



AT LOMBARDIA

GDS COMMUNICATION Srl – Società Benefit

LINK Leveraging INnovation and Knowledge

GDS COMMUNICATION - SOCIETÀ BENEFIT IN FORMAZIONE

Luca Monti

Finanziamento: Conto di Sistema

Piani formativi:

Piano 245635: "LINK Leveraging INnovation and Knowledge"

Azioni 2115788 – 2115790 – 2115792 – 2115793 "GDS COMMUNICATION - SOCIETÀ BENEFIT
IN FORMAZIONE"

Sommario

1. INTRODUZIONE.....	4
2. STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA	5
2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore	5
2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione	5
2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione.....	6
2.4 Considerazioni riepilogative	7
3. IL PIANO FORMATIVO	9
3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati.....	9
3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti	10
3.3 Considerazione riepilogative.....	11
4. L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE	13
4.1 l'impatto della formazione.....	13
4.2 Considerazioni riepilogative	14
5. CONCLUSIONI.....	15
5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione.....	15
5.2. Le buone prassi formative aziendali.....	15
5.3 conclusioni	16
SITOGRAFIA	16

1. INTRODUZIONE

GDS Communication Srl – Società Benefit è un’impresa che nasce a metà degli anni ’70 e si occupa di comunicazione. Ha attraversato cambiamenti continui fino all’era digitale. Ha affrontato continuamente sfide nuove e diverse dove la tecnologia ha richiesto un aggiornamento continuo e l’attenzione a quelle innovazioni che potevano presentare opportunità di crescita o rischi di uscire dal mercato.

Questa consapevolezza dell’innovazione continua e della formazione continua è comune a tante realtà imprenditoriali. Per GDS è diventato un fattore di crescita competitiva. La pandemia l’ha portata a cavalcare alcune opportunità che si sono aperte e che stavano anche nel piano di formazione oggetto di questa valutazione. La realtà aumentata e la business intelligence, la gestione dei dati per migliorare il dialogo e la proposta commerciale, un utilizzo dei social sempre più intelligente sono leve che hanno messo insieme la tecnologia con l’organizzazione e la gestione e la famiglia è cresciuta da 9 a 15 persone e il trend positivo continua.

Quando si dice che la formazione è un investimento strategico, lo si vede anche nei numeri aziendali e nell’esigenza di continuare a investire in formazione per anticipare e non inseguire i fenomeni, anzi creare le condizioni favorevoli per farli accadere. Significa essere sempre pronti a leggere ciò che accade e preparare soluzioni e risposte, ampliando anche la propria offerta. È stato così in questi tre anni che ci separano dal momento in cui fu erogata la formazione del Piano, un’era geologica fa, prima della pandemia che ha accelerato e ampliato la domanda e li ha trovati pronti. Si sarebbe detto qualche mese fa: resilienti.

E per una realtà piccola, anche se vivace e in crescita, la possibilità di accedere a formazione finanziata con un supporto importante da parte di Ecol è viene appunto dal diventare parte e partner di una rete flessibile, ricettiva e funzionale. Il Conto di Sistema è allora la risorsa di finanziamento adeguata ma non solo, c’è una metodologia e una capacità organizzativa che hanno consentito a un operatore con meno di 10 dipendenti di avere tutta la collaborazione sugli aspetti di cornice e poter così concentrarsi sui contenuti fini di una formazione specifica: realtà aumentata, business intelligence, CRM e Social Media Marketing sono pane quotidiano anche perché sono diventate competenze condivise. Piccoli gruppi di quattro partecipanti e con percorsi brevi sono diventati il punto di lancio di progetti e le docenze. I professionisti coinvolti nelle docenze sono divenuti anche supporto tecnico nella successiva applicazione in occasione delle commesse e dei progetti che sono arrivati e nati anche partendo da idee abbozzate in quei percorsi formativi.

La valutazione di questo piccolo Piano ci ha confortati nella convinzione che per un’azienda che vive di innovazione, la formazione è uno strumento necessario e indispensabile per far crescere la proposta, per concorrere nel mercato, per fare squadra anche tra le aree commerciale, tecnica e amministrativa in una piccola realtà, dove la collaborazione è stretta e costante.

