

Romagna
Executive
Education
Business School



FORMAZIONE 2020

catalogo corsi



PERCHÈ REE

Romagna Executive Education è al servizio di imprenditori e manager che avvertono la necessità di **approfondire le proprie competenze, valorizzare i propri talenti e incrementare i propri risultati**.

Caratterizzata da un taglio “executive”, REE vuole alimentare una cultura manageriale capace di produrre nuove idee e risultati concreti attraverso processi di conoscenza ad alto valore aggiunto e vuole portare qualità ed innovazione tramite un’offerta formativa in grado di interpretare le nuove esigenze di imprese che competono su un mercato globale.

Romagna Executive Education si propone come **partner per le imprese** nella crescita e sviluppo della propria organizzazione, nel ridefinire le proprie linee strategiche, i processi operativi e i sistemi di gestione delle risorse umane, con un approccio centrato sui bisogni specifici del cliente. L’obiettivo è quello di assumere un ruolo di riferimento formativo, professionale e personale per gli imprenditori e manager che parteciperanno alle attività proposte e divenire polo d’attrazione per il territorio provinciale e romagnolo.

COSA: i servizi REE

- **EXECUTIVE PROGRAM:** percorsi innovativi di formazione manageriale per lo sviluppo di competenze tecnico - specialistiche e relazionali;
- **CONSULTING SERVICES:** REE si affianca alle aziende nella definizione di fabbisogni formativi e nella progettazione di interventi ad hoc di formazione aziendale, *coaching* e consulenza;
- **WORKSHOP:** incontri di taglio pratico con esperti del settore, volti ad approfondire attivamente tematiche di attuale interesse e confrontarsi sulle tendenze più innovative.

COME: le metodologie REE

La docenza è affidata ai formatori e liberi professionisti che fanno parte della **Faculty REE**, un gruppo di esperti che si è impegnato collegialmente nella progettazione e programmazione del progetto di sviluppo.

I docenti di tutte le aree tematiche avranno cura di adottare metodologie didattiche che privilegiano l'interazione, la personalizzazione ed il coinvolgimento dei gruppi.

I percorsi di formazione interaziendale REE possono essere seguiti dallo sviluppo di un piano formativo aziendale e/o integrati con **progetti consulenziali**, di *coaching* o di *networking*.

Su richiesta è possibile realizzare alcune attività in azienda in lingua inglese.

CHI contatti di riferimento

ree@confindustriaromagna.it

- Referente: **Elisa Fontana** tel. 0544 210440
efontana@ilsestanteromagna.it

Sede di Ravenna

- *Coordinamento:*

- **Martina Sorrentino** tel. 0544 210402
msorrentino@ilsestanteromagna.it

- *Ufficio Sviluppo:*

- **Silvia Scicchitano** cell. 342.1007618
sscicchitano@ilsestanteromagna.it

- **Massimiliano Ponzetti** cell. 340.7994418
mponzetti@ilsestanteromagna.it

- **Valentina Cislaghi** cell. 392.2016751
vcislaghi@ilsestanteromagna.it

Sede di Rimini

- *Coordinamento:*

- **Francesca Mirri** tel. 0541 352781
fmirri@assoformromagna.it

- *Ufficio Sviluppo:*

- **Federico Pragliola** cell. 334.6687163
fpragliola@assoformromagna.it

Sede di Forlì-Cesena

- *Coordinamento:*

- **Antonella Linza** tel. 0547 632358
alinza@assoformromagna.it

- *Ufficio Sviluppo:*

- **Elisa Brighi** cell. 334.6309206
ebrighi@assoformromagna.it

INDICE

ENGAGEMENT

Aumentare l'energia personale e l'efficacia nei progetti e nelle relazioni con gli altri **6**

WELL PERFORMANCE

Il benessere come chiave per raggiungere gli obiettivi strategici **7**

AGE MANAGEMENT

Metriche da ridefinire andando oltre l'età **8**

LEAN TIME & PRIORITY MANAGEMENT

Ottimizzare il proprio tempo per ridefinire le priorità e raggiungere gli obiettivi **9**

LA FLESSIBILITÀ COGNITIVA

Decodificare problemi e prendere decisioni **10**

LEAN GAME

Introduzione ai principi e agli strumenti della Lean Production **11**

KEY ACCOUNT MANAGEMENT

L'applicazione del modello relazionale nella gestione dei clienti chiave **12**

COMUNICARE LA RELAZIONE FRA EMOZIONI, ASPETTATIVE, PAROLE E RISULTATI **13**

REPUTAZIONE AZIENDALE

Gestirla, difenderla e valorizzarla. Strategie e best practices **14**

LEGENDA

PEOPLE



DIGITAL



MARKETING



MANAGEMENT



SALES



CALENDARIO DEI NOSTRI CORSI

CORSI	ore	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
ENGAGEMENT Aumentare l'energia personale e l'efficacia nei progetti e nelle relazioni con gli altri	16		25	5									
WELL PERFORMANCE Il benessere come chiave per raggiungere gli obiettivi strategici	16			17-24									
AGE MANAGEMENT Metriche da ridefinire andando oltre l'età	8				9								
LEAN TIME & PRIORITY MANAGEMENT Ottimizzare il proprio tempo per ridefinire le priorità e raggiungere gli obiettivi	8					21							
LA FLESSIBILITÀ COGNITIVA Decodificare problemi e prendere decisioni	16						11-18						
LEAN GAME Introduzione ai principi e agli strumenti della Lean Production	8							9					
IL KEY ACCOUNT MANAGEMENT L'applicazione del modello relazionale nella gestione dei clienti chiave	8								29				
COMUNICARE: LA RELAZIONE TRA EMOZIONI, ASPETTATIVE, PAROLE, RISULTATI	16										27	27	
REPUTAZIONE AZIENDALE: GESTIRLA, DIFENDERLA E VALORIZZARLA Strategie e best practices	16												10-17

ENGAGEMENT

Aumentare l'energia personale e l'efficacia nei progetti e nelle relazioni con gli altri



Secondo una ricerca di Gallup - *State of the Global Workplace* – in questo preciso momento il 30% dei dipendenti sta cercando un nuovo impiego, il 65% esegue solo il minimo indispensabile richiesto dal proprio ruolo e solo il 5% è motivato e positivamente coinvolto nella vita aziendale. Tutti sappiamo quanto faccia la differenza un lavoratore che vive il proprio ruolo con un ampio senso di responsabilità, capace di guardare oltre il proprio compito tenendo presente l'obiettivo, prestando attenzione anche a ciò che può fare per supportare i colleghi e per dare risposte tempestive ad accadimenti imprevisti, che non necessariamente ricadono sotto la diretta responsabilità di qualcuno.

Sappiamo altresì che il livello di **energia personale** ha un impatto sulla focalizzazione del proprio lavoro e, di conseguenza, sull'**efficienza** e l'**efficacia**. Ad esempio, siamo consapevoli che nella relazione con il cliente la capacità di trasmettere energia ed entusiasmo rappresenta la chiave dell'efficacia commerciale. D'altro canto, poiché lo stress è ineliminabile, possiamo fare in modo che le persone diventino più abili nel rispondere alle situazioni stressanti, evitando di rimanerne sovrastate. Questo corso di alta formazione parte dall'analisi dello stato attuale dell'azienda per poi disegnare un programma che mira ad aumentare il benessere come chiave per il successo.

Obiettivi

Aumentare il livello di coinvolgimento dei dipendenti e il loro livello di attivazione ed efficacia.

Contenuti

- La relazione tra felicità e successo.
- Coltivare la propria energia personale.
- Aumentare la qualità delle relazioni interpersonali.
- Aumentare il senso di partecipazione e di benessere organizzativo.
- Riconoscere gli schemi limitanti e imparare a gestire lo stress.
- Gestire la propria curva di efficacia.

Benefici attesi

Al termine del percorso i partecipanti possiederanno strumenti per poter gestire consapevolmente il proprio stato di efficacia. Le persone comuni ritengono che i propri stati interiori siano il risultato delle sollecitazioni esterne e dei propri condizionamenti del passato. Le persone di successo hanno imparato a riportarsi volontariamente al centro della propria curva di efficacia. Sul piano individuale questa competenza consente di essere più focalizzati e quindi più efficaci nel raggiungimento dei propri obiettivi. Sul piano relazionale, l'aumentato livello di energia si riflette in un maggiore carisma e capacità di entrare in relazione con gli altri. I partecipanti potranno sperimentare questi benefici direttamente e attraverso i feedback di persone significative per loro, attraverso un processo chiamato *stakeholder centered feedback*.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali, Direttori commerciali.

Docenza

Lam Consulting è una società specializzata nell'apprendimento organizzativo, ossia nel fornire alle aziende i mezzi per sviluppare le competenze necessarie al raggiungimento degli obiettivi strategici di business. I *trainer* che condurranno questo workshop hanno inoltre una formazione specifica in IBP (*Integrating Body-mind Potential*), una metodologia sviluppata allo scopo di elevare il benessere e il livello di energia personale, attraverso l'integrazione di mente e corpo.

Calendario

2 giornate

25 febbraio e 5 marzo 2020 ore 9.00 – 18.00

Quota di iscrizione

800 € + iva aziende associate

900 € + iva aziende non associate.

Sede

Assoform Romagna (sede di **Cesena**)

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

WELL-PERFORMANCE

Il benessere come chiave

per raggiungere gli obiettivi strategici



Da anni l'effetto positivo del **benessere** e della **felicità** sul lavoro sono studiati come fattori critici di successo. Le ricerche, ma anche i *case history* sviluppati ed analizzati, dimostrano che fatturato, performance produttive, reputazione, attrattività dei talenti, creatività sono direttamente influenzati dalla **qualità dell'ambiente di lavoro**, dalle relazioni e dal livello di significatività ed autorealizzazione.

Anche in Italia da qualche anno gli investimenti su *welfare*, *smart working* ed altre forme di attenzione al dipendente, sono aumentati ma la percezione è che ancora non ci sia il ritorno che le ricerche hanno prospettato.

La chiave di volta è creare il **legame diretto tra obiettivi strategici del board aziendale e azioni di coinvolgimento**, attrattività e benessere, individuando KPI di misurazione e monitorando il ROI.

Obiettivi

Il corso è finalizzato a condividere una metodologia ed un modello di lavoro che parta dal coinvolgimento attivo della direzione aziendale, alla creazione di un team di volontari che siano rappresentativi di tutte le aree aziendali fino a diventare un'estensione dell'ufficio risorse umane e della direzione.

