



La situazione oggi

Il mercato della distribuzione di offerta sportiva è sempre più difficile: da un lato aumenta la competizione dall'altro la domanda è stabile.

In questo contesto **la professionalità dei tecnici sportivi**

è un elemento chiave per il raggiungimento degli obiettivi commerciali.

a 20 anni

Un lavoro?

Ma non hai
nemmeno finito gli
studi...



a 25 anni

Un lavoro?

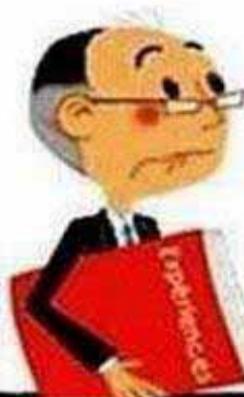
Ma non hai nemmeno
esperienza...



a 40 anni

Un lavoro?

Ma ormai sei
troppo vecchio...



a 65 anni

La pensione?

Ma se non hai
mai lavorato...





DAI 2009 AD OGGI:

46400 AZIENDE HANNO CHIUSO I BATTENTI

WORKERS BUYOUT



- UN TERZO DEGLI ISCRITTI AI CORSI PER ARTI E MESTIERI SONO STRANIERI

L'utente

- è colui che fruisce di un prodotto o di un servizio dovendo stare alle regole di chi eroga il prodotto o il servizio stesso. egli ha la facoltà d'uso di qualcosa che è totalmente definito nelle sue caratteristiche dal potere di chi eroga il servizio. e' un soggetto che si pone in modo passivo a fronte dell'offerta.

il cliente

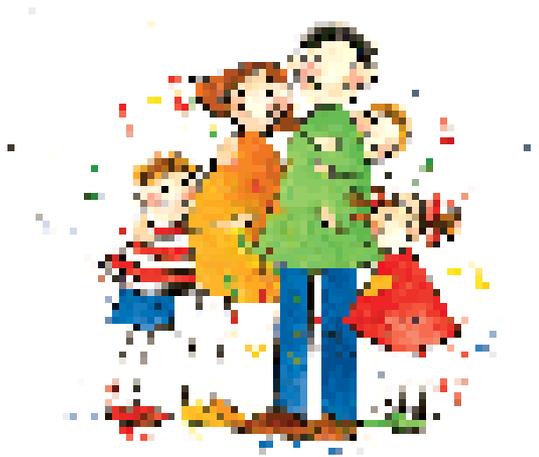
- invece è un soggetto portatore di una domanda e di un'esigenza di sviluppo che in sé non è ascrivibile dentro una prestazione definita, bensì dev'essere proprio competenza del operatore - consulente svolgere il lavoro di organizzare la prestazione in funzione della problematica del soggetto, il potere che egli esercita con la sua domanda orienta la produzione e l'erogazione dei servizi.

- **L'importanza della centralità del cliente nella gestione di un centro sportivo privato**



Un aspetto molto importante relativo alla professionalità degli operatori di una società sportiva è rappresentato dall'**accoglienza** riservata al “cliente”

- E' importante quindi saper accogliere il cliente conquistandolo subito con una sincera cordialità e la pronta attenzione alle sue esigenze.
- Questo non avviene sempre.



Ecco alcuni comportamenti ricorrenti lamentati dai TESSERATI:

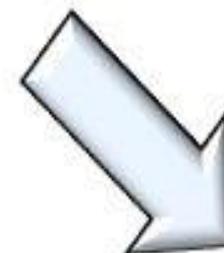
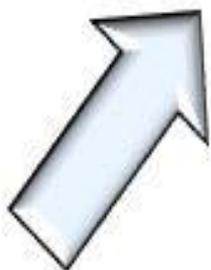
-



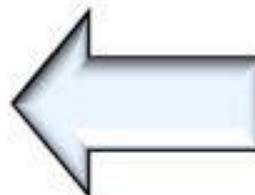
- Alla base di un'accoglienza professionale c'è invece la consapevolezza che il TESSERATO non rappresenta un'interruzione ma lo scopo di tutta la nostra attività.



