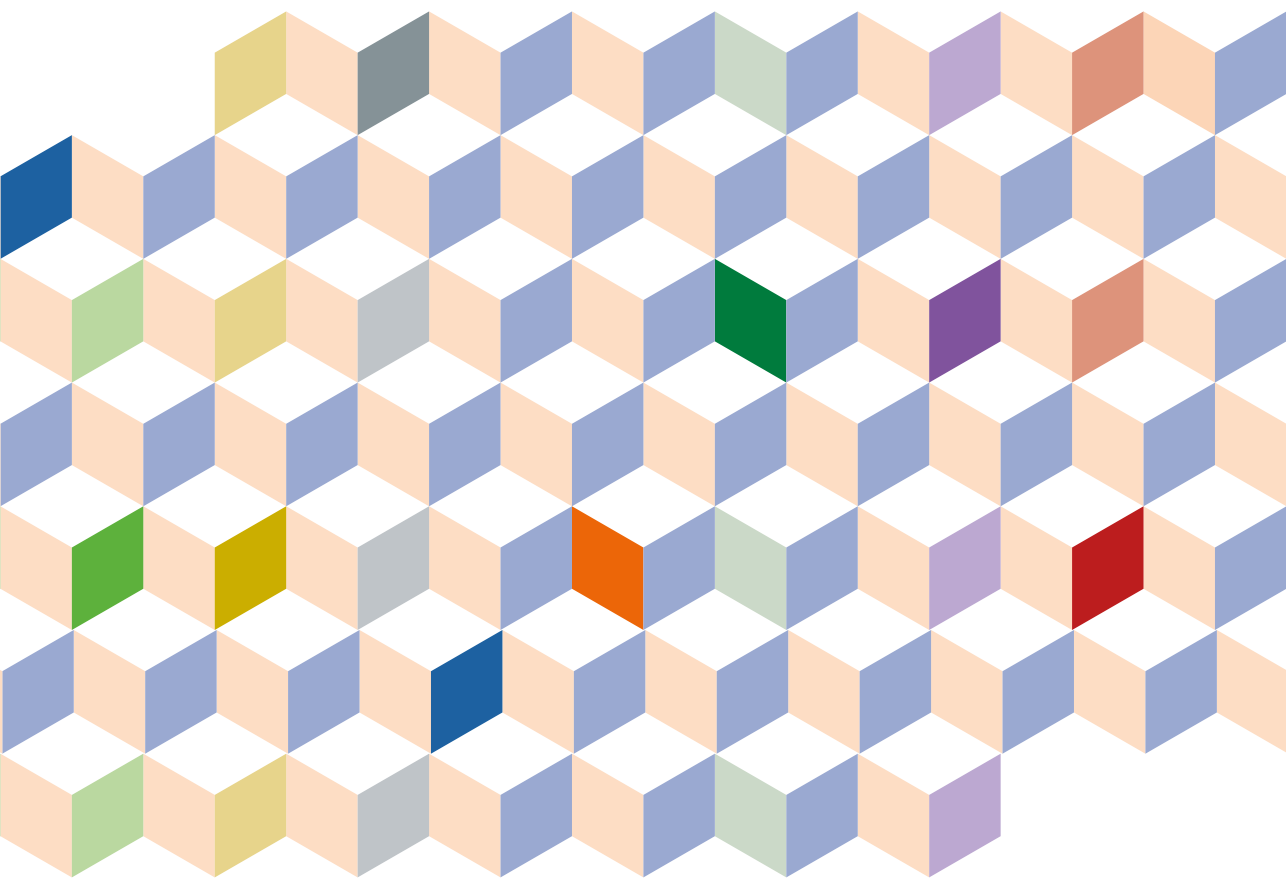


# CONSULENZA SU MISURA



# OPERAZIONE LEADERSHIP

## Gestire la squadra in equilibrio fra risultati e motivazione

Cosa significa essere un leader consapevole?

La leadership all'interno di un'azienda è una qualità fondamentale, che spesso si è portati a confondere con la gestione del personale o con il management. **Management** e leadership sono correlati **ma non sono la stessa cosa**. Infatti la principale differenza tra il manager e il leader risiede nel modo di agire e relazionarsi con il lavoro e con i propri collaboratori. Il manager si concentra sul monitoraggio dei risultati attraverso dati e statistiche, confrontandoli con gli obiettivi previsti e apportando modifiche in termini di gestione economico-finanziaria e strutturale delle risorse.

