

RETAIL MARKETING & RELAZIONE CON IL CLIENTE

*La formazione e lo sviluppo ru uno strumento di cambiamento per la
persona e l'organizzazione*

Ad Meliora srl partita iva 07458521007

Tel: 06 39754305 - Fax: 06 70474614 - www.admeliora.net - info@admeliora.net



Perché Ad Meliora: le nostre Soluzioni

Ad Meliora, è una Società di Formazione specializzata **nell'orientamento delle Risorse in funzione dei risultati delle ricerche di mercato e di analisi organizzative.**

Ad Meliora crede nel training basato sui **dati di realtà** del contesto, dell'organizzazione e sul **coinvolgimento** dei **partecipanti** per costruire interventi formativi efficaci.

La Qualità dei nostri corsi è garantita dall'esperienza dei nostri consulenti, dal numero e dalla serietà delle aziende per le quali hanno progettato e realizzato interventi formativi.

Le soluzioni formative Ad Meliora sono costruite per generare altre soluzioni: *quelle dei partecipanti* una volta tornati al loro lavoro.

Ad Meliora progetta la formazione pensando agli stimoli da dare per potenziare la fluidità, la flessibilità, l'originalità e la capacità di elaborazione del pensiero e del modo di operare di ogni partecipante.

“La formazione per ogni azienda nasce dalle domande del suo mercato e dalle reali risposte dei suoi dipendenti”



La Metodologia: Il Modello di Apprendimento

Il **modello** di apprendimento a cui facciamo riferimento è quello **basato sull'esperienza**.

Apprendimento cioè non solo basato sui momenti di descrizione di concetti in aula ma che parte da esperienze pratiche, coinvolgenti a livello emotivo e cognitivo, seguite da una riflessione sulle azioni svolte (le review), per giungere a punti di apprendimento utilizzabili in ambito lavorativo (learning point).

1. le **esperienze pratiche**: le attività di aula sono progettate in maniera tale da servire come metafore di reali situazioni lavorative, nelle quali bisogna gestire risorse limitate, scadenze pressanti, personalità diverse, motivazioni differenti.
2. le **review**: ogni esperienza è seguita da una sessione di review facilitata dal trainer. I partecipanti sono spinti a riconoscere i fattori critici di successo di un gruppo sia a livello operativo che a livello emozionale.
3. i **learning point**: ogni review si conclude con la sintesi di alcuni punti di apprendimento da applicare in ambito lavorativo.



*“Coinvolgimento”,
“Sperimentazione”
e “Riflessione”*



La Metodologia: Percorso e Tecniche

Analisi e Co Progettazione

Serie di attività che permettono la realizzazione del percorso, in modo che sia “creato ad hoc”, in accordo con la committenza e tarato sulle specifiche esigenze dei destinatari

Come? Attraverso:

- Colloqui
- Osservazione partecipante
- Interviste
- Focus Group
- Registrazioni audio/video
- Questionario pre aula.

Azione sul campo

La mission dei nostri formatori ? Rendere il tutto stimolante, coinvolgente, e realmente efficace per accompagnare le persone e le organizzazioni nel cambiamento che vogliono realizzare

Come? Attraverso:

- Fasi espositive
- Fasi di discussione
- Esercitazioni individuali
- Esercitazioni di gruppo
- Simulazioni(role playing).

Follow up

Momento di verifica e confronto sulla praticabilità di quanto appreso, e su eventuali difficoltà incontrate nel trasferire i concetti sviluppati in formazione nella quotidianità lavorativa

Come? Attraverso:

- Piano d'azione
- Memorandum
- Vademecum.



Referenze: Area Marketing & Comunicazione

**Interventi
“Ad hoc”**
(i più significativi)

**Corsi
Interaziendali**

**Le Attività
di Consulenza**





L'ORÉAL

- Retail Service Coordinator
Un Nuovo Ruolo da Sviluppare



- Ottimizzare l'attività di vendita telefonica



- Vendita e dialogo con il cliente



- Animazione delle Riunioni
Forza Vendita

- Tecniche di Visual Merchandising



- “Verso il Cliente, Il Piano Commerciale” - Realizzato dal nostro esperto.