Questo clima positivo lo si percepisce nelle parole nette sul giudizio positivo dell’efficacia, nella soddisfazione per la crescita personale professionale che diventa subito lo stimolo per nuove idee e proposte nel settore della comunicazione, dove la relazione e la creatività sono le materie immateriali di ogni lavoro.

2. STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore

GDS, nata nel 1974, è una piccola azienda del settore digitale con una lunga storia di innovazione e che oggi si trova alle prese con una forte crescita sulla spinta del mercato di nicchia della comunicazione per il settore medicale.

Per cogliere questa dinamica di forte crescita, sulla spinta anche delle potenzialità delle tecnologie per la formazione e informazione da remoto massicciamente applicate durante la pandemia, la crescita di questa piccola realtà che nel 2019, anno in cui si sono realizzate le attività del Piano, contava 9 dipendenti, oggi ne ha 15 con una prospettiva di ulteriore crescita nel breve periodo.

L'azienda ha anche ampliato in maniera sempre crescente le capacità di offerta di servizi sempre più flessibili, personalizzati e “intelligenti” anche come conseguenza della costante attenzione allo sviluppo del proprio capitale umano e tecnologico e con una costante attenzione alle proposte di formazione disponibili per le diverse applicazioni.

GDS affianca i propri clienti, “studiando, pianificando e realizzando prodotti e servizi che possano supportarli a comunicare al meglio il proprio valore offrendo competenze digitali, tecniche, organizzative, mediche, grafiche e creative. Il tutto facendo leva sulla qualità, la personalizzazione del bisogno e la rapidità dell'innovazione.” (dal sito aziendale).

Pur avendo una spiccata e ben definita targhetizzazione verso il settore medicale, che rappresenta la quota principale del proprio mercato, propone la propria offerta di servizi innovativi di comunicazione anche ad aziende, società scientifiche, associazioni e istituzioni che operano anche in altri settori.

Per quanto riguarda la capacità specifica GDS Communication Srl – Società Benefit è specializzata nell'offerta di servizi audio/video in ambito medico a livello nazionale e internazionale, operando con i servizi di regia, produzione e proiezione live, è in grado di creare un'interattività tra la sala chirurgica e il congresso, attraverso l'utilizzo di strumenti innovativi per la comunicazione multimediale. I suoi clienti sono primarie società nel campo medico-scientifico.

Alla luce della forte pressione del mercato in termini di competitività, negli ultimi anni l'azienda ha maturato l'esigenza di rafforzare il proprio posizionamento competitivo sul mercato. Questo ha comportato per GDS la necessità di efficientare i processi di relazione e di gestione del pacchetto clienti già in portafoglio, nonché di sviluppare un approccio più sistematico verso i clienti prospect.

Il Piano oggetto di questa valutazione ha previsto percorsi di accompagnamento per la realizzazione di questa strategia competitiva che si è mostrata, alla luce della crescita del mercato stimolata dalla pandemia, particolarmente tempestiva favorendo la crescita aziendale anche con un ampliamento dell'offerta capace di rispondere a esigenze di clienti potenziali anche in altri settori ma, soprattutto, consolidando nel medicale.

2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione

Nel corso del 2018, GDS Communication Srl – Società Benefit ha avviato un importante progetto di digitalizzazione che ha visto l'introduzione di una serie di software volti a presidiare l'intero processo di

ricerca e gestione dei clienti. In particolare, sono stati introdotti un software gestionale (CRM SugarSync) in grado di presidiare l'intero processo commerciale, dalle tecniche di analisi dei segmenti di mercato fino alle procedure di gestione del portafoglio clienti attraverso strumenti di key account management e di CRM e strumenti digitali finalizzati a rafforzare la propria crescita commerciale tramite azioni di web marketing e social media marketing. A supporto di tale evoluzione del processo commerciale, l'azienda ha inoltre adottato una strategia di semplificazione del proprio sistema gestionale, avviando la costituzione di un'unica piattaforma di Business Intelligence con l'obiettivo di un'evoluzione dei processi di business. Tale piattaforma ha permesso il consolidamento dei dati fra l'Ufficio commerciale e l'Ufficio Tecnico, portando a un netto risparmio di tempo nello svolgimento delle attività e un miglioramento generale del controllo e valorizzazione dei dati disponibili.

