetto desiderato, ma la presenza di RESPONSABILITA' viene dimostrata dal fatto di mantenere lo stesso modo di agire anche di fronte al risultato opposto o indesiderato.



Causa - Effetto

- Per risolvere un problema o per controllare una situazione che non va come vorremmo dobbiamo vederci come la causa di tale situazione.
- Se non lo facciamo, la situazione controllerà noi.





Scala della Responsabilità

- **EFFETTO TOTALE**

La persona è principalmente convinta che le sue sfortune o le sue disgrazie siano causate dagli altri o dall'ambiente.

- **RESPONSABILE DELLE PROPRIE AZIONI**

Si considera "causa" solo per quelle cose che fa lei, ma non si vuole prendere assolutamente responsabilità per ciò che fanno gli altri. Non riuscirà a materializzare i suoi sogni.

- **RESPONSABILE**

Si considera causa di come agisce lui e anche di come agiscono o sono gli altri.



Primo dato relativo alla Leadership

- La sfera in cui un individuo ha Leadership, è determinata dalla sfera di influenza all'interno della quale lui si considera completamente CAUSA.



Pensare da Causa

- Quando riceviamo un problema o una difficoltà, possiamo pensare da effetto o pensare da causa.
- Un pensiero da effetto ha "gli altri", "le circostanze" come soggetto dell'azione
- Un pensiero causativo mette "ME STESSO" come soggetto dell'azione



CAUSATIVITA' GENERA CAUSATIVITA'

- SE IO MI CONSIDERO CAUSA DI UN PROBLEMA CON UNA PERSONA, PRIMA O POI ANCHE LEI SVILUPPERA' UN ATTEGGIAMENTO CAUSATIVO.
- SE IO MI CONSIDERO EFFETTO, ANCHE LEI SI CONSIDERA EFFETTO.





I seguenti pensieri sono da CAUSA o da EFFETTO

- IL CLIENTE ERA SCORTESE
- L'ALTRO VERSANTE HA I PREZZI MIGLIORI
- IL MERCATO E' IN CRISI
- L'AZIENDA NON MI FORNISCE QUANTO MI SERVE PERCHE' IO LAVORI NEL GIUSTO MODO.
- OGGI I CLIENTI NON CONSUMANO PIU'
- INTERESSA SOLO IL PREZZO



Sviluppo della Conoscenza

1. Notiamo qualcosa di non ottimale nell'ambiente
2. Ci consideriamo la causa di tale situazione
3. Iniziamo a sviluppare dei sistemi per affrontarla
4. Se i sistemi adottati non funzionano, continuiamo a considerarci la causa della situazione non ottimale
5. Operando così svilupperemo o reperiremo la conoscenza giusta per risolvere il problema



L'individuo Effetto

- L'individuo effetto vende solo quando è facile vendere. Come tale è sensibile alle fluttuazioni del mercato, al prezzo, alla richiesta del prodotto, all'umore del cliente.
- Non si rende conto che pensando in questo modo, sta solo dando alle cose che lui incolpa il potere di influenzargli negativamente la vita e di tarpare le sue aspirazioni



L'individuo Causa

- Ritiene che i problemi del cliente dipendano da lui
- Non giustifica le sue prestazioni scadenti addossando al cliente, alla crisi, al prezzo o all'azienda le sue prestazioni non ottimali





Di che cosa ha bisogno
il cliente

Mottolino?????

Come facciamo a fare davvero
la DIFFERENZA????



AGGRESSIVE HOSPITALITY

- Cercare il contatto visivo e sorridere
- Dare il benvenuto a ogni cliente
- Prevenire i bisogni, i desideri, le domande
- Offrire immediatamente una soluzione al problema o alla questione: mai dire «*no, non si può*», diventiamo creativi
- Contribuire a creare un'esperienza unica
- Ringraziare sempre per la visita o per un eventuale feedback (soprattutto se negativo) è un'occasione che il cliente ci dà per migliorare il nostro servizio.



- Il concetto di Aggressive Hospitality si traduce nella pratica quotidiana di prevedere e anticipare i bisogni, i desideri e anche le preoccupazioni del cliente con un sorriso sincero.
- L'obiettivo finale è di creare un'esperienza unica e speciale a ogni incontro; ed è proprio questa esperienza che assicura il ritorno del cliente, perché oggi il prodotto, il brand, la location non bastano più.



INOLTRE DOBBIAMO LAVORARE SULLA NOSTRA CAPACITA' DI:

- Utilizzare la parola chiave: empatia, sorriso e ascolto (mai interrompere)
- Scusarsi (anche se non è colpa nostra) per eventuali disagi
- Evitare di prenderla sul personale: questo è forse il consiglio più difficile da mettere in pratica, perché un atteggiamento maleducato spesso ferisce. Non dimentichiamoci mai che in quel momento rappresentiamo l'azienda e ne siamo perciò dei portavoce competenti e professionali.



INOLTRE DOBBIAMO LAVORARE SULLA NOSTRA CAPACITA' DI:

- Assistere il cliente al nostro meglio: non accettiamo un «no» come risposta: quanto meno offriamo delle alternative e siamo ancora una volta creativi.
- Immedesimiamoci nei clienti o nelle situazioni; il più delle volte ci renderemo conto di come saremo noi al loro posto.
- Cerchiamo di usare un tono di voce adeguato e sicuro: la calma e la positività sono contagiosi.



