

È un equilibrio tra la necessità di migliorarsi e quella anche di divertirsi mentre lo facciamo, senza prenderci troppo sul serio. Se non c'è questo equilibrio, tra quello che sentiamo all'interno e quello che ci succede all'esterno, ci ritroveremo a camminare come su due gambe, una più corta e una più lunga – e rischieremo sempre di cadere.

Le parole chiave sono quindi “consapevolezza” e “responsabilità”.

Sì, perché **senza consapevolezza di quello che sei dentro, non puoi essere responsabile e non riesci a imparare e a ottenere dei risultati; ma senza responsabilità, anche verso gli altri, non puoi contribuire con delle azioni né al tuo benessere né agli obiettivi del tuo team o della tua azienda.**

Attenzione, però, che questo senso di responsabilità non si trasformi in autocritica sterile, perché allora tutti i tentativi di cambiare le cose in meglio all'esterno saranno dettate solo dal senso di colpa

e dalla paura.

L'Inner game si può applicare solo su se stessi o anche al lavoro di gruppo?

Uno dei prossimi libri che voglio scrivere riguarderà proprio i principi dell'Inner game da applicare quando si lavora in gruppo.

È un'idea che è nata prestando consulenza con un collega per sei anni alla Rolls Royce, la famosa azienda produttrice di automobili. Il concetto su cui ci concentrammo è che **un gruppo di persone è formato, prima di tutto, da persone singole, che devono assumersi la responsabilità del successo o del fallimento del gruppo.** I singoli devono conoscere i comportamenti e i modelli di pensiero sbagliati che adottano. L'eccellenza proviene dalle nostre abitudini, che mettiamo in atto spesso in maniera inconscia. Queste abitudini devono essere riconosciute, portate alla luce con coscienza e trasformate in azioni positive.

NON DIMENTICARTI DEI TUOI VENDITORI

UN LEADER COSTRUISCE UNA SQUADRA FEDELE SE NE APPREZZA OGNI GIORNO IL VALORE

INTERVISTA A CHESTER ELTON

Uno dei principi a cui lei ha dato voce è l'importanza dell'apprezzamento: riconoscere e dimostrare il valore di chi lavora per noi rende fedele la squadra. Come si costruisce il rapporto quotidiano con il team?

Le chiavi per dimostrare un grande riconoscimento sono: **fallo subito, fallo spesso, sii specifico, sii sincero.**

Fallo subito perché più il riconoscimento è vicino al comportamento, più è possibile che il comportamento si ripeta, nella vendita in particolare. I venditori infatti hanno bisogno di una immediata conferma del fatto che siano sulla strada giusta.

Poi devi comunicare spesso quello che per te ha valore. Per un venditore ha valore chiudere le tratta-

tive, mantenere i clienti e sviluppare nuovi mercati. Quando si premia questo, ne comunichi il valore. Un apprezzamento generico, inoltre, non ha nessun impatto. Essere specifici assicura che i giusti comportamenti vengano rinforzati. Premiamo il comportamento specifico perché è il comportamento premiato a ripetersi. E infine la sincerità. Le persone, soprattutto i venditori, sanno quando non sei sincero. Se apprezzi qualcuno, fallo di fronte al team. Rendilo pubblico, fanne un evento.

Come devono comportarsi manager e supervisori della vendita per portare allo scoperto il potenziale nascosto dei venditori?



L'APOSTOLO DELL'APPREZZAMENTO

Esperto mondiale di motivazione manageriale e del team, Chester Elton è co-autore di libri bestseller, tradotti in più di 20 lingue e venduti per milioni di copie, tra cui *The carrot principle*, *24-carrot manager*, *The orange revolution*.

Ha lavorato per CNN, *The financial times*, *New York Times* ed è stato consulente in aziende come Pepsi e American Express.

Il *Globe and mail*, maggiore quotidiano canadese, lo ha definito l'"apostolo dell'apprezzamento".

www.chesterelton.com

Twitter: @chesterelton

Devono assicurarsi che i venditori abbiano una forte passione per i prodotti e i clienti. Devono scoprire cosa li preoccupa di più e metterli nella po-

Quando senti una buona idea dalla tua squadra, premiala. Se lo farai, col tempo otterrai sempre più idee dallo stesso numero di persone.

