



# CATALOGO

## CORSI DI FORMAZIONE PER LE IMPRESE

Il catalogo è di proprietà NOMESIS.  
E' vietata la riproduzione anche parziale e la divulgazione  
senza preventiva autorizzazione.



## GENERARE CONOSCENZA, SVILUPPARE L'IMPRESA

### PREMESSA

Il catalogo Nomesis mette al servizio delle imprese un' offerta formativa ampia e diversificata volta a soddisfare le esigenze di crescita, sviluppo e innovazione delle persone e delle organizzazioni.

E' articolato su quelle tematiche cardine che - nell'esperienza maturata da Nomesis - permettono l'ottimizzazione delle leve di marketing e dell'organizzazione aziendale contribuendo così allo sviluppo del livello di competitività dell'impresa:

sviluppo commerciale, marketing, progettazione organizzativa, gestione delle risorse umane, leadership, sviluppo manageriale sono alcune delle aree tematiche scelte da Nomesis per le imprese che vogliono investire nello sviluppo del loro assetto intangibile costituito dal capitale umano e organizzativo.

Il catalogo Nomesis è:

- **FLESSIBILE:** in base al fabbisogno e al contesto organizzativo si definiscono pacchetti ad hoc su una o più tematiche ritenute importanti a fronte delle sfide provenienti dal mercato interno o esterno in cui l'impresa opera.
- **DIVERSIFICATO:** il catalogo offre differenti tipologie di corsi che permettono di approfondire conoscenze, trasferire Know how applicativi, potenziare le competenze e orientare i comportamenti organizzativi verso pratiche eccellenti.
- **DINAMICO:** gli approfondimenti teorici e applicativi sono presentati con metodologie didattiche che facilitano l'apprendimento, l'interazione e l'applicazione delle nozioni. (Case Study, Project Work, rielaborazioni dell'esperienza,..)



## L'OFFERTA NOMESIS PER RISPONDERE AI BISOGNI DELLE IMPRESE

### TIPOLOGIA CORSI

#### CORSI DI APPROFONDIMENTO

Gli incontri di approfondimento permettono l'acquisizione di conoscenze specifiche che, attraverso metodologie didattiche avanzate, stimolano processi di apprendimento cognitivi. L'offerta, ampia e diversificata, è strutturata per soddisfare i diversi bisogni dell'impresa con approfondimenti personalizzati dei consulenti Nomesis.

#### CORSI DI APPROFONDIMENTO-APPLICATI

Oltre al trasferimento di conoscenze specifiche questi corsi prevedono incontri di lavoro in cui si focalizzano applicazioni, strumenti, metodi in linea con le reali esigenze dei partecipanti e dell'impresa. L'esperienza è posta al centro, la strutturazione e l'applicazione degli strumenti permettono apprendimenti avanzati e lo sviluppo di Know how a supporto della crescita.

#### WORKSHOP TEMATICI

I Workshop tematici sono una formula aperta il cui obiettivo è lanciare più stimoli e prospettive per approfondire la tematica in esame. L'utilizzo di metodologie attive e moderne (Case Study, speech di contributor, tavole rotonde...) permettono di creare un contesto dinamico utile per stimolare il confronto e lo scambio di esperienze. Contributor e Testimoni aziendali favoriscono l'analisi dei temi e la contestualizzazione degli input nel contesto organizzativo.



# STIMOLARE L'APPRENDIMENTO & CREARE VALORE

## LE METODOLOGIE NOMESIS

### ACTIVE LEARNING

Interazione sulle tematiche proposte e applicazione delle nozioni apprese nel corso di esercitazioni individuali e di gruppo

### VISUAL LEARNING

Esemplificazione e memorizzazione di concetti teorici con l'ausilio di brani visivi e stimoli multimediali

### PROJECT WORK

Sviluppo di elaborati cognitivi (individuali o di gruppo) per sperimentare attivamente le conoscenze apprese

### CASE STUDY

Focalizzazione razionale di situazioni reali utili al gruppo per analizzare e risolvere situazioni problematiche, partendo da un assetto definito di input

### TAVOLE ROTONDE

Esperti, ricercatori, testimoni aziendali si confrontano su tematiche cardine per l'impresa e management guidati da un moderatore.

### WEB CONFERENCE, BLOG, CHAT, FORUM,...

Contenuti didattici multimediali, approfondimenti, forum & chat favoriscono l'apprendimento a distanza ottimizzando i tempi attraverso l'uso ottimale degli strumenti internet

### TECNICHE CREATIVE

Utilizzo di tecniche per generare innovazione e formalizzare le conoscenze con metodi efficaci (Brainstorming, Mappe cognitive, Mappe causali, Talking Pictures, diagramma di flusso, ...)

### EMPOWERMENT E RIELABORAZIONI

Rielaborazione del ruolo e delle competenze per avviare il processo di Empowerment partendo dal riconoscimento delle risorse e degli ambiti di miglioramento individuali

### HOMEWORK

Rielaborazione cognitiva e applicazione delle conoscenze a distanza attraverso l'assegnazione di compiti – individuali e di gruppo – per consolidare l'apprendimento



## CHI SIAMO

**RICERCATORI**  
**SOCIOLOGI**  
**ECONOMISTI**  
**FORMATORI**  
**PSICOLOGI**  
**INGEGNERI**  
**CONSULENTI**  
**CONTRIBUTOR**



## PROGRAMMA

### LE AREE TEMATICHE

1

#### MARKETING ESTERNO

- a) Sviluppo Commerciale
- b) Marketing Management

2

#### MARKETING INTERNO

Organizzazione, Risorse Umane e Sviluppo Manageriale

3

#### IMPRESA & INNOVAZIONE

Attualità per il management

4

#### MENTORING MANAGEMENT

Sviluppo manageriale

5

#### DIVERSITY MANAGEMENT

Womesis formazione



## Indice dei corsi:

# A) SVILUPPO COMMERCIALE

## MARKETING ESTERNO

<b>1</b>	<b>ORIENTAMENTO AL CLIENTE: COME GESTIRE I CLIENTI DIFFICILI</b>
<b>2</b>	<b>TELEMARKETING: IL CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE</b>
<b>3</b>	<b>TECNICHE E PISCOLOGIE DI VENDITA</b>
<b>4</b>	<b>MISURARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE: METODI E APPLICAZIONI</b>
<b>5</b>	<b>FIDELIZZARE IL CLIENTE: STRATEGIE PER MANTENERE I CLIENTI</b>
<b>6</b>	<b>BACK E FRONT OFFICE: I DUE POLI DELLA CATANE DEL VALORE</b>
<b>7</b>	<b>COMMERCIALI IN FIERA: COME RENDERE PRODUTTIVO L'EVENTO FIERA</b>
<b>8</b>	<b>STRUTTURARE L'AZIONE COMMERCIALE E ORIENTARE LA RETE DI VENDITA</b>
<b>9</b>	<b>PROGETTARE RETI DI VENDITA DI SUCCESSO</b>
<b>10</b>	<b>FORMARE IL TEAM DI VENDITA: PIANO DI SVILUPPO DELLA FORZA VENDITA</b>

# ORIENTAMENTO AL CLIENTE: COME GESTIRE I CLIENTI DIFFICILI



## OBIETTIVI

- Sviluppare l'approccio market oriented del personale front line addetto alla relazione con il cliente
- Potenziare le competenze utili per gestione le aspettative del cliente e favorirne la soddisfazione
- Apprendere comportamenti produttivi che permettono la gestione dei clienti difficili

## DESTINATARI

Personale front office addetto alla vendita (addetti al servizio clienti, post vendita, agenti di commercio,...)

## CONTENUTI

### L'orientamento al cliente

- Punto di vista del cliente tra bisogni e aspettative
- Centralità del cliente nell'impresa orientata al mercato

### La soddisfazione del cliente

- Teoria della Gap Analysis
- Tecniche di ricerca per misurare la customer satisfaction

### Come gestire i clienti difficili

- Clienti difficili: costruzione dei profili tipici (comportamenti, forme comunicative,...)
- Tecniche relazionali e comportamenti produttivi da attivare nelle situazioni critiche con il cliente
- Stile di comunicazione assertivo, gli errori di comunicazione
- Realizzazione di simulazioni cliente/addetto front line
- Rielaborazione delle transazioni comunicative (punti forza, ambiti di miglioramento, prassi positive,..)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento

- Input sull'orientamento al cliente e sullo sviluppo delle abilità relazionali (2 incontri di 6-7h)
- Sperimentazione/revisione delle abilità di gestione del cliente attraverso simulazioni e role playing. (1 incontro di 6-7h)





# IL CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE

### OBIETTIVI

- Focalizzare gli ambiti di sviluppo commerciali del telemarketing
- Apprendere le abilità di base del telemarketer: pianificazione dell'approccio di vendita, gestione della telefonata, analisi di prodotto, costruzione script commerciale,...
- Realizzare sessioni di telemarketing su prodotto specifico indicato dal cliente al fine di sperimentare le conoscenze/abilità trasferire

### DESTINATARI

Personale front office addetto alla vendita (addetti al servizio clienti, addetti al post vendita, agenti di commercio,...)

### CONTENUTI

#### Il telemarketing

- Marketing, Direct marketing e Telemarketing: ambiti di applicazione
- Filosofia del Telemarketing: il cliente prima di tutto

#### Come gestire la telefonata: preparazione

- Come gestire la telefonata di telemarketing
- Analisi delle proprie capacità (scheda di auto valutazione)
- Analisi del contesto (campagna commerciale, prodotto, clienti/prospect, concorrenza,...)
- Script: predisposizione e validazione

#### La telefonata di telemarketing: sperimentarsi sul campo

- Realizzazione sessione telemarketing dalle postazioni Nomesis: le telefonate - effettuate su clienti reali sono video riprese per permettere la rielaborazione delle telefonate (punti forza, ambiti di miglioramento ....)

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

#### Corso di approfondimento

- Input sulla relazione con il cliente e lo strumento del telemarketing (2 incontri di 6-7h)
- Sperimentazione/revisione della telefonata di telemarketing da call center Nomesis (1 incontro di 6-7h)



## OBIETTIVI

- Trasferire input utili per comprendere il cliente (attese, tipologia, comportamenti,...)
- Strutturare le competenze di base per gestire con successo la relazione di vendita
- Focalizzare tecniche e strumenti per la gestione del colloquio di vendita
- Identificare le leve di marketing utilizzabili nella vendita diretta

## DESTINATARI

Personale front office addetto alla vendita (venditori, tecnici addetti al servizio clienti, addetti al post vendita, agenti di commercio,...)