Il leader invece si concentra sulle **persone** e si focalizza sulla **motivazione del team** per far sì che ogni membro si senta importante e dia il massimo per raggiungere l'obiettivo comune. Deve inoltre scegliere ed impostare la giusta strategia di leadership aziendale per guidare il suo gruppo di lavoro verso il successo.

---

### Obiettivi

L'obiettivo di *"Operazione leadership"* è quello di integrare i due aspetti di management e leadership per accrescere le performances e rivoluzionare realmente il business grazie alla compresenza di individui esperti, obiettivi comuni condivisi e comportamenti efficaci volti a guidare e motivare il gruppo di lavoro, facendo leva sull'autorevolezza professionale.

### Contenuti

- L'evoluzione dei ruoli manageriali nella complessità: il ritmo serrato, la varietà, la frammentazione e la brevità, l'orientamento all'azione, la pianificazione dinamica, le comunicazioni capillari.
- I fattori di complessità implicati nella gestione del gruppo di lavoro e i relativi rimedi pratici: la soggettività dell'interpretazione, la confusione causa-effetto e la creazione dell'alibi, il falso adulto, le differenze motivazionali, il disallineamento sulle priorità.
- Il comportamento direzionale e il comportamento di relazione: stili di management a confronto e variabili dell'agenda manageriale.
- La valutazione della maturità psicologica e lavorativa dei collaboratori e la scelta del mix autonomia/controllo.
- Le caratteristiche del comportamento autorevole in ambito lavorativo: gli otto luoghi di azione per diventare un punto di riferimento credibile nella squadra.
- Il tema centrale della fiducia: da cosa dipende e come coltivarla.
- La delega operativa: fasi e criticità
- Errori manageriali: la gestione "per speranze e scappatoie", la gestione "per rimproveri e minacce", la "gestione per eccezioni", gli arroccamenti, le incapacità.

- Il problema della motivazione delle persone: motivazione implicita, motivazione esplicita, orientamento ad affrontare, orientamento a evitare, emozioni, aspettative, obiettivi, valori, significati.
- I fattori della percezione di auto-efficacia: auto-stima e fiducia in sé
- Analisi di casi e di filmati a tema

### Benefici attesi

I partecipanti matureranno una chiara visione, sotto forma di piano d'azione personale, dei comportamenti funzionali alla conquista dell'autorevolezza nella guida del gruppo di lavoro.

### Destinatari

Imprenditori, Direttori generali e di funzione.

### 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).

# EMPOWER INNOVATION

## Strategie e strumenti per valorizzare la creatività e promuovere l'innovazione

Negli ultimi anni le imprese di ogni settore e dimensione si sono confrontate con la necessità di **innovare** su molti fronti (prodotti, processi, tecnologie, offerta, etc.) e ad una velocità mai vista prima. Tra gli aspetti più importanti e, tuttavia, meno affrontati vi è senz'altro il ruolo delle persone, dei team e delle reti di relazioni (interne ed esterne alle organizzazioni) nell'esprimere contributi creativi e promuovere l'innovazione. Per andare oltre la scelta di soluzioni già pronte, non necessariamente adatte alla singola realtà aziendale, è essenziale **valorizzare il potenziale creativo** delle persone, anche creando condizioni favorevoli allo sviluppo di idee e soluzioni innovative.

Il corso si fonda sugli elementi teorici del pensiero divergente e del conflitto socio-cognitivo, allargando la prospettiva alla dimensione relazionale tra le persone e i gruppi di lavoro per vederne la pratica applicazione nel contesto aziendale.

---

### Obiettivi

Comprendere gli elementi principali connessi alla creatività e ai processi innovativi riferiti alle attività lavorative nella specifica realtà aziendale.

- Valorizzare il potenziale creativo delle persone e dei gruppi in azienda.
- Facilitare lo sviluppo di condizioni favorevoli all'innovazione, con specifico riferimento ai gruppi di lavoro e alle reti di relazioni.
- Acquisire competenze e abilità di problem solving per trovare soluzioni innovative.

