



CATALOGO CORSI

Catalogo corsi

| | | |
|---|---|--|
| Virtual Training Offerta di Anthea Group per le attività e i percorsi formativi a distanza | Management e Leadership I processi, le organizzazioni e gli stili organizzativi aziendali | Marketing e Vendite La formazione della forza vendita per prepararla ai cambiamenti del mercato |
| Relationship Scopri la tua personalità e quella dei tuoi collaboratori per comunicare efficacemente e migliorare le relazioni | Risorse Umane Percorsi formativi dedicati e strumenti dedicati ai responsabili che operano con le risorse umane | Finanza e Controllo Applicazioni e strumenti per monitorare il fondamento patrimoniale ed economico-finanziario dell'impresa |
| Social Media Marketing Come i social media devono interagire con i consumatori per aumentare la notorietà dei brand | Information Technology Competenze di base per gestire al meglio i dati e le informazioni in rete | Outdoor Creare una squadra capace di agire in gruppo tramite coinvolgenti esperienze outdoor |

Sfoglia il nostro catalogo digitale sul sito
www.antheagroup.it

www.antheagroup.it

*L'approccio di Anthea Group per i percorsi di formazione
è sempre volto alla massima personalizzazione di ogni intervento
che viene studiato, e quindi realizzato,
sulla base delle reali esigenze nonché caratteristiche organizzative
dell'azienda cliente.*



In questo catalogo è possibile trovare le schede sintetiche dei nostri corsi formativi

Sommario

| | |
|---|-----------|
| 1. Area Soft Skills | 7 |
| 2. Area Incentive Training..... | 7 |
| 3. Area Hard Skills Primarie..... | 7 |
| 4. Area Hard Skills Specialistiche | 7 |
| 5. Area Standard Skills..... | 7 |
| MARKETING E VENDITE | 8 |
| TECNICHE DI VENDITA | 9 |
| TECNICHE DI NEGOZIAZIONE..... | 10 |
| MOTIVARE E GESTIRE LA FORZA VENDITE..... | 11 |
| AREA MANAGER: COMPETENZE BASE PER GESTIRE VENDITE E TEAM..... | 12 |
| EXPORT MANAGER | 13 |
| COACHING DELLE RETI COMMERCIALI | 14 |
| CUSTOMER SATISFACTION E FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI | 15 |
| GESTIONE DEL POST-VENDITA..... | 16 |
| CUSTOMER SERVICE..... | 17 |
| LA GESTIONE DELLE OBIEZIONI E DEI RECLAMI DEL CLIENTE | 18 |
| LA PNL APPLICATA ALLA VENDITA..... | 19 |
| NEGOZIAZIONE EFFICACE E ANALISI DELLA TRATTATIVA..... | 20 |
| OTTENERE SUCCESSO NELLA VENDITA..... | 21 |
| PRINCIPI DI MARKETING OPERATIVO..... | 22 |
| PROJECT MANAGER | 23 |
| PSICOLOGIA DELLA VENDITA..... | 24 |
| TECNICHE DI APPROCCIO AD UN NUOVO CLIENTE | 25 |
| INSIDE SALES: "L'EVOLUZIONE DEL TELEMARKETING" | 26 |
| WEB MARKETING..... | 27 |
| ELEMENTI DI MARKETING..... | 29 |
| VISUAL MERCHANDISING | 30 |
| IL MARKETING INNOVATIVO..... | 31 |
| RELATIONSHIP / COMUNICAZIONE | 32 |
| TECNICHE DI COMUNICAZIONE EFFICACE | 33 |
| COMUNICAZIONE SCRITTA EFFICACE..... | 34 |
| COMUNICAZIONE TELEFONICA | 35 |
| NETWORKING PROFESSIONALE | 36 |
| PUBLIC SPEAKING – PARLARE IN PUBBLICO..... | 37 |
| COMPRENDERE E GESTIRE LE DIVERSITÀ | 38 |
| GESTIONE DEI CONFLITTI E SVILUPPO DELLE PROPRIE ABILITÀ NEGOZIALI | 39 |
| GESTIRE LE RIUNIONI E I COMITATI DI DIREZIONE..... | 40 |
| IL CLIMA AZIENDALE..... | 41 |
| L’ARTE DELL’ASCOLTO: SAPER ASCOLTARE ATTIVAMENTE | 42 |
| LA COMUNICAZIONE INTERNA..... | 43 |
| LA GESTIONE DEI CONFLITTI | 44 |
| LA GESTIONE DELLO STRESS | 45 |
| LA COMUNICAZIONE INTERNA..... | 46 |
| IL FEEDBACK..... | 47 |
| CONVENTION ED EVENTI..... | 48 |
| L’ASSERTIVITÀ | 49 |
| PERCORSO DINAMICO ESPERIENZIALE SULLA GESTIONE DEI CONFLITTI E SVILUPPO DELLE PROPRIEABILITÀ NEGOZIALI..... | 50 |
| PNL – PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA | 52 |

| | |
|--|-----------|
| PROBLEM SOLVING | 53 |
| MULTICULTURALITÀ | 54 |
| COMMUNICATION MANAGER | 55 |
| AFFRONTARE LO STRESS | 56 |
| “CHE TIPO DI PERSONA SEI?” E “CON CHE TIPO DI PERSONE LAVORI?” | 57 |
| INFLUENCING SKILLS | 59 |
| NEGOTIATION SKILLS | 60 |
| MANAGEMENT E LEADERSHIP | 61 |
| LEADERSHIP BASE: LO SVILUPPO DELLA MANAGERIALITÀ | 62 |
| LEADERSHIP AVANZATO: UN MANAGER, UN LEADER | 63 |
| GESTIRE LE RISORSE UMANE | 64 |
| PROBLEM SOLVING E DECISION MAKING | 65 |
| TIME MANAGEMENT: LA GESTIONE DEL TEMPO | 66 |
| LAVORARE PER OBIETTIVI | 67 |
| INNOVATION MANAGEMENT | 68 |
| CHANGE MANAGEMENT | 69 |
| GESTIONE E MOTIVAZIONE DEL PERSONALE | 70 |
| EMPOWERMENT DEI COLLABORATORI | 71 |
| INTELLIGENZA EMOTIVA | 72 |
| LA DELEGA | 73 |
| LA GESTIONE DEI COLLABORATORI | 74 |
| LA MOTIVAZIONE PERSONALE | 75 |
| PROJECT LEADER E PROJECT MANAGEMENT | 76 |
| SELF EMPOWERMENT | 77 |
| LA GESTIONE DEI GRUPPI CON IL TEAM MANAGEMENT (SEMINARIO) | 78 |
| SVILUPPO DELLE COMPETENZE E VALORIZZAZIONE DEI TALENTI | 79 |
| TEAM LEADERSHIP | 80 |
| TRAINING MANAGEMENT | 81 |
| TEAM VALUE: IL LAVORO DEL GRUPPO | 82 |
| EMOTIONAL MANAGEMENT | 83 |
| WORKSHOP ESPERIENZIALE: “IL DILEMMA SOLVING” | 84 |
| WORKSHOP ESPERIENZIALE: “LA SOLITUDINE DEI LEADER” | 85 |
| OUTDOOR | 86 |
| GOLF CLUB | 87 |
| OLYMPIA: “ONE DAY SPORT” | 88 |
| REGATA IN BARCA A VELA | 89 |
| ORIENTEERING: “ALLA RICERCA DEL TESORO” | 90 |
| TEATRO D’IMPRESA: “IN THE ROLE OF...” | 91 |
| GUIDA SICURA: “VINCERE SICURAMENTE” | 92 |
| RAFTING TEAM BUILDING: “RAPIDAMENTE INSIEME” | 93 |
| LA SCENA DEL CRIMINE: “ANALIZZANDO I DETTAGLI” | 94 |
| ESCAPE ROOM: “INSIDE... OUT” | 95 |
| GOSPEL TEAM BUILDING: “UN TEAM, UN’UNICA VOCE” | 96 |
| CENA AL BUIO: “ACCENDIAMO LE NOSTRE CAPACITÀ NASCOSTE” | 97 |
| PERCORSO FORMATIVO DINAMICO ESPERIENZIALE OUTDOOR | 98 |
| INFORMATION TECHNOLOGY | 99 |
| INTERNET | 100 |
| MICROSOFT WORD | 101 |
| MICROSOFT EXCEL | 103 |
| MICROSOFT POWER POINT | 106 |
| MICROSOFT ACCESS | 107 |

| | |
|--|------------|
| MICROSOFT OUTLOOK | 109 |
| ADOBE PHOTOSHOP | 110 |
| POSTA ELETTRONICA CERTIFICATA (PEC)..... | 111 |
| CORSO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL BUSINESS | 112 |
| CORSI DI LINGUE..... | 114 |
| INGLESE – LIVELLO BASE | 115 |
| INGLESE – LIVELLO INTERMEDIO | 116 |
| INGLESE – LIVELLO AVANZATO | 117 |
| FRANCESE – LIVELLO BASE..... | 118 |
| FRANCESE – LIVELLO INTERMEDIO | 119 |
| FRANCESE – LIVELLO AVANZATO..... | 120 |
| TEDESCO – LIVELLO BASE | 121 |
| TEDESCO – LIVELLO INTERMEDIO | 122 |
| TEDESCO – LIVELLO AVANZATO | 123 |
| ITALIANO PER STRANIERI – LIVELLO BASE | 124 |
| ITALIANO PER STRANIERI – LIVELLO INTERMEDIO..... | 125 |
| ITALIANO PER STRANIERI – LIVELLO AVANZATO..... | 126 |
| FINANZA E CONTROLLO..... | 127 |
| CONTROLLO DI GESTIONE..... | 128 |
| PIANIFICAZIONE STRATEGICA: IL BUSINESS PLAN..... | 129 |
| PROJECT MANAGEMENT BASE..... | 130 |
| PROJECT MANAGEMENT AVANZATO..... | 131 |
| FINANCIAL PER NON FINANCIAL..... | 132 |
| ELEMENTI DI FINANZA AZIENDALE | 133 |
| BASI DI CONTABILITÀ GENERALE | 134 |
| ANALISI DI BILANCIO PER NON ADDETTI..... | 135 |
| UFFICIO ACQUISTI: INVENTORY & REPLENISHMENT PLANNING | 136 |
| BUYER EFFICACE..... | 138 |
| CONCETTI DI AMMINISTRAZIONE E FINANZA..... | 139 |
| COME RIUSCIRE A REPERIRE IL CREDITO ATTO A SOSTENERE LA CRESCITA AZIENDALE IN UN MOMENTO DIFFICILE COME L'ATTUALE: ECCO COME CAMBIA IL RAPPORTO BANCA IMPRESA | 140 |
| LA CONTABILITÀ DI MAGAZZINO | 141 |
| PAGHE E CONTRIBUTI..... | 142 |
| COME REDIGERE IL BUDGET DI UNA PMI | 144 |
| GESTIONE DEI CREDITI COMMERCIALI: COME PREVENIRE E GESTIRE L'INSOLVENZA IN UNA..... | 145 |
| GLI STRUMENTI DEL CONTROLLO DI GESTIONE PER SUPERARE LA CRISI | 147 |
| <i>1^ parte - Il controllo economico della gestione</i> | 147 |
| <i>2^ parte - Il controllo finanziario della gestione.....</i> | 147 |
| GLI STRUMENTI DI CONTROLLO DI GESTIONE PER ESSERE VINCENTI SUI MERCATI INTERNAZIONALI | 148 |
| <i>1^ parte – il controllo economico della gestione</i> | 148 |
| <i>2^ parte – Il controllo finanziario della gestione</i> | 148 |
| LE AZIONI PER UN EFFICACE RECUPERO CREDITI..... | 149 |
| FINANCIAL ENGLISH: CORSO DI ANALISI BILANCIO IN LINGUA INGLESE | 150 |
| SEMINARIO IAS/IFRS: OPPORTUNITÀ E PUNTI CRITICI NEL LORO UTILIZZO | 151 |
| IL DECRETO LEGISLATIVO 254/2016..... | 152 |
| RISORSE UMANE..... | 153 |
| TECNICHE DI RICERCA E SELEZIONE DEL PERSONALE..... | 154 |
| BENEFIT E COMPENSATION | 155 |
| LA VALUTAZIONE DEL POTENZIALE - TECNICHE DI ASSESSMENT | 156 |
| TECNICHE DI RICERCA ATTIVA DEL LAVORO | 157 |
| LA NEGOZIAZIONE SINDACALE | 158 |

| | |
|--|------------|
| LA VALUTAZIONE DELLE PRESTAZIONI..... | 159 |
| LA VALUTAZIONE DELLE RISORSE UMANE..... | 160 |
| WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING | 161 |
| GESTIRE IL PROPRIO SITO INTERNET..... | 162 |
| E-COMMERCE | 163 |
| SOCIAL NETWORK: UTILIZZARLI IN MODO MIRATO | 164 |
| DIGITAL MARKETING | 165 |
| SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) | 166 |
| WEB DESIGN | 167 |
| WEB CONTENT EDITING..... | 169 |
| VIDEO MAKING | 170 |
| GOOGLE AdWORDS | 170 |
| DIGITAL COACHING..... | 170 |
| SOCIAL MEDIA MARKETING..... | 171 |
| CORSO ITIL® FOUNDATION – 2011 EDITION | 172 |
| CORSO DI FORMAZIONE SU METODOLOGIA “AGILE” | 173 |
| DISCIPLINE REGOLATORIE..... | 174 |
| AMBIENTE: 14001 E REGISTRAZIONE EMAS..... | 176 |
| IL NUOVO REGOLAMENTO PRIVACY: UN PRIMO APPROFONDIMENTO..... | 177 |
| LA GESTIONE DEL RISCHIO E DELLA GOVERNANCE D'IMPRESA: CORSO BASE | 179 |
| NUOVO CODICE APPALTI PUBBLICI | 180 |
| LA NORMATIVA ANTIMAFIA | 181 |
| FORMAZIONE OBBLIGATORIA E SICUREZZA..... | 182 |

L'offerta formativa di Anthea Group si suddivide in **cinque** specifiche Aree di intervento:

1. Area Soft Skills.

Include percorsi formativi che sviluppano quelle competenze di tipo comportamentale che interessano trasversalmente tutte le figure professionali: sono, ad esempio, la capacità di comunicare con efficacia, di lavorare in gruppo, l'orientamento ai risultati, problem solving, etc.

2. Area Incentive Training.

Propone esperienze divertenti e/o sportive da realizzare in spazi e luoghi "distanti" dalla realtà aziendale. Andare in barca a vela, giocare a golf, cucinare o tante altre esperienze da vivere metaforicamente al fine di consolidare e rinforzare un gruppo di lavoro, sviluppare il coinvolgimento e la motivazione individuale, sensibilizzare la consapevolezza di ruolo e migliorare la gestione del cambiamento e l'orientamento al risultato.

3. Area Hard Skills Primarie.

Individua percorsi capaci di sviluppare competenze di tipo tecnico richieste, grosso modo, a quasi tutti i profili professionali: sono, ad esempio, quelle competenze coinvolte nell'utilizzo dei principali applicativi informatici (Excel, Word e PowerPoint) o nella comunicazione in lingua inglese.

4. Area Hard Skills Specialistiche.

Include corsi finalizzati allo sviluppo di quelle capacità di tipo tecnico utilizzate da specifici ruoli professionali: sono l'utilizzo delle conoscenze delle tecniche contabili per un profilo amministrativo o l'utilizzo di CAD per un progettista.

5. Area Standard Skills.

Realizza attività formative sulla base di quanto predisposto a livello legislativo e/on规范的: è la formazione obbligatoriamente prevista in ambito sicurezza (D.lgs. 81/2008) o in materia di antiriciclaggio, piuttosto che quella inherente l'area Certificazione Qualità o la Responsabilità amministrativa (D.lgs. 231/01).

Il nostro approccio, riscontrabile in tutte le nostre attività formative, è sempre volto alla massima customizzazione di ogni intervento, studiato e realizzato sulla base delle reali esigenze nonché caratteristiche organizzative dell'azienda cliente.



Marketing e Vendite

La formazione della forza vendita
per prepararla ai cambiamenti del mercato

Tecniche di vendita

FINALITÀ

Il corso si pone l'obiettivo di fare comprendere ai partecipanti le reali esigenze del cliente su cui costruire una trattativa e individuare le motivazioni all'acquisto del cliente per spingerlo all'azione o alla chiusura dei contratti.

Trasformare qualsiasi tipo di obiezione del cliente da nemica a preziosa alleata per concludere positivamente la trattativa e creare quel giusto "feeling" per innalzare esponenzialmente le possibilità di chiusura.

Saranno poi trattate le varie tecniche capaci di influenzare i comportamenti del cliente, attraverso il mondo della linguistica comportamentale, comprese le tecniche della persuasione.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il ruolo della comunicazione in ambito commerciale
- Il linguaggio del corpo
- Il controllo delle emozioni
- Il sistema delle credenze
- Le fasi della vendita e il ciclo di vita del cliente
- Tecniche comportamentali: Mirroring, Pacing and Leading (rispecchiare, andare aritmo e guidare)
- La tecnica delle domande
- La tecnica CVB
- Tecniche di persuasione attiva
- La gestione delle critiche e delle obiezioni: i giochi di prestigio verbali
- Come trattare con i clienti "difficili"
- La chiusura della trattativa

Tecniche di negoziazione

FINALITÀ

In ambito lavorativo i conflitti interni sono un fenomeno diffuso e spesso inevitabile: sapere gestirli è oggi una competenza necessaria e fondamentale.

Quando le relazioni tra i componenti di un team sono sane e costruttive tutto procede senza intoppi. Quando invece normali divergenze di idee si trasformano in scontri tra diverse personalità nascono problemi capaci di minare la forza del team. Il contenuto passa in secondo piano e ciò che rimane sul tavolo è una relazione compromessa tra colleghi o gruppi di lavoro.

Anthea Group propone un percorso formativo dove i partecipanti impareranno a distinguere una conflittualità sana da una distruttiva e competitiva. Riceveranno i necessari strumenti operativi per il riconoscimento e la gestione di situazioni conflittuali tra colleghi, acquisendo le competenze necessarie per negoziare i propri punti di vista, nel pieno rispetto di sé e degli altri.

Il percorso affronterà, anche se marginalmente, anche alcuni aspetti comunicativi e relazionali che entrano in gioco quando nascono le divergenze e, in particolare, le tecniche e le modalità più efficaci per superare le più comuni criticità. Saranno potenziate anche le abilità negoziali attraverso delle specifiche simulazioni.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Cosa significa negoziare
- I fattori che influenzano il processo negoziale
 - I fattori che influenzano la negoziazione
 - La relazione interpersonale come mezzo e come fine
 - Gli interessi al di sotto delle "posizioni" negoziali
- Il piano di negoziazione
 - Cosa è il piano negoziale
 - Le fasi del piano
- I margini negoziali
 - Lo spazio negoziale
 - Capire gli obiettivi e approcciare il negoziato in modo strategico (BATNA e WATNA)
- Strategie negoziali e manovre tattiche
 - Differenza tra tattica e strategia
 - Le strategie integrative e distributive
- La trattativa Win-Win
 - Quando conviene negoziare
 - Quando non conviene negoziare
 - La negoziazione e il processo di vendita
 - Creare lo spazio negoziale anche nell'ambito economico

Motivare e gestire la forza vendite

FINALITÀ

Cosa vuol “Essere un leader riconosciuto” dalla forza vendita? Il corso di prefigge lo scopo di permettere ai partecipanti di identificare e sviluppare il proprio talento nella relazione con i propri venditori. Questo permette anche di acquisire efficacia nel “management del quotidiano” attraverso strumenti operativi e creare e rafforzare lo spirito di team. Inoltre, il percorso permette di imparare le tecniche per gestire e motivare a distanza i venditori, instaurare con loro relazioni positive oltre che affrontare e risolvere i casi difficili.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Competenze chiave del Manager Commerciale: saper identificare i propri punti di forza e dimiglioramento
- Identificare il proprio stile di management
- Costruire la Vision: comunicare con efficacia il progetto commerciale rinforzando la motivazione della forza vendita
- Sviluppare la fiducia in sé stessi e nei propri venditori: accettare le idee degli altri, lasciare spazio all’innovazione
- La gestione dei venditori nell’attività quotidiana
- Identificare il profilo dei miei venditori
- Adattare il proprio stile di management: “quando essere direttivo? Quando persuasivo o delegante?”
- La gestione operativa delle differenti tipologie di colloquio
- La motivazione: come costruire e comunicare obiettivi sfidanti
- Gestire e motivare anche nelle situazioni difficili
- Utilizzare le tecniche di assertività per “recuperare” un venditore senza arrivare alla rottura
- Gestire le situazioni di conflitto facendo leva sull’espressione delle emozioni
- Identificare gli stili di comunicazione più efficaci
- Comunicare risultati non soddisfacenti
- Tecniche da utilizzare per implementare procedure e decisioni impopolari

Area manager: competenze base per gestire vendite e team

FINALITÀ

Il corso si prefigge di fornire ai partecipanti un quadro chiaro della funzione e delle responsabilità nei confronti del team e della direzione commerciale, anche acquisendo strumenti e metodi per l'organizzazione, il controllo e la valutazione delle performance nell'area di competenza.

Oltre a questo, i partecipanti impareranno a progettare e mettere in pratica i piani d'azione commerciale ed ottenere il coinvolgimento dei venditori vendendo riconosciuti come leader. Il tutto anche con lo scopo di assicurare la crescita professionale dei venditori e la conseguente l'incremento dei risultati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Ruolo dell'Area Manager all'interno dell'organizzazione aziendale
- Compiti e responsabilità
- Le tecniche di gestione dell'area di vendita
- Opportunità e minacce di mercato nella propria zona: analisi SWOT
- Costruire il piano di vendita per la propria area
- Il Cruscotto Commerciale come strumento di analisi e pianificazione per la costruzione del pianovendite
- Prevedere i risultati, identificare le azioni prioritarie, i risultati attesi, negoziare i mezzi
- Analizzare i risultati di vendita del proprio team
- Valutare i risultati: fatturato, margine, dinamiche delle vendite, soddisfazione dei clienti, tasso diriacquisto
- Analizzare redditività e marginalità
- Concetto di break even point d'area
- Gli stili manageriali efficaci ed inefficaci di gestione dei venditori
- Come e quando utilizzare le diverse leve motivazionali con i venditori
- Motivazione e differenti tipi di venditori: tecniche di gestione
- Misurare l'attività del team: organizzazione dell'attività commerciale, KPI, piani di vendita
- Ottimizzare la suddivisione di ruoli
- Il debriefing: dare un feedback efficace
- Predisporre un piano di miglioramento
- Gestire le riunioni in maniera efficace creando coinvolgimento e motivazione

Export manager

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di insegnare ai partecipati di predisporre un piano strategico, acquisendo le metodologie necessarie per posizionarsi sui mercati più adatti e redditizi per l'azienda.

I partecipanti avranno modo di conoscere e quindi trovare le informazioni pertinenti per selezionare i mercati e gli intermediari più adatti, e definire gli obiettivi del team, sia per l'attività di back office sia per l'attività commerciale sul campo. Impareranno infine a sviluppare motivazione e impegno di tutti i vari attori e a conoscere le differenti problematiche e criticità e trovare soluzioni idonee ad evitarle.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il cambiamento da export ad international mindset
 - Le particolarità giuridiche da conoscere nei contratti di vendita internazionale
 - I punti essenziali da controllare nei diversi contratti di intermediazione (agenti, distributori)
 - L'adattamento delle condizioni generali di vendita al commercio internazionale
 - Protezione del venditore e validità della riserva di proprietà
 - Gestire un reclamo per vizi o mancanze di qualità
 - Prevenire e gestire le liti nel commercio internazionale
- Definire la strategia sui mercati internazionali
 - Definire i mercati target e prioritari in funzione della loro attrattiva coinvolgendo i vari stakeholder, interni ed esterni, per la condivisione, messa a punto ed implementazione
 - Disamina dei principali indicatori di performance (K.P.I.) con i singoli indici dei vari mercati
 - Verificare l'allineamento organizzativo, i processi, nonché le risorse necessarie per supportare il piano
 - Aiuti e finanziamenti cui è possibile accedere per supportare la strategia
- Pilotare l'azione dei team interni ed esterni
 - Definire i criteri di scelta degli intermediari (i canali di vendita) considerando vantaggi e limiti delle diverse soluzioni
 - Definire e condividere obiettivi
 - Adattare il proprio stile di management alle specificità culturali

Coaching delle reti commerciali

FINALITÀ

All'interno delle aree commerciali delle imprese che vogliono presidiare con efficacia i propri segmenti di mercato, è fondamentale attivare percorsi di valorizzazione dei collaboratori. Il coaching si è affermato come uno degli strumenti più efficaci nello sviluppo delle competenze del personale di vendita.

Questa metodologia mira a sostenere lo sviluppo individuale in sintonia con le attese dell'azienda. Il corso è finalizzato a sviluppare le competenze legate al coaching che consentono a loro volta di lavorare sulle aree di miglioramento del collaboratore, sviluppandone le capacità legate all'orientamento al risultato e all'efficacia personale.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Le origini del coaching
- Il ruolo del coaching nella motivazione di una rete di vendita
- Il raggiungimento dei propri obiettivi grazie al raggiungimento degli obiettivi dei propri account
- Analisi della maturità commerciale dell'account
- Metodologia del coaching in ambito commerciale
- Le fasi del coaching
- Il principio dell'accoglienza
- Ascolto attivo
- L'arte delle domande
- Lo strumento della sintesi
- Definizione degli obiettivi
- Il feedback all'interno del coaching
- Le caratteristiche del coaching nelle reti di vendita

Customer satisfaction e fidelizzazione dei clienti

FINALITÀ

Il corso di si prefigge di insegnare ai partecipanti le tecniche per impostare la relazione con il cliente, con lo scopo di massimizzarne la fedeltà (Customer Loyalty)

Oltre a questo, progettare una Customer Experience di eccellenza per ottenere un vantaggio competitivo nuovo e duraturo, definire un modello di Customer Relationship unico e differenziante e differenziare gli approcci di relazione commerciale per ogni tipo di cliente (Buyer Persona).

I partecipanti impareranno inoltre a definire le caratteristiche di un “customer database” per poter scegliere il CRM migliore.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Obiettivi, contenuto e modalità di utilizzo del Customer DB
- Criteri chiave per raccogliere i dati ed implementare un Customer DB secondo logiche CRM
- Profilazione del cliente: il metodo della Buyer Persona
- Customer loyalty e customer retention
- I bisogni del cliente: il modello di Kano
- Strumenti per rilevare la Voice of the Customer: questionari, sondaggi, interviste
- Orientamento al cliente e presidio della catena del valore per evitare criticità nella relazione con il cliente
- La mappatura dei processi aziendali che costituiscono le diverse fasi di contatto tra azienda e cliente (Customer Touchpoints): metodo e impostazione del laboratorio aziendale. Chi coinvolgere e perché
- Il Customer Journey: prima, durante e dopo l'acquisto o l'uso del prodotto/servizio
- Come misurare la soddisfazione del cliente: il Net Promoter Score
- CRM: una strategia integrata anche a livello di risorse umane
- I comportamenti per un reale orientamento al cliente: affidabilità, aspetti tangibili, capacità di risposta, capacità di rassicurare, empatia. Il modello di Parasuraman
- Employee Empowerment: come responsabilizzare le persone in modo che eccellano nel servizio al cliente

Gestione del post-vendita

FINALITÀ

La funzione del Post Vendita è, oggi come non mai, una chiave strategica nella politica commerciale dell'azienda: infatti, la soddisfazione del cliente, obiettivo iniziale del venditore, è solo il primo passo di una lunga strada che conduce a instaurare una relazione autenticamente proficua con chi fruisce del prodotto o servizio che vendiamo. Ciò che segue, e che maggiormente incide su detta relazione, è la fidelizzazione del cliente: ecco quindi che occorre sviluppare gli standard qualitativi del servizio e monitorarne l'efficacia, determinare con precisione quali siano i parametri di valutazione di tale servizio, gestire i reclami e le situazioni problematiche, con l'obiettivo finale di sfidare e addirittura superare le esigenze del cliente stesso

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Strategie di fidelizzazione del cliente
- Teorie e tecniche della comunicazione
- Competenze relazionali
- Strumenti di gestione del reclamo
- Sviluppare interesse attraverso la qualità del servizio
- Riconoscere le criticità potenzialmente foriere di reclami e prevenirle
- Gestire le lamentele trasformandole in opportunità
- Definire procedure chiare di individuazione dei reclami
- Mantenere livelli elevati di competenza ed efficienza nella soddisfazione delle aspettative del cliente
- Saper recuperare un disservizio

Customer service

FINALITÀ

Definire il Customer Service come missione strategica dell'azienda. Questo è l'obiettivo.

I partecipanti impareranno a conoscere approfonditamente i flussi commerciali ed aziendali tipici del post-vendita, e costruire un piano di fidelizzazione dei Clienti sulla base della creazione di una Customer Relationship.

Infine, a strutturare un'indagine di mercato e relativo controllo della qualità sui propri Clienti.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Analisi dei Clienti e dei flussi commerciali
 - Fasi e operatività dell'indagine di mercato sulla base clienti
 - Database marketing
 - La gestione delle informazioni per offrire un servizio eccellente e sviluppare le vendite
 - Il servizio personalizzato
- Il servizio post-vendita
 - Composizione, scelta del team e training specifico
 - La comunicazione come fattore chiave del rapporto Cliente/azienda
 - La formazione del personale: le capacità comunicative, di ascolto e digestione delle comunicazioni difficili
- La costruzione di un piano di fidelizzazione: le azioni periodiche
 - Mailing e Tele Marketing
 - Incentivo, omaggio e promozioni
- La professionalità di un Customer Service
 - Tecniche di negoziazione
 - Problem solving, decision making e gestione dei reclami
 - La gestione delle informazioni: tecniche soft individuali e metodi hard ad impatto organizzativo
 - La comunicazione tra le diverse funzioni/reparti
 - L'after call work e la reportistica
 - L'escalation della chiamata: tipologie e sistemi
- I recall
 - Ownership della chiamata: codici, sigle e recall interno
 - Identificazione, comunicazione e condivisione delle informazioni
 - Aspetti psicologici: inerzia, caduta motivazionale, blocco dell'empatia
- La chiusura
 - Accordi parziali e totali
 - Riepilogo, questionario ed archiviazione dei casi
 - La gestione delle informazioni riguardanti i reclami

La gestione delle obiezioni e dei reclami del cliente

Una recente analisi dei processi di vendita ha evidenziato tra gli aspetti più delicati e decisivi quelli legati alle obiezioni del cliente. Spesso l'operatore di fronte alle obiezioni si sente disarmato e subito si arrende. Il corso ha lo scopo di dare soluzioni vincenti a ogni tipo di obiezione del cliente rendendo irresistibile il proprio colloquio di vendita.

Parallelamente verranno date le metodiche di comunicazione efficace al fine di gestire al meglio i reclami dei clienti in situazioni di postvendita.

Le tecniche acquisite saranno immediatamente verificate attraverso esercitazioni pratiche.

FINALITÀ

- Acquisire tecniche pratiche per rispondere efficacemente alle obiezioni
- Rendere irresistibile il colloquio di vendita con il cliente
- Smontare le difese e le resistenze del cliente
- Utilizzare le tecniche più efficaci per gestire i reclami
- Canalizzare le energie negative verso soluzioni positive

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- L'importanza della soddisfazione del Cliente per l'azienda
- Grazie Cliente per aver reclamato
- Analisi del processo ottimale nella gestione dei reclami
- Agevolare il flusso della comunicazione interna tra le diverse funzioni
- Gli errori da evitare di fronte ad un reclamo
- Dimostrare empatia e considerazione per il problema del Cliente
- Mantenere un atteggiamento positivo in ogni circostanza
- Trasferire il Cliente nel futuro: portarlo dal problema verso la soluzione
- Trasformare il reclamo in un'occasione per fidelizzare il Cliente e coglierne anche le opportunità commerciali
- La gestione dell'aggressività e dello stress
- Cosa e come scrivere in una lettera o una e-mail di risposta
- Dare un seguito alla fase di ricezione di un reclamo
- Il Piano Personale di Miglioramento: costruire un piano d'azione concreto per lavorare sulle proprie aree di miglioramento individuate durante il corso di formazione:
 - Cosa voglio continuare a fare?
 - Cosa voglio evitare?
 - Cosa voglio iniziare a fare?

La PNL applicata alla vendita

FINALITÀ

Il corso permetterà ai partecipanti di creare relazioni proficue e durature con il cliente, diminuire le obiezioni e le resistenze durante le trattative di vendita e riconoscere le strategie decisionali che portano all'acquisto o alla chiusura di un contratto.

Impareranno inoltre a comunicare in modo efficace con le parole, il tono di voce e il linguaggio del corpo, e trasformare in alleato il proprio stato emotivo, in modo da gestire con successo la chiusura di una trattativa.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Introduzione alla PNL
- L'importanza degli obiettivi
 - PNL e obiettivi
 - Le priorità
 - La strategia
- Gli stati risorsa
 - Gli stati d'animo e le emozioni
 - Gestire le emozioni
 - Attivare le risorse
 - I livelli neurologici
 - Generare motivazione e auto motivazione
- Rapporto ed empatia
- Creare la giusta percezione nel cliente
- In che cosa consiste la percezione?
- Il cervello diviso
- Come incanalare la percezione
- Le intelligenze percettive
- Vendere alle persone visive
- Vendere alle persone auditive
- Vendere alle persone cinestetiche
- La lettura oculare
- La calibrazione
- L'ancoraggio
- La programmazione mentale
- La sequenza del sì
- L'ordine nascosto
- Le suggestioni
- Obiezioni e gestione delle obiezioni

Negoziazione efficace e analisi della trattativa

FINALITÀ

Il corso permetterà ai partecipanti di consolidare la propria efficacia comunicativa per condurre una negoziazione di successo definendone obiettivi, strategie e adeguando il proprio comportamento negoziale a quello della controparte. Impareranno a migliorare la propria resistenza psicologica, sviluppando la capacità di giungere ad un accordo, analizzando i punti di forza e di debolezza nella trattativa e pianificando le opportune azioni di sostegno e sviluppo comuni all'intera filiera.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Principi generali di negoziazione
- L'atteggiamento consulenziale
- La comunicazione efficace e l'importanza dell'assertività
- Tipologie di trattativa e definizione di negoziazione
- La pianificazione del negoziato (strategie, tattiche, tecniche)
- Il dilemma del prigioniero
- La negoziazione commerciale
- La preparazione della negoziazione
- Le fasi della negoziazione
- L'analisi dei bisogni
- Le fasi della vendita: il comportamento del venditore e del compratore
- Il momento contrattuale
- La valutazione dei rischi (guadagni, perdite e danni)
- La relazione negoziale tra compratore e venditore
- La valutazione dell'offerta
- Le conclusioni della negoziazione
- L'autoanalisi della trattativa
- Le trattative e la concorrenza
- Autoanalisi dei punti di forza e di debolezza
- Interventi di miglioramento
- Strategia, tattica e obiettivi
- La chiusura dei contratti

Ottener successo nella vendita

FINALITÀ

Il corso, dedicato a venditori, agenti e tecnici commerciali, è finalizzato a padroneggiare le tecniche di vendita.

L'approccio proposto è quello consulenziale, ossia quello che porta il venditore a proporsi al cliente primariamente come venditore di soluzioni e solo successivamente di prodotti. Occorre poi valutare e anticipare il comportamento del compratore, sviluppare efficacemente la comunicazione con il cliente, resistere alle pressioni e concludere alle migliori condizioni.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- L'approccio consulenziale
- Le competenze necessarie
- Ascoltare
- Domandare per capire le esigenze
- «Comprare» il cliente
- Suscitare il desiderio
- La tecnica A.I.D.A
- L'importanza della comunicazione
- Il triangolo della motivazione di vendita
- Costruire un clima di fiducia e di credibilità con atteggiamenti e comportamenti corretti
- Identificare lo stile di acquisto del cliente
- Dalle caratteristiche ai benefici
- L'argomentazione di vendita
- Ottener dei 'sì' progressivamente
- La gestione delle obiezioni
- Condurre delle dimostrazioni persuasive
- Negoziare
- Metodi per presentare il prezzo
- Cosa fare quando l'interlocutore cerca di "mercanteggiare"
- Capire l'interesse del cliente
- Concludere la vendita
- Consolidare la visita preparando il prossimo incontro

Principi di marketing operativo

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di insegnare ai partecipanti ad assumere dimestichezza con gli strumenti al fine di costruire un piano di marketing operativo, integrare i canali tradizionali con il web strategy e acquisire i principi fondamentali per costruire messaggi chiave e valorizzare leargomentazioni di vendita.

