

TECNICHE SISTEMICO-RELAZIONALI PER LA GESTIONE DEL LAVORO DI INCUBATORE



Confcooperativebolzano, 30 aprile 2008

OBIETTIVO

FORNIRE AI PARTECIPANTI
STRUMENTI EFFICACI PER
GESTIRE LA RELAZIONE CON IL
MANAGEMENT DELLA
COOPERATIVA ADERENTE IN
FASE DI ACQUISIZIONE DELLA
FIDUCIA E NEL PASSAGGIO
DALL'INCUBATORE
ALL'AUTONOMIA

PREMESSA

TECNICHE SI, MA ANCHE E
SOPRATTUTTO
"COMPORAMENTI "



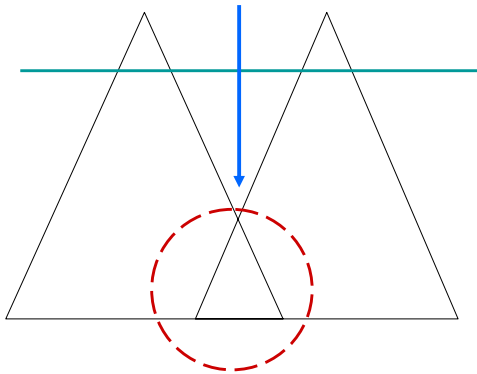
Γνώθι Σεαυτόν

FASI DI LAVORO

1. UN PRIMO CONTATTO POSITIVO:
L' APPROCCIO CON IL SOCIO
2. FARE MARKETING:
ANALISI DELLA DOMANDA E DEI BISOGNI
3. DIAGNOSI: DOVE E COME INTERVENIRE?
4. AZIONE: IL PIANO D'INTERVENTO
5. MISUARE I RISULTATI RAGGIUNTI:
VERIFICHE SOGGETTIVE E VERIFICHE
OGGETTIVE
6. LA VARIABILE TEMPO: RISULTATI DI BREVE
E RISULTATI DI LUNGO PERIODO

1. L'ESSERE UMANO IN FASE DI APPROCCIO

IL PRIMO CONTATTO E' TRA I DUE UOMINI DI NEANDERTHAL



LA RELAZIONE

(IL CONCETTO CHIAVE DELL'INTERO PERCORSO)

SI HA "RELAZIONE"

QUANDO DUE (O PIU') PERSONE

INFLUENZANO L'UNO IL

COMPORTEMENTO DELL' ALTRO

IL PRIMO CONTATTO

NON ESISTERA' PIU'
UNA SECONDA
OCCASIONE PER FARE
UNA BUONA PRIMA
IMPRESSIONE..

DETTO POPOLARE

IL "MAN": UNA STRATEGIA DI ANTICIPO (ESERCIZIO 1)

M EZZI

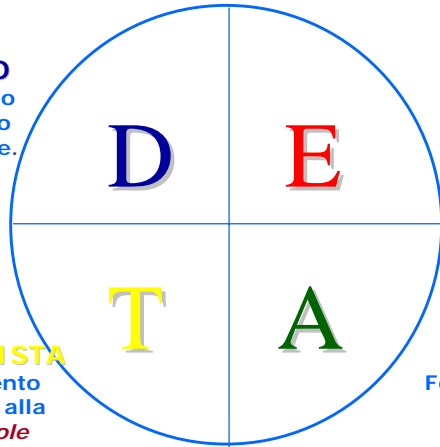
A UTORITA'

N ECESSITA'



UN ALTRO STRUMENTO UTILE IN FASE DI APPROCCIO: IL METODO DISC

DETERMINATO
Forte orientamento ai risultati e al suo obiettivo personale. "Vuole avere il controllo"



