

Forma
Mentis S.r.l.



Human Innovation

MANAGEMENT SKILLS

2018

Gent.mi,

Vi proponiamo non un Catalogo, ma una base di lettura, per poter costruire in partnership con Voi, Progetti formativo/consulenziali, che possano corrispondere alle Vostre esigenze specifiche.

Crediamo che il successo di un intervento formativo si basi sulla sua concretezza e rispondenza puntuale alle peculiarità dell'Organizzazione, per la quale viene realizzato.

Per questi motivi, consideriamo i Clienti dei veri e propri Partners, ai quali dedicare l'impegno e la professionalità delle nostre Risorse.

Buona lettura

Il Team Forma Mentis

MANAGEMENT SKILLS

Per noi è fondamentale conoscere il contesto di riferimento e lavorare insieme alla Direzione HR,
per progettare soluzioni di *Valore!*

MODUS OPERANDI

Ciascun progetto realizzato da Forma Mentis è realizzato secondo i seguenti criteri:

Analisi dell'Organizzazione committente
Progettazione di interventi ad hoc, in collaborazione con i referenti HR dell'Azienda cliente
Utilizzo di una metodologia consulenziale ed interattiva, durante l'erogazione
Coordinamento e monitoraggio costante dell'apprendimento
Assistenza in tutte le fasi del progetto
Consulenza ex post

Il Team Forma Mentis segue costantemente i propri Clienti in tutte le fasi progettuali,
al fine di offrire un servizio completo e con risultati misurabili nel tempo.

SUMMARY

BUSINESS SKILLS

Change & Organization Management
 Innovation Management
 Total Quality Management
 Organization Management
 Problem & Decision Management
 Time Management
 Negotiation & Conflict Management

FINANCIAL SKILLS

Accounting Management
 Control & Reporting Management
 Cost Management
 Project Management
 Cost Control & Commercial Budget

COMMERCIAL & MARKETING SKILLS

Business Plan
 Strategical Marketing
 Operational Marketing
 Web & Social Media Marketing
 Emotional Marketing
 Customer Relationship Management
 Customer Satisfaction & Customer Service Management
 Value Selling Management
 Commercial Negotiation Management
 Teleselling
 Commercial Communication

COMMUNICATION SKILLS

5	Communication Management	28
6	Assertiveness at work	29
7	Listening ability	30
8	Telephone Communication	31
9	Presentation Management	32
10	Business Communication	33
11	E-mail Communication	34
	Web content Management	35
	Stress Management	36
12	Team Work	37
13	Leadership	38
14	Recruiting Management	39
15	Training Management	40
16	Human Resources Specialist	41

PURCHASE SKILLS

17	Purchase Management	42
18	Purchase Negotiation Management	43

LEGAL & SAFETY SKILLS

19		
20		
21	Labor Law Management	44
22	Privacy Management	45
23	RLS (D. Lgs. 81/2008)	46
24	Preposti (D. Lgs. 81/2008)	47
25	Lavoratori (rischio alto, medio, basso)	48
26	Primo soccorso	49
27		

Change & Organization Management

Obiettivi:

Comprendere i cambiamenti riguardanti l'Organizzazione di appartenenza e identificare le opportunità che essi possono generare.

Contenuti:

- ◇ Analisi delle Organizzazioni
- ◇ Esempi di business system
- ◇ Strategie, processi, comportamento aziendale
- ◇ Mission, Vision e Valori
- ◇ Il processo di cambiamento
- ◇ Superare la resistenza al cambiamento
- ◇ Le fasi del processo di cambiamento
- ◇ Diventare Agenti attivi del cambiamento
- ◇ Business case

Innovation Management

Obiettivi:

Migliorare il grado di competitività aziendale.

Accrescere la partecipazione dei singoli dipendenti alle vicende aziendali.

Diffondere all'interno dell'azienda la cultura dell'innovazione

Individuare e mettere in atto operazioni finalizzate all'eccellenza del servizio.

Ottenere il massimo contributo dai singoli dipendenti nell'ottica di una politica aziendale finalizzata al miglioramento continuo.

Rendere il servizio più efficace, efficiente ed economicamente vantaggioso.

Contenuti:

- ◇ Creatività e psicologia: test di auto-valutazione del quoziente di creatività
- ◇ Gli ostacoli alla creatività: paura del cambiamento, pregiudizi ...
- ◇ Creatività ed intelligenza
- ◇ La mente razionale
- ◇ Creatività individuale e di gruppo
- ◇ Le fasi del processo creativo
- ◇ Il ciclo di vita della business idea
- ◇ Business case: Brekka
- ◇ Come nascono le idee
- ◇ Creatività dell'Innocenza: Sony Walkman
- ◇ Creatività dell'Esperienza: Adesivi 3M
- ◇ Creatività Spontanea: Racchettone Prince
- ◇ Creatività dell'Emergenza: Hoffman- La Roche
- ◇ L'Idea accidentale nata da un errore: Il vaccino di Pasteur
- ◇ Intuizione di un'Analogia: il Velcro
- ◇ L'Idea presa al balzo: 3M Post-It-Note
- ◇ Imitazione creativa: Mc Donald's
- ◇ Intuizione del Gap da chiudere: Pony Express
- ◇ Identificazione di una nicchia: Sony Wachman
- ◇ Problem solving creativo
- ◇ Il brainstorming
- ◇ Brainwriting
- ◇ Sinettica
- ◇ Il pensiero antitetico
- ◇ Il pensiero laterale
- ◇ L'analisi di vulnerabilità
- ◇ La tecnica dei sei cappelli
- ◇ Business Case
- ◇ La creatività nelle organizzazioni: il caso 3 M
- ◇ Gli imprenditori innovatori: Mr Head, R. Branson

Total Quality Management

Obiettivi:

Migliorare l'efficacia e l'efficienza del servizio, a seconda del settore aziendale di appartenenza.
Coinvolgere in maniera attiva i partecipanti, stimolandoli a proporre all'azienda soluzioni atte a migliorare la qualità dei servizi (sia interni, che esterni)
Diffondere una migliore e più approfondita conoscenza dei servizi interni ed esterni dell'azienda verso tutti i partecipanti
Individuare e mettere in atto operazioni finalizzate all'eccellenza del servizio di appartenenza.
Ottenere il massimo contributo dai singoli dipendenti nell'ottica di una politica aziendale finalizzata al miglioramento continuo

