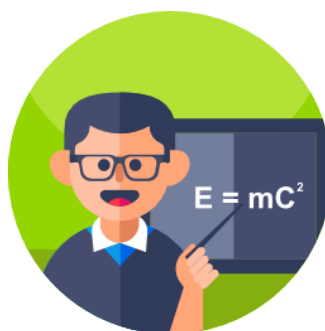


CATALOGO
FORMAZIONE
20 26



Formazione d'aula
Formazione esperienziale
Web follow-up
E-learning

Indice



AREA MANAGERIALE

Leadership

Gestire ed incentivare la performance aziendale	6
Manager come coach del gruppo	7
Selezione e inserimento del personale	8
Organizzazione del lavoro e delega.....	9
La delega efficace	10
Percorso di sviluppo manageriale.....	11
Controllo della variabile tempo nel contesto aziendale	12

Decision Making

Decisioni e gestione dell'incertezza organizzativa	13
Metodologie e tecniche decisionali	14
Problem solving workshop.....	15

Lavoro in team

Lavorare insieme.....	16
Team building: creare il gruppo di lavoro.....	17
Team building: workshop.....	18

Knowledge Management

Formatore part-time	19
Formazione formatori.....	20
Blended learning: formazione continua nelle organizzazioni.....	21
Elearning in azienda: implementare e gestire la formazione online	22

Valutazione

Valutazione della formazione frontale e del blended learning in azienda	23
Valutazione delle competenze e delle prestazioni.....	24



AREA COMMERCIALE

Management Commerciale

Direttori e responsabili vendite: ruoli e responsabilità	25
Percorso di formazione al coaching commerciale	26
Area manager.....	27
Il consumatore e le decisioni.....	28

Capi reparto e capi negozio	29
Il recupero telefonico dei crediti.....	30

Funzione Acquisti

Acquisti: lavorare per obiettivi in un mercato che cambia.....	31
Percorso Buyer.....	32
Purchasing Performance Management.....	33

Marketing

Addetto stampa.....	34
Responsabile Web Marketing e Social Media.....	35
Responsabile Marketing e Comunicazione	36
Company Storytelling: narrare per raggiungere obiettivi aziendali	37
Social- caccia al cliente.....	38
Responsabile Eventi.....	39



AREA AUTOSVILUPPO

Self-Em powerment

Essere responsabili della propria crescita.....	40
Competitività virtuosa	41
Autodiagnosi: strumento di sviluppo professionale	42
Creative Lab.....	43
Self-empowerment workshop.....	44

Comunicazione

Capire gli altri al primo approccio.....	45
Modelli di comunicazione interpersonale	46
Elementi di base della comunicazione.....	47
Public speaking e effective presentation.....	48

Negozi azione

Sviluppare le competenze personali di negoziazione	49
Negozi azione avanzata	50



AREA PMI

Esercizi commerciali

Come difendersi dall'e-commerce.....	51
Conoscere il Cliente per raggiungere il successo	52
Scommetti che non ti tradirà mai più?	53
Dallo stile padronale allo stile manageriale.....	54
Incontriamoci in negozio.	55
Ti presento la mia attività	56

Formazione Imprenditoriale

Gli strumenti per essere un imprenditore di successo.....	57
Conosci realmente i tuoi dipendenti?	58
Scegli il collaboratore giusto per te.....	59
Imprenditore PMI di successo: strumenti di gestione dell'impresa e dei collaboratori.....	60



AREA ESPERIENZIALE

Leadership!.....	61
The recording company	62
Business Theatre	64
Dal teatro all'impresa: gestire i ruoli in azienda.....	65



AREA E-LEARNING

Perché e-learning	66
Corsi multimediali customizzati.....	67
Hosting servizi per l'e-learning.....	68

LEGENDA SIMBOLI

AULA



WEB LEARNING



COMMUNITY



FORMAZIONE ESPERIENZIALE





AREA MANAGERIALE

Gestire ed incentivare la performance aziendale

Obiettivi: Affrontare il tema dello sviluppo e del mantenimento delle performance attese dalle aziende

Target: Responsabili Gestione R.U. e Manager

Metodologia:



Durata: 5 giorni

PROGRAMMA

Valutazione delle prestazioni

- Riconoscere le performance: chi valuta e chi è valutato
- Modelli di VDP e processo valutativo
- Prestazioni aziendali e prestazioni delle persone
- Punti critici delle valutazioni prestazionali

Costruzione di una politica retributiva

- Strategic e Total reward
- Mercato di riferimento e congruenza dei costi
- Comunicare la politica retributiva

Incentivi

- Quando e perché incentivare
- Tecniche di incentivazione
- SWOT analysis dei sistemi incentivanti
- Stock options e Trends di mercato

Rewarding per contributo

Dall'MBO allo Scorecard

Benefits del pacchetto retributivo

Manager come coach del gruppo

Obiettivi: Promuovere nel manager le funzioni di coaching, valorizzando i contributi dei collaboratori e potenziando l'intelligenza emotiva del proprio gruppo di lavoro

Target: Manager di rete che abbiano la responsabilità di guidare un gruppo di lavoro

Metodologia:    

Durata: 6 giorni distribuiti nell'arco di 1 anno

PROGRAMMA

Il corso, diviso in sei moduli, è arricchito da esemplificazioni e discussioni di casi aziendali.

L'introduzione teorica si alternerà all'esperienza pratica sotto la guida di un esperto nelle tecniche dei gruppi formativi e terapeutici.

Modulo I - Tipologie di coaching e contesti

Modulo II - Stadi di sviluppo e dinamiche emotive

Modulo III - Resistenze al cambiamento e processi decisionali

Modulo IV - Gestione dei conflitti e valorizzazione delle differenze

Modulo V - Intelligenza emotiva e democrazia degli affetti

Modulo VI - Stili di leadership e manager come coach

I partecipanti saranno invitati ad organizzare l'esposizione di un caso personale relativo ad una situazione problematica.

Il conduttore eserciterà la funzione di coaching del team formativo (promozione del contributo attivo e costruttivo di ogni partecipante).

Selezione e inserimento del personale

Obiettivi: Apprendere le tecniche e gli strumenti indispensabili nella gestione di un processo di selezione e del successivo inserimento in azienda

Target: Capi di linea a cui è chiesto di garantire un migliore e rapido inserimento delle nuove risorse

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

L'intervista

- Di informazione
- Di consiglio (colloquio)

La situazione dell'intervista

- Situazioni sociali
- Situazioni psicologiche
- Situazioni di ambiente

Preparare e condurre un'intervista

- Progettazione e registrazione dei contenuti
- Metodo direttivo, non direttivo e semi-direttivo (intervista guidata)
- Interpretazione dei risultati
- Tecniche di stimolazione del pensiero dell'intervistato

Dalla selezione all'inserimento

- Processo di prima informazione
- Affiancamento e inserimento
- nella cultura aziendale
- nel ruolo professionale
- inserimento sociale nel gruppo

Organizzazione del lavoro e delega

Obiettivi: Fornire strumenti utili alla ottimizzazione delle proprie attività, al fine di saper organizzare e gestire le proprie risorse con efficacia ed efficienza

Target: Manager che gestiscono collaboratori

Metodologia:   

Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Organizzazione del lavoro

- Dal modello classico all'approccio sistemico
- Ruolo di capo in un modello organizzativo tecnico
- Integrazione delle differenze

Stili di gestione

- Capo come gestore
- Capo come produttore
- Elementi degli stili e strumenti di gestione

Tempo

- Organizzazione del proprio tempo
- Fattore tempo nei sistemi organizzativi: individuo/ tempo/ cambiamento
- Metodi di analisi

Colloquio di valutazione

- Analisi delle competenze
- Valutazione del potenziale (anche tramite analisi transazionale)
- Applicazione pratica della metodologia di osservazione/ valutazione

Gruppo

- Lavoro di gruppo
- Programmazione neurolinguistica e analisi transazionale
- Controllare, comunicare, negoziare, motivare

Il processo di delega

La delega efficace

Obiettivi: Fornire strumenti utili alla ottimizzazione delle proprie attività, individuando quelle mansioni che possono essere delegate alle proprie risorse

Target: Manager che gestiscono collaboratori

Metodologia:



Durata: 2 giorni

Delegare non significa decentrare il potere.

Un manager deve saper organizzare e gestire le proprie risorse con efficacia ed efficienza, per garantire all'azienda che rappresenta una crescita costante.

Delegando le funzioni operative può dedicarsi a nuove sfide e intraprendere nuovi progetti. L'obiettivo del corso è fornire strumenti utili alla ottimizzazione delle proprie attività, individuando quelle mansioni che possono essere delegate ai propri collaboratori.

