

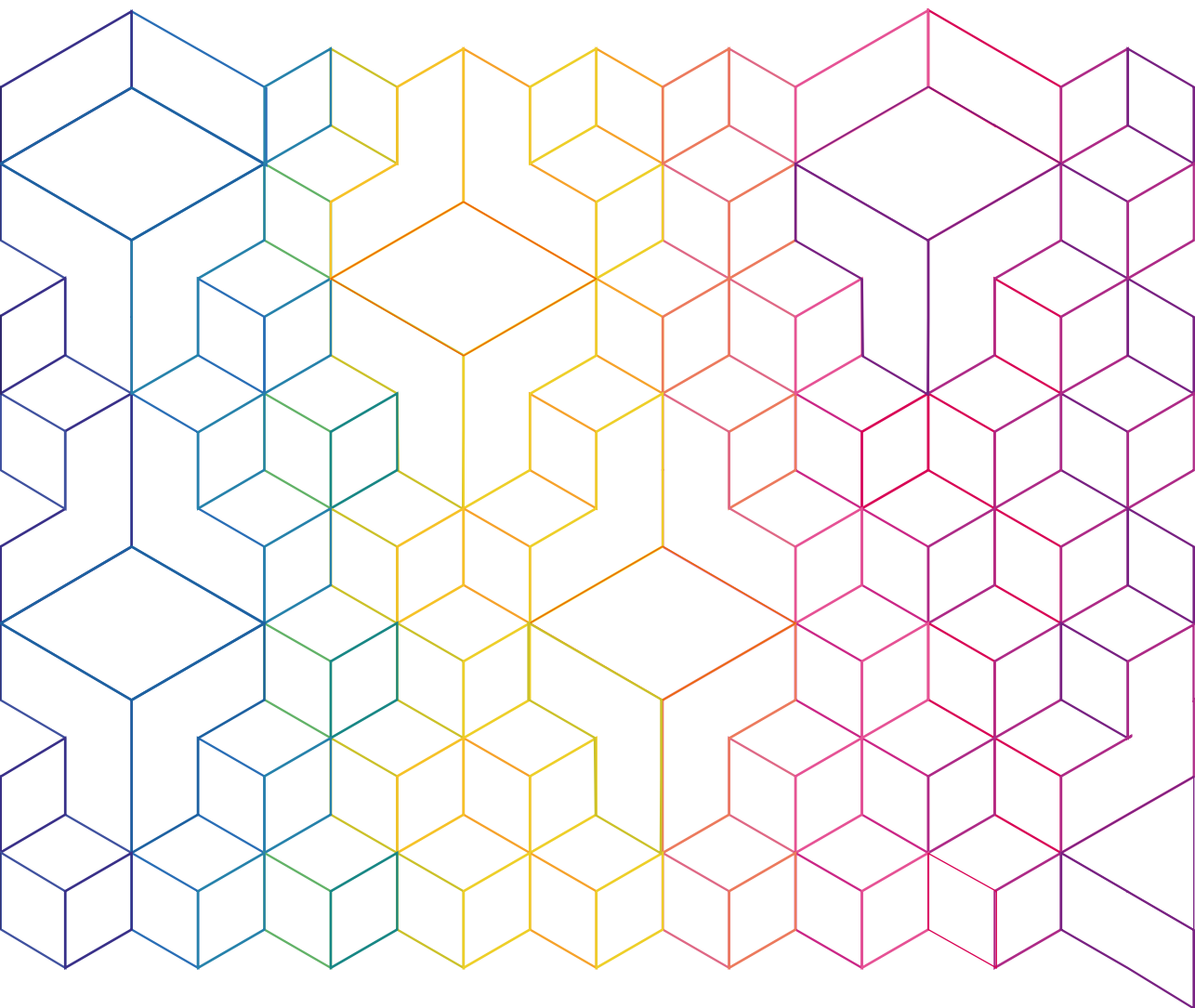
Romagna
Executive
Education
Business School



FORMAZIONE 2020

catalogo corsi

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, nel *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, nel *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