Contenuti:

- ◇ Il concetto di servizio
- ◇ Presentazione dei servizi erogati dai settori di appartenenza dei partecipanti
- ◇ Il Caso Toyota
- ◇ Analisi dei valori manageriali di Toyota
- ◇ Redazione di un'analisi S.W.O.T. da parte dei partecipanti, relativa ai settori aziendali di appartenenza
- ◇ Generazione soluzioni da parte dei partecipanti per migliorare la qualità dei servizi erogati dai settori di appartenenza
- ◇ Il concetto di Qualità
- ◇ Dalla Qualità all' Eccellenza
- ◇ Il Caso Ferrari
- ◇ Analisi dei valori manageriali e del Progetto "Formula Uomo" in Ferrari
- ◇ Conoscere il Cliente (interno ed esterno)
- ◇ Differenza tra Qualità erogata e percepita
- ◇ Differenza tra bisogni e desideri del Cliente
- ◇ Come migliorare "l'esperienza" del Cliente
- ◇ Generazione di soluzioni per migliorare l'esperienza del Cliente, sia esso interno o esterno

Organization Management

Obiettivi:

Acquisire le competenze necessarie per comprendere le dinamiche organizzative e sostenere lo sviluppo aziendale. Riprogettare la funzionalità organizzativa.

Contenuti:

- ◇ Evoluzione dell'Organizzazione aziendale
- ◇ Dal Taylorismo al Toyotismo
- ◇ Strutture organizzative a confronto
- ◇ Saper "leggere" l'Organizzazione
- ◇ Analisi delle procedure, dell'operatività, del personale e degli stili di leadership
- ◇ Le risorse umane
- ◇ Teorie motivazionali e sviluppo organizzativo
- ◇ Analisi organizzativa
- ◇ Il modello six sigma
- ◇ Riprogettare l'Organizzazione
- ◇ Gestire i cambiamenti e le innovazioni organizzative

Problem & Decision Management

Obiettivi:

Inquadrare il processo di decision making, nell'ambito dell'organizzazione nel suo complesso. Trasformare i problemi in opportunità, modificando l'approccio e le tecniche per la loro soluzione.

Contenuti:

- ◇ I processi decisionali nelle Organizzazioni
- ◇ I principi della "razionalità limitata" e della "contingenza"
- ◇ Problem solving come processo
- ◇ Dai problemi chiusi ai problemi aperti
- ◇ Problemi chiusi: il metodo Kepner e Tregoe
- ◇ Problemi aperti: Il Test di Tudor Rickards
- ◇ Problem solving con creatività

Time Management

Obiettivi:

Familiarizzare con le più innovative tecniche per la gestione del tempo, non tralasciando la fondamentale associazione con i propri valori ed obiettivi.

Contenuti:

- ◇ Il tempo: fattore critico di successo
- ◇ Autodiagnosi della propria efficienza personale
- ◇ Registrare tempi e attività
- ◇ La definizione delle priorità
- ◇ La distinzione delle cose da fare: importanti, poco importanti, urgenti, non urgenti
- ◇ Utilizzo organizzativo del tempo
- ◇ Schema logico per l'utilizzo del tempo
- ◇ I costi di gestione del tempo
- ◇ Dall'eustress al distress
- ◇ Riappropriarsi del proprio tempo: da prigionieri a padroni
- ◇ La strada dell'auto-organizzazione

Negotiation & Conflict Management

Obiettivi:

Familiarizzare con le più innovative tecniche per la gestione dei conflitti nella vita professionale, sperimentando le migliori tecniche negoziali.

Contenuti:

- ◇ Il conflitto come risorsa
- ◇ Potere a somma costante e a somma variabile
- ◇ I livelli conflittuali di Rapoport
- ◇ Il dilemma del prigioniero
- ◇ Uscire dalle situazioni conflittuali: la negoziazione
- ◇ Definizione degli obiettivi negoziali: Obiettivo ideale e minimale
- ◇ La definizione delle migliori alternative al negoziato
- ◇ Il negoziato generativo (win – win)
- ◇ Il negoziato ripartitivo (win – lose)
- ◇ La negoziazione competitiva
- ◇ Fare la prima mossa: come e perché
- ◇ Il “ballo negoziale”: come fare le concessioni
- ◇ La negoziazione cooperativa
- ◇ La differenza tra “interessi” e “posizioni”
- ◇ La negoziazione pluridimensionale: generare opzioni e soluzioni alternative

Accounting Management

Obiettivi:

Comprendere il Bilancio di esercizio, i flussi finanziari, l'analisi degli investimenti, la costruzione, il sistema dei costi.

Definire l'importanza del budget e delle informazioni che possono fornire il conto economico e lo stato patrimoniale.

Contenuti:

- ◇ Relazione tra azienda e finanza
- ◇ Analisi degli investimenti per comprendere i ritorni e la redditività
- ◇ Contabilità: il bilancio di esercizio e le sue finalità
- ◇ Lo stato patrimoniale
- ◇ Il conto economico
- ◇ Gli indici di bilancio
- ◇ Il sistema di programmazione e controllo
- ◇ Il budget: fasi e metodologie
- ◇ Tipologie di budget: vendita, produzione, ricerca e sviluppo, investimenti, finanziari
- ◇ Il concetto di costo
- ◇ Il metodo del direct costing e del full cost
- ◇ Il calcolo dei costi per attività (Activity Based Costing)
- ◇ Cost budgeting
- ◇ Le curve a S (costi e flusso di cassa)
- ◇ Controllo dei costi
- ◇ Gestione delle variazioni di costo
- ◇ Stima a completamento delle attività (EAC)

Control & Reporting Management

Obiettivi:

Conoscere i principali metodi di controllo di gestione relativi ai costi. Rivedere i processi, eliminando le attività ripetitive e senza valore aggiunto.

