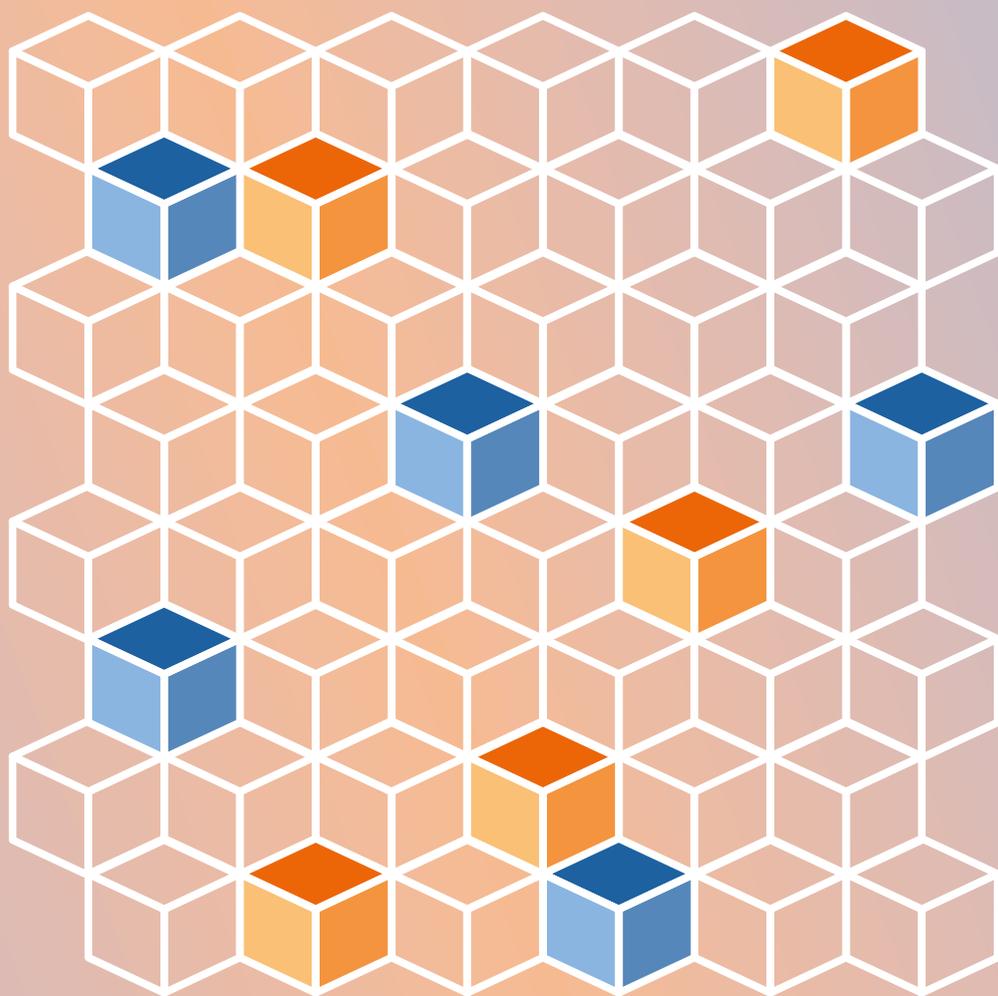


CONSULENZA SU MISURA



CONTENT MARKETING STRATEGICO



Strumenti e metodi per promuovere, sedurre e vendere con i contenuti nell'era digitale

La maggior parte dei **contenuti** sul web e sui social media oggi non funzionano perché le nuove **tecnologie digitali** hanno trasformato profondamente le regole della comunicazione sia nei contesti *Consumer* che *Business*. Non si tratta semplicemente di sviluppare un nuovo sito, lanciare un *eCommerce* o aprire un nuovo profilo social: la sfida è più complessa e richiede nuove competenze e nuove sensibilità. Occorre cambiare il modo in cui le persone comunicano e collaborano dentro e fuori l'organizzazione, agendo a tutti i livelli e su tutte le aree, non solo quelle che hanno diretto contatto con clienti e consumatori finali.

