

FORMAZIONE A DISTANZA

RISORSE UMANE

Imparare stando a casa

Dallo smart working allo smart learning il passo è breve. Nelle ultime settimane, sono molte le aziende che hanno adottato nuove modalità per erogare lezioni e interagire con i dipendenti.

di Robert Hassan

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Formazione

In questo periodo di emergenza sanitaria, una delle difficoltà principali è la gestione del capitale umano.

La quarantena imposta ha portato molte aziende italiane a scoprire le possibilità della formazione a distanza. Un esempio viene da **Sda Bocconi**, che si è attrezzata con i corsi on line sulle competenze per vendere. «La nuova formula si adatta alle specifiche esigenze del partecipante – osserva **Andrea Lanza**, affiliate professor di marketing and sales –. Questo programma può aiutare il partecipante a identificare il cliente reale, conoscere le sue esigenze e le sue preferenze, comunicare con efficacia, impostare una relazione proficua e duratura. Attraverso la conoscenza del proprio prodotto, le sue potenzialità commerciali, il mercato e il target di riferimento, il partecipante potrà sviluppare e potenziare l'approccio gestionale e relazionale delle attività commerciali».

Ogni programma

prevede una verifica finale delle competenze acquisite e una survey di gradimento del corso, entrambe propedeutiche al rilascio della certificazione Sda Bocconi. Il programma parte dall'analisi a 360° del cliente, individuando i suoi bisogni e le sue priorità. Il partecipante potrà gestire eventuali criticità durante il processo d'acquisto e sfruttare ogni opportunità. Imparerà, inoltre, come mappare e identificare i suspect, attività fondamentale per effettuare la stima del potenziale commerciale di un'area.

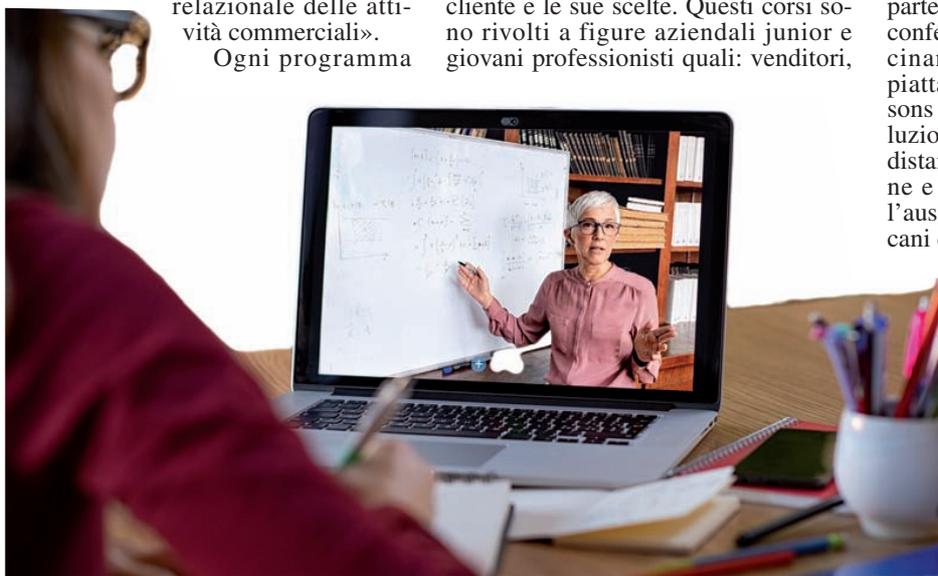
“Ogni programma prevede una verifica finale delle competenze acquisite”

L'individuazione dei prospect permetterà di incrementare la qualità del portafoglio contatti, rendendo efficace l'attività sul territorio. L'ultima parte del programma si focalizza invece sulla comunicazione, con particolare attenzione sui primi minuti, che diventerà uno strumento volto a influenzare il cliente e le sue scelte. Questi corsi sono rivolti a figure aziendali junior e giovani professionisti quali: venditori,

account, agenti di commercio che vogliono acquisire gli strumenti concettuali e metodologici di partenza per sviluppare la propria carriera nelle vendite. L'obiettivo del corso è di aiutare i partecipanti nello scouting delle opportunità riguardo la vendita e nell'acquisizione di nuovi clienti con un'attenzione particolare, da una parte, alla pratica commerciale e, dall'altra, alla comunicazione personale, conclude Lanza.