### Contenuti

#### I Modulo

##### *Divergenze parallele?*

- Il Pensiero divergente e le sue possibili forme
- Il conflitto socio-cognitivo
- Sensemaking e processi negoziali
- Esperienze a confronto: casi di successo e non

##### *Il processo creativo*

- Zone di sviluppo prossimale
- La spirale della creatività
- Creativity lab 1: Problem solving, da diverse angolazioni
- La dimensione sociale della creatività

#### II Modulo

##### *Innovation network*

- Un network di relazioni: come le relazioni informali influenzano il nostro comportamento lavorativo
- Lavoro in team e processi creativi
- *Net-worked flow*: l'evoluzione di un'intuizione
- Smart-working e processi d'innovazione nei *virtual team*

##### *Guidare l'innovazione*

- Le condizioni abilitanti: creare lo spazio (fisico e mentale)
- Leadership innovativa: agire nei bordi
- Tecniche e strumenti per stimolare la creatività

- *Innovation lab 2*: come le nuove tecnologie possono stimolare la creatività
- Prendere la rincorsa: sedimentazione e nuovi traguardi

### Benefici attesi

Il corso permetterà di acquisire maggiore consapevolezza riguardo al potenziale creativo delle persone e dei team di lavoro. Conoscenze, strategie e strumenti operativi per promuovere e guidare l'innovazione nei diversi ambiti che l'attuale evoluzione del mercato richiede.

### Destinatari

Imprenditori, Direttori generali, 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.

# CUSTOMER EXPERIENCE

## Riconoscere, gestire e potenziare il vero capitale aziendale: i tuoi clienti!

Il 91% delle aziende ritiene di essere *client oriented*... solo il 10% dei clienti concorda.

Per il 66% dei consumatori il servizio ricevuto è il primo criterio di selezione per il riacquisto.

L'82% dei consumatori cambia fornitore a seguito di una "esperienza di acquisto" insoddisfacente o negativa.

Oggi più che mai la **Cura del Cliente** (*Customer Care - Customer Experience*) rappresenta un elemento importante di **strategia commerciale**. Gestire correttamente i propri clienti significa generare valore: valore per l'azienda in termini di marginalità operativa, valore per il cliente in termini di soddisfazione ed esperienza di acquisto. La *Customer Experience* è ciò che il cliente vive ogni volta che interagisce con il brand e i prodotti/servizi ad esso appartenenti; esperienze di acquisto piacevoli, soddisfacenti, relazionali, aumentano drasticamente la probabilità di riacquisto da parte del cliente, rendendolo **fedele al marchio** e al prodotto.

---

### Obiettivi

- Comprendere i principi base del comportamento di scelta e di acquisto del consumatore
- Identificare gli elementi base della *Customer Experience*
- Comprendere i meccanismi consci e inconsci alla base della creazione di Fiducia e *Loyalty*
- Progettare interventi di *Customer Care* e *Customer Experience*

### Contenuti

- *Customer Experience*: elementi di base dell'esperienza
- *Customer Defection*: perché i clienti spariscono?
- Primo passo: ascoltare (veramente) il cliente
- Le 4 Dimensioni della *Customer Experience*
- La Piramide della *Customer Experience*
- Progettare e creare l'*Experience*
- Strategie operative e di intervento
- Comunicazione relazionale
- *Touchpoint* e *Customer Journey*: il mondo visto dal cliente

### Benefici attesi

Al termine del percorso i partecipanti saranno in grado di progettare e attivare strategie di *Customer Care* e *Customer Experience* per valorizzare l'esperienza di acquisto (prodotti e/o servizi) e rafforzare il legame tra organizzazione e cliente.

### Destinatari

Imprenditori, Direttori e Responsabili Risorse Umane, Direttori e Responsabili Marketing, Comunicazione e Vendite.

### Docenza

**Davide Cortesi** consulente di direzione e formatore senior, specializzato in *Brand Strategy e Integrated Corporate and Product Communication*, da anni si occupa di Empowerment Individuale e Organizzativo, *Business e Executive Coaching* con particolare attenzione all'aspetto energetico dell'essere umano (*body-mind approach*).

# DIGITAL TRANSFORMATION & BUSINESS STRATEGY

## Cogliere la sfida digitale come leva di crescita aziendale

La **trasformazione digitale** non riguarda la semplice adozione di software e tecnologie specifiche, ma si inserisce in un più ampio processo di innovazione che coinvolge ad ampio raggio prodotti, processi, persone e tecnologie: dalla progettazione al **delivery** di prodotto o servizio, dal **pre-sales** al post-vendita, passando dalla relazione con i clienti e con la gestione di tutta la catena del valore.

