

PROBLEMA

L'azienda ALFA (il nome è fittizio per tutelare la privacy del cliente) è posizionata da molti anni sul mercato come una delle maggiori produttrici di materiale elettrico. Nell'ultimo decennio è stata tra le promotrici della diffusione della domotica in Italia. La commercializzazione dei prodotti avviene attraverso due reti di venditori che presidiano rispettivamente i canali sell in e sell out.

Tra gli obiettivi dell'anno dell'azienda ALFA ci sono:

- Creare un Club per gli installatori che attualmente montano la domotica della concorrenza, per spiegare nel dettaglio i vantaggi della domotica ALFA attraverso 2 giornate di formazione tecnica e quindi convincerli a cambiare fornitore
- Far partecipare 50 installatori in 5 mesi al Club
- Erogare un corso di public speaking per un numero selezionato di sales per organizzare presentazioni serali davanti a 20-25 installatori nelle quali spiegare nel dettaglio i vantaggi di partecipare al club
- Calcolare il ROI della formazione

RISULTATI

- Sviluppo nei venditori di migliori capacità oratorie e maggiore stima nelle loro capacità
- Raggiungimento degli obiettivi per il numero di iscrizioni al Club (50 installatori in 5 mesi)
- Il fatturato derivato dall'iniziativa dopo 6 mesi è stato del 5% maggiore rispetto alle aspettative e previsioni aziendali

Attività integrate GRANCHI & PARTNERS

Le nostre attività sono state:

- Consulenza strategica con l'Alta Direzione sull'analisi costi/benefici della creazione del Club
- Consulenza organizzativa sulla mappatura dei processi relativi alla creazione, organizzazione del Club e sui processi di monitoraggio
- Attività di formazione di 2 giornate sul nostro modello di Public Speaking Emozionale ai venditori selezionati
- Consulenza pre e post formazione all'HR Manager per il calcolo del ROI della formazione
- *Training on the job* ai venditori durante gli interventi di public speaking nelle riunioni serali organizzate per gli installatori

- Il buon risultato del calcolo del ROI della formazione ha convinto la Direzione non solo a continuare nell'iniziativa del Club ma anche ad aumentare il numero dei corsi di formazione tecnica agli installatori
- L'HR Manager, una volta appresa la metodologia del calcolo del ROI della formazione, nell'anno successivo l'ha applicata al 20% dei corsi di formazione agli executive.