Contenuti:

- ◇ Il controllo di gestione
- ◇ Elaborazione delle informazioni di controllo
- ◇ Strumenti di controllo di gestione
- ◇ Break even point
- ◇ Prezzo: correlazioni economico - commerciali
- ◇ Varianze: commerciali, produttive, finanziarie
- ◇ Controllo e analisi del margine di contribuzione
- ◇ Controllo degli aspetti finanziari della gestione
- ◇ Analisi del capitale circolante
- ◇ Controllo delle aree aziendali
- ◇ Sistemi di budget
- ◇ Budget rigidi e flessibili
- ◇ Analisi dell'azienda
- ◇ Il reporting: progettazione, obiettivi, dinamica temporale
- ◇ Report direzionali
- ◇ Vantaggi e rischi di sistema
- ◇ Tableau de bord

Cost Management

Obiettivi:

Fornire gli elementi necessari ad improntare dei validi strumenti per la rilevazione e per la successiva analisi dei costi, al fine di realizzare piani e azioni idonee.

Contenuti:

- ◇ Il sistema di controllo interno
- ◇ I costi industriali
- ◇ I costi di struttura
- ◇ Il sistema dei centri di costo
- ◇ Le nature di costo
- ◇ Il calcolo delle tariffe
- ◇ La valorizzazione del prodotto
- ◇ Il processo di pianificazione
- ◇ Costi per commessa
- ◇ Costi per processo
- ◇ Il concetto di ricavo
- ◇ I costi dell'attività commerciale
- ◇ Direct costing e full costing
- ◇ Note di credito
- ◇ Il budget commerciale
- ◇ Il reporting commerciale
- ◇ L'analisi delle varianti

Project Management

Obiettivi:

Il progetto didattico, strutturato in conformità agli standard del PMI - Project Management Institute, si propone l'obiettivo di fornire i più importanti strumenti, metodologici ed operativi, necessari per pianificare, monitorare e controllare un progetto, sotto il profilo sia tecnico che economico, secondo standard riconosciuti sia a livello nazionale che internazionale.

Contenuti:

- ◇ La struttura di supporto del progetto
- ◇ Definizione di progetto e processo
- ◇ Criticità e necessità
- ◇ Progetti e azienda
- ◇ Metodologie di sviluppo progetti
- ◇ Lo standard per il Project Management
- ◇ Project Knowledge Area
- ◇ Project Process Group
- ◇ Professional Responsibility
- ◇ Aspetti legali, etici, professionali
- ◇ Codice di condotta
- ◇ Sensibilità culturale in ambito internazionale e multiculturale
- ◇ Project Integration Management
- ◇ Elaborare il Project Charter e identificare gli stakeholder
- ◇ Sviluppare il Project Management Plan
- ◇ Controllare l'avanzamento dei lavori
- ◇ Project Scope Management
- ◇ Raccogliere i requisiti
- ◇ Realizzare la WBS
- ◇ Verificare e controllare l'ambito
- ◇ Change Control System
- ◇ Project Time Management
- ◇ Definire le attività e le sequenze
- ◇ Stimare le risorse
- ◇ Stimare le durate delle attività
- ◇ Sviluppare lo scheduling
- ◇ Performance Measurement, Variance Analysis
- ◇ Project Cost Management
- ◇ Cost Estimating e Cost Baseline
- ◇ Controllare i costi di progetto
- ◇ Earned Value Technique
- ◇ Project Quality Management
- ◇ Costruire il Quality Management Plan
- ◇ Effettuare Quality Assurance
- ◇ Quality Control
- ◇ Project HR Management
- ◇ Pianificare le risorse
- ◇ Acquisire e sviluppare le risorse
- ◇ Soft skill (team building, leadership, motivazione, conflitti)
- ◇ Project Communication Management
- ◇ Communication Management Plan
- ◇ Distribuzione delle informazioni
- ◇ Controllo dell'efficacia della comunicazione
- ◇ Project Risk Management
- ◇ Il Risk Management Plan
- ◇ Costruire il Risk Register
- ◇ Project Procurement Management
- ◇ I processi
- ◇ Tipi di contratto e livello di rischio
- ◇ Project Stakeholder Management
- ◇ I processi
- ◇ Classificazione
- ◇ Strategie di ingaggio

Cost Control & Commercial Budget

Obiettivi:

Fornire le competenze necessarie alla determinazione ed al controllo dei budget commerciali e alla definizione delle strategie di marketing.

Contenuti:

- ◇ Costi e ricavi in ambito commerciale
- ◇ Tipologie di costi: variabili, fissi, diretti, indiretti, speciali e comuni
- ◇ Il margine di contribuzione
- ◇ La politica dei prezzi
- ◇ L'analisi delle varianti
- ◇ Budget e pianificazione
- ◇ I budget commerciali e dei costi di marketing
- ◇ Il budget di vendita: previsioni e consuntivo
- ◇ Il reporting commerciale

Business Plan

Obiettivi:

Imparare a definire un'idea imprenditoriale e a progettarne un piano di realizzazione interno ed esterno. Acquisire la capacità di definire piani di marketing organizzativi ed economico-finanziari a garanzia della partenza dell'iniziativa e del suo successo.

Contenuti:

- ◇ Obiettivi del business plan
- ◇ Valutare l'avvio di un'attività imprenditoriale
- ◇ Valutare un ampliamento delle attività
- ◇ Richiedere finanziamenti
- ◇ Promuovere rapporti di partnership
- ◇ Le fasi del piano d'impresa
- ◇ L'importanza dell'Executive Summary
- ◇ Analisi del mercato di riferimento
- ◇ Il piano di marketing
- ◇ La S.W.O.T. Analysis
- ◇ Il Marketing Mix
- ◇ Il piano organizzativo
- ◇ Il Financial Plan
- ◇ Il piano operativo
- ◇ Start up dell'iniziativa
- ◇ Le start up innovative
- ◇ Normativa e finanziamenti per le start up

Strategic Marketing Management

Obiettivi:

Acquisire le competenze necessarie per definire le corrette strategie di marketing e migliorare l'orientamento al mercato della propria organizzazione.

Contenuti:

- ◇ Marketing e organizzazione
- ◇ L'analisi del settore
- ◇ L'analisi della domanda
- ◇ L'analisi ambientale
- ◇ L'analisi della concorrenza: tipologie
- ◇ Analisi di mercato
- ◇ L'analisi del comportamento d'acquisto
- ◇ Targeting
- ◇ La pianificazione strategica
- ◇ Il marketing plan
- ◇ Il marketing research
- ◇ Il positioning
- ◇ Brand Management
- ◇ Strategie di "creazione di valore" e vantaggi competitivi sostenibili

Operational Marketing

Obiettivi:

Comprendere e saper utilizzare le variabili del Marketing mix per raggiungere obiettivi, finalizzati all'eccellenza.

