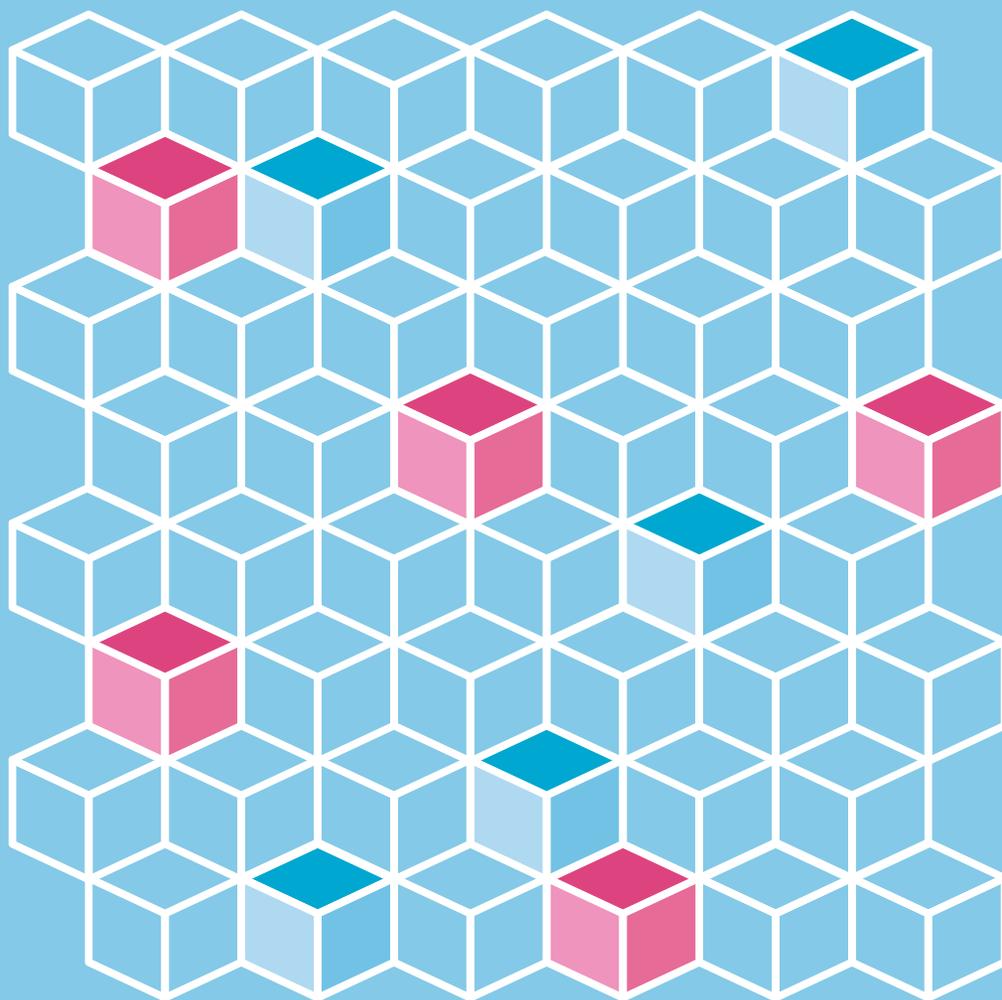


# Corsi Aziendali su Misura



# BENESSERE ORGANIZZATIVO E PERFORMANCE LAVORATIVA

Il mondo lavorativo ha vissuto il periodo del *lockdown* da pandemia con tante preoccupazioni iniziali, salvo poi assistere ad una reazione di **adattamento ad una nuova realtà**. I risultati della reazione, con specifico riferimento al rapporto capo – collaboratore non sono stati omogenei. Il lavoro in remoto ha infatti messo in risalto forti discrepanze nella produttività: in alcuni casi si è osservata un'evidente difficoltà gestionale con ricaduta negativa sulla performance, viceversa, in altre situazioni il lavoro a distanza ha rafforzato la performance dei collaboratori.

Si è così confermata la validità della celebre citazione di Einstein: «Dietro ad ogni crisi si aprono nuove opportunità». In questo caso le nuove opportunità sono rappresentate dalla **revisione dei vecchi paradigmi aziendali**: lavoro in presenza, orario e soprattutto dall'apertura alla nuova cultura del benessere organizzativo.

## Obiettivi

Al termine del percorso, i partecipanti saranno in grado di

- Diagnosticare la performance dei propri collaboratori non solo sulla base dei risultati ma anche delle competenze che generano quei risultati.
- Capire la percezione del benessere organizzativo dei propri collaboratori identificando i possibili freni alla migliore performance aziendale.
- Condividere un piano di sviluppo delle competenze e della performance intervenendo anche su possibili ostacoli al benessere organizzativo.

