

**KEEP
IT
SIMPLE**

**CATALOGO
BLENDED**

2022



FARSI CAPIRE, FARSI ASCOLTARE E PERSUADERE IL PUBBLICO

24 ORE • FAD 12 • AULA 12

OBIETTIVI

Una delle abilità indispensabili nella vita lavorativa quotidiana è comunicare con efficacia durante le riunioni e parlare davanti ai propri colleghi durante un meeting. L'obiettivo del corso è imparare i trucchi per strutturare una presentazione di successo e comprendere come strutturare un discorso convincente, attirando l'attenzione dell'ascoltatore sui punti salienti della presentazione e curando l'organizzazione logica dei contenuti. Il corso fornisce le tecniche salienti indispensabili per realizzare presentazioni a forte impatto visivo in Power Point, utilizzando correttamente gli strumenti di comunicazione grafica e creazione del testo. Inoltre, la finalità trasversale è quella di imparare ad utilizzare le regole di un'efficace comunicazione, affrontare le situazioni delicate e il giudizio del pubblico, valorizzare le proprie proposte e imparare a gestire e valorizzare lo stress.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- Le proprie capacità di comunicazione
- Acquisire l'arte del parlare in pubblico
- Strategie di comunicazione nel parlare in pubblico
- Preparare, costruire, presentare un discorso
- Essere incisivi e disinvolti per arrivare all'obiettivo
- Imparare a gestire l'ansia
- Gestire l'improvvisazione
- Come auto monitorare le proprie presentazioni
- Consolidare l'efficacia degli strumenti informatici per la presentazione
- Tradurre l'idea comunicativa in struttura visiva ad alto impatto
- Lavoro individuale: presentazione del proprio project work e brainstorming in aula
- Valutazione dell'esperienza

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- La metafora teatrale
- Simulazioni, riprese con telecamera, seguite da feedback
- Lettura in pubblico per calibrare la propria voce

COMUNICAZIONE STRATEGICA: VINCERE SENZA COMBATTERE

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Obiettivo della comunicazione per un'azienda è rafforzare e valorizzare la reputazione aziendale: la brand reputation.

Come si può definire oggi una comunicazione strategica per un'impresa, per un'organizzazione, per un'azienda? Sicuramente è diversa da quella che ci si immaginava vent'anni o trent'anni fa perché è cambiato l'ambito in cui si svolge la comunicazione strategica.

Ora l'ambito è quello della digital communication e l'era del mondo digital.

Oggi più che mai è necessaria l'adozione di processi comunicativi capaci di costruire valore e di creare relazioni profonde tra marca e persone, quindi tra azienda e il proprio cliente.

La comunicazione è quello strumento che consente di stimolare clienti a far memorizzare il ricordo del vostro Brand in modo indelebile.

L'obiettivo è apprendere le tecniche di comunicazione, rafforzare e valorizzare il brand reputation, definire e realizzare un piano di comunicazione, imparare a differenziarsi.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- L'importanza di comunicare efficacemente
- La comunicazione aziendale
- Il piano di comunicazione
- Personal branding: come valorizzare il proprio brand professionale
- Il settore in cui si opera
- Analisi di mercato e competitors
- La strategia di comunicazione creativa, gli obiettivi, i mezzi di comunicazione, la pianificazione delle attività, le tempistiche, il budget
- missioni e valori: come far emergere cosa si fa e come
- Come realizzare un piano di comunicazione strategica
- Come differenziarsi
- Comunicare e promuoversi
- La strategia creativa: in che modo dovrà essere divulgato? In che misura dovrà essere gestito offline e online? Con quale linguaggio dovrà essere raccontato? Quali saranno i mezzi di comunicazione da utilizzare?
- La valutazione continua
- Elaborare una strategia di marketing

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- La metafora teatrale
- Simulazioni, riprese con telecamera, seguite da feedback
- Lettura in pubblico per calibrare la propria voce

