

FONDIRIGENTI – AVVISO 1/2013

AREA 3

INIZIATIVE FORMATIVE A SOSTEGNO DEI DIRIGENTI INOCCUPATI

CATALOGO PROPOSTE FORMATIVE

Premessa

I seminari proposti da FMA a sostegno dei dirigenti involontariamente e temporaneamente inoccupati intendono sviluppare le aree di competenza orientate al rafforzamento delle competenze manageriali specifiche e trasversali, per colmare i gap specifici dei Manager o per valorizzarne i punti di forza, prendendo come riferimento tematico una needs analysis predisposta ad hoc e somministrata ad un campione di dirigenti temporaneamente inoccupati.

Tra i seminari proposti i dirigenti potranno scegliere al massimo 6 incontri barrando la relativa casella nell'ultima pagina del documento, in cui Vi invitiamo a manifestare il Vostro interesse.

Le prime 3 giornate hanno come oggetto i percorsi di riconversione del dirigente: si propone la frequenza di tutte e tre, anche se l'indicazione ovviamente non è obbligatoria.

Seguono le giornate tematiche, all'interno delle quali è possibile scegliere nel modo più ampio. Dal punto di vista dei contenuti la proposta di FMA, in linea con lo spirito dell'Avviso Fondirigenti 1/2013, è articolata su 4 aree :

- 1. AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO**
- 2. IL MANAGER NELLE RELAZIONI: LEADERSHIP E TEAM, MARKETING E NEW MEDIA**
- 3. ORGANIZZAZIONE, LEAN E PROJECT MANAGEMENT**
- 4. INTERNAZIONALIZZAZIONE**

La metodologia didattica dei seminari si avvarrà di simulazioni, esercitazioni, analisi di casi concreti ed affiancamento/coaching individuale, al fine di porsi in un'ottica di ascolto delle problematiche e criticità che i partecipanti possano avere rilevato nel corso della propria attività professionale, e di individuare soluzioni e risposte concrete in vista di una nuova prospettiva occupazionale.

Tendenzialmente, per ogni area tematica troverete:

1 giornata introduttiva; 3 di approfondimento.

Il partecipante avrà la possibilità di operare tutte le scelte (giornate introduttive di più aree, giornate di approfondimento nella stessa o in diverse aree, e naturalmente 1 o più giornate di riconversione più giornate tematiche fino ad un massimo di 6 incontri).

Il numero di giornate sarà di 5 o 6 a seconda del numero di aderenti ai percorsi tematici (almeno 6 Dirigenti per ogni giornata), e delle "convergenze" che si registreranno nelle singole sedi territoriali, in cui ovviamente si creeranno classi "aperte" a dirigenti di ogni provincia.

Giornate sui percorsi di riconversione del dirigente

Giornate 1-2: COME PREPARARSI AL NUOVO IMPIEGO, E NON SOLO

Giornata 1 - 8 ore	
Plenaria (1,5 ore)	- Introduzione - Storia professionale - Istruzioni per la stesura delle realizzazioni
Lavoro individuale + coaching (2,5 ore)	- Stesura realizzazioni
Plenaria (2 ore)	- Analisi delle realizzazioni - Definizione dell'obiettivo professionale - Istruzioni per la stesura del cv e della lettera di presentazione
Lavoro individuale + coaching (2 ore)	- Stesura cv e lettera
Giornata 2 - 8 ore	
Plenaria (3 ore)	<u>Gli strumenti di self marketing e la metodologia per una ricerca attiva</u> - Revisione definitiva del cv - Revisione definitiva della lettera di presentazione - I canali della ricerca e metodologia (azienda target, Network, HH, società di R&S, inserzioni) - LinkedIn: profilo e utilizzo - Istruzioni per la stesura dell'elenco del network - Istruzioni per creazione o revisione del profilo linkedin
Lavoro individuale (1 ora)	- Stesura elenco network - Revisione profilo linkedin
Plenaria (2 ore)	- Stesura piano d'azione sul mercato del lavoro e istruzioni - Role playing e colloquio di selezione
Lavoro in coppia (1 ora)	Simulazione di un colloquio
Plenaria	Conclusioni

Giornata 3: ALTRI PERCORSI DI RICONVERSIONE DEL DIRIGENTE (8 ORE)

Obiettivo: dimostrare come il nuovo impegno non sia l'unica prospettiva, e fornire gli elementi di fondo su altri percorsi che spesso oggi sono più fruttuosi del nuovo impiego.

