

PBS - Primo Bonacina Services

L'offerta di Workshop di formazione



novembre 2020

Agenda

- 
- A photograph of a wooden tray containing several wooden letter tiles. The tiles are arranged to spell out the word 'AGENDA' in capital letters. The tiles are light-colored wood with black lettering. The tray is placed on a wooden surface, and other letter tiles are scattered around it. The background is a dark blue gradient.
- PBS in breve
 - Una panoramica sull'offerta formativa
 - Il dettaglio dei workshop

Primo Bonacina, Founder (2014) & Managing Partner of PBS



Updated: 13/5/20

6 aree di offerta, tra cui HR e formazione (www.primobonacina.com/services)



Business Highlights

2014

founded

1000

transactions

€1.7M

revenue since start

1.2M

Top Alexa web site rank

90

events

280

customers

€458k

2019 revenue

19

countries of business

29

brands/customers
(Google Ads)

45+

sponsors (podcasting)

17

managed companies
(social media)

400

job posts
(digital recruiting)

Updated: 17/11/20

Le caratteristiche dell'offerta formativa

- **Dove:** presso la sede dell'azienda, **in luogo a sua scelta oppure online** (usando qualsiasi piattaforma messa a disposizione dall'azienda)
- **Chi può essere coinvolto:** TUTTE le persone dell'azienda interessate alle tematiche trattate
- **Quanti partecipanti:** Sostanzialmente senza limiti! (tipicamente da 5 a 100 persone per sessione)
- **Sono momenti di formazione concreti?** SI! Vengono dati esempi puntuali su cosa fare/non fare con spunti di riflessione fattuali. E' un momento di incontro a livello sia manageriale, sia operativo
- **E' consigliata la presenza del top management?** SI! Tutti i workshop hanno anche taglio manageriale/strategico
- **E' interattivo?** SI! L'azienda può portare le sue esperienze/domande/istanze (da condividere in anticipo per personalizzare il workshop) e chiedere consigli. E' un momento di incontro e confronto
- **Il training è tenuto da Primo Bonacina?** SI! (salvo ove diversamente specificato) talvolta affiancato da un secondo trainer
- **L'agenda è personalizzabile sulle esigenze dell'azienda?** SI! Briefing prima del workshop dove l'azienda presenta la situazione e fornisce riflessioni
- **E' prevista la consegna del materiale:** SI! Tutte le slide del workshop in formato PDF + eventuali altri materiali a supporto
- **Il costo è fisso e onnicomprensivo?** SI!, costo concordato e predefinito (+ spese vive di trasferta, se fuori dalla Lombardia)
- **Il costo è indipendente dal numero dei partecipanti:** SI!
- **La fatturazione avviene dopo il workshop?** SI!
- **Sono previste attività di follow-up:** A discrezione dell'azienda: successivi incontri dedicati e/o attività di consulenza



La formazione online

- Tutti i workshop possono essere **erogati online** utilizzando la **piattaforma prescelta dall'azienda**
- **Tempi e modi verranno adattati all'interazione online** (esempio: 4 sessioni di 2 ore invece di una sessione di una giornata)
- Caso per caso, si identificherà la **soluzione e il formato** (ora, durata e numero sessioni, interattività) **più adeguati**



online
training

I workshop

1. (top seller) LinkedIn per il Business
2. «The Social Selling Game»: LinkedIn in pratica, impariamolo giocando
3. I fondamenti del Digital Recruiting
4. Digital Recruiting hands-on: pubblichiamo un'offerta di lavoro
5. Social Media Management & Automation per le aziende
6. Online Advertising (Google Ads)
7. B2B Sales
8. La vendita telefonica
9. Il Service Desk
10. Presentation Skills
11. Media & Press Relations
12. Introduzione al Web Marketing