SELF CONTROL AND SELF EFFICACY: FIGHT TO FLIGHT

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

È una miscela equilibrata di motivazione, empatia, logica e autocontrollo, che consente, imparando a comprendere i propri sentimenti e quelli degli altri, di sviluppare una grande capacità di adattamento anche nel cambiamento e di convogliare adeguatamente le proprie emozioni, in modo da gestire costruttivamente ogni situazione e “sentirsi fundamentalmente bene” nel rapporto con se stessi e con il mondo. Tra le abilità complementari rientrano la capacità di: motivare se stessi e di continuare a perseguire un obiettivo nonostante le frustrazioni; controllare gli impulsi e rimandare la gratificazione; modulare i propri stati d’animo evitando che la sofferenza ci impedisca di pensare; essere empatici e di sperare. Lo sviluppo e l’utilizzo precludono allo svolgimento di migliori performance nel proprio campo professionale a cui sono legate, come effetto positivo, la soddisfazione del Cliente, interno e finale, e quella personale.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- Che cosa è l’intelligenza emotiva? Come migliorare le proprie performance manageriali attraverso l’intelligenza emotiva
- Le competenze della leadership nell’intelligenza emotiva
- La sfera emotiva
- Il potere dell’intelligenza emotiva
- La leadership risonante e gli stili dissonanti
- Come diventare un leader risonante
- La realtà emozionale personale e del gruppo
- Come valutare il clima di un’azienda
- Lavorare sulle proprie aree di miglioramento: la zona di comfort, di rischio e di panico
- Il Piano Personale di Miglioramento: costruire un piano d’azione concreto per lavorare sulle proprie aree di miglioramento individuate
- Le competenze per affrontare con efficacia i cambiamenti
- Motivare al cambiamento
- Ostacoli, costi e benefici del cambiamento

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

C.A.R.E.: CONSAPEVOLEZZA, ASSERTIVITÀ, RESPONSABILITÀ ED EMPATIA

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

L'obiettivo del corso è sensibilizzare i partecipanti in merito all'impatto che il proprio modo di comunicare (verbale e scritto) ha:

- sui propri interlocutori abituali sul lavoro (con particolare attenzione per i clienti esterni), e sulla qualità delle relazioni con capo, colleghi, partner, fornitori ecc.;
- sul clima relazionale complessivo sul lavoro e relativo impatto sul benessere personale e lo stress percepito;
- sulle performance e risultati individuali, di team e organizzativi e sulle opportunità di crescita e sviluppo personale e professionale.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- Analisi degli interlocutori: Identificazione dei bisogni e delle aspettative rispetto al mio ruolo e al servizio che ci si aspetta che io offra e identificazione di come si possa soddisfare in modo eccellente le esigenze e le aspettative degli stakeholder (con particolare attenzione per i clienti).
- Identificazione dei temi ricorrenti inerenti ai problemi e alle difficoltà su cui il cliente chiede il supporto e immersione empatica nelle esigenze del cliente.
- L'impatto della comunicazione sulla qualità della relazione.
- Come la giusta formulazione di una frase, insieme con il tono e il modo con cui ci esprimiamo, possono influenzare il modo in cui veniamo percepiti per il meglio o per il peggio, e determinare risultati attesi oppure problemi: sviluppare il proprio C.A.R.E. per il bene personale, di team e organizzativo
- Gestione delle difficoltà
- Conoscersi per imparare a dare il meglio in tutte le proprie relazioni.
- Identificazione degli errori in cui si incorre più frequentemente nella relazione via email con i clienti e per ognuno di essi identificazione di come gestirli per assicurare un servizio di eccellenza ai clienti e agli altri eventuali stakeholder.

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

CUSTOMER CARE: SERVICE OR SATISFACTION?

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Il Customer Service è la risorsa a disposizione di un'azienda per mantenere, consolidare e valorizzare il legame con il mercato e per garantire il raggiungimento di obiettivi di massima soddisfazione del cliente. Le elevate competenze relazionali e tecniche sono un tratto distintivo del responsabile del customer service.

