

■ **ERGONGROUP** / Opportunità per il Triveneto che vuole crescere

Internazionalizzazione e finanziamenti

A Padova il 16 novembre workshop sul rilancio delle imprese

Soprattutto per quella Pmi che costituisce l'ossatura del sistema economico del triveneto, ErgonGroup si conferma realtà di riferimento nell'ambito della formazione e consulenza manageriale, grazie a una squadra in continua espansione e composta da professionisti specializzati nei principali settori aziendali. Con la precisa intenzione di supportare l'industria veneta sul mercato globale, giovedì 16/11 dalle 16 presso AC Hotel-Padova si terrà il workshop "Internazionalizzazione e finanziamenti: opportunità per il Triveneto che vuole crescere". Organizzato da Tecum Srl, società della Holding ErgonGroup, l'evento è finanziato dalla Regione del Veneto a valere sul bando "L'impresa futura tra internazionalizzazione e innovazione" Fse Dgr 1284.

Il workshop, replicato giovedì 23/11 a San Giorgio di Nogaro (Ud), verterà su tematiche e casi studio legati all'internazionalizzazione d'impresa, con focus sui finanziamenti a sostegno del potenziamento dell'industria italiana sui mercati esteri. Saranno inoltre approfonditi i benefici del continuous improvement sui processi di internazionalizzazione e presentate soluzioni coordinate di business intelligence, indispensabili per conquistare efficacemente i mercati esteri. "Fra i plus di ErgonGroup rispetto ai competitor vi è quello di supportare le aziende anche nello sviluppo di strumenti di BI e Crm, importanti facilitatori nell'attività di export - precisa Paolo Fenu, tra i relatori del workshop e responsabile internazionalizzazione ErgonGroup - al

workshop saranno inoltre condivisi casi di successo di aziende clienti che hanno beneficiato dei Voucher Mise internazionalizzazione 2015". "Più che sull'ovvia esigenza del cliente di vendere quanto prima possibile, il nostro im-



Il presidente di ErgonGroup Daniele Della Bianca con il responsabile servizi internazionalizzazione Paolo Fenu

pegno si è concretizzato nell'individuazione di strumenti e metodologie per attuarlo con successo - spiega Daniele Della Bianca, presidente di ErgonGroup - e la formula ideale si attua trasferendo le competenze all'interno dell'azienda cliente stessa. La nostra 'mission' infatti non è finalizzata solo ad aumentare il fatturato del cliente, bensì si basa su un processo condiviso che consolida nel tempo personale e strumenti interni per raggiungere obiettivi via via più ambiziosi".

■ **TEAM BUILDING VERONA** / Partner esclusivo del progetto di Confagricoltura

Quando la formazione è esperienza

Punti di forza: il network di professionisti e una squadra flessibile

In molte aziende italiane si fa un utilizzo spesso distorto del concetto e del termine "team building". Il team building, alle sue origini, è di fatto solo la parte di una metodologia più completa e innovativa: la formazione esperienziale. Questa, teorizzata nella seconda parte del Novecento dall'educatore statunitense David Kolb, risulta uno strumento potente e utile se utilizzato in maniera corretta, e cioè avvalendosi di professionisti e operatori formati e dedicati per trasformare l'attività in strumento funzionale all'azienda. "Il team building diventa così 'esperienza', 'metafora', rappresentazione decontestualizzata di processi aziendali - evidenzia la dottoressa Claudia Coppola, titolare di Team Building Verona - non più una mera attività ludico-aggregativa rivolta solo a fidelizzare e motivare ma parte di un processo di empowerment dell'individuo e di conseguenza dell'azienda e di tutti i suoi processi". La società veronese, nata come brand di Jet Events, attiva dal 2008, intende fornire servi-

zi specifici alle aziende sia per eventi di incentivazione volti a rafforzare l'immagine dell'azienda verso l'esterno, sia per interventi formativo-esperienziali. A distinguerla da altri competitor, oltre a una metodologia formativa blended ideale per lo sviluppo di competenze trasversali, è un network composto da liberi professionisti, coach, tecnici e facilitatori che vengono scelti di volta in volta in base alle esigenze del cliente: una squadra flessibile che periodicamente condivide conoscenze e best practice, aggiornandosi attraverso il confronto di expertise e rielaborando di anno in anno nuovi concept derivati dalla fusione delle reciproche conoscenze in diversi campi. "La nostra 'mission' - conclude la dottoressa Coppola - è creare cultura attorno a questa metodologia sul territorio veronese: i formatori si devono far carico di far chiarezza sull'uso del termine e le sue valenze". Grazie a questo suo impegno Team Building Verona è divenuta partner esclusivo di

Confagricoltura all'interno del progetto "L'impresa futura", vincendo il bando di finanziamenti Fse e fornendo interventi formativi sulle soft skills agli associati per tutto l'anno 2017.