Obiettivi

Tramite il corso si apprenderà come realizzare correttamente una strategia di *Content Marketing* in grado di massimizzare le conversioni e la fidelizzazione nel proprio mercato sui diversi pubblici di riferimento: clienti, *prospect*, *stakeholder* e dipendenti.

Il percorso consente di raggiungere 5 obiettivi:

- 1) Conoscenza del contesto e dei trend legati al *Content Marketing* e all'*Employer Branding*.
- 2) Stimoli, buone pratiche e casi di eccellenza per portare la cultura della narrazione in azienda.
- 3) Consapevolezza dei vantaggi offerti dai nuovi mezzi, linguaggi e tecniche di comunicazione.
- 4) Strumenti e metodi per una strategia personalizzata di *content marketing* vincente.
- 5) "Customer Centricity": un nuovo approccio al cliente e alla comunicazione.

Contenuti

I contenuti saranno sviluppati in modo sartoriale sulla base delle caratteristiche e delle esigenze specifiche dell'azienda che emergeranno con maggiore evidenza durante la fase di *warm-up* del corso. In linea generale, saranno toccate 10 aree tematiche:

- Attrarre, convertire e fidelizzare con i contenuti: ideare i contenuti più efficaci per raggiungere gli obiettivi di business dell'azienda.
- Strategie non tattiche! Pianificare una *Content Strategy* a 360 gradi: obiettivi, pubblico, canali, contenuti.
- Gli strumenti di lavoro che facilitano i flussi, il coordinamento e la creatività editoriale.
- Analizzare le *Customer Personas* alle quali indirizzare i contenuti più adatti.
- Costruire percorsi emozionali e funzionali per i clienti in ogni tappa del loro percorso d'acquisto e sui *touchpoint digitali*.
- Pianificare, gestire e monitorare il *Content Marketing Plan* integrato su *Web & Social*.
- I *tool* indispensabili per la pianificazione, la produzione e la disseminazione dei contenuti.

- Pubbliche relazioni e *Influencer Marketing*: buone pratiche, casi di successo, errori da evitare.
- *Employer Branding* e Comunicazione interna: i contenuti per l'acquisizione dei talenti e la *employee advocacy* attraverso web e social.
- Simulazione pratica: esercitazione a squadre e restituzione.

Benefici attesi

L'azienda acquisirà una visione integrata su scenari, strumenti e metodi per governare la narrazione dei contenuti di business e trasformarla da strumento di marketing a *driver* strategico per la crescita di lungo periodo. 3 *take-away* principali a livello di azienda, team e singoli:

- Consapevolezza dei contenuti: capire la portata e le potenzialità dei contenuti per costruire valore;
- Vantaggio digitale: acquisire strumenti e modelli concreti per amplificare la forza dei contenuti grazie ai nuovi canali digitali;
- Orientamento al cliente esterno e interno: superare le logiche tradizionali di canale e funzione per liberare valore.

Destinatari

Il corso si rivolge alle aziende di ogni settore e dimensione e risulta particolarmente efficace quando oltre alle aree marketing, comunicazione e vendite si prevede il coinvolgimento di tutte le figure aziendali che attraversano la catena del valore dell'azienda: IT, Risorse Umane, Produzione, R&D e Organizzazione.

Docenza

Giulia Ruta Consulente e formatrice di Marketing Strategico e Innovazione Digitale, affianca aziende, imprenditori e startup ad alto potenziale per massimizzarne la crescita attraverso le opportunità offerte dal digitale. Collabora con *Business School*, acceleratori di impresa e centri per l'innovazione.

L'ECONOMIA COMPORAMENTALE A SUPPORTO DEL CAMBIAMENTO: LE TECNICHE DI ARCHITETTURA DELLE SCELTE



Cambiare, andare oltre le proprie abitudini e mettere in discussione il proprio modo di pensare e i propri schemi mentali sono le sfide che oggi le persone, dentro e fuori le aziende, devono affrontare.

Ma **cambiare i propri comportamenti** è difficile, faticoso, soprattutto quando le conseguenze del cambiamento sono incerte e lontane nel tempo.