Il digitale non è una scoperta recente e le sue applicazioni sono dall'inizio di questo secolo una pratica in continua evoluzione e con una forte pervasività in tutte le aree e campi economici. La caratteristica di una crescita esponenziale ha richiesto alle imprese di dotarsi di una capacità costante di lettura dei fabbisogni formativi dei propri collaboratori accompagnati da investimenti mirati sulle dotazioni tecnologiche, da parte delle aree tecniche aziendali.

Per procedere a una pianificazione continua di interventi e finanziamenti per la formazione, una piccola impresa ha sia l'esigenza di formare i profili tecnici e, allo stesso tempo, di coinvolgere anche l'area commerciale e gestionale in percorsi che consentano il dialogo e l'integrazione reciproca.

Per questa ragione c'è una consapevolezza diffusa dei contenuti e una condivisione della mission anche per sviluppare soluzioni e attivare le capacità progettuali della struttura, ampliando la gamma delle soluzioni e delle proposte.

Dal 2019 i servizi sono cresciuti di numero e la comunicazione è una componente sempre più importante per il cliente che investe a sua volta in tecnologia. Il settore medico, improvvisamente diventato protagonista dell'attenzione del pubblico, è sempre più sollecitato dall'innovazione e dall'esigenza di mantenere anche elevati profili di riservatezza e di rigore scientifico. Di qui alcune soluzioni molto personalizzate ed "esclusive" nascono dalla capacità di assemblare soluzioni complesse, che applicano, per esempio, le competenze della realtà aumentata, oggetto di un percorso del Piano.

Un indice di conferma della capacità di lettura strategica, che ha coniugato le scelte formative a quelle organizzative, è quella di aver costituito dopo il 2020 un team specifico di sviluppo web di quattro persone, partendo dalla figura che ha partecipato al percorso e assumendo altri tre tecnici.

L'idea di ricorrere alla business intelligence, inserita nel Piano, è un ulteriore indicatore della capacità di visione dell'azienda, e del management in particolare, di introdurre criteri e strumenti di lettura per migliorare la propria competitività in stretta connessione con le esigenze dei clienti.

2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione

La formazione in GDS è uno strumento strategico indispensabile dal momento che l'azienda propone servizi digitali innovativi che sono in continua evoluzione. La crescita del mercato ha prodotto anche una crescita della società, che non è ancora conclusa. Sono infatti previsti nuovi inserimenti con la necessità di acquisire collaboratori competenti e, allo stesso tempo, si renderà necessario ricorrere alla formazione per la loro progressiva integrazione nei team e nei progetti.

Le potenzialità applicative delle tecnologie, indagate e condivise nei percorsi formativi, hanno talvolta aperto ipotesi di business inediti che hanno richiesto la collaborazione e il confronto con i docenti in forme di collaborazione per la realizzazione di progetti. C'è quindi una permeabilità costante tra la formazione e l'innovazione dei servizi che non consente di distinguere, se non per aspetti formali, il dialogo costante tra collaboratori e i professionisti coinvolti nelle attività di docenza.

Il Piano è allora solo uno degli strumenti formativi e di crescita delle competenze che GDS ha attivato. L'azione formativa ha avuto lo scopo di supportare i partecipanti nella definizione di un approccio di marketing adatto ai mutati contesti di relazione con il mercato attraverso le reti e nella ridefinizione delle principali scelte di marketing e comunicazione alla luce dei nuovi scenari tecnologici, sociali e di consumo.

