

Carriereitalia

Formare e Formarsi

Carriere Italia – Dott. Carlo Alberto Bisi

Edizioni ESTE – Milano 29 ottobre 2015



Carriereitalia



**"QUANDO TIRA
VENTO FORTE
VOLANO ANCHE
I TACCHINI!"**



Come gestire l'impatto del nuovo scenario all'interno e all'esterno dell'azienda

⇒ INTERNO: Gestione delle persone che “*non se ne vanno*”

⇒ ESTERNO: Gestione mercati e clienti che “*non chiamano più*”



Carriereitalia

INTERNO: gestione delle persone che “non se ne vanno”

Effetto “Koala”



ESTERNO: gestione di mercati e clienti che non chiamano più



Effetto "Piange il telefono"





INTERNO

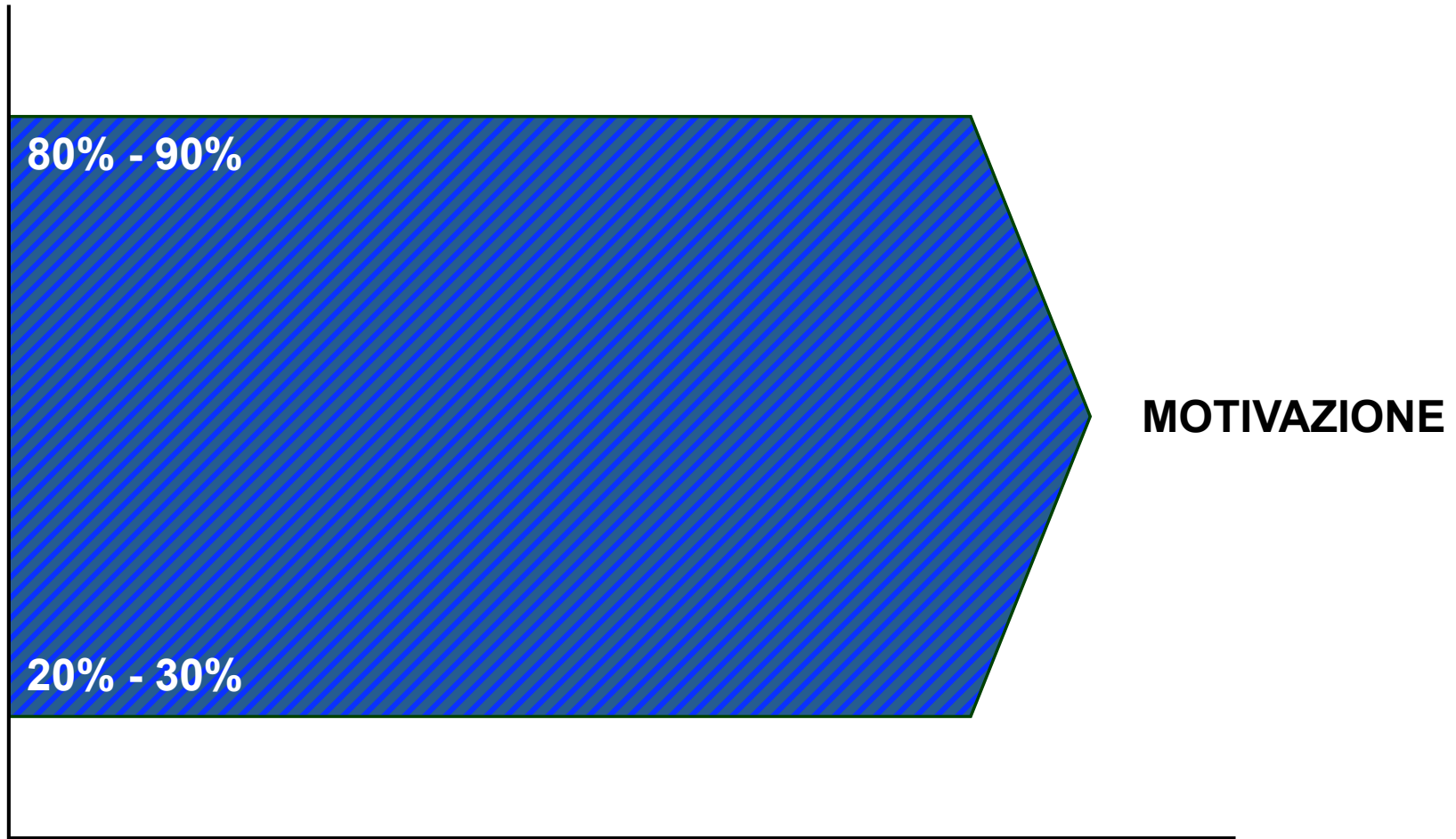
LE DOMANDE CHIAVE IN AZIENDA

- Quanto è sviluppato il potenziale delle persone?
- Quali azioni prevediamo ed implementiamo per farlo crescere?
- Quanto può migliorare la produttività e redditività aziendale, portando le persone al loro massimo potenziale?



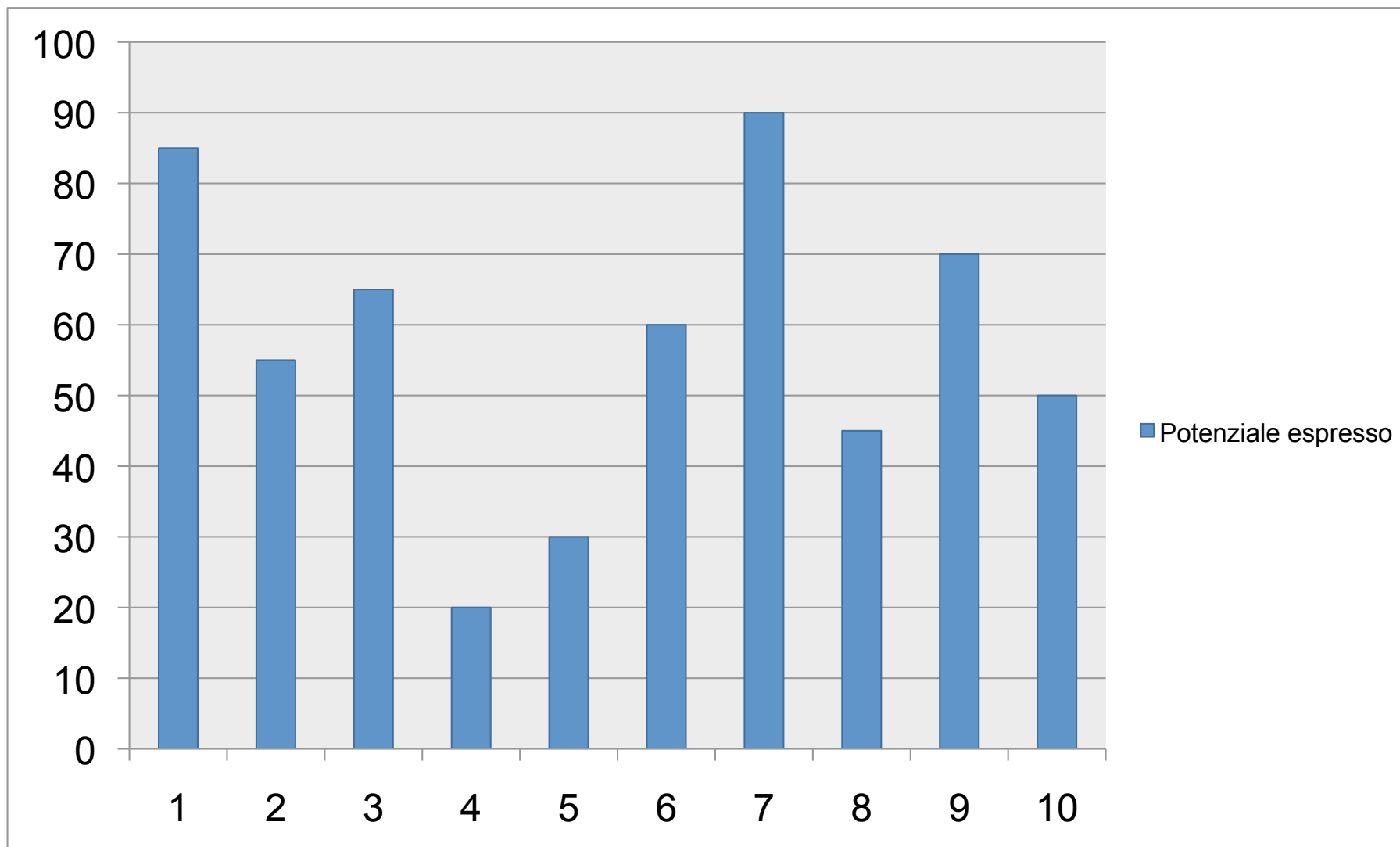
William James - Università di Harvard - 1925