## Contenuti

- Il mondo sta cambiando.
- La cultura olistica: lavoro e vita privata non devono essere in contrapposizione, bensì armonizzati per creare una forte sinergia.
- Saper cogliere i segnali di benessere e le motivazioni del collaboratore.
- Fattori *hard* (Benefit aziendali) vs. Fattori *soft* (interventi personalizzati del proprio manager) che nascono dalla diagnosi.
- Il modello *Change* di diagnosi della performance su quattro aree:
  1. Benessere organizzativo
  2. Competenze chiave sul ruolo
  3. Gestione per obiettivi
  4. Pianificazione e gestione del tempo
- La tecnica delle domande per la diagnosi di performance.
- ... e ora in scena! Lavoro in team su *case study*.
- Il passaggio alla propria realtà: diagnosi e piano di sviluppo di un proprio collaboratore.
- Gioco teatrale: *role playing* finale in plenaria a coppie sulla condivisione del piano di performance e benessere col proprio collaboratore.

## Benefici attesi

- Aiutare il manager a prendere coscienza della sua responsabilità primaria: ottenere le migliori performance dai propri collaboratori.
- Introdurre nel proprio lavoro la cultura della diagnosi di performance e non limitarsi ai soli risultati finali. Solo così è possibile identificare le cause e condividere piani di sviluppo mirati.
- Prendere coscienza che benessere e motivazione sono i veri moltiplicatori della performance e pertanto richiedono un'attenta analisi, attraverso colloqui in profondità, assicurando interventi efficaci in armonia con la cultura e strategie aziendali.

## Destinatari

Direzioni HR e Manager aziendali chiamati a gestire personale.

## Docenza

La società **Change Project** è da oltre 25 anni sul mercato della formazione manageriale, affermatasi per un forte orientamento alla concretezza, vista la provenienza della società dal training internazionale di un'importante multinazionale americana. La società dedica ampio spazio alla progettazione innovativa e si avvale solo di docenti certificati alla conduzione dell'aula e a metodologie e strategie didattiche altamente interattive al fine di facilitare i cambiamenti proposti dal programma. Change si è creata negli anni, attraverso i propri docenti, una collana editoriale, coprendo le competenze manageriali più richieste per poterle inserire nel materiale didattico dei propri corsi.

# COME SUPERARE I SILOS COMUNICATIVI NEI CONTESTI DIGITALI

La condivisione delle informazioni e una buona comunicazione intraaziendale sono essenziali per mantenere la produttività alta e far funzionare l'**azienda come un unico organo collaborativo**, piuttosto che come un insieme di dipartimenti individualistici. I *silos* si verificano quando i reparti condividono poco o difficilmente le informazioni con altri reparti. Tale attitudine genera uno squilibrio strutturale in cui gli obiettivi aziendali a lungo termine vengono sostituiti dalle priorità dipartimentali. Specialmente in un ambiente digitale, il rischio è di fare troppo affidamento sulle tecnologie implementate andando a intaccare la comunicazione.

## Obiettivi

- Come dare vita ad una convergenza di funzioni (marketing, vendite, ecc.) nella gestione con il cliente, portando ad un miglioramento a 360°.
- Sviluppare le strategie per individuare i processi fonte di possibili *silos* comunicativi.
- Comprendere come è possibile attuare un reale *change management*, vincendo le eventuali resistenze dei collaboratori e team aziendali.
- Come porre al centro di ogni attività la "Customer Experience" ed individuare, all'interno dell'azienda, le leve digitali che possano sostenere le singole funzioni aziendali.

## Contenuti

1. Introduzione per chiarire il grado di competenza ed esperienza posseduta dai partecipanti sul tema della digitalizzazione e la reale conoscenza del contesto in cui si muove il processo di digitalizzazione e i principali "attori" interni ed esterni all'azienda responsabili della trasformazione digitale;
2. *No silos thinking*
  - a. Gli effetti negativi di un ambiente in cui esistano *silos* comunicativi intra e interfunzionali.
  - b. I processi per coniugare il pensiero "no *silos*" nel campo aziendale di interesse.
  - c. Gli indicatori KPI visti da un'angolazione "no *silos*" combinati in modo da consentire un'analisi ed un potenziamento della comunicazione nelle aziende;
3. Il perché della "digitalizzazione": i fattori di successo che apporta e come la digitalizzazione può aiutare a rapportarsi nel miglior modo possibile con i venditori.

## Benefici attesi

Attraverso workshop, esempi pratici e una metodologia interattiva, i partecipanti potranno testare con questo corso gli effetti della mancanza di comunicazione in un'azienda e prendere

spunti concreti per correggerli, anche grazie al supporto del digitale. Con l'acquisizione di una maggiore consapevolezza, potranno acquisire delle tecniche di *change management* e di gestione della comunicazione da riportare e applicare nella propria realtà lavorativa.

## Destinatari

HR e Manager che vogliono integrare o hanno già integrato nella struttura organizzativa un sistema digitale per coordinare e semplificare le diverse mansioni aziendali e che intendono formarsi per poter gestire questo processo di digitalizzazione interno e le sue conseguenze. Come la necessità di individuare strategie di uso delle nuove tecnologie, di sviluppare processi di gestione del cambiamento e di migliorare il sistema comunicativo aziendale.