I percorsi che saranno trattati:

Consulenza

(direzionale o specifica; i passaggi per comprendere cosa vuole davvero il cliente)

Temporary Manager

(gli ambiti d'impegno; responsabilità che ha in più rispetto a un consulente)

Creare d'impresa

(non basta una business idea; passi necessari e valutazioni da fare per tempo)

Manager di Rete

(aspetti giuridici ed economici; capacità manageriali per collegare varie imprese)

Diventare Coach o Mentor certificati

(fare domande o proporre risposte; la specificità di un sapere; il percorso per una certificazione)

"Finanziarsi" il posto di lavoro

(anche senza diventare socio; il patto con un imprenditore)

Tutti i percorsi verranno trattati in modo fortemente concreto e interattivo, con riferimenti a casi reali e business cases.

Giornate tematiche

AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO

IL BILANCIO PER NON SPECIALISTI: LETTURA E INTERPRETAZIONE IN CHIAVE GESTIONALE E STRATEGICA

Obiettivi

Il corso si propone di fornire ai non specialisti, in modo semplice e pragmatico, gli elementi basilari per comprendere il funzionamento e la struttura dei sistemi di programmazione e controllo di cui le imprese necessitano. La trattazione, facendo riferimento a molti casi ed esempi concreti, favorirà l'orientamento dei partecipanti verso le potenzialità e l'ampiezza delle possibili applicazioni del controllo direzionale.

Contenuti

- Il ruolo del sistema di controllo direzionale in azienda
- Il prodotto del controllo di gestione: il reporting
- La contabilità analitica: obiettivi ed articolazione
- Analisi e classificazione dei costi
- Le strutture di conto economico
- La determinazione del costo di prodotto
- La relazione tra costi e prezzi di vendita
- Il processo di programmazione e controllo
- Pianificazione, programmazione e budgeting
- Il budgeting: programmazione ma anche gestione delle risorse
- I costi standard: finalità e modalità di elaborazione
- Esempi e discussione
- Dalla rilevazione degli eventi economici al bilancio
- La struttura del bilancio e i suoi contenuti
- Metodologie di analisi del bilancio e interpretazione dei risultati
- La dinamica finanziaria dell'impresa

IL BUSINESS PLAN: ELEMENTO DI CONCRETEZZA STRATEGICA E DI PIANIFICAZIONE FINANZIARIA E GESTIONALE

Obiettivi

Il corso intende offrire ai partecipanti un contributo concreto ed orientato al risultato per la preparazione e la gestione del business plan, che mai come oggi riveste un ruolo fondamentale nella definizione delle rotte strategiche e operative che le imprese devono perseguire, per muoversi nel modo più coerente possibile in mercati sempre più difficili e mutevoli.

Contenuti

- La valenza strategica del Business Plan all'interno ed all'esterno dell'impresa
- I passaggi logici del Business Plan: obiettivi, strategia, risorse, pianificazione
- Analisi e posizionamento competitivo
- Capacità produttiva, commerciale, distributiva, finanziaria, manageriale
- SWOT analysis (punti di forza e debolezza, minacce e opportunità)
- Analisi del mercato e della concorrenza
- Fattori critici di successo: disponibilità ed accessibilità
- Analisi del portafoglio prodotti/servizi
- Analisi del ciclo di vita dei prodotti/servizi
- Stesura e gestione di un piano di investimento e di un piano industriale
- Impostazione delle linee guida del piano
- Condivisione preliminare dell'impostazione con gli stakeholders
- L'analisi finanziaria e patrimoniale a supporto della strategia
- Redazione e revisione del Business Plan
- Presentazione del Business Plan agli stakeholders

STRATEGIA, CREAZIONE DI VALORE E FINANZA STRATEGICA

Obiettivi

L'espressione "creare valore" è diventata molto comune nel linguaggio delle imprese, ma in molti casi essa è usata in modo inappropriato: in realtà la creazione di valore non solo è misurabile, ma è un contributo fondamentale alla messa a punto di strategie finanziarie e *corporate* che non può non essere considerato in un momento in cui la disponibilità limitata di capitali da investire è diventata un fattore comune alla maggior parte delle imprese.

Il corso si propone di offrire ai partecipanti, anche non specialisti dell'area AFC, i concetti della Creazione di Valore resi comprensibili ma soprattutto fruibili in chiave decisionale, sia strategica che operativa: l'approccio EVA® non deve essere considerato migliore, più moderno o più efficace, ma un ulteriore contributo critico e costruttivo alla valutazione delle decisioni adottate dalle imprese ed alle loro conseguenze osservate da un punto di vista diverso

Contenuti

- La "lezione" della Creazione di Valore (EVA®): gestione e allocazione delle risorse in chiave economica, finanziaria e di risk evaluation
- Le relazioni fra Creazione di Valore, finanza e decisioni strategiche
- Il dilemma strategico: allocazione e dimensionamento delle risorse economiche e finanziarie
- La gestione per mercati e progetti: anticipare le tendenze, sia quando si vuole investire, sia nel riorientamento delle risