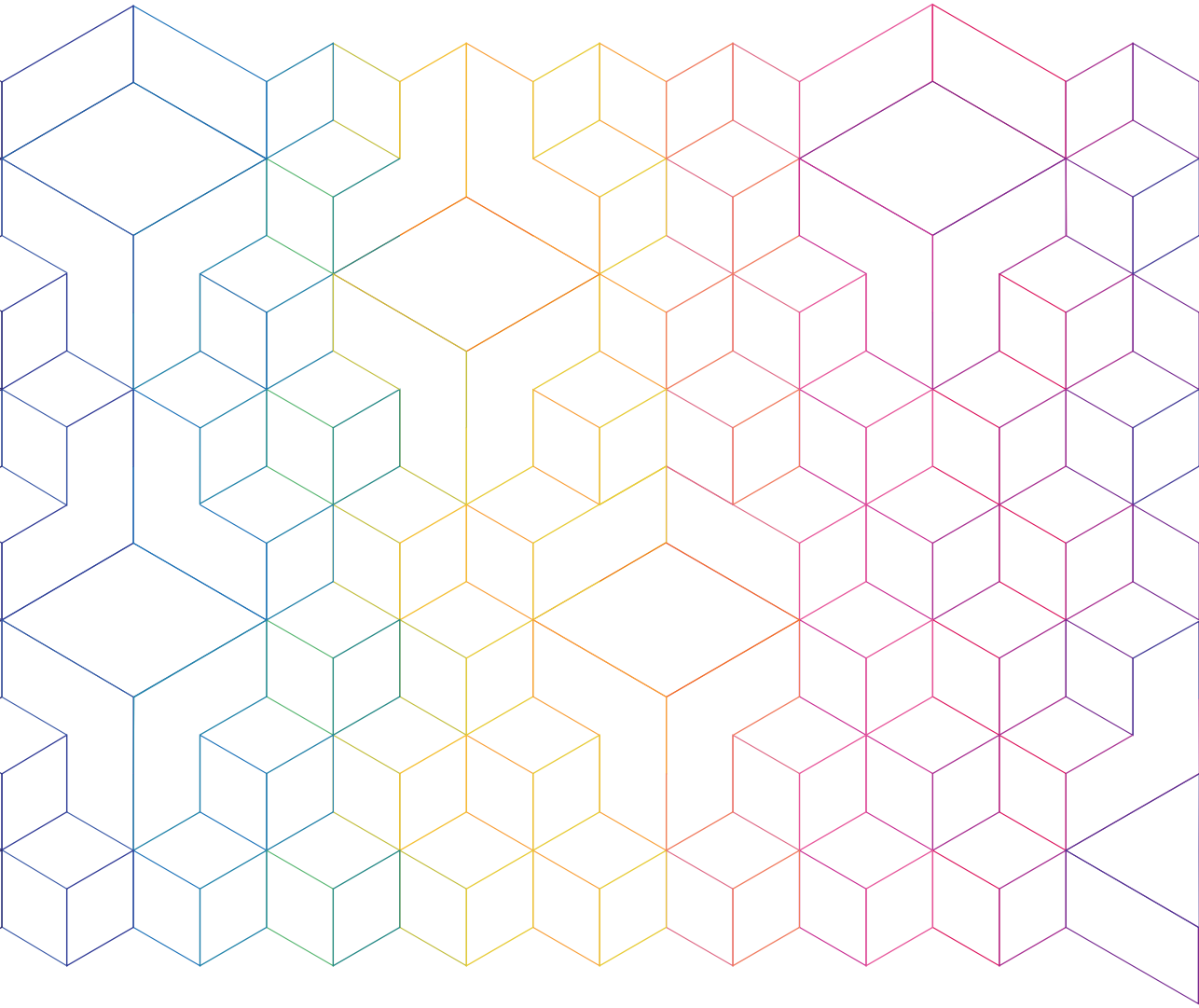
CONSULENZA SU MISURA



BRAND STRATEGY & INNOVAZIONE DIGITALE

Trasformare il digitale da fenomeno tecnologico a leva competitiva

Le aziende oggi si devono misurare con un contesto di **innovazione tecnologica** senza precedenti, una trasformazione che coinvolge persone, processi e prodotti e che ha già raggiunto il consumatore finale e il cliente business.
Il corso illustra i metodi e gli strumenti più innovativi per progettare, gestire e rafforzare la strategia e il posizionamento del proprio brand nei mercati di riferimento, agendo 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 segmenti obiettivo, attraverso tutti i canali e tutti i punti di contatto dell'azienda, ragionando in termini di integrazione online/offline, omnicanalità e ***customer experience***.

Obiettivi

Il corso fornisce un quadro integrato di strumenti, metodologie e casi di studio sulle esperienze di marketing digitale più efficaci e sulle piattaforme tecnologiche più innovative per disegnare e implementare la più efficace strategia di mercato in contesti business e consumer.

Contenuti

- Il cliente è al posto di guida. Ripensare il *Marketing Mix* con il Cliente al centro.
- Identificare e rafforzare la Corporate e la *Brand Identity* sul Web e sui Social.
- Costruire una presenza digitale (Web - Social - Mobile) coerente con il posizionamento dell'azienda e del marchio.
- Organizzare un passaparola positivo sul marchio e sui prodotti.
- Disegnare il Percorso d'Acquisto più efficace: *Reach, Engage, Nurture, Convert, Retain*.
- Lavorare sul medio-lungo periodo: strategie e tecniche di fidelizzazione e *loyalty program*.
- Massimizzare sinergie e vantaggi legati al "customer engagement": creazione di contenuti da parte dei consumatori, recensioni e opinioni spontanee, *social contest* e campagne virali.
- Comprendere e utilizzare nel modo corretto le tecniche di *storytelling* e *content marketing*.