Temi trattati

- L'organizzazione del lavoro
- Gli stili di gestione: da gestore a produttore
- Il tempo
- Il colloquio di valutazione
- Il gruppo: controllare, comunicare, negoziare, motivare
- Il processo di delega

Per corso di sviluppo manageriale

Obiettivi: Creare un percorso di sviluppo manageriale attraverso un processo di formazione continua

Target: Manager e responsabili

Metodologia:



Durata: 8 giorni + formazione a distanza per la durata complessiva di 1 anno

PROGRAMMA

I Tappa: miglioramento della propria efficacia

- Organizzazione del lavoro
- Gestione del tempo
- Presa di decisione
- Delega ai collaboratori

II Tappa: essere team builder

- Funzione del team builder
- Condizioni per creare un gruppo di lavoro efficace ed efficiente
- Processo di comunicazione
- Lavoro di gruppo
- Rapporti negoziali e contrattuali nel gruppo

III Tappa: leadership e coaching

- Leadership oggi
- Modelli di leadership
- Efficacia dei diversi modelli

IV Tappa: metodologie di gestione del personale

- Metodologie di gestione del personale per il manager
- Colloquio di selezione
- Inserimento del personale
- Valutazione delle prestazioni
- Valutazione del potenziale
- Valutazione delle competenze

Controllo della variabile 'tempo' nel contesto aziendale

Obiettivi: Sviluppare la consapevolezza nella gestione del proprio tempo lavorativo, incrementando la produttività personale e del proprio team e riducendo stress e conflitti

Target: Direttori, Manager, impiegati, professionisti a tutti livelli del contesto organizzativo

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Gestione del tempo

- Tempo come risorsa da gestire
- Approccio innovativo
- Tendenze naturali nell'impiego del tempo
- Organizzazione delle priorità tra urgenza ed importanza
- Il tempo nostro e quello degli altri
- Gestione dell'impatto degli altri sul nostro tempo
- Correzione delle "abitudini-perditempo"

Ottimizzare

- Posizione personale in azienda e job description
- Finalità e aree chiave dei risultati
- Tecniche per "fare di più" durante la giornata lavorativa
- Efficacia e risorse scarse
- Obiettivi e compiti per area
- Tecnica dell'80 / 20
- Principi della delega
- Costruzione della base decisionale
- Analisi e pianificazione dell'impiego del tempo e degli obiettivi raggiunti
- Tools a supporto delle performances
- Software per meglio gestire il proprio tempo

Decisioni e gestione dell'incertezza organizzativa

Obiettivi: Sviluppare capacità di diagnosi, di innovazione e di leadership dei processi di cambiamento

Target: Tutte le aziende che sentano l'esigenza di sviluppare nei propri managers e Team leaders le competenze di problem solving e decision making

Metodologia:  

Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Il problema e la soluzione

Dalla teoria...

- Tipologia di problemi nelle Organizzazioni
- Identificazione del problema e delle cause
- Dal problema alla decisione: le matrici decisionali
- Dalla decisione all'azione: la verifica dei risultati raggiunti
- Tecniche classiche di problem solving

..Alla pratica

- Diagnosi del proprio stile di problem solving
- I processi decisionali in condizioni di incertezza
- La criticità nelle fasi di problem solving
- Problem setting e problem solving in contesti di gruppo
- Le opportunità e i vincoli della delega
- Strategie decisionali: consultazione, negoziazione, concertazione
- Gli strumenti del problem solving
- La creatività nelle soluzioni

Metodologie e tecniche decisionali

Obiettivi: Sviluppare le proprie competenze di Decision making attraverso la conoscenza dei diversi modelli e l'applicazione delle procedure

Target: Manager, responsabili in posizione strategiche e tutti coloro che sono chiamati a decidere

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Modelli decisionali nella pratica

Il tempo nel processo decisionale

Metodologie decisionali:

- Analisi della situazione
- Analisi degli obiettivi
- Analisi dei problemi

Obiettivi e vincoli

Individuazione delle alternative di soluzione

Utilizzo delle tecniche di analisi:

- Analisi delle decisioni
- Analisi delle conseguenze
- Analisi delle cause

Implementazione della decisione

Problem solving workshop

Obiettivi: Potenziare le capacità di individuare e risolvere problemi aziendali lavorando in un Team di Progetto e utilizzando vari approcci

Target: Dirigenti, funzionari e quadri con frequenti e importanti attività di problem solving

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Il corso presenta un corredo di strumenti concettuali e tecniche, integrati in una metodologia articolata in 4 fasi

Definizione del problema

Analisi delle cause

Ricerca della soluzione

Attuazione della soluzione

I moduli sono focalizzati sui seguenti argomenti

Progettazione delle soluzioni

Pensiero sistemico e pensiero creativo

Intelligenza emotiva

Problemi: dalla causa alla soluzione

Strumenti per il problem setting ed il problem solving

Lavorare insieme

Obiettivi: Fornire gli strumenti e le competenze necessarie per avviare una partecipazione attiva e funzionale all'interno del gruppo di lavoro e creare un clima di lavoro armonico ed equilibrato

Target: Capi area, Responsabili di settore, di divisione e di progetto; Assistenti di direzione

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Aspetti funzionali di un team

- Profili personali dei membri: preferenze ed esperienze lavorative
- Profili comuni all'interno di un team
- Aree di integrazione funzionale comuni a tutti i team

Lavorare in gruppo

- Dalle aree al profilo teorico e dal profilo teorico alle caratteristiche individuali
- Analisi delle sovrapposizioni e delle posizioni scoperte
- Azioni di riequilibrio del team e i relativi strumenti
- Tipologie, tecniche e fasi del lavoro di gruppo
- Gruppo e team

Aspetti psicologici e motivazionali

- Fabbisogni individuali e di gruppo
- Resistenze e meccanismi di difesa
- Gestione delle criticità come stimoli alla crescita
- Comunicazione assertiva

Aumentare la partecipazione

- Gestione degli obiettivi
- Guida alla discussione
- Metodo delle domande
- Check list dei comportamenti errati nelle riunioni e dei relativi effetti
- Comportamenti fondamentali
- Animatore della riunione: aspetti tecnici e psicologici

Team building: creare il gruppo di lavoro

Obiettivi: Fornire gli strumenti per creare un team work con un alto livello di performance e soddisfazione. Apprendere le strategie comunicative e le tecniche di gestione di un gruppo di lavoro

Target: Manager, team leader, responsabili di progetto, coordinatori

Metodologia:  

Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Il gruppo come sistema

- Obiettivi
- Risorse
- Gestione
- Controllo

Aspetti psico-dinamici

- Gruppi nelle organizzazioni
- Nascita e sviluppo
- Struttura e ruoli
- Fasi e processi di gruppo

Il lavoro di gruppo

- Metodologia iniziale: preparazione e verifica
- Tecniche di gruppo
- Vantaggi del lavoro di gruppo
- Comunicazione nel gruppo
- Tipologia delle decisioni

Le riunioni

- Riunione di informazione
- Riunione per esaminare problemi
- Ruolo e funzioni del responsabile: aspetti tecnici e psicologici
- Condurre una riunione

Team building workshop

Obiettivi: Identificare le aree di miglioramento e sviluppare le strategie di cambiamento che possono essere apportate ai propri comportamenti e a quelli del gruppo all'interno dell'organizzazione, allo scopo di favorire la crescita organizzativa nella piena valorizzazione del contributo di ciascuno

Target: Manager, responsabili di area, di settore e di progetto che vogliano rafforzare il proprio gruppo di lavoro

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Empowerment

- Potere sociale e personale nelle organizzazioni
- Dal self-empowerment al team-empowerment
- Consapevolezza emotiva, credenze limitanti e Ciclo del Contatto
- Costruzione dell'empowerment e SWOT analysis

Obiettivi e decisioni

- Sviluppo dell'attitudine decisionale del singolo e del gruppo
- Strategie decisionali del gruppo: consultazione, negoziazione, partecipazione, concertazione
- Identificazione e condivisione degli obiettivi
- Strategie relazionali e comunicative
- Dal problem setting alla decisione: efficacia, efficienza ed economicità
- Relazioni tra strategie ed implementazione delle decisioni

Gestione delle risorse disponibili

- Management a razionalità limitata
- Risorse del singolo e del team
- Acquisizione di risorse esterne
- Intelligenza creativa
- Strategie di comunicazione programmata

Formatore part-time

Obiettivi: Fornire gli elementi metodologici e gli strumenti di base per una corretta gestione delle attività formative: dalla rilevazione dei fabbisogni alle attività d'aula, dai supporti visivi alle nuove tecnologie del web learning.