(Chester Elton)

sizione di realizzarsi e fare il miglior uso di quella passione. Le persone ottengono di più quando fanno quello che amano fare. **Se trovano le passioni dei loro venditori, troveranno il loro potenziale nascosto.**

Come è fatto il suo leader ideale?

Il leader ideale ama l'azienda, i prodotti, ma più di tutto le persone. Un leader che veramente ama i suoi collaboratori otterrà il meglio. **Le persone lavorano più duramente per qualcuno che sanno che ha cura di loro.**

Un buon lavoro di gruppo rivoluziona in positivo un'intera organizzazione: in che

modo?

Non puoi fare tutto da solo: hai bisogno di un team. Le organizzazioni di vendita che lo capiscono sono le migliori e le più produttive. Ricorda: **un buon team sarà come un solo eccellente venditore.**

Se dovesse dare un consiglio personale ai venditori, quale sarebbe?

Se sei alla guida di un gruppo di venditori, assicurati che stiano vendendo un prodotto in cui credono. I venditori vendono prodotti in cui credono e da cui sono eccitati a livello emozionale. Non esiste un sostituto dell'entusiasmo. È tanto più vero per i venditori che per qualsiasi altra professione.

IL FUTURO DEI VENDITORI? SPAVENTOSO... E SEXY!

È IL MOMENTO GIUSTO PER SCOMMETTERE SUL DOMANI. NON RESTIAMO SEDUTI AD ASPETTARE TEMPI MIGLIORI

INTERVISTA A MAGNUS LINDKVIST

"L'unico modo per cambiare il presente è fare una scommessa coraggiosa sul futuro". Anche con l'attuale crisi delle vendite?

La miglior posizione per un'azienda è quando non ha nulla da perdere. Penso alla Nokia nei primi anni '90, alla Sony nel 1960 o alla Apple negli ultimi anni '90.

Questo è il tempo di fare scommesse coraggiose, non di stare seduti e aspettare tempi migliori.

Nella credenza comune, guardare al futuro significa guardare all'ignoto, e ciò che è ignoto fa paura. Invece lei interpreta l'analisi del futuro come l'unico modo per individuare delle opportunità, già oggi. Vale anche per un venditore?

L'ignoto è spaventoso... e sexy. Siamo respinti e attratti dall'ignoto. E il venditore deve trovare una soluzione alle paure delle persone e sfruttare l'amore per questa doppia natura del futuro.

L'errore più grande che un uomo di business può fare è quello di intestardirsi solo sui risultati a breve termine. A quel punto infatti la concorrenza sarà già un passo avanti. Come vanno gestiti presente e futuro

dentro un'azienda?

Le aziende devono sperimentare di più.

Un esperimento è un tentativo a breve termine e a basso costo che non compromette nulla se va male. Il presente (cioè il "qui e ora") è sempre un investimento sicuro all'interno delle aziende e **facciamo progressi solo se il futuro è maneggiato in piccole dosi, come negli esperimenti.**

Non si tratta di predire i numeri della lotteria, ma di aprire le menti.

(Magnus Lindkvist)

I più diffidenti e meno informati potrebbero storcere il naso di fronte alla parola "futuologia". Ma di che cosa si tratta in realtà?

La futuologia è un'arte, non una scienza, un'arte destinata ad aprire la mente alle sfide e alle possibilità del futuro. Funziona un po' come una droga, nel senso che espande quello che pensiamo e come pensiamo.

È IL FUTURO, BELLEZZA!

Martin Lindkvist: osservatore di tendenze, esperto di trendspotting e futurologo.

È laureato in Economia alla Stockholm School of Economics e in Cinema, televisione e teatro alla University of California. Prima consulente aziendale e brand strategist, nel 2005 fonda Pattern Recognition, una società che aiuta le aziende a interpretare i principali trend del momento. Nel 2008 crea il primo corso accademico su "Trendspotting e future thinking" alla Scuola dell'imprenditoria di Stoccolma e nel 2009 vince il prestigioso premio "Business speaker of the year" in Svezia. Ha scritto numerosi bestseller, tra cui *Trendspotting*, *The attack of the unexpected*, *Everything we know is wrong!*

www.magnuslindkvist.com

twitter: @Trendymagnus

