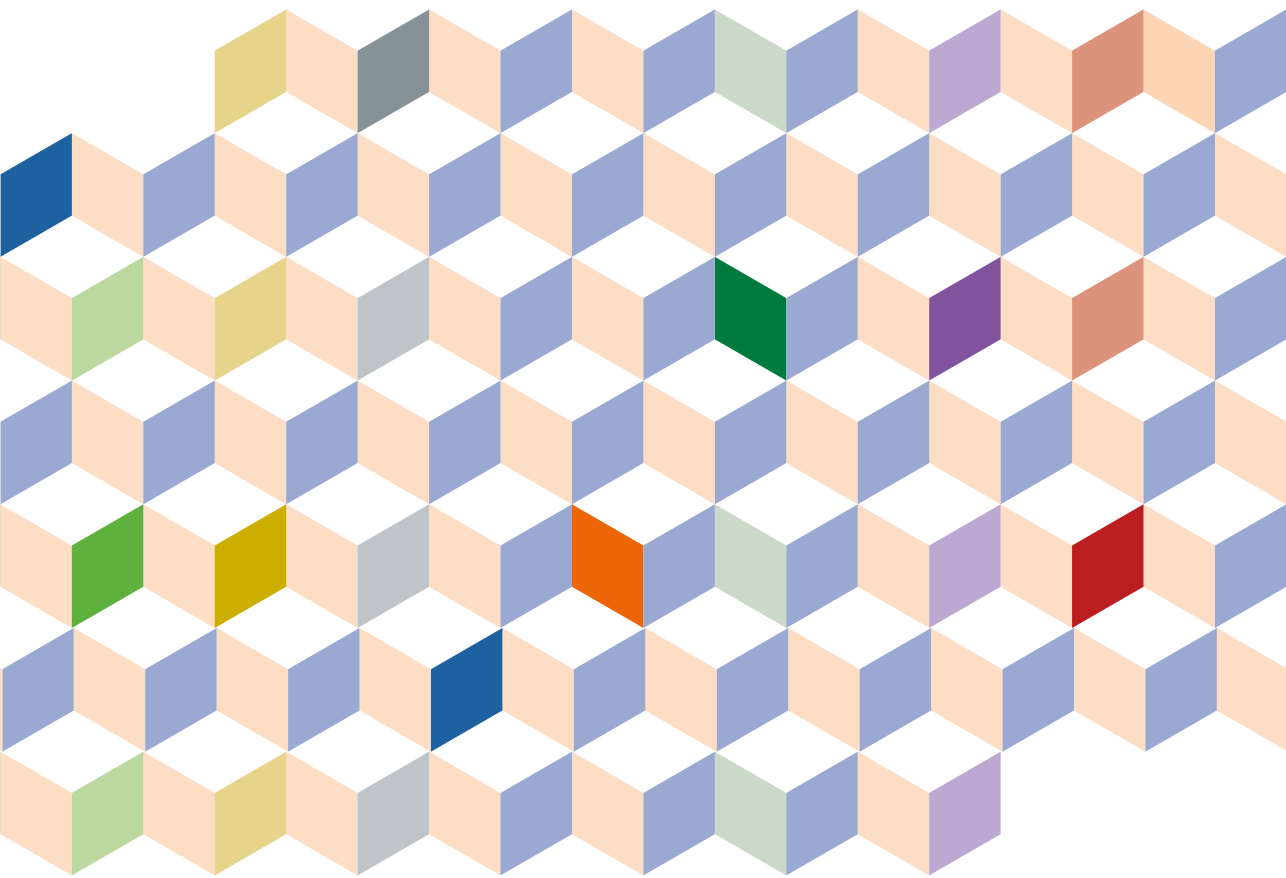


FORMAZIONE 2018

catalogo corsi



PERCHÈ REE

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

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

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

COSA i servizi REE

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

COME le metodologie REE

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

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

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

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

CHI contatti di riferimento

ree@confindustriaromagna.it

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

Sede di Ravenna

- **Martina Sorrentino** tel. 0544 210402
msorrentino@ilsestanteromagna.it
- **Silvia Scicchitano** tel. 0544 210446
sscicchitano@ilsestanteromagna.it










Sede di Rimini

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

Sede di Forlì-Cesena

- **Cinzia Trizio** tel. 0547 632358
ctrizio@assoformromagna.it

INDICE

	CROSS CULTURAL BUSINESS APPROACH AND COMMUNICATION	8
	DESIGN THINKING E BUSINESS MODEL CANVAS	9
	GESTIRE LE RELAZIONI NELLE IMPRESE FAMILIARI	10
	CONTENT MARKETING & STORYTELLING Attrarre, conquistare e fidelizzare attraverso i contenuti	11
	DIGITAL R-EVOLUTION <i>Work life balance</i> nell'era della rivoluzione digitale: migliorare il benessere e ottimizzare le performances	12
	COOKING TEAM BUILDING Costruire una squadra vincente in cucina	13
	IL CHANGE MANAGEMENT attraverso l'esperienza a San Patignano	14
	NEW TRENDS IN INTERNAL COMMUNICATION	15
	LE METRICHE DELLE VENDITE E DEL MARKETING Scopri come creare un'ottima sinergia tra il piano commerciale e gli obiettivi aziendali	16