Target: Dirigenti e Quadri di qualsiasi settore ai quali sia richiesto lo svolgimento di attività formativa, che generalmente svolgono attività diverse

Metodologia:



Durata: 4 giorni

PROGRAMMA

Metodologia didattica e modello pedagogico

- Formazione tradizionale
- E-learning
- Formazione blended

Gestione dell'aula

- In presenza
- Web learning (strumenti collaborativi)
- Rilevazione del feedback

Follow up

- Analisi dei risultati raggiunti
- Approfondimento dei temi affrontati durante il percorso di formazione
- Valutazione dell'intervento formativo

Formazione formatori

Obiettivi: Acquisire le competenze necessarie per gestire i processi formativi intraziendali: dall'organizzazione degli argomenti alla scelta degli strumenti e alla gestione d'aula

Target: Responsabili della formazione, Responsabili del personale di recente nomina, Esperti di processi e contenuti e tutti coloro che si trovano a gestire processi formativi

Metodologia:



Durata: 4 giorni

PROGRAMMA

Professionalità del formatore

- Il profilo
- Self assessment guidato per definire punti di forza, di incoerenza e di miglioramento
- Esercitazione: argomenti da preparare a cura di ciascun partecipante

Prima del corso:

- Conoscere il proprio target
- Scegliere le metodologie e progettare le sessioni d'aula
- Pianificare e gestire i tempi
- Pre-assessment e criteri di feedback sul corso

Durante il corso: gestire una sessione d'aula

Fase di apertura

Fase centrale

Fase di chiusura

L'uso e l'efficacia delle nuove tecnologie a supporto dell'apprendimento

Blended learning: formazione continua nelle organizzazioni

Obiettivi: Sviluppare la conoscenza delle tematiche dell'apprendimento online e degli strumenti più adeguati alla progettazione di un percorso formativo in modalità elearning

Target: Formatori e responsabili del personale che desiderino innovare le tecniche di apprendimento in azienda

Metodologia:  

Durata: 5 giorni

PROGRAMMA

Evoluzione dei processi di formazione

- Dalla formazione tradizionale al Knowledge Management: comparazione tra aula e web
- Comunicazione a distanza e aula virtuale
- E-learning come processo culturale continuo: da una logica del "perché" a una logica del "come"

Creazione di una strategia di formazione integrata

- Vision e obiettivi della formazione in azienda
- Gap analysis e SWOT analysis: costi, tempi, opportunità e ostacoli
- Metodologie di apprendimento
- Universo del corporate e-learning

Organizzazione dell'apprendimento in rete

- L'e-learning: ambiti di applicazione e modalità di fruizione
- Architettura di un percorso di e-learning (esercitazione)
- Strumenti e gestione di una piattaforma e-learning
- Gestione dell'utente e dei contenuti
- Amministrazione dei corsi

Elearning in azienda: implementare e gestire la formazione online

Obiettivi: Acquisire le competenze per implementare un sistema di formazione online efficace e attivo, tenendo conto di caratteristiche e bisogni peculiari della propria organizzazione

Target: Responsabili Gestione R.U., capi area, area manager, tutor aziendali

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Elearning e apprendimento in azienda

- Quando utilizzare elearning, vantaggi e limiti
- Metodi per rendere l'elearning coinvolgente, attrattivo e efficace
- Strumenti: piattaforme per elearning, software per realizzare corsi online

E-learning e nuove figure professionali

- Nuovi ruoli e ruoli ridefiniti: docente e tutor remoto
- Dinamiche nei gruppi virtuali
- Creare e animare le community virtuali
- Strumenti di interazione sincroma e asincroma

Sviluppo delle competenze

- E-learning e competenze tecniche
- E-learning e saper essere: lo sviluppo delle competenze trasversali
- Recruiting e selezione on-line
- Assessment Center via web

Piattaforme per elearning

- Come scegliere?
- Come utilizzarle?
- o Funzioni accessibili allo studente
- o Funzioni accessibili al docente/ tutor
- o Funzioni dell'amministratore

Valutazione della formazione in azienda

Obiettivi: Definire l'importanza del processo di valutazione all'interno di un percorso formativo e impiegare strumenti specifici per misurarne i vari livelli

Target: Owners e Sponsors dei progetti di HR development aziendali

Metodologia:  

Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Il valore della valutazione

- Perché valutare la formazione
- Caratteristiche di un processo razionale di valutazione
- Valutazione all'interno di un processo di sviluppo
- Identificazione degli obiettivi di business e di apprendimento
- Tempi nel processo di valutazione
- Valutazione "interna" ed "esterna"

Livelli della valutazione:

- Valutazione della reattività
- Valutazione dell'apprendimento
- Valutazione delle performance
- Valutazione dei risultati

Tecniche e strumenti di misurazione

- ROI: calcolo e formula
- Scenario
- Benefici e costi del training
- "HSF" e quantificazione dei benefici
- Paradigma della duplice prospettiva produttore/consumatore
- Valutazione della qualità di un corso
- Quando usare una "Quality Checklist"
- Implementazione della Checklist
- Creazione del proprio piano di valutazione

Valutazione delle competenze e delle prestazioni

Obiettivi: Fornire le competenze e gli strumenti necessari all'attuazione di un processo di valutazione per pianificare lo sviluppo delle performance

Target: Responsabili e Manager della gestione e dello sviluppo di carriera delle HR

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Fasi del processo di valutazione

- Fase progettuale
- Fase della rilevazione
- Fase della raccolta ed elaborazione dati
- Fase della comunicazione
- Fase di controllo

Valutazione delle prestazioni

- Strumenti di valutazione
- Caratteristiche del valutato e del valutatore
- Possibili errori dei valutatori
- Alcuni principi di gestione del personale da parte dei capi
- Colloquio di valutazione: suggerimenti generali e analisi delle competenze

Aree di valutazione

- Area operativa
- Area delle conoscenze e capacità professionali
- Area della gestione del proprio ruolo
- Area gestionale

Valutazione del potenziale

Valutazioni ed equilibrio



AREA COMMERCIALE

Direttori e responsabili vendite: ruoli e responsabilità

Obiettivi: Fornire strumenti e conoscenze utili a migliorare la gestione del team di vendita e a valorizzare i talenti individuali, attivando le risorse necessarie al raggiungimento degli obiettivi di pianificazione, gestione e controllo di attività di vendita

Target: Manager commerciali e delle vendite che abbiano la responsabilità di guidare una rete commerciale

Metodologia:



Durata: 2 +2 giorni

PROGRAMMA

- Ruolo e sviluppo della figura manageriale
- La leadership efficace
- L'organizzazione della forza vendite
- Pianificazione e controllo
- Motivare i propri collaboratori

(programma dettagliato on demand)

Per corso di formazione al coaching commerciale

Obiettivi: Fornire strumenti e conoscenze utili a migliorare la gestione della rete di vendita, individuando le potenzialità di ciascun membro del sales team per il conseguimento dei risultati di pianificazione strategica

Target: Manager che abbiano la responsabilità di guidare un gruppo di lavoro

Metodologia:   

Durata: 2 giorni

Il corso è strutturato in tre parti e presenta un forte focus sulla creazione e l'utilizzo di strumenti gestionali indispensabili per un management ottimale della forza vendite.

PROGRAMMA

I Sessione

- Leadership & Business coaching: obiettivi
- Strumenti del coach
- Check-list delle attività
- Empatia e Leadership nel gruppo
- Motivare la forza vendite
- Planning delle azioni di affiancamento
- Costruzione del proprio tableau de bord

Intersessione

- Community online di check-up di attività sui temi trattati
- Forum tematici aperti ai partecipanti
- Esercitazioni online
- Aule virtuali e tutorship costante

II Sessione

- Review ed analisi delle azioni intraprese
- Focus attività di gestione e monitoraggio
- Check-up sull'autonomia del sales team all'uso degli strumenti utilizzati
- Misurare e premiare la performance
- Planning e obiettivi a lungo termine

Area Manager

Obiettivi: Acquisire nuove competenze per rafforzare il potenziale personale e condurre i venditori verso migliori performance. Promuovere nel manager le attitudini di coach del gruppo di lavoro e valorizzare i contributi del gruppo

Target: Manager di recente nomina, Quadri, Funzionari commerciali e responsabili di area settore che debbano gestire un gruppo di venditori e/o agenti

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Lo scenario

- Nuovi mercati richiedono nuovi comportamenti
- Strategia della flessibilità
- Cliente e fornitore: un nuovo rapporto e nuovi bisogni

Il ruolo

- Competenze Manageriali

Evoluzione della funzione

Stile di management per gestire e motivare i venditori

Middle manager commerciale: una funzione complessa

- Competenze Gestionali

Gestione delle zone, dei clienti e degli strumenti

Analisi dei risultati del team

Costruzione e controllo di un piano d'azione commerciale

- Competenze Operative

Indicatori per valutare le performance

Customer satisfaction e feedback per una visione a 360 °

Approccio al geo marketing della propria zona

Il consumatore e le decisioni

Obiettivi: Il corso si propone di illustrare gli elementi fondamentali delle scelte nei processi d'acquisto, introducendo gli aspetti di "finanza comportamentale" che ci guidano nelle decisioni. La giornata alterna aspetti teorici sui meccanismi decisionali ad esercitazioni pratiche sulla formulazione di offerte persuasive evitando gli errori più comuni e rinforzando l'appetibilità della proposta commerciale.