- Il corso fornisce tutte le competenze chiave, hard e soft, per un'efficace gestione del servizio: strumenti per pianificare le strategie e le attività operative, di coordinamento e supervisione del proprio team
- competenze di perseguimento degli obiettivi aziendali
- gestione dello stress e sviluppo della motivazione del team.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- Il servizio al cliente e fattori chiave del successo del servizio
- Orientamento al mercato e soddisfazione del cliente
- L'azienda orientata al cliente
- L'importanza della relazione con il cliente
- La dimensione del servizio al cliente: affidabilità, capacità di risposta, capacità di assicurare
- Ruoli, metodi e strumenti
- Organizzare e gestire il servizio al cliente: obiettivi, pianificazione e monitoraggio
- La gestione del reclamo: cosa è un reclamo, perché arriva, perché può essere un'opportunità.
- La capacità di ascolto e l'approccio professionale
- La gestione delle obiezioni e problem solving
- Le tecniche di argomentazione
- La gestione delle richieste del cliente: best practice per migliorare la gestione del cliente
- Avere una visione, delineare una strategia, definire un piano d'azione per essere e diventare un'azienda orientata al cliente

- La gestione dello stress
- Stress e produttività
- Gestione del tempo
- Definizione delle priorità

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

STRATEGIC MARKETING

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Il corso si pone l'obiettivo di approfondire la funzione del marketing e del suo ruolo strategico.

Si tratta non solo della capacità di usare gli strumenti per identificare i bisogni dei clienti ma anche e soprattutto delle competenze per trovare un modo unico e diverso dai concorrenti per soddisfarli, per comunicare con i clienti in modo efficace e promuovere i prodotti in modo redditizio.

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

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- Le 4 fasi di un piano di marketing: analisi, pianificazione, azione e controllo
- Il sistema informativo di marketing
- La fotografia della situazione attuale di marketing
- Il team di marketing: modelli organizzativi, riporti, ruoli e responsabilità
- La catena del valore
- Analisi dei macro fattori esterni
- Analisi della struttura dei mercati
- Competitor: analisi della concorrenza e benchmarking
- Tipologia di clienti
- La relazione impresa mercato

- Analisi interna
- Market share e posizionamento competitivo
- Attrattività di mercato
- Analisi dei problemi
- Analisi del prodotto / servizio
- Analisi di performance KPI qualitativi e quantitativi
- Targeting e profilazione
- Analisi SWOT
- Customer value proposition
- Strategie di differenziazione, posizionamento e riposizionamento competitivo
- Le leve del marketing
- Determinazione degli obiettivi e delle strategie di marketing
- Trasformare le informazioni raccolte in un piano d'azione
- Il piano prodotto / servizio, il piano di comunicazione, il piano distributivo
- Le previsioni di conto economico
- I sistemi di controllo
- Analisi esempi di piani di marketing reali
- Il Piano Personale di Miglioramento: costruire un piano d'azione concreto per lavorare sulle proprie aree di miglioramento

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

CONTENT MARKETING

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Fare Content Marketing è un'arte molto raffinata, significa unire passione e ragione: vuol dire essere capaci di creare contenuti editoriali che gli utenti apprezzano profondamente e capaci, allo stesso tempo, di attirare visitatori al tuo sito web, sostenere le vendite, l'engagement, la fidelizzazione, la raccolta di lead ed orientare positivamente i comportamenti d'acquisto dei consumatori.

Nello scenario digitale in cui viviamo il content management si configura come una competenza irrinunciabile per attirare l'interesse dei clienti, per indirizzare le scelte di consumo e per migliorare la Brand Equity. Mai come oggi vi è la necessità di progettare e gestire la "narrazione" di un contenuto, per comunicare il valore di un Brand, sia esso un prodotto o un servizio. Il corso insegna a padroneggiare le tecniche di comunicazione e di advocacy più innovative, mettendo in luce la centralità del dialogo con il cliente inteso come potenziale influencer.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- Analisi dei competitors
- Segmentazione clienti
- Individuare il target
- Il segreto della comunicazione: l'ascolto
- Come scegliere e creare i contenuti
- Il piano editoriale: target, obiettivi, strumenti e pianificazione
- Come si costruisce un contenuto
- La narrazione nell'epoca della condivisione
- Storytelling: l'arte di comunicare
- Sito aziendale; Il social networking
- Quando e quanto pubblicare
- I vantaggi del content marketing
- La gestione del contenuto tra brand reputation e fidelizzazione

