

SALES

ACADEMY

- Time Management
- Stili relazionali
- I canali della comunicazione
- Costruzione dell' agenda

TIME MANAGEMENT



■ La gestione di tempo

■ Tempo soggettivo tempo reale

■ Il tempo ed i suoi costi

■ Ansia e stress

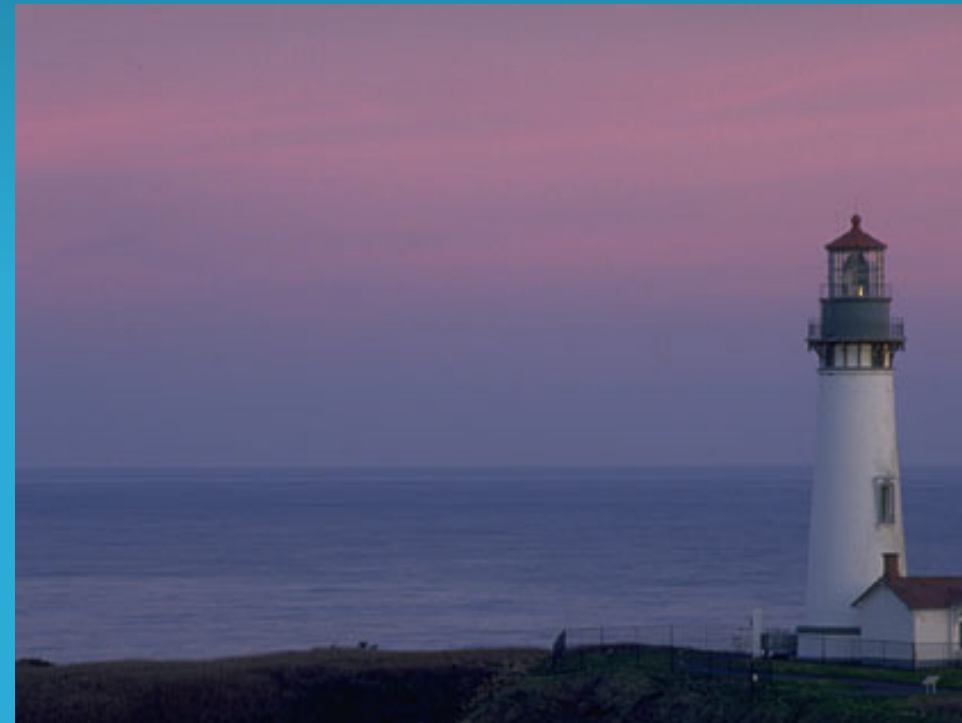
■ Le abitudini di tutti i giorni

■ Il disordine

■ Cosa fare

■ Pianificare

■ Strumenti per la gestione del tempo crearli - adattarli



■ Tempo soggettivo

- Complesso delle relazioni prima-dopo tra l'individuo e gli avvenimenti
- Cadenze ed estensioni personali e contingenti
- Condizionamento della situazione fisica, psichica e mentale del soggetto
- Necessità di diagnosticare i propri condizionamenti personali
- Rischio di condizionare il clima generale del sistema in modo contrario o diverso rispetto alle intenzioni

■ Tempo reale

- Risorsa oggettiva, operazionallizzata dal calendario e dall'orologio
- Da origine a due generi di domande
 - Quando (nel tempo)
 - Quanto (di tempo)



- Il tempo è una risorsa silenziosa e disponibile, si assoggetta ad essere utilizzata, si può padroneggiare ed organizzare, mantiene le promesse...

MA TUTTO CIO' HA UN COSTO

Tentativi di deresponsabilizzazione (quando non si vuole pagare il costo)

- “Se dipendesse solo da me”
- “Se avessi più aiuto”
- “Se gli altri rispettassero le scadenze”
- “Se i ruoli fossero meglio definiti”
- “Se i superiori rispettassero il lavoro dei collaboratori senza interromperli per ragioni, il più delle volte non essenziali”



Come perdere tempo (altri modi per non pagare il costo)

- Fare per primo ciò che ci piace
- Fare le cose più rapide
- Fare ciò che è facile
- Fare quel che sappiamo fare e non il nuovo
- Fare ciò che è urgente e non ciò che importante

“NON HO AVUTO TEMPO”

■ L'accettazione dei costi

- Inevitabilità delle cause esogene
- Inevitabilità delle cause non controllabili
- La determinazione dei propri spazi di intervento
- La conoscenza delle proprie reazioni ad ansia e stress
- Crearsi uno schema di comportamento e gestione su "misura" che preveda regole e strumentazioni personali per il controllo del proprio tempo e del proprio equilibrio



ROLE PLAY – SITUAZIONI ANSIOGENE

ANSIA



- Situazione psicologica di incertezza nei confronti del futuro con prevalenza di sensazioni spiacevoli di timore
- Si autoalimenta e si moltiplica diffusamente in senso negativo su campi ed argomenti prossimi a quello per cui si è incerti, producendo una situazione globale dannosa per l'equilibrio e la lucidità mentale del soggetto

STRESS



- Costo psicologico collegato al tempo presente e più precisamente alla sua utilizzazione, al suo carico, o meglio , al suo sovraccarico.
- Lo stress è ciò che avviene in una persona quando le esigenze dell'ambiente, secondo la sua percezione, eccedono le risorse a sua disposizione per farvi fronte
- Mettere in coda – fare tutto – sensazioni di: insuccesso/ritardo/insoluto
- “se faccio così forse riesco a fare anche questo”

■ Valenze positive di ansia e stress

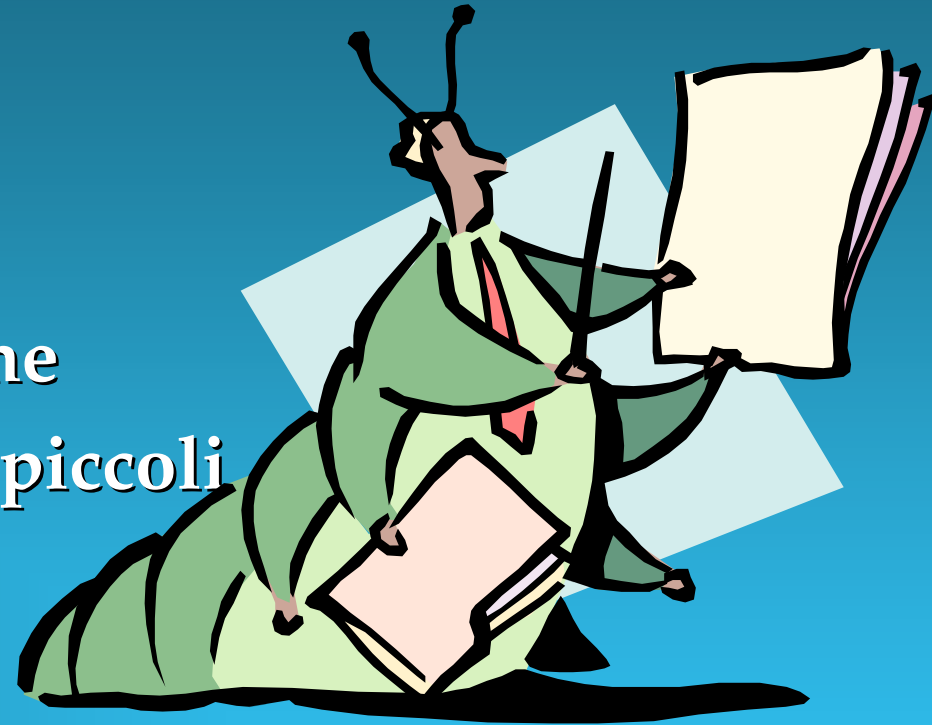
- Il presupposto è che la positività non corrisponde ad un'assenza completa delle due sensazioni ma ad un giusto livello delle medesime
- L'assenza di ansia conduce nell'individuo:
Superficialità – errore nelle decisioni – immobilismo
– non sviluppo delle difese e delle previsioni – apatia
e blocco della crescita e maturazione personale
- Una certa quantità di ansia e stress è auspicabile per ogni persona che voglia rimanere intellettualmente vivace perché consente di sviluppare uno stato di vigilanza ed attenzione che genera risorse ed energia