1. (top seller) LinkedIn per il Business

- **Quanto dura:** una giornata in classe oppure 5 sessioni online da 90 minuti (incluso Q&A)
- **A chi è indirizzato:** Fortemente indicato a CHIUNQUE in azienda abbia qualsiasi tipo di interazioni con l'esterno (possieda una mail aziendale): dal CEO alla receptionist, dal venditore al contabile
- **Obiettivi:**
 1. Comprendere a che cosa serve LinkedIn in ottica personale e aziendale
 2. Ottimizzazione del profilo per il professional branding, Posizionamento del profilo tramite le keyword giuste
 3. Progettare strategie editoriali specifiche per LinkedIn, Costruire contenuti che funzionano, Comprendere come funziona l'algoritmo di LinkedIn, Diventare Brand Ambassador dell'azienda
 4. Comprendere le potenzialità commerciali di LinkedIn, Fare social selling
- **Agenda (soggetta a modifiche per meglio adattarsi all'audience):**
 - PARTE 1: Assessment dell'audience in relazione a LinkedIn, al suo uso e alla sua conoscenza; La «strategia» su LinkedIn: perché LinkedIn è uno strumento «strategico» per il business aziendale, il professional branding, il social selling; La presenza aziendale su LinkedIn: Azienda + Persone + Attività
 - PARTE 2 e 3: 16 suggerimenti di dettaglio («check list») su come migliorare la presenza e l'attività dei colleghi su LinkedIn: posizionamento dei venditori e altri colleghi in ottica social, branding personale e aziendale, usare strategicamente il profilo personale in ottica aziendale (social selling)
 - PARTE 4: La presenza aziendale su LinkedIn e il content marketing: come creare e condividere contenuti di successo
 - PARTE 5: Social Selling: LinkedIn per la lead generation e le vendite
 - (Opzionale) Follow-up 1:1 e casi di studio aziendali

2. «The Social Selling Game»: LinkedIn in pratica, impariamolo «giocando»

- **Quanto dura:** una giornata (12 «sfide»), **2 trainer**
- **Approccio:**
 - Ideato da formatori aziendali specializzati in LinkedIn con la validazione di «ludo strategist»
 - Sfruttando la gamification (uso di meccanismi di gioco in ambienti non ludici), serve per formare team di vendita all'uso strategico di LinkedIn: social selling, content marketing, lead generation
- **Gli obiettivi:**
 - Posizionamento dei venditori in ottica social
 - Branding personale e aziendale
 - Ottimizzare il profilo LinkedIn dei commerciali
 - Usare strategicamente il profilo personale anche in ottica aziendale (social selling)
 - Fare team building grazie a un workshop efficace e piacevole
 - Sensibilizzare rispetto alla produzione dei contenuti (content marketing)
 - Utilizzare LinkedIn Sales Navigator come strumento per la definizione di un target e la lead generation



SOCIAL
SELLING

3. I fondamenti del Digital Recruiting

- **Quanto dura:** mezza giornata
- **Agenda:**
 - Cosa è il Digital Recruiting
 - Perché Digital Recruiting
 - Il metodo
 - Come usare LinkedIn per il Digital Recruiting
 - Esempi commentati



4. Digital Recruiting «hands-on»: pubblichiamo un'offerta di lavoro

- **Quanto dura:** mezza giornata (+ il tempo necessario, da remoto e in anticipo, per la preparazione dei materiali)
- **Agenda:**
 - Il metodo
 - Come usare LinkedIn per il Digital Recruiting
 - Andiamo live
 - Pianifichiamo il follow-up



5. Social Media Management & Automation per le aziende

- **Quanto dura:** 2 ore (estendibile a 4 con esempi ed esercitazioni)
- **Agenda:**
 - L'importanza dei Social Media in azienda
 - Perché Social Media Automation
 - Alcuni strumenti e «best practice»
 - Esempi commentati
 - Il management aziendale e i Social Media