## Docenza

**Phil Taylor** è un coach e consulente aziendale che da oltre trent'anni si occupa di formare numerose aziende in tutta Italia e a livello internazionale. Collabora con aziende di diversi settori, tra i quali *automotive* (Lamborghini, Ferrari), universitario (Unibo, Politecnico Torino, Università di Camerino), e manifatturiero (Sall, Armet), e molti altri. Al momento è CEO di una società di consulenza aziendale, *Phil Taylor Consultants*, e di una compagnia di tecnologia olografica, *Apparition*.

# CUSTOMER CENTRICITY

## Il cliente al centro di ogni azione commerciale

Stiamo assistendo ad un cambiamento comportamentale dei clienti: *brand*, prodotti e servizi non vengono più scelti solamente sulla base delle loro caratteristiche, ma anche in base al valore dell'esperienza percepita e vissuta da altri clienti prima ancora di loro stessi. La **customer experience** gioca un ruolo fondamentale all'interno della **customer centricity**, ovvero la strategia che vede il cliente al centro di tutte le azioni commerciali seguendo e favorendo il suo percorso di acquisto.

### Obiettivi

Il corso si propone di fornire una conoscenza della *customer experience* e dei suoi pilastri, in grado di rafforzare le relazioni e consolidare la fidelizzazione del cliente, necessari per sviluppare e pianificare strategie di vendita e comunicazione basate sulla centralità del cliente e del suo valore.

### Contenuti

- *Customer Lifetime Value*.
- Gruppi Target e *Buyer Personas*.
- *Customer Experience*.
- Integrità: essere credibili ed ispirare fiducia.
- Aspettative: gestire, conoscere e superare le aspettative del cliente.
- Empatia: arrivare a comprendere le aspettative del cliente e instaurare una relazione profonda.
- Tempo ed impegno: minimizzare l'impegno chiesto al cliente, tramite processi semplici e chiari.
- Personalizzazione: customizzare l'esperienza del cliente per creare una relazione emotiva unica.
- Risoluzione: trasformare un'esperienza semplice in una brillante.

### Benefici attesi

I partecipanti, al termine del percorso formativo, saranno in grado di impostare una corretta strategia centrata sul cliente, in grado di supportarlo e guidarlo durante tutto il suo processo di acquisto e, contemporaneamente, rafforzare la relazione e l'interazione col *brand* tramite un'eccellente *customer experience*.

### Destinatari

Titolari di piccole-medie imprese e per tutti coloro che debbano gestire le attività di relazione con il cliente, senza possedere un'adeguata formazione in materia o una profonda esperienza sul campo.

### 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.

# GLI STRUMENTI ALLA BASE DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER PERSEGUIRE I PRINCIPI DELLA SOSTENIBILITÀ

## *Life cycle assessment, Carbon foot print ed Eco-design*

L'azione formativa mira a fornire le conoscenze relativamente agli strumenti ed alle metodologie di analisi che valutano gli **impatti ambientali ed energetici** correlabili ad un prodotto nell'intero ciclo della sua vita.

### Obiettivi

Comprendere gli strumenti disponibili ed i relativi contenuti ed approcci, in che modo i risultati di tali studi possano essere utilizzati in fase di progettazione/fabbricazione di un nuovo prodotto o per la revisione di uno esistente.

Cosa si intende per "ecodesign" e le opportunità alla base di un approccio progettuale innovativo in cui la variabile ambientale assume un'importanza strategica a livello aziendale.

### Contenuti

- L'innovazione ambientale di processo e di prodotto.
- Il *green marketing* e la comunicazione ambientale come strumento per creare nuove opportunità di mercato.
- La Valutazione del ciclo di vita: *life cycle assessment*.
- Quadro di riferimento normativo: ISO 14040 (principi e quadro di riferimento); ISO 14044 (fasi della LCA); ISO 14047 (documentazione dei dati).
- I principali strumenti certificativi - etichette e dichiarazioni ambientali (Ecolabel europeo, EPD), SGA (EMAS, ISO 14001), LC-C, ecc.
- Gli strumenti tecnico-quantitativi per valutare gli effetti degli impatti ambientali di prodotto.
- *Ecodesign* principi e minimizzazione del consumo di risorse ed energia, la riduzione della tossicità e nocività delle risorse, l'utilizzo di risorse rinnovabili, biocompatibili e l'ottimizzazione della vita dei prodotti oltre all'estensione della vita dei materiali.
- *Ecodesign* anche per paragonare le possibili alternative per migliorare il prodotto da un punto di vista "green".
- DFD (*Design for Disassembly*).

### Benefici attesi

Trasferire i principi alla base della sostenibilità applicata ai prodotti al fine di garantire possibili nuovi scenari di mercato sostenuti da dedicate politiche di marketing.

Elevare la consapevolezza ed assicurare il coinvolgimento da parte di tutti gli enti con ruoli di responsabilità nelle scelte su aspetti di sostenibilità, nell'elaborazione di nuovi approcci a partire dalle aree di Direzione, Commerciale, Marketing, Ricerca e Sviluppo.

