

Il Marketing dei Sistemi Informativi

Capire i valori e le priorità dei clienti (interni o esterni) e far recepire nella loro totalità il valore e i benefici di progetti e soluzioni ICT

A volte l'impatto organizzativo di un progetto, anche semplice come il rilascio di un sistema, può generarne il fallimento perché **i valori e i benefici della soluzione individuati dall'acquirente vengono spesso non colti e talvolta addirittura ignorati dagli end user interni**. Questo processo di mancata trasmissione del valore della soluzione genera un senso di frustrazione diffusa sia fra chi ha introdotto la soluzione sia fra chi avrebbe dovuto trarre giovamento da essa. E fa emergere, prima o poi, qualche interrogativo sull' effettivo valore dell'investimento. I benefici della soluzione e il loro impatto sull'organizzazione avrebbero potuto essere ben maggiori se gestiti con un'azione strategica di marketing interno tesa alla "vendita della soluzione".

Questa azione aiuta a declinare il valore della soluzione alle specifiche realtà organizzative coinvolte e a identificare un processo strategico di rilascio che coinvolga dei "champions" interni in grado di facilitare il roll out e aumentare la velocità e la probabilità di successo. Il corso si pone come obiettivo primo e ultimo di porre i discenti in grado di gestire con maggior successo i progetti che comunque devono affrontare, in modo da evitare fallimenti, generati da un'ottica priva di marketing interno. Il momento migliore per organizzare questo corso è quando l'organizzazione si aspetta un **"salto di qualità" dell'IT**. Più analiticamente, quando:

- le condizioni organizzative sono mature affinché l'IT si ponga come partner interno di valore
- sono disponibili soluzioni IT in grado di impattare significativamente sul core business aziendale
- in aziende simili e/o nello stesso mercato l'IT ha, tipicamente, un ruolo proattivo.

Le principali competenze che verranno sviluppate sono: diagnosi organizzativa, qualità del servizio in ottica relativistica, capacità di sviluppo e gestione della relazione individuale, basic della vendita di servizi e/o soluzioni, negoziazione in ragione delle caratteristiche dell'interlocutore.

Destinatari: tutte le persone che per ruolo, esperienze passate e/o esigenze attuali sono il front end dell'IT verso il resto dell'organizzazione.

Durata: 3 gg

Argomenti

Il Marketing dei SI: Workshop

- Il concetto di Marketing dei SI
- Le condizioni abilitanti
- L'analisi organizzativa
- Analisi del mercato

Diagnosi: Workshop

- Dell'organizzazione
- Del mercato
- Identificazione spinte evolutive
- Benchmark

Il Marketing dei SI: Workshop

- Dove nell'organizzazione
- Come attivare il marketing
- In che tempi
- Incrocio urgenza/importanza: da chi iniziare
- Identificazione pilota

I processi di cambiamento

- Concetti generali
- Cambiamento comportamentale
- Analisi delle necessità di cambiamento
- Cambiamento di sé e cambiamento degli altri

Analisi dei bisogni preventiva

- Identificazione del probabile bisogno
- Strutturazione della proposta

Esplorazione delle esigenze

- Il percorso esplorazione
- Domande sulla struttura e sui problemi
- Gestione delle obiezioni
- Mappatura del valore
- Condivisione e strutturazione

Mappatura dell'interlocutore

- Inserimento nel contesto organizzativo
- Le sue pressioni di business
- Il suo sociogramma
- Il suo stile comportamentale
- I suoi personal win
- L'evoluzione del rapporto attraverso il valore crescente

La qualità del servizio

- Approccio relativistico
- Qualità percepita versus qualità erogata
- I processi di allineamento

Patto psicologico

- Strutturazione del piano di rilascio
- Costruzione SLA e KPI legati:
 - alla soluzione
 - al suo impatto sul business

Knowledge Management

- Replicabilità della soluzione per altre BU/dip
- Adattabilità della soluzione in altre BU/Dip