I partecipanti impareranno inoltre ad utilizzare i diversi strumenti di comunicazione multicanale in una logica di valore per il cliente e per l'azienda e ad Impiegare ed integrare al meglio tutte le innovative leve di marketing.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il processo di pianificazione: logica, fasi, finalità
- Dall'analisi di contesto alla mappatura operativa
- Il campo d'azione del marketing operativo
- Definizione strategica di target e obiettivi
- Definire budget e timing
- La strategia di comunicazione: target, obiettivi, messaggi, supporti
- Le componenti del messaggio: testi, immagini, logo, video...
- Creare valore per il cliente attraverso l'argomentazione e il messaggio
- Adattare la comunicazione alle nuove motivazioni di acquisto dei clienti
- Trasformare le caratteristiche dei prodotti/servizi in benefici e valore per il cliente.
- Il lessico web: da "navigare" al "webete"
- Le tappe chiave del piano marketing operativo multicanale
- I diversi supporti del piano multicanale: promozione delle vendite, marketing diretto, fiere e organizzazione di eventi, leaflet, street marketing
- Email ed e-newsletter: gli elementi fondamentali
- Fattori critici di successo del web
- Social network e blog
- Sviluppare il marketing virale intorno ai propri prodotti e marchi
- Il piano editoriale web
- Valore e rischi della viralità
- I momenti di sinergia marketing-vendite e relazione cliente
- Le argomentazioni di vendita: presentare valore al cliente; differenziarsi dalla concorrenza
- L'analisi CUB: testa di ponte fra marketing e vendite

Project manager

FINALITÀ

Il corso si prefigge l'obiettivo, attraverso un percorso teorico e diverse simulazioni in aula/on the job, di portare i partecipanti a sviluppare un approccio sequenziale di ricerca delle vere esigenze dei clienti e di come un Project Manager possa offrire un supporto all'attività commerciale, scoprendo le esigenze dei potenziali e attuali clienti, e aiutando l'azienda a fornire loro soluzioni utili e tempestive.

In particolar modo ci si concentrerà sul costruire e mantenere il rapporto di fiducia con il cliente e comprendere il processo decisionale del cliente – oltre ai ruoli di acquisto - acquisendo i principi e le tecniche della vendita collaborativa

L'intervento che si propone di realizzare chiama direttamente in causa la competenza "commerciale" dei Project Manager al fine di diventare il motore del cambiamento richiesto. Il cambiamento più importante è quello di fornire una "nuova" cultura commerciale alle persone preposte per essere più determinanti ed incisive nel mercato/cliente, in particolar modo se inseriti all'interno di un processo di vendita complessa e di valore.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

La conoscenza di alcuni dei principi fondamentali della promozione da parte dei Project Manager rappresenta una possibile risposta all'esigenza di affrontare i mutamenti del mercato. I tecnici si trovano in una posizione di vantaggio sia nel percepire i problemi del cliente sia nei propri soluzioni. Ciò per diversi motivi ma, principalmente, per la naturale fiducia che si instaura normalmente con il tecnico, che viene visto come un solutore di problemi piuttosto che come un venditore di prodotti. L'idea è alternare azioni di coaching di gruppo a incontri formativi di gruppo in modo da supportarli in un processo di auto-sviluppo capace di favorire e guidare il proprio successivo sviluppo. Agire dal punto di vista sia individuale che di gruppo consente l'allineamento tra il ruolo ricoperto e le competenze da sviluppare per massimizzare il risultato generale che si vuole perseguire sintetizzabile negli obiettivi che seguono:

- Favorire un "cambiamento di passo" dei Project Manager coinvolti nel modo di porsi e proporsi al mercato, attraverso azioni volte allo sviluppo sia motivazionale sia a livello di competenze;
- Sviluppare la consapevolezza dei partecipanti della componente commerciale nella propria professionalità;
- Fornire strumenti, metodologie e tecniche utili al raggiungimento degli obiettivi comuni;
- Introdurre un metodo condiviso che contribuisca a sviluppare un know-how e una cultura d'impresa volti al costante miglioramento dei risultati;
- Utilizzare una metodologia semplice ed efficace per individuare le esigenze del cliente
- Implementare un approccio strutturato per trasmettere in azienda le informazioni utili alla strategia commerciale
- Conoscere i principi e le tecniche fondamentali della vendita "collaborativa".

Psicologia della vendita

FINALITÀ

Il corso fornisce gli strumenti e le tecniche di negoziazione essenziali per chi vuole iniziare un percorso professionale in area vendite e avere successo nell'area sviluppo commerciale in generale. Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di condurre e chiudere una trattativa commerciale gestendo tutte le fasi del processo di vendita, acquisire e applicare metodi efficaci per l'approccio al cliente per focalizzarsi sui suoi reali bisogni, migliorare le capacità persuasive e negoziali nelle trattative commerciali.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Le fasi negoziali
- Il processo negoziale
- Tecniche di trattativa commerciale
- Gli errori negoziali
- Il venditore orientato al marketing
- Come comunicare all'interno (colleghi) ed all'esterno (clienti), metodi e strumenti on-line e off-line
- Sapere ascoltare, la vendita intesa come rapporto personalizzato con il cliente
- La gestione del feedback come strumento fondamentale di professionalità e fiducia
- Gestione e applicazione degli strumenti di fidelizzazione: la telefonata, la mail, la visita, fiere, meeting
- Come gestire al meglio le obiezioni del cliente
- Costruzione, gestione e strumenti di new business on-line e off-line (CRM)
- Simulazioni ed esercizi di negoziazione

Tecniche di approccio ad un nuovo cliente

Le statistiche dimostrano che la prima impressione che il cliente raccoglie in merito al servizio ricevuto determina la qualità del proprio comportamento d'acquisto.

Il corso ha lo scopo di rendere i processi di primo approccio col cliente immediatamente positivi ed efficaci con la creazione di un feeling rapido e produttivo.

Al partecipante vengono dati gli strumenti per individuare immediatamente le caratteristiche psicologiche del cliente e le dinamiche comportamentali connesse.

Tutti i contenuti teorici saranno approfonditi dal punto di vista pratico.

FINALITÀ

- Individuare che tipo di interlocutore si sta incontrando
- Abbattere le diffidenze
- Imparare le tecniche per il primo approccio al nuovo cliente
- Individuare le dinamiche comportamentali dell'interlocutore

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La situazione di partenza - il mondo è cambiato
- Il nostro obiettivo
- L'identikit del cliente
- Piano di zona
- Gli strumenti di prospezione dei clienti moderni: gratuiti e a pagamento
- Il piano operativo d'intervento
- Costruire un processo di fidelizzazione

Inside sales: “L’evoluzione del telemarketing”

FINALITÀ

L’attività telefonica svolta dalle imprese verso nuovi contatti viene sempre identificata come “telemarketing” o “teleselling” che corrispondono ad attività di promozione e vendita.

In realtà, sono pochi i prodotti e servizi che possono essere venduti facilmente per telefono: gli esempi più eclatanti, oggetto di molte telefonate che riceviamo abitualmente, sono i servizi telefonici, televisivi o le utenze.

Nella maggior parte dei casi, per vendere un prodotto o un servizio, è necessario conoscere le esigenze del contatto.

Inside Sales è una attività svolta soprattutto da aziende straniere, che ha l’obiettivo di attivare nuovi contatti e rilevare le informazioni necessarie a promuovere i prodotti e servizi dell’azienda.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Chi è la vostra azienda?
- Cosa fa?
- Chi è il vostro target di riferimento?
- Quali sono le esigenze che i prodotti e servizi proposti coprono?

Sono alcuni degli argomenti che affronteremo nella parte teorica e che ci permetteranno di:

- presentarci in poco tempo, mettendo in evidenza solo i punti di forza che ci differenziano da aziende simili
- imparare a redigere una traccia di telefonata (script), una sequenza di domande a supporto conduzione della telefonata, per rilevare facilmente le informazioni necessarie e portare il contatto alla conclusione

Nella parte pratica, poi, avremo modo anche di simulare (o fare anche) qualche telefonata, in modo da sperimentare dall’approccio all’intonazione, fino alla gestione delle obiezioni.

Il corso ha l’obiettivo anche di convincerci e farci provare che la telefonata ad un interlocutore sconosciuto può e dev’essere fatta senza timore e con sicurezza.

L’obiettivo che ci prefiggiamo attraverso il percorso di formazione e le simulazioni in aula/on the job, porterà a sviluppare le seguenti aree di interesse:

- Facilità di brevi analisi dei bisogni al telefono grazie a domande strategiche
- Utilizzo di tecniche di presentazione aziendale e di gestione della relazione telefonica
- Utilizzo di tecniche di comunicazione specifiche per il superamento dei filtri

Web marketing

FINALITÀ

Dopo una breve introduzione ai concetti chiave del Web Marketing e dei motori di ricerca, il corso si concentrerà sulla SEO (l'ottimizzazione per i motori di ricerca) e sulla SEM: concetti fondamentali, la strategia vincente, errori comuni e soprattutto guide pratiche per poter cominciare subito la “scalata” ai motori di ricerca. In secondo luogo, si analizzeranno i concetti fondamentali del Social Media Marketing; per poi passare ad illustrare ciascuno dei social network principali (Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Google+, etc.), oltre ad una panoramica su Blog e Forum, con esempi pratici e case history di strategie di successo.

DATI ORGANIZZATIVI

Durata indicativa del corso 20/24 ore

REQUISITI MINIMI

Non sono necessarie esperienze di programmazione, né competenze avanzate di sistemi operativi. Per poter partecipare al corso è sufficiente una conoscenza base della navigazione in internet (da utente medio del web).

CONTENUTI

- I modulo: Internet e il web
 - La storia e l’evoluzione di internet
 - Il web 2.0 e “l’internet of things”
 - L’architettura client/server e i protocolli Internet
- II modulo: HTML/CSS
 - Introduzione all’HTML
 - I CSS 2/3 e I CMS
- III modulo: I motori di ricerca
 - I motori di ricerca
 - Come gli utenti interrogano i motori
 - Google e il Page Rank
 - Web Analytics
 - Gli strumenti di monitoraggio online: Google Analytics
 - I cookies
- IV modulo: SEO e SEM
 - L’Ottimizzazione del sito
 - I principali Tag della pagina per il posizionamento
 - L’importanza del nome a dominio
 - I principali Tag della pagina per il posizionamento
 - Il link building, il content management e i plug-in sociali
 - Google Adwords e il Keyword advertising:
 - Google Adsense
- V modulo: Web Advertising
 - Il mercato della pubblicità online
 - La teoria della coda lunga e le sue applicazioni
 - Pianificazione: come progettare una campagna di web promotion online
 - Strumenti di ADV: le più importanti forme di web advertising
 - Programmi di Affiliazione: come funzionano e come utilizzarli

- VI modulo: Social Media Marketing
 - Cosa sono i social media
 - I social network e i wiki
 - Panoramica generale sui principali social media in uso:
 - Facebook, Linkedin, Twitter e Youtube e altri social media
 - L'utilità dei social media nel web promotion: fare marketing sui social media
 - La creazione di messaggi virali
 - La gestione dei profili sociali
- VII modulo: I motori di ricerca
 - I motori di ricerca: come funzionano e come gli utenti li interrogano
 - Google e il Page Rank
 - Tecniche di posizionamento nei motori di ricerca: SEO e SEM
 - Il link building
 - Monitoraggio e strumenti online: Google Analytics
 - I cookies
- VIII modulo: E-mail marketing
 - POP/SMTP
 - Le regole fondamentali per utilizzare al meglio l'e-mail
 - Informativa sulla privacy e consenso
 - Come utilizzare:
 - newsgroup
 - mailing list
 - newsletter
 - Come creare un database clienti per azioni di e-marketing
 - Realizzare e gestire una newsletter
 - Come realizzare e-mail efficaci
 - Le fasi di una campagna di promozione on-line
- IX modulo: Accessibilità e usabilità dei siti web
 - Le regole fondamentali per lo sviluppo di un sito web efficace e funzionale
 - I siti web orientati alla vendita online
 - Nozioni di web usability
 - Come rendere un sito funzionale e fruibile dall'utente
 - Scrivere per il web

Elementi di marketing

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di introdurre la disciplina del marketing per comprenderne le potenzialità, approfondire concetti alla base di una visione strategica del proprio business e fornire elementi concreti su cui ragionare per verificare la situazione commerciale della propria impresa e pianificare un suo sviluppo.
Questo percorso permetterà di favorire l'evoluzione di una visione commerciale che non consideri solamente il prodotto ma anche il mercato di riferimento (dalla cultura del prodotto alla cultura del mercato), scoprendo ed utilizzando lo strumento "Piano di Marketing".

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il Marketing
- Bisogni & Desideri
- Le colonne portanti del marketing
- Concentrazione e focalizzazione sul mercato
- Orientamento al cliente e soddisfazione dei clienti
- Manovre di Marketing coordinate
- Il Marketing mix
- Dalle 4 alle 6 P
- Product (Prodotto): il concetto di prodotto e il suo ciclo di vita
- Price (Prezzo): il rapporto tra domanda e offerta (dalla domanda al prezzo e determinazione del prezzo)
- Place (Distribuzione): la scelta dei canali distributivi
- Promotion (Promozione): la comunicazione di Marketing e fasi di sviluppo di un efficace pianocomunicativo)
- Un approfondimento: il Packaging
- Personal Selling (Supporto al potenziale cliente)
- Positioning (Posizionamento)
- Le 4 P viste dal cliente: le 4C
- Customer Value, Customer Costs, Customer Convenience, Customer Communications
- Le strategie di Marketing
- La missione dell'impresa
- Il piano di Marketing
- La promozione delle vendite

Visual merchandising

FINALITÀ

- Acquisire tecniche di fashion visual merchandising e visual display per massimizzare la redditività delle esposizioni in vetrina o in un Punto Vendita
- Portare valore aggiunto ai Punti Vendita dal punto di vista dell'immagine

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 12 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Tecniche di merchandising
 - Aspetti estetici ed organizzativi del layout
 - Elementi della comunicazione visiva al di fuori del punto vendita (ubicazione, analisi della segnaletica esterna, facciata, entrate e vetrine)
 - Distinzione tra pubblicità per il mercato commerciale e per il mercato di lusso
 - Focus: ricerca e competenze nell'allestire le vetrine
- Layout del punto vendita
 - Elementi della comunicazione visiva all'interno del punto vendita: analisi del layout, assegnazione degli spazi in base agli obiettivi di vendita
 - Identificare il percorso ideale del consumatore attraverso lo spazio: il prodotto e l'allestimento degli elementi
 - L'importanza del raggruppamento dei prodotti.
- Tecniche di allestimento
 - Pareti: ricerca e tecniche creative
 - Livelli espositivi, vendite e analisi del processo di "lettura" dal punto di vista del cliente
 - Il negozio offshore e online: sinergie
 - Display verticale e orizzontale: significato e criteri creative
 - Fidelizzazione del consumatore, tecniche di postvendita e focus sull'intera "esperienza del consumatore"

Il marketing innovativo

METODI E STRUMENTI PER IL BUSINESS TO BUSINESS

PREMESSA

In un mercato in continuo mutamento, caratterizzato da "shock" incessanti, le Aziende che vogliono sopravvivere debbono conoscere le nozioni fondamentali del Marketing. Oggi, utilizzare strumenti di Marketing Innovativi non è più un hobby, ma un imperativo! Per le Aziende, la caratteristica fondamentale per sopravvivere è la loro "adattabilità" ad un ambiente-mercato in continua trasformazione. E soprattutto in tempi di crisi, la necessità è di rendere altamente qualitativo il momento di contatto e di relazione con il Cliente, che sembra essere elemento di attivazione di un rapporto di "partnership" che, oggi più che mai, nei confronti dell'utenza si configura come base qualitativa di sviluppo dell'intero rapporto per la fidelizzazione della Clientela.

FINALITA'

Il corso consente alle Aziende di "adattarsi" con intelligenza al mercato e di raggiungere i propri obiettivi con successo. L'evoluzione che promuoviamo è la figura del "Marketer" per assumere un ruolo di raccordo tra il Marketing strategico ed il Marketing operativo.

CONTENUTI

- Il concetto di Marketing Innovativo e l'importanza di ottenere informazioni (marketing Intelligence).
- Le funzioni del Marketing nella pratica aziendale. Variabilità ed incertezza: nuovi aspetti da gestire;
- come si modifica il processo di fidelizzazione/adozione del Cliente in tempo di crisi? L'evoluzione dell'uomo di vendita e delle azioni commerciali nel tempo.
- I bisogni concreti/materiali del Cliente e come scoprire i suoi bisogni essenziali interiori. Posizionamento: come differenziarsi in un mercato in continua evoluzione.
- La qualità del servizio: un fattore critico di successo. L'analisi di portafoglio e la politica del prezzo.
- Marketing mix e il promotion mix.
- Come progettare la vostra idea/offerta e come comunicarla al mercato differenziandovi da concorrenti: i 10 concetti fondamentali
- Strategia di Marketing: elaboriamo insieme un piano di Marketing.

DESTINATARI

Tutti coloro che svolgono una funzione di marketing all'interno dell'azienda e che vogliono capire come introdurre praticamente strumenti innovativi di marketing nella propria azienda ed utilizzarli in modo proficuo.

METODOLOGIA DIDATTICA

La modalità erogativa, integrata anche con gruppi di lavoro, esercitazioni varie, risulta efficace, interattiva, stimolante, capace di fornire metodologie e tecniche pratiche, chiare ed attuabili sul campo. Il "focus" è soprattutto centrato sul rispetto del processo di apprendimento del discente, prerequisito indispensabile per l'applicazione delle informazioni/concetti visti sul corso.

Ecco qui di seguito alcuni strumenti didattici usati:

- Conferenze.
- Esercitazioni pratiche.
- Gruppi di lavoro e confronto su casi personali, Role playing e teatrini.



Relationship / Comunicazione

Scopri la tua personalità
e quella dei tuoi collaboratori
per comunicare efficacemente e migliorare le relazioni

Tecniche di comunicazione efficace

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di fare comprendere ai partecipanti come la comunicazione sia alla base di tutte le relazioni tra le persone. Permetterà di conoscere approfonditamente come comunicare il più efficacemente possibile, fornendo un'adeguata "cassetta degli attrezzi" che consenta lo sviluppo delle proprie abilità comunicative e l'acquisizione pratica delle competenze una comunicazione interpersonale efficace.

Permetterà infine di acquisire consapevolezza dei propri modi di comunicare.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Cosa vuol dire comunicare
- La struttura della comunicazione
- Comunicazione e ruolo lavorativo: gli obiettivi di ruolo
- Comunicazione come elemento di relazione, gestione e organizzazione
- Gli effetti della comunicazione
- Obiettivi e metodologie
- Comunicazione interpersonale e organizzativa
- I livelli della comunicazione
- Coinvolgere: la comunicazione motivante
- Comunicazione e automatismi
- Coerenza e comunicatività: verbale e non verbale
- Il tono della voce ed il linguaggio
- Stili individuali e modelli di riferimento
- La comunicazione uno a uno
- La comunicazione uno a molti
- Tecniche di comunicazione efficace
- Usare un linguaggio metaforico per gestire momenti di difficoltà e delle immaginimenti
- Riconoscere l'interlocutore
- La gestione dei tipi comunicativi
- Il feed-back - L'ascolto attivo
- Piano d'azione personale: analisi dei punti da sviluppare

Comunicazione scritta efficace

FINALITÀ

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a elaborare testi di immediata comprensibilità ed efficacia comunicativa. Spesso chi scrive è convinto che l'interlocutore abbia il tempo e l'attenzione necessaria a leggere compiutamente il proprio scritto. In realtà lo scrivente deve cercare le strategie migliori per catturare l'attenzione e raggiungere l'obiettivo comunicativo nella maniera più efficace ed efficiente possibile. Il corso trasferisce le tecniche di scrittura efficace consolidate, per permettere ai partecipanti di evitare le "trappole" comunicative indotte dalla comunicazione scritta.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Chiarezza espositiva e comprensione
- Dinamica della comunicazione scritta
- Trappole linguistiche e comprensione
- Sintesi
- Verbale e non verbale nella comunicazione scritta
- Organizzare la struttura: inizio, corpo, fine
- Progettare l'interpretazione del messaggio da parte dell'interlocutore
- Scrivere le e-mail
- Essere persuasivi
- Uso delle metafore e delle immagini visive
- Errori di scrittura frequenti
- Marketing della conversazione: fare pubblicità oggi
- Il verbale di riunione
- Report per il team di lavoro
- Comunicato stampa
- Creazione di una campagna pubblicitaria
- Analisi degli elementi di una pagina pubblicitaria
- La pagina pubblicitaria: valore e obiettivi

Comunicazione telefonica

FINALITÀ

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a far vivere al cliente un'esperienza di relazione piacevole, finalizzata a fidelizzarlo e a far sì che si creino associazioni positive col brand. I partecipanti avranno modo di consolidare le competenze di ruolo e di definire meglio la differenza tra gentilezza, educazione e professionalità. Quest'ultima include la capacità di filtrare le chiamate e di gestire le obiezioni avendo chiaro l'obiettivo di soddisfare il cliente in linea con gli obiettivi dell'organizzazione.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La qualità nei servizi
- Differenze tra prodotti e servizi
- Clienti interni, esterni e loro esigenze
- Profilo di ruolo dell'operatore telefonico
- Front office come filtro per i differenti servizi aziendali
- Immagine aziendale e immagine individuale
- Comunicare al telefono
- Specificità della comunicazione telefonica
- Fasi della comunicazione al telefono
- La comunicazione non verbale
- Sorridere al telefono
- Gestire le attese
- Professionalità e immagine aziendale positiva
- Gestire le obiezioni e le situazioni difficili
- Il linguaggio (frasi da evitare)
- Usare le obiezioni per migliorare il servizio

Networking professionale

FINALITÀ

Costruire reti professionali ampie serve a raggiungere migliori risultati nel lavoro e a fare carriera. Saper fare networking (cioè costruire e mantenere reti professionali) è una competenza la cui rilevanza è ben conosciuta da chi si occupa di risorse umane e carriere. Una volta che si comprende l'importanza di fare networking per ottenere risultati professionali e ci si impadronisce di alcuni strumenti, il punto di forza relazionale aiuta a recuperare il tempo perso. Il corso fornisce competenze e strumenti comportamentali per allargare la propria rete professionale superando gli ostacoli di tipo pratico ed emotivo che si possono incontrare.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- L'importanza delle reti relazionali professionali
- Importanza del networking per avere successo nel lavoro, nello sviluppo professionale, nel cogliere opportunità, nel raggiungere persone che vi interessano e nell'apprendere nuove competenze
- I sei gradi di separazione.
- Differenze tra uomini e donne nella costruzione delle reti di relazioni
- Costruire e mantenere una rete relazionale professionale
- Costruire una mentalità relazionale
- Le quattro competenze chiave del networking
- Consigli pratici di networking
- L'arte della conversazione
- Gestire il rifiuto
- Come mantenere e alimentare le relazioni professionali
- Entrare in un network esistente
- I network presenti in Italia
- L'importanza di un partner strategico o mentore per legittimare l'appartenenza a un network

Public speaking – parlare in pubblico

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di insegnare ai partecipanti di superare la paura del pubblico e coinvolgere e interessare gli ascoltatori. Permette di imparare e utilizzare tecniche persuasive pianificando gli obiettivi da raggiungere e monitorando il loro raggiungimento.

Inoltre, i partecipanti impareranno a comunicare con efficacia durante una riunione anche acquisendo tecniche e strumenti per lo sviluppo delle competenze oratorie.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Comunicare Efficacemente: il processo comunicativo
- Autovalutazione delle capacità comunicative
- Principi fondamentali di comunicazione efficace
- Le barriere alla comunicazione
- Analisi degli aspetti emotivi coinvolti
- Definizione degli obiettivi personali di miglioramento
- Argomentare il contenuto
- Le variabili: pubblico, obiettivi, contenuti, tempi, supporti visivi
- Gestire la paura del pubblico: tecniche e metodologie
- Tecniche comportamentali – “Il non verbale”
- Tecniche di persuasione
- Lo Stress e le risposte da parte degli ascoltatori: Come reagire a interruzioni e disturbi
- Gestire il dibattito
- Gestire l’ansia da palcoscenico
- Progettare una presentazione: apertura, coinvolgimento della platea e chiusura
- Utilizzo dei mezzi audiovisivi a supporto dell’obiettivo
- Identificare e gestire gli interlocutori particolari all’interno del gruppo
- Checklist per automonitorare le proprie presentazioni
- Principali elementi di riflessione per comprendere i risultati delle proprie presentazioni
- Riflessioni finali sul proprio stile di comunicazione e sui propri punti forti

Comprendere e gestire le diversità

FINALITÀ

I partecipanti di questo corso impareranno a gestire al meglio le risorse umane grazie ad una conoscenza più approfondita di sé stessi e degli altri a livello psico-socio organizzativo.
Acquisiranno nozioni per migliorare il gruppo attuale o progettarne uno migliore, ridurre lo stress aziendale, selezionare e Reclutare meglio il personale e allocare le persone giuste al posto giusto.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Circolo virtuoso
- Le 4 P del lavoro
- Le 8 funzioni lavorative
- Le 4 aree comportamentali del lavoro
- Le 4 coppie caratteriali
- I 4 macro-profili di un Team
- Gli 8 profili di un Team
- Identificare il "peso" delle proprie preferenze lavorative
- Scoperta delle proprie forze/debolezze personali nel lavoro
- Come comporre un Team ad alta produttività

Gestione dei conflitti e sviluppo delle proprie abilità negoziali

FINALITA'

I conflitti nel contesto lavorativo sono un fenomeno quasi inevitabile e quindi si pone il problema di come gestirli: evitandoli, sfuggendoli, subendoli o dominandoli. Il gruppo sano si confronta e naturalmente conosce delle divergenze tra i suoi membri.

Quando la relazione è sana, costruttiva, orientata al compito e i membri del gruppo hanno un concetto positivo dell'altro e di sé stessi, tutto procede senza intoppi. Più frequentemente e realisticamente in moltigruppi di lavoro non sembra che esistano solo divergenze di idee. Si percepisce piuttosto uno scontro tra diverse personalità, prima ancora su un punto problematico. Il contenuto passa in secondo piano: ciò che è sul tavolo è la relazione tra i membri.

In un articolato percorso i partecipanti saranno in grado di distinguere una sana conflittualità da unadistruttiva e competitiva. Riceveranno strumenti operativi per il riconoscimento e la gestione di situazioni conflittuali tra i colleghi. Saranno in grado di negoziare i loro punti di vista, nel pieno rispetto di sé e dell'interlocutore.

DATI ORGANIZZATIVI

- Due giornate formative, per un totale di 16 ore.

CONTENUTI

- Prima giornata
 - La conflittualità. Se la conosci la eviti? Analisi dei processi conflittuali e loro utilità.
 - Aspetti comunicativi/relazionali utili per il superamento della conflittualità
 - L'assertività come processo facilitatore del superamento del conflitto
 - Cause delle situazioni conflittuali in azienda
 - Le reazioni individuali ai conflitti – i 5 stili personali nel conflitto
 - Modalità corretta di procedere nel conflitto
 - Tecniche di superamento delle situazioni conflittuali
 - La gestione delle proprie emozioni nel conflitto: fare i conti con la rabbia.
 - La critica: i passi per essere costruttivi nel criticare
- Seconda giornata
 - Costruire abilità negoziali
 - Le trappole che boicottano la negoziazione
 - Attività di role playing: simulazione di una situazione negoziale.
 - 6 fondamenti per la negoziazione efficace
 - Le fasi della negoziazione
 - Castoro, volpe, orsacchiotto, squalo: qual è il mio stile negoziale?

Gestire le riunioni e i comitati di direzione

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di fare acquisire ai partecipanti un metodo per gestire in modo efficace le riunioni al fine di migliorare la coordinazione aziendale e aumentare l'efficienza e la profittabilità dell'azienda.

I partecipanti impareranno ad attivare un reale processo di delega e impostare riunioni in linea con le aspettative dei partecipanti anche attraverso la conoscenza delle regole di base per la progettazione del meeting.

Particolare sarà la parte che permetterà di imparare a riflettere sul proprio stile di gestione delle riunioni che permetterà anche di acquisire le tecniche di gestione delle situazioni difficili.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

Comprendere come impostare la riunione per raggiungere le aspettative dei partecipanti

- Conoscere le regole di base per la progettazione del meeting: il rapporto tra obiettivi, spazio,tempo, contenuti e stile
- Riflettere sul proprio stile di gestione delle riunioni in relazione con le attese aziendali
- Aumentare la conoscenza delle tecniche di gestione delle situazioni difficili
- È possibile creare un vero management intermedio?
- L'importanza di pianificare, gestire e controllare la propria attività su base mensile
- I benefici nell'introduzione del Comitato di Direzione in azienda
- Un metodo per gestire in modo efficace le riunioni
- Gli obiettivi ed i contenuti di un Comitato di Direzione
- Come gestiamo le riunioni? Liste di verifica pre e post-riunione
- “6 cappelli per pensare”: un metodo per dirigere il pensiero
- L'importanza di utilizzare il pensiero creativo
- Come responsabilizzare il proprio gruppo ed attuare un processo di delega

Il clima aziendale

FINALITÀ

Il clima organizzativo può essere inteso come la percezione e l'interpretazione di un determinato ambiente da parte delle persone che lo vivono quotidianamente; la sintesi dei diversi modi di vedere la realtà, delle diverse percezioni individuali, delle modalità di interazione tra i soggetti coinvolti, la struttura organizzativa e la cultura aziendale. L'impatto più immediato e spesso anche visibilmente più evidente è la motivazione: tanto più una persona sente di appartenere all'azienda per la quale collabora in quanto ne condivide gli obiettivi, i valori, il modus operandi, tanto più cresce la spinta interiore ad impegnarsi e a scegliere di rimanere in modo consapevole e proattivo all'interno dell'organizzazione. La dimensione della motivazione è strettamente connessa all'impegno, all'importanza di focalizzare le proprie energie verso il raggiungimento degli obiettivi, alla responsabilizzazione, alla fiducia verso l'organizzazione e verso sé stessi. Motivazione, impegno, fiducia, consapevolezza, condivisione di valori, contribuiscono a formare senso di appartenenza contestualmente ad un senso di realizzazione personale. Un'azienda che ha un buon livello di clima organizzativo, diventa inoltre un punto di riferimento per le persone che già ci lavorano e un'opportunità di attrazione per i talenti che sono sul mercato.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il ruolo del manager nella gestione e nella motivazione delle persone
- Il comportamento organizzativo e il sistema delle relazioni in azienda
- I processi motivazionali, le competenze, la cultura organizzativa
- I principali strumenti per la valorizzazione delle risorse umane
- La valutazione del personale per la valorizzazione delle risorse
- La comunicazione come leva della gestione e dello sviluppo
- La valutazione del proprio potenziale relazionale
- Strumenti per la gestione dei conflitti e della complessità
- Gli stili di conduzione
- Gli aspetti razionali ed emotivi del proprio ruolo

L'arte dell'ascolto: saper ascoltare attivamente

FINALITÀ

Il corso si propone di far sviluppare le abilità di ascolto nei discenti per cogliere, con maggior attenzione, le reali richieste, esplicite o meno, degli interlocutori che si incontrano nel corso della propria attività lavorativa.

Al termine del corso i partecipanti avranno maggior consapevolezza nel distinguere la propria prospettiva personale da quella dell'interlocutore, non sempre in sintonia, riconoscere i bisogni nascosti dell'interlocutore ed esplicitarli, saper stare in una situazione di ascolto silenzioso, promuovendo l'autorivelazione dell'interlocutore, senza pregiudizi o spinte particolari alla presentazione di determinati prodotti.

Inoltre a mantenere un rapporto costruttivo e duraturo nel tempo con l'interlocutore, in una prospettiva professionale.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il ruolo dell'ascoltatore
- L'ascolto inefficace
- Come il non ascolto può compromettere la propria immagine
- Gli elementi che danneggiano l'ascolto
- Il valore dell'ascolto
- Le strategie all'ascolto
- I fattori di clash (contrasto)
- Usare l'ascolto per attutire il conflitto
- La spirale dell'ascolto
- Le barriere all'ascolto
- I comportamenti di chiusura
- Le domande che favoriscono l'ascolto
- Come prendere appunti quando si ascolta
- Capire la situazione del momento
- Comprendere ciò che l'interlocutore vuole dire realmente
- La percezione della realtà: una "mappa" personalizzata
- Comprendere l'interlocutore
- Approfondimento di situazioni di ascolto, addestramento a seguire l'interlocutore nel suo mondo
- Potenziamento delle abilità nel mantenere un rapporto professionale con i clienti

La comunicazione interna

FINALITÀ

Il corso si prefigge di fare comprendere ai partecipanti il ruolo strategico della comunicazione interna nel diffondere e sostenere la strategia aziendale

Durante il corso i partecipanti impareranno ad acquisire un metodo per progettare il piano di comunicazione a supporto della strategia aziendale: dagli obiettivi di business agli obiettivi del piano, ai destinatari, ai contenuti, agli strumenti e ai mezzi.

Inoltre impareranno ad analizzare le fasi del processo di comunicazione dalla progettazione, alla gestione e condivisione, alla valutazione dei risultati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Fondamenti della comunicazione interna: sfide, obiettivi, attori network
- Posizionamento organizzativo: forma specializzata, subordinata, integrata
- Comunicazione interna come leva gestionale
- HR management e comunicazione interna
- Mission del Responsabile Comunicazione Interna
- La comunicazione al servizio della strategia aziendale
- Comunicazione interna in relazione alle altre leve strategiche
- Comunicazione interna e change management: comunicare il cambiamento
- Carta dei valori, progetto d'azienda, mission statement
- Migliorare il flusso di informazioni top down/bottom up e viceversa
- Favorire la comunicazione orizzontale
- Aumentare la motivazione e il coinvolgimento del personale
- Communication Management Team
- Analisi dello stato attuale della comunicazione e SWOT analysis
- Realizzazione di una survey di comunicazione
- Definizione degli obiettivi in riferimento alla mission e alla strategia aziendale
- Logiche di segmentazione dei destinatari
- Definizione dei contenuti
- Scelta dei mezzi e degli strumenti in base a diversi criteri
- Definizione delle attività: azioni, media mix, integrazione con altri sistemi di comunicazione
- Declinazione dello stesso messaggio per popolazioni aziendali diverse: scegliere i codici, lo stile, il linguaggio, i mezzi e le situazioni appropriate
- Differenze e relazioni tra comunicazione formale e informale
- Target e audience / Canali
- Online: intranet, web tv, blog, newsletter, social media
- Offline: Newsletter interna, house organ, circolari, bacheca, busta paga
- Face-to-face: riunioni, staff meeting, convention, eventi
- Eventi speciali: viaggi incentivo, giornate aperte alle famiglie, eventi sportivi, ecc.
- Pianificare azioni e responsabilità /Definire un planning delle attività
- Condividere il piano con i vari interlocutori strategici
- Diffusione, comprensione, accettazione dei messaggi
- Strumenti per la valutazione del feedback
- Controllo finale a breve/lungo termine
- Communication audit

La gestione dei conflitti

FINALITÀ

I conflitti nel contesto lavorativo sono un fenomeno quasi inevitabile.

Si pone il problema di come gestirli: evitandoli, sfuggendoli, subendoli o dominandoli. Il gruppo sano si confronta e naturalmente conosce delle divergenze tra i suoi membri.

