

**SEI UN LEADER “CONTAGIOSO”?**

Le otto regole d'oro per diventarlo



Cosa succederebbe se la **leadership fosse contagiosa** e potesse passare da un capo all'altro? Cosa succederebbe se fosse normale per un dirigente sentirsi entusiasta e totalmente fiducioso che i membri del suo team, usciti dalla riunione, si impegneranno “a morte” per raggiungere l'obiettivo, da soli e senza bisogno di un minimo controllo? Cosa succederebbe se fosse possibile creare una “leadership contagiosa”?

**Ma la leadership contagiosa si può creare!**

Per crearla ognuno di noi deve essere un leader contagioso e assumerne i comportamenti, le abitudini e gli atteggiamenti. Ciò che segue non è basato sull'analisi di un campione statisticamente rilevante intervistato con un test, ma su anni di osservazione del comportamento di numerosi manager.

Dai risultati dell'analisi è emerso che esistono due categorie di leader: i “contenuti” ed i “contagiosi”. Sfortunatamente la maggior parte dei dirigenti e dei datori di lavoro rientra nella prima categoria: i “leader contenuti” rischiano poco, sono concentrati su se stessi e pensano più a proteggere il loro ruolo ed i loro privilegi piuttosto che impegnarsi nella costruzione di un'organizzazione di vincenti. I **“leader contagiosi”, al contrario, affrontano con impegno ed entusiasmo ogni sfida che il lavoro offre loro e credono fermamente che la diffusione della leadership contagiosa sia la sola strada verso il successo.**

Lo studio sul comportamento dei manager italiani ha rivelato otto comportamenti che distinguono i “leader contagiosi” dagli altri.

- **Rendere attori:** i “leader contagiosi” promuovono i talenti degli altri e desiderano sinceramente condividere le luci della ribalta.
- **Empowerment:** i “leader contagiosi” fanno in modo che ogni lavoratore trovi il proprio stile, sviluppi i propri obiettivi e realizzi i propri piani. I “leader contenuti”, al contrario, gestiscono a livello micro.
- **Mettere in evidenza i punti di forza:** i “leader contagiosi” esaltano e promuovono i punti di forza individuali. I “leader contenuti” sono invece alla ricerca dei punti deboli dei propri dipendenti.
- **Coinvolgimento:** i “leader contenuti” evitano ogni reale coinvolgimento. La percentuale di manager che non sanno nemmeno se le persone con cui lavorano sono sposate o single, o che tipo di persona sia il loro partner, se abbiano o meno figli, è impressionante. I “leader contagiosi” invece conoscono tutto ciò e anche di più, e non solo perché pensano che possa avere buoni effetti sull'andamento dell'azienda, ma perché si preoccupano sinceramente delle persone e sono fermamente convinti che le persone siano l'asset più importante dell'azienda.
- **Comunicazione:** i “leader contagiosi” sanno che non c'è nulla di più importante della comunicazione. Una comunicazione aperta e sincera fa di più, per migliorare il morale e le performance, che ogni altro tipo di strategia. Dall'altro canto, il motto dei leader contenuti sembra essere “indovinate un po'?”
- **Visione a lungo termine:** i “leader contenuti” preferiscono gli impegni di breve durata. Hanno sempre un curriculum aggiornato perché sono costantemente alla ricerca della prossima “buona occasione”.
- **Permission Mentoring:** i “leader contagiosi” aiutano costantemente gli altri a trovare la giusta direzione; li nutrono di competenze, li allevano, li affiancano e porgono una mano per aiutarli ogniqualevolta sia possibile.
- **Passione:** i “leader contagiosi” hanno una vera passione per ciò che fanno e si fanno forza di questa passione. Non c'è nulla di moderato in loro.

Se volete testare il vostro grado di “leadership contagiosa”, provate ad analizzarvi e ad assegnare un voto da 1 a 10 a ciascun comportamento-tipo segnalato. Siate onesti con voi stessi! Valutate da soli la vostra posizione e i miglioramenti che vi restano da fare per diventare un vero “LEADER CONTAGIOSO”. Decidere - e sforzarsi - di diventare un “leader contagioso” non potrà che avere effetti benefici su tutto ciò che vi circonda.

**(3)****Tecniche e psicologia di vendita (3)****A DOMANDA, RISPONDI**

Critiche e obiezioni del cliente devono trovare risposte chiare e comportamenti adeguati



Prosegue l'appuntamento dedicato alle tecniche e psicologia di vendita. In questa puntata si cerca di mostrare come superare gli ostacoli e si propongono consigli utili per affrontare le obiezioni e per adottare comportamenti adeguati.

**Come agire in caso di critiche**

- Ascoltate con attenzione e considerate la critica con rispetto.
- Se la critica arriva in un momento inopportuno, chiedete al cliente di poterne parlare più tardi. È importante non tralasciare di rispondere.
- Ripetete l'obiezione che vi è stata mossa, per confermare di averla compresa bene, per evitare equivoci e anche per guadagnare tempo in vista della risposta.
- Cercate di indagare sui motivi e sulle cause che suscitano la critica. Chiedete “perché?”. Questo farà in modo che il cliente dia risposte concrete.
- Pregate il cliente di spiegare dettagliatamente le sue affermazioni. “Da quali riflessioni è partito?”. Ogni punto di vista ha anche un'altra faccia.
- Modificate il significato dell'affermazione cambiandone la prospettiva. Presentate il presunto aspetto negativo con un vantaggio per il cliente: “Proprio per questo noi...”
- Quando il cliente ha terminato di parlare, inserite una breve pausa prima di rispondergli. In questo modo dimostrerete che state riflettendo su quanto ha detto e che cercate di comprenderlo.
- La reazione standard “Sì, ma...” è banale. E' molto meglio dire: “La capisco, tuttavia pensi che...” oppure “Devo convenire con Lei, ad ogni modo...”.
- Se vi aspettate una certa obiezione, potete anche prevenirla: “Forse si chiederà perché...”.
- A volte si può rispondere anche raccontando un'esperienza, un avvenimento. Fate riferimento a un determinato cliente, che così diventi una referenza.
- Se al momento non siete in grado di rispondere ad una critica, dite tranquillamente: “Devo ancora raccogliere delle informazioni specifiche su questo punto, ci torneremo sopra”. Il cliente apprezza questo tipo di risposta rispetto ad un tentativo di risolvere la questione in modo vago e poco concreto. Non cercate di far passare il cliente per uno sciocco.

**Che fare quando il dialogo minaccia di naufragare per una critica?**

Ogni venditore conosce per esperienza personale questo aspetto critico del colloquio di vendita. Ecco alcuni suggerimenti per evitare che ciò accada.

- Definire con chiarezza l'ostacolo.
- Portare alla luce il “perché” nascosto dietro la critica.
- Individuare in quale direzione si trovano le possibili alternative.
- Riassumere i risultati ottenuti fino a quel punto.
- Salvaguardare assolutamente il dialogo.



**ALPHACAN** 

Viale dell'Industria, 1 - 38057 Pergine (Trento)  
Tel. +39 0461 505100 - Fax +39 0461 532559  
e-mail: [info@alphacan.it](mailto:info@alphacan.it) - [www.alphacan.it](http://www.alphacan.it)