Nel nostro quotidiano ci troviamo a dovere compiere talmente tante **scelte**, molte delle quali non consapevoli e irrazionali, guidate dal contesto, quindi controproducenti e “costose” per l'intera organizzazione. Abbiamo quindi bisogno di strumenti che si focalizzino sui processi del **decision-making**, che riconoscano la profondità con cui il contesto sociale e ambientale influisce sulle decisioni e che agiscano sui comportamenti, non solo sulle credenze e i valori. Solo in questo modo si possono avere gli strumenti per disegnare interventi di cambiamento all'interno della propria organizzazione.

Obiettivi

- Aiutare a comprendere le leve che governano il *decision-making*, tenendo in considerazione la realtà della natura umana, in tutta la sua complessità.
- Fornire strumenti pratici per imparare come agire di conseguenza e generare un reale cambiamento comportamentale che migliori il benessere complessivo dell'organizzazione.

Contenuti

Il percorso è strutturato in 2 sessioni:

- 1) **Alfabetizzazione sulla razionalità limitata**
La razionalità limitata (*Bounded Rationality*) è il concetto fondante dell'Economia Comportamentale: è una caratteristica del modo in cui prendiamo decisioni, che riassumiamo sotto il nome di “fattore umano”. Comanderemo i limiti della nostra razionalità, le euristiche ed i *bias*. Conoscerli e padroneggiarli consente di osservare efficacemente gli errori sistematici che condizionano le nostre decisioni e quelle delle persone che si relazionano con noi.
- 2) **Workshop**: come identificare, descrivere e agire sui comportamenti desiderati.
Compresi gli ingredienti-base della razionalità limitata si può iniziare a manipolarli. Si passa quindi ad analizzare tecniche di intervento. Quali sono le diverse tecniche di “architettura delle scelte” a nostra disposizione e a quale livello agiscono? Quali i punti di forza e la loro concreta applicabilità in contesti organizzativi?
Per disegnare un intervento di “architettura delle scelte” serve un metodo, che possa guidarci nell'identificare il problema, descriverlo correttamente, tradurlo in comportamenti, trovare le giuste contromisure e intervenire.

Benefici attesi

Alla fine del percorso i partecipanti avranno appreso degli strumenti pratici di “Architettura delle scelte” da utilizzare nel proprio quotidiano per affrontare dei cambiamenti comportamentali. I cambiamenti possono riguardare il partecipante in prima persona, che apprenderà come disegnare il proprio contesto lavorativo per affrontare le proprie sfide, ma anche interventi di più ampia portata che riguardino team specifici o l'organizzazione nel suo complesso. I partecipanti apprenderanno infatti una modalità di lavoro che potrà essere flessibilmente applicata in diversi contesti perché all'interno di un'organizzazione tutto dipende da decisioni prese da singoli e da gruppi. Non c'è quindi limite ai campi in cui la *Behavioral Economics* potrebbe essere applicata e dare dei benefici concreti.

Destinatari

Imprenditori, CEO, Responsabili di progetto, Responsabili di funzione, Responsabili HR e chiunque voglia conoscere le tecniche per disegnare un reale intervento di Architettura delle Scelte.

Docenza

Magdalena Edyta Lopes psicologa e formatrice.
Dal 2015 collabora, come consulente e formatrice, con IESCUM – Istituto Europeo per lo Studio del Comportamento Umano. Dal 2019 collabora con la divisione di IESCUM di nome “aBetterPlace” che si occupa di architettura delle scelte in ambito aziendale per il benessere e per la sostenibilità sia a livello collettivo sia individuale.
Dal 2016 a oggi ha partecipato come co-autrice alla pubblicazione di studi sul Nudging. Dal 2019 è consulente della Regione Lombardia sul tema delle *best practices* nell'ambito della formazione per adulti in ruolo all'interno delle PPAA.

