

L'ARCHITETTO STRATEGA

19 novembre 2018
Ordine Architetti Monza e Brianza
Remo Bernardi
info@remobernardi.com

Recuperare i crediti anche se scaduti da tempo

Strategia I

Frapporre sempre un certo grado di distanza

Se possibile tirare in ballo altre figure del sistema che spingono per avere risposte relativamente al debito o al piano di rientro.

Le figure posso essere: direttore commerciale, direzione, commercialista ecc...

Strategia II

Usare il tono e le parole giuste

Non usare parole come DEVE oppure PAGARE

**In con tono soccorrevole e comprensivo potremmo usare una formula linguistica di questo tipo:
«Lei è sempre stato un buon cliente e gode ancora della nostra stima. So che adesso la situazione è difficile, ma sono costretto a chiederle di onorare il suo debito.**

Strategia III

Metterla sul personale

Ricordare al cliente che anche noi siamo esposti per via del credito che gli abbiamo fatto, sottolineare al cliente che abbiamo a lui riservato un trattamento esclusivo e speciale.

Strategia IV

Mai esprimere disprezzo

In genere le persone fanno ciò che vi aspettate da loro, e questo atteggiamento genera la convinzione che vi aspettate di non essere pagati da loro.

Strategia V

Reciprocità

**Fare un piccolo regalo al debitore, innescherà
in lui una sensazione di doversi sdebitare,
soprattutto per il regalo ricevuto**

Strategia VI

Il metodo del silenzio

Attendi riposato l'avversario affaticato

Telefonate alla persona, spiegate che la chiamate riguardo alla somma dovuta e aspettate la risposta, non aggiungete una parola, niente minacce, niente avvertimenti, potreste essere accolti da un lungo silenzio, rimanete in silenzio.

Il vostro silenzio, interrompe uno schema e induce il debitore a raccontare e a parlare della situazione.

Concludi chiedendo conferma:

TU: allora ci conto eh! OK?

DEBITORE: OK!

Strategia VII

Avanzare e poi ritirarsi

La vecchia tecnica di chiedere 100 per ottenere 50, ovvero fare una proposta inaccettabile per il debitore, poi ritrattare con una richiesta più bassa, che però era già il vostro obiettivo iniziale.

Recuperare un cliente perso

Strategia I

Il momento giusto per contattarlo

**Quando si è di buon umore si tende ad essere più ottimisti,
più aperti al cambiamento
e più predisposti ad ascoltare gli altri.**

**Essere di buon umore potenzia
temporaneamente l'autostima.**

**Pertanto, la scelta dei tempi dell'ex cliente
e vostra è determinante.**

**Suggerisco di contattare il cliente,
dopo i pasti e nei giorni centrali della settimana.**

**Evitare come la peste: le 11 del mattino
e i giorni lunedì e venerdì.**

Strategia II

Lasciate a lui la scelta e il controllo

La vecchia tecnica del piede nella porta, offrite un piccolo prodotto o servizio, non vincolante che creerà l'opportunità per voi di dimostrare al cliente che la qualità del vostro servizio è migliorata.

Strategia III

Ammorbire l'impatto e assicurare

Usare il principio di riprova sociale, ammettendo che il problema ha riguardato più persone e che l'ex cliente è stato tra i fortunati perché già riceveva un trattamento speciale, tale situazione ha indotto a rivoluzionare il servizio.

Questo primo contatto con l'ex cliente deve avvenire tramite un vertice dell'azienda, in modo tale da rendere solenne e importante il contatto

Strategia IV

Ridisegnare il concetto che ha di sé

Mi rendo conto che abbiamo fatto un altro errore sulla tua fattura.

**Apprezzo il fatto che sei il tipo di persona che sa passare sopra agli errori e sa dare agli altri la possibilità di riparare.
E' una qualità che ho sempre ammirato in te!**

Strategia V

Dobbiamo tutto a te

Creare un questionario di gradimento consentirà di raccogliere tutte le informazioni possibili per capire che cosa ha indotto l'allontanamento da parte del cliente.

Anche qui, si fa leva sul principio di MIGLIORAMENTO del servizio e sul principio di IMPORTANZA del cliente.

