

Formazione on line

Le soluzioni di More Interactive e Choralia
per lo sviluppo di competenze e conoscenze

Indice

E-learning?	3
Social learning.....	3
Formazione per la tua azienda.....	3
Are di intervento	4
Formazione commerciale.....	5
Formazione manageriale	5
Addestramento.....	6
Experiential E-learning	6
... ma quanto costa?	7

E-learning?

Con il termine **"e-learning"** di solito si indica un **"corso via web"**: definito un contenuto da apprendere – ad esempio una procedura aziendale – lo si traduce in una serie di pagine web che contengono testo, video, immagini... e si chiede a chi deve imparare di seguirle in sequenza dalla prima all'ultima, eventualmente sostenendo anche, alla fine, un test di apprendimento.

Questo approccio – detto anche "click learning" – funziona benissimo se:

- **il destinatario ha voglia o bisogno di imparare**, ad esempio perché se non segue alla perfezione quella procedura viene licenziato...
- **la competenza può essere appresa in modo "lineare"**, dalla prima all'ultima slide: questo è meno vero quando il tema è molto ramificato o richiede continue interazioni con fonti diverse; ad esempio, *imparare a usare la Intranet aziendale* significa in genere cercare esempi specifici riguardanti la propria funzione, chiedere pareri a capi e colleghi che ne sanno di più...

Social learning

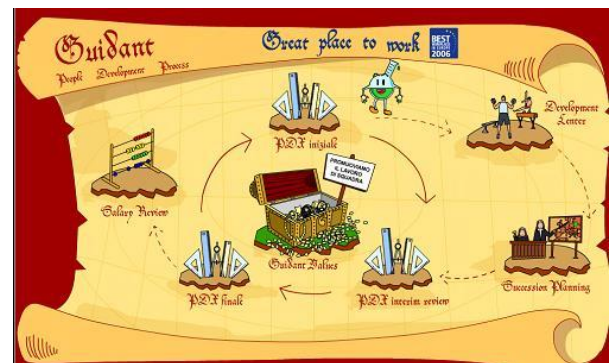
Quando le due condizioni: "voglia di apprendere" e "linearità dei contenuti" non sono del tutto soddisfatte, se si vuole esser sicuri che le persone imparino è necessario adottare un **approccio più "sociale"**, ad esempio affiancando al tradizionale e-learning un ambiente di lavoro che favorisca la collaborazione on line: il successo, nell'Internet "pubblico", di strumenti come i **blog**, i **wiki**, i **forum**, o di ambienti come **YouTube** o **MySpace**, viene tradotto in ambito aziendale nella creazione di **web communities** per la condivisione e l'accrescimento delle conoscenze, che consentono di passare da una visione "passiva" della formazione on line, a una visione anche "attiva": ogni volta che

rispondo alla domanda di un collega sul forum riguardante quella certa procedura, faccio un piacere al collega e allo stesso tempo arricchisco la **knowledge base** aziendale.

Formazione per la tua azienda

Per queste ragioni, tutti i nostri progetti di **knowledge sharing** e di **formazione on line** sono sviluppati **specificamente per la singola azienda cliente**: questa è una scelta strategica, che ci consente di offrire una efficacia ed una aderenza ai valori e ai contenuti aziendali, non paragonabili con i tradizionali corsi in e-learning.

Perseguiamo un approccio creativo, coinvolgente, basato sul divertimento nell'apprendere e sul confronto con situazioni reali.



Offriamo all'azienda cliente un sostegno completo: definizione dell'ingegneria didattica e attività redazionali di produzione dei contenuti; sviluppo delle interfacce grafiche e web design; integrazione con le piattaforme di formazione a distanza eventualmente utilizzate dal cliente.

Sul fronte delle **tecnologie**, mettiamo a disposizione **People Management System**, il sistema per la comunicazione interna, il knowledge sharing e il lavoro di gruppo, basato su piattaforma e-teams[®].