- *Advertising* vs *Publicity*: differenze, sinergie e uso integrato di digital P.R., *influencer*, *brand evangelist* ed *employee branding*.
- Stabilire una metodologia di monitoraggio della reputazione online della propria azienda, dei marchi, dei competitor.
- Prevenire e gestire una crisi digitale.
- Misurare il RoBI (Ritorno sul *Brand Investment*).

Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti avranno acquisito una nuova visione sul digitale, trasformandolo da "fenomeno tecnologico" a "leva competitiva" per lo sviluppo del brand.
Si apprenderanno strategie, strumenti e metodi per costruire una relazione positiva e duratura con i diversi pubblici di riferimento dell'azienda al fine di arricchire la forza, l'autorevolezza e le opportunità di business del brand sia online che offline.
Casi di successo, simulazioni ed esercitazioni pratiche completeranno la solida cornice teorica, per fornire ai partecipanti un quadro completo e immediatamente applicabile in azienda.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Direttori Marketing, Direttori Comunicazione, *Customer Experience Officer*, Direttori vendite, Direttori IT.

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.

LE PAROLE SONO PONTI
Criteri di governo del linguaggio

Il linguaggio è un enorme arsenale, col quale è facile ferirsi: molti guai della comunicazione derivano dall'effetto mentale prodotto dalle parole. Le incomprensioni nascono infatti dalla discrepanza fra le deduzioni di chi ascolta le parole che pronunciamo e le nostre attese sulla sua interpretazione.
Ne basta una fuori posto o il cui senso non è chiaramente condiviso fra le parti.
Mettere insieme le **parole giuste** è un'arte sottile e potente, troppo spesso ignorata o abbandonata al comune buon senso.

Obiettivi
Apprendere a scegliere le parole appropriatamente, alla luce della consapevolezza del loro effetto psicologico sui nostri interlocutori.