Commerciale, marketing e comunicazione d'impresa

Rapporto con il cliente

- Dialogare e vendere per telefono
- Il reclamo come opportunità commerciale
- Sollecito & recupero crediti telefonico

Vendita

- Tecniche di vendita
- Negoziare
- Sviluppare nuovi clienti
- Strumenti di marketing per i venditori
- Guidare un gruppo di venditori
- Visual Merchandising

Marketing e Comunicazione d'Impresa

- Marketing per non specialisti
- Ricerche di mercato per non specialisti
- Sponsorizzare un evento
- Comunicazione d'impresa & crisi
- L'AZIENDA E I SOCIAL NETWORK - Condividere il brand sul web 2.0
- Gestire efficacemente le relazioni con i media





Servizio che risponde all'esigenza di:

- **misurare**, in modo oggettivo e statisticamente rilevante, **il ritorno** delle attività di sponsorizzazione di eventi

- **indagare** il **pubblico** presente e l'effetto della manifestazione sul pubblico stesso (percezione, gradimento, immagine) e sugli sponsor

che vogliono verificare l'efficacia del proprio investimento

Questo tipo di attività è stata svolta per:



NESPRESSO[®]

LOTTOMATICA

TELECOM
ITALIA

Terna

La nostra squadra si caratterizza per:

- Presenza su tutto il territorio nazionale
- Pluriennale esperienza formativa sui temi della relazione con il cliente e della vendita
- Presenza di risorse di coordinamento organizzativo e logistico

Queste caratteristiche garantiscono:

- Continuità del servizio
- Contenimento delle spese di viaggio e soggiorno
- Elevata percezione di utilità della formazione da parte dei partecipanti



I nostri Clienti



Provincia di Ancona



Comune di



Siracusa

Ministero dello Sviluppo Economico

INAIL

Comune di



Livorno



FORD CREDIT

Posteitaliane



Aspasiel



ABI Associazione Bancaria Italiana



LOTTOMATICA



LUISS BUSINESS SCHOOL
Divisione LUISS Guido Carli



ALLEGATO



Un esempio
di
Progetto di Formazione Realizzato sul
Tema
Retail, Attenzione al cliente, Punti
Vendita

Premessa: Il Contesto

Il canale della distribuzione organizzata nel settore Profumeria è caratterizzato da un fenomeno di concentrazione che riduce il numero di clienti **XXXXX** e concentra le decisioni di acquisto (**Sell In**) a livello centrale, lasciando ai punti di vendita il compito di far uscire i prodotti dal negozio (**Sell Out**).

XXXXX, e poche altre catene sono i nomi che hanno sostituito decine di “profumieri” sparsi per l’Italia e al posto dei quali si trovano ora **gestori e commesse**, che non fanno ordini ma hanno il **compito di vendere**.

L’evoluzione distributiva è stata colta da **XXXXX** attraverso un **cambiamento organizzativo e commerciale** che tra le altre novità prevede la **nascita di una nuova figura il RETAIL SERVICE COORDINATOR**. Agenti e Beauty Advisor sono le figure coinvolte nel passaggio al nuovo ruolo, che si può definire di consulenti per il sell out del singolo punto vendita.

Questo passaggio implica un **cambiamento di attese** da parte **XXXXX** nei confronti di questi collaboratori, e quindi di **comportamenti** da parte loro.



**UNA DISTRIBUZIONE
IN RAPIDA
TRASFORMAZIONE**

**DA ATTESE DI
SELL IN
AD ATTESE
DI SELL OUT**

Premessa: Esigenza

1. Orientare i suoi ex agenti ed ex beauty advisor a **diventare consulenti dei punti vendita** per aiutarli nel sell out: Retail Service Coordinator, facendo comprendere le ragioni del cambiamento
2. Sperimentare **nuovo ruolo**
3. Fornire una occasione per darsi obiettivi da **mettere in pratica sul lavoro** subito dopo



DESTINATARI

33 tra Agenti, Beauty Promoter e loro responsabili sul territorio,
provenienti da 3 équipes

Vediamo insieme i risvolti di queste esigenze **XXXXX** alla luce delle esperienze pregresse AD MELIORA.

Esigenze **XXXXX** & Esperienze Ad Meliora

ORIENTARE DAL SELL IN AL SELL OUT

Si tratta di un tema classico, che abbiamo affrontato in diverse occasioni e su mercati differenti.