**Ricerca del valore
per il cliente finale**



**Miglioramento
continuo**



**Semplificazione
dei processi**

- **Un centro sportivo che vede rinnovare l'80% degli abbonamenti annuali, cambierà totalmente la base degli abbonati in 5 anni, ed una che vede rinnovare il 90% degli abbonamenti cambierà totalmente la base degli abbonati in 10 anni. Che cosa, quindi, è stato fatto per rimpiazzare questo 10-20 % che potrebbe non rinnovare?**

Per migliorare

- E' importante conoscere alcuni principi relativi al linguaggio del corpo, sia statico che dinamico.



Il linguaggio statico

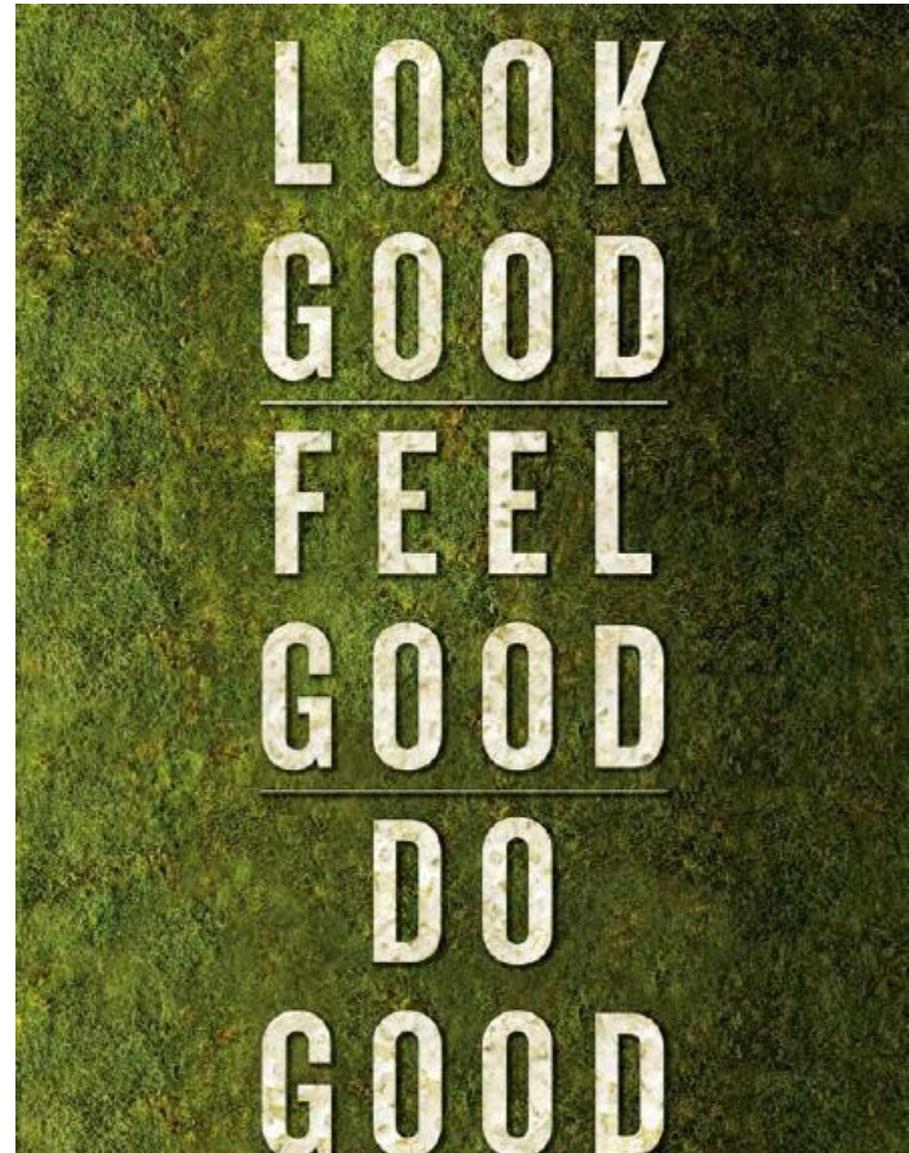
è relativo

- all'abbigliamento,
- agli ornamenti,
- al trucco e
- all'acconciatura dei capelli.



