

Ottimizzare il processo commerciale

- Un caso aziendale -



Handwritten notes in Cyrillic script on the left side of the white sheet, including the word "HOW" and several paragraphs of text.

Handwritten notes in Cyrillic script in the middle section, including the word "HOW" and several paragraphs of text.

Handwritten notes in Cyrillic script on the right side of the white sheet, including the word "HOW" and several paragraphs of text.

Handwritten note in Cyrillic script on a blue sticky note at the bottom right corner.

Il cliente

Gestione transazioni di pagamento con POS



Il cliente è la società di uno dei più importanti gruppi bancari europei, dedicata alla gestione delle transazioni di pagamento effettuate con i POS. L'azienda ricerca, promuove e sviluppa le più innovative funzionalità e servizi sui POS con l'obiettivo di essere più vicina alle esigenze della propria clientela. Si avvale di partner di prestigio e di un team di esperti, specialisti nei diversi settori dei sistemi di pagamento ed è caratterizzata da un profondo spirito di innovazione, che si concretizza grazie all'utilizzo di una piattaforma operativa flessibile capace di rispondere in modo sempre più dinamico e qualificato alle esigenze del mercato.



Contesto e obiettivi



L.D. è il Direttore Commerciale chiamato dall'azienda per affrontare la diffusione commerciale dei nuovi POS. Il suo obiettivo è trovare idee e modalità operative per applicare in modo efficace, proattivo e costruttivo le politiche commerciali dell'azienda. L'intervento richiesto è finalizzato a far interagire i partecipanti, creare un clima favorevole alla comunicazione, alla condivisione di informazioni e conoscenze sul mercato e delle best practice commerciali.



Soluzione proposta



La soluzione proposta da Kairòs Solutions è il **Performance Centre**, un intervento di team work e facilitazione per le reti commerciali, che ha lo scopo di elaborare una serie di mappe delle esperienze di successo degli high performer aziendali, per disegnare le best practices e arricchirle di nuove idee e soluzioni.

Output previsti: modalità operative condivise per **facilitare la rete vendita** nell'offerta del prodotto e idee per **migliorare la "vita" del cliente**



Metodologia



I partecipanti vivono l'esperienza di un Dream Team che ha lo scopo di aiutare un personaggio immaginario a raggiungere un obiettivo cruciale. Durante la sfida trova alleati, risorse e ostacoli fino a compiere la missione. L'intervento è organizzato in due giornate in modalità indoor. Attività ad alto impatto emotivo e creativo (**Trial job**) sono alternate con lavori in sottogruppo (**Team work**). I partecipanti utilizzano la mappatura delle esperienze, gli storyboard delle best practices per individuare criticità e opportunità, tecniche per l'ottimizzazione dell'offerta commerciale..



Risultati e valore aggiunto



Al termine del percorso sono stati presentati 4 progetti con una serie di proposte articolate per:

- **Migliorare la relazione** con la rete vendita grazie alla strategia di supporto dei commerciali
- Rendere il **prodotto appetibile** nel catalogo
- Rendere la strategia aziendale più **chiara, condivisa e divulgata**
- Potenziare i sistemi per **ridurre inefficienze, costi, rischio**
- Implementare e sviluppare **nuovi servizi**
- **Semplificare la vita** del cliente finale

La Ricerca: la missione

La prima tappa del viaggio è l'avvio del percorso metaforico di allineamento in cui i partecipanti hanno tracciato una rotta immaginaria per aiutare un personaggio immaginario a risolvere un problema. I 4 sottogruppi, nella successiva attività di team work, hanno elaborato una **definizione della mission** della rete commerciale trasformata poi in una metafora creativa. Con la tecnica del brainwriting sono state prodotte una serie di idee per esplorare le esigenze del cliente finale ed elaborare proposte per **migliorare "la vita" del cliente.**

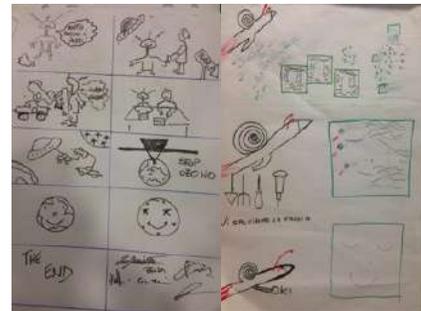
Metodologia e tools

La Decodifica: organizzare le idee

La metafora è proseguita con l'organizzazione dei ruoli e delle attività del viaggio immaginario. Ogni gruppo ha poi lavorato sulle idee precedenti individuando i criteri più efficaci per sintetizzare ed organizzare le informazioni. Le diverse mappe visive hanno consentito di combinare e sviluppare rapidamente i contributi dei partecipanti per giungere a proposte concrete.



L'Elaborazione: trasformare le idee in progetti



Nella fase metaforica i partecipanti hanno allenato la capacità di raccontare storie visuali per trasferire conoscenze e metodi.

Lo scopo della fase di team work è stato individuare le principali risorse e attività da realizzare per ottimizzare il processo commerciale. Le idee sono state declinate in azioni, soluzioni, risorse per aiutare il cliente interno (ad esempio le filiali) a soddisfare le esigenze del cliente finale.

La Produzione: creare una rappresentazione visuale

Nella fase della metafora hanno lavorato sui processi di comunicazione, trasferimento e condivisione delle attività. Nel team work hanno concretizzato le idee in una proposta per ogni gruppo per poi creare rappresentazioni visuali dei progetti, dopo averli declinati in azioni concrete.



Il Feedback: presentare i progetti



Ogni sottogruppi ha presentato sia il progetto immaginario, sia quello reale, ricevendo feedback dai colleghi per ottimizzarlo.