## CONTENUTI

### Il personale front line

- Competenze del front line e del personale addetto alle vendite
- Centralità del cliente nell'impresa
- Evoluzione del ruolo: il venditore consulente

### Le fasi psicologiche nella relazione di vendita

- Relazione di vendita: caratteristiche psicologiche e specificità
- Fasi del colloquio di vendita: dalla comprensione del bisogno, alla proposta commerciale
- Implicazioni psicologiche nella negoziazione, conquista della fiducia

### La comunicazione nella vendita

- Linguaggio e comunicazione nella vendita: le regole e la ricerca del consenso
- Stili di comunicazione nella relazione di vendita
- Clienti difficili: come gestirli e superare le obiezioni
- Simulazione del colloquio di vendita (Role playing,...)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento

- Input sulle tecniche e sulla psicologia di vendita (2 incontri di 6-7h)
- Sperimentare/revisione del colloquio di vendita attraverso simulazioni e role playing (1 incontro di 6-7h)



## OBIETTIVI

- Focalizzare le tecniche e gli strumenti di misurazione della soddisfazione del cliente
- Strutturare e implementare, con il gruppo in formazione, strumenti di rilevazione della soddisfazione del cliente da implementare all'interno dell'impresa

## DESTINATARI

Responsabili e personale della funzione marketing, commerciale e della rete di vendita

## CONTENUTI

### La soddisfazione del cliente

- Centralità del cliente nell'impresa market oriented
- Teorie e criteri di lettura della soddisfazione
- Item di misurazione della soddisfazione del cliente

### La rilevazione della customer satisfaction

- Metodologie (qualitative e quantitative) per misurare la soddisfazione del cliente
- Proposta di strumenti di rilevazione della soddisfazione del cliente gestibili dal front line
- Presentazione di casi di strumenti di customer satisfaction sperimentati da azienda nazionali e internazionali del settore

### La strutturazione dello strumento

- Sessione di lavoro dedicata alla strutturazione di uno strumento per misurare la soddisfazione del cliente – identificato dal cliente committente - da presentare come output del percorso

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- **Fase di approfondimento:** input sugli strumenti rilevazione della customer satisfaction (2 inc. di 6-7h)
- **Fase applicativa:** incontri di lavoro per strutturare, testare e formalizzare uno strumento di rilevazione della soddisfazione del cliente (4-6 incontri di 4h variabili in base al contesto)

## STRATEGIE E TECNICHE PER MANTENERE I CLIENTI

### OBIETTIVI

- Focalizzare le caratteristiche e le finalità delle politiche di fidelizzazione
- Identificare i driver che presidono la fidelizzazione della clientela
- Strutturare politiche e azioni commerciali di fidelizzazione della clientela
- Elaborare strumenti di analisi e rilevazione del livello di fidelizzazione della clientela

### DESTINATARI

Responsabili e personale della funzione marketing, commerciale e della rete di vendita

### CONTENUTI

#### Dalla soddisfazione alla fidelizzazione del cliente

- Customer satisfaction & customer loyalty
  - Strategie di riduzione dei costi, di sviluppo e di fidelizzazione
  - Dalle politiche di sviluppo alle politiche di fidelizzazione
- #### Le strategie commerciali di accrescimento della fiducia
- Indicatori della fiducia
  - Ruolo del marketing per lo sviluppo delle politiche di fidelizzazione
  - Case study: presentazione di politiche di fidelizzazione di aziende nazionali e internazionali

#### Misurare la fedeltà del cliente

- Sessione di lavoro dedicata alla costruzione di strumenti e metodologie utili allo sviluppo di politiche di fidelizzazione interne all'azienda
- Strumenti di misurazione del livello di fidelizzazione

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

#### Corso di approfondimento applicato

- **Fase di approfondimento:** input sulle politiche commerciali di fidelizzazione (2 incontri di 6-7h)
- **Fase applicativa:** incontri di lavoro dedicati all'elaborazione di campagne di fidelizzazione della clientela (azioni, strumenti per i target identificati,...) e di analisi del livello di fidelizzazione (4-6 incontri di 4h variabili in base al contesto)



## I DUE POLI DELLA CATENA DEL VALORE

### OBIETTIVI

- Diffondere nell'impresa l'approccio al miglioramento continuo veicolando la logica del cliente interno
- Ottimizzare i processi organizzativi tra back e front office al fine di incrementare le performance aziendali
- Potenziare le competenze del personale back office che presiedono lo sviluppo della cultura organizzativa orientata al cliente interno e al miglioramento continuo

### DESTINATARI

Personale back office (addetti delle funzioni back che si rapportano con il front line,..)

### CONTENUTI

#### La logica del cliente interno

- Chi è il cliente interno?
- Cliente interno e cultura del servizio
- Il ruolo back office nell'erogazione del servizio
- La logica del cliente: il vantaggio competitivo

#### Ottimizzare i processi organizzativi

- La visione dell'azienda per processi: vantaggi
- Analizzare i processi organizzativi in ottica cliente interni (applicazione su un processo interno)
- Presentazione di casi aziendali d'eccellenza

#### Analisi dei processi organizzativi

- Sessione di lavoro pratica dedicata all'applicazione della logica del cliente interno su un processo organizzativo interno (ricostruzione processo critico, ambiti ottimizzazione,..)

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

#### Corso di approfondimento applicato

- **Fase di approfondimento:** input sul cliente interno e sulla catena del valore (2 incontro di 6-7h)
- **Fase applicativa:** incontri di lavoro dedicati alla ricostruzione di un processo organizzativo e all'identificazione degli ambiti di ottimizzazione in ottica cliente interno (1 incontro di 6-7h)



## COME RENDERE PRODUTTIVO L'EVENTO FIERA

### OBIETTIVI

- Focalizzare il ruolo di marketing di un evento fieristico
- Definire il processo ottimale per rendere “produttiva” la presenza dell’ufficio Commerciale in fiera
- Supportare l’ufficio commerciale nell’elaborazione degli strumenti utili per la gestione dell’evento fieristico (manuale “commercianti in fiera”)

### DESTINATARI

Responsabili e personale della funzione marketing, commerciale e della rete di vendita

### CONTENUTI

#### Comprendere il “valore” di marketing dell’evento fiera

- Partecipare ad una fiera: dalla necessità alla definizione degli obiettivi di marketing
- La scelta della/delle manifestazione/i: raccolta informazioni (costi, spazi, visibilità,...)
- Il valore commerciale e di marketing dell’evento fiera

#### Pianificazione evento fieristico: come ottimizzare la propria presenza

- La squadra da inserire nello staff (coinvolgere e motivare)
- Dentro la “vetrina” fiera: cosa e come esporre per attirare il visitatore (programma)
- La comunicazione aziendale: materiale, gadget, inviti,...
- Organizzazione dell’evento fieristico: prima, durante, dopo

#### Quando si e’ in fiera

- Contattare il cliente, comprenderne i bisogni e sviluppare l’azione commerciale
- Verificare gli stand competitor,...

#### Attività per il dopo fiera

- Valutare i risultati, strutturare le azioni a distanza per l’azione commerciale

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

#### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sulla gestione dell’evento fiera (2 incontri di 6-7h)
- Fase applicativa: elaborazione del manuale “Commercianti in fiera” con strutturazione del processo ottimale di gestione dell’evento fieristico. (4-6 incontri di 4h variabili in base al contesto)



## OBIETTIVI

- Trasferire metodi di lavoro da applicare in fase di programmazione delle campagne commerciali
- Accrescere le competenze del capo coach in grado di motivare il team di vendita e incentivare i comportamenti efficaci
- Strutturare azioni commerciali che permettano incrementare le prestazioni della rete di vendita

## DESTINATARI

Responsabili e personale della funzione commerciale e della rete di vendita

## CONTENUTI

### La pianificazione commerciale

- Fasi di sviluppo della campagna commerciale (preliminare, sperimentazione, briefing,...)
- Informazioni utili allo sviluppo del business e all'orientamento della rete di vendita
- Strutturazione del manuale della campagna commerciale: il prodotto, gli strumenti, le azioni commerciali,...

### Il capo coach

- Comunicazione verso il mercato interno (dei venditori) e il mercato esterno( dei clienti)
- Motivazione e coinvolgimento
- Supervisione, controllo e ri-posizionamento

### L'azione commerciale

- Sessione di lavoro dedicata alla strutturazione del Manuale della campagna commerciale, partendo da un prodotto/servizio identificato dal cliente committente

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- **Fase di approfondimento:** input azione su azione commerciale rete di vendita (2 inc. di 6-7h)
- **Fase applicativa:** strutturazione del manuale della campagna commerciale su un prodotto/servizio ad uso dei responsabili interni (3 incontri di 4h variabili in base al contesto)



## OBIETTIVI

- Trasferire Know how sulla progettazione delle rete di vendita (obiettivi, modelli,...)
- Incrementare le abilità di gestione e controllo della rete di vendita commerciale
- Trasferire un approccio di gestione della rete di vendita fondato sui principi manageriali (analisi performance, monitoraggio e rendicontazione)

## DESTINATARI

Responsabili e personale della funzione commerciale e della rete di vendita

## CONTENUTI

**Progettare la rete di vendita**

- Variabili di progettazione: tipologia, obiettivi, variabili di scenario e di arena competitiva specifica
- Formalizzazione delle strategie commerciali
- Coerenza tra le strategie commerciali e la scelta della rete di vendita

**Strutture organizzative e rete di vendita**

- Diverse forme organizzative di marketing
- Rapporti tra marketing, vendite e commerciale
- Reti di vendita: scelta di strutture

**Gestione delle rete di vendita**

- Processo di gestione della rete commerciale
- Principi della remunerazione e dell'incentivazione
- Valutare e controllare le reti di vendita: item e strumenti di analisi
- Presentazione di casi aziendali nazionali e internazionali

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Corso di approfondimento**

- **Fase di approfondimento:** input sulla strutturazione della rete di vendita (2 incontri di 6-7h)
- **Project Work:** strutturare un modello di rete di vendita con analisi dei punti di forza e di debolezza declinati sul contesto organizzativo di riferimento (3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)





## PIANO DI SVILUPPO DELLA FORZA VENDITA

## OBIETTIVI

- Trasferire conoscenze e strumenti per strutturare percorsi di formazione e sviluppo della forza vendita
- Supportare i Responsabili vendita nella formalizzazione del processo di inserimento in ruolo del personale addetto alla vendita

## DESTINATARI

Responsabili e personale della funzione commerciale e della rete di vendita con responsabilità nella gestione della forza vendita

## CONTENUTI

**Gli strumenti del capo formatore**

- Analisi dei ruoli
- Modello delle competenze
- Acquisizione del ruolo e sviluppo delle persone

**Inserimento in ruolo, addestramento e formazione**

- Dal fabbisogno formativo alla formalizzazione delle conoscenze da acquisire
- Come progettare interventi di formazione a supporto della forza vendita
- Tecniche e metodologie didattiche

**La formalizzazione delle conoscenze**

- La conoscenza organizzativa
- Elicitare la conoscenza: significato e tecniche
- Applicazione delle metodologie per strutturazione del manuale/piano di inserimento e sviluppo della forza vendita

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Corso di approfondimento applicato**

- **Fase di approfondimento:** input formazione e lo sviluppo del team di vendita (2 incontri di 6-7h)
- **Fase applicativa:** elaborazione del manuale di inserimento e sviluppo del team di vendita (4-8 incontri di 4h in relazione al contesto)



Indice dei corsi:

## B) MARKETING MANAGEMENT

# MARKETING ESTERNO

1	MARKETING MANAGEMENT DELL'IMPRESA ORIENTATA AL MERCATO
2	COMPORAMENTO D'ACQUISTO E POLITICHE DI MARKETING
3	ANALISI DEL MERCATO E DELLA CONCORRENZA
4	RICERCHE DI MERCATO PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS
5	SVILUPPO E INNOVAZIONE DI PRODOTTO
6	MARKETING & COMUNICAZIONE: SVILUPPO DELLE STRATEGIE COMUNICATIVE D'IMPRESA
7	ELABORARE IL PIANO DI MARKETING
8	CATEGORY MANAGEMENT: APPROCCIO, STRUMENTI E APPLICAZIONI
9	STRUTTURARE LA FUNZIONE DI MARKETING
10	WORKSHOP: DAI DATI LE INFORMAZIONI PER LE DECISIONI DI MARKETING



## DELL'IMPRESA ORIENTATA AL MERCATO

### OBIETTIVI

- Trasferire i fondamenti del marketing management propedeutici allo sviluppo di abilità e competenze di marketing avanzate
- Focalizzare gli ambiti di sviluppo della funzione marketing nell'impresa (strategico, operativo,...)