La dottoressa Claudia Coppola

■ **ALMO BMC** / Società di consulenza fondata da Alessio Bevilacqua indirizzata principalmente all'ambito commerciale

L'azienda rinasce grazie alle persone

Sales Force Management è il metodo che permette di identificare le strategie più adatte in ogni contesto



Alessio Bevilacqua, fondatore di Almo Bmc

Target giusto, messaggio giusto, strategia giusta, persone giuste. Sono questi i 4 fattori necessari per avere successo nelle vendite. Il più importante è rappresentato dalle risorse umane. Per questo, per un consulente, è indispensabile valutarle tutte: direttore commerciale, agenti, commerciali, distributori e back office. A spiegarlo è Alessio

Bevilacqua, fondatore di Almo Bmc e consulente di direzione indirizzato soprattutto all'ambito commerciale, con oltre 30 anni di esperienza. Commerciale fin dalla giovane età, si è poi specializzato nel supportare le imprese nel processo di internazionalizzazione, facendole sbarcare in nuovi mercati, gestendo per loro apertura, strutturazione e gestione di piattaforme produttive in Francia e negli Usa o ancora negozi monomarca sia in centri storici come Stoccolma, sia in centri commerciali di altissimo livello. Un esempio su tutti: il posizionamento di un'azienda vicentina all'interno dei Mitsukoshi Department Store, i centri commerciali più esclusivi del Giappone. La peculiarità della consulenza di Alessio Bevilacqua è l'attività totalmente sartoriale. "In moltissimi casi gli imprenditori sono circondati da figure commerciali che non corrispondono alle attese - spiega il consulente -". Il titolare è convinto che essi posseggano determinate caratteristiche, ma, analizzando la situazione, emergono problematiche importanti, anche perché esiste una distonia tra target, messaggio, strategia e persone, i 4 fattori fondamentali per il successo nelle vendite. Le risorse

umane - sottolinea - sono la causa principe del mal funzionamento delle vendite. Se sono presenti buoni commerciali, pur avendo gli altri tre fattori mal impostati, è possibile risanare l'azienda. In caso contrario è davvero molto difficile". Per risolvere le problematiche commerciali di un'impresa, Alessio Bevilacqua ha sviluppato il metodo Sales Force Management, che in pochi giorni permette al consulente di avere una chiara visione dell'azienda e di identificare le strategie più adeguate per risolverla dalle difficoltà, anche avvalendosi della collaborazione di Silvia Frare, "eccellente analista finanziaria che mi affianca in situazioni in cui si renda necessario il suo intervento" e di Deborah Marchioretto, "mia assistente, che sempre più mi supporta nell'applicazione di Sales Force Management". Il metodo "è capace di toccare temi che colpiscono profondamente gli imprenditori, determinando un cambio di paradigma nella loro vi-

sione dell'azienda - racconta Bevilacqua -. Sales Force Management parte dal rilevare le prestazioni delle persone, porta a identificare indicatori di performance che sono sia quantitativi (fatturato, portfolio clienti, ecc.), sia qualitativi, per determinare l'attaccamento delle persone verso l'azienda. Basandomi sui diversi obiettivi di ciascuna impresa, creo il profiling del venditore. Più le persone sono allineate al profiling, più sono 'persone azienda', cioè riescono a ottenere buoni risultati. Meno sono allineate, meno sono indicate per l'azienda". Con questa attività Bevilacqua vede le problematiche e le soluzioni, prevedere le reazioni interne all'azienda. Con il suo metodo determina inoltre la matrice di posizionamento, un'analisi che permette di conoscere con precisione "il punto" in cui si trova una risorsa commerciale. A questo si aggiungono uscite in affiancamento ai commerciali, "per capire la loro vera preparazione sul prodotto/ser-



Deborah Marchioretto

I consulenti con il metodo Sales Force Management valutano la prestazione dei venditori in base a 7 aree di intervento

vizio e l'allineamento all'azienda - dettaglia Bevilacqua -. Incontriamo potenziali clienti del target giusto, perché è in questi casi che posso capire le vere capacità del venditore. La valutazione avviene su 7 aree di intervento. Su 4 di esse è possibile confrontarsi direttamente con la persona per migliorare. Le altre 3, invece, sono di esclusiva valutazione dell'imprenditore". La consulenza sartoriale Sales Force Management ha permesso di risolvere le sorti di molte aziende italiane e straniere. Una start-up svizzera del settore metallurgico, dopo tre anni di stallo, ha ripreso l'attività, aprendosi non solo al mercato domestico, ma anche a quelli francese e tedesco. Situazione ribaltata anche per una seconda azienda, che in pochi mesi, da luglio ad ottobre, è tornata in attivo. Proprio perché il lavoro di Bevilacqua incide sul fattore più importante per avere successo nelle vendite: le risorse umane impiegate nel settore commerciale.