AIUTARE LE ORGANIZZAZIONI A SVILUPPARE IL PROPRIO POTENZIALE



Le organizzazioni hanno nel personale il loro capitale più importante, purché valorizzato. In assenza di ciò il **capitale umano** rappresenta solo la principale voce di costo fisso. La valorizzazione e lo sviluppo delle risorse umane rappresenta quindi un obiettivo strategico per qualunque azienda.

A tale scopo, le organizzazioni si devono dotare di un set integrato di strumenti gestionali: uno strumento per definire i **risultati attesi** di ciascun lavoratore e relativi indicatori di prestazione; uno strumento per definire il **sistema delle competenze** necessarie per raggiungere tali risultati e misurarne il possesso da parte del lavoratore; uno strumento per descrivere in maniera oggettiva il comportamento del lavoratore in una specifica situazione lavorativa. Oltre a ciò, l'organizzazione si deve dotare di strumenti e pratiche per sostenere ed indirizzare la motivazione dei lavoratori, sia nella sua componente motivazione a fare (orientamento al risultato), sia nella componente motivazione a stare (*commitment*, senso di appartenenza, orgoglio, fiducia). Tutto ciò non deve generare un appesantimento burocratico, ma una modalità snella ed efficace per valorizzare il capitale umano.

Obiettivi

Al termine del percorso, i partecipanti conosceranno i modelli teorici e gli strumenti utilizzabili per l'analisi dei fabbisogni formativi, lo sviluppo delle competenze e la formazione, la gestione della motivazione dei collaboratori, la loro valutazione delle prestazioni. In particolare, saranno in grado di:

- Individuare e descrivere i risultati attesi di mansione e relativi indicatori oggettivi misurabili di performance;
- Individuare e descrivere le competenze di mansione (abilità, conoscenze, esperienze pregresse);
- Individuare ed applicare le opportune leve per generare, sostenere ed indirizzare la motivazione al lavoro.

Contenuti

- Gli indicatori di performance dei collaboratori in produzione: efficacia (raggiungere i risultati attesi), efficienza (rapporto tra risorse investite e risultati), equità (percezione della qualità morale con cui si viene trattati), affidabilità (capacità di produrre stabilmente la performance), flessibilità (personalizzazione dei comportamenti lavorativi secondo esigenze).
- Come definire le prestazioni attese del lavoratore: obiettivi, caratteristiche, indicatori di performance.
- Come definire le competenze del lavoratore: conoscenze, abilità, esperienze necessarie pregresse.
- I sistemi premianti, benefits ed incentivi: tipologie ed efficacia.

- Il governo dei collaboratori. Il lavoro per obiettivi. La motivazione a fare (orientamento al risultato): come costruirla strutturalmente e come gestirla quotidianamente. Modelli teorici e strumenti applicativi.
- Il governo dei collaboratori. La motivazione a stare. Il *commitment* del lavoratore. Come costruirlo strutturalmente e come generarlo quotidianamente. Modelli teorici e strumenti applicativi.

Gli incontri prevedono brevi input teorici seguiti da immediata discussione ed applicazione al contesto reale dell'azienda. I partecipanti sono seguiti passo dopo passo nella realizzazione di un processo gestionale a 360° compatibile con le proprie esigenze, le esigenze dell'impresa di appartenenza, nel rispetto ed a integrazione delle politiche di Qualità esistenti e delle procedure di gestione del personale in essere.

Benefici attesi

Al termine del percorso i partecipanti possiederanno gli strumenti per implementare nella loro realtà un efficace processo di motivazione, indirizzo, valutazione, sviluppo ed incentivazione delle risorse umane.

Destinatari

Imprenditori, Direttori Generali, Quadri, Dirigenti.

Docenza

Filippo Ferrari da oltre trent'anni svolge attività di consulenza e formazione nell'ambito della gestione del personale. È inoltre docente presso il Dipartimento di Management dell'Università di Bologna, dove svolge attività di ricerca e partecipa a gruppi di lavoro internazionali in ambito accademico.

BUSINESS DESIGN CIRCOLARE

Dall'idea all'azione: uno Sprint per cogliere le opportunità dell'economia circolare



Il percorso di **business design** dedicato ai **Modelli di Business Circolare** è un programma agile e accessibile anche interamente da remoto.