### DESTINATARI

Personale dell'area commerciale e di marketing e più in generale tutti coloro che intendono potenziare gli strumenti di lettura dell'azienda in ottica market oriented

### CONTENUTI

#### Il ruolo del Marketing Manager

- Ruolo, funzioni e competenze del Marketing Manager

#### I fondamenti del marketing

- Evoluzione del marketing nelle organizzazioni
- Analisi della concorrenza e delle sue dinamiche
- Analisi qualitativa e quantitativa della domanda di beni e servizi

#### I fondamenti del marketing strategico

- Segmentazione della domanda e la definizione del target obiettivo
- Differenziazione dai concorrenti e il posizionamento dell'offerta

#### Le politiche di marketing operativo

- Prodotto e brand, distribuzione e vendita, comunicazione integrata e prezzo

#### Le strategie di marketing

- Alternative strategiche, target di consumatori e di concorrenti
- Pianificazioni di marketing

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

#### Corso di approfondimento

- **Fase di approfondimento:** input sui fondamenti di marketing management (2 incontri di 6-7h)
- **Project Work:** ricostruzione della funzione marketing interna alla propria organizzazione e confronto con i modelli teorici organizzativi (3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



## OBIETTIVI

- Fornire input sui principali modelli di analisi del comportamento d'acquisto del cliente/consumatore
- Applicare le metodologie di segmentazione della clientela per analizzare il comportamento d'acquisto del cliente/consumatore
- Orientare il management e l'impresa a sviluppare politiche di marketing derivanti dall'utilizzo ottimale dei dati di marketing disponibili sul cliente.

## DESTINATARI

Responsabili, professional e collaboratori delle funzioni commerciale, marketing, vendita,...

## CONTENUTI

### L'analisi del consumatore

- Teoria economica del comportamento del consumatore
- Fattori influenzanti il comportamento del consumatore

### I dati e le informazioni di marketing

- Raccolta e ordinamento delle informazioni disponibili sui clienti
- Fattori da considerare sulla clientela (informazioni socio-demografiche, di ripetizione degli acquisti, modalità di pagamento e tempi di risposta, ...)
- Organizzazione delle informazioni sulla clientela nel data base Marketing (matrice cliente/obiettivi)

### Dalle informazioni alle politiche di marketing

- La segmentazione della clientela e l'identificazione dei target obiettivo (fedeltà, numero prodotti, durata rapporto, età/sexo del cliente, area di provenienza, ecc.)
- Individuazione delle tipologie strategiche dei clienti (profittabilità, fedeltà, soddisfazione,...) ed elaborazione delle politiche di marketing

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sullo studio del comportamento d'acquisto (2 incontri di 6-7h)
- Fase applicativa: incontri di lavoro di applicazione dei metodi di segmentazione della clientela e definizione delle politiche commerciali per i target obiettivo identificati (4-8 incontri di 4h)



## OBIETTIVI

- Supportare il management nell'analisi delle strategie commerciali dei principali competitor
- Strutturare strumenti di analisi della concorrenza da applicare nel settore di riferimento
- Testare la scheda di analisi della concorrenza ed elaborare lo studio di settore, con focalizzazione dei dei principali competitor di settore e delle relative politiche commerciali

## DESTINATARI

Responsabili, professional e collaboratori delle funzioni commerciale, marketing, acquisiti e vendita,...

## CONTENUTI

### La struttura di mercato

- Mercato e identificazione dei concorrenti
- Fonti del vantaggio competitivo

### L'analisi della concorrenza

- Modelli di analisi della concorrenza
- Analisi SWOT: applicazione e presentazione di Case Study
- Processo di analisi della concorrenza

### La scheda di analisi della concorrenza

- Fonti per l'analisi della concorrenza (diretta, indiretta, primarie, secondarie,...)
- Analisi della concorrenza (item, modalità rilevazione, ...)

### Project Work

- Applicazione della scheda di analisi della concorrenza ed elaborazione dello studio di settore sui principali competitor (Project work)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- **Fase di approfondimento:** input teorici e pratici sullo studio della concorrenza (2 incontro di 6-7h)
- **Fase applicativa:** incontri di lavoro di strutturazione e sperimentazione della scheda di analisi della concorrenza; segue la rielaborazione delle informazioni e la formalizzazione di un documento di analisi della concorrenza di settore (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Sviluppare un approccio decisionale basato sull'analisi delle informazioni di marketing
- Accrescere la conoscenza del mercato e delle sue dinamiche come arma strategica per ridurre i rischi d'impresa e ottimizzare le opportunità di business
- Trasferire Know how specifico sulla progettazione e l'uso delle ricerche di marketing in ambito organizzativo

## DESTINATARI

Responsabili, professional e collaboratori delle funzioni commerciale, marketing, acquisiti e vendita,...

## CONTENUTI

### Le fonti di marketing

- Dati e informazioni per le decisioni di marketing
- Fonti interne ed esterne all'impresa
- Dati primari e secondari

### Analisi di mercato

- Definizione, analisi e classificazione dei competitor

### Il processo di ricerca

- Tecniche di ricerca (quantitative e qualitative)
- Definizione del disegno della ricerca (obiettivi, metodo d'indagine, definizione destinatari,...)
- Applicazione didattica di una metodologie di ricerca (qualitativa o quantitativa) con supporto nella fase di strutturazione metodologica, rilevazione, rielaborazione e analisi dei risultati (esempio: Web survey sulla soddisfazione clienti; focus group lancio nuovo prodotto,..)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- **Fase di approfondimento:** input teorici e pratici sullo ricerche di mercato (2 incontri di 6-7h)
- **Fase applicativa:** incontri di lavoro in cui i partecipanti sperimentano la realizzazione di una ricerca di mercato su aspetti del business d'impresa; segue l'analisi dei dati e il processo decisionale di marketing per lo sviluppo di new business (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Riflettere sul livello di saturazione del proprio portafoglio di prodotti e sulle relative necessità di sviluppo e innovazione
- Focalizzare il processo di sviluppo di un nuovo concept/prodotto con particolare attenzione alle tecniche di ricerca di marketing
- Applicare tecniche di ricerca di marketing per lo sviluppo di nuovi prodotti

## DESTINATARI

Responsabili e collaboratori delle funzioni commerciale, marketing, produzione, ricerca e sviluppo...

## CONTENUTI

**Il ciclo di vita del prodotto**

- Gestione dei prodotti esistenti e sviluppo di nuovi prodotti

**Introdurre sul mercato nuovi prodotti**

- Strategie di prodotto
- Obiettivi e strategie per singoli prodotti e per mix di prodotti
- Marketing in funzione del ciclo di vita del prodotto
- Fattori che influenzano il successo o il fallimento di un nuovo prodotto

**Gli approcci allo sviluppo di nuovi prodotti**

- Analisi dei prodotti della concorrenza
- Tecniche di ricerca per lo sviluppo di nuovi prodotti (focus group, product test, ...)
- Come si introduce sul mercato un nuovo prodotto
- Applicazione di una tecnica di ricerca per lo sviluppo di un nuovo concept/prodotto per il business dell'impresa

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Corso di approfondimento applicato**

- **Fase di approfondimento:** input sul processo di sviluppo di nuovi prodotti (2 incontri di 6-7h)
- **Fase applicativa:** incontri di lavoro per sperimentare sul campo una metodologia di ricerca qualitativa o quantitativa che porti all'elaborazione di un'innovazione di prodotto (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Sviluppare competenze afferenti allo sviluppo della strategie di marketing e comunicazione
- Trasferire tecniche e metodologie per lo sviluppo della comunicazione del brand aziendale/di prodotto
- Fornire input sui meccanismi, sui paradigmi e sulle teorie che guidano lo sviluppo della comunicazione commerciale

## DESTINATARI

Responsabili e professional delle funzioni commerciale, marketing, acquisiti e vendita,...

## CONTENUTI

- Strategie di marketing e piano di comunicazione**
- Ruolo della comunicazione nel processo di marketing
- Brand management**
- Come posizionare, comunicare, rafforzare il brand aziendale
  - Ciclo di sviluppo della marca
- Costruzione del messaggio**
- Elaborazione della strategie del messaggio
  - Valutazione del messaggio
  - Scelta del mezzo di comunicazione
  - Misurazione degli effetti della comunicazione commerciale (pubblicità,...)
  - Elementi fondanti la comunicazione pubblicitaria
  - Meccanismi, paradigmi e teorie che guidano l'agire pubblicitario
  - Applicazione di tecniche per l'elaborazione di messaggi sul brand aziendale/prodotto
  - Controllo della memorabilità e riconoscibilità del messaggio

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
- **Fase di approfondimento:** input sulle strategie comunicative d'impresa e di prodotto (2 incontri di 6-7h)
  - **Fase applicativa:** incontri di lavoro per sperimentare tecniche e metodi per lo sviluppo della comunicazione del brand aziendale e/o di prodotto (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)





## OBIETTIVI

- Focalizzare gli step di sviluppo del piano di marketing
- Sperimentare l'elaborazione del piano di marketing nel contesto organizzativo di riferimento attraverso lo sviluppo di Project Work (individuali o di gruppo)

## DESTINATARI

Personale dell'area commerciale e di marketing e più in generale tutti coloro che intendono potenziare gli strumenti di lettura dell'azienda in ottica marketing oriented

## CONTENUTI

**La struttura del piano di marketing**

- Obiettivi, struttura e contenuti del piano di marketing
- Mercato obiettivo: primario e secondario
- Analisi SWOT: valutazione del posizionamento competitivo aziendale
- Pianificazione del Marketing mix (posizionamento di prodotto, gestione della gamma di prodotti, pricing, comunicazione e scelte distributive)
- Redazione del piano di marketing: presentazione case study

**L'implementazione del piano di marketing**

- Attuazione del piano di marketing
- Controllo del piano di marketing e azioni correttive

**Il budget**

- Definizione delle risorse per realizzare il piano
- Indici per il controllo dell'efficacia degli investimenti di marketing

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Corso di approfondimento**

- **Fase di approfondimento:** input sullo sviluppo della progettazione del piano di marketing (2 incontri di 6-7h)
- **Project Work:** sviluppo piano di marketing declinato sul contesto organizzativo reale. (3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



## APPROCCIO, STRUMENTI E APPLICAZIONI

### OBIETTIVI

- Trasferire metodologie e strumenti utili per l'analisi della categoria/unità di business
- Fare apprendere e sperimentare gli step di definizione del piano di marketing di categoria
- Sviluppare nei partecipanti un approccio di analisi e di gestione della categoria in ottica cliente
- Adottare una visione sistemica nella gestione della categoria

### DESTINATARI

Responsabili e professional delle funzioni commerciale, marketing, acquisiti e vendita,...