### Destinatari

Manager ed imprenditori attenti allo sviluppo delle tematiche inerenti la sostenibilità e l'ambiente.

### Docenza

**Gian Piero Zattoni** socio fondatore di EQO Srl operante dal 2000 nell'ambito della consulenza direzionale ad aziende ed Enti Pubblici. In qualità di *project manager* e consulente ha sviluppato approfondite competenze in merito alle seguenti tematiche: organizzazione aziendale e della produzione in ottica LEAN; sistemi di gestione ambientale (ISO 14001 ed EMAS), sicurezza (OHSAS 18001) e Energia (ISO 50001); modelli organizzativi ex D.Lgs. 231/01 relativamente alla responsabilità amministrativa delle imprese. Si occupa da oltre 20 anni di sostenibilità ed in tal ambito anche di studi LCA (ISO 14040 e ISO 14044), *carbon foot print* (ISO/TS 14067) nell'ottica di progetti di *eco design*. *Lead auditor* su sistemi di gestione della qualità ambientale e della salute e sicurezza sul lavoro.

# LEADERSHIP 2.0

## Le competenze per guidare team virtuali, in presenza e misti, in ambienti di lavoro in continua evoluzione

La trasformazione digitale che porta con sé una vera e propria rivoluzione culturale ed antropologica nella gestione dei processi sociali, incide profondamente anche sulla guida e sulla gestione dei propri team di lavoro: come esercitare la leadership in un mondo che cambia?

Se è vero che la **trasformazione digitale** potenzia le strutture aziendali e ci permette di lavorare migliorando i processi, come possiamo al contempo supportare i collaboratori mantenendo alto il livello di performance e motivandoli al raggiungimento degli obiettivi in una dimensione di relazione a distanza? Come verificarne il lavoro e stimolarne la proattività? Quali le competenze richieste oggi nella gestione di team virtuali e misti? Quali le abilità da potenziare per saper stare al passo con i tempi, in un mercato globale, in ambienti cyber-fisici nei quali lo *smart working* e le connessioni remote sono abitudini lavorative ormai codificate nel panorama aziendale? Se la leadership è chiamata da sempre ad esercitare un ruolo di guida e di visione, oggi diviene **centrale la capacità del leader di saper sfruttare gli strumenti digitali** per mettere ancora più **al centro la persona** e potenziarne le abilità.

### Obiettivi

Il corso si propone di fornire ai partecipanti uno sguardo strategico in grado di cogliere e sfruttare i cambiamenti portati dalla trasformazione digitale nella gestione dei team di lavoro. Saranno affrontate le principali criticità che il leader si trova ad affrontare nella guida di team virtuali e misti, fornendo tecniche e metodologie di supporto e visione in grado di guidare i propri team, trasformando la minaccia della distanza e degli strumenti digitali in un'opportunità di coinvolgimento e di valore.

### Contenuti

- Essere leader in un mondo che cambia: come saper cogliere e gestire i cambiamenti.
- La relazione ancora più al centro nella gestione dei team misti e virtuali: come saperla mantenere sotto controllo.
- Strategia e reti: le parole chiave per il leader 2.0.

### Benefici attesi

Potenziare le competenze nella capacità di gestire situazioni complesse e guidare i propri team in un contesto di mercato globale e di interconnessioni digitali; saper sfruttare i potenti strumenti messi a disposizione dal web 2.0 per incrementare il lavoro del team ed aumentarne l'*engagement*.

### Destinatari

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

### Docenza

**Officina Studio** Consulenza per le risorse umane, è un team di formatori e consulenti esperti nelle varie aree e settori di mercato, con oltre 15 anni di esperienza nella formazione aziendale e nel supporto alle aziende in tematiche organizzative, commerciali, marketing e trasversali. I docenti di Officina sviluppano modalità formative laboratoriali, concrete e pratiche, nelle quali i partecipanti sono i protagonisti e grazie alle quali la tematica trattata viene contestualizzata e vissuta rispetto alle situazioni portate in aula dalle aziende coinvolte.

# SALES TRANSFORMATION

## L'evoluzione della funzione vendite e i nuovi strumenti per costruire strategie commerciali efficaci

Parallelamente alla *Digital Transformation*, processo inarrestabile che sta modificando il modo in cui le aziende creano e distribuiscono valore, anche **il mondo delle vendite** sente l'esigenza di rinnovarsi e dotarsi di nuovi strumenti per gestire un mercato sempre più mutevole e complesso. Il nuovo scenario economico e sociale rende infatti necessario un **ripensamento delle strategie tradizionali** di approccio al mercato e la transizione da un focus sul prodotto a uno sul cliente, in grado di narrare utilità e costruire valore condiviso.

### Obiettivi

Fornire a manager e professionisti dell'area commerciale le competenze necessarie per acquisire una nuova visione del processo commerciale e trasferirla ai propri collaboratori sul campo. Fornire gli strumenti metodologici e pratici per gestire i nuovi processi di vendita nelle diverse fasi - *scouting*, prospezione, *pre-sales*, chiusura, fidelizzazione - in collaborazione e sinergia con tutte le funzioni aziendali che concorrono al raggiungimento degli obiettivi di business: marketing, tecnici, funzioni di supporto.