Contenuti

- Il valore economico della motivazione e dell'attrazione: dati e ricerche.
- Quando e come avviare un progetto strategico Well-Performance.
- Il modello di *well-performance*:
 - Definire *stakeholders*, obiettivi, KPI's;
 - Coerenza interna e coerenza esterna degli obiettivi;
 - Coinvolgere e rendere protagonisti i dipendenti: il modello *happiness at work*;
 - La relazione tra *mindset* e performance.
- Scenari ed obiettivi strategici:
 - Determinare gli obiettivi strategici: ad esempio *attraction* e *retention* di talenti e nuove generazioni, reputazione sul mercato, territorio e amministrazioni pubbliche, aumentare le performance, la proattività ed i risultati economici;
 - Determinare gli *stakeholders*;
 - Determinare i KPI.
- Disegnare un project plan di *Well-Performance*.
- I nuovi modelli per misurare e valutare obiettivi e performance dei team-leader: da MBO (*managing by objective*) a MBB (*managing by behaviours*) o MBT (*managing by talents*). Valorizzare gli obiettivi di atteggiamento, sviluppo delle persone, valorizzazione dei talenti individuali e di team. Modello e sistemi di misurazione e monitoraggio.
- Analisi di *case history* e laboratorio.

Benefici attesi

- Acquisire la capacità di strutturare un progetto di benessere legandolo agli obiettivi strategici e di performance.
- Impostare un sistema di monitoraggio e misurazione dei risultati.
- Allenare la capacità critica rispetto all'introdurre un approccio organizzativo attivante e responsabilizzante.
- Effettuare un benchmark rispetto alle altre organizzazioni ed ai progetti di benessere attivati.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Generali, Responsabili Risorse Umane, Team leader

Docenza

Anna Piacentini. Da oltre 20 anni si occupa di processi formativi, consulenza organizzativa e coaching. Negli ultimi 5 anni ha sviluppato il modello *Well-Performance* che prevede interventi di consulenza e facilitazione sia a livello organizzativo che allenamento del *mindset* e delle competenze personali. Esperta di meditazione, intelligenza emotiva e performance *coaching* affianca le aziende nella costruzione di un ambiente altamente coinvolgente e performante.

Calendario

2 giornate

17 e 24 marzo 2020 ore 9.00 – 18.00

Quota di iscrizione

800 € + iva aziende associate

900 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

AGE MANAGEMENT

Metriche da ridefinire andando oltre l'età



La valorizzazione delle persone in funzione della loro età rappresenta, oggi, un asset fondamentale dell'azienda, chiamata a comprendere in modo approfondito le dinamiche dell'**appartenenza generazionale** per una corretta definizione delle proprie politiche organizzative.

Il compito di chi gestisce le risorse umane in azienda, del top management soprattutto, è oggi più complicato rispetto al passato. La leadership deve essere ripensata in maniera sempre più situazionale su due assi importanti: il **tempo** e l'**aggiornamento**. C'è una regola base per non intraprendere azioni ad alto rischio di fallimento e si esprime con la necessità di ridurre la tendenza a stereotipare le persone sulla base di un'unica variabile, l'età per l'appunto (escludendo quella geografica e quella sociale), e attraverso rigide suddivisioni.

Affidabilità, collaborazione, appartenenza, sono solo alcuni degli asset che contraddistinguono le diverse generazioni che operano nelle aziende. L'età, pur essendo una caratterizzazione e una variabile distintiva delle risorse, non deve essere una lente di ingrandimento unica per la gestione.

Obiettivi

- Sensibilizzare al tema dell'*age management* e condividerne i linguaggi.
- Condividere studi sul tema avvenuti negli ultimi 10 anni.
- Individuare i propri stereotipi.
- Intercettare strumenti relazionali comunicativi per gestire con attenzione/efficacia.
- Ispirare pensieri e azioni per gestire l'*age management* in azienda come fenomeno collettivo.

Contenuti

- Age management le sfide e le risposte possibili:
 - Il contesto italiano e internazionale;
 - Le iniziative delle UE e l'impatto del tema *ageing* sulla contrattazione collettiva;
 - Qualche risposta sul territorio: le esperienze italiane.
- Generazioni X, Y e Z caratteristiche:
 - In cosa si distinguono le diverse generazioni;
 - Aree forti e gap da colmare;
 - Nuovi e vecchi stili di vita e lavoro: cercare le assonanze.
- Strumenti di comunicazione:
 - Linguaggio e strumenti di interazione/integrazione;
 - Tecnologia: alleata o ostacolo? Implicazioni nella gestione delle risorse.
- Modelli di gestione:
 - Esperienza versus Opportunità;
 - Modelli di apprendimento e di aggiornamento nei diversi stili di vita al lavoro;
 - Vita personale vita professionale: un equilibrio possibile;
 - Motivazione e aspettative: quali leve di gestione.
- Strumenti per una nuova leadership:
 - Leadership differenziata: da leader a driver.

Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti conosceranno: strumenti, modelli e casi applicativi per gestire e sviluppare all'interno della propria organizzazione una cultura di attenzione al *age management*. Verrà acquisita maggiore consapevolezza di un fenomeno di cambiamento che riguarda tutte le generazioni in azienda e favorito un confronto costruttivo per individuare un approccio alla diversità in ottica prospettica.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Direttori, Responsabili di funzione, Responsabili Risorse Umane, chiunque gestisca un team virtuale.

Docenza

Fabrizia Neri. Consulente aziendale e trainer free lance da oltre 15 anni impegnata a supporto della piccola e media impresa su tutto il territorio nazionale attraverso attività di formazione, *coaching*, consulenza per lo sviluppo delle risorse umane e cambiamento organizzativo. Specializzata in 4 aree: dinamiche di gruppo, *leadership*, apprendimento e *problem solving* strategico.

Calendario

1 giornata

9 aprile 2020 ore 9.00 – 18.00

Quota di iscrizione

350 € + iva aziende associate

450 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Rimini**)

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

LEAN TIME & PRIORITY MANAGEMENT

Ottimizzare il proprio tempo per ridefinire le priorità e raggiungere gli obiettivi



Il **tempo** è una **risorsa sempre più scarsa**. La riconquista del tempo a disposizione, per governarlo senza esserne governati, passa attraverso la **focalizzazione degli obiettivi** per migliorare la qualità della propria vita, professionale e personale.

Obiettivi

- Organizzare i nostri progetti, decisioni, azioni, applicando il *Lean Thinking* così da ottimizzare tempi e risultati in azienda e non solo.
- Evitare le trappole quotidiane, principali cause di sprechi, che ci fanno perdere tempo prezioso senza che ce ne accorgiamo.
- Individuare i parassiti del tempo e le strategie per eliminarli concretamente e definitivamente.
- Saper gestire il tempo a disposizione e raggiungere i risultati attesi sapendo bilanciare ciò che è importante e ciò che è urgente, usando la Sfera delle Priorità.
- Saper organizzare e gestire telefonate, incontri, riunioni *lean*, concrete, efficaci, creative.
- Applicare la metodologia “start from the end” in passi progressivi, per saper pianificare obiettivi, priorità e azioni a lungo, medio, breve termine.
- Costruire la propria Bussola Personale 2020!

Contenuti

- *Lean Thinking* e caccia agli sprechi.
- Come organizzarsi oggi le tue attività.
- Tempo vs priorità per modificare il modificabile.
- Azioni concrete per costruire il tuo “conto corrente temporale”...e tenerlo in attivo.
- *Lean Leadership* e *Modello Start from the End*.
- La Sfera delle Priorità.
- La Bussola Manageriale individuale 2020.
- *Lean meetings*.

Benefici attesi

Al termine del corso, i partecipanti saranno in grado di organizzare e governare meglio il loro tempo, sia nel contesto lavorativo sia nella sfera personale. Imparando a riconoscere priorità e importanza delle attività da un lato, e tutte le insidie e le perdite di tempo dall'altro, riusciranno a focalizzarsi su attività, impegni, progetti che portano risultati, costruendo e pianificando la propria agenda futura.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Manager, Direttori di funzione

Docenza

Daniela Bassetto. Ha un'esperienza internazionale nel settore Marketing, Comunicazione, Risorse Umane, maturata ricoprendo ruoli di Manager e Direttore Marketing, Comunicazione, Branding in gruppi multinazionali americani, tra cui Emerson Corporation – Liebert Hiross – e Speedline-Amcast Corporation. Giornalista, iscritta all'Ordine, ora è *Executive Project Leader* per le aziende e formatore. Ha sviluppato la metodologia “Interactive Training – T.I.A. Training in Action”, che garantisce l'interattività, da parte dei partecipanti, per almeno il 70% del tempo formativo.

Calendario

1 giornata

21 maggio 2020 ore 9.00 – 18.00

Quota di iscrizione

450 € + iva aziende associate

550 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Cesena**)

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

LA FLESSIBILITÀ COGNITIVA

Decodificare problemi e prendere decisioni



Al centro del bagaglio personale di attitudini del manager certamente non possono mancare la capacità di eseguire velocemente sintesi concettuali, cogliendo gli elementi qualificanti delle situazioni, quella di concentrarsi velocemente e di **prendere decisioni**.

Tutto ciò rimanda al sapersi servire della **flessibilità cognitiva**, ovvero al saper prontamente leggere le situazioni problematiche da molteplici vertici di osservazione, poi stabilendo dei collegamenti utili a **codificare soluzioni** e decisioni.

Obiettivi

- Consapevolizzarsi sui propri vincoli all'acquisizione della complessità cognitiva.
- Apprendimento di metodi strutturati di analisi e risoluzione dei problemi.
- Miglioramento della prestazione creativa di gruppo.
- Ampliamento della procedura di presa delle decisioni.
- Arricchimento delle progettualità operative.

Contenuti

- Inquadramento della natura dei problemi più spesso connessi al ruolo professionale, focalizzazione dell'attuale metodologia impiegata per affrontare i problemi, evidenziazione degli snodi critici.
- Il concetto di "problema"; problemi veri e propri, seccature, condizioni.
- Il ruolo della comunicazione efficace e dell'allocatione corretta del tempo.
- Le tappe critiche della risoluzione di un problema.
- I principali killer cognitivi e operativi che affliggono l'analisi del problema e la ricerca della soluzione.
- Esercizi di verifica e sviluppo della flessibilità cognitiva per il potenziamento della precisione della percezione.
- Esercizi sulle trappole della comprensione, dell'elaborazione e della decisione.
- Analisi delle categorie logiche funzionali al miglioramento qualitativo del *problem solving*.
- Focus sul nodo dell'ampliamento delle alternative di risoluzione del problema.
- Analisi degli strumenti operativi di supporto al pensiero convergente (strumenti di *problem finding*, *problem setting*, *problem solving*).
- Analisi degli strumenti operativi di supporto al pensiero divergente (strumenti di generazione ed esplorazione ideativa).
- Esperimenti di sviluppo del pensiero centrifugo: gli enigmi del pensiero laterale.
- Il pensiero veloce e il concetto di stress creativo.
- Cenno al "metodo Feuerstein" e ai suoi strumenti di potenziamento cognitivo.

- Sistematizzazione conclusiva delle categorie logiche e degli strumenti operativi esaminati e creazione congiunta di modalità efficaci per il loro trasferimento nella realtà professionale dei partecipanti.