Tutto questo offre ai nostri clienti la possibilità di costruire **sistemi integrati di sviluppo delle competenze** via web, basati su:

- accesso a **percorsi differenziati** per ruolo e per necessità di apprendimento
- collegamento della formazione on line con **sistemi di misurazione** delle conoscenze, delle performance, del potenziale: test di apprendimento, strumenti di valutazione "a 360°"
- processi di apprendimento che conducono le persone non solo ad "imparare", ma anche ad "applicare" nel lavoro quotidiano, secondo un modello di **Experiential E-learning**
- **tecnologie e metodi** scelti in funzione degli obiettivi e dei contenuti, a seconda che si tratti di sviluppare conoscenze tecniche piuttosto che capacità di comportamento, di fare *addestramento* piuttosto che *formazione*
- **uso intelligente dei media** disponibili: testi, illustrazioni, animazioni, video... vengono utilizzati non in funzione del loro "valore estetico", ma della loro capacità di coinvolgere e favorire l'apprendimento



Andate ad un appuntamento con un cliente interessato ad un investimento consistente in prodotti finanziari molto tecnici ed evoluti, gli hedge funds; il nominativo di questa persona vi è stato segnalato dal District Manager, il signor Ronchi. Dopo che avete illustrato la vostra proposta, il cliente sembra positivamente impressionato, ma dimostra comunque delle perplessità. Incoraggiato, esprime la sua opinione così dicendo: "Lei mi ha dato degli spunti di riflessione interessanti, ma vede...io conosco Ronchi da tanto tempo... preferirei mettermi in contatto con lui".

Are di intervento

"Avete un corso su...?"

Quando un cliente ci chiede se abbiamo un corso di formazione on line sulle vendite, o sul visual merchandising, o sul project management, o su temi tecnici quali l'uso di Internet o degli strumenti Office... siamo tentati di rispondere "sì e no".

"No", perché qualsiasi nostro intervento viene progettato sulla base di obiettivi e contenuti specifici dell'azienda cliente: non solo "personalizzando il corso", ma assimilando e integrando conoscenze, competenze e modalità di comunicazione proprie di quella azienda.

"Sì", perché oltre 10 anni di esperienza ci consentono di proporre **contenuti e metodi collaudati** nelle aree:

- **formazione commerciale:** dai metodi di vendita, agli strumenti di pianificazione commerciale, al visual merchandising, alla gestione del punto vendita
- **formazione manageriale:** dalla leadership, al project management, alla gestione delle riunioni
- **addestramento** specifico su processi, tecnologie, contenuti propri della singola azienda: dalla presentazione commerciale di prodotti e servizi, al training su procedure aziendali, all'asset allocation per la vendita di prodotti finanziari

Qui sotto alcuni esempi...

Formazione commerciale

Pescare con la Rete
Seminario per gli Agenti | Settembre 2006

La nostra offerta | Approccio commerciale

PAGINE UTILI

Autoanalisi

Hai fatto le domande giuste / hai capito i reali bisogni?

Hai compreso bene quali prodotti e servizi offre il Cliente?
 - Hai capito quali sono i suoi punti di forza e gli elementi differenzianti rispetto ai suoi concorrenti?
 - Hai raccolto informazioni su come ha comunicato fino ad oggi con il suo mercato?
 - Ti sei fatto spiegare se ha mai attivato promozioni e quali?
 - Hai capito chi sono e come si comportano i potenziali clienti del tuo Cliente quando cercano un prodotto o un servizio?
 - Hai fatto emergere gli obiettivi ed i sogni del Cliente?
 - Hai presentato l'offerta integrata Pagine Utili e in particolare l'importanza e i vantaggi di una presenza su internet?
 - Hai evidenziato la possibilità di essere visibile ai primi posti nel listato grazie al funzionamento per coerenza del motore di ricerca pagineutili.it?
 - Hai presentato una strategia complessiva per catturare il "Cliente del Cliente"?

Pagine Utili: training su "Internet: che cosa è, come si usa", sulla nuova offerta basata sul portale pagineutili.it, sui metodi di vendita

Formazione manageriale

PDX iniziale

A cosa serve il PDX? Che cosa accade a inizio anno? Gestione della Performance? Vero o falso?

Nell'esempio qui a sinistra Ulisse evidentemente opera nell'area del personale, perché le sue KRA indicano attività di reclutamento, selezione, formazione e sviluppo.

Nell'area commerciale, le KRA possono riferirsi ad attività come "miglioramento della relazione con i clienti", o "pianificazione dei risultati di vendita", o "sviluppo di una terapia".

Scegli un job per vedere le relative Key Result Areas

Guidant: formazione on line su PDX – Performance Development Excellence, il sistema di sviluppo professionale e manageriale di Guidant

Visual Merchandising
migliorare la redditività e la produttività del punto vendita

Un negozio ben organizzato ed una esposizione di prodotto efficace sono fattori chiave di successo per competere sul mercato.

