

MERCURI
international

DIGITAL LEARNING CENTER

E-BOOK

LA SCIENZA NELLA FORMAZIONE

Preparare i Team di domani



CONTENUTI

| | | |
|---|-------|---|
| INTRODUZIONE | _____ | 3 |
| CONTESTO - Il mondo secondo i Venditori | _____ | 4 |
| LA TEORIA... La scienza fino ad ora | _____ | 5 |
| LA PRATICA... Perché è così importante | _____ | 7 |
| CONCLUSIONI | _____ | 8 |

INTRODUZIONE

Nel 2017, Josh Bersin, in collaborazione con la rete di servizi professionali Deloitte, ha pubblicato un articolo in cui ha osservato che, in media, i venditori hanno a disposizione solo 24 minuti alla settimana per la formazione professionale.

Per capirci: i dentisti raccomandano di lavarsi i denti per 28 minuti alla settimana! Pur non contestando i benefici di una rigorosa igiene orale...è sorprendente scoprire che solo 24 minuti (l'1% di una settimana lavorativa di 40 ore) vengono dedicati a qualcosa di così importante per la propria crescita professionale.

Allora, qual è la risposta? Beh, ci sono varie opzioni.

Dobbiamo massimizzare ciò che possiamo ottenere in 24 minuti o trovare nuovi modi creativi per redistribuire il tempo investito (!) in altre attività.

In alternativa, potremmo smettere di lavarci i denti (sono 28 minuti in più proprio lì...), ma questa potrebbe non essere una soluzione ottimale né sostenibile a lungo termine.



In media i venditori hanno a disposizione solo 24 minuti alla settimana per la formazione.

CONTESTO

IL MONDO SECONDO I VENDITORI

Indipendentemente dal settore specifico, tutti i Team di vendita hanno alcune cose in comune. Sono spesso fuori ufficio, lavorano da luoghi remoti e una parte del loro tempo la trascorrono in viaggio. Inoltre, danno priorità alla chiusura degli affari rispetto ad altre attività – “chiudere” è fondamentale. Hanno richieste costanti che devono essere soddisfatte nel tempo che hanno a disposizione, tempo che viene suddiviso in piccoli segmenti.

Da un altro punto di vista, la loro figura professionale richiede una certa flessibilità negli spostamenti,

hanno quindi maturato esperienza e sono completamente a loro agio nell'utilizzo di dispositivi mobili (e spesso dipendono da essi).

Questo contesto presenta tuttavia una serie di sfide e di opportunità.

Dal momento che è improbabile che seguano una semplice routine da ufficio 9-18, qualsiasi soluzione di formazione deve essere abbastanza flessibile da potersi adattare a diversi orari, che si tratti di una pausa caffè di 5 minuti o di un'ora passata in treno.

Insomma, la soluzione formativa deve ruotare intorno a loro, non il contrario.



I team di vendita sono completamente a loro agio con i dispositivi mobili e spesso dipendono da essi.

LA TEORIA...

LA SCIENZA FINO AD ORA...

Per capire il “perché”, dobbiamo tornare un po’ indietro.

Nel 1956 George A. Miller pubblicò “The Magical Number 7, plus or minus 2”, realizzato sulla base di una precedente conferenza in cui suggeriva che la memoria a breve termine può immagazzinare solo un certo numero di concetti. I dettagli scientifici sono complessi (anche se Miller ha un bel modo di esprimersi - “su ogni esperienza che viviamo creiamo dei giudizi... questo fa sì che la memoria sia serva della discriminazione”) ma il concetto chiave è questo: mediamente il numero massimo di elementi che una persona può immagazzinare e conservare nella propria

memoria di lavoro sono 7, in funzione ± 2 . Semplificando, questo numero si riferisce alla quantità massima di elementi (siano essi cifre, lettere o parole) che una persona può ripetere nell’immediato e in modo corretto. Quindi vi sono persone che riescono a tenere a mente e riflettere su 5 oggetti e altre che hanno una maggiore capacità di memoria e possono arrivare a 9. Le sue scoperte, spesso riassunte e riconosciute come la “Legge di Miller”, hanno gettato le basi per un’area di ricerca accademica completamente nuova - la Scienza Cognitiva. Alla fine degli anni ‘80, John Sweller ha ampliato questo principio sviluppando la “Teoria del Carico Cognitivo”,

la quale suggerisce che, per imparare, dobbiamo suddividere le informazioni in unità più piccole, componenti, segmenti che possono essere assimilati più facilmente nella memoria a lungo termine.



Per imparare, dobbiamo suddividere le informazioni in unità più piccole

“Le persone imparano più facilmente da un concetto espresso in parole e immagini, che dalle sole parole”.

Richard E. Mayer

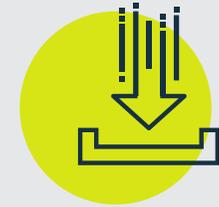
Immaginate di essere fuori a cena e di voler mangiare una bistecca – è impossibile farlo in un sol boccone (o almeno decisamente sgradevole sia da fare che da guardare...), è molto più semplice, tagliarla in pezzi più piccoli.

Nel 2001 Richard E. Mayer fa sue le scoperte di Miller e Sweller e pubblica “Multimedia Learning”, in cui analizza l’uso simultaneo di segnali audio e segnali visivi. La teoria di Mayer è la seguente: ci sono due canali distinti per l’elaborazione delle informazioni – quello uditivo e quello

visivo. Questi canali hanno una capacità limitata.

Utilizzando diversi canali per l’insegnamento, espandiamo la capacità di apprendimento potenziale del cervello permettendogli di assimilare in modo ottimale le informazioni.

Inoltre, il processo di ‘apprendimento’ è un processo attivo, in cui selezioniamo, organizziamo e integriamo le informazioni.