Obiettivi

- Un'opportunità da cogliere. Adesso: c'è un'alternativa, un cambio di rotta. Passare ad un'economia circolare, sostenibile, basata sul riutilizzo anziché sullo spreco, su relazioni e produzione locale. Si calcola che, solo in ambito UE, vi sia un'opportunità per le imprese di 462 miliardi di euro.
- Riduci gli sprechi, cogli le opportunità: circolare non significa "non gettare via niente" ma recuperare ricchezza da ciò che tradizionalmente non viene sfruttato. Significa risparmi concreti per le nostre aziende.
- Abbandona la fragilità dei sistemi tradizionali, rendi la tua impresa più solida: il passaggio a un Modello di Business Circolare è fondamentale per costruire imprese resilienti, mitigando i sempre più frequenti rischi dettati da un'economia globale e connessa.
- Crea impatti positivi, fai la tua parte per il pianeta: non solo ridurre gli sprechi e operare in modo sostenibile per l'ambiente. Si tratta di un'alternativa da cogliere in un mondo che cambia, resa ancora più urgente dalla disoccupazione di massa e dalle difficoltà economiche causate dal COVID.

Contenuti

Di seguito le fasi chiave del processo:

- 1) **Onboarding**: sessione introduttiva per comprendere le logiche del percorso e prepararsi al meglio.
- 2) Prima sessione: definire la sfida circolare, i rischi e le opportunità per la propria impresa generati dai trend.
- 3) Seconda sessione: mappare il ciclo di produzione, le fonti in ingresso e gli scarti in uscita nella propria impresa.
- 4) Terza sessione: generare soluzioni per trasformare le criticità attraverso l'approccio circolare.
- 5) Quarta sessione: progettare il (nuovo) Modello di Business Circolare: prototipare la soluzione a più alte potenzialità e definire il piano d'azione per concretizzare il cambiamento.

E inoltre: sessioni mensili di supporto e attivazione individuale per il team! Dall'esperienza con centinaia di PMI, abbiamo compreso che per aumentare le probabilità di successo, è necessario un supporto costante nelle prime fasi. Per questo motivo, per tre mesi, su base mensile, ogni membro del team verrà seguito attraverso sessioni di coaching individuale per mettere in pratica quanto appreso e definito. Tutte le sessioni potranno essere svolte in presenza, in modalità ibrida o interamente da remoto attraverso l'utilizzo di strumenti e piattaforme che garantiscono la partecipazione attiva in modalità workshop, con esercizi e mappature sulla propria realtà e lezioni frontali ridotte al minimo.

Benefici attesi

Il percorso è caratterizzato dalla praticità del lavoro e dalla immediata spendibilità di quanto appreso. Al termine del corso si potrà sperimentare da subito un beneficio in termini di chiarezza strategica e/o implementazione di un cambiamento operativo a livello di modello di business. Si potranno ottenere impatti legati all'ottimizzazione delle risorse (in entrata e in uscita) e del ciclo produttivo, la valorizzazione degli scarti e lo sviluppo di nuovi prodotti basati sulle logiche circolari.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Direttori Generali, Direttori di funzione, Team aziendali reali e interfunzionali.

Docenza

A guidare il processo ci saranno *Business Designer* esperti e riconosciuti da **Beople**, la prima azienda italiana specializzata in *Business Design*, operante sul mercato da oltre 10 anni con un focus preciso sull'innovazione dei Modelli di Business e premiata dalla fiducia di clienti quali Enel, Poste Italiane, Bticino e molti altri.

LEAN MANAGEMENT



Per il raggiungimento del successo, di qualsiasi successo, è importante concentrarsi sui fattori critici e determinanti che conducono al miglioramento significativo della situazione preesistente.

Parlando di **“Toyota Production System”** e **“Lean Thinking”** si deve fare riferimento a tre fattori chiave: la “strategia di crescita”, la “metodologia del riferimento” e la “consapevolezza del miglioramento”.

Sono numerose le aziende che guardando il successo di Toyota ne imitano un “Lean” superficiale, non ottenendo i risultati attesi.