L'azione formativa ha fornito ai partecipanti le tecniche e gli strumenti per un corretto utilizzo dei Social Media finalizzati ad attività di marketing, con l'obiettivo di attrarre traffico sul sito web e a trasformarlo in contatti attivi con cui approfondire il dialogo in vista di potenziali offerte di servizi aziendali.

La formazione, intesa come laboratorio di applicazione di soluzioni, ha aperto le potenzialità di mercato attraverso un ricorso professionale e mirato ai social media coerenti con il posizionamento aziendale per definire un piano editoriale di contenuti e presenza aumentando la capacità di dialogo con i clienti.

Le attività formative di sviluppo della capacità di gestire e controllare le prestazioni dei processi produttivi predisponendo adeguati sistemi di misurazione hanno consentito sistematicamente la raccolta ed elaborazione delle necessarie informazioni per il miglioramento continuo anche attraverso l'ausilio dei software gestionali presenti in azienda e predisporre appositi report a supporto del controllo di gestione, andando a fornire ai partecipanti le competenze per utilizzare un sistema di business intelligence evoluto definendo un quadro generale del business a supporto delle decisioni strategiche.

2.4 Considerazioni riepilogative

In conclusione, una piccola, piccolissima, realtà aziendale in crescita, che fonda le proprie basi di successo competitivo sulla tecnologia digitale non può non prevedere di ricorrere costantemente alla formazione delle proprie risorse umane. Una stretta relazione tra tutti i profili aziendali facilita il confronto sulle priorità per arrivare anche a sfruttare il momento formativo come laboratorio di condivisione di elaborazione di applicazioni ai contesti di mercato.

È avvenuto proprio nel piano oggetto di valutazione, dal momento che essendosi tenuto alla vigilia della pandemia, ha potuto dispiegare i propri benefici quando il mercato ha richiesto servizi proprio in quelle aree che erano rientrate nel Piano, non solo per il modulo tecnico della realtà aumentata ma anche per la gestione di dati e canali per avere un dialogo e una visibilità di indicatori utili allo sviluppo.

Scelte strategiche corrette e lungimiranti portano a risultati evidenti, con una capacità di stare sul mercato sempre più solida e con una compagine aziendale aumentata sia nei numeri che nei profili, costituendo nuovi team per aree di business.

La formazione è una leva strategica indispensabile del successo di questa azienda che in quattro anni arriverà a raddoppiare i propri addetti e a incrementare la posizione nel mercato, diversificandolo per servizi e in parte per settori, e nelle performance economiche.

Ecole si è mostrata un partner molto importante per affiancare l'azienda nella rilevazione dei fabbisogni, nella progettazione e gestione degli aspetti organizzativi. Questo elemento è molto importante se si considera la dimensione dell'impresa in relazione alla gestione degli aspetti formali, metodologici e organizzativi di un Piano formativo. Questo consente non solo la finanziabilità degli investimenti in formazione ma anche un confronto nelle fasi di definizione e la possibilità di concentrare le proprie risorse sui contenuti con il confronto e l'assistenza di Ecole.

3. IL PIANO FORMATIVO

3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati

L'analisi dei fabbisogni è informale e costante. Questa modalità è funzionale dal momento che l'azienda, nel periodo di riferimento del piano, aveva 9 dipendenti ed oggi ne ha 15 organizzati in team di lavoro ma con molte attività sinergiche e con un dialogo costante e quotidiano.

Il bisogno formativo nasce quindi da valutazioni strategiche e proposte di soluzioni tecnologiche i cui macro-obiettivi sono stati individuati all'interno del quadro proposto da Ecole per il finanziamento.

Vista la dimensione dell'azienda il rapporto con Ecole è consolidato per la valutazione di coerenza e partecipazione ai finanziamenti di Fondimpresa. La referente responsabile valuta i fabbisogni e propone i percorsi per l'inserimento in piani pluriaziendali.

Nei casi in cui questa opportunità non sia disponibile o percorribile, GDS Communication Srl – Società Benefit finanzia direttamente i percorsi.

C'è una continuità che permette quindi una programmazione della formazione, necessaria anche e specialmente per la natura dell'attività, dove la componente tecnologica è decisiva.