Target: Chiunque abbia contatto diretto col cliente o sia coinvolto nelle proposte commerciali

Metodologia: 

Durata: 1 giornata

PROGRAMMA

Elementi di finanza comportamentale

- La massimizzazione dell'utilità attesa dal consumatore
- Gli elementi di irrazionalità nelle scelte quotidiane
- L'effetto contesto

Il processo decisionale del consumatore

- L'avversione alle perdite
- La percezione del guadagno
- L'effetto isolamento e ancoraggio

La formulazione di offerte commerciali

- Gli elementi di un'opzione appetibile
- Gli errori più comuni nella formulazione di un'offerta
- Persuadere il cliente e guidarlo verso la scelta soddisfacente

Mettiamoci alla prova

- Formulare offerta e prezzo
- Costruire un piano di comunicazione dell'offerta e dei servizi inclusi

Capi reparto e capi negozio

Obiettivi: ottimizzare la gestione dei tempi e delle attività, potenziare la capacità di lavoro per obiettivi, migliorare le competenze comunicative verso collaboratori e Clienti, gestire e motivare i collaboratori ottenendo il massimo dal loro potenziale

Target: Capi reparto e Capi negozio

Metodologia:  

Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Ruolo e sviluppo della figura manageriale del Capo Reparto e del Capo Negozio

- Passaggio da manager a leader: dall'autorità all'autorevolezza
- Delega e obiettivi nostri e del gruppo
- Ruoli formali e ruoli psicologici all'interno del gruppo

Organizzazione del lavoro proprio e dei propri collaboratori

- Aumentare l'efficacia: seguire ed analizzare l'attività dei propri collaboratori
- Fare la diagnosi del proprio team: approcci, metodi e strumenti

Ottimizzare il tempo e migliorare le performance

- Tendenze naturali nell'impiego del tempo e l'approccio innovativo
- Organizzazione delle priorità tra urgenza ed importanza
- Tecniche per "fare di più" durante la giornata lavorativa
- Principi della delega
- Costruzione della base decisionale
- Finalità e aree chiave dei risultati
- Tools a supporto delle performances

Motivare i propri collaboratori

Riunione come strumento efficace di motivazione e come strumento organizzativo

Il recupero online e telefonico dei crediti

Obiettivi: potenziare le capacità di negoziazione e di comunicazione efficace

Target: Buyer, Category Manager, Responsabili degli acquisti

Metodologia:



Durata : 2 giorni

Il recupero dei crediti passa attraverso le principali regole di negoziazione e comunicazione efficace. Il corso si propone di preparare i partecipanti a condurre una negoziazione utilizzando le giuste leve di influenza e di persuasione.

Temi trattati:

- Risolvere problemi e conflitti
- I sette punti per negoziare
- Raggiungere un accordo collaborativo
- Le alternative possibili
- I momenti di potere
- La preparazione negoziale
- Il fattore tempo
- Il percorso della negoziazione
- Contatto, consultazione, confronto concretizzazione, conclusione
- Rinforzare il proprio kit comunicativo
- L'ascolto attivo vincente nella negoziazione
- Le regole della comunicazione efficace
- La riformulazione
- La tecnica delle domande
- L'assertività

Acquisti: lavorare per obiettivi in un mercato che cambia

Obiettivi: potenziare le capacità della funzione Acquisti nel raggiungimento degli obiettivi aziendali tenendo conto dell'evoluzione dei mercati e del Cliente quale punto centrale delle azioni di acquisto

Target: Buyer, Category Manager, Responsabili degli acquisti

Metodologia:  

Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Nuovi Buyer

- Funzione Acquisti : obiettivi e responsabilità in un mercato che cambia
- Creare assortimenti unici e vincenti: obiettivi e vincoli
- Relazioni con altri settori aziendali e con clienti interni
- Creare un piano di lancio di nuovi prodotti e servizi

Informazione e innovazione nel settore degli Acquisiti

- Mercato europeo: evoluzione e prospettive di sviluppo
- Scambi con l'area mediterranea e paesi emergenti: opportunità e rischi
- Impatto dell'e-purchasing sulle attività del Buyer
- Casi di eccellenza

Gestire gli obiettivi: tecniche e strumenti

- Gestione del proprio tempo e organizzazione delle attività
- Metodo ABC per stabilire le priorità
- Matrice di valutazione delle offerte
- Analisi del valore

Negoziare con successo

- Prepararsi alla trattativa per negoziare efficacemente
- Definire gli obiettivi e le strategie negoziali
- Gestire delle fasi di negoziazione
- Valutare la trattativa

Buyer – valutare, negoziare e gestire efficacemente gli acquisti

Obiettivi: conoscere e gestire le responsabilità del Buyer, acquisire le competenze necessarie per una gestione efficace degli acquisti, per la valutazione e la negoziazione con fornitori e gli strumenti di pianificazione strategica. Saper identificare le leve di marketing interno ed esterno e sviluppare la cooperazione con le altre funzioni aziendali

Target: Buyer, Category Manager, Responsabili degli acquisti

Metodologia:  

Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Identificazione ed analisi degli elementi chiave del Supply Chain Management

- Logistica: metodologie previsionali, gestione approvvigionamenti e stock
- Acquisti – il presupposto per il successo

Marketing degli acquisti e costruzione delle linee prodotti

- Evoluzione dei consumi e della distribuzione: il Cliente
- Metodi e strumenti per l'analisi e la costruzione degli assortimenti
- Segmentazione e architettura d'offerta
- Rapporti con la rete

Offerta merceologica e i fattori di sell out in Negozio

- Sistema Azienda e Sistema Negozio
- Marketing e marketing interno
- Competenze del Buyer
- Strumenti informativi del Direttore negozio
- Risorse di vendita del negozio: visual merchandising e il suo contesto

Pianificazione strategica dei Category – Buyer ed Assistant

Gestione dei fornitori e negoziazione

Trasferimento efficace delle decisioni all'interno dell'organizzazione

Purchasing Performance Management

Obiettivi: garantire il raggiungimento delle performance d'acquisto per famiglie merceologiche attraverso l'implementazione di azioni su fornitori, prodotti/ servizi e sul Cliente Interno

Target: Buyer, Responsabili degli acquisti

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Definire le priorità strategiche degli acquisti

- Analisi dei Fattori Critici di successo e vantaggio competitivo degli acquisti
- Obiettivi strategici ed indicatori di prestazione
- Piano prodotti
- Obiettivi strategici e priorità degli Acquisti

Analisi della situazione aziendale

- Organizzazione
- Persone
- Strumenti per la Gestione del Processo d'acquisto
- Famiglie merceologiche

Definizione della strategia d'acquisto

- Politica di gestione degli Acquisti
- Politica Gestione Fornitori
- Piani Strategici di Famiglia Merceologica
- Progetti Speciali

Piano d'azione per le Famiglie Merceologiche principali

Indicatori di prestazione e reporting

Addetto stampa

Obiettivi: Gestire la comunicazione con i giornalisti e creare visibilità all'azienda in modo da garantire una sua adeguata presenza sui media. Fornire metodi e strumenti da applicare in azienda per ottenere risultati di successo

Target: Addetti alla comunicazione o nuovi assunti da formare ad hoc

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

- L'addetto stampa e il suo ruolo in azienda; Job description - Obiettivi da raggiungere - Criteri di "notiziabilità"
- Il comunicato stampa: Tecniche di redazione - Il comunicato efficace - La mailing list
- Il rapporto con i media: stabilire un rapporto con i giornalisti - Le peculiarità dei diversi media - I 3 dictat
- Il web e i social network: nuove opportunità
- La conferenza stampa
- Come gestire un'intervista di successo
- Comunicare il cambiamento
- La rassegna stampa

Responsabile Web Marketing e Social Media

Obiettivi: Fornire le competenze per comunicare e promuovere al meglio i propri prodotti/ servizi, sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie e operando in modo innovativo attraverso le funzioni del marketing e della comunicazione.

Target: Manager che vogliano sviluppare la competitività sul mercato della propria azienda, consolidarne l'immagine e costruire consenso del cliente

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Il Responsabile Web Marketing Social Media

- Elementi generali di marketing
- Job description
- Il suo ruolo all'interno dell'azienda
- Interazione con le altre funzioni aziendali

Il Web Marketing

- I principi del marketing sul web
- Gli strumenti principali del marketing on line
- Web communication
- Creare un sito funzionale: errori da evitare, piattaforme, grafica, usability
- Web content: come si scrive per il Web
- L'ufficio stampa online
- Vendere online: aprire un e-commerce
- Promuovere su Google
- La pubblicità online: banner, sponsorizzazioni
- L'analisi dei risultati
- Email marketing e newsletter

Social Media Marketing

- Blog, FB, TikTok, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram: potenzialità per l'azienda
- Strategie e tecniche del social media marketing
- Fare business con i social media

Responsabile marketing e comunicazione

Obiettivi: Fornire le competenze relative al marketing e alla comunicazione all'interno dell'ambito strategico di ogni azienda che voglia sviluppare la competitività sul mercato, consolidare la propria immagine, costruire consenso del cliente

Target: Manager che vogliano operare in modo innovativo all'interno dell'azienda

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Il Responsabile Marketing e Comunicazione

- Job description - Il suo ruolo all'interno dell'azienda - Interazione con le altre funzioni aziendali

La comunicazione aziendale

- Costruire valore con la comunicazione - Stabilire un dialogo con il cliente - Le diverse tipologie di comunicazione - Il piano di comunicazione - La scelta dei partner esterni - Dal brief alla copy strategy

I mezzi della comunicazione interna ed esterna

- House organ - Il direct marketing - Le promozioni - Il Personal Selling - Le PR - Comunicare con i nuovi media

La comunicazione on line

- I social network per le aziende - I linguaggi per comunicare on line - Il ruolo attivo del cliente – Web analysis

Il piano di marketing

- Analisi del mercato e strategie di marketing - La SWOT Analysis - Fissare gli obiettivi - Il marketing mix - Brand Management - Il viral marketing - La pianificazione del budget - Analisi dei risultati

Company Storytelling: narrare per raggiungere obiettivi aziendali

Obiettivi: fornire strumenti ed approfondimenti per utilizzare le tecniche di racconto, anche visivo, sia per i social network che per il proprio sito web.