Contenuti:

- ◇ I nuovi scenari di mercato e la globalizzazione
- ◇ Posizionamento e segmentazione
- ◇ Analisi operativa della struttura dell'offerta
- ◇ Valore erogato e valore percepito dal cliente
- ◇ La segmentazione del mercato e dei targets
- ◇ Analisi dell'offerta dei competitors diretti
- ◇ Il marketing mix
- ◇ Analisi delle quattro variabili: Product, Price, Promotion, Place
- ◇ Il prodotto
- ◇ Il brand
- ◇ Il prezzo: strategie
- ◇ La comunicazione esterna: modalità
- ◇ La distribuzione: scelta dei canali
- ◇ La CRM: dalle quattro P alle quattro C
- ◇ La pianificazione e gli strumenti di marketing
- ◇ Competitività e strategie

Web & Social Media Marketing

Obiettivi:

Comprendere e saper utilizzare gli strumenti necessari per la gestione della comunicazione esterna, attraverso il Web ed i Social.

Contenuti:

- ◇ Il sito Web
- ◇ Web content management
- ◇ Il posizionamento del sito web
- ◇ Indicizzazione e motori di ricerca
- ◇ Il sito web esperienziale
- ◇ Case studies
- ◇ Utilizzo dei Social
- ◇ Elaborare il piano dei contenuti sui Social
- ◇ Preparazione di una campagna di Social Media Advertising
- ◇ Strategia per il lancio di un brand, di un prodotto/servizio sui Social
- ◇ Le promozioni on-line
- ◇ L'e-mail marketing

Emotional Marketing

Obiettivi:

Trasmettere le competenze relative al Marketing emozionale o esperienziale, quale veicolo diretto nelle scelte d'acquisto.

Contenuti:

- ◇ Dal Marketing tradizionale al Marketing emozionale
- ◇ Differenze tra scelte emotive e scelte razionali
- ◇ La comunicazione emozionale
- ◇ Case studies
- ◇ Focus sulle esperienze del Cliente
- ◇ Tipologie di esperienza: Sense, Feel, Think, Act, Relate
- ◇ Strategic Experiential Modules
- ◇ La comunicazione emozionale
- ◇ Pubblicità e siti web emozionali

Customer Relationship Management

Obiettivi:

Comprendere che la centralità del cliente durante tutto il processo di realizzazione del servizio, permette di raccogliere e usare informazioni precise per costruire e sviluppare la customer loyalty, mantenendo nel tempo una relazione di fiducia, personalizzata e di valore reciproco.

Contenuti:

- ◇ La CRM come modello di business
- ◇ Le logiche del processo di CRM per costruire una relazione personalizzata con il cliente
- ◇ Gli strumenti della CRM
- ◇ Il customer profiling
- ◇ Il permission marketing
- ◇ La CRM in Internet
- ◇ Come realizzare una strategia di e-CRM: gli ostacoli più frequenti
- ◇ Il concetto di “valore del cliente

Customer Satisfaction & Customer Service Management

Obiettivi:

Trasformare i servizi post-vendita in centri di profitto. Trasmettere le competenze necessarie alla valutazione della soddisfazione del cliente, in un'ottica di miglioramento continuo.

Contenuti:

- ◇ Gli strumenti di gestione del cliente: il sistema di indicatori e le indagini della customersatisfaction
- ◇ La valutazione: controllo risultati, priorità d'intervento, regolazione anomalie.
- ◇ Dal monitoraggio della qualità, alla creazione di valore
- ◇ Il servizio post-vendita, come strumento di customer retention
- ◇ Come sostenere la crescita senza perdere o far perdere valore
- ◇ Il valore attraverso il comportamento delle persone
- ◇ Trasmettere i nostri valori al cliente
- ◇ Stabilire un rapporto di partnership con i clienti
- ◇ Il ruolo interno del servizio post-vendita come "collante" delle funzioni aziendali
- ◇ La comunicazione come fattore chiave del rapporto cliente/azienda
- ◇ La negoziazione con il cliente: gestire lo scetticismo, le obiezioni, l'indifferenza
- ◇ La gestione dei reclami come opportunità di sviluppo della comunicazione con il cliente
- ◇ Il telefono: pregi, difetti e limiti
- ◇ I tempi di risposta
- ◇ La chiusura del reclamo
- ◇ La customer satisfaction: vantaggi nella misurazione della qualità percepita
- ◇ Dalla soddisfazione del cliente all'Eccellenza del servizio

Value Selling Management

Obiettivi:

Obiettivo principale è quello di fornire ai partecipanti le competenze tecniche, metodologiche e relazionali necessarie a sviluppare una maggiore customer loyalty, offrendo valore al cliente, in uno scenario economico particolarmente difficile come quello attuale.

Contenuti:

- ◇ Il concetto di Cliente
- ◇ La percezione del “Valore” da parte del cliente
- ◇ Il cliente come risorsa
- ◇ Presenza, dialogo, progetto: i Valori settoriali
- ◇ Le fasi dell’azione di vendita
- ◇ La strategia nella fase di riconoscimento delle esigenze
- ◇ La strategia nella fase di valutazione delle alternative
- ◇ La strategia nella fase di risoluzione dei dubbi
- ◇ L’immagine del venditore come espressione di qualità dell’azienda e dei prodotti
- ◇ L’intelligenza emotiva ed il suo ruolo nel processo di creazione del valore: le aree di intervento
- ◇ Esercitazione: analisi della customer Value attuale
- ◇ Management by Value
- ◇ Valore e innovazione
- ◇ Esercitazione: Analisi di vulnerabilità
- ◇ Il concetto di Customer Relationship Management
- ◇ Esercitazione: applicazione della CRM al proprio contesto professionale

Commercial Negotiation Management

Obiettivi:

Sviluppare le competenze relative alla gestione delle trattative commerciali con i clienti, analizzando gli elementi psicologici che le influenzano.

