

CASE HISTORIES

Formazione comportamentale



MERCURIO MISURA



« Non possiamo pretendere che le cose cambino
se continuiamo a fare le stesse cose »

Albert Einstein

FORMAZIONE ISF

- 1° FASE Individuare i **comportamenti critici** della rete ISF
- 2° FASE **Seminari** ai District Manager e ai trainer su Brand Policy, comunicazione persuasiva e **formazione ai gruppi** (40 persone)
- 3° FASE 43 seminari alla rete ISF sulle dinamiche dell'**intervista interattiva** (circa 450 persone)
- 4° FASE Creazione **didattica e audiovisivi** per permettere ai trainer interni di realizzare il follow-up

RISULTATI

- Spostamento del focus dal prodotto al Brand e alla relazione col medico
- Per la prima volta dopo 3 anni **l'azienda raggiunge il budget di vendita**



Largo consumo

Normal Trade

COMUNICAZIONE PERSUASIVA NELLA VENDITA

Percorso rivolto a 600 venditori
sul territorio nazionale

Per oltre vent'anni, azione sistematica di:

formazione alle Relazioni Commerciali e al Marketing del Punto Vendita

dell'intera rete vendita (550 venditori diretti + capi area + capi filiale)

Approfondite tutte le tematiche della Comunicazione:

Relazione, fidelizzazione, vendita;

Team building;

Public speaking;

Merchandising

Creare metodi di copertura territoriale e strumenti di gestione della dinamica di vendita
(portfolio del venditore)

TECNICHE DI COMUNICAZIONE E CURA DEL CLIENTE

Percorso rivolto ad addetti nel punto vendita

Il livello di interazione con i clienti nel punto vendita costituisce da sempre una delle chiavi di successo delle aziende della GDO

Per mantenere elevato tale livello relazionale, abbiamo dato corso, nel 2008 – 2010, ad un programma di formazione comportamentale diretto al personale di alcune aziende associate alla catena di supermercati, centrate sui temi:

- **relazione con i clienti**
- **gestione delle situazioni critiche e conflittuali**
- **tecniche di vendita**
- **cross-selling**

PERSUASIONE E LEADERSHIP

Percorso rivolto a Direttori di Negozio
e Assistenti alle vendite

1° FASE

Mystery Client:

Individuare i comportamenti critici in negozio nel contatto col cliente;
Ruolo del Direttore

2° FASE

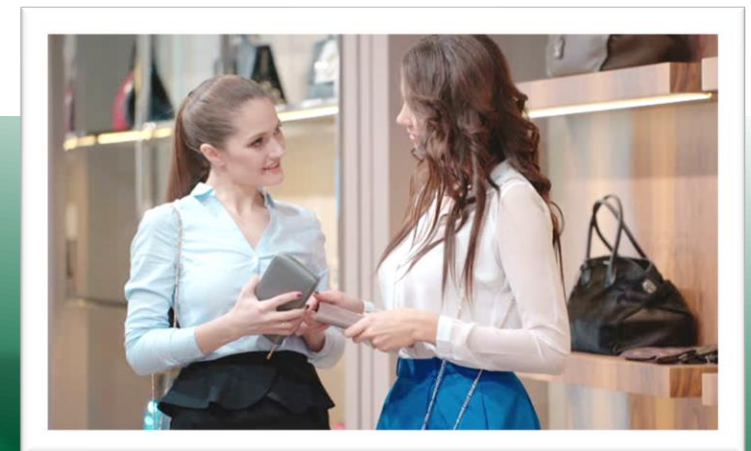
Seminario ai Direttori di Negozio sulle tecniche di comunicazione persuasiva,
sulla gestione delle obiezioni e sulla gestione del collaboratore

3° FASE

Creazione della didattica [testi, audio, video] per la **formazione permanente**
degli assistenti alla vendita

RISULTATI

Le argomentazioni di vendita vengono rivedute completamente,
in modo da **valorizzare i vantaggi per il cliente**



TECNICHE DI COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Percorso rivolto alla rete vendita