COME GESTIRE LE LAMENTI DEI CLIENTI E VOLGERLE A NOSTRO FAVORE

I reclami tendenzialmente ricadono in due categorie:

- 1 il cliente che ha un legittimo motivo per essere insoddisfatto
- 2 il cliente che si lamenta per una piccola cosa o un problema che ha ingigantito

Nel secondo caso la traduzione del reclamo è essenzialmente questa:

«sono troppo importante per essere trattato così»

FASE 1 ASCOLTARE



FASE 2 EMPATIZZARE E RIFORMULARE

Le emozioni negative sono sempre scatenate dalla sensazione di aver perso il controllo o il rispetto di sé, e tale perdita può essere reale o immaginaria.

Arrabbiatevi quanto lui, non con lui, ma per lui!

FASE 3 CHIEDERE UN FAVORE



Franklin diceva: "colui che ti ha fatto un favore una volta sarà più disposto a fartene un altro, rispetto a colui che ne ha ricevuto uno da te"

FASE 4 LA CIGLIEGINA SULLA TORTA

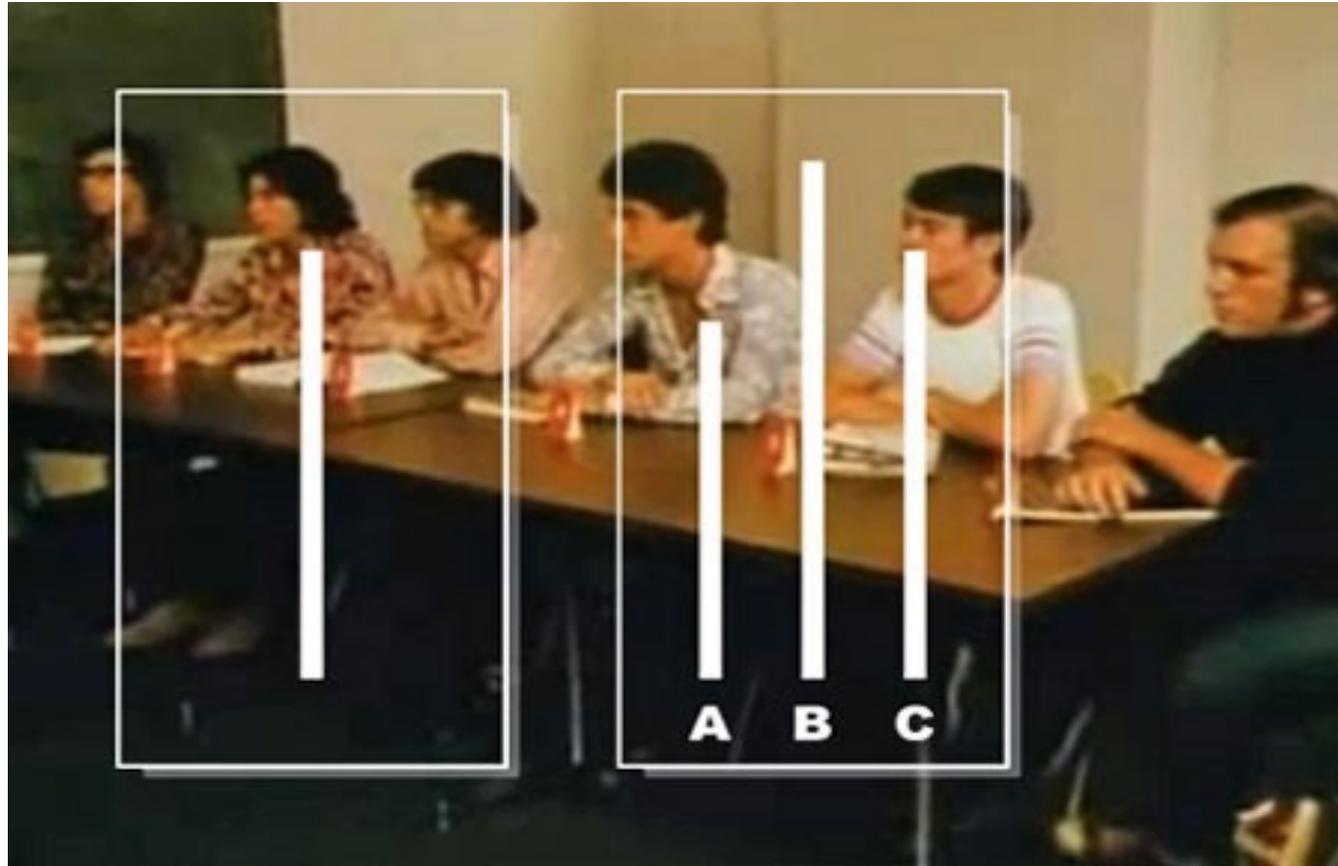


Riparate offrendo qualcosa di speciale al cliente,
se possibile fate una sorpresa

