

Internazionalizzazione e ritorno: reshoring
Contratto di rete e competitività
Innovazione, strategie e business model col metodo Lego®
Management in turbulent times
Prendere a pugni la crisi (un coach e un campione del mondo)
Marketing strategico e costruzione di un brand
Vendite e customer service: un simulatore per allenarsi

Febbraio - Marzo 2015

SAILING

Nuove rotte per navigare verso il cambiamento

Marketing strategico e costruzione di un Brand: strumenti, case histories e miniworkshop di progettazione

Obiettivi

La giornata sarà dedicata a ripercorrere alcune basi del Marketing, per poi cogliere le implicazioni di esso nel momento in cui si devono operare scelte strategiche e non solo su un singolo segmento di mercato, per impostare un vero Marketing strategico. In secondo luogo, ci si concentrerà su quelli che sono elementi identitari e distintivi di un gruppo di prodotti, per arrivare a un brand di forte visibilità: quello che serve per costruire un brand, e per alimentare una riconoscibilità che si consolidi. L'approccio sarà fortemente concreto e ancorato a strumenti operativi, con storie reali e un miniworkshop di progettazione di un brand.

Contenuti

- Un up-dating della nozione di Marketing strategico
- Il Marketing strategico nell'era digitale
- Mappatura, osservazione e lettura progettuale dei nuovi sistemi valoriali emergenti
- Sviluppo pragmatico dell'approccio sistemico
- Progettazione della biodiversità identitaria: il Marketing e i brand lavorano sulle nostre diversità
- Studio della genesi di un nuovo paradigma di brand

Alcune aree di mercato e case histories:

- Lighting e Design: la nascita di Slamp
- Automotive: il Ford Focus Festival di San Remo nel post launch in Italia
- Fashion & Luxury: la nascita di Pelle di Mare come caso di abbigliamento per navigatori dell'era digitale
- Turismo internazionale e nuovo Marketing territoriale: la nascita e le problematiche di un progetto di sistema su "Roma Formula Uno RMF"

Mini workshop di Progettualità comparata e previsionale applicata a Fashion, Design, Interior Design, Arredo urbano, Food & Comunicazione

La Rete di imprese: uno strumento per la competitività

Obiettivi

In un quadro di competizione sempre più accesa, sta assumendo forte rilevanza il tema delle collaborazioni interaziendali, per le quali il contratto di Rete, disciplinato dalla legge 33/2009 (art. 3), sembra costituire la soluzione più performante: ciò per la grande flessibilità che consente sul piano delle regole adottabili per l'organizzazione e la gestione delle attività comuni al pool di imprese della Rete.

Il corso ha quindi l'obiettivo di trasferire una conoscenza operativa delle modalità di creazione della Rete di imprese, illustrando al tempo stesso i presupposti per il successo della Rete ed i possibili contenuti del contratto omonimo, che riguardano sostanzialmente le regole della collaborazione imprenditoriale.

Alla fine del corso il partecipante dovrebbe essere nelle condizioni di valorizzare al massimo le potenzialità dello strumento del contratto di Rete, che è particolarmente adatto alle esigenze dell'imprenditoria italiana in quanto consente di coniugare i vantaggi derivanti da una grande dimensione aziendale con il mantenimento dell'autonomia proprietaria dell'impresa.

Contenuti

- Le diverse forme di aggregazione di impresa
- La disciplina del contratto di Rete
- Il percorso per la costituzione di una Rete di imprese
- Le condizioni per il successo della Rete
- Il contenuto del contratto di Rete di imprese
- Le diverse impostazioni contabili e fiscali di una Rete di imprese

Metodologia

La tematica è affrontata sia con slides, che commentano e spiegano i concetti e le norme, sia con l'analisi di documenti quali contratti di Rete reali, come occasione di riflessione sulle diverse opzioni che il manager si trova a dover scegliere.

Vendita e Customer Care: ottimizzare le performance con i Simulatori ad Intelligenza Artificiale e Cinema Interattivo

Obiettivi

Analizzare i metodi di training attraverso i quali è possibile aumentare le performance.