IL MANAGEMENT STRATEGICO

La gestione responsabile dei collaboratori

17



SFIDE, STRESS E RESILIENZA

Metodi attivi per ottimizzare le performances e il benessere dell'organizzazione

18



BUSINESS NEGOTIATION LAB

Laboratorio di negoziazione strategica

19

LE NOSTRE PROPOSTE AZIENDALI

20

TARIFFE

28

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E PAGAMENTO

28

CONFERMA DEL CORSO

29

FINANZIAMENTI

29

LEGENDA

PEOPLE



DIGITAL



MARKETING



SALES



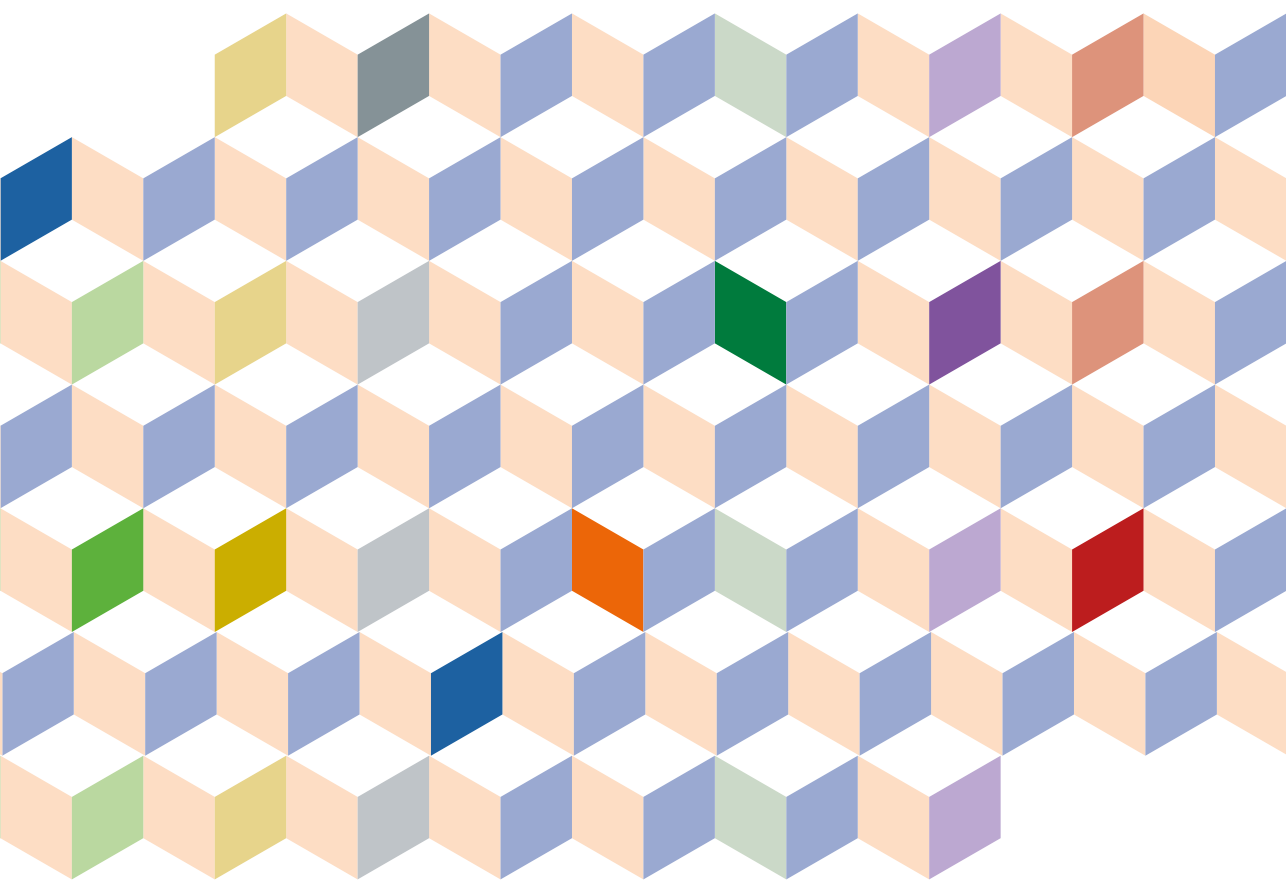
INTERCULTURAL



MANAGEMENT



CALENDARIO DEI NOSTRI CORSI



CORSI	ore	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
CROSS CULTURAL BUSINESS APPROACH AND COMMUNICATION	8			14									
DESIGN THINKING E BUSINESS MODEL CANVAS	16			21-28									
GESTIRE LE RELAZIONI NELLE IMPRESE FAMILIARI	8				12								
CONTENT MARKETING & STORYTELLING Attrarre, conquistare e fidelizzare attraverso i contenuti	8					15							
DIGITAL R-EVOLUTION <i>Work life balance</i> nell'era della rivoluzione digitale: migliorare il benessere e ottimizzare le performances	16					24-31							
COOKING TEAM BUILDING Costruire una squadra vincente in cucina	8						8						
IL CHANGE MANAGEMENT attraverso l'esperienza a San Patrignano	8						20						
NEW TRENDS IN INTERNAL COMMUNICATION	8									27			
LE METRICHE DELLE VENDITE E DEL MARKETING Scopri come creare un'ottima sinergia tra il piano commerciale e gli obiettivi aziendali	8										10		
IL MANAGEMENT STRATEGICO La gestione responsabile dei collaboratori	8										17		
SFIDE, STRESS E RESILIENZA Metodi attivi per ottimizzare le performances e il benessere dell'organizzazione	8											15	
BUSINESS NEGOTIATION LAB Laboratorio di negoziazione strategica	16												30
													6

CROSS CULTURAL BUSINESS APPROACH AND COMMUNICATION



Operare in un mercato globale significa interagire in maniera efficace con nazioni e **culture diverse**: per questo motivo sono necessarie conoscenze e competenze specifiche per saper affrontare la “diversità” con un **approccio multiculturale**.

L’inclusione di culture differenti è una questione di business e di sviluppo aziendale, il **multicultural management** diventa l’elemento chiave per la soddisfazione del cliente e la promozione del talento in azienda. Talvolta un comportamento o una domanda sbagliata potrebbero infatti compromettere il nostro business: è importante imparare a gestire correttamente le relazioni interculturali così da evitare fraintendimenti e conflitti di ardua gestione e risoluzione.

Obiettivi

Far esplorare i *does* and *donts* da adottare quando abbiamo a che fare con persone che appartengono a culture differenti. Una sezione del corso sarà dedicata all’ascolto di conversazioni originali in lingua inglese, atte a far cogliere i diversi accenti e le diverse pronunce che questa lingua acquisisce quando utilizzata da Paesi diversi dal nostro.

Contenuti

- Cosa fare e non fare, cosa chiedere e non chiedere, cosa dire e non dire quando ci si trova in contesti internazionali, in particolare: **General business etiquette** quando ci si rivolge a colleghi e clienti di cultura Cinese/Russa/Brasiliana/Indiana/Anglo-Sassone.
- **Body language**: l’importanza del messaggio non verbale che emettiamo durante una conversazione. Conoscere il diverso significato di alcuni di questi messaggi nelle diverse culture può aiutare a risparmiare involontarie offese o *misunderstandings*.

