



Best

The 7 Habits for Managers

Mindset, competenze e tool per i manager di successo



Presenziale



Efficacia



Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : FC.19

A catalogo in azienda : Su richiesta

in partnership con



Il ruolo del manager è più impegnativo e complesso che mai: oggi ogni manager affronta il lavoro in modo differente, sfruttando al meglio le proprie forze e trovando il modo di gestire la marea di impegni che il lavoro implica. Eppure, alcuni manager si distinguono: capaci di gestire le difficoltà in maniera sistematica, fanno del successo un'abitudine. Cosa rende un manager altamente efficace? Il percorso di formazione vi mostrerà come vivere le 7 abitudini dei manager davvero efficaci, fornendo le competenze e gli strumenti essenziali per la gestione dei team.

Obiettivi del corso

- Accrescere la propria efficacia personale e manageriale
- Definire quale contributo dare nel proprio ruolo di manager
- Gestire la performance del team bilanciando fiducia e responsabilizzazione
- Gestire situazioni difficili e conflitti in maniera costruttiva
- Accrescere la capacità del team di considerare e incoraggiare punti di vista differenti

A chi è rivolto

- Manager di nuova nomina o manager di esperienza che non hanno mai svolto un percorso di formazione manageriale con l'esigenza di rafforzare le proprie capacità di gestione dei collaboratori, grazie allo sviluppo della propria efficacia personale e interpersonale

Programma

ABITUDINE 1 - Essere un manager proattivo

- Riflessione sul ruolo manageriale
- La responsabilità manageriale
- Vedere alternative non ostacoli
- Espandere le risorse

ABITUDINE 2 - La vision del manager

- Definire il contributo che si vuole ottenere
- Definire risultati concreti sempre e in ogni circostanza

- Strumenti di pianificazione

ABITUDINE 3 - Focalizzarsi sui wigs (wildly important goals)

- Focus sull'importanza non sull'urgenza
- Stabilire obiettivi davvero importanti
- La pianificazione
- La delega

ABITUDINE 4- Creare accordi win-win e costruire la fiducia

- Le aspettative del collaboratore nei confronti del manager
- Assegnare obiettivi win-win

ABITUDINE 5 - Praticare l'ascolto empatico e dare feedback onesti

- Momenti istituzionali e comunicazione day by day
- Dare feedback strutturati

ABITUDINE 6 - Cercare le differenze, non solo accettarle

- La sinergia e la creatività
- Il lavoro di team
- La sinergia per arrivare ad un'alternativa nuova e migliore

ABITUDINE 7 - Liberare il potenziale del team

- Liberare il talento
- Management della motivazione
- Trattare i collaboratori come "persone a tutto tondo"

Esercitazioni

Prima del corso, ogni partecipante è possibile chiedere l'accesso al 7 Habits Benchmark, un utile strumento di misura della propria efficacia.

Date e sedi 2020

Roma

dal 14 mag al 15 mag

dal 28 set al 29 set

Milano

dal 21 mag al 22 mag


dal 24 set al 25 set


dal 19 nov al 20 nov



La Fiducia

Un'effettiva leva di crescita aziendale

 Presenziale

 Efficacia

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : FC.12

A catalogo in azienda : Su richiesta

in partnership con



Basso livello di fiducia = velocità ridotta, costi maggiori. Nell'economia globale moderna i problemi legati alla fiducia erodono la profittabilità dell'azienda attraverso la ridotta produttività, risorse distorte e opportunità mancate. E ciò che è più importante, la mancanza di fiducia tra i clienti influisce negativamente sulla reputazione del marchio.

Fiducia: la leva strategica per i business di oggi. Storicamente la fiducia è stata considerata come una questione "soft", ma nuove ricerche stanno ribaltando questo vecchio modo di pensare, dimostrando che la fiducia ha un effetto misurabile, osservabile e rilevante sulla bottom line aziendale.

Obiettivi del corso

- Scegliere di fare della costruzione della fiducia un obiettivo esplicito del proprio lavoro
- Capire come gli altri considerano la propria affidabilità, partendo dal tQTMReport
- Comprendere l'entità reale e misurabile della "Tassa sulla Fiducia" che andrebbe pagata qualora non si costruisse fiducia
- Trasformare la "Tassa sulla Fiducia" in un "Dividendo sulla Fiducia", cioè i benefici chederivano dal costruire relazioni di fiducia
- Realizzare piani d'azione per costruire "Conti di Fiducia" con tutti i key stakeholder
- Iniziare ad usare il linguaggio della fiducia come importante leva culturale

A chi è rivolto

- Responsabili / Manager di linea; Imprenditori, CEO che desiderino focalizzarsi sull'ottenimento di risultati economici migliori, attraverso un clima aziendale più disteso e collaborativo
- Tutti coloro che abbiano l'esigenza di migliorare le proprie capacità relazionali, manageriali e organizzative

Programma

La base della fiducia

- L'impatto economico della fiducia
- Tasse e dividendi della fiducia
- Fiducia come variabile nascosta per aumentare l'efficacia delle strategie aziendali

Fiducia personale

- Agire con integrità.
- Essere di esempio: carattere e competenza
- Rafforzare i quattro pilastri della credibilità

Fiducia relazionale

- Fiducia e conto corrente emozionale
- I processi chiave della fiducia
 - Aumentare la fiducia
 - Ricostruire la fiducia
 - Estendere la fiducia
- I 13 comportamenti della fiducia
- Applicare la fiducia per risolvere conflitti e superare disaccordi.
- Migliorare le relazioni alla velocità della fiducia con gli stakeholder chiave interni ed esterni all'azienda

Fiducia organizzativa

- Costruire processi efficaci, che prevedano l'estensione della fiducia
- Guidare il cambiamento e influenzare i risultati attraverso la fiducia
- Costruire team e comunicare una visione condivisa attraverso la fiducia

Fiducia del mercato

- Ottenere la lealtà dei clienti interni ed esterni.
- Migliorare la reputazione dell'organizzazione internamente ed esternamente

Fiducia della società

- Il principio del contributo: dare un contributo positivo al vostro mondo
- Corporate Social Responsibility

Esercitazioni

Prima del corso, ogni partecipante ha la possibilità di richiedere l'accesso al tQ (trust Quotient), un utile strumento di misura della propria efficacia.

Date e sedi 2020

Roma

dal 04 mag al 05 mag

dal 17 set al 18 set

Milano

dal 07 mag al 08 mag

dal 21 set al 22 set

dal 16 nov al 17 nov



Public Speaking in English

Practice your communication and presentation skills

 Presenziale

 Efficacia

 Full immersion

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 1.3.29

A catalogo in azienda : Su richiesta

Totally practical, the course addresses to participants who already have theoretical knowledge of the item in question. Public speaking expertise is a “must-have” tool in a manager’s toolbox. Developing the ability to expertly balance content knowledge and presentation skills is key to getting the message across and convincing an audience. This practical seminar covers the fundamentals of public speaking offering participants opportunities to improve their skills.

Obiettivi del corso

- To improve your expressive, linguistic and stage skills
- To make the best possible use of your allocated time
- To deliver your contents and captivate the audience
- To handle stress successfully and make it work for you

A chi è rivolto

All those who need to address a given audience in a variety of settings (meetings of all sizes, conventions, seminars, briefings) and wish to grow their self-confidence and influencing skills while keeping their stress levels under check.

- This course is run in English. A basic command of English is therefore required.
- Participants are requested to join the course having a speech ready to go through.

Programma

How to use communication skills when speaking a foreign language

Tricks to improve English pronunciation

How to make a speech effective

Becoming aware of your personal presentation style and key strengths

Managing stress

Date e sedi 2020

Roma

date 24 giu

date 14 ott

date 18 nov

Milano

date 13 lug

date 12 ott

date 20 nov




Direzione d'impresa

Le competenze chiave per imprenditori e direttori generali di piccola e media azienda

 Presenziale

 Fondamenti

 Step by Step

Durata : 6 giorni (48 Ore)

WebCode : 1.1.0

A catalogo in azienda : Su richiesta

Le responsabilità di chi dirige sono innumerevoli. Oltre a quelle di disegnare l'avvenire dell'azienda ed affrontare consapevolmente le nuove sfide che si presentano, è necessario saper organizzare l'impresa, comprendere il mercato nazionale e internazionale per valorizzare l'offerta, mantenere l'equilibrio economico e finanziario, eccellere nelle competenze manageriali ed avere il carisma del leader. L'obiettivo di questo percorso di alto livello è di consolidare e rinforzare le proprie competenze ed il proprio ruolo sui punti cardine della Direzione Generale.

Obiettivi del corso

- Disegnare il piano strategico e impostare le linee guida del piano esecutivo
- Scegliere il modello organizzativo più adatto, coerente con obiettivi, risorse e struttura esistenti
- Analizzare e comprendere il mercato, individuando soluzioni innovative
- Controllare le attività e i risultati
- Valutare impatti finanziari ed economici del piano e delle decisioni strategiche per identificare le soluzioni migliori
- Analizzare il proprio stile di management e creare il proprio stile di leadership
- Definire l'orientamento strategico nella gestione dei collaboratori

A chi è rivolto

- Imprenditori d'azienda
- Direttori Generali con l'esigenza di confrontarsi e aggiornarsi sugli strumenti più efficaci di management
- Direttori di Funzione o di Business Unit proiettati verso le responsabilità di un Direttore Generale

Programma

Prima parte Visione, strategia, tattica

Avere visione significa tracciare la rotta e definire l'identità per cui l'impresa è riconosciuta sul mercato. Da questo assunto il Direttore generale prepara il piano strategico, dialoga con gli stakeholder e fornisce alla prima linea le indicazioni sui piani da realizzare.