Il punto chiave è che i contenuti razionali su cui lavorare sono chiari ed evidenti, l'aspetto critico da cui dipende il reale successo dell'attività formativa, ovvero l'apprendimento e la messa in pratica dei contenuti appresi, sta invece in 2 punti:

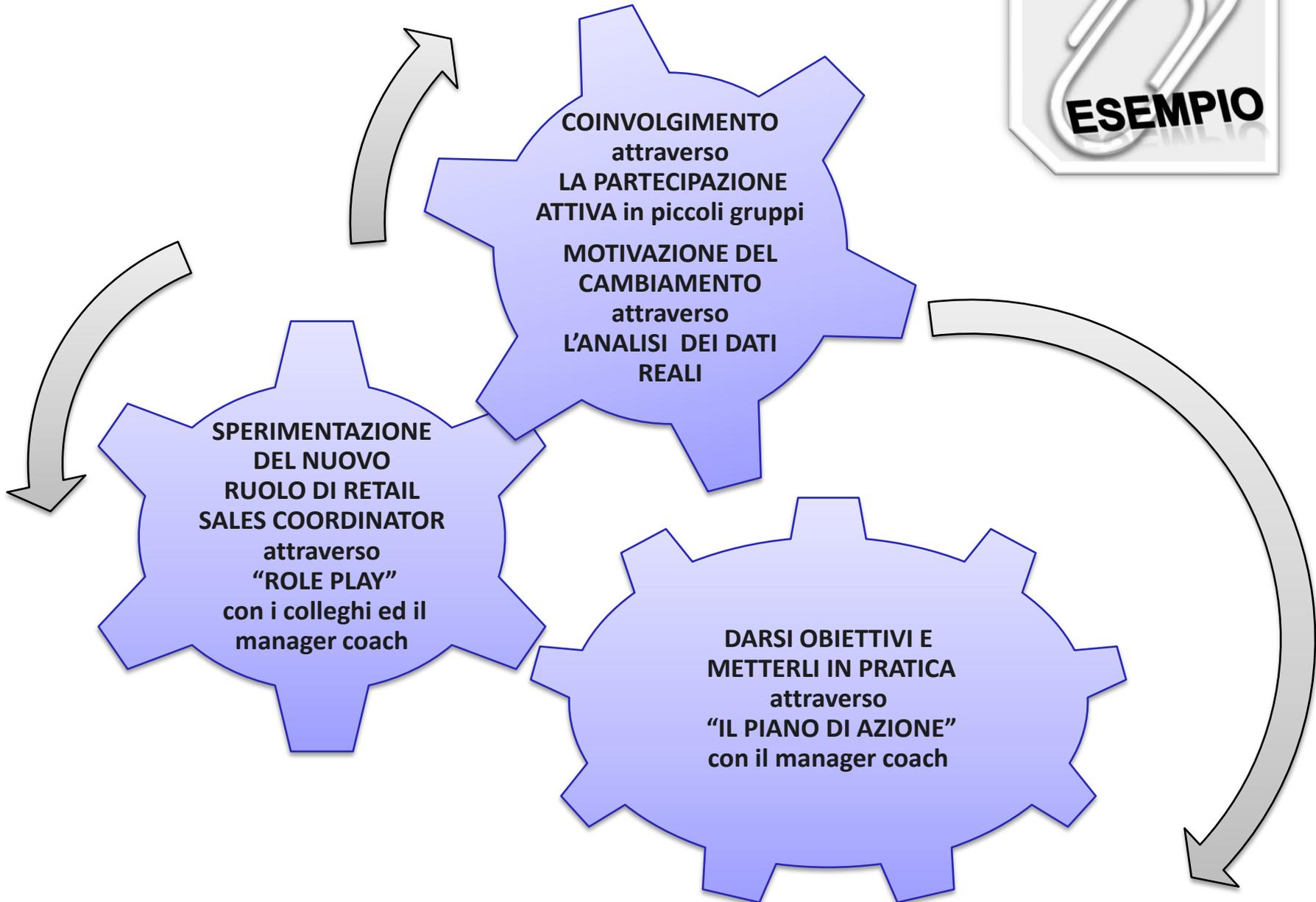
1. Il coinvolgimento delle persone
2. La motivazione del cambiamento che viene loro proposto.

Abbiamo cercato di rispondere alle esigenze XXXXX , tenendo conto di questi 2 punti chiave ai fini del successo dell'attività formativa, che devono essere declinati per circa 33 persone (di cui alcune responsabili delle persone ed a loro volta coinvolte nel cambiamento organizzativo anche se in modo diverso) ed in tempi estremamente brevi.



