

EVOLUZIONE ▶ ALBERGHIERA

PREFAZIONE DI ANTHONY SMITH



UNA STORIA VERA.

Mi ricordo di un corso che ho tenuto per un gruppo di una cinquantina di venditori. Era un corso sulle tecniche di vendita. In prima fila c'era un uomo con un sorriso un po' beffardo che si sfregava le mani: «Allora Smith, ci insegnerai qualche tecnica per poter vendere di più!?»

La mia risposta è stata «Sì, alle tecniche arriveremo. Ma la prima cosa che farò è quella di mettervi davanti allo specchio!»

«Eh?! Cosa vuol dire?»

«Beh, mettiamo che vi insegni una tecnica, ma quella tecnica non porta risultati e non sapete capirne il motivo. Cosa fate? Come fate ad aggiustare il tiro se non capite perché la tecnica non funziona?» ho continuato «Vi è mai capitato di parlare con qualcuno che vi si avvicina troppo, al punto da darvi fastidio? Prima o poi capita a tutti. E se non si conosce bene quella persona, non ci si sente di darle una spinta amichevole in modo che si allontanano, quindi cosa si può fare? Si indietreggia, piano piano e in modo elegante. E poi, cosa succede? Quella persona si riavvicina nuovamente. Ma perché lo fa? È molto semplice, perché non è consapevole della propria comunicazione. Non si rende conto che ognuno di noi ha una sfera invisibile intorno a sé e che questo spazio non si può invadere senza prima aver instaurato un determinato tipo di rapporto.»

«Tornando alla tecnica, se insegno una tecnica e per qualcuno non funziona, potrebbe essere che sia quel qualcuno a non funzionare. Forse quella persona non è sufficientemente consapevole della propria comunicazione. Forse la tecnica non funziona per te, perché sei tu quella persona che si avvicina troppo ai clienti dando loro noia, o forse li infastidisce il tuo alito cattivo, atroce! Forse è per questo motivo che le vendite non funzionano!»

«Scherzi a parte. Negli anni ho imparato che prima di iniziare qualsiasi percorso di crescita, la prima cosa che ha senso fare, è guardarsi allo specchio. Nel vostro caso, come venditori, significa capire non tanto che cosa volete imparare, non quello che pensate sia utile imparare, ma che cosa **avete bisogno di imparare** per raggiungere i vostri obiettivi e averli ben chiari.

Per capire questo, bisogna necessariamente capire cosa del vostro operato stia funzionando bene, cosa non funziona e

perché. Bisogna essere consapevoli della propria comunicazione, di quella dei vostri interlocutori e capire se è veramente efficace.

Bisogna capire perché a determinati clienti si riescono a vendere determinati prodotti e ad altri no. Perché qualcuno di voi fatica a vendere quello specifico prodotto o servizio, mentre alcuni dei vostri colleghi ci riescono con molta più facilità.»

«Per questo motivo voglio darvi subito un suggerimento: **imparate a conoscervi innanzitutto come persone, prima di volervi migliorare come professionisti.** Questo perché le difficoltà che incontrerete, molte volte non sono dovute alla mancanza di una tecnica, bensì a un approccio mentale sbagliato. Ma se non si è consapevoli di ciò, si continuerà a cercare e a dare la colpa a quella o ad un'altra tecnica. Ma anche la tecnica migliore, se applicata nella maniera sbagliata, è destinata in ogni caso a non portare risultati.

È importante quindi, conoscere i propri punti di forza e di miglioramento, capire come si è percepiti dai propri clienti e se questa percezione sia reale, veritiera e in linea con voi stessi e il vostro modo di lavorare. Questa comprensione permetterà a ciascuno di voi di lavorare su questo aspetto e trasformare i punti che non vi si addicono.

Insomma, prima di iniziare un percorso di crescita è necessario guardarsi prima allo specchio, perché poi sarà più chiaro su cosa sia davvero importante concentrarsi durante il percorso e trovare le giuste motivazioni.»

MI PRESENTO.

Prima di andare avanti, forse è meglio che mi presenti. Provengo da una lunga esperienza da dirigente in due aziende multinazionali, Nike e Levi Strauss. In Nike ho ricoperto diversi ruoli: direttore vendita Europa per le basi Nato, direttore

europeo della formazione per la rete di vendita e direttore vendita nazionale Italia. In Levi's invece, ero country managing director.