La **digital transformation** rappresenta l'**elemento chiave per competere** sui mercati del futuro, a condizione che sia pianificata in modo coerente con le strategie e gli obiettivi aziendali, venga implementata correttamente grazie all'utilizzo di nuovi talenti digitali e sia accompagnata da un cambiamento culturale interno su tutte le finzioni aziendali. Il valore che se ne trae è un profondo miglioramento dei processi operativi, collaborativi e di comunicazione con il mercato, una maggiore capacità di raggiungere e soddisfare i clienti attuali e potenziali e innovare prodotti e servizi in modo da anticipare bisogni e aspettative e garantire **una crescita progressiva** del proprio business.

---

### Obiettivi

Il corso fornisce gli strumenti e le metodologie per disegnare una roadmap di trasformazione digitale di successo. Attraverso l'analisi di scenari, **best & next practice**, i partecipanti riceveranno una potente cornice metodologica per portare il vantaggio digitale in azienda intervenendo su tutte le aree e i processi di creazione di valore per il cliente.

### Contenuti

- La rivoluzione digitale, la rapida trasformazione dei settori industriali e nuovi modelli di business
- Sfide, responsabilità e obiettivi nella trasformazione digitale
- Implementare e gestire il piano di trasformazione
- **Digital Assessment**: gli strumenti per verificare la **digital readiness aziendale**
- Gli elementi base per avviare la **Digital Transformation Roadmap**
- La strategia di sviluppo della **Digital Transformation**
- I nuovi canali digitali nelle diverse funzioni aziendali: dal marketing al **customer service**
- La valutazione economica del processo di trasformazione digitale
- I nuovi ruoli: **digital leader** e **growth officer**
- Come cambia l'interazione con il cliente iperconnesso: **offline, online, real-time**
- **Digital Customer Experience**: cosa cambia nelle interazioni tra l'azienda e il cliente
- Nuovi trend del consumatore e misurazione del valore nel digitale (ROI)
- Utilizzo delle nuove strategie nel B2C e nel B2B
- Analizzare l'impatto della **Digital Customer Experience**: l'innovazione del business, gli impatti dei modelli operativi, organizzativi e di sistemi
- Le nuove tecnologie: robotica, intelligenza artificiale, **Internet of Things**

- La centralità dei dati: i Big Data per la raccolta e la gestione dei dati strutturati e destrutturati
- Costi e benefici dei nuovi strumenti di interazione per il business aziendale

### Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti conosceranno:

- Gli strumenti metodologici per sviluppare un progetto efficace di trasformazione digitale
- La "cassetta degli attrezzi" su come impostare una **digital strategy** integrata sui diversi canali
- Le linee guida per creare un **digital transformation** team in grado di intervenire sui processi chiave dell'azienda

### Destinatari

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

### Docenza

**Giulia Ruta Digital innovation strategist**, da anni affianca aziende, imprenditori e startup ad alto potenziale per massimizzarne la crescita attraverso le opportunità offerte dal digitale.

Consulente e formatrice di marketing strategico e new media, esperta di nuovi modelli di business e innovazione digitale: dal **design thinking** al **growth hacking**. Collabora con diversi acceleratori di impresa e centri per l'innovazione.

# SOCIAL MEDIA RISK MANAGEMENT

Ci sono caduti in tanti, aziende piccole, medie, grandi ed appartenenti a quasi tutti i settori produttivi, parliamo degli 'epic fail' sui canali digitali. Ciò accade per due fattori concorrenti, il primo consiste nella crescente presenza delle aziende nel mondo del web2.0, un uso intensivo, ma non sempre abbastanza consapevole delle interazioni con il proprio pubblico. Il secondo fattore è rappresentato dalle aceree professionalità presenti in azienda in materia di gestione dei media digitali in concorso con un crescente livello di complessità nelle interazioni con il pubblico ed il moltiplicarsi dei canali attraverso i quali l'azienda si propone all'esterno e di conseguenza si espone a critiche ed attacchi. Eventi che accadono nel mondo reale quotidiano e che vengono amplificate ed esasperate in rete e viceversa autentici attacchi che avvengono nel mondo digitale e che producono effetti tangibili nel mondo reale.

Il **Social Media Risk Management** è un sistema complesso di gestione, articolato in tecniche, procedure, policy ed azioni, che permette alle aziende di affrontare in modo professionale e ponderato la propria reputazione sui media digitali, con la capacità di gestire ogni fase critica della propria comunicazione online.

