

CAPITALE CULTURALE AZIENDALE E DIGITAL LEARNING

Paolo Macrì

Presidente **GGallery Group**

Prof. **Università degli Studi di Genova** - Corso di laurea
in Informazione ed Editoria

paolo@gallerygroup.it

LIFE LONG LEARNING - UN ASPETTO STRATEGICO

Ha un impatto positivo
per la performance lavorativa



PER IL **96%** DEI DATORI DI LAVORO

È il benefit più desiderato
in una posizione lavorativa



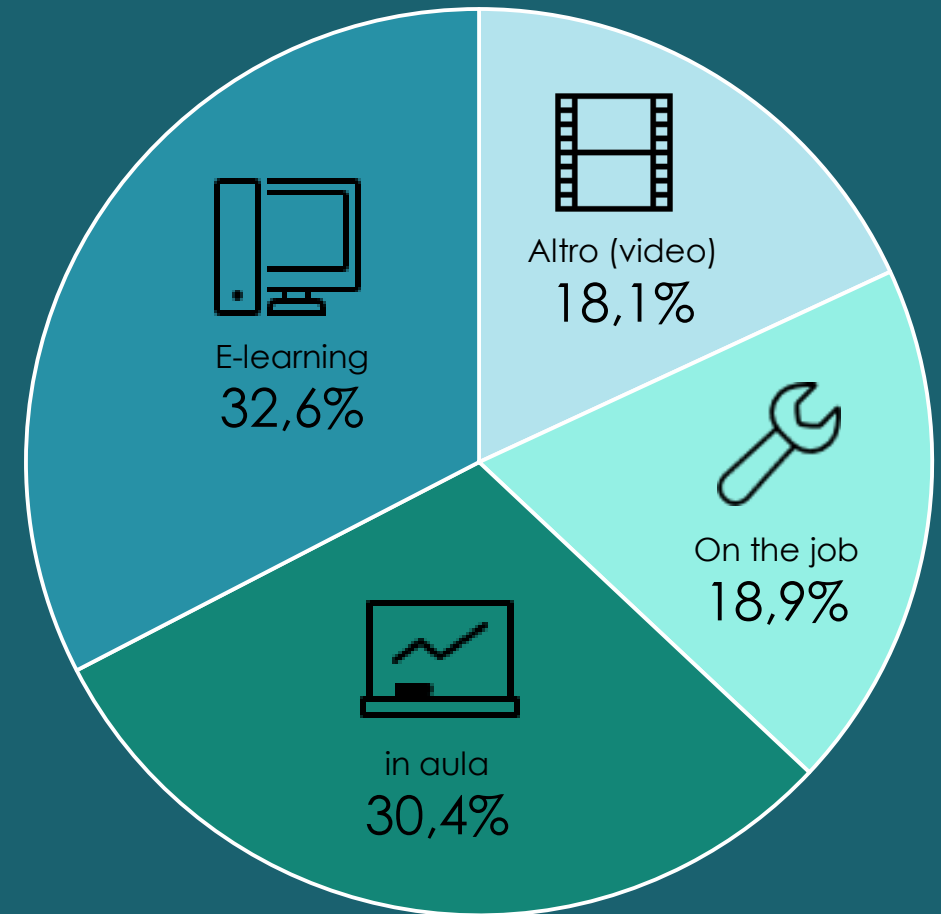
PER IL **22%** DEI LAVORATORI
«MILLENNIALS»