Nonostante avessi una carriera di primo livello, non mi sentivo del tutto realizzato. Mi ero reso conto che l'aspetto che amavo di più in assoluto del mio lavoro da dirigente, era **far crescere i collaboratori che ero chiamato a gestire**. Sentivo che era l'elemento che più mi stava a cuore, al punto di sentire il bisogno di occuparmi di questo aspetto a tempo pieno.

Così presi la difficile decisione di cambiare, sarebbe meglio dire **evolvere**, nella mia vita professionale per poter condividere la mia esperienza e la mia passione con imprenditori e manager, allo scopo di aiutarli a far crescere, non i loro dipendenti, ma i loro **collaboratori** e aiutarli a tirare fuori il meglio da sé stessi e da tutto il team.

Oggi posso dire con consapevolezza e orgoglio che, da ormai diciotto anni, sono felice di essere riuscito a ritagliarmi uno spazio qui in Italia nel settore del Business Leadership Coach e Inspirational Speaker.

Come Coach ho lavorato con centinaia di aziende, in Italia e all'estero: Liu Jo, Pinko, Lega Serie B, Novartis, Pfizer, Banca Fineco, Electrolux, Nespresso, The North Face, giusto per nominarne alcune, e ho lavorato al fianco di Stefano Pioli, allenatore della serie A, per cinque anni come suo coach motivazionale.

IL MOTORE DELLA CRESCITA.

Nelle numerose collaborazioni che ho creato negli anni, ho imparato che i clienti, quelli che insieme a me hanno raggiunto risultati veramente importanti anche in settori molto diversi, hanno tutti delle caratteristiche in comune:

- **Si mettono in discussione, sanno di non sapere tutto, sono aperti al confronto e a nuovi modi di fare.** Investono regolarmente in sé stessi per la propria crescita e investono nella crescita dei propri collaboratori; questo perché sono consapevoli che sono le persone a fare la differenza.
- **Hanno una mentalità di crescita e di miglioramento continuo.** Sono curiosi. Credono che ci sia sempre un modo per ottenere i risultati che desiderano. Non danno la colpa agli eventi se non ottengono i risultati ai quali aspirano. Si chiedono sempre cosa si possa fare in più o in maniera diversa per ottenere risultati migliori.
- **Si circondano di persone valide, più abili e competenti di loro da cui imparare, che siano altri imprenditori o collaboratori.** Non hanno paura e non si sentono intimiditi da chi ha più esperienza. Studiano, leggono, si aggiornano, perché sanno che chi non si forma rischia di rimanere fermo e indietro.
- Mentre sono attenti alle spese, sono abituati a concentrarsi sul ritorno che possono avere su un investimento in un percorso di crescita. **Applicano quello che hanno imparato e non giudicano idee nuove o consigli ricevuti** prima di provarli.
- Hanno la **growth mentality**, la mentalità della crescita. Trovano sempre un modo per far funzionare le cose, anche quando la situazione sembra avversa, anche quando è necessario investire tempo per vederne gli effetti. Hanno ben chiaro l'obiettivo e non lo perdono mai di vista.

In questo modo ottengono risultati. Crescono ed evolvono.

Tutte queste caratteristiche, con particolare attenzione alla mentalità del miglioramento continuo, costituiscono il **motore della crescita**.

Se hai preso in mano questo libro, allora c'è una buona probabilità che tu abbia le caratteristiche sopra elencate e mi sorge immediatamente una domanda:

su cosa vorresti lavorare per far evolvere la tua realtà alberghiera?

Se c'è qualcosa che vorresti migliorare riguardo la gestione del tuo albergo, sappi che hai due possibilità:

- Continuare a gestire le cose come stai facendo adesso, accettando le conseguenze e sperando che la situazione migliori miracolosamente.
- Cercare aiuto per trasformare la situazione attuale. Ma prima di cercare aiuto, è necessario essere convinti che qualcuno abbia la chiave di lettura che ti serve per migliorare la tua situazione.

Esiste sempre il modo per risolvere un problema, per migliorare la situazione attuale. Non vedere una soluzione, non significa che questa non esista.

LE CONVINZIONI.

Così, prima di lasciare la parola a Enrico, vorrei trattare brevemente un altro argomento: le convinzioni, e su come possano essere potenzianti o limitanti.

Non so quante volte durante conversazioni con diversi imprenditori mi sono sentito dire:

«Sì, ma quelle cose sono solo per le grandi aziende. Noi siamo una piccola realtà.»