Il corso prevede una sessione di lavoro in gruppo, durante la quale ascoltare e identificare accenti e pronunce tipiche dell’inglese utilizzato in altri Paesi.

Benefici attesi

I partecipanti impareranno ad evitare involontari “passi falsi” di natura culturale nella gestione di un rapporto commerciale per conquistare in maniera efficace la fiducia del proprio cliente e a padroneggiare con efficacia la negoziazione interculturale per aumentare il proprio differenziale nella competizione internazionale.

Destinatari

Manager, Direttori commerciali, Responsabili vendite e figure aziendali che si trovano quotidianamente a interagire con culture diversi dalla propria.

Prerequisiti

È richiesta una conoscenza della lingua inglese di livello B1.

Docenza

Elisabetta Salata laureata in Lingue e Letterature Straniere Moderne, specializzata in **English business-oriented**, con esperienza pluriennale come docente universitario presso l’Università di Modena e Reggio Emilia, presso le Facoltà di Economia e Ingegneria. Opera in ambito formativo da oltre 25 anni, maturando esperienza sia nell’identificazione e definizione dei fabbisogni formativi aziendali, sia nella gestione operativa delle attività formative stesse. Project Manager di attività di training, collabora con oltre 80 aziende.

Calendario

1 giornata

14 marzo 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

300 € + iva aziende associate

400 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Cesena**)

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

DESIGN THINKING E BUSINESS MODEL CANVAS



La complessità e la velocità dei mercati, dei problemi e delle opportunità sono alcune delle molteplici situazioni in cui occorre poter disporre di **strumenti veloci ed efficaci** per poter comprendere, indagare e scegliere. Oltre a questo, c'è una complessità anche interna alle organizzazioni che può diventare ostacolo e freno aumentando i tempi di realizzazione, o sperimentazione, di una scelta o prodotto. Per ovviare a questo, si è sviluppato negli ultimi anni un approccio "creativo/prototipale" che permette di ridurre tempi e gli ostacoli nel processo della **creazione del valore: il Design Thinking**. È un modello che integra e classifica numerosi strumenti, organizzandoli per creare una **"cassetta degli attrezzi"** utile a sciogliere nodi e a creare valore eliminando le distrazioni e le interferenze; unisce gli approcci creativi ad un metodo strutturato ma flessibile. La sua efficacia è riconosciuta a livello globale e sta sempre più entrando, totalmente o in parte, in tutte le fasi di sviluppo del valore.

Obiettivi

- Comprendere il modello e l'approccio del *Design Thinking*
- Distinguere gli strumenti utilizzabili
- Analizzare gli ambiti di applicazione
- Sperimentare alcuni strumenti tipici
- Approfondire il *Business Model Canvas*, uno strumento di analisi del business

Contenuti

- Comprendere vs Sperimentare
- L'approccio del *Design Thinking*: dall'esperienza alla comprensione
- Un modello di *Design Thinking*: scoperta, spiegazione, prototipazione, test, sviluppo
- La classificazione degli strumenti di:
 - Scoperta
 - Spiegazione
 - Prototipazione
- Ambiti di Applicabilità
- Sperimentazione di strumenti
- *Business Model Canvas*
 - Il legame con il DT
 - Il modello
 - Le componenti
 - Compilazione
- Esercizio di messa a terra

Benefici attesi

Alla fine del percorso i partecipanti saranno in grado di utilizzare strumenti utili allo sviluppo di idee complesse. Potranno utilizzare gli strumenti anche separatamente in situazioni lavorative o di analisi di un problema. Saranno in grado di completare un *Business Model Canvas* per delineare progetti e valutarne gli elementi fondamentali.

Destinatari

Imprenditori, Direttori e Responsabili Approvvigionamento, Logistica e Acquisti, Direttori e Responsabili di produzione, Direttori e Responsabili Amministrativi e Finanziari, Responsabili del controllo di gestione.

Docenza

Emmanuele Del Piano consulente e formatore dal 2000, in precedenza ha rivestito incarichi di progettista e training manager per importanti multinazionali delle macchine movimento terra per poi diventare consulente in ambito Project Manager per aziende manifatturiere e del settore ICT con particolare attenzione per l'ambito e-commerce. Attualmente è Consulente e Fondatore di People 3.0. Dal 2000 si occupa di formazione in ambito *Project Management, Agile Management, Problem Solving*, Facilitazione Creativa, dinamiche relazionali.

Calendario

2 giornate
21 e 28 marzo 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

800 € + iva aziende associate
900 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna
Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

GESTIRE LE RELAZIONI NELLE IMPRESE FAMILIARI



L'**elemento affettivo** che lega i componenti di famiglie proprietarie d'azienda coinvolte nella gestione è spesso uno dei punti di forza di un'impresa familiare. In alcuni casi, però, può diventare una variabile di difficile gestione, spesso in grado di complicare e compromettere il buon andamento attuale e futuro dell'impresa.

Diventa quindi fondamentale saper gestire in modo efficace i rapporti tra componenti della famiglia della stessa generazione e di generazioni diverse e saper affrontare efficacemente la fase del **passaggio generazionale**, che non è mai semplice, sia dal punto di vista organizzativo/gestionale, sia dal punto di vista emotivo.