Contenuti
- Come (non) farsi male con le parole: il potere del linguaggio.
- I principi per comunicare in modo autentico e costruttivo.
- Fare scelte linguistiche appropriate per dialogare, evitare la negatività e creare accordi:
  - messaggi in prima persona versus messaggi in seconda persona;
  - collocazione delle congiunzioni avversative;
  - parole e verbi del dubbio e dell'approssimazione;
  - parole banalizzanti;
  - parole e frasi a valenza suggestiva negativa;
  - parole e frasi a valenza suggestiva positiva;
  - parole e verbi che evocano collaborazione;
  - verbi che evocano controllo ed efficacia;
  - parole e frasi evocanti falsità;
  - formule di cortesia.

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
Tutti gli attori organizzativi, con particolare riguardo a coloro che impiegano la comunicazione orale e scritta come strumento di lavoro quotidiano.

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 - aziendale, analisi empiriche, manuali professionali, testi per la didattica universitaria, studi di sistemazione teorica).

LEADERSHIP E ASSERTIVITÀ

Per guidare il proprio team o semplicemente indirizzare correttamente le persone che lavorano con noi sono indispensabili alcune caratteristiche: **la leadership e l'assertività**. Questo corso vuole illustrare come il giusto mix di queste due importanti *skills* possa portare a grandi risultati personali e dell'intero gruppo di lavoro.

Obiettivi

- Comprendere le differenze tra i comportamenti aggressivi, passivi ed assertivi.
- Migliorare le proprie capacità interpersonali.
- Conoscere i diversi stili di leadership e come metterli in pratica.
- La leadership nella gestione delle situazioni e del team.

Contenuti

- *Ruolo del leader*: il docente evidenzierà attraverso un test le peculiarità di ciascun profilo e come queste possano essere utilizzate al meglio.
- *Hot Spot Thinking ed il ruolo della leadership*: verrà esplicato il concetto di "Hot Spot Company", basato sulla ricerca della Professoressa Lynda Gratton. Tale ricerca sostiene che una società possa raggiungere migliori risultati in termini di performance grazie ad attività e strategie messe in atto da un personale che opera in un ambiente creativo, vivo e motivante, dove vince l'atteggiamento proattivo e collaborativo e dove non c'è spazio per rivalità e competitività interpersonali.
- *Communication channels and leadership impacts*: cosa si intende per ingegneria della comunicazione. Quali vantaggi può apportare un tipo di comunicazione attentamente strutturata.
- *Behavioural styles*: elementi distintivi di un comportamento assertivo, *body language* e comunicazione verbale.
- *La dispositional assertiveness*: come far sì che le conoscenze uniche di un membro critico del team siano a disposizione dell'intero gruppo di lavoro; l'assertività nella corretta gestione del proprio team di lavoro.

Benefici attesi

Al termine di questo corso i partecipanti avranno degli strumenti utili e pratici da poter utilizzare nel loro lavoro quotidiano. Potranno da subito applicare i concetti appresi di leadership ed assertività nelle attività da svolgere.

Destinatari

Direttori, Responsabili di funzione, Manager e chiunque si trovi a dover gestire altre persone ed abbia necessità di trovare il giusto mix tra leadership ed assertività per farlo.

Docenza

Francesco Muzzarelli Senior trainer aziendale nell'area *Management Education*, consulente e formatore presso imprese, la Pubblica Amministrazione e l'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 - aziendale, analisi empiriche, manuali professionali, testi per la didattica universitaria, studi di sistemazione teorica).

TEAM MOSAICO

La metafora come possibilità di scoperta di sé e osservazione di dinamiche di gruppo aziendali

Il team building spesso è associato all'idea di corso outdoor. Ci sono anche altre tecniche che portano a risultati simili attraverso un'esperienza diversa, ad esempio creativa. Il **mosaico** è un insieme di tessere che formano un disegno, una storia, oggettivamente un quadro. Il lavoro di gruppo all'interno dell'azienda porta ad un risultato e sorgono problemi proprio qualora manchi il "pezzo" di lavoro di qualcuno. Che effetto farebbe, infatti, se all'interno di un quadro di mosaico mancasse un pezzo?
Nel lavoro a volte non è così evidente, ma un esempio può essere rappresentato da un problema relazionale, un conflitto tra reparti oppure la modifica di uno strumento che utilizziamo quotidianamente. Le persone pongono infatti sempre delle resistenze poiché preferiscono restare nella propria *comfort zone*, ovvero nell'area che conoscono e in cui sanno muoversi al meglio.