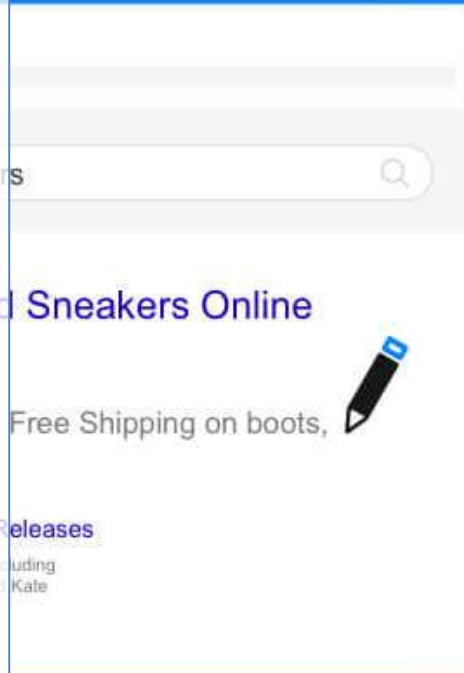


6. Online Advertising (Google Ads)

- **Quanto dura:** 2 ore (estendibile a 4/8 ore con esempi ed esercitazioni a cura di un secondo trainer)

- **Agenda:**

- Il processo di acquisto
- Perché Google e Ads
- Come funzionano Google e Ads
- Esempi di campagne



7. B2B Sales

SALES TRAINING

- **Quanto dura:** Una giornata con 2 trainer
- **Agenda:**
 - **La Vendita di Soluzioni in ambito B2B:** Il ciclo di Vendita, Le Metodologie di Vendita, Strumenti di Comunicazione, La Complessità dei Messaggi, Evoluzione del Processo di Vendita, Sales Funnel ieri/oggi
 - **Strategic Selling:** Analisi delle influenze d'acquisto, dei punti deboli/forti, degli atteggiamenti di risposta, dei possibili risultati di vendita
 - **SPIN Selling:** Comprendere il cliente (Situazione), Identificare i problemi del cliente (Problema), Identificare le dimensioni dei problemi (Implicazioni) , Verificare il valore della soluzione (Necessità)
 - **Challenger Selling:** 5 Tipi di Venditori, 7 Tipi di Clienti, 5 Attributi del Challenger, Tensione Positiva
 - **Esercitazioni** (tratte da casi reali)

8. La vendita telefonica

- **Quanto dura:** Due giornate con 1 o 2 trainer
 - Le sessioni prevedono contenuti teorici e pratici
 - Gli orari possono essere definiti in base alle esigenze
 - E' prevista una fase di assessment telefonico sui partecipanti prima del corso (OPZIONALE) e consegna finale di un report
- **Agenda:**
 - Nel Marketing Telefonico, l'obiettivo è raggiungere un consenso alla propria opportunità, ad accordare un incontro, a ricevere un'offerta commerciale, ad accettare l'invio di una mail ... Perché mai uno sconosciuto dovrebbe acconsentire alle nostre richieste? Qualsiasi decisione umana viene presa sulla base di un'emozione, che poi si giustifica con un perché razionale. Per convincere, occorre saper emozionare utilizzando il linguaggio giusto, creando l'atmosfera giusta, saper guidare l'interlocutore a per farsi dire Sì



9. Il Service Desk

- **Quanto dura:** Due giornate con **1 o 2 trainer**
 - Il corso si articola in 2 giornate: teoria + affiancamento
 - Gli orari possono essere definiti in base alle esigenze
 - E' prevista una fase di assessment di verifica dei parametri:
 - Numero di chiamate al Service Desk, per misurare il carico di lavoro
 - % di chiamate al Service Desk risolte al momento del contatto
 - Risultato delle customer satisfaction survey
 - % di chiamate andate oltre il livelli di servizio stipulati
- **Agenda:**
 - Nel Service Desk la motivazione al contatto è sempre una criticità, un «incident» per usare il termine più corretto
 - Nelle situazioni critiche, le persone si trovano in una condizione di maggior carico emotivo. In condizioni di sovraccarico emotivo i rapporti interpersonali risultano estremamente delicati
 - Occorre uno specifico addestramento nel approccio con il Cliente e specifiche tecniche per mantenere la situazione sotto controllo, risolvere la criticità e riequilibrare lo stato emotivo del Cliente
 - La modalità di relazione fa sempre la differenza anche quando il cliente sbaglia. La Soddisfazione del Cliente non dipende solo dalle capacità tecniche dell'operatore, ma soprattutto dalle sue capacità di relazionarsi in modo positivo