Concetto di strategia

- vision societaria: definire l'anima dell'impresa
- management e strategia
- mercato e competizione: la matrici di posizionamento sul mercato
- swot Analysis e Confronto con la Concorrenza

Lean Thinking come fattore di competitività

- modello commerciale

- proposizione del valore
- modello organizzativo
- modello economico finanziario

Innovazione e Industry 4.0

- presentazione dello scenario sull'Industry 4.0
- le principali caratteristiche della Quarta Rivoluzione Industriale
- la persona al centro della Rivoluzione: i 6 elementi fondamentali
- misurazione del livello di Orientamento all'Industry 4.0 della propria Organizzazione

Way to Market Model

- analisi Qualitativa e Quantitativa
- la Matrice degli sforzi commerciali
- l'organizzazione dell'Area Sales
- il dimensionamento della forza vendita
- la gestione delle performance della forza vendita
- la forza vendita indiretta

Execution: organizzazione, competenze, processi

Realizzare il piano strategico è importante quanto la sua preparazione. Organizzare risorse e persone è indispensabile: si ottimizzano gli investimenti, si raggiunge l'eccellenza dei processi e si garantiscono i ritorni indispensabili per rendere il successo duraturo. E' necessario scegliere il modello organizzativo più adatto, esaminare i processi chiave e tendere alla loro perfezione e soprattutto lavorare con e per le persone.

- Modelli organizzativi a supporto della strategia
- Selezionare il modello organizzativo migliore per eseguire la strategia
- Definire i livelli di autonomia e delega della squadra direzionale
- Business Process Management
- Definizione dei KPI aziendali: identificare una metrica condivisa di misurazione delle performance societarie
- Analisi dei ruoli e delle competenze: rafforzare l'efficacia
- Matrice di responsabilità e Reticolo delle Relazioni
- Interfunzionalità aziendale
- Gestione del cambiamento nei modelli organizzativi
- ciclo di vita del prodotto, sviluppo tra esigenze del mercato e impatti sulla dimensione industriale

Seconda parte Il controllo di gestione

Il controllo di gestione deve rappresentare un supporto efficace per i manager che fanno scelte strategiche e prendono decisioni operative. La verifica degli scostamenti, l'analisi della varianza e l'individuazione delle cause che hanno determinato gli scostamenti rendono il controllo di gestione un business partner per le varie funzioni aziendali

Il controllo di gestione a supporto delle decisioni

- da Cost accounting a Management control
- il CdG come supporto ai cambiamenti di business
- il processo di monitoraggio e controllo
- la struttura dei costi
- utilizzare l'Activity Based Costing
- fattori critici di successo, misuratori di sforzo, misuratori di risultato
- collegare il modello organizzativo al sistema di controllo
- quantificare e gestire i rischi

Costruire e allineare la Balanced Scorecard al piano strategico

La definizione del costo prodotto e del prezzo di vendita

- Cost Plus, Target Costing e Life Cycle Cost, Total cost of ownership
- teoria del «Marginal costing», «Marginal contribution», «Absorption costing»
- controllare il margine: vendite marginali e costo marginale, matrice del volume supplementare, elasticità della domanda al prezzo, spesa totale, il vincolo di un fattore scarso, break-even analysis, leva operativa, leva di prezzo, insaturazione e inefficienza della produzione

Esempio: il piano commerciale

Gestire e analizzare le informazioni per migliorare i processi decisionali

- analisi degli scostamenti- Gap analysis
- analisi della varianza - variance analysis
- analisi delle cause - Root cause analysis- Fishbone diagram
- peso delle cause- Weight of causes- Pareto Chart
- individuazione dei rischi e opportunità- SWOT Analysis- analisi delle forze in campo

Finanza

La gestione dell'impresa richiede una particolare attenzione al reperimento e all'utilizzo delle risorse finanziarie. Pianificare il fabbisogno finanziario nel breve e lungo periodo è uno dei fattori critici di successo . E' necessario quindi sviluppare le competenze e la metodologia necessaria per implementare un piano finanziario che permetta di raggiungere la massima redditività e risultati nel breve e medio periodo, integrandolo con la capacità di valutare i risultati, ottimizzare gli investimenti.

Controllare l'azienda attraverso gli indici di bilancio

- redditività
- liquidità
- solidità
- efficienza
- esempio pratico di analisi di bilancio

Ottimizzare l'utilizzo del capitale

- fonti e impieghi
- la leva finanziaria
- il costo del capitale
- il ritorno sul capitale impiegato
- la creazione di valore
- ROCE e WACC
- La creazione di valore
- ROCE e WACC

Gestire il fabbisogno finanziario:

- determinare il fabbisogno
- fonti di finanziamento

Pianificare e controllare gli investimenti:

- valutazione economica degli investimenti
- Payback period, ROI, ROCE, EVA
- valutazione finanziaria degli investimenti
- flussi di cassa negli investimenti
- distribuzione nel tempo dei flussi monetari

- capitalizzazione e attualizzazione dei flussi finanziari
- NPV , IRR, Profitability index, Payback finanziario

Business game in aula: simulazione su temi di Finanza

Terza parte Human capital management

Ogni organizzazione è composta da persone. E' necessario comprendere quali fenomeni indirizzano il comportamento professionale nei luoghi di lavoro e come impostare una gestione delle persone che sia coerente con gli obiettivi strategici di business e con le dinamiche psicosociali dei soggetti. Per raggiungere risultati aziendali duraturi è necessario mettere i lavoratori in condizione di rendere al meglio, valorizzandone potenzialità e peculiarità, favorendo un clima adeguatamente costruttivo.

La relazione auspicabile tra Direzione Generale e Funzione Risorse Umane

- la relazione tra la Funzione Risorse Umane e il Middle Management
- cosa guida i comportamenti nelle organizzazioni?
- comportamento organizzativo: dalla struttura ai processi, dalle relazioni al clima
- le attese comportamentali delle organizzazioni: dalla reattività dei modelli organizzativi classici alla proattività dei modelli matriciali

Scopo e responsabilità della funzione HR

- l'evoluzione storica della funzione: dall'Amministrazione del Personale allo Sviluppo Organizzativo
- definire l'orientamento strategico nella gestione HR come contributo fattivo alla strategia di business
- il perno del sistema di gestione: dagli aspetti contrattuali ai modelli di competenza
- relazione tra ruolo, persona e obiettivi: performance management e sistema premiante

Essere leader nella propria impresa

Essere leader all'interno della propria Funzione o Area e dell'intera organizzazione è un aspetto su cui lavorare, con la stessa attenzione con cui si prepara il piano strategico di business. E' indispensabile però adottare stili di leadership differenziati che garantiscano l'efficacia nelle diverse situazioni e con i vari interlocutori interni ed esterni all'azienda. Agli stili agiti occorre però aggiungere una visione chiara della planimetria della propria leadership che costituisca un esempio da seguire e sia un punto di riferimento per tutti.

Imprenditorialità e Leadership

- i 4 Quadranti da monitorare
- le attuali aree di attenzione per ogni partecipante e gli sviluppi futuri dell'azienda
- attenzione al fenomeno della 'micro-leadership'

Cosa ci si attende da un Leader in un contesto aziendale

- l'evoluzione e la cultura dell'impresa
- guida e influenzamento in azienda: come si manifestano e come renderli efficaci
- le qualità personali del Leader

Le attività a forte impatto organizzativo che il Leader deve presidiare

- quali sono queste attività e come devono essere governate
- lo sviluppo delle capacità superiori del Leader
- come misurare l'impatto della propria Leadership

Saper identificare i propri collaboratori chiave sui quali far leva

- analisi dei contributi forniti dai collaboratori diretti
- strumenti per definire i collaboratori chiave
- aspetti di competenza e aspetti individuali per creare la vera fiducia
- favorire la crescita dei leader del futuro

Piano d'Azione personale e d'azienda

Metodo di lavoro

- Multidisciplinare: le giornate di formazione analizzano a 360° i processi aziendali, fornendo strumenti specifici di gestione
- Interattivo e concreto: le conoscenze teoriche sono arricchite da diversi case study
- Immediatamente applicabile: il percorso fornisce metodi e strumenti per intervenire sui processi strategici della propria azienda, migliorandone le performance

Come si svolge

Ogni edizione è composta da una serie di sessioni d'aula.

Date e sedi 2020

Milano

dal 18 mag al 03 lug

dal 26 ott al 04 dic

Roma


dal 19 ott al 02 dic




Dirigere un centro di profitto o una business unit

Disegnare la strategia, guidare le persone e l'organizzazione, definire una politica finanziaria

 Presenziale

 Fondamenti

 Step by Step

Durata : 6 giorni (48 Ore)

WebCode : 1.1.60

A catalogo in azienda : Su richiesta

Responsabile delle prestazioni dell'unità a lui affidata, chi risponde di un centro di profitto deve essere in grado di impostare efficacemente la propria direzione strategica. La prima parte della formazione serve a fornire degli strumenti per rilevare le opportunità nei mercati ed operare sui negoziati chiave. La seconda parte, così come la quarta, sono di natura finanziaria e quindi incentrate sul controllo dei risultati finanziari dell'attività e sulla gestione degli investimenti necessari per il futuro. La terza parte, assieme all'ultima, affrontano temi di gestione dei gruppi e leadership, focalizzandosi sull'organizzazione della funzione HR per accelerare le prestazioni. La partecipazione a questo percorso formativo, consente quindi di sviluppare quelle competenze utili ad ottenere il pieno controllo di una direzione o unità di business, nonché consentire ai manager di migliorare le loro pratiche e sviluppare le proprie capacità.