Quando la relazione è sana, costruttiva, orientata al compito e i membri del gruppo hanno un concetto positivo dell'altro e di sé stessi, tutto procede senza intoppi. Più frequentemente e realisticamente in molti gruppi di lavoro non sembra che esistano solo divergenze di idee.

Si percepisce piuttosto uno scontro tra diverse personalità, prima ancora su un punto problematico. Il contenuto passa in secondo piano: ciò che è sul tavolo è la relazione tra i membri. In un articolato percorso i partecipanti saranno in grado di distinguere una sana conflittualità da una distruttiva e competitiva. Riceveranno strumenti operativi per il riconoscimento e la gestione di situazioni conflittuali tra i colleghi. Saranno in grado di negoziare i loro punti di vista, nel pieno rispetto di sé e dell'interlocutore.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La conflittualità. Se la conosci la eviti? Analisi dei processi conflittuali e loroutilità
- Aspetti comunicativi/relazionali utili per il superamento della conflittualità
- L'assertività come processo facilitatore del superamento del conflitto
- Cause delle situazioni conflittuali in azienda
- Le reazioni individuali ai conflitti – i 5 stili personali nel conflitto
- Modalità corretta di procedere nel conflitto
- Tecniche di superamento delle situazioni conflittuali
- La gestione delle proprie emozioni nel conflitto: fare i conti con la rabbia
- La critica: i passi per essere costruttivi nel criticare
- Costruire abilità negoziali
- Le trappole che boicottano la negoziazione
- Attività di role playing: simulazione di una situazione negoziale
- 6 fondamenti per la negoziazione efficace
- Le fasi della negoziazione
- Castoro, volpe, orsacchiotto, squalo: qual è il mio stile negoziale?

La gestione dello stress

FINALITÀ

Il corso si propone di offrire strumenti operativi che consentano ai partecipanti di mettere in pratica una serie di condotte per vivere nel miglior modo le situazioni relazionali potenzialmente stressanti.

Si intende condurre i partecipanti ad individuare quali strategie efficaci mettere in pratica con le persone con cui viene in contatto, prendendosi la responsabilità del miglioramento delle relazioni, portandoli a non subire più situazioni difficili, ma piuttosto ad affrontarle in modo costruttivo.

I partecipanti impareranno a gestire meglio le emozioni nelle situazioni di tensione, conoscere i meccanismi dello stress ed individuarne le cause, apprendere delle tecniche di rilassamento per abbassare rapidamente il livello di tensione e a sviluppare delle strategie operative di gestione dello stress.

Inoltre, ad applicare tecniche di comunicazione utili a gestire lo stress generato dai nostri interlocutori.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 8-16 ore
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- L'intelligenza emotiva: cos'è e quali competenze richiede
- Acquisire consapevolezza emozionale
- Gestire le emozioni negative: rabbia, preoccupazione, ansia, apatia, demotivazione
- Il ciclo dello stress ed il ruolo delle emozioni
- Eustress e Distress: la differenza tra stress tonico e stress tossico
- Conoscere i fattori che generano stress e i propri segnali di allarme
- Saper diagnosticare il proprio livello di stress
- Il cambiamento di prospettiva per modificare i propri atteggiamenti
- Conoscere le proprie personali strategie di gestione dello stress e comprendere quando sirivelano inefficaci e perché
- Rispondere ai propri bisogni per diminuire lo stress
- Utilizzare le tecniche di rilassamento per sentirsi distesi e per gestire le "emergenze emotive"
- In quali situazioni i rapporti con gli altri possono essere fonte di stress
- Cosa sono le "risposte emotive"
- Utilizzare la comunicazione non verbale per attenuare i conflitti
- Le tecniche di ascolto per instaurare un clima positivo
- Il pensiero win win
- Suggerimenti per migliorare la propria gestione del tempo
- Trasformare le nuove tecnologie da "nemici" ad "alleati" nella gestione dello stress
- Definire il proprio piano d'azione

La comunicazione interna

FINALITÀ

Il piano di comunicazione interna come leva strategica, funzionale e motivazionale.

I partecipanti acquisiranno competenze per progettare un piano di comunicazione interna a supporto della strategia aziendale, competenze per informare, ingaggiare, motivare la popolazione aziendale perché divengano veri Brand Ambassador.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 16 ore
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

DESTINATARI

- Responsabili e specialisti comunicazione Interna / comunicazione
- HR Manager / Specialist
- Responsabili Marketing e Comunicazione incaricati della comunicazione interna

Il feedback

FINALITÀ

La leva del miglioramento continuo: in un clima favorito dal rispetto, dall'ascolto e dall'engagement, migliorano le performance del singolo e del Team raggiungendo obiettivi sempre più sfidanti.

I partecipanti acquisiranno competenze su cosa sia e come avviene il processo comunicativo efficace, conoscenze sui modelli efficaci di feedback superare le resistenze.

Acquisiranno competenze nel dare e ricevere feedback applicandolo in modo strutturato e continuativo e nella costruzione di una cultura del feedback.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 8-16 ore
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

DESTINATARI

Manager, specialisti e professionisti che desiderano acquisire competenze tecniche sul dare e ricevere feedback comprendendone il grande valore aggiunto all'interno di organizzazione aziendali.

Convention ed eventi

FINALITÀ

Nulla può essere lasciato al caso, ogni dettaglio deve essere preso in considerazione. Perché un evento deve essere per chi vi partecipa qualcosa di memorabile.

I partecipanti acquisiranno competenze nella fase organizzativa e logistica di una «macchina» complessa come un evento, dalla fase di pianificazione fino al post evento.

Acquisiranno inoltre conoscenze nella definizione della live communication: il concept, la brand communication fino ai riconoscimenti, oltre ad acquisire competenze nella gestione delle metriche di misurazione del successo di un evento.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 8 ore
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

DESTINATARI

- Il Corso è rivolto a tutti coloro che in Azienda svolgono funzioni di responsabili e specialisti eventi, comunicazione, marketing, relazioni esterne, ufficio stampa.
- Assistenti e segretarie di direzione coinvolte nella progettazione e gestione di eventi.

L'assertività

FINALITÀ

Assertività, in ambito lavorativo, significa scegliere i comportamenti più efficaci, essere critici in maniera costruttiva e risolvere i conflitti in modo positivo.

Le competenze sviluppate durante il corso saranno utili per gestire con equilibrio e soddisfazione la situazione professionale, sviluppando relazioni positive ed efficaci.

Gli obiettivi saranno comprendere e rafforzare il proprio ruolo, aumentando impatto e autorevolezza, costruire relazioni efficaci favorendo un clima positivo, comprendere come aumentare la propria capacità di influenzare i comportamenti altrui e, infine, utilizzare l'assertività per presentare positivamente idee e proposte.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Ruolo, responsabilità e comunicazione
 - Il ruolo professionale e la comunicazione come strumento
 - Coerenza tra comunicazione verbale, non verbale, paraverbale
 - Ascolto attivo come componente necessaria nella comunicazione efficace
- Assertività come competenza manageriale
 - La comunicazione assertiva e la sua applicazione nel contestolavorativo
 - I concetti di responsabilità, rispetto e reciprocità alla base di uno stile assertivo di relazione
 - Cosa significa comportarsi con assertività
- Autodiagnosi del proprio comportamento
 - Comprendere sé stessi e le proprie relazioni con gli altri
 - Identificazione delle proprie caratteristiche comportamentali: punti di forza e aree di miglioramento relazionali
 - Valorizzazione delle aree di applicazione delle proprie qualità nelle situazioni lavorative quotidiane
- Assertività come guida per comportamenti manageriali efficaci
 - Comportamenti efficaci e proattivi come caratteristiche distintive del manager
 - Obiettivi per gestire la propria vita professionale
 - Ambiti applicativi del comportamento assertivo: verso sé stessi, verso gli altri, verso la realtà organizzativa
- La gestione efficace dei collaboratori. Come evitare passività, aggressività e manipolazione
 - Il rispetto reciproco nelle relazioni con gli altri: valorizzazione delle diverse posizioni nel rispetto del diritto e della visione altrui
 - Mappatura degli atteggiamenti aggressivi, passivi e manipolatori: come trasformarli in assertività
 - Potenzialità e vantaggi del modello assertivo
 - Prendere decisioni, spiegarle e promuoverle
- La critica costruttiva: leva di crescita personale e professionale
 - Diritto di rilevare un errore
 - Come impostare una critica costruttiva
 - La capacità di dire no
- Assertività e gestione dei conflitti
 - Dinamiche dei conflitti e delle tensioni in azienda: comprenderle, prevenirle e risolverle attraverso l'assertività
 - Come sviluppare la fiducia in sé stessi e la capacità di assumere responsabilità individuali
 - Come trattare gli atteggiamenti aggressivi degli altri
 - Il negoziato realistico: un modello pratico per risolvere i conflitti
 - Piano d'azione personale: fissare gli obiettivi per orientare la crescita persona

Percorso dinamico esperienziale sulla gestione dei conflitti e sviluppo delle proprie abilità negoziali

FINALITÀ

I conflitti nel contesto lavorativo sono un fenomeno quasi inevitabile. Si pone il problema di come gestirli: evitandoli, sfuggendoli, subendoli o dominandoli. Il gruppo sano siconfronta e naturalmente conosce delle divergenze tra i suoi membri.

Quando la relazione è sana, costruttiva, orientata al compito e i membri del gruppo hanno un concetto positivo dell'altro e di sé stessi, tutto procede senza intoppi. Più frequentemente e realisticamente in moltigruppi di lavoro non sembra che esistano solo divergenze di idee. Si percepisce piuttosto uno scontro tra diverse personalità, prima ancora su un punto problematico. Il contenuto passa in secondo piano: ciò che è sul tavolo è la relazione tra i membri.

In un articolato percorso i partecipanti saranno in grado di distinguere una sana conflittualità da unadistruttiva e competitiva.

Riceveranno strumenti operativi per il riconoscimento e la gestione di situazioni conflittuali trai i colleghi. Saranno in grado di negoziare i loro punti di vista, nel pieno rispetto di sé e dell'interlocutore.

ARTICOLAZIONE DIDATTICA

- Prima giornata

- Focus group sul concetto di conflittualità e mediazione
- La comprensione della diversità dell'altro come base per la relazione costruttiva
- Aspetti comunicativi/relazionali utili per il superamento della conflittualità
- La conflittualità. Se la conosci la eviti? Analisi dei processi conflittuali e loro utilità
- Cause delle situazioni conflittuali in azienda
- Le reazioni individuali ai conflitti – i 5 stili personali nel conflitto
- Modalità corretta di procedere nel conflitto
- Tecniche di superamento delle situazioni conflittuali
- La gestione delle proprie emozioni nel conflitto: fare i conti con la rabbia.
- La critica: i passi per essere costruttivi nel criticare

- Seconda giornata

- L'assertività come processo facilitatore del superamento del conflitto
- Questionario sull'assertività e approfondimento dei contenuti
- Esercizi di assertività
- Costruire abilità negoziali
- Le trappole che boicottano la negoziazione
- Attività di role playing: simulazione di una situazione negoziale
- I fondamenti per la negoziazione efficace
- Le fasi della negoziazione
- Castoro, volpe, orsacchiotto, squalo: qual è il mio stile negoziale?

- Terza giornata

- Approccio *win-win...* che cosa significa?
- Esercizi di pianificazione della negoziazione
 - Nel posto giusto al momento giusto. "Dettagli" su come agireconcretamente
 - Il potere della negoziazione. Chi ne ha di più?
 - Analisi di casi aziendali e/o studio di casi
 - Feedback finale

DESTINATARI

Manager, Quadri, Key People, ed ogni figura che a qualsivoglia titolo, necessiti di approfondire o abbia voglia di mettersi in discussione sui temi riportati.

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia prescelta sarà di tipo proattivo, traducendosi in metodi didattici idonei a sviluppare capacità relazionali e di gestione del conflitto, per l'implementazione del team. La nostra azienda compone i propri interventi formativi per il 30% di lezioni frontali e per il 70% di lavori di gruppo a valenza analogico-deduttiva.

La parte pratica prende spunto da situazioni reali e vicine al mondo del discente, permettendo al termine dei lavori di ottenere strumenti di rapida applicazione sul campo.

PNL – programmazione neuro linguistica

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di offrire ai partecipanti la possibilità di conoscere meglio se stessi e gli altri e le relative dinamiche diinterazione. Inoltre, i partecipanti impareranno a migliorare le proprie abilità comunicative per entrare meglio in sintonia con i diversi interlocutori.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Le Basi della PNL
- La Comunicazione Interpersonale, persuasiva e non verbale
- Tecnologia e raggiungimento obiettivi
- Gli elementi di un obiettivo ben formulato
- Sapere ciò che si vuole: valori e obiettivi
- I comportamenti
- L'intelligenza emotiva e il problem solving
- Comunicazione avanzata – Tecniche di ricalco e Guida
- I Metaprogrammi e gli Indici Referenziali
- Quello che comunichiamo e quello che l'altro capisce
- L'intelligenza emotiva
- L'intelligenza emotiva e l'empatia: due volti della stessa medaglia
- La metacognizione
- Il metodo S.C.O.R.E
- Il linguaggio e la parola
- Il valore del linguaggio vago
- Scendere nello specifico – Il Metamodello
- Le metafore nella comunicazione
- Gestire e addomesticare il tempo
- Strategie per il successo
- La tecnica dell'ABC
- Le ancore e gli atteggiamenti
- I meccanismi della persuasione

Problem solving

FINALITÀ

Il corso si prefigge di mettere in condizione i partecipanti di affrontare razionalmente problemi sia di tipo tecnico che organizzativo, in modo da accrescere significativamente la probabilità di individuarne la causa vera, anche quando – come spesso accade – per le diverse esperienze di ruolo aziendale le ipotesi di causa avanzate siano molto diversificate o si configurino come un rimpallo di responsabilità

I partecipanti impareranno a costruire una mentalità propositiva a fronte dei problemi e costruire una mentalità manageriale.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- L'approccio al Problem Solving
- Ambiti di applicazione del Problem Solving
- Ciclo del Problem Solving: problem finding, problem setting, problem analysis, problem solving
- L'ascolto dell'interlocutore
- La raccolta delle informazioni
- La valutazione della complessità
- Il monitoraggio del problema
- L'approccio creativo al Problem Solving
- Ostacoli alla creatività
- Brainstorming
- Stili di pensiero
- Barriere nel processo di Problem Solving
- Conflict Resolution
- Diagramma di Ishikawa
- SWOT Analysis

Multiculturalità

FINALITÀ

Nell'economia moderna, dove le capacità di fare rete e di comunicare sono spesso fattori di successo più importanti del prodotto stesso, la conoscenza delle differenze culturali e degli standard commerciali sono uno strumento essenziale per un successo globale. Il corso fornirà sia una conoscenza generale sul commercio in contesto multiculturale, sia dettagli specifici relativi alla cultura dei Paesi cui è dedicato. Il corso intende accrescere la consapevolezza dei partecipanti circa le differenze culturali, le loro possibili ripercussioni nel business, e le strategie comportamentali per gestire diversi schemi di comportamento.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La competenza interculturale: definizione e significati
- Cosa si intende con il termine cultura
- I diversi livelli della cultura
- Evitare l'incomprensione tra culture diverse
- Dare un senso delle differenze culturali: dall'etnocentrismo alla consapevolezza interculturale
- Contestualizzare i messaggi
- Comprendere i diversi valori culturali
- Cross-Cultural Communication: linguaggio verbale e non verbale, espressioni facciali, gestualità

Communication manager

FINALITÀ

Il corso ha lo scopo di permettere ai partecipanti di acquisire metodi, tecniche e strumenti per costruire un efficace piano di comunicazione e definire la strategia di comunicazione e le leve di comunicazione integrata.

Inoltre, scegliere il communication mix più puntuale, organizzare e integrare i contributi di marketing e comunicazione on e offline e comprendere cosa significa comunicare efficacemente.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Comunicare per creare e mantenere sistemi di relazioni efficaci
- Sintonizzarsi su bisogni e linguaggi degli stakeholder
- Creazione e capitalizzazione del valore per il cliente
- Relazione fra marketing e comunicazione
- Diffusione della cultura e dei valori aziendali
- Scenario, finalità e coerenza con le scelte di marketing
- SWOT analysis comunicazionale
- Definire obiettivi e strategia
- Messaggi, mezzi, azioni: sintonizzarsi su tono, stile, taglio divulgativo
- Corporate Identity
- PR per aumentare la brand awareness
- Brand Identity e Web Reputation: quale collegamento, quali implicazioni
- Social media, community, blog
- Scheduling delle attività e coerenza con gli obiettivi
- Definizione e pianificazione del budget
- Valutazione del ritorno delle azioni di comunicazione
- Implementazione di eventuali azioni correttive
- Il contributo della comunicazione pubblicitaria alla scrittura
- Lavorare con partner esterni: come costruire un brief chiaro ed efficace
- L'arte dello storytelling: nuova frontiera della comunicazione aziendale
- Le nuove frontiere del Web Writing
- Identificare i diversi tipi di rischi: valutarli e anticiparli
- "Crisis Communication" nell'epoca della condivisione
- Gestione della crisi per trasformarla in opportunità di sviluppo

Affrontare lo stress

GESTIRE COSTRUTTIVAMENTE LE RELAZIONI INTERPERSONALI LAVORATIVE OBIETTIVI FORMATIVI

L'intervento si propone di offrire strumenti operativi che consentano ai partecipanti di mettere in pratica un'serie di condotte per vivere nel miglior modo le situazioni relazionali potenzialmente stressanti. Si intende condurre i partecipanti ad individuare quali strategie efficaci mettere in pratica con le persone con cui viene in contatto, prendendosi la responsabilità del miglioramento delle relazioni, portandoli a non subire più situazioni difficili, ma piuttosto ad affrontarle in modo costruttivo.

Nella seconda parte viene proposto un breve percorso centrato sulle basi dell'Analisi Transazionale, modello psicosociale che consente ulteriormente al partecipante di superare situazioni relazionali stressanti e soprattutto offrendo indicazioni su come mettere in campo comportamenti costruttivi "Adulti". La modalità interattiva e l'insistenza sui lavori di gruppo condurrà l'assemblea verso un'appropriazione dei contenuti non solo concettuale ma soprattutto operativo.

DATI ORGANIZZATIVI

Il percorso si svolge in una sola giornata formativa, per un totale di 8 ore.

PROGRAMMA

- Mattino
 - 1. L'altro come fonte di stress – gestire la diversità interpersonale
 - 2. Affrontare le persone difficili
 - 3. Lavoro di gruppo per individuare strategie costruttive con diversi tipi di personalità
 - 4. Quando il problema siamo noi: cambiare sé stessi per costruire il benessere relazionale
 - 5. Diventare assertivi, superando aggressività e passività
 - 6. Questionario di assertività – lavoro di gruppo sull'assertività
- Pomeriggio
 - 1. Il modello analitico transazionale per uscire dallo stress
 - 2. Aspetti teorici ed esercitazioni in piccoli gruppi
 - 3. Compilazione del questionario "egogramma" per individuare le proprie modalità relazionali. Discussione dei risultati ottenuti in gruppo e in assemblea.
 - 4. Rimanere nello Stato dell'Io Adatto: la strutturazione del tempo e i giochi relazionali
 - 5. Lavoro di gruppo conclusivo.

Progetto di formazione per personale sanitario

“Che tipo di persona sei?” e “Con che tipo di persone lavori?”

ANALISI DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI LAVORATIVE UTILIZZANDO IL MODELLO DELL’ENNEAGRAMMA

PRESENTAZIONE SINTETICA

Il percorso operativo del personale sanitario deve costantemente confrontarsi non solo con aspetti tecnicopratici, ma anche, e a volte soprattutto, con aspetti relazionali.

Conoscere sé stessi e i propri punti forza e le aree di miglioramento, è indispensabile per poter stabilire con le persone con le quali si viene in contatto, una alleanza positiva, all’interno della quale poi, ogni intervento strettamente professionale, assume una miglior possibilità di realizzazione e maggior efficacia. È anche importante però conoscere i destinatari dell’intervento sanitario, capire o perlomeno intuire il lorotipico modo di porsi di fronte alla vita, che varia notevolmente da persona a persona. La peculiarità del corso sta nel fatto di utilizzare uno strumento conoscitivo abbastanza semplice e versatile, l’Enneagramma, che ha il pregio di promuovere una più approfondita conoscenza di sé e degli altri, portando i partecipanti ad una comprensione approfondita della diversità che caratterizza ogni persona, sia essa operatore sanitario o persona bisognosa di cura.

“Non potremo conoscere bene gli altri finché non conosciamo bene noi stessi, e, al tempo stesso, non potremo conoscere bene noi stessi finché non conosciamo gli altri

Per risolvere questo apparente circolo vizioso basti sapere che conoscere noi stessi e gli altri, sono le due facce della stessa moneta – la comprensione della natura umana” (G. Riso)

OBIETTIVI FORMATIVI

- Acquisire elementi conoscitivi in merito all’Enneagramma come strumento di conoscenza di sé e dei pazienti
- Migliorare le capacità comunicative relazionali degli operatori sanitari nei confronti dei pazienti

METODO

Il percorso si caratterizza per una notevole interattività con il gruppo.

Verranno proposti momenti di aula, con l’utilizzo di slide e brevi filmati per l’acquisizione della parte teorica. Saranno proposti momenti di approfondimento individuale, di confronti in piccoli gruppi, di dialogo all’interno del gruppo intero per l’interiorizzazione dei contenuti esposti dal relatore.

Si porrà particolare attenzione a rendere il momento formativo il più possibile inherente all’ambito lavorativo dei partecipanti insistendo su esperienze e casi riportati dai partecipanti

VERIFICA

La verifica dei contenuti appresi avverrà tramite domande a scelta multipla, fornite dal docente.

CONTENUTI

Prima giornata

1. Introduzione
2. La diversità come ricchezza
3. Persone diverse risolvono i problemi in modo diverso – esercitazione -
4. Come nasce la personalità
5. Le caratteristiche di ciascuno – lavoro in gruppo
6. Questionario per individuare il proprio tipo di personalità
7. Presentazione dei singoli tipi psicologici dell’Enneagramma – confronto in gruppo

Seconda giornata

1. Ripresa concetti del giorno precedente
2. Punti di forza e aree di miglioramento per ogni diversa personalità
3. Approfondimento dei nove diversi tipi di personalità
4. Da dove nascono le difficoltà relazionali.
5. Come applicare quanto appreso nella relazione lavorativa – esercizio in gruppo
6. Conclusioni – verifica finale

Influencing Skills

TUTTO CIÒ CHE OCCORRE PER CREARE VALORE DOPO L'ASCOLTO

PRESENTAZIONE

L'intento di fondo del corso è quello di allontanare le risorse da una dinamica aziendale nota: rilevo qualcosa che non funziona, la subisco, mi lamento, non agisco. Ovvero vengo influenzato e non influenzo. Il pomeriggio della seconda giornata è dedicato a sviluppare per ogni partecipante una strategia d'azione di influenza, da monitorare nel tempo e da portare avanti nonostante le "naturali" resistenze dell'ambiente. Si segue una logica inversa che abolisce la motivazione: si deve partire "contro voglia" per un tempo determinato e da rispettare, al termine del quale è necessariamente ritornato entusiasmo grazie ai rinforzi positivi riscontrati.

FINALITÀ

Fornire una serie di Insight (illuminazioni cognitive) per aumentare consapevolezza sulla propria modalità di influenza e sull'importanza di influenzare l'ambiente di lavoro creando valore e non viceversa: adeguarsi alla prassi "normale" e acquisita.

Conoscere e capire tutti i passaggi strategici per "influenzare prima di influenzare": comprendere lo scenario, avere chiaro l'obiettivo, curare la comunicazione, migliorare le relazioni chiave.

Sperimentare: comprendere e allenarsi nell'usare le tecniche più efficaci per sciogliere le resistenze, influenzare e ottenere il consenso.

DURATA

Due giorni + follow up

ARCHITETTURA DEL CORSO E CRONO-PROGRAMMA

Fase 1 Mira all'obiettivo - 2 ore

- Primo elemento per influenzare: avere ben chiaro l'obiettivo, comprensivo del fine ultimo ma anche di tutti gli step necessari per raggiungerlo.

Fase 2: Cura la comunicazione - 3 ore

- Zoom sulle nozioni operative di comunicazione efficace.: assertività, flessibilità e lettura delle dinamiche funzionali ogni volta diverse in funzione dell'obiettivo.

Fase 3: Investi sulla relazione - 3 ore

- Come migliorare la relazione con gli interlocutori chiave individuati negli obiettivi attraverso la capacità di ascolto: più della metà del risultato di influenza.

Fase 4: Sciogli le resistenze – 2 ore

- Rilevare il tipo di resistenza messo in campo dagli interlocutori e attivare modalità differenti per scioglierle, aggirarle, superarle...

Fase 5: Usa le tecniche dei professionisti 3 ore

- Coinvolgere, persuadere, convincere: conoscere e praticare le tecniche più efficaci per influenzare attraverso esercitazioni, debriefing, feedback e focus mirati sui casi specifici di ogni partecipante.

Fase 6: Plan - 3 ore

- Definire un piano di azione.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

- Un mix di teoria, riflessioni, esercitazioni e feedback condivisi su tutte le dinamiche necessarie per influenzare e raggiungere gli obiettivi.

- L'attività esperienziale viene affiancata da momenti di consolidamento teorico e metodologico, al fine di bilanciare l'esigenza di applicazione concreta e di riflessione concettuale.

- La conduzione è in modalità coaching.

Negotiation skills

QUALSIASI SISTEMA ORGANIZZATIVO RICHIEDE CAPACITÀ NEGOZIALI

PRESENTAZIONE

Ogni relazione necessita una negoziazione di tempi, risorse, benefici, costi. Per qualsiasi tipo di lavoro negoziare è un momento “timing consuming”: conoscere quindi le logiche per farlo al meglio significa un guadagno netto per tutta l’organizzazione. Inoltre, la capacità di negoziare efficacemente può determinare la realizzazione personale e professionale di una risorsa. Il corso intende trasmettere l’importanza della negoziazione come elemento determinante per il successo, non solo per le trattative “classiche” inerenti la vendita, ma anche per qualsiasi interazione al di là del ruolo ricoperto. Eccellenti negoziatori si diventa, non si nasce, come qualcuno pensa. Basta cominciare a farlo monitorandopasso per passo i risultati raggiunti.

FINALITÀ

Acquisire la negoziazione come elemento chiave di crescita, necessaria per il successo lavorativo e personale. Saper analizzare il contesto e gli obiettivi nella fase pre-negoziazione, tenendo in considerazione ogni variabile influente. Comprendere le logiche per influenzare lo scenario del sistema all’interno del quale negoziare. Conoscere:

- 1) Il proprio stile negoziale e mettere le basi per un cambiamento funzionale
- 2) Le diverse tipologie di negoziazione

Sperimentare: allenarsi nell’usare le tecniche e i metodi negoziali più efficaci, padroneggiando ogni stile. Il tutto a partire da una costante ricerca del problem solving, e della costruzione di valore all’interno di un processo creativo e collaborativo: Win to Win.

DATI ORGANIZZATIVI

Due giorni + follow up

ARCHITETTURA DEL CORSO E CRONOPROGRAMMA

Fase 1 Comprendere il contesto - 4 ore

- Analizzare il contesto secondo una pratica mirata e attenta, un protocollo di domande specifiche finalizzate ad avere un quadro completo di tutti gli elementi influenti del sistema. Sviluppare una “visione negoziale” necessaria per capire le opportunità, le barriere e per strutturare una strategia efficace.

Fase 2: Influenzare lo scenario - 4 ore

- Definire una strategia creando le migliori condizioni possibili per negoziare, influenzando le persone e determinando le regole del gioco quando è possibile.

Fase 3: Finalizzare - 6 ore

- Condurre al meglio la trattativa/interazione negoziale. Mirando, se ci sono margini di realizzabilità, alle logiche Win to Win che integrano bisogni e interessi delle parti creando nuove possibilità di soluzione, prima non considerate.

Fase 4: Plan - 2 ore

- Definire un piano di azione.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO:

- Un mix di teoria, riflessioni, esercitazioni e feedback condivisi su tutte le dinamiche necessarie per negoziare efficacemente.
- L’attività esperienziale viene affiancata da momenti di consolidamento teorico e metodologico, al fine di bilanciare l’esigenza di applicazione concreta e di riflessione concettuale.
- La conduzione è in modalità coaching.



Management e Leadership

I processi, le organizzazioni
e gli stili organizzativi aziendali

Leadership base: lo sviluppo della managerialità

FINALITÀ

Il corso ha lo scopo di insegnare ad essere consapevoli del proprio stile di leadership, farsi riconoscere e acquisire autorevolezza e saper gestire le dinamiche relazionali di gruppo.

I partecipanti impareranno a saper delegare e valorizzare i contributi dei collaboratori attraverso la comprensione dell'importanza della comunicazione efficace.

Impareranno inoltre a sviluppare il proprio particolare stile di leadership e adeguarlo alle caratteristiche dei collaboratori.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 5/8
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Analizzare e conoscere i propri punti di forza e le aree di miglioramento
- Stile di leadership e leadership situazionale
- La dinamicità delle situazioni e come affrontare cambiamenti e criticità
- La fiducia in sé e negli altri: consapevolezza di ruolo
- Pratiche adottate nell'ambito della propria leadership
- Tecniche di comunicazione e gestione delle relazioni
- Motivazione dei collaboratori
- Simulazione di colloqui manageriali
- Formalità e informalità dei rapporti
- Valorizzazione delle risorse
- Gestire e guidare il gruppo
- Elementi di un affiancamento efficace
- Strumenti operativi per orientare il gruppo allo spirito di servizio
- Elaborazione di una definizione di "leadership attraverso l'esempio"
- Elaborazione di un piano d'azione per il miglioramento personale

Leadership avanzato: un manager, un leader

FINALITÀ

I partecipanti a questo corso impareranno ad eccellere nelle proprie capacità di leadership nella gestione del team e a guidarlo in momenti difficili o in cambiamenti importanti.

Impareranno a mobilitare le risorse interiore per definire la propria identità di leader e la propria motivazione, acquisendo anche le necessarie tecniche di gestione dei collaboratori in grado di coinvolgere e far compiere loro quello sforzo discrezionale che è il plusvalore più importante della leadership.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 5/8
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Le competenze del leader efficace
- L'importanza della Vision nel motivare il team
- Vision e Mission
- Gestire i dissenzienti esterni
- Gestire i dissenzienti interni
- Motivare i collaboratori
- Definire la propria motivazione
- Gestire l'incertezza
- Guidare il Team allo sforzo discrezionale
- Riconoscere i meriti
- Valutare il progetto e pianificare nuovi obiettivi

Gestire le risorse umane

FINALITÀ

Il corso si prefigge di insegnare ai partecipanti a valorizzare le risorse umane e migliorare i risultati, conoscere e usare le leve motivazionali e comprendere i meccanismi alla base dei comportamenti.

Inoltre i partecipanti impareranno a conoscere tecniche e metodologie utili al raggiungimento di obiettivi e risultati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La motivazione: bisogni, interessi e valori
- Conoscere per saper motivare
- Motivazione intrinseca e motivazione estrinseca
- Obiettivi individuali ed obiettivi organizzativi
- Motivazione, soddisfazione e qualità
- Metodi di incentivazione
- Lavorare per obiettivi
- L'importanza delle persone nell'organizzazione di oggi
- Il comportamento delle personalità: razionalità, istintività ed emotività
- Rapporti formali e rapporti informali
- L'organizzazione del lavoro: ruoli e obiettivi
- Un particolare membro del gruppo di lavoro: il leader

Problem solving e Decision making

FINALITÀ

I partecipanti impareranno ad approfondire il concetto di cambiamento e della sua necessità e utilità, trasformando le criticità in opportunità.

Durante il corso impareranno anche ad analizzare il processo di presa di decisioni in relazione al ruolo ricoperto e apprenderanno anche le tecniche e le metodologie di sviluppo di decision making e problem solving.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Ruolo e necessità di risolvere problemi e prendere decisioni
- Le fasi del processo decisionale
- Informarsi: tecnica delle domande
- Ricercare le cause
- Autovalutazione: come prendo decisioni
- Individuare e riconoscere le criticità
- Le decisioni organizzative
- Problemi convergenti e divergenti
- Problemi chiusi e aperti
- Prevedere per pianificare
- Combinare la natura del problema con lo stile di decisione
- Tecniche e metodologie di problem solving
- Le strategie del pensiero
- I naturali errori di valutazione: conoscerli per evitarli
- Il pensiero decisionale: caratteristiche e trappole logiche
- Tecniche strumenti di Decision Making
- Assunzione e valutazione dei rischi
- Gestire lo stress lavorativo e lo stress relazionale
- Verificare le decisioni
- Condivisione delle soluzioni
- Definire le azioni concretamente e positivamente

Time management: la gestione del tempo

FINALITÀ

Il fatto che i ritmi professionali siano sempre più veloci e condensati porta alla sensazione di non avere sufficiente tempo per svolgere l'attività lavorativa richiesta: la conseguenza è la difficoltà a far fronte ai propri impegni come si vorrebbe. Lo scopo di questo corso è analizzare ciò che determina questa percezione per poter apprendere tecniche e metodologie utili a massimizzare l'efficacia della propria azione lavorativa.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il tempo come fattore strategico: i vantaggi del tempo
- La "cultura" della pianificazione e del risultato - Time planning
- Il day-by-day e la gestione dei "fuoriprogramma" - importante vs urgente
- Chiarire gli obiettivi e gestire le priorità
- La tendenza a rinviare e le cause dello spreco di tempo
- La consapevolezza di sé tra ruolo e responsabilità: riconoscere i propri margini di manovra
- Efficacia e efficienza: la massimizzazione degli sforzi
- Modelli di pianificazione
- Strumenti a sostegno: piano d'azione giornaliero(PDA)
- Il potere della concentrazione
- Tecniche di auto-disciplina
- Gestire i "ladri di tempo": saper dire NO
- La curva della propria efficienza personale
- Delegare e collaborare tra colleghi: cosa e come chiedere
- Attività di sviluppo e di mantenimento
- Il tempo nell'era digitale e nelle aziende multculturali
- Gestire lo stress
- Piano di miglioramento personale

Lavorare per obiettivi

FINALITÀ

Il corso si prefigge di insegnare ai partecipanti la capacità di analizzare e fissare un obiettivo. Impareranno ad assegnare un obiettivo attraverso le fasi dell'analisi, del monitoraggio e il controllo oltre a conoscere e gestire la comunicazione interna finalizzata al lavoro per obiettivi.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Carta d'identità degli obiettivi:
 - Obiettivi individuali
 - Obiettivi di gruppo
 - Indicatori numerici
 - Indicatori di performance operativa
- Come definire un obiettivo: lo SMART code
 - Specific
 - Misurable
 - Achievable
 - Realistic
 - Time Related
- Il raggiungimento degli obiettivi attraverso le competenze
 - Competencies Model
 - Indicatori comportamentali
 - Link tra azione e risultati
- Il ruolo della pianificazione nel raggiungimento di un obiettivo
 - Gradi di obiettivi
 - Check Steps
 - Valutare i risultati
- La gestione delle risorse a disposizione
 - La forza del focus
 - La legge di Pareto
 - Il ruolo della motivazione
 - Obiettivi personali e obiettivi aziendali

Innovation management

FINALITÀ

La forte competitività che caratterizza oggi tutti i mercati fa dell'innovazione uno strumento essenziale per mantenere il vantaggio competitivo acquisito e/o migliorare il posizionamento sul mercato.

In quest'ottica l'attitudine al cambiamento diviene un requisito fondamentale. Per il management la sfida rappresentata "dall'esigenza" di innovare si traduce nella capacità di comprendere gli aspetti innovativi della gestione dell'organizzazione e delle tecnologie a disposizione e nel riuscire ad integrarli al fine di rendere l'azienda più competitiva ed i processi organizzativi più efficaci.

