

PROMETEON DEZVOLTĂ COMPETENȚELE ECHIPELOR GLOBALE DE VÂNZĂRI ȘI MARKETING PENTRU O NOUĂ ERĂ A BRANDULUI



PUNCTE CHEIE

- Un program global de vânzări oferă identității brandului Prometeon posibilitatea de a se desprinde de brandul său de origine.
- O abordare modernă a învățării livrează training de soft skills pentru schimbarea mentalității, construirea culturii brandului și dezvoltarea competențelor de vânzări axate pe promovarea unui brand progresiv, bazat pe soluții.
- Angajații primesc 24 de ore de training de soft skills în 15 țări, livrat în opt limbi și adaptat culturilor locale, menținând în același timp consistența cu strategia globală de transformare a Prometeon.

DESPRE PROMETEON TYRE GROUP

Prometeon Tyre Group este un producător multi-brand de anvelope pentru camioane, autobuze, AGRO și OTR, distribuite în întreaga lume. A fost înființat în 2017 ca un spin-off din divizia industrială a Pirelli Tyre, când Prometeon a început să producă și să vândă anvelope marca Pirelli. Cu 8.000 de angajați, 100 de profesioniști în R&D, patru fabrici și patru centre R&D, Prometeon are de asemenea parteneriate solide cu producători importanți de echipamente originale și colaborări cu dealeri și parteneri de servicii din întreaga lume. Investițiile continue în R&D se află în centrul tehnologiei Prometeon, oferind produse și servicii integrate și multi-brand, inovatoare din punct de vedere tehnologic.

PROVOCAREA

Prometeon trecea printr-o transformare critică de business, rebranduindu-se de la Pirelli – o companie cu peste 150 de ani de tradiție – către Prometeon, o identitate modernă începută acum opt ani. Rebrandingul a însemnat mult mai mult decât o schimbare de nume; a cerut o schimbare fundamentală de mentalitate. O provocare cheie era că mulți angajați, în special din funcțiile globale de vânzări și marketing, proveneau de la Pirelli și erau obișnuiți să opereze în cadrul credibilității unui brand cu tradiție.

Primul pas a fost reîmprospătarea abordării de vânzări pentru a se alinia la poziționarea Prometeon, orientată spre viitor și centrată pe client. Spre deosebire de Pirelli, un brand care se vindea adesea singur, Prometeon avea nevoie de o abordare mai strategică, bazată pe valoare. Acest lucru a presupus pregătirea a peste 415 angajați la nivel global pentru a reuși pe piața diversă și competitivă a anvelopelor, inclusiv în regiuni precum Brazilia, Turcia și Egipt, fiecare cu dinamici locale unice. Prometeon avea nevoie de o abordare globală comună de vânzări, dar și de strategii adaptate acestor piețe locale.

Fabrizio Mori, Global Head of Talent la Prometeon Tyre Group, spune:

“Una dintre cele mai mari provocări ale noastre este cum să sprijinim evoluția echipelor noastre de vânzări, marketing și customer service la nivel global. Aveam nevoie de un partener agil, care să poată scala odată cu noi, pe măsură ce evoluăm.”

SOLUȚIA

Pentru a sprijini această schimbare transformățională, compania a lansat o inițiativă dedicată – sales campus – menită să echipeze angajații cu abilitățile, cunoștințele și mentalitatea necesare pentru a prospera în noul mediu. Sales campus-ul a contribuit la transformarea mentalității din vânzări și marketing, adaptându-se la culturile și piețele locale, menținând în același timp o viziune globală unitară. În plus, trebuia să livreze valoare clienților printr-un portofoliu extins de produse și servicii, redefinind în același timp indicatorii de succes pentru performeri obișnuiți cu vânzarea mai facilă a unui brand consacrat.

Recunoscând amploarea și sensibilitatea acestei tranziții culturale, Prometeon a apelat la Tack TMI pentru a concepe și livra programe personalizate care să sprijine dezvoltarea talentelor și să stimuleze creșterea pe termen lung, în linie cu noua identitate a companiei. Fabrizio subliniază

“ Am mai lucrat anterior cu Tack TMI și cunoșteam acoperirea lor globală și experiența în a livra impact prin învățare și dezvoltare. Împreună am construit un cadru axat pe trei competențe cheie, adaptat pentru a ajuta angajații noștri să se adapteze brandului, noilor noastre tehnologii și piețelor diverse dintr-un mediu global competitiv. ”

Alinierea mentalității și a competențelor de vânzări la viziunea brandului.