Benefici attesi

Al termine del modulo i partecipanti avranno concretamente esaminato e allenato la propria attitudine allo sviluppo della flessibilità cognitiva, per una più consapevole ed esperta presa di decisione. Avranno inoltre dettagliatamente conosciuto numerose e collaudate modalità di supporto decisionale e di problem solving.

Destinatari

Direttori Generali, Manager, Responsabili di funzione.

Docenza

Francesco Muzzarelli: Senior trainer aziendale nell'area *Management Education*, consulente e formatore presso imprese, Pubblica Amministrazione e Università. Professore a contratto presso la Scuola di Psicologia e Scienze della Formazione dell'Università di Bologna. Dal 1992 ad oggi è autore di oltre 120 scritti pubblicati da riviste specializzate o costituenti volumi autonomi (attualità economico - aziendali, analisi empiriche, manuali professionali, testi per la didattica universitaria, studi di sistemazione teorica).

Calendario

2 giornate

11 e 18 giugno 2020 ore 9.00 – 18.00

Quota di iscrizione

850 € + iva aziende associate

950 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

LEAN GAME

Introduzione ai principi e agli strumenti della Lean Production



Nell'era della 4° rivoluzione industriale (*Industry 4.0*) e delle nuove tecnologie digitali, assume sempre maggiore importanza affiancare all'innovazione tecnologica, l'innovazione gestionale per garantire alle aziende un vero vantaggio competitivo.

A partire dagli anni '50, quando Toyota iniziò a sviluppare il proprio modello di gestione, fino ai giorni nostri, il *Lean Management* si è dimostrato un modello vincente, in ogni contesto e in ogni azienda. Attraverso l'uso della simulazione e del business game i partecipanti affronteranno un percorso di apprendimento dei principi e delle linee guida del *Lean Management*, comprenderanno l'importanza della standardizzazione operativa e della gestione del cambiamento, oltre ad introdurre le principali tecniche e strumenti della *Lean Production*.

Obiettivi

Apprendere in modo naturale, immediato e divertente le logiche di base e gli strumenti operativi della Lean Production, imparando ad identificare i Muda (sprechi) del sistema e ad eliminarli.

Contenuti

Il corso intende simulare un percorso di miglioramento e trasformazione da un modello produttivo tradizionale ad un modello produttivo snello introducendo azioni di miglioramento mirate. Ai partecipanti, organizzati in team, verranno assegnati specifici ruoli all'interno del processo e saranno parte attiva nell'identificazione dei Muda (sprechi) e nello sviluppo di azioni di miglioramento.

Dopo una veloce introduzione di contesto, i partecipanti sono portati ad agire direttamente durante il game, per sperimentare i vantaggi derivanti dall'applicazione di tecniche e principi della Lean Production. La teoria viene dedotta e spiegata solo dopo la pratica attraverso la rilettura critica degli errori e la presentazione di casi reali.

I principali argomenti trattati saranno:

- Il *Lean Thinking*: la storia.
- Lean e TPS: differenze Italia Giappone I 5 principi alla base del *Lean Thinking*.
- I benefici generabili con il *Lean Thinking*.
- Il percorso: dallo standard al miglioramento continuo – il concetto di "standard" in Toyota, l'eliminazione degli sprechi.
- I 3 gen e i 3 mu.
- I principi del *kaizen*.
- *Eijunka*: il livellamento dei carichi di lavoro.
- Automazione e Autonomazione.
- Il *Just In Time*.

Benefici attesi

Il corso è pensato per fornire ai partecipanti un inquadramento di base sul Lean management e per fare comprendere i vantaggi ed i miglioramenti potenziali che possono essere colti anche nella propria azienda.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Risorse Umane, Responsabili Operations e Supply Chain, Responsabili di funzioni di promozione della qualità e del miglioramento continuo.

Docenza

Paolo Sganzerla, CEO di MPS Consulting, esperto di Lean e metodologie di gestione della produzione ha lavorato 20 anni in una società giapponese assimilando metodologie ed approccio manageriale. Autore di numerose pubblicazioni e docente su tematiche di Lean Management presso importanti *business school*.

Calendario

1 giornata

9 luglio 2020 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

400 € + iva aziende associate

500 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Rimini**)

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

IL KEY ACCOUNT MANAGEMENT

L'applicazione del modello relazionale nella gestione dei clienti chiave



Il crescente livello di **competizione** con cui le organizzazioni devono continuamente confrontarsi ha drasticamente modificato il tradizionale sistema di vendita personale. I *key* o *strategic* account sono diventati uno degli asset aziendali più rilevanti. La regola dell'«80/20» (in base alla quale l'80% del fatturato viene realizzato dal 20% del portafoglio clienti) fa sì che i «**clienti chiave**» richiedano una gestione più attenta rispetto agli altri, in virtù del loro «peso» attuale e, soprattutto, di quello futuro, dal momento che dalla loro soddisfazione dipenderà il successo nel medio-lungo termine dell'azienda.

Per questo tipo di cliente non è più sufficiente avere un servizio pre e post vendita che segue con attenzione e fornisce risposte rapide alle varie richieste di supporto tecnico o di carattere commerciale. Per costruire una relazione forte, che è alla base di un rapporto duraturo con il partner distributivo/cliente utilizzatore, occorre un livello di attenzione e «**customizzazione**» che non può essere garantito in medesima misura a tutti i clienti dell'azienda.

Obiettivi

Siamo certi di avere identificato in modo corretto i clienti chiave su cui puntare? L'investimento necessario è nella maggior parte dei casi rilevante e occorre valutare correttamente le relazioni che si vogliono consolidare. Il corso fornisce una metodologia e gli strumenti per rapportarsi nella maniera più efficace con i clienti chiave.

Contenuti

- Orientamento al cliente nel *Key Account Management*: la relazione tra vendita e KAM.
- L'importanza della *customer satisfaction* e relazione con la fidelizzazione.
- Riconoscere il proprio stile di vendita e gli strumenti per la gestione della comunicazione interpersonale.
- Il modello relazionale KAM per consolidare il rapporto.
- Le matrici di portafoglio cliente per scegliere quelli su cui puntare.
- Determinare la proposta di valore per il cliente chiave.
- Sviluppare il piano cliente: analisi della situazione di partenza, determinazione degli obiettivi e pianificazione delle attività per raggiungerli.

Benefici attesi

Il corso fornirà ai partecipanti tecniche e competenze per la corretta gestione degli account strategici e lo sviluppo di relazioni professionali sul medio-lungo periodo, in maniera da rendere più efficace e impattante l'azione della forza vendita.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali, Direttori Vendite, Area Manager.

Docenza

Daniele Rimini formatore e consulente direzionale per aziende di diversi settori da oltre vent'anni. Esperto nelle attività di pianificazione e sviluppo marketing e commerciale, svolge attività formativa in diverse *Business School*, nell'area Marketing e Vendite. Professore a contratto per l'Università di Bologna presso le sedi di Bologna e Rimini e socio fondatore della società PDFOR Consulenza Direzionale Srl, che si occupa di progetti e sviluppo delle aziende clienti negli ambiti della Direzione d'impresa.

Calendario

1 giornata

29 settembre 2020 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

400 € + iva aziende associate

500 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

COMUNICARE LA RELAZIONE TRA EMOZIONI, ASPETTATIVE, PAROLE, RISULTATI



Noi comunichiamo sempre, comunichiamo ciò che l'altro comprende, siamo al 100% responsabili del risultato che otteniamo; basta poco per influire positivamente o negativamente fin dal primo contatto. Quanto ci si può allenare a influire sugli altri?

Obiettivi

Il percorso in oggetto vuole aiutare le persone ad acquisire maggior consapevolezza, sicurezza, efficacia nella comunicazione facendo valere le proprie ragioni nel rispetto delle ragioni dell'altro.

Contenuti

- Il rapporto con sé stessi: l'auto motivazione prima di affrontare una sfida impegnativa per essere ispiratori di valori ed emozioni positive.
- Saper comunicare in modo chiaro, coinvolgente, sintetico ed incisivo sapendo essere attenti alla efficienza del contenuto, ma anche alla relazione. In particolare aumentare la consapevolezza delle emozioni trasmesse.
- Aumentare la consapevolezza emotiva: saper riconoscere le proprie emozioni descrivendole in modo da rendere l'interlocutore consapevole di quanto accade.
- Aumentare il livello di comprensione degli altri, percependone i sentimenti e i punti di vista con interesse attivo.
- La comunicazione non verbale: essere consapevoli dei messaggi che talora inconsciamente inviamo e saper osservare quelli che gli altri ci inviano.
- Saper essere assertivi nel comunicare le proprie esigenze, proposte e nell'esprimere il proprio disappunto a fronte di comportamenti non graditi o inaccettabili.
- Dare valore all'ascolto empatico concentrandosi sulla comprensione dell'altro e imparare a "leggere" anche ciò che l'interlocutore non dice (approvazione, resistenze, dubbi, emozioni).
- Valorizzare l'interlocutore rispettando la sua diversità e utilizzando le differenze come opportunità: vivere le differenze di opinioni come una ricchezza e non come attacchi personali.

Benefici attesi

Ciascun partecipante avrà la possibilità di riflettere e agire per gestire al meglio la relazione esi-

stente fra le emozioni che proviamo e i comportamenti nella relazione con l'altro.

Il percorso promuoverà un approccio propositivo, volto a dare e ricevere riconoscimenti, manifestare soddisfazione, avere il coraggio di affrontare argomenti spiacevoli, esprimere apertamente i propri desideri, raccogliere informazioni prima di esprimere giudizi evitando le generalizzazioni e ascoltare empaticamente.

Destinatari

Direttori Generali, Manager, Responsabili di funzione.

Docenza

Training Meta coltiva da oltre trent'anni quelle che oggi, a rivoluzione 4.0 in corso, sono considerate "risorse distintive": rendere le aziende un "posto attraente", aiutare i leader a produrre risultati, benessere e collaborazione, i venditori a garantire clienti soddisfatti, spingere le persone a diventare migliori di quanto pensano di essere. **Antonio Torlai**: dopo una ricca ed intensa esperienza come venditore e manager per importanti realtà del mondo dei servizi e della formazione, da circa vent'anni si occupa, con Training Meta Srl, dello sviluppo delle *soft skills* dei manager e delle figure commerciali di molte delle maggiori imprese operanti in Italia sul fronte industriale, servizi, commercio e in ambito sportivo.

Calendario

2 giornate

27 ottobre e **27 novembre 2020** ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

900 € + iva aziende associate

1000 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Cesena**)

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

REPUTAZIONE AZIENDALE

Gestirla, difenderla e valorizzarla.

Strategie e best practices



“I mercati sono conversazioni” – un’affermazione semplice quanto attuale, nonché banco di prova per qualsiasi azienda di ogni settore e dimensione.

