



Progetti di Sviluppo delle Competenze

Are di Intervento

- Formazione in House
- Metodologie didattiche
- Formazione Multimediale ed e-learning
- Formazione di Dirigenti e Quadri
- Training a supporto di Gruppi di Progetto
- Formazione del Personale di Front-Line
- Formazione Commerciale
- Formazione al Telemarketing

HUMANWARE S.A.S.

Via Tino Buazzelli, 51

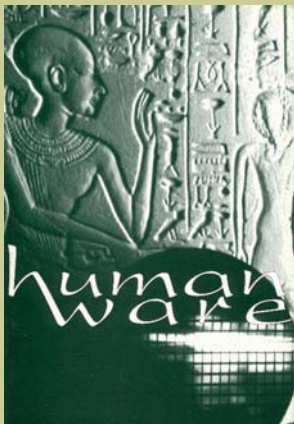
00137 Roma

Tel. 06.82.38.61

Fax. 06.233.214.866

E-mail: humanware@humanware.it

Web: www.humanware.it



La Formazione "In house"

Ormai tutti oggi ritengono che la Formazione insieme con l'evoluzione tecnologica costituisca per le aziende la principale leva strategica ed il filo conduttore dell'azione innovativa, il legame tra una fase di crisi economica ed un'altra di ripresa.

Esiste quindi una sempre più evidente correlazione fra il livello di innovazione ed i consistenti investimenti in formazione che accompagnano tutti i progetti finalizzati a:

- ridisegnare i processi di business;
- favorire la customer satisfaction;
- favorire la flessibilità e la mobilità interna;
- riqualificare il personale.

La Formazione diventa, in tal senso, sempre più mirata e sempre meno un'operazione di acculturamento generalizzato e generico oppure un puro e semplice make-up organizzativo.

Il successo della Formazione è ormai certificato dal successo dei progetti e dei processi interni a cui è destinata a fornire supporto ed essa costituisce pertanto a tutti gli effetti uno strumento per il cambiamento organizzativo.

HumanWare s.a.s. ritiene inoltre che ogni programma formativo debba essere in grado di costruire le **Competenze** necessarie per lo sviluppo del business aziendale, nonché gli **Atteggiamenti ed i Comportamenti** più adeguati a favorire una piena espressione del potenziale individuale.

Ogni programma viene progettato "ad-hoc" per ciascuna azienda cliente attraverso un'attenta Analisi dei Fabbisogni formativi e delle Competenze da creare in relazione ai ruoli ed alle figure professionali interessati all'intervento.



PERCHE' UN PIANO DI FORMAZIONE INTERNA?

1. La Formazione interna è focalizzata a soddisfare i bisogni specifici dell'azienda e consente quindi di affrontare i vari temi da una visuale culturalmente omogenea con quella tipica dell'azienda
2. Consente un maggiore livello di efficacia in quanto può basarsi sull'analisi e la discussione di casi desunti dalla realtà interna
3. Può supportare in maniera mirata i progetti di cambiamento organizzativo in atto
4. Consente di rendere omogenei e compatibili i comportamenti e la cultura interni
5. Consente di ridurre i costi di formazione abbassando il costo unitario per persona

Metodologie Didattiche

Nel lungo periodo elevate performances individuali ed aziendali sono strettamente collegate ad una capacità di apprendere di livello superiore. In tal senso, il concetto di apprendimento non significa acquisire più informazioni e competenze, ma accrescere nel tempo la propria abilità di produrre risultati sempre migliori.

L'apprendimento organizzativo può avvenire solo attraverso la modificazione di modelli mentali di gruppi di individui che hanno il potere di decidere e tramite la traduzione di tali modelli in comportamenti.

Il processo attraverso il quale si sviluppa l'apprendimento organizzativo può passare attraverso l'apprendimento individuale, tuttavia ciò che è importante non sono le competenze ed i modelli mentali dei singoli individui ma quei modelli che si affermano e vengono condivisi all'interno di gruppi.

Per modelli mentali si intende naturalmente l'insieme delle esperienze, dei processi e delle conoscenze che guidano il processo decisionale di ognuno. Essi assumono un'importanza fondamentale dovuta al fatto che non determinano semplicemente il "senso" che attribuiamo a situazioni, eventi e cose, ma anche il modo in cui le percepiamo e le azioni che ne derivano.