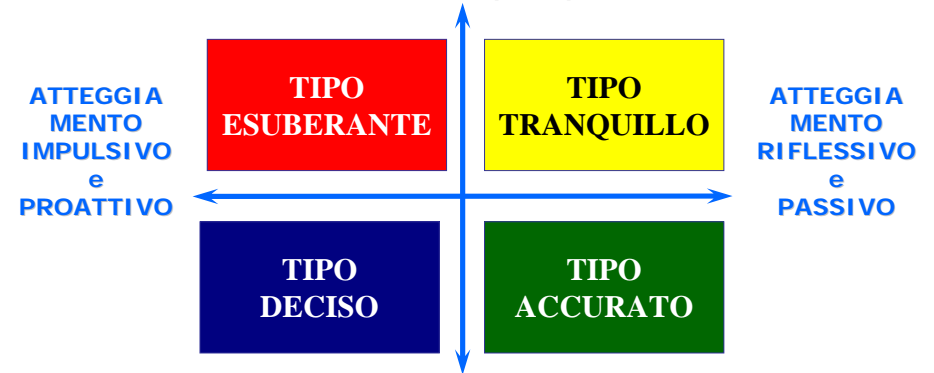
ESPRESSIVO
Forte orientamento alle sensazioni e all'empatia. "Vuole piacere agli altri"

TRADIZIONALISTA
Forte orientamento alla tradizione e alla sicurezza. "Vuole evitare problemi"

ANALITICO
Forte orientamento alla logica spiegazione delle cose. "Vuole analizzare"

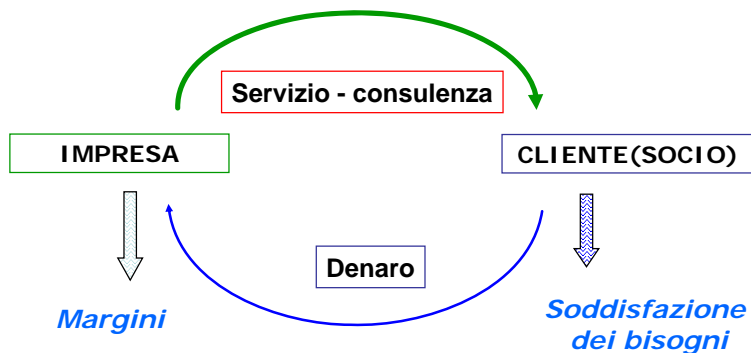
COME IMPARARE A RICONOSCERE GLI STILI COMPORTAMENTALI CON 2 SEMPLICI VARIABILI

CARATTERE APERTO (il mondo è percepito come "amichevole")



CARATTERE CHIUSO (il mondo è percepito come "ostile")

2. IL CONCETTO DI MARKETING



IL MARKETING: DEFINIZIONE

QUELL'INSIEME DI ATTIVITA' E DI STRATEGIE NECESSARIE PER CREARE UNO SCAMBIO **EQUILIBRATO** TRA IMPRESA E CLIENTE, CHE SIA **RIPETUTO NEL TEMPO**

**DUNQUE IL MARKETING SI
CONCRETA NELLA...**

**RICERCA DI SINTONIA TRA I
BISOGNI DEL CLIENTE E
LE CAPACITA'
POSSEDUTE
DALL'IMPRESA/CONSULENTE
DI SODDISFARE TALI
BISOGNI**

**E ALLORA CHI E' CHE "FA" DAVVERO IL
MARKETING?**

MARKETING RELAZIONALE



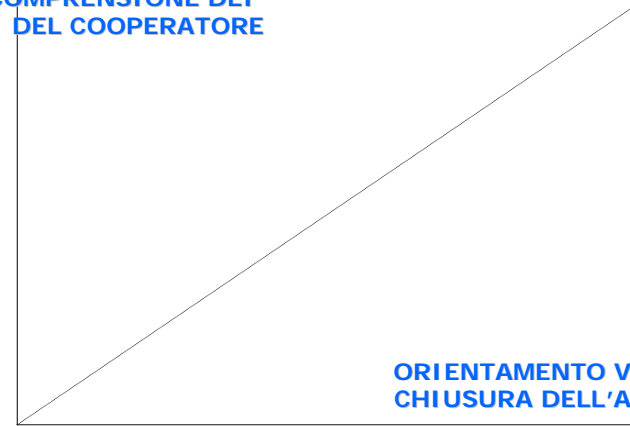
UN MODELLO PER STUDIARE IL TIPO DI RELAZIONE