Far sperimentare come i simulatori Skillgym integrino la tradizionale formazione d'aula, e permettano di allenare, migliorare e mantenere realmente le proprie performance nei campi:

- Customer Generation (vendita e acquisizione di nuovi clienti, capacità negoziali)
- Customer Retention (relazione col cliente, Customer Care, assistenza telefonica)
- Motivation & Drive (gestione dei collaboratori, guida e motivazione).

Contenuti

1 - Verso un nuovo Training

- Commodity Vs. Performance
- Abitudini e Comportamento
- La formazione d'aula, hard skills
- La novità dei Simulatori, soft skills

2 - La rivoluzione di Lifelike

- Skillgym e l'approccio Lifelike Interaction
- La tecnologia: Cinema Interattivo e Intelligenza Artificiale
- I vantaggi di usare Skillgym. Casi di successo

3 - Dimostrazioni pratiche

- Partita collettiva su un simulatore, nelle aree Vendite e Customer Care

I simulatori Skillgym sono dotati della tecnologia Lifelike Interaction e riassumono anni di ricerche pedagogiche e tecnologiche.

Il loro avanzato mix di Cinema Interattivo, Intelligenza Artificiale, Storytelling e Feedback consente di integrare la formazione d'aula con un programma di allenamento e monitoraggio progettato per misurare, aumentare e mantenere nel tempo le performance degli individui.

Intelligenza Artificiale:

- 16 milioni di combinazioni: Skillgym reagisce dinamicamente alle scelte dell'utente, adattando il proprio comportamento e fornendo potenti feedback
- Trial & Error: l'utente è libero di provare diversi approcci, con un vantaggio enorme in termini di apprendimento esperienziale.

Cinema Interattivo

- Interazione in tempo reale con attori veri che mostrano tutto il linguaggio del corpo;
- Personificazione di situazioni target con enorme coinvolgimento emozionale.

Gino Saladini

medico, psicologo e criminologo docente a La Sapienza di Roma, coach di manager e sportivi

Silvio Branco

pugile professionista campione del mondo in 4 categorie, oggi allenatore

Prendere a pugni la crisi: motivazione e engagement in tempi di difficoltà

Obiettivi

Per ottenere dalle persone il massimo engagement si devono acquisire abilità e strumenti utili a guidare, orientare e supportare i collaboratori, con un coaching mirato ad un forte coinvolgimento razionale ed emotivo.

Si deve essere un “allenatore” capace di trasformare strategie e idee in piani d’azione.

Il prof. Saladini svilupperà tali strumenti con casi e simulazioni in aula, coinvolgendo i partecipanti.

Nella seconda metà del pomeriggio vi sarà la testimonianza di Silvio Branco, pugile professionista campione del mondo in quattro diverse categorie di peso, che ha vinto nel 2013 il titolo mondiale dei massimi leggeri all’età di 47 anni.

Saladini e Branco condivideranno la metafora della boxe e il loro lavoro fra personal coach e atleta, per esemplificare i temi e le competenze condivise nell’arco della giornata.

Saranno proiettati e commentati vari filmati. Una giornata che va molto oltre la boxe, per trovare la carica contro la crisi con la motivazione, il sacrificio e la resilienza dopo le sconfitte.

Contenuti

Leadership efficace

- Identificare il proprio stile di leadership
- La leadership in particolari situazioni

Motivare all’azione verso obiettivi personali e aziendali

- Strumenti per analizzare il proprio contesto e identificare il livello di motivazione
- Identificare le diverse e possibili leve motivazionali
- Creare l’ambiente, il clima e l’atmosfera favorevoli a trasformare i collaboratori in persone straordinarie
- Il coaching direttivo per superare i gap comportamentali
- Il coaching supportivo per ottenere adesione

Valorizzare il lavoro del proprio team attraverso il riconoscimento e l’apprezzamento

- Identificare le opportunità
- Visualizzare l’immagine del risultato desiderato
- Affiancare rinforzando i progressi step by step
- Il momento giusto dell’apprezzamento sincero per consolidare la crescita e i miglioramenti

Testimonianza

di **Silvio Branco** sulla metafora della boxe per la vita d’impresa: “Il tunnel trasparente”, ovvero il metodo di coaching per gestire lo stress che precede un match e l’ansia che si incontra sul ring, per trovare la resilienza dopo le sconfitte e per motivarsi a tanti sacrifici fino a 47 anni.