«Se provo a fare una cosa del genere, potrei perdere il controllo della mia azienda.»

«La delega in Italia non funziona.»

«Questi sono concetti che vanno bene solo per il mondo anglosassone.»

«La mia azienda è diversa. Il nostro settore è diverso.»

Queste, sono tutte convinzioni che inibiscono l'apertura mentale, senza la quale però è impossibile trovare soluzioni diverse dal solito. Come disse Henry Ford: «Se ci credi o se non ci credi, in ogni caso avrai ragione.»

Ma la convinzione che mi fa più sorridere è: «Anthony! Ho provato di tutto.»

Mi fa sorridere perché è una bugia, buona e inconsapevole, ma pur sempre una bugia. Queste persone non hanno provato tutto, hanno provato tutto quello che già conoscevano ed è qui che nasce il problema: una persona convinta di aver provato tutto non va oltre i propri limiti, non trasforma il proprio comportamento, non fa evolvere la propria azienda. È un imprenditore fermo, statico, ed è una situazione inevitabile, perché non crede sia possibile fare altro.

Ma non sono qui per vendere false promesse. Non sono qui a dire che, solo perché qualcuno crede che sia possibile trovare una soluzione, allora il successo sarà garantito. Assolutamente no!

Ma se ci credi, farai qualcosa: leggerai, studierai, domanderai, cercherai altre persone che sono riuscite a evitare quel problema o che, quando hanno incontrato quel problema, sono riuscite a risolverlo.

Farai un corso, un seminario, seguirai un coach o un mentore. Farai qualcosa. E quel qualcosa, nel momento della difficoltà, farà la differenza. Sarà il primo passo verso un risultato positivo, anche un piccolo risultato, ma sarà il primo di molti.

PERCHÉ LEGGERE QUESTO LIBRO.

Perché ti ho fatto tutti questi discorsi sulla consapevolezza, sul motore della crescita e le convinzioni? Perché se hai preso in mano questo libro, immagino tu sia una persona curiosa, che ha voglia di crescere, che ha la voglia di migliorarsi continuamente ed è sempre alla ricerca di nuovi spunti. Oppure perché vuoi lavorare su te stesso, sulla tua crescita professionale o sulla gestione del tuo albergo. In ogni caso ti faccio i miei complimenti per la tua apertura mentale, perché sai chiedere aiuto quando necessario. Non è da tutti. Tienilo sempre a mente.

Così arrivo al motivo per cui ho accettato volentieri di scrivere la prefazione per il libro di Enrico. L'ho conosciuto in uno dei miei percorsi. Ho visto in lui una persona seria, professionale, con la costante voglia di imparare e di migliorarsi. Enrico è una persona che sposa in pieno la mia filosofia: **un bravo coach non deve mai smettere di essere allievo.**

E così ho preso seriamente in considerazione la sua richiesta di scrivere la prefazione, ho letto il libro e poi ho accettato, perché **questo libro non è solo da leggere ma da fare.**

Ti metterò davanti allo specchio.

Ti farà tante domande. Ti farà fare esercizi in modo che tu possa capire ciò che stai facendo bene, ciò che devi migliorare e perché. Oserei dire che avrai dei momenti illuminanti e motivanti, nei quali ti renderai conto del perché una determinata azione che stai portando avanti da tempo, non ti stia dando i risultati sperati e capirai subito quale comportamento adottare

per raggiungere un miglioramento. Avrai senz'altro una maggiore consapevolezza di te e del tuo operato, come albergatore, imprenditore, manager, leader e come persona.

UN'ULTIMA COSA PRIMA DI LASCIARE LA PAROLA A ENRICO.

Vorrei condividere con te una regola che mi sono autoimposto quando partecipo ad un corso, a un evento formativo o quando leggo un libro per imparare qualcosa di nuovo:

mi impegno a mettere in pratica almeno un concetto appreso finché non ottengo un risultato tangibile. Sempre. L'obiettivo per me non è mai quello di spuntare la casella per poter dire "l'ho fatto", ma lo faccio per avere un ritorno sul mio investimento di denaro e di tempo.

Sono convinto che se utilizzerai questo approccio durante la lettura del libro di Enrico, avrai un ritorno esponenziale sul tuo investimento, un ritorno che al momento non puoi immaginare, ma che poi durante la lettura si mostrerà evidente nella sua efficacia.

Alla tua Evoluzione Alberghiera!

Buona lettura. Anzi, buon percorso.