PERCENTUALE CAPACITÀ E COMPETENZE



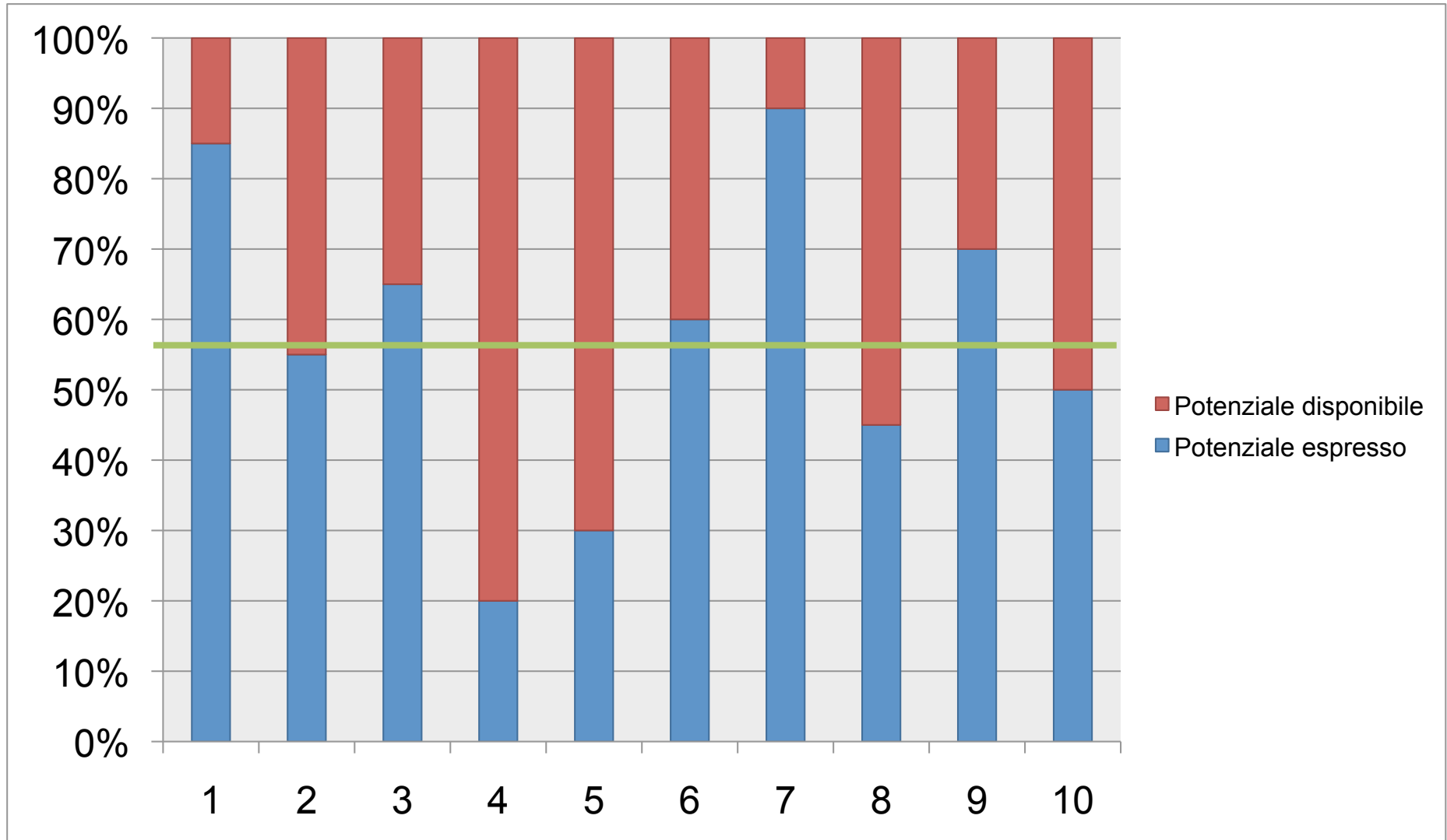
Influenza della motivazione sul rendimento