### CONTENUTI

- Il Category Management**
  - Elementi chiave del Category Management
  - Impatti e vantaggi organizzativi del Category Management
- Il Category plan**
  - Fasi del processo in ottica Customer based
  - Strategia commerciale
  - Classificazione merceologica delle categorie
  - Ruolo di marketing delle categorie merceologiche
  - Analisi di categoria
  - Presentazioni di Case Study
- Il piano di marketing di categoria**
  - Definizione degli obiettivi
  - Strategie e strumenti commerciali
  - Strutturare il piano di marketing: obiettivi, step e budget
  - Valutazione dei risultati

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
  - **Fase di approfondimento:** input teorico sul processo di Category management (2 incontri di 6-7h)
  - **Fase applicativa** – incontri di lavoro per strutturazione piano di marketing di categoria – (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Trasferire input teorici sulla strutturazione della funzione di marketing all'interno dell'organizzazione
- Focalizzare il ruolo del marketing all'interno dell'impresa e i rapporti con le altre funzioni organizzative
- Identificare, in un'ottica di cliente interno, i servizi prioritari che la funzione dovrebbe erogare all'organizzazione e alle singole funzioni organizzative dell'azienda

## DESTINATARI

Responsabili e professional delle funzioni commerciale, marketing, acquisiti e vendita,...

## CONTENUTI

**La funzione di marketing**

- Funzione di marketing: servizi e output richiesti dall'azienda
- Servizio di marketing (informazioni, output attesi,...)

**La strutturazione di una funzione organizzativa**

- Visione dell'azienda per processi
- Strutturazione dei processi, dei ruoli e delle attività
- Metodo di lavoro e gli step di sviluppo

**Strutturazione della funzione**

- Relazioni con le altre funzioni
- Strutturazione del processi organizzativi
- Ruoli, organigramma e funzioni interne
- Presentazioni di Case Study

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Corso di approfondimento**

- **Fase di approfondimento:** input sulla strutturazione della funzione di marketing (2 incontri di 6-7h)
- **Project Work:** strutturare e descrivere la funzione di marketing (ruoli, processi, strumenti,...) con riferimento alla propria realtà aziendale (3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



## OBIETTIVI

- Focalizzare il ruolo delle informazioni di marketing
- Stimolare riflessioni sull'uso delle informazioni di marketing nei processi decisionali
- Presentare i principali fornitori di dati di marketing del settore della produzione e della distribuzione
- Sviluppare prospettive e ipotesi sullo sviluppo di nuovi business a partire dall'analisi dei dati di marketing di settore

## DESTINATARI

Responsabili e professional delle funzioni commerciale, marketing, acquisiti e vendita,...

## CONTENUTI

- Processi d'impresa e processi di marketing**
- Marketing come generatore e utilizzatore di dati e informazioni
  - Uso e interpretazione dei dati di marketing
  - Processo decisionale di marketing
- I "produttori" di dati**
- Marketing: dati e informazioni
  - Scelte intuitive razionalità e inerzialità nelle organizzazioni complesse
  - Dai dati le informazioni utili
  - L'utilizzo dei dati di marketing
- Tavola rotonda**
- Dibattito guidato da moderatore con interventi di contributor sul tema delle decisioni di marketing e la produzione di dati di settore

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Workshop tematico:** incontro di approfondimento con interventi di contributor (che forniscono input e dati di marketing), testimoni aziendali (che declinano gli input sulle politiche aziendali) e tavola rotonda per il dibattito conclusivo. (1 incontro di 6-7h)



Indice dei corsi:

## **ORGANIZZAZIONE, RISORSE UMANE E SVILUPPO MANAGERIALE**

# MARKETING INTERNO

<b>1</b>	FONDAMENTI DI MANAGEMENT
<b>2</b>	COME GESTIRE E MOTIVARE I PROPRI COLLABORATORI
<b>3</b>	MANAGER E LEADER EFFICACI
<b>4</b>	CONFLITTO E STRATEGIE DI NEGOZIAZIONE
<b>5</b>	COMUNICAZIONE E ASSERTIVITA'
<b>6</b>	GESTIONE EFFICACE DEI TEAM WORK
<b>7</b>	GESTIRE IL CLIMA AZIENDALE: CONCETTI, STRUMENTI E APPLICAZIONI
<b>8</b>	PROGETTARE LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE
<b>9</b>	IL SISTEMA DI VALUTAZIONE ORIENTATIVO E MOTIVANTE DEI COLLABORATORI
<b>10</b>	STRUTTURARE E IMPLEMENTARE LA FUNZIONE RISORSE UMANE



## OBIETTIVI

- Supportare il personale che ricopre ruoli di responsabilità nello sviluppo delle abilità manageriali
- Accrescere la capacità di lettura del sistema organizzativo (tipologia, funzionamento, obiettivi,...)
- Trasferire strumenti manageriali di analisi pianificazione e controllo delle performance aziendali

## DESTINATARI

Soggetti che ricoprono posizioni di responsabilità (responsabili di. funzione, ufficio, reparto,...)

## CONTENUTI

### Il ruolo del manager nelle organizzazioni

- Il ruolo del manager nel sistema impresa
- Principi, capacità, strumenti per la gestione del ruolo

### L'organizzazione

- I sistemi organizzativi: teorie di riferimento
- La struttura organizzativa (funzionale, divisionale, matriciale,...)
- La visione dell'azienda per processi: i vantaggi
- La gestione e il controllo dei processi manageriali (programmazione, pianificazione, controllo,...)

### Far crescere il profilo manageriale

- La pianificazione delle attività manageriale e l'identificazione degli ambiti di priorità
- Il Time manager: allocare in modo ottimale l'attività del manager
- Scheda auto valutazione profilo manageriale: l'allocazione delle attività manageriali
- Strutturazione di strumenti manageriali per la gestione dei ruoli di responsabilità (esempio cruscotti di monitoraggio delle performance della funzione aziendale,...)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input teorico sui contenuti del ruolo manageriale (2 incontri di 6-7h )
- Fase applicativa: incontri di lavoro dedicati alla strutturazione di strumenti di pianificazione e controllo dell'attività manageriale. (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al fabbisogno organizzativo)

## 2 COME GESTIRE E MOTIVARE I PROPRI COLLABORATORI



31

### OBIETTIVI

- Potenziare la capacità di lettura delle esigenze e dei bisogni dei collaboratori
- Acquisire conoscenze, tecniche che permettano di gestire efficacemente le Risorse Umane e raggiungere gli obiettivi aziendali
- Trasferire approcci manageriali che permettano la valorizzazione e la crescita dei collaboratori

### DESTINATARI

Manager, responsabili di funzioni/unità organizzative e più in generale soggetti con gestione diretta di collaboratori e gruppi di lavoro

### CONTENUTI

#### Il capo coach gestore delle Risorse Umane

- Fattori che influenzano la motivazione
- Teorie sulla motivazione
- Competenze e il ruolo del capo a sostegno della motivazione e della crescita individuale
- Gestire il cambiamento: come guidare la propria squadra verso gli obiettivi aziendali

#### Gli strumenti per il management

- Strumenti e leve per motivare (delega/controllo, coinvolgimento e informazione,...)
- Valutazione orientativa e motivante del collaboratore
- Teoria Goal setting: motivare assegnando obiettivi, delegando e controllando i risultati
- Motivare il gruppo: comunicare, chiarire, condividere
- Test auto valutazione capacità di motivare
- Strutturazione del Book del capo gestore delle Risorse Umane

### TIPOLOGIA CORSO E DURATA

#### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sui processi di motivazione ed empowerment delle RU (2 inc. di 6-7h)
- Fase applicativa: incontri di lavoro di strutturazione del Book del capo coach gestore delle Risorse Umane. (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al fabbisogno organizzativo)

# 3 MANAGER E LEADER EFFICACI



32

## OBIETTIVI

- Sviluppare le competenze utili per ricoprire il ruolo di capo e gestire efficacemente i collaboratori
- Trasferire un approccio di gestione dei collaboratori focalizzato sul concetto di leadership situazionale
- Favorire il processo di potenziamento dello stile di leadership personale partendo dall'identificazione dei punti di forza e ambiti di miglioramento personali

## DESTINATARI

Manager, responsabili di funzioni/unità organizzative e più in generale soggetti con gestione diretta di collaboratori e gruppi di lavoro

## CONTENUTI

### La leadership nel contesto organizzativo

- Leader e manager
- Ruolo del capo nell'organizzazione che cambia
- Guidare al risultato: l'esercizio della leadership

### Il rapporto capo collaboratore

- Capo organizzatore di conoscenze
- Caratteristiche della leadership
- Rapporto capo – collaboratore

### Lo stile di leadership

- Leadership situazionale: gestire le relazioni in funzione della maturità dei collaboratori
- Degenerazioni dello stile di leadership
- Gestione assertiva della leadership
- Analisi dello stile di leadership personale: punti di forza e ambiti di miglioramento

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sul ruolo del capo e sullo stile di leadership con strutturazione di strumenti connessi alla gestione del ruolo (2 incontri di 6-7h)
- Fase applicativa: applicazioni degli strumenti e incontri di rielaborazione dell'esperienza finalizzati all'empowerment personale (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al fabbisogno organizzativo)





## OBIETTIVI

- Sviluppare competenze che permettano l'interpretazione corretta del contesto della negoziazione e l'elaborazione di strategie negoziali efficaci
- Trasferire input e approcci utili a focalizzare le tipologie di conflitto organizzativo e le tecniche di negoziazione
- Rielaborare i casi di conflitto sperimentati nel contesto organizzativo ed elaborare le best practice (comportamenti produttivi,...) funzionali alla gestione del conflitto

## DESTINATARI

Manager, responsabili di funzioni/unità organizzative e più in generale tutti i soggetti che nello svolgimento del ruolo necessitano di potenziare le competenze negoziali per gestire il conflitto

## CONTENUTI

### Riconoscere il conflitto

- Conflitto nelle organizzazioni: tipologie
- Cause e conseguenze dei conflitti organizzativi
- Riconoscere il conflitto (interno/esterno)
- Meccanismi psicologici del conflitto interpersonale

### Gestire i conflitti

- Negoziazione come strumento di gestione del conflitto
- Strategie, tecniche e strumenti per gestire il conflitto
- Gli stili di negoziazione individuali
- Ricostruzione di casi di conflitto e analisi dei comportamenti produttivi e risolutivi
- Le strategie e le linee guida per l'analisi del conflitto

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sul potenziamento delle tecniche di negoziazione (2 incontri di 6-7h)
- Fase applicativa: applicazioni a distanza di strumenti connessi alla gestione del conflitto e incontri di rielaborazione dell'esperienza finalizzati all'empowerment personale (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al fabbisogno organizzativo)



## OBIETTIVI

- Accrescere la consapevolezza dello stile di comunicazione e potenziare le abilità comunicative
- Potenziare le capacità di lettura delle dinamiche relazionali che si sviluppano nel contesto lavorativo
- Rielaborare i casi critici sperimentati dai partecipanti (malintesi, errori comunicativi,...) al fine di arricchire i comportamenti produttivi agibili in situazione di stress relazionale
- Potenziare le competenze comunicative in contesti specifici (parlare in pubblico, gestire una riunione,..)