Target: Titolari di attività commerciali

Metodologia:



Durata: 8 ore

PROGRAMMA

- Comprendere gli elementi del mondo della narrazione d'impresa
- Progettare una comunicazione basata sullo Storytelling a seconda del business
- Applicare lo Storytelling Management e lo Storytelling operativo
- Veicolare il proprio racconto sui diversi canali
- Utilizzare lo Storytelling sui social network
- Integrare lo Storytelling nella strategia digitale d'azienda

Social-caccia al Cliente

Obiettivi: mettere a punto una strategia di promozione aziendale su Facebook e su Instagram, utilizzando i diversi linguaggi dei due mezzi e facendo ricorso a case studies.

Target: titolari di attività commerciali

Metodologia:



Durata: 16 ore

PROGRAMMA

Facebook

- Mettere a punto una strategia di visibilità
- Strutturare una fan page aziendale
- Incrementare il numero di fan utilizzando sito e pagina aziendale
- Creare i contenuti per una campagna pubblicitaria
- Creare e promuovere un evento aziendale
- Convertire fan in potenziali acquirenti

Instagram

- Gestire più profili
- Quali profili seguire a seconda del proprio business
- Ottimizzare le immagini dei prodotti e servizi
- Descrivere le immagini con testi brevi ed efficaci
- Utilizzare gli hashtag in modo efficace e pertinente

Responsabile Eventi

Obiettivi: Creare una figura professionale specializzata e fornire metodi e strumenti per realizzare un evento di successo

Target: Addetti alla comunicazione o nuovi assunti da formare ad hoc

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Comunicare l'azienda attraverso gli eventi

- Come nasce un evento - L'obiettivo dell'evento e la mission aziendale - Il target - La strategia comunicativa

La scelta del tipo di evento

- Le tipologie di eventi - Quale scegliere e perché - I vincoli da considerare - La valutazione dei costi

Come conciliare idee e budget

- Grandi idee VS piccolo budget - La sponsorizzazione - Essere originali ed emozionali - Il ritorno d'immagine - Trasformare le idee in strumenti comunicativi

La fase organizzativa

- Il planning - Definizione degli step operativi - Selezione dei fornitori - Assegnazione delle diverse mansioni - Programmazione del post evento

La fase operativa

- Mailing - L'ufficio stampa a supporto dell'evento - La cartella stampa - Allestimento della sala - Impianti tecnici - Il catering

La valutazione dei risultati

- Come valutare l'efficacia dell'evento - Monitorare i risultati



AREA AUTOSVILUPPO

Essere responsabili della propria crescita

Obiettivi: Raggiungere una consapevolezza "critica" delle proprie competenze professionali e trasversali per pianificarne l'incremento e sviluppare un piano di miglioramento

Target: Tutti coloro che desiderino implementare le proprie competenze e armonizzarsi con maggiore efficacia alla realtà operativa

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Analisi

- Identificazione dei criteri di analisi e analisi della situazione
- Identificazione delle problematiche in gioco: fatti certi e fatti presunti
- Autodefinizione del proprio ruolo e verifica dell'incidenza delle aree di attività in coerenza con la collocazione organizzativa
- Identificazione delle proprie aree di integrazione funzionale ed operativa
- Analisi delle proprie competenze e costruzione delle schede di autoverifica

Sviluppo

- Evidenziazione delle aree di miglioramento individuali
- Modello concettuale per stabilire le priorità di intervento
- Identificazione degli obiettivi: obiettivi irrinunciabili e desiderabili
- Dal problema alla soluzione
- Stesura di un calendario operativo

Competitività virtuosa

Obiettivi: Conoscere ed utilizzare strumenti di analisi delle proprie competenze per individuare le aree di miglioramento, rafforzare i punti deboli e accrescere il valore competitivo delle proprie caratteristiche individuali

Target: Tutti coloro che si trovano in ruoli in cui debbano gestire situazioni competitive

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Guardarsi allo specchio

- Self assessment - percorso guidato di test per evidenziare le proprie caratteristiche passive
- Dal grafico personale alla consapevolezza dei propri punti di forza, incoerenze ed aree di miglioramento

Attraversare lo specchio

- Approccio situazionale razionale ed approccio emotivo
- Importanza della preparazione
- Campo di azione
- Limiti negoziali
- Mentalità perdente e mentalità vincente

Esercitazioni pratiche

Autodiagnosi: strumenti di sviluppo professionale

Obiettivi: Fornire strumenti di auto-analisi per verificare il grado di reattività nell'affrontare situazioni problematiche, per mettere alla prova le proprie capacità di negoziazione e contrattazione, esaminare il proprio stile comunicativo

Target: Quadri, dirigenti e personale ad alto potenziale

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

I Fase - Analisi dello stile decisionale

- Potenziare le proprie capacità di problem setting e di problem solving
- Saper condividere l'analisi ambientale ed i piani di azione
- Potenziare l'utilizzo del pensiero creativo nella soluzione dei problemi
- Sostenere la capacità di decidere in situazioni complesse
- Saper utilizzare i più noti tools di supporto a planning e performance

II Fase - Analisi delle capacità di negoziazione e contrattazione

- Affrontare dal punto di vista teorico ed esperienziale i modelli interpretativi e i concetti fondamentali della negoziazione
- Approfondire le problematiche relative alle strategie di impresa, focalizzando il sistema di interrelazioni fra le principali variabili in gioco
- Sviluppare le capacità di svolgere attività di natura contrattuale già "lontani dal tavolo"
- Approntare la negoziazione oltre la barriera della sfida e della competizione

III Fase - Analisi dello stile comunicativo

- Migliorare le proprie capacità di empatia e sintonia con gli interlocutori
- Gestire la propria flessibilità e quella altrui
- Leve fondamentali della persuasione
- Conoscenza auto percepita come variabile d'autoanalisi
- Acquisire la capacità di capire gli altri e particolarmente le loro credenze limitanti e aiutarli a superarle, dopo averlo fatto su noi stessi

Creative Lab

Obiettivi: sviluppare l'abilità di esprimersi individualmente e collettivamente attraverso la scoperta e l'utilizzo della propria creatività personale attraverso un lavoro intensivo in team

Target: Team Manager

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Esplorare e analizzare il proprio potenziale creativo

- Scoprire e stimolare la creatività personale
- Esplorare il proprio profilo creativo e iniziare il “piano di allenamento”
- Creare una mobilitazione dell'energia positiva e un atteggiamento positivo e aperto di fronte a tutte le situazioni e a tutti i problemi

Esercitare e applicare il proprio potenziale creativo

- Un nuovo approccio nuovo utile come percorso metodologico
- Percezione della situazione, individuazione, analisi, risoluzione, applicazione
- Laboratorio coreografico: apprendere le basi di uno stile di danza per rielaborarle allo scopo di realizzare una breve coreografia a tema

Self-empowerment workshop

Obiettivi: Stimolare i partecipanti a “rivedere” se stessi nella consapevolezza delle criticità che accompagnano le relazioni con gli altri, individuando i problemi su cui l’individuo ed il gruppo sono chiamati a confrontarsi

Target: Dirigenti, prima linea e personale ad alto potenziale

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Potere ed empowerment

- Potere sociale e personale nelle organizzazioni
- Dall'empowerment al self-empowerment
- Consapevolezza emotiva, credenze limitanti e Ciclo del Contatto
- Costruire la propria “Empowerment SWOT analysis”

Fissare obiettivi e prendere decisioni

- Sviluppo dell’attitudine decisionale del singolo e del gruppo
- Strategie decisionali del gruppo: consultazione, negoziazione, partecipazione, concertazione
- Identificazione e condivisione degli obiettivi
- Strategie relazionali e comunicative per accrescere la consapevolezza e l’assertività funzionali al raggiungimento degli obiettivi
- Dal problem setting alla decisione – efficacia, efficienza ed economicità
- Relazioni tra strategie ed implementazione delle decisioni

Utilizzare tutte le risorse disponibili

- Management a razionalità limitata
- Elaborazione delle risorse personali del soggetto
- Acquisizione di risorse esterne al soggetto presenti nell’ambiente
- Usare l'immaginazione creativa e le visualizzazioni
- Stato d'animo e fisiologia: esercitarsi ad associarle
- Self-empowerment e strategie di comunicazione programmata