EMOTIVITA': BISOGNA SAPERLA GESTIRE

- Questi principi che sulla carta possono sembrare elementari, non sono poi così facili da applicare, perché richiedono di razionalizzare una situazione emotiva,
- di frenare il nostro istinto di reazione impulsiva e di sforzarci ad assumere un comportamento di accoglienza e collaborazione.
- Se la nostra emotività prevale sulla razionalità, fissiamoci in testa la regola dell'aggressive hospitality e utilizziamola quotidianamente.
- Davanti ai clienti difficili rispondiamo con empatia, sorriso e ascolto.



IN SINTESI



CAUSATIVITA'

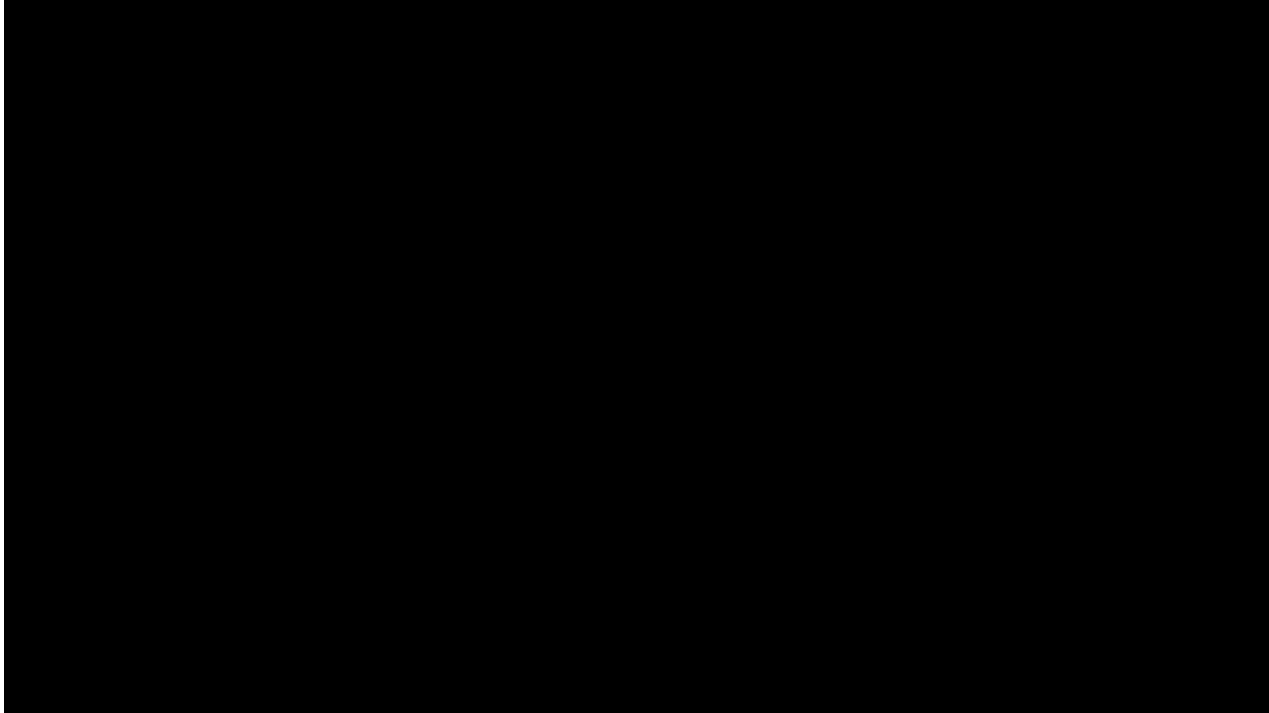
RESPONSABILITA'

- MI ASSUMO LA PIENA RESPONSABILITA' DEL RUOLO
Non ricopro solo il nome ma la posizione completa
- CERCO LA SOLUZIONE POSITIVA PER OGNI SINGOLA SITUAZIONE
Non scappo davanti ai problemi
- MI SENTO CAUSA DI OGNI SITUAZIONE E PERSONA CHE FANNO PARTE DEL MIO LAVORO
Vietato fare lo scaricabarile, se le cose non vanno bene la responsabilità è solo mia.



OSPITALITY

- IL CLIENTE E' AL PRIMO POSTO NELLA NOSTRA GIORNATA
Non faccio niente altro che seguirlo
- SORRIDO SEMPRE E SONO CORDIALE
I musci lunghi sono vietati, a nessuno interessa dei tuoi problemi
- ECCEDO LE SUE ASPETTATIVE
Non vado al risparmio se posso far un favore in più
- RINGRAZIO PER LE OBBIEZIONI E TENGO IL CONTROLLO DELLE EMOZIONI NEGATIVE
Rispondere «no» ad una obiezione o «*guardi che si sbaglia*» è vietato.





**ORA NON HAI PIU' SCUSE
LA TUA RESPONSABILITA'
DA ADESSO IN POI
E' DI ESSERE
IL MIGLIORE**