■ Valenze positive di ansia e stress

- Non esiste possibilità di valorizzazione di sé senza una spinta di inquietudine iniziale
- Non esiste possibilità di “divenire”, in senso professionale, caratteristico, umano se non accettando la sfida nell’ambito del tempo che si ha a disposizione
- L’individuo equilibrato riconosce senza timore di soffrire di ansia in certe situazioni o di trovarsi sotto stress in periodi determinati



- Le abitudini di tutti i giorni (per non pagare il costo)
- Non farlo subito
- Evitare regolarità e costanza
- Non farlo diventare un'abitudine
- Evitare di gestire i problemi da piccoli
- Passività sulle interruzioni
- Focalizzarsi sul passato
- “Gonfiare” i tempi
- Non decidere onde evitare le conseguenze
- Non essere disciplinati (30 giorni = abitudine)



■ Il disordine

- Cercare per 6 settimane all'anno (Wall Street Journal)
- Furori vista – fuori mente
- L'ordine personalizzato
- Fermarsi e fare un passo indietro
- L'ordine nel PC





■ Cosa fare

- Selezione delle informazioni – Finale / iniziale / alla fonte
- Evitate di perdere tempo nella valutazione delle alternative – “prioritarizzare” (caffè – denti)
- Legge di Parkinson: “il lavoro tende ad impiegare il tempo disponibile o disposto e ad adattarsi ad esso
- Noi siamo ciò che facciamo ripetutamente (Aristotele)



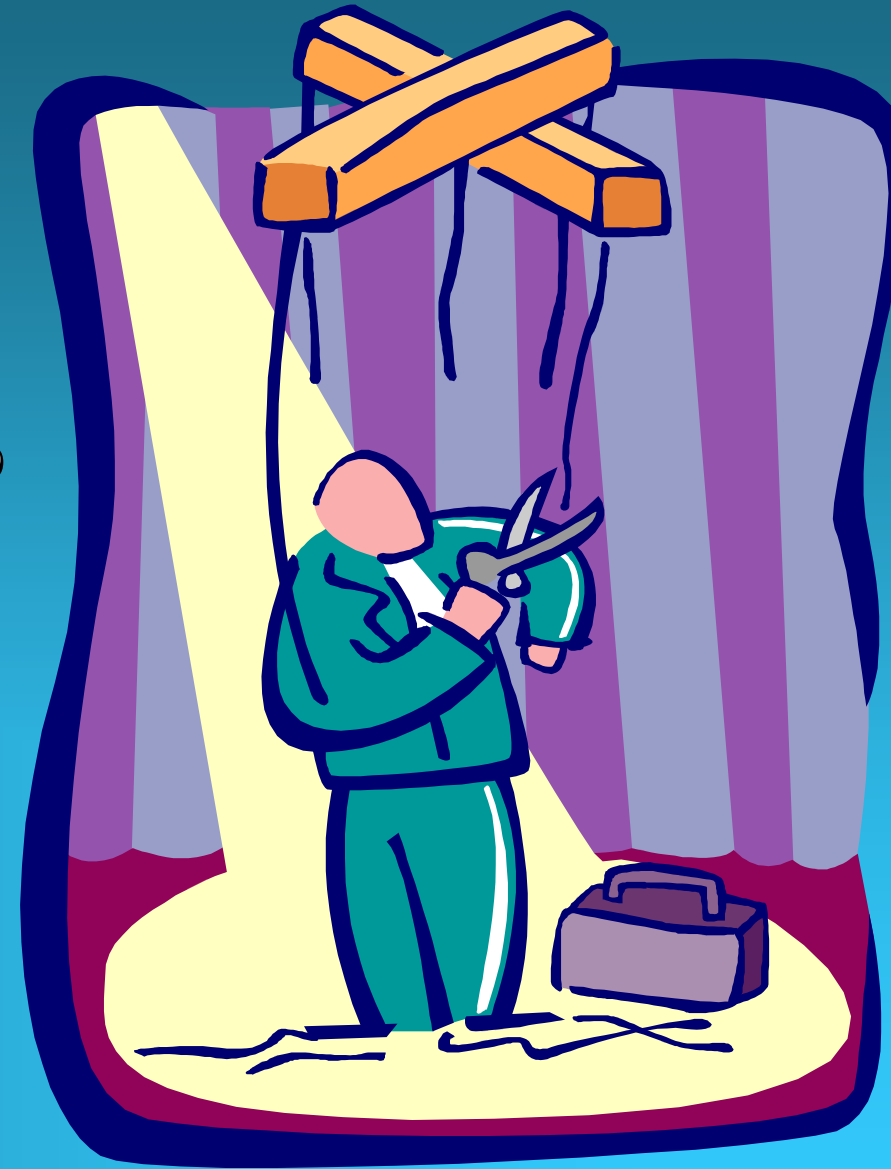
- Cosa fare
- Utilizzate “quanti temporali”
- Raggruppare – Telefonate / lettura mail / comunicazioni
- Accettare il fallimento della programmazione
- “Non pianificare equivale a pianificare il fallimento”
- Accettare tutti i costi
- Gestione degli eventi

■ Come pianificare

- Utilizzo delle suddivisioni operative esistenti
- Definire e scrivere i vostri obiettivi
- Overlapping con i valori
- Declinazione nel contesto lavorativo
- La funzionalità di una visione
- “Quando ciò che si fa è coerente con ciò in cui si crede ne deriva la forma più gratificante di produttività personale e la forma più solida e convincente di auto-stima



- **Come pianificare**
- Perseverare con costanza
- Dimenticare di saper ricordare
- Utilizzo di uno strumento unico
- Utilizzo dell'approccio paretiano
- P. & S.
- Differenze fra urgenza e priorità
- Le 4 S:
 - Sei – li Organizzazione
 - Sei - ton Ordine
 - Sei – kez Chiarezza
 - Sei – sou Pulizia



- **Quando e come**
- **“Il momento giusto per riparare il tetto è quando splende il sole” (J.F.K.)**
- **Creazione, definizione ed utilizzo di un proprio strumento personale**

ROLE PLAY – UTILIZZO AGENDA



**Stili relazionali
e
modelli comportamentali**

Role Play

I comportamenti osservabili



DOMINANZA ELEVATA

DOMINANZA MODERATA

Affermare
Parlare
Toni alti/decisi
Imporre
Interrompere

Insistere
Sottolineare
Convincere
Aggredire
Decidere

Domandare
Ascoltare
Toni pacati
Essere tolleranti
Proporre

Suggerire
Accettare
Chiedere pareri
Valutare
Analizzare

ESPANSIVITA' ELEVATA

Gesticolare
Affettuosità
Enfatizzare
Informalità

Manifestare: entusiasmo, delusione,
preoccupazione
Socializzare
Parlare molto
Impulsività