E-LEARNING

La formazione residenziale non è più
il primo metodo di formazione



E' LENTA, DISPENDIOSA E
CONSUMA ORE PRODUTTIVE



L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE DEL PERSONALE DI VENDITA



Le principali motivazioni d'acquisto - evidenze

L'industria cosmetica in Italia

ESTETISTE	INTERNET	FARMACIE
COMMESSA 36,6%	SITI E NEWSLETTER 16,1%	FARMACISTA 22,8%
VISTO IN NEGOZIO 8,9%	INGREDIENTI 13,9%	MEDICO/DERMATOLOGO 14,0%
PROMOZIONE 6,3%	AMICI CON CONOSCENTI 8,2%	INGREDIENTI 7,8%
PUBBLICITÀ IN NEGOZIO 4,8%	NOVITÀ 5,4%	COMMESSA 6,6%
NOVITÀ 3,5%	ADV TV 2,5%	AMICI CON CONOSCENTI 3,0%
PROFUMERIE CATENE	ERBORISTERIE	VENDITE DIRETTE
COMMESSA 19,0%	COMMESSA 23,4%	AMICI CON CONOSCENTI 26,3%
NOVITÀ 4,9%	INGREDIENTI 15,1%	NOVITÀ 10,0%
AMICI CON CONOSCENTI 4,4%	CAMPIONE OMAGGIO 7,9%	INGREDIENTI 7,6%
PUBBLICITÀ NEL NEGOZIO 2,5%	AMICI CON CONOSCENTI 3,1%	VENDITORE 2,7%
CAMPIONE OMAGGIO 1,2%	NOVITÀ 2,9%	VOLANTINO 2,7%

L'importanza del consiglio della commessa è evidente nelle profumerie, erboristerie ed in farmacia (canale dove anche il medico è determinante)

Fonte
GfK

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

19

Gruppo Cosmetici per l'Estetica
COSMETICA ITALIA

In tutti questi casi, il personale di vendita non è solo «il volto» dell'azienda e il contatto con il cliente, ma è anche la **prima motivazione all'acquisto**: curarne la formazione può dare **vantaggi diretti** in termini di quantità e qualità delle vendite.

Per le vendite non «in presenza», è importante il suggerimento di **siti e newsletter**.