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

HR ORGANIZATION

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Il corso ha lo scopo di dotare responsabili e i manager HR di conoscenze di business, strategia e di strumenti necessari per avere un ruolo centrale nella creazione di nuove opportunità per l'impresa. Fornisce una visione trasversale dell'azienda e maggiore progettualità sul proprio orientamento futuro. Vengono sviluppate competenze di pensiero e operative per dare una lettura critica dello status quo e definire una people strategy efficace. L'azienda, grazie a un'adeguata direzione HR, può incrementare il ritorno sull'investimento nel capitale umano. Dopo una fase iniziale di tipo strategico i partecipanti verranno portati ad esplorare le tipiche leve gestionali (ricerca, selezione, inserimento, formazione, valutazione), con una integrazione finale dedicata alle conoscenze giuridiche ed amministrative di base.

Frequentare il corso significa acquisire le capacità per essere protagonista del cambiamento e una maggiore consapevolezza sul ruolo e sul contributo della direzione HR nel raggiungimento degli obiettivi.

Al termine del percorso i partecipanti avranno sviluppato la sensibilità, le competenze tecniche e le capacità relazionali essenziali per contribuire efficacemente all'evoluzione della funzione HR e del business. Saranno infatti in grado di predisporre sistemi HR coesi e allineati alla strategia, atti a favorire la competitività dell'azienda.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- La funzione HR: dall'amministrazione alla creazione della employee experience
- Il reclutamento dei dipendenti
- La gestione delle competenze per il successo aziendale
- La gestione dei sistemi di valutazione; sviluppare e potenziare i talenti
- La formazione professionale
- Diritto del lavoro e negoziazione
- La remunerazione

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

HR E DIGITALIZZAZIONE: OPPORTUNITÀ E CRESCITA AZIENDALE

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Gli obiettivi del corso volgono a identificare i cambiamenti (tecnologici, sociali, generazionali) e il loro impatto sulle persone, le modalità di organizzazione del lavoro, le organizzazioni e la gestione delle risorse umane. Nello specifico il corso mira a comprendere come valutare la maturità digitale dell'organizzazione, predisporre un modello di competenze che consideri le necessità della digitalizzazione, affrontare gli effetti delle nascenti modalità di lavoro: lavoro in remoto, smart working, BYOD, professional social networking.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- La comunicazione digitale e regolazione sociale (opportunità e rischi).
- La formazione nell'era digitale: multimodal training & learning experience
- Capitalizzazione, trasferimento e diffusione di conoscenze e know-how
- Comunità di pratica e knowledge management 2.0
- Performance e Talent Management
- Le nuove potenzialità della digitalizzazione
- Comprendere e integrare la nascita delle nuove professioni: Community Manager, Responsabile del trattamento dei dati, Data Scientist.....
- Identificare il contesto e i protagonisti, chiarire il ruolo delle tecnologie digitali: mobile, social media, di analisi, il cloud computing, oggetti connessi
- Individuare e sviluppare nuove competenze digitali
- La funzione HR nell'ambito di una trasformazione digitale dell'azienda: coaching, training, formazione...
- Promuovere l'uso dei social media come strumenti di collaborazione, social network aziendali
- Il legame tra sfida e competenza: le variabili tecniche e relazionali che guidano l'ottenimento della massima performance
- Resistenza passiva vs proattività
- Sviluppare una strategia digitale
- Digitalizzare la mentalità: rivedere il proprio modello di business nell'era digitale
- Identificare i fattori di successo in un progetto di trasformazione digitale
- Dal management alla leadership