Vediamo come...

Risposta Ad Meliora



Progetto: Fasi

RICERCA SUL CAMPO
Perché si cambia?

- **RICERCA QUALITATIVA** attraverso:
 - Somministrazione questionari pre aula
 - Interviste /Focus Group agli addetti vendita su:
 - Le problematiche del lavoro di vendita
 - I servizi di supporto/aiuto alla vendita
 - Il personale delle aziende fornitrici (comportamenti utili)
 - Le richieste per aumentare le vendite;
 - Le attività chiave & le caratteristiche ottimali



PROGETTAZIONE

- **INCONTRI** con la Committenza & **COSTRUZIONE** dell'intervento sulla base di quanto rilevato

ANIMAZIONE
GRUPPI

- **AULA**
Obiettivo: Consapevolezza del ruolo

FASE 1



Ricerca Qualitativa su un campione di Commessi/ Gestori di punti vendita clienti **XXXXX** . Con l'obiettivo di inquadrare quello che si aspettano da **XXXXX** e dai suoi RETAIL SERVICE COORDINATOR.

Come?

- Preparazione 1 **questionario**, che verrà rivisto e concordato con la committenza prima di essere somministrato. Al fine di definire il questionario saranno raccolte informazioni anche nell'ambito dei **focus group** con i partecipanti **XXXXX** (vedi Fase b).Il questionario sarà focalizzato sui seguenti temi: Cambiamenti nel lavoro, Attese nei confronti del personale dei fornitori, Criticità del sell out.
- Interviste ai 30 Commessi/Gestori** con l'obiettivo di evidenziare:
 - le attese di soluzioni e servizio per il sell out
 - le richieste da parte dei clienti finali
 - il ruolo del personale **XXXXX** per soddisfare queste attese.
- Brevi interviste (con ripresa video) a clienti finali all'uscita di punti vendita**, per verificare la loro soddisfazione nei confronti del servizio di vendita appena sperimentato

La presentazione della ricerca costituirà l'apertura della fase di Aula, anche con inserti video, creando la base motivazionale della risposta alla domanda "Perché cambiare?"



FASE 2

Si tratterà di **preparare e concordare con la committenza i contenuti della formazione.**

Come?

Concordando i contenuti con la cultura e la realtà aziendale.

In che modo?

Attraverso **incontri con la committenza**, (informazioni su job description e altri elementi interni + presentazione contenuti e scaletta degli incontri di formazione/motivazione.)

NB Una parte importante dei contenuti dell'aula e del questionario sui punti vendita è stata elaborata dopo che il personale coinvolto nel cambiamento ha partecipato a dei focus groups (2, di cui 1 a Milano ed 1 a Roma), allo scopo di raccogliere la loro opinione sul cambiamento di ruolo in atto, nonché dei case history emblematici.

In questo modo sono stati raccolti elementi utili per la formazione e le persone si sono sentite coinvolte



FASE 3

Tutti insieme in **gruppi “misti”** in cui ciascuno ha portato la sua diversità: ex agenti, ex Beauty Advisor e loro responsabili diretti lavorando tutti insieme e/o in **sottogruppi di 8/9** persone circa, in luoghi logisticamente convenienti, **per 2 giornate**. La **scaletta** di massima è la seguente (anche se poi è stata strutturata in modo dettagliato)

- Saluto Management **XXXXX** “Perché siamo qui?”
- Domande e Risposte
- Management **XXXXX** “Cosa si aspettano da noi i clienti ?”
- Questioni aperte “Cosa comporta per voi il cambiamento ?”
- Presentazione Risultati Ricerca sui clienti + Video
- Il nuovo ruolo di Retail Service Coordinator
- Disegniamo insieme la nuova Job description
- Role Plays & Debriefing
- Punti chiave dei Debriefing e collegamento con il nuovo ruolo
- Autovalutazione “Io e il nuovo ruolo”
- Piano d’azione “Io e il nuovo Ruolo” con il capo come coach
- Management **XXXXX** – Conclusioni



Primo scopo: coinvolgere e motivare nei confronti del cambiamento di ruolo



Contatti:

TELEFONO 06 39754305

FAX 06 70474614

SITO INTERNET www.admeliora.net

E-MAIL info@admeliora.net

INDIRIZZO Via Dacia, 32 00183 Roma