Obiettivi del corso

- Comprendere come costruire una diagnosi strategica della BU
- Contribuire attivamente alla politica finanziaria
- Comprendere come favorire una migliore performance collettiva
- Controllare in modo efficace una unità attraverso la creazione di metodi e strumenti adeguati
- Conoscere gli approcci gestionali dei collaboratori per guidarli realmente verso il miglioramento delle prestazioni
- Arricchire e ampliare la visione della propria funzione

A chi è rivolto

- Manager o dirigenti responsabili di un centro di profitto, di una unità decentrata o di una "business unit" (BU)
- Chiunque punti a progredire rapidamente verso nuove funzioni aziendali e che desideri acquisire il pieno controllo della direzione di una unità di business

Programma

Pianificazione strategica e marketing

Acquisire i metodi di analisi e di pensiero strategico e stabilire la diagnosi della propria Business Unit

- L'approccio strategico: principi essenziali e considerazioni pratiche
- L'analisi interna
 - la segmentazione
 - curve vita ed esperienza
 - matrici di redditività e marginalità
- L'unità fronte mercato
 - analisi della concorrenza
 - mercati di riferimento
 - posizionamento distintivo
 - la variabile "partnership": il valore "di marketing" delle M&A

- Il Marketing al servizio dell'analisi del valore cliente
 - identificare i clienti che portano valore
 - capire ciò che i clienti considerano valore
- Relazioni e comunicazione: le altre componenti a traino del marketing
 - la viralità come leva strategica
 - brand experience e brand reputation
 - integrazione fra mondo "tradizionale" e mondo "social"
- Stabilire la diagnosi strategica della propria unità

Politica finanziaria della business unit

Acquisire le competenze necessarie per svolgere un ruolo attivo nella gestione delle risorse finanziarie e delle decisioni di investimento, interagendo efficacemente con specialisti finanziari

- Le regole base di una buona gestione finanziaria
 - profittabilità del capitale investito
 - finanziare la crescita
 - utilizzare capitale di rischio o capitale di debito?
 - considerare il costo del capitale
 - la leva finanziaria
- La gestione attraverso la creazione di valore
 - la misura del valore creato dall'unità
 - ROCE e WACC
 - come ottimizzare il rapporto tra il valore creato e costo del capitale investito
 - gestire i Fixed assets e il Working capital
- La guida e il controllo delle prestazioni dell'unità: migliorare i sistemi di controllo e progettare i propri strumenti di monitoraggio
- L'allocazione delle risorse e l'analisi della redditività di un progetto di investimento
- Creare valore durevole
- Fare l'analisi finanziaria della propria unità

Pilotare l'unità

Padroneggiare gli strumenti di gestione necessari per un accurato controllo dell'attività e disporre di un sistema di controllo di gestione efficiente per agire con tempestività e flessibilità

- Controllare i costi
 - calcolare il costo prodotto
 - life cycle cost
 - calcolare il prezzo
 - calcolare le risorse necessarie e il loro costo
 - principi di activity based costing
 - conoscere i propri costi generali
 - selezionare e valutare gli investimenti
- Impostare e utilizzare gli strumenti di gestione
 - costruire e utilizzare un business plan
 - definire un budget e collegarlo al sistema incentivante
 - creare un sistema di controllo dei risultati
 - progettare una reportistica che supporti la presa di decisioni

Competenze in chiave HR

Migliorare le prestazioni dei collaboratori interagendo al meglio con la funzione risorse umane della propria azienda

- Conoscere i fondamenti del comportamento organizzativo
 - il rapporto tra strutture, processi, clima e cultura
 - il rapporto tra persona, ruolo e processi di relazione sociale

- La funzione Gestione Risorse umane: gli elementi di base
 - lo scopo reale ed i fraintendimenti ideologici
 - l'evoluzione storica della funzione
 - le diverse leve gestionali
 - il ciclo di vita del lavoratore in azienda
- Come aiutare i lavoratori nel diventare fattore distintivo dell'eccellenza aziendale
 - remunerazione: uno strumento per la motivazione
 - il clima sociale: la dimensione collettiva da comprendere la motivazione
 - gestione del cambiamento: come il manager può tecnicamente sostenere i progetti di change management

Le chiavi della leadership personale

Ottenere i migliori risultati della Business Unit

- La leadership del Responsabile della BU
 - comprendere le funzioni fondamentali della leadership in un contesto di orientamento ai risultati
 - i diversi tipi di leadership organizzativa
 - valutare le proprie capacità personali più adeguate al ruolo
 - tener conto delle proprie qualità e caratteristiche individuali
- Saper affinare il proprio atteggiamento di fondo
 - usare gli accorgimenti psicologici necessari nella conduzione delle relazioni
 - approfondire il proprio profilo relazionale
 - valorizzare la propria immagine ai fini di una corretta percezione da parte degli altri
 - fare leva sui propri punti di forza
- Migliorare il proprio stile di leadership
 - creare una propria identità che sappia cogliere i diversi aspetti utili a gestire la propria BU
 - definire le aree di miglioramento
 - tracciare il proprio progetto di sviluppo

Esercitazioni

- Numerose esercitazioni relative ad approcci, metodi e strumenti per acquisire il pieno controllo della direzione di una unità di business
- Business game in aula , al fine di comprendere come favorire una migliore performance strategica e finanziaria

Come si svolge

Ogni edizione è composta da una serie di sessioni d'aula condotte secondo un'approccio laboratoriale basato sulla valorizzazione dell'esperienza dei partecipanti

Date e sedi 2020

Milano

dal 11 mag al 28 lug

dal 19 ott al 02 dic



La gestione del rischio

Identificare, prevenire e contenere potenziali pericoli con il risk management

 Presenziale

 Sviluppo

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.1.65

A catalogo in azienda : Su richiesta

La gestione dei Rischi è diventata indispensabile, sia in rapporto agli adempimenti di legge che le aziende devono soddisfare, sia in funzione dei sempre più complessi rapporti e dinamiche interaziendali. Un mercato più competitivo e complesso, in cui tecnologie e soluzioni per le diverse esigenze e possibilità sono sempre più alla portata di tutti, ha reso obbligatorio agire non più solo sulla gestione, ma anche sulla prevenzione: prevenire non vuol dire solo ipotizzare degli errori in base alle esperienze passate, ma anche individuare una strategia per evitarli e per poterli contenere ancor prima che si verifichino, in un rapporto costi/benefici sempre più ottimizzato anche sul previsionale.

Obiettivi del corso

- Identificare i Rischi correlati ai processi dell'Organizzazione e ai rapporti con gli Stakeholders
- Valutare i Rischi individuati secondo criteri misurabili
- Stabilire le azioni di mitigazione dei rischi
- Stabilire le azioni di contenimento dei rischi e di gestione dei rischi residui
- Creare gli strumenti per la gestione e allerta/segnalazione dei rischi individuati
- Individuare ruoli e responsabilità dei Process Owners ed Action Owners

A chi è rivolto

- Risk Manager
- Titolari di Impresa
- Operations Manager
- Quality Manager
- Responsabili Amministrativi

Programma

Identificare i rischi che l'azienda può affrontare

- Definizione dei termini:
 - rischio
 - prevenzione
 - rilevamento
 - esposizione
 - contenimento
 - rischio residuo
- I rischi specifici per l'azienda in base al tipo di attività
- Rischi di origine esterna ed interna

Eeguire la diagnosi dei rischi sui processi

- Analizzare i processi passo dopo passo per identificare le aree a rischio
- Determinare le conseguenze dei rischi
- Costruire un modello di prioritizzazione del rischio:
 - organizzativo
 - economico
 - infrastrutturale
 - risorse umane
 - tecnologico
 - progettazione
 - psicologico e morale
- Mappatura dei rischi sui processi e loro priorità

Gestione del rischio: determinazione delle azioni di progresso

- Stabilire obiettivi per coprire i rischi
Identificare soluzioni organizzative
- Analizzare la fattibilità e dare priorità alle azioni
- Coinvolgere il personale operativo nella scelta delle azioni e comunicare con loro

Stabilire una politica di gestione del rischio di processo

- Creare una politica di gestione dei rischi completa
- Comunicare questa politica all'interno dell'azienda

Follow-up

- Predisporre indicatori per azioni di monitoraggio
- Misurare la loro possibile efficacia e gli strumenti di allerta per segnalarne i valori critici

Esercitazioni

- Individuazione e raccolta delle criticità nei flussi di un processo
- Analisi dei rapporti tra le criticità per individuare i rischi indiretti
- Stabilire il metodo di quantificazione e frequenza di analisi dei rischi
- Stabilire delle azioni di intervento e contenimento dei rischi
- Creare degli strumenti di gestione, raccolta e allerta per i rischi individuati
- Individuare ruoli e responsabilità nella gestione di ogni rischio

Date e sedi 2020

Milano

dal 11 mag al 12 mag

dal 23 lug al 24 lug

dal 12 nov al 13 nov

Roma

dal 14 mag al 15 mag

dal 09 nov al 10 nov



I 4 ruoli essenziali della leadership

Un modello di comportamenti predittivi del successo nella guida dell'organizzazione



Presenziale



Efficacia



Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : FC.2

A catalogo in azienda : Su richiesta

in partnership con



Il mondo sta cambiando ad una velocità senza precedenti. Ogni giorno, i leader prendono innumerevoli decisioni e affrontano problemi che non hanno mai incontrato prima. Quello che funzionava ieri, potrebbe non funzionare più da un momento all'altro. La velocità è senza sosta, la posta in gioco alta e le ricompense sono eccellenti solo per coloro che riescono a guidare i propri team a raggiungere risultati straordinari. In che modo i leader possono essere un passo avanti agli altri, distinguendo se stessi ed il proprio team in un contesto di rapido cambiamento? Ci sono 4 ruoli che i leader possono interpretare e che sono altamente predittivi del successo. Li chiamiamo essenziali perché, se i leader gestiscono se stessi ed i loro team in allineamento con questi ruoli, pongono le basi per una leadership efficace

Obiettivi del corso

- Fornire il giusto mindset e le competenze richieste per avere successo e raggiungere un livello superiore di risultati nei prossimi 5 anni e oltre
- Sviluppare leader che padroneggino le capacità di pensare in grande ed adattarsi velocemente, tradurre la strategia in un lavoro che abbia significato, essere coach per guidare le persone verso performance eccellenti

A chi è rivolto

- Leader, imprenditori e manager con l'esigenza di migliorare a 360° il proprio impatto sull'organizzazione aziendale
- Responsabili / Manager di linea, Imprenditori, CEO che desiderino focalizzarsi sull'ottenimento di risultati economici migliori, attraverso un clima aziendale più disteso e collaborativo

Programma

Un nuovo framework per essere leader oggi

- Le sfide della leadership oggi
- Nuove aspettative, nuovi mindset e nuovi comportamenti
- I 4 driver del coinvolgimento per ottenere l'engagement dei collaboratori
- I 4 ruoli essenziali per aumentare l'engagement e ottenere i risultati desiderati

Ispirare fiducia

- Un nuovo mindset: creare intenzionalmente una cultura ad alta fiducia attraverso un processo inside out
- carattere e competenza del leader per creare fiducia

- I 4 pilastri della credibilità: leadership della fiducia come competenza
- Le trust action da implementare per aumentare la propria credibilità
- Capire come creare intenzionalmente una cultura della fiducia.