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

HACCP E IL CONTROLLO DELLA QUALITÀ ALIMENTARE

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Scopo del corso è offrire gli strumenti adeguati per collaborare e rispondere attivamente alle numerose e diversificate esigenze aziendali attraverso diverse attività di autocontrollo e consulenza HACCP. I discenti a fine corso avranno acquisito infatti, le competenze professionali per svolgere il ruolo di responsabile del controllo di qualità nell'industria alimentare e per stilare i piani HACCP aziendali. Questo sarà possibile grazie ad una formazione che si soffermerà in maniera dettagliata su tutti gli argomenti di questo ambito professionale. Verranno studiate le normative vigenti in tema di sicurezza alimentare, il pacchetto igiene e quali sono i compiti e le mansioni del consulente aziendale HACCP.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- Il sistema HACCP in Azienda
- Responsabile Controllo qualità e consulenze esterne
- I principi e applicazione del Sistema Haccp
- La qualità nell'agroalimentare
- Piano analisi dei prodotti
- Procedure autocontrollo (valutazione e qualifica fornitori, ingresso visitatori, gestione e controllo a peso produzione, etc...)
- Check-List per i sopralluoghi
- Gestione audit di prima, seconda e terza parte
- Rintracciabilità e procedure ritiro/riciamo dei prodotti alimentari
- Etichettatura e legislazione dei prodotti alimentari
- Programmi dei prerequisiti (pulizia e igienizzazione, controllo degli infestanti, programma di manutenzione per attrezzature e fabbricati, requisiti di igiene personale, formazione del personale)
- Norme strutturali per i siti destinati alla produzione alimentare e alla produzione di alimenti particolari ed integratori (senza glutine, etc...) etichettatura e legislazione dei prodotti alimentari
- Il manuale e il piano haccp: esempi applicativi
- Costruzione ed esempi: diagrammi di flusso
- il consulente per l'igiene degli alimenti e gestione del sistema haccp-le forme giuridiche per gestire un'attività economica o una professione, i documenti fiscali, marketing dei servizi di consulenza

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

FINANCE & DIGITAL INNOVATION

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Il corso si propone come mezzo per giungere al possesso delle digital skills, competenze mirate all'integrazione della statistica con l'informatica, fondamentali per poter lavorare agilmente e in modo efficace nel campo finanziario, bancario e assicurativo.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- Fondamenti di Business & Technology
- Management
- Fondamenti di Banking & Insurance
- New Business Models & Digital Innovation
- Digital Marketing & Customer Behaviour
- The Economics of Digital Initiatives
- Digital & IT Compliance
- Project Management & Soft Skills.
- Big Data & Analytics LAB
- Fintech LAB.
- Workshop

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

NETWORKING E BUSINESS DEVELOPMENT NAZIONALE E INTERNAZIONALE

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Gli obiettivi finali del corso sono molteplici:

- individuare nuove opportunità di business
- diventare visibili e quindi incrementare il proprio brand
- imparare a conoscere come si muovono le altre persone e le altre aziende
- imparare a realizzare progetti

Durante il percorso saranno fornite conoscenze, abilità e strategie fondamentali per lo sviluppo strategico della propria rete di relazioni, il networking, in ambito professionale. I partecipanti saranno portati a riflettere sulla propria proposta di valore distintiva rafforzando il proprio branding sul mercato di riferimento. Verranno identificati percorsi operativi sul networking capaci di generare nuove opportunità e saranno valorizzate le potenzialità di LinkedIn e dei social per mappare la propria rete e generare riconoscibilità e nuove opportunità. Infine verrà proposto un nuovo paradigma di personal branding come approccio manageriale e progettuale per tutti coloro che desiderano favorire riconoscibilità.