Come internazionalizzare, quando rientrare: strumenti per la crescita all'estero e per un Reshoring

Obiettivi

Le imprese italiane devono superare il principio in base al quale i Paesi esteri vengono visti solitamente come fonte di opportunità per vendere o acquistare a condizioni vantaggiose; un'approfondita conoscenza dei nuovi mercati porta invece a scoprire che in essi si possono trovare tante opportunità per costruire solide alleanze nel medio-lungo periodo. Una compiuta internazionalizzazione è molto più dell'export e non è sinonimo di delocalizzazione, e il corso cercherà innanzitutto di spiegare e approfondire gli strumenti necessari per essa.

D'altra parte, negli ultimi 4 anni un numero sempre maggiore di imprese ha fatto rientro verso la nazione d'origine. Antesignani di questo fenomeno gli americani, che grazie alla "Reshoring Initiative" hanno favorito e gestito il rientro di 170 aziende nel solo 2013, con un dato in costante aumento di anno in anno.

Perché il Reshoring? A questa e ad altre domande si può oggi dare risposta con una serie di analisi e strumenti alle aziende che, dopo aver investito all'estero, hanno necessità di capire se siano venute meno le opportunità cercate nei "Low Cost Countries". Saper intercettare l'eventuale necessità ed il momento giusto di rientro diventa così una scelta strategica, fondamentale per definire il ruolo nazionale ed internazionale di un'azienda e le sue prospettive.

Contenuti

L'internazionalizzazione: una chance per sfuggire alla crisi

- Brevi considerazioni di tipo macroeconomico
- Internazionalizzazione e delocalizzazione: i passi da fare
- Vantaggi e svantaggi della delocalizzazione

Il processo e il programma di internazionalizzazione

- Criticità del processo di internazionalizzazione
- Le competenze e le professionalità necessarie: chi assumere e chi mandare
- L'implementazione del programma: problemi legali, fiscali, di mercato

Costituzione e gestione della presenza all'estero

- Assetto e governance della subsidiary
- Start-up o acquisizione? Pro e contro delle due scelte
- Il problema del vertice aziendale: expatriates o management locale?

Perché il Reshoring?

- L'introduzione di logiche di valutazione dei costi "beyond the labour cost"
- Dalla ricerca di supply chain a basso costo a logiche di conquista dei mercati esteri
- Il rientro in patria delle produzioni non più competitive
- Le dimensioni del Reshoring in Italia
- Come capire se si deve tornare o meno
- Dove e come rientrare
- Quali strumenti utilizzare
- Quali opportunità e quali problemi si possono incontrare

Management in Turbulent Times: risanamento e ripartenza di un'azienda

Obiettivi

Le imprese si trovano spesso a operare in contesti perturbati, e hanno necessità di agire in tempi stretti. Questo amplifica il bisogno di “leggere” velocemente e in modo nitido nei parametri aziendali e nel mercato di riferimento, per capire se l'azienda ha la capacità o meno di generare Valore. Il contesto delle PMI e ancor più delle imprese familiari (che a volte sono grandi aziende in pieno passaggio generazionale) richiede modalità di gestione dei rapporti del tutto particolari e sicuramente diverse da quelle del Management tradizionale in contesti stabilizzati.

La giornata ha quindi l'obiettivo di fornire all'imprenditore e ai manager strumenti di diagnostica avanzati e di rapida applicazione, capaci di combinarsi con modalità di Leadership e di Team Building specifiche e decisamente diverse da quelle tradizionali. Il tutto attraverso numerose esercitazioni pratiche su casi concreti.