- Ogni impressione, suscitata da un segnale statico dell'operatore, può influire sull'esito dell'incontro con il cliente.

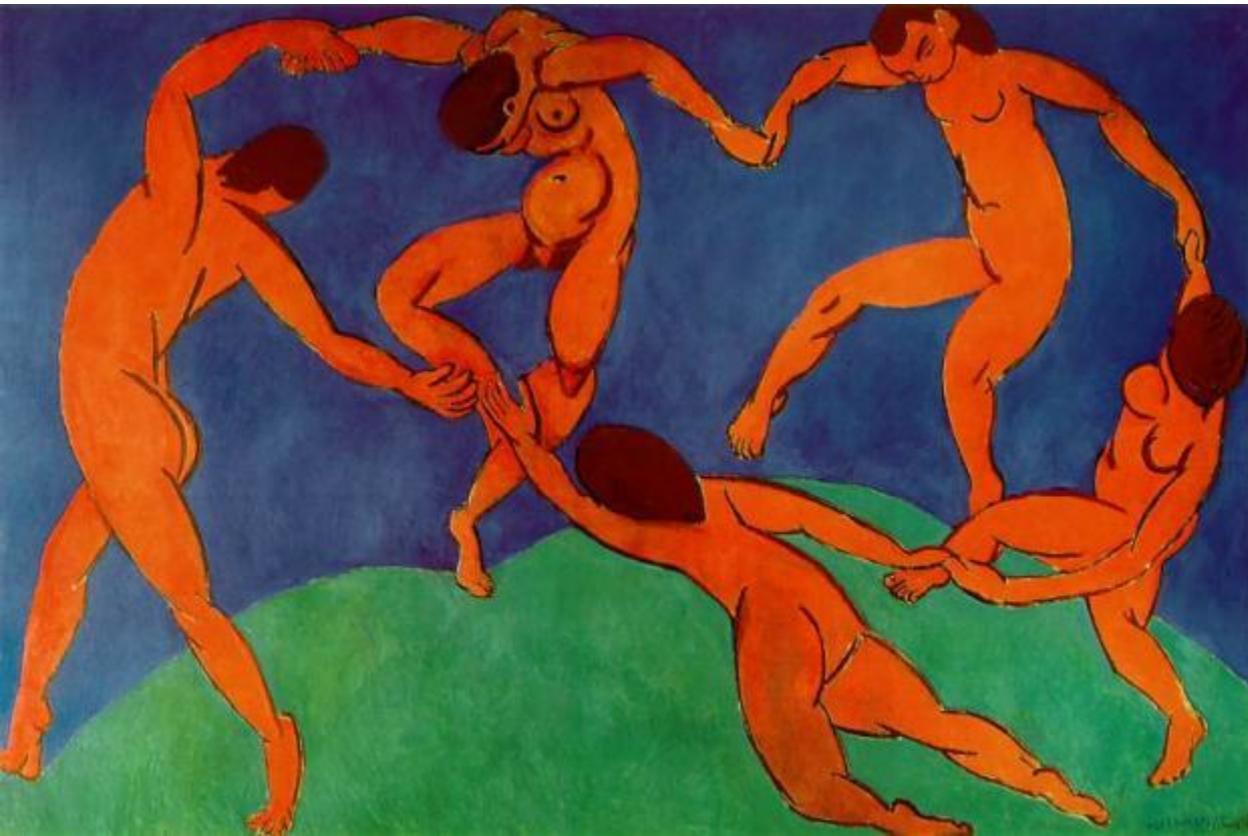
L'operatore professionista cura pertanto il proprio aspetto.