## DESTINATARI

Responsabili e collaboratori (back e front line) che nello svolgimento del ruolo necessitano di potenziare le competenze comunicative

## CONTENUTI

- La comunicazione**
- Fondamenti di comunicazione
- La comunicazione interpersonale**
- Caratteristiche della comunicazione umana
  - Comunicazione efficace
- Gli stili di comunicazione**
- Stili di comunicazione
  - Comunicazione assertiva
  - Analisi dello stile di comunicazione personale: punti di forza e ambiti di miglioramento
  - Errori di comunicazione
  - Ascolto efficace

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
- Fase di approfondimento: input sul potenziamento delle abilità comunicative (2 incontri di 6-7h)
  - Fase applicativa: applicazioni a distanza di situazioni comunicative (gestire una riunione, gestione colloquio, parlare in pubblico,..) e incontri di rielaborazione dell'esperienza finalizzati all' empowerment personale (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al fabbisogno organizzativo)



## OBIETTIVI

- Sviluppare la capacità di costruire team di lavoro efficaci
- Trasferire un approccio gestionale in cui il team sia visto come leva di successo per il raggiungimento dei risultati aziendali
- Potenziare le capacità di lettura e gestione dei gruppi di lavoro nelle organizzazioni attraverso fasi di rielaborazione cognitiva strutturate (Project Work)

## DESTINATARI

Soggetti che hanno in carico la gestione diretta di collaboratori e gruppi di lavoro (quadri, resp. funzione, ufficio, reparto,...)

## CONTENUTI

### Il gruppo di lavoro

- Dal gruppo al gruppo di lavoro
- caratteristiche del gruppo di lavoro
- Analisi delle dinamiche di gruppo

### La gestione dei team work

- Osservare il gruppo di lavoro
- Evoluzione dei gruppi di lavoro: step e fasi di sviluppo
- Gestire le dinamiche per accrescere l'efficacia

### Gruppo e performance

- Dalla performance individuale a quella di team
- Caratteristiche dei team work di successo
- Gestire il team work: le variabili chiave

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento

- Fase di approfondimento: input sullo sviluppo e la gestione dei team work (2 incontri di 6-7h)
- Project Work: rielaborazione cognitiva dei contenuti e applicazione degli strumenti trasferiti durante gli incontri formativi. (3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)

# GESTIRE IL CLIMA AZIENDALE: CONCETTI, STRUMENTI E APPLICAZIONI



## OBIETTIVI

- Potenziare le capacità manageriali di analisi e gestione del clima interno all'azienda
- Trasferire al management strumenti che permettano di monitorare e gestire il clima organizzativo utilizzandolo come leva interna per il raggiungimento degli obiettivi aziendali
- Strutturare uno strumento interno di analisi del clima organizzativo

## DESTINATARI

Soggetti che hanno in carico la gestione diretta di collaboratori e gruppi di lavoro (responsabili di funzione, ufficio, reparto,...)

## CONTENUTI

### Il marketing interno

- L'internal marketing: perché è utile parlarne in ambito organizzativo
- La logica del cliente interno: impatti sulla gestione dell'impresa

### Chiavi di lettura dell'internal marketing

- La soddisfazione e la motivazione individuale
- Le variabili che impattano sulla soddisfazione individuale
- Il clima interno: dalla dimensione individuale a quella collettiva

### Misurare il clima aziendale

- Gli strumenti di analisi del clima interno: analisi qualitative e quantitative
- Presentazione di casi di nazionali e internazionali
- cruscotto manageriale di analisi del clima interno, testato direttamente dai partecipanti al fine di definire uno strumento ad uso del management

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sull'analisi del clima aziendale (2 incontri di 6-7h)
- Fase applicativa: incontri di lavoro di strutturazione strumento di analisi del clima, sperimentazione dello strumento e redazione manuale d'uso. (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Focalizzare le metodologie per strutturare i processi di formazione e sviluppo delle RU
- Supportare l'ingresso in ruolo di personale all'interno della funzione Risorse Umane
- Trasferire i fondamenti afferenti alla progettazione e sviluppo della funzione e al disegno dei principali processi con attenzione a quello formativo e di sviluppo

## DESTINATARI

Responsabile e collaboratori della funzione Personale, Risorse Umane,...

## CONTENUTI

- People management**
- Processo strategico delle Risorse Umane
  - Ruolo della direzione del personale
  - Analisi e progettazione organizzativa (attività, persone, competenze)
  - Valutare le posizioni, competenze e potenziale
- Sviluppo e formazione**
- Analisi del fabbisogno organizzativo
  - Formazione: progettare, implementazione e valutazione
  - I percorsi di carriera e di sviluppo
  - I sistemi di gestione della conoscenza
  - Il coaching e il mentoring

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento**
- **Fase di approfondimento:** input sulla progettazione formazione e sviluppo RU (3 incontri di 6-7h)
  - **Project Work:** analisi del fabbisogno organizzativo con impiego delle metodologie e proposta di processi/progetti formativi e/o di sviluppo delle RU (3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



## OBIETTIVI

- Creare un team di capi in grado di favorire il processo di valutazione dei collaboratori
- Trasferire un approccio alla valutazione orientativo e motivante che permetta la crescita individuale
- Supportare il management nella strutturazione di un sistema di valutazione interno (scheda valutazione, processo organizzativo,...)

## DESTINATARI

Responsabile Personale e responsabili di funzione/unità organizzative/reparti cui sarà affidato il compito delle valutazioni

## CONTENUTI

### L'organizzazione motivante

- Valutare nelle organizzazioni, perché?
- Il concetto di valutazione: evoluzione concettuale negli studi organizzativi

### I sistemi di valutazione

- I sistemi di valutazione del personale nelle organizzazioni (valutare la posizioni, la prestazioni e la competenze)
- I sistemi di valutazione in ambito aziendale: presentazione di casi aziendali

### La valutazione orientativa e motivante del collaboratore

- Il ruolo del Capo nella valutazione
- La valutazione individuale come leva motivante
- La valutazione orientativa e motivante
- La gestione del colloquio di valutazione

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sui sistemi e i processi di valutazione delle RU (2 incontri di 6-7h)
- Fase applicativa: incontri di lavoro per strutturare il sistema di valutazione delle competenze con l'ausilio dei partecipanti (scheda valutazione, processo, book gestione colloquio di valutazione,...) (4-8 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)

# STRUTTURARE E IMPLEMENTARE LA FUNZIONE RISORSE UMANE



## OBIETTIVI

- Socializzare il Know how della progettazione della funzione e del disegno dei principali processi
- Trasferire conoscenze organizzative e metodi per la strutturazione della funzione Risorse Umane
- Supportare il management nella strutturazione dei processi organizzativi e i ruoli interni alla funzione

## DESTINATARI

Responsabili e collaboratori della funzione Personale, Risorse Umane,...

## CONTENUTI

- La Funzione Risorse Umane**
- L'evoluzione della funzione RU
- Gli strumenti di gestione e sviluppo delle RU**
- Il reclutamento e la selezione
  - La formazione del personale
  - La valutazione (potenziale, competenze, prestazioni)
  - Il sistema premiante e lo sviluppo delle carriere
- Strutturazione dei processi e dei ruoli interni**
- La visione della funzione per processi
  - I risultati attesi
  - La strutturazione dei processi
  - Presentazione di casi aziendali (organigrammi, funzioni, processi, strumenti,...)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento**
- **Fase di approfondimento:** input sulla strutturazione delle funzioni Risorse Umane (*3 incontri di 6-7h*)
  - **Project Work:** elaborazione e strutturazione della funzione Risorse Umane con riferimento al proprio contesto organizzativo. (*3 incontri di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati*)

# IMPRESA & INNOVAZIONE

Indice dei corsi:

## ATTUALITÀ PER IL MANAGEMENT

<b>1</b>	<b>CHANGE MANAGEMENT: GOVERNARE IL CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO</b>
<b>2</b>	<b>IMPARARE A PRENDERE BUONE DECISIONI: DECISION MAKING E PROBLEM SOLVING</b>
<b>3</b>	<b>APPLICAZIONI E STRUMENTI PER FORMALIZZARE LE CONOSCENZE ORG.TIVE</b>
<b>4</b>	<b>OTTIMIZZARE I PROCESSI ORGANIZZATIVI</b>
<b>5</b>	<b>PERFORMANCE E MODELLI INCENTIVANTI</b>
<b>6</b>	<b>MISURARE E GESTIRE LO STRESS LAVORO CORRELATO</b>
<b>7</b>	<b>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: STRATEGIE E INNOVAZIONI NEL SETTORE LOGISTICO</b>
<b>8</b>	<b>ANALIZZARE LE PERFORMANCE AZIENDALI</b>
<b>9</b>	<b>WORKSHOP – TESTARE LA LEAN PRODUCTION: BENEFICI E OPPORTUNITA’</b>
<b>10</b>	<b>WORKSHOP – DIVERSITY MANAGEMENT</b>





# GOVERNARE IL CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO

## OBIETTIVI

- Presentare l'approccio di Change Management evidenziando gli impatti e le applicazioni in situazioni aziendali su cui incombono trasformazioni, riasseti strutturali, transizioni organizzative.
- Analizzare e discutere le dimensioni individuali e organizzative dei processi di cambiamento e focalizzare le tecniche di analisi e gestione del cambiamento
- Potenziare le capacità di analisi necessarie per far fronte a situazioni, non sempre prevedibili, di cambiamento organizzativo.

## DESTINATARI

Tutti i manager che desiderano riflettere sugli strumenti e sulla cultura manageriale e organizzativa per avviare e gestire il cambiamento in azienda

## CONTENUTI

- Le organizzazioni devono cambiare?**
- Difficoltà insite nel cambiamento,
  - Riconoscere e classificare il cambiamento
- Gestire il cambiamento: attività o processo?**
- Le dimensioni del cambiamento: attività, processo o progetto
  - Stabilità, instabilità: comportamenti individuali e organizzativi nei contesti turbolenti.
- Strumenti organizzativi per gestire il cambiamento**
- La diagnosi del cambiamento: fenomeni organizzativi e tecniche di analisi
  - Gli strumenti per comprendere il processo di cambiamento
  - Pianificare le strategie e riprogettare l'organizzazione
  - Le competenze chiave e per affrontare il cambiamento
  - Le fasi del processo di cambiamento: Case Study (Esercizi, tavola rotonda e discussione)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- **Corso di approfondimento:** input sul Change Management - (2 incontro di 6-7h)
- **Project Work:** applicazione degli assunti del Change management ad un ambito organizzativo su cui avviare un processo di cambiamento (3 inc. di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



## OBIETTIVI

- Focalizzare le componenti fondamentali del processo decisionale
- Socializzare gli elementi distintivi dei modelli teorici sulla razionalità e rafforzare le competenze metodologiche che presiedono le scelte organizzative
- Riflettere sui i limiti della nostra razionalità e sulle distorsioni a cui siamo soggetti
- Applicare la metodologia del Problem Solving a criticità organizzative

## DESTINATARI

Tutti i manager che desiderano potenziare le abilità metodologiche e la conoscenza dei processi decisionali in contesti organizzativi complessi .