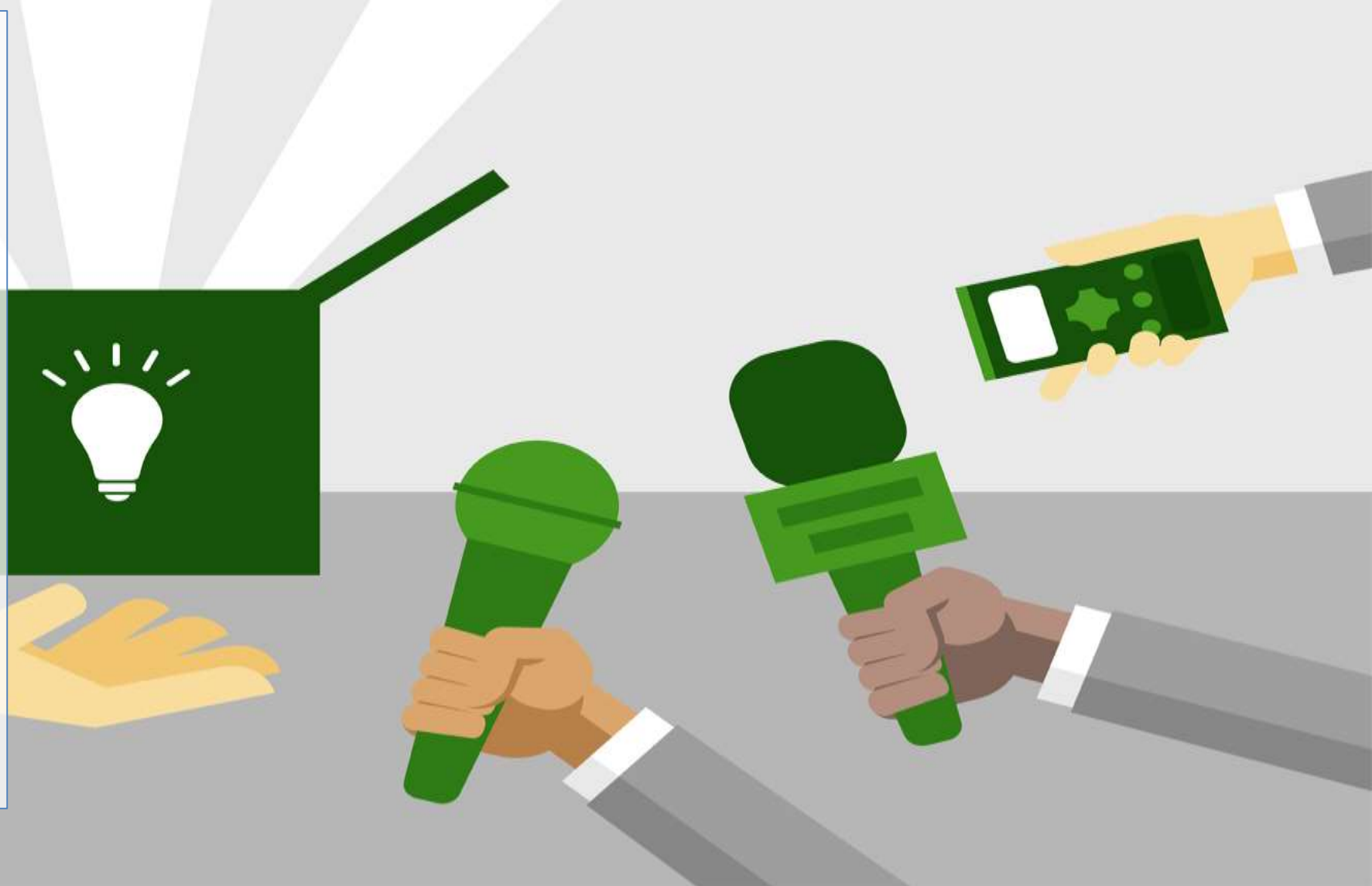
10. Presentation Skills

- **Quanto dura:** Mezza giornata (o una giornata con maggiori esercitazioni) con 2 trainer
- **Agenda:**
 - Gli stili di presentazione
 - La presentazione ideale
 - Casi di studio
 - Esercitazioni