La formazione riguarda costantemente tutti i dipendenti. Per ciascuno è ben definito un profilo per competenze in una scheda personale. Nella progettazione formativa la responsabile dell'organizzazione dei percorsi definisce partecipanti, contenuti, calendario e obiettivi con indicazione anche dei formatori. I percorsi sono normalmente realizzati presso la sede aziendale. Nella definizione dei partecipanti si registra la scelta di un coinvolgimento allargato di partecipanti per favorire la comprensione delle attività anche per coloro che non sono direttamente operativi nei processi ma che sono coinvolti a monte o valle dei processi. Questo per aumentare la consapevolezza, la relazione tra i team e la collaborazione.

Sono previste prove nei percorsi a fine corso con relazione finale individuale.

Nel medio periodo l'azienda monitora l'impatto nell'utilizzo delle competenze acquisite per la realizzazione dei progetti e per le attività di promozione e fidelizzazione della clientela.

Nel caso specifico le quattro tipologie di intervento formativo avevano una "visibilità" all'interno dei processi aziendali molto evidente, perché erano tese a sostenere le aree di sviluppo aziendale.

Il piano era suddiviso in fasi perché prevedeva un impatto significativo non solo in termini di competenze acquisite ma anche di tecnologie acquistate e proposte commerciali da integrare nell'offerta aziendale. Prevedeva l'analisi delle strategie di miglioramento delle performance di approccio del mercato e dei clienti; l'individuazione di specifici software gestionali per la gestione dei clienti; una fase sperimentale di implementazione, che ha visto il coinvolgimento in progetti specifici degli stessi formatori come consulenti e l'implementazione definitiva che ha portato anche, sulla spinta del mercato in crescita, a un piano di assunzioni e la strutturazione di un team.

La dimensione dell'azienda rende semplice e trasparente questa tracciabilità dell'efficacia.

Dal punto di vista del contributo esterno alla realizzazione dei Piani, una piccola realtà come GDS beneficia del supporto di una organizzazione formativa, Ecole, che fornisce tutto il supporto indispensabile per la sostenibilità organizzativa e di rendicontazione e gestione dei percorsi.

Questo consente una partecipazione agile, dal momento che in azienda non c'è una posizione dedicata esclusivamente alla gestione delle risorse umane.

3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti

I 4 percorsi sono stati inseriti in un Piano finanziato con il Conto di Sistema cui hanno aderito una quarantina di imprese e proposto da Ecolle sulla base di una rilevazione dei fabbisogni formativi.

GDS ha individuato due macroaree di interesse: una sull'utilizzo di strumenti per la gestione e promozione e l'altra sulla realtà aumentata per la parte di realizzazione di servizi.

La progettazione ha quindi previsto percorsi di formazione in presenza frontali organizzati per piccoli gruppi di 4 partecipanti e per durate variabili tra 8 e 24 ore.

L'azienda ha individuato e proposto i formatori che hanno condotto i percorsi. Erano formatori già coinvolti in percorsi precedenti.

Dall'analisi del fabbisogno formativo sono emerse due esigenze primarie:

1 supportare l'implementazione di soluzioni avanzate per la gestione della produzione customer-driven utilizzando le tecnologie digitali per garantire un elevato grado di integrazione con i clienti che diventano gli artefici principali della soluzione prodotta;

2 pianificare e gestire in maniera efficace le risorse in funzione del business aziendale utilizzando le potenzialità messe a disposizione dalle tecnologie digitali in modo da assicurare che alle prestazioni tecnico-gestionali corrisponda un'adeguata produzione di valore economico.

I percorsi prevedevano l'acquisizione di competenze sull'utilizzo di strumenti informatici per l'efficientamento del processo di marketing, nonché la capacità di una migliore lettura e analisi dei dati di business attraverso strumenti di business intelligence. A queste competenze spendibili nell'area commerciale si è aggiunto il percorso per implementare nuove tecnologie produttive con la realtà aumentata.