Obiettivi

Aumentare la collaborazione e la motivazione, oltre che la fiducia nei membri del team e creare integrazione. Questa attività stimola la creatività e la comunicazione, fa emergere le possibili modalità con cui si affronta la pianificazione e la gestione del tempo per il raggiungimento degli obiettivi.

Contenuti

- Presentazione della tecnica del mosaico.
- Conoscenza dei materiali e degli strumenti.
- Pianificazione e progettazione dell'opera.
- Realizzazione.
- Analisi del lavoro e *debriefing*.

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

Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti avranno acquisito una conoscenza più approfondita di loro stessi e avranno uno sguardo diverso sulle modalità per affrontare le sfide quotidiane.
Si denoterà inoltre una maggiore coesione all'interno del team e un maggior utilizzo del pensiero laterale e creativo.

Destinatari

Tutti i team aziendali reali e interfunzionali.

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 *counselling* e *team coaching* per alta direzione e *middle management*.

Anna Finelli da oltre 20 anni crea produce e vende mosaici realizzati con la tecnica musiva bizantina. Trainer di corsi brevi e intensivi sulla storia e la realizzazione di mosaici.

SMART WORK, IL LAVORO AGILE

Accompagnare il cambiamento e cogliere le opportunità offerte dal lavoro smart

Il lavoro agile è una modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato da eseguire in parte all'interno dei locali aziendali e in parte all'esterno senza una postazione fissa, entro i soli limiti di durata massima dell'orario di lavoro giornaliero e settimanale. Lo **smart work** si basa, inoltre, sull'utilizzo delle nuove tecnologie "mobili" per permettere ai lavoratori di connettersi e svolgere le proprie attività anche in remoto.
È importante non considerare il lavoro agile soltanto come "lavoro da casa": il lavoro in ufficio può essere *smart*, attraverso un **utilizzo degli spazi e del tempo altamente flessibili** e una responsabilizzazione dei dipendenti basata sulla fiducia reciproca. L'adozione di una visione del lavoro *smart* richiede che vengano effettuate considerazioni sulla struttura dell'azienda, i processi organizzativi, l'uso di nuove tecnologie e strumenti, l'organizzazione di spazi e tempi adeguati e il potenziamento delle competenze. Ciò è necessario per fare in modo che la flessibilità prevista dal lavoro *smart* non venga considerata sinonimo di precarietà, ma permetta al lavoratore di acquisire l'autonomia necessaria ad organizzare le proprie attività al meglio.

Obiettivi

- Responsabilizzare le persone: il lavoratore deve essere pronto a gestire l'autonomia derivante dall'adozione dalla prospettiva di *smart working*, assumendosi anche nuove responsabilità.
- Accompagnare il cambiamento: per rendere l'attività lavorativa *smart*, non è sufficiente apportare dei cambiamenti, bisogna preparare l'organizzazione ad accoglierli e modificare le proprie abitudini.