Il corso trasmette i metodi e gli strumenti più innovativi per progettare, gestire e rafforzare la reputazione e il **posizionamento del proprio brand** in modo integrato e sinergico su tutti i media, digitali e tradizionali. La costruzione di una **Brand Identity** vincente parte dalla capacità di analisi e ascolto della rete, per poi definire strategia, esecuzione e controllo con l’obiettivo di massimizzare la relazione con i pubblici di riferimento, attraverso tutti i canali e tutti i punti di contatto, valorizzando il capitale narrativo dell’azienda, dei vertici e di tutte le risorse coinvolte lungo la catena del valore.

Obiettivi

I partecipanti acquisiranno una nuova visione del *Reputation Management*: si apprenderanno strategie, e strumenti per costruire una relazione positiva e duratura con i pubblici di riferimento dell’Azienda al fine di arricchire notorietà, autorevolezza e opportunità di crescita dell’azienda, sia online che offline. In particolare, il corso fornisce ai partecipanti la cassetta metodologica per:

- Costruire la reputazione aziendale: relazioni esterne, media relation, comunicazione interna.
- Definire e caratterizzare lo stile comunicativo.
- Formulare e trasmettere contenuti rilevanti e di valore per i diversi pubblici di riferimento.
- Individuare e impedire la diffusione di *fake news*.
- Comprendere tempestivamente e contrastare rischi reputazionali per l’azienda, i suoi prodotti o i suoi vertici.

Contenuti

- Le variabili, il ciclo e i pubblici della *Brand Reputation*.
- Comunicazione aziendale e *Brand Reputation*: correlazioni e sinergie.
- Impatto del digitale nella percezione dell’azienda e dei social media nella gestione della reputazione.
- *Reputation management*: la metodologia scientifica per la costruzione e la valorizzazione della reputazione aziendale online e offline.
- Monitoraggio della reputazione online della propria azienda, dei marchi, dei competitor.
- Oltre la Responsabilità Sociale d’Impresa: dalla filantropia al benessere diffuso.
- Il *Greenwashing*: cos’è e come evitarlo.
- Rischio reputazionale: prevenire e gestire una crisi reputazionale.
- Creazione, elaborazione e diffusione della notizia: press-kit, comunicato stampa, *brand journalism*.
- *Employee Branding*, *Social Advocacy* e *Corporate Storytelling*.

Benefici attesi

- Gli strumenti utili a strutturare una strategia di comunicazione vincente per la gestione della reputazione, definendo obiettivi e individuando attività da implementare, variabili da monitorare e azioni correttive da attuare.
- Le metodologie idonee a pianificare, organizzare e gestire piani di comunicazione diversificati a seconda dei contesti e degli obiettivi.
- Gli strumenti per una gestione scientifica della reputazione in grado di trasformarla in asset strategico per l’azienda.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Direttori IT, Direttori Qualità e Organizzazione, Direttori Commerciali e Marketing, Responsabili AFC, Direttori e Responsabili Risorse Umane.

Docenza

Giulia Ruta *Digital innovation strategist*, da anni affianca aziende, imprenditori e startup ad alto potenziale per massimizzarne la crescita attraverso le opportunità offerte dal digitale. Consulente e formatrice di marketing strategico e *new media*, esperta di nuovi modelli di business e innovazione digitale: dal *design thinking* al *growth hacking*. Collabora con diversi acceleratori di impresa e centri per l’innovazione.

Calendario

2 giornate

10 e 17 novembre 2020 ore 9.00 – 18.00

Quota di iscrizione

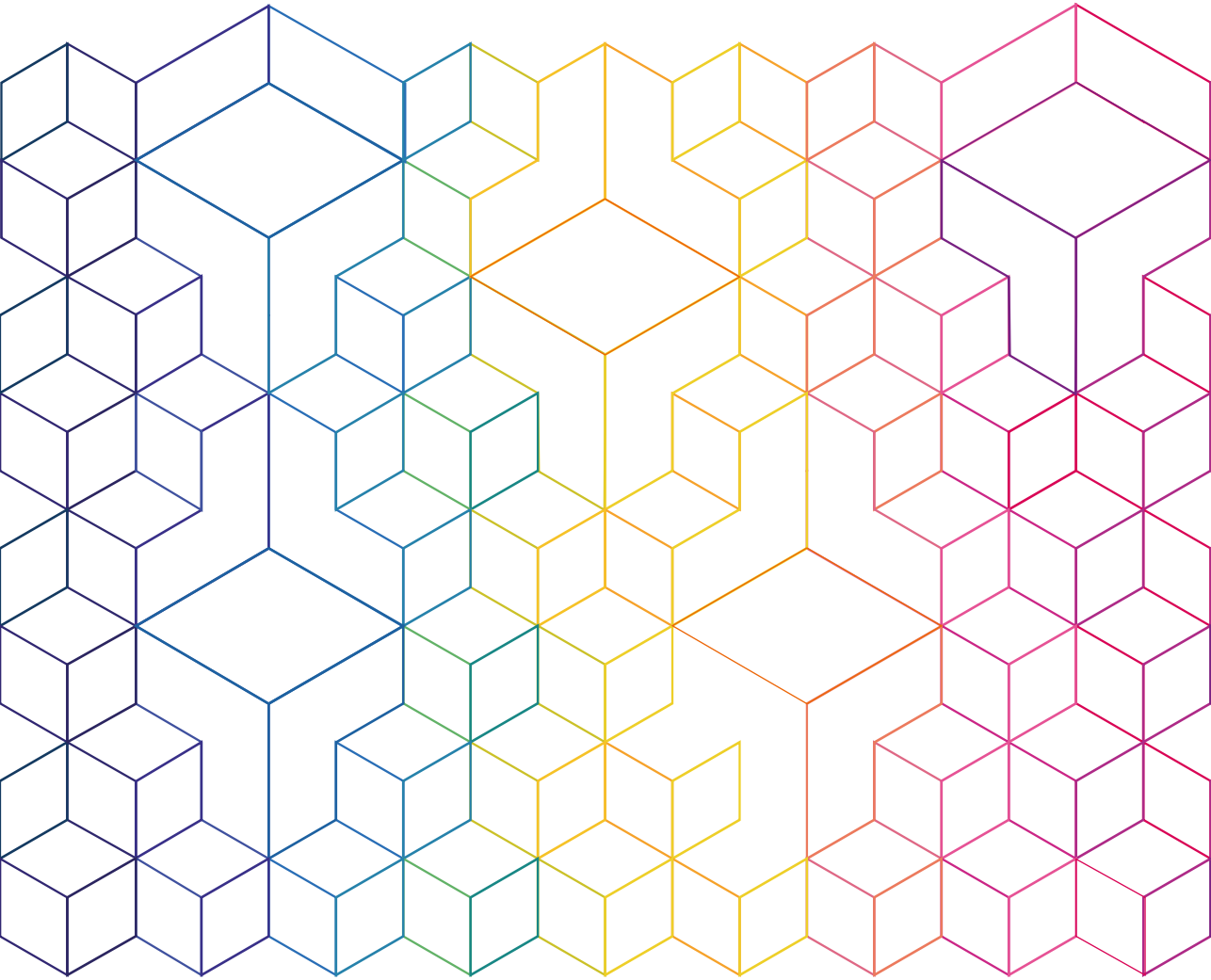
700 € + iva aziende associate

800 € + iva aziende non associate

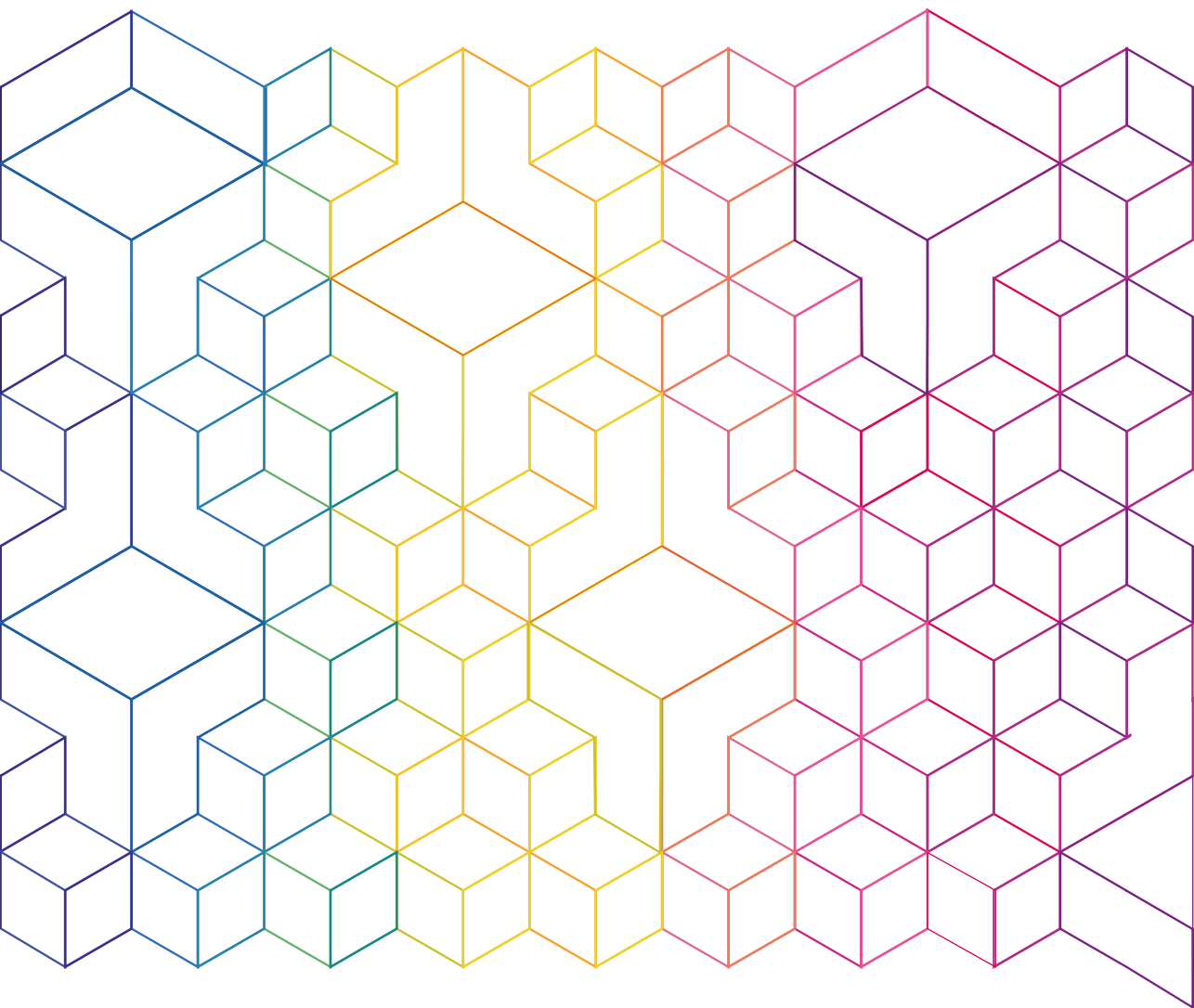
Sede

Assoform Romagna (sede di Rimini)

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini



CONSULENZA SU MISURA



BRAND EXPERIENCE JOURNEY

Il circolo virtuoso che trasforma candidati, collaboratori e clienti in brand ambassador dell'organizzazione

Il ruolo delle risorse umane sta cambiando: negli ultimi anni un profondo processo di trasformazione sta avvenendo. La funzione sta infatti acquisendo sempre più un ruolo globale di guida strategica per valorizzare il capitale umano e armonizzare e omogeneizzare i processi decisionali HR.