### Contenuti

I contenuti del corso si sviluppano su 3 aree tematiche complementari.

#### **Inbound Sales: la funzione commerciale magnetica**

- Smettere di "inseguire" e iniziare a farsi trovare dai potenziali clienti.
- Vendere come desidera il tuo cliente: rilevanza, empatia, fiducia e crescita.
- Migliorare i processi di prospezione e *pre-sales* con il digitale: saper leggere e usare i dati.
- Dalla vendita persuasiva alla vendita consulenziale.
- Le persone comprano significati: come si passa dalla *selling proposition* alla *value proposition*.

#### **Gli strumenti digitali per acquisire e fidelizzare nuovi clienti**

- Come cambia l'interazione con il cliente: offline, online, real-time.
- Il cliente al posto di guida: ripensare i processi di vendita con il cliente al centro.
- Conosci il tuo cliente? Costruzione della "Customer persona".
- Mappatura del percorso d'acquisto: da navigatori anonimi ad ambasciatori del brand.
- *Touchpoint management*: gestione integrata dei punti di contatto con il tuo cliente.

#### **Sales enablement: l'approccio evoluto alla vendita**

- Chiarezza strategica, esistenza di un piano formale di imple-

mentazione e KPI di misurazione.

- Quali sono i vantaggi del *social selling* e dello *smart selling*? Ne stai beneficiando?
- S-Marketing (*Sales + Marketing*): come si costruisce l'alleanza vincente tra marketing e vendite?
- CRM e padronanza dei dati: come utilizzare al meglio tutte le informazioni.
- Dal CRM (*Customer Relationship Management*) al CEM (*Customer Engagement Management*).

### Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti gestiranno più efficacemente i processi di vendita grazie all'adozione di un approccio innovativo alle attività commerciali basato sui principi di *sales enablement*: strategia, processi, tecnologie e contenuti.

Disporranno di maggiori strumenti e tecniche per raggiungere nuovi target ancora non serviti (*Business Development*), aumentare la penetrazione su quelli esistenti (*Cross-Selling & Up-Selling*) e la loro fedeltà (*Loyalty & Advocacy*). Potranno conseguire obiettivi di efficienza (es. riduzione di alcuni costi commerciali, attraverso la digitalizzazione dei cataloghi); o di efficacia (es. aumento del valore dell'interazione con il cliente).

### Destinatari

Responsabili commerciali, *Account manager*, *Marketing manager*, *Trade marketing manager*, *pre-sales* e in generale manager di tutti i livelli aziendali interessati alla trasformazione digitale dei processi commerciali.

### Docenza

**Giulia Ruta** è consulente e formatrice di marketing strategico e innovazione digitale dei processi di vendita. Affianca aziende, imprenditori e startup ad alto potenziale per massimizzarne la crescita attraverso le opportunità offerte dal digitale. Collabora con *Business School*, acceleratori di impresa e centri per l'innovazione. "Go digital, stay human" è il suo motto.

# SPRINT CUSTOMER DISCOVERY

## Il processo agile e visuale per individuare il corretto mercato e lanciare nuovi prodotti e servizi

Parla con qualsiasi imprenditore e ti dirà che l'azienda è impegnata a progettare strategie, servizi e prodotti intorno ai propri clienti. Ma chi sono esattamente i loro clienti? Quali i migliori? Cosa stanno davvero cercando? Su quali puntare e con quali costruire i propri modelli di business?

### Obiettivi

In questo processo di consulenza strategica potrai:

- Conoscere e comprendere un approccio diverso al mercato: non più basato sul vecchio e inefficace principio demografico ma mirato alla comprensione dei reali bisogni dei clienti (*Job to be done*).
- Scegliere e valorizzare i migliori clienti, potenziare e innovare la propria proposta di valore e aumentare il valore percepito.
- Creare modelli di business Invincibili e passare dal "creare prodotti per i clienti" a sviluppare clienti con i quali crescere e co-creare; il vero segreto delle aziende invincibili.

### Contenuti

Tutte le sessioni saranno svolte interamente da remoto attraverso l'utilizzo di strumenti e piattaforme che garantiscono la partecipazione attiva in modalità *workshop*, con esercizi e map-pature sulla propria realtà e lezioni frontali ridotte al minimo.

Queste le fasi chiave del processo di intervento:

1. **PROBLEM SETTING**: sessione di definizione puntuale e personalizzata della sfida di cui ci si dovrà occupare durante lo *Sprint*. Verranno individuate anche le risorse umane da dedicare al progetto.
2. **PROFILAZIONE**: il team identificato dal cliente e dedicato al progetto sarà chiamato ad individuare ed approfondire le differenze significative riscontrabili nel segmento di mercato prescelto.
3. **EARLY ADOPTER**: il team sarà coinvolto nella creazione di una matrice di profilazione grazie alla quale sarà possibile identificare l'*early adopter* presente all'interno del segmento prescelto.
4. **EMPATIZZAZIONE**: Individuato l'*early adopter* il team sarà guidato nel processo di empatizzazione del profilo, per estrarre i *job to be done*.
5. **TEST**: il team terminerà il lavoro progettando la fase di "testing sul problema" per avviare la sperimentazione.