IL DIAGRAMMA DI BLAKE & MOUTON



ESERCIZIO 2: OBIETTIVI IN EQUILIBRIO

**ORIENTAMENTO VERSO LA
PIENA COMPRESIONE DEI
BISOGNI DEL COOPERATORE**



**ORIENTAMENTO VERSO LA
CHIUSURA DELL'ACCORDO**

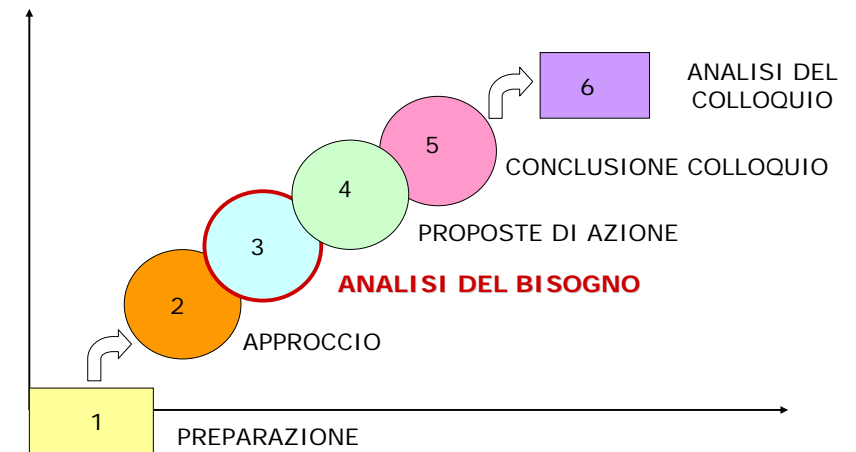
3. DIAGNOSI = ANALISI DEL BISOGNO; IL CUORE DI UN COLLOQUIO DI CONSULENZA

Riassumendo quanto detto fin qui:

**PIU' CONOSCO I REALI
BISOGNI E LE REALI
MOTIVAZIONI DELL'ALTRO,
PIU' AUMENTANO LE MIE
PROBABILITA' DI OTTENERE
LA SUA FIDUCIA E DI FARE
UN BUON LAVORO!**

COME?

FASI DEL COLLOQUIO DI CONSULENZA



CAPACITA' DI DIAGNOSI: COME CAPISCO DOVE INTERVENIRE ?



OSSERVARE

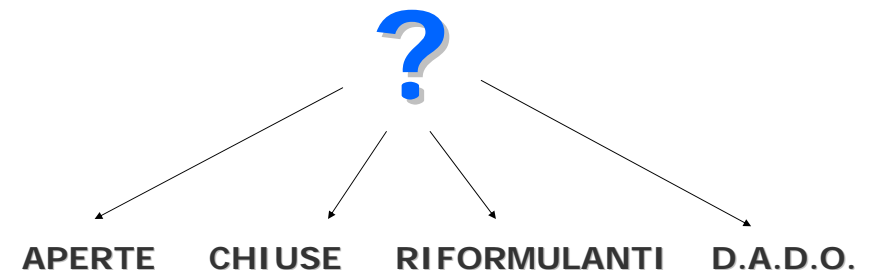
DOMANDARE

ASCOLTARE

ANALISI DEL BISOGNO. POTENZA DELLA DOMANDA !

**IL GRANDE CAVALLO DI BATTAGLIA DI
OGNI CONSULENTE?**

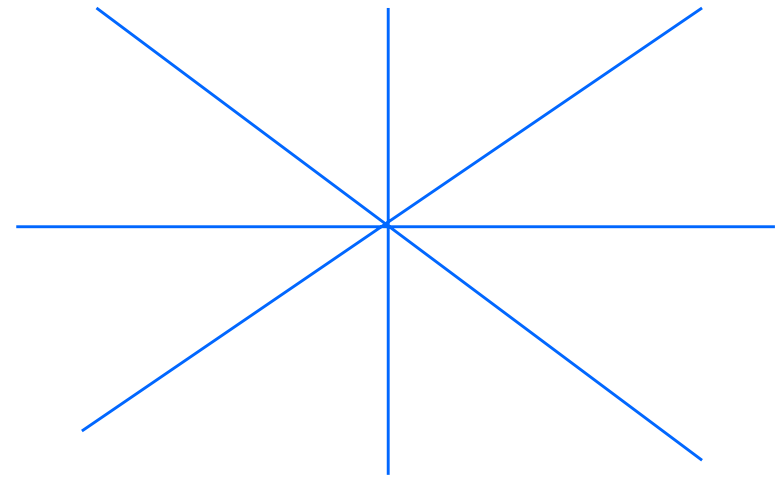
LA DOMANDA!!