Creare una vision

- Un nuovo mindset: coinvolgere le persone del proprio team in un lavoro che abbia valore e significato
- Vision, mission e strategia: come creare un collegamento strategico con le esigenze degli stakeholder dell'azienda, la vision e la mission dell'azienda e con le strategie chiave dell'azienda
- Creare la vision del team: come andare oltre una visione operativa e funzionale guidando il team verso un contributo significativo e di valore
- Strategic Narrative per coinvolgere le persone nel day by day.

Eeguire la strategia

- Un nuovo mindset: il successo reale non deriva dalla strategia, ma dai sistemi
- Organizzare al meglio il team e le risorse
- Allineare i Six Rights: le persone giuste, la struttura giusta, i compensi giusti, le risorse giuste, le decisioni giuste, i processi giusti
- L'execution per garantire la realizzazione della strategia
- Le 4 discipline dell'Execution ®:
 - focalizzarsi su ciò che è davvero importante
 - agire sulle misure Lead
 - tenere uno scorebord coinvolgente
 - creare una cadenza di responsabilità

Allenare il potenziale

- Un nuovo mindset: un leader efficace crea altri leader
- Identificare il potenziale nei propri collaboratori
- Costruire e sviluppare le capacità di ognuno
- Allenare e migliorare la performance con il paradigma della persona a tutto tondo
- Come usare al meglio il metodo del feedback
- Le competenze chiave del coaching per il leader
- Il metodo del coaching: le 5 fasi per costruire uno sviluppo sostenibile

Esercitazioni

La soluzione comprende una guida d'implementazione che contiene un piano d'azione con esercizi pratici per ogni ruolo che il partecipante potrà applicare insieme al team nelle settimane successive al corso, oltre a strumenti di autovalutazione pre e post corso. I partecipanti saranno responsabilizzati attraverso la scelta e 'individuazione di un Accountability Partner durante il corso.

Date e sedi 2020

Milano

dal 14 mag al 15 mag

dal 28 set al 29 set

Roma

dal 18 mag al 19 mag

dal 01 ott al 02 ott



Manager: promuovere la cultura dell'innovazione

Fare dell'innovazione un approccio quotidiano al lavoro

 Presenziale

 Sviluppo

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.6.5

A catalogo in azienda : Su richiesta

Desideri sviluppare nuovi prodotti, servizi, trovare nuove modalità di organizzazione, migliorare la vita quotidiana, portare più soddisfazione ai tuoi clienti? Vuoi che la tua squadra o la tua azienda sia più innovativa e più efficiente?

Il successo di un processo di innovazione dipende in parte dal metodo, dagli strumenti e molto dall'atteggiamento dei manager.

Ecco perché ti proponiamo di scoprire in questa formazione, le tecniche delle aziende più innovative e i riflessi gestionali che consentono di promuovere una cultura favorevole all'innovazione.

Obiettivi del corso

- Raccogliere e sensibilizzare la squadra intorno alla sfida dell'innovazione
- Identificare nel team il profilo per sviluppare la facilità a innovare
- Sperimentare gli strumenti ed i metodi principali per promuovere la creatività e l'innovazione
- Creare la "bussola dell'innovazione"

A chi è rivolto

- Responsabili coinvolti in progetti o in attività di innovazione o che vogliono avviare e sostenere un processo di innovazione aziendale continua e produttiva

Programma

Creare la bussola dell'innovazione

- Avviare e sviluppare una cultura dell'innovazione
- Coltivare l'apertura della tua squadra
- Definire il suo percorso verso l'obiettivo della sfida innovativa
- Utilizzare un approccio "innovativo per l'innovazione"

Cultura: stimolare la creatività dei dipendenti

- Identificare i 4 profili innovativi necessari per diffondere l'orientamento alla creatività
- 3 approcci per incontri creativi di successo
- Organizzare lo spazio e il tempo per promuovere la fioritura delle idee
- La tecnica dell'"avvocato dell'angelo" per raccogliere e accogliere le idee dei vostri collaboratori

Apertura: utilizzare la leva finanziaria "esterna" innovativa

- Aprire i dipendenti verso il mondo esterno
- Praticare con efficacia il crowdsourcing

- Saper coltivare l'innovazione aperta

Mobilizzazione: ingaggiare la propria squadra attorno alla sfida d'innovazione

- Trasformare i problemi aziendali in sfide creative
- Diffondere la "formula del cambiamento" per aggirare l'ostacolo
- Saper dedurre i punti di forza del processo innovativo e saper seguire il percorso instaurato

Approccio: trasformare le idee progettuali in 3 blocchi di azione

- Filtrare le idee e decidere quali azioni / progetti attivare:
 - 6 cursori di scelta
 - attivare in modo permanente l'innovazione partecipativa
- Lavorare in modo efficace con gli altri per sviluppare l'idea:
 - il percorso ideale
- Vendere internamente le idee che potrebbero trovare resistenza: accorgimenti e suggerimenti operativi
- Saper gestire e portare a frutto il metodo della "curva di accettazione delle novità"

Pedagogia

- Gioco di simulazione iniziale per favorire l'immersione della cultura dell'innovazione
- Applicazione di tecniche manageriali su: cosa dire e cosa fare per motivare i dipendenti in materia di innovazione.
- Esecuzione di una sessione di creatività su un argomento scelto dai Partecipanti

Date e sedi 2020

Milano

dal 04 giu al 05 giu

dal 29 ott al 30 ott

dal 03 dic al 04 dic

Roma

dal 08 giu al 09 giu

dal 08 ott al 09 ott

dal 10 dic al 11 dic




Best

La Digital Transformation come leva di crescita aziendale

Contesto e nuove competenze per una strategia basata sul digitale

 Presenziale

 Sviluppo

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.1.59

A catalogo in azienda : Su richiesta

Il digitale impatta tutte le funzioni aziendali, è una delle leve di innovazione e sviluppo. L'azienda deve adattarsi a una nuova economia collegata ad esso ed evolvere costantemente in un ambiente in continuo cambiamento. Questa formazione soddisfa le esigenze dei manager che desiderano affrontare la trasformazione digitale, identificandola come una leva di crescita della loro attività o della loro unità di business.

Obiettivi del corso

- Comprendere le sfide della trasformazione digitale in azienda
- Acquisire una panoramica della trasformazione digitale e relative competenze chiave
- Azionare le leve organizzative, manageriali e umane
- Ripensare il proprio modello di business in chiave digitale

A chi è rivolto

- Dirigenti e Responsabili strategici
- Business Unit Manager, Sales Manager, Marketing Manager
- Consulenti e qualsiasi persona responsabile della trasformazione digitale della società

Programma

Identificare il contesto, i principali attori interni e esterni della trasformazione digitale

- Analizzare le tendenze di un'economia che cambia
- Chiarire il ruolo delle tecnologie digitali: mobile, social media, di analisi, il cloud computing, oggetti connessi
- Migliorare la conoscenza dei clienti attraverso E-CRM e Big dati
- La convergenza di funzioni di marketing, vendite, rapporti con i clienti (360 ° visione e omnichannel)
- Le sfide per i CIO: sicurezza dei dati, BYOD, il posto di lavoro digitale, ...

Individuare e sviluppare nuove competenze digitali

- Integrare l'evoluzione e la nascita di nuove professioni: Community Manager, Responsabile del trattamento dei dati, Data Scientist, etc.
- Individuare e sviluppare le competenze digitali dei dipendenti e dell'organizzazione
- Individuare il ruolo della funzione HR nella trasformazione digitale della società: coaching, formazione, etc.
- Promuovere l'uso dei social media, strumenti di collaborazione, social network aziendali. Il legame tra sfida e competenza: le variabili tecniche e relazionali che guidano l'ottenimento della massima performance
- Resistenza passiva vs proattività: alla ricerca delle tecniche più efficaci per non cadere nelle trappole della riluttanza

Sviluppare e implementare una strategia digitale

- Le strategie di trasformazione digitale
- Coinvolgere i consumatori e clienti nel business: offerte di co-costruzione, di comunicazione co-branded, co-innovazione, social media, etc.
- Mettere al centro la customer experience
- Individuare il livello dell'organizzazione dell'azienda rispetto agli strumenti di trasformazione digitali
- Ripensare il proprio modello di business nell'era digitale
- Approcci Disruptive: mobile, lean startup, Groth hacking

Digitalizzare la gestione e l'organizzazione: la chiave del successo

- Identificare i fattori chiave di successo in un progetto di trasformazione digitale
- Snellire i processi di lavoro e accelerare il processo decisionale
- Il nuovo ruolo di manager: passare dal management alla leadership
- Stabilire un sistema di governance digitale
- Digitalizzare la mentalità della società

Esercitazioni

- Formazione illustrata da esempi di elaborazione digitale
- Self-assessment per stimolare la riflessione individuale
- Casi di studio e scambio di buone prassi in tutta la formazione per accelerare l'appropriazione dei contenuti

TEST DI AUTOVALUTAZIONE



La capacità di innovare è una qualità molto ricercata nello sviluppo dei progetti e si compone di numerose caratteristiche. Creare ed inventare, analizzare dati, condurre misurazioni e test... sembrano attitudini molto diverse tra loro eppure tutte possono far parte del concetto di innovazione. Scopri qual è il tuo profilo con il [test di autovalutazione Cegos "Che tipo di innovatore sei?"](#).