### Benefici attesi

Saranno individuati i clienti più redditizi e come potranno aiutare a ideare, potenziare e innovare il modello di business. Sarà anche chiaro quali saranno i fattori critici di successo da tenere in considerazione per sviluppare il mercato nel segmento prescelto a partire dall'individuazione degli *early adopter*.

### Destinatari

Manager e imprenditori che vogliono portare a mercato nuovi prodotti e servizi o esplorare opportunità di business all'interno di un segmento di mercato prescelto.

### Docenza

Guideranno il processo i *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.

# STRESS MANAGEMENT

Check-up e percorso di resilienza personale per una corretta **gestione dello stress** ed un miglior utilizzo delle capacità di resistenza utili a trasformare circostanze difficili e sfavorevoli in occasioni di sviluppo, rafforzamento, crescita personale ed organizzativa.

## Obiettivi

Un “sano” livello di stress è funzionale a mantenere buoni livelli di **performance**, ma quando questa soglia inizia a diventare preoccupante? Quando le pressioni lavorative e personali iniziano ad essere motivo di logoramento? Come utilizziamo le nostre energie per fronteggiare le avversità? Partendo da questa consapevolezza, il corso mira a fornire ai partecipanti gli strumenti atti a migliorare il livello di **benessere** e rafforzare la capacità di **resistenza** allo stress.

## Contenuti

Il corso si articola in un iniziale momento diagnostico durante il quale verrà somministrato (da remoto) un test sulla “hardiness” che indagherà le diverse sfere della vita dei discenti (l’ambiente lavorativo, il rapporto con il team ed i colleghi, la sfera famigliare e quella sociale). Successivamente durante le ore di formazione in aula si andranno a sviluppare i seguenti temi:

- Che cosa è la “hardiness”, capacità di resistenza.
- Sviluppare le energie personali.
- L’equilibrio tra stress e benessere come policy individuale ed aziendale.
- La capacità di trasformare condizioni avverse in opportunità individuali ed organizzative.
- I fattori di vulnerabilità e le risorse di resistenza.
- Le aree di lavoro per il rafforzamento della capacità di resistenza.

## Benefici attesi

I partecipanti impareranno ad affrontare la loro quotidianità gestendo lo stress in maniera più efficace e con più consapevolezza delle proprie energie. Riceveranno il proprio profilo personale *Hardiness Profile* elaborato a seguito della compilazione del test “Hardi” ed il piano di lavoro individuale che permetterà loro di costruire e sviluppare, attraverso i protocolli certificati, un programma di allenamento progressivo alla resilienza. È inoltre prevista la restituzione finale del profilo di gruppo sulla *Hardiness* grazie all’incrocio ed all’aggregazione dei dati emersi dai profili personali dei discenti.

## Destinatari

Manager e imprenditori che abbiano necessità o desiderio di utilizzare al meglio le proprie capacità di resilienza per gestire lo stress quotidiano, provando a trasformare situazioni avverse in nuove opportunità. Il percorso è particolarmente indicato anche a livello trasversale con la partecipazione quindi di discenti provenienti da diverse aree aziendali.

## Docenza

**CADIAI SAFE**, da sempre impegnata nell’offrire alle imprese servizi che tutelino la salute, la sicurezza ed il benessere dei loro dipendenti, eroga questo corso in collaborazione con un team di consulenti esperti e psicologi del lavoro certificati referenti per l’Italia e per l’Europa come *trainer hardiness* e resilienza. Tutti gli strumenti diagnostici e di coping sono di proprietà di *The Hardiness Institute*® e di utilizzo esclusivo di *The Hardiness Institute*® tramite i trainer certificati.

# TECNOLOGIE E NUOVE SOLUZIONI DI MARKETING AUTOMATION

Sempre più spesso le aziende hanno bisogno di figure professionali specializzate sulle discipline emergenti basate sull'*automation*, sul *digital* e sull'*omnichannel*. Se è vero che tutte le aziende fanno marketing, è vero anche che le logiche di mercato sono cambiate e che serve una marcia in più per **rafforzare il vantaggio competitivo del brand** e portare a un livello superiore la *brand experience* oltre che per creare relazioni forti e conversazioni autentiche con i clienti.

## Obiettivi

Il programma del corso mira a trasferire le nozioni e le conoscenze utili a governare processi di *Marketing Automation Omnichannel*. Il corso fornisce competenze chiave su decisioni strategiche, capacità di comunicazione, competenze relative all'analisi e alla valutazione dei dati, pianificazione e gestione del tempo.