Contenuti:

- ◇ Modelli, Elementi e Funzioni del Processo di Comunicazione commerciale
- ◇ Identificazione del sistema di valori del Cliente
- ◇ I processi decisorii: competenze e funzioni
- ◇ La gestione della trattativa commerciale
- ◇ Condizioni di mercato, immagine aziendale, capacità di vendita e di acquisto
- ◇ Regole di comportamento
- ◇ I fattori della comunicazione persuasiva: il mittente, il testo, il destinatario, il mezzo
- ◇ Tecnica e psicologia di vendita
- ◇ Conduzione della trattativa di vendita
- ◇ Il processo negoziale: strategie e tattiche
- ◇ Perseguire obiettivi reciproci per “creare valore

Teleselling

Obiettivi:

Gestire professionalmente le telefonate con i clienti. Utilizzare ogni contatto telefonico come occasione di vendita. Strutturare l'intervento telefonico.

Contenuti:

- ◇ Principi di comunicazione telefonica
- ◇ Aspetti fondamentali e criticità
- ◇ Aspetti tecnici e psicologici
- ◇ La percezione ed il feed-back
- ◇ Il filtro personale
- ◇ L'importanza dell'elemento para-verbale
- ◇ Gestire la telefonata con il cliente
- ◇ Particolarità della telefonata commerciale
- ◇ I messaggi in segreteria
- ◇ LA chiusura a forbice
- ◇ Lo script della telefonata
- ◇ Follow up: dopo la telefonata

Commercial Communication

Obiettivi:

Sensibilizzare i partecipanti sull'importanza strategica della comunicazione con il cliente.

Contenuti:

- ◇ La centralità del cliente come fulcro delle strategie aziendali
- ◇ Il concetto di comunicazione persuasiva
- ◇ Costruire un rapporto empatico con il cliente
- ◇ Il modello dell'Analisi Transazionale
- ◇ La Programmazione Neuro-Linguistica
- ◇ Mirroring
- ◇ L'importanza di un buon utilizzo del non-verbale
- ◇ La comunicazione verbale: parole a valenza suggestiva positiva e negativa
- ◇ Il colloquio commerciale come dialogo e non come monologo
- ◇ L'ascolto attivo
- ◇ Uso delle domande: per verificare, sapere, condizionare
- ◇ Atteggiamenti costruttivi nella gestione delle obiezioni
- ◇ La gestione dei reclami come opportunità di sviluppo della comunicazione con i clienti

Communication Management

Obiettivi:

Saper comunicare in modo adeguato ai vari contesti professionali e personali. Sviluppare una buona autostima, per migliorare le relazioni.

Contenuti:

- ◇ Il processo di socializzazione e l'affermazione di sé
- ◇ Gli elementi dell'intelligenza emotiva
- ◇ Empatia
- ◇ L'Analisi Transazionale
- ◇ Gli stati dell'IO
- ◇ Gli strokes
- ◇ I giochi psicologici
- ◇ Primo assioma della comunicazione: non si può non comunicare
- ◇ Comunicazione a due vie: l'importanza del feed-back
- ◇ La comunicazione verbale: termini a valenza suggestiva positiva e negativa
- ◇ Il linguaggio non verbale: Il corpo rivela le emozioni
- ◇ Il linguaggio dei simboli
- ◇ Prosemica: uso degli spazi e delle distanze tra le persone
- ◇ Cinesica: la gestualità
- ◇ Comunicazione digitale: i contatti fisici
- ◇ Comunicazione para verbale: tono, ritmo, volume della voce
- ◇ Ascolto attivo
- ◇ Valorizzare le emozioni: mantenere allenato il "muscolo emotivo"
- ◇ Elementi di PNL: conoscere gli altri
- ◇ Mirroring
- ◇ La finestra di Johari
- ◇ Migliorare l'assertività
- ◇ Comunicazione organizzativa
- ◇ L'ascolto attivo come manifestazione di rispetto per l'interlocutore

Assertiveness at Work

Obiettivi:

Sviluppare la propria assertività nella gestione dei rapporti interpersonali, senza lasciarsi sopraffare dall'emotività che essi comportano.

Affermare il proprio punto di vista, anche se contrario a quello dell'interlocutore, pur mantenendo con lui un buon rapporto.

Contenuti:

- ◇ Il concetto di "assertività"
- ◇ Empatia e assertività
- ◇ La comunicazione assertiva
- ◇ Obiettivi dello stile assertivo
- ◇ I comportamenti alternativi
- ◇ Aggressività
- ◇ Manipolazione
- ◇ Passività
- ◇ Stile assertivo positivo e negativo
- ◇ L'assertività con il cliente esterno
- ◇ L'assertività con il cliente interno
- ◇ La pratica assertiva nei contesti professionali

Listening Ability

Obiettivi:

Imparare a percepire l'ascolto come momento attivo del processo di comunicazione e strumento fondamentale nella gestione di interlocutori "difficili".

Contenuti:

- ◇ La tecnica dell'ascolto
- ◇ L'ascolto come attività
- ◇ L'esperienza dell'ascolto
- ◇ Il ruolo dell'ascolto nel processo comunicativo
- ◇ Ascolto assertivo
- ◇ Principi e regole per un ascolto efficace
- ◇ Ricezioni, elaborazione e risposta ad un messaggio
- ◇ L'ascolto attivo come manifestazione di rispetto per l'interlocutore
- ◇ Saper ascoltare, per saper porre domande
- ◇ Vantaggi dell'ascolto attivo

Telephone Communication

Obiettivi:

Apprendere le principali tecniche di comunicazione telefonica. Seguire le procedure per trattare le telefonate difficili. Saper concludere una telefonata positivamente.

Contenuti:

- ◇ Principi di comunicazione telefonica
- ◇ Aspetti fondamentali e criticità
- ◇ Saper gestire la telefonata
- ◇ I messaggi
- ◇ Come rispondere al telefono
- ◇ Fare una telefonata
- ◇ Le telefonate difficili
- ◇ Come concludere
- ◇ Dopo la telefonata

Presentation Management

Obiettivi:

Strutturare una presentazione efficace, catturare l'attenzione degli ascoltatori e aumentare l'efficacia delle informazioni e dei messaggi trasmessi, gestire le domande del pubblico in modo funzionale alla propria tesi.