Le persone con un'elevata capacità di creare il proprio futuro sono maggiormente orientate al conseguimento degli obiettivi. Hanno più iniziativa. Hanno un profondo senso di responsabilità. Apprendono più rapidamente. La loro arte consiste nel

distinguere attraverso la complessità le strutture che governano il cambiamento.

Questo non significa che ignorino la complessità, bensì la organizzano in maniera coerente in modo da evidenziare le cause dei problemi e far emergere soluzioni valide sia nel breve che nel lungo periodo.

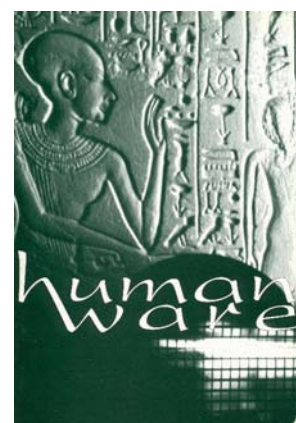
In definitiva occorre produrre una spiccata sensibilità personale e di gruppo rispetto ai seguenti fattori:

- **meccanismi cognitivi;**
- **tecniche di scomposizione funzionale dei problemi;**
- **strategie di risoluzione dei problemi;**
- **definizione di obiettivi;**
- **tecniche di pianificazione e controllo dei risultati**

Ai metodi tradizionali, basati sulla trasmissione di concetti teorici, vengono affiancati alcuni "metodi attivi" che partono dal presupposto che l'apprendimento effettivo avviene tramite l'esperienza.

In particolare la didattica ricorre a:

- **brevi spunti teorici;**
- **esercitazioni guidate;**
- **discussioni e valutazioni interattive;**
- **lavori di gruppo;**



Formazione Multimediale ed e-learning

Gli sviluppi più recenti della tecnologia informatica consentono oggi di rendere disponibili a costi decisamente più bassi di alcuni anni fa strumenti per lo sviluppo e l'ingegnerizzazione di Corsi di Autoapprendimento che possono essere distribuiti sia utilizzando tradizionali CD-Rom oppure attraverso reti Internet o Intranet.

Ciò consente di pensare sempre più ad una rapida crescita di programmi formativi basati su tali tecnologie che vanno ad aggiungersi ed integrarsi con i programmi tradizionali e con quelli che già oggi cominciano ad utilizzare multimedialità, videoconferenze ecc.

I presupposti che consentono il rapido sviluppo di questo settore sono, oltre al costo di sviluppo sempre più basso:

- la riduzione dei costi di spostamento dei partecipanti in quanto ogni corso può essere fruito direttamente sul posto di lavoro;
- la riduzione dei costi di docenza;
- la possibilità di costruire i corsi inserendo modalità didattiche che giocando sulla componente ludica favoriscano il coinvolgimento;

- la possibilità di costruire Virtual School basate su Internet/Intranet integrando programmi di formazione e comunicazione interna ad alto impatto e coinvolgimento.

Naturalmente il particolare tipo di didattica possibile con questi strumenti consente una buona risposta alle necessità di addestramento a fronte di:

- problematiche di tipo essenzialmente tecnico;
- nuovi prodotti o servizi;
- introduzione di nuove procedure;
- nuovi assetti organizzativi;
- attivazione di progetti ed iniziative aziendali.

L'utilizzo di strumenti CBT risulta, invece, meno indicato per quanto riguarda programmi di formazione manageriale od al comportamento organizzativo in cui diviene fondamentale la partecipazione a gruppi di lavoro e la relazione circolare tra partecipanti e docenti.

In questi casi, l'integrazione di una didattica tradizionale, della videoconferenza e di strumenti CBT consente effettivamente di



Metodologia realizzativa

1. **Definizione dell'architettura standard dei Corsi Multimediali**

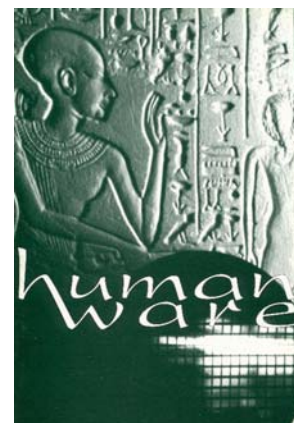
- Specifiche didattico-metodologiche
- Specifiche di comunicazione ed interfaccia utente
- Criteri di "navigazione" nel corso
- Protezioni e meccanismi di accesso/registrazione al corso
- Struttura dei menu
- Struttura delle videate di fruizione e navigazione
- Struttura delle videate di Help
- Struttura delle esercitazioni/simulazioni
- Struttura dei test di verifica di apprendimento
- Meccanismi per la raccolta dei dati di fruizione del corso (% e tempi di fruizione. Risultati dei test di verifica dell'apprendimento ecc.)