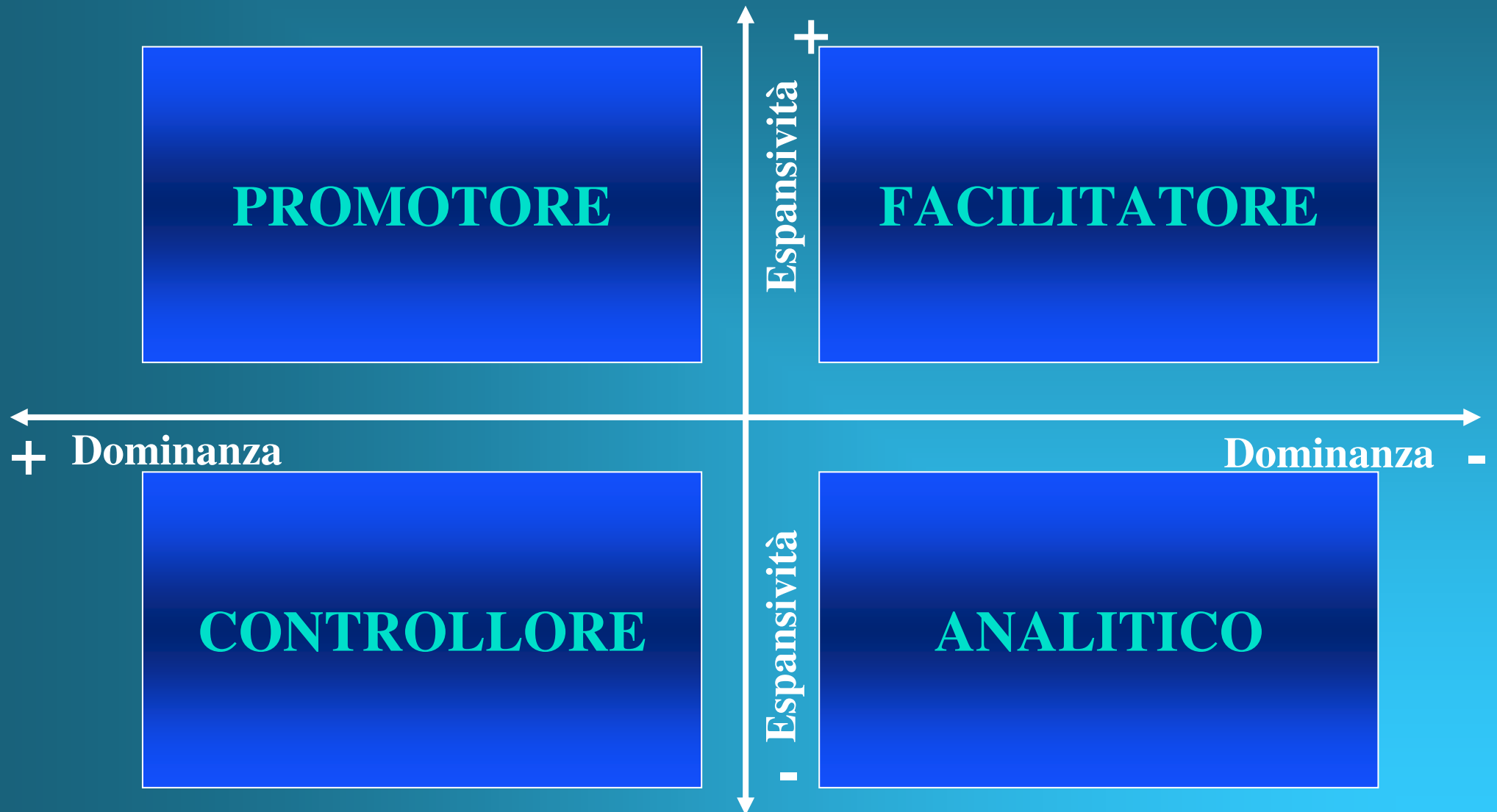
Minimizzare
Misurare le espressioni
Formale
Seria

Controllata
Parlare poco e lentamente
Pacata
Analizzare
Riflessiva

ESPANSIVITA' MODERATA



Mappa degli stili sociali



BISOGNI INTERPERSONALI

- **Riconoscimento**
- **Accettazione**
- **Realizzazione**
- **Sicurezza**

GLI STILI DI RELAZIONE

ANALITICO

Sicurezza

Parla poco e lentamente

Misura le espressioni

Riflessiva

Controllata

Seria

Analizza

Verifica

Valuta

Interessata a dati, fatti, informazioni

GLI STILI DI RELAZIONE

PROMOTORE

Riconoscimento

Gesticola

Parla molto e velocemente

Enfatizza

Impulsiva

Impone

Creativa

Usa l'intuito

Dinamica

Esuberante

Interessata all'innovazione

GLI STILI DI RELAZIONE

CONTROLORE

Realizzazione

Concisa

Sintetica

Impone

Va al sodo

Giudica

Fa affermazioni nette

Impaziente

Tempo=Denaro

Interessata a risultati, efficacia, produttività

GLI STILI DI RELAZIONE

FACILITATORE

Accettazione

Ascolta

Dialoga

Comunicativa

Tollerante

Coinvolge

Chiede pareri

Amichevole

Collaborativa

Sdrammatizza

Interessata ai rapporti umani

CARATTERISTICHE OSSERVABILI

CONTROLLORE

Tende ad affermare più che a richiedere	Ha una forte varietà nella vocalizzazione	Stretta di mano decisa
Tende a parlare più che ascoltare	E' dotato di un tono/timbro di voce deciso	Puntuale contatto visivo
Privilegia la comunicazione verbale a scapito di quella scritta	Comunica rapidamente	Gestualità che enfatizza il punto
Afferma decisamente	Spesso con alto volume e alto ritmo	Dimostra impazienza
Va al dunque	Ha un'intonazione della voce "sfidante"	Linguaggio del corpo rapido

CARATTERISTICHE OSSERVABILI

FACILITATORE

Chiede più che affermare	Tono moderato della voce	Contatto visivo intermittente
Ascolta più che parlare	Volume basso e rilassato	Stretta di mano garbata
Riservato nelle opinioni	Ritmo del discorso tranquillo	Dimostra pazienza
Ricorre in misura ridotta alla comunicazione verbale		Il linguaggio del corpo è caratterizzato da movimenti lenti

CARATTERISTICHE OSSERVABILI

ANALITICO

Orientato al compito e ai fatti	Poche riflessioni	Limitate espressioni facciali
Limitata gamma di sentimenti	Poche variazioni di tono	Limitato orientamento al contatto visivo e personale
Formale ed accurato	Tende ad essere monocorde	Pochi gesti
Conversazione rigorosa analizzando approfonditamente il punto trattato	Basso volume e ritmo lento	Movimenti lenti
Maggiore orientamento alla comunicazione scritta rispetto a quella orale		

CARATTERISTICHE OSSERVABILI

PROMOTORE

Racconta storielle/aneddoti	Molte inflessioni dipese da attività	Mimica facciale animata
Mostra sentimenti personali	Molti cambiamenti nella qualità vocale	Numerosi movimenti delle mani e del capo
Esprime prontamente opinioni		Orientati al contatto interpersonale
Ha una gestione flessibile del tempo		Azioni spontanee
Nella conversazione salta frequentemente da una cosa all'altra		