Il corso vuole approfondire questi 3 elementi, proponendo, in un’ottica di crescita culturale, un percorso originale e concreto per l’attuazione in Azienda.

Obiettivi

Il corso si pone come obiettivo di approfondire sia gli aspetti strategici a cui l’approccio Lean afferrisce, sia quelli legati agli strumenti (quali sono, come e quando vanno utilizzati), ma anche, in ottica *Change&Coach* come creare un percorso originale, che, facendo tesoro di storia ed esperienza di ogni azienda, consenta alle persone e all’organizzazione una crescita reale e duratura.

Contenuti

- Il mercato e la competizione in momenti di alta turbolenza.
- *SWOT Analysis* e confronto con la concorrenza.
- Il significato profondo del *Toyota Way* e *Lean Thinking* come strategia competitiva.
- Il concetto di Valore.
- I 5 principi del *Lean Thinking* ed i 14 elementi chiave del *Toyota Production System*.
- L’impatto sul modello organizzativo.
- Gli strumenti: la “Casa Toyota” – Gli strumenti di base e quelli avanzati.
- *Change&Coach* e *Toyota Kata*: la consapevolezza del miglioramento.
- Il “Lean 4.0”: le opportunità offerte dalla tecnologia.
- Il *Lean Assessment*: cos’è ed a cosa serve.
- Il decalogo per l’impostazione di un progetto di successo.

Benefici attesi

- Acquisizione di una visione strategica oltre che operativa “personalizzabile” per ogni azienda.
- Possibilità di conoscere strumenti di *assessment* per poter valutare “quanto si è già Lean”.
- Consolidare la “consapevolezza del miglioramento” come elemento chiave per la crescita della cultura dell’azienda.

Destinatari

Direttori Generali, Manager.

Docenza

Andrea Righetti Partner di Q&O Consulting e collaboratore di Toyota Academy. Laureato in Ingegneria Nucleare presso l’Università degli Studi di Bologna. Dal settembre 2004 è Senior partner presso la Q&O Consulting Srl; è specializzato nella revisione delle strutture e dei processi organizzativi in ottica *Lean Thinking* e *Lean Manufacturing*; fa crescere le organizzazioni utilizzando gli approcci *Toyota Production System*, *LEAN Thinking* e *CHANGE&COACH*®. Insieme agli altri soci di Q&O Consulting, nel 2012 ha pubblicato per Franco Angeli editore il libro “change&coach®: Un approccio integrato all’eccellenza organizzativa”.



Per molte aziende l'analisi economica coincide con l'analisi dei dati di **bilancio** all'atto della sua chiusura. Alla base di una buona **contabilità analitica**, ancora prima di arrivare al calcolo del costo di prodotto, si pone l'analisi e classificazione dei costi aziendali, secondo logiche diverse da quelle usate dalla contabilità generale (veicolate da quanto richiede il fisco) e più vicine con una logica analitica (di contabilità analitica appunto), atte a soddisfare quanto richiede la Direzione aziendale, per la comprensione e il monitoraggio della redditività aziendale.

Obiettivi

Obiettivo del corso è dare nozioni e soprattutto strumenti per un'analisi approfondita della composizione dei costi aziendali, quindi valorizzarli secondo logiche di controllo di gestione (costi variabili, costi fissi, di produzione e di struttura, gestione finanziaria, gestione straordinaria). Non ultimo, rendere autonomi i partecipanti nella lettura ed interpretazione dei dati, per un'analisi storica ma anche prospettica (*budgeting*).

Contenuti

- Analisi e classificazione dei costi (i criteri di classificazione, l'azienda rigida e l'azienda flessibile).
- Il conto economico per aree di gestione.
- Il conto economico a margine di contribuzione.
- Modelli di analisi per aziende produttive, aziende commerciali e aziende di servizi.

Il corso prevede esercitazioni pratiche e la consegna di un modello esemplificativo di analisi e riclassificazione del conto economico.

Benefici attesi

Il percorso si propone di formare i partecipanti rendendo loro nuove nozioni per l'analisi e classificazione dei costi aziendali e di conseguenza della sua marginalità e redditività aziendale.