Anche **Yellow hub** si è da tempo organizzata con una proposta complementare o alternativa alla formazione d'aula, attivando classi virtuali. «Al fine di stimolare l'engagement dei partecipanti è importante renderli soggetti attivi dei corsi, quindi la nostra proposta è sempre quella di integrare la formazione in videoconferenza con materiali su piattaforme e-learning – spiega **Martina Bertuzzi**, head of marketing and sales di Yellow hub, società di formazione linguistica per aziende –. È molto motivante anche la flipped classroom, con la presentazione dei contenuti precedente alla sessione formativa on line e la richiesta di un approccio iniziale individuale al tema che verrà presentato durante la sessione formativa, in modo da responsabilizzare lo studente. “Telephone coaching with the Usa” è un servizio che garantisce soluzioni formative flessibili e strutturate, avvalendosi di docenti madrelingua americani che risiedono in USA. Ci avvaliamo dunque di un metodo di apprendimento a distanza, dell'istruzione vocale basata su telefono o video. Al momento della lezione, il docente e il partecipante si collegheranno in videoconferenza e l'istruttore guiderà il tirocinante nella lezione. Anche l'altra piattaforma di e-learning, “Videolessons with the Usa”, garantisce una soluzione flessibile per seguire lezioni a distanza tramite tablet, pc o smartphone e la piattaforma Yellow hub, con l'ausilio di docenti madrelingua americani che risiedono in USA».

Tra le altre società di formazione linguistiche per aziende rientra anche **Berlitz**. «Il nuovo scenario del confinamento ci ha portato a riorganizzare il nostro modello per una fruizione a distanza – osserva **Loredana Cozzaglio**, learning center director –. Tutte le lezioni presenziali in aula sono state convertite in lezioni on line a distanza che avvengono esat-



RISORSE UMANE

tamente nello stesso modo, con l'insegnante che segue un programma personalizzato, seguendo il metodo Berlitz basato sulla partecipazione attiva. L'unica differenza è che ognuno rimane a casa propria. La cosa sorprendente di tutto ciò è che l'efficacia e il coinvolgimento delle persone è rimasto lo stesso. Non solo nei corsi individuali, ma anche nei corsi in piccoli gruppi da 3 a 6 persone. Oltre alle lezioni on line a distanza con insegnanti reali, Berlitz dispone della piattaforma di e-learning CyberTeachers, che combina un programma di self-study on line alla possibilità di accedere a classi virtuali con insegnanti reali per completare, verificare e mettere in pratica ciò che si è imparato».

Anche il programma completo di formazione alle competenze del coaching di **Menslab coaching fundamentals** è proposto nella modalità on line. «Il percorso, facilitato dai senior trainer, si sviluppa in 60 ore di formazione, più 10 ore di pratica di coaching – dichiara **Giuseppe Meli**, master certified coach e direttore didattico di Menslab –. Nello specifico il percorso è composto da: 20 ore di corso on line che può essere frequentato secondo la propria disponibilità e i propri ritmi; 40 ore di formazione in videoconferenza; 10 ore di pratica di coaching svolte con i colleghi fra le sessioni formative. Il programma è costruito utilizzando numerosi strumenti didattici che si integrano fra loro: presentazione delle competenze, demo didattiche, esercitazioni e test, interviste di approfondimento ai master certified coach internazionali. L'aula virtuale utilizza un sistema di videoconferenza che consente sia di partecipare a presentazioni e discussioni con l'intero gruppo, sia di svolgere esercitazioni e pratiche in sottogruppo. La formazione è approvata dall'**International coaching federation** e può essere utilizzata per richiedere una credenziale individuale internazionale».