Tack TMI a livrat trei module cheie de competențe – mentalitate, identitate de rol și competențe de vânzări – către peste 380 de profesioniști și manageri din vânzări și marketing care au participat la program:

Noua mentalitate: axată pe a ajuta echipele să înțeleagă și să întruchipeze noul poziționament al brandului Prometeon. Programul a explorat modul în care indivizii contribuie la percepția și reputația brandului, cum să construiască cultura brandului intern și cum să comunice autentic brandul către clienți și piață.

Competențe de vânzări: un program de bază adaptat contextului Prometeon, care nu mai vindea un brand consacrat, ci un grup progresiv ce oferea soluții de calitate. A pus accent pe tehnici esențiale de vânzare, abordări specifice clienților, comunicare interpersonală și inteligență emoțională. Un modul dedicat a abordat și gestionarea relațiilor cu stakeholderii interni și clienții externi.



Identitate de rol: concepută pentru a sprijini atât managerii, cât și echipele în adoptarea schimbării de mentalitate cerută de noul brand. Această competență a acoperit rațiunea schimbării, evoluția pieței de anvelope, procesul de schimbare, împreună cu stilurile de leadership necesare pentru a ghida echipele și a construi reziliență și aliniere globală. Programul s-a desfășurat în peste 15 țări, în opt limbi, fiind adaptat la nuanțele culturale locale,

menținând consistența cu strategia globală de transformare a Prometeon. Conceput pentru livrare mixtă, a combinat formate clasice și online, asigurând accesibilitate și implicare în toate regiunile. A fost adoptată o abordare cu două direcții: Tack TMI a livrat training pe soft skills, iar trainerii interni Prometeon au livrat conținut tehnic pe hard skills precum logistică, finanțe, politici de prețuri și managementul lanțului de aprovizionare.



Una dintre provocările unice abordate în proiect a fost coordonarea personalului intern – de obicei „non-traineri” – pentru a comunica eficient subiecte tehnice și, în același timp, pentru a construi un sentiment comun de identitate și tradiție corporativă între participanții din toate piețele.

Primul an s-a concentrat pe vânzările din teren, punând bazele schimbării de mentalitate și ale comportamentelor de bază în vânzări, în timp ce al doilea an extinde călătoria cu module dedicate prospectării, implicării clienților și evaluării activității.

Trainingul a fost livrat în 15 piețe cheie, inclusiv Egipt, Brazilia, Germania

Spania, Franța, Polonia, UK, Italia, Turcia, China, SUA, Mexic, Columbia, Argentina și un grup mixt UE. În total, Tack TMI a furnizat 600 de ore de training live pe soft skills și 18 ore de training „train the trainer” pentru consolidarea capacităților interne.

CULTURA DE ÎNVĂȚARE CARE ACCELEREAZĂ BRANDUL PROMETEAON

Fabrizio adaugă:



Modelul colaborativ cu Tack TMI a asigurat atât alinierea globală, cât și relevanța locală,

stabilind o cultură a învățării care sprijină brandul redefinit, strategia de vânzări și obiectivele de business pe termen lung. Încă este devreme pentru a evalua impactul general, dar mergând înainte sperăm să putem măsura succesul și impactul acestui program cu KPI specifici.



BENEFICII

Dezvoltare profundă a competențelor: fiecare participant a beneficiat de 24 de ore de training dedicat pe soft skills, permițând practică semnificativă și integrarea în activitatea zilnică.

Învățare practică, aplicabilă: programul a pus accent pe o abordare hands-on, asigurând aplicarea imediată a tehnicilor în interacțiunile reale cu clienții.

Relevanță prin studii de caz reale: sesiunile de training au inclus povești din practică, ajutând participanții să conecteze învățarea cu scenarii reale de piață.

Conținut de înaltă calitate și targetat: programul a inclus conținut bine conceput, relevant pentru contextul strategic al Prometeon, construind încredere, consistență și aliniere în echipele globale.

COLABORAREA CU TACK TMI



Am ales Tack TMI pentru abilitatea lor de încredere de a livra atât la nivel global, cât și local – ceva ce puține companii pot realiza. Au oferit agilitatea, consistența și scalabilitatea de care aveam nevoie în 50 de țări și 8 limbi. Echilibrul Tack TMI între consistența globală și adaptarea locală a fost un adevărat diferențiator, cu feedback pozitiv din partea participanților. Parteneriatul nostru se dovedește valoros și așteptăm cu nerăbdare să continuăm călătoria împreună.



Fabrizio Mori, Global Head of Talent at Prometeon Tyre Group