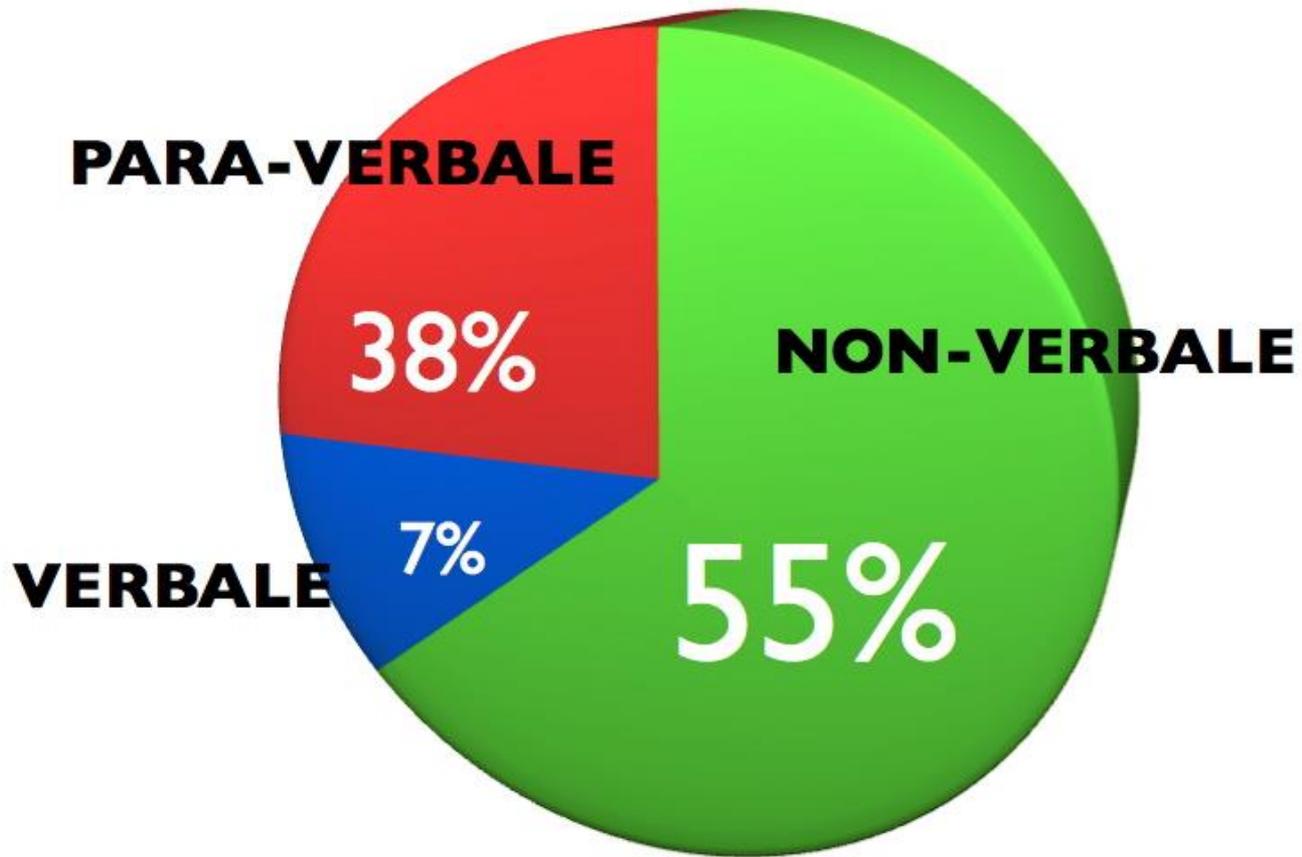


Il linguaggio dinamico

comprende
invece

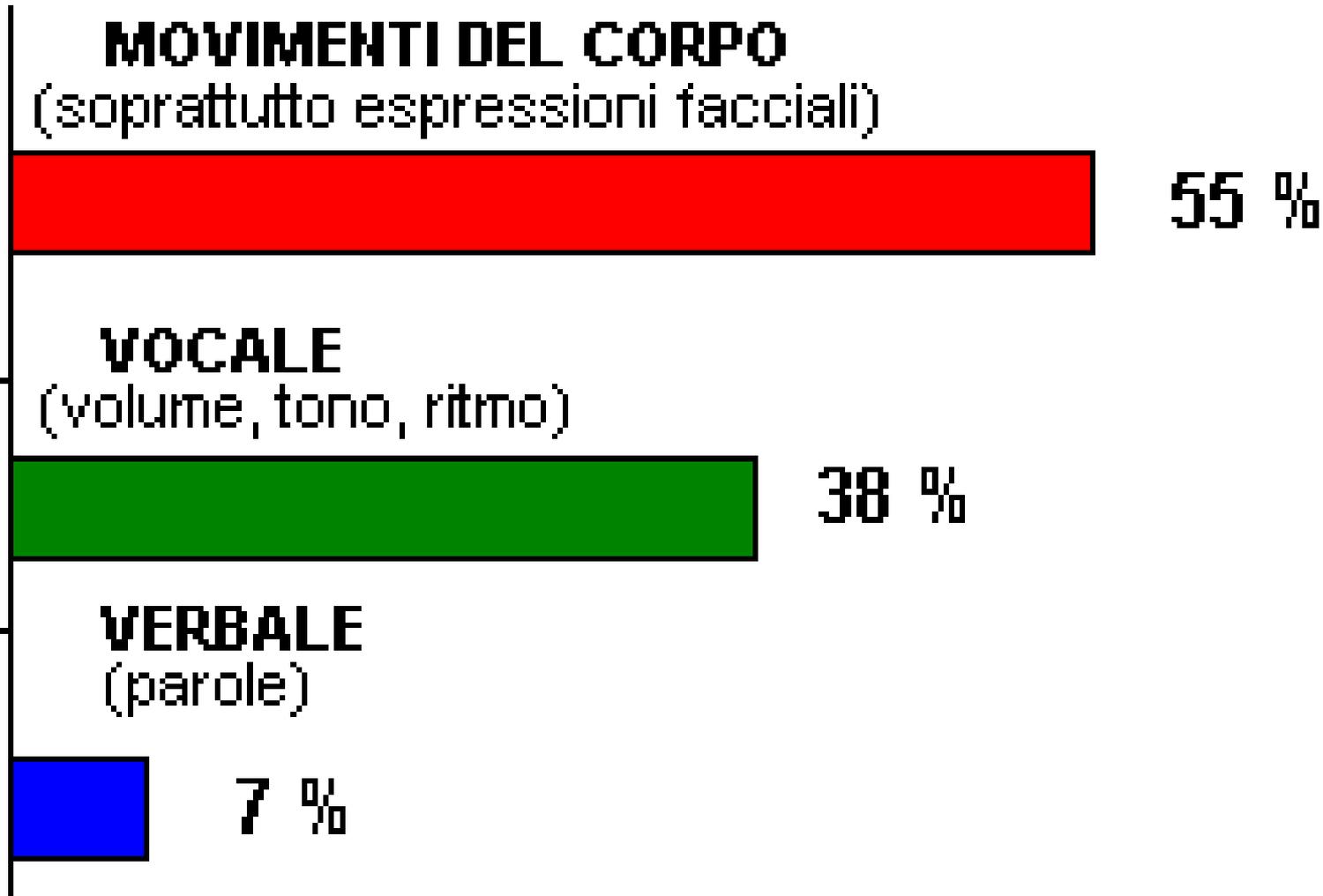
lo sguardo e le
espressioni
del volto,
la distanza,
i gesti e i
movimenti
del corpo.