Questo corso online ha lo scopo di offrirti una panoramica delle tecniche più efficaci per controllare e gestire la componente "visiva" della vendita e per utilizzare al meglio gli strumenti e le risorse che Vodafone Omnitel mette a tua disposizione

- Le nuove tendenze del retailing
- La vendita visiva assistita
- Opzioni di lay out del punto vendita
- Tecniche di Display del prodotto/servizio
- La vetrina come strumento di vendita

Vodafone: per i punti vendita della rete in franchising, formazione sulle tecniche di Visual Merchandising, dalla definizione del lay-out del negozio all'allestimento della vetrina

Torna alla lista questionari | Scarica il questionario | Salva e inoltra

AREA 1 | AREA 2 | AREA 3 | AREA 4 | AREA 5

GESTIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI
COMUNICAZIONE DEGLI ORIENTAMENTI DELLA BANCA E DEFINIZIONE DEL BUDGET

	1	2	3	4	5	6
1.1.1 UTILIZZO DI INFORMAZIONI DI PROVENIENZA DIVERSA (INTERNA O ESTERNA) PER RILEVARE LE OPPORTUNITÀ DI MERCATO		Utilizza informazioni raccolte sia all'interno sia all'esterno con criteri stabili autonomamente di volta in volta.		Utilizza un set standard di informazioni definito con sistematicità e condiviso con la Direzione.		Oltre a quanto descritto al punto precedente, propone alla Direzione e ai colleghi un set di informazioni appositamente studiato.
1.1.2 INTERAZIONE CON ALTRE DIVISIONI (RETAIL E CORPORATE) E FUNZIONI CENTRALI PER RILEVARE LE OPPORTUNITÀ DI MERCATO		Interagisce con le altre divisioni e con le funzioni centrali solo occasionalmente.		Si consulta sistematicamente con le altre divisioni e con le funzioni centrali sull'andamento del business di Zona.		Cerca e fornisce contributi per rilevare le opportunità di mercato in coordinamento con le altre divisioni e con le funzioni centrali.

E-measure: sistema di valutazione delle competenze professionali a "360°"

E-test [RAPPORTO INDIVIDUALE]

ZURICH

Proiezione potenzialità di utente due

A. Sviluppo della relazione con il cliente(4/4)

VALORE GLOBALE: 67,56%

Nome: utente due
 Nato a: Treviso il 11/08/64
 Indirizzo: Via Pestalozzi,2
 20143 Milano (MI)
 email: utentedue@moreinteractive.it
 Telefono: 0299123754
 FAX: 0299123751
 Leva: da assolvere
 Studi: Scientifico
 Lauree: Giurisprudenza
 Inizio questionario: 12/06/2001 9.12.00
 Completato: 12/06/2001 9.21.00

F. Azione sul mercato(4/4)

B. Orientamento al cliente(3/3)

C. Analisi di vendita(4/4)

D. Presentazione di vendita(3/3)

E. Postvendita(3/3)

81,25%
 75,00%
 75,00%
 41,67%
 83,33%

E-test: sistema di verifica dell'apprendimento e valutazione di conoscenze/competenze

I CLIENTI RACCONTANO... LE BEST PRACTICES DEI VENDITORI

Eleganza Italiana	Un luogo in cui stare bene	Come a casa tua	Viaggio nel paesaggio	Opisti non passeggeri	Eleganza in movimento
<ul style="list-style-type: none"> Effettuare un confronto visuale con Fiat Idea Minimizzare le zone vuote Realizzare la comunicazione con il prodotto sempre 	<ul style="list-style-type: none"> Dimostrare efficacemente la regolazione del volante Valorizzare l'ergonomia del sedile Vendere bene la gestione di guida 	<ul style="list-style-type: none"> Vendere la versione Piano (seconda) Fare apprezzare i materiali Vendere la versione Piano (seconda) Completare l'IT e la UTE 	<ul style="list-style-type: none"> Valorizzare la qualità del design porta Presentare i sedili Dinamica Far apprezzare la diversa struttura dell'abitacolo rispetto a Classe A 	<ul style="list-style-type: none"> Vendere bene il bagagliaio Vendere bene i servizi gestibili ad il braccio di assemblaggio 	<ul style="list-style-type: none"> Vendere i dispositivi elettronici nel test drive Come sfruttare strumenti elettronici di controllo Vendere la versatilità

Altre Best Practices sono inserite nel Kit: Adattare l'attenzione del cliente in salone, Valorizzare la facilità d'ingresso.