I corsi hanno comportato investimenti anche in attrezzature e dotazioni per gli Applicativi di realtà aumentata, Software CRM SugarSync, con moduli di marketing digitale e di social media marketing e la dotazione di una piattaforma di Business Intelligence con acquisto e implementazione dei software, nonché della relativa consulenza della software house.

La forte pressione del mercato in termini di innovazione e competitività, negli ultimi anni, ha spinto l'azienda a rafforzare il proprio posizionamento competitivo sul mercato. La GDS ha maturato la necessità nello specifico di efficientare i processi di relazione e di gestione commerciale. L'ampio e complesso progetto di efficientamento ha comportato una razionalizzazione dei processi e lo sviluppo di un diverso approccio. L'effettivo impatto delle tecnologie digitali richiede un contestuale sviluppo delle competenze delle risorse umane chiamate ad utilizzare i diversi moduli digitali che sono stati introdotti per elevare le performance gestionali del sistema. A tale scopo, l'azienda ha creato un gruppo di lavoro ad hoc interessando l'Area Commerciale e l'Ufficio tecnico. In particolare, 4 Addetti Commerciali sono chiamati a sviluppare le seguenti competenze: 1) Gestire gli ordini (commesse) e/o l'assistenza post vendita in una logica di fidelizzazione del cliente e di sviluppo di nuove opportunità di business. Attraverso un'azione formativa, l'obiettivo è di fornire le conoscenze e le capacità per gestire il sistema CRM appena introdotto, analizzando le sue funzionalità ai fini di approfondire l'analisi dei propri clienti, suddividerli in diversi segmenti di mercato e orientare le scelte commerciali e di marketing verso ciascuno; 2) Pianificare e

sviluppare le campagne di marketing digitale e di email marketing, gestendo il database dei clienti e la loro profilazione.

L'evoluzione del mercato, anche sulla spinta della pandemia, ha reso evidente l'impatto delle strategie adottate, che hanno determinato anche la proposta formativa, dal momento che nel settore medicale l'abbinamento tra digitale e medicina è diventato uno dei temi di sviluppo del settore con un'applicabilità immediata in particolar modo nella comunicazione. Non solo, la formazione e informazione medica ha acquisito sempre più spazio e rilevanza, facendo crescere il mercato per chi aveva investito sulle tecnologie abilitanti.

Per quanto attiene all'efficacia formativa dei percorsi la risorsa, che ha gestito tutto il processo formativo, ha condotto una rilevazione della *customer satisfaction* dei partecipanti con la somministrazione di domande predisposte e successivamente elaborate da Ecol.

Le schede relative ai corsi di GDS mostrano una complessiva alta soddisfazione sia in termini di modalità organizzative e di realizzazione, sia sui contenuti e in particolare sull'utilità per le attività aziendali e per il profilo personale dei partecipanti.

L'azienda ha rilevato una buona rispondenza alle aspettative e prevede l'utilizzo delle competenze acquisite sia nell'area di gestione e marketing che per la proposta di servizi.

GDS rileva inoltre nelle attività dei propri collaboratori come e quanto incidono le competenze acquisite attraverso la formazione.

Per quanto attiene ai percorsi oggetto di questa valutazione sono evidenti i benefici sul lato della proposta tecnica della realtà aumentata e sull'utilizzo dei social media per la promozione.

Meno immediata una valutazione di efficacia sull'area gestionale e ritorno nell'utilizzo del CRM.

3.3 Considerazione riepilogative

Piccolo è bello quando vuole crescere. Da questa storia di formazione e di successo imprenditoriale, che coniuga una storia aziendale di quasi cinquant'anni, con una impennata in termini di servizi offerti, numero clienti, fatturato e margine sulla spinta di scelte del management, capace di leggere le opportunità, di anticipare i bisogni del mercato anche con investimenti in formazione che hanno beneficiato della partecipazione a una rete.

Anche questo fattore è molto significativo e non è sempre nelle corde delle piccole realtà, talvolta timorose e gelose dei propri know how più che curiose di generarne grazie alla collaborazione.

Un altro elemento molto importante che emerge è la scelta di una formazione che coinvolgesse tutti, contaminando e mischiando i team per facilitare la comunicazione interna e la consapevolezza dei processi aziendali.

