

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.