COSTO

€ 950+ IVA

CONTENUTI

- Ambiti di applicazione del networking e vantaggio competitivo
- La proposta di valore in un scenario di business sempre più competitivo: analisi e lettura della propria value proposition. Come mi differenzio dai competitor e che valore porto ai miei clienti, reputation e personal branding, valore reale e valore percepito
- Il networking: banca dati emozionale e take care
- Modelli di lettura e consapevolezza del proprio sistema di relazioni
- I cluster relazionali
- LinkedIn: regole di ingaggio per ottimizzare i circuiti relazionali rispetto al mercato
- La mappatura: profilare gli interlocutori e disegnare nuove strategie di relazione in funzione del proprio target
- Il consolidamento, lo sviluppo del networking e la creazione di alleanze di valore
- Bon ton di un networker sia on line che off line
- Interlocutore e «potenziale» relazionale: mappare la filiera di business, le relazioni – ruoli e key people - e le community
- LinkedIn e l'ampliamento del networking: referral networking e nuove iniziative
- La preparazione al colloquio di networking: le 3 macroaree e i 5 step
- Il colloquio di networking
- Dinamiche comunicative e ascolto attivo
- Progetti di sviluppo e action plan
-

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Simulazioni
- Esercitazioni
- Analisi di casi

GESTIONE DI RIFIUTI IN AZIENDA

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Il corso ha lo scopo di formare il personale prescelto a nel contesto della raccolta dei rifiuti e in particolare riguardo la gestione operativa dei rifiuti all'interno dei luoghi di conferimento e trattamento degli stessi.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- Normativa ambientale regionale, nazionale e comunitaria sulla
- gestione dei rifiuti e degli scarichi civili e produttivi
- Tipologia di classificazione e composizione dei rifiuti (urbani e
- assimilati, speciali, pericolosi, tossici e nocivi)

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

STRATEGIE DI COMMERCIO ESTERO

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Scopo del corso è imparare a gestire correttamente e con competenza gli aspetti legislativi e procedurali connessi con le operazioni di import ed export. Vuole offrire gli strumenti e le conoscenze delle tecniche di commercio internazionale, affinché sia più semplice accedere ai mercati esteri, aprirsi a nuovi mercati, crescere in competitività, fatturato. Export e internazionalizzazione sono dunque elementi chiave e vitali per rilanciare le aziende nel loro percorso di crescita.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- Scelta del mercato obiettivo
- Metodi di selezione del proprio mercato estero
- Segmentazione del mercato in base al prodotto/servizio
- Segmentazione del mercato in base ai destinatari: importatori/distributori o consumatori finali per fascia di età, reddito, status sociale ecc..
- Segmentazione del mercato in base alla conoscenza: quali i concorrenti, come individuarli, quale l'utilizzo del web, da dove provengono (stesso Paese, UE, extra UE)
- Definizione degli obiettivi e delle strategie; definizione del budget per l'attività di internazionalizzazione; piano export, suoi vantaggi e condizioni per il suo sviluppo
- Canali di entrata sui mercati esteri: indiretto, diretto e concentrato
- Quali scegliere, perché e con quali criteri di scelta
- Differenza tra canali di entrata: vantaggi e svantaggi
- Regimi doganali e tecnica doganale
- Classificazione doganale
- Origine delle merci
- Valore in dogana
- I sistemi di pagamento internazionali
- Il business plan
- Le strategie di sviluppo internazionale
- Le swot analysis
- Proiezione del profilo competitivo aziendale sui mercati esteri e implicazioni strategiche
- Valutazione e scelta delle strategie di ingresso e di presenza più promettenti, con particolare riferimento alle eventuali opportunità di adattamento o integrazione della gamma di offerte
- Valutazione e scelta delle strategie distributive più appropriate in funzione delle strategie di presenza e dell'assetto dell'organizzazione di vendita a supporto delle strategie distributive
- Linee guida per lo sviluppo di strategie di comunicazione, on e off-line
- Il controllo strategico ed economico-finanziario multicountry e multibusiness.

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

DIVERSITY MANAGEMENT: VALORIZZARE LA DIFFERENZA

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Per Diversity Management si intende un approccio alla gestione delle risorse umane finalizzato alla valorizzazione delle differenze di cui ciascun individuo è portatore all'interno dell'organizzazione.