Contenuti:

- ◇ Le fasi della presentazione: pianificazione, elaborazione, conduzione, valutazione
- ◇ Pianificare la presentazione
- ◇ Piano personale di azione/applicazione
- ◇ Predisporre il corpo della presentazione
- ◇ Focalizzare il messaggio principale
- ◇ Le "golden rules" del Public Speaking
- ◇ Il contatto: sguardo, spalle, gestualità, linguaggio, abbigliamento
- ◇ Come catturare l'attenzione dell'audience
- ◇ Il profilo di chi ascolta
- ◇ Il profilo di chi parla
- ◇ La gestione dello stress nel parlare
- ◇ La gestione psicologica degli ascoltatori
- ◇ Come generare ascolto empatico
- ◇ Come mantenere costante l'interesse: introduzione e conclusione accattivanti
- ◇ La rilevanza della comunicazione non verbale per rinforzare i messaggi: il linguaggio del corpo
- ◇ L'uso appropriato della voce
- ◇ Stimolare la partecipazione dell'audience
- ◇ La gestione delle domande: come stimolarle, prevenirle, rispondere a quelle aggressive in modo funzionale alla propria tesi
- ◇ L'importanza di essere il "regista" della presentazione
- ◇ Gestire il tempo della presentazione
- ◇ La chiusura ad effetto
- ◇ Capire il feed-back dell'uditorio verso il nostro comportamento

Business Communication

Obiettivi:

Ridefinire l'approccio della comunicazione d'impresa, per rinnovare i processi interni ed esterni, integrandoli all'interno di una strategia orientata al cliente.

Contenuti:

- ◇ Valutazione della comunicazione aziendale
- ◇ La nuova cultura della comunicazione aziendale
- ◇ Il modello comunicativo e le sue implicazioni in azienda
- ◇ Differenze tra comunicazione di marketing tradizionale e integrata
- ◇ L'immagine aziendale
- ◇ La comunicazione istituzionale
- ◇ La comunicazione interna
- ◇ Comportamento e comunicazione nel contesto professionale
- ◇ I filtri percettivi e la distorsione dei messaggi aziendali
- ◇ Conoscenza degli interlocutori professionali
- ◇ Il rapporto con clienti interni ed esterni
- ◇ La precisione linguistica nella professione: il meta-modello
- ◇ La gestione delle riunioni di lavoro
- ◇ Analisi dei fenomeni di gruppo nell'ambito di una riunione

E-Mail Communication

Obiettivi:

Realizzare un miglioramento della competenza nell'ambito della comunicazione scritta, attraverso una efficace gestione dello strumento e-mail.

Contenuti:

- ◇ La comunicazione scritta
- ◇ Peculiarità della comunicazione elettronica
- ◇ Aspetti "non verbali" della comunicazione scritta
- ◇ Scrivere un'e-mail efficace
- ◇ Regole: oggetto, stile, formattazione, parole, firma
- ◇ La gestione degli allegati
- ◇ Messaggi rivolti all'interno e all'esterno
- ◇ L'influenza della comunicazione scritta per l'immagine aziendale
- ◇ La redazione del testo: accuratezza, brevità, chiarezza, persuasività, concretezza
- ◇ Sviluppo dell'argomento: unità e coerenza, specificazioni
- ◇ Leggibilità del testo: aspetto materiale, qualità della scrittura
- ◇ L'e-mail come strumento di marketing relazionale
- ◇ E-mail e viral marketing

Web Content Management

Obiettivi:

Ridefinire i contenuti del sito web, quale veicolo dell'immagine e del posizionamento aziendali.

Contenuti:

- ◇ La nuova cultura della Comunicazione
- ◇ L'importanza del sito Web per l'immagine aziendale
- ◇ La Corporate Identity
- ◇ Come strutturare i contenuti di un sito efficace
- ◇ Business case
- ◇ Ridefinire mission, vision e valori
- ◇ L'importanza del pay-off
- ◇ Organizzare l'informazione: ipertesti e meta-informazione descrittiva
- ◇ La classificazione dei contenuti nella struttura di un sito
- ◇ Usabilità

Stress Management

Obiettivi:

Analizzare individualmente ed in gruppo le principali fonti di stress, imparando a controllare e superare gli stati psicofisici negativi.

Contenuti:

- ◇ Definizione di stress: cause e conseguenze
- ◇ Stress, tempo e organizzazione delle attività lavorative
- ◇ Le fonti di stress
- ◇ Lo stress da contatto (burn out)
- ◇ Stress, comunicazione e rapporti interpersonali
- ◇ La gestione dello stress
- ◇ Gestire efficacemente le situazioni di stress: criticità organizzative, criticità nei rapporti interpersonali
- ◇ L'analisi transazionale come strumento di prevenzione dello stress nei rapporti interpersonali
- ◇ Affrontare positivamente i momenti di stress: recupero delle energie
- ◇ Pianificare le attività per prevenire le situazioni di stress: l'organizzazione del lavoro individuale nella catena organizzativa cliente – fornitore
- ◇ L'agenda di lavoro
- ◇ La rete sociale come ammortizzatore dello stress
- ◇ Respirazione, rilassamento, immagini mentali e premi

Team Work

Obiettivi:

Approfondire gli aspetti psicologici ed organizzativi del lavoro di gruppo, per costruire squadre integrate e sinergiche, per ottenere prestazioni elevate.

Contenuti:

- ◇ Il ruolo del team
- ◇ Le qualità per il lavoro in team
- ◇ Fattori critici di successo del gruppo
- ◇ Le dinamiche di gruppo
- ◇ Dagli individui ai gruppi
- ◇ Unità nella diversità: i fattori costitutivi
- ◇ Il gruppo in fase di definizione
- ◇ Il gruppo maturo
- ◇ Clima, metodo, ruoli e conflitti
- ◇ Dal conflitto alla crescita
- ◇ Il leader naturale del gruppo
- ◇ Le condizioni di efficacia e di efficienza del gruppo di lavoro
- ◇ Il valore del gruppo
- ◇ Comunicare le proprie capacità e farle inserire nel gruppo

Leadership

Obiettivi:

Apprendere gli approcci più efficaci nell'affrontare i quotidiani rapporti con i collaboratori, esercitando in modo attivo e consapevole la funzione di capo e guida.

