

Lecco, 07 febbraio 2013

Confindustria, tutoring formativo per gli uffici commerciali

Avvio da gennaio 2013, un nuovo percorso formativo e di coaching dedicato agli associati che hanno l'esigenza di sviluppare ulteriormente gli uffici commerciali export



Ha preso avvio da gennaio 2013 nell'ambito del Business Point, il servizio di Confindustria Lecco per l'internazionalizzazione delle imprese, un nuovo percorso formativo e di coaching dedicato agli associati che hanno l'esigenza di sviluppare ulteriormente gli uffici commerciali export: il TUTORING FORMATIVO AVANZATO PER L'UFFICIO COMMERCIALE.

Se infatti la sfida di questi difficili anni è quella di affrontare con strumenti efficaci nuovi mercati e progetti commerciali, è sempre più strategico per le imprese stimolare le risorse interne su strumenti e metodi innovativi per migliorarne le performance, trasferire competenze aggiornate in materia di marketing internazionale e commerciale, strutturare un sistema di aggiornamento costante interno attraverso l'intervento di un tutor esperto in export management.

“Il Business Point di Confindustria Lecco, pensato come uno strumento flessibile e continuamente in evoluzione, ha risposto all'evidenziarsi di queste esigenze con l'attivazione di un percorso innovativo e articolato, che comprende sia attività formative sia momenti di esercitazione pratica da tenersi direttamente presso la sede aziendale – illustra il Consigliere di Confindustria Lecco incaricato per l'Internazionalizzazione, Riccardo Riva.

Per il progetto, dedicato in modo particolare al personale preposto all'ufficio commerciale export di aziende associate mediamente strutturate, è prevista una durata di 4 ore a settimana per un periodo minimo di 12 settimane. Il percorso formativo, che può inoltre essere finanziato attraverso il conto formazione di Fondimpresa, è strutturato in quattro fasi:

1. Come sviluppare un piano di marketing internazionale in maniera innovativa

Temi trattati: l'analisi del contesto; l'individuazione dei mercati obiettivo; la definizione dei canali distributivi ideali a garantire una copertura del mercato in termini geografici per canale e per prodotto; l'analisi dei competitor nazionali ed internazionali di riferimento; lo sviluppo di strategie e piani d'azione mirati.

2. Come impostare in modo pro-attivo una strategia commerciale

Temi trattati: le migliori fonti informative per la ricerca dei prospect; la definizione della strategia di comunicazione commerciale da adottare; la predisposizione di uno script per lo sviluppo dei contatti; l'individuazione di eventuali azioni a supporto dell'attività commerciale; le tecniche di web-marketing.

3. Individuare, sviluppare e gestire al meglio i contatti commerciali in un contesto sempre più complesso

Sviluppo - sul mercato estero e sui canali distributivi individuati - di veri e propri contatti commerciali con l'obiettivo di: trasformare i suspect in prospect; avviare trattative commerciali che si concretizzino in accordi commerciali e/o commesse; raccogliere informazioni di mercato su tutti gli elementi del marketing-mix al fine di avere dati per l'aggiornamento e la riformulazione del piano di marketing; sviluppare eventuali azioni di follow-up; analizzare risultati e vendite. Questa fase prevede anche un'attività pratica sotto la diretta supervisione del docente.

4. Come definire gli obiettivi e la strategia aziendale

Sulla base delle informazioni di mercato raccolte e di tutti gli elementi del marketing-mix si procederà con la formulazione di strategie e obiettivi, con l'aggiornamento dell'analisi di posizionamento e con il dimensionamento del mercato. Anche questa fase prevede una sessione di attività pratica e la definizione di un piano d'azione per l'implementazione futura dell'ufficio commerciale.