Capire gli altri al primo approccio

Obiettivi: Incrementare la capacità di conoscere e riconoscere le tipologie più comuni di interlocutori per stabilire un contatto efficace, intuire le possibili fonti di conflitto e riuscire a gestirle

Target: Responsabili di team di progetto, responsabili commerciali e di vendita, manager che partecipino frequentemente a meeting e convention

Metodologia:



Durata: 1 giorno

PROGRAMMA

Percezione

- Auto ed etero percezione
- Dalla consapevolezza di sé al riconoscimento degli altri

Riconoscere le caratteristiche salienti dell'interlocutore

- Approccio
- Relazione
- Manifestazione delle emozioni

Discriminanti e parallelismi tra modi di essere e tipologie fisiche

Esercitazioni pratiche

Modelli di comunicazione interpersonale

Obiettivi: Fornire gli strumenti necessari per apprendere metodi e tecniche di una comunicazione efficace, favorendo lo sviluppo di capacità e atteggiamenti manageriali

Target: Quadri, dirigenti e personale ad alto potenziale in fase di sviluppo di carriera

Metodologia:  

Durata: 1 giorno

PROGRAMMA

Programmazione Neurolinguistica

- Presupposti
- Comunicazione verbale e non verbale
- Rispecchiamento e modellamento della fisiologia e del linguaggio
- Sistemi rappresentativi e sotto modalità
- Introduzione alle ancore e ai Metamodelli
- Predicati linguistici

Analisi Transazionale:

- Modello interpretativo per migliorare l'approccio durante la comunicazione
- Introduzione all'analisi transazionale
- Esperienze di Wilder Penfield
- Personalità secondo Eric Berne
- Genitore – le norme
- Bambino – le emozioni
- Adulto – la razionalità

Elementi di base della comunicazione

Obiettivi: Favorire lo sviluppo di capacità ed atteggiamenti manageriali attraverso l'utilizzo di tecniche di comunicazione efficace

Target: Quadri, dirigenti e personale ad alto potenziale in fase di sviluppo di carriera

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

Aspetti generali della comunicazione

- Forme di comunicazione e loro efficacia
- Comunicazione come sistema
- Comunicazione come processo
- Aspetti tecnici del processo comunicativo

Aspetti operativi della comunicazione

- Linguaggio parlato: tipologie e funzioni
- Parole e loro significato
- Comunicazione verbale
- Comunicazione scritta
- Comunicazione spaziale
- Comunicazione non verbale

Aspetti psicologici del processo comunicativo

Comunicazione in gruppo: aspetti specifici

Public speaking e effective presentation

Obiettivi: Potenziare gli aspetti di sicurezza e autorevolezza nel proporsi agli altri per ottimizzare la relazione. Perfezionare la capacità di parlare e di presentarsi in pubblico in modo efficace

Target: Dirigenti, funzionari e quadri che per la loro attività siano spesso chiamati a parlare in pubblico e a presentare se stessi o la propria azienda ad una platea

Metodologia:



Durata: 2-3 giorni

PROGRAMMA

Principi della comunicazione verbale

- Rendere efficaci le comunicazioni verbali
- Comunicazione interpersonale

Comunicazione al gruppo

- Comunicazione uno a molti
- Fenomeni percettivi
- Importanza degli aspetti emotivi

Gruppo come amplificatore dei fenomeni comunicativi

Tecniche di public speaking

- Presentare se stessi nelle varie situazioni interpersonali e di gruppo
- Presentare proprie idee e opinioni

Un caso particolare di comunicazione: la comunicazione al telefono

Valorizzazione della propria immagine e dei propri punti di forza al primo impatto

Sviluppare le proprie competenze di negoziazione

Obiettivi: Conoscere il proprio stile di negoziazione, preparare e condurre una negoziazione utilizzando le giuste leve di influenza e di persuasione, raggiungere accordi collaborativi

Target: Quadri, dirigenti e personale ad alto potenziale, tutti coloro che desiderino implementare le proprie competenze e armonizzarsi con maggiore efficacia alla realtà operativa

Metodologia:



Durata: 3 giorni

PROGRAMMA

La preparazione negoziale

- Tipologie contrattuali
- Negoziazione in situazioni complesse e specifiche
- Fattore tempo

Il percorso della negoziazione

- Contatto
- Consultazione
- Confronto
- Concretizzazione
- Conclusione

Rinforzare il proprio kit comunicativo

- Ascolto attivo vincente nella negoziazione
- Regole della comunicazione efficace
- Riformulazione e tecnica delle domande
- Assertività

Risolvere problemi e conflitti in maniera negoziale

- Modello dei sette punti per negoziare
- Raggiungere un accordo collaborativo
- Alternative in caso di impasse
- Cinque regole d'oro della negoziazione / contrattazione
- I momenti di potere

Negoziazione avanzata

Obiettivi: Approfondire le problematiche relative alle strategie di impresa, focalizzando il sistema di interrelazioni fra le principali variabili in gioco, e sviluppare la capacità di svolgere attività di natura contrattuale

Target: Manager, Responsabili di Progetto e di Area coinvolti nella gestione delle transazioni

Metodologia:  

Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Costruire la negoziazione “lontano dal tavolo”

- Pianificazione del negoziato
- Analisi delle posizioni e degli interessi coinvolti nella trattativa
- Gamma di accordo e Matrice di negoziazione
- Negoziazione ripartitiva e negoziazione generativa
- BATNA e la logica di Win/ Win
- Determinazione del ZOPA (zone di accordo potenziale)

Gestire la negoziazione “al tavolo”

- Tattiche e tecniche negoziali
- Comportamenti contrattuali
- Immedesimazione e interpretazione
- Triangolazione e Detriangolazione
- Tecniche relazionali e di gestione del dissenso
- Credenze funzionali e leve motivazionali
- Errori di percezione e di valutazione durante le negoziazioni
- Dall'accordo di principio all'accordo definitivo

Valutare il negoziato

- Traguardi delle parti
- Valori negoziali e valori relazionali
- Valore dei “contratti sociali” percepiti



AREA PMI

Com e difender si dall'e-commerce

Obiettivi: fornire strumenti e metodologie per valorizzare esercizi commerciali tradizionali aumentando le vendite e fidelizzando i Clienti

Target: Titolari o responsabili di microimprese e di esercizi commerciali

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

E-commerce bussa alla tua porta

- Conquiste dell'e-commerce
- Strumenti, metodi e trucchi del web marketing
- Comunicazione sui social media e comunicazione al Cliente

Conquistare il Cliente in un punto vendita tradizionale

Fase 1 - Attirare il Cliente

- Vetrina alternativa all'e-commerce
- Come distinguersi nell'immagine e nella comunicazione
- Strumenti e casi di successo

Fase 2 - Gestire il Cliente nel punto vendita

- Chi entra in un punto vendita e perché
- Come gestire e indirizzare i bisogni (aspettative) del Cliente
- Comunicare il valore aggiunto dell'azienda
- Chiusura della vendita

Conoscere il Cliente per raggiungere il successo

Obiettivi: fornire strumenti e metodologie per conoscere il Cliente, stabilire con lui un rapporto privilegiato di fiducia, fidelizzarlo e migliorare i risultati di vendita

Target: Titolari o responsabili di microimprese e di esercizi commerciali

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

Come entrare in relazione con i Clienti

- Conoscere il Cliente: sesso, età, comportamento d'acquisto
- Quali strumenti utilizzare: dal questionario al data base
- Come utilizzare i social media a proprio vantaggio

Conquistare il Cliente in un punto vendita tradizionale

Fase 1 – Conoscere il Cliente

- Identikit del Cliente: chi è e cosa si aspetta
- Come si comporta sul punto vendita
- Fare domande e raccogliere i risultati: il data base
- Strumenti e casi di successo

Fase 2 - Gestire il Cliente nel punto vendita

- Quali sono i suoi bisogni e aspettative e come posso indirizzarle
- Comunicare il valore aggiunto dell'azienda

Scommetti che non ti tradirà mai più?

Obiettivi: fornire strumenti e metodologie per stabilire con un rapporto di fiducia con il Cliente, fidelizzarlo e migliorare i risultati di vendita

Target: Titolari o responsabili di microimprese e di esercizi commerciali

Metodologia:



Durata: 2 giorni

Rimetti indietro le lancette dei tuoi ricordi e focalizza l'attenzione sul vostro primo incontro. Soffermati sull'aspetto emozionale.

L'acquisto è per molti un momento di relax dalla forte componente ludica.

È su questo che devi puntare per rendere il tuo punto vendita un luogo d'incontro in cui invitare il cliente.

In questo modo riuscirai a creare una relazione, a fidelizzarlo e incrementare così le vendite.

..Perché se sai stabilire con il cliente un rapporto privilegiato di fiducia non ti tradirà più. Scommettiamo?