In tutto questo, quindi, l'*experience* del dipendente e quella del cliente tendono ad avvicinarsi sempre più in quanto emerge sempre più prepotentemente quanto la reputazione e la fiducia siano legate alla coerenza del messaggio e del comportamento. Un **dipendente entusiasta** è la chiave di marketing più potente.

Il corso è strutturato per allenare il percorso di forte collegamento tra le funzioni HR e Marketing sia rispetto all'esperienza del dipendente sia a quella del cliente.

Obiettivi

Parte 1:

- Descrizione dei fattori cognitivi, relazionali e sociali che impattano sulla attività HR e sull'apprezzamento del *Brand*.
- Le competenze di marketing, comunicazione e *data analysis* che valorizzano la figura HR.
- Lo sviluppo di aree di sinergia tra HR e Marketing come leva di *people engagement* e posizionamento del *brand*.
- Le iniziative di *personal branding* e di *employee advocacy* che migliorano visibilità, capacità interattiva e credibilità dell'azienda.

Parte 2:

- Le basi teoriche del modello *Brand Experience Journey*.
- Le competenze e le strategie per migliorare la *talent acquisition* e l'apprezzamento del *brand*.
- Le competenze e le strategie per migliorare la *retention*, le *performance* e l'*engagement* dei collaboratori.
- Le correlazioni tra *Employee* e *Customer Experience Journey*.

Contenuti

Parte 1 (8 ore):

- L'evoluzione della *Brand Experience*
- Il ruolo HR nella gestione delle persone "always connected".
- La cura della dimensione *Human* e delle aspettative *Digital* di candidati e collaboratori.
- La sinergia tra HR e Marketing e le nuove competenze della figura HR.
- Il *personal branding* e l'*employee advocacy*.

Parte 2 (6 ore):

- Il modello *Brand Experience Journey*: dall'*attraction* all'*advocacy* di candidati, collaboratori e clienti.

- Il *Candidate Experience Journey*.
- L'*Employee Experience Journey*.
 - I *touch point* dell'*Employee Experience Journey*: dall'*attraction* dei talenti al *social employer branding*;
 - Le strategie per migliorare l'*Employee Experience Journey* e aumentare la fiducia dei clienti;
 - Come creare una cultura aziendale centrata sul collaboratore e i relativi impatti sulla relazione con i clienti.
- Il *Customer Experience Journey*.

Benefici attesi

- Modernizzare la funzione HR portandola a ricoprire un ruolo strategico.
- Disegnare un processo *employer experience journey* efficace.
- Costruire una strategia di coinvolgimento per trasformare il dipendente in *ambassador*.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Risorse Umane, Manager in area Risorse Umane.

Docenza

Rosanna Del Noce Ideatrice del Modello *Brand Experience Journey*, dopo esperienze di Direzione delle Risorse Umane, diviene consulente in ambito HR e partner di People3.0, ideatrice del primo Canvas al mondo per il *Recruitment Strategico*. Autrice di "Strategic Recruitment Canvas - Attrarre i giusti candidati e migliorare l'apprezzamento del brand", di "CoEvoluzione 2.0 e Risorse Umane". Consulente e docente in ambito Talent Attraction, *Recruitment Strategico*, *Brand Ambassador*, *Employer Branding*, *Personal Branding*, *Social e Digital Recruiting*, Comunicazione Efficace.

CONOSCERE SE STESSI ATTRAVERSO L'ENNEAGRAMMA SCIAMANICO

L'Enneagramma (dal greco ennea, nove, e gramma, disegno) è un antico strumento di conoscenza che consente di esplorare i vari aspetti della personalità umana e di ottenere una profonda comprensione della nostra vera natura.

Secondo questo approccio ognuno di noi è caratterizzato, infatti, da un insieme di modalità comportamentali, (personalità, carattere) che sono la manifestazione e il risultato delle difese che abbiamo messo in atto durante la nostra infanzia nel processo di adattamento con l'ambiente familiare e sociale.

Descrive nove tipi di personalità - al di là di tutte le possibili differenze individuali - e i rapporti tra loro, ed è un valido strumento per accrescere le proprie possibilità di **auto-comprensione** e di **trasformazione interiore**, di consapevolezza delle proprie potenzialità e dei propri limiti, individuando i propri punti di forza e le proprie aree di miglioramento.

Non esiste un **enneatipo** migliore di un altro, o più fortunato in termini di risorse personali: nella dinamica dell'Enneagramma sono tutti ricchi di potenzialità e, a seconda della propria evoluzione o involuzione, tendono verso un certo tipo di positività o di negatività caratteristiche.

Lo studio dell'Enneagramma ci permette di non soffermarci alla superficie, e di capire quali sono le scelte migliori da adottare secondo la nostra personalità, la situazione in essere, la personalità dell'altro.

Obiettivi

Il corso è indirizzato a chi desidera conoscere meglio se stesso e gli altri, per comprendere i lati positivi del carattere e smorzare quelli negativi, per comprendere affinità e avversioni nell'ambito di un'evoluzione personalizzata, per migliorare sviluppando pensieri emozioni e potenzialità rimaste inesprese. Conoscendo l'Enneagramma è, infatti, possibile elaborare meglio i nostri rapporti e le dinamiche in ambito lavorativo, e in tutti i tipi di relazioni.

Questo strumento di conoscenza di sé consente di individuare i punti di forza e le aree di miglioramento. Utile per migliorare il potenziale e le relazioni interpersonali nel lavoro.

Inoltre nel lavoro, riconoscere gli *enneatipi* può essere un grande vantaggio per il selezionatore perché si fa un'idea più approfondita di chi gli sta davanti.

Contenuti

- Storia e presentazione degli *enneatipi*.
- Le frecce: direzione di stress e di crescita.
- Il sentire del proprio *enneatipo*, movimento e riconoscimento.
- Quale direzione sto prendendo in questo momento della mia vita? Dove voglio andare? Rieducare a stare bene e a sentire la propria anima.
- In quale animale mi identifico?
- Quali animali alleati mi occorrono in questo momento della mia vita?

Benefici attesi

I partecipanti sapranno impiegare le risorse linguistiche funzionalmente allo sviluppo della fiducia interpersonale e della collaborazione, competenza chiave per chi svolge un'attività professionale centrata sulla qualità della relazione, nella quale essere chiari e incisivi e prevenire situazioni di conflitto è decisivo.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Risorse Umane, Manager, Responsabili di funzione

Docenza

Roberta Francia: consulente organizzativo e formatrice senior, specializzata in percorsi di sostegno al cambiamento aziendale e comunicazione. Progetta e realizza percorsi aziendali di crescita personale, e team building. Esperta in attività di *counseling*, *coaching* e *team coaching* per alta direzione e middle management. Per quanto riguarda l'enneagramma ha frequentato i corsi di Claudio Naranjo dal 1998 al 2003 continuando il percorso di crescita fino ad oggi, portando queste conoscenze soprattutto in ambito aziendale.

ROBOTRAINING

RoboTraining è un **percorso modulare** che coniuga momenti interattivi ed **esperienze laboratoriali**, volto a migliorare **soft skills** quali comunicazione, collaborazione, *leadership* e *problem solving*, favorendo il team building. L'esperienza *RoboTraining* si caratterizza soprattutto per l'utilizzo di **strumenti innovativi** (robot, live surveys, piattaforme collaborative ecc.) che offrono ai partecipanti l'opportunità di avvicinarsi e **interagire con nuove** tecnologie in un **contesto informale e coinvolgente**.

Obiettivi

- Migliorare le **competenze analitiche**: una costante ed attenta analisi del contesto e delle risorse a disposizione è necessaria per giungere alla risoluzione dei problemi proposti.
- Stimolare **flessibilità cognitiva** e **Problem Solving**: completare le attività previste richiede di procedere per tentativi lavorando sulla capacità di recepire feedback e di apprendere dai propri errori.
- Promuovere la creatività e il **pensiero divergente**: viene applicato nel valutare differenti soluzioni per risolvere il medesimo problema tenendo in considerazione anche quelle non immediatamente intuibili ed evidenti.
- Migliorare le competenze di **comunicazione efficace**: per il completamento delle attività risulta cruciale la capacità di comunicare in maniera chiara e trasparente il proprio punto di vista e, al contempo, di cogliere quello dei propri collaboratori.
- Stimolare la **collaborazione**: i partecipanti si trovano a lavorare a coppie e/o in piccoli team e a dover, quindi, collaborare per riuscire a prendere una decisione comune, negoziando e rivedendo le proprie opinioni.
- Promuovere le competenze di **leadership e gestione dei collaboratori**: a seconda degli obiettivi del percorso, vi è la possibilità di designare o far eleggere un leader per ogni gruppo, osservando quindi il suo stile di leadership (anche tramite griglia di osservazione) e le sue capacità di gestione dei collaboratori.
- Stimolare **l'apertura al cambiamento**: l'utilizzo di strumenti inusuali mette i partecipanti nella condizione di doversi sperimentare e mettere in gioco, oltre a confrontarsi con istruzioni e compiti estremamente differenti rispetto a quelli presenti nella quotidianità lavorativa.
- Promuovere lo sviluppo di **competenze digitali**: lo svolgimento di attività tramite mini-robot permette ai partecipanti di confrontarsi con tecnologie innovative e di sviluppare le loro capacità di collaborare con un "collega digitale".

Contenuti

- *Umanità Aumentata*: il docente presenterà lo sce-

nario attuale legato all'Industria 4.0 focalizzandosi sull'interazione Uomo-Intelligenza Artificiale nei luoghi di lavoro, in modo da creare una cornice di significato per l'esperienza formativa.

- *Trial Test*: I partecipanti inizieranno ad utilizzare i mini-robot in una prima fase individuale di familiarizzazione in cui vengono stimolati il **pensiero innovativo** e la **creatività**.
- *Lab*: in base ad obiettivi assegnati e sfidanti, la scelta delle strategie e dei comportamenti da far svolgere al robot avviene in **team**, sia in situazioni collaborative, sia competitive.
- *Debriefing*: temi e attività affrontate vengono ricondotti al reale contesto di riferimento, favorendo la **rielaborazione** di quanto appreso e il **trasferimento e l'applicabilità delle competenze acquisite alla concreta realtà lavorativa**.