"il cliente non si aspetta che tutto vada sempre bene; la grande prova è che cosa fate quando qualcosa va storto." (Colin Marshall)

Come influenzare l'uditorio

Conformarsi al gruppo



Il test di Asch

Coerenza e flessibilità

Mantenere la coerenza con il proprio pensiero, lasciando spazio anche alla valutazione del pensiero altrui proposto.

Fare leva sulle emozioni

Attraverso le emozioni è possibile creare un cortocircuito cognitivo, pertanto eventuali obiezioni possono essere bypassate

Raccontare una storia

Fare Storytelling significa utilizzare la narrazione per informare, emozionare e incuriosire il pubblico, comunicando strategicamente contenuti creati su misura.

Raccontare fatti personali

Raccontare fatti personali è simile allo storytelling, produce empatia e somiglianza tra l'oratore e il pubblico

Come aumentare il proprio carisma

Sei proprio come me



Falli sentire importanti

Mostrare un sincero interesse verso gli altri

Sorridere

Ricordare il nome della persona

Ascoltare e incoraggiare gli altri a parlare di sé

Conversare tenendo conto degli interessi
dell'altro

Farlo sentire importante e farlo con sincerità

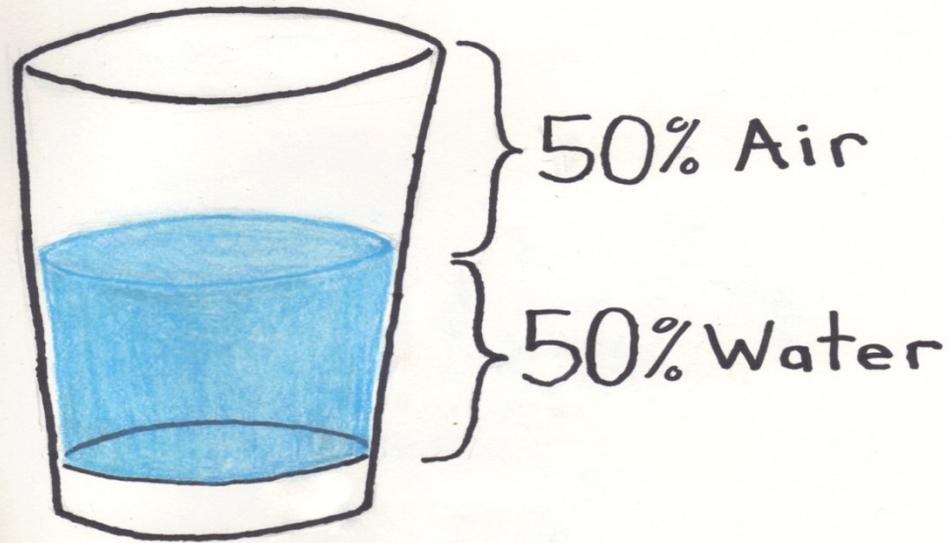
Mostrarsi umili

Non confondere la mia gentilezza per debolezza

Moralità e distribuzione dei meriti

Chi ha un forte senso di ciò che è giusto ed è sbagliato
ha un forte fascino sugli altri

Ottimismo



Technically,
The Glass is Completely Full.

Sorridere

Lo psicologo Daniel Goleman scrive: il sorriso è il segnale emotivo più contagioso poiché ha il potere quasi irresistibile di far sorridere a sua volta chi ci sta di fronte.

La persona che sorride viene percepita come sicura, in quanto l'individuo insicuro e timoroso, tende a non farlo.

Sorridere comunica una forma di accettazione che fa capire all'altra persona che per quanto vi riguarda lei vi piace com'è. Siccome la gran parte delle persone si sente inadeguata, un sorriso lì aiuterà a stare meglio con se stessi e di conseguenza a stabilire con voi una forte affinità

Bibliografia

Film: Mio zio d'America (Mon oncle d'Amérique) è un film del 1980 diretto da Alain Resnais

Libro: Executive power di David Lieberman

Libro: Vincere di Jack Welch

Libro: Pensa poco cambia molto di Richard Wiseman