Date e sedi 2020

Milano

dal 06 apr al 07 apr

dal 21 set al 22 set

dal 02 nov al 03 nov

Roma

dal 09 apr al 10 apr

dal 24 set al 25 set

dal 05 nov al 06 nov



Design Thinking

Un metodo per velocizzare il pensiero creativo e fare innovazione

 Presenziale

 Sviluppo

 Full immersion

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 1.6.2

A catalogo in azienda : Su richiesta

Design Thinking senza Designers? Sembra un paradosso ma non lo è se pensiamo ad una sua semplice e sintetica definizione: una disciplina che utilizza l'approccio umano, la sensibilità e i metodi dei designer per identificare i bisogni al centro di ciò che è tecnologicamente fattibile e finanziariamente sostenibile. La pratica di tale disciplina permette di non considerare più il design come un mero percorso estetico, bensì come un supporto strutturato all'innovazione.

Obiettivi del corso

- Identificare le fasi caratteristiche del Design Thinking
- Saper correlare il Design Thinking con il pensiero creativo
- Individuare il 'ponte' tra l'approccio del Design Thinking e lo stimolo al processo innovativo

A chi è rivolto

- Questo corso è indirizzato a tutti coloro che, conoscendo le necessità evolutive della propria organizzazione, desiderano sperimentare l'approccio immersivo del Design Thinking ispirato alle più importanti scuole che lo hanno sviluppato (IDEO, MIT, HPIStanford University)

Programma

Comprendere il contesto dove poter sviluppare il Design Thinking

- L'utilità del Design Thinking nel business e la sua evoluzione
- Il supporto per rendere tangibili le idee
- I 3 principi di base: desiderabilità, fattibilità, vantaggi economici

Le 5 fasi del Design Thinking

- Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test
- Il senso di ogni fase e il passaggio al mondo fisico delle idee
- La fase cruciale del Prototype e i suoi tool operativi

La correlazione al modello delle 3 I

- Inspiration: in che modo svilupparla
- Ideation: come definirla
- Implementation: come renderla concreta

Strumenti per l'analisi e la sintesi del Design Thinking

- La mappa concettuale e quella dell'empatia
- La generazione e l'elaborazione delle idee

- La comunicazione e il lancio: il link con lo storytelling

Esercitazioni

- Autovalutazione sul Design Thinking
- Esercitazione preparatoria sul processo
- Esercitazione realizzativa su un tema organizzativo
- Come proporre il Design Thinking nella propria azienda

Come si svolge

Corso full immersion di 8 ore dedicato a esercitazioni, simulazioni, role-play per consolidare competenza di cui siano già noti gli elementi teorici.

Date e sedi 2020

Roma

date 24 giu

date 06 nov

Milano

date 26 giu


date 02 ott

date 04 nov




Innovation manager

Fare dell'innovazione una leva di crescita aziendale

 Presenziale

 Sviluppo

 Step by Step

Durata : 6 giorni (48 Ore)

WebCode : 1.6.4

A catalogo in azienda : Su richiesta

Funzione trasversale per eccellenza, il responsabile dell'innovazione è al crocevia tra la natura strategica delle questioni, marketing, tecniche e commerciale.

Si tratta di un gestore di rete il cui ruolo è quello di interfaccia tra i responsabili e il personale operativo: aiuta questi ultimi a delineare la strategia di innovazione, traccia e difende le proposte dalle entità operative con i dirigenti, infonde una cultura dell'innovazione in tutte le lavorazioni della società.

La prima parte della formazione serve per scoprire il processo di innovazione in cui emergeranno i progetti di innovazione. La seconda parte definisce l'approccio e gli strumenti per analizzare le tendenze del mercato, tecnologia e digitale, per definire la sua strategia di innovazione e di trasformarla in nuovi settori di attività. La terza parte permette di trasformare le intenzioni della strategia di innovazione in idee concrete, praticando gli strumenti appropriati della creatività. L'ultima parte affida al responsabile dell'innovazione la chiave per identificare il collegamento per l'innovazione nel loro ambiente, adottare un buon comportamento nei confronti di vari soggetti interessati e accompagnare i cambiamenti attraverso l'innovazione.

Obiettivi del corso

- Appropriarsi degli strumenti "tecnici" e "comportamentali" del responsabile dell'innovazione
- Implementare e gestire il processo di innovazione
- Definire la strategia di innovazione per conquistare nuovi mercati e consolidare la presenza in quelli acquisiti
- Chiarire i principi perché un'innovazione possa essere definita "disruptive"
- Svolgere un ruolo attivo nelle attività di monitoraggio e di previsione
- Favorire la creatività delle squadre coinvolte nell'innovazione
- Tradurre le idee in applicazioni pratiche
- Accompagnare i cambiamenti relativi al salto di paradigma favorito dall'innovazione
- Avere un approccio globale e sistemico al fine di garantire il manager interfunzionale

A chi è rivolto

- Dipendenti e dirigenti, affidando loro compiti relativi alla realizzazione di innovazione
- Nuovi responsabili dell'innovazione
- Responsabile del progetto d'innovazione

Programma

Impostare il processo di innovazione

Condividi i parametri fondamentali dell'innovazione

- Affila la visione:
 - Differenziare la creatività, l'invenzione, l'innovazione
 - Identificare i diversi tipi e tipologie innovative: dall'incrementale alla rottura

- Comprendere gli ecosistemi che promuovono l'innovazione
- Creare le 4 condizioni per innovare: tappo, cultura, approccio, apertura
- Autodiagnosticare le capacità di innovazione della vostra azienda

L'approccio e strumenti innovativi

- Vivere il processo di innovazione nella sua interezza in "accelerato" con il gioco di simulazione "I-Quest"
- Scoprire le 7 fasi principali del processo di innovazione
- Sperimentare le attività per realizzare gli strumenti in ogni fase del processo

Attività a distanza

- Per illustrare un contributo di conoscenza: un video "I 7 passi di un processo di innovazione"
- Per appropriarsi dei contributi di un esperto su un punto teorico o pratico: un @expert "Concetto e pratica di progettazione"

Analisi del mercato, marketing strategico e innovazione

L'analisi al servizio dell'innovazione

- Utilizzare le leve di innovazione aperta per rilevare le esigenze e le tecnologie emergenti
- Tarare il tasso di innovazione sul livello di maturità del mercato destinatario

La rivoluzione digitale del cuore delle rotture strategiche

- Panorama delle discontinuità e dei cambiamenti indotti dal digitale: la tecnologia, l'utilizzo e modelli di business
- Passare dalla logica dei prodotti e servizi ad una logica d'esperienza del cliente attraverso la leva digitale

Generare i campi dell'innovazione strategica

- Mettere in discussione le proprie
- Identificare opportunità e rotture con vecchi modi di pensare
- Mappare intuizioni ed esigenze di clienti e prospect
- Valutare le competenze chiave della società
- Presidiare e organizzare nuove aree di business
- Costruire la "tabella di marcia" e il business plan di innovazione della società

Innovazione: mix strategico fra novità, funzionalità e orientamento al cliente

Utilizzare la creatività come "booster" dell'innovazione

Organizza la creatività sulla base di parametri di riferimento principali

- Creatività spontanea e creatività indotta
- Stabilire un sistema di gestione delle idee:
 - identificare i fattori di successo di quelli di non riuscita
 - installare in modo permanente l'innovazione partecipativa
- Padroneggiare i fondamenti della creatività:
 - acquisire due concetti fondamentali: la marea "DC", il tasto "OFF"
 - scoprire il processo creativo e gli strumenti associati ad ogni passo

Strumenti di pratica e le tecniche di creatività

- 3 tecniche per riscaldarsi
- 3 tecniche per espandere la visione della storia
- 3 strumenti per generare idee
- 3 strumenti per ordinare e valutare le idee
- Selezionare gli strumenti più appropriati per accrescere il vostro business

Facilitare l'incontro creativo

- Preparare con successo un incontro creativo
- Costituire un gruppo di creatività: quello che "fusione"?
- Condividi le regole e le attitudini stimolanti
- Far emergere idee originali da parte del gruppo
- Trasformare le idee in concetti promettenti

Responsabile di innovazione

L'incertezza del responsabile

- Capire atteggiamenti verso l'incertezza
- Determinare le condizioni individuali e collettive di rischio
- Creare fiducia nonostante l'incertezza

Creare e animare una rete di innovatori

- Creare una rete di ambasciatori nel cuore dell'innovazione
- Capire i problemi e anticipare gli atteggiamenti delle parti interessate all'innovazione
- Creare strategia di azione con la matrice attitudine / influenza

Sostenere il cambiamento indotto dall'innovazione

- Distinguere il cambiamento in variazione di livello 1 e livello 2
- Valutare l'impatto dei cambiamenti
- Usare 4 leve per superare la resistenza
- Comprendere e accelerare la curva di adozione dell'innovazione

Esercitazioni

- Immersione completa in materia di innovazione a partire dal primo giorno di allenamento attraverso il gioco di simulazione "I-Quest" esclusivo di Cegos sviluppato dai consulenti esperti in materia di innovazione
- Molti scenari e casi aziendali stimolano l'apertura di spirito e permettono di apprendere la dimensione multidisciplinare dell'innovazione
- Tra le sessioni:
 - 3 moduli di auto-formazione a distanza per scoprire ai propri ritmi i temi della formazione e aprire i campi dell'innovazione (design, innovazione frugale, leadership)
 - 1 video per integrare il processo attraverso cui le idee divengono processi operativi
- La possibilità di applicare i metodi e gli strumenti visti in formazione su un proprio progetto di lavoro attraverso la certificazione disponibile come opzione

Date e sedi 2020

Milano

dal 25 mag al 07 lug

dal 22 ott al 11 dic



Change Management: essere leader nel cambiamento

Le competenze strategiche per guidare i team aziendali verso il cambiamento

 Presenziale

 Aggiornamento

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.1.66

A catalogo in azienda : Su richiesta

I team aziendali si identificano profondamente con il proprio manager. Per questo motivo in un contesto di cambiamento, egli rappresenta un punto di riferimento per i collaboratori.

Il manager impersona e rappresenta la propria organizzazione.