Obiettivi

- Creare la consapevolezza delle potenzialità e dei rischi connessi alla natura "familiare" dell'impresa
- Fornire strumenti utili per gestire le relazioni tra familiari-imprenditori della stessa generazione e di generazioni diverse
- Fornire indicazioni utili per affrontare con efficacia e serenità la fase del passaggio generazionale

Contenuti

- Le imprese familiari: differenze principali con le aziende "non familiari" e aspetti critici
- Impostare e gestire in maniera produttiva la comunicazione tra parenti in azienda:
 - Le parentele "orizzontali" (es. marito e moglie, fratelli)
 - Le parentele "verticali" (genitore/i - figli)
 - Le parentele allargate (cugini e acquisiti)
- Come gestire l'inserimento, la collaborazione e il percorso di crescita della nuova generazione
 - Fare o non fare esperienza in altre aziende
 - La formazione
 - Ruoli e inquadramento operativo-contrattuale
 - L'importanza di prevedere un percorso di carriera
- La valutazione dei parenti in termini di performance
- Come mantenere separate vita privata e vita professionale
- Analisi di casi reali e di situazioni proposte dai partecipanti
- Strategie per prevenire e affrontare situazioni di contrasto/conflitto

Benefici attesi

Al termine del percorso i partecipanti saranno in grado di prevedere e prevenire le problematiche tipiche delle imprese familiari, gestire con efficacia le relazioni familiari-aziendali e salvaguardare gli aspetti affettivi ed emotivi connessi all'appartenenza familiare.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali e Manager con potere decisionale operanti all'interno di imprese di carattere familiare.

Docenza

Nicola Zanella consulente di direzione e docente in master post-universitari. Ex manager nel reparto marketing della multinazionale Wella, è consulente e formatore manageriale presso aziende italiane (es. Smeg, Piscine Castiglione), enti pubblici, imprese multinazionali (es. Procter&Gamble, General Electric) e associazioni di categoria. Esperto di *customer satisfaction*, tecniche di vendita e marketing, supporta le aziende in progetti di sviluppo commerciale, rivestendo anche il ruolo di *temporary manager*.

Calendario

1 giornata

12 aprile 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

400 € + iva aziende associate

500 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Rimini**)

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

CONTENT MARKETING & STORYTELLING



Attirare, conquistare e fidelizzare attraverso i contenuti

Quali sono le aziende orientate al **content marketing**? La risposta è semplice: potenzialmente tutte. Per avere successo in un mondo sempre più digitalizzato, connesso e aperto, le imprese più innovative e proattive devono affiancare alla tradizionale attività di produzione di beni e servizi, uno sforzo altrettanto intenso per creare e condividere contenuti collegati al proprio business, rilevanti per l'arricchimento della conoscenza dell'utente e fruibili su canali e dispositivi integrati: web, social, mobile e offline. In particolare, contenuti digitali quali blog, **webinar**, e-book, **white paper**, infografiche, checklist diventano indispensabili per creare **user experience** di valore, in grado di aumentare la **customer proximity online**, con profondi benefici per l'azienda in termini di notorietà del brand, creazione di nuove opportunità di vendita, coinvolgimento di clienti e prospect, **fidelizzazione** nel tempo.

Obiettivi

Il percorso è studiato per formare e aggiornare le competenze aziendali necessarie per mettere a punto strategie e tecniche di **Content Management** in grado di massimizzare le conversioni e la fidelizzazione nel proprio mercato.

Contenuti

- Ideare i contenuti più efficaci per raggiungere gli obiettivi di business dell'azienda
- Pianificare una **Content Strategy** a 360 gradi
- Adottare strumenti di lavoro che facilitano i flussi, il coordinamento e la creatività editoriale
- Analizzare le **Buyer Personas** alle quali indirizzare i contenuti più adatti
- Costruire un ecosistema di contenuti per rafforzare le campagne di comunicazione
- Migliorare l'efficacia dei testi di marketing
- Costruire un **Content Marketing Plan** integrato su Web, Social e Mobile
- **Online Public Relations** e **Influencer Marketing**: buone pratiche, casi di successo, errori da evitare
- **Storytelling, storysharing, storylistening**: significato, strumenti e tecniche dello **storytelling 4.0** per attirare e sedurre il cliente omnicanale e iperconnesso.

Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di progettare e sviluppare una strategia di **Content Marketing efficace**, creare contenuti professionali avvalendosi dei migliori strumenti digitali disponibili sul mercato, ideare un progetto di **Corporate Storytelling** integrato online e offline, creare una **Brand Identity** in grado di coinvolgere (ed emozionare) i diversi pubblici di riferimento sia in contesti B2B che B2C.

Destinatari

Direttori Marketing, Responsabili Comunicazione, Digital Marketing Specialist, Social Media Manager, eCommerce Manager.

Docenza

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

Calendario

1 giornata

15 maggio 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

400 € + iva aziende associate

500 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Rimini**)

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

DIGITAL R-EVOLUTION

Work life balance nell'era della rivoluzione

digitale: migliorare il benessere e ottimizzare le performances



La “**Digital Transformation**” è un tema che coinvolge le aziende, i processi di lavoro e i comportamenti delle persone. Assistiamo oggi ad un'evoluzione senza precedenti nel nostro modo di comunicare, interagire e condividere, i cui effetti non sempre sono funzionali agli obiettivi aziendali e al giusto equilibrio fra lavoro e vita privata (*work-life balance*).

Individuare le **strategie più efficaci** per un migliore utilizzo delle tecnologie *digital*, può migliorare sensibilmente l'efficacia al lavoro, il *work-life balance* e la sfera extra-lavorativa delle persone, con effetti positivi sul **benessere** dell'azienda.

Obiettivi

- Capire gli effetti della trasformazione digitale sul lavoro
- Individuare comportamenti inefficaci nella gestione di tempo, relazioni e processi
- Migliorare il lavoro in team, facilitare progetti di *smart-working*
- Sviluppare strategie efficaci e sostenibili per incrementare la produttività

Contenuti

I Modulo

Profilazione partecipanti: il *DIGITAL Check* è un test on-line che traccia il profilo sugli stili di comportamento “digitali”, correlato al livello di benessere.

Digital R-Evolution

- Impatto delle tecnologie digitali su lavoro e vita privata
- *Smart-working*: significati, potenzialità e impatti
- *Digital transformation*: casi di successo (e insuccesso) in Italia e nel mondo
- Uno sguardo al futuro: realtà aumentata, *internet of things* e robotica

Interaction overload

- Network di relazioni: come le relazioni influenzano il lavoro
- Interazioni e app: lavoro e vita privata
- Rischi personali, costi aziendali e benessere
- *Digital change lab*: efficace gestione di mail, chat e social

II Modulo

Digital performance

- Comportamenti disfunzionali nell'uso di web e social
- *Cyberloafing*: l'uso di risorse web al lavoro per fini privati
- Lavoro in team, tecnologie digitali e *Digital leadership*

Digital Work-life balance

- Equilibrio tra lavoro e vita privata nell'era digitale
- *Digital change lab*: esperienze, errori e buone prassi

Benefici attesi

Il corso permetterà di acquisire conoscenze, strategie e strumenti per sfruttare le opportunità del digitale e gestire la leadership incrementando la produttività e favorendo una migliore qualità di vita “digitale”.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali e di funzione, Direttori Marketing, Responsabili Comunicazione, Digital Marketing Specialist, Social Media Manager.