## CONTENUTI

### I processi decisionali

- Decision making e problem solving: uno schema introduttivo
- Le componenti dei processi decisionali
- La razionalità assoluta
- Le strategie decisionali in regime di razionalità assoluta

### Le strategie decisionali in regime di razionalità limitata

- Strategie euristiche
- Strategie incrementali
- Modelli cibernetici
- Strategie casuali

### Il problem solving

- Le tecniche di risoluzione dei problemi (Albero decisionale, Diagramma di Ishikawa,...)

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sui processi decisionali e sul problem solving (2 inc. di 6-7h)
- Fase applicativa: incontri di lavoro di applicazione della metodologia del problem solving su una criticità a rilevanza organizzativa indicata dai partecipanti (3 incontri di 4h)



## OBIETTIVI

- Focalizzare il ruolo strategico dei sistemi di gestione della conoscenza organizzativa attraverso l'approccio del Knowledge management
- Trasferire strumenti e metodi per formalizzare le conoscenze tacite dell'organizzazione (conoscenze ed esperienze incorporate persone inserite nell'organizzazione)
- Presentare strumenti

## DESTINATARI

Responsabili di funzione, unità organizzative, reparto che desiderano formalizzare il patrimonio di conoscenze interno alla propria unità in gestione

## CONTENUTI

### La conoscenza organizzativa

- Conoscenze tacite e esplicite
- La conoscenza in un'organizzazione: patrimonio tangibile e intangibile
- Sedi della conoscenza in un'organizzazione
- Conoscenza individuale verso Conoscenza di un'organizzazione

### La gestione della conoscenza

- Come stabilizzare il patrimonio di conoscenza di un'organizzazione?
- Il processo di elicitazione della conoscenza

### Monitorare le conoscenze organizzative

- Analisi delle conoscenze strategiche e del livello di diffusione nell'organizzazione
- Presentazione Know Map: finalità e applicazioni in ambito organizzativo

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- **Fase approfondimento:** input sulla formalizzazione delle conoscenze organizzative (1 incontro di 6-7h)
- **Fase applicativa:** esercitazione strutturata in step finalizzata a formalizzare le conoscenze tacite su un ambito di lavoro test (4-8 incontri di 4h variabili in base al contesto)



## OBIETTIVI

- Trasferire un approccio di analisi e progettazione organizzativa che ponga attenzione all'efficienza dei processi interni (analisi costi, benefici, ottimizzazioni, formalizzazione della conoscenza,...)
- Incrementare il ventaglio di strumenti di analisi e di progettazione degli assetti organizzativi
- Condividere l'iter metodologico di analisi dell'efficienza organizzativa basato sull'analisi, sulla implementazione e sulla valutazione dei processi interni

## DESTINATARI

Manager e responsabili di funzioni/unità organizzative

## CONTENUTI

- I modelli e sistemi di analisi organizzativa**
- Sistemi e modelli organizzativi
  - Metodologie per l'analisi organizzativa
  - Le metodologie di formalizzazione e ottimizzazione dei processi
- Organizzazione ed efficienza**
- Definizione di processo
  - I vantaggi dell'ottica per processi
- La ricostruzione dei processi in chiave di miglioramento**
- Iter di descrizione del processo "As is"
  - Iter di descrizione del processo "To be"
  - Identificazione indicatori di performance del processo
  - Valutazione de costi benefici delle soluzioni organizzative

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
- **Fase di approfondimento:** input sui metodi di analisi dei processi organizzativi (2 incontri di 6-7h)
  - **Fase applicativa:** applicazione della metodologia di analisi ad un processo organizzativo test (4-8 incontri di 4h variabili in base al contesto)



## OBIETTIVI

- Presentare una panoramica sui sistemi incentivanti e meritocratici applicabili in ambito aziendale
- Supportare il management a focalizzare i modelli, le caratteristiche e le finalità dei sistemi incentivanti all'interno della propria realtà organizzativa
- Focalizzare il processo e gli step di lavoro necessari ad implementare i sistemi incentivanti e meritocratici

## DESTINATARI

Responsabili, professional e collaboratori delle funzioni Risorse Umane, Sviluppo organizzativo,..

## CONTENUTI

**I sistemi di incentivanti**

- Performance aziendali e sistemi incentivanti
- Modelli incentivanti: finalità, caratteristiche, specificità
- Presentazione di modelli e applicazioni
- Gli step di implementazione: macro step, attività, soggetti coinvolti
- Identificazione dell'ambito di applicazione

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Corso di approfondimento applicato**

- **Fase approfondimento:** input teorici e presentazione di casi sui sistemi incentivanti
- **Fase applicativa:** esercitazione guidata in step sulla strutturazione dei sistemi incentivanti da applicare ad una funzione test (4-8 incontri di 4h in base al contesto)



## OBIETTIVI

- Focalizzare le richieste della normativa sulla valutazione dello stress lavoro correlato, come da ultima circolare del 18 Novembre 2010 dal Ministero del Lavoro
- Trasferire una panoramica sugli strumenti, procedimenti e competenze per adempiere alla richieste della normativa sulla la valutazione del rischio stress lavoro correlato
- Potenziare le competenze manageriali afferenti al riconoscimento e alla gestione dello stress all'interno dell'azienda (azioni post rilevazione)

## DESTINATARI

Responsabile sicurezza e prevenzione, responsabili funzione/unità organizzative/reparti con livelli critici di stress e che necessitano di attivare azioni di contenimento

## CONTENUTI

### Concetti e problematiche inerenti lo "stress-correlato"

- La natura del rischio stress lavoro correlato
- Come si manifesta negli ambienti di lavoro
- I sintomi dello stress correlato al lavoro e gli effetti sulla salute psico-fisica del lavoratore

### I piano d'azione per la valutazione del rischio stress lavoro correlato

- Informazioni basilari che l'azienda e il datore di lavoro devono conoscere per essere in regola con riferimento Testo Unico 81 2008.

- Il documento di valutazione dei rischio

- Dopo la valutazione, la gestione del rischio stress lavoro correlato

### La gestione dello stress in ambito lavativo

- Analisi, acquisizione e potenziamento di alcune coping skills per la gestione dello stress in ambiente lavorativo

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

- Fase di approfondimento: input sulla rilevazione e gestione dello stress lavoro correlato (2 inc. di 6-7h)
- Fase applicativa: incontri di lavoro strutturati in step finalizzati a predisporre strumenti per la misurazione e il contenimento dello stress ad una funzione test



## OBIETTIVI

- Focalizzare il ruolo strategico della Supply Chain Management e l'impatto nelle logiche aziendali
- Fornire un quadro esaustivo degli elementi fondamentali connessi alla gestione e al controllo dei flussi di materiali
- Analizzare gli ambiti di ottimizzazione della filiera logistica e identificare soluzioni, in un'ottica di miglioramento, con il coinvolgimento diretto del personale interno

## DESTINATARI

Responsabili logistici, responsabili Acquisti, Responsabili Reparto magazzino,...

## CONTENUTI

- Supply Chain Management**
  - La logistica in un'impresa
  - Dalla logistica alla Supply Chain Management
- L'ottimizzazione della supply chain nelle imprese**
  - Il ruolo strategico della supply chain
- La domanda**
  - Il processo di gestione della domanda
  - Le principali tecniche di pianificazione e programmazione
- La gestione delle scorte**
  - push, pull e just in time

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
  - **Fase di approfondimento:** input e approfondimenti teorici e pratici, presentazioni di casi aziendali, esercitazioni guidate (2 inc. di 6/7 h)
  - **Fase applicativa:** esercitazione strutturata in step su un ambito di lavoro della realtà aziendale (4-8 incontri di 4h variabili in base al contesto)

**OBIETTIVI**

- Trasferire al management strumenti per agevolare la lettura e la gestione dell'organizzazione attraverso l'uso di indicatori aziendali
- Presentare i principali sistemi di misurazione delle prestazioni aziendali e identificare i fattori critici di successo che creano valore nel contesto economico in un cui è inserita l'azienda
- Analizzare i settori strategici dell'impresa da monitorare in termini di sviluppo e innovazione

**DESTINATARI**

Manager, responsabili di unità organizzative/reparto e collaboratori delle funzioni interne

**CONTENUTI****Gli indicatori come strumento di rilevazione delle performance**

- Gli indicatori aziendali
- Individuazione delle variabili chiave
- Concetto di successo dell'impresa

**Il sistema di misurazione delle performance**

- Requisiti del sistema di misurazione delle performance
- Classificazione delle performance
- Tipologie di performance aziendale: aspetti significativi
- Principali tipologie di indicatori (*CSF - Critical Success Factors; KPI - Performance Indicators,...*)
- Metodo della Balanced Scorecard

**TIPOLOGIA CORSO E DURATA****Corso di approfondimento applicato**

- **Fase di approfondimento:** input teorico e pratici sulla valutazione delle performance e sugli indicatori di misurazione delle prestazioni aziendali (2 inc. 6-7h)
- **Fase applicativa:** ricostruzione dei principali indicatori di misurazione delle performance aziendali classificati per ambito e tipologia ed elaborazione manuale per la lettura degli indicatori (3-6 inc. di 4h in relazione al contesto)





## OBIETTIVI

- Fornire input e stimoli sulla Lean Production contestualizzandoli sulla realtà delle PMI
- Focalizzare gli impatti della “produzione snella” sui processi aziendali (processi logistici, produttivi, attività di supporto,...)
- Supportare il management dell’impresa a riflettere sui modelli di ottimizzazione e sviluppo delle PMI

## DESTINATARI

Manager, responsabili di unità organizzative/reparto e collaboratori delle funzione interne

## CONTENUTI

- Lean production: prospettive, applicazioni e analisi di casi**
- Il modello tradizionale e la perdita di competitività
  - Dalla produzione di “massa” alla produzione “snella”
  - Pensare Snello” come modello di Impresa
  - Lean Thinking: i principi
  - Il processo di cambiamento e la trasformazione Lean
  - Dai principi alle linee guida applicative
  - Processo di implementazione della Lean Production
  - Il processo di miglioramento continuo.
  - Presentazione di casi aziendali

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Workshop tematico** – Incontro di approfondimento con interventi di contributor, presentazioni di Case Study ed esperienze aziendali e tavola rotonda per il dibattito conclusivo. (1 incontro di 6-7h)

**OBIETTIVI**

- Trasferire la prospettiva del Diversity Management come modalità gestionale orientata a conoscere e valorizzare le differenze delle persone.
- Focalizzare il processo di identificazione, gestione delle differenze (di genere, culturali,...) e farne una leva su per aumentare la competitività dell'azienda e
- Strutturare la mappa delle diversità interne (risorse, target,...) e focalizzare i possibili progetti e ambiti di sviluppo

**DESTINATARI**

Manager, responsabili delle funzione Personale, Risorse Umane,...