È necessario riconoscere queste differenze per gestirle attivamente e per creare un ambiente lavorativo che favorisca e valorizzi l'espressione del potenziale e delle capacità individuali, al fine di utilizzarle come opportunità di crescita per il singolo, di innovazione per l'azienda e come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Gli obiettivi del corso sono: accrescere la consapevolezza e sensibilizzazione rispetto alle ragioni e ai possibili vantaggi della valorizzazione delle differenze per lo sviluppo organizzativo, conoscere i principi guida per affrontare il cammino verso la concezione di diversità come risorsa, promuovendo la creazione di contesti variety-oriented, acquisire la capacità di gestire un percorso d'integrazione, personalizzandolo allo specifico contesto organizzativo

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- I principi del Diversity management; La diversità all'interno dell'azienda;
- Diversità o Varietà;
- La discriminazione sui luoghi di lavoro; Come contrastare la discriminazione;
- Normativa sulle pari opportunità;
- Il rischio dell'esclusione;
- Sviluppare una leadership inclusiva;
- Definizione di una strategia di diversity management; Costruzione e legittimazione del ruolo del Diversity Manager o di chi si occupa formalmente del tema;
- Integrazione Diversity manager e HR;
- Comunicazione;
- Motivazione;
- Negoziazione;
- Empowering; Politiche e pratiche di diversity management;
- Impatti della (non) gestione della diversità;
- Come si costruisce e comunica un progetto sulla diversità e l'inclusione

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

WELFARE AZIENDALE: PROGETTAZIONE E GESTIONE IN AZIENDA

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Scopo del corso è illustrare, all'interno del quadro normativo vigente, i principali servizi disponibili alle aziende, delineando al contempo procedure per l'implementazione ed eventuali criticità, in un'epoca in cui sempre più aziende promuovono iniziative volte a sostenere i propri collaboratori e le loro famiglie.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- Elementi e modelli di Welfare aziendale;
- La fiscalità del Welfare aziendale;
- Il contesto socio demografico del territorio di appartenenza;
- L'offerta degli enti locali e del terzo settore;
- La progettazione di un piano di Welfare aziendale;
- Formulazione di obiettivi misurabili;
- Strumenti di analisi dei bisogni di Welfare;
- Life long learning;
- Conciliazione vita-lavoro;
- Modello organizzativo per la gestione del piano di Welfare aziendale;
- Pianificazione delle attività e delle risorse;
- Servizi a disposizione di tutti i dipendenti o solo di alcune categorie;
- Stesura del regolamento attuativo;
- La flessibilità organizzativa ;
- Il lavoro agile;
- La contrattazione sindacale;
- Gli accordi di secondo livello per il welfare aziendale;
- La valutazione del sistema di gestione del piano di Welfare e Conciliazione;
- Le possibili intersezioni con i sistemi organizzativi e di qualità;
- Eventuali criticità

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

SMART: LE VARIE FASI DEL LAVORO AGILE**24 ORE · FAD 12 · AULA 12****OBIETTIVI**

Obiettivo del corso è delineare il concetto di smartworking alla luce degli sviluppi normativi e delle opportunità date dalla transizione digitale. È fondamentale mappare le opportunità e i vantaggi di questa nuova modalità lavorativa e individuare le possibili minacce, riflettendo sugli impatti organizzativi e su quelli individuali collegati al suo sviluppo.

COSTO

€ 840+ IVA

CONTENUTI

- Le norme di riferimento; Cos'è e come applicarlo; Lo smart working è per tutti?
- Parti che lo definiscono: considerazione del ccnl e dell'accordo tra datore di lavoro e lavoratore
- Forma e contenuti dell'accordo (dall'ambiente spazio/tempo alle modalità di esecuzione)
- Contribuzione Inps
- Contribuzione Inail
- Sicurezza sul lavoro
- La formazione
- Le esperienze di chi lo ha introdotto
- Il rapporto tra le persone e l'ambiente di lavoro
- La dinamica psicologica del cambiamento tra desiderio e resistenze
- Cambiamento organizzativo, vision, mission e strategia
- Impatto sul clima aziendale, prestazioni e motivazione
- Dal team fisico al team virtuale
- Il ruolo del manager in un'azienda smart working
- Ruolo, Responsabilità, Risultati (a distanza)
- Come coniugare lo smart working con il lavoro in team
- Il monitoraggio e il controllo del lavoro
- Cultura aziendale e nuovo modello organizzativo
- La dimensione del controllo e del monitoraggio
- Il grado di maturità tecnologica
- Gli spazi fisici: caratteristiche e finalità
- La policy aziendale: stile e diffusione