Docenza

Sergio Sangiorgi psicologo del Lavoro e Dottore di ricerca, svolge attività di ricerca su processi di valutazione, formazione e analisi organizzativa. Socio fondatore di *Unveil Consulting*, start-up innovativa e spin-off dell'Università di Bologna. Consulente e docente presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Elvis Mazzoni insegna *Life-long learning* all'Università di Bologna, si occupa degli effetti delle tecnologie digitali sullo sviluppo umano nel ciclo di vita. Le sue ricerche sono conosciute a livello nazionale e internazionale. Socio fondatore di *Collaborative Knowledge Building Group* e *Unveil Consulting*.

Calendario

2 giornate

24 e 31 maggio 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

800 € + iva aziende associate

900 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

COOKING TEAM BUILDING

Costruire una squadra vincente in cucina



Affinché un'attività possa favorire le dinamiche di apprendimento del team è necessario che sia fortemente decontestualizzata rispetto ai ruoli organizzativi che i partecipanti dell'attività di team building vivono tutti i giorni in azienda. Da qui è nata l'esigenza di far immergere i partecipanti in maniera più incisiva nella cornice di riferimento con attività di **cooking team building** in grado di trasmettere ed esaltare la cultura e le **tradizioni** del territorio ospitante.

Il corso si propone di far vivere ai partecipanti un momento formativo che coinvolga l'esperienza di sviluppo e consolidamento del **team aziendale** attraverso la metafora della **cucina**: il gruppo si cimenterà nella preparazione di un menù, sperimentando situazioni analoghe alle dinamiche lavorative che accadono in una vera cucina di un ristorante, in un contesto creativo e non convenzionale.

Obiettivi

Fare vivere ai partecipanti un'esperienza formativa coinvolgente di **team cooking**, attraverso la quale apprendere le dinamiche del lavoro di gruppo e migliorare le capacità di leadership, innovazione, pianificazione e guida del proprio team di lavoro.

Contenuti

Grazie alla supervisione e al coordinamento di uno chef-docente e di un formatore, i partecipanti potranno sperimentare:

- Come nasce la fiducia e come la possiamo sviluppare per avere un team coeso
- Contribuire al lavoro di squadra accrescendo la propria assertività e favorendo quella del gruppo
- Gli elementi della leadership: se stessi, gli altri, gli obiettivi da raggiungere, il sistema nel quale si opera
- Consapevolezza e gestione di sé: le nostre risorse come leader
- Gli errori nella comunicazione con il team
- Guidare la crescita dei collaboratori in competenze e capacità: il processo di delega
- Celebrare i risultati e affrontare gli errori con la critica costruttiva
- La motivazione del team: agire con responsabilità e con un approccio uniforme e coerente, a sostegno della reputazione aziendale

Benefici attesi

Il corso permetterà di comprendere come funziona una squadra efficiente, come ottenere il meglio quando gli obiettivi aziendali richiedono una forte collaborazione tra colleghi, come integrare le diversità di ciascun componente del gruppo facendola diventare un valore.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali e Responsabili di funzione.

Docenza

Alice Alessandri co-fondatrice della società di consulenza e formazione Passodue che opera nel campo della vendita e del marketing etici. Collabora con università ed enti di formazione a livello internazionale. Ha partecipato come relatore a convegni internazionali. Sue pubblicazioni e articoli sono apparsi su quotidiani e riviste di settore sia in Italia che in USA. In questo paese in particolare nel 2015 è uscita la versione tradotta del libro "Sales Ethics", adottato come testo accademico.

ICOOK taste&share raccoglie e sintetizza un'esperienza del mondo agroalimentare unica che le consente di realizzare con competenza ed innovazione numerose attività per le aziende. ICOOK taste&share è uno spazio polifunzionale composto da scuola di cucina e sala convegni che all'occorrenza si trasforma per accogliere cene ed eventi aziendali.

Calendario

1 giornata

8 giugno 2018 ore 9.30 - 16.30

Quota di iscrizione

350 € + iva aziende associate

450 € + iva aziende non associate

(pranzo incluso nella quota)

Sede

ICOOK

Via Leopoldo Lucchi 285 - 47521 Cesena

IL CHANGE MANAGEMENT

attraverso l'esperienza a San Patrignano



Una giornata per conoscere una realtà sociale unica, che dal 1978 è un **punto di riferimento** per persone con problemi di dipendenza e disagio sociale.

San Patrignano da molti anni opera anche nel campo della prevenzione delle dipendenze e del disagio giovanile con il progetto di prevenzione WeFree, rivolto ad adolescenti, genitori ed educatori e che coinvolge circa 50.000 studenti ogni anno.

Oltre 25mila i ragazzi ospitati in comunità dalla fondazione ad oggi e circa 1300 quelli presenti attualmente, tutti accolti da sempre in maniera completamente gratuita. La comunità si estende su circa 300 ettari ed è organizzata in numerosi settori di attività e laboratori di formazione professionale (filiera alimentare e artigianale, settori tecnologici e dedicati ai servizi interni).

Obiettivi

Un giorno a San Patrignano è l'opportunità per scoprire un luogo che ha fatto e fa la storia del sociale e del contrasto alle dipendenze. In particolare rappresenta un'occasione per vivere un'esperienza personale molto coinvolgente alla scoperta di valori veri e decisivi per la vita di ciascuno sia nel privato che nella propria professione.