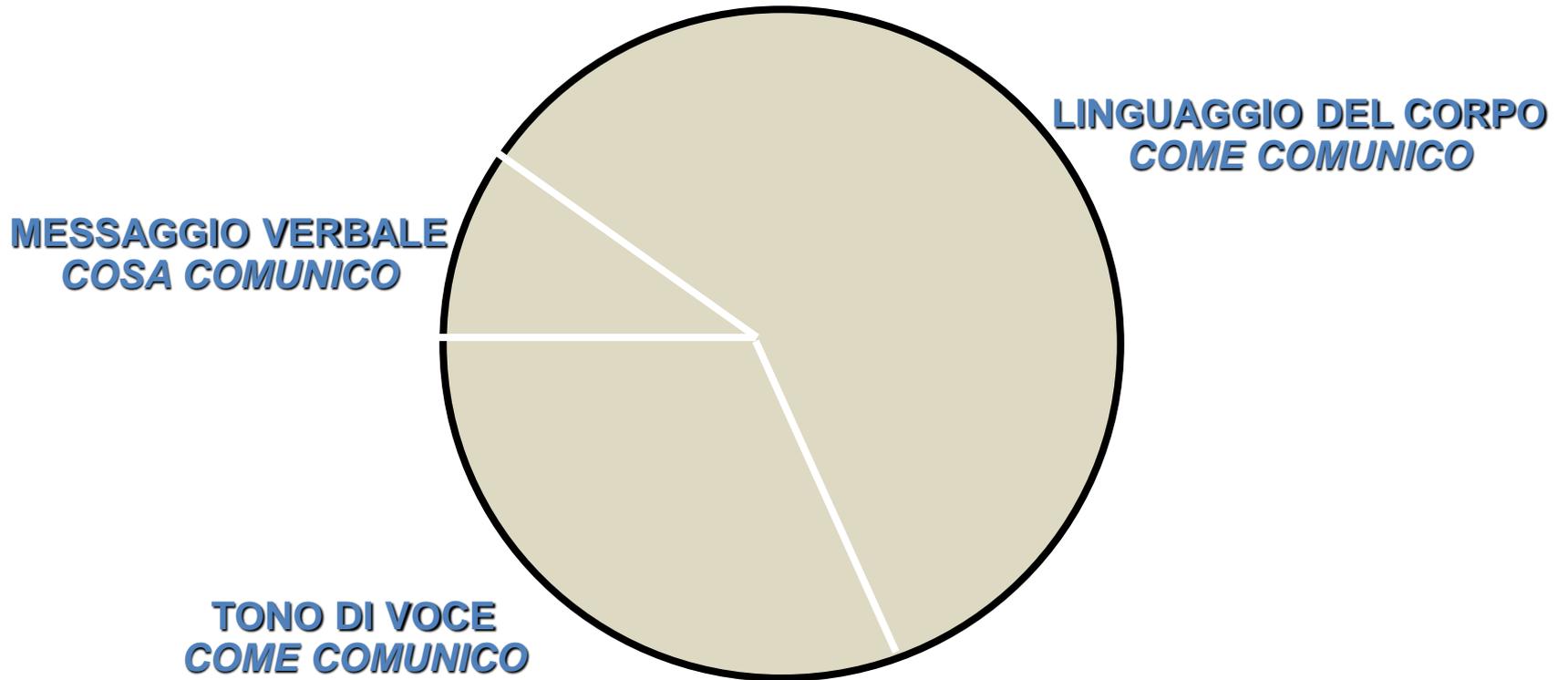


La comunicazione è determinata dall'apporto attivo di tutto il nostro corpo.

In quale percentuale la voce, il viso, le mani incidono sull'efficacia del messaggio?