Potenziale espresso





Potenziale disponibile



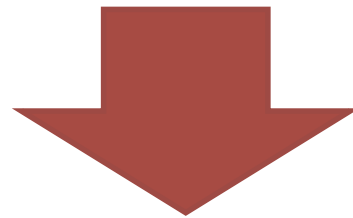


Carriereitalia

Fattori economici del potenziale disponibile

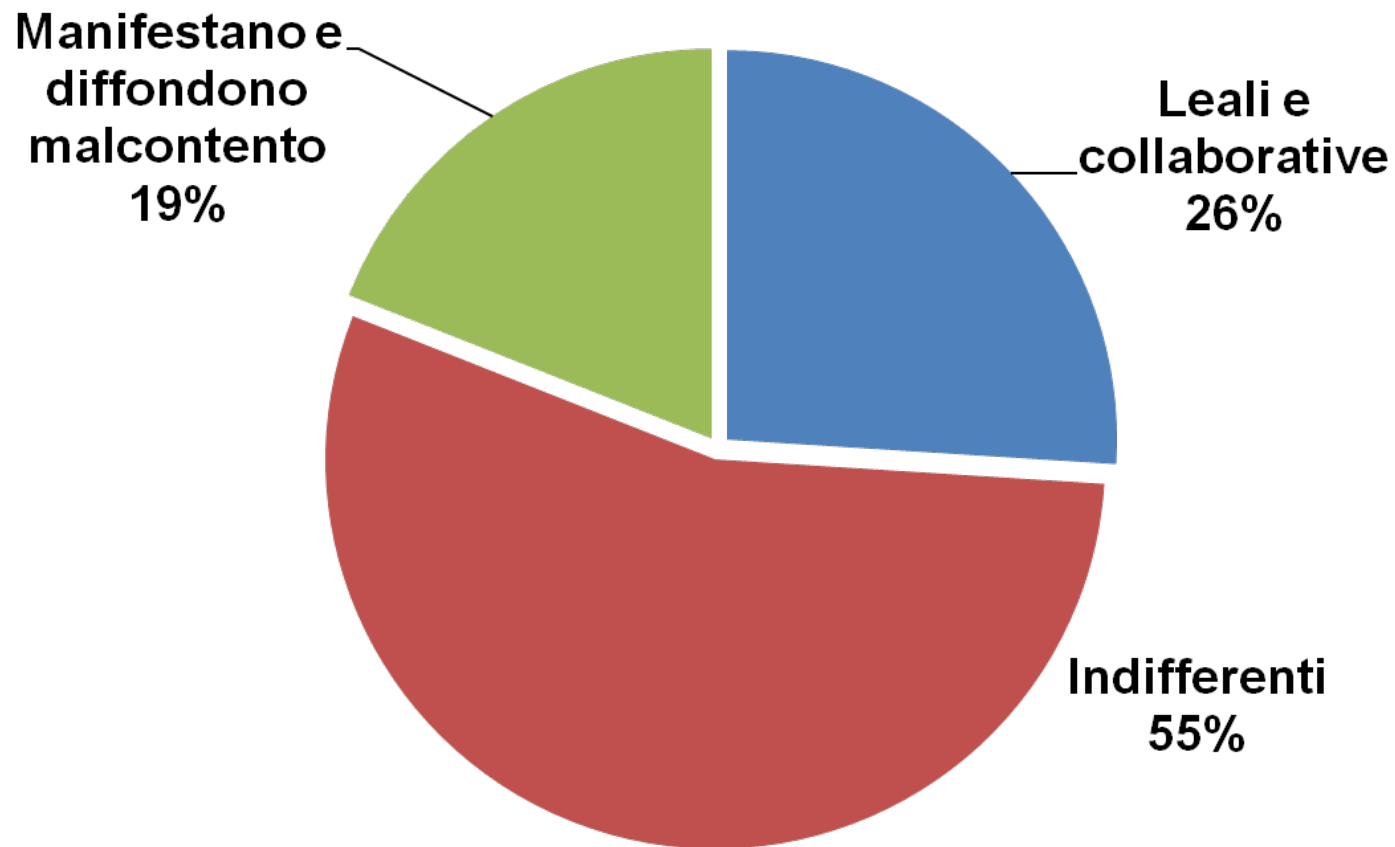
IL POTENZIALE INESPRESSO E' UN FATTORE ECONOMICO