---

## Obiettivi

- Comprendere ed applicare i principi del **Risk Management** alla comunicazione digitale
- Acquisire le competenze per definire le **policy** per la comunicazione digitale aziendale
- Sviluppare la capacità di gestire gli eventuali eventi avversi sui social network
- Progettare ed attuare strategie di **disaster recovery**

## Contenuti

- **Overview** relativa ai social media ed agli strumenti di comunicazione digitale
- Introduzione all'approccio ai social media in ottica di **risk management**
- Principi e metodologie per definire una **social media policy** aziendale
- Studio di alcune **case history** imparare dagli errori, le tipologie di attacco in funzione degli utenti:
  - **Troll**
  - **Haters**
  - **Naysayers**
- Prevedere e prevenire i **flame**
- Linee guida per il **crisis management** in ambito social media
- Tecniche e tattiche di disaster recovery:
  - La **community activation**
  - Tecniche diversive
  - Sfruttare l'attacco a proprio vantaggio
  - Costruzione dell'oblio nella rete

## Benefici attesi

Al termine del percorso i partecipanti saranno in grado di predisporre un piano di **social media risk management**, curare la stesura di un documento di **digital media policy** aziendale, definire le procedure di **crisis management** sui media digitali e le pratiche di **disaster recovery**.

## Destinatari

Imprenditori, Direttori generali, Direttori e Responsabili Comunicazione e Marketing, Community Manager, Direttori commerciali, Responsabili del **customer care**.

## Docenza

**Massimo Vologni** consulente e formatore dal 2000, in precedenza si è occupato di comunicazione pubblicitaria e promozionale, **business development & sales, Information Communication e Media Technology**. Attualmente è Consulente e Socio di People 3.0. Dal 2000 si occupa di formazione e consulenza in ambito **Sales Management, Customer Care, Social Media Marketing** presso enti, scuole di alta formazione ed Università.

# PROTEZIONE DEI PATRIMONI: strumenti e valutazioni

Il tessuto imprenditoriale italiano è ricco di realtà che hanno creato valore e, da questo valore, hanno generato patrimoni che possono essere adeguatamente protetti a fronte delle sempre maggiori incertezze. La **protezione dei patrimoni** può essere affrontata con diversi strumenti e diverse opportunità che variano in funzione degli obiettivi e delle caratteristiche del patrimonio stesso. La corretta conoscenza degli strumenti permette di comprenderli, valutarli e scegliere la **strada più efficace**. Non esistono infatti soluzioni preconfezionate valide per tutti in quanto ogni situazione personale è peculiare e ognuno di noi è più sensibile ai diversi rischi che possono essere di natura finanziaria, commerciale, familiare, successoria, fiscale etc. Dal Trust alla società semplice: istituti e strumenti offerti dal diritto italiano o riconosciuti da esso come applicabili ed utilizzabili per ridurre i rischi derivanti dall'attività di impresa e non solo. Il presente corso rappresenta un'opportunità per confrontarsi con l'esperto in materia al fine di comprendere a fondo le differenze e le potenzialità di ogni singolo strumento ed avere i parametri per valutare le condizioni, le priorità personali individuando la soluzione più indicata rispetto agli obiettivi di ogni partecipante. La scelta peggiore per affrontare un problema che esiste, è scegliere di ignorare il problema e le sue possibili soluzioni.

---

## Obiettivi

- Conoscere gli strumenti a disposizione
- Distinguere gli strumenti utilizzabili
- Analizzare gli ambiti di applicazione
- Sperimentare alcuni strumenti tipici

## Contenuti

- Comprendere vs improvvisare
- Dall'esperienza alla comprensione
- La classificazione degli strumenti di tutela dei patrimoni (società semplice, trust, ecc.)
- Ambiti di Applicabilità e differenze dei differenti strumenti
- Alternatività e/o cumulabilità degli strumenti
- Esercitazione: analisi di casi pratici

## Benefici attesi

Alla fine del corso i partecipanti:

- avranno individuato le opportunità per proteggere il proprio patrimonio ad esempio, da creditori o da situazioni familiari deteriorate oltre che per pianificare un corretto passaggio generazionale che coniughi l'esigenza di mantenere il controllo sul proprio patrimonio, con una corretta impostazione della fiscalità della successione;
- avranno a disposizione una tavola sinottica che permetterà di raffrontare i diversi strumenti utilizzabili, i loro punti di forza ed i loro punti di debolezza e saranno in grado di porre in essere una valutazione di base sulle soluzioni che meglio si adattano alle loro esigenze di tutela patrimoniale;
- avranno maturato la capacità critica rispetto a quale percorso affrontare e agli obiettivi da indicare al professionista che li affiancherà nella realizzazione concreta delle loro scelte;
- potranno effettuare, anche attraverso l'esame interattivo di un paio di casi pratici, una prima

valutazione rispetto a quale strumento sia più adatto alla propria situazione patrimoniale e ai propri obiettivi.