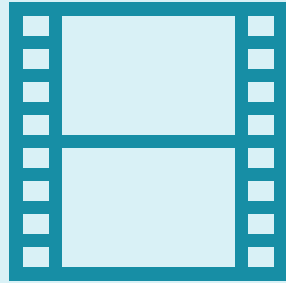
LA FORMAZIONE ONLINE

Le modalità

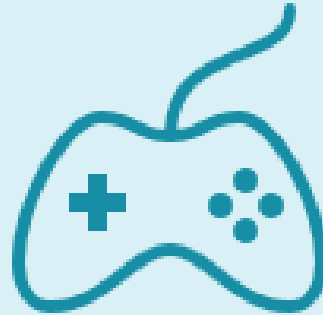
I TOP TREND



**MOBILE
LEARNING**



**VIDEO-BASED
TRAINING**



GAMIFICATION

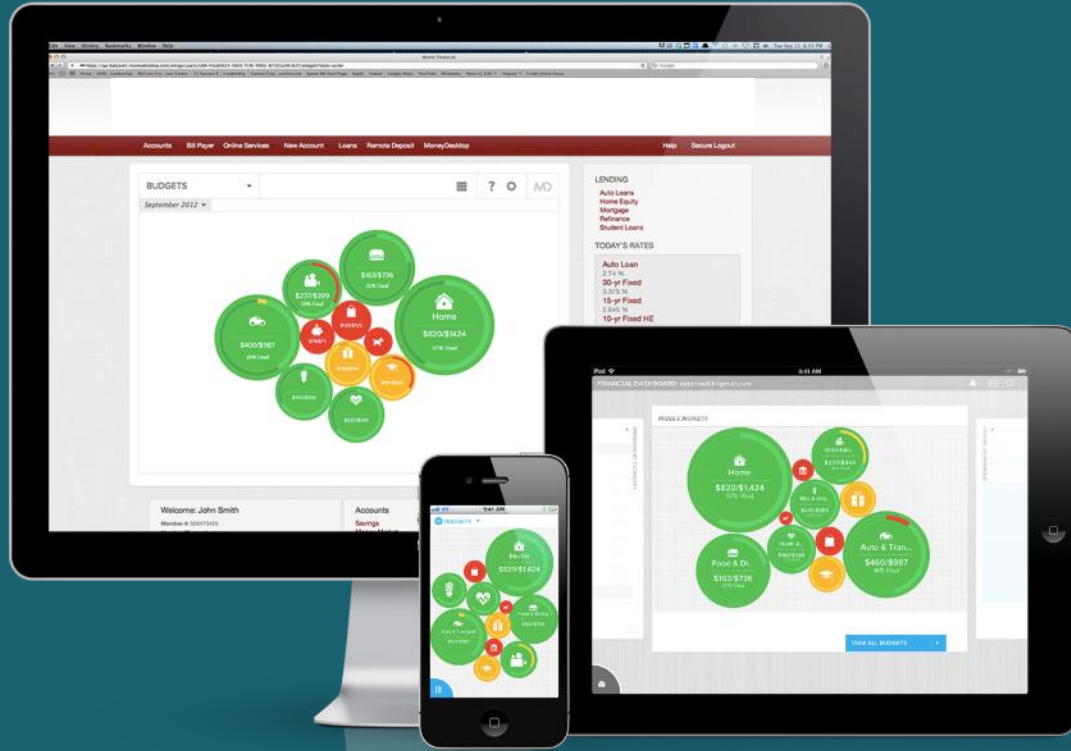


**MICRO
LEARNING**



**COMPETENCY BASED
LEARNING**

RESPONSIVITÀ OBBLIGATORIA



Il formato dei file e la visualizzazione grafica devono essere compatibili con i dispositivi mobili e adattarsi dinamicamente alle varie possibilità di fruizione.

IL VIDEO ONLINE



La fruizione video interessa
l'**82%** degli utenti del web



2h 15' al giorno
dedicati alla visione di video online

IL VIDEO NELL'ADVERTISING



Nei prossimi 12 mesi, gli investimenti della tua azienda nel video advertising aumenteranno, si manterranno uguali o diminuiranno?



Provenienti da

TV (broadcast + cavo)	89%
Incremento del budget	40%
Ads online non video	30%
Interactive TV	22%

IL VIDEO NELLA COMUNICAZIONE ALLA RETE VIDEOMAIL







Videomail n.1
Il nuovo videopromo



Videomail n.2
Le ultime novità



Videomail n.3
I risultati del mese



Videomail n.4
La nuova piattaforma e-learning



Videomail n.5
Buon Natale



Videomail n.6
Backstage spot nuovo prodotto

Un contatto con la rete vendita, per le ultime notizie dall'azienda e le informazioni utili.

I contenuti sono archiviati permettendo consultazioni «on demand».

L'area è protetta da password.

IL VIDEO NELLA COMUNICAZIONE AL CLIENTE L'ESPERTO RISPONDE

Raccogliere
le domande
degli utenti*



CLIENTE



SPECIALISTA DI PRODOTTO

Offrire
le risposte
dell'esperto

* Per esempio, allestendo dei corner nei punti vendita, in cui registrare le domande dei clienti.
Questo tipo di format può essere utilizzato molto efficacemente sui canali social.

IL VIDEO NELLA FORMAZIONE FORMAT



Lezione del docente



Dialogo docente/studente



Ripresa corso in aula



Docente con grafica



Scenette



Motion Graphic

VIDEO SLIDING DOORS



Una seduta di trucco personalizzato in negozio.



Il «personaggio guida» funge da introduzione alle due situazioni che si possono presentare.

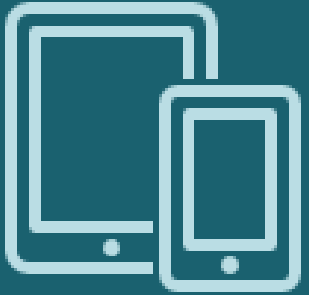


La consulenza non è stata efficace: nessun acquisto



La consulenza è stata efficace: si finalizza l'acquisto dei prodotti usati

«HOW TO» - I VIDEOTUTORIAL



91%

Utenti smartphone che consultano il cellulare per portare a termine un lavoro



1 su 3

Millennials che hanno comprato qualcosa dopo aver visto un videotutorial su di esso



70%

Crescita annua dei **video** improntati sul “**Come...**” su YouTube

I TEMI PRINCIPALI

Gli utenti che guardano un tutorial, esprimono un bisogno.
Possiamo essere quelli che offrono una soluzione
“POSSO AIUTARTI?”

I principali temi



BELLEZZA



CUCINA



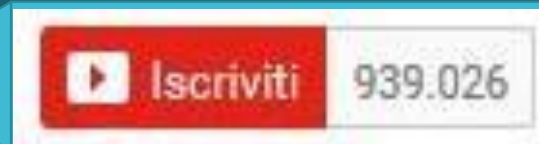
**CASA
BRICOLAGE**

PER ESEMPIO...

PER IL PUBBLICO



Numero di iscritti al canale



TUTORIAL

- i prodotti «must»,
- le occasioni speciali (trucco sposa, halloween...),
- gli errori da evitare...

PER LA RETE VENDITA



DIALOGHI con il cliente,

- la corretta comunicazione,
- la proposta di nuovi prodotti,
- la gestione delle obiezioni...