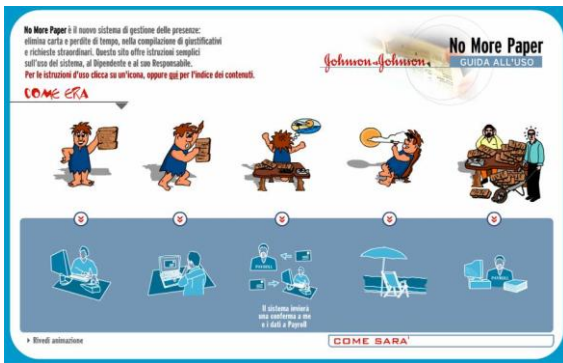
MUSICA PER LE DIVISIONI COMMERCIALI: Gruppo 20 di artisti - 1000 album prima ed. - 2000 album seconda ed.

MUSICA PER I LIBERI PROFESSIONISTI: Gruppo 20 di artisti - 1000 album prima ed. - 2000 album seconda ed.

MUSICA PER LE COPPIE CON PULCINI: Gruppo 20 di artisti - 1000 album prima ed. - 2000 album seconda ed.

Lancia: viaggio multimediale alla scoperta di Lancia Musa, per i venditori della rete Lancia

Addestramento



Johnson & Johnson: training all'uso di *No More Paper*, nuovo sistema di gestione delle presenze



3 Italia: addestramento sui sistemi e processi di gestione della clientela, per i punti vendita affiliati

Experiential E-learning

Il metodo di **formazione basata sull'esperienza**, consente di raccogliere e diffondere le **best practices** – cioè i metodi di lavoro eccellenti - già presenti in azienda.

I passi di progettazione sono questi:

- i detentori delle best practices aziendali – i migliori venditori, i migliori manager, i migliori operatori di contact center... - vengono invitati ad alcune riunioni, in cui si razionalizzano i metodi "eccellenti" e li si traducono in una serie di simulazioni filmate

- i video vengono scelti, montati, integrati da ulteriori contributi su politiche dell'azienda, procedure, prodotti e servizi
- infine, viene costruito il modulo di formazione, con una interfaccia studiata per l'Experiential E-learning

...il tutto con un maggiore coinvolgimento e realismo e minori costi, rispetto ai sistemi di e-learning "tradizionali".

Ad esempio, nel caso di Ikea...



...con questo metodo è stato prodotto un sistema di formazione che propone agli addetti al negozio:

- alcune situazioni tipiche della relazione cliente-addetto all'interno del negozio Ikea, rappresentate da testi, immagini, e video girati all'interno di un punto vendita
- la scelta fra diverse alternative di comportamento in quelle situazioni, anche in questo caso le opzioni di comportamento sono rappresentate da video
- un feedback, anch'esso in video, sull'opzione scelta: "è la cosa giusta da fare in questo caso, perché...", oppure "non è questa la scelta giusta, perché..."
- una serie di indicazioni sui metodi di vendita relativi a quella fase
- alcuni contenuti a rinforzo, su conoscenze tecniche e procedure Ikea, utili in quella fase

... ma quanto costa?

I costi di un progetto di formazione on line possono variare sensibilmente in funzione di alcuni fattori:

- **modalità di accesso e tracciamento** utenti: un corso "stand-alone" in cui gli utenti accedono tramite password, ma non vengono poi tracciati individualmente in termini di attività svolte, test di valutazione sostenuti, punteggi raggiunti... è meno costoso di un corso dotato di funzionalità evolute di tracciamento e di strumenti per la valutazione dell'apprendimento
- **autonomia di costruzione e configurazione** da parte dell'azienda: quando si voglia offrire all'azienda cliente la possibilità di costruire e aggiungere moduli e contenuti in autonomia, è necessario implementare interfacce amministrative immediate e facili da utilizzare, che fanno aumentare il costo del progetto
- **struttura di navigazione**: i costi aumentano in proporzione alla articolazione dei percorsi di navigazione proposti agli utenti; ad esempio una interfaccia che guida in modo dinamico attraverso situazioni simulate e alternative di comportamento è più impegnativa da costruire di un corso "click learning" in cui la navigazione è sequenziale, dalla prima all'ultima pagina di ogni capitolo o sezione
- **tipologia di contenuti**: un elemento importante è costituito dal mix di pagine di diversa complessità, dal caso più semplice di una pagina html con testo e immagine statica, al caso più sofisticato di una pagina con illustrazioni, animazioni flash, video...