OBIETTIVI

- Presa di coscienza del ruolo strategico dell'agente nella fidelizzazione del cliente
- Offrire gli strumenti comportamentali per la gestione della trattativa commerciale: fasi della comunicazione, motivazioni d'acquisto, obiezioni.
- Costruire un modello efficace di gestione della visita, della preparazione e della presentazione del preventivo

METODO

Fase 1 - Affiancamento operativo: rilevazione aree di miglioramento

Fase 2 - Colloqui con agenti: coinvolgimento nella personalizzazione della formazione

Fase 3 - Realizzazione seminari di formazione dedicati a circa 80 persone

ACCADEMIA DI FORMAZIONE

Percorso rivolto ai Responsabili vendita a bordo nave

OBIETTIVI

- Costituire il **Center Of Excellence**: l'Accademia di Formazione Permanente
- Strutturare piano formativo annuale dedicato al personale di bordo delegato al contatto col passeggero
- Spostare la percezione del ruolo: da cassiere a venditore, da gestore di cassa a gestore di clienti

METODO

Fase 1: colloqui ed affiancamenti operativi

Fase 2: Mystery client a bordo nave

Fase 3: realizzazione seminari dedicati a 80 persone

RISULTATI

- Aumento del valore dello scontrino medio: +18% (dopo due mesi)
- Aumento del senso di appartenenza e della motivazione
- Coinvolgimento del personale nella realizzazione delle strategie commerciali



COME COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE LA VALUE PROPOSITION AZIENDALE

Percorso rivolto al Top management

OBIETTIVI

- Costruire una mappa del valore aziendale
- Adottare Tecniche di argomentazione efficace del valore di un'azienda: cosa fa di una risposta un argomento convincente
- Gestire le obiezioni e trasformare un'obiezione in un punto di incontro con l'interlocutore

METODO E RISULTATI

La giornata di formazione ha incluso un'analisi del documento di policy aziendale rivolto ai colleghi che si relazionano con gli stakeholder esterni e che devono illustrare l'impegno dell'azienda per la sostenibilità

COME COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE UTILIZZANDO GLI STRUMENTI DIGITALI

Percorso per il marketing e le vendite

OBIETTIVI

- Migliorare le relazioni sfruttando e valorizzando i vantaggi che può offrire l'utilizzo di un tablet
- Comprendere i limiti e i benefici insiti nell'utilizzo di un mezzo digitale
- Capire la giusta distanza dall'interlocutore quando nella relazione si frappone un mezzo informatico (Elementi di prossemica)

METODO E RISULTATI

L'intervento è stato ricco di simulazioni e role play utili a generare un modello di utilizzo dei mezzi digitali in fase di vendita

TECNICHE DI COMUNICAZIONE DA REMOTO

Percorso rivolto ai venditori

OBIETTIVI

- Formare la rete di ISF all'**uso professionale** del telefono nel contatto con medici e specialisti: vantaggi e pericoli della comunicazione a distanza
- Offrire gli **strumenti linguistici e comportamentali** per saper integrare visita di persona e intervista da remoto
- Offrire le conoscenze per utilizzare telefono, e-mail, *WhatsApp* come mezzi **per gestire e curare la relazione** col medico

METODO E RISULTATI

Fase 1: interviste con Direzione Marketing e Vendite e colloqui con Area Manager e ISF

Fase 2: realizzazione seminari in modalità virtuale (*Zoom Meeting*) a circa 50 ISF

La rete ISF, seppur limitata dalle restrizioni Covid, mantiene il contatto con i prescrittori anche senza la visita classica di persona, e coglie l'occasione per approfondire il rapporto con alcuni specialisti

CURA DELLA RELAZIONE AGENZIE DI VIAGGIO

Percorso rivolto ai Responsabili commerciali

OBIETTIVI

- Migliorare la relazione con gli agenti di viaggio
- Rendere più efficaci le argomentazioni di vendita
- Aumentare il peso commerciale in agenzia

RISULTATI

Creazione di un **modello operativo uniforme**:
dalla preparazione della visita alla conclusione dell'incontro

Programmazione di un piano di **formazione permanente** (*training on the job*)