**CONTENUTI****Diversity management**

- Diversità personale e gestione aziendale
- Perché la gestione delle diversità diventa sempre più importante
- Origine e fondamenti dell'approccio manageriale

**Come gestire le diversità?**

- Valorizzare le differenze come strumento per accrescere il successo competitivo
- Modelli di Diversity management
- Accrescere la consapevolezza e sensibilizzazione rispetto alle ragioni e ai possibili vantaggi della valorizzazione delle differenze per lo sviluppo organizzativo.
- Sviluppare competenze per la gestione della diversità all'interno dell'impresa.
- Applicazioni e ambiti di sviluppo

**TIPOLOGIA CORSO E DURATA**

**Workshop tematico** - Incontro di approfondimento con input teorici, presentazioni di Case Study, relazioni di contributor e tavola rotonda e discussioni guidate sulle problematiche di gestione della diversità nei contesti organizzativi - (1 incontro di 6-7h)

# SVILUPPO MANAGERIALE

Indice dei corsi:

## MENTORING MANAGEMENT

<b>1</b>	GENERATIVITA' AZIENDALE E IL MENTORING
<b>2</b>	LE COMPETENZE DEL MENTORE
<b>3</b>	IL PATTO DI MENTORSHIP
<b>4</b>	IL FABBISOGNO DEL MENTEE
<b>5</b>	PROGETTARE IL PERCORSO DI MENTORING
<b>6</b>	LA COMUNICAZIONE TRA MENTORE E MENTEE
<b>7</b>	I FEED BACK TRA MENTORE E MENTEE
<b>8</b>	IL RAPPORTO PRIVILEGIATO TRA MENTORE E MENTEE
<b>9</b>	QUANDO TERMINA IL RAPPORTO DI MENTORING?



## OBIETTIVI

- Affrontare il concetto di generatività e ricambio generazionale affinché le diverse realtà organizzative possano pianificarlo e non subirlo
- Presentare l'approccio del Mentoring Management evidenziando le positive ricadute ed i produttivi impatti che esso può avere nelle realtà in cui viene utilizzato

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che sentono vicino il tema del ricambio generazionale e che sono interessati a comprendere le potenzialità del mentoring

## CONTENUTI

- Le organizzazioni crescono**
- Il modello di Greiner
  - Difficoltà insite nella crescita organizzativa
- Gestire il cambiamento insito nella crescita organizzativa: attività o processo?**
- Le dimensioni del cambiamento: attività, processo o progetto
  - Stabilità, instabilità: comportamenti individuali e organizzativi nei contesti turbolenti
- Il ricambio generazionale**
- Il cambio di leadership inevitabile: come gestirlo
  - La generatività: l'importanza di trattenere e trasmettere le eccellenze organizzative
  - Elicitazione della conoscenza
- La crescita organizzativa**
- Il mentoring: strategia per la crescita naturale dell'azienda

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento**
- **Fase di approfondimento:** Incontro con input, presentazioni di Case Study, relazioni di contributor e discussioni guidate (2 incontri di 6-7h)
  - **Project work:** identificazione degli ambiti strategici da presidiare per lo sviluppo della generatività attraverso il mentoring (3 inc. di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



## OBIETTIVI

- Comprendere quali sono le competenze necessarie a svolgere il ruolo di mentore aziendale al fine di identificare la persona più idonea a svolgere tale ruolo all'interno dell'azienda
- Approfondire le competenze e abilità del mentore al fine di analizzarle e comprenderne le finalità

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori o che vogliono attivare e/o formare all'interno della propria azienda un gruppo di manager che svolgano il ruolo di mentore

## CONTENUTI

- Il c.v europeo del mentore
- Il profilo del mentore
  - Il mentee e il processo di auto-apprendimento
- Le 31 competenze del mentore
- Le competenze di base
  - Le abilità del mentore
  - La relazione mentore-mentee

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento
- Fase di approfondimento: incontro con approfondimenti teorici, presentazioni di schede sintetiche e riepilogative, relazioni di contributor (1 incontro di 6-7h)
  - Fase applicata: elaborazione strutturata in step di elaborazione del manuale del mentore con focus sulle attività e agli strumenti connesse al ruolo (3 inc. di 4h)



## OBIETTIVI

- Comprendere la filosofia e l'importanza del patto di mentorship come start up del percorso di mentoring
- Focalizzare ed apprendere i punti salienti contenuti nel patto di mentoring
- Approfondire e testare le modalità di condivisione del patto tra mentore e mentee

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

## CONTENUTI

- Il patto di mentoring**
- Le finalità del patto di mentoring
  - Autori e fruitori del patto
- I contenuti del patto di mentoring**
- Contenuti e regole del gioco
  - La costituzione del patto
- La condivisione del patto tra mentore e mentee**
- Presentazione
  - Condivisione
  - Adesione

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
- Fase approfondimento – Input sull'impianto teorico e contenuti del patto (1 incontro di 6-7h)
  - Fase applicativa: incontri di lavoro per la strutturazione del patto e simulazione della corretta realizzazione attraverso gruppi di lavoro e simulazioni didattiche (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Comprendere l'importanza dell'analisi del fabbisogno del mentee, senza il quale il processo di mentoring non potrebbe procedere
- Focalizzare ed apprendere gli strumenti utili al mentore in questa fase di analisi
- Potenziare e sviluppare le competenze necessarie al mentore per svolgere l'analisi del fabbisogno del mentee, comprendere i suoi limiti e i suoi ambiti di sviluppo

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

## CONTENUTI

- Il fabbisogno del mentee**
- Scoprire, facilitare e far emergere i bisogni del mentee
  - Il rapporto mentore-mentee: apertura, fiducia e interazione
  - Analisi delle potenzialità e delle opportunità di sviluppo del mentee
- La comunicazione**
- Abilità e competenze relazionali del mentore
  - Ascolto attivo: come gestire il colloquio con il mentee
  - La comunicazione assertiva
- Gli strumenti per la raccolta del fabbisogno**
- La scheda analisi bisogni e la ricostruzione delle esperienze professionali/ formative
  - La know map ed i gap di competenza
  - Il fabbisogno del mentee

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
- Fase di **approfondimento**: input sull'impianto teorico e contenuti relativi alla comunicazione e comprensione del fabbisogno formativo (2 incontri di 6-7h)
  - Fase **applicativa**: incontri di lavoro per strutturare gli strumenti utili alla raccolta del fabbisogno, simulazioni per apprendere le tecniche comunicative e gruppi di lavoro (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Comprendere l'approccio progettuale di un percorso di mentoring
- Riflettere sulle competenze e sulle abilità necessarie a sviluppare e progettare i percorsi di mentoring aziendale

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

## CONTENUTI

- Le fasi della progettazione**
- Ascolto e raccolta fabbisogno
  - Definizione degli obiettivi formativi
  - Definizione delle azioni e step da attuare
  - Riflessione sulle ricadute organizzative
- La pianificazione**
- Time manager
  - Valutazione del tempo che il mentore deve dedicare al mentee
  - Pianificazione degli incontri mentore-mentee

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

- Corso di approfondimento**
- Incontro con approfondimenti teorici, presentazioni di case aziendali, schede di sintesi e confronto attivo- (1 incontri di 6-7h)
  - **Project work:** elaborazione di un progetto di mentoring contestualizzato sulla realtà organizzativa (3 inc. di 4h per strutturazione lavoro, monitoraggio e presentazione finale degli elaborati)



**OBIETTIVI**

- Potenziare le abilità necessarie al mentore per instaurare un rapporto di fiducia e interazione con il proprio mentee
- Riflettere sui confini tra mentore e mentee

**DESTINATARI**

- Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

**CONTENUTI****Il rapporto di mentoring**

- Delineare i confini del rapporto di mentoring tra interessi aziendali e interessi personali
- Motivare e delegare
- Il colloquio orientativo

**La comunicazione**

- Il conflitto e la negoziazione
- L'analisi transazionale ed i giochi messi in atto dalle parti

**TIPOLOGIA CORSO E DURATA****Corso di approfondimento**

- **Fase di approfondimento:** Input teorico sui contenuti relativi al rapporto mentore-mentee ed all'approccio di analisi transazionale (1 incontro di 6-7h)
- **Fase applicativa:** strutturazione di una scheda di osservazione del rapporto con il mentee con focus di attenzione sulla gestione del processo comunicativo

**OBIETTIVI**

- Affrontare ed approfondire l'approccio valutativo ed orientativo del percorso di mentoring
- Comprendere l'importanza del feed back da mentore a mentee sul percorso che si sta svolgendo e sviluppare le competenze/abilità che lo rendono efficace ed efficiente
- Comprendere l'importanza della pianificazione (e della ritualità) dei momenti di feed back orientativo

**DESTINATARI**

Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

**CONTENUTI**

- La valutazione**
- Obiettivi formativi e risultati ottenuti
  - I gap di competenza: limiti e ambiti di miglioramenti
- La fase orientativa**
- La valutazione orientativa e motivante
- La comunicazione**
- La comunicazione assertiva
  - La pianificazione dei colloqui
  - I colloqui di valutazione

**TIPOLOGIA CORSO E DURATA**

- Corso di approfondimento applicato**
- **Fase di approfondimento:** – Incontro con approfondimenti teorici, presentazioni di case aziendali, confronto attivo (2 incontri di 6-7h)
  - **Fase applicativa:** incontri di lavoro per strutturare gli strumenti utili alla relazione mentore-mentee, (2-4 incontri di 4h variabili in relazione al contesto)



## OBIETTIVI

- Affrontare il rapporto tra mentore e mentee dotandolo dei confini propri di una realtà organizzativa
- Attivare un confronto costruttivo sul ruolo del mentore aziendale: finalità aziendali, finalità personali e interessi del mentee
- Confrontarsi sul come gestire il rapporto quanto gli interessi aziendali entrano in conflitto con gli interessi personali o con le aspettative del proprio mentee

## DESTINATARI

- Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

## CONTENUTI

- Lo spazio del mentore**
- Lo spazio che il mentore ha a disposizione per costruire un rapporto sano e costruttivo con il suo mentee
  - Interessi aziendali e interessi personali del mentore e del mentee: il confine del rapporto mentore-mentee
- L'azienda, il mentore e il mentee**
- Agire tra trasparenza e riservatezza

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Workshop tematico:** incontro di approfondimento con input teorici, presentazioni di Case Study, relazioni di contributor e tavola rotonda e discussioni guidate sulle problematiche connesse al mentoring - (1 incontro di 6-7h)



## OBIETTIVI

- Affrontare il tema interente il termine del rapporto di mentoring
- Comprendere se e quando terminare il rapporto di mentoring non sano e improduttivo
- Comprendere se e quando terminare il rapporto di mentoring produttivo e costruttivo

## DESTINATARI

- Responsabili risorse umane, manager e dirigenti che supervisionano un gruppo di mentori e tutti coloro che svolgono il ruolo di mentore aziendale

## CONTENUTI

- Valutare il rapporto di mentoring**
- Come riconoscere la bontà del rapporto di mentoring
  - Strumenti di osservazione e valutazione
- Il rapporto di mentoring ha una sua fine?**
- Rapporto di mentoring inefficiente e distruttivo: come interromperlo
  - Rapporto di mentoring sano e costruttivo: si deve interrompere?