Destinatari

Imprenditori, Manager, Controller, Responsabili e Impiegati amministrativi.

Docenza

Michela Tonelli Laurea in Economia e Commercio e master in Controllo di Gestione; dopo dieci anni di lavoro in ambito Amministrazione e Controllo in aziende di medie dimensioni, ha intrapreso la libera professione e poi costituito, insieme ad altri tre soci, la società di consulenza Business Space s.r.l. È consulente e formatore in Pianificazione e Controllo di Gestione; con Business Space ha all'attivo progetti complessi di *turnaround* aziendali. Svolge consulenze di direzione, offre servizi di Temporary Management e di *Project Management*, consulenze di Produzione e Logistica, anche in ambito "Industria 4.0", offre inoltre consulenze in Pianificazione e Controllo di Gestione ed in tema di Empowerment delle Risorse Umane; è animata e si riferisce alla filosofia *Lean Thinking*.

WELL PERFORMANCE



Il modello *Well Performance* si basa sul principio che coniugare i fattori che rendono le persone «**felici**» e soddisfatte, con l'organizzazione per obiettivi produce un maggior livello qualitativo in termini di creatività, *problem solving*, proattività, senso di appartenenza e tutto questo si traduce in maggiori **performance aziendali** e maggior **soddisfazione** per il team e per il singolo.

Obiettivi

Il webinar è una introduzione al modello, agli ingredienti che lo caratterizzano ed a come possono essere allenati ed integrati nel proprio stile di *leadership*.

Contenuti

- Cosa significa *Well Performance*.
- Origini del modello.
- Perché è importante lavorare su questi fattori.
- I principi cardine.
- *Best practices* e consigli.

Benefici attesi

Il webinar è pensato per quelle realtà che desiderano aprirsi al tema dell'*happiness at work* attraverso un approccio pragmatico. In un primo incontro di apertura e *overview*, è possibile avere una panoramica sui vari strumenti e approcci che si sono rivelati utili per introdurre ed allenare un cambiamento interno.

Destinatari

Manager e *team leader*, team di lavoro o allargato anche all'intera azienda.

Docenza

Anna Piacentini Da oltre 20 anni si occupa di processi formativi in azienda e nell'ultimo decennio si è impegnata sempre più verso tematiche di benessere e performance nelle organizzazioni.

Partendo dallo studio di sé stessi è possibile individuare le proprie leve e dinamiche interne così da auto-potenziarsi da un lato ma, soprattutto, comprendere anche le dinamiche delle persone con cui ci si interfaccia.

Dal 2017 porta in Italia il modello *Happiness at Work* attraverso il modello *well-performance* da lei elaborato come sintesi dei fattori e dei modelli che maggiormente influenzano l'effettiva efficacia e coesione dell'ambiente di lavoro.

Coach certificato dal 2016, oggi sta completando il percorso di certificazione come *Counselor* metodo *Voice Dialogue*.



Ogni imprenditore e manager che guida una squadra deve saper fare due cose più di altre: sviluppare una propria **visione** e guidare gli altri verso la sua visione.

Tutto si basa su questi due **asset**. Se sai sviluppare una visione chiara di dove vuoi andare, di quali risultati vuoi ottenere, allora le persone ti seguiranno e ti riconosceranno come **leader credibile** autorevole, si fideranno di te e ti seguiranno. Un leader è un grande comunicatore che persuade le persone a seguirlo e le influenza positivamente nelle scelte da compiere.

Obiettivi

Il presente percorso formativo si propone di accompagnare i partecipanti in un processo di sviluppo che consentirà loro di:

- Sviluppare la propria capacità di guidare e gestire i collaboratori;
- Migliorare la propria capacità comunicativa;
- Implementare l'utilizzo della *leadership* situazionale.