Questo corso è orientato a sviluppare le competenze manageriali e gestionali di quelle figure preposte a strutturare, organizzare e presidiare il processo di innovazione all'interno dell'azienda, con particolare attenzione all'analisi dei processi, strumenti e tecniche per alimentare e gestire l'innovazione.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Metodologie e best practice nell'innovazione dei processi
- Modelli e strategie nell'innovazione
- Innovazione nella relazione con il cliente
- Cultura e leadership dell'innovazione

Change management

FINALITÀ

Illustrare le metodologie per una gestione del cambiamento efficace da una duplice prospettiva: psicologica/individuale e organizzativa. La prospettiva psicologica individuale si concentra non solo sulle persone oggetto del cambiamento, ma anche sull'agente artefice dello stesso, in quanto leader e persona. La prospettiva organizzativa si concentra sui metodi di cambiamento e ne presenta quelli più diffusi in letteratura, cercando di derivarne gli elementi comuni per costruire il proprio processo di cambiamento organizzativo.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Tipi di cambiamento
- Differenze tra cambiamento organizzativo e cambiamento personale
- Tipologie di cambiamento organizzativo
- Modellizzazione sistematica del cambiamento
- Comprendere e guidare il cambiamento personale
- L'analisi situazione-emozioni-comportamenti
- La spinta emotiva al cambiamento guidata dai rinforzi
- Valori, emozioni, pensieri e comportamenti nel cambiamento
- La gestione e l'utilizzo delle emozioni negative nel processo di cambiamento
- La gestione e l'utilizzo delle emozioni positive nel processo di cambiamento
- Il modello Lead Change di Kotter:
- Creare un senso di urgency
- Formare il change team
- Definire e comunicare la vision
- Persuadere ad agire nella direzione della vision
- Creazione e pianificazione dei Quick-win
- Consolidare il cambiamento
- Istituzionalizzare la vision
- Le trappole da evitare nel processo di cambiamento

Gestione e motivazione del personale

FINALITÀ

Il corso mira a trasferire le conoscenze per motivare e gestire i propri collaboratori e il team di lavoro. Intende fornire gli strumenti per acquisire la capacità di gestire il lavoro per obiettivi, gestire in modo positivo le dinamiche del team di lavoro, sviluppare il proprio stile di gestione dei collaboratori, attuare tecniche di gestione e motivazione dei gruppi di lavoro, realizzare una efficace comunicazione fra le funzioni aziendali.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Le dinamiche di gruppo e i gruppi di lavoro
- Lavorare per obiettivi comuni e non individuali
- Stili di leadership
- Tecniche di leadership nelle differenti situazioni,
- Meccanismi motivazionali dei collaboratori e l'incidenza sulla prestazione professionale esclusa l'appartenenza aziendale
- Strategie e leve motivazionali per migliorare la comunicazione
- Il processo di sviluppo del potenziale per arrivare alla delega
- Negoziazione e mediazione: affrontare e risolvere i contrasti e i conflitti sul lavoro
- La comunicazione organizzativa

Empowerment dei collaboratori

FINALITÀ

Il corso si prefigge di insegnare a migliorare le performance aziendali attraverso una maggiore responsabilizzazione e autonomia delle persone, dando energia e motivazione ai propri collaboratori per meglio raggiungere gli obiettivi.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Che cos'è l'empowerment dei collaboratori?
- La differenza tra il processo di empowerment e la delega
- Quando e perché utilizzarlo?
- Migliorare le performance aziendali attraverso il coinvolgimento e la soddisfazione dei collaboratori
- La pianificazione dell'attuazione concreta dell'empowerment: i passi da fare
- Come definire e condividere gli obiettivi
- Aumentare il livello di responsabilizzazione e di autonomia dei collaboratori
- Il monitoraggio dei risultati ottenuti grazie all'empowerment
- Analisi casi reali

Intelligenza emotiva

FINALITÀ

Un percorso per rispondere a queste domande: Cosa voglio continuare a fare? Cosa voglio evitare? Cosa voglio iniziare a fare?

Il corso si prefigge lo scopo di insegnare ai partecipanti a migliorare la propria efficacia personale relazionandosi in modo positivo con gli altri, e affermare la propria leadership nel team di lavoro.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Che cos'è l'intelligenza emotiva?
- Come migliorare le proprie performance manageriali attraverso l'intelligenza emotiva
- Le competenze della leadership nell'intelligenza emotiva
- La sfera emotiva
- Il potere dell'intelligenza emotiva
- La leadership risonante e gli stili dissonanti
- Come diventare un leader risonante
- La realtà emozionale personale e del gruppo
- Come valutare il clima di un'azienda
- Lavorare sulle proprie aree di miglioramento: la zona di comfort, di rischio e di panico
- Il Piano Personale di Miglioramento: costruire un piano d'azione concreto per lavorare sulle proprie aree di miglioramento individuate durante il corso di formazione:

Cosa voglio continuare a fare?

Cosa voglio evitare?

Cosa voglio iniziare a fare?

La delega

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di sensibilizzare i manager ad utilizzare il processo di delega e di assegnazione degli obiettivi, condividendo le logiche e le modalità di comportamento rispetto all'ingaggio e allo sviluppo dei propri collaboratori.

I partecipanti impareranno ad utilizzare strumenti operativi utili per esercitare efficacemente la delega come strumento di sviluppo e di innovazione e allenare e sperimentare la messa in atto di comportamenti di delega e prassi manageriali efficaci, anche attraverso un approccio da coach rispetto ai propri collaboratori.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 6/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni con un percorso di autodiagnosi.

CONTENUTI

- La gestione per obiettivi e la delega come strumento di empowerment
- Identifichiamo le capacità fondamentali per essere efficaci nella Delega
- La gestione del colloquio motivazionale e di ri-orientamento dei collaboratori
- Il colloquio di feedback: i fattori motivazionali che promuovono assunzione di responsabilità rispetto alla delega
- Il capo come coach: sostenere la motivazione degli individui
- Gli ostacoli "invisibili" al processo di Delega
- Perché molti si impegnano a delegare e solo pochi vi riescono in modo efficace?
- Scopriamo le vere cause che impediscono alle persone di apprendere e cambiare infunzione dell'ambiente esterno
- Sblocciamo le potenzialità delle persone polarizzando gli sforzi individuali verso una metacomune
- Le nostre decisioni aziendali sono determinate dalla nostra visione
- Lo stress e la cattiva delega

La gestione dei collaboratori

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di insegnare ai partecipanti a valorizzare le risorse umane e migliorare i risultati attraverso la conoscenza e l'utilizzo delle leve motivazionali.

I partecipanti impareranno a comprendere i meccanismi alla base dei comportamenti e a conoscere tecniche e metodologie utili al raggiungimento di obiettivi e risultati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La motivazione: bisogni, interessi e valori
- Conoscere per saper motivare
- Motivazione intrinseca e motivazione estrinseca
- Obiettivi individuali ed obiettivi organizzativi
- Motivazione, soddisfazione e qualità
- Metodi di incentivazione
- Lavorare per obiettivi
- L'importanza delle persone nell'organizzazione di oggi
- Il comportamento delle personalità: razionalità, istintività ed emotività
- Rapporti formali e rapporti informali
- L'organizzazione del lavoro: ruoli e obiettivi
- Un particolare membro del gruppo di lavoro: il leader

La motivazione personale

FINALITÀ

Sviluppare e soprattutto mantenere costante il livello di motivazione rappresenta una sfida e una responsabilità particolarmente sentita nelle organizzazioni. Soprattutto in situazioni di mercato dove le prestazioni professionali rappresentano un fattore competitivo.

Il seminario si propone di fornire strumenti e metodologie per motivare i propri collaboratori. In particolare, si soffermerà sull'importanza della leadership nel determinare la motivazione.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- I fattori che rendono piacevole il lavoro
- Le principali teorie sulla motivazione
- Il contratto formale e il contratto psicologico che ogni persona stabilisce con l'organizzazione
- Una teoria manageriale per rafforzare la motivazione
- Le caratteristiche e i modelli di leadership
- Il processo di delega
- Le barriere alla delega
- Una metodologia per delegare obiettivi e risorse

Project leader e Project management

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di mettere i partecipanti in condizione di organizzare il lavoro nella prospettiva del conseguimento di un obiettivo, qualunque siano la tipologia e la complessità, in modo da assicurare il raggiungimento dei vantaggi attesi.

Porterà inoltre i partecipanti a sviluppare una mentalità manageriale e una forte attitudine al problem solving, sensibilizzandoli sull'importanza della efficace ed efficiente gestione dei progetti ai fini del successo aziendale, mediante un collaudato processo di pianificazione e controllo di tempi, costi e qualità del lavoro.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Contesto e concetti introduttivi:
 - Definizioni di base: progetto e processo
 - Fasi e ciclo di vita dei progetti
 - Stakeholder di progetto
 - Competenze essenziali del Project Manager
 - Visione di insieme dei processi di progetto
 - Definizione dello Scope e Strumenti per la definizione del contenuto
 - Scomposizione del progetto: Work Breakdown Structure (WBS)
 - Modelli Organizzativi: Organizzazione Funzionale, Organizzazione Divisionale, Organizzazione a Matrice
- Pianificazione di progetto
 - Identificazione dei Work Package
 - Definizione delle attività e loro relazioni
 - Strumenti per ordinare le attività
 - Tecniche reticolari e Critical Path Method (CPM)
 - Precedence Diagram Method (PDM)
 - Stima della durata delle attività
 - Schedulazione e Diagramma di Gantt
 - Risoluzione delle Overallocation
 - Aspetti economico finanziari
 - Redditività e Flussi di cassa
- Considerazioni finanziarie nella gestione della trattativa commerciale di un progetto

Self empowerment

FINALITÀ

I partecipanti del corso impareranno a comprendere la relazione tra performance, potenziale e fattori personali alla base dei comportamenti, ed ampliare le proprie abilità manageriali, pianificando lo sviluppo di un approccio proattivo e responsabile.

Inoltre, impareranno a individuare e potenziare i fattori che influiscono sulla propria capacità di ottenere risultati positivi.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Obiettivi, potenziale, performance: cosa accade quando ci confrontiamo con una nuova sfida
- La formula d'oro dell'efficacia personale: come e perché focalizzarsi sulla riduzione delle interferenze
- La differenza tra stimolo ed interferenza: i presupposti dell'empowerment personale
- Il circolo delle interferenze: comprendere e neutralizzare le profezie che si autoavverano
- Rettile, mammifero, uomo: tre cervelli che condizionano le nostre reazioni di fuga o attacco
- I tre step dell'empowerment personale: pianificare il superamento delle interferenze a livello operativo
- I principi del self coaching: raggiungere giorno per giorno i propri obiettivi di sviluppo proattivo
- Consapevolezza, scelta, fiducia: strumenti per comprendere come attivare la formula d'oro dell'efficacia personale
- Lo strumento degli strumenti: lo STOP personale
- Apprendimento, performance, clima: analizzare il proprio contesto di riferimento
- Il "to do" dell'efficacia: come costruire un piano di azione a partire da domani

La gestione dei gruppi con il Team management (seminario)

SEMINARIO MONOTEMATICO INTRODUTTIVO

Questo seminario sensibilizza ad un nuovo approccio per lo sviluppo della gestione delle risorse umane per ottenere team ad alte prestazioni, concentrandosi sugli aspetti "soft" che ci rendono "diversi" l'uno dagli altri.

Attraverso un processo di autodiagnosi si esamina come ogni manager può sfruttare al meglio le proprie forze per impiegarle al servizio del gruppo e come le proprie debolezze possono ostacolarlo.

Mostra inoltre come i team possono lavorare efficacemente insieme e in sinergia, specialmente se sono ben equilibrati e usufruiscono della guida di un "coordinatore manageriale" (linker) che rende armoniche le "diversità".

Come spesso accade nelle varie aziende, il cambiamento più importante deve partire dai membri del Team che devono abbandonare le loro resistenze per attivare una maggiore sinergia comprendendo e rispettandole "DIVERSITÀ" dei vari componenti per perseguire un nuovo progetto organizzativo che consenta di lavorare meglio in squadra (change management).

L'attenzione verrà posta pertanto sulla valutazione e sul riconoscimento delle proprie/altrui caratteristiche personali e delle attitudini lavorative che ci contraddistinguono.

UN METODO FONDAMENTALE PER:

- Migliorare il gruppo attuale o progettarne uno migliore;
- Valutare le proprie/altrui caratteristiche personali per creare un vero team;
- Gestire meglio il proprio team in un'ottica di change management;
- Allocare le persone giuste al posto giusto, individuandone i confini personali;
- Identificare il peso delle proprie preferenze lavorative.
- Cosa bisogna cambiare per comporre un Team ad alta produttività.
- Ridurre lo stress ed i conflitti aziendali.
- Valutare le proprie abilità di linking.

FINALITA'

Alla luce di quanto sopracitato, la proposta intende perseguire l'obiettivo di sensibilizzare l'intero Gruppo Discente verso un miglior livello di conoscenza di sé stessie degli altri a livello psico-socio-organizzativo per lavorare meglio in Team. Inoltre a iniziare a comprendere, rispettare e gestire le diversità caratteriali/attitudinali.

OBIETTIVO

Gestire meglio le risorse umane grazie ad una conoscenza più approfondita di sé stessi e degli altri a livello psico-socio-organizzativo

MODALITÀ E DURATA

La durata sarà di 4 ore e verrà strutturato con un percorso teorico-pratico e di autodiagnosi individuale e di gruppo.

Sviluppo delle competenze e valorizzazione dei talenti

FINALITÀ

Il corso è un utile studio delle metodologie e degli strumenti necessari ai manager che sono oggi alle prese con l'adeguamento della propria struttura organizzativa alle nuove esigenze competitive. Il corso fornisce al partecipante gli strumenti per migliorare la gestione delle risorse umane e nuovi criteri di pianificazione organizzativa.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Mappatura delle competenze
- Le competenze attese e le competenze possedute
- Il piano della formazione
- Il sistema degli obiettivi: condivisione e comunicazione degli obiettivi
- I sistemi premianti
- Avanzamento e controllo delle prestazioni
- I piani di miglioramento
- I criteri di valutazione del potenziale
- Valutazione del potenziale realizzativo, gestionale, relazionale
- Valutazione del potenziale di personalità
- Le 5 dimensioni della personalità
- Matrice ponderata dei fattori professionali
- Criteri per la definizione del talento per l'organizzazione
- Il ruolo del sistema aziendale nella gestione dei talenti
- Il processo di attrazione ed identificazione del talento
- Lo sviluppo e il trattenimento del talento
- La banca aziendale delle competenze distintive
- Rilevazione della soddisfazione del cliente interno
- I fattori di soddisfazione
- I criteri di rilevazione
- Analisi SWOT dell'organizzazione
- Piano di miglioramento

Team leadership

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di insegnare ai partecipanti a valorizzare le differenze dei membri dei team per raggiungere un obiettivo comune. Impareranno a definire, comunicare e verificare il raggiungimento di obiettivi condivisi e sfidanti.

Inoltre, i partecipanti impareranno le tecniche per rendere efficaci le riunioni e il coordinamento tra i membri del team, risolvere in modo costruttivo i conflitti e creare un clima motivante, prendere decisioni di gruppo efficaci e gestire le relazioni con attori esterni al team (es. top management, stakeholder, etc.).

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Sviluppare la consapevolezza delle specificità dei membri del team
- Self-assessment dei diversi stili individuali (questionario MBTI)
- L'interazione tra stili differenti: come valorizzare il potenziale individuale
- Metodologie per gestire i processi di coordinamento nel team.
- Strumenti e tecniche per decidere efficacemente in gruppo
- Tecniche per preparare e gestire efficacemente le riunioni di team
- Strumenti per riconoscere situazioni di conflitto nel team e trasformarle in elementi di successo (simulazione John Red)
- Approcci per attivare la collaborazione tra i membri e con interlocutori esterni al team
- Il team che apprende: un action plan per migliorare il lavoro in team
- Strumenti di assessment sull'efficacia del team

Training management

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di fornire ai partecipanti metodo e sensibilità per la corretta interpretazione del ruolo, in relazione ai diversi tipi di contesto. I partecipanti impareranno a comprendere le dinamiche del comportamento organizzativo, conoscere i principali approcci al disegno del modello di competenza aziendale e gestire i diversi metodi di progettazione.

Impareranno infine ad esaminare le diverse forme di valutazione.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La formazione come motore dello sviluppo delle competenze
- Le responsabilità della funzione e la coerenza con le diverse leve di gestione delle risorse umane
- Le competenze del responsabile della formazione e del formatore: aree di sovrapposizione e differenze
- Il comportamento organizzativo come modello base per la comprensione delle azioni formative
- L'identificazione degli interlocutori
- La relazione tra funzioni aziendali, processi organizzativi, posizioni, competenze e performance
- Analisi delle funzioni e delle competenze
- I modelli di competenza, dalla tripartizione dei saperi (sapere, saper fare, saper essere) ai modelli aziendali complessi
- Raccolta dei bisogni individuali e collettivi e definizione di priorità e vincoli interni ed esterni
- Le diverse possibili interpretazioni della formazione: processo, progetto, prodotto
- Il mix dei diversi interventi formativi (di gruppo, individuale, interaziendale, in azienda, su misura, tecnica, manageriale, per lo sviluppo personale...)
- Le mode formative, certificazioni e coerenza produttiva
- Le logiche della progettazione
- Dalla relazione in presenza alla relazione virtuale
- Dall'apprendimento sincronico all'autonomia nell'apprendimento
- I moduli in autoapprendimento
- La formazione del futuro: blended
- Le attenzioni strategiche e comunicative per il lancio di un piano di formazione integrato
- Identificazione degli interventi in base alle priorità stabilite e alle esigenze aziendali
- Azioni a breve, medio e lungo termine
- Logiche della progettazione
- Partner e fornitori: conoscere e negoziare
- Attività di coordinamento e accompagnamento
- Le diverse finalità della valutazione della formazione
- Valutazione delle competenze pre e post corso
- Valutazione di gradimento
- Valutazione dell'applicazione nel contesto professionale
- Valutazione dell'impatto della formazione
- Strumenti di misura: relazione tra costo ed efficacia

Team value: il lavoro del gruppo

FINALITÀ

Il reciproco scambio di idee e di informazioni, finalizzato al perseguitamento di un obiettivo comune, consente di superare le singole individualità. L'obiettivo è quello di favorire il passaggio dalla dimensione individuale a quella di gruppo attraverso la comprensione del vero significato di cosa vuol dire collaborare.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Cosa significa lavorare in gruppo
- Il lavoro di gruppo come processo
- Collaborazione versus competizione
- Perché collaborare
- L'opportunità offerta dalla diversità
- Misurare la forza del team: coesione e chiarezza di ruoli e obiettivi
- Tra il dire e il fare: difficoltà razionali ed emotive
- Concetti di vision e mission
- La guida del team tra autorità e autorevolezza

Emotional management

FINALITÀ

Nell'esperienza lavorativa è frequente osservare le persone alle prese con il mondo emozionale. Lavorare otto ore accanto ad altre persone non può che generare una serie di emozioni.

La nostra cultura lavorativa ha sempre cercato di ignorare le emozioni, considerandole inopportune per l'efficacia lavorativa. L'opposizione tra ragione ed emozione è ancora oggi un pregiudizio difficile da superare. Per imparare a comportarci in modo veramente "razionale" ed efficace bisogna imparare ad ascoltare, riconoscere e capire le emozioni. L'approfondimento della teoria sulle emozioni e l'analisi delle 4 emozioni fondamentali nel mondo del lavoro condurranno i partecipanti a riconoscere le proprie emozioni e a gestirle in modo costruttivo. Il lavoro in gruppo e i giochi di simulazione consentiranno un apprendimento partecipativo, utile per un cambiamento comportamentale.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Definizione di emozioni e loro funzionamento
- Funzione e scopo delle emozioni
- Influenze tra emozione e cognizioni
- Il controllo delle emozioni sul luogo di lavoro
- La collera:
 - Collera sul luogo di lavoro
 - Collera costruttiva
- La tristezza:
 - Essere tristi sul luogo di lavoro
 - Strategie contro la tristezza
 - La paura:
 - Paura e mondo del lavoro
 - La regolazione della paura
- La gioia:
 - Il lavoro dà gioia
 - Gestire la gioia
- Gestire i rapporti di lavoro;
- I livelli emozionali del lavoro;
- Il rapporto con i colleghi;
- Convivere con le emozioni sul luogo di lavoro

Workshop esperienziale: "Il dilemma solving"

Come uscire dall'immobilismo delle due soluzioni possibili

INTRODUZIONE AL CORSO

Da sempre ci hanno insegnato a come trovare la soluzione di un problema: abbiamo un problema e la certezza che avrà una soluzione, unica e corretta. Lo hanno chiamato Problem Solving e funziona nel mondoideale della matematica e della logica, ma è alquanto anacronistico nella vita reale. Nell'azienda, in un suo qualunque ambito, il manager non è chiamato a risolvere problemi, cioè a trovare l'unica soluzione possibile, ma a dover decidere tra più soluzioni possibili tutte plausibili, valide, applicabili. Come scegliere, come decidere, quali criteri applicare per scegliere, quando ci troviamo di fronte a un bivio, o a un trivio? Di solito non vengono applicate strategie, spesso è la pancia o il caso o l'utilizzo di elementi fortuiti a farci scegliere. Ma è possibile avere la certezza di fare la migliore scelta possibile? Le scienze del comportamento oggi ci vengono in aiuto e gli strumenti decisionali si sono raffinati così come le conoscenze alla base dei processi comportamentali. Quando si tratta di prendere una decisione, quali sono gli elementi che influenzano i processi decisionali verso uno dei tanti dilemmi? Tra ignorare e agire? Ecco il dilemma: l'approssimarsi di un bivio e la necessità di dover prendere una decisione, compiere una scelta che implica la rinuncia a dei vantaggi per ottenerne altri e l'assunzione di svantaggi più o meno considerati. In azienda è molto diffuso e poco conosciuto. Basti considerare alcuni casi nei quali si è costretti a scegliere: Qualità vs Puntualità, Individuo vs Team, Correggere vs mantenere la quiete, Famiglia vs Carriera.

CONTENUTI DEL WORKSHOP

In questo workshop verranno dati gli strumenti utili per fare la miglior scelta possibile e concentrare l'attenzione sulle informazioni utili per prendere decisioni efficaci in ogni contesto.

- Come costruire il telaio della soluzione e il suo significato.
- Definizione dell'obiettivo iniziale tra semplificazione e riduzione delle possibilità reali mantenendo la complessità dei processi di ragionamento.
- Creare lo scenario decisionale tra migliore soluzione possibile e più veloce e coraggio di agire tempestivamente. Riconoscere l'utilità delle scelte a breve termine (andare veloce subito) e quelle a medio e lungo termine (andare veloce dopo).
- Comprendere processi e strategie evitando il rischio delle Tentate Soluzioni Ridondanti. Come orientarsi e gestire il proprio sistema di convinzioni e di credenze.
- Come migliorare la struttura organizzativa e la catena decisionale in azienda riducendo i rischi.

Workshop esperienziale: "La solitudine dei leader"

Seminario accreditato in bacheca fondir

PERCHE' IL LEADER "E' SOLO"?

La crescita professionale, l'assunzione di responsabilità, la necessità della riservatezza, la capacità di gestire le informazioni, la competizione interna, il dover raggiungere i risultati, l'equilibrio tra l'essere autoritario e autorevole, le continue negoziazioni... in tutto questo percorso il Leader tende ad avere un atteggiamento sempre meno confidenziale con i suoi collaboratori che gli impedisce il confronto con altre persone, favorendo così un processo sistematico di isolamento.

A CHI E' RIVOLTO

Rivolto a imprenditori, dirigenti e manager che ogni giorno navigano nel mare di un mercato sempre più in tempesta, dove le interferenze si moltiplicano e dove gli aspetti aziendali da monitorare sono sempre più complessi.

Oggi più che mai chi deve prendere decisioni è in pratica **solo** e senza riferimenti, è privo di un gruppo di pari che gli permettano di ponderare le decisioni avendo più chiavi di lettura e punti di vista diversificati.

Tra collaboratori meno performanti rispetto alle aspettative, mercati in crisi, margini in picchiata, necessità di adattarsi ad ambienti in continuo repentino mutamento, il tempo sembra fuggire via e anche la vita personale offre di disarmonie sempre più evidenti, facendo prevalere un senso di solitudine disarmante, spesso snervante.

Sentirsi soli sia pur circondati da collaboratori e nonostante l'apporto delle relazioni personali è il destino dei Leader?

CONTENUTI DEL WORKSHOP

- Solitudine inevitabile?
- Senso del sé e senso di responsabilità
- Trasformare l'adesione dei propri collaboratori ai valori comuni, da informale a sostanziale
- Dall'arte divinatoria alla roulette russa delle scelte: Quali Strategie di previsione in vista delle decisioni e delle azioni?
- I dieci passi dalla solitudine alla condivisione
- Strategie di pensiero per una organizzazione partecipata.



Outdoor

Creare una squadra capace di agire in gruppo
tramite coinvolgenti esperienze outdoor

Golf club

L'ATTIVITÀ

I partecipanti saranno accompagnati lungo un percorso di pratica e di riflessione sia sui temi della leadership, dell'equilibrio tra stress e benessere, raggiungimento degli obiettivi e delle difficoltà che possono presentarsi nell'ottenimento dei risultati.

Essere capace di realizzarli, in un ambiente dove bisogna sempre focalizzare l'obiettivo, perché cambia da buca in buca, richiede la massima concentrazione e impegno (finire il percorso con un numero di colpi minorerispetto a quello dei collaboratori).

Il partecipante riuscirà ulteriormente nell'impresa se troverà un corretto equilibrio tra realizzazione degli obiettivi individuali sfidanti e essere capaci a realizzare ciò che viene richiesto in ogni circostanza.

SVOLGIMENTO

Si deve pianificare un giro di golf identificando ogni obiettivo, la tempistica e le risorse.

Obiettivo: realizzare la "Partita perfetta" (18 tiri in 18 buche) o creare una pianificazione perfetta (un piano rispettato al 100%) è impossibile, quindi la regola è: provare a fare del proprio meglio per poter raggiungere un "Grande risultato".

FINALITÀ

- Gestire attività, obiettivi e risultati
- Favorire il confronto e lo scambio di idee, contenuti e ed esperienze trai i partecipanti
- Teamworking
- Rinforzare il senso di appartenenza
- Accrescere lo spirito di gruppo
- Rinsaldare i rapporti della squadra
- Migliorare le capacità di comunicazione e di vendita

Olympia: “One day sport”

L'ATTIVITÀ

Attraverso giochi di squadra, i partecipanti si sfideranno e si divertiranno sulle varie attività sportive e giochi svolti con i vari coach.

Verrà sviluppato, con una sentita partecipazione di tutti, lo spirito di squadra e il raggiungimento di obiettivi lavorando in gruppo.

SVOLGIMENTO

L'esperienza permetterà di vivere un'emozionante giornata cimentandosi in un circuito di prove a squadre, scelte in modo da premiare, per ciascuna area di attività, la creatività, le doti di problem solving, la determinazione, la fisicità e le capacità organizzative.

I membri del team avranno modo di trovare il ruolo più adatto alle loro caratteristiche.

FINALITÀ

- Integrazione
- Teamworking
- Motivazione
- Competizione e performance
- Sfida

Regata in barca a vela

L'ATTIVITÀ

L'esperienza sportiva, in particolare quella della vela, può diventare un efficace strumento per motivare, creare entusiasmo, spirito di squadra, elementi determinanti per il successo di qualsiasi iniziativa, nel mondo aziendale come in quello sportivo.

Un gruppo vincente è quello che è in grado di lavorare in modo coeso, con chiarezza dei ruoli e delle responsabilità, per il raggiungimento di obiettivi precisi gestendo eventi naturali che ostacolano l'arrivo, imparando a gestire le emozioni, il tutto spinge a raggiungere un coordinamento eccellente fra i vari componenti.

Assumere ruoli e responsabilità diverse, grazie al contatto diretto coi compagni di viaggio. In barca ogni persona è indispensabile, così come in azienda, ogni ruolo lo è all'interno di un team. Prendere decisioni. I partecipanti in mare come in azienda devono assumersi ruoli importanti in tempi rapidi, coordinare persone, affrontare nuove sfide e coordinarsi con i colleghi.

SVOLGIMENTO

Definiti gli obiettivi aziendali, i nostri coach progetteranno interventi personalizzati basati su una vera e propria regata in barca a vela coadiuvata da momenti di briefing e approfondimento/collegamento con l'attività aziendale.

FINALITÀ

Mettere alla prova la capacità di adattamento psicofisico, sviluppando il lavoro di squadra, la tolleranza allo stress, il problem solving e l'autostima e sviluppare:

- Abilità di programmazione e controllo
- Capacità di gestione dell'imprevisto e dell'errore
- Presa di decisione in tempi rapidi
- Lettura della tattica dell'avversario
- Imparare ad affrontare anche bruschi cambiamenti di rotta

Orienteering: “Alla ricerca del tesoro”

L'ATTIVITÀ

Team Building Orienteering è una sfida a tempo per squadre di partecipanti. Aiuta a sviluppare comunicazione, collaborazione e leadership. Per superare le prove la squadra deve infatti elaborare una strategia comune, eleggere un leader al quale affidare la guida, ma agire sempre e comune come un tutt'uno. Lasciare indietro i membri più deboli è severamente vietato. Solo la vera collaborazione porterà alla vittoria!

SVOLGIMENTO

Il Team Building Orienteering è una prova a tempo in cui le squadre concorrenti, con l'ausilio di una carta del territorio ed eventualmente della bussola, devono raggiungere nel minor tempo possibile il traguardo passando attraverso una serie di punti di controllo, detti lanterne, che vanno raggiunti nell'ordine specificato.

La difficoltà della Corsa d'Orientamento è trovare autonomamente la strada migliore da seguire.

I componenti del Team si troveranno al di fuori della propria zona di comfort a dover prendere decisioni e atrovare i riferimenti giusti in un ambiente ai più sconosciuto.

Qui possono essere osservati comportamenti riguardanti la leadership tecnica rispetto ad una leadership carismatica e osservare come in alcuni casi vengano prese decisioni e quali siano i presupposti alla base. L'Orienteering è uno strumento che porta il team in un contesto naturale e piacevole dove sperimentarrelazioni, processi decisionali e capacità di trovare riferimenti in contesti in forte cambiamento.

Lo scopo associato a questa attività è quello di ritrovare, attraverso l'utilizzo di alcuni strumenti (mappe e bussole) e l'aiuto dei propri compagni, una serie di punti disseminati sul territorio.

La proposta si rivolge a gruppi che abbiano voglia di vivere una giornata a contatto con la natura emigliorare il proprio affiatamento di gruppo.

La corsa di orientamento può avere una durata variabile, che va da un minimo di un paio d'ore ad un'agiorntata.

FINALITÀ

- Esplorazione
- Conoscenza
- Relazione
- Aggregazione
- Divertimento
- Capacità di osservazione
- Capacità di memorizzazione
- Scelta di fronte a un bivio

Teatro d'impresa: "In the role of..."

L'ATTIVITÀ

Sia il teatro, sia la vita organizzativa (oltre che quella sociale) sono pieni di conflitti e di problemi da risolvere: per questo, forse, il palcoscenico di un teatro ed un'azienda si assomigliano tanto.

In altre parole, un incontro tra teatro ed azienda è possibile con l'adozione di un approccio metaforico, interpretando, cioè, il contesto organizzativo con la metafora teatrale ed il teatro come metafora della vita organizzativa.

Il teatro può essere utilizzato da qualsiasi azienda per approfondire qualsiasi argomento di vita e cultura organizzativa. Innanzitutto, può essere utilizzato come strumento formativo in grado di generare crescita e consapevolezza.

Recitare un proprio ruolo nel contesto del Teatro aiuta i partecipanti a facilitare il processo di apprendimento a fronte di situazioni o eventi di cambiamento particolarmente complessi.

Stimola la fantasia e la creatività e aiuta a reagire al cambiamento: aggirando ostacoli e difese, attraverso la sperimentazione attiva e partecipativa di nuovi modi di rappresentare e interpretare i vissuti ad esso connessi e per riflettere sui comportamenti in gruppo.

SVOLGIMENTO

Sviluppo di processi interattivi, attraverso la recitazione e all'immedesimazione individuale di un soggetto che rappresenti i problemi presenti nell'organizzazione e quindi attraverso orientati alla soluzione dei problemi reali.

Si tratta di far interagire piccoli gruppi sulla base di situazioni complesse ispirate a temi presenti nelle organizzazioni di appartenenza, chiamate "situazioni psicologiche".

Coinvolgimento attivo e multisensoriale, ricco di emozioni e divertimento. Data la lontananza dal contesto strettamente professionale, favorisce l'avvio di processi di crescita e di sviluppo di modalità di risoluzione di problemi esistenti all'interno dell'organizzazione.

FINALITÀ

- Condividere il proprio sapere, le proprie competenze
- Migliorare il lavoro di gruppo e esperienze per vivere positivamente l'esperienza del cambiamento.
- Scoprire nuovi comportamenti comunicativi grazie alla velocità del processo di ascolto, immagine, riflessione, decisione, azione e re-azione
- Leadership
- Lavoro di gruppo
- Tecniche di vendita e negoziazione
- Gestione del conflitto
- Gestione dello stress

Guida sicura: “Vincere sicuramente”

L'ATTIVITÀ

Il corso costituisce un processo didattico finalizzato ad acquisire la consapevolezza del pericolo e la capacità di affrontarlo.

È un'attività che ha una duplice valenza: permettere al gruppo di migliorare le proprie capacità di guida affrontando le diverse situazioni cui verranno sottoposti e cementare le relazioni tra i partecipanti in cui la naturale competizione è mitigata dalla situazione ludica e di ricerca della sicurezza.

Le attività svolte nel corso affrontano contenuti specifici applicati alla sicurezza stradale e si articolano in lezioni teoriche ed attività pratiche in pista in grado di simulare perfettamente le situazioni di emergenza e di pericolo per imparare a prevenirle e gestirle in modo efficace.

SVOLGIMENTO

Dopo una prima parte teorica in cui si ripassano le regole della sicurezza attiva e passiva si passa alla pista dove vengono proposte, affiancati da un istruttore qualificato, attività relative al controllo della vettura con prove pratiche di slalom veloce, slalom pendolo, percorrenza di una esse, tecnica di schivata e scarto di un ostacolo, nonché verifica delle condizioni di sovrasterzo e sottosterzo e relative azioni correttive in tutte le condizioni di asfalto.

Alla fine della giornata verranno consentiti giri di pista cronometrati che saranno la degna conclusione di un percorso di miglioramento reale del proprio stile di guida.

FINALITÀ

- Impostare la giusta posizione di guida
- Perfezionare la propria tecnica di guida
- Aumentare il controllo dell'autovettura nelle varie condizioni
- Migliorare la concentrazione nelle manovre
- Impostare le giuste traiettorie
- Prevenire situazioni critiche

ALTRI POSSIBILI VANTAGGI

- Adempiere alle prescrizioni del D.lgs. 81/08
- Ottenere sconto su polizze assicurative sul parco auto aziendale
- Deducibilità fiscale dei costi

Rafting team building: "rapidamente insieme"

L'ATTIVITÀ

Il rafting è uno sport a contatto con la natura che consiste nel discendere un fiume a bordo di zattere di gomma. Il rafting, come attività di Outdoor Training, consente di sperimentare pienamente il Team building, affrontare le rapide tutti insieme richiede coordinamento, concentrazione e un forte orientamento all'obiettivo. L'esperienza del rafting è di forte impatto emotivo, aggrega il gruppo nelle difficoltà ed è un'opportunità di sperimentare la gestione del rischio e dell'incertezza.

Suddividendosi in squadre e in un contesto immerso nella natura si crea un collegamento con quello che richiede l'operatività dell'organizzazione aziendale: il raggiungere un obiettivo con pochi strumenti e risorse a disposizione attraverso l'auto coordinamento di un gruppo, la distribuzione dei ruoli nella difficoltà dell'ambiente circostante.