2. **Definizione della piattaforma**

- Caratteristiche del sistema di "distribuzione" dei corsi (CD-Rom, LAN, Internet, Intranet)
- % di presenza nel corso multimediale di grafica 3D e filmati
- eventuale utilizzo di strumenti per la compressione dei dati
- eventuale definizione delle caratteristiche per la progettazione e gestione di una Virtual School su Internet

3. **Realizzazione**

- Definizione delle unità didattiche
- Predisposizione dello StoryBoard preliminare del corso per una prima verifica del risultato finale
- Sviluppo del CBT



Formazione di Dirigenti e Quadri

Il sistema competitivo in cui oggi operano le imprese impone una tensione continua verso l'eccellenza come condizione di sopravvivenza, almeno per le energie che mobilita e per i processi che innesca. Tale tensione coinvolge tutti i campi di risorse: tecnologiche, organizzative, finanziarie ecc.

Sembra comunque ormai evidente che i margini più consistenti di sviluppo, le opportunità di differenziazione strategica più rilevanti, risiedono, oltre che nell'individuazione di prodotti e servizi eccellenti, nell'area delle Risorse Umane e professionali dell'impresa.

Inoltre, l'unica costante del nostro tempo è costituita dalla disponibilità al cambiamento: un cambiamento accelerato, mutevole, imprevedibile; un cambiamento che richiede di rinunciare alla certezza dei comportamenti consolidati, proprio quando la severità del contesto rende più intenso il bisogno di certezze; un cambiamento a cui non è sufficiente reagire, ma che è necessario anticipare.

In questo quadro, la risorsa chiave, in termini di responsabilità gestionale, è il capitale umano e professionale della propria unità organizzativa; non tanto e non solo a livello di competenze funzionali o di equifinalità rispetto alle politiche aziendali, ma soprattutto per il potenziale di

creatività e di innovazione che esso rappresenta.

Stimolare, sostenere, ma anche valutare il processo di sviluppo dei propri collaboratori costituisce oggi la sfida evolutiva di dirigenti e Quadri.

I valori del modello di leadership emergente hanno un denominatore comune: la responsabilità del capo quale agente di sviluppo dei propri collaboratori. Questa dimensione dinamica della funzione del capo non si oppone alla dimensione gestionale del suo ruolo, ma ne rappresenta un'estensione ed un potenziamento, in coerenza con le nuove sfide e la cultura dell'eccellenza.

Infatti, se la resistenza al cambiamento può essere fatale alle aziende; se la creatività e l'innovazione sono l'unica risposta vincente alla turbolenza dell'ambiente, tuttavia la gestione strategica del cambiamento non può fondarsi su un atteggiamento volontaristico.

E' fondamentale pertanto acquisire la capacità di integrare l'esplorazione delle nuove opportunità con una profonda verifica delle condizioni interne: la cultura dell'impresa, il suo stadio evolutivo, la qualità e consistenza delle risorse.

La tensione verso l'innovazione deve essere sostenuta da un adeguato bagaglio di



Aree di Intervento Formativo

Formazione al Ruolo

- *Il Ruolo di Capo*
- *Formazione alla Leadership*
- *Tecniche di Coaching*

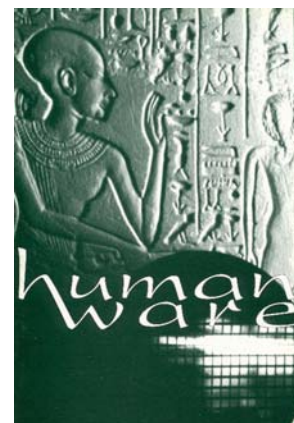
Tecniche Gestionali

- *Tecniche di Pianificazione e Controllo Economico/Finanziario*
- *Tecniche di Programmazione e Controllo delle Attività*
- *Tecniche di Total Quality Management*
- *Tecniche di Business Improvement*
- *Gestione delle Risorse Umane*

- *Marketing e Comunicazione*
- *Progettazione Organizzativa*

Comportamento Organizzativo

- *Tecniche di Comunicazione e Assertività*
- *Tecniche Negoziali*
- *Time Management*
- *Gestione delle Riunioni di Lavoro*
- *Problem Solving & Decision Making*
- *Comunicazione*
- *Motivazione ed Empowerment*



Formazione a supporto di Gruppi di Progetto

Le aziende, con particolare riferimento a quelle di dimensioni medio-grandi, si rendono oggi conto che per raggiungere più rassicuranti prospettive di sviluppo è necessario innescare un processo continuo di revisione del proprio modo di operare e di miglioramento dei propri prodotti, servizi e processi.

