



Elevare il livello professionale della rete dealer: percorso per Direttori Generali, Sales Manager e Venditori

Il Cliente, premium brand, al fine di perseguire la propria strategia volta ad ampliare le quote di mercato, fidelizzare il cliente e presidiare la marginalità, ha avviato un percorso di sviluppo di tre figure chiave della rete: Direttori Generali, Sales Manager e Venditori.

In avvio del progetto è stata effettuata una valutazione dell'andamento di ogni dealer rispetto ad un benchmark europeo e nazionale, ed erogato un assessment delle competenze delle tre figure chiave. In seguito, l'Azienda ha identificato le competenze su cui intervenire con un progetto integrato di qualificazione professionale finalizzato alla certificazione della rete.

Obiettivi

- Progettare ed erogare un percorso formativo modulare, dedicato a Direttori Generali, SM e Venditori, al fine di elevare il livello professionale espresso rispetto al profilo atteso
- Impostare, realizzare e monitorare il piano di sviluppo del business del dealer, durante il percorso formativo dedicato ai Direttori Generali
- Sostenere la definizione di piani di auto sviluppo da implementare sul campo (SM e Venditori) e monitorarli.
- Ricorso a metodologie di coaching d'aula, di didattica esperienziale e project work per favorire l'apprendimento e il trasferimento nei contesti reali
- Animazione dell'aula finalizzata al confronto e allo scambio di pratiche fra i partecipanti.

Processo di Lavoro

- Allineamento con l'Azienda rispetto alle strategie del Brand per lo sviluppo della rete
 - Analisi dei requisiti per la certificazione della rete dealer (TO BE) e dei risultati degli assessment della rete (AS IS)
 - Progettazione dei percorsi formativi, adottando metodologie interattive (esercitazioni analogiche e contestualizzate alla concessionaria) ed esperienziali (simulatore per l'analisi di bilancio, visite aziendali, ...)
 - Delivery dei seguenti percorsi per profilo professionale:
 - Direttori Generali: Leadership, People Management, Marketing e Customer Care
- Apporto di PRAXI**
- Declinazione della strategia del Brand per renderla fruibile e attuabile in considerazione delle dinamiche tipiche di una PMI italiana
 - Progettazione di un percorso sistemico di sviluppo manageriale in grado di integrare e far crescere contemporaneamente **competenze di business development, business management e leadership**
 - Supporto alla progettazione di un modello di valutazione (apprendimento, soddisfazione e trasferimento). **È in fase di testing il modello di valutazione del ROI della formazione**



improving performance

PRAXI SpA

PRAXI is a leading Italian company in the sector of management consulting.

Established in 1966, it is structured as follows: 250 Employees (40 Managers), 10 Locations, € 6 million in Share Capital. The company's main activities are divided among four Divisions: Management Consulting, Information Technology, Valuations and Appraisals, Human Resources.

PRAXI's ability to offer integrated services is a key factor that makes the company stand out as a multi-disciplinary liaison in corporate consulting. Its cross-cutting approach combines perfectly with its innate ability to foster partnerships, seen as an opportunity to take on the clients' goals and build long-lasting professional alliances.

Bologna | Brescia | Florence | Genoa | Milan
Naples | Padua | Rome | Turin | Verona
London

www.praxi.com

- Sales Manager: Leadership, People Management, Business Management, Marketing e Customer Care
- Venditori: Tecniche di comunicazione efficace
- Valutazione dell'apprendimento di ogni corso, attraverso la somministrazione di prove IN e OUT
- Valutazione di efficacia del percorso per Direttori Generali tramite la misurazione del miglioramento dei KPI oggetto del piano di sviluppo della concessionaria.

Obiettivi Raggiunti

- Il progetto è in corso di erogazione. I risultati che è stato possibile valutare in itinere sono:
 - ottima partecipazione da parte dei Direttori Generali e delle altre figure coinvolte
 - il 100% dei partecipanti ha dimostrato un incremento delle conoscenze, così come misurato con i test di apprendimento somministrati IN/OUT
 - miglioramento delle valutazioni di Mystery Shopping e Customer Satisfaction
 - obiettivi di miglioramento dei KPI oggetto del piano di sviluppo della concessionaria raggiunti o superati nel 75% dei casi.

Metodologia

- Valutazione delle competenze in ingresso in uscita
- Elaborazione e implementazione di piani di sviluppo individuali e di dealer
- Ricorso a metodologie attive ed esperienziali Gamification (analisi del bilancio, leadership), Benchmark study (marketing), Action learning (piano di Sviluppo del dealer, marketing plan e people management, ecc.), simulazioni di situazioni di lavoro (comunicazione, conflitto, feedback, ..).