Allo stesso tempo, i suoi responsabili lo spingono ad essere sempre attivo per rispondere alle evoluzioni del mercato, anticipare la concorrenza, adottare nuove tecnologie, avere la capacità di prevedere rischi, agire secondo nuove regole, fare accettare delle modalità di funzionamento rivoluzionarie.

Queste sono alcune delle capacità richieste ai manager che devono diventare leader del cambiamento.

Obiettivi del corso

- Aumentare la consapevolezza del ruolo di "leader del cambiamento"
- Aumentare la resilienza, trasformando la sensazione di minaccia in opportunità
- Comprendere quali sole le tecniche per la facilitazione dei cambiamenti organizzativi
- Aumentare l'autorevolezza nei confronti dei collaboratori
- Aumentare l'affidabilità nei confronti dei colleghi manager

A chi è rivolto

- Tutti i manager che devono interpretare correttamente un ruolo di supporto attivo in momenti di trasformazione organizzativa
- Manager e middle manager che desiderano accelerare il processo di cambiamento a livello locale e/o internazionale

Programma

Introduzione

- Ogni cambiamento rappresenta una nuova avventura
- Velocità e ampiezza del cambiamento
- La coesistenza di diversi orizzonti temporali in azienda
- I cicli umani sono più lunghi dei cicli economici
- I 3 livelli di cambiamento in azienda: l'integrazione come chiave del successo

Incarnare il cambiamento

- Stile DESIGNATORE: orientamento al pensiero e focalizzazione sui processi
- Stile STRATEGA: orientamento al pensiero e focalizzazione sulle relazioni
- Stile MOBILITATORE: orientamento all'azione e focalizzazione sulle relazioni
- Stile METODICO: orientamento all'azione e focalizzazione sui processi

La chiarezza nella scelta di una strategia

- La gestione del cambiamento: dal progresso alla rottura
- Essere resiliente e prepararsi a cambiare e a stimolare al cambiamento
- La strategia di definizione dell'obiettivo
- Essere consapevole degli aspetti positivi legati al mancato cambiamento e di quelli negativi associati al cambiamento riuscito
- I 7 criteri che rendono raggiungibile un obiettivo di cambiamento

La capacità di creare il futuro

- Le metafore per favorire la comprensione del cambiamento
- 3 consigli per sapere utilizzare le metafore in modo efficace
- La tabella delle finalità
- Gli stati desiderati
- Le questioni secondarie
- Attivare l'immaginazione
- Il carisma del leader del cambiamento
- Le tecniche persuasive per la gestione del cambiamento

La rete di alleati

- A che cosa servono le reti? Quale rete scegliere?
- 3 principi per costruirsi una rete di alleati
- L'individuazione degli alleati nel team o nel gruppo di progetto
- Le 4 fasi del processo di accettazione del cambiamento
- Fuori dalla rete: le strategie per la gestione dei conflitti

Avviare il cambiamento

- I cambiamenti migliori partono da risultati positivi immediati
- Pianificare i progressi: lo "scambio cronologico"
- Sì all'orientamento alla riuscita e No all'orientamento centrato sullo sforzo eccessivo
- 10 consigli per muovere correttamente i primi passi

Esercitazioni

- Al fine di ottimizzare il trasferimento delle conoscenze acquisite durante questo modulo, ogni individuo che partecipa al seminario dispone di un progetto di cambiamento reale da gestire nell'unità aziendale. Il progetto diventa un catalizzatore della formazione. Di conseguenza i partecipanti ottimizzano l'apprendimento e si assicurano il successo nel mondo reale.
- Il metodo di insegnamento utilizzato segue il modello ART:
 - A: Azione Esercizi, simulazioni, valutazioni, discussioni costruttive, esempi reali.
 - R: Riflessione Probabili impatti delle tecniche apprese nella realtà, difficoltà di trasferimento, adattamento delle tecniche a culture locali, anticipazione delle reazioni dei collaboratori.
 - T: Trasferimento Impostazione degli obiettivi del progresso, definizione degli indicatori del successo, anticipazione degli effetti delle azioni, adattamento di parole e azioni allo specifico pubblico, sviluppo di un piano operativo.

Date e sedi 2020

Bologna

dal 13 lug al 14 lug

dal 16 nov al 17 nov

Roma

dal 20 lug al 21 lug

Roma

dal 20 lug al 21 lug

dal 19 nov al 20 nov

dal 14 dic al 15 dic

Milano

dal 22 lug al 23 lug

dal 23 nov al 24 nov

dal 17 dic al 18 dic



Big Data - essentials

Strumenti e utilizzo dei big data al servizio delle decisioni strategiche

 Presenziale

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.2.29

A catalogo in azienda : Su richiesta

I Big Data permettono efficacemente, grazie al controllo di informazioni e dati, di ottimizzare le prestazioni operative dell'azienda e quindi di rafforzare i suoi vantaggi competitivi. Se per alcuni di noi i Big Data rimangono un concetto impreciso, per altri si aprono già le strade per molte applicazioni. Il corso fa luce sugli usi e le tecnologie associate ai Big Data e risponde alle domande sulla sua implementazione all'interno dell'azienda o nella forma in Cloud DaaS (Data as a Service).

Obiettivi del corso

- Comprendere le problematiche e i principi chiave dei Big Data
- Familiarizzare con le specifiche applicazioni Big Data
- Identificare le competenze per migliorare il coinvolgimento nei progetti Big Data

A chi è rivolto

- Manager di Business Unit
- Data Analyst
- Digital Manager
- Sales Manager
- Data Scientist di nuova nomina e/o provenienti da altre funzioni aziendali
- IT Manager

Programma

Dai Dati ai Big Data

- Principi e sfide di Big data
- Le 5V di Big Data: Volume, Velocità, Varietà, Veridicità, Valore
- Raccolta ed elaborazione di dati strutturati, semi-strutturati e non-strutturati
- Trasformazione dei dati in informazioni: dall'analisi dei report all'analisi predittiva.
- Creazione di valore dai dati: esempi di monetizzazione
- Gestione del ciclo di vita dei dati: dall'acquisizione alla governance

Alcune delle principali applicazioni dei Big Data in azienda

- Commerciale: adattare e personalizzare l'offerta; proporre azioni commerciali istantanee; monitorare la concorrenza e adattarsi rapidamente
- Soddisfazione del cliente: conoscere in tempo reale il comportamento e la soddisfazione dei clienti
- Comunicazione digitale: monitorare e analizzare conversazioni online; gestire la reputazione elettronica; costruire e sviluppare la reputazione e la visibilità dell'azienda
- Marketing digitale: ottimizzare le prestazioni del sito; personalizzare la relazione; integrazione col mondo social

(Google, Twitter, Youtube,...); profilazione dei consumatori: DNA digitale

- Sicurezza informatica (log studio): identificazione di tentativi di attacco
- Riepilogo dei criteri di successo per un progetto Big Data e molte cause di errore

Realizzare un progetto di Big Data

- Mappatura dei bisogni: elementi da considerare
- Comprendere gli elementi fondamentali delle principali tecnologie
 - Archiviazione dei dati da elaborare: Data Lake
 - Tipologie di database NoSQL
 - Hadoop: un modello di elaborazione dati distribuito (HDFS, YARN, MapReduce ...)
- Implementare i Big Data: 3 approcci metodologici
 - Soluzione on-premise
 - Implementazione di piattaforme Big Data in cloud
 - Soluzione locale distribuita: Hortonworks, MapR, Cloudera
 - Gli approcci a confronto: difficoltà tecniche e precauzioni da prevedere (metriche di qualità, sicurezza, ...)
- I principali player di mercato: le piattaforme cloud pubbliche di Big Data a confronto
 - IBM Analytics
 - Amazon Web Services (piattaforme di archiviazione e analisi dei dati)
 - Google Big Data
 - Big data di Microsoft Azure

La qualità e sicurezza del dato

- Best practice di governance dei dati
- Qualificazione dei dati (temporali, contestuali, collegamenti ad altri dati ...)
- Formati aperti e proprietari
- Arricchire i propri dati con Open Data / WikiData
- Sicurezza dei dati e privacy
 - GDPR e Big Data
 - Raccomandazione dell'International Cloud Security Alliance (CSA)
 - Panoramica dei mezzi tecnici di sicurezza dei dati e accesso al data center (crittografia e Data Loss Prevention: prevenzione della perdita di dati)

Il futuro prossimo: impatto dei Big Data su prodotti/servizi e processi aziendali

- Evoluzione delle fonti di dati (IoT, mobilità ...)
- Revisione dei processi aziendali
- Impatti sulle competenze dei team IT esistenti
- Nuovi ruoli (Data Scientist, Data Steward ...) e nuove competenze da acquisire
- Ruolo dell'Information System di fronte all'ascesa dei Big Data e alle attività digitali dell'azienda

Esercitazioni

- Esempi pratici di applicazioni di Big Data in azienda
- Big Data e progetti aziendali

Date e sedi 2020

Milano

dal 06 lug al 07 lug

dal 01 ott al 02 ott

dal 12 nov al 13 nov

Roma

dal 05 ott al 06 ott



Chief digital officer

Competenze e tecnologie necessarie per la rivoluzione digitale nella propria azienda

 Presenziale

 Sviluppo

 Step by Step

Durata : 6 giorni (48 Ore)

WebCode : 1.2.18

A catalogo in azienda : Su richiesta

La rivoluzione economica dell'era digitale offre un'occasione alle aziende preparate per coglierne le opportunità e le sfide. Questo ciclo di formazione permette alla persona responsabile della trasformazione digitale di appropriarsi di nuovi modelli di business e di identificare le competenze e le tecnologie necessarie ad effettuare una transizione di successo.