SVOLGIMENTO

L'attività del rafting utilizza dei battelli pneumatici costruiti appositamente per resistere alle sollecitazioni del fiume, rinforzati e suddivisi in camere d'aria indipendenti. Nel rafting gli equipaggi sono normalmente composti da 6 (min. 4 max. 8) "passeggeri" e dalla guida. Quando possibile, discendono il fiume più raft a distanza ravvicinata. Prima della partenza vengono illustrate con una "lezione teorica" tutte le tecniche e gli accorgimenti necessari per la discesa rafting. Tutti partecipano attivamente alla conduzione del raft con le pagaie, seguendo le indicazioni ed i precisi comandi della Guida.

FINALITÀ

- Migliorare la capacità di leadership (la Guida)
- Sviluppare la capacità di orientamento al compito
- Tenere la concentrazione
- Problem solving & Decision making

La scena del crimine: “Analizzando i dettagli”

L'ATTIVITÀ

Questo Team Building basato sulla serie televisiva con lo stesso nome, la sfida CSI ti farà lavorare insieme in piccoli gruppi, utilizzando il pensiero laterale e il buon senso di mettere insieme un omicidio. Ogni squadra riceve un CSI manuale che fornisce informazioni di base sul caso e di indagati.

SVOLGIMENTO

La sfida CSI è divisa in sezioni, e le squadre devono muoversi attraverso queste, completando le attività pertinenti. Per esempio, scena del crimine, stanza degli interrogatori, gamma di balistica e kit di identità. Anche se non deve essere una gara, la ripartizione dei tempi sarà indicata per ciascuna sezione con l'unico scopo di incoraggiare il pensiero veloce e pianificare con successo come affrontare ogni fase. Le squadre devono mettere insieme gli elementi per costruire un caso e giustificare un mandato d'arresto.

FINALITÀ

- Tenere la concentrazione
- Problem solving & Decision making
- Capacità di osservazione
- Intuito
- Collaborazione
- Teamwork
- Apertura mentale, acume
- Velocità nel cogliere particolari

Escape room: “Inside... out”

L'ATTIVITÀ

Una delle forme di team building aziendale più nuove, l'Escape room ha fatto la sua comparsa in Italia soltanto da qualche anno, dopo essersi diffusa in particolare nell'Europa dell'est.

Un'autentica esperienza di Escape-room, ovvero di una fuga dalla stanza, è garantita solamente quando il gioco sia stato sviluppato in modo ineccepibile, i gruppi non sono troppo grandi (massimo 6 persone) e il ritmo rimanga intenso per l'intera durata dei 60 minuti, grazie a una drammaturgia che tenga conto di ogni dettaglio, dall'escalation fino alla riuscita del caso.

Solo in questo modo ognuno dei partecipanti avrà modo di collaborare e far valere le proprie attitudini – i tranelli sono di molteplice natura e il corso del gioco è stato progettato con estrema cura. In questo modo ogni partecipante ha l'occasione per contribuire alla vittoria, dando modo di generare una reale collaborazione, consolidare lo spirito di squadra e una comunicazione efficace.

SVOLGIMENTO

È un'attività puramente collaborativa, nella quale la squadra (composta di solito da 3-6 persone) deve usare il cervello e unire gli sforzi per immedesimarsi in una storia, risolvere una serie di enigmi attraverso degli indizi e uscire dalla stanza in cui è stata rinchiusa prima che il tempo a disposizione scada.

FINALITÀ

Questo tipo di attività è particolarmente utile a incentivare lo sviluppo estemporaneo e collaborativo di una strategia di squadra in grado di sfruttare le qualità individuali dei singoli, in un clima giocoso e adrenalinico.

- Capacità di leadership,
- Comunicazione,
- Flessibilità nelle situazioni nuove,
- Osservare le reazioni alla pressione temporale,
- Pianificazione di gruppo e sviluppo delle strategie

Gospel team building: "Un team, un'unica voce"

L'ATTIVITÀ

Cantare in coro è uno dei modi più efficaci per fare team building. E la musicalità del Coro Gospel ha un enorme fascino su tutti noi! Ecco un'occasione per far emergere sia le qualità del Leader che quelle del Team. Proponiamo un'attività di team building legata al canto, il Coro Gospel (o Gospel Choir). La metafora aziendale alla base dell'attività è che ciascun partecipante diventa voce che compone un'unica intensa corale.

SVOLGIMENTO

Il canto regola rafforza e intensifica la respirazione, favorisce lo sviluppo del sistema uditivo, fa vibrare il corpo, tonifica e calma il sistema nervoso, rivitalizza gli organi interni e vivifica tutto il sistema ghiandolare endocrino, amplifica e ottimizza il campo elettromagnetico. La voce riflette lo stato fisico, emotivo espirituale, quindi lo stato di salute globale.

Non stiamo, quindi, parlando solo della salute psicologica. Scaricare lo stress cantando la propria canzone preferita non è una pratica poi così rara. Cantare serve per migliorare il proprio stato psico-fisico. Indubbiamente tutti questi effetti sono benefici che si attivano anche all'interno di un gruppo, sui singoli e sul team.

Le varie sezioni si sperimentano dapprima nella loro specifica composizione per poi unirsi al resto del team dare vita all'emozionante canto finale.

Il coro è come l'azienda dove il contributo della singola persona si unisce dapprima allo specifico settore di attività per poi entrare a far parte dell'unico ed unito gruppo aziendale ed alla melodia che rende partecipal progetto finale.

A tutto questo si aggiunge quanto detto sopra relativamente agli effetti benefici del canto dal punto psicologico.

Sembra in effetti che cantare produca un effetto calmante molto simile a quello ottenuto con lo yoga, e ciò vale specialmente quando si canta in coro.

FINALITÀ

- Tenere la concentrazione
- Esprimere sé stesso, le proprie emozioni
- Ascoltare gli altri
- Comprendere e ripetere le espressioni degli altri
- Seguire il gruppo, cantare in coro
- Guidare il gruppo proponendo una propria idea

Cena al buio: “Accendiamo le nostre capacità nascoste”

L'ATTIVITÀ

La cena al buio è un'esperienza sensoriale promossa da un'associazione di non vedenti, in cui si sperimenta l'emozione di mangiare al buio per scoprire la forza dei sensi: tatto, udito, olfatto e gusto diventano protagonisti.

SVOLGIMENTO

L'oscurità nella quale si svolge la cena permette il miglioramento delle relazioni interpersonali. Con il superamento delle apparenze si acquista fiducia nel prossimo e si eliminano i pregiudizi. Durante la cena al buio i valori della comunicazione e del dialogo emergono con maggiore facilità.

Camerieri non vedenti accompagneranno gli ospiti nella sala completamente oscurata, serviranno loro la Cena e faranno vivere per qualche ora ai partecipanti quello che è un piccolo ritaglio della loro quotidianità. Condurranno riflessioni durante l'arco dell'intera cena.

FINALITÀ

- Esprimere sé stesso, le proprie emozioni
- Ascoltare gli altri
- Imparare ad operare in un ambiente non familiare
- Scoprire e superare i propri limiti
- Aumentare la consapevolezza della diversità fra le persone
- Elevare la capacità di comunicare in modo chiaro e preciso
- Aumentare le capacità di auto-riflessione - empatia
- Migliorare l'ascolto attivo e la cooperazione
- Elaborare una visione comune

Percorso formativo dinamico esperienziale outdoor

LE OUTDOOR COME COSTRUIRE UN TEAM DI LAVORO EFFICACE

PREMESSA

Motivazione e strategia sono alla base di ogni risultato misurabile. In un contesto aziendale, dove i giochi del mercato sono particolarmente contrastanti, è necessario che i team si integrino e siano guidati da un Leader come un vero e proprio strumento di crescita, di motivazione, di applicazione di strategie vincenti, di controllo. Ogni team funziona se manifesta senso di appartenenza, condivisione degli obiettivi, buona capacità di analisi del mercato, capacità strategica e focalizzazione costante.

L'OBBIETTIVO GENERALE

Nell'esperienza lavorativa è frequente osservare le persone alle prese con la propria struttura emotionale. Lavorare otto ore accanto ad altre persone non può che generare una serie di condizionamenti che inevitabilmente intaccano la sfera emotiva e creano automatismi.

La nostra cultura lavorativa ha sempre cercato di ignorare le emozioni, considerandole inopportune e inefficaci.

L'opposizione tra ragione ed emozione è ancora oggi un pregiudizio difficile da superare. Per imparare a comportarci in modo veramente "razionale" ed efficace bisogna imparare ad ascoltare, riconoscere e capirsi.

Il lavoro in gruppo, i giochi di simulazione e la convivenza esperienziale fuori dagli schemi, consentiranno un apprendimento partecipativo, utile per un cambiamento comportamentale.

Partendo dunque da un impatto emotivo, e utilizzando le più consolidate tecniche di leadership e di coaching, ci si pone l'obiettivo di trasformare un gruppo di persone in un team, che cominci a lavorare in squadra, al fine di creare sinergia.

PROGETTO

Con queste premesse, la proposta formativa progettata sviluppa la metafora dell'andare oltre i propri limiti. Attraverso un percorso teorico ed esperienziale, ogni team leader e tutti i partecipanti saranno portati ad acquisire informazioni, strategie, strumenti motivazionali e consapevolezze utili ad affrontare con maggiore efficacia le sfide del mercato e i progetti di sviluppo proposti dalla direzione aziendale.

OBIETTIVI

Alla fine del percorso il partecipante avrà gli strumenti per:

- Superare i momenti di difficoltà ed incertezza, trasformando i problemi in opportunità
- Gestire il carico di lavoro e le scadenze, sopportando al meglio lo stress e ottimizzando le proprie energie
- Coinvolgere colleghi e collaboratori in efficace forza propulsiva
- Trasformare i propositi generici in obiettivi chiari, dettagliati e concreti
- Ottenere con gli strumenti acquisiti i risultati attesi misurandosi esclusivamente sui risultati
- Essere un vero leader, motivando sé stesso e i propri collaboratori per creare un team affiatato e orientato ai risultati.

La metafora del percorso sarà: "Superare i limiti uscendo dalla zona di comfort".



Information Technology

Competenze di base per gestire al meglio
i dati e le informazioni in rete

Internet

FINALITÀ

Il corso ha lo scopo di fornire al partecipante quelle conoscenze di base che gli permettono di utilizzare Internet sia per trovare informazioni e file attraverso gli strumenti di ricerca, sia di scambiare messaggi di posta email.

CONTENUTI

- Il Web
- La navigazione tra le pagine web
- Siti protetti, siti attendibili, siti con restrizioni
- Siti di "pubblica utilità"
- Personalizzare il browser per il web
- L'organizzazione dei preferiti
- La cronologia dei siti visitati
- Le opzioni Internet
- La ricerca in Internet
- La cesella Ricerca
- I motori di ricerca
- L'utilizzo di più motori di ricerca
- L'utilizzo di caratteri speciali per le ricerche efficienti
- Il download dal web
- Inviare collegamenti a pagine web
- Scaricare file (download)
- Salvare immagini del web

Microsoft Word

NOTA METODOLOGICA GENERALE

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Metodologia: taglio molto pratico e operativo delle attività; ogni modulo è affrontato con l'ausilio di apposite esercitazioni e simulazioni utili a sperimentare e concretizzare gli strumenti operativi, di volta in volta, approfonditi.

FINALITÀ

Fornire le competenze per utilizzare e sfruttare Microsoft Word e le specifiche funzioni utili all'attività quotidiana e alla produttività personale ed aziendale.

MICROSOFT WORD: CONTENUTI – LIVELLO BASE

PROGRAMMA

- Editing e formattazione:
- Gli elementi e gli strumenti di Word
- Creare un documento, layout di pagina e opzioni di modifica
- Formattazioni di paragrafo e di carattere
- L'organizzazione e la strutturazione di un documento:
- Creare e usare gli stili di formattazione
- Utilizzo di sistemi di numerazione strutturata
- Gestire le sezioni in un documento
- Creazione e utilizzo di un modello di documento Word

MICROSOFT WORD: CONTENUTI – LIVELLO INTERMEDI

PROGRAMMA

- Oggetti grafici e di testo:
- Le strutture tabulari in Word
- Inserire immagini, oggetti grafici e diagrammi
- L'importazione di oggetti da altre applicazioni e da Internet

MICROSOFT WORD: CONTENUTI – LIVELLO AVANZATO

L'obiettivo del corso è quello di insegnare l'utilizzo di Microsoft Word a livello professionale per la redazione di documenti professionali (lettere, relazioni, moduli, contratti, tesi di laurea ecc.).

PROGRAMMA

- Introduzione all'editing avanzato di testi
- Importazione e adattamento di testi provenienti da altre fonti
- Ricerca e sostituzione di elementi di testo
- Formattazioni di paragrafo e di carattere
- Cenni di progettazione: organizzazione e struttura di un documento
- Layout di pagina e opzioni di distribuzione del testo
- Opzioni di prima pagina e pagina pari/dispari
- Gestione di diverse sezioni in un documento
- Creazione e uso degli stili di formattazione
- Utilizzo di sistemi di numerazione strutturata
- Cenni di progettazione: impaginazione e layout di un documento
- Utilizzo degli strumenti di creazione automatica di indici e sommari

- Numerazione delle pagine
- L'inserimento di campi in un documento
- Gestione delle intestazioni e dei piè di pagina
- Inserimento e gestione di oggetti grafici e ditesto
- Uso delle strutture tabulari in Word
- Inserimento di immagini, oggetti grafici e diagrammi
- Importazione di oggetti da altre applicazioni e da Internet
- Rappresentazione di equazioni e formule matematiche
- La stampa unione e l'utilizzo di note e riferimenti
- Inserimento di note e didascalie numerate
- Utilizzo di riferimenti incrociati e di collegamenti ipertestuali
- Utilizzo della stampa unione
- Gli strumenti di correzione e condivisione
- Impostazioni della lingua e uso del Thesaurus
- Strumenti di correzione
- Revisioni e redazione collaborativa di un documento
- Gestione dei metadati e della sicurezza di un documento
- Le macro (cenni) e le impostazioni per il salvataggio e la stampa
- Creazione e utilizzo di un modello di documento in Word
- Opzioni per la stampa, il salvataggio e la conversione in altri formati
- Cenni alla creazione di Macro in Word

Microsoft Excel

NOTA METODOLOGICA GENERALE

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Metodologia: taglio molto pratico e operativo delle attività; ogni modulo è affrontato con l'ausilio di apposite esercitazioni e simulazioni utili a sperimentare e concretizzare gli strumenti operativi, di volta in volta, approfonditi.

FINALITÀ

Fornire le competenze per utilizzare e sfruttare Microsoft Excel e le specifiche funzioni utili all'attività quotidiana e alla produttività personale ed aziendale.

MICROSOFT EXCEL LIVELLO BASE (DURATA 8 ORE)

PROGRAMMA

- Le operazioni di editing
- L'inserimento e la modifica dei dati
- Lo spostamento e la copia dei dati
- Il formato
- Il formato per il carattere e l'allineamento
- I formati numerici
- I formati per le date
- Il formato per colonne e righe
- La copia del format
- Il layout di pagina
- Margini, area di stampa, stampa titoli
- Intestazioni e piè di pagina
- Le formule
- La sintassi delle formule
- Gli operatori aritmetici e di concatenamento
- L'utilizzo dei riferimenti di cella nelle formule
- I riferimenti relativi e i riferimenti assoluti
- I calcoli percentuali
- Le funzioni
- La sintassi delle funzioni
- La finestra Inserisci funzione
- L'inserimento di una funzione e la modifica di una funzione
- Le funzioni comuni (SOMMA, MEDIA, CONTA.VUOTE, CONTA.NUMERI, CONTA.VALORI)
- Le funzioni con riferimenti ad altri fogli di lavoro
- Panoramica delle principali categorie di funzioni
- La gestione di dati in elenco
- L'ordinamento per testo, numeri e date
- I filtri per testo, numeri e date
- I criteri predefiniti e i criteri personalizzati

MICROSOFT EXCEL LIVELLO AVANZATO (DURATA 16 ORE)

PROGRAMMA MODULO 1 (DURATA 4 ORE)

- Le opzioni di formattazione avanzata
- I formati numerici personalizzati
- I formati per la data e per l'ora
- Le funzioni
- La sintassi delle funzioni (riepilogo)
- La copia delle funzioni: riferimenti relativi, misti e assoluti (riepilogo)
- Le funzioni con riferimento ad altri fogli e ad altri file
- Le funzioni 3D e il “consolidamento” dei dati
- Le funzioni nidificate
- Le categorie di funzioni: panoramica
- La gestione di dati in elenco e i subtotali
- L'ordinamento per testo, numeri e date
- I filtri per testo, numeri e date
- I criteri predefiniti e i criteri personalizzati
- Gli strumenti di struttura: raggruppa, separa, subtotali
- La funzione SUBTOTALE
- Le modalità di visualizzazione Disponi tutto e Blocca Riquadri

PROGRAMMA MODULO 2 (DURATA 4 ORE)

- Le funzioni
- Le funzioni di testo (ad esempio ANNULLA.SPAZI, DESTRA, SINISTRA, STRINGA.ESTRAI, VALORE,TESTO)
- La funzionalità testo in colonne
- Le funzioni condizionali (ad esempio SOMMA.SE, CONTA.SE, SOMMA.PIÙ.SE, CONTA.PIÙ.SE)
- La funzione logiche (ad esempio SE annidati, E, O, SE, ERRORE)
- Le formule come criterio per l'impostazione del formato

PROGRAMMA MODULO 3 (DURATA 4 ORE)

- Le funzioni
- Le funzioni di ricerca (ad esempio CERCA.VERT)
- Le funzioni di data e ora (ad esempio OGGI, DATA, ANNO, MESE, FINE.MESE, GIORNO.LAVORATIVO)
- La formattazione condizionale
- Le barre dei dati, i set di icone, le scale di colori
- I criteri predefiniti e i criteri personalizzati
- L'utilizzo di funzioni come criterio
- Gli strumenti per la gestione dei dati
- La convalida dei dati
- Ricerca Obiettivo
- Le opzioni di protezione
- Celle bloccate e celle nascoste
- La protezione dei fogli
- La protezione applicata alla cartella di lavoro

PROGRAMMA MODULO 4 (DURATA 4 ORE)

- Le tabelle pivot
- Le tabelle pivot come strumento di analisi

- Il disegno del report pivot: filtro rapporto, etichette di riga, etichette di colonna, valori
- Le opzioni della tabella pivot e le opzioni del campo attivo
- La progettazione della tabella pivot: layout e stili
- L'aggiornamento dei dati
- Le operazioni di ordinamento e raggruppamento
- Le funzioni di riepilogo e le opzioni di visualizzazione del risultato
- L'inserimento di un grafico pivot
- La rappresentazione grafica dei dati
- Gli strumenti di progettazione di un grafico
- Gli elementi di un grafico e il layout
- Il formato degli elementi di un grafico
- I grafici combinati
- I grafici di serie con unità di misura diverse
- I grafici sparkline

Microsoft Power Point

NOTA METODOLOGICA GENERALE

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Metodologia: taglio molto pratico e operativo delle attività; ogni modulo è affrontato con l'ausilio di apposite esercitazioni e simulazioni utili a sperimentare e concretizzare gli strumenti operativi, di volta in volta, approfonditi.

FINALITÀ

Fornire le competenze per utilizzare e sfruttare PowerPoint e le specifiche funzioni utili all'attività quotidiana e alla produttività personale ed aziendale.

MICROSOFT POWER POINT: CONTENUTI – LIVELLO BASE

PROGRAMMA

- Primi passi con PowerPoint: Aprire una presentazione esistente
- Creare e salvare una nuova presentazione
- Modificare le opzioni di base di PowerPoint
- Sviluppare una presentazione: Aggiungere diapositive e cambiarne il layoutUsare i modelli di struttura
- Utilizzare lo schema Diapositiva
- Inserire testi in una presentazione e formattarli Inserire disegni e immagini in una presentazione
- Grafici, diagrammi e oggetti disegnati in una presentazioneEffetti speciali: animazioni e effetti di transizione
- Predisposizione della presentazione per la stampa e stampa della stessa

MICROSOFT POWERPOINT: CONTENUTI – LIVELLO AVANZATO

PROGRAMMA

- Lo schema diapositiva come elemento di progettazione
- Importazione diapositive da altre presentazioni
- Inserimento di una tabella di Word
- Inserimento di oggetti collegati e incorporati
- Creazione e personalizzazione di grafici (istogramma, barre, linee, torta)
- Creazione, struttura e formattazione di un organigramma
- Documentazione di una presentazione
- Esportazione di note e diapositive in formato Word
- Coordinamento di animazioni multiple
- Pulsanti di azione
- Temporizzazione
- Inserimento di contributi vocali
- Pubblicare presentazioni sul web
- Evidenziare e memorizzare appunti durante la presentazione
- Armonizzazione di colori e contenuti, disposizione efficace degli elementi all'interno delle slide
- Applicazione e modifica della struttura di una presentazione
- Gestione dei contenuti a livello struttura
- Utilizzo di macro
- Creazione, gestione ed utilizzo di modelli e schemi per la produzione di presentazioni efficaci
- Tips and tricks: suggerimenti e tecniche per ottimizzare l'utilizzo del programma

Microsoft Access

NOTA METODOLOGICA GENERALE

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Metodologia: taglio molto pratico e operativo delle attività; ogni modulo è affrontato con l'ausilio di apposite esercitazioni e simulazioni utili a sperimentare e concretizzare gli strumenti operativi, di volta in volta, approfonditi.
- Fornire le competenze per utilizzare e sfruttare Microsoft Access e le specifiche funzioni utili all'attività quotidiana e alla produttività personale ed aziendale

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 16 ore
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

MICROSOFT ACCESS: CONTENUTI LIVELLO BASE

PROGRAMMA

- Database
- Oggetti del database
- Come strutturare un database
- Creare una tabella: definizione dei campi
- Campi: Si/No, Oggetto Ole, Collegamento ipertestuale, Ricerca
- Proprietà dei campi: generale e ricerca
- Proprietà dei campi e della tabella
- Visualizzare i dati: Foglio dati e Struttura tabelle Relazioni tra tabelle
- Tipi e definizione di relazione
- Impostare una chiave primaria, chiavi secondarie e il campo Contatore
- Maschere
- Creazione guidata di una maschera
- Estrarre i dati da un database
- Strutturare una query ed impostare condizioni semplici
- Estrazioni con operatori logici Stampare i dati con un report
- Creazione guidata del report
- Struttura del report: le sezioni intestazione e più di pagina

MICROSOFT ACCESS: CONTENUTI LIVELLO INTERMEDIO (ACCESS E VBA)

PROGRAMMA

- Personalizzazione dell'ambiente Office
- Registrazione delle macro nell'ambito di Office
- Moduli ed analisi del codice generato
- Ambiente VBA in Access
- Gestione delle finestre Modulo e barre degli strumenti
- Visual Basic
- Programmazione Object Oriented
- Concetti, fondamenti e terminologia in uso
- Codice e sintassi VBA
- Struttura di un'applicazione e principali costrutti Visual Basic

- Proprietà degli oggetti, eventi, dichiarazione delle variabili
- Progettare un'applicazione in VBA
- Comunicazione tra applicazioni: OLE e DDE
- Chiamate alle API di Windows Controllo dell'esecuzione del codice
- Debug del codice e gestione degli errori run time

MICROSOFT ACCESS: CONTENUTI LIVELLO AVANZATO (QUERY MASCHERE E REPORT)

PROGRAMMA

- Interrogare il database
- Struttura di una query
- Ordinare i dati
- Condizioni di estrazione
- Impostare criteri con operatori di confronto e con operatori relazionali
- Query con parametri
- Query con relazioni
- Concatenare due o più tabelle
- Estrazioni su tabelle multiple
- Eseguire calcoli in una query
- Utilizzare le formule di aggregazione e creare calcoli personalizzati
- Strutture SQL
- Query di unione, di definizione dati, sottoquery
- Query a campi incrociati, creazione tabella, accodamento, aggiornamento, eliminazione
- Maschere e report di Access
- Struttura di una maschera o di un report
- Tipi di maschera o di report
- Definizione e funzionamento dei controlli
- Ordinare e raggruppare i record del report
- Personalizzare la maschera o il report
- Sottomaschere
- Collegare una maschera ad una sottomaschera
- Tipi di sottomaschera
- Macro e maschere
- Bottoni sulla maschera
- Tipi di eventi associabili a bottoni e campi
- Report sulle tabelle in relazione
- Report con campi provenienti da più tabelle
- Report su query di relazione

Microsoft Outlook

FINALITÀ

Acquisire padronanza completa dello strumento consentendo al partecipante di diventare in brevissimo tempo un utente autonomo ed esperto

DATI ORGANIZZATIVI

Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente

Destinatari: per aula max. 10/12

Modalità di erogazione: prevalentemente dimostrazione ed esercitazioni

CONTENUTI

- La posta elettronica
- L'organizzazione e la visualizzazione dei messaggi
- Le categorie e i contrassegni per evidenziare i messaggi
- Le opzioni di un nuovo messaggio
- La firma automatica e l'impostazione di firme differenziate
- La ricerca dei messaggi e gli strumenti di ricerca
- Le regole Fuori sede e il forwarding automatico
- Le regole Posta in Arrivo
- Le cartelle "Preferite"
- Gli strumenti di pulizia per la cassetta postale
- La creazione di archivi
- Account di posta: autorizzazioni e deleghe
- I contatti
- La creazione di un nuovo contatto
- La creazione automatica dei contatti: contatti suggeriti
- La creazione di un gruppo di contatti
- I contatti condivisi
- L'organizzazione e la visualizzazione dei contatti
- La stampa dei contatti
- I contatti come origine dati della stampa unione
- Il calendario
- La creazione di un appuntamento
- Le opzioni di un appuntamento
- La creazione e la pianificazione delle riunioni
- La disposizione e il layout del calendario
- La visualizzazione e l'utilizzo di più calendari
- I calendari condivisi: autorizzazione e deleghe
- Snapshot del calendario
- L'integrazione tra le funzionalità di Outlook
- L'utilizzo integrato di posta elettronica, contatti, calendario e attività
- I vantaggi dell'utilizzo integrato

Adobe Photoshop

FINALITÀ

Il corso prepara ad apprendere gli strumenti e le funzioni base del software per poter iniziare a lavorare in autonomia con il programma Adobe.

METODOLOGIA

Il programma del corso è volutamente operativo, caratterizzato da un forte taglio pratico- applicativo. La metodologia utilizzata è basata su esercitazioni pratiche e simulazioni d'aula.

CONTENUTI

- LAVORARE CON LE IMMAGINI
- L'immagine digitale
- I diversi formati di un'immagine: caratteristiche e potenzialità
- La risoluzione, le dimensioni e il peso
- L'AMBIENTE DI LAVORO DI PHOTOSHOP
 - Panoramica dell'interfaccia
 - L'area di lavoro
 - Menù e Strumenti
 - Interazioni con altri programmi (Bridge)
- LE SELEZIONI
 - Gli strumenti di selezione regolare e irregolare
 - La "Selezione Rettangolare" e la "Selezione Ellittica"
 - Selezionare una riga e una colonna
 - Il "Lazo Standard", il "Lazo Magnetico" e il "Lazo Poligonale"
 - "Bacchetta Magica" e "Selezione Rapida"
- LE TRASFORMAZIONI
 - Trasformare un oggetto
 - Tipologia di trasformazione
 - Ridimensionare e ritagliare un oggetto
- I LIVELLI DI LAVORO
 - Lavorare con i livelli
 - Gestione della palette "Livelli", i "Metodi di Fusione" e gli "Stili di livello"
- IL COLORE
 - I metodi: utilizzo e destinazione
 - Scelta del colore e pannello "Campioni"
 - Strumenti di colorazione
 - Pennello Secchiello e Sfumatura
 - Creazione di "Pennelli" e "Pattern" e regolazioni automatiche del colore
- FORME VETTORIALI E TESTO
 - Le forme vettoriali
 - Inserimento, gestione e alterazione del testo
- CORREZIONE LOCALE DELL'IMMAGINE
 - Strumenti di correzione
 - Il "Timbro Clone", il "Pennello Correttivo", la "Toppa"
 - Il pennello "Sostituisci Colore"
- SALVATAGGIO
 - Il formato nativo PSD e i formati per la stampa e per il video/web

Posta elettronica certificata (PEC)

FINALITÀ

Il corso insegna a comprendere a livello di base cos'è la PEC ed acquisire competenze di base per utilizzarla in modo appropriato.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Introduzione
- Definizione
- Il quadro normativo
- Gli obblighi delle Pubbliche Amministrazioni
- Gli attori coinvolti
- L'Agenzia per l'Italia digitale
- Le pubbliche amministrazioni
- I gestori della PEC
- Gli obblighi dei gestori della PEC
- Perché usare la PEC
- Differenza tra un messaggio di posta elettronica ordinario e un messaggio di posta elettronica PEC
- Quando usare la PEC
- I vantaggi della PEC
- Come funziona
- Come funziona "in pratica"
- L'invio di un messaggio PEC
- Cosa significa l'avvenuta consegna
- Le ricevute: archiviazione, conservazione, come comportarsi in caso di smarrimento
- Ricevere un messaggio PEC: l'apertura degli allegati
- Lo schema del funzionamento
- Scambio di posta tra un server di posta elettronica certificata e un server di posta elettronica ordinaria
- Scambio di posta tra un server di posta elettronica ordinaria e un server di posta elettronica certificata
- Scambio di posta tra due server di posta elettronica certificata
- Compatibilità tra posta elettronica certificata e posta elettronica ordinaria e viceversa

Corso di intelligenza artificiale nel business

L'INTELLIGENZA "ARTIFICIALE" CHE TRASFORMA LA BANCA

Dopo una breve introduzione degli attuali utilizzi applicativi come: i sistemi per lo sviluppo di guida autonoma delle automobili; i sistemi di consegna in magazzino, per ridurre errori e ritardi nello smistamento delle merci; la diagnosi delle reti neurali, tutti i sistemi che apprendono con l'esperienza; gli assistenti virtuali presenti negli smartphone per la comprensione degli ordini vocali; la previsione degli acquisti e le raccomandazioni e consigli di nuovi prodotti sulla base dei gusti che sono stati registrati.

Passiamo ai concetti chiave del mondo dell'Intelligenza Artificiale per acquisire le nuove attività correlate all'interno delle organizzazioni aziendali e ci concentreremo sull'acquisire i nuovi paradigmi deduttivi, di interazione e di analisi dei dati in ambito AI.

In secondo luogo, analizzeremo come l'automazione e l'intelligenza artificiale daranno vita a nuove opportunità modificando la strategia della Banca. Gestire ed utilizzare un nuovo metodo di lavoro, che semplifica e potenzia l'archiviazione, la gestione e l'analisi dei Big Data: Data Lake. Conoscere come l'automazione e l'intelligenza artificiale daranno vita a nuove opportunità modificando la strategia aziendale.

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia prescelta sarà di tipo proattivo traducendosi in metodi didattici idonei a sviluppare capacità gestione per l'implementazione di soluzioni. La nostra azienda compone i propri interventi formativi per il 30% di lezioni frontali e per il 70% di lavori di gruppo a valenza analogico-deduttiva.

La parte pratica prende spunto da situazioni reali e vicine al mondo del discente permettendo al termine dei lavori di ottenere strumenti di rapida applicazione sul campo. Inoltre per trasformare le conoscenze acquisite in competenze applicate, si propone di seguito il percorso nelle quali la componente formativa si consolida per aiutare le persone al coinvolgimento per conseguire risultati significativi.

A CHI SI RIVOLGE

Addetti e responsabili di Filiali che intendono riqualificare la struttura attraverso l'acquisizione di nuove competenze al passo con i tempi e con le richieste del mercato, per trovare soluzioni basate su nuovi paradigmi.

REQUISITI MINIMI

Non sono necessarie esperienze di programmazione, né competenze avanzate di sistemi operativi.
È sufficiente una conoscenza base dell'informatica e molta curiosità per poter partecipare al nostro corso.

CERTIFICAZIONI

Al termine del corso verrà rilasciato a tutti i partecipanti un attestato di partecipazione firmato dai docenti del corso.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 2/3 gg in base alle indicazioni che emergeranno durante l'incontro di micro progettazione
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

I modulo: Innovazione

- Conoscere tecnologie innovative e approcci disruptive per identificare l'impatto che hanno sul business.
- Lo scenario attuale dell'AI: capire come le nuove tecnologie stanno trasformando il business, le professionalità e processi correlati.
- L'intelligenza artificiale nei settori banca e finanza: ottimizzazione e automazione di processi standardizzati; utilizzo di chatbots e voice bots per l'interazione e il problem solving con i clienti.

II modulo: Strumenti

- Data Lake: un ambiente di archiviazione di molti dati
- Conoscere la Recommendation Engine, Collaborative Filtering, Big Data
- Strumenti per un Recommender systems
- Strumenti basati su Data Driven Analytics per implementare nuovi servizi

III modulo: Applicativi futuri

- Uso dell'intelligenza artificiale nel contact center, per semplificare l'interazione col cliente emigliorare la digital customer experience.
- Tecniche di machine learning e logica del collaborative filtering per prevedere i comportamenti dei consumatori, sfruttano la similarità tra le scelte di più utenti.
- Nuovi trend: Open banking e "open" payments; financial digital assistant



Corsi di lingue

Percorsi formativi a vari livelli
per poter comunicare e lavorare
ampliando le attività all'estero

Inglese – livello base

Corrispondenza indicativa con livelli A1, A2 del quadro comune europeo di riferimento

FINALITÀ

Il corso si propone di fornire ai partecipanti le strutture fondamentali della lingua, ed il vocabolario di base indispensabile per la comunicazione in una molteplicità di contesti quotidiani. Sa presentare sé stesso/a e gli altri ed è in grado di fare domande e rispondere su particolari personali come dove abita, le persone che conosce e le cose che possiede, gusti, interessi, routine quotidiana. Sa inoltre parlare delle proprie capacità (lavorative, fisiche etc.) e riportare in modo semplice circoscritte esperienze o eventi passati. Interagisce in modo semplice, purché l'altra persona parli lentamente ed in modo chiaro.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 6/7
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Grammatica:
- Tempi verbali: Simple Present, Present Continuous; Simple Past (to be, to have, regular and irregular)
- Modals: can; like + verb
- Pronomi: personali (soggetto/oggetto), possessivi, possessive case
- Articoli: a, an, the / some, any
- Question words: what, where, when, why, how, who, how much / how many
- Aggettivi: possessivi, qualificativi (aspetto fisico e personalità), comparativi/superlativi, dimostrativi: this /these – that / those
- Avverbi: avverbi di frequenza, intensità (very, quite)
- Preposizioni: preposizioni di tempo (in, at, on) e preposizioni di spazio (the most common)
- Struttura della frase: SVOMPT Fonetica: pronuncia del nesso consonantico th, della -s, e di -ed
- Lessico
- Alfabeto, numeri, colori
- Paesi e nazionalità
- Famiglia
- Lavoro
- Hobbies e interessi
- Casa (tipologie abitative ed arredamento)
- Descrizione della persona: parti del corpo, caratteristiche fisiche e caratteriali
- Countable e uncountable
- Vacanze

Inglese – livello intermedio

Corrispondenza indicativa con livelli B1, B2 del quadro comune europeo di riferimento-

OBIETTIVI

Il corso si propone l'obiettivo di permettere ai corsisti di acquisire spontaneità in dialoghi e conversazioni inerenti la sfera personale: interessi, tempo libero e lavoro; perfezionare le abilità di ascolto e comunicazione anche in contesti specialistici: telefonare, rispondere ad un colloquio di lavoro, partecipare ad una riunione, viaggiare all'estero; approfondire le competenze di lettura e scrittura di testi medio-complessi, nonché le competenze grammaticali e sintattiche; incrementare le conoscenze lessicali ed apprendere alcune espressioni idiomatiche. Le lezioni saranno svolte combinando l'apprendimento grammaticale e lo studio delle strutture linguistiche dal libro di testo con l'ascolto di file audio (brani tratti da riviste, canzoni) e visione di video in lingua originale, con conseguente analisi del testo e particolare attenzione alle espressioni idiomatiche, modi di dire e verbi fraseologici.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 6/7
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Grammatica: Review of simple present, simple past, future tenses, present and past continuous, present perfect, present perfect continuous, passive, obligation and permission, verbs + -ing/ verbs + -to, verb + preposition, adjective; + preposition, preposition + noun, articles, phrasal verbs, conditionals and if clauses, relative clauses, countable and uncountable nouns, compound nouns, comparatives, conjunctions and prepositions, indirect questions, reported speech.
- Lettura: Verranno svolte costantemente le letture abbinate al testo adottato con esercizio di pronuncia, di traduzione e di comprensione attraverso materiale integrativo fornito dal docente durante il corso.
- Ascolto: Verranno svolti costantemente gli esercizi di ascolto e comprensione abbinati ai temi grammaticali affrontati attraverso materiale integrativo fornito dal docente durante il corso.
- Conversazione: Introducing yourself and other people, talking about current events, social expressions, travelling, requests, invitations and suggestions, apologies, excuses and thanks, opinions, agreeing and disagreeing, describing food, towns, people and events, formal/informal English, collocations, idioms and fixed expressions, writing a formal/informal letter-email, the English culture (typical holidays and events) etc.