COMUNICAZIONE PERSUASIVA AL TELEFONO

Formazione al Booking di Genova e Napoli

OBIETTIVI

- Aumento del conversion rate
- Aumentare il rapporto chiamate ricevute/biglietti emessi
- Aumentare il valore medio dei biglietti
- Vendere servizi supplementari (assicurazioni, pasti a bordo prepagati, sbarco prioritario)
- Consolidare la fidelizzazione del cliente

RISULTATI

Il conversion rate passa **dal 13% al 44%**

Negli anni successivi **la struttura raggiunge il budget prefissato**

Si registra un significativo **miglioramento del clima aziendale**



TECNICHE DI COMUNICAZIONE TELEFONICA

Percorso rivolto al personale accoglienza

OBIETTIVI

- Formare il personale delle RSA, dedicato all'accoglienza e all'inserimento degli ospiti, a gestire il contatto telefonico con clienti e prospect
- Offrire gli strumenti comportamentali per la gestione efficace delle fasi della relazione col cliente: accoglienza, ascolto, obiezioni e reclami
- Rendere più efficaci le argomentazioni di vendita dei servizi offerti

METODO E RISULTATI

- **Fase 1:** interviste con Responsabili di struttura e con una selezione di partecipanti (RSA e Poliambulatori)
- **Fase 2:** realizzazione seminari in modalità virtuale (*Online Meeting*) a circa 80 persone responsabili dei servizi accoglienza (RSA) e prenotazioni (Poliambulatori)

Il tasso di occupazione delle RSA risale, recuperando la crisi Covid-19, fino a diventare il più alto d'Italia

Si nota un miglioramento del clima e del senso di appartenenza: i gruppi sono stati organizzati in modo da metter in dialogo personale di realtà e strutture differenti

COMUNICAZIONE TELEFONICA E SCRITTA

Percorso rivolto al Customer Service BtoB

OBIETTIVI

- Offrire gli strumenti linguistici e comportamentali per saper gestire in modo efficace la relazione col cliente
- Fornire indicazioni su come realizzare campagne outbound: dalla scelta degli obiettivi, alla selezione dei contenuti, alla costruzione di un piano di comunicazione

METODO

Fase 1: colloqui con il Management e ascolto di alcune chiamate del Customer Service

Fase 2: percorso di formazione strutturato in:

- seminario sulle tecniche di comunicazione telefonica e scritta
- affiancamento on the job
- follow up sui temi legati alla vendita e alla comunicazione outbound

SVILUPPO ORGANIZZATIVO

Percorso rivolto al Management del Customer service

OBIETTIVI

- Migliorare l'efficacia dei processi di comunicazione interna
- Aumentare l'efficienza operativa, migliorare le azioni di controllo e motivazione del personale
- Definire ruoli, competenze e responsabilità
- Formare i responsabili (Manager e Team Leader) nella gestione dei gruppi di lavoro
- Offrire al personale del Booking le conoscenze e gli strumenti linguistici e comportamentali per gestire in modo efficace la relazione telefonica col cliente

METODO

- Colloqui con il Management e con una selezione del personale del Booking
- Analisi di procedure, attività principali, obiettivi di ciascun ruolo manageriale
- Definizione procedure di comunicazione interna: accordo su frequenza e metodo di gestione riunioni interne
- Seminario di formazione sul tema della Leadership per Manager e Team Leader
- Seminari di formazione sulle tecniche di comunicazione telefonica a tutto il personale del Booking (circa 350 persone)

TECNICHE DI COMUNICAZIONE E CURA DEL CLIENTE

Percorso rivolto al Customer care

OBIETTIVI

- Far prendere coscienza del ruolo strategico di chi dialoga col cliente
- Offrire gli strumenti comportamentali per la gestione efficace delle fasi della relazione col cliente: accoglienza, ascolto, obiezioni e reclami

METODO

- **Colloqui con la Responsabile e affiancamenti on the job con alcuni partecipanti**
- **Seminario** sul tema della comunicazione telefonica
- **Giornata di sintesi** e di feedback con consegna di attestati e dispensa