DECISIONI

Sensazioni
Opinioni

**ALTERNATIVE
INNOVATIVE**

**ALTERNATIVE
COOPERATIVE**

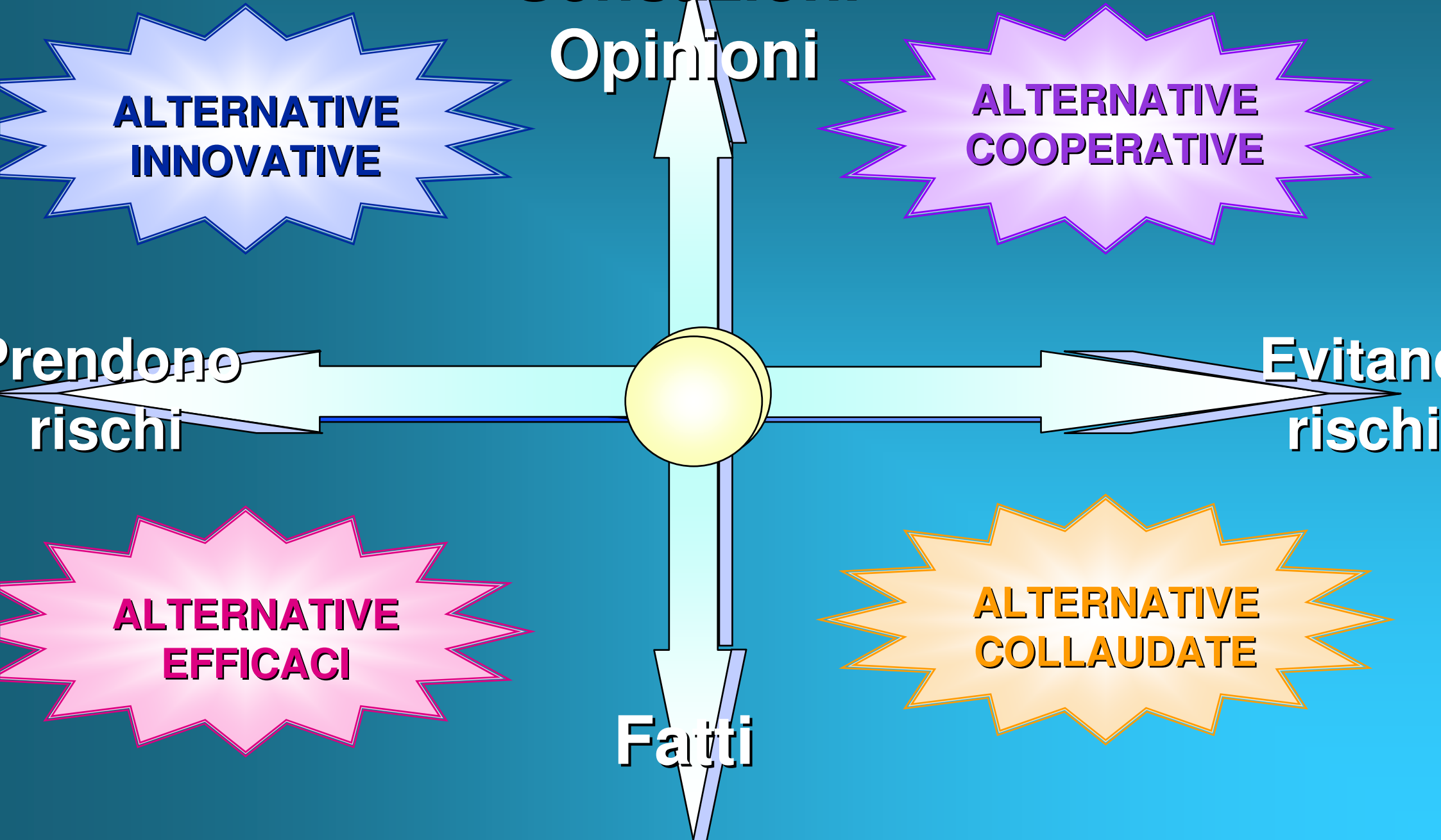
Prendono
rischi

Evitano
rischi

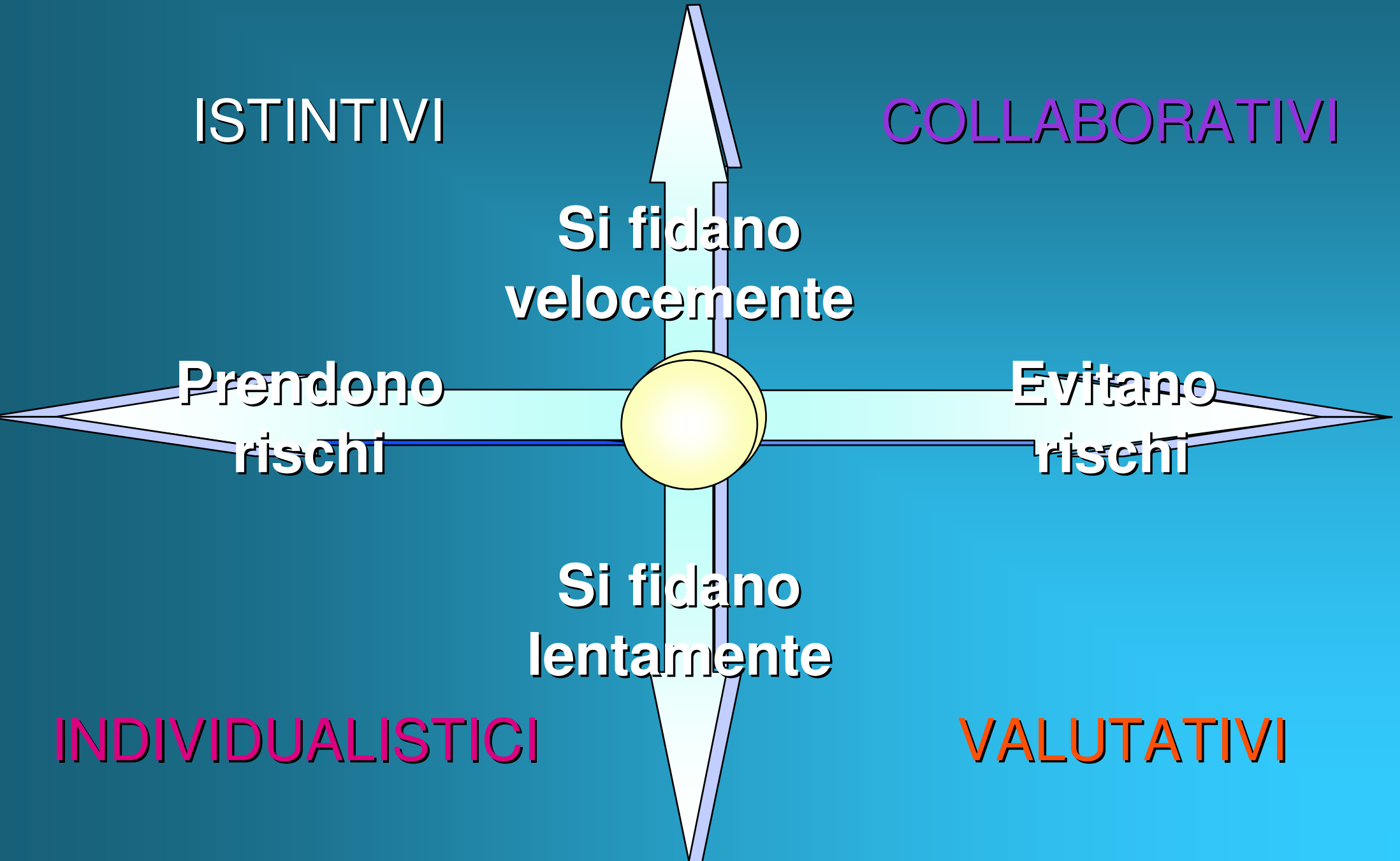
**ALTERNATIVE
EFFICACI**

**ALTERNATIVE
COLLAUDATE**

Fatti



RISCHI / FIDUCIA



RISCHI / FIDUCIA

Si fidano
velocemente

BISOGNI FONDAMENTALI:

OTTENERE RICONOSCIMENTI
ESSERE APPREZZATI

Prendono
rischi

BISOGNI FONDAMENTALI:

SENTIRSI ACCETTATI
STABILIRE RAPPORTI

Evitano
rischi

BISOGNI FONDAMENTALI:

PERCARE IL RISULTATO
AVERE IL CONTROLLO
DELLA SITUAZIONE

BISOGNI FONDAMENTALI:

SENTIRSI SICURI
ESSERE DOCUMENTATI,
ACCURATI

Si fidano
lentamente

RISCHI / FIDUCIA

Si fidano
velocemente

MI DEVO ATTENDERE:

DECISIONI IMPULSIVE
OTTIMISMO

Prendono
rischi

MI DEVO ATTENDERE:

AIUTI E APPOGGI
REAZIONI QUANDO SI
SENTONO TRADITI

Evitano
rischi

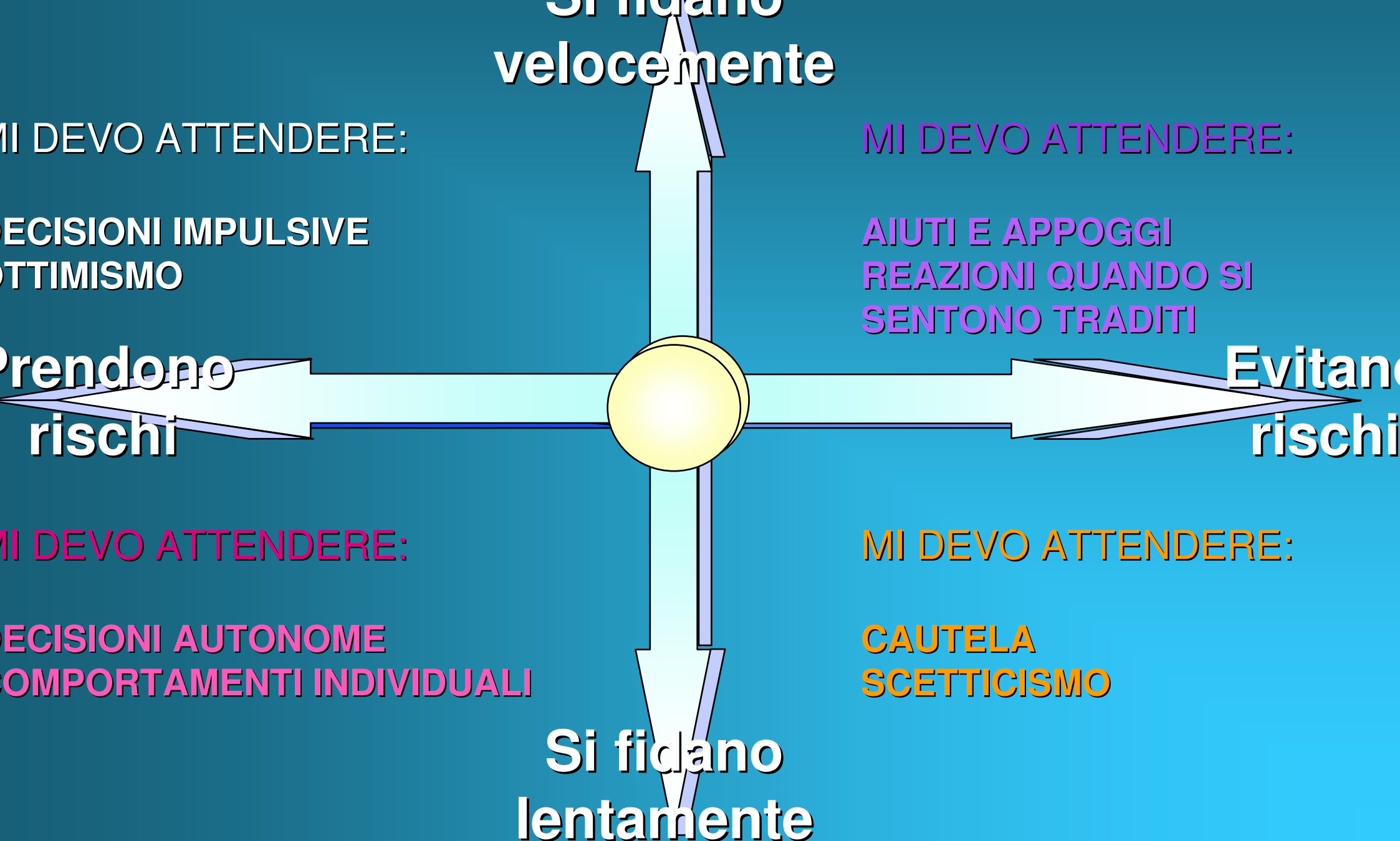
MI DEVO ATTENDERE:

DECISIONI AUTONOME
COMPORAMENTI INDIVIDUALI

Si fidano
lentamente

MI DEVO ATTENDERE:

CAUTELA
SCETTICISMO



FIDUCIA

Punti forti / Punti deboli

PROMOTORE

- + Apertura
- Affidabilità

FACILITATORE

- + Accettazione
- Congruenza

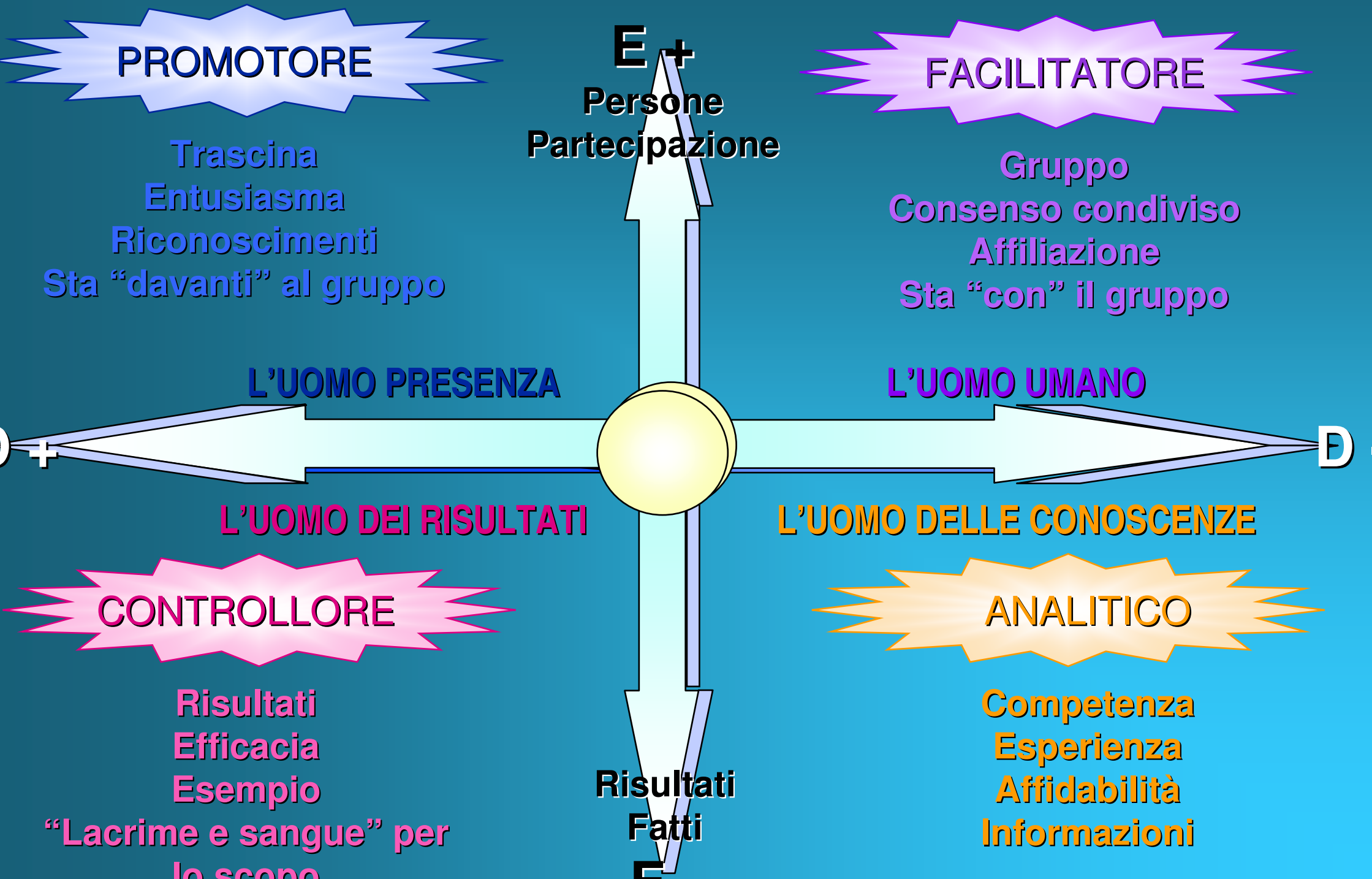
CONTROLLORE

- + Congruenza
- Accettazione

ANALITICO

- + Affidabilità
- Apertura

TIPI DI LEADERSHIP



PROMOTORE

Trascina
Entusiasma
Riconoscimenti
Sta "davanti" al gruppo

L'UOMO PRESENZA

E+

Persone
Partecipazione

FACILITATORE

Gruppo
Consenso condiviso
Affiliazione
Sta "con" il gruppo

L'UOMO UMANO

D-

L'UOMO DEI RISULTATI

CONTROLLORE

Risultati
Efficacia
Esempio
"Lacrime e sangue" per lo scopo

Risultati
Fatti

L'UOMO DELLE CONOSCENZE

ANALITICO

Competenza
Esperienza
Affidabilità
Informazioni

I canali della comunicazione



■ La comunicazione interpersonale

■ L' impossibilità di non comunicare

■ La funzione dell'attenzione

■ Il rapporto, lo scambio e la condivisione, pur costituendo una meta da raggiungere sono insieme realtà già reali, proprietà dell'uomo ed il tessuto stesso "dell'oceano della vita"