C'è stato un fattore non ricercato, che ha funzionato come moltiplicatore di effetti di questo investimento nel capitale umano. L'accelerazione di alcuni processi e la nascita di nuovi bisogni, la maggiore consapevolezza dell'importanza della salute sono stati il portato secondario, in questo caso positivo, della pandemia.

La pandemia ha accelerato i processi e ha trovato pronte le imprese che avevano investito in tecnologia e competenze digitali e in particolare questo è stato particolarmente vero per GDS Communication Srl – Società Benefit.

La crescita dimensionale e negli altri parametri economici è il suggello di una visione che si è realizzata.

4. L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

4.1 l'impatto della formazione

La formazione del Piano ha riguardato l'applicazione di soluzioni digitali sia alle attività di vendita che alla produzione di servizi verso i clienti e, per natura e obiettivi, si ritiene di presentarla per ogni singola azione formativa.

LA GESTIONE DEI CLIENTI ATTRAVERSO L'USO DI PIATTAFORME CRM

Ore: 30 Numero partecipanti: 4

Il corso ha favorito l'implementazione in azienda di CRM finalizzato per rendere efficiente la relazione con i propri clienti, apprendendo come costruire le specifiche per il customer database, differenziare gli approcci di marketing per tipo di cliente, impostare la relazione con il cliente per massimizzarne la fedeltà e lo sviluppo e realizzare un programma strutturato di marketing relazionale.

MARKETING DIGITALE

Ore: 22 Numero partecipanti: 4

Il percorso ha fornito ai partecipanti una visione dell'impatto del Mobile Web, del Web 2.0 e della multicanalità sull'attività di marketing e di relazione con il mercato, supportandoli nella definizione di un approccio di marketing adatto ai mutati contesti di relazione con il mercato attraverso le reti e nella ridefinizione delle principali scelte di marketing e comunicazione alla luce dei nuovi scenari tecnologici, sociali e di consumo, pianificando e sviluppando le campagne di marketing digitale e di email marketing, gestendo il database dei clienti e la loro profilazione.

MIGLIORARE LA REPORTISTICA AZIENDALE CON LA BUSINESS INTELLIGENCE

Ore: 22 Numero partecipanti: 4

Il percorso ha previsto la formazione teorica e la simulazione operativa per consentire ai partecipanti di acquisire ed esercitare le competenze per utilizzare un sistema di business intelligence evoluto che oggi consente all'azienda di prendere le decisioni anche sulla base di report che contribuiscono alla rappresentazione di un quadro generale del business.

I partecipanti hanno imparato a gestire la raccolta, l'inserimento, l'elaborazione dei dati sull'andamento delle performance dell'azienda, anche attraverso l'ausilio dei software gestionali presenti in azienda e predisporre appositi report a supporto del controllo di gestione.

SOCIAL MEDIA MARKETING, METRICHE E STRUMENTI DI BUSINESS ONLINE

Ore: 14 Numero partecipanti: 4

Il corso ha fornito ai partecipanti le competenze per migliorare la promozione della propria attività aziendale, acquisendo le tecniche e gli strumenti per un corretto utilizzo dei Social Media finalizzati ad attività di marketing attraverso utilizzo e funzionalità peculiari di Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube.

REALTA' AUMENTATA

Ore: 22 Numero partecipanti: 4

Il corso ha approfondito le principali tecnologie di Augmented reality per lo sviluppo del manufacturing, dimostrando il valore aggiunto dell'adottare una tecnologia piuttosto che un'altra per lo sviluppo e implementazione del processo produttivo aziendale.

Ha consentito ai partecipanti di gestire le prestazioni dei processi produttivi, predisponendo adeguati sistemi di misurazione e raccogliendo ed elaborando sistematicamente le necessarie informazioni.

Nell'audit di valutazione è emerso che il percorso ha avviato specifici progetti ed è un servizio cui oggi collabora il team del partecipante che è stato costituito dopo la realizzazione del corso di formazione sulla spinta delle richieste del mercato.

