Il Sole 24 Ore
Mercoledì 3 Febbraio 2010 - N. 33

Il caso Caffarel

Academy triennale per la forza vendita

Si chiama Caffarel Sales Academy ed è il nuovo progetto di formazione pluriennale avviato dall'azienda dolciaria piemontese per offrire maggiori competenze ai dipendenti della rete vendita. Saranno cento agenti più i loro otto capi dell'area manager, a seguire per tre anni corsi di aggiornamento professionale. Rafforzare l'orientamento al cliente e conoscere il processo di fidelizzazione sono ciò su cui i dipendenti dovranno lavorare una volta seduti sui banchi dell'Academy. Corsi di gestione e comunicazione interesseranno i quadri. Un'attenzione particolare sarà, infatti, data al momento del dialogo e della "cordializzazione". Tutta la forza vendita dell'azienda piemontese dovrà imparare non solo a pianificare il lavoro e a risolvere gli imprevisti, ma anche a interagire con il cliente in modo da capirne i bisogni e in base a questi orientare le scelte dell'azienda. In termini operativi questo significa che il corso di formazione includerà temi quali: le capacità gestionali della rete vendita, le competenze relazionali e la gestione del cambiamento, per offrire spunti di riflessione e di analisi in ambiti quali la creatività e la flessibilità.

Ogni anno, i lavoratori faranno una settimana di formazione che sarà divisa secondo moduli di due giorni ciascuno: il primo anno ci saranno quelli di base sulla comunicazione, l'organizzazione e la negoziazione. Il secondo anno saranno più avanzati e il terzo ci sarà una specializzazione. L'obiettivo è formare dei professionisti della vendita, e per farlo ogni classe sarà formata da un gruppo di massimo dieci persone.

«Abbiamo cercato di creare una vera e propria scuola nella quale ogni corso avrà come obiettivo quello di studiare i nuovi bisogni della clientela. È a lei che dobbiamo guardare ogni giorno - spiega Gianni Ingrassia, titolare della società I&G management che si occupa di formazione e cui è stato affidato il compito di sviluppare l'intero progetto della Sales Academy -. I lavoratori saranno preparati ad avere una maggiore attenzione all'ascolto. Uno dei momenti formativi riguarda ad esempio la messa a punto dell'intelligenza sociale con un'attenzione particolare alla comunicazione verbale e non».

Dai gesti ai movimenti del corpo, fino ad arrivare all'impostazione della voce e all'uso della terminologia più adatta, il lavoratore saprà in ogni momento come comportarsi. Il motto è "customer is king", perché a comandare è il cliente e soddisfare i suoi bisogni diventa non solo un'esigenza ma una necessità.

«L'obiettivo è rendere la rete vendita di Caffarel la numero uno in Italia in termini di gestione dei rapporti con la clientela - conclude Ingrassia -. La consapevolezza dell'azienda è, infatti, che, in questo momento è su questo aspetto che bisogna investire per rafforzare la sua posizione di leadership».

An. Dem.

I CORSI

Piano di training per la rete commerciale: tra i percorsi didattici lezioni di dialogo e gestione dei rapporti con il cliente

© RIPRODUZIONE RISERVATA