ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 5 - number 180 Wednesday 10 november 2021

Formazione sul prodotto: cos'è e a cosa serve

Come creare un corso di formazione online sui prodotti aziendali per informare, educare e conquistare.

Quando un'azienda lancia un nuovo prodotto e servizio sul mercato è fondamentale comunicarlo alle persone interessate: clienti, partner e consumatori finali.

Oltre a passare per i canali pubblicitari, il messaggio con le ultime novità può essere trasmesso anche con un **corso di formazione sui prodotti e sui servizi**. Che tipo di corso organizzare? Meglio un **video tutorial** o un corso basato sulla gamification? Le risposte in questo articolo.

Cos'è la formazione sui prodotti?

Per formazione sui prodotti si intende un percorso di formazione che ha l'obiettivo di trasmettere le **informazioni sui prodotti e sui servizi offerti da un'azienda**.

Come per tutti i corsi di formazione, i contenuti e i formati saranno organizzati in base ai **bisogni dei beneficiari** e agli **obiettivi formativi** che si vogliono raggiungere.

I corsi possono essere rivolti ai propri **dipendenti**, agli **utenti** finali, ai **partner** che si occupano di distribuzione o di vendita; possono essere svolti sotto forma di un corso online, in aula o blended learning.

Anche i contenuti possono essere molto diversi. Vediamo qualche esempio di corso e-learning sui prodotti in base a chi sono rivolti e allo scopo che si vuole raggiungere.

Formazione sul prodotto per informare

I primi a dover conoscere le ultime novità sui prodotti sono proprio le persone incaricate di venderli, promuoverli o utilizzarli nei processi aziendali.

Un modo pratico per **formare i dipendenti** potrebbe essere l'uso di **brevi video o infografiche** che sintetizzano le maggiori funzionalità e i benefici. In questo modo, per il dipendente basta dare un'occhiata alla scheda riassuntiva o ai **microcontenuti** per rinfrescarsi la memoria.

Formazione sui prodotti per educare

Quando l'obiettivo non è solo informare sui benefici di un prodotto, sulle novità rispetto alle versioni precedenti ma **educare il cliente** o il dipendente al cambiamento, la formazione sul prodotto potrebbe acquisire altri formati:

- **Gioco** ? La gamification aiuta ad abituarsi a un prodotto quando i personaggi riflettono i gusti e le storie reali del cliente tipo. Allo stesso modo, i dipendenti e i partner di vendita possono esercitarsi a identificare i nuovi prodotti da proporre al cliente, abbandonando vecchie abitudini.
- **Simulazione** ? Simulando una conversazione con un cliente non soddisfatto delle novità o con difficoltà con il nuovo prodotto, il **team di vendita** si esercita a gestire le lamentele affinando le capacità di ascolto e comunicazione.

Formazione su prodotto per conquistare

Se il nuovo prodotto non convince prima di tutto i dipendenti, che siano addetti alle vendite o al **servizio clienti**, è molto probabile che anche l'utente finale non si senta completamente sicuro.

Questa situazione di incertezza potrebbe portare a una timida accoglienza del nuovo prodotto e alla mancanza di fiducia, con danni evidenti per la **reputazione dell'azienda**. Per evitare tutto questo, è fondamentale comunicare le novità con entusiasmo ed efficacia, coinvolgendo tutte le parti interessate.

In questo senso torna di nuovo utile la **gamification in ambito aziendale**, in particolare la sfida tra colleghi o clienti, l'assegnazione di premi e la creazione di un attaccamento da parte dei beneficiari del corso a beneficio della reputazione aziendale.