Benefici attesi

Nella fase individuale è possibile stimolare il **Problem solving**, ovvero la capacità dei partecipanti di analizzare la situazione, comprendere le istruzioni e trovare la soluzione più adeguata. Durante la seconda esperienza, invece, si supportano **team building** e **negoziazione**. I partecipanti, infatti, devono confrontarsi tra di loro, esprimere le proprie idee e trovare una soluzione al problema che sia il frutto della mediazione tra posizioni contrastanti.

Destinatari

Direttori, Manager, Responsabili di funzione e chiunque altro si trovi a gestire team, pianificare attività e a interagire con dispositivi digitali.

Docenza

Elvis Mazzoni: Professore Associato presso l'Università di Bologna, insegna Life-long learning & ICT e si occupa da tempo degli effetti delle tecnologie digitali sullo sviluppo umano nell'intero ciclo di vita.

Sergio Sangiorgi, Dottore di ricerca/Ph.D. in Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni. Esperto di analisi delle reti sociali, si occupa di ricerca e innovazione nelle metodologie di analisi organizzativa e di supporto allo sviluppo di carriera.

BUSINESS DESIGN

Comprendere il mercato per operare, innovare e comunicare in modo efficace il proprio valore

Assistiamo oggi a un mercato completamente diverso dal passato, caratterizzato da un cambiamento continuo e da dinamiche, quali tecnologia e globalizzazione, che lo rendono tanto complesso quanto ricco di opportunità. Per cogliere queste opportunità e cavalcare il cambiamento, le aziende sono chiamate a mettere in atto processi nuovi, efficaci e rapidi. Il modo migliore per riuscirci è partire dall'ascolto e dalla comprensione. Comprendere il proprio posto sul mercato, le necessità e i desideri dei clienti, la percezione che hanno dell'azienda, permette di attuare un circolo virtuoso fatto da innovazione e crescita. Il **Business Design** è l'approccio che consente di **governare questa complessità**, stabilire processi chiari e replicabili, orientare l'azienda al valore e dare un'immediata spinta al business.

Obiettivi

L'intervento mira a trasferire un approccio innovativo al proprio mercato, al ruolo della propria azienda e al rapporto con i propri clienti. Aiuta gli imprenditori a semplificare le decisioni strategiche, dotarsi di processi definiti servendosi di strumenti di facile comprensione, visuali, in grado tanto di mappare la situazione attuale quanto da fungere da guida per l'innovazione e la crescita futura.

Contenuti

- Individuare e analizzare sfide, minacce, opportunità del mercato e identificare i segmenti di clientela "strategici" sui quali sviluppare la crescita.
- Riconoscere gli elementi chiave del proprio vantaggio competitivo mappando i differenziali strategici rispetto alla concorrenza
- Comprendere, adattare e definire la propria proposta di valore
- Individuare i canali e il modo giusto per comunicare la propria offerta identificare gli elementi strategici per potenziare e innovare il proprio modello di business e aumentare la marginalità
- Costruire un processo minimo (MVP) da replicare su altre sfide: come definire e applicare un processo che vada dal bisogno al risultato.

Al termine del percorso il prodotto realizzato resterà ai partecipanti e/o all'azienda.

Benefici attesi

Rispetto alla consulenza tradizionale, *il Business Design* parte dall'idea che nessuno conosca l'azienda meglio di chi la governa. Il risultato dell'intervento sarà dunque trasferire a ogni partecipante le competenze e gli strumenti utili per cogliere e massimizzare le opportunità presenti sul mercato. Ciò va dal potenziare il proprio business, inteso come ottimizzare processi e marginalità, innovare, inteso come sviluppare nuove opportunità o allargare il proprio raggio di azione, comunicare in maniera chiara e indistinguibile la propria proposta di valore affinché venga percepita in maniera ottimale.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Generali, Direttori di funzione, Team aziendali reali e interfunzionali.

Docenza

A guidare il processo ci saranno Business Designer esperti e riconosciuti da **Beople**, la prima azienda italiana specializzata in *Business Design*, operante sul mercato da oltre 10 anni con un focus preciso sull'innovazione dei modelli di *Business* e premiata dalla fiducia di clienti quali Enel, Poste Italiane, Bticino e molti altri.

GESTIRE LA RETE COMMERCIALE

Come sviluppare una forza vendita vincente

Il responsabile dell'area vendita ha bisogno di possedere tutte le abilità e qualità del venditore ed anche di più, allo scopo di far eseguire i suoi programmi, grazie ad una gestione opportuna di una squadra spesso formata da persone molto eterogenee. Nella sua attività viene in particolare evidenziato il lavoro di pianificazione, controllo, verifica, direzione e motivazione del suo team di vendita. Affinché il venditore possa muoversi in autonomia, prendere l'iniziativa e trattare con i clienti sentendosi libero di decidere fin dove si può spingere nella trattativa, è necessario che la direzione definisca obiettivi chiari e specifici, regole, strategie, priorità e che su questi atti poi delle azioni mirate ed efficaci di condivisione con le persone che compongono la rete stessa. **Il cambiamento dello stile direttivo** del *Sales Management* diventa così un aspetto fondamentale nell'attuale ambiente di lavoro. In particolare si pone l'accento sull'**influenza** che il comportamento dei manager e l'autonomia di lavoro possono avere sulla soddisfazione lavorativa percepita dalla forza vendita. Dalla nostra esperienza possiamo affermare che quando un venditore fallisce i casi sono due: è stata scelta la persona sbagliata oppure è stata gestita male.

Obiettivi

Il corso fornisce le basi per acquisire tecniche e strumenti necessari per la gestione della rete di vendita, la pianificazione delle attività commerciali e il controllo dei risultati raggiunti. L'azione di controllo può divenire un elemento strategico nel processo di *sales management* perché non solo è in grado di assicurare un momento costante di verifica, ma può diventare un elemento di differenziazione nel contesto competitivo. Il successo commerciale di un'azienda oramai non è più solamente legato al prodotto e al servizio offerto; dipende sempre più dalle capacità, dalle competenze, dalla motivazione della rete di vendita.

Contenuti

- L'organizzazione della rete vendita.
- La pianificazione dell'attività commerciale.
- La gestione del portafoglio agenti/distributori.
- Il processo di formazione del budget.
- Il controllo dell'attività di vendita.
- Il processo di valutazione delle prestazioni: che venditori abbiamo?
- I sistemi di incentivazione e le principali leve motivazionali.

Benefici attesi

Si aiuteranno gli *Area Manager* dell'azienda a costruire una forza vendita più salda e compatta, mediante lo sviluppo del ruolo e della struttura della rispettiva organizzazione, in vista dei cambiamenti delle esigenze dei clienti.

Destinatari

Imprenditori, Responsabili Vendite, Area Manager e titolari di piccole-medie imprese che intendono approfondire gli aspetti per rendere efficace il processo di sales management.

Docenza

Daniele Rimini formatore e consulente direzionale per aziende di diversi settori da oltre vent'anni. Esperto nelle attività di pianificazione e sviluppo marketing e commerciale, svolge attività formativa in diverse Business School, nell'area Marketing e Vendite. Professore a contratto per l'Università di Bologna presso le sedi di Bologna e Rimini e socio fondatore della società PDFOR Consulenza Direzionale Srl, che si occupa di progetti e sviluppo delle aziende clienti negli ambiti della Direzione d'impresa.

IL METODO DI VENDITA 'FLEXIBLE SELLING'

Perché ogni cliente è diverso dall'altro...

Nell'attuale contesto competitivo, il venditore deve saper gestire in modo efficace qualsiasi tipo di colloquio di vendita con il cliente, soggetto sempre più complesso, mutevole ed esigente. Risulta quindi fondamentale avere gli strumenti per effettuare una diagnosi della tipologia di cliente per utilizzare successivamente l'approccio più efficace con quel cliente, in quel momento, su quel preciso argomento.

Obiettivi

Il seminario si pone l'obiettivo di far acquisire ai partecipanti gli strumenti necessari per comprendere i comportamenti e le specifiche esigenze di ciascun cliente attraverso l'acquisizione di una maggiore consapevolezza dell'attuale approccio di vendita utilizzato in azienda.

Ai partecipanti vengono fornite indicazioni utili per approcciare in modo efficace tutte le differenti tipologie di cliente e massimizzare le performance in termini di vendita e di relazione.

Contenuti

- I nuovi comportamenti dei clienti.
- Flessibilità=intelligenza, anche nella vendita.
- Principi fondamentali della comunicazione.
- La comunicazione orientata alla vendita.
- L'individuazione delle diverse tipologie di cliente:
 - Il cliente "Coinvolto": caratteristiche e comportamenti;
 - Il cliente "Distaccato": caratteristiche e comportamenti;
 - Il cliente "Incerto": caratteristiche e comportamenti;
 - Il cliente "Autonomo": caratteristiche e comportamenti.
- In ogni situazione, lo stile di vendita più efficace:
 - Lo stile "Direttivo": caratteristiche e comportamenti;
 - Lo stile "Coach": caratteristiche e comportamenti;
 - Lo stile "Partner": caratteristiche e comportamenti;
 - Lo stile "Delegante": caratteristiche e comportamenti.

Benefici attesi

Ai partecipanti verranno fornite indicazioni utili per approcciare in modo efficace tutte le differenti tipologie di cliente al fine di massimizzare le performance in termini di relazione e di vendita.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Commerciali, Area Manager.

Docenza

Nicola Zanella consulente e formatore per molte tra le più importanti aziende italiane, imprese multinazionali, enti pubblici e associazioni di categoria. Docente in master post-universitari e autore di testimonianze professionali presso l'Università Bocconi, ha collaborato con il network internazionale di formazione manageriale TMI. Dopo la laurea in economia aziendale presso l'Università Bocconi di Milano, ha acquisito esperienza manageriale in Wella Italia (gruppo *Procter&Gamble*), dove si è occupato di organizzazione, nuove tecnologie e marketing. Ha seguito, tra gli altri, progetti di ideazione, sviluppo e lancio di nuovi brand. Ha pubblicato diversi testi ("Leonardo per manager - Le idee di un grande genio al servizio del business"; "Pensare come Leonardo da Vinci"), è inoltre co-autore dei volumi "Gestire un negozio alimentare", e "Agriturismo: Fare marketing a costo zero - 100 idee per sviluppare la tua attività".

LEAN OFFICE

Come gestire il percorso di trasformazione Lean in aziende di servizio o nei processi amministrativi di aziende manifatturiere

Il *Lean Management* non si applica solo alla produzione industriale, ma viene sempre più adottato per migliorare le performance di processi amministrativi o comunque “transazionali”.

Tuttavia, non è sufficiente conoscere le tecniche ed i principi del Lean per ottenere miglioramenti continui e duraturi delle performance operative, bisogna sviluppare un vero e proprio percorso che porti l'azienda ad un **cambiamento del sistema manageriale**.

Oltre ad una fase di “informazione” o di “comunicazione” di obiettivi chiari e sostenibili deve seguire una fase di “formazione” sulle tecniche e sulle metodologie, quindi la fase più importante di “addestramento” sull'uso di tali nuovi strumenti.