■ Ognuno vede le cose a modo suo

Caso rigore

Caso nuova ragazza/o dell'ex

■ La comunicazione interpersonale

■ L'interpretazione dei dati disponibili

■ "interpretatio praecox" – utilizzare il numero minimo di segnali sufficienti

■ Interpretare equivale ad utilizzare il numero minimo di segnali sufficienti a farsi un'idea di un evento o di una persona e, in base a questi completare soggettivamente il quadro d'insieme

■ Più i segnali sono forti e meno ne occorreranno per farsi un'idea complessiva della situazione

■ La comunicazione interpersonale

■ OGNI INTERPRETAZIONE SI BASA SULLE ESPERIENZE PRECEDENTI DEL SOGGETTO

■ Il processo interpretativo trasforma l'evento E in E1 ed E2

■ I dati arrivano alla coscienza già elaborati, così che per il soggetto che li coglie non sono più disponibili nella forma originaria e non-mediata, ma solo come prodotto elaborato, dunque come prodotto già interpretato (F)

■ L'osservatore non coglie ciò che c'è ma piuttosto quello che è predisposto a cogliere, in virtù di condizionamenti, o bisogni della propria storia/vissuto passato.

■ Interpretare non è descrivere - ipocondriaci

■ La comunicazione interpersonale

- Le mappe di selezione degli eventi
- Le mappe sono rappresentazioni parziali e selettive di un medesimo territorio. Utili, fondamentali, indispensabili quando adatte allo scopo.; inutili ed addirittura dannose quando utilizzate per un compito diverso da quello per cui sono state concepite e disegnate. Letali quando scambiate per il territorio che descrivono.
- Una comunicazione con un individuo è tale se si conosce la mappa di riferimento dello stesso.
- Il mondo del nostro interlocutore non è il nostro mondo
- Scoprire le mappe vuol dire rinunciare a molti “Io invece” ed altrettanti “anch’io”

■ La comunicazione interpersonale

- Il processo comunicativo: Emittente – Ricevitore ed un'unica direzionalità ?
- Il processo comunicativo: costante e continuo flusso di informazioni fra persone che condividono lo stesso contesto comunicativo ?
- L'utilizzo flessibile del feed-back
- La comunicazione non è un atto di forza ma di strategia e spesso l'obiettivo è raggiunto lasciando spazio all'interlocutore, permettendogli di esprimersi perché possiamo accumulare dati e riscontri, verificare, aggiustare e calibrare finché una sola frase o parola riuscirà ad abbattere le barriere della diffidenza e del malinteso e a farsi strada sino a raggiungere l'area del consenso e della comprensione

■ La comunicazione interpersonale

- Il significato di ciò che abbiamo detto ci è sicuramente conosciuto, ma per conoscere il significato di ciò che abbiamo comunicato abbiamo a disposizione unicamente la risposta. Ed è questa che si deve analizzare se si vuole fare un qualsiasi intervento atto a calibrare la comunicazione di modo che porti gli effetti desiderati:

**IL SIGNIFICATO DI UNA COMUNICAZIONE
E' LA RISPOSTA CHE SE NE RICEVE**

(abbandonate l'egocentrismo semiotico)

■ La comunicazione interpersonale

■ COME POSSO MODIFICARE IL MIO MESSAGGIO PER OTTENERE LA RISPOSTA CHE DESIDERO?

- La nascita delle vendite strategiche

- L'interesse comune

- Non più sottomesso ma alleato

- La comunicazione strategica diviene "ristrutturazione formale". Il messaggio costruito in funzione del destinatario

- La forma del messaggio non solo il testo dello stesso

■ I Canali della comunicazione

Verbale (oggetto della comunicazione)

Paraverbale (come si comunica l'oggetto)

Non verbale (come si comunica l'oggetto)

- La gran parte delle reazioni fisiche e delle modificazioni comportamentali che accompagnano manifestano e segnalano uno stato emotivo in corso, si svolgono quasi completamente al di sotto della soglia della percezione cosciente del soggetto
- Solo la parte volontaria e consapevole della comunicazione può essere gestita e controllata

■ I Canali della comunicazione – non verbale

Distanza interpersonale

Postura

Movimenti del corpo

Sguardo

Espressione del volto

Abbigliamento



Emozioni

■ I Canali della comunicazione – Paraverbale

Volume voce

Velocità

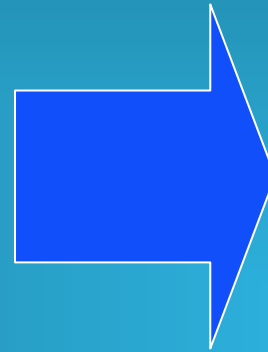
Ritmo-ampiezza

Tono

Sottolineatura

Esitazioni

Pause



Emozioni

Role Play

I meta messaggi

- Quando comunichiamo, oltre ai contenuti, sono sempre in gioco anche i sentimenti e le emozioni, dunque le relazioni che si stabiliscono fra noi e gli altri
- Ogni atto comunicativo contiene:
 - Un messaggio di contenuto
 - Un messaggio di relazione

■ La libertà nella comunicazione

■ Al messaggio di relazione possiamo rispondere :

- Accettando
- Discutendo
- Rifiutando
- Evitando di confermare

Una scelta consapevole della risposta rende la comunicazione molto più efficace

■ Le componenti di un messaggio e la percentuale d'impatto sulla trasmissione del messaggio

- Atteggiamento 65%
- Tono della voce 20%
- Testo 15%

- **La comunicazione nelle vendite**
- **L'importanza di un messaggio congruo**
- **Essere convinti dell'utilità del prodotto/servizio**
- **Fate l'autopsia ai vostri prodotti**
- **Trovate le prospettive migliori**

Creazione agenda
Edificio teorico di base

VALUTAZIONE PERFORMANCE DI PORTAFOGLIO



VALUTAZIONI



Criteri di attrattività

1. Mercato di riferimento
2. Dimensione di installato
3. Solvibilità
4. Propensione alla spesa/innovazione
5. Predisposizione all'ascolto
6. Solution Fit
7. Processo d'acquisto
8. Livello di conoscenza dell'azienda IT
9. Valore per future Referenze
10. Struttura organizzativa
11. Concorrenti presenti
12. Livello di relazione con gli interlocutori chiave
13. Profittabilità
14. Possibilità di Partnership
15. Presenza di Vendor

■ Role Play costruzione agenda

Dimensione di installato

- Alto

Parco installato:

> 500 pc

Obsolescenza HW:

80% del parco hw ha + di 2 anni

Obsolescenza SW:

80% del sw installato

- Medio

Parco installato:

> 300 pc

Obsolescenza HW:

50% del parco hw ha + di 2 anni

Obsolescenza SW:

50% del sw installato

- Basso

Parco installato:

< 50 pc

Obsolescenza HW:

20% del parco hw ha + di 2 anni

Obsolescenza SW:

20% del sw installato

Propensione alla spesa/innovazione

- Alta

Mercato: altamente competitivo
Telecom - xSP - Finance/Insurance

L'interlocutore è propenso al cambiamento

- Media

Mercato: mediamente competitivo

Il processo di innovazione in azienda è stato portato a termine da poco
L'interlocutore è comunque propenso al cambiamento

- Bassa

Mercato: scarsamente competitivo

L'interlocutore con mentalità statica, poco propenso al cambiamento

Solution Fit

Poco Attrattivo
Attrattivo
Molto Attrattivo

HW
HW NET
SW
CABLING
CONFIG
HD
ATHW
AT-RETI
FORMAZIONE
SERVIZI INFR.