Programma

- Ore 9.00 - Arrivo ospiti e registrazione presso il Sanpa Welcome
- Ore 9.15 - Welcome coffee
- Ore 9.30 - Plenaria con formatore: *"Perché siamo qui a San Patrignano"* - introduzione e codifica visita
- Ore 10.00/12.15 - Visita ad alcuni settori di attività e laboratori di formazione
- Ore 12.30/13.30 - Pranzo in comunità con i 1300 ragazzi di San Patrignano
- Ore 13.30 - Mostra fotografica
- Ore 14.00/15.30 - Proseguimento visita
- Ore 15.30/16.30 - Plenaria con formatore per debriefing visita: *"Il change management attraverso l'esperienza a San Patrignano"*
- Ore 16.30 - Per chi lo desidera, possibilità di sosta presso Sp.accio, il negozio della comunità

Benefici attesi

Per le aziende che volessero far vivere quest'esperienza ai propri dipendenti, può rappresentare un'occasione preziosa di riflessione sul tema del **change management**. La comunità è, infatti, luogo emblematico del cambiamento, dove la metodologia applicata nel programma di riabilitazione si fonda sul mettersi in gioco, sul **teamwork**, sulla responsabilità condivisa, sulla proattività e lo sviluppo di relazioni interpersonali.

Destinatari

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

Calendario

1 giornata

20 giugno 2018 ore 9.30 - 16.30

Quota di iscrizione

500 € + iva aziende associate

600 € + iva aziende non associate
(pranzo incluso nella quota)

Sede

San Patrignano

Via San Patrignano 53 - 47853 Coriano (RN)

NEW TRENDS IN INTERNAL COMMUNICATION



In un contesto come quello attuale, in cui la curva di attenzione si è notevolmente ridotta, è diventato fondamentale **comunicare in maniera veloce** e soprattutto corretta anche all'interno della propria azienda. Il corso vuole quindi proporre e sviluppare nuove **tecniche e strategie** in grado di definire un nuovo tipo di comunicazione che sia utile a raggiungere tutti i soggetti dell'organizzazione.

Obiettivi

- Rendere la comunicazione interna coinvolgente ed interattiva
- Riuscire a comunicare con i propri interlocutori in maniera veloce ed accattivante
- Acquisire le abilità di analisi situazionale per poter attivare il canale comunicativo corretto
- Riconoscere e saper utilizzare i vari strumenti e tecnologie a disposizione per generare un messaggio incisivo.

Contenuti

- Tecniche e strategie per sviluppare un piano di comunicazione corretto
- Le diverse rappresentazioni della comunicazione interna (gerarchica, funzionale, professionale e relazionale)
- L'utilizzo dei social media (vantaggi, svantaggi ed eventuali insidie)
- Cosa si intende per "ingegneria della comunicazione"
- La comunicazione interna ed esterna: principali differenze
- Potenzialità ed insidie della comunicazione per posta elettronica (gli errori più comuni, saper integrare la comunicazione via mail con altri canali comunicativi).

Benefici attesi

I partecipanti saranno dotati di strumenti concreti da poter applicare nello svolgimento quotidiano del loro lavoro per ottenere una migliore comprensione delle diverse situazioni comunicative e affrontarle in maniera efficace. Acquisiranno, inoltre, strategie e tecniche per gestire la complessità comunicativa legata alla propria struttura e organizzazione.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali e di funzione, Responsabili Comunicazione, Digital Marketing Specialist, Social Media Manager.

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 e di categoria e con l'Università di Bologna.

Calendario

1 giornata

27 settembre 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

300 € + iva aziende associate

400 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Rimini**)

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

LE METRICHE DELLE VENDITE E DEL MARKETING



Scopri come creare un'ottima sinergia tra il piano commerciale e gli obiettivi aziendali

Trattare con clienti sempre più esigenti in un contesto competitivo sempre più aggressivo richiede alla forza vendita e al marketing uno sforzo continuo di **adeguamento, miglioramento e rinnovamento** per poter affrontare con successo le sfide che provengono dall'ambiente.

Misurare è fondamentale per avere dati significativi sui quali basare le decisioni da prendere e le azioni da mettere in atto. In primo luogo bisogna partire dalla valutazione dello stato dell'arte dell'azienda in merito a capacità di risposta, attitudine verso il cliente, livelli di performance e barriere da superare.

Obiettivi

- Illustrare le modalità e i criteri con i quali selezionare gli indicatori più appropriati
- Allineare marketing e vendite alle strategie aziendali
- Legare le misure agli obiettivi
- Utilizzare le misure per comprendere, gestire e migliorare

Contenuti

- Cosa significa misurare: perché misurare la performance nel marketing e nelle vendite? Misurare per comprendere, valutare o gestire? Perché è necessario un mix di indicatori di performance?
- Definire gli obiettivi del marketing e della forza vendita: la proposta di valore al cliente, gli obiettivi legati alla strategia aziendale
- *Assessment* iniziale: valutare l'attitudine dell'azienda al cliente e la capacità di risposta; identificazione dei livelli attuali della performance e delle barriere
- Le misure di risultato: fatturato, margine lordo, margine operativo lordo, ROS, profittabilità, ROC
- Misurare i clienti e il mercato: *Customer satisfaction* e *Customer loyalty*, valutare il potenziale del cliente, criteri di segmentazione
- Misurare l'azione di vendita e di marketing: *up-selling* e *cross-selling*; selezione, acquisizione, *retention*, crescita; misurare le frequenze delle azioni di vendita
- Misurare le competenze e i comportamenti: conoscenza del mercato, del prodotto, della strategia aziendale
- I target da raggiungere e le azioni da fare: come determinare i target, l'inventario e la selezione delle iniziative, la coerenza tra azioni della forza vendita, marketing e strategia aziendale
- Il *forecast*, gli indici di confidenza e la zona di sicurezza, il report a 30-60-90 giorni

- Misurare spese e costi: costi di gestione, costo di generazione del *lead*, costo contratto e costo cliente

Benefici attesi

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di: monitorare i risultati di eventuali azioni commerciali e di marketing, collocare correttamente le risorse, sia finanziarie sia umane, migliorare l'attività previsionale e l'attribuzione del budget di vendita, acquisire un miglior controllo generale dell'andamento del business.

Destinatari

Direttori commerciali, Responsabili vendite e marketing, Area manager, Product manager.