Contenuti

- *Fase preparatoria*: vengono raccolti dati, testimonianze e documenti, anche attraverso video, su idee e opinioni riferite al concetto di *smart working* e sui processi organizzativi attuali.
- *Primo modulo*
  - *Analisi delle attività*: vengono presentati gli obiettivi e la struttura dell'attività e sono attribuiti i vari ruoli ai partecipanti. Si analizza la situazione attuale, focalizzandosi su processi organizzativi, tecnologie e strumenti, spazi e tempi e competenze presenti.
- *Secondo modulo*
  - *Prendere la rincorsa*: viene effettuata un'analisi retrospettiva riguardo ai cambiamenti già affrontati in passato, mantenendo il focus su processi organizzativi, tecnologie e strumenti, spazi, tempi e competenze.
- *Terzo modulo*
  - *Nuovi orizzonti*: si procede a definire il modello a cui tendere. Si realizza in concreto una valutazione di adeguatezza degli strumenti proposti. Lo *Smart Lab* si conclude con suggerimenti strategia per diffondere le conoscenze apprese all'interno dell'intera organizzazione e sul trasferimento di queste nelle pratiche lavorative quotidiane.

Benefici attesi

Il gruppo di partecipanti sarà stimolato a ri-pensare processi e modalità di lavoro, acquisendo consapevolezza dei vantaggi e dell'impegno richiesto da queste nuove forme di organizzare le attività. Si potranno pertanto sfruttare le nuove opportunità offerte dalla tecnologia, attrezzandosi con le competenze necessarie ad affrontare il cambiamento.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali, Responsabili Risorse Umane e Responsabili di funzione.

Docenza

Sergio Sangiorgi Psicologo del Lavoro e delle Organizzazioni, svolge da più di quindici anni attività di ricerca scientifica sui processi di valutazione e formazione, sui processi di networking e di analisi organizzativa basata sullo studio delle reti sociali. Socio fondatore e amministratore di *Unveil Consulting*, start-up innovativa e spin-off accreditato dell'Università di Bologna. Già consulente e docente presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, svolge da anni l'attività di advisor in ambito pubblico e privato per le Risorse Umane.

Elvis Mazzoni insegna *Life-long learning* presso il Dipartimento di Psicologia dell'Alma Mater Studiorum, da tempo si occupa degli effetti delle tecnologie digitali sullo sviluppo umano nell'intero ciclo di vita. I risultati delle sue ricerche sono stati presentati in molteplici congressi e conferenze e sono pubblicati in varie riviste nazionali e internazionali. È socio fondatore del *Collaborative Knowledge Building Group* e della start-up innovativa *Unveil Consulting*, spin-off accreditato dell'Università di Bologna.

LA GESTIONE DI UN PROGETTO WEB

Dalla creazione o restyling, alla promozione e misurazione dei risultati

Un progetto web efficace non va valutato solo sulla base dell'aspetto esteriore, ma occorre che rispetti ben **precisi canoni strutturali/funzionali** e che sia **ben visibile online**.
8 utenti su 10 usano i motori di ricerca per trovare in rete quello che cercano. Un sito non visibile in Google conta poco più di un biglietto da visita digitale: verrà trovato solo da chi già ci conosce e sta cercando specificamente il nostro nome brand (e, in alcuni casi, neanche da questi).
Allo stesso modo tutte le azioni di "conversione" (quelle cioè che ci portano un guadagno diretto o potenziale) devono essere adeguatamente misurate, altrimenti non sapremo mai dove ci conviene investire tempo e denaro e distribuiremo i nostri budget pubblicitari alla cieca.

Obiettivi

Per capire come impostare correttamente un progetto web e verificare il lavoro dei nostri fornitori non occorre diventare esperti di usabilità, di *analytics* o di campagne pubblicitarie on line, ma bisogna aver ben chiare priorità e punti irrinunciabili su cui puntare per fare in modo che diventino obiettivo condiviso e metro di misurazione sia del lavoro delle nostre risorse interne sia dei consulenti esterni. Scopo del corso è quello di imparare come gestire un progetto web di successo fin dalla sua prima ideazione, attraverso la sua promozione sui canali online più adatti e la misurazione precisa del ritorno sugli investimenti.