SOLUTION FIT

0-20%

20-50%

>50%

La percentuale rappresenta quanto potrebbe essere il cliente interessato, potenzialmente, a più linee di prodotto

Struttura Organizzativa

Poco Attrattivo	Attrattivo	Molto Attrattivo
Complessa		Snella
Decentralizzata		Centralizzata
procedura di acquisto complesse / non std		procedura di acquisto snella
Irraggiungibile		facilmente raggiungibile

Livello di relazione con gli interlocutori chiave

Alto	Medio	Basso
<p>Conosco What/How/Why Almeno 1 Supporter</p> <p>Esigenze-le conosco Criteri decisionali-li conosco</p>	<p>Conosco What + How Relazione Neutrale (No non Supporter)</p> <p>Si esigenze Si Criteri decisionali</p>	<p>Conosco solo What Relazione Neutrale e <</p> <p>Si esigenze No criteri decisionali</p>

Matrice portafoglio clienti

CONSOLIDATO

A

B

C

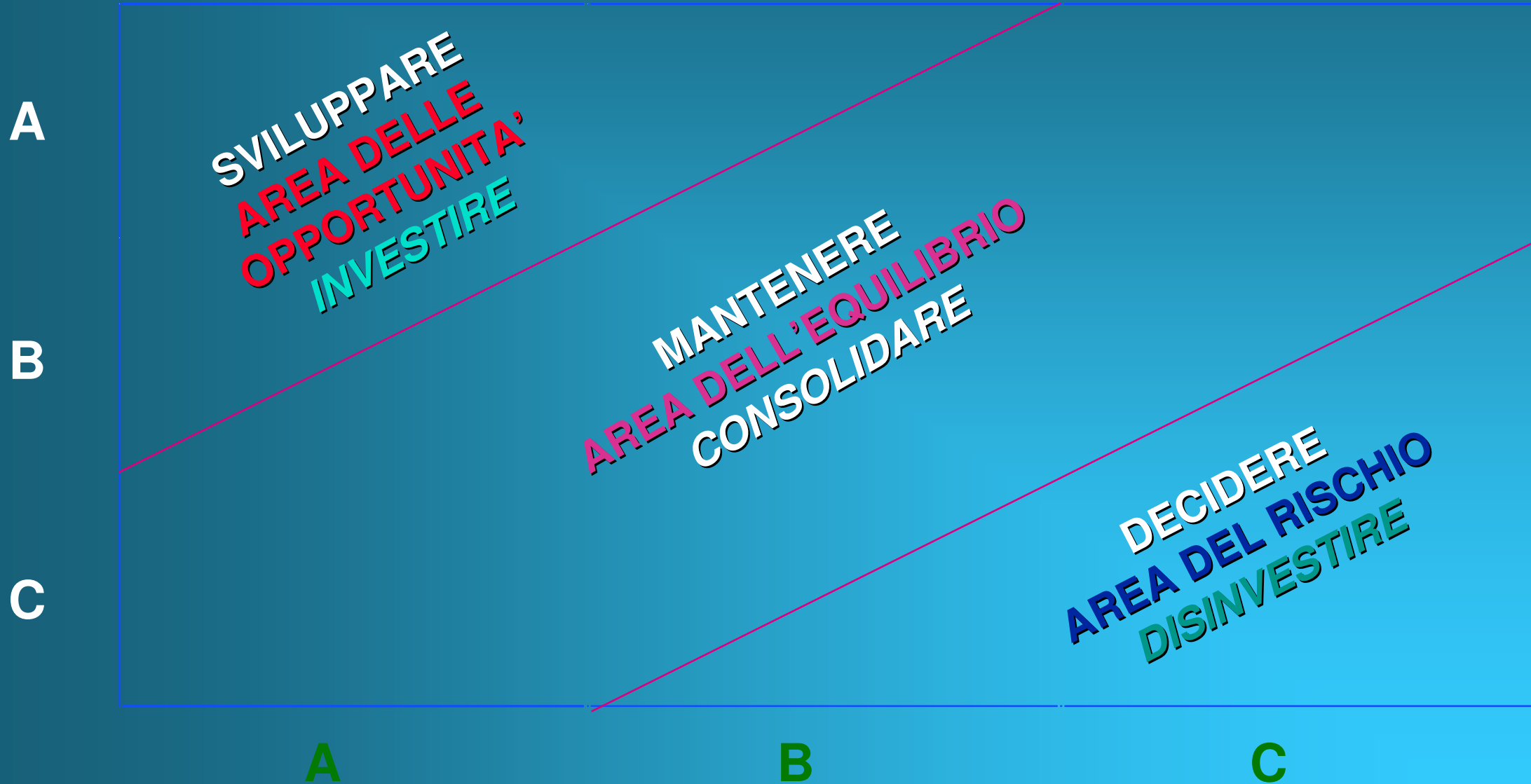
A

B

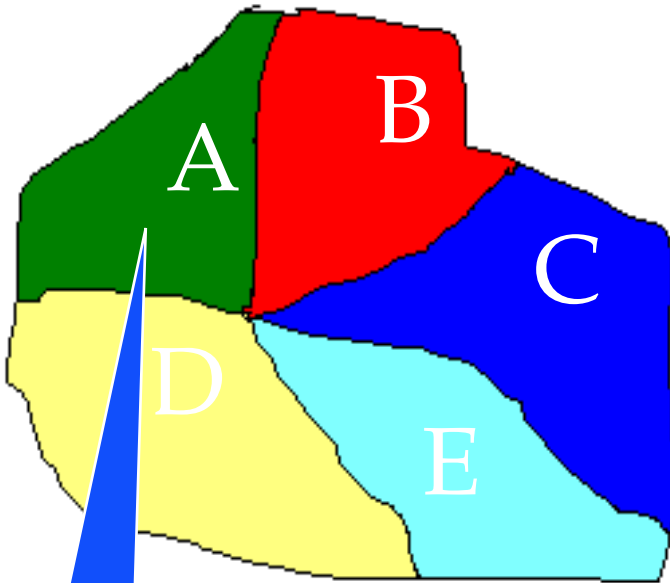
C

POTENZIALE

Matrice portafoglio clienti



Gestione territorio



Sede Ufficio

Lun Mar Mer Gio Ven

	B	D	C	A
A	B	D	E	

Le tipologie di interlocutore

Decisore economico

Why - Perché

vendere

Potere di dire SI

Potere di dire NO
Possiede il bisogno

Utilizzatore
How - Come

Potere di dire NO
Possiede il bisogno

1. trovare uno
sponsor e...

Scoprire la
situazione e...

2. guadagnare
l'accesso e...