Contenuti:

- ◇ Definizione di Leadership
- ◇ Leadership e rapporti fra ruoli
- ◇ I concetti di: potere, autorità, carisma
- ◇ Il Leader autorevole e assertivo
- ◇ Differenze tra la Leadership istituzionale e la Leadership naturale
- ◇ La Leadership funzionale e la Leadership personale
- ◇ Costruire il proprio stile di Leadership
- ◇ Leadership e motivazione dei collaboratori
- ◇ Teorie motivazionali
- ◇ La teoria dei bisogni di Maslow
- ◇ I fattori duali di Herzberg
- ◇ La teoria di Mc Clelland
- ◇ Riconoscimenti e critiche costruttive
- ◇ La delega
- ◇ Coaching: motivare i collaboratori al miglioramento continuo
- ◇ I conflitti nelle relazioni professionali
- ◇ I comportamenti negoziali

Recruiting Management

Obiettivi:

Fornire competenze adeguate sulle principali tecniche di selezione del personale e sviluppare capacità di giudizio analitico, mediante l'analisi dei passaggi del processo selettivo.

Contenuti:

- ◇ La selezione, quale processo a due vie
- ◇ Le fasi
- ◇ Preparazione della job description
- ◇ Gli annunci di ricerca: pubblicizzazione dell'immagine aziendale
- ◇ Screening dei curricula
- ◇ La lettura e l'interpretazione del curriculum vitae
- ◇ L'organizzazione delle attività di selezione del personale
- ◇ Pianificazione e preparazione dell'intervista
- ◇ L'intervista del candidato: la componente verbale, non verbale
- ◇ Contenuti e sviluppo del colloquio
- ◇ Le domande, i rilanci ed i silenzi
- ◇ Stili dell'intervista: stress interview e soft interview
- ◇ Il colloquio individuale ed il colloquio di gruppo
- ◇ Analisi del contenuto delle risposte
- ◇ Valutazione della motivazione nascosta
- ◇ Valutazione della formazione
- ◇ Valutazione dell'esperienza professionale
- ◇ Valutazione delle competenze specifiche
- ◇ Stesura delle conclusioni

Training Management

Obiettivi:

Fornire le tecniche e le metodologie di gestione di un'aula in relazione agli obiettivi della formazione. Pianificare gli strumenti da utilizzare per accompagnare e valorizzare i contenuti, attivando l'attenzione delle persone. Imparare a scegliere e gestire i metodi didattici attivi, valutando la loro efficacia in relazione alla necessità degli interlocutori.

Contenuti:

- ◇ La fase di progettazione
- ◇ La formazione in azienda
- ◇ Le diverse funzioni aziendali al lavoro
- ◇ Ruoli e attività: progettazione, docenza, tutorship, gestione
- ◇ L'analisi dei bisogni
- ◇ Il progetto formativo
- ◇ Obiettivi e contenuti
- ◇ Project Manager della formazione
- ◇ Pianificazione dell'attività e preparazione del materiale didattico
- ◇ Il ruolo del formatore: Trainer o Facilitatore?
- ◇ Ice breaking
- ◇ La tecnica delle domande
- ◇ Time Keeping
- ◇ Gestire le obiezioni
- ◇ Gestire gli interlocutori difficili
- ◇ Scegliere la metodologia
- ◇ Individuare il target
- ◇ Adeguare la metodologia didattica allo stile personale
- ◇ Fondamenti di comunicazione.
- ◇ La comunicazione del "facilitatore"
- ◇ Empatia e assertività in aula
- ◇ L'educazione degli adulti: fattori motivanti, ostacoli e resistenze
- ◇ Negoziazione efficace in aula
- ◇ Il "contratto d'aula"
- ◇ La comunicazione "visiva"
- ◇ La circolarità dell'apprendimento
- ◇ Motivazione e personalizzazione dell'apprendimento
- ◇ L'implementazione del percorso formativo: strumenti e supporti didattici
- ◇ La gestione di gruppi di formazione: Team Building e Team Working
- ◇ Criteri e strumenti di monitoraggio e valutazione
- ◇ La qualità nella formazione: da formatore a professionista della formazione

Human Resource Specialist

Obiettivi:

Acquisire un approccio flessibile ed efficace alla conduzione delle molteplici attività legate al ruolo di “professionista delle risorse umane”, orientando il proprio lavoro a produrre valore e motivazione tra i collaboratori.

Contenuti:

- ◇ Le aree di competenza del “professionista delle risorse umane”
- ◇ Analisi del clima aziendale
- ◇ Negoziare con il personale
- ◇ Presentazioni efficaci di iniziative aziendali
- ◇ Il processo di selezione: fasi
- ◇ Lo screening dei curricula
- ◇ Il colloquio di gruppo
- ◇ L’intervista individuale
- ◇ Organizzare la formazione
- ◇ Rilievo dei fabbisogni formativi
- ◇ La progettazione
- ◇ La scelta dei trainer e dei partner formativi
- ◇ La gestione della comunicazione interna
- ◇ La valutazione del personale
- ◇ L’analisi della posizione
- ◇ Gli strumenti di incentivazione

Purchase Management

Obiettivi:

Fornire agli addetti del settore la conoscenza delle strategie, delle politiche e l'acquisizione degli strumenti più idonei per una corretta gestione degli acquisti in azienda.

Contenuti:

- ◇ Il ruolo dell'acquirente
- ◇ Il paradigma cliente-fornitore
- ◇ I processi decisori
- ◇ Valutazione del proprio potere contrattuale
- ◇ Valutazione delle condizioni di mercato
- ◇ Analisi e conoscenza dei prodotti
- ◇ Analisi economica: conoscenza dei prezzi
- ◇ Studio del mercato dei fornitori
- ◇ Tecniche di previsione e di analisi di mercato
- ◇ La valutazione dei fornitori: registrazioni delle performance, criteri di giudizio
- ◇ Documentazione di approvvigionamento: impostazione ed utilizzo
- ◇ Consultazioni e richieste di offerta

Purchase Negotiation Management

Obiettivi:

Analizzare i fattori psicologici che influenzano la trattativa. Individuare gli elementi che permettono di migliorare il metodo di acquisto.