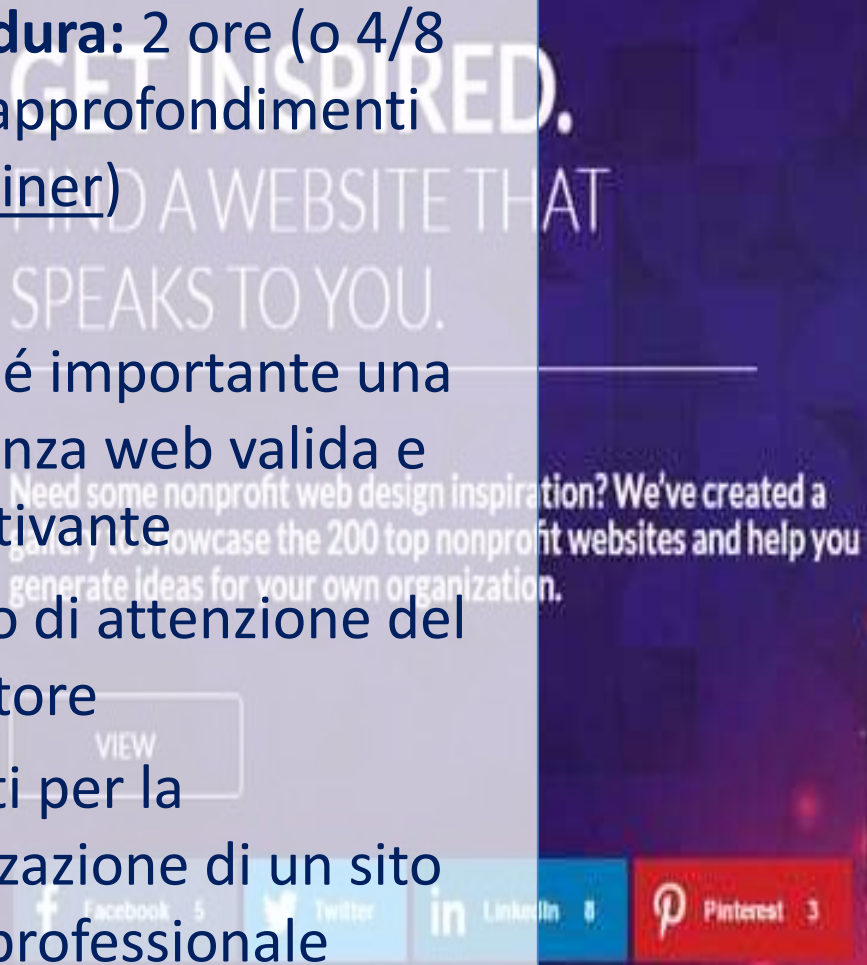
11. Media & Press Relations

- **Quanto dura:** Mezza giornata (o una giornata con esercitazioni) con 2 trainer
- **Agenda:**
 - Le caratteristiche della stampa e dei media, oggi
 - Come affrontare la stampa e i media
 - Gli stili di approccio
 - Casi di studio



12. Introduzione al Web Marketing

- **Quanto dura:** 2 ore (o 4/8 ore con approfondimenti con 2 trainer)
- **Agenda:**
 - Perché importante una presenza web valida e accattivante
 - Il ciclo di attenzione del visitatore
 - Spunti per la realizzazione di un sito web professionale
 - Strumenti e metodologie



THE
200 BEST
NONPROFIT
WEBSITES

INTERNATIONAL

EDUCATION

HEALTHCARE

Grazie per l'attenzione (www.primobonacina.com/workshops)