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

DISABILITY MANAGEMENT

16 ORE · FAD 8 · AULA 8

OBIETTIVI

Scopo del corso è formare sul tema della disabilità in azienda per garantire una corretta gestione del personale con disabilità, collaborare con la rete territoriale/servizi per l'inserimento in azienda e, contestualmente, adattare l'organizzazione al fine di accogliere e gestire i bisogni del personale con disabilità certificata con un'attenzione alle misure di welfare aziendale, smartworking e lavoro agile.

COSTO

€ 720+ IVA

CONTENUTI

- I bisogni
- Gli strumenti culturali
- Inquadramento legislativo
- Normativa sulla tutela della salute e sicurezza dei lavoratori disabili
- Inclusione lavorativa e accomodamento ragionevole
- Disability Management e adattamento all'ambiente
- La tecnologia come potenziamento delle capacità
- Malattie croniche e mondo del lavoro
- Disability Management, economia e esperienza in azienda
- Elementi di Diritto del lavoro
- Elementi di psicologia e pedagogia del lavoro
- La comunicazione in azienda
- Gestione delle risorse umane
- Elementi di comunicazione aziendale

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

TEAM COACHING: COESIONE DI GRUPPO E BENESSERE COLLETTIVO

24 ORE · FAD 12 · AULA 12

OBIETTIVI

Il corso fornisce ai partecipanti la possibilità di sviluppare competenze finalizzate ad operare in team, integrandosi con i colleghi e le altre funzioni aziendali e contribuendo al raggiungimento dei risultati attesi in base alle responsabilità del ruolo ricoperto. Sviluppare le best practice attraverso la definizione di obiettivi personali di performance e di crescita professionale. Il corso è basato su relazione e modalità finalizzate a migliorare le performance di una squadra attraverso la definizione dei ruoli, delle regole e dei processi necessari affinché un gruppo di persone lavori in Team e con la massima sinergia.

COSTO

€ 950+ IVA

CONTENUTI

- Cosa è un team e perché si differenzia da un gruppo
- I tipi di team che è possibile incontrare, interpretandoli anche in una prospettiva evolutiva: dinamiche esplicite e visibili (le interazioni) e dinamiche implicite e interne (le relazioni). Come leggerle, come riconoscerle
- Il team visto e considerato in quanto sistema.
- Le basi del funzionamento sistemico: regole, principi e dinamiche
- Dal singolo al team: come svolgere la lettura delle caratteristiche di un team esistente
- Come supportare la costruzione di un team ad alto potenziale
- Riconoscere gli ingredienti che andranno a comporre un team di successo e come da questi aiutare il singolo e il team a prendere consapevolezza di uno specifico percorso di autosviluppo
- Guidare un team nella sua evoluzione: che cosa osservare, che cosa enfatizzare, come farlo
- Come e quando agire sull'allenamento delle interazioni; quando e quanto sulla costruzione e il rafforzamento delle relazioni
- Come invitare il team a e i suoi membri a sperimentare nuovi ruoli e diventare consapevole delle proprie dinamiche di funzionamento interno
- Un processo esperienziale pratico da proporre al team per strutturare i momenti tipici di lavoro insieme
- Il contratto con il team: come costruire l'accordo iniziale, concordando anche il ruolo del leader e la sua integrazione nel percorso
- I valori e le regole di lavoro: costruire le premesse della collaborazione con il team
- La costruzione di un progetto di team coaching
- Sperimentazioni

METODOLOGIE

- Momenti espositivi
- Esercitazioni
- Analisi di casi

K.I.S. Srl
FORMAZIONE & CONSULENZA
Viale Papa Giovanni XXIII 94/E
24121 Bergamo ITALY

T +39 035 210543
F +39 035 240332
E info@keepitsimple.it