3. guadagnare
l'accesso per... esigenze e...
sviluppare i le

Decisore Tecnico What - Cosa

Role Play
I FOD/FOR/FOP
presso i vostri clienti

Valutazione dell'interlocutore

Non Supporter	Neutrale	Supporter	Alleato
<ul style="list-style-type: none">•Ostacola il processo di acquisto•Da informazione insufficienti e a volte imprecise•E' orientato alla concorrenza	<ul style="list-style-type: none">•Non ha fornitori preferenziali•Da informazioni generali e insufficienti•Probabilmente non viene investito molto dalla conseguenze derivanti dalla scelta	<ul style="list-style-type: none">•Da informazioni utili a pianificare la strategia di approccio commerciale•Ha avuto, o ne ha avuto notizia, buone esperienze con Tc Sistema•E' orientato favorevolmente alla scelta Tc Sistema	<ul style="list-style-type: none">•Rende partecipe il fornitore della vita aziendale e dei processi organizzativi così come della catena del valore•Promuove l'immagine di Tc Sistema all'interno della propria organizzazione•Si assume gli eventuali rischi conseguenti ad una scelta "contro corrente"

Opportunità di vendita – Le Milestone



Milestone 1 - Qualificazione

- **Esigenze chiarite e concordate con il cliente**
 - Identificazione dei “business driver”
 - Identificazione di eventuali vincoli temporali
 - Solution Fit
 - Identificazione degli “attori chiave” coinvolti nella decisione
 - Verifica del committment iniziale del cliente
- **Verifica della disponibilità di budget del cliente**
- **Verifica della concorrenza coinvolta e, in genere delle alternative per il cliente**

Opportunità di vendita – Le Milestone



Milestone 2 - Avanzamento

- Criteri decisionali degli attori chiave appresi e confermati
- Presentazione della soluzione – offerta
- Eventuale Demo
- Verifica dell'avanzamento della concorrenza
- Commitment del cliente

Opportunità di vendita – Le Milestone



Milestone 3 - Trattativa

- Rivisitazione dell'offerta
- Pianificazione del "Proof of Concept"
- Eventuale Trial
- Commitment del cliente

Opportunità di vendita – Le Milestone



Milestone 4 - Ordine

- “Proof of Concept” eseguito
- Negoziazione
- Formalizzazione
- Commitment del cliente per l’implementazione

Opportunità di vendita – Le Milestone



Milestone 5 - Esecuzione

- Delivery, produzione, training e verifica utilizzo
- Valutazione del ROI del cliente e livello di soddisfazione
- Ricerca commitment per nuove opportunità

AREE CHIAVE (*definizione*)

Le AREE CHIAVE sono i settori importanti nei quali dovete concentrare il vostro tempo ed energie per raggiungere i traguardi.

Non descrivono quali risultati volete raggiungere ma unicamente le aree nelle quali volete dei risultati.

CARATTERISTICHE DELLE VOSTRE AREE CHIAVE

➤ *BREVITÀ*

Usate un massimo di 3 - 4 parole per indicare ciascuna area.

➤ *RAMI - NON RAMOSCELLI*

Le Aree Chiave devono esprimere scopi, non mezzi. Non devono includere valori quantitativi, come lire, percentuali, ...

CARATTERISTICHE DELLE VOSTRE AREE CHIAVE

➤ **COMPLETEZZA**

Devono racchiudere tutti i vostri compiti e attività.

Tutto ciò che fate e dovrete fare deve poter essere un sottotitolo dell'Area Chiave.

CARATTERISTICHE DELLE VOSTRE AREE CHIAVE

➤ *DI VOSTRA RESPONSABILITÀ*

Le vostre sfere di autorità e responsabilità non devono essere superate.

Le Aree Chiave devono coprire la vostra responsabilità, non quella dei vostri collaboratori, colleghi o superiori. Inoltre dovete esservi coinvolto fisicamente per poterla considerare una delle vostre Aree Chiave.

CARATTERISTICHE DELLE VOSTRE AREE CHIAVE

➤ *CHIARE E COMPRENSIBILI*

Devono essere immediatamente capite dalle persone con le quali lavorate.

➤ *EVITARE SOVRAPPOSIZIONI*

Non devono sovrapporsi. Se due possibili Aree Chiave rappresentano solo due lati dello stesso problema, riunitele sotto una sola di esse.

COME DEFINIRE LE VOSTRE AREE CHIAVE

- **Individuate le maggiori esigenze o i risultati attesi del vostro lavoro.**

Ponetevi la domanda “Su quali aree principali devo concentrare i miei sforzi per raggiungere questi traguardi?”

- **Chiedetevi: “Cosa succederebbe se la mia posizione fosse eliminata definitivamente?” Quali aree essenziali ne soffrirebbero?**

Aree Chiave (risultato)

		COMPETENZA(saper motivare - avere carisma)
DELEGA	LAVORO DI TEAM	CONOSCENZA OFFERING
ESSERE MANAGER GESTIONE ATTIVITA' CORE (lavorare per obiettivi)	CONOSCENZA CLIENTE	PROSPECTING

TECNOLOGIA COMPITI ED ATTIVITÀ

<p><u>COMPITI</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. PERIODICI2. REGOLARI3. RIPETITIVI	<p><u>COMPITI</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. SALTUARI2. IRREGOLARI3. SPECIALI	<p><u>ATTIVITÀ</u></p> <p>Per ogni compito va elencata la sequenza ordinata delle attività necessarie al suo assolvimento</p>
<p><u>LE ATTIVITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none">■ Costituiscono il processo/procedura da seguire■ Servono ad identificare ruoli e responsabilità coinvolte, ed i risultati collegati■ Quantificano il tempo impegnato■ Introducono la rete ed i modi di controllo		

Are Chiave (esercizio)

<p>COMPETENZA (saper motivare - avere carisma)</p> <p><u>COMPITI</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PERIODICI 2. REGOLARI 3. RIPETITIVI 	<p>Lettura testi specifici</p> <p>Formazione (seminari workshop)</p> <p>Training on the job</p> <p>Feedback cliente</p> <p>Expertise meeting</p>	<p>1 ora settimana impegnata</p> <p>20gg/anno</p> <p>Visite congiunte specialist (1 week)</p> <p>Incontri interni (1 week)</p>
<p>CONOSCENZA OFFERING</p> <p><u>COMPITI</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PERIODICI 2. REGOLARI 3. RIPETITIVI 	<p>Conoscenza azienda</p> <p>Relazione con Vendor</p> <p>Training on the job</p> <p>Competence center</p> <p>Presentazioni</p>	<p>Intranet (tutti i giorni)</p> <p>Visite congiunte offering (1 week)</p> <p>Partecipazione on-line newsgroup</p> <p>Sales update, workshop 2 al mese</p>

GESTIONE ATTIVITA' CORE

(lavorare per obiettivi)

COMPITI

1. PERIODICI

2. REGOLARI

3. RIPETITIVI

Posta elettronica

offerte

Pre inserimento ordine

Inserimento ordine

Gestione backlog

Telefonate

Gestione post-vendita

Recupero crediti

Teamwork

Nota spese

Rilevazione presenze

Nota credito

Resi da vendita

Giacenze di magazzino

Compilazione TC SALES

FDV

Forecast

Mailing a cliente

per promo/seminari

Segnalazione altri B.U.

Sollecito intervento altre aree

Gestione contratti di locazione
(verbali di consegna)

Gestione rinnovo contratti di
assistenza tecnica hw

Pianificazione visite personali e
congiunte

Visite clienti

Analisi fatturato/obiettivi

Lettera postale e mailto messages.

(2 ore al giorno)-Ricerca
codici/prezzi/prodotto/richieste ai
buyer/richieste altre bu

(30 minuti al giorno)

Richiesta c.a./verifica prodotti
obsoleti

Codifica cliente in anagrafica se
nuovo/approvazione fido/richiesta
sblocchi

(30 minuti al giorno)

Verifica evasioni(15 min gg.)

Gestione telefonate(2 ore gg.)

Crediti (2 ore mese)

Nota spese - 1 ora mese

Ril pres. - 10 min. mese

Nota credito - ?

Reso vendita - ?

Giacenze magazzino - ?

Tc Sales - 2 ore week-FDV - ?

Forecast - 1,5 ore mese

Mail clienti - 1 ora mese

Segnalazioni B.U. 1 ora mese

Soll. int. altre aree-1 ora week

Contr. Locaz.-30 min. mese

Rinnovo contratti - 1 ora mese

Pian. Visite - 3 ore week

3 ore visita

2 ore week

Aree Chiave dell'Azienda IT

- Conoscenza del Cliente
- Prospecting
- Delega
- Lavoro in Team
- Competenze
- Conoscenza offering
- Gestione attività core
- Personale
- Personale