Docenza

Marco Schiavone laureato in Economia Aziendale presso la Bocconi di Milano; opera per più di vent'anni in aziende multinazionali in settori che vanno dai prodotti alimentari alla cosmetica gestendo reti di vendita di grandi dimensioni. **Trainer Senior** della Scuola e **School Partner** si occupa di tutte le tematiche formative legate allo sviluppo commerciale, al **trade marketing**, alla gestione delle risorse umane e alla valorizzazione dei talenti.

Calendario

1 giornata

10 ottobre 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

600 € + iva aziende associate

700 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

IL MANAGEMENT STRATEGICO

La gestione responsabile dei collaboratori



In un'epoca di grandi cambiamenti, per le aziende diventa sempre più importante poter contare su **collaboratori motivati e proattivi** verso gli obiettivi, attraverso l'applicazione di uno stile di management strategico in grado di sviluppare le competenze di comunicazione, delega e motivazione dei propri collaboratori.

Un team motivato e proattivo verso gli obiettivi aziendali rappresenta un reale valore aggiunto, con ripercussioni concrete sulla produttività aziendale. Affinché, però, il manager sviluppi tale senso di responsabilità nei suoi collaboratori, è necessario che questi ultimi vedano in lui un punto di riferimento autorevole.

Obiettivi

- Comprendere le modalità, tecniche e strategie più efficaci di gestione del team
- Armonizzare la velocità di cambiamento delle imprese e dei mercati con quella più lenta delle risorse umane
- Utilizzare lo stile di leadership più appropriato per condurre al successo il nostro team

Contenuti

- Caratteristiche delle persone nel terzo millennio: generazioni a confronto. Strumenti di lettura e interpretazione
- Cosa chiede l'azienda ai propri manager e responsabili ad ogni livello: coordinate per identificare valori ed obiettivi e districarsi tra slogan e incertezza.
- I fattori che portano un team al successo: la leadership e la capacità di motivare sono indubbiamente tra i più importanti strumenti per agire concretamente e migliorare coinvolgimento e performance.
- Investire sulle persone è difficile e spesso il risultato è deludente: accorgimenti e attenzioni per ridurre i rischi ed evitare di sprecare energie e tempo.

Benefici attesi

Il corso fornirà ai partecipanti tecniche di gestione efficace dei collaboratori per favorire la motivazione e lo sviluppo dei talenti all'interno della propria azienda.

Destinatari

Direttori generali, Responsabili di funzione, Responsabili Risorse Umane.

Docenza

Simonetta Pugnaghi consulente di direzione, formatrice e counsellor aziendale da quasi trent'anni. Si è sempre occupata di organizzazioni e persone: è stata alla direzione del personale di una grande azienda e ha lavorato a lungo tempo in una società di consulenza. Da oltre 10 anni pratica la libera professione; si occupa di **storytelling** e ha pubblicato alcuni libri e una raccolta di racconti.

Calendario

1 giornata
17 ottobre 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

300 € + iva aziende associate
400 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Cesena**)
Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

SFIDE, STRESS E RESILIENZA

Metodi attivi per ottimizzare le performances e il benessere dell'organizzazione



In un'epoca di grandi cambiamenti e sfide come quella odierna occorrono soprattutto persone in grado di affrontare la complessità auto-organizzandosi con creatività e cooperare con flessibilità e responsabilità. Il **laboratorio esperienziale** è finalizzato allo sviluppo personale ed esplora il mondo delle relazioni attraverso un'**azione scenica** guidata all'interno di un gruppo. L'obiettivo è far vivere alle persone un'esperienza reale, fatta di movimenti, sguardi, immagini, emozioni, parole, significati e non di pensieri o comportamenti già formati. Il **metodo psicodrammatico** è stato numerose volte adottato in imprese piccole e grandi quale strumento di training per lavorare su obiettivi comuni e favorire il senso di appartenenza e per elevare il livello di auto-consapevolezza al fine di migliorare la gestione del ruolo professionale e ottimizzare le performances. Da tre anni è applicato con grande successo nei progetti di sviluppo organizzativo di FCA (Fiat Chrysler Automobiles), sui temi del lavoro di team e della leadership.

Obiettivi

- Offrire una coinvolgente esperienza relativa all'impiego dei metodi d'azione attivi nel contesto organizzativo aziendale, per comprenderne le potenzialità.
- Analizzare, con modalità non contemplate nei percorsi formativi tradizionali, l'importanza e il significato di **skills** indispensabili per agire e crescere nell'attuale contesto organizzativo.
- Promuovere l'elaborare di soluzioni operative nuove e funzionali, attraverso il massimo accesso alle proprie risorse intellettive e relazionali e alla propria capacità inventiva.

Contenuti

- Ipercomplessità, cambiamento continuo e psicologia dell'incertezza: la carenza di futuro e la sindrome dell'insufficienza
- La gestione efficace delle emozioni distruttive: ansia, rabbia e senso di colpa
- Il ruolo della consapevolezza del pensiero
- Il modello della personalità resistente: senso di controllo, tolleranza alla frustrazione, capacità di ristrutturazione cognitiva, attitudine alla speranza e orientamento alla performance.

Benefici attesi

Il corso permetterà al partecipante di maturare una profonda consapevolezza delle risorse personali esprimibili nel proprio contesto lavorativo e di vivere un'intensa esperienza di confronto e condivisione del vissuto individuale, arricchendosi di nuovi punti di vista utili a mobilitare le proprie energie ed ottimizzare le performances.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali e di funzione, Team member 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).

Calendario

1 giornata

15 novembre 2018 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

450 € + iva aziende associate

550 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

BUSINESS NEGOTIATION LAB

Laboratorio di negoziazione strategica



Il percorso presenta un nuovo **modello negoziale** affinato in anni di esperienza sul campo attraverso la sintesi delle migliori teorie e prassi negoziali. Il modello propone un mix di procedure, strategie e tecniche negoziali e ha il grande vantaggio di essere flessibile e di rendere il negoziatore in grado di aumentare la propria efficacia in contesti e situazioni anche molto diversi tra loro.