- Il valore medio di **potenziale espresso** dalle persone nelle organizzazioni è tra il 50% ed il 60% (Cit. K.Blanchard)
- La nostra esperienza di oltre 200 gruppi in 12 anni conferma il **57%**
- L'azienda paga 100 per avere 57 => **È un fattore economico!**



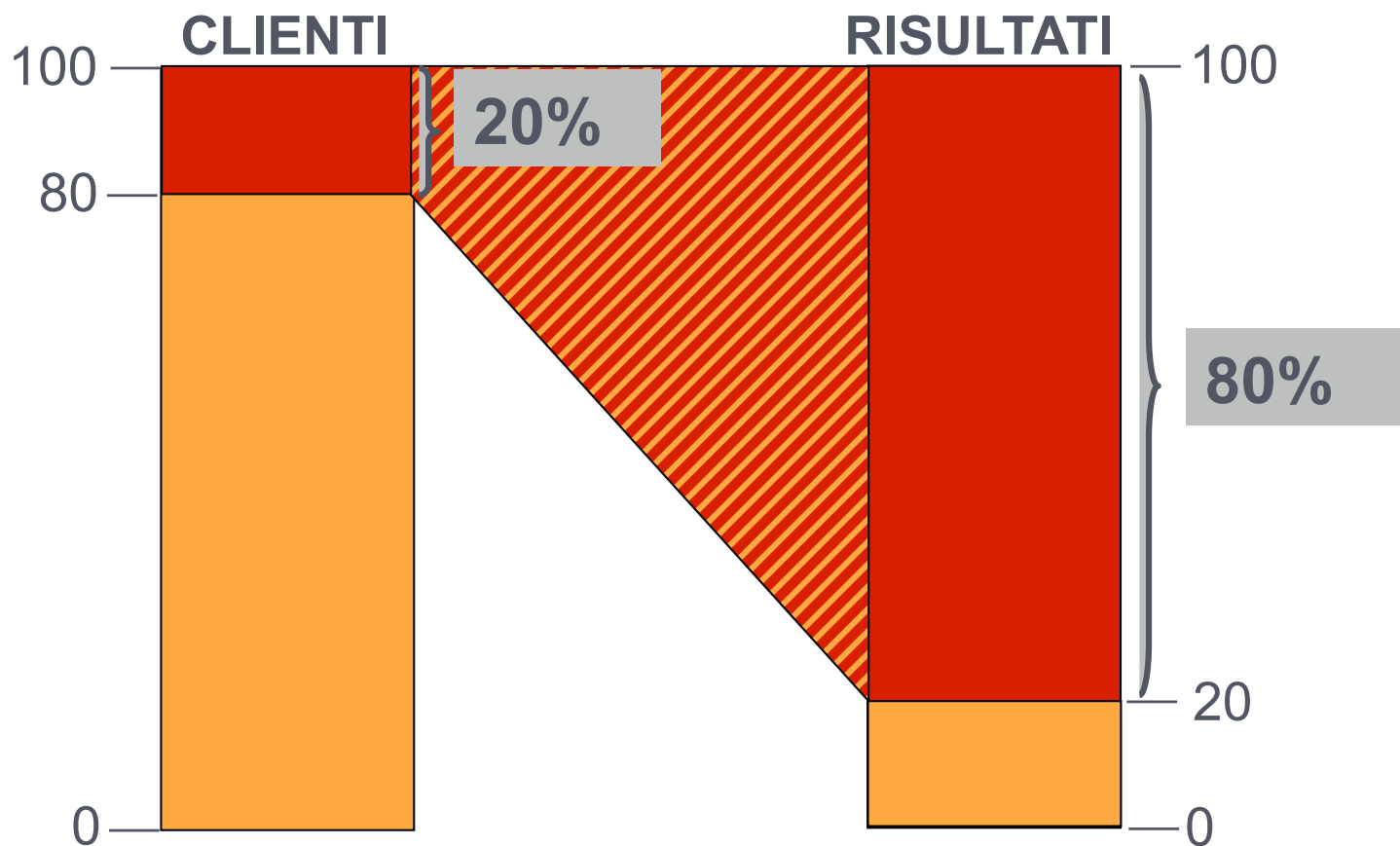
**L'AZIENDA ED I CAPI HANNO LA
RESPONSABILITÀ
DI QUESTA DIFFERENZA**

Persone all'interno dell'azienda





ESTERNO: Legge di Pareto



**In assenza di azioni mirate e specifiche,
statisticamente
il 20% dei clienti sviluppa l'80% dei risultati**



Carriereitalia

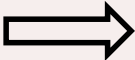
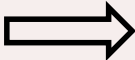
Cosa è cambiato: scenario

Prima del 2008	Dopo il 2008
COSA SI VENDE	
VENDITA BASATA SU PRODOTTO/ SOLUZIONE (Brevetti, nuovi prodotti, nuovi mercati)	
QUALI METODI	
Metodi e tecniche per creare relazione con il cliente (dagli anni '70 agli anni '90): PNL, Metodo Kaeser, Bettger, Intelligenza emotiva	
CONOSCERE IL CLIENTE	
Utile, ma non determinante  scelta	



Carriereitalia

Cosa è cambiato: scenario

Prima del 2008	Dopo il 2008
COSA SI VENDE	
VENDITA BASATA SU PRODOTTO/ SOLUZIONE (Brevetti, nuovi prodotti, nuovi mercati)	Prodotto e soluzione SERVONO PER PARTECIPARE (cit.K.Blanchard)
QUALI METODI	
Metodi e tecniche per creare relazione con il cliente (dagli anni '70 agli anni '90): PNL, Metodo Kaeser, Bettger, Intelligenza emotiva	La partita si vince e si gioca su altri fattori (cit.N.Rachkam)
CONOSCERE IL CLIENTE	
Utile, ma non determinante  scelta	Fattore determinante  necessità



