

Caso aziendale: Master su competenze commerciali per risorse junior (Business Enablement)

Supportare le iniziative go-to-market di un Vendor significa per i partner avere delle persone in grado di ragionare in termini commerciali e una sensibilità verso il mondo delle vendite. Artax è intervenuta, grazie alla partnership che la lega ad Adecco, su quest'area, creando un programma per lo sviluppo di persone di scarsa esperienza lavorativa o addirittura neo assunte per portarle, attraverso un percorso strutturato, a acquisire le competenze necessarie in ambito commerciale su 3 aree principali

Business Acumen

Elementi di organizzazione aziendale, tipologie di strutture organizzative relativamente ai diversi settori merceologici e attività

Definizione delle macro aree di valore delle soluzioni IT, significato e promessa di beneficio, ad es. BI, SCM, CRM, SOA, Collaborative, ...

Elementi di marketing, definizione di mercato, segmentazione, offering e value proposition, marketing campaign e lead generation

Sales Management

Le fasi del processo commerciale e quelle del processo decisionale del cliente; focalizzazione sull'importanza della qualifica delle opportunità e della gestione e pianificazione delle vendite attraverso il sales funnel (o pipeline). In generale, importanza del processo di Account Management e analisi degli elementi utili per aumentare l'importo medio dell'ordine, agendo anche sulle leve dell'up-selling e del cross-selling

Compliance & Legal

Aspetti normativi e giurisprudenziali legati alle specifiche applicazioni nei vari ambiti organizzativi e per i principali mercati, ad es. Documentazione Sostitutiva e Protocollo, Privacy, procedure di acquisto in ambito pubblico, ...

Il cliente

Importante Vendor specializzato nella vendita di tecnologia e caratterizzato da una buona presenza sul mercato e un brand particolarmente riconosciuto

La necessità

Sviluppare il business delle soluzioni di Enterprise Content Management e di soluzioni del partner che veicolino tecnologia del Vendor

Aiutare le persone a sollevare esigenze da parte del cliente e a perseguirle con la dovuta sistematicità

Offrire ai propri partner delle risorse neolaureate ma già skillate sulle vendite, e quindi pronte e attive prima di altre sul mondo del lavoro, per permettere loro l'adeguato supporto per il seguito operativo dei piani marketing e commerciali

Le modalità di intervento

Adecco, società specializzata nella gestione risorse umane, ha saputo selezionare all'interno dei propri sistemi i candidati che sarebbero stati coinvolti nella formazione, a fronte di una promessa di ingaggio da parte dei partner

La formazione è stata strutturata come un vero proprio master, della durata di 3 mesi, durante i quali un team di 10 neolaureati ha avuto modo di confrontarsi con il mondo del lavoro per poi intraprendere un percorso professionale in linea con le proprie ambizioni

I risultati ottenuti

Le persone formate sono state presentate ai partner interessati, che in tal modo hanno avuto la possibilità di accedere a risorse preparate, limitando gli investimenti normalmente necessari per ricerca, selezione e formazione