Contenuti

Il Valore

- Concetto di azienda che crea Valore
- Situazioni in cui l'azienda distrugge Valore

Analisi dei principali parametri economici presenti nei documenti ufficiali

- Applicazione di modelli di valutazione della performance e della sua adeguatezza a standard prefissati

La Diagnosi

- Le linee guida della terapia per il risanamento
- La valutazione degli Asset immateriali
- La valutazione delle Risorse Umane

Attuazione del risanamento e innesco della fase di sviluppo

- Case Histories

Essere leader nella PMI e nell'azienda familiare

- Le competenze chiave e gli strumenti più adeguati
- Come comunicare obiettivi e missione
- Come costruire una relazione di fiducia con i collaboratori

Costruzione del Team nella PMI e nell'azienda familiare

- Il Team verso un obiettivo comune: briefing & debriefing
- Team building outdoor: superare le barriere fisiche e mentali
- Case Histories

Innovazione, strategie e business model col metodo Lego® Serious Play®

Obiettivi

Il metodo Lego® Serious Play® è una tecnica per pensare, comunicare e far emergere le questioni strategiche. Il metodo vede come strumenti principali i mattoncini e gli elementi del Lego®, e si basa sulla creazione di metafore visive finalizzate a rappresentare le principali questioni strategiche e i possibili modi per risolverle; è un supporto estremamente efficace per riflettere e progettare risposte innovative, coinvolgendo gli aspetti razionali, emozionali, istintivi.

Durante i workshop si utilizza l'esperienza di ogni persona coinvolta, comprendendo cosa ognuno pensa del proprio lavoro e di quello degli altri. Ciò consente di individuare le azioni principali rispetto alle minacce e alle opportunità che si devono affrontare.

La metodologia consente di raggiungere risultati eccellenti in tempi molto rapidi, come diversi casi hanno già dimostrato (a cominciare dalla Lego®, che con questo metodo uscì dalla crisi degli anni '90). Il docente possiede la certificazione Lego® Serious Play®.

Struttura del workshop e contenuti

Il workshop aiuta a costruire l'ossatura di un modello di business legato ad un'opzione strategica.

La giornata si articola in una combinazione di sfide (flusso) finalizzate al raggiungimento dell'obiettivo. Ogni sfida è articolata in 4 momenti:

Sfida: il facilitatore disegna la sfida per il gruppo. Questa dipende interamente dall'argomento che il workshop vuole aggredire ed è sempre una domanda aperta (o un ventaglio di domande aperte);

Costruzione: la risposta dei partecipanti alla sfida consiste nel costruire un modello con i mattoncini del Lego® in un periodo di tempo in genere di 5 minuti;

Storymaking: i partecipanti, coadiuvati dal facilitatore, raccontano la storia che dà significato al modello che hanno costruito, cioè spiegano i loro pensieri, associazioni, emozioni e sensazioni che sono rappresentati nella loro costruzione;

Riflessione: grazie all'ascolto delle storie di ogni partecipante si cristallizzano le conoscenze fondamentali che emergono. Il facilitatore può riassumere le sorprese e i collegamenti emersi.

Il flusso previsto dal workshop è:

- Warm Up: entrare nel flusso di gioco
- Le risorse e le attività chiave dell'impresa: visione identitaria, percepita e desiderata
- I segmenti di mercato: focalizzazione, percezione del valore offerto al mercato (beni o servizi), potenziale di mercato e accessibilità
- Value Proposition: definire congiuntamente la promessa che facciamo al mercato del valore offerto sulla base delle nostre risorse e attività chiave
- I partner chiave per la promessa di valore: analisi della posizione, dipendenza e raggiungibilità
- Cosa manca? Completamento e individuazione degli elementi finali
- Chiusura e compilazione del report

Informazioni e modalità di iscrizione

I corsi sono rivolti non solo a dirigenti, ma ad ogni figura aziendale.

Per iscriversi è necessario compilare la scheda di adesione e inviarla con firma e timbro aziendale via fax (06-4403421) o via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

La stessa scheda è scaricabile da www.federmanageracademy.it, e deve pervenire almeno 15 giorni prima dell'avvio dell'attività; il pagamento deve pervenire non oltre 7 giorni prima della data prevista del corso.