## TIPOLOGIA CORSO E DURATA

**Workshop tematico:** incontro di approfondimento con input teorici, presentazioni di Case Study, relazioni di contributor e tavola rotonda e discussioni guidate sulle problematiche connesse al mentoring - (1 incontro di 6-7h)

Indice dei corsi:

## WOMESIS FORMAZIONE

# DIVERSITY MANAGEMENT

1

ESSERE DONNE LEADER: negoziazione, assertività e gestione del conflitto

2

LEADERSHIP MANAGEMENT: modelli di leadership in ottica di genere

3

DIVERSITY MANAGEMENT: la gestione delle diversità primarie e secondarie

4

MENTORING MANAGEMENT: la generatività al femminile come strumento di crescita delle donne

5

DIVERSITY MANAGEMENT : segmentazione del mercato interno per la ricognizione dei bisogni

6

IL MERCATO DEI PRODOTTI FEMMINILI: specificità trend e prospettive

7

CONCILIAZIONE DEI TEMPI VITA: metodi di time management

8

LA VALUTAZIONE DI GENERE: approcci e strumenti per un'equa valorizzazione dei talenti

9

WORKSHOP –L'IMPORTANZA DELLE BANCHE DATI DI GENERE

10

WORKSHOP CONCILIAZIONE TEMPI VITA: modelli women friendly



1

# ESSERE DONNE LEADER: negoziazione, assertività e gestione del conflitto

## OBIETTIVI

- Sviluppare le competenze utili ad una gestione efficace della comunicazione
- Potenziare le modalità relazionali

## DESTINATARI

Donne manager, responsabili di funzioni, donne interessate ad approfondire il tema della comunicazione come strumento di relazione

## CONTENUTI

- La comunicazione**
  - Gli stili comunicativi
  - Come e dove canalizzare la propria energia
- La negoziazione**
  - Il conflitto
  - Il conflitto e la negoziazione
- La comunicazione assertiva**
  - La comunicazione come strumento

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

**Corso di approfondimento**  
**Fase di approfondimento:** affondi teorici, dibattiti e confronti attivi con **sperimentazione didattica:** simulate e sperimentazione degli stili comunicativi affrontati teoricamente (2 inc. di 6/7 h)



2

## LEADERSHIP MANAGEMENT: modelli di leadership in ottica di genere

### OBIETTIVI

- Comprendere ed approfondire i modelli di leadership in ottica di genere
- Comprendere il modello di leadership situazionale
- Potenziare le modalità relazionali

### DESTINATARI

Donne manager, responsabili di funzioni, donne che vogliono approfondire il tema

### CONTENUTI

- Le donne leader**
- Chi sono e che caratteristiche hanno
  - Le donne nella storia: le distintività apportate
- La leadership situazionale**
- Il modello di riferimento
  - Dal modello di riferimento all'ottica di genere

### TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

**Corso di approfondimento**  
**Fase di approfondimento:** affondi teorici, dibattiti e confronti attivi con **sperimentazione didattica:** simulate e sperimentazione degli stili comunicativi affrontati teoricamente (2 inc. di 6/7 h)



3

## DIVERSITY MANAGEMENT: la gestione delle diversita' primarie e secondarie

### OBIETTIVI

- Comprendere l'approccio di diversity management
- Approfondire e comprendere gli strumenti utili a sviluppare un approccio di diversity management

### DESTINATARI

Donne manager, responsabili di funzioni, donne che si occupano di gestione delle risorse umane

### CONTENUTI

- Diversity management**
- Cos'è e a cosa serve
  - Il valore aggiunto del diversity management
  - L'approccio metodologico
- Gli strumenti**
- Il modello di riferimento
  - Dal modello di riferimento all'ottica di genere
  - Gli strumenti utili a far funzionare il modello

### TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

**Corso di approfondimento applicato**  
**Fase di approfondimento:** affondi teorici, dibattiti e confronti attivi (2 inc. di 6/7 h)  
**Fase applicativa:** applicazione dell'approccio del diversity su casi aziendali e successiva analisi dei vantaggi/svantaggi (2 incontri di 4h)





4

## MENTORING MANAGEMENT: la generatività al femminile come strumento di crescita delle donne

### OBIETTIVI

- Comprendere il valore della generatività
- Approfondire lo strumento del mentoring come valore divulgatore di generatività

### DESTINATARI

Donne manager, responsabili di funzioni, donne che vogliono approfondire il tema, donne occupate nella gestione delle RU

### CONTENUTI

- La generatività**
  - A cosa serve, perché è importante
  - Chi genera cosa....?
- Il mentoring**
  - Cos'è a cosa serve
  - Il modello di riferimento
  - Dal modello di riferimento all'ottica di genere
- La crescita professionale**
  - Gli strumenti ed il valore dell'ottica di genere

### TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**
- Fase di approfondimento:** affondi teorici, dibattiti e confronti attivi (2 inc. di 6/7 h)
- Fase applicativa:** applicazione degli strumenti creati con follow up dell'esperienza (4 incontri di 4h)

# DIVERSITY MANAGEMENT: segmentazione del mercato interno per la ricognizione dei bisogni



## OBIETTIVI

- Focalizzare il ruolo strategico del Diversity Management
- Comprendere l'importanza di una ricomposizione dei diversi bisogni personali e aziendali
- Fornire strumenti applicativi per la segmentazione del mercato interno

## DESTINATARI

Responsabili Risorse Umane, imprenditrici e imprenditori

## CONTENUTI

### Diversity Management

- Cos'è
- A cosa serve
- Perché è sempre più importante

### Il mercato interno: la ricomposizione dei diversi bisogni

- Bisogni e ciclo di vita
- Bisogni e differenze
- Bisogni personali e bisogni aziendali

### Strumenti per la segmentazione del mercato interno

- La segmentazione e l'individuazione dei target obiettivo
- L'indagine di clima e l'ascolto dei collaboratori

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

**Fase di approfondimento:** Input sul diversity management (2 inc. di 6/7 h)

**Fase applicativa:** applicazione dei metodi di segmentazione della clientela e definizione delle politiche di Diversity Management per i target obiettivo identificati (4 incontri di 4h)

# IL MERCATO DEI PRODOTTI FEMMINILI: specificità, trend e prospettive



## OBIETTIVI

- Riflettere sul nuovo ruolo della donna come acquirente e influenzatrice negli acquisti di prodotti considerati tipicamente maschili
- Comprendere i bisogni e i modelli di comportamento di acquisto femminili

## DESTINATARI

Responsabili marketing, responsabili commerciali, responsabili comunicazione, imprenditrici e imprenditori

## CONTENUTI

### Il mercato di prodotti femminili

- Dati, trend e prospettive
- I settori "rosa"

### Il comportamento di acquisto femminile

- I bisogni, la ricerca di informazioni, l'analisi delle alternative, la decisione di acquisto, l'utilizzo e la rassicurazione

### I ruoli della donna nel processo d'acquisto familiare

- Decisore, co-decisore e influenzatrice

### Una comunicazione efficace

- Messaggi e canali

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

### Corso di approfondimento

**Fase di approfondimento:** Input sulle specificità e sui trend del mercato di prodotti femminili (3 inc. di 6/7 h) con stimoli e approfondimenti teorici e pratici, presentazioni di casi aziendali, esercitazioni guidate.



## OBIETTIVI

- Comprendere l'utilità di una strutturata gestione dei tempi
- Fornire strumenti e tecniche utili per la gestione del tempo professionale e personale

## DESTINATARI

Lavoratrici e lavoratori

## CONTENUTI

- La conciliazione dei tempi vita**
- Tempo vita e tempo lavoro
  - Il ciclo di vita
  - La ricomposizione dei bisogni personali e aziendali
- Il time management**
- Che cos'è
  - A cosa serve
  - Chi ne può beneficiare
- Strumenti e tecniche di time management**
- Il processo di time management
  - Gli strumenti e le tecniche
  - I software

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

- Corso di approfondimento applicato**  
**Fase di approfondimento:** Input sul time management (1 inc. di 6/7 h)  
**Fase applicativa:** applicazione dei metodi di time management: obiettivi, task list, priorità, feedback,...  
(4 incontri di 4h)

# LA VALUTAZIONE DI GENERE: approcci e strumenti per un'equa valorizzazione dei talenti



## OBIETTIVI

- Comprendere l'importanza della valorizzazione dei talenti
- Comprendere la correlazione tra il processo di valutazione e il trattenimento dei talenti
- Rendere evidenti i rischi economici di un gender gap per le responsabilità aziendali

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, imprenditrici e imprenditori

## CONTENUTI

### Il processo di valutazione

- Importanza strategica, obiettivi e modalità
- Competenze, conoscenze e comportamenti

### La valutazione di genere

- Verso una valutazione di genere: la specificità di competenze, conoscenze e comportamenti

### Strumenti per la valutazione

- La scheda di valutazione
- L'analisi dei dati
- Colmare il gap tra as is e to be: strategie formative ed esperienziali

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

### Corso di approfondimento applicato

**Fase di approfondimento:** Input sul processo valutativo (2 inc. di 6/7 h)

**Fase applicativa:** applicazione dei metodi di valutazione: la scheda di valutazione, l'analisi di genere (2 incontri di 4h)



## OBIETTIVI

- Comprendere l'importanza, in termini di efficacia ed efficienza, della presenza di dati di genere
- Comprendere l'utilità di breve e di lungo periodo della presenza di dati di genere nei processi di valutazione, nella comprensione dei bisogni dei collaboratori, nella creazione di competenze
- Comprendere l'utilità di breve e di lungo periodo della presenza di dati di genere nelle politiche delle amministrazioni pubbliche

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, responsabili sistemi informativi, imprenditrici e imprenditori, politici e funzionari della pubblica amministrazione

## CONTENUTI

### Le banche dati di genere

- Cosa sono
- A cosa servono
- Quali caratteristiche devono avere
- Quali vantaggi possono apportare

### Le esperienze

- Case history
- Testimoni aziendali
- Testimoni di amministrazioni pubbliche

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

**Workshop tematico** - 1 inc. (di 6/7 h) con stimoli e approfondimenti teorici e pratici, presentazioni di casi aziendali, esercitazioni guidate, tavola rotonda e discussioni guidate.



## OBIETTIVI

- Comprendere l'importanza, in termini di efficacia ed efficienza, della corretta gestione dei tempi vita
- Comprendere l'utilità di breve e di lungo periodo della presenza di modelli che possano facilitare la gestione dei tempi vita

## DESTINATARI

Responsabili risorse umane, responsabili sistemi informativi, imprenditrici e imprenditori, politici e funzionari della pubblica amministrazione

## CONTENUTI

- I tempi vita**
  - Cosa sono
  - Le ricadute di una cattiva gestione dei tempi vita
  - I vantaggi di una buona gestione dei tempi vita
- I modelli women friendly**
  - Cosa sono e quando vengono utilizzati
  - Chi può utilizzarli e con che impatto
- Le esperienze**
  - Case history
  - Testimoni aziendali
  - Testimoni di amministrazioni pubbliche

## TIPOLOGIA PERCORSO E DURATA

**Workshop tematico** - 1 inc. (di 6/7 h) con stimoli e approfondimenti teorici e pratici, presentazioni di casi aziendali, esercitazioni guidate, tavola rotonda e discussioni guidate.

# CATALOGO

**Davide De Pra**  
[davide.depra@nomesis.net](mailto:davide.depra@nomesis.net)

**via Papa Giovanni XXIII 74 . 25086 Rezzato BS**  
**tel. 0302793124 . fax 030 2793136**  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)



**nomesis**  
ricerche e soluzioni di marketing