Obiettivi del corso

- Comprendere le sfide della trasformazione digitale della società
- Definire il nuovo modello di business e implementare la politica associata
- Identificare le competenze per una transizione di successo al digitale
- Identificare le tecnologie digitali fonti di competitività per l'azienda
- Costruire il nuovo ruolo del manager nella trasformazione digitale

A chi è rivolto

- Dirigenti, responsabile strategico
- Business unit Manager, sales e marketing Manager
- Digital Manager della società: direttore digitale o responsabile digital
- Qualsiasi persona responsabile della trasformazione digitale della società

Programma

Prima parte Impatto del digitale sul modello di business

Identificare il contesto ed i principali attori interni ed esterni della trasformazione digitale

- Analizzare le tendenze di un'economia che cambia
- La discontinuità indotta dal cambiamento digitale
- Chiarire il ruolo delle tecnologie digitali: mobile, social media, cloud computing ed oggetti connessi
- La convergenza di funzioni di marketing, vendite e dei rapporti con i clienti (visione 360° e omnichannel)
- La dematerializzazione dei processi e dei servizi

Il progetto al centro della trasformazione digitale

- La trasformazione digitale è a tutti gli effetti un progetto
- I metodi "agili"
- I driver chiave all'interno del processo di trasformazione digitale

Sviluppare una strategia digitale per la crescita

- Le strategie di trasformazione digitale
- Coinvolgere i consumatori e clienti nel business: offerte di co-costruzione, di comunicazione co-brand, co-innovazione, social media
- Individuare il livello dell'organizzazione rispetto agli strumenti di trasformazione digitali

- Ripensare il proprio modello di business nell'era digitale

Seconda parte Impatto del digitale sugli attori dell'organizzazione

Passare dal marketing a coordinare l'esperienza del cliente

- Nuovi comportamenti dei clienti
- Customer Experience - i nuovi piani di azione e punti di contatto.
- Digital marketing e il marketing omnichannel (Acquisizione - conversione - retention)
- Il ruolo del CRM - la funzione, gli obiettivi e le soluzioni disponibili
- Nuove forme di marketing relazionale: l'assistenza clienti, l'automazione delle vendite, trigger-based marketing)
- Il ruolo dell'analisi di marketing: la comprensione, il monitoraggio dei clienti e le dimensioni dei big data
- Verso la convergenza di funzioni di marketing, vendite e customer support
- Focus su nuovi approcci alla funzione commerciale (strumenti e pratiche)

Integrazione delle tecnologie del business digitale

- Il ruolo centrale del CIO nella digitalizzazione della società
- Digitalizzare la workstation: postazioni digitali, soluzioni Cloud e SaaS
- I principali rischi nella sicurezza di un'impresa digitale
- Adattare le sfide digitali al sistema informativo

Individuare e sviluppare nuove competenze digitali

- Integrare l'evoluzione e la nascita di nuove professioni: Community Manager, Responsabile del trattamento dati e Data Scientist
- Identificare e sviluppare le competenze digitali dei dipendenti
- I diversi tipi e modelli di supporto: formazione - responsabilità - formati
- Individuare il ruolo della funzione HR e l'importanza dell'employer branding
- Promuovere l'uso dei mezzi di comunicazione, social network, strumenti di collaborazione e CSR aziendale
- Costruire e animare le comunità interne

Terza parte Impatto del digitale sul management

I fattori chiave di successo in un progetto di trasformazione digitale

- Il ruolo del management nell'organizzazione digitale
- I nuovi modelli organizzativi legati al digitale
- Snellire i processi di lavoro e accelerare il processo decisionale
- Stabilire un sistema di governance digitale
- Digitalizzare la mentalità della società
- Accompagnare la trasformazione digitale

Gestire gli impatti della collaborazione sul management

- Gestire attraverso strumenti di collaborazione
- Le basi della collaborazione e della cooperazione
- Scegliere lo strumento giusto a seconda della necessità
- Mettere in pratica il lavoro collaborativo
- Le comunità interne e reti di imprese sociali
- Impatto sull'interazione: gestione remota, asincronicità e multiculturalità
- Impatto sull'organizzazione: gestione confini organizzativi labili
- Impatto sull'informazione: gestione della conoscenza e informazione diffusa

Il nuovo ruolo del manager nella trasformazione digitale

- Freni e leve di trasformazione digitale in azienda
- Generazioni Y e Z e le nuove pratiche
- Dal "comando e controllo" a "testare e imparare"
- La cultura aziendale, innovazione collaborativa e aperta
- Il nuovo ruolo del gestore: leadership e fiducia
- Il manager come leader

- Incoraggiare la partecipazione, l'innovazione e la valutazione

Esercitazioni

Alcuni esempi di possibili esercitazioni:

- Multichannel marketing
- Mappatura customer touchpoint
- Definizione di un progetto di trasformazione digitale
- Autoanalisi organizzativa
- Definire i Kpi
- Customer experience
- Esercizio di analisi della situazione aziendale in termini di trasformazione digitale: dall'AS IS al TO BE
- Case study sull'approccio manageriale per favorire lo sviluppo digitale dell'azienda
- Role play sulle generazioni a confronto
- Lavoro di gruppo sulla '*open innovation*'
- Project work su cambiamento e digitalizzazione

Come si svolge

Ogni edizione è composta da una serie di sessioni d'aula.

Date e sedi 2020

Milano


dal 21 mag al 07 lug


dal 28 set al 17 nov




Dalla strategia all'execution

Tradurre le linee guida strategiche in azioni operative

 Presenziale

 Fondamenti

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.1.62

A catalogo in azienda : Su richiesta

Avere oggi una struttura agile e rapida che traduca in modo semplice la strategia in azioni concrete che possano avere un'incidenza sui risultati aziendali diventa sempre più un vantaggio competitivo fondamentale all'interno delle organizzazioni. Dato il contesto sempre più volatile ed incerto, l'execution di una strategia oggi prevede di validare gli aspetti strategici più rischiosi ed implementare quelli certi.

Gli approcci, i metodi e gli strumenti di design oggi semplificano e rendono possibile questo cambiamento all'interno dei team di lavoro.

Obiettivi del corso

- Elaborare la strategia, concepire i progetti strategici coerenti con la strategia ed attuare azioni operative
- Condurre efficacemente la esecuzione dei progetti e delle azioni operative per raggiungerne gli obiettivi strategici di aumento del valore aziendale

A chi è rivolto

- Leader e decision maker, team di direzione, responsabili di unità organizzative, capi esecutivi che vogliono migliorare la capacità di elaborare ed implementare le strategie

Programma

Lo sviluppo della strategia in linee guida strategiche

- Le dimensioni dell'approccio Strategico
- La definizione del team adeguato
- Definizione di progetto critico vs progetto certo

Dalle linee guida strategiche ai progetti ed alle azioni operative

- L'identificazione dei progetti critici e dei progetti operativi
- La definizione di un piano di validazione per i progetti critici
- La definizione delle azioni operative per la gestione dei progetti certi

Condurre l'attuazione strategica

- I ruoli e le responsabilità durante la fase di validazione dei progetti critici ed implementazione dei progetti certi
- La conduzione dei test e l'analisi di avanzamento dei progetti critici
- L'implementazione e l'analisi di avanzamento dei progetti certi
- Verifica dell'andamento dei progetti (critici e certi) in relazione alla strategia

Esercitazioni

- Determinare i progetti critici vs progetti certi
- Elaborare un piano di validazione dei progetti critici
- Definire le performance dei progetti critici
- Pianificare e monitorare le azioni operative dei progetti

Date e sedi 2020

Milano

dal 04 mag al 05 mag

dal 26 ott al 27 ott

dal 17 dic al 18 dic

Roma

dal 07 mag al 08 mag

dal 29 ott al 30 ott



Business model design

Un approccio innovativo per rivedere il proprio modello di business e aumentarne l'impatto

 Presenziale

 Fondamenti

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 1.1.61

A catalogo in azienda : Su richiesta

Innovare è diventato ormai irrinunciabile per tutte le attività economiche. Tuttavia non è più sufficiente rivolgere la propria attenzione verso i soli prodotti. Occorre piuttosto focalizzarsi sulla gestione complessiva dell'impresa, anche in rapporto all'ambiente esterno e al contesto concorrenziale. Il corso fornisce una precisa metodologia e un approccio pratico per rivedere il modello di business della propria impresa, nonché la gestione del processo di innovazione al fine di aumentare l'impatto in termini di fatturato e/o marginalità.

Obiettivi del corso

- Comprendere gli elementi chiave per aumentare il fatturato e/o i margini derivanti da nuovi prodotti o servizi
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Acquisire un processo standard, testato e ripetibile
- Acquisire metodi e strumenti analitici dell'ambiente esterno ed interno
- Saper utilizzare e interpretare gli strumenti a supporto delle decisioni

A chi è rivolto

- Direttori d'Impresa
- Business Unit Manager (BU)
- Membri del Comitato di Gestione o Esecutivo
- Manager che abbiano bisogno di definire, perfezionare o rielaborare la strategia del proprio team o della propria azienda

Programma

Avviare la riflessione sull'importanza della strategia nelle società

- I ruoli di Leader e Comitato esecutivo
- Le leve di pensiero strategico: visione, missione, mindset e skill
- Le strategie del ciclo di vita aziendale

Analizzare e anticipare l'evoluzione dell'ambiente esterno

- Le forze potenziali che entrano in gioco
- Anticipare gli sviluppi macroeconomici
- Comprendere i propri clienti: il jobs - to get - done
- Il ciclo di vita del cliente, del mercato e il ciclo di vita del prodotto

Definire una proposta di valore dirompente e differenziante

- Creare nuovi spazi di mercato
- Creare offerte innovative e differenzianti

Le principali competenze di base dell'azienda

- Il modello di business di un'azienda come approccio strategico
- L'analisi del modello di business nei suoi 9 elementi chiave

Identificare le scelte strategiche dell'azienda

- SWOT Analysis e scelta delle priorità strategiche
- Identificare le priorità più rischiose e le principali aree di rischio
- Le strategie di crescita: valutazione del livello di prontezza degli investimenti

Esercitazioni

- Uso ed interpretazione del proprio modello di business
- L'analisi dell'ambiente esterno: una panoramica delle tendenze con un orizzonte temporale a 3 anni
- Casi ed esempi provenienti da diversi settori per comprendere meglio le proprietà di tutti gli strumenti

Date e sedi 2020

Milano

dal 09 apr al 10 apr

dal 20 lug al 21 lug

dal 29 ott al 30 ott

Roma

dal 15 giu al 16 giu

dal 26 ott al 27 ott



New

Find Out why

Scoprire il perché: la chiave per innovare con successo

 Presenziale

 Full immersion

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : FC.35

A catalogo in azienda : Su richiesta

in partnership con



Innovazione di successo è qualcosa di più che arrivare con idee creative. Un'innovazione di successo ci richiede di fornire soluzioni che i clienti sono disponibili, addirittura ansiosi, di portare nelle loro vite. Potrebbe sembrare molto facile, ma il tasso sorprendentemente alto di fallimenti nell'innovazione indica che molte persone non sanno in realtà come farlo. Questo corso fornisce un metodo per innovare con successo; aiuta i leader a tutti i livelli a capire perché i clienti fanno determinate scelte. Quando si è in grado di capire i clienti in questo modo, è possibile far diventare la propria innovazione un evento prevedibile, non più casuale.