## Contenuti

Modulo 1 - Concetti base di *marketing automation*

- Introduzione alla *marketing automation* - Gli elementi da conoscere per una strategia efficace: *lead generation & lead nurturing*.
- Processo in 5 fasi: analisi del target, monitoraggio utenti, segmentazione utenti, automazioni e C.R.M, performance.
- Esempi di progetti reali B2C e B2B.

Modulo 2 - Strategia

- La Strategia - Strategie per plasmare i *Customer Journey*.
- *Full-funnel strategy* - Il funnel e il suo ruolo.
- Post-acquisto e riacquisto - *Customer retention, upsell e cross-sell*, modelli di riacquisto.
- Metriche, KPI e testing.

Modulo 3 - Omnicanalità

- *Marketing Automation* e Omnicanalità.
- CDP e dati - *Customer Data Platform, Single Customer View*, dati di prima, seconda e terza parte.
- Big Data e *Machine Learning*.
- Com'è cambiato il *customer journey* - the "messy middle".

Modulo 4 - Contenuti conversazionali

- Cos'è il *Conversational marketing* - Il linguaggio e gli strumenti del *conversational marketing*.
- *Bot Personality* - *Chatbot* e *Voicebot*.
- Regole per scrivere dialoghi - *Conversational design* e gli errori da evitare.
- *Email Marketing, instant messaging & landing page*.

Modulo 5 - *Hyper Personalization*

- Costruire strategie iper personalizzate - Stimolare, ascoltare, capire, rispondere, conversare.

- *Buyer Personas* in movimento - Il contenuto giusto, al momento giusto e alla persona giusta.
  - Esempi di iper-personalizzazione del contenuto.
- Modulo 6 - Tecnologia
- Le tecnologie a nostra disposizione per lo sviluppo di progetti di *marketing automation*.
  - Strumenti di monitoraggio - *Google Tag Manager, Google Analytics*.
  - Funzionalità più innovative - *Voice Commerce, Mobile Marketing, Web Push 2.0., Loyalty Program, AI & Machine Learning, RFM*.

## Benefici attesi

Il programma promuove un apprendimento e un modello di insegnamento caratterizzati da una diversità di risorse, stili e metodologie. Consente ai corsisti il raggiungimento di capacità di sviluppo di un apprendimento indipendente e auto-motivato; abilità di problem-solving; conoscenze e abilità ritenute essenziali per un inserimento proficuo sul campo.

## Destinatari

Si rivolge a tutti coloro che desiderano acquisire competenze nelle tecnologie digitali, nel marketing digitale e più specificamente nel mondo della *marketing automation*. Ovvero figure che si occupano di strategia digitale, *content marketing*, gestione del database e dei dati.

## Docenza

**7HYPE** è la realtà italiana che, dal 2015, si occupa dello sviluppo di progetti di *Omnichannel Customer Experience* e *Marketing Automation*. Realizza progetti di successo per le aziende che desiderano migliorare la relazione con i propri utenti e far crescere il fatturato, grazie a competenze verticali di marketing online e offline unite al metodo proprietario *Timing Belt* per la gestione delle attività - dalla strategia all'*execution*.

# UOMO E PROFESSIONISTA IN UNA NUOVA IMPRESA

## Global full immersion

Nell'ambito degli interventi di formazione ci possono essere diverse occasioni di fare esperienze, tutte a loro modo valide, ma l'esperienza maggiormente efficace è quella che consente il concreto coinvolgimento dei partecipanti.

È questa la vera formazione che andrebbe sempre distinta dall'addestramento (che è solo la messa in pratica delle conoscenze) e dall'istruzione (che fornisce nuove conoscenze).

Questo percorso formativo è progettato per coinvolgere contemporaneamente gruppi di min 6 - max 12 persone. Il percorso è della durata di quattro giorni e utilizza la metodologia "**global full immersion**".

A queste quattro giornate *global full immersion* si aggiunge, nel caso si svolgano più edizioni del percorso, una giornata di plenaria per consentire la "fusione" dei vari gruppi. Trascorso almeno un mese saranno svolti incontri individuali di *follow-up*, dei momenti di verifica e confronto individuale per supportare le persone nell'applicazione pratica di quanto appreso nel percorso formativo.

### Obiettivi

Ogni azienda ha un proprio obiettivo così come ogni persona che lavora, per questo ogni percorso è caratterizzato da dinamiche personalizzate, sulla base di quanto ricercato dall'azienda. Dinamiche e contenuti sono sempre diversi e definibili solo dopo i colloqui.

Obiettivi trasversali:

- Credere ancora di più nelle proprie capacità.
- Comprendere come poter infondere fiducia.
- Scoprire l'importanza del saper interagire.
- Come mettersi in gioco quando serve.
- Accettare i doveri che il ruolo comporta.
- Beneficiare dei diritti che derivano dal ruolo.
- Riuscire a negoziare ogni volta in cui occorre.

### Contenuti

Il percorso formativo utilizza la metodologia *global full immersion* unito alla tecnica *mind's surprises*.