Contenuti:

- ◇ Elaborazione di una strategia d'acquisto
- ◇ L'analisi del processo d'acquisto: la regola delle quattro W
- ◇ La trattativa d'acquisto
- ◇ La preparazione della trattativa con i venditori: luogo, argomenti, assistenza di un collaboratore tecnico
- ◇ Elementi interni ed esterni che influenzano la trattativa
- ◇ Analisi delle argomentazioni
- ◇ Saper porre domande efficaci
- ◇ Come superare le obiezioni dei venditori
- ◇ Come trattare il prezzo
- ◇ Elaborazione di una strategia d'acquisto
- ◇ Migliorare il proprio metodo d'acquisto
- ◇ Bisogni, atteggiamenti e comportamenti presenti nel rapporto con i venditori
- ◇ La conoscenza psicologica del venditore
- ◇ Influenza e manipolazione
- ◇ Comunicazione e assertività

Labor Law Management

Obiettivi:

Conoscere gli aspetti normativi e interpretativi, nonché le procedure che regolamentano i rapporti di lavoro, per utilizzare correttamente gli strumenti e le informazioni, nell'ambito della gestione del personale.

Contenuti:

- ◇ Fonti normative dei rapporti di lavoro
- ◇ Tipologie di contratti
- ◇ La disciplina del part-time
- ◇ I contratti collettivi nazionali di lavoro (CCNL)
- ◇ L'assunzione: forma, contenuto e prova del contratto di lavoro
- ◇ Inquadramento: mansioni e qualifiche
- ◇ Gli obblighi del lavoratore
- ◇ Orario di lavoro e straordinari
- ◇ La retribuzione
- ◇ Malattia
- ◇ Maternità e congedi parentali
- ◇ Ferie
- ◇ Poteri disciplinari del Datore di lavoro
- ◇ Lo sciopero
- ◇ La Cassa integrazione ordinaria, straordinaria
- ◇ La cessazione del rapporto di lavoro
- ◇ Il licenziamento individuale e collettivo
- ◇ La mobilità
- ◇ Il TFR

Privacy Management

Obiettivi:

Il presente percorso, fornendo i concetti essenziali sugli aspetti teorici del Dlgs. 196/2003, guida alle applicazioni aziendali dello stesso.

Contenuti:

- ◇ Contenuti del Codice della Privacy
- ◇ Strategie aziendali
- ◇ Protocolli di sicurezza
- ◇ Autorizzazioni agli Incaricati
- ◇ Sicurezza fisica delle protezioni
- ◇ Sicurezza informatica
- ◇ Minacce e gestione dei rischi (risk assessment e risk management),
- ◇ Analisi del Documento Programmatico sulla Sicurezza (art. 34 comma 1-g del DL in oggetto) comprensiva dei seguenti capitoli:
 - ◇ Nota informativa
 - ◇ Consenso dell'interessato
 - ◇ Finalità del trattamento
 - ◇ Banche dati e archivi
 - ◇ Trattamento dei dati con mezzi non elettronici
 - ◇ Trattamento dei dati con mezzi elettronici
 - ◇ Ambiti di trattamento
 - ◇ Conferimento e limiti degli incarichi
 - ◇ Soggetti terzi
 - ◇ Adeguamenti
 - ◇ Definizioni
- ◇ Articoli del codice e misure minime di sicurezza

RLS (D.Lgs. 81/2008)

Obiettivi:

Il corso RLS viene erogato, secondo quanto previsto dal D.Lgs. 81/08 per i dipendenti che assumono l'incarico di rappresentante dei lavoratori per la sicurezza.

Contenuti:

- ◇ D.Lgs. 81/08, quadro normativo di riferimento e soggetti interessati
- ◇ Misure generali di cautela, organi di vigilanza
- ◇ Attrezzature di lavoro e DPI, sicurezza macchine e cantieri
- ◇ Documento di valutazione pronto soccorso aziendale
- ◇ Inquadramento legislativo/ la figura dell'RLS ed i lavoratori

Preposti (D.Lgs. 81/2008)

Obiettivi:

Il corso si propone di fornire la formazione obbligatoria ai Responsabili di funzione, servizio, area o settore, ovvero a tutti coloro che ricadono nel ruolo di Preposto.

Contenuti:

- ◇ Principali soggetti coinvolti e i relativi compiti, obblighi e responsabilità
- ◇ Definizione e individuazione dei principali fattori di rischio
- ◇ Il processo di valutazione dei rischi
- ◇ Individuazione delle principali misure tecniche, organizzative e procedurali di prevenzione e protezione
- ◇ Relazioni tra i vari soggetti interni ed esterni del sistema di prevenzione
- ◇ Incidenti e infortuni mancati
- ◇ Tecniche di comunicazione e sensibilizzazione dei lavoratori, in particolare neoassunti, somministrati, stranieri
- ◇ Modalità di esercizio della funzione di controllo dell'osservanza da parte dei lavoratori delle disposizioni di legge e aziendali in materia di salute e sicurezza sul lavoro, e di uso dei mezzi di protezione collettivi e individuali messi a loro disposizione

Lavoratori (Rischio basso medio alto)

Obiettivi:

In ottemperanza all'Accordo Stato-Regioni del 21 dicembre 2011 e dell'articolo 37 del Decreto Legislativo n. 81/2008, "ogni lavoratore deve ricevere una formazione adeguata di base dedicata alla presentazione dei concetti generali in tema di prevenzione e sicurezza sul lavoro".

La formazione obbligatoria dei lavoratori si articola in due momenti distinti: formazione generale (4 ore uguali per tutti) e formazione specifica, in relazione al rischio effettivo in azienda (rischio alto: 12 ore – rischio medio: 8 ore – rischio basso: 4 ore).

Contenuti:

- ◇ Concetti di rischio, danno, prevenzione e protezione
- ◇ Organizzazione della prevenzione aziendale
- ◇ Diritti, doveri e sanzioni per i vari soggetti aziendali
- ◇ Organi di vigilanza, controllo e assistenza

Primo Soccorso

Obiettivi:

Il percorso formativo rivolto agli Addetti al Primo Soccorso dei luoghi di lavoro è strutturato in tre diversi moduli, la cui durata complessiva cambia in funzione della tipologia aziendale (16 ore per le aziende del Gruppo A e 12 ore per quelle del gruppo B,C).

Contenuti:

- ◇ 1° Modulo: Riconoscere un'emergenza sanitaria e allertare il sistema di soccorso
- ◇ 2° Modulo: Acquisire conoscenze generali sui traumi e sulle patologie specifiche in ambiente di lavoro
- ◇ 3° Modulo: Acquisire capacità di intervento pratico