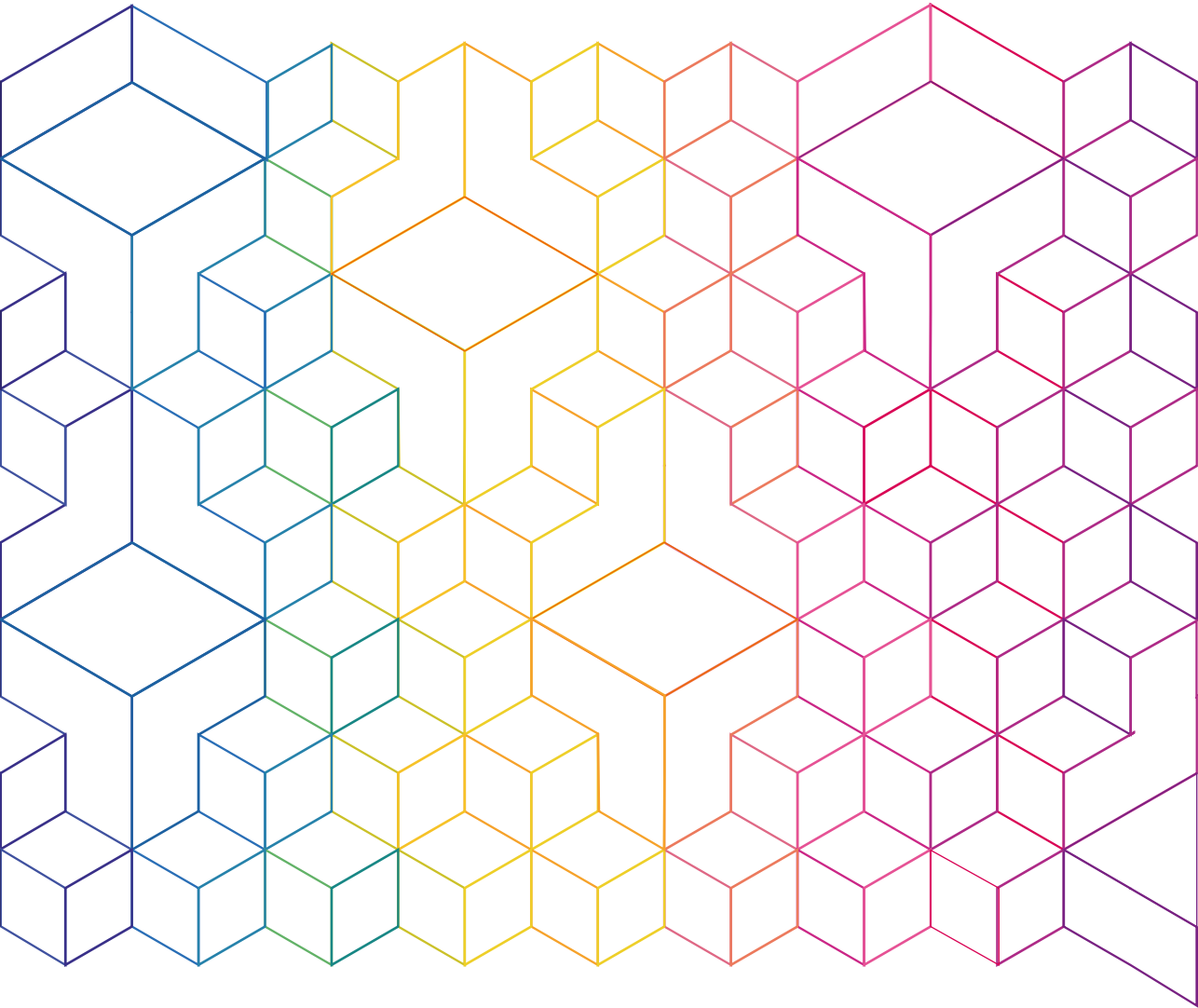
Al termine del percorso i partecipanti avranno a disposizione più strumenti per poter effettuare un'analisi attenta di quello che muove e attira il mercato oggi. Questo li aiuterà a capire cosa potrebbe essere più efficace nel futuro prossimo venturo. Punti di vista originali, dati, ricerche, strumenti, 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