A seguito del corso, i partecipanti che vogliono adottare uno degli strumenti approfonditi, potranno accedere al supporto di un professionista per entrare nel merito delle loro situazioni patrimoniali specifiche, analizzando rischi e opportunità rispetto agli obiettivi specifici.

## Destinatari

Imprenditori e persone fisiche, con patrimoni da tutelare a prescindere dalla presenza di situazioni familiari lineari o complesse e a prescindere dall'età, in quanto la tutela del patrimonio e l'eventuale passaggio generazionale vanno studiati ed impostati per tempo. Consulenti finanziari che hanno a cuore la tutela dei patrimoni dei loro assistiti.

## Docenza

**Augusto Gilioli** consulente e formatore, si occupa di tutela dei patrimoni e di pianificazione dei passaggi generazionali dalla fine degli anni '90. Attualmente è Consulente associato di Studio Gilioli Marasi e Fondatore di Sinernet network professionale.

# VENDERE CON LINKEDIN E IL SOCIAL SELLING

## Come aumentare del 30% le opportunità di business

Diverse indagini dimostrano che:

- il 90% dei manager con ruoli decisionali e budget non risponde a telefonate e comunicazioni di persone che non conosce (Indagine *Harward Business review*);
- il 97% delle chiamate a freddo ha esito negativo (Studio Ibm);
- il 75% dei responsabili acquisti è su LinkedIn e cerca nuovi fornitori consultando i profili LinkedIn dei venditori (indagine Idc);
- Ibm ha incrementato le vendite del 400% adottando la filosofia del Social Selling (fonte Ibm).

LinkedIn con i suoi 500+ milioni di iscritti al mondo, di cui 10 milioni in Italia, cresce al ritmo di **2 nuovi iscritti al secondo** è la più importante **business community online** dove avviare e gestire relazioni di business.

---

### Obiettivi

Migliorare i risultati di business aziendali e personali attraverso una presenza ed un utilizzo professionale dello strumento, identificando gli obiettivi, la strategia, il piano d'azione e i KPI da monitorare per capire l'efficacia delle proprie azioni.

### Contenuti

4 pilastri del **Social Selling**:

- crea un'immagine professionale di te stesso;
- trova le persone giuste;
- crea valore per il tuo network con approfondimenti e notizie utili;
- costruisci solide relazioni.

### Benefici attesi

Durante il corso si imparerà a:

- avere un profilo ottimizzato (la base per fare affari);
  - saper costruire e gestire il proprio network;
  - saper utilizzare a livello professionale lo strumento;
  - avere una routine giornaliera e settimanale per ottenere risultati di business da LinkedIn;
  - saper comunicare il brand personale e aziendale.
- Partecipare significa apprendere le conoscenze per:
- creare nuove opportunità;
  - trovare nuovi clienti, partner, fornitori, collaboratori;
  - attirare e farsi scegliere dai clienti;
  - avere un network attivo che mi supporta nello sviluppo del business.

### Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Direttori Vendite, Direttori Marketing, Direttori Risorse Umane.

### Docenza

**Fabio De Vita** consulente di **Social Selling** ed esperto in marketing relazionale e referenziale; supporta imprenditori, imprese, manager dell'area vendite e marketing ad ottenere risultati di business implementando progetti di **Social Selling** aziendali, con l'obiettivo di aumentare del 30% la generazione di opportunità di business. Più di venti anni di esperienza nel settore dell'**Information Technology**, è titolare di aziende **business partner Oracle** e **Sun Microsystem**, specializzate nella progettazione e sviluppo di sofisticate soluzioni software in ambito finanziario. Autore di "Vendere con LinkedIn" il primo podcast in italiano che parla di LinkedIn. LinkedIn Trainer; ideatore e fondatore di MarcheIN, **business community** LinkedIn e primo social business club delle Marche, con oltre 1.200 iscritti.



## **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 al corso, 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 del corso.

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 del corso 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](mailto:ree@confindustriaromagna.it)

## SEDE DI RIMINI

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

Tel. 0541 352700

Fax 0541 782068

Email: [ree@confindustriaromagna.it](mailto:ree@confindustriaromagna.it)

## SEDE DI FORLÌ-CESENA

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

Tel. 0547 632358

Fax 0547 632307

Email: [ree@confindustriaromagna.it](mailto:ree@confindustriaromagna.it)