Contenuti

- *Come impostare un progetto web di successo.*
  Cosa va messo in un sito web, dove e perché.
  I testi più adatti e la loro formattazione ideale, la scelta dei colori, delle immagini e dei video (usabilità e incremento dei risultati commerciali).
- *I canali di visibilità online.*
  Quali canali di visibilità occorre presidiare e perché. Ottimizzazione del sito per i motori di ricerca, creazione di contenuti e *link building*, visibilità sponsorizzata (AdWords), canali Social e uso efficace dei file multimediali.
- *Misurazione dei risultati*.
  Come funziona Google Analytics, cosa occorre impostare per misurare il ROI (ritorno sugli investimenti) di qualsiasi progetto web. Quali dati guardare, come guardarli e perché. Come ottimizzare le conversioni.

Benefici attesi

Questo corso è pensato per fornire un quadro delle azioni concrete e dei parametri di valutazione necessari per mettere in grado chiunque di gestire efficacemente la propria presenza on line.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Gestori di siti web, Direttori Marketing, Direttori Comunicazione, *Customer Experience Officer*, Direttori vendite, Direttori IT.

Docenza

Giampaolo Lorusso è stato uno dei primi professionisti web in Italia a interessarsi al web marketing (già nel 1999), e da allora opera sui progetti Internet di alcuni tra i più grandi gruppi aziendali e ONLUS italiani (prima all'interno di una tra le più importanti web agency nazionali e poi, dal 2008, come libero professionista indipendente).
Autore di "AdWords Agile" (Hoepli - Febbraio 2018), uno dei libri più venduti nel nostro Paese sulla piattaforma Pay Per Clic di Google, ha ideato *ADworld Experience* (oggi il più grande evento mondiale basato su casi reali di *advertising online*).
Continua a svolgere consulenze di alto profilo su architettura delle informazioni e usabilità, SEO e visibilità online naturale, gestione dei contenuti, campagne Pay Per Clic, e Ottimizzazione delle Conversioni (CRO).

LA NEGOZIAZIONE COMMERCIALE:
il cliente oltre le tecniche di vendita

Oggi, ogni bravo professionista non può più accontentarsi di avere competenze tecnico specialistiche, soprattutto nella **relazione con i propri clienti e interlocutori**.
Saper negoziare è una competenza che può essere esercitata e migliorata attraverso l'analisi delle diverse fasi di cui è composta e attraverso la conoscenza e la consapevolezza del proprio stile.

Obiettivi
- Apprendere le basi della negoziazione w-to-w.
- Acquisire alcuni strumenti per uscire dalla logica conflittuale.
- Migliorare la consapevolezza del proprio stile negoziale in gruppo.

Contenuti
- Le fasi della trattativa con il cliente e la centralità della negoziazione.
- Negoziazione *win-to-win* e *win-to-lose*.
- Negoziazione distributiva e generativa.
- Stili negoziali: aggressivo, passivo, assertivo.
- Separare il proprio "Io" dalle posizioni in contrasto.
- Restare sul merito ed evitare i conflitti.
- Comprendere i bisogni sottostanti alle richieste dell'altro.
- Proporre soluzioni vincenti per entrambe le parti.
- Allargare la torta prima di dividerla.
- Riconoscere e gestire i *'dirty tricks'*.

Benefici attesi
Al termine del corso i partecipanti acquisiranno maggiore padronanza nella gestione della negoziazione, consapevolezza del proprio stile e di quello dell'interlocutore, nonché tecniche per evitare il conflitto in fase di negoziazione.

Destinatari
Imprenditori, Direttori di funzione, Responsabili Commerciali.

Docenza
Nazareno Galieni laurea in Psicologia, Specializzazione in psicoterapia. Svolge attività di coaching, consulenza e formazione nella gestione e sviluppo delle risorse umane presso aziende private ed enti pubblici.

Fondazione CUOA da 60 anni forma la nuova classe manageriale e imprenditoriale. È la prima Business School del Nordest, una tra le più importanti in Italia, e si propone nel mercato nazionale e internazionale con prodotti e percorsi di formazione che rispondono alle nuove sfide professionali e promuovono lo sviluppo di nuovi modelli di business.