Carriereitalia

Cosa deve cambiare: strategia di vendita

Prima del 2008	Dopo il 2008
PROCESSO DI VENDITA	
BASATO SU STRUTTURA, VINCOLI E NECESSITA' DI CHI VENDE	BASATO SULLA CONOSCENZA DEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO DEL CLIENTE <small>(cit.N.Rachkam)</small>



Carriereitalia

Cosa deve cambiare: strategia di vendita

Prima del 2008	Dopo il 2008
PROCESSO DI VENDITA	
BASATO SU STRUTTURA, VINCOLI E NECESSITA' DI CHI VENDE	BASATO SULLA CONOSCENZA DEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO DEL CLIENTE <small>(cit.N.Rachkam)</small>
RUOLO DI SERVIZI E QUALITA'	
DEFINITI DA CHI VENDE	LIVELLO CHE IL CLIENTE VUOLE PAGARE



Carriereitalia

Cosa deve cambiare: strategia di vendita

Prima del 2008	Dopo il 2008
PROCESSO DI VENDITA	
BASATO SU STRUTTURA, VINCOLI E NECESSITA' DI CHI VENDE	BASATO SULLA CONOSCENZA DEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO DEL CLIENTE <small>(cit.N.Rachkam)</small>
RUOLO DI SERVIZI E QUALITA'	
DEFINITI DA CHI VENDE	LIVELLO CHE IL CLIENTE VUOLE PAGARE
LEVA MOTIVAZIONALE	
MIGLIORAMENTO	INSODDISFAZIONE





Cosa deve cambiare: strategia di vendita

Prima del 2008	Dopo il 2008
PROCESSO DI VENDITA	
BASATO SU STRUTTURA, VINCOLI E NECESSITA' DI CHI VENDE	BASATO SULLA CONOSCENZA DEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO DEL CLIENTE (cit.N.Rachkam)
RUOLO DI SERVIZI E QUALITA'	
DEFINITI DA CHI VENDE	LIVELLO CHE IL CLIENTE VUOLE PAGARE
LEVA MOTIVAZIONALE	
MIGLIORAMENTO	INSODDISFAZIONE
FOCUS	
SU NOI STESSI	SUL CLIENTE



Cosa deve cambiare: strategia di vendita

Prima del 2008	Dopo il 2008
PROCESSO DI VENDITA	
BASATO SU STRUTTURA, VINCOLI E NECESSITA' DI CHI VENDE	BASATO SULLA CONOSCENZA DEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO DEL CLIENTE <small>(cit.N.Rachkam)</small>
RUOLO DI SERVIZI E QUALITA'	
DEFINITI DA CHI VENDE	LIVELLO CHE IL CLIENTE VUOLE PAGARE
LEVA MOTIVAZIONALE	
MIGLIORAMENTO	INSODDISFAZIONE
FOCUS	
SU NOI STESSI	SUL CLIENTE
STRATEGIA	
DISCO VENDITA  mettere in evidenza punti di forza prodotto/servizio	ASCOLTO  identificare l'insoddisfazione



COME PROCEDERE?

Ci vogliono **METODO e OGGETTIVITA'**

⇒ **NELLA VALUTAZIONE DELLE PERSONE**

⇒ **NELLA VALUTAZIONE DEI CLIENTI**



VALUTAZIONE DELLE PERSONE

Comportamenti manageriali coerenti e conseguenti alla mappatura





VALUTAZIONE DEI CLIENTI

Percentuale di presenza



10 – 70%



Priorità



Focalizzazione
su clienti acquisiti



70 – 90%



Priorità



Focalizzazione
su clienti nuovi



STRUTTURA DI INTERVENTO

Processo di INTEGRAZIONE E ACCOMPAGNAMENTO

a nuovi metodi e nuove abitudini

Situazione di
partenza

- Analisi
- Assessment

Intervento

- Metodo EMPACTO©
Training + Coaching

Follow up

- Verifica + Feedback



CarriereItalia



GRAZIE!

Carriere Italia