Per agevolare gli imprenditori e i manager nello sviluppo della propria *leadership* utilizzeremo il modello della **leadership situazionale** che fornisce al leader una struttura orientata all'azione che aumenta sia la quantità che la qualità delle conversazioni sulle prestazioni con i propri collaboratori. Il modello di *leadership* situazionale migliora significativamente le capacità critiche in modo che i leader possano sviluppare le loro persone e liberare il potenziale. Utilizzando uno strumento di valutazione, i partecipanti impareranno come il loro stile influenza i loro rapporti diretti e come aiutarli ad abbinare il proprio stile alle esigenze specifiche dei propri dipendenti.

Contenuti

LE QUALITÀ PER ESSERE LEADER:

- Introduzione alla *leadership*.
- *Leadership* "pizza": dinamica di gruppo o individuale.
- Le abilità di un leader per promuovere il cambiamento e l'innovazione.

LA LEADERSHIP SITUAZIONALE:

- Il modello della *Leadership* situazionale.
- I tuoi stili di *leadership* primari e secondari.
- Usare lo stile di *leadership* appropriato per la situazione.
- Applicare il modello al tuo lavoro.
- Pianificazione dell'azione personale.

LA COMUNICAZIONE

- Gli elementi del processo comunicativo.
- Gli assiomi della comunicazione.
- Canali della comunicazione (verbale, non verbale, para verbale).
- Le diverse capacità comunicative e l'efficacia dell'ascolto attivo.

Benefici attesi

Al termine del percorso i partecipanti sapranno:

- Gestire le dinamiche relazionali all'interno di un team di lavoro;
- Esercitare con successo la *leadership* situazionale.
- Sapersi interfacciare efficacemente coi collaboratori;
- Apprendere le basi e i principi della comunicazione.

Destinatari

Manager, imprenditori, Team Leader.

Docenza

Roberto Cajano fondatore di Società Italiana Coaching Aziendale (SICA); da più di 20 anni collabora con grandi aziende multinazionali inizialmente come consulente manageriale e poi come *business coach*. Come *Trainer* e *Coach* si impegna costantemente per portare la cultura delle alte prestazioni in azienda e lo fa attraverso i programmi di Società Italiana Coaching Aziendale.

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 EROGAZIONE

I percorsi formativi Executive si svolgeranno in aula in presenza, in modalità a distanza tramite webinar oppure in modalità *blended*.

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E PAGAMENTO

Per formalizzare l'iscrizione è necessario, entro sette giorni dall'avvio del corso, compilare e spedire l'apposito modulo di adesione tramite fax o e-mail. La scheda di iscrizione trasmessa ha valore di impegno alla partecipazione, a fronte della quale verrà emessa regolare fattura.

Il pagamento dovrà essere effettuato tramite Bonifico bancario, a conferma di avvio del corso. Per accedere al corso sarà necessario dare evidenza dell'avvenuto pagamento.

CONFERMA DEL CORSO

REE si impegna, almeno 5 giorni prima dell'inizio del corso, a confermare l'avvio e a comunicare tutti i dettagli necessari per la partecipazione. In caso di annullamento o di slittamento della data di avvio, saranno comunicate tempestivamente le variazioni.

FINANZIAMENTI

Su richiesta, è possibile finanziare la partecipazione ai corsi attraverso l'utilizzo dei Fondi Interprofessionali (Fondirigenti e Fondimpresa). In tal caso occorre considerare il rispetto dei tempi previsti dall'istruttoria della tipologia di finanziamento selezionato dall'azienda. Consigliamo di contattarci ai recapiti forniti per analizzare nel dettaglio le condizioni dei singoli casi.

SEDI

SEDE DI RAVENNA

Via G. Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna

Tel. 0544 210436

Fax 0544 34565

Email: ree@confindustriaromagna.it

SEDE DI FORLÌ-CESENA

Via Ravennate 959 - 47521 Cesena

Tel. 0547 632358

Fax 0547 632307

Email: ree@assoformromagna.it

SEDE DI RIMINI

Via IV Novembre 37 - 47921 Rimini

Tel. 0541 352700

Fax 0541 782068

Email: ree@confindustriaromagna.it



**SEDE DI
RAVENNA**

**SEDE DI
FORLÌ-CESENA**

**SEDE
DI RIMINI**