In passato le attività di progettazione organizzativa erano patrimonio delle società di consulenza che intervenivano presso i propri clienti in quasi totale autonomia, ed era d'altra parte proprio su questa capacità di intervento autonomo che si fondavano spesso buona parte delle motivazioni del mandato, vista la frequente carenza quantitativa o qualitativa di competenze professionali, metodologiche e specialistiche presenti all'interno dell'azienda.

Oggi questa situazione sembra essere superata forse proprio grazie alla progressiva acquisizione in azienda di nuove competenze indotta dalla frequente "esposizione" a contributi professionali esterni e ad attività di formazione.

Risulta così ormai usuale il ricorso a Gruppi di Lavoro e di Progetto interni ed a Task-Force aventi il compito di:

- migliorare i prodotti / servizi esistenti;
- individuare nuovi prodotti / servizi;

- migliorare le tecnologie di prodotto e processo; riprogettare i processi e la struttura.

Questi gruppi interni vengono costituiti aggregando quelle figure aziendali depositarie delle competenze funzionali necessarie per affrontare e risolvere i problemi che hanno portato ad avviare le iniziative in questione.

Questi gruppi di lavoro debbono essere messi in condizione di acquisire da subito gli strumenti metodologici e di conduzione del progetto: tecniche di Benchmarking, di Business Process Reengineering, metodologie di Project Management ecc.

HumanWare s.a.s. ritiene inoltre fondamentale integrare il trasferimento di tali abilità con la capacità di gestire quelle dinamiche interpersonali che costituiscono la quotidianità dell'operare di tali gruppi attraverso programmi di formazione sulla Negoziazione Interfunzionale, sul Team-Working, sul Problem Solving & Decision Making, sulla Motivazione, sul Time Management ecc.

Per rendere più efficace ed incisivo il proprio contributo, HumanWare s.a.s. ha basato la sua modalità di intervento su un programma articolato che implica il trasferimento sia di competenze metodologiche che comportamentali, ma anche delle fasi di apprendimento in aziende che hanno già affrontato e risolto gli aspetti problematici oggetto del gruppo di lavoro.



Aree di Intervento Formativo

Tecniche Gestionali

Tecniche di Pianificazione e Controllo

Tecniche di Project Management

Tecniche di Analisi e Progettazione Organizzativa

Tecniche di Business Process Reengineering

Metodologie e Strumenti per l'Analisi dei Carichi di Lavoro

Comportamento Organizzativo

Team Building

Tecniche di Gestione Strutturata dei Conflitti

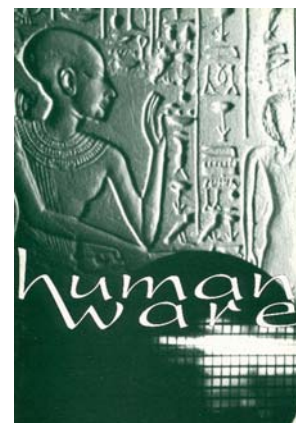
Conduzione dei Gruppi di Lavoro

Organizzazione degli Incontri di Lavoro

Time Management

Problem Solving & Decision Making

Motivazione ed Empowerment



Formazione del personale di Front-Line

Il momento storico attuale rappresenta una fase di profonda riorganizzazione ed ottimizzazione dei servizi affinché le risorse operanti al servizio di clienti ed utenti possano soddisfare al meglio la domanda sempre più attenta ed esigente.

Per ogni organizzazione, la linea di contatto con il pubblico costituisce un vero e proprio momento della verità: infatti ogni addetto riassume in sé, per il cliente, tutti i pregi ed i difetti dell'organizzazione nel suo insieme.

In altri termini, un'azienda od un Ente pubblico sono ciò che i loro rappresentanti in "prima linea" li fanno apparire.

Per questo, avviare un intervento formativo partendo dalla **Front Line** è non solo un modo appropriato di intervenire sostenendo un settore aziendale tradizionalmente debole e spesso vissuto come marginale dalla struttura e dagli stessi operatori, ma anche un'attenta operazione di marketing, una risposta concreta alla domanda di cambiamento nei rapporti tra le aziende, gli Enti ed i propri pubblici di riferimento.