ANALISI DEL BISOGNO e ASCOLTO EMPATICO! ESERCIZIO 3: IL METODO "PETER BROOK"



IL RAGNO DEL PRENDERE APPUNTI



3. ANALISI DEL BISOGNO (Tecnica ad imbuto)

Domande sull'azienda
Lavori in corso? Lavori in programma?
Che tipo di prodotti/servizi
intende offrire?
Specifico prodotto/servizio?
QUAL'E' LA SUA SPECIFICITA'?
Quando intende essere
operativo?

OBIETTIVO

ASCOLTO ATTIVO – DOMANDE – APPUNTI: L'ASSE VINCENTE DI OGNI CONSULENTE

ESERCIZI 4 e 5: "IL COLLOQUIO" E "I
PACCHETTI DI SIGARETTE"



4. PIANO D'AZIONE: COME E DOVE INTERVENIRE?

"Se il maestro è veramente saggio non vi offrirà di entrare nella casa della propria conoscenza; vi condurrà alle soglie della vostra mente"

K.G. Gibran, XX° secolo d.C.



ESERCIZIO 6: COME STENDERE IL PIANO DI AZIONE PERSONALE DEL COOPERATORE

OBIETTIVO	CRITICITA'	QUALI AZIONI CONCRETE INTENDO INTRAPRENDERE	ENTRO QUALI TEMPI
1.			
2.			
3.			
4.			
...			

RICORDATE LE CARATTERISTICHE DI UN OBIETTIVO?

OCCORRE SPIEGARLE BENE ANCHE AL COOPERATORE

Cos'è un obiettivo?

Come si definisce?

Come si misura?



5. MISURARE LA PERFORMANCE: FOCUS SULLA COOPERATIVA / FOCUS SUL COOPERATORE

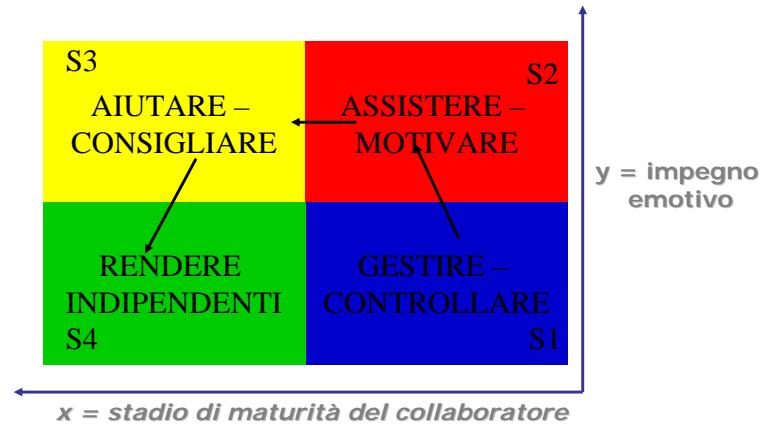
CRESCITA IMPRENDITORIALE DEL COOPERATORE

MATURAZIONE IDEALE DELLA NUOVA COOPERATIVA

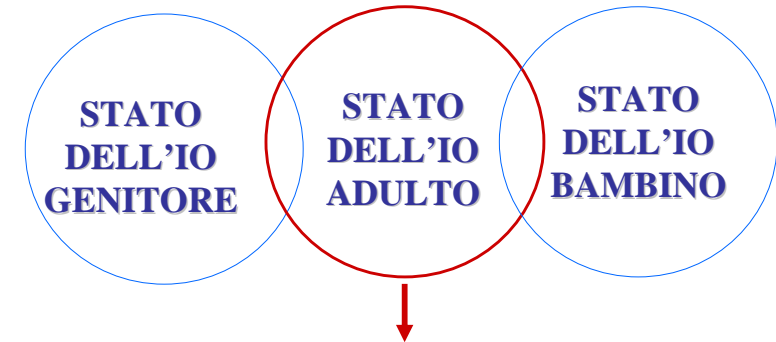
CRESCITA AZIENDALE DELLA COOPERATIVA

COME MISURARE IL GRADO DI INDIPENDENZA DEL NUOVO COOPERATORE?