Inglese – livello avanzato

Corrispondenza indicativa con livelli C1, C2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

- Sviluppare le competenze linguistiche che consentano di:
- Comprendere le sfumature di un messaggio (allusioni colloquiali e riferimenti culturali) entrattene conversazioni che possono riguardare un'ampia serie di argomenti
- Comprendere testi di varia natura anche con strutture grammaticali di una certa complessità e con frasi idiomatiche di uso comune
- Redigere facilmente e in forma corretta un testo scritto avvalendosi delle strutture più complesse della perifrasi e della morfologia

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 6/7
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Grammatica: Present Perfect, Present Perfect Continuous, Duration Form, Simple Past, Present Perfect, Past Perfect, Past Perfect Continuous, Past Continuous, Past Perfect Continuous, Future Perfect, Future Perfect Continuous, Modal Verbs, Present Conditional, Past Conditional, Word building, Phrasal Verbs, ...
- Vocabolario: Invitations, Meetings, Games and Sports, Jobs, Travels, Loss, Services, Accidents, Telephoning, Visiting foreign countries
- Business conversation: Making a contact, Describing a project and a product, Describing trends and changes, Welcoming and entertaining a client, Giving instructions, Getting advice, Making a deal, Sorting things out

Francese – livello base

Corrispondenza indicativa con livelli A1, A2 del quadro comune europeo di riferimento

FINALITÀ

Sviluppare abilità di conoscenza della lingua legate ai vari contesti della vita quotidiana se stessi, la casa, il cibo, lo sport, la famiglia, il lavoro, ecc....

CONTENUTI

Al termine del corso, il partecipante sarà in grado di: salutare, presentarsi, ringraziare, contare, utilizzare il lessico relativo all'abbigliamento e ai colori, mostrare e indicare oggetti nello spazio, effettuare acquisti, descrivere la propria abitazione, dare indicazioni stradali, proporre un viaggio, dire e chiedere l'ora, parlare di cibo, domandare e dare un permesso, parlare delle vacanze, nominare le feste, ordinare al ristorante e descrivere le attività che vengono svolte quotidianamente.

Gli elementi di grammatica necessari per acquisire i punti elencati sono: presente, passato prossimo, imperfetto e futuro dei verbi ausiliari (essere e avere) e di quelli che terminano in -er, -ir, -re, -oir (in particolare: aller, lire, écrire, vouloir, savoir, faire, partir); espressione della negazione; articoli definiti, indefiniti e partitivi; femminile/maschile e plurale/singolare di nomi e aggettivi; pronomi e aggettivi possessivi; pronomi personali (e pronomi y e en); avverbi di quantità (beaucoup, peu, trop, assez); verbi pronominali (sono verbi che esprimono un'azione di cui il soggetto è al tempo stesso colui che agisce e quello che subisce l'azione, ad es. s'absenter, che significa assentarsi); congiunzioni di coordinazione e subordinazione di base (et, ou, mais, parce que).

Francese – livello intermedio

Corrispondenza indicativa con livelli B1, B2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

- Approfondire le conoscenze grammaticali e lessicali della lingua inglese
- Sviluppare le capacità di comprensione e le abilità espressiva in modo da:
- comprendere messaggi scritti e orali di media difficoltà
- sostenere conversazioni abbastanza complesse
- scrivere in maniera scorrevole in francese

CONTENUTI

Al termine del corso, il partecipante sarà in grado di: sostenere conversazioni relative allo studio, al lavoro e al tempo libero, fare domande su questioni di interesse personale e lavorativo e esprimere opinioni su argomenti conosciuti, parlare di avvenimenti nel presente, passato e futuro, delineare progetti, fare acquisti (abbigliamento, medicinali, biglietti), fare una telefonata.

Gli elementi di grammatica necessari per acquisire i punti elencati sono: verbi di movimento; participio; modo imperativo; i pronomi neutri (ce, ceci, cela, ça); frasi passive; pronomi riflessivi (me, te, se, nous, vous); il complemento d'agente (formato dalla preposizione par + l'agente); aggettivi indefiniti (certain, nombreux, plusieurs,...); pronomi indefiniti (tout, personnes, chaque,...); negazione dell'infinito e dei tempi composti; condizionale dei verbi; i verbi impersonali (sono quelli che utilizzano sempre la terza persona, ad esempio quelli che si riferiscono a fenomeni atmosferici come pleuvoir, neiger, tonner,...).

Francese – livello avanzato

Corrispondenza indicativa con livelli C1, C2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

- Sviluppare le competenze linguistiche che consentano di:
- Comprendere le sfumature di un messaggio (allusioni colloquiali e riferimenti culturali) e intrattenere conversazioni che possono riguardare un'ampia serie di argomenti.
- Comprendere testi di varia natura anche con strutture grammaticali di una certa complessità e con frasi idiomatiche di uso comune.
- Redigere facilmente e in forma corretta un testo scritto avvalendosi delle strutture più complesse della perifrasi e della morfologia.

CONTENUTI

Corso pensato per chi già possiede una discreta padronanza del francese e finalizzato all'ampliamento ed approfondimento di particolari strumenti linguistici necessari per la lettura in lingua originale, intraprendere un viaggio all'estero, lavorare nel mondo degli affari.

Gli elementi di grammatica necessari per acquisire i punti elencati sono: i verbi transitivi diretti e indiretti; comparativi (di maggioranza, uguaglianza e minoranza); superlativi; esprimere cause e conseguenze; formulare ipotesi; esprimere un'opposizione e concedere un permesso; proposizioni indipendenti e subordinate.

Tedesco – livello base

Corrispondenza indicativa con livelli A1, A2 del quadro comune europeo di riferimento

FINALITÀ

- Sviluppare abilità di conoscenza della lingua legate ai vari contesti della vita quotidiana se stessi, la casa, il cibo, lo sport, la famiglia, il lavoro, ecc.

CONTENUTI

Al termine del corso, il partecipante sarà in grado di: salutare, presentarsi, parlare di sé e di altri, nominare le diverse nazionalità, contare, descrivere la propria casa e le attività svolte quotidianamente, utilizzare il lessico relativo all'abbigliamento, al tempo atmosferico, alla salute e all'alimentazione, parlare di viaggi, sport e tempo libero.

Gli elementi di grammatica necessari per acquisire i punti elencati sono: - Struttura della frase principale e secondaria; - Pronomi; - Coniugazione dei principali verbi regolari e irregolari (infinito, presente, passato, passato prossimo, futuro, imperativo); - Verbi separabili e inseparabili; - Maschile/femminile e singolare/plurale; - Articoli e aggettivi; - Verbi modali (dürfen, können, mögen, müssen, sollen e wollen); - Principali preposizioni con dativo, accusativo, genitivo; Connettori (sono le congiunzioni, ad esempio: entweder...oder, che corrisponde all'italiano o...o)

Tedesco – livello intermedio

Corrispondenza indicativa con livelli B1, B2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

- Approfondire le conoscenze grammaticali e lessicali della lingua inglese
- Sviluppare le capacità di comprensione e le abilità espressiva in modo da:
- comprendere messaggi scritti e orali di media difficoltà
- sostenere conversazioni abbastanza complesse
- scrivere in maniera scorrevole in tedesco

CONTENUTI

Al termine del corso, il partecipante sarà in grado di: capire e usare il linguaggio in situazioni personali riferite allo studio, al lavoro e al tempo libero, descrivere esperienze, avvenimenti, sogni e speranze, esporre le proprie ragioni, esprimere delle opinioni.

Gli elementi di grammatica necessari per acquisire i punti elencati sono: - Complementi introdotti da preposizione; - Verbi modali (approfondimento); - Verbi di posizione (legen, liegen, stellen, stehen); - Frasi attive e passive; - Congiuntivo e condizionale; - Genitivo; - Declinazione del sostantivo; - Aggettivo sostantivato; - Articoli e pronomi; - Elementi interrogativi; - Preposizioni temporali, locali, modali; - Avverbi; - Posteriorità e anteriorità (trapassato, infinito passato); - Contemporaneità (wenn, als, bei); - Causa e motivo (weil, denn ecc.); - Rapporto consequenziale (sodass, also ecc.); - Concessione e condizione (obwohl ecc. / falls ecc.); Scopo, sostituzione, esclusione; - Relazione proporzionale e distributiva (je mehr, um so besser); - Contrasto (während ...), restrizione (nur ...), confronto (als, wie ...); - Supposizione (weder ... noch); - Infinito con e senza zu; - Il verbo sein (essere / esserci); - I verbi machen und tun ("fare"); - Uso dell'articolo; - Il pronome es; - Preposizioni che reggono il genitivo.

Tedesco – livello avanzato

Corrispondenza indicativa con livelli C1, C2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

Sviluppare le competenze linguistiche che consentano di:

- Comprendere le sfumature di un messaggio (allusioni colloquiali e riferimenti culturali) e intrattenere conversazioni che possono riguardare un'ampia serie di argomenti.
- Comprendere testi di varia natura anche con strutture grammaticali di una certa complessità e con frasi idiomatiche di uso comune.
- Redigere facilmente e in forma corretta un testo scritto avvalendosi delle strutture più complesse della perifrasi e della morfologia.

CONTENUTI

Al termine del corso, il partecipante sarà in grado di: comprendere semplici testi scritti, narrare al presente, al passato o al futuro, descrivere delle situazioni riguardanti la famiglia, il lavoro, la scuola o il tempo libero, partecipare ad una discussione su argomenti quotidiani ed esprimere la propria opinione, dare e chiedere informazioni, interagire nei principali luoghi pubblici (al ristorante, al supermercato, in hotel, all'aeroporto, in un negozio, in vacanza, ecc.). Gli elementi di grammatica necessari per acquisire i punti elencati sono: - L'imperfetto; - La frase secondaria; - I pronomi relativi; - Verbi e aggettivi con preposizioni; - Il discorso indiretto; - La declinazione dell'aggettivo; - Il passivo; - La frase ipotetica e irreale; - Le preposizioni al genitivo; - Il trapassato prossimo.

Italiano per stranieri – livello base

Corrispondenza indicativa con livelli A1, A2 del quadro comune europeo di riferimento

FINALITÀ

Sviluppare abilità di conoscenza della lingua legate ai vari contesti della vita quotidiana se stessi, la casa, il cibo, lo sport, la famiglia, il lavoro, ecc.

CONTENUTI

- Acquisizione di un lessico minimo di base, che permetta l'approccio alla nuova lingua e un inizio di comunicazione.
- Decodifica dei segni linguistici e corretta pronuncia degli stessi.
- Memorizzazione di parole e frasi, scritte sotto dettatura e successivamente in modo autonomo.
- Utilizzo delle parole conosciute in semplici contesti di tipo funzionale.
- Acquisizione della struttura di base della frase; uso dei verbi più ricorrenti al tempo presente e passato prossimo dell'indicativo, uso dei pronomi diretti e del "ci" locativo.
- Competenza linguistica sufficiente alla "sopravvivenza" nella vita quotidiana.

Italiano per stranieri – livello intermedio

Corrispondenza indicativa con livelli B1, B2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

- Approfondire le conoscenze grammaticali e lessicali della lingua inglese
- Sviluppare le capacità di comprensione e le abilità espressiva in modo da:
- comprendere messaggi scritti e orali di media difficoltà
- sostenere conversazioni abbastanza complesse
- scrivere in maniera scorrevole in italiano

CONTENUTI

- Acquisizione della struttura della frase con le sue espansioni.
- Uso dei verbi all'indicativo: presente, passato prossimo, imperfetto, futuro.
- Uso della forma riflessiva e del condizionale.
- Utilizzo dei pronomi diretti e indiretti.
- Raggiungimento di una competenza linguistica che consenta di capire e di farsi capire in varie situazioni, non solo legate al quotidiano.
- Automatizzazione delle strutture grammaticali e sintattiche che sono alla base della nostra lingua.
- Uso dei verbi all'indicativo (escluso il passato remoto), al condizionale, all'imperativo.
- Utilizzo dei pronomi accoppiati.
- Corretta intonazione della frase e fluidità nella pronuncia.
- Esercizi di ortografia.
- Conoscenza di vocaboli ed espressioni idiomatiche dell'italiano medio-standard.

Italiano per stranieri – livello avanzato

Corrispondenza indicativa con livelli C1, C2 del quadro comune europeo di riferimento-

FINALITÀ

- Sviluppare le competenze linguistiche che consentano di:
- Comprendere le sfumature di un messaggio (allusioni colloquiali e riferimenti culturali) e intrattenere conversazioni che possono riguardare un'ampia serie di argomenti.
 - Comprendere testi di varia natura anche con strutture grammaticali di una certa complessità e con frasi idiomatiche di uso comune.
 - Redigere facilmente e in forma corretta un testo scritto avvalendosi delle strutture più complesse della perifrasi e della morfologia.

CONTENUTI

- Acquisizione di strutture sintattiche anche complesse (uso del modo congiuntivo periodo ipotetico, discorso indiretto, modi indefiniti).
- Riconoscere e usare con proprietà nello scritto le strutture apprese.
- Utilizzo nel parlato di tutti i tipi di pronomi.
- Corretto uso delle preposizioni.
- Capacità di usare diversi registri linguistici.
- Esercitazioni di lettura, ascolto, composizione, in preparazione agli esami di livello europeo B1, B2, C1, C2.



Finanza e Controllo

Approcci e strumenti per monitorare
l'andamento patrimoniale ed economico-finanziario dell'impresa

Controllo di gestione

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di fornire le competenze necessarie per impostare un sistema di pianificazione e controllo a supporto della definizione di budget economici e finanziari.

I partecipanti saranno in grado di ottimizzare la redditività attraverso l'utilizzo di leve gestionali e di marketing, ad utilizzare i budget operativi per un sistema di incentivazione e analizzare la convenienza strategica, economica e finanziaria di aree di business, di prodotti e servizi.

Impareranno infine a pianificare i flussi finanziari e i fabbisogni di cassa.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Analisi delle caratteristiche aziendali: azienda di produzione a ciclo e a commessa
- La struttura dei costi (fissi, variabili, diretti, indiretti)
- La struttura dei costi e le conseguenze nelle decisioni: costi pieni e costi diretti
- L'analisi per centri di costo e l'activity based costing
- Il sistema di pianificazione e controllo nelle aziende operanti per commesse (accenni)
- I budget: commerciale, della produzione, degli acquisti, degli investimenti, finanziario
- Il conto economico e lo stato patrimoniale previsionale
- La sostenibilità finanziaria del budget: il piano di tesoreria
- Sistemi di incentivazione e Ballanced Scorecare
- Funzioni aziendali
- I tre livelli del sistema impresa: strategia, gestione, evoluzione
- Leggere il bilancio e il conto economico
- Leva economica, leva del capitale investito, leva del costo del capitale
- Contabilità gestionale
- Centro di costo e centro di profitto: riclassificazione
- Logica di gestione dei costi
- Contabilità dei costi standard e loro controllo
- Programmazione e controllo dei costi diretti e indiretti
- Politica dei prezzi: goal price, floorprice, marketprice
- Utilizzare il metodo Activity Based Costing
- Pianificare i momenti di controllo e gestire le riunioni di confronto
- Controllo di gestione e budget
- Valutazione degli investimenti e del rischio
- Sistema di reporting

Pianificazione strategica: il business plan

FINALITÀ

Apprendere la pianificazione aziendale come implementazione delle strategie e acquisire la necessaria competenza per poter sviluppare Business Plan finalizzati alla crescita o alla ristrutturazione. Il Business Plan è uno strumento fondamentale per valutare la fattibilità pratica e economica delle idee imprenditoriali, o delle innovazioni all'interno di un'organizzazione già consolidata dal punto di vista dei prodotti o dei servizi. Il Business Plan è utile anche per pianificare i budget necessari alle attività aziendali. Il corso ha un taglio fortemente pratico e orientato al modello Action Learning (supporto ai progetti specifici dei partecipanti).

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Finalità e struttura di un business plan
- I principi della gestione sistematica d'impresa (cenni)
- La logica di processo aziendale e la misurazione (indicatori strategici e fisici)
- Il ciclo pianificazione – controllo – correzione degli scostamenti
- Concetto di pianificazione aziendale: definizione e scopo
- La Business idea ed il Concept
- Studio di fattibilità preliminare e definizione di Concept
- SWOT analysis
- Le 20 domande preliminari (tecnica di definizione del Concept)
- Analisi del mercato
- Analisi della domanda e dell'offerta
- Analisi preliminare di posizionamento strategico
- Il Venture Capitalist e il finanziamento in conto capitale
- Logica di un finanziamento in conto capitale e soggetti finanziatori (quadro);
- Opportunità finanziarie e strategiche
- Processo di sviluppo del business plan
- Metodologia e indicatori strategici per misurare gli obiettivi e gli avanzamenti;
- Pianificazione delle attività
- Esposizione dei contenuti (format) ed Executive summary
- Sviluppo dei contenuti:
 - analisi di mercato e modello di business
 - vision e mission / organizzazione della company
 - strategie di prodotto / servizio
 - piano di marketing e piano di lancio
 - team di management
 - proiezioni economico-finanziarie e strategia di exit/payback).
- Il Piano Personale di Miglioramento: costruire un piano d'azione concreto

Project management base

FINALITÀ

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a gestire efficacemente un progetto. Questo comporta il trasferimento di competenze inerenti la definizione degli obiettivi, la definizione dei compiti e delle responsabilità, la gestione del team di lavoro, la definizione del budget, la gestione dei rapporti e dei conflitti con i membri del team, il controllo dell'avanzamento del progetto, la reportistica. Il corso ha un'impostazione fortemente pratica, con esercitazioni e simulazioni per la messa in pratica dei metodi illustrati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Contesto e concetti introduttivi:
 - Definizioni di base: progetto e processo
 - Fasi e ciclo di vita dei progetti
 - Stakeholder di progetto
 - Competenze essenziali del Project Manager
 - Visione di insieme dei processi di progetto
 - Definizione dello Scope e Strumenti per la definizione del contenuto
 - Scomposizione del progetto: Work Breakdown Structure (WBS)
 - Modelli Organizzativi: Organizzazione Funzionale, Organizzazione Divisionale, Organizzazione a Matrice
- Pianificazione di progetto
 - Identificazione dei Work Package
 - Definizione delle attività e loro relazioni
 - Strumenti per ordinare le attività
 - Tecniche reticolari e Critical Path Method (CPM)
 - Precedence Diagram Method (PDM)
 - Stima della durata delle attività
 - Schedulazione e Diagramma di Gantt
 - Risoluzione delle Overallocation
 - Aspetti economico finanziari
 - Redditività e Flussi di cassa
- Considerazioni finanziarie nella gestione della trattativa commerciale di un progetto

Project management avanzato

FINALITÀ

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a gestire progetti complessi. Verranno trasferiti metodi e strumenti di organizzazione e comunicazione durante le differenti fasi del progetto, per comunicare le informazioni relative al progetto all'interno e all'esterno del team, per anticipare e risolvere le diverse problematiche che si possono prospettare durante l'avanzamento del progetto. Il taglio sarà orientato ad avere come obiettivo, da tenere sempre in considerazione, la gestione del team.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Progetti interaziendali e interfunzionali
- Partnership tra aziende per la realizzazione di un progetto
- Ruolo del capo progetto
- Funzioni e responsabilità nell'ambito del team di progetto
- I documenti necessari per l'avvio del progetto
- Definizione del planning e del budget, stima dei costi
- Ridurre i costi di progetto e di prodotto
- Le interfacce organizzative
- Le riunioni e i rapporti periodici
- La conclusione del progetto
- La valutazione tecnico-economica delle offerte
- Il controllo, i tempi e le scadenze
- La gestione dei documenti e dei materiali
- Le modifiche
- Identificazione e valutazione dei rischi
- Relazioni e rapporti alla direzione sull'avanzamento del progetto
- La reportistica: disponibilità e utilizzazione delle risorse, costi, avanzamento, risultati

Financial per non financial

FINALITÀ

Tutte le decisioni aziendali, a prescindere dall'area funzionale nella quale esse hanno origine, generano effetti economici, finanziari e patrimoniali. Un manager deve saper presidiare con efficacia queste dimensioni e valutare in anticipo gli effetti delle proprie decisioni.

Alla luce di queste considerazioni, il percorso formativo intende fornire a tutte quelle figure apicali che non si occupano specificatamente di finanza, a titolo esemplificativo (produzione, ricerca e sviluppo, logistica, commerciali Italia ed estero, legale e recupero crediti) i principi, le logiche e gli strumenti alla base della finanza aziendale, attraverso il ricorso ad un linguaggio e semplice, chiaro e non per "addetti ai lavori".

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: 2 giornate

METODO

Approccio tecnico didattico volto a favorire un apprendimento estremamente pratico e operativo atto a stimolare il dibattito continuo con i partecipanti. Al termine del percorso formativo i partecipanti dovrebbero essere in grado di:

- saper leggere i bilanci
- meglio comprendere le complessità delle tematiche gestionali aziendali
- avere una migliore conoscenza sugli impatti economico finanziari legati ai propri settori di attività
- prendere decisioni più consapevoli.

A tutti i partecipanti verranno riservate 2 ore di assistenza gratuita post corso, per eventuali e ulteriori chiarimenti potessero necessitare. L'analisi di bilancio che verrà discussa in aula potrà essere effettuata (qualora di gradimento) sui bilanci ufficiali 2020/2021 unicamente a quelli di un massimo di tre competitor. Basterà presentare l'esatta denominazione aziendale e la Partita IVA.

CONTENUTI

- Introduzione al bilancio civilistico, fiscale e finanziario
- Il bilancio: il conto economico, lo stato patrimoniale, la nota integrativa, il rendiconto finanziario
- L'analisi economico-finanziaria del bilancio aziendale e dei competitors
- I principali indicatori economico-finanziari
- Il conto economico riclassificato a valore aggiunto e MOL (EBITDA)
- Indicatori di sostenibilità del debito: ROI, ROE, ROD e l'effetto leva
- Indici di rotazione: DSO, DOP, DOI - Il capitale circolante o di funzionamento
- Come coprire la necessità di finanziamento del circolante
- Il report semestrale e annuale: indici di liquidit., struttura, rotazione, redditività
- Il Rating bancario e la valutazione degli indicatori economico-finanziari
- Il ciclo economico/finanziario aziendale: analisi dei flussi finanziari aziendali
- Introduzione al budget e al controllo di gestione
- Analisi della costistica: costi variabili e costi fissi
- Analisi del punto di pareggio: il break even point
- Analisi del costo del venduto e del margine di contribuzione
- Analisi e valutazione del magazzino (materie prime, semilavorati e prodotti finiti)
- Alcune indicazioni utili su come valutare e gestire i crediti commerciali Italia ed estero
- Il recupero crediti: alcuni suggerimenti operativi
- Alcuni suggerimenti su come proteggersi dai rischi sui cambi, in momento come l'attuale, di forte oscillazioni delle quotazioni dei noli e delle materie prime.

Elementi di finanza aziendale

FINALITÀ

Le performance economiche di ciascuna funzione aziendale condizionano la performance complessiva dell'impresa. La comprensione da parte dei responsabili di funzione operativa dei meccanismi economici con cui viene gestita una impresa, consente a ciascuno di manovrare con maggiore consapevolezza le proprie leve operative migliorando conseguentemente le performance aziendali.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Struttura e composizione di un bilancio
 - Il Bilancio aziendale: obiettivi e destinatari
- La struttura di un bilancio aziendale (cenni): conto economico, stato patrimoniale, nota integrativa
- Le operazioni aziendali e la loro rilevazione nel bilancio
 - Gli eventi economici, patrimoniali e finanziari
 - Conseguenze sul piano economico, finanziario, patrimoniale
- Alcune nozioni economico-finanziarie
 - Il conto economico nelle sue componenti principali (profit & loss)
 - Vendite e ricavi e Costi operativi
 - Ammortamenti e Imposte e IVA
 - Costo del denaro nella gestione del credito commerciale
 - Partite straordinarie
- Lo stato patrimoniale aziendale nelle sue componenti principali (balance sheet)
 - Capitale investito, fisso e circolante
 - Fonti di finanziamento
- Criteri di redazione del bilancio e modalità di lettura di alcuni indici operativi
- Cenni su alcuni principi contabili fondamentali
 - Il principio della competenza
 - Le valutazioni dei magazzini e le valutazioni dei lavori in corso
- Cenni sui principali indici di bilancio
 - ROI – Return On Investment e ROS – Return OnSales
 - AT – Assets Turnover
 - Rotazione del magazzino
 - Giorni medio incasso client
 - Giorni medio pagamento fornitori

Basi di contabilità generale

FINALITÀ

Obiettivo del corso è di permettere l'acquisizione delle competenze in materia di basi delle rilevazioni contabili, rilevazioni di fatture di acquisto e vendita, metodi della contabilità del ciclo attivo e passivo, utilizzare la logica delle scritture contabili in funzione delle esigenze di bilancio, assolvere gli adempimenti fiscali, al fine di maturare autonomia lavorativa per mettere lo studente in condizioni di affiancare il management nelle scelte da affrontare.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- I principi delle rilevazioni contabili
 - Valori della contabilità e tecnica della partita doppia
 - Piano dei conti
 - Creazione del piano dei conti nelle aziende industriali, commerciali, di servizi
 - Normativa civilistica e fiscale nazionale ed europea
 - Normativa civilistica fiscale nazionale ed europea
 - Bilancio civilistico e bilancio fiscale
 - Lo scadenzario fiscale
- Gli adempimenti contabili in campo IVA
 - La contabilizzazione delle operazioni IVA
 - Modalità e termine di registrazione dei documenti
 - Casi di IVA indetraibile, fuori campo o nonimponibile
- Il metodo della partita doppia: operazioni attive e operazioni passive
 - Il sistema della partita doppia: la logica, i concetti di dare e avere
 - Registrazioni contabili del ciclo attivo, cessioni di beni e prestazioni di servizi
 - Gestione contabile dei costi di vendita, trasporti, provvigioni, commissioni
 - Esportazioni e vendite intracomunitarie
 - Costi di esercizio e costi pluriennali
 - Acquisti di beni materiali e immateriali importazioni e acquisti intracomunitari
 - Acquisti di servizi, leasing, consulenze, collaborazioni occasionali
 - Il trattamento delle poste rettificative delle operazioni attive e passive
- Le operazioni di assestamento e di riapertura dei conti
 - Le rilevazioni contabili di fine anno
 - La contabilizzazione di ratei, risconti, costi e ricavi sospesi, sopravvenienze attive e passive

Analisi di bilancio per non addetti

PREMESSA

L'imprenditore, il manager, il responsabile amministrativo per poter raggiungere i suoi obiettivi, deve avere in mano degli strumenti che lo aiutino nelle scelte; uno di questi è l'analisi di bilancio che permette di avere informazioni riguardo l'equilibrio reddituale, patrimoniale e finanziario. Il bilancio è infatti il documento che raccoglie le informazioni sull'assetto e sull'andamento delle performance aziendali e quindi essere in grado di interpretarlo correttamente è indispensabile sia per i soggetti interni all'azienda che per quelli esterni.

Per i **soggetti interni**, il proprio bilancio, è un utilissimo strumento di controllo della gestione, fondamentale per capire l'impatto delle scelte strategiche ed inoltre, mettendolo a confronto con quello di altre aziende, si può capire in che posizione ci si trova rispetto alla concorrenza.

Per i **soggetti esterni** invece è un valido aiuto per capire con chi si ha a che fare, i rischi che si corrono intraprendendo quel rapporto; in particolare le banche che si chiedono se sia opportuno o meno concedere credito: le loro scelte sono fatte guardando quanto emerge dai bilanci.

Verranno a tal scopo analizzati in aula i bilanci ufficiali di alcune delle aziende partecipanti al corso, qualora lo desidereranno, congiuntamente a quelle dei loro principali competitors.

FINALITÀ

Il percorso formativo si propone di guidare i non esperti, alla lettura del bilancio di esercizio e, in generale, della documentazione economico-finanziaria aziendale, fornendo loro la necessaria terminologia specifica.

Il corso si propone, altresì, di completare il processo formativo di coloro che, pur non operando nell'area amministrativa, desiderano integrare la propria conoscenza in merito al contenuto e alla struttura del bilancio.

L'obiettivo è quello di acquisire le basi per guidare la gestione aziendale verso gli obiettivi pianificati, intervenendo nel monitoraggio tra obiettivi e risultati conseguiti, al fine di effettuare opportuni aggiustamenti rilevati grazie all'analisi degli indicatori di performance.

DATI ORGANIZZATIVI

Durata indicativa: 1-2 giornate

CONTENUTI

- Introduzione: Lettura e interpretazione del bilancio:
- Presupposti dell'analisi di bilancio: la riclassificazione del bilancio
- Analisi per indici: la solidità aziendale, la liquidità, la redditività nelle sue diverse espressioni
- Come determinare la necessità di capitale circolante o di funzionamento
- Come calcolare i vari indici che misurano l'efficienza e la redditività dell'azienda: ROI, ROS, ROD, DSO, DOP, DOI
- La formula DUPONT
- Analisi costo del venduto e del margine di contribuzione
- Il punto di pareggio (break even point): alcuni esempi
- Il ciclo economico/finanziario: i flussi di cassa alcuni accenni
- Esempio di analisi di bilancio aziendale raffrontata con quello dei competitor e trarre le giuste conclusioni
- Come le banche valutano gli indici economici finanziari aziendali: Il rating bancario

Ufficio Acquisti: Inventory & Replenishment planning

OBIETTIVI

Il corso di pone gli obiettivi di:

- affrontare un progetto di revisione dei processi di pianificazione logistico-produttiva, definendo fasi, processi e metodologie per la pianificazione integrata della Supply Chain (S&OP) e valutando gli impatti sull'organizzazione aziendale
- affrontare un progetto di miglioramento della "Forecast Accuracy", imparando a governare i processi e i ruoli organizzativi, gli workflow tipici e le metodologie gestionali di supporto e coordinamento fra utenti
- approfondire i principali modelli di previsione della domanda commerciale, in funzione delle caratteristiche numeriche dei dati di venduto (articoli nuovi, continuativi, sporadici)
- apprendere le metodologie più utilizzate per pianificare le scorte: dai modelli "pull" di Inventory Planning, agli algoritmi per il calcolo delle scorte di sicurezza; dalle logiche di replenishment, ai modelli per la gestione degli articoli a domanda sporadica
- conoscere gli approcci alternativi per affrontare con successo la revisione dei processi di supply planning nei contesti con elevata variabilità e discontinuità della domanda

AGENDA (2 GIORNI)

Funzioni, tipologie di scorta e classificazione

- Inquadramento dell'Inventory Planning nel processo generale di Sales & Operations Planning
- Ruolo e funzioni delle scorte: efficienza produttiva ed efficacia commerciale e distributiva
- Classificazione delle scorte per tipologia: scorta di ciclo, scorta di sicurezza, scorte strategiche, scorte morte

Costi associati alle scorte

- Costo di stock-out
- Costo di mantenimento a scorta

Indicatori di performance relativi alle scorte

- Stock medio, minimo e massimo
- Indice di rotazione delle scorte: a quantità, a valore, a diversi livelli gerarchici
- Grado di copertura delle scorte

Matrice ABC doppia Fatturato – Scorte

- Classificazione ABC di Pareto: step di implementazione
- ABC per fatturato e per rimanenza inventaria le Analisi dei quadranti della matrice ABC doppia: linee guida per il miglioramento nella gestione delle scorte

Metodi di gestione delle scorte e pianificazione dei riordini

- Modello Min – Max
- Lotto fisso (EOQ) e punto di riordino (Order Point)
- Calcolo del lotto economico con prezzo fisso / variabile
- Riordino ad intervallo di copertura

Dimensionamento dell'intervallo di copertura scorte

- Modelli ibridi (riordino opzionale, riordino urgente)
- Dimensionamento della scorta di sicurezza
- Formule statiche vs. formule dinamiche
- Livello di servizio, variabilità della domanda e del lead time
- Formule demand-driven vs. forecast-driven

Metodologia Distribution Requirements Planning (DRP)

- Mappatura dei dati di input
- Definizione della reportistica e dei KPI per il DRP
- Scelta dell'algoritmo ottimale di riordino
- Esercitazione numerica su Excel (simulazione)

Metodi di riordino per articoli a domanda sporadica

- Definizione del livello di servizio atteso
- Modello di Poisson
- Normalizzazione dei volumi storici di domanda

Buyer efficace

FINALITÀ

- Conoscere le fasi del processo di acquisto
- Sviluppare una strategia di negoziazione per condurre un'efficace trattativa
- Analizzare le offerte e i prezzi per acquistare al meglio
- Saper valutare i fornitori per migliorare le loro prestazioni
- Sviluppare una relazione positiva, vincente e duratura con i fornitori

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Obiettivi della funzione acquisti: qualità, quantità, prezzo, consegna
- Responsabilità e attività principali del Buyer
- Relazioni dei buyer con gli altri settori dell'azienda
- Processo di approvvigionamento e processo d'acquisto
- Stesura, valutazione delle offerte e scelta del fornitore migliore
- Gestione degli ordini ai fornitori: garantire consegna e puntualità
- Rapporti con clienti interni e fornitori
- Fasi del processo d'acquisto: richiesta di offerta, analisi della RdA ed emissione ordine, gestione dell'ordine, solleciti ai fornitori, analisi e valutazione della qualità della fornitura, gestione del pagamento e contenzioso con il fornitore
- Documenti e strumenti di supporto alle fasi del processo
- Responsabilità del Buyer
- Ricerca dei fornitori
- Valutazione preventiva dei fornitori: tecnica e finanziaria
- Omologazione dei fornitori e dei prodotti/servizi
- Attivazione del fornitore: analisi dei prezzi, negoziazione, contrattualistica
- Valutazione a consuntivo: azioni correttive
- Nuovi mercati: opportunità e rischi
- Tempi e costi per il controllo delle forniture provenienti dai nuovi mercati
- Gestione del tempo per organizzare meglio le attività
- Metodo ABC per stabilire le priorità
- Matrice di valutazione delle offerte
- Analisi del valore / Analisi prezzo/costo
- Nuove forme di contratti: contract manufacturing, accordi quadro, accordi di gruppo
- Impatto dell'e-purchasing sulle attività del Buyer
- Reti EDI e fatturazione elettronica
- Prepararsi alla trattativa
- La definizione degli obiettivi negoziali
- Gestione della negoziazione
- Sviluppare le qualità di negoziazione efficace

Concetti di amministrazione e finanza

FINALITÀ

Il corso si prefigge di fornire le competenze necessarie per impostare un sistema di pianificazione e controllo a supporto della definizione di budget economici e finanziari.

