

EVENTI FORMATIVI





EVENTI FORMATIVI

Gli eventi formativi legati al lancio o rilancio di prodotti vengono da noi utilizzati per motivare, focalizzare e fornire nuove argomentazioni di vendita alle reti commerciali e distributive.

Consistono nell'adozione di metodologie formative coinvolgenti per grandi gruppi e prevedono l'alternanza di momenti in plenaria a attività e giochi suddivisi in sottogruppi, con l'utilizzo di più formatori a seconda del numero di persone coinvolte.

Gli **obiettivi principali** dell'evento formativo possono essere:

- Focalizzare la forza commerciale su alcuni prodotti
- Condividere le argomentazioni commerciali e il valore aggiunto dell'offerta rispetto alla concorrenza
- Motivare i venditori affinché dedichino più tempo e energie alla vendita di un determinato prodotto
- Aiutare la forza commerciale a individuare i clienti potenziali per una certa offerta di prodotti
- Trasmettere le modalità più efficaci per vendere quel/quei prodotto/i ai clienti
- Renderli consapevoli delle opportunità commerciali che rischiano di perdere se non sfruttano queste occasioni
- Utilizzare i nuovi prodotti e la nuova offerta come opportunità di aggancio commerciale sui clienti in portafoglio e di sviluppo sui clienti nuovi

EVENTI FORMATIVI: A CHI E CHE COSA

A CHI - Destinatari

La metodologia dell'evento formativo si adatta molto bene ed è stata da noi proposta per:

- Reti commerciali o distributive
- Customer service
- Personale di back office
- Clienti importanti dell'azienda

CHE COSA - A cosa si presta

Questa modalità è molto flessibile e si presta a diverse tipologie di comunicazione. Noi in questi anni l'abbiamo utilizzata per:

- Lanci di nuovi prodotti o servizi
- Progetti di cambiamento o riorganizzazioni aziendali
- Utilizzo di nuovi strumenti o sistemi informatici
- Diffusione di nuove modalità o culture
- Creazione di una maggiore identità aziendale
- Raccolta e condivisione di idee di marketing per attività da realizzare
- Allineamento su modalità, procedure, comportamenti



METODOLOGIA

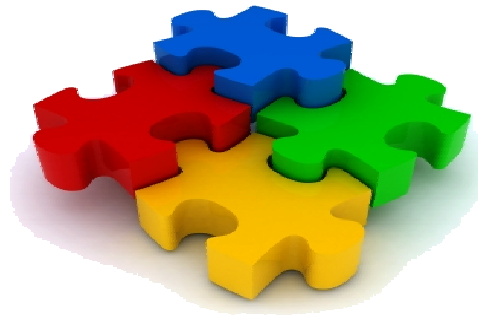
Per questo tipo di eventi Risorsa Uomo si avvale di una metodologia interattiva e dinamica.

Lo stile di animazione è vivace e partecipativo con molte attività pratiche e giochi da applicare immediatamente.

Una condizione di successo di tale iniziativa è mettere i partecipanti nelle condizioni di:

- fissarsi nella mente alcuni prodotti e relative argomentazioni commerciali
- utilizzare al meglio le proprie capacità
- imparare condividendo le esperienze e le best practice

Il nostro obiettivo è che i partecipanti imparino in modo pratico facendo e divertendosi.





LA NOSTRA PROPOSTA

Normalmente per un evento formativo la nostra proposta prevede:

1. ANALISI

Obiettivo

Poter personalizzare e costruire l'evento sulle vostre esigenze e su quelle del target di partecipanti, utilizzando il giusto linguaggio

Modalità

Incontro con la direzione e raccolta materiali e informazioni

2. PROGETTAZIONE

Obiettivo

Elaborare tutte le informazioni raccolte per progettare concretamente e poter realizzare l'evento

3. REALIZZAZIONE



ESEMPIO DI POSSIBILE STRUTTURA DELL'EVENTO

Una possibile struttura dell'evento potrebbe prevedere la suddivisione in tre parti:

1. Apertura in plenaria
2. Lavori a squadre
3. Chiusura in plenaria

Il percorso potrebbe prendere le mosse dalle seguenti domande:

- **A CHI PROPORRE L'OFFERTA**
- **COSA PROPORRE**
- **COME PROPORLO**

Naturalmente si tratta di proposte di massima che verranno poi riviste e adattate in funzione delle vostre specifiche esigenze e della vostra realtà.



ESEMPIO DI POSSIBILE STRUTTURA DELL'EVENTO

La giornata si apre in plenaria con un filmato e/o con una presentazione motivante.

Viene inoltre presentata la logica delle squadre e delle attività: una competizione tra i diversi team con un punteggio, una classifica e una premiazione finale.

Successivamente ci si suddivide in sottogruppi gestiti da differenti relatori che lavorano più in dettaglio su aspetti specifici. I relatori si possono specializzare sulla singola attività, fornendo quindi un maggior valore aggiunto circa la tematica trattata. Esempio: un gruppo lavora sui clienti, uno sulle argomentazioni del prodotto con analisi comparativa e uno sulle modalità di proposta del prodotto. I diversi sottogruppi ruotano sulle tre attività. In alternativa, i sottogruppi possono lavorare sulle stesse tematiche con diversi relatori, seguendo un percorso logico che dal mercato va al prodotto e poi alle modalità di comunicazione dello stesso.

La competizione favorisce l'impegno e l'energia investita nelle attività; la suddivisione in squadre permette l'interscambio e la condivisione anche con gruppi numerosi e poco tempo a disposizione. Vincerà il gruppo che avrà realizzato più punti.



ESEMPIO DI POSSIBILE STRUTTURA DELL'EVENTO

Ogni sottogruppo è suddiviso in squadre e svolge attività coinvolgenti che permettono l'interscambio e il confronto tra i partecipanti. Esempio: tracciare e costruire l'identikit del cliente, costruire il collage del valore aggiunto del prodotto rispetto ai principali competitors, definire il role play perfetto. Le attività variano in funzione dei partecipanti e dell'oggetto della comunicazione.

L'obiettivo di queste attività è quello di far vivere ai partecipanti un'esperienza coinvolgente sul prodotto, ancorando nella loro mente i messaggi principali che si vogliono trasmettere.

Anche per questo la cura e l'attenzione ai dettagli sono fondamentali per la buona riuscita dell'evento.

L'evento si conclude con un momento finale in plenaria, utilizzato per far emergere i messaggi fondamentali della giornata attraverso un gioco conclusivo con premiazione, magari sotto forma di quiz sul prodotto e i suoi ambiti e/o di un'attività di team coinvolgente.