In sostanza, clienti ed utenti si accorgeranno che qualcosa è cambiato o sta cambiando il

giorno in cui in qualsiasi punto di contatto con il pubblico di una determinata organizzazione si sentiranno di poter contare su persone pronte a rispondere nel miglior modo possibile alle richieste formulate.

Un'altra ragione per investire in questo tipo di formazione, è che essa consente di trasformare il malcontento, l'insoddisfazione degli operatori in consapevolezza di ciò che può essere migliorato da loro e da subito, e ciò che invece necessita di interventi da parte di altri soggetti.

D'altra parte, il successo di questa tipologia di interventi è strettamente connesso con la capacità e la disponibilità ad entrare in contatto con i problemi specifici di quell'azienda o quell'Ente, di conoscere il più possibile a fondo il settore in cui si va ad operare ed infine di capire, attraverso il contatto diretto e la ricerca preliminare, la mentalità, i problemi, il modo di cogliere la realtà tipico dei soggetti interessati.

Tutto questo impone una fase di definizione e costruzione del progetto in stretta collaborazione con la committenza e, per quanto possibile, il suo coinvolgimento anche nella fase di erogazione di un intervento formativo avente come obiettivo la costruzione di una mentalità del **Servizio come Professione**.



Aree di Intervento Formativo

Tecniche

Il Servizio al Cliente

La Qualità del personale di Contatto

La Progettazione della Qualità

Tecniche di Verifica e Revisione della Qualità

Comportamento Organizzativo

Comunicazione

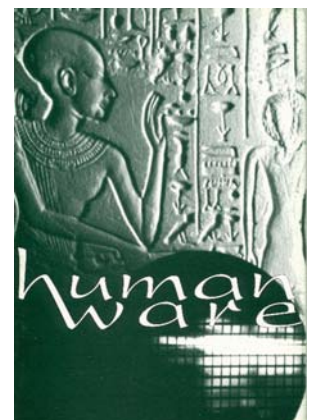
Negoziazione

Team-Working

Tecniche di Gestione Strutturata dei Conflitti

Collaborazione e Cooperazione

Problem Solving & Decision Making



La Formazione Commerciale

I sempre crescenti livelli di competizione produrranno molto probabilmente nei prossimi anni una naturale selezione tra gli operatori che non sapranno dimostrare una particolare determinazione d'approccio al mercato. In questa prospettiva, le imprese dovranno rispondere ad alcune sfide fondamentali per sopravvivere:

1. Trasferire un maggior valore aggiunto ai propri prodotti/servizi attraverso la personalizzazione dell'offerta.
2. Coltivare la clientela nel tempo, superando l'antico mito della pressione sul cliente, in favore della ricerca di nuove modalità di integrazione con il cliente stesso.
3. Fronteggiare organismi e processi d'acquisto sempre più complessi; bilanciare poteri negoziali sempre più

consistenti.

Diventa pertanto necessario:

- **Individuare il modello di relazione Impresa/Mercato tipico di ciascuna azienda.**
- **Costruire le professionalità commerciali coerenti con tale modello.**

Attraverso l'esperienza acquisita nelle proprie collaborazioni professionali con aziende clienti, HumanWare s.a.s. ha individuato i tre seguenti principali modelli di relazione Azienda/Mercato:

M1) ORIENTAMENTO ALLA TRATTATIVA

M2) ORIENTAMENTO ALLA RELAZIONE CON IL CLIENTE



M1 – Orientamento alla trattativa

CARATTERISTICHE

- I singoli contatti di vendita sono circoscritti nel tempo
- La fedeltà dei clienti è bassa perchè bassi sono i costi dell'infedeltà
- L'obiettivo del venditore è quello di essere accettato come fornitore

FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

- Capillarità e sistematicità di presenza sul cliente
- Competitività sul prezzo
- Qualità dei servizi primari
- Capacità di chiusura delle singole trattative

M2 – Orientamento alla relazione

CARATTERISTICHE

- La relazione è di lungo periodo
- La fedeltà dei clienti è alta
- L'obiettivo del venditore è quello di costruire un rapporto fiduciario

FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

- Continuità di relazione nel tempo
- Affidamento all'esperienza ed integrità personali del venditore
- Confronto e influenzamento sulle motivazioni d'acquisto
- Capacità di coltivazione del rapporto