I partecipanti impareranno ad ottimizzare la redditività attraverso l'utilizzo di leve gestionali e di marketing, i budget operativi per un sistema di incentivazione, ad analizzare la convenienza strategica, economica e finanziaria di aree di business, di prodotti e servizi e pianificare i flussi finanziari e i fabbisogni di cassa.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Bilancio d'esercizio: finalità, principi e il quadro normativo di riferimento (Codice civile e Principi internazionali IAS).
- Struttura e contenuto dello stato patrimoniale:
- Attività
- Passività
- Patrimonio netto
- Struttura e contenuto del conto economico:
- Componenti operativi
- Componenti finanziari
- Componenti straordinari
- Componenti fiscali
- Lettura e interpretazione del bilancio: riclassificazione di bilancio e le configurazioni intermedie.
- L'analisi per indici:
- Redditività
- Liquidità
- Sviluppo
- Solidità
- Esercitazione pratica: riclassificazione di bilancio e analisi per indici del bilancio di alcuni operatori del settore della distribuzione (2 SESSIONI).
- L'analisi dei flussi finanziari: obiettivi e metodologie.
- Il budget di esercizio: finalità e articolazione.
- Applicazione pratica dei concetti acquisiti: revisione critica dei contratti proposti per l'inserimento di parametri economico finanziari.
- Le operazioni Intercompany (Bilancio consolidato, Prezzi di trasferimento e Cost sharing agreement).

Come riuscire a reperire il credito atto a sostenere la crescita aziendale in un momento difficile come l'attuale: ecco come cambia il rapporto banca impresa

OBIETTIVI

Come gestire le nuove problematiche sorte nella gestione del rapporto banca/impresa, per l'effettiva difficoltà delle banche nell'erogazione del credito (come conseguenza delle nuove restrizioni creditizie imposte dall'EMA (European banking authorities) affrontandone le possibili soluzioni per effetto di un peggioramento del Rating, della Centrale dei Rischi e del comportamento andamentale in genere (insoluti e ritardi negli incassi) in una logica estremamente pratica e operativa. Da rilevare che i tassi sono in salita: il costo del credito per le imprese italiane (PMI in particolare) è salito a 3.55% a febbraio (da 1.18% a fine 2021) e a marzo la quota di imprese industriali che ottiene crediti solo a condizioni più onerose è al 44.3% (da 7.3%). La stretta segue il rialzo dei tassi di riferimento: quello della BCE è arrivato al 3,5% a marzo (da zero) e con l'ultimo rialzo dell'0.25% del 04 Maggio, al 4% per poi, si stima, dovrebbe lentamente ridiscendere nel corso del 2024.

DATI ORGANIZZATIVI

Durata indicativa: 2 giornate

Destinatari: Imprenditori, responsabili della funzione amministrativa/finanziaria e/o quei soggetti coinvolti nei rapporti con gli istituti di credito

CONTENUTI

Il deterioramento della situazione economico congiunturale di questi ultimi due anni ha di fatto comportato un deciso peggioramento del rapporto banca/impresa per effetto della forte restrizione del credito in atto da parte delle banche con una più rigida e restrittiva applicazione delle normative previste da Basilea 2 e Basilea 3 che hanno reso di fatto molto più difficoltoso per le aziende l'accesso al credito bancario.

Pertanto lo scopo di questo corso è quello di fornire una completa panoramica sugli attuali meccanismi di valutazione del merito creditizio (dal Rating, Centrale dei rischi al comportamento aziendale) che passano anche attraverso l'introduzione delle l'attività di previsione (budget), di analisi dei risultati (reporting periodici) e di comunicazione sull'andamento della gestione per accreditare la capacità dell'azienda di stare sul mercato e quindi ottenere un giudizio più favorevole sul proprio merito creditizio.

Introduzione a Basilea 3: brevi accenni

- Il rating nell'ottica di Basilea 2/3
- Come relazionarsi con il mondo del credito
- Come reperire e ottimizzare le risorse finanziarie atte a sostenere la possibile ripresa aziendale in uno scenario molto difficile come l'attuale
- Valutazione del rischio da parte delle banche attraverso la lettura e l'analisi di bilancio dei principali indici
- La Centrale dei rischi: discussione di alcuni casi concreti
- Il recupero crediti, la gestione degli insoluti e dei ritardati pagamenti da parte della clientela: alcuni utili suggerimenti
- Come presentare al propria azienda agli istituti di credito
- Come preparare la relazione da presentare al sistema bancario in sede di rinnovo degli affidamenti con la consegna dei bilanci ufficiali
- Come rilevare e calcolare il costo reale del denaro dagli estratti conti trimestrali: esempi vari
- La pianificazione finanziaria e i flussi di cassa
- Banche: le principali condizioni operative
- Prospetto condizioni
- Come tenere sotto controllo il costo del credito bancario
- Come rilevare gli indicatori monetari al fine di poter meglio comprendere l'andamento e la struttura dei tassi:
- Euribor
- IRS
- Finanziamenti in valuta e rischi sui cambi e derivati (forward, options, swaps, futures)
- Gli errori da evitare nella gestione dei rapporti con gli istituti di credito

La contabilità di magazzino

OBIETTIVI

Fornire agli interlocutori le nozioni basilari per la comprensione delle tecniche fondamentali per la gestione contabile del magazzino con particolare attenzione alle registrazioni obbligatorie di legge e alla necessità di riscontri inventariali precisi e puntuali. La conoscenza base della contabilità generale costituisce un utile e valido supporto.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 10/12
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

Durante il corso verranno trattati i seguenti argomenti:

- Le principali scritture contabili;
- Obbligatorietà della tenuta delle scritture contabilità;
- Relazioni tra la contabilità di magazzino e la contabilità generale;
- La valutazione delle rimanenze di magazzino;
- I riflessi in bilancio della contabilità di magazzino;
- Movimenti di carico e di scarico del magazzino;
- Documenti di trasporto, fattura immediata, fattura differita, bolla doganale;
- I documenti interni per la gestione del magazzino;
- I costi di gestione del magazzino;
- L'indice di rotazione del magazzino;
- Le politiche di acquisto per l'ottimizzazione della gestione del magazzino.

Paghe e contributi

FINALITÀ

Il corso si prefigge di fornire ai partecipanti le nozioni di base in ambito paghe e contributi..

ARGOMENTI

- 1.** DIRITTO DEL LAVORO
- 2.** LE FONTI DEL DIRITTO DEL LAVORO
- 3.** LA LEGGE
- 4.** I PRINCIPI FONDAMENTALI
- 5.** LAVORO AUTONOMO E LAVORO SUBORDINATO
- 6.** I SOGGETTI
- 7.** IL LIBERO PROFESSIONISTA
- 8.** IL RAPPORTO DI LAVORO OCCASIONALE
- 9.** IL CONTRATTO COLLETTIVO NAZIONALE DI LAVORO
- 10.** IL COLLOCAMENTO – LE PROCEDURE – LE COMUNICAZIONI OBBLIGATORIE
- 11.** DOCUMENTI E RIGISTRI OBBLIGATORI
- 12.** LA LETTERA DI ASSUNZIONE – GLI ELEMENTI OBBLIGATORIIL PATTO DI PROVA
- 13.** L'ORARIO DI LAVORO
- 14.** LE FESTIVITA' INFRASETTIMANALI E DOMENICALI
- 15.** LE FERIE – I PERMESSI RETRIBUITI
- 16.** LE ASSENZE DAL LAVORO E LE RELATIVE GIUSTIFICAZIONI
- 17.** LE QUALIFICHE, LE CATEGORIE E LE MANSIONI
 - a) Le mansioni superiori e equipollenti
- 18.** IL LUOGO DELLA PRESTAZIONE LAVORATIVA
- 19.** IL CONTRATTO DI LAVORO A TEMPO DETERMINATO
- 20.** IL CONTRATTO DI LAVORO A TEMPO PARZIALE
- 21.** IL CONTRATTO DI APPRENDISTATO
- 22.** GLI ALTRI TIPI DI CONTRATTI DI LAVORO
- 23.** LA RETRIBUZIONE E I SUOI ELEMENTI
- 24.** L'ISTITUTO NAZIONALE DELLA PREVIDENZA SOCIALE – INQUADARAMENTO AZIENDALECONTRIBUTI PREVIDENZIALI ED ASSISTENZIALI
- 25.** LE PRESTAZIONI DELL'ENTE DI PREVIDENZA
 - a) L'indennità economica di malattia – normativa e sviluppo dei conteggi
 - b) L'indennità di maternità – normativa e sviluppo dei conteggi
 - c) L'assegno per il nucleo familiare

26. LE IMPOSTE

- a) Imposta sul reddito delle persone fisiche
- b) Il reddito di lavoro dipendente
- c) La determinazione della base imponibile dell'Irpef ed applicazione delle ritenute fiscali
- d) Detrazioni per redditi di lavoro dipendente e assimilati
- e) Detrazioni per carichi di famiglia
- f) Le addizionali Irpef
- g) Conguagli, adempimenti e versamenti
- h) I versamenti con F24
- i) Compensazione
- j) Rateazione
- k) La tassazione separata delle indennità di fine rapporto
- l) Anticipazione e acconti
- m) L'anticipo di imposta sul TFR
- n) Il trattamento dei redditi da collaborazioni coordinate e continuative o a progetto

27. L'INAIL

- a) Attività protette
- b) Soggetti obbligati
- c) Prestazioni
- d) Denunce e registri
- e) Trattamento economico: calcolo e modalità di pagamento dell'indennità temporanea di infortunio, misura dell'indennità
- f) Modalità di calcolo e pagamento del premio
- g) Sistema sanzionatorio

28. LA CESSAZIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO–LICENZIAMENTI INDIVIDUALI E COLLETTIVI–DIMISSIONI

29. CODICE DISCIPLINARE–REGOLAMENTO AZIENDALE–PROCEDURA PER LA COMMUNICAZIONE DELLE SANZIONI DISCIPLINARI

30. IL TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO ISPEZIONI SUL LAVORO–RINUNCE–TRANSAZIONI ETUTELA DEI DIRITTI DEL LAVORATORE

ESERCITAZIONI

Come redigere il budget di una PMI

Metodi e strumenti per realizzare un piano economico aziendale e pianificare il suo controllo

OBIETTIVI

L'attività di pianificazione e di previsione dei risultati aziendali determina la scelta degli obiettivi e delle risorse per conseguirli. Il corso intende illustrare le metodologie, che possono essere concretamente applicabili nelle PMI, per rendere le elaborazioni di budget e la pianificazione della gestione effettivamente in linea con lo sviluppo del business.

DESTINATARI

A tutti coloro che sono coinvolti nella gestione aziendale: dai titolari delle PMI, a tutti coloro che hanno la responsabilità di organizzare e gestire l'azienda, ovvero settori o parti di essa ma con una limitata conoscenza del controllo di gestione, agli addetti dell'area amministrativa, finanza e controllo di gestione che hanno anche il compito di relazionare al titolare o al management sulle opportunità di miglioramento aziendale.

Per la migliore comprensione dei temi trattati nel corso è sufficiente una conoscenza di base delle problematiche generali dell'azienda. Anche a coloro i quali non hanno conoscenza di queste tematiche potranno comunque acquisire competenze di base.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 1- 2 giornata
- Modalità di erogazione: Il corso vedrà tutti i partecipanti direttamente coinvolti nelle varie discussioni di casi concreti aziendali.

PROGRAMMA

- Concetto di budget e suo inserimento nel sistema di pianificazione e controllo dell'azienda
- Definizione e classificazione dei costi variabili e fissi
- Guida pratica alla preparazione del budget
- Come elaborare un budget economico/finanziario
- Come impostare un sistema di flussi di cassa mensilizzati: alcuni modelli di possibile utilizzo
- Introduzione al reporting aziendale direzionale e al controllo di gestione
- La ricerca delle cause degli scostamenti tra budget e consuntivo e azioni correttive: un esempio concreto
- Il rendimento del capitale investito
- Il break-even point: come calcolare il punto di pareggio
- Analisi dei margini di contribuzione
- Esempi concreti di budget economici che saranno oggetto di discussione in aula
- Analisi di bilancio per indici confrontati con quelli delle aziende concorrenti: alcuni esempi pratici
- Come preparare una relazione sulle prospettive aziendali da presentare ai terzi finanziatori (banche in particolare), utilizzando un linguaggio comune, in sede di presentazione del bilancio ufficiale, di un conto economico interinale di periodo, congiuntamente alla presentazione del conto economico previsionale (budget 2023)

Gestione dei crediti commerciali: come prevenire e gestire l'insolvenza in una situazione economica/finanziaria difficile come l'attuale

PREMESSA

L'evoluzione competitiva verso situazioni di marcata complessità, la ridotta liquidità dei mercati, la maggiore difficoltà di ricorso al credito finanziario spingono le imprese a cercare un difficile equilibrio tra le esigenze di business e la necessità di ridurre rischi per insolvenza e impongono una gestione accurata delle vendite e delle correlate attività di gestione e governo dei crediti, per garantire condizioni di equilibrio finanziario ed economico.

Il processo di generazione dei crediti commerciali e le attività volte alla gestione di questo importante fenomeno aziendale non possono essere considerati come variabili dipendenti dall'azione di vendita e neppure essere totalmente condizionati dalle esigenze dell'area finanziaria; occorrono piuttosto indirizzi di politica del credito, capaci di orientare l'azione di vendita e di «costumer care» verso obiettivi di efficacia ed efficienza del ciclo degli incassi, utilizzando la funzione finanziaria come fattore di bilanciamento fra esigenze di mercato e fabbisogni di finanziamento.

FINALITÀ

La gestione del credito e il recupero dello stesso assume una rilevanza fondamentale nella gestione aziendale. È fondamentale, infatti, che il proprio cash flow ovvero i flussi di cassa risultino entro limiti accettabili e per questo è importante che i clienti paghino regolarmente rispettando le condizioni concordate. Purtroppo, questa necessaria puntualità viene sempre meno rispettata ed alla fine i problemi degli altri diventano i nostri problemi.

Pertanto, il corso si prefigge l'obiettivo di mettere i partecipanti nella migliore condizione di affrontare e risolvere la valutazione del rischio commerciale nei confronti della propria clientela, senza necessariamente penalizzare le vendite, di prevenire le possibili insolvenze con adeguate procedure e di intervenire tempestivamente, in caso di contezioso, con azioni di recupero, proporzionate al danno subito.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 1-2 giornate
- Destinatari: Ai titolari delle PMI e a tutti coloro che sono coinvolti nella quotidiana gestione amministrativa/finanziaria e del recupero crediti.

CONTENUTI

La gestione dei crediti è di fondamentale importanza poiché incide su tesoreria, redditività, vendite e capacità di creare valore. Questo corso si propone, in un momento difficile come quello attuale, di approfondire tematiche legate alla gestione del credito e a tutti i suoi aspetti gestionali al fine di minimizzare i possibili rischi di perdite su crediti.

Prima parte: La gestione della finanza aziendale e la gestione del rischio di credito:

- Le politiche di credito commerciale e il loro impatto economico-finanziario, quadro generale.
- Il ruolo del credit manager.
- L'incidenza del credito su tesoreria, redditività, vendite e capacità di sviluppo.
- Il rapporto con le banche: come gestire l'effetto perverso degli insoluti: alcuni suggerimenti pratici
- La Centrale dei Rischi: come vengono segnalati l'insoluti o i ritardi sugli incassi da parte delle banche.
- La gestione della finanza aziendale e la gestione del rischio del credito.
- Il credito e la sua rilevanza fiscale.
- Strumenti finanziari per la gestione del credito.
- Come calcolare i giorni medi di incasso e di pagamento: rotazione crediti e debiti
- Come determinare le necessità di capitale circolante

Seconda parte: La gestione preventiva ed ordinaria del credito:

- La gestione preventiva del credito e la gestione del rischio cliente, l'affidamento alla clientela, reperimento delle informazioni commerciali e valutazione dei dati, le varie forme di garanzia, il credito da concedere ai clienti.
- L'analisi di bilancio: gli indici più significativi da analizzare e controllare (ROS, ROI, ROE, ROD).
- Gli strumenti di pagamento.
- La gestione ordinaria del credito.

- La cessione del credito e accolto del debito
- Il sollecito amministrativo, modalità e strategie
- Novità legislative.

Gli strumenti del controllo di gestione per superare la crisi

FINALITÀ

Fornire i vari strumenti di pianificazione e di controllo: dall'analisi dei costi aziendali, all'analisi di bilancio, al processo di pianificazione economico/finanziaria

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 2 giornate
- Destinatari: agli imprenditori, a tutti coloro che sono coinvolti nella gestione aziendale: dai responsabili amministrativi/finanziari ai controllers e a tutti coloro che si occupano della gestione aziendale in genere, agli area ed export manager

CONTENUTI

1^ parte - Il controllo economico della gestione

- I segni promontori della crisi
- Le problematiche legate all'internalizzazione: come sviluppare i mercati esteri
- Analisi del mercato e della concorrenza: lo strumento dello SWOT valutazione dei punti di forza e di debolezza
- Il business plan ovvero il piano industriale come guida all'uscita della crisi: un esempio concreto
- Analisi dei margini di contribuzione e il break even point (punto di pareggio aziendale)
- La politica sui costi fissi e variabili
- L'analisi del conto economico per margine di contribuzione
- Come impostare e mensilizzare il budget economico inteso come strumento di pianificazione aziendale
- Rilevazione e calcolo scostamenti (actual versus budget)
- Il reporting direzionale

2^ parte - Il controllo finanziario della gestione

- L'analisi di bilancio per indici e del rendiconto finanziario
- Il fabbisogno finanziario: come reperire, pianificare e ottimizzare le risorse finanziarie atte a sostenere le imprese in un contesto difficile come l'attuale
- Analisi dei flussi finanziari attraverso l'Impostazione di un prospetto di flusso di cassa
- La politica su clienti e fornitori
- La gestione dei crediti commerciali e recupero crediti
- Gli strumenti di finanziamento del circolante
- La politica del magazzino
- I vari strumenti di pagamento sull'estero: brevi accenni
- Finanziamenti import/export in valuta
- I rischi su cambi

Gli strumenti di controllo di gestione per essere vincenti sui mercati internazionali

FINALITÀ

Fornire i vari strumenti di pianificazione e di controllo: dall'analisi dei costi aziendali, all'analisi di bilancio, al processo di pianificazione economico finanziaria.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: 1-2 giornate
- Destinatari: agli imprenditori, a tutti coloro coinvolti nella gestione aziendale: dai responsabili amministrativi ai controllers, e agli area export manager.

CONTENUTI

1^ parte – il controllo economico della gestione

- Segni premonitori della crisi che spinge molte aziende italiane a guardare con sempre maggiore interesse ai mercati esteri
- Le problematiche legate all'internalizzazione
- Analisi del mercato e della concorrenza: lo strumento dello SWOT, valutazione dei punti di forza e di debolezza
- Introduzione al business planning inteso come strumento di strategia aziendale sia nei confronti dei clienti e fornitori che nei rapporti con le banche: discussione di un caso concreto di piano industriale
- Alcuni consigli utili e gli errori da evitare nella redazione di un business plan
- Analisi dei margini di contribuzione e il break even point (punto di pareggio aziendale)
- La politica dei costi fissi e variabili: definizione e classificazione dei costi
- Analisi del conto economico per margine di contribuzione
- Il rendimento del capitale investito
- Guida pratica alla preparazione del budget: come impostare e mensilizzare il budget economico inteso come strumento di pianificazione e di controllo aziendale: alcuni consigli pratici
- Rilevazioni e calcolo scostamenti (actual versus budget)
- Introduzione al reporting direzionale

2^ parte – Il controllo finanziario della gestione

- Analisi di bilancio per indici
- Il rendiconto finanziario
- Il fabbisogno finanziario: come reperire e ottimizzare le risorse finanziarie atte a sostenere le imprese in un contesto difficile come l'attuale
- Analisi dei flussi di finanziari attraverso l'impostazione di un flusso di cassa mensilizzato
- La politica nei confronti dei clienti e fornitori
- La gestione dei crediti commerciali e recupero crediti
- Gli strumenti del finanziamento del circolante
- La politica del magazzino
- Come relazionarsi con gli istituti di credito in sede di presentazione dei bilanci annuali e di periodo nel caso dei rinnovo dei fidi o per nuovi affidamenti: alcuni esempi pratici su come presentare una relazione
- I vari strumenti di pagamento legati alle transazioni con l'estero: brevi accenni
- I finanziamenti all'import e all'export in valuta
- I rischi su cambi: brevi accenni

Le azioni per un efficace recupero crediti

FINALITÀ

- Individuare e superare le motivazioni pretestuose del debitore
- Valutare la capacità e la volontà di pagare del debitore
- Agire in modo tempestivo ed efficace
- Minimizzare il rischio di perdita

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Gestione delle contestazioni e delle richieste dilatorie del debitore
- Valutazione della solvibilità del debitore
- Pianificazione dell'attività di recupero
- Gestione del piano di rientro
- Valutazione del rischio su crediti e calcolo dell'accantonamento a riserva
- Gestione del passaggio al contenzioso

Financial english: corso di analisi bilancio in lingua inglese

FINALITÀ

Rendere comprensibile la riclassificazione e l'analisi di bilancio applicando i vari criteri utilizzati dalle principali istituzioni creditizie internazionali.

Per meglio far comprendere le diverse tematiche che verranno trattate, soprattutto per coloro che hanno poca dimestichezza con la lingua inglese, il corso si svolgerà sia in inglese e ripetuto in italiano, con un esclusivo utilizzo della terminologia inglese secondo la "best practice" internazionale. A tal scopo verrà effettuato in aula, con il coinvolgimento di tutti i partecipanti al corso, l'analisi di un bilancio di una azienda italiana multinazionale e dei suoi competitors.

DATI ORGANIZZATIVI

- Destinatari: A tutti coloro che operano sia in istituzioni creditizie ed in particolare in ambito amministrazione, finanza e controllo, di gruppi e/o contesti internazionali dove il financial english viene prevalentemente utilizzato per le varie attività di reporting sul bilancio e sull'andamento aziendale con le rispettive case madri o nel caso di aziende italiane con filiali all'estero.

CONTENUTI

- Analisi di bilancio: balance sheet analysis
- Riclassificazione del bilancio:
 - Attività correnti: current assets
 - Attività immobilizzate: fixed assets
 - Passività correnti: current liabilities
 - Passività consolidate: non current liabilities
 - Patrimonio netto: net equity
 - Capitale circolante: working investments
 - Rotazione debiti e crediti:
 - Dso
 - Days on sales outstanding

Seminario IAS/IFRS: opportunità e punti critici nel loro utilizzo

STRUTTURA DEL CORSO

Attraverso la presentazione di case study e di esempi da sviluppare con i partecipanti, dopo una brevepresentazione degli standard IAS/IFRS per meglio comprenderne la logica, verranno affrontate le principali problematiche che si incontrano nell'applicarli.

Il seminario è diviso in due giornate: la prima per chi deve decidere se applicarli o meno o per chi è interessato ad avere una visione più generale, la seconda per chi li applica già e vuole approfondire i principali temi. Seguire entrambe le giornate è utile per avere una visione più ampia, dalle basi alle prime concrete applicazioni. I partecipanti saranno coinvolti nelle varie attività mediante esercitazioni da svolgere con il docente, pertanto si consiglia di partecipare con un portatile per condividere i file consegnati e le esercitazioni relative.

FINALITÀ

Obiettivo del seminario è fornire ai partecipanti strumenti operativi, immediatamente utilizzabili per affrontare gli standard internazionali nei loro principali aspetti.

CONTENUTI DEL SEMINARIO

First Time Adoption (FTA) - adozione & riflessi negli anni successivi

- Premessa
- IASB: dalla scuola continentale a quella anglosassoneProcesso di adozione della Comunità Europea
- Soggetti obbligati o meno alla loro applicazione e regimi facoltativiIFRS 13: valutazione del fair value
- La transizione agli IAS/IFRS
- L'ambito di applicazione dell'Ifrs 1 – First time adoption Approccio retrospettico e prospettico, relative esenzioni e prospetti di riconciliazione previsti dall'Ifrs 1
- Predisposizione del documento “Transizione ai Principi Contabili Internazionali IAS/IFRS”Principali problematiche applicative

First Time Adoption (FTA) - adozione & riflessi negli anni successivi

- Aspetti di maggior impatto
- IAS 38: Capitalizzazioni IAS 36: Impairment test
- IFRS 16: Contabilizzazioni per i lessee e per i lessoriIFRS 15: Ricavi prima ed ora
- IFRS 9: Costruzione del modello
- Package & bilanci IAS/IFRS
- La gestione della riserva FTA negli anni successivi alla prima applicazioneCorretta chiusura ed apertura dei conti in caso di package
- Il punto del fisco.

Il decreto legislativo 254/2016

Il Decreto Legislativo 254/2016 del 30 dicembre 2016 ha recepito nell'ordinamento italiano la Direttiva UE 95/2014 in materia di comunicazione di informazioni di carattere non finanziario.

Il legislatore ha inteso in questo modo estendere l'obbligo di predisporre un'adeguata dichiarazione legata al tema della sostenibilità di impresa, ricomprensivo di informazioni riguardanti temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta alla corruzione attiva e passiva.

L'obbligo della comunicazione di tali informazioni riguarda, per gli esercizi aventi inizio il primo gennaio 2017 gli Enti di interesse pubblico (società quotate, banche, imprese assicurative) che superano, a livello individuale o consolidato, i 500 dipendenti ed almeno uno dei seguenti parametri:

- totale dello stato patrimoniale superiore a 20 milioni di Euro, ovvero
- totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiori a 40.000.000 di Euro.

Tuttavia, sotto profilo della reputazione e dell'immagine aziendale, un'informativa ampliata alle tematiche di cui sopra, consente anche ad aziende non espressamente obbligate di fornire a tutti gli stakeholder un quadro della complessiva solidità dell'azienda e della sua prospettiva nel medio - lungo periodo.

Alcune recenti survey in materia hanno però evidenziato le società non hanno ancora del tutto realizzato opportunità e vantaggi offerti dalla nuova normativa.

A tale riguardo, attraverso un nostro Partner strategico: GC Governance Consulting - Società di consulenza strategica il cui core business ha come punto di partenza il disegno del modello di corporate governance, sia a livello di CdA che di funzioni aziendali, abbiamo predisposto uno specifico programma formativo di *induction*, destinato in primis ai Consigli di Amministrazione ma anche alle figure apicali maggiormente interessate dall'implementazione delle nuovi disposizioni (inclusi i CFO, HR, CSR e simili) finalizzato ad approfondire metodologie e modalità di predisposizione della nuova informativa e propedeutica alla realizzazione di un corretto approccio alle nuove regole e opportunità derivanti dalla norma.

In particolare i temi previsti nel nostro programma - che potranno essere personalizzati in funzione delle vostre esigenze - riguardano:

1. La sostenibilità d'impresa e i suoi benefici
2. Corporate *sustainability* report e integrated reporting
3. L'informativa non finanziaria ex d.lgs. 254/2016 e le metodologie a supporto della comunicazione
4. Strumenti per la valutazione e lo sviluppo dell'area della norma nel contesto aziendale: ambiente; sociale, gestione del personale, tutela dei diritti umani e lotta contro la corruzione attiva e passiva.

Con l'obiettivo di sfruttare al meglio le possibilità offerte dall'ordinamento e quindi offrire un servizio efficiente alle Aziende nostre clienti, ricordiamo inoltre che il progetto formativo potrebbe essere finanziato tramite i fondi interprofessionali rivolti alle figure Dirigenziali.

Per maggiori dettagli relativi siamo a vostra completa disposizione.



Risorse Umane

Percorsi formativi dedicati e strumenti
dedicati ai responsabili che operano con le risorse umane

Tecniche di ricerca e selezione del personale

FINALITÀ

Il corso fornisce le competenze e le metodologie necessarie per gestire al meglio i processi di recruiting e selezione delle risorse umane.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Analisi del contesto
- Il mercato del lavoro e la sua evoluzione
- Il sistema di gestione delle Risorse Umane
- I principali soggetti che si occupano di selezione
- Il ruolo del selezionatore
- Analisi della domanda: definizione del ruolo e stesura della Job Description
- Il processo di reclutamento: fonti di recruiting ed elaborazione di un piano
- Gli annunci, la ricezione e lo screening dei curricula
- Il processo di selezione: metodologie e strumenti
- L'intervista di selezione
- L'Assessment Center
- I risultati del processo di selezione

Benefit e compensation

FINALITÀ

Il corso si prefigge lo scopo di fornire ai partecipanti le base per definire una politica di Compensation & Benefits che sia in linea con gli obiettivi di business, ed esaminare gli aspetti caratteristici e critici dell'implementazione di un sistema di Total Reward.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Concetti di base del total rewards
 - Tipologie di strutture retributive:
 - Struttura per step
 - Tradizionale
 - Broad Bands
 - Curve retributive
- I sistemi di job evaluation
 - Pay for job
 - Pay for performance
 - Pay for competence
- Cenni sulle indagini retributive
- Variable Pay:
 - A cosa serve
 - Forme di Variable Pay
 - Elementi chiave
 - Trends
- Le strategie di total rewards e i deal tra persona ed azienda
- Trends delle strategie retributive:
 - retribuzione
 - benefit
 - formazione e sviluppo
 - ambiente di lavoro
 - Comunicare il sistema di total rewards
 - Come impostare una strategia retributiva

La valutazione del potenziale - tecniche di assessment

FINALITÀ

La valorizzazione del “capitale umano” è strategicamente connessa alla capacità aziendale di far fronte alle sempre nuove sfide poste da un mercato in continua evoluzione. Valorizzare significa innanzitutto saper valutare e l’Assessment Center (AC) è la metodologia ottimale per analizzare oggettivamente e sistematicamente le competenze e il potenziale delle proprie risorse umane.

L’AC è una metodologia che permette di valutare le attitudini, le capacità e le competenze possedute da un individuo indipendentemente dal fatto che possano essere espresse nella posizione professionale occupata. Si parla pertanto di Valutazione del potenziale lì dove tali valutazioni consentono di fare una previsione sulla possibilità della persona di ricoprire efficacemente altri e differenti ruoli presenti in quel dato contesto aziendale/organizzativo.

Dal punto di vista operativo, l’AC prevede l’utilizzo di una serie di strumenti e di prove individuali e di gruppo, la cui definizione dipende sostanzialmente dalla popolazione in esame e dal tipo di competenze che si vogliono analizzare.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente i
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Analisi contestuale
 - Definizione degli obiettivi aziendali e analisi delle esigenze
 - Job analysis: Job description, Job Profile, Analisi del ruolo e del contesto
- Il sistema di valutazione delle prestazioni
- La condivisione del setting competenziale: Area Relazione, Area Pensiero, Area Realizzazione, Area Gestione
- Progettazione analitica dell’intervento
 - Definizione delle competenze da valutare in indicatori comportamentali di riferimento
 - Organizzazione e scelta degli strumenti di valutazione più idonei da utilizzare
 - Impostazione temporale e organizzativa dell’intervento
- Gli strumenti di valutazione
- L’Erogazione degli interventi
- L’elaborazione dei documenti di valutazione individuali
- I colloqui di feed-back

Tecniche di ricerca attiva del lavoro

FINALITÀ

Il corso è costruito per permettere ai partecipanti di acquisire conoscenze teoriche e principi pratici inerenti il miglioramento delle tecniche di presentazione di sé stessi e comprendere i meccanismi, i canali e gli strumenti di accesso al mercato del lavoro alla luce dell'attuale scenario di riferimento.

I partecipanti acquisiranno anche strumenti utili per valorizzare le proprie competenze.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: max. 15
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Cercare una nuova opportunità professionale oggi
- Attori del mercato del lavoro e contesto normativo:
 - Dalle Agenzie per il Lavoro ai Centri per l'Impiego
 - Normativa e agevolazioni a sostegno
- Il lavoro di cercare lavoro:
 - Strategie operative e pianificare le attività
 - Consapevolezza della propria professionalità
 - Dalle attitudini alle competenze passando per le motivazioni al lavoro
- Internet e Social network:
 - Portali e bacheche on line: panoramica e approfondimento dei più diffusi
 - Le Aziende e le sezioni "Lavora con noi"
 - Società Social: da Facebook a Linkedin
 - I canali "tradizionali" e quelli "informali"
- Il Curriculum Vitae:
 - Formati disponibili vs stile libero
 - Gli elementi e le caratteristiche più importanti
 - Lettera di presentazione: sì/no
 - Come scriverlo e cosa evidenziare
 - La personalizzazione possibile
- Il colloquio di selezione:
 - Annunci e offerte di lavoro: come e a cosa candidarsi
 - La preparazione al colloquio
 - Conoscere le tecniche utilizzate dal selezionatore
 - Obiettivi e strategie comportamentali

La negoziazione sindacale

FINALITÀ

Il corso ha lo scopo di fornire un quadro chiaro e sintetico della disciplina inerente le trattative sindacali con le rappresentanze dei lavoratori. I partecipanti impareranno ad analizzare, scrivere, rielaborare un accordo sindacale, realizzare le strategie aziendali in materia di gestione collettiva delle risorse umane e comprendere la strategia e la tattica delle rappresentanze dei lavoratori.

I partecipanti impareranno a sviluppare positive relazioni sindacali in azienda e perfezionare lo stile di negoziazione, arricchendo le conoscenze tecniche e la consapevolezza del proprio ruolo.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La contrattazione integrativa di secondo livello: identificazione delle possibili strategie e dei temi oggetto di negoziazione
- Le operazioni societarie straordinarie nell'ambito delle principali procedure di consultazione e confronto (outsourcing, trasferimento d'azienda, procedure di riduzione di personale, cassa integrazione)
- Evoluzione della trattativa dalla forma distributiva a quella integrativa
- Identificazione dei negoziatori e del loro mandato
- Scelta della delegazione aziendale
- Negoziazione interna
- Comunicazione in azienda
- Il negoziatore di parte sindacale
- Analisi e studio della piattaforma
- Tattiche, tecniche negoziali e diversi stili di comportamento nella negoziazione
- Redazione di un accordo sindacale
- Premessa, ossatura dell'accordo, costituzione delle parti

La valutazione delle prestazioni

FINALITÀ

La valutazione delle prestazioni rappresenta un momento particolarmente delicato della vita organizzativa. Sia il valutato sia il valutatore possono vivere il colloquio di valutazione con reciproca ansia. Il seminario si propone di fornire modelli comportamentali per affrontare e gestire questo momento come un confronto sereno e costruttivo per entrambi gli attori impegnati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- L'analisi degli obiettivi di una corretta valutazione delle prestazioni
- Le variabili che possono condizionare un colloquio
- Gli obiettivi di un colloquio di valutazione
- La preparazione
- La gestione delle diverse fasi
- Suggerimenti per condurlo con efficacia

METODOLOGIA DIDATTICA

Per rafforzare l'apprendimento di questi contenuti si propone l'utilizzo di simulazioni che consentiranno, ai partecipanti, di sperimentare i modelli discussi. Le simulazioni con ruoli stabiliti verranno riprese con una telecamera per consentire un'attenta visione con relativa discussione.

La valutazione delle risorse umane

FINALITÀ

Il percorso ha lo scopo di fare comprendere la logica dei sistemi di valutazione delle risorse umane e definire la struttura del sistema di valutazione e misurazione delle prestazioni.

I partecipanti impareranno a identificare le eventuali correlazioni tra valutazione del potenziale e processo di valutazione delle prestazioni e a conoscere le diverse metodologie di valutazione: top down, bottom up, 360°feedback.