La formazione a distanza è stata ridotta rispetto al numero di ore inizialmente previsto per rientrare nei parametri, dal momento che il percorso è stato realizzato in epoca precovid. Anche questo elemento risulta molto significativo di come sia cambiato lo scenario e anche le regole della formazione con la pandemia.

4.2 Considerazioni riepilogative

La valutazione dei percorsi è stata decisamente positiva in termini di contenuti e di potenziale. L'azienda ha beneficiato delle competenze per rafforzare la propria capacità di lettura del mercato e di risposta a una crescita esponenziale che si è accelerata anche sulla spinta della pandemia, con un trend che prosegue anche dopo il superamento dell'emergenza sanitaria.

5. CONCLUSIONI

5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione

Il Piano realizzato da GDS è inserito in un progetto di Ecole che ha riguardato una quarantina di aziende di diverse province lombarde con una forte attenzione sui fenomeni di innovazione digitale con impatti sulle attività commerciali e di proposta di servizi.

La partnership con Ecole e la rete costituita ha consentito a una realtà di 9 dipendenti di accedere alle risorse del Conto di Sistema con il sostegno del capofila per l'analisi di contesto competitivo, progettazione e realizzazione di quattro azioni formative che hanno comportato anche un investimento innovazione con acquisizione di software e hardware da una parte e dall'altra costruendo le basi per la crescita organizzativa e di proposte di servizi.

L'elemento chiave dell'efficacia si riconosce nell'identificazione di 4 percorsi con elevato potenziale per la specifica realtà aziendale e il suo mercato di riferimento che è poi diventato ancor più significativo per il timing rispetto a una crescita rilevante della domanda di servizi online.

Il fattore esogeno della pandemia ha scatenato una crescita in termini di volumi, di organico, di margini e di altri indicatori che ha trovato l'azienda pronta alla crescita.

La formazione è stata perfettamente funzionale a un disegno strategico che ha individuato correttamente delle aree tecnologiche che favorivano lo sviluppo commerciale.

Dalle interviste è emerso come queste scelte fossero parte di una consapevolezza diffusa. I partecipanti sono cresciuti con i percorsi e i percorsi sono divenuti uno step di avvio per attività.

5.2. Le buone prassi formative aziendali

La buona pratica più evidente è quella, per piccole e piccolissime aziende, di ricorrere a partenariati per la realizzazione di proposte con il supporto tecnico, organizzativo e metodologico di proponenti e realtà formative accademiche di altissimo livello, creando una **filiera corta di formazione** continua tra la piccola impresa e la formazione di contenuti fortemente innovativi.

È evidente come in questo caso, che non è limitato a questa sola partecipazione per la stessa GDS, l'innovazione digitale sia una componente indispensabile per la crescita delle imprese e la loro competitività a prescindere dalle dimensioni e dai settori. Le imprese che colgono questa esigenza devono poter trovare le migliori condizioni per sviluppare competenze specifiche aumentando il capitale umano come fattore chiave, dal momento che le tecnologie e gli strumenti sono disponibili per chiunque.

L'altra sfida vinta, e che rappresenta un elemento da porre all'attenzione, è la crescita di responsabilità di chi acquisisce competenze e diventa "formatore sul campo" dei propri collaboratori, facendo propria una cultura di formazione on the job, così come l'ha sperimentata nei percorsi cui ha preso parte. In questa lettura ha avuto un particolare significato aver coinvolto nello sviluppo di progetti i formatori dei percorsi come consulenti.

5.3 conclusioni

I percorsi mostrano una significativa efficacia e sono stati decisivi per alcune attività di sviluppo aziendale che hanno interessato l'azienda degli ultimi tre anni.

Le attività formative trovano una loro continuità nel tempo e l'azienda ha evidenziato la propria volontà di proseguire in una programmazione della formazione continua, anche con il supporto di Ecol, per accedere con continuità ai fondi disponibili sui bandi Fondimpresa.

SITOGRAFIA

[SITO GDS COMMUNICATION](#)