UNO STRUMENTO CHE ABBIAMO GIA' CONOSCIUTO...



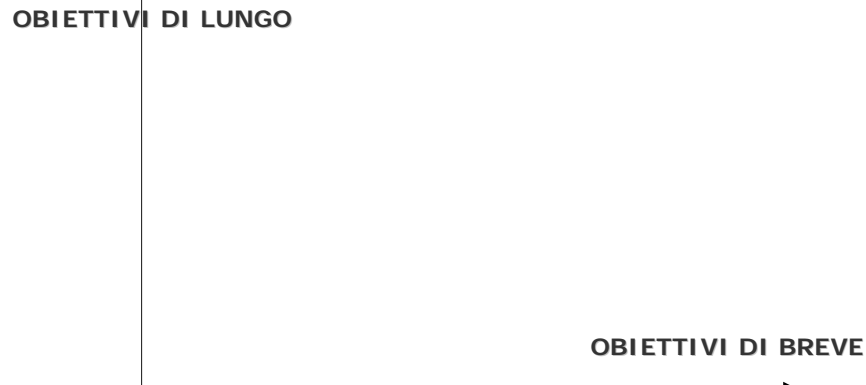
UN ULTERIORE STRUMENTO: L'ANALISI TRANSAZIONALE



IL CONSULENTE E' SEMPRE CONSAPEVOLE DEI PROPRI
COMPORAMENTI E DI COME ESSI INFLUISCONO SULLA
RELAZIONE CON IL COOPERATORE

6. UNA VARIABILE FONDAMENTALE: IL TEMPO

IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA OBIETTIVI DI BREVE E OBIETTIVI DI
LUNGO PERIODO



OBIETTIVI DI BREVE PERIODO

1. CONCLUDERE UN ACCORDO DI MASSIMA
2. AVERE UNA COOPERATIVA IN PIU' CHE ADERISCA AI NOSTRI SERVIZI
3. FISSARE LE PRIORITA' CON CUI SI INTENDE PROCEDERE
- 4....

OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO

1. L'INDIPENDENZA DELLA NUOVA COOPERATIVA

2. LA FIDUCIA DA PARTE DEI NUOVI COOPERATORI

3. IL PASSAPAROLA POSITIVO SULLE MIE CAPACITA' DI CONSULENTE

4....

Definizioni di FIDUCIA

FIDUCIA E' CIO' CHE DERIVA DALLA PERCEZIONE CHE ABBIAMO CIRCA IL COMPORTAMENTO DELL'INTERLOCUTORE

FIDUCIA E' CIO' CHE DERIVA DALLA PERCEZIONE PROBABILISTICA CIRCA IL VERIFICARSI DI UN EVENTO O CIRCA IL COMPORTAMENTO DI UNA PERSONA

RIASSUMENDO....

IL CONSULENTE CHE ISPIRA FIDUCIA POSSIEDE:

INFORMAZIONI Il cliente si aspetta di ricevere dal consulente una serie di informazioni che siano veritiere ed UTILI

Spesso, unite alle informazioni, ci sono le **RISOLUZIONI DEI PROBLEMI.**

Dal punto di vista del ruolo, il consulente non viene mai meno agli impegni che ha preso, quindi: **RESPONSABILITA'**

SERVIZIO/CONSULENZA, che sia sempre il più adatto alle esigenze/ricieste del cliente e non quello che più "mi conviene" o meglio "so fare" in quel momento

ORGANIZZAZIONE Dare un servizio aggiuntivo vuol dire soprattutto dare organizzazione, che il venditore si da e quindi offre al cliente: **ORGANIZZAZIONE= RIDUZIONE DELL'INCERTEZZA**

ESERCIZIO FINALE: OBIETTIVI IN EQUILIBRIO

ORIENTAMENTO VERSO LA TOTALE DISPONIBILITA' NEI CONFRONTI DEL COOPERATORE E LA PERFEZIONE DEL LAVORO SVOLTO

HA IMPORTANZA PER ME!

ORIENTAMENTO VERSO LA CHIUSURA RAPIDA DELL'ACCORDO

HA IMPORTANZA PER L'AZIENDA!

L'AUREO EQUILIBRIO DEL CONSULENTE