GAMIFICATION



**GIOCO e
INTERAZIONE**



Divertimento



Coinvolgimento



**MECCANISMI
DI GARA**



Impegno



Apprendimento



**CLASSIFICHE
e PREMI**



Gratificazione



Soddisfazione



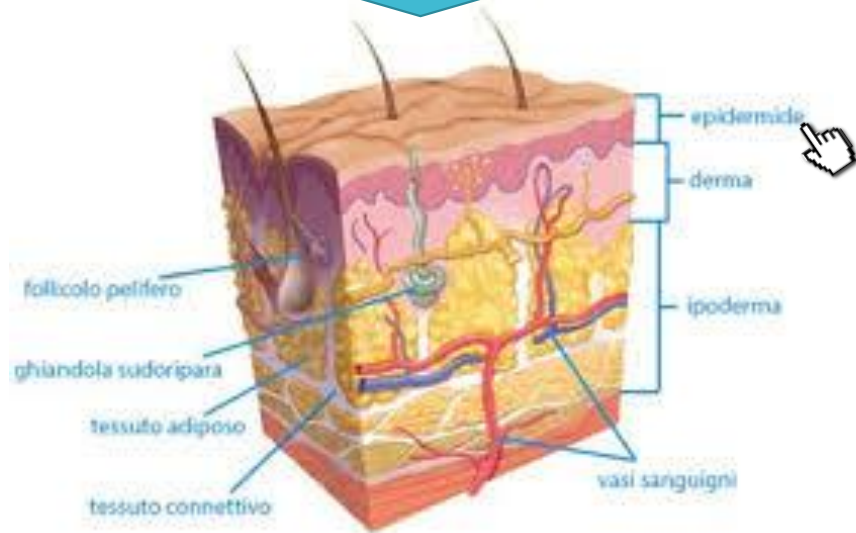
**EFFI
CA
CIA**

FORMAT INTERATTIVI

«SLIDE MULTIMEDIALI» CHE
RICHIEDONO L'AZIONE DELL'UTENTE



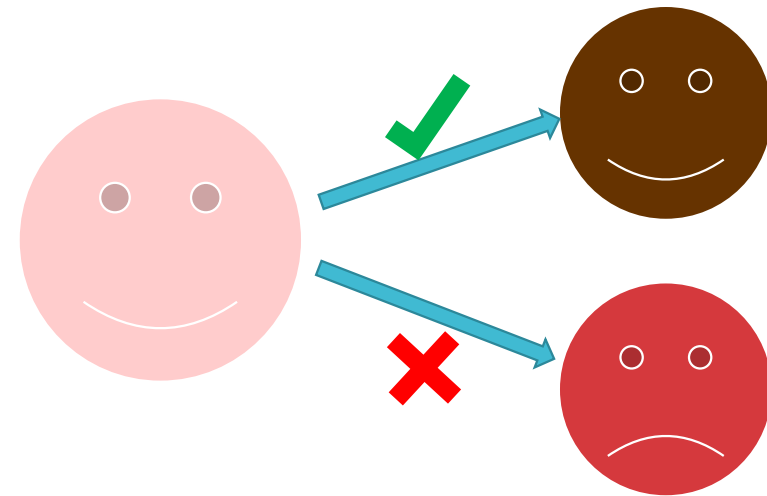
EPIDERMIDE: è il più esterno dei due strati (insieme al derma) che compongono la pelle. L'epidermide si rinnova completamente attraverso un processo di proliferazione e differenziazione che porta continuamente nuove cellule generate nello strato più profondo a migrare e trasformarsi attraversando gli strati sovrastanti fino ad essere disperse per desquamazione



QUIZ GAME



**A seconda delle risposte (corrette o sbagliate)
lo smile si abbronzia o «si scotta»**



L'ATTENZIONE: SIAMO PEGGIO DEI PESCI ROSSI?



La durata del livello di massima attenzione in risposta a uno stimolo è di circa

8 secondi.

È ormai minore di quella dei pesci rossi (9 secondi).

Fortunatamente, nelle situazioni in cui percepiamo la necessità di mantenere l'attenzione, il tempo si allunga.