Selezionare

Evidenziare le informazioni più importanti per ottimizzare l’apprendimento



Organizzare

Rappresentare queste informazioni in un formato coerente



Integrare

Aiutare gli studenti ad attivare e applicare le conoscenze pregresse

LA PRATICA...

PERCHÉ CONTA...

Perché è così importante?

Pensa al cervello come a un sistema di archiviazione. Ogni sistema può avere delle particolarità uniche (a seconda di chi sta facendo l'archiviazione), ma alcuni temi sono presenti in sistemi diversi, come l'alfabetizzazione o l'ordine numerico/data. Quando impariamo, archiviamo le informazioni, suddividendole in componenti più piccole e le archiviamo secondo una serie di regole.

Comprendendo quali regole sono comuni a tutti i sistemi, possiamo capire meglio come funziona l'apprendimento. Se capiamo come impariamo, possiamo progettare modi migliori per insegnare o formare.

Ogni cervello è unico e ognuno impara in modo leggermente diverso.

Il neuroscienziato Tracy Tokuhama Espinoza ha suggerito che i percorsi neurali si formano come risultato di esperienze specifiche e in base alla genetica. In altre parole, ci adattiamo.

Quindi nessun cervello è uguale ad un altro e si adatta in modo differente – pertanto un certo tipo di insegnamento non è necessariamente adatto a tutti. Quando progettiamo un sistema di formazione dobbiamo assicurarci che sia modulare, capace di essere costruito a partire da una serie di elementi costitutivi segmentati. Pertanto questi elementi costitutivi possono essere disposti in una sequenza specifica che meglio si adatta a diverse tipologie di allievi. Alcuni possono voler assorbire le informazioni 5 minuti alla volta, su base regolare, altri possono avere l'attenzione mentale necessaria (e tempo libero da distrazioni) per un ambiente di apprendimento più formale e strutturato. Non c'è un unico percorso corretto - solo la certezza che, offrendo flessibilità, è possibile ottenere maggiori possibilità sia di trovare il tempo per imparare, sia di conservare le informazioni in modo utile e facilmente riutilizzabili.

CONCLUSIONI

Quindi, se riusciamo a trovare il tempo per massimizzare 24 minuti alla settimana (o, preferibilmente, incoraggiare i nostri team di vendita a incorporare la formazione nelle pause caffè, durante i viaggi, nel tempo tra una riunione e l'altra, ecc.) allora possiamo cambiare il volto della formazione commerciale e aumentare radicalmente la produttività.

In Mercuri, osserviamo costantemente i team di vendita di tutto il mondo (e, in effetti, anche come funziona il loro cervello...) e abbiamo progettato una soluzione di apprendimento completa, solo per loro. Il nostro Digital Learning Center offre un approccio unico e flessibile per la formazione, un percorso basato sul principio che non sono solo i venditori ad essere diversi fra loro, ma lo sono anche le aziende per cui lavorano.



“Sappiamo che il modo di lavorare sta cambiando... sarà proiettato più sul “come impariamo”. Le generazioni future andranno verso l'apprendimento continuo e la creatività”.

Beena Ammanath
Founder, **Humans for AI**

In questo modo, i clienti possono scegliere tra risorse rapide e pronte all'uso per "far salire di livello" il proprio Team, oppure possiamo lavorare con loro per progettare prodotti personalizzati, belli e intuitivi, che si integrano perfettamente con ogni livello delle loro performance. Poiché la nostra soluzione è modulare, i clienti possono scegliere un prodotto e un livello di personalizzazione che soddisfa perfettamente le esigenze della forza vendita moderna, in continua evoluzione.

Perché è così urgente?

Forrester, un'azienda leader nelle ricerche di mercato, specializzata nella comprensione e analisi dell'impatto che la tecnologia ha sulla società, prevede che entro il 2025 le tecnologie

innovative come l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico, la robotica e l'automazione, avranno sostituito il 7% dei posti di lavoro negli Stati Uniti.

Per far sì che il "fattore umano" rimanga una componente rilevante, c'è bisogno che questo sviluppi e implementi le proprie competenze, permettendo alle tecnologie più innovative di integrarsi con esso, piuttosto che diventare un'alternativa ad esso.

Le aziende che cresceranno saranno quelle che abbracciano questa opportunità.

L'alternativa è trovare un modo più rapido per lavarsi i denti.



Riferimenti / Bibliografia

‘The Disruption of Digital Learning: Ten Things We Have Learned’

Josh Bersin, Bersin by Deloitte, March 2017

‘The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information’

Miller, G.A., Psychological Review, 1956

‘Cognitive load during problem solving: Effects on learning’

Sweller, J, Cognitive Science, June 1988

‘Multimedia Learning’

Richard E. Mayer, publ. Cambridge University Press, 2009

‘Mind, Brain, and Education Science: A Comprehensive Guide to the New Brain-Based Teaching’

T. Tokuhamma-Espinosa, publ. WW Norton & Co, 2011

‘Interview with Beena Ammanath’

AQ Winter Edition, Alumni Global, ed. Charles Adams, 2017

‘The Future of White Collar Work: Sharing your cubicle with robots’

Forrester Research, 2016



Ogni anno, noi di Mercuri International supportiamo società in oltre 50 paesi per permettere loro di raggiungere l'eccellenza nella vendita. Serviamo i nostri clienti sia localmente che globalmente, con soluzioni personalizzate e competenza nel settore. Espandiamo il profitto attraverso le persone, fornendo alle varie realtà gli strumenti e i processi necessari per affrontare qualsiasi tipo di sfida.

Per saperne di più, visita il sito [mercuri.it](https://www.mercuri.it)