Temi trattati

- Identikit del cliente: chi è e cosa si aspetta
- Il comportamento nel punto vendita
- Le domande e la raccolta dei risultati
- Strumenti e casi di successo
- Bisogni e aspettative
- Comunicare il valore aggiunto dell'azienda

Dallo stile padronale allo stile manageriale

Obiettivi: modernizzazione e creazione di un sistema di knowledge management che possa rendere più efficaci le esperienze fatte e le best practices attuate

Target: Titolari o responsabili di microimprese e di esercizi commerciali

Metodologia:



Durata: 2 giorni

Le aziende familiari conoscono dei momenti di criticità quando si tratta di attivare il passaggio di management da una generazione alla successiva o quando si tratta di evolvere verso uno stile di leadership più moderno. Questo delicato momento va predisposto per tempo, individuando le persone destinate a prendere il 'testimone' o ad affiancarci in nuovi ruoli.

La metodologia è basata sulla valorizzazione e il trasferimento delle esperienze attuate fino ad oggi dall'azienda.

Gli obiettivi sono la modernizzazione e la creazione di un sistema di knowledge management che possa rendere più efficaci le esperienze fatte e le best practices attuate.

Temi trattati:

- Rinforzare il proprio ruolo attraverso comportamenti positivi e propositivi
- Valorizzare le sinergie tra le iniziative personali, del gruppo e dell'organizzazione
- Sviluppare efficaci processi di delega
- Applicare costantemente relazioni costruttive con l'ambiente circostante ed i propri dipendenti
- Trasferire le priorità e favorire la crescita organizzativa
- Autoefficacia e negoziazione manageriale
- Le leve motivazionali
- Lo sviluppo dell'influenza assertiva
- La leadership situazionale

Incontriamoci in negozio

Obiettivi: fornire metodi e strumenti per rendere il punto vendita la location in cui invitare il cliente in occasione di un anniversario, delle festività o per la presentazione di un nuovo prodotto.

Target: Titolari o responsabili di microimprese e di esercizi commerciali

Metodologia:



Durata: 16 ore

PROGRAMMA

Il focus delle giornate è sull'utilizzo tattico degli eventi a fini commerciali.

L'evento diviene infatti uno strumento per pianificare strategie di fidelizzazione della clientela e di incremento delle vendite. Verranno forniti esempi su cosa fare prima, durante e dopo l'evento: dalla scelta del tema fino alle azioni commerciali nei giorni successivi.

Un percorso utile sia per chi vuole gestire in prima persona le pubbliche relazioni della propria attività sia per chi preferisce affidarla ad un professionista.

CONTENUTI DEL CORSO

- Come organizzare un evento in negozio
- Creare l'evento sul punto vendita
- Gestire l'evento per creare relazione e finalizzare la vendita
- Strumenti e casi di successo

Ti presento la mia attività

Obiettivi: apprendere metodi e strumenti per promuovere al cliente la propria attività commerciale utilizzando i social network. Metodiche e strategie di interazione con la stampa attraverso Press Kit comunicato stampa.

T a r g e t: Titolari di attività commerciali

Metodologia:



Durata : 16 ore

PROGRAMMA

Il focus delle giornate è rappresentato dall'apprendimento di metodiche finalizzate all'utilizzo dei social media a fini commerciali.

Verranno fornite strategie atte ad incrementare il numero di iscritti alle pagine della propria attività e allo sviluppo di post tali da esser trasformati in vendite.

I partecipanti acquisiranno inoltre le competenze adatte a redigere comunicati stampa tali da portare ad un'efficace pubblicizzazione.

Un percorso utile sia per chi vuole gestire in prima persona la comunicazione della propria attività sia per chi preferisce affidarla ad un professionista.

CONTENUTI DEL CORSO

Social media: quali utilizzare e come utilizzarli al meglio

Comunicare con i media

- Come scrivere un comunicato stampa
- Come scrivere una email efficace per inviare i comunicati stampa
- Tempi di invio e di recall

Gli strumenti per essere un imprenditore di successo

Obiettivi: far apprendere i principali strumenti imprenditoriali allo scopo di aumentare l'efficacia del proprio ruolo

Target: Titolari o responsabili di piccole e medie imprese

Metodologia:



Durata: 3 giorni

Il ruolo dell'imprenditore è sempre più complesso ed articolato. Le norme, gli adempimenti, le relazioni con il personale, la competizione sul mercato, la necessità di processi efficienti e la ricerca di canali di vendita efficaci, costringono l'imprenditore moderno ad acquisire nuove competenze trasversali. Il corso si propone di far apprendere al partecipante i principali strumenti imprenditoriali. Lo scopo è quello di aumentare l'efficacia del proprio ruolo per percorrere con competenza la strada del successo.

Temi trattati:

- Il ruolo imprenditoriale
- L'efficacia, l'organizzazione del lavoro e i processi decisionali
- La gestione dei collaboratori: i modelli manageriali, la motivazione, il coaching
- La comunicazione aziendale e la delega
- Gli strumenti gestionali
- La gestione delle risorse finanziarie, dei prodotti e dei processi
- Analisi di mercato e strategie di marketing
- Pianificazione e analisi del budget
- I modelli di vendita, la pianificazione strategica, la gestione della trattativa
- La relazione con il cliente

Conosci realmente i tuoi dipendenti?

Obiettivi: fornire strumenti di Human Resourcing per attirare e trattenere collaboratori di valore e per aumentare le loro potenzialità

Target: Titolari o responsabili di piccole e medie imprese

Metodologia:



Durata: 3 giorni

Una delle maggiori criticità delle PMI è il consistente turnover del proprio personale, in particolare di figure specializzate e di elevato profilo professionale. Il percorso formativo mette a disposizione dei titolari delle PMI strumenti e metodi per una efficace gestione delle risorse di talento e include un follow-up per rafforzare la loro realizzazione in azienda.

PROGRAMMA

1. Motivazione dei collaboratori
2. Leadership e influenza manageriale
3. Comunicazione dominante
4. Abilità negoziali e contrattuali
5. Strumenti di controllo e incentivazione della performance

Scegli il collaboratore giusto per Te

Obiettivi: apprendere metodi e strumenti per strutturare un processo di selezione del personale

Ta r g e t: Titolari o responsabili di piccole e medie imprese, Responsabili delle Risorse Umane, Addetti alla selezione del personale

Metodologia:



Dur a t a : 2 giorni

PROGRAMMA

Fondamentali

- Candidati: chi, come e dove cercare
- Interviste: come ricavare dati affidabili e prendere decisioni rapide
- Errori comuni: come evitarli
- Selezione è anche uno strumento di marketing: come comunicare il valore della tua azienda

Prima del colloquio di selezione

- Ricerca e analisi delle informazioni sul candidato sfruttando i canali informativi
- Analisi del cv: quello che il curriculum non dice

Durante il colloquio di selezione

- Come ottenere le informazioni che ti servono (strutturare l'intervista)
- Come governare il colloquio
- Strumenti di selezione e la loro efficacia

Dopo il colloquio di selezione

- Come confrontare i profili e operare la scelta

Imprenditore PMI di successo: strumenti di gestione dell'impresa e dei collaboratori

Obiettivi: Apprendere i principali strumenti imprenditoriali: gestionali, di marketing e di organizzazione delle vendite. Aumentare l'efficacia del proprio ruolo imprenditoriale e apprendere le metodologie per motivare e fidelizzare i collaboratori

Target: Imprenditori o dirigenti di aziende di medie dimensioni

Metodologia:



Durata: 5 incontri da 4 ore (o 10 incontri serali da 2 ore)

PROGRAMMA

1° giornata: Ruolo imprenditoriale

2° giornata: Gestione dei collaboratori

3° giornata: Strumenti gestionali

4° giornata: Marketing

5° giornata: Vendita



AREA ESPERIENZIALE

Leader ... ship!

Obiettivi: Sviluppare uno stile manageriale di comunicazione che consente di gestire in modo efficace rapporti con collaboratori, favorendo la creazione di un clima relazionale positivo e di fiducia reciproca

Target: Manager, responsabili di funzione, di area e di team

Metodologia:



Durata: 2 giorni - Location: TBD

FASE 1 – ANALISI

Interviste individuali: ogni partecipante verrà intervistato prima dell'attività formativa e gli verrà somministrato un test di rilevazione delle competenze trasversali

FASE 2 - FORMAZIONE

FASE 3 – LEADER..SHIP WEEK-END

Leadership vista e vissuta da vicino: due giorni e una notte in barca - in aula tra le onde. Un percorso esperienziale con team di docenti e skipper alternando laboratori in coperta e aula in sotto-coperta.

FASE 4 – TESTIMONIANZE

Incontri con Esperti - gestione del Capitale Umano

FASE 5 – VALUTAZIONE, REPORT E FOLLOW-UP

Il corso sarà valutato dai partecipanti attraverso la compilazione di schede. Il docente presenterà un report dell'intervento al termine del progetto.

The Recording Company

Obiettivi: Fornire gli strumenti necessari ad armonizzare le variabili organizzative

Target: Manager, team leader, responsabili di progetto e coordinatori

Metodologia:



Durata: 4 giorni (anche segmentati) - **Location:** studio di registrazione

L'organizzazione non è un'orchestra!

In un'orchestra ogni musicista, guidato da partitura e direttore, esegue la propria parte in simbiosi con gli altri. L'output è il risultato di un lavoro sincrono di tutti i componenti.