Le stime variano **dai 20 ai 12 minuti.**

COME «TENERE SVEGLI» E PARTECIPARE



SOLE e CUTE

L'importanza del consiglio professionale in farmacia

Sole e cute. L'importanza del consiglio professionale in farmacia - La consulenza in farmacia - Video interattivi



14,08

Consigli per la comunicazione

Psicologico:

- Memorizzazione dati generali (nome)
- Cortesia anche nel caso di domande scontate o ripetute

Contratto psicologico:

- Umano
- Sorriso e saluto
- Comprensione dei problemi personali

00:00
Video interattivi: simulazioni in farmacia

00:47
Tecniche di consiglio al banco

05:28
Consigli per la comunicazione

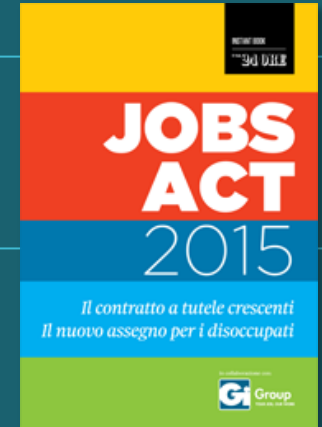


- Progettare percorsi di LLL «gamificati» per stimolare l'attenzione
- Produrre contenuti multimediali interattivi efficaci (ORM)
- Modularizzare i contenuti in «pillole» (learning object)
- Permettere di gestire in autonomia il tempo di apprendimento (non bloccati in aula per ore)
- Ragionare per obiettivi e indicarli per ogni modulo
- Coinvolgere gli utenti favorendo la costruzione attiva di conoscenze (knowledge management) e valorizzando il capitale culturale aziendale

«INSTANT LEARNING»

INSTANT BOOK

Libro scritto e pubblicato in tempi strettissimi, nel quale viene raccontato, interpretato e commentato un noto avvenimento della cronaca recente.



«INSTANT LEARNING»

Pillola formativa, realizzata in tempi strettissimi, nella quale viene trasmesso un contenuto o un approfondimento, prendendo spunto da un noto avvenimento della cronaca recente.

VANTAGGI

1. Alto interesse derivante da argomenti di attualità, sempre freschi e diversi
2. Spunto per gamification (es. chi si tiene più aggiornato sulle ultime pillole)
3. Risposte efficace al cliente che, probabilmente, ha sentito a sua volta la notizia

REQUISITI

1. Redazione di autori capaci di captare le notizie più interessanti e trasformarle in contenuti formativi efficaci
2. Struttura produttiva rapida, che lavora tramite processi consolidati
3. Piattaforma flessibile e facilmente aggiornabile

RICAPITOLANDO LA FORMAZIONE ONLINE EFFICACE È...



...PENSATA PER COMPETENZE



...COSTRUITA CON CONTENUTI AGILI



...VEICOLATA TRAMITE VIDEO



...RESA COINVOLGENTE DA DINAMICHE DI GIOCO



...FRUITA ANCHE IN MOBILITÀ

LA FORMAZIONE ON LINE

Un'altra frontiera della digitalizzazione

DIGITAL DISRUPTION

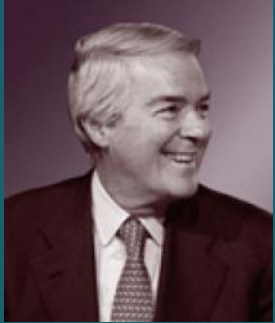
La digitalizzazione

«Un fenomeno dilagante nell'economia, che - mettendo in pista business model alternativi - può portare alla sparizione di interi settori o comunque stravolgerne le logiche competitive»



“Today every business is a digital business”

DIGITAL DISRUPTION



- «I periodi di cambiamento comportano naturalmente grossi timori guardando a tutto ciò che è oggetto di disruption, ma rappresentano anche **grosse opportunità per riposizionarsi** nel nuovo contesto».
- «Occorre però che le opportunità siano perseguite con grande determinazione, **concentrando le risorse ove si vede un futuro**».

CHI SI DEVE
OCCUPARE
DEL
CAMBIAMENTO



TECNICI
INFORMATICI



ESPERTI
MARKETING



FUNZIONI HR



LA «PROPRIETÀ» DEVE ESSERE COINVOLTA E CONSAPEVOLE

I PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

L'innovazione tecnologica deve avere come base
un nuovo umanesimo aziendale



Grazie per l'attenzione

PAOLO MACRÌ

paolo@gallerygroup.it

