



MANAGEMENT news from VERONA

IN PILLOLE

CALENDARIO MBS VERONA

18-19 ottobre 2011
17-18 novembre 2011
15-16 dicembre 2011
(classe unica a Bologna)

AFORISMA DEL MESE

“Porsi un obiettivo è la più forte forza umana di auto motivazione”

Paul j. Meyer

CONTATTI:

*Responsabile Tecnico Area
Triveneto*

SOFIA TREVISAN
s.trevisan@osmanagement.it

*Responsabile Comm.le
Area Triveneto*

MICHAELA GARIBOLDI
m.gariboldi@osmanagement.it

*Responsabile Marketing
Area Triveneto*

FLAVIO SARTORI
f.sartori@osmanagement.it

Il nuovo numero della Newsletter per tutti i clienti MBS !

Troverai il resoconto di tutti gli interventi tenuti durante le 2 giornate di Business School a VERONA. Ogni mese, direttamente nella tua email!



Costruire la propria leadership

**Massimiliano Calore – Direttore Tecnico
Italia di OSM**

Durante questa sessione abbiamo affrontato un argomento affascinante: la costruzione della **leadership**.

Esistono 2 tipi di leadership: quella **razionale** e quella **irrazionale**. La prima utilizza tecniche e modi di fare acquisibili per poter creare le condizioni ottimali nell'influenzare le altre persone; la seconda suscita attraverso comportamenti particolari, e sfaccettature, la voglia di partecipare ad un grande progetto.

I punti fondamentali che abbiamo trattato sono stati:

- 1) Abbi un grande progetto imprenditoriale! Se non fa paura non è grande a sufficienza.
- 2) Abbi cura delle tue persone! Chi ti segue deve essere tutelato e sapere che farai di tutto per portarlo a traguardo. Questo si vede soprattutto nei fatti.
- 3) Abbi un'ispirazione! Esistono 4 tipi fondamentali di scopi, quello più elevato e che accende di più gli animi è quello collegato ad un ideale nobile.
- 4) Migliora sempre! Per mantenere e sviluppare il potere della leadership devi essere “quello” che fa le cose che non gli piacciono e che gli altri non sanno/vogliono fare. Come dice il dott. Rehn: **“la motivazione vera e il tuo futuro risiedono nel fare e applicarti alla soluzione di una cosa che detesti fare!”**.

Tutti questi atteggiamenti quando diventano propri e vengono utilizzati su base costante fanno vibrare le corde del violino di chi ci sta vicino e potrebbe cercare un grande progetto cui contribuire.

Scopri di più su www.maxcalore.it

IN PILLOLE

CALENDARIO MBS VERONA

18-19 ottobre 2011
17-18 novembre 2011
15-16 dicembre 2011
(classe unica a Bologna)

AFORISMA DEL MESE

“Porsi un obiettivo è la più forte forza umana di auto motivazione”

Paul j. Meyer

CONTATTI:

*Responsabile Tecnico Area
Triveneto*

SOFIA TREVISAN

s.trevisan@osmanagement.it

*Responsabile Comm.le
Area Triveneto*

MICHAELA GARIBOLDI

m.gariboldi@osmanagement.it

*Responsabile Marketing
Area Triveneto*

FLAVIO SARTORI

f.sartori@osmanagement.it



Come prendersi davvero cura del cliente

**Corrado Zambonelli – Titolare dell’Hotel
Best Western Cappello d’Oro di Bergamo**

Come ci insegna Corrado questo è un impegno che tutti dovrebbero prendersi.

I nostri clienti sono di 2 tipi: cliente esterno e cliente interno.

1. **Cliente esterno:** chi usufruisce dei nostri servizi o prodotti. Per far sì che aver tanti clienti significhi sviluppare altrettante opportunità noi dobbiamo raccogliere e conservare i loro dati: nome e cognome, data di nascita, le esigenze particolari, ecc...

Sui clienti abituali questo è particolarmente importante: chi torna per la 2-3-4 volta non si sofferma più su prodotto e servizio, ha bisogno di sentire qualcosa di diverso. Questo sia per le piccole attenzioni (es: biglietto di bentornato, le ciabattine con il nome ricamato), ma anche altre azioni periodiche che offrono un valore tangibile: ad esempio uno sconto reale sulla lavanderia, il minibar gratuito, o altro.

E’ necessario poi distinguere i cluster: clienti business, donne, famiglie con bambini, ogni cluster ha esigenze particolari, che accomuna chi ne fa parte. Il nostro scopo è di riuscire a dare delle soddisfazioni a tutti i clienti.

Per ottenere questo dobbiamo misurare le azioni che intraprendiamo ascoltando i commenti dei clienti e registrando i punteggi che loro ci danno. Poi li pubblichiamo perché, anche chi non è mai stato da noi, possa essere aiutato nella scelta dell’albergo.

Ma la cosa che più aiuta a crescere sono le critiche: i clienti che ci criticano sono quelli che ci vogliono dare una mano!

Ascoltare significa dare importanza al cliente, creare un rapporto, generare emozioni.

2. **Cliente interno:** è rappresentato dalle persone che lavorano con noi. Naturalmente anche il cliente interno deve provare delle emozioni quando lavora. E spetta all’imprenditore prendersi cura dei suoi clienti interni: questo si fa con la formazione e le gratificazioni.

Le riunioni non devono essere puramente tecniche, noi dobbiamo far passare dei momenti di gioia e far appassionare il nostro personale per fargli condividere il nostro sogno.

Loro sono le persone che muovono l’azienda: l’imprenditore è colui che mette il capitale all’inizio, il personale invece deve continuare a metterci il suo capitale che è il lavoro e la passione che lo muove.

Come dice Kevin Roberts **“La ragione porta alle conclusioni, le emozioni sono quelle che fanno muovere le persone!”**

Ti aspettiamo il 18 e il 19 ottobre a Peschiera del Garda per la prossima MBS!