Il corso vuole ripercorrere questi passi per consentire ai partecipanti di “conoscere” i principi e le logiche di base del *Lean management*, “capire” quali strumenti e metodologie meglio si prestano alla propria azienda e “sperimentare” un percorso di cambiamento e di miglioramento continuo.

Obiettivi

Comprendere come sviluppare in azienda un piano di trasformazione Lean per migliorare continuamente le performance operative.

- La crescita delle capacità dei manager intermedi con il Toyota Kata e il TWI (*Training Within industry*)

Contenuti

Il corso si articola su tre step:

• 1° step: conoscenza dei principi del *Lean Management*

- *Il Lean Thinking: la storia*;
- Lean e TPS: differenze Italia Giappone;
- I 5 principi alla base del *Lean Thinking*;
- I benefici generabili con il *Lean Thinking* negli uffici;
- Il concetto di “standard” in Toyota, l'eliminazione degli sprechi e come si applicano gli standard negli uffici;
- I 3 gen e i 3 mu;
- I principi del *kaizen*.

• 2° step: Gli strumenti della *Lean* negli uffici:

- Processi di *front end* e di *back office*: come si genera valore per il cliente;
- *Value Stream Mapping* per la riprogettazione dei processi: imparare a vedere gli sprechi
- La costruzione della Mappa: *actual state/future state*;
- I Muda (Sprechi) negli uffici;
- *Overview* sui principali strumenti: Le 5S per il miglioramento delle postazioni di lavoro e la riduzione delle perdite di tempo.

• 3° step: lo sviluppo di un piano di *Lean Office Transformation*:

- Approccio *Top-Down* e *bottom Up* nella declinazione degli obiettivi
- La metodologia Hoshin Kanri per la pianificazione delle azioni di miglioramento e l'allineamento delle risorse verso l'obiettivo

Benefici attesi

Al termine di questo corso i partecipanti avranno acquisito conoscenza dei principali strumenti e metodologie per avviare un percorso di *Lean Transformation* fissando obiettivi ambiziosi di miglioramento delle performance.

Destinatari Imprenditori, Manager, Direttori Risorse Umane, Responsabili *Operations* e *Supply Chain*, Responsabili di funzioni di promozione della qualità e del miglioramento continuo.

Docenza

Francesco Iannice, partner di MPS Consulting e *Adjunct Professor* di Project Management presso la Scuola di Ingegneria e Architettura dell'Università di Bologna e *Faculty Member* della *Bologna University Business School* (BBS), dove insegna *Innovation Management* e *Project Management* nei *Master Executive*.

È autore di numerosi articoli e pubblicazioni in alcune delle più autorevoli riviste di *Management* italiane.

DIGITALIZZAZIONE PER MANAGER 4.0

Negli ultimi anni il “**digital thinking**” è entrato sempre più a far parte della realtà delle aziende italiane, fino a divenire una vera e propria necessità per essere **competitivi** sul proprio mercato di riferimento. Per poter avviare, all'interno dell'azienda, un cambiamento che abbia successo e produca i risultati sperati, si deve partire dall'identificazione delle leve digitali che portino il “digital thinking” a permeare tutti i livelli aziendali. Solo in questo modo si avrà per l'azienda un reale vantaggio rispetto ai competitor.

Obiettivi

- Ripensare il proprio modello di *business* a seguito dell'avvento del digitale.
- Individuare le leve digitali che sostengano le singole funzioni aziendali facendole divenire fortemente interconnesse, favorendo comunicazione e cooperazione.
- Comprendere come il digitale può essere inserito nella propria azienda traendone una semplificazione del processo produttivo e della catena distributiva.
- Apprendere come gli strumenti digitali possano aiutare l'azienda a raggiungere un più ampio range di consumatori e potenziali clienti.

Contenuti

- **Il perché della “digitalizzazione”:** ripensare il proprio modello di business a seguito dell'avvento del digitale. I vantaggi derivanti da un processo di digitalizzazione, sia in termini di snellimento dei processi ed attività aziendali sia nella gestione del cliente, dalla sua acquisizione al post vendita. Esempi e *case history*.
- **Definire il processo di digitalizzazione** prevedendone i problemi e governando il processo in modo efficiente. I concetti di priorità, *payback*, sequenza logica, *retraining* personale, nuove competenze.
- **I fattori di successo e la “Customer Experience”:** la necessità di identificare i fattori chiave che consentano di raggiungere il compimento del processo di digitalizzazione. Le leve digitali e la loro funzione di sostegno dei reparti aziendali, portando vantaggi comunicativi e competitivi.
- **“Knowledge & Decisioning Digitale”:** come può cambiare la logica organizzativa in funzione della digitalizzazione per automatizzare i processi aziendali, incrementare la “business intelligence” e realizzare un reale impatto sul processo di “Decision Making”.
- **Change Management e potenziali resistenze:** attuare un reale *change management*, vincendo le eventuali resistenze dei collaboratori e team aziendali, modificando il loro atteggiamento da una resistenza passiva alla proattività. Panoramica delle più efficaci tecniche per:
 - evitare di cadere nella trappola della riluttanza;
 - identificare e sviluppare appieno le competen-

- ze digitali dei dipendenti e dell'organizzazione;
- promuovere l'utilizzo dei social media e di tutti quegli strumenti che creino uno stretto legame tra sfide aziendali e competenze;
- identificare le variabili tecniche e relazionali che guidino l'ottenimento della massima performance, in termini di sviluppo della digitalizzazione, all'interno dell'azienda;
- favorire la nascita ed il potenziamento di nuove professioni fondamentali in azienda nell'era digitale: *community manager*, responsabile del trattamento dei dati personali, *data scientist* ecc;
- coinvolgere i consumatori ed i clienti nel business, attraverso offerte di comunicazione *co-branded*, *co-innovazione*, social media.

Benefici attesi

Suscitare nei partecipanti un nuovo modo di concepire il digitale in azienda, facilitandone un'evoluzione con conseguente introduzione di strumenti digitali che rendano le aziende in grado di competere sui mercati 4.0.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Risorse Umane, Responsabili di funzioni

Docenza

Phil Taylor, laureato all'Università di Cambridge, è da più di 30 anni in Italia. È stato dirigente presso Galgano Associati e SCS, direttore generale di Polimoda di Firenze e Campus della Moda di Carpi, Presidente del Toastmaster Club di Bologna. Attualmente è *Senior Advisor* presso Aster Emilia Romagna ed è Console Onorario del governo britannico per il *Department of International Trade*. Svolge la sua attività di consulente strategico, moderatore, coach e formatore sia in italiano che in inglese, in collaborazione con grandi brand quali Caterpillar, CRIF, Danfoss, Datalogic, Emerson, Lamborghini, Kerakoll, con Associazioni professionali.

LEADERSHIP, MOTIVAZIONE E RISULTATI

Che Leader sei? Amato? Temuto? Stimato? Ignorato? Tollerato?

A seconda dell'orientamento alle persone ed ai risultati, possiamo esprimere diversi stili di leadership in grado di produrre circoli virtuosi in qualunque ambito aziendale.

Obiettivi

Allenare i manager a trovare il giusto equilibrio fra tensione ai risultati e tensione alle persone; costruire un *toolbox* con ogni strumento pratico per creare, condurre, guidare una squadra verso risultati durevoli.

Contenuti

Durante il percorso si affronteranno le modalità più efficaci volte a:

- Conoscere e applicare correttamente le fondamentali abilità di un leader.
- Migliorare e rafforzare la propria comunicazione ed esprimere una leadership assertiva.
- Saper affidare obiettivi, controllare puntualmente e dare feedback costruttivi.
- Mobilitare energia ed entusiasmo per contribuire a mantenere elevato il clima di lavoro.
- Essere impegnati quotidianamente nel delegare progressivamente le attività.
- Gestire il tempo e lo stress proprio e altrui in modo produttivo.
- Saper trasmettere ai collaboratori la missione, la visione e i valori dell'azienda.
- Risvegliare nei collaboratori l'energia e le potenzialità non ancora scoperte e/o pienamente utilizzate.
- Saper negoziare internamente ed esternamente all'azienda.
- Rafforzare la propria e altrui resilienza: lo stress come risorsa di energia, anche nei momenti di iperattività.
- Imprimere cambiamenti condividendo il percorso per realizzarli.
- Affrontare il dissenso: saper ascoltare e analizzare con obiettività le situazioni.

Benefici attesi

Ciascun partecipante sarà allenato a:

- Ragionare per obiettivi concreti.
- Individuare e mettere in discussione le proprie abitudini.
- Combattere le resistenze personali alla delega.
- Aumentare l'efficienza personale.
- Stabilire e seguire priorità su criteri di importanza ed urgenza.
- Coltivare pensieri positivi ed energizzanti.
- Comunicare consapevolmente.
- Allenarsi a vedere i problemi da diversi punti di vista.
- Motivare le persone in condizioni normali e difficili.
- Saper negoziare.
- Saper preparare e condurre riunioni.
- Saper dare riconoscimenti.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Risorse Umane, Responsabili di funzione

Docenza

Training Meta coltiva da oltre trent'anni quelle che oggi, a rivoluzione 4.0 in corso, sono considerate "risorse distintive": rendere le aziende un "posto attraente", aiutare i leader a produrre risultati, benessere e collaborazione, i venditori a garantire clienti soddisfatti, spingere le persone a diventare migliori di quanto pensano di essere. **Antonio Torlai**: dopo una ricca ed intensa esperienza come venditore e manager per importanti realtà del mondo dei servizi e della formazione, da circa vent'anni si occupa, con Training Meta Srl, dello sviluppo delle *soft skills* dei manager e delle figure commerciali di molte delle maggiori imprese operanti in Italia sul fronte industriale, servizi, commercio e in ambito sportivo.

NEGOZIAZIONE PER I NEGOZIATORI

Per saper raggiungere gli obiettivi voluti all'interno e all'esterno dell'azienda

È sempre più richiesto ai manager e agli imprenditori di saper mediare in maniera efficace per affrontare con successo le sfide e ottenere risultati concreti. Sviluppare e potenziare le tecniche di negoziazione rappresenta uno strumento importante per ogni manager al fine di equilibrare i rapporti interni ed esterni all'azienda e per migliorarne l'immagine.

Obiettivi

Approccio manageriale: significa aumentare le capacità di far succedere le cose desiderate in azienda, sapendosi costantemente allineare con le persone su obiettivi e sistemi comuni, in linea con i target della funzione e della propria azienda in generale.

Il percorso pone il focus sulle strategie della negoziazione manageriale con l'obiettivo di fornire metodologie, modelli e strumenti comuni e condivisi da applicare efficacemente in azienda. Il taglio è necessariamente pratico, basato su *role-plays*, così da mettere in gioco e sviluppare capacità esistenti e potenziali.

