

## International Sales Development nel settore farma-medicale

Nel corso del 2010 l'Head Quarter europeo di un colosso farma-medicale decide di investire nello sviluppo delle competenze strategiche della propria rete commerciale. L'azienda intende andare oltre la classica formazione sulle tecniche avanzate di vendita e di negoziazione, per rafforzare e valorizzare le competenze delle figure dei National Sales Manager (NSM).

In questo scenario si inserisce il contributo di Praxi Sales and Marketing e della società londinese Consalia (di cui PRAXI è azionista).

### Contesto

Il progetto è partito da un'analisi dettagliata dei punti di forza e delle aree di miglioramento della rete aziendale nei diversi paesi europei. L'analisi ha fatto emergere alcuni interessanti aspetti:

- la necessità di lavorare su un modello omogeneo - a livello europeo - di sviluppo delle competenze
- la complessità di gestire un progetto di sviluppo in paesi diversi per culture, lingue e performance commerciali
- l'esigenza di sviluppare nei NSM sia competenze di natura strategica e commerciale, sia competenze di coaching, tali da rendere l'NSM "Coach" del proprio Product Specialist.

### Metodologia

Il progetto è stato distribuito nel corso di un anno, per permettere la graduale implementazione degli strumenti condivisi sul campo da parte dei NSM.

Nell'ambito dei tre incontri organizzati dall'azienda che, ogni anno, coinvolgono l'intera rete commerciale (un meeting a livello europeo e due a livello nazionale), sono stati trasmessi, in aule di formazione distinte per Paese, gli strumenti e le competenze avanzate di vendita suggerite dalla Gap Analysis della precedente fase di indagine sulle performance commerciali.

Nei primi due Sales Meeting i Consulenti Praxi hanno condotto l'aula di formazione mentre, nell'ultimo, hanno svolto attività di shadow coaching lasciando ai NSM il ruolo di trainer.

Nel periodo intercorrente tra gli incontri, gli stessi NSM sono stati inseriti in un percorso di coaching personale al fine di:

- valorizzare i punti di forza del singolo NSM e costruire un progetto di sviluppo personalizzato
- rendere immediatamente operativi gli elementi strategici in azioni concrete, sbloccando filtri e resistenze e promuovendo la motivazione personale
- dare feedback strutturati e repentini sull'andamento degli incontri di affiancamento tra NSM e Product Specialists, rendendo più rapido e naturale il processo di sviluppo delle competenze manageriali.

### Risultati

L'intero progetto (training, coaching e shadow coaching) è stato erogato in 11 paesi, nelle rispettive lingue nazionali: Italia, Francia, Spagna, UK, Olanda, Belgio, Lussemburgo, Svizzera, Germania, Austria, Svezia. Nei paesi in cui il numero delle persone coinvolte superava la media prevista sono stati inseriti sul progetto più consulenti madrelingua, al fine di garantire costanti tempistiche, metodologie ed attenzione al cliente.

La possibilità di contare sui punti di forza del singolo NSM, che a sua volta è stato in grado di fare leva sui punti di forza del singolo PS, ha prodotto un effetto moltiplicatore di condivisione e responsabilità diffusa, che non ha pari con altre metodologie formative tradizionali.



### PRAXI SpA

PRAXI è leader, tra le società italiane, nel campo della consulenza organizzativa.

Nata nel 1966, presenta la seguente struttura: 250 Dipendenti (40 Dirigenti), 10 Sedi, 6 milioni di Euro di Capitale Sociale. L'attività si articola su quattro Divisioni: Organizzazione, Informatica, Valutazione e Perizie, Risorse Umane.

La capacità di PRAXI di offrire servizi integrati costituisce un fattore chiave di differenziazione, potendo proporsi come interlocutore multidisciplinare per la consulenza aziendale. Un approccio trasversale che sposa l'innata vocazione alla partnership, intesa come attitudine a fare propri gli obiettivi del Cliente, per consolidare nel tempo alleanze professionali durature.

Bologna | Brescia | Firenze | Genova | Milano  
Napoli | Padova | Roma | Torino | Verona  
London

[www.praxi.com](http://www.praxi.com)