M3 – Orientamento alla business partnership

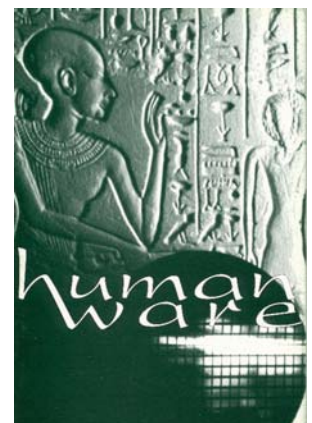
CARATTERISTICHE

- La relazione è di lungo periodo e coinvolge in profondità processi decisionali di gestione e non solo d'acquisto
- La fedeltà del cliente tende quasi ad essere vincolata
- L'obiettivo del venditore è quello di acquisire, per la propria azienda, un

ruolo da business partner

FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

- Capacità di "sintonizzare" i due sistemi Fornitore e Cliente
- La valorizzazione del prodotto/servizio nel sistema gestionale/strategico del cliente
- La capacità di produrre vantaggi competitivi per le due imprese



Aree di Intervento Formativo

Marketing

Marketing Strategico ed Operativo

Marketing dei Servizi

Gestione del Team di Vendita

Motivazione

Tecniche di Supervisione

Organizzazione delle Riunioni

Tecniche di Vendita

Psicologia della Trattativa

Comunicazione Persuasiva

La Negoziazione nell'attività di Vendita

La Vendita Strategica

Organizzazione dell'attività di Vendita



Criteri di progettazione

HumanWare s.a.s. ritiene che in un'economia aperta tutte le aziende debbano definire la propria cultura, la propria visione del futuro ed un originale approccio al mercato per essere competitive e potersi sviluppare.

Coerentemente con i tre modelli già delineati e ferme restando le aree e le modalità di intervento precedentemente descritte, HumanWare s.a.s. propone alle aziende di attuare una progettazione degli interventi formativi nell'area commerciale che privilegi i seguenti aspetti:

M1— ORIENTAMENTO ALLA TRATTATIVA

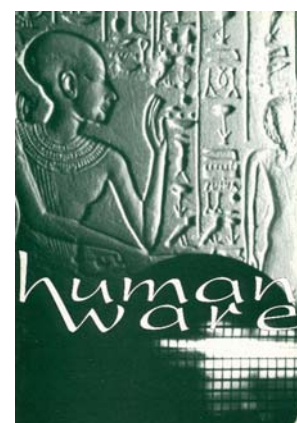
- Conoscenza delle caratteristiche del prodotto:
 - Caratteristiche oggettive/ funzionali
 - Differenziali competitivi
- Gestione della Trattativa di Vendita
- Psicologia della Trattativa
- Strategie e Tattiche di vendita
- Pianificazione del Tempo e del Territorio

M2— ORIENTAMENTO ALLA RELAZIONE

- Conoscenza dei benefici del prodotto:
 - Vs. le attese del cliente
 - Vs. la concorrenza
- Analisi dei comportamenti d'acquisto
- Psicologia dei rapporti interpersonali
- Gestione della Relazione con il cliente

M3— ORIENTAMENTO ALLA BUSINESS PARTNERSHIP

- Conoscenza del Valore del prodotto o servizio
 - Vs. il sistema gestionale del cliente
 - Vs. il sistema strategico e competitivo del cliente
- La Vendita Strategica
- La Gestione del Processo Negoziale
- Pianificazione per Mercato/ Segmento di clienti



Formazione al Telemarketing

Il Telemarketing fa parte di quell'insieme di tecniche di Direct Marketing che un'azienda presceglie quando punta ad instaurare un rapporto diretto, o comunque il meno possibile mediato, con i propri interlocutori esterni (clienti, fornitori oppure altre imprese come nei casi di business to business).

In un certo senso, gli albori del Direct Marketing sono costellati di figure e strumenti "antichi" come quella del venditore "porta a porta" o come quella dei primi cataloghi commerciali: forme di commercializzazione che, in qualche misura, scavalcavano l'intermediazione del punto vendita e della distribuzione in generale, ed enfatizzavano la relazione diretta tra produttore e consumatore, senza con ciò alludere a precisi assunti strategici.

Di questi lontani archetipi è rimasto ben poco. Oggi per Direct Marketing si intende un sofisticato insieme di procedure di marketing che utilizza uno o più media (periodici, quotidiani, televisione, il mailing, il telefono ecc.) per ottenere da un target specifico risposte verificabili e misurabili.