Contenuti

- Il "Modello di Precisione" per capire e farsi capire
- A cosa serve la negoziazione e come misurarne l'efficacia in tempo reale
- Da colleghi a clienti interni: mappatura e scoperta delle password relazionali
- Saper fare *self-marketing* per far accettare progetti, proposte, idee, decisioni
- *Self-assessment* e *cross-assessment* individuale
- Il modello *Start from the End*
- I vostri casi: situazioni e soluzioni possibili
- La prova del fuoco: sai gestire una riunione che funziona? Il vostro "decalogo"

Benefici attesi

I partecipanti acquisiranno la capacità di rendere concrete e tangibili le strategie della direzione coinvolgendo il team attraverso l'allineamento e la condivisione degli obiettivi. Rafforzeranno, inoltre, la propria capacità di negoziare con i diversi "clienti interni" che compongono la squadra e saranno infine in grado di gestire efficacemente le riunioni.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Risorse Umane, Responsabili di funzione

Docenza

Daniela Bassetto Ha un'esperienza internazionale nel settore Marketing, Comunicazione, Risorse Umane, maturata ricoprendo ruoli di Manager e Direttore Marketing, Comunicazione, *Branding* in gruppi multinazionali americani, tra cui Emerson Corporation – Liebert Hiross – e Speedline-Amcast Corporation. Giornalista, iscritta all'Ordine, ora è *Executive Project Leader* per le aziende e formatore. Ha sviluppato la metodologia "Interactive Training – T.I.A. Training in Action", che garantisce l'interattività, da parte dei partecipanti, per almeno il 70% del tempo formativo.

LIFESTYLE TREND FORECAST 2020

Conoscere i trend per orientare il business. I paradigmi di estetica e creatività in relazione a funzione e algoritmo. Nel mondo del lavoro in generale, e più nello specifico sui social, nel commercio e nell'e-commerce, nella *fashion*, nella cultura, attraverso film, parole, stili e colori.

Obiettivi

La conoscenza dei trend come supporto per orientare il business.

Il percorso partirà con l'analisi del rapporto complesso fra estetica e funzione, a cui seguirà un approfondimento sulla battaglia quotidiana che coinvolge l'espressione creativa e gli algoritmi che tracciano ogni azione.

In seguito, si procederà indagando e analizzando le nuove tendenze nel web, nell'e-commerce e nei social, nella cultura, nel colore, nella cucina, nella *fashion*, nell'evoluzione degli stili, nell'orientamento all'acquisto fino alle ultime tendenze nel campo dell'organizzazione aziendale. Uno studio comparato delle previsioni in questi ambiti rappresenta un valido aiuto per chiunque abbia una relazione con un mercato, sia che l'offerta riguardi un prodotto o un servizio, l'online e offline.

Contenuti

L'umanità cerca continuamente di migliorare sé stessa. Questa "attività" traccia un sentiero, che chiamiamo, appunto, trend. Il trend è un modello emergente di comportamento. Si tratta quindi di attitudini e aspirazioni.

Nel 2020 non si potrà prescindere, prima di analizzare i trend, dal focalizzare l'attenzione sui paradigmi all'interno dei quali ci muoviamo tutti:

- leadership e complessità
- estetica e funzione
- individualità e analisi dei dati.

Scopriremo poi come i trend rivelino di cosa la gente desidera leggere, vedere, acquistare, essere parte. I brand disinteressati ai trend rischiano di diventare invisibili.

Come i trend vengano tradotti in strategie di comunicazione diventa imperativo per l'efficacia di un brand e per l'aumento esponenziale del valore intangibile di un prodotto.

- Le tendenze in diversi ambiti culturali
- Le tendenze nel web: social, motori di ricerca e acquisti online.
- Gli andamenti delle ricerche sui motori di ricerca.
- Le variazioni del gusto.
- L'evoluzione del punto vendita: online e offline.
- I nuovi modelli dell'organizzazione aziendale.

Benefici attesi

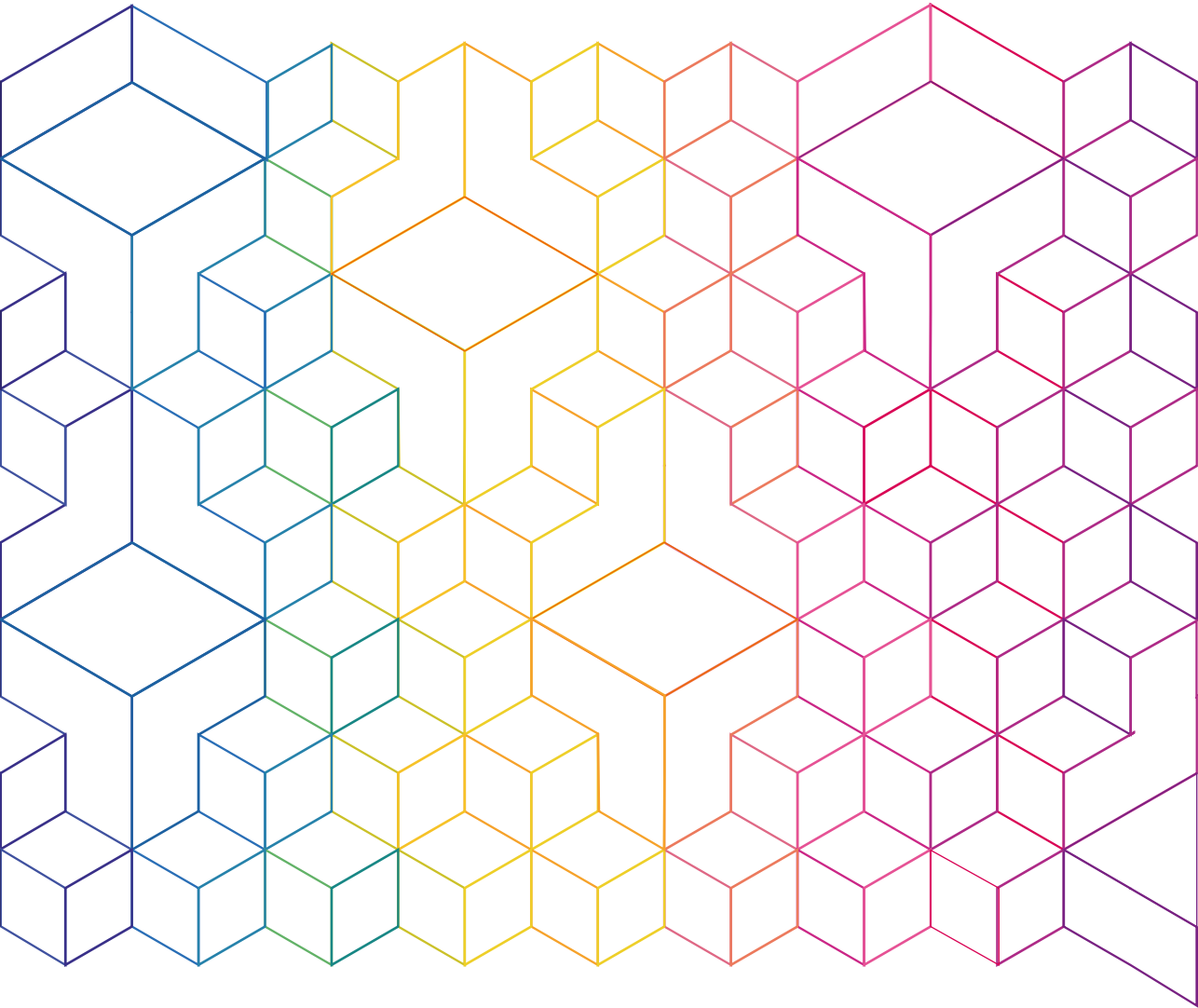
Al termine del percorso i partecipanti avranno a disposizione più strumenti per poter effettuare un'analisi attenta di quello che muove e attira il mercato oggi. Questo li aiuterà a capire cosa potrebbe essere più efficace nel futuro prossimo venturo. Punti di vista originali, dati, ricerche, strumenti, proposti e analizzati in maniera strategica e divertente. Il corso aiuterà i partecipanti a comprendere le influenze e le dinamiche che condizionano l'atteggiamento verso l'acquisto, permettendo così di ottimizzare al meglio le strategie commerciali.

Destinatari

Imprenditori, Product Line Manager, Responsabili Marketing, Responsabili Comunicazione, Progettisti e *Designer*, *Buyer*, *eCommerce Manager* e tutti coloro che desiderino approfondire i temi della previsione delle tendenze attraverso un approccio sociologico.

Docenza

Antonella Bandoli. Titolare e Direzione Creativa di Matitegiovanotte.Ra. Imprenditrice, *copywriter*, divulgatrice e formatrice, coniuga l'amore per la parola a quello per il suo lavoro. Nei suoi workshop e corsi propone *case history* che derivano dal lavoro quotidiano in agenzia. Capire e guardare alla realtà con un occhio alla creatività e l'altro alla strategia di marketing. Fra i suoi clienti: Nike, New Balance, Reebok, Illy, Bata, Mares.



TARIFFE le nostre riduzioni

Le aziende che iscriveranno due o più partecipanti potranno usufruire, a partire dal secondo partecipante in poi, di un 10% di sconto sulla quota (esclusi i casi in cui si faccia ricorso all'utilizzo dei fondi interprofessionali).

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E PAGAMENTO

Per formalizzare l'iscrizione è necessario, entro sette giorni dall'avvio del corso, compilare e spedire l'apposito modulo di adesione tramite fax o e-mail. La scheda di iscrizione trasmessa ha valore di impegno alla partecipazione, a fronte della quale verrà emessa regolare fattura.

Il pagamento dovrà essere effettuato tramite Bonifico bancario, a conferma di avvio del corso: i dati bancari sono indicati sulla scheda di iscrizione e riportati nella comunicazione di conferma dell'avvio. Per accedere al corso sarà necessario dare evidenza dell'avvenuto pagamento.

CONFERMA DEL CORSO

REE si impegna, almeno 5 giorni prima dell'inizio del corso, a confermare l'avvio e a comunicare tutti i dettagli necessari per la partecipazione.

In caso di annullamento o di slittamento della data di avvio, saranno comunicate tempestivamente le variazioni.

FINANZIAMENTI

Su richiesta, è possibile finanziare la partecipazione ai corsi attraverso l'utilizzo dei Fondi Interprofessionali (Fondirigenti e Fondimpresa).

In tal caso occorre considerare il rispetto dei tempi previsti dall'istruttoria della tipologia di finanziamento selezionato dall'azienda.

Consigliamo di contattarci ai recapiti forniti per analizzare nel dettaglio le condizioni dei singoli casi.

CONTATTI E SEDI



SEDE DI RAVENNA

Via G. Barbiani 8/10 - 48121 Ravenna

Tel. 0544 210436

Fax 0544 34565

Email: ree@confindustriaromagna.it

SEDE DI RIMINI

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

Tel. 0541 352700

Fax 0541 782068

Email: ree@confindustriaromagna.it

SEDE DI FORLÌ-CESENA

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

Tel. 0547 632358

Fax 0547 632307

Email: ree@assoformromagna.it