Obiettivi

- Aumentare la flessibilità del negoziatore rendendolo pronto ad affrontare imprevisti sia dal punto di vista razionale sia emotivo
- Ottenere risultati anche in stato di emergenza e con scarse risorse temporali per la preparazione
- Aumentare il range di possibili strategie da utilizzare in negoziazioni difficili

Contenuti

Durante la prima giornata la focalizzazione sarà sulla preparazione (l'80% dei risultati di una negoziazione dipende dalla preparazione). Durante la seconda giornata la focalizzazione verterà sulla gestione degli impasse negoziali, sui *dirty tricks* e le strategie negoziali competitive. Ogni partecipante potrà applicare il modello su una sua specifica negoziazione in modo graduale e continuo.

Preparazione della negoziazione:

- Obiettivo o target negoziale
- La vera storia della negoziazione WIN WIN (test)
- Quanto sei realmente forte? (dal Leverage alla MAAN)
- I punti in discussione (scomporre per aggregare)
- Preparare un agenda negoziale funzionale
- ZOPA
- L'apertura o posizione iniziale (come impostarla, come rispondere)
- Concessioni e informazioni
- Quello che non sai di dover sapere

La negoziazione:

- *Opening, Exploring, Closing*
- *Setting & leverage*
- L'agenda e la gestione delle possibilità
- Impostare l'esplorazione
- Domande e ascolto attivo (esercitazione pratica)
- Strategie per gestire e superare l'impasse negoziale
- *Dirty tricks* e strategie competitive

Benefici attesi

Al termine del corso, i partecipanti potranno immediatamente applicare il modello proposto, in quanto replicabile e trasmissibile al team di riferimento nonché adattabile alle specificità di ogni singolo negoziatore.

Destinatari

Manager, Responsabili e addetti ufficio acquisti, Responsabili commerciali.

Docenza

Samantha Gamberini consulente e formatrice senior. Ha lavorato e collaborato in contesti ad alto livello di complessità. Insegna negoziazione e tecniche di *peer mediation* in numerose aziende. Si occupa di diversi tipi di negoziazione e fornisce consulenze specifiche anche nell'ambito delle strategie di gestione del conflitto. È inoltre autrice di numerose pubblicazioni e articoli.

Calendario

2 giornate
30 novembre e 6 dicembre 2018 ore 9.00 - 18.00

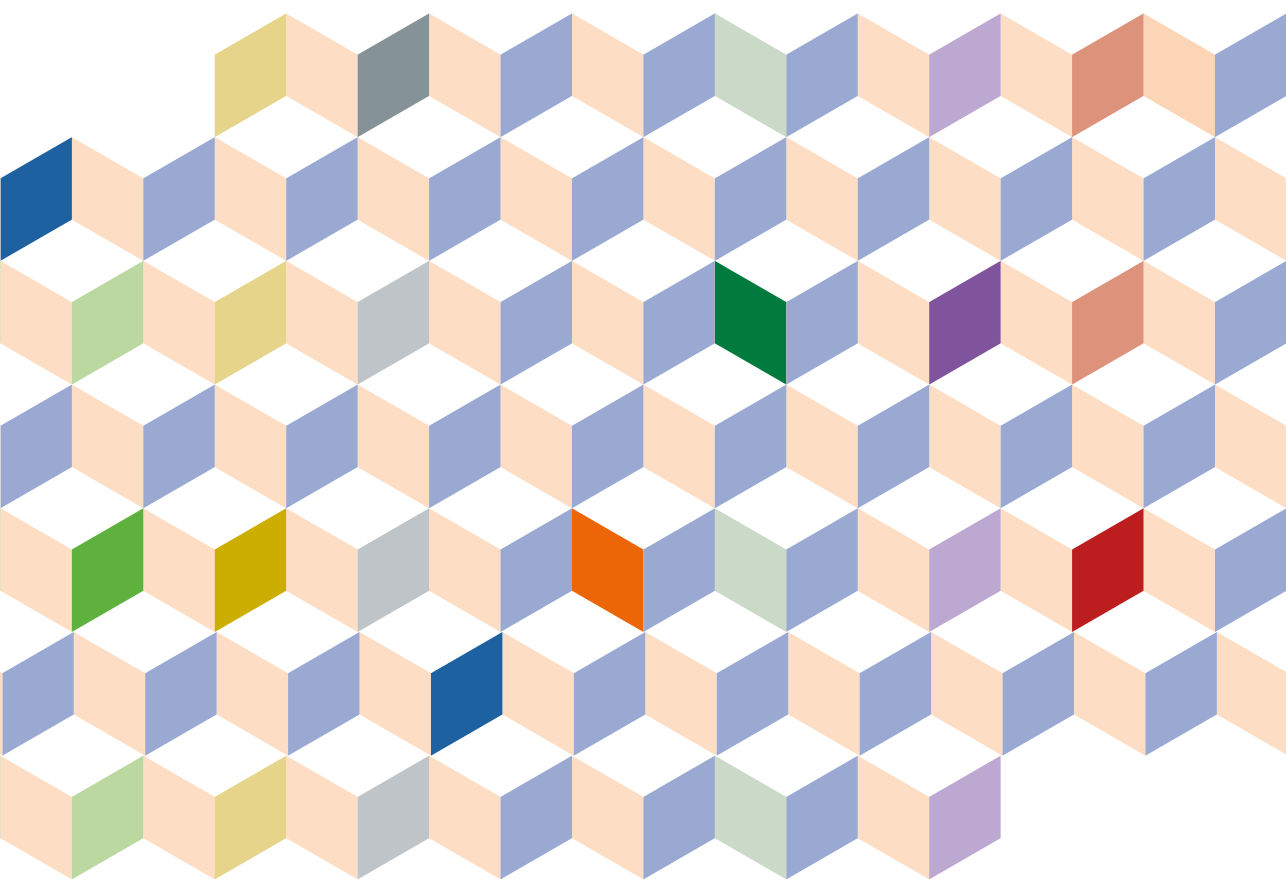
Quota di iscrizione

800 € + iva aziende associate
900 € + iva aziende non associate

Sede

Assoform Romagna (sede di **Cesena**)
Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

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

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@confindustriaromagna.it