Come si può notare, l'accento viene posto sulla creazione di una comunicazione interattiva che consenta alle imprese di promuovere un

contatto diretto e personale con il proprio mercato.

Comunicare con i propri clienti ed interlocutori esterni significa sviluppare conoscenze precise ed articolate, cioè attivare l'emissione di informazioni che, archiviate e gestite in un data-base, permettano di migliorare l'efficacia dei successivi contatti massimizzando così il rapporto investimenti/profitti.

I principali fattori del successo di tale approccio sono:

- la sua accessibilità in termini di investimento, favorevole anche per le piccole e medie aziende;
- la possibilità di operare selettivamente sui destinatari del messaggio;
- la capillarità e precisione dell'azione;
- la personalizzazione della comunicazione;
- l'interattività della comunicazione;
- l'efficienza e la misurabilità dei risultati.



Il processo da gestire

Ideare ed organizzare una strategia di comunicazione per il Telemarketing, predisponendone anche gli adeguati supporti operativi, è un'attività specialistica che richiede competenze particolari.

Per esempio, programmare un mailing richiede una preventiva capacità di valutare tutti i componenti necessari (dépliant, lettere, coupon, buste ecc.) e di assegnare il giusto peso ad ogni elemento.

Analogamente, anche per quanto riguarda il Telemarketing, non si può improvvisare una comunicazione che richiede di tenere ben presenti, ad esempio, le dinamiche psicologiche della comunicazione a distanza e le specifiche modalità del colloquio telefonico.

Ciò in quanto il successo di un'azione di Telemarketing deriva essenzialmente dall'impostazione del dialogo, dalla flessibilità nella previsione e gestione delle risposte e dalla quantità di obiezioni e contro-obiezioni predisposte.

La strategia di comunicazione, insomma, deve sempre essere complessiva e non trascurare le diverse variabili che possono di volta in volta presentarsi.

L'essenza di questa attività può essere ricondotta al seguente processo:

1) INDIVIDUARE E STIMOLARE I POTENZIALI ACQUIRENTI

ai quali ancora manca quella piccola spinta per provare

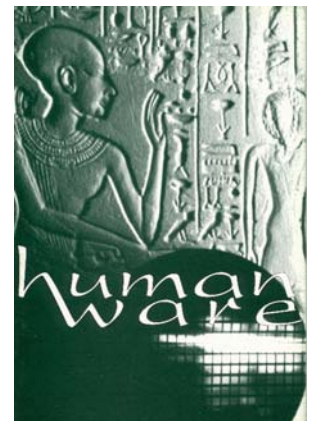
2) FIDELIZZARE L'ACQUIRENTE OCCASIONALE

attraverso formule che incentivino l'acquisto abituale o ripetitivo

3) DINAMIZZARE IL CLIENTE ABITUALE

offrendogli gli altri prodotti/servizi attraverso politiche di cross selling

4) SOLLECITARE I CLIENTI PIU' FEDELI



Le aree di applicazione del Telemarketing

ATTIVITA' COMMERCIALE

Gestire con sistematicità i contatti con la clientela

Individuare le propensioni d'acquisto

"Movimentare il traffico" ai punti vendita, alle filiali, ai concessionari, agli stand ecc.

Vendere a clienti marginali o in aree non coperte da agenti

Acquisire o rinnovare abbonamenti ad associazioni, carte di credito, polizze, riviste periodiche

Acquisire partecipazioni a congressi, corsi o manifestazioni

Pianificare gli appuntamenti per la rete di vendita

Raccogliere fondi

Fidelizzare la clientela

Organizzare il customer service

ATTIVITA' PROMOZIONALE

Organizzare promozioni con giochi telefonici a premio o ad estrazione

Veicolare promozioni animate da voci di testimonial famosi

Fornire un servizio di informazioni a seguito di azioni promozionali

Gestire l'offerta/richiesta di campioni ed omaggi

ATTIVITA' DI INDAGINE DI MERCATO

Indagini o test di target, di comunicazione, di prodotto/servizio e delle intenzioni d'acquisto

Indagini pre-test o post-campagna per misurare il livello di accettazione e di gradimento, o per individuare l'esatta percezione dei punti di forza e di debolezza del prodotto/servizio

Sondaggi d'opinione in senso lato

ATTIVITA' DI COSTRUZIONE E GESTIONE DEL DATA BASE DI MARKETING

Creazione ed ampliamento di liste di potenziali clienti

Attuazione di controlli sistematici e periodici di verifica, aggiornamento e pulizia del data-base