Quote di partecipazione

- 500 Euro + Iva per iscritti a Federmanager;
- 550 Euro + Iva per non iscritti a Federmanager.

Agevolazioni iscrizioni multiple

Per iscrizioni a più corsi da parte dei singoli partecipanti o dell'azienda sono previsti sconti, oltre a offerte economiche personalizzate. Ogni attività, su richiesta, può essere attivata anche a livello AZIENDALE.

Formazione finanziata per le aziende

Federmanager Academy è certificata UNI EN ISO 9001:2008 e quindi è abilitata ad attuare i piani finanziati dai Fondi Interprofessionali. Ogni azienda ha la possibilità di ottenere finanziamenti accedendo al Fondo a cui è iscritta. Si consiglia di rivolgersi alla propria Direzione Risorse Umane per verificare questa opportunità. Per coloro che intendano partecipare attraverso i canali finanziati, è possibile rivolgersi a marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Pagamento e coordinate bancarie

L'iscrizione s'intende perfezionata con il pagamento da effettuarsi (alla conferma del corso da parte di FMA) attraverso bonifico a favore di:

Federmanager Academy S.r.l.
Veneto Banca S.c.p.a. - Filiale 118 Roma Tiburtina
IT79 V050 3503 2011 1857 0452 586
ABI 05035 CAB 03201 CIN V

Copia del versamento deve essere sempre inviata a uno dei seguenti riferimenti:

- via fax al n. 06/4403421
- via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Al ricevimento della quota di iscrizione, verrà spedita online la fattura quietanzata intestata secondo le indicazioni fornite nella scheda di iscrizione. In caso di mancato pagamento, non sarà ammessa la partecipazione dell'iscritto.

Eventuali rinvii nelle date dei corsi saranno comunicati sul sito o, a seguito di contatto, dai riferimenti di FMA già indicati.

Sedi degli incontri:

MILANO: ALDAI, Via Larga 31 - 20122 Milano
ROMA: FEDERMANAGER ACADEMY, Via Ravenna 14 - 00161 Roma

Coordinamento didattico

Marialuisa Lusetti - Tel. 06/44070231 - Fax 06/4403421 - E-mail: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Scheda di iscrizione

Si prega di compilare la scheda in ogni sua parte e spedirla via fax al numero 06/4403421
o via email all'indirizzo: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Titolo del corso

Seminario 1 _____
Seminario 2 _____
Seminario 3 _____
Seminario 4 _____
Seminario 5 _____
Seminario 6 _____
Seminario 7 _____

Dati del partecipante

Nome e cognome _____
Data e luogo di nascita _____
Codice fiscale _____
Telefono _____ E-mail _____
Posizione ricoperta _____
Iscritto a Federmanager ☐ Sì ☐ No
Azienda aderente a Fondirigenti ☐ Sì ☐ No

Dati sede legale (intestazione fattura)

Ragione sociale _____
Via _____ n. _____ CAP _____
Città _____ Prov. _____
Telefono _____ Fax _____ Partita IVA _____
Codice fiscale _____ Settore merceologico _____
Numero dipendenti _____ Amministrazione _____ E-mail _____
Referente formazione _____ E-mail _____

Dati sede operativa del partecipante (solo se diversa dalla sede legale)

Ragione sociale _____
Via _____ n. _____ CAP _____
Città _____ Prov. _____
Telefono _____ Fax _____ E-mail _____

Persona da contattare per conferma iscrizione e comunicazioni

Nome e cognome _____
Telefono _____ Fax _____ E-mail _____

In osservanza al disposto del Decreto Legislativo 196/2003, e fermi restando i diritti dell'interessato definiti nell'art.13 del decreto stesso, si informa che i dati sopra riportati verranno registrati nella nostra banca dati, finalizzata a gestire l'invio di documentazione sui corsi sopra indicati e su altri corsi di Federmanager Academy.

Data, firma e timbro aziendale _____



Via Ravenna 14 - 00161 Roma
C. F./P. IVA 11144961007