

Una serie di lezioni per motivare i dirigenti

## Sveglia all'alba e ottimismo: corsi anticrisi per manager

**ECCELLENZA SANITARIA**

### Í cinesi ricchi in coda per farsi curare a Milano

di **FEDERICA VENNI**

Una delegazione di 30 direttori dei più prestigiosi ospedali cinesi è approdata ieri al Policlinico per stringere un accordo che porterà a un gemellaggio tra i due sistemi sanitari, sia per la ricerca sia per cure e ricoveri.

a pagina 53

■ ■ ■ Telefonate all'alba per spingere manager e venditori a dare il meglio di sé. Elezioni per stimolare l'ottimismo, perché l'entusiasmo potrà anche non bastare per battere la crisi, ma quando si tratta di rilanciare le vendite è di sicuro meglio del pessimismo.

È una ricetta che a qualcuno farà anche storcere il naso, ma che promette di migliorare la capacità di imprenditori, direttori commerciali e agenti di far fronte ai momenti di crisi, quella proposta da Excetra, società specializzata

nella formazione e nel training di manager e lavoratori.

Lanciato ieri con la prima lezione nella sede brianzola della società a Desio, il corso di "Love management per la vendita" rappresenta infatti un misto tra un corso motivazionale e uno per la valorizzazione dell'interazione con i clienti e mira a rafforzare i rapporti interpersonali e la capacità di gestire lo stress nell'ambiente di lavoro, in particolare nei periodi di crisi.

DINO BONDAVALLI a pagina 50

### La traduzione

«Abbiamo chiesto un consiglio comunale straordinario, bisogna discutere di come vogliamo far vivere la città la notte».

*Pierfrancesco Maran,  
consigliere comunale  
del Pd*

Cioè: «La seduta la vogliamo fare direttamente fuori dal Mom».

50

Martedì 21 aprile 2009  
@ commenta su [www.libero-news.it](http://www.libero-news.it)

Un corso per motivare i dirigenti

# Una telefonata all'alba l'antidoto anti-crisi del manager depresso

*Società specializzata suggerisce la ricetta per risollevare le vendite: pianificare la giornata alle 7 e puntare soprattutto sui vecchi clienti*

■ ■ ■ DINO BONDAVALLI

■ ■ ■ Telefonate all'alba per spingere manager e venditori a dare il meglio di sé. E lezioni per stimolare l'ottimismo, perché l'entusiasmo potrà anche non bastare per battere la crisi, ma quando si tratta di rilanciare le vendite è di sicuro meglio del pessimismo.

È una ricetta che a qualcuno farà anche storcere il naso, ma che promette di migliorare la capacità di imprenditori, direttori commerciali e agenti di far fronte ai momenti di crisi, quella proposta da Excetra, società specializzata nella formazione e nel training di manager e lavoratori. Lanciato ieri con la prima lezione nella sede brianzola della società a Desio, il corso di "Love management per la vendita" rappresenta infatti «un misto tra un corso motivazionale e uno per la valorizzazione dell'interazione con i clienti - spiega l'amministratore delegato di Excetra, Miranda Sorgente - e mira a rafforzare i rapporti interpersonali e la capacità di gestire lo stress nell'ambiente di lavoro, in particolare nei periodi di crisi».

Rivolto a tutte quelle categorie che hanno a che fare con la vendita diretta o con l'organizzazione di una rete commerciale, è fondato sul concetto del "Love management", inteso come capacità di «prendersi cura di se stessi, dei clienti e della società», sottolinea Sorgente, il corso punta a creare una sorta di "supervenditore", in grado di affrontare la crisi e di emergere più forte di prima. Perché quanto promesso diventi realtà, «partiamo da una serie di lezioni, in questo caso sei mezza giornate a cadenza settimanale - spiega Alessio Brusemini, trainer del corso - durante le quali vengono proposti nuovi strumenti per migliorare le strategie di vendita, che i partecipanti possono mettere in pratica e testare immediatamente».

La prima parte delle lezioni è dedicata alla teoria. «Si parte dalla ricerca delle opportunità che ci sono sul mercato e si prosegue con la pianificazione del

colloquio e la presentazione di soluzioni al cliente. - sottolinea Brusemini - In questa fase è necessario trasmettere entusiasmo e far sentire al cliente che si hanno a cuore le sue necessità, perché altrimenti non si arriva né alla trattativa né alla chiusura del contratto, che peraltro non deve rappresentare la fine del rapporto, ma solo l'inizio di un rapporto di livello superiore e a lungo termine».

Visto che il costo per acquisire nuovi clienti "è tra le 4 e le 40 volte più alto rispetto a quello necessario per valorizzare i clienti esistenti - spiega Sorgente - il nostro focus principale è sul loro mantenimento. Un'operazione che in questa fase di crisi dipende molto dalla capacità di essere disponibili e di dare un servizio di qualità, perché il vero venditore è quello che si propone come un partner di cui fidarsi».

Ma non è tutto. Poiché la crisi

deprime inevitabilmente gli animi, anche quelli dei manager e venditori più agguerriti, «facciamo in modo che i nostri iscritti si pongano degli obiettivi di miglioramento delle competenze e dei dati di vendita, che facciano un'autovalutazione delle proprie qualità e che, analizzando la situazione dei propri clienti, focalizzino un target su cui concentrarsi», prosegue Brusemini.

Una serie di passaggi che sta poi ai venditori tradurre in azioni concrete, anche se da parte di Excetra una certa pressione perché ciò accada viene esercitata. «Visto che sappiamo che i buoni propositi non bastano - sottolinea Sorgente - abbiamo ideato il servizio di allenamento telefonico da concordare con gli iscritti, che prevede una breve telefonata quotidiana tra le 7 e le 8 del mattino, per pianificare la giornata dei venditori e tenerli sotto pressione».