Ma sono pochissime le organizzazioni con questa tipologia di processo.

In azienda l'organizzazione del lavoro avviene in tempi e luoghi spesso diversi, con persone in ruoli che talvolta neppure si incrociano fisicamente.

Le attività si sviluppano con altri tipi di direttori d'orchestra che devono assicurare l'efficienza dei processi e l'efficacia dei risultati che avvengono in tempi differenti.

L'organizzazione come uno studio di registrazione

Ad esclusione delle esibizioni suonate o registrate "live", tutti i brani che quotidianamente ascoltiamo sono stati creati da diverse persone in differenti momenti. Musicisti che spesso non si sono neppure visti di persona, a volte non hanno neppure mai comunicato verbalmente. Il risultato si concretizza attraverso una serie di sessioni asincrone gestite da differenti direttori d'orchestra: produttori e fonici. Quelli che, per tradizione, stanno dall'altra parte del vetro dello studio di registrazione.

"Al di qua e al di là del vetro"

Attraverso la metafora dello studio di registrazione, questo workshop di team empowerment si focalizza sul processo e sulla consapevolezza che l'agire individuale faccia parte di un obiettivo collettivo e condiviso.

Metodologia

- L'attività si compone di diversi momenti individuali, di gruppo e di insieme.
- A seconda del tipo di attività del momento i partecipanti sono supportati da musicisti di sostegno, tecnici e docente.
- Le pause e i pranzi sono organizzati in uno spazio comune all'interno della location
- La parte finale di ogni giornata è in plenaria nella raccolta del feedback, status avanzamento lavori, aspetti emersi su competenze e negoziazioni.
- Il pomeriggio dell'ultimo giorno viene dedicato al debriefing sull'esperienza, al feedback ed al collegamento della similitudine ai temi della leadership, del team working e della negoziazione efficace.

Planning del processo operativo

- Storming plenario: la "Vision" del progetto. La scelta del messaggio
- Definizione dei ruoli, analisi delle competenze tecniche pregresse
- Creazione dei gruppi di lavoro (musicisti, cantanti, autori del testo, regia)
- Training individuali e di gruppo per ogni ruolo
- Strutturazione del brano e del testo: negoziazione tra i gruppi di lavoro
- Sessioni di registrazione
- Mix-down finale e diffusione del prodotto

Obiettivi attesi

- I partecipanti trascorrono 4 giorni (non necessariamente contigui) insieme ai colleghi attivando dinamiche negoziali, acquisizione di skills, team working, attenzione ai processi, gestione del tempo, percezione dell'autorevolezza
- Tutto questo avviene in ambiente protetto, giocoso ed in un clima conviviale che facilita empatia e consapevolezza
- La riflessione sulla similitudine con il quotidiano lavorativo (rinforzata dal seminario finale) è il generatore di performance atteso.

Business theatre

Obiettivi: Fornire gli strumenti per sviluppare le capacità di team empowerment, di problem solving e di leadership

Target: Manager, team leader, responsabili di progetto, coordinatori

Metodologia:   

Durata: 2 giorni - Location: teatro

Un ambiente fuori dagli schemi aziendali

...che aiuta a favorire il processo di team empowerment e problem solving attraverso l'utilizzo di diverse tecniche di rappresentazione allo scopo di sviluppare abilità utili a identificare, diagnosticare e risolvere problemi, gestire i conflitti, motivare il gruppo, costruire relazioni efficaci nel gruppo di lavoro e facilitare la comunicazione.

Attraverso il business theatre è possibile:

- Lavorare sulla propria voce per gestirla professionalmente (essere comprensibili anche quando le condizioni sono difficili), saper controllarne il volume, il tono e l'articolazione
- Catturare e mantenere l'attenzione attraverso l'uso delle pause, dei cambi di ritmo, di tono ecc.
- Lavorare sulla comunicazione non verbale: ascoltare il corpo degli altri; aumentare la consapevolezza e la precisione sulla propria comunicazione corporea
- Apprendere ad usare le tensioni e le emozioni (più che controllarle).

Dal teatro all'impresa: gestire i ruoli in azienda

Obiettivi: Favorire, grazie all'utilizzo delle tecniche di rappresentazione teatrale, la crescita e lo sviluppo dei collaboratori, migliorare il clima aziendale e i risultati organizzativi

Target: Manager, responsabili di funzione e gruppi di lavoro

Metodologia:



Durata: 2 giorni

PROGRAMMA

- Sviluppare le relazioni efficaci all'interno dei gruppi di lavoro
- Consultare il gruppo e negoziare gli obiettivi
- Leve fondamentali della persuasione
- Conoscere il proprio stile comunicativo e adattarlo agli interlocutori
- Dal problema alla decisione – efficacia, efficienza ed economicità
- Sviluppare energia e atteggiamento positivo di fronte a diverse situazioni
- Motivare il gruppo

Programma realizzato insieme a docenti teatrali Paolo Grassi / Piccolo Teatro Milano



AREA E-LEARNING

Corsi multimediali

Perché e-learning?

L'e-learning è un valido supporto all'apprendimento, soprattutto se integrato all'interno di processi formativi aziendali.

Offre numerosi vantaggi:

Erogazione di contenuti UNIVOCI, senza distorsioni

Standardizzazione della metodologia e uniformazione dei livelli di conoscenza, raggiungendo anche il personale più decentrato

Ottimizzazione: si riduce il tempo di allontanamento dal suo posto di lavoro e si accresce la produttività individuale

Riduzione dei costi della formazione, grazie alla flessibilità nella gestione dei momenti formativi

Facilità e tempestività di aggiornamenti

Possibilità di apprendere quello che serve e quando serve, secondo la filosofia "Just in time and just enough"

Incremento dell'efficacia dell'apprendimento: è possibile riprendere materiali in qualunque momento. Filmati, animazioni ed altre risorse interattive permettono di accrescere la capacità cognitiva di chi apprende, rendendo più potente ed efficiente l'insegnamento

Sperimentazione di quanto appreso, grazie ad esercitazioni e test

Interazione con colleghi e docenti, soprattutto nella fase di applicazione degli apprendimenti in azienda

Valutazione: misurazione oggettiva e sistematica dei risultati raggiunti dai singoli corsisti, il tempo impiegato per l'apprendimento e la frequenza con la quale accedono ai corsi.

dTeam realizza corsi multimediali personalizzati

1. I contenuti sono sempre contestualizzati nell'ambiente specifico del Cliente.
2. dTeam lavora a stretto contatto con esperti e responsabili aziendali per veicolare il messaggio unico del Cliente scegliendo, di volta in volta, le metodologie più adatte ed efficaci.
3. I contenuti grafici, le immagini ed i video, possono essere realizzati direttamente presso l'azienda Cliente, rafforzando il senso di corporate identity.
4. Tutti i corsi sono SCORM compatibili - rispettano gli standard internazionali e permettono il monitoraggio della fruizione e dei risultati di apprendimento.
5. Una volta realizzati, diventano di proprietà del Cliente e possono essere erogati ad un numero illimitato di utenti senza vincoli di licenze
6. dTeam cura la formazione dei responsabili aziendali sulle tecniche e metodologie dell'elearning e fornisce, su richiesta, una piattaforma per elearning.

ALCUNI ESEMPI....

Processi produttivi e gestione dei reparti:

Contiene video delle lavorazioni specifiche, interviste ad esperti e descrizione del lavoro nei reparti, come chiusura e apertura del reparto o l'allestimento dei banchi



Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro:

Formazione conforme al dlgs. 81/2008, all'accordo Stato-Regioni del 21.12.2011 e successivi. Permette di adempiere all'obbligo formativo tempestivamente, certificando risultati dell'apprendimento e riducendo



Tecniche e metodologie della vendita:

Valori aziendali, metodi e approcci al Cliente, tecniche di gestione dei reclami e delle obiezioni, organizzazione del lavoro



Gestione casse:

Procedure di gestione, aspetti comportamentali, cultura e valori aziendali



Hosting servizi per l'elearning

dTeam mette a disposizione dei propri Clienti una piattaforma LMS (Learning Management System). Le caratteristiche:

- Scorm e HTML5 compatibile: conforme agli standard internazionali, consente il tracciamento di tutte le attività didattiche
- Integrazione con sistemi aziendali: avviene tramite un semplice link. Nessuna installazione sui server del cliente, nessun aumento del flusso di dati sulle reti aziendali
- Personalizzazione: lo spazio sulla piattaforma è personalizzabile con loghi aziendali
- Assistenza tecnica: dTeam garantisce assistenza tecnica su problemi relativi alla fruizione dei corsi e al funzionamento della piattaforma
- Gestione della piattaforma: dTeam crea corsi, carica contenuti didattici, iscrive/cancella utenti e fornisce report dettagliati riguardo ai dati di fruizione
- Formazione: oltre a garantire una formazione tecnica relativa alla gestione di un LMS, dTeam forma responsabili HR sulle metodologie di elearning mettendo a disposizione guide e manuali.