Un altro esempio di corsi on line è quello di **Savills tenant school**, il più grande programma digitale di formazione per i dipendenti dei centri commerciali. Sono infatti oltre 11.000 i lavoratori coinvolti in 10 centri commerciali, gestiti da Savills, presenti sul territorio italiano. Tutti possono disporre gratuita-

mente di una formazione on line del valore di oltre 1.000 euro a dipendente, per un valore complessivo della formazione erogabile superiore ai 11 milioni di euro.

«Il nostro obiettivo è da sempre quello di soddisfare al meglio i retailer e i visitatori dei nostri centri commerciali, nonché di rafforzare ulteriormente il posizionamento dei punti di vendita nei rispettivi bacini di utenza, anche grazie al miglioramento dell'esperienza di acquisto e visita che passa anche dai punti di vendita – spiega **Yashar Deljoye Sabeti**, direttore marketing **Savills Italia** –. La nostra scuola di formazione è stata pensata proprio per dotare i dipendenti di professionalità sempre al passo con i trend di mercato e con le esigenze dei consumatori. Pensiamo, inoltre, che

“ L'efficacia e il coinvolgimento delle persone è rimasto lo stesso ”

questo progetto possa servire a rafforzare, all'interno dei singoli centri commerciali, il concetto di community tra gli operatori commerciali e il personale di property management».

Questo progetto di formazione è stato ideato e sviluppato con **Acqua group**, società di consulenza che gestisce la formazione e l'organizzazione per aziende nell'ambito della grande distribuzione. «Abbiamo affrontato in questi ultimi 2 anni l'aspetto della formazione nella Gdo, per esempio con il progetto **Tenant school** – osserva **Andrea Cimenti**, ceo di Acqua group –. Oggi, in tempi di Coronavirus, la formazione ha due direzioni specifiche: da un lato sfruttare il tempo a disposizione a casa

delle persone per un apprendimento da riversare poi nella quotidianità, una volta che il mercato ripartirà, e dall'altro informarsi su tematiche specifiche legate alla sicurezza. La nostra sensazione è che, seppur in tempi complessi, la formazione sia richiesta per spostare il proprio orizzonte su tempi a venire decisamente più positivi».

Quando si parla di formazione on line, occorre tenere presente anche dei sistemi digitali business to employee. «Non possiamo limitarci a pensare alla classica intranet, ma dobbiamo considerare uno spazio di lavoro digitale evoluto, costruito intorno ai dipendenti – osserva **Marcello Ricotti**, ceo di **Ariadne digital**, azienda che ha sviluppato una soluzione che abilita lo svolgimento dell'attività interattiva da remoto –. Si tratta di portali complessi che rivestono un ruolo sempre più strategico all'interno dei processi di comunicazione interna e formazione. Con le intranet evolute, dunque, è possibile lavorare e fare attività di formazione».

PwC, infine, ha introdotto già da alcuni anni un intenso programma di digital transformation dei processi interni che, grazie a un'infrastruttura tecnologica flessibile, ha abilitato l'introduzione dello smart work per tutte le oltre 6.000 risorse della firm italiana che lavorano da 23 uffici diffusi capillarmente su tutto il territorio nazionale. Il successo della business continuity si deve anche a un disegno della infrastruttura moderno e a un team di professionisti preparati e focalizzati. Nell'emergenza del Coronavirus, gli investimenti in tecnologia hanno dato immediata evidenza della loro validità, consentendo a PwC di continuare a operare senza sostanziali disservizi, sia da un punto di vista del business sia dei processi interni.

«Nelle prime settimane di emergenza – spiega **Matteo Veneziani**, head of innovation, process & Ict di **PwC Italia** – gli strumenti a disposizione hanno avuto impatto prevalentemente sulle sedi lombarde, in quanto le presenze medie in ufficio a Milano sono passate da circa 2.100 persone al giorno a 350, a 730 nella seconda settimana, per poi crollare a circa 90 nella terza settimana, per poi arrivare a 20 persone al giorno nella settimana dal 16 al 20 marzo».