GLI ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE



La comunicazione in cifre

- Di tutto questo riusciamo a ricordare:
- ☒ 10% di ciò che leggiamo
- ☒ 20% di ciò che ascoltiamo
- ☒ 30% di ciò che osserviamo
- ☒ 50% di ciò che ascoltiamo e osserviamo
- ☒ 80% di ciò che diciamo
- ☒ 90% di ciò che spieghiamo



Presta attenzione alla comunicazione verbale (ciò che dici)

e alla comunicazione non-verbale

(voce, tono, postura, sguardo, occhi,).

Le due comunicazioni devono essere coerenti.

Sarai credibile.



Nella comunicazione non verbale, che coinvolge il respiro, le posture, i movimenti, i gesti,
gli occhi giocano un ruolo preminente.

“Per farsi capire dalle persone bisogna parlare prima di tutto ai loro occhi”

(Napoleone)

Il contatto visivo è il più potente mezzo di comunicazione che possediamo.

Gli occhi sono finestre sia sul mondo sia sull'anima e sono specchi delle emozioni.

- Sguardo ed espressioni del volto sono parte importantissima del processo di comunicazione e possono dare informazioni che vanno ben oltre le parole. Nell'accoglienza lo sguardo è determinante: è importante che trasmetta al potenziale iscritto alla società sportiva che lo trovi gradevole e simpatico. Questo riconoscimento positivo favorisce immediatamente il proseguimento della relazione.

Linguaggio pubblico linguaggio formale.

(codice ristretto) (codice elaborato)

Sono due tipi di linguaggio che condizionano la percezione del reale da parte di chi ascolta e il loro modo di rapportarsi al reale



IL SORRISO

- È poi indispensabile rafforzare il messaggio dello sguardo con un sorriso che è il segnale dinamico più ricco di comunicativa.

“Chi sorridere non sa,
aprir bottega non dovrà”.
Antica massima cinese





Congedati sempre con
cortesia: il saluto finale
influenza la propensione a
prenderti in considerazione

Complimentati con chi si
iscrive per la scelta
effettuata.

*Ricordare: "Occorrono mesi
per trovare un cliente. Un
secondo per perderlo."*



- Anche la distanza è un elemento da considerare attentamente. Nel momento dell'accoglienza le persone si possono sentire aggrediti o rifiutati: aggredito se l'operatore gli si avvicina troppo, rifiutato se si mantiene troppo distante.



- Andare incontro ad un cliente ed accoglierlo comporta, anche negli operatori con molta esperienza, un breve e piccolo stato di tensione che fa assumere dei comportamenti che possono pregiudicare il livello dell'accoglienza e che è importante controllare.



Ad esempio,

incrociare le braccia;

tirarsi su i pantaloni;

guardare l'orologio;

guardare il pavimento.





Caratteristiche della fase di accoglienza

è il luogo, fisico e mentale, dove si realizza la conoscenza reciproca

Competenze per stabilire una buona relazione



Ascolto empatico

Cura rispettosa degli altri

Cordialità

Disponibilità e cortesia sono sempre gradite

lo stile relazionale dell'operatore

deve essere caratterizzato da

EMPATIA,

CAPACITÀ DI ASCOLTO,

ATTENZIONE ALLA COMUNICAZIONE VERBALE

E NON VERBALE

SAPER ACCOGLIERE, DECODIFICARE LE

RICHIESTE E LE ASPETTATIVE DELLA PERSONA



- la capacità di ascolto dell'operatore,
 - la comunicazione non verbale,
- determinano
il clima che consentirà o no
di creare con l'operatore e con il servizio
quella vicinanza tale
da permettere la costruzione della **fiducia**



RACCOMANDAZIONI



- **MANIFESTARE LE PROPRIE IDEE E DESIDERI IN MODO CHIARO E RISPETTOSO;**
- **SAPER RICEVERE CRITICHE E FORMULARLE IN MODO COSTRUTTIVO**
- **GESTIONE DELLE TENSIONI E DELLE CONFLITTUALITÀ.**

- EQUILIBRIO
- Saper controllare gli impulsi