*Global full immersion*: è residenziale. Come accade in un "ritiro sportivo", le persone prive di distrazioni, possono impegnare tutte le loro energie nelle dinamiche formative, trovandosi ad avere un unico obiettivo da conseguire, sia a livello personale sia a livello di gruppo.

*Mind's surprises*, ossia le sorprese della mente, modalità ideata e registrata da A.K.A., consente di ottenere un forte coinvolgimento perché, pur in presenza di una progettazione molto dettagliata, non viene fornito alcun programma ai partecipanti.

Lo staff dei formatori è composto da due *trainer* ed un istruttore che saranno sempre presenti e a disposizione dei partecipanti. Questa continua presenza consente di monitorare costantemente i progressi dei singoli e assicura che i partecipanti non perdano di vista l'obiettivo.

### Benefici attesi

L'insieme delle metodologie applicate consente di ottenere un risultato molto concreto e definitivo: il **self empowerment**, ovvero portare le persone alla consapevolezza delle loro competenze. Attraverso una comunicazione efficace e rapportandosi in maniera costruttiva con il proprio team, i discenti potranno superare agevolmente ogni difficoltà, accettare i cambiamenti ed assumersi le responsabilità connesse al proprio ruolo. Infine i partecipanti potranno beneficiare di un vero *digital detox*, ossia liberare la mente dalle normali modalità comunicative, incentrate sull'uso di strumenti tecnologici.

### Destinatari

Manager ed imprenditori orientati allo sviluppo della propria organizzazione.

### Docenza

**Pier Luigi lafelice** CEO di A.K.A. S.r.l., **Domenica Gottardi**, senior partner di A.K.A. S.r.l. Dal 1996 si occupano di formazione ecomotivazionale, hanno interagito con diverse realtà aziendali, a livello direzionale, contribuendo alla formazione di imprenditori, manager e liberi professionisti; sono esperti nella gestione delle dinamiche di gruppo. Pier Luigi lafelice ad oggi, ha raggiunto le 18.200 ore di coaching e di formazione ed è Direttore della Scuola di Formazione interna di A.K.A.

**Beniamino Bacci**, formatore ecomotivazionale e Orientatore. Collabora con A.K.A. dal 2006 in qualità di coach esperto.

# VENDERE CON LE EMOZIONI

Quanto impattano le **emozioni nelle decisioni d'acquisto**? E come possiamo influenzarle positivamente?

I maggiori successi non sempre premiano coloro che sono in possesso della migliore tecnica di vendita.

Oggi sono richieste anche altre competenze e abilità come la capacità di influenzare positivamente l'altro facendo leva sulle emozioni, la capacità di farlo riflettere su aspetti che non aveva considerato e l'abilità di trasferire agli altri le nostre convinzioni con passione ed entusiasmo.

## Obiettivi

- Utilizzare l'intelligenza emotiva a servizio della vendita.
- Acquisire un *mindset* e un metodo per vendere in modo creativo e non convenzionale anche in situazioni complesse e difficili.
- Avere la capacità di far riflettere il cliente e di guidarlo consapevolmente nelle sue scelte.
- Trasferire concetti ai clienti in modo efficace.

## Contenuti

- L'intelligenza emotiva nella vendita: quali strumenti per leggere l'altro e influenzarlo positivamente.
- Le diverse tipologie di cliente: come modulare la propria comunicazione e le proprie argomentazioni in funzione di esse.
- Vendere a partire dal processo decisionale del cliente: quali passaggi e cosa fare in ogni step.
- I driver decisionali razionali ed emotivi: come distinguerli e su cosa fare leva.
- Utilizzare il "teaching commerciale" per generare interesse nelle situazioni difficili.
- Utilizzare le domande per veicolare concetti in modo efficace.
- Far riflettere l'altro: come dire qualcosa di nuovo?
- Presentare un'offerta in modo non convenzionale.
- Le motivazioni d'acquisto dei nostri clienti: quali sono e come "customizzare" le nostre proposte.
- Concessioni e contropartite: come stabilirle per definire la sfera negoziale e guidare il cliente.
- Il triangolo VAP e gli elementi che mi permettono di trasferire concetti in modo efficace.

## Benefici attesi

I partecipanti avranno la possibilità di sviluppare sia le competenze *hard* che le competenze *soft* legate alla vendita. Da una parte possono acquisire un metodo per poter vendere in modo non convenzionale e in situazioni complesse attraverso la capacità di guidare l'altro e farlo riflettere; dall'altra possono sviluppare gli aspetti "soft" della vendita che permettono di avere successo, come la capacità di gestire le proprie emozioni e quelle dei clienti e la capacità di comunicare in modo impattante utilizzando la passione e la fiducia nel nostro ruolo.

## Destinatari

Commerciali, Consulenti, *Key Account Manager*, *Sales Account*.

## Docenza

**Risorsa Uomo** Società di formazione e consulenza per l'impresa, pone al centro dei processi di cambiamento, crescita e sviluppo delle competenze l'uomo. Vanta una rete di circa 200 consulenti e partner professionisti e coach (tutti certificati ICF), in molteplici ambiti della formazione e consulenza.