Qualificazione di liste, con ulteriori informazioni strategiche

Arricchimento di liste per segmentare con più precisione il mercato



Aree di Intervento Formativo

Marketing

Marketing Strategico ed Operativo

Marketing dei Servizi

Organizzazione

Organizzazione dell'attività di Telemarketing

Struttura ed organizzazione del Data-Base

Pianificazione del tempo

Tecniche di Comunicazione

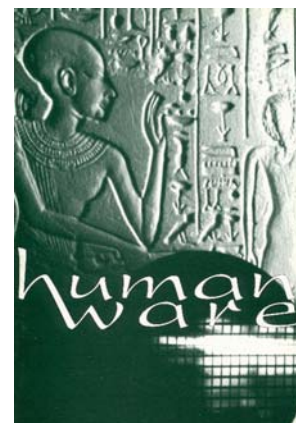
Psicologia e Dinamica del Colloquio Telefonico

Struttura della comunicazione telefonica

La comunicazione Persuasiva

La Gestione delle Obiezioni

Motivazione e stili positivi



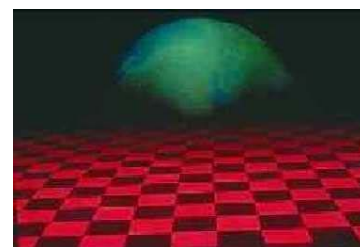
HumanWare s.a.s.

HumanWare s.a.s. è una società di consulenza organizzativa e direzionale specializzata in interventi nel settore della **Gestione delle Risorse Umane, del Reengineering dei Processi organizzativi e nei Sistemi di Knowledge Management.**

La società nasce nel 1995 dall'unione di professionisti caratterizzati da esperienze diverse e complementari in grado di supportare con successo progetti di cambiamento ed interventi che oggi sempre più richiedono contributi multidisciplinari.

I consulenti di HumanWare si sono formati attraverso concrete esperienze di direzione o consulenza in aziende italiane o multinazionali: ciò consente loro di svolgere il proprio ruolo nelle migliori condizioni di integrazione con il management aziendale.

I nostri professionisti sono inoltre costantemente impegnati nell'aggiornamento delle proprie competenze per rispondere sempre meglio ai bisogni dei clienti.



La nostra visione

Il mondo della consulenza vive oggi continui processi di diversificazione e concentrazione volti ad incrementare, proteggere e gestire le quote di mercato raggiunte dalle principali società del settore e ad assicurare servizi sempre più standardizzati.

Molti osservatori ritengono perciò tale mercato ormai maturo e valutano questo fatto come la fine della evoluzione strutturale della professione; ma la visione di HumanWare è completamente diversa:

La professione non è ancora matura, ma attraverso una visibile crisi di consenso e di fiducia da parte dei clienti.

HumanWare ritiene che questa crisi non costituisca un processo irreversibile ma sia anzi il riflesso di grandi aspettative purtroppo spesso deluse e non comprese

La nostra ambizione è di valorizzare tali attese e di assistere i clienti nella loro realizzazione attraverso un rapporto fiduciario basato su un'azione orientata da quattro semplici ma forti principi:

- 1) **Servire gli effettivi bisogni del mercato**
- 2) **Rispettare e valorizzare l'unicità di ogni richiesta**
- 3) **Perseguire finalità condivise**
- 4) **Basare la qualità sulle risorse umane**

Infatti in un'economia aperta tutte le aziende devono definire la propria cultura, la propria visione del futuro ed un originale approccio al mercato per essere competitive e potersi sviluppare.

HumanWare considera ogni cliente come unico e quindi sviluppa soluzioni originali adatte alle strategie ed alla creatività proprie del cliente evitando proposte preconfezionate.

Al centro della filosofia di HumanWare c'è una forte tensione verso obiettivi comuni raggiunti attraverso un intenso lavoro di gruppo che, potenziando il contributo individuale e favorendo il rispetto e la fiducia reciproci, consente la condivisione delle competenze.

Un rapporto con il cliente basato su criteri professionali ed etici ed orientato al conseguimento di obiettivi espliciti e condivisi consente di operare all'interno di un sistema di regole trasparenti.

Per HumanWare professionalità significa saper coniugare disciplina e creatività attraverso l'applicazione di un sistema di metodi di lavoro soggetti a standard di controllo e documentazione rigorosi a garanzia dei necessari requisiti di produttività, qualità e deontologia professionali.