Impareranno infine a considerare la corretta relazione tra politiche del personale, sistema valutativo e sistema incentivante.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8/10
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- La gestione strategica delle risorse umane e la centralità del processo di valutazione
- I fattori che determinano la prestazione: obiettivi strategici, disegno organizzativo, competenze richieste, motivazione, clima aziendale, la cultura organizzativa
- L'implementazione di un efficace sistema di valutazione individuali: attori, obiettivi, modalità di valutazione, responsabilità
- Fattori di efficacia delle schede di valutazione
- Definizione degli obiettivi di prestazione
- Come evitare possibili distorsioni nel processo di valutazione
- La gestione efficace dei feedback per attivare la motivazione interna
- Impatto culturale e resistenze al cambiamento nell'introduzione dei sistemi strutturati di valutazione e retribuzione delle performance
- La centralità delle revisioni dei sistemi nelle fasi di cambiamento organizzativo



Web e Social Media Marketing

Competenze di base
per gestire al meglio i dati e le informazioni in rete

Gestire il proprio sito internet

FINALITÀ

Il corso si propone l'obiettivo di illustrare in modo chiaro e concreto i principali elementi che costituiscono un sito internet. L'approfondimento dei diversi contenuti consentirà di dimostrare che la materia è solo apparentemente complessa e permetterà ai partecipanti di acquisire conoscenze e competenze tali da poter gestire autonomamente il proprio sito e i relativi contenuti in esso pubblicati.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata indicativa: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 6/8
- Modalità di erogazione: alternanza teoria e prove pratiche

CONTENUTI

- Introduzione e primi passi
- Come funzionano i browser
- Lo standard HTML: come è fatta una pagina internet
- Struttura e layout della pagina
- Fogli stile e gestione di immagini, testi ed elenchi
- Elementi di grafica
- Link, tabelle, frame, moduli (forms)
- Elementi multimediali e social networks
- Software di creazione automatica di siti internet: l'utilizzo e personalizzazione dei prodotti
- Spazio web (web hosting) e principali operatori
- Visibilità e motori di ricerca

E-commerce

FINALITÀ

I partecipanti impareranno ad approfondire gli aspetti di relazione e socialità che dominano oggi gli store online. Saranno approfondite le tecniche e gli strumenti di ultima generazione con i quali portare ai clienti la migliore esperienza possibile sul proprio negozio in rete e i partecipanti potranno sviluppare competenze specifiche su tutti i passaggi strategici dell'e-Commerce, acquisendo la massima consapevolezza sulla corretta piattaforma da lanciare. Sarano infatti descritti i modelli di vendita, le tecniche di analisi, gli aspetti gestionali, la valutazione della concorrenza e in generale tutte le dinamiche e attività che un professionista deve comprendere per lanciarsi in questo mercato.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Introduzione all'e-Commerce & Social Media
- Ideare l'e-Store
- Social Shopping e Social Customer Care
- Essere user-friendly: l'usabilità e la semplicità al di sopra del design
- Migliorare il tasso di conversione
- Testing continuo
- La Social Content Strategy
- Business Model: approcci, tipologie, benchmark
- La gestione delle risorse finanziarie
- La piattaforma: Software Open Source, Software As A Service, Software proprietario
- La scelta dei fornitori
- Il "ciclo di vita del prodotto" e "ciclo di vita del cliente"
- Ottimizzare e promuovere il proprio e-commerce sui motori di ricerca
- I Marketplace: player principali e tipologie
- Internazionalizzazione: vendere online all'estero

Social network: utilizzarli in modo mirato

FINALITÀ

Ai partecipanti verrà offerta l'opportunità di approfondire e conoscere i principali Social Media Network. Durante il corso impareranno a creare e gestire i profili per entrare nelle dinamiche delle reti sociali e rispondere alle esigenze del mercato, focalizzando l'attenzione su concetti quali engagement, brand reputation e brand trust.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max. 12 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Le reti sociali
- La svolta verso il Social media marketing
- Facebook e la fan page
- Twitter e il microblogging/wordpress
- Google+ e le cerchie
- Youtube e i viral video
- Pinterest, Flickr e le foto
- Altri social (LinkedIn, ecc. ecc.)
- Il Blog: l'importanza dei contenuti
- Cross-posting e pianificazione
- Advertising sui social media: Facebook e Twitter
- Internet mobile: la rivoluzione smartphone e tablet
- Obiettivi ed utilizzo dei social in modo mirato

Digital marketing

Corso di formazione finalizzato all'acquisizione delle competenze del digital marketing specialist, attraverso l'utilizzo di strumenti digitali e prove pratiche.

L'obiettivo del corso è quello di imparare a costruire una campagna di marketing digitale, apprendendo gli strumenti utili per rimanere costantemente aggiornati e crescere in un mondo in rapida evoluzione

LE PROFESSIONI NEL SETTORE MARKETING & COMUNICAZIONE

Quando si parla di Marketing sono vari i ruoli e le specializzazioni che si interfacciano tra di loro. Qual è quello più vicino alle nostre skill? Dal digital manager al social media manager scopriamo chi sono e cosa fanno: Digital Content Manager, o Web Editor; Social Media Manager; Community Manager; Digital PR; Web Analyst; Seo Specialist; E-Commerce Manager; Data Scientist.

MARKETING PLANNING

Scopriremo insieme gli strumenti e le logiche dietro ad una pianificazione iniziando a costruire insieme un piano marketing. Cos'è un piano editoriale e come si compone; Come analizzare un brand ed il cliente; Qualisono gli obiettivi a breve e lungo termine; Identificare il mercato ed il bacino d'utenza; Le parole chiave da utilizzare; Come creare i contenuti e quando pubblicarli; Monitorare l'andamento; Come scegliere i social media più adatti.

CREATIVITÀ

Non basta pianificare, la pianificazione senza la creatività non serve a nulla e per renderla vincente ci sono strumenti che aiutano a crearla. Da Hootsuite a Canva per iniziare a sporcarsi le mani nella creazione della comunicazione. Quali sono i contenuti più creativi e come produrne di nuovi; I banner e le immagini statiche. Come creare un archivio fotografico; Cosa sono e come si utilizzano le Gif animate, dove trovarle; Video, carosello, slide show come crearli ed utilizzarli; Cos'è Canvas; come verificare le immagini prima di pubblicarle; Quali sono i contenuti inibiti; I gestionali da utilizzare; Monitoraggio e analisi; Newsletter.

MARKETING E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Case history, dalla Coca Cola alla PMI, per ogni azienda la comunicazione e i canali che cambiano. Marketing strategico e operativo; Marketing Research; Come costruire l'immagine aziendale e favorirne il consenso presso i diversi interlocutori; Strategie di comunicazione differenti; come le aziende strutturate si comportano sui social media. Quali strategie applicano, quali strumenti utilizzano e quali risultati ottengono. Come si costruisce una corretta strategia di marketing, quali sono i punti chiave?

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Alla scoperta degli strumenti per la Search Engine Optimization. Come identificare le parole chiave e scalare i motori di ricerca. Cos'è e a cosa serve; Qual è la figura professionale che se ne occupa; Le reti di ricerca; I falsi miti ed errori comuni come evitarli; Come rientrano i social per ottimizzare le campagne SEO; Definire correttamente gli obiettivi dell'attività SEO; Analisi dell'attività e pianificazione efficace.

Search engine marketing (SEM)

Non esistono solo Facebook e Google Adv per il Search Engine Marketing. Un viaggio alla scoperta dei network pubblicitari. Qual è quello più adatto a noi? Ma sarà sempre lo stesso o cambia negli anni? Come posso fare per rimanere sempre aggiornato? Cos'è e a cosa serve; quali sono le differenze con la SEO; Qual è la figura professionale che se ne occupa; Quali sono gli obiettivi e per cosa viene utilizzata; Cos'è il SEM ADWORDS; Google Trends.

SCELTA DEI SOCIAL MEDIA E INTEGRAZIONE IN UNA STRATEGIA DI MARKETING

La comunicazione sui social media quanto è utile per una azienda? È fondamentale o uno spreco di risorse? Analisi dei canali esistenti e quelli in espansione, su quale puntare? Scegliere il giusto social media in base alle esigenze aziendali e strategiche. Le potenzialità dei social media più famosi e l'importanza di individuare lo strumento corretto in base agli obiettivi.

FACEBOOK

Dalla realizzazione della pagina agli strumenti per farla crescere. Pubblicità a pagamento vs crescita organica, due mondi paralleli. Come è nato Facebook (breve introduzione); A cosa serve; Quali sono i punti di forza e le campagne più riuscite; Perché scegliere questo tipo di social; Come creare un profilo efficace; Come convertire un profilo in una pagina, quando è perché farlo; Il valore delle immagini; I primi passi come muoversi all'interno del social; Call to action; Le impostazioni e i Tab; Tag dei prodotti; Come scrivere un post e quando pubblicarlo; Come funziona il servizio delle aste; Analisi casi di successo e di insuccesso.

TWITTER

Quando usarlo e come? Le potenzialità inespresse di uno strumento che tutti danno per superato ma che continua ad essere un punto di riferimento per gli eventi e i giornalisti. Come contattarli e amplificare la propria comunicazione. Introduzione a Twitter; Come viene utilizzato in Italia; Analisi e gestione di tutte le fasi di creazione e gestione di un account sia personale sia aziendale; Come usare gli hashtag in modo efficace; Come entrare nei trending topics; Come creare relazioni con gli influencer; Attuare un piano strategico di comunicazione; Cosa fare e cosa no.

INSTAGRAM

I segreti per una crescita rapida di uno dei più interessanti canali di comunicazione dell'ultimo anno. Scopriremo come pianificare una strategia di comunicazione e quali sono gli strumenti per diventare punto di riferimento per gli appassionati. A cosa serve; Le TimeLine; Il Layout; I video su Instagram; Come e cosa fare per utilizzare al meglio questo social; Come fare le foto e pubblicarle; Analisi di casi studio.

Web design

All'interno del corso per web designer, insegnneremo i fondamenti di questa professione, scoprendo gli strumenti, la terminologia adatta e il giusto approccio ad un progetto digitale. Progetteremo grafiche vettoriali attraverso l'utilizzo di Illustrator e gestiremo gli elementi tramite Photoshop.

Realizzeremo interfacce e vesti grafiche web con Sketch, apprendendo le basi di UX Design.

Insegnneremo a comunicare e gestire progetti digitali in collaborazione con sviluppatori e consulenti informatici.

Parleremo di html e css, due linguaggi di programmazione alla base dello sviluppo per il web. Comprenderemo regole e normative riguardanti la privacy policy e il copyright di contenuti e materiale multimediale. Impareremo infine a gestire un progetto web utilizzando Wordpress, il CMS più diffuso al mondo, attraverso esercitazioni e prove pratiche

INTRODUZIONE E BASI GENERALI

Introduzione ai temi trattati durante il corso di web design. La figura del web designer, responsabilità, mansioni, obiettivi, specializzazioni. Creare siti web imparando HTML, CSS e JavaScript partendo dalle basi e sviluppare competenze grafiche utilizzando i migliori software.

INTRODUZIONE ALLA GRAFICA

Progettare contenuti creativi attraverso lo studio di un concept di progetto. Layout, teoria del colore, gli strumenti necessari e le tecniche base per affrontare un progetto di comunicazione.

UI DESIGN – SKETCH

Impara le basi di Sketch, strumento specifico per chi si occupa di User Interface e User Experience Design per siti web o applicazioni mobile.

GRAPHIC DESIGN – ADOBE ILLUSTRATOR

Crea grafiche con Illustrator. Impara ad utilizzare il migliore strumento per la progettazione grafica. Scopri le funzionalità principali, i comandi, gli effetti, la gestione di un file e la sua corretta esportazione. Sono previste prove pratiche ed esercitazioni in classe per una completa applicazione della base teorica.

ADOBE PHOTOSHOP

Apprendi tutte le basi necessarie di utilizzo di Adobe Photoshop per essere in grado di disegnare una homepage in maniera ottimale, partendo da zero. Alla fine delle lezioni sarai in grado di capire quale disegno impostare e avrai le basi tecniche per realizzarlo.

VISUAL DESIGNING

Impara le basi della progettazione per il web: layout, stili, device, risoluzioni e tecniche di sviluppo. Sfrutta Illustrator per realizzare elementi vettoriali da esportare ed utilizzare nei tuoi progetti web. Metti in pratica le basi di Photoshop per creare e gestire elementi per il web.

UX DESIGN

identificare il modo migliore per organizzare le informazioni in un sito o in un'app, apprendere come progettare interfacce digitali fruibili e intuitive, utilizzando il visual design. Apprendere gli strumenti per creare dei corretti wireframe e dialogare con gli sviluppatori e visual designer.

HTML, CSS, JAVASCRIPT

Pubblica il tuo primo sito online imparando le basi di HTML, CSS. Impara a programmare da zero in modo da creare una landing page efficace ed andare online con il tuo primo sito web. Inoltre andremo ad applicare i principi base di web design e ad utilizzare gli strumenti corretti. Sono previste numerose esercitazione in classe per una completa applicazione della base teorica.

WORDPRESS

Scopri il CMS più diffuso al mondo. Impara ad utilizzare wordpress per creare siti vetrina e blog accattivanti. Sfrutta la semplicità degli strumenti di personalizzazione e brandizzazione per creare una landing page accattivante. Impara ad utilizzare i corretti plug-in per integrare funzionalità utili al tuo sito.

PRIVACY POLICY E DIRITTO D'AUTORE

Lavorare nel mondo del web comporta responsabilità e doveri da conoscere e rispettare.

Apprendere la normativa per l'impostazione di una corretta privacy policy. Imparare a gestire correttamente il flusso di dati sensibili e la sua archiviazione. Conoscere la giurisprudenza in tema di diritto d'autore e copyright.

Web content editing

Storytelling, ovvero l'arte di narrare, di saper raccontare una storia. Nato nel campo della letteratura, è diventato uno strumento fondamentale per chi opera nel campo della comunicazione, dando vita a unadisciplina che prende il nome di storytelling management o storytelling aziendale, la più innovativa ed efficace tecnica di promozione del brand e/o di prodotti aziendali basata sul format narrativo.

Verranno forniti gli strumenti basilari per imparare l'arte della narrazione: dalla costruzione dell'impianto narrativo a lezioni di scrittura, dal giornalismo alla tecnica per creare i contenuti ad hoc per un sito web, la scelta di utilizzare i più noti social media.

COSTRUIRE UN IMPIANTO NARRATIVO

Imparare a costruire l'architettura strutturale che soggiace all'ordine e al modo in cui viene presentata unanarrazione a un lettore, un ascoltatore o uno spettatore.

SCRITTURA CREATIVA PARTE 1

Lezioni sugli elementi dell'arte della scrittura dove i partecipanti imparano come fare una trama, un intreccio, come impostare dialoghi, come creare personaggi, quando introdurre nuovi elementi, come dare "voce" ad una storia.

SCRITTURA CREATIVA PARTE 2

Esercizi di scrittura dove ognuno scrive le proprie opere e poi le sottopone all'attenzione dei colleghi del corso.

SCRITTURA CREATIVA PARTE 3

Lezioni in cui vengono analizzati i lavori dei colleghi, con la possibilità di avere degli utili e positivi feedback relativi ai loro progetti.

SCRIVERE SUL WEB

La scrittura sul web deve essere più diretta e offrire il contenuto in pochi caratteri. In questa parte del corso analizzeremo casi concreti.

CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALE

Quali sono i canali di comunicazione digitale? Quali sono le differenze tra ognuno di loro e come scegliere quello più adatto alla nostra comunicazione?

I GIORNALISTI E I SOCIAL MEDIA

Quale è l'approccio giornalistico ai canali digitali? come utilizzano i social Media e quale è il modo più adatto per contattarli?

COMUNICAZIONE INTERNA

Comunicazione d'impresa. Come le aziende utilizzano i social media per comunicare con i loro dipendenti? Engagement e social organization.

WEB VS CARTA STAMPATA

Quali sono le differenze tra la carta stampata e il web? Quali sono le basi imprescindibili della comunicazione sui media?

Video making

Corso finalizzato alla comprensione di tutte le fasi di lavoro per la realizzazione di un progetto audiovisivo. Dall'acquisizione delle **tecniche di ripresa** all'editing video, alla **post-produzione** e alla finalizzazione del video. Obiettivo del corso è quello di conoscere il percorso progettuale necessario alla creazione di un progetto video, attraverso lezioni teoriche, studio di tools e software professionali, casi studi e cultori della materia, prove pratiche in aula

Google AdWords

Percorso di formazione volto ad apprendere gli strumenti e le strategie di marketing da declinare su campagne Google AdWords.

Il progetto offerto prevede una prima fase di formazione frontale one to one con il committente o con piccoli gruppi di lavoro (2/3 persone). Al termine della formazione, si procederà con lo svolgimento di un workshop volto ad individuare obiettivi e le peculiarità del concept di progetto proposto dal committente. La consulenza offerta sarà erogata attraverso un percorso di co-creazione e pianificazione di una corretta strategia. Al termine della progettazione si proseguirà con una fase di monitoraggio e lettura dei risultati ottenuti.

ROADMAP: Il percorso logico da noi proposto: dalla formazione, alla creazione di un piano strategico.

- 1 Formazione one to one: Percorso di formazione volto ad apprendere gli strumenti e le strategie di marketing da declinare su campagne Google AdWords
- 2 Digital coaching: Individuazione di un piano strategico co-creato con il cliente attraverso workshop one to one e consegna elaborato di sintesi
- 3 Campagna Social: Consulenza e affiancamento per la pianificazione e il monitoraggio di una campagna marketing Google AdWords

Digital coaching

Percorso di formazione volto ad apprendere gli strumenti e le strategie di marketing da declinare sui social media. Il percorso proposto prevede una prima fase di formazione one to one da svolgere insieme al committente o a piccoli gruppi di lavoro (2/3 persone).

Successivamente si procederà alla realizzazione di workshop di progetto, sviluppando una strategia di digital marketing co-creata con il committente. Infine seguirà una fase di monitoraggio e lettura dei risultati raggiunti, in base ad obiettivi e finalità condivise.

Roadmap: Il percorso logico da noi proposto: dalla formazione, alla creazione di un piano editoriale

- 1 Formazione one to one: Percorso di formazione volto ad apprendere gli strumenti e le strategie di marketing da declinare sui social media
- 2 Digital coaching: Creazione di un piano editoriale co-creato con il cliente attraverso workshop one to one e consegna elaborato di sintesi
- 3 Campagna Social: Consulenza e affiancamento per la pianificazione e il monitoraggio di una campagna marketing Facebook / Linkedin

Social media marketing

FINALITÀ

Il corso ha lo scopo di offrire ai partecipanti un quadro d'insieme sulle nuove dinamiche della rete, sul marketing online e sui social media e comprendere le logiche e le modalità per sviluppare un'efficace presenza sui social media.

Saranno evidenziate le differenze fra i social media più diffusi e i partecipanti impareranno a comprendere le opportunità in ottica di customer retention e customer acquisition.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- Destinatari: per aula max 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Utenti – clienti – attori
- I principali social network. Caratteristiche di Facebook, Twitter, Linkedin, You Tube, Google+, Pinterest, Instagram nell'utilizzo per le imprese
- Il piano di Social Media Marketing e l'integrazione con il piano di digitalmarketing
- Come social media e contenuti entrano nell'inbound marketing
- Condivisione e crowdsourcing
- Usi e comportamenti delle diverse generazioni
- Perché aprire un blog
- Content strategy
- Creare un piano editoriale
- Come costruire un post, principali tipologie
- Creazione e cura dei contenuti
- Il marketing sociale
- Il social commerce
- Il sorpasso dell'accesso da mobile
- Smartphone, tablet PC
- Marketing di prossimità e iBeacon
- La realtà aumentata e il digital signage

Corso ITIL® Foundation – 2011 Edition

CORSO, WORKSHOP, ESAME DI CERTIFICAZIONE

DESCRIZIONE

Il corso fornisce una preparazione solida e completa per il superamento dell'esame ITIL Foundation 2011 Edition secondo le specifiche ufficiali contenute nel documento: "The ITIL® Foundation Certificate in IT Service Management SYLLABUS". La formazione è inoltre molto utile anche per chi non abbia la necessità di certificarsi, perché consente di raggiungere una solida chiave di lettura dei 5 libri "Core" che costituiscono il Corpus di ITIL. Il corso, il materiale didattico e i docenti, sono tutti ufficialmente accreditati. Il materiale è disponibile in lingua italiana ma il corso può essere erogato, su richiesta, completamente in lingua inglese. È inoltre possibile l'erogazione dei corsi ITIL di livello Intermediate e per il Managing Across the Lifecycle, corso che abilita al conseguimento della certificazione ITIL EXPERT. L'esame dura un'ora ed è composto da 40 domande a risposta multipla. Per superare l'esame occorre rispondere al 65% delle domande valide (26). L'esame può essere erogato in modalità web e cartacea. Se richiesto anticipatamente, viene inviato attestato di riconoscimento di un numero di PDU pari alle ore erogate ai fini delle certificazioni PMI®. ITIL® è un marchio registrato della AXELOS Limited.

CONTENUTI

- Introduzione - Descrizione del percorso di preparazione all'esame e dettagli sulla certificazione Foundation. L'Information Technology Infrastructure Library, il concetto di Service Lifecycle e le sue fasi. Relazioni tra processi, fasi e funzioni per un IT Service Provider.
- Service Strategy – Finalità, Obiettivi e valore per il Business del SS. Strategie per i servizi e servizi per le strategie. I Concetti fondamentali del SS e i suoi processi.
- Service Design – Finalità, Obiettivi e valore per il Business del SD. Il disegno dei servizi, dei tool di Service Management, delle architetture, dei processi e dei sistemi di misura.
- Service Transition - Finalità, Obiettivi e valore per il Business del ST. I principali processi del ST richiesti per l'esame.
- Service Operation - Finalità, Obiettivi e valore per il Business del SO. I processi di Event Management, Incident Management, Request Fulfilment, Problem Management, Access. Le Funzioni Organizzative di un IT Service Provider: Service Desk, Application Management, Technical Management, IT Operations Management.
- Continual Service Improvement - Finalità, Obiettivi e valore per il Business del CSI. Il 7- Step-Improvement Process. Workshop - L'ultima parte del corso è dedicata alla simulazione dell'esame basata sui Sample Exam ufficiali, con contestuale correzione e rivisitazione della teoria ove necessario. Esame di certificazione: L'esame viene effettuato al termine del terzo giorno.

DESTINATARI

Responsabili e personale coinvolto nell'erogazione di servizi IT, Personale coinvolto a vario titolo in progetti IT, che dovranno fornire nuove soluzioni da inserire nella erogazione dei servizi, Personale delle aziende Clienti diservizi IT che devono interracciare gli IT Service Provider.

PREREQUISITI

Esperienza delle problematiche IT.

DURATA

3 giorni

Corso di formazione su metodologia “AGILE”

(riferita in particolare all’attività di Sviluppo Software)

PREREQUISITI

- Esperienza di lavoro in progetto o in Team organizzato
- Buona conoscenza della lingua inglese
- (Eventuale) Lettura di materiale preparatorio.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata suggerita: 3 giorni Interi
- Composizione Aula suggerita: da 8 a 12 persone

DESTINATARI

Project Leader e Sviluppatori Software in Progetto.

CONTENUTI

- La filosofia di Agile ed i principi ispiratori
 - Capire i valori fondanti ed i vantaggi apportati
- Il Progetto Agile
 - Ciclo di Vita / Concetto di Lifecycle
 - Eventuali configurazioni alternative
- I prodotti creati durante e dopo un progetto Agile e la loro finalità
- Tecniche utilizzate
 - Vantaggi
 - Limiti e Rischi
- I ruoli e le responsabilità in un Progetto Agile
 - Struttura del Gruppo di Lavoro
 - Competenze Richieste
 - Ruolo del Project Manager
 - Attività, priorità, stime e controllo
 - Ruolo del Cliente
- Cenno alle Certificazioni riconosciute dal Mercato
- Cosa è lo ‘Scrum’ ed a cosa serve
- Cenno alle Certificazioni dello ‘Scrum’



Discipline Regolatorie

Competenze in capo ai titolari e al management
previste su tematiche regolamentate da specifiche normative

RESPONSABILITÀ AMMINISTRATIVA: D.lgs. 231/01

FINALITÀ

Conoscere tutti i campi di applicazione del D. Lgs. n. 231 dell'8 giugno 2001

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: 8 ore
- Destinatari: per aula max. 15 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Principi generali del D.lgs. 231/01
 - Finalità, definizioni e campo di applicazione
 - Soggetti obbligati
 - Sanzioni
 - Responsabilità ed esoneri
- I Reati presupposto
 - Reati Dolosi
 - Reati Colposi
 - Individuazione delle Aree Aziendali a Rischio
- I Modelli di Organizzazione
 - Struttura del Modello di Organizzazione
 - Ruoli Responsabilità e Protocollli
 - Le peculiarità del modello di organizzazione ex art. 30 D.lgs. 81/2008 (T.U.Sicurezza)
- Il Sistema di Controllo
 - Costituzione e Funzionamento dell'Organismo di vigilanza
 - Modalità di controllo del Funzionamento del Modello
 - Sistema Sanzionatorio
 - Esercitazione: come predisporre il modello di organizzazione e di gestione per la prevenzione dei reati
- I punti di riferimento
 - Le linee Guida
 - La giurisprudenza in materia
 - Sistemi di Gestione e Modelli di Organizzazione
 - Aspetti comuni tra Sistemi di Gestione normati ed i Modelli di Organizzazione

Ambiente: 14001 e registrazione EMAS

FINALITÀ

Fornire i principali riferimenti normativi nel campo ambientale per chi deve gestire ed operare nell'ambito di Sistemi di Gestione Ambientale EMAS II o ISO 14001.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: 16 ore
- Destinatari: per aula max. 8 persone
- Modalità di erogazione: alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Il regolamento EMAS
- Le norme della serie 14000
- Differenze e affinità fra i due strumenti
- Principali leggi in ambito ambientale
- Individuazione e Valutazione degli aspetti ambientali e stima della significatività
- Identificazione e gestione del rischio ambientale
- L'Analisi Ambientale e la Dichiarazione Ambientale
- Criteri per l'attuazione del Sistema di Gestione: politica ambientale, obiettivi e traguardi, gestione dei documenti e delle comunicazioni, controllo degli aspetti ambientali, gestione delle emergenze ambientali, sorveglianze e misurazioni
- Le Verifiche Ispettive e il Riesame del Sistema di Gestione Ambientale
- Le azioni preventive/correttive e il mantenimento delle registrazioni
- Stato dell'arte sulla certificazione ambientale EMAS-ISO 14001 negli Enti Pubblici in Italia
- Studio di Sistemi di Gestione di Enti pubblici già certificati

Il nuovo regolamento privacy: un primo approfondimento

Il nuovo Regolamento Privacy 2016/679, noto anche come General Data Protection Regulation ([GDPR](#)), entrerà pienamente in vigore a maggio 2018 ma obbliga le aziende sin da subito a valutare la tematica, per pianificare correttamente gli interventi e gli investimenti da mettere a budget.

PARTIAMO DAI PERCHE'

Perché la Commissione Europea ha rilevato la necessità di intervenire così di peso sulle regole per la corretta tutela dei dati? Perché l'economia digitale rappresenta il futuro della crescita mondiale e la Commissione si è posta da tempo il problema di conciliare le potenzialità delle nuove frontiere tecnologiche con il rispetto dei diritti individuali e delle libertà del cittadino. Infatti il GDPR si inserisce in un contesto molto più ampio di una strategia a lungo termine sulla quale tutta l'Europa punterà nell'immediato futuro e che include nuove regole per le infrastrutture delle telecomunicazioni, per la gestione dell'e-commerce e dei copyright, per la libera circolazione delle merci e dei dati, nonché una campagna di educazione digitale della popolazione che parte da una sempre maggior digitalizzazione delle Pubbliche Amministrazioni. In questo panorama il GDPR è solo un tassello che è stato pensato per accrescere la fiducia dell'utente nei confronti degli strumenti digitali e tutelarne gli interessi e la libertà.

LE AZIENDE E IL NUOVO REGOLAMENTO PRIVACY

Le aziende devono quindi affrontare il nuovo regolamento sotto questo duplice aspetto: come obbligo normativo ma anche e soprattutto come linea guida necessaria per rimanere sul mercato ed essere protagonisti nel Digital Single Market. Infatti pensate a ciò che è successo oltre 10 anni fa con il precedente decreto Privacy. Il decreto all'epoca rivoluzionò il modo di gestire le reti aziendali e obbligò le imprese ad adottare misure di sicurezza (backup, antivirus, istruzioni operative, credenziali di accesso) che oggi sembrano mero buon senso. La stessa cosa sta facendo il nuovo regolamento all'alba del 2017: sta indicando alle aziende gli aspetti da considerare e gestire per essere competitivi sui mercati del futuro. L'analisi, raccolta e l'elaborazione dei dati ai fini della business intelligence e della customer experience devono essere alla base delle attività di tutte le aziende del terzo millennio, ma devono essere svolte nel rispetto dei disposti di legge e dei diritti dell'interessato.

Per questo al centro della nuova normativa c'è la richiesta alle organizzazioni di applicare il principio della "privacy by design" che deve diventare il modus operandi condiviso fra tutti i processi aziendali. Ma cosa si intende con privacy by design? Con questo termine ci si riferisce al fatto che le aziende gestiscono i dati in modo organizzato, rispondendo immediatamente alle richieste di modifica e cancellazione inoltrate dall'interessato, raccogliendo solo le informazioni strettamente necessarie allo svolgimento del servizio e garantendo che le banche dati sono uniche, condivise, controllate e gestite.

QUALI SONO LE REGOLE DA RISPETTARE

Se è vero che i big data (e la loro elaborazione) rappresentano il petrolio del terzo millennio, il legislatore ha stabilito che deve esserci totale trasparenza tra le parti, e quindi il titolare quando raccoglie i dati deve essere onesto con l'interessato, specificare perché raccoglie i dati, in che modo li tratterà, con chi li condividerà, e la durata massima di conservazione del dato stesso. Tutte queste informazioni devono essere date tramite l'informativa e qualora fosse necessario modificare le attività o effettuare operazioni che non sono previste dalla legge o da un contratto, è necessario ottenere il consenso dell'interessato. Come per qualsiasi altro bene ottenuto in prestito poi, è necessario che il titolare assicuri all'interessato il massimo livello di tutela dei suoi dati e per farlo deve gestire diversi aspetti: organizzativi e gestionali, legali, informatici.

In questo contesto diventa fondamentale il rapporto di fiducia con l'interessato

Le aziende che per prime saranno capaci di intuire l'importanza di impostare un rapporto organizzazione/consumatore basato sulla fiducia avranno conquistato un vantaggio rispetto alla concorrenza nellanuova economia digitale perché l'utente più è informato sul perché e sul come vengono utilizzati i propri dati più è propenso ad autorizzarne l'utilizzo.

Instaurando un forte rapporto di fiducia con l'utente, sarà infatti possibile ottenere il consenso alla raccolta di un maggior numero di dati e di conseguenza raggiungere il vero e proprio obiettivo primario delle aziende che è quello di conoscere meglio i propri clienti in modo da offrire servizi, beni e prodotti sempre più personalizzati e di interesse. Ecco, quindi, il cambio di mentalità che le organizzazioni devono adottare.

Nel passato raccogliere tutti i dati personali possibili su un determinato utente/consumatore si è rivelata spesso una strategia inefficace. Con il nuovo regolamento fare ciò diventa estremamente rischioso, sia per i possibili danni di immagine, sia per le pesanti sanzioni.

È però comunque necessario calare i vari adempimenti all'interno della specifica realtà aziendale, fare una accurata mappatura dei trattamenti e catalogazione dei dati trattati per sapere con esattezza cosa c'è da fare e cosa si può rimandare o non è necessario, per definire correttamente il budget da stanziare al fine di arrivare alla scadenza di maggio con tutte le carte in regola per operare nel mercato unico digitale.

La gestione del rischio e della governance d'impresa: corso base

OBIETTIVI COGNITIVI

Acquisire conoscenze e competenze applicative di base rispetto alla conoscenza dei rischi d'impresa in una logica di consapevolezza.

METODOLOGIA

Proattiva con forte impronta metodologico cognitiva arricchita da partecipazioni attive del discente e da momenti di puntualizzazione operativa.

DESTINATARI: gruppo aula di massimo 15 collaboratori dell'impresa interessati al tema

ARTICOLAZIONE DIDATTICA

L'evento formativo si articola in una giornata di formazione di 8 ore nelle quali, con metodologia interattiva, si affronterà il tema per un totale.

PRESENTAZIONE DEL CORSO

- Presentazione gruppo aula e docente.
- Contratto formativo.

LE BASI DEL CONCETTO DI RISCHIO E LA CLASSIFICAZIONE DEI RISCHI

- Concetto di rischio e metodi statistici per la quantificazione dei rischi
- Concetto di processo di lavoro e di loss control
- Classificazione dei rischi:
 - rischi di produzione per tipologia di azienda
 - rischio finanziario e assicurativo
 - rischio da illeciti e comportamenti non aderenti
 - cyber risk
 - responsabilità civile amministratori, sindaci e dirigenti: quadro normativo e coperture assicurative.
 - responsabilità civile: sicurezza e salute sul lavoro
 - Rischi di responsabilità da trasporto merci; il nuovo regime di RC vettoriali
 - Il controllo dei rischi della supply chain
 - crisis management: teoria e applicazioni pratiche aziendali

FONDAMENTI DI FINANCIAL RISK MANAGEMENT

- Analisi attraverso griglia esercitativa di un caso aziendale e redazione di un report del sottogruppo
- Sistematizzazione dei concetti
- Discussione e confronto in plenaria

SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO DI CUSTOMER SATISFACTION

Nuovo codice appalti pubblici

FINALITÀ

Il corso si propone di approfondire le principali novità contenute nel nuovo Codice dei Contratti pubblici, preparando chi si occupa di acquisti negli enti pubblici a gestire le nuove procedure in modo corretto.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire
- Modalità di erogazione: teorica

CONTENUTI

- I nuovi principi di carattere generali introdotti nel Codice;
- La digitalizzazione dei contratti e delle procedure;
- Ecosistema nazionale di e-procurement;
- Il Responsabile Unico di Progetto;
- I requisiti di partecipazione alle procedure di gara;
- Contributo di gara e documentazione da produrre;
- I documenti di gara e il soccorso istruttorio;
- Le cause di esclusione dalle procedure di affidamento;
- Il DGUE – Documento di Gara Unico Europeo;
- La qualificazione delle committenze;
- Procedure sotto soglia comunitaria;
- La disciplina delle garanzie;
- L'istituto dell'Avvalimento;
- Il subappalto nei pubblici appalti;
- *Il lavoro nel Codice appalti* (l'indicazione "obbligatoria" del CCNL da parte della stazione appaltante; lo scorporo del costo della manodopera dall'importo a base d'asta; l'ampliamento del perimetro della "Clausola sociale"; la responsabilità solidale del committente);
- Focus: articolo 48 bis, D.P.R. n. 602/1973;
- Focus: certificazione dei crediti e irregolarità fiscali;
- Focus: i RTI – Raggruppamenti temporanei d'impresa;

La normativa antimafia

FINALITÀ

Conoscenza e capacità di comprensione dei pericoli collegati alla criminalità mafiosa e del rilievo penale da assegnare ai fatti di mafia, attraverso l'integrazione, in un più ampio contesto di ricerca, di approfondimenti relativi anche a settori esterni al diritto penale.

DATI ORGANIZZATIVI

- Durata: da definire
- Modalità di erogazione: teorica

CONTENUTI

- La documentazione antimafia
 - tipologie (fondamento e tratti differenziali della comunicazione e dell'informazione antimafia)
 - presupposti e ambito di applicazione
 - esclusioni
 - poteri del Prefetto
 - poteri e obblighi dell'Amministrazione conseguenti all'acquisizione della documentazione;
 - sanzioni per l'omessa acquisizione.
- Le cause di esclusione legate a fenomeni di criminalità organizzata e di riciclaggio;
- Gli elementi indiziari e la loro rilevanza secondo la giurisprudenza;
- Controlli antiriciclaggio delle stazioni appaltanti (obbligo di comunicazione delle operazioni sospette; analisi del rischio; il mancato rispetto dell'obbligo);
- I protocolli di legalità e di vigilanza antimafia;
- La salvezza dell'appalto;
- procedure, tempi e strumenti per l'acquisizione della documentazione antimafia: la Banca dati nazionale unica; l'autocertificazione (presupposti e limiti al relativo utilizzo).



Formazione Obbligatoria e Sicurezza

La formazione obbligatoria dei lavoratori
come prevista dalle norme di legge

La formazione obbligatoria dei lavoratori in tema di salute e sicurezza sul lavoro è un obbligo in capo al Datore di Lavoro o suo delegato, previsto dal Testo Unico sulla Sicurezza (D. Lgs. 81/2008) e definito dagli Accordi Stato-Regioni.

Per maggiori informazioni visitare il sito dedicato: www.sicurezzaeasy.it

The background of the image is a dark blue polygonal pattern, composed of numerous triangles of varying sizes and shades of blue, creating a sense of depth and geometric complexity.

www.antheagroup.it