Il metodo si basa su 25 anni di ricerche e pratiche sul campo da parte di Clayton Christensen, professore della Harvard Business School e autore di *Innovator's dilemma*, e Bob Moesta, creatore di più di tremila innovazioni di successo.

Obiettivi del corso

- Imparare a pensare diversamente
- Comprenderete a fondo i bisogni dei clienti in modo da arrivare ad innovazioni di successo
- Osservare le persone ed i loro momenti di difficoltà nel compiere un miglioramento
- I modi per trovare i momenti di difficoltà
- Ascoltare quello che i clienti non dicono
- Il concetto di JOB TO BE DONE
- Condurre interviste JOB TO BE DONE
- Le dimensioni funzionali, emozionali e sociali
- Le forze di progresso
- Usare le informazioni delle interviste JTBD per definire le Job Stories dei clienti e per definire i Criteri Hire/Fire.
- Identificare le opportunità di innovazione che risolvono il Job to be done dei clienti.

A chi è rivolto

Manager che vogliono lavorare sulla propria capacità di innovare

Programma

Pensare diversamente

- Che cos'è l'innovazione
- Perché l'innovazione fallisce
- Ridefinire l'innovazione
- Il modello JOB TO BE DONE

Trovare i momenti di difficoltà

- Mindset e skillset dei momenti di difficoltà
- I 4 Modi per trovare i momenti di difficoltà
- Gli usi insoliti, i compiti negativi, le soluzioni di ripiego, il non- consumo

Ascoltare quello che i clienti non dicono

- Le dimensioni Funzionali, Emozionali e Sociali
- Le interviste JOB TO BE DONE
- Gli obiettivi delle interviste JTBD
- Tools: Forze di progresso e Timeline
- Case study

Inquadrare il job to be done

- Mindset e Skillset del JTBD
- Le Job Story, un metodo per riassumere il JTBD
- I criteri Fire/Hire, le loro specifiche
- Delineare il JTBD

Progettare il progresso

- Opportunità di innovazione: rispondere ai bisogni sociali ed emozionali dei clienti
- Soddisfare i criteri Hire del cliente ed evitare i criteri Fire
- Rispondere alle forze di spinta
- Ridurre o mitigare l'ansia della nuova soluzione
- Il Tool «Trova Perché»

Esercitazioni

- Job stories
- Interviste JTBD
- Tool analisi forze del progresso
- Esercitazione Hire Fire
- Tool Trova perché

Date e sedi 2020

Milano

date 27 mag

date 23 set

date 04 dic



Il pensiero strategico - Virtual classroom

Elementi chiave per pensare e agire strategicamente

 A distanza

 Efficacia

 Virtual classroom

Durata : 2 Ore

WebCode : 1.3.48W

A catalogo in azienda : Su richiesta

Il pensare in modo strategico non è più un'attività richiesta una volta all'anno come parte del processo di pianificazione della strategia annuale. Oggi più che mai ai manager è richiesta la capacità di eseguire la strategia in modo tattico, oltre a lavorare e pensare in modo strategico. Pensare in modo strategico è diventato necessario a tutti i livelli, per ottenere successo sia nel breve che nel lungo periodo. La chiave non sta solo nelle capacità individuali delle persone, ma anche nell'essere in grado di coinvolgere gli altri in un processo strategico continuo.

Nel corso si affronteranno gli elementi chiave di uno schema strategico e le modalità per applicarli in un contesto lavorativo. Si presenteranno diversi metodi di analisi e di pianificazione al fine di fornire ai partecipanti gli strumenti utili per sviluppare una strategia, coinvolgere gli altri e implementare piani nel modo più produttivo possibile.

Obiettivi del corso

- Sviluppare una strategia e comprenderne l'importanza
- Comprendere gli elementi chiave del pensiero strategico
- Utilizzare con successo gli strumenti del pensiero strategico

A chi è rivolto

- Professional e manager che vogliono sviluppare il pensiero strategico

Programma

L'importanza di pensare strategicamente per sé e per il proprio team

Gli elementi chiave dello schema e del pensiero strategico

Autodiagnosi del punto di partenza e degli obiettivi dei partecipanti

Differenti metodi per analizzare e pianificare strategicamente

Creazione di un piano strategico personale, da applicare per raggiungere i risultati attesi

Come si svolge

Il corso online, della durata di 2 ore, consente una partecipazione interattiva grazie a sondaggi, Q&A, esercizi individuali, lavori di gruppo attraverso la suddivisione dei partecipanti in breakout rooms.

Le informazioni tecniche per garantire la migliore fruizione della virtual classroom saranno fornite ai partecipanti qualche giorno prima della sessione, in modo tale che abbiano il tempo di effettuare un test tecnico del proprio computer e di verificare che sia tutto pronto per il giorno della formazione.

Date e sedi 2020

Online

date 29 apr
date 26 ott

date 03 giu
date 02 dic

date 03 ago



Marketing strategico

Identificare i bisogni dei clienti per soddisfarli: il ruolo chiave del marketing

 Presenziale

 Fondamenti

 Full immersion

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.3

A catalogo in azienda : Su richiesta

Il corso si pone l'obiettivo di enfatizzare la funzione del marketing all'interno del suo ruolo strategico, che lo vede definire con l'alta Direzione le azioni da intraprendere e i prodotti/servizi da proporre sul mercato.

Un ruolo divenuto ampio: non solo la capacità di usare gli strumenti per identificare i bisogni dei clienti ma anche e soprattutto le competenze per trovare un modo unico e diverso dai concorrenti per soddisfarli, per comunicare con i clienti in modo efficace e promuovere i prodotti in modo redditizio.

Il corso mira ad enfatizzare il ruolo del marketing all'interno dell'organizzazione, facendo comprendere le sue relazioni con le altre business unit e definendo il percorso corretto per soddisfare il cliente e remunerare adeguatamente gli azionisti, staccandosi definitivamente dal pensiero che la funzione marketing sia solo pubblicità, promozioni e vendite.

Obiettivi del corso

- Acquisire una visione completa e attuale del marketing strategico
- Apprendere i legami tra pianificazione strategia e marketing
- Utilizzare le analisi di mercato: PESTEL analysis, 5 forze competitive, SWOT analysis
- Analizzare efficacemente i clienti: segmentazione e target
- Individuare le esigenze del cliente: gli attributi del valore del prodotto
- Utilizzare le leve di marketing (5P): prodotto, prezzo, punti di vendita, promozione, persone
- Elaborare un piano di marketing strategico che sia un punto di riferimento per tutta l'organizzazione aziendale e saper affiancare il management nei cambiamenti strategici
- Conoscere le più moderne metodologie di marketing come Blue
- Ocean Strategy ed Experience Co-Creation

A chi è rivolto

- Product Manager
- Brand Manager
- Amministratori delegati, imprenditori, direttori generali che vogliono portare innovazione nel modo di fare business ed essere aggiornati sui più moderni approcci al mercato
- Responsabili di Vendite e Marketing che intendono sviluppare moderni approcci al mercato e modalità di vendita che diano maggior valore al prodotto
- Tutti coloro che sono alla ricerca di un metodo e di strumenti per definire, organizzare e realizzare piani di marketing in linea con la strategia aziendale

Programma

Marketing strategico: dall'orientamento al prodotto all'orientamento al mercato e al Cliente finale, Human to Human

- I concetti di strategia aziendale
- Ruolo e mission del marketing strategico all'interno dell'azienda

- Concetti base di strategia aziendale: la pianificazione strategica

Marketing strategico: conoscere e raggiungere il mercato fino al cliente finale

- L'analisi dei mercati
- Segmentazione e individuazione del cliente target
- Il nuovo ruolo del cliente: i suoi bisogni e gli attributi di valore che valuta maggiormente
- La curva del valore e la differenziazione dell'offerta

Marketing strategico: dall'analisi di mercato alle scelte strategiche

- Analisi di attrattività di mercato e di competitività dell'impresa
- Ciclo di vita di mercato
- Analisi SWOT e scelte d'orientamento strategico
- Differenziazione

Gestione del brand

- Come creare un posizionamento distintivo e competitivo
- Creare una equity Brand

Creare un'offerta integrata

- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere
- Come progettare e gestire il piano di marketing nella mappa della strategia
- Saper sviluppare strategie di prezzo adeguate al target obiettivo

Comunicare valore

- Quali strategie di comunicazione scegliere

Uno sguardo al futuro del Marketing

- Blue Ocean Strategy
- Experience Co-Creation
- Media e web nel futuro della comunicazione

Marketing Memorandum

- I criteri fondamentali di un piano di marketing

Esercitazioni

- S.W.O.T. analysis – Analisi C.U.B.
- Definizione della strategia aziendale
- Disegno del piano di marketing
- Piano di comunicazione

Date e sedi 2020

Milano

dal 14 mag al 15 mag
dal 22 ott al 23 ott

dal 16 lug al 17 lug
dal 23 nov al 24 nov

dal 31 ago al 01 set

Roma

dal 18 mag al 19 mag

dal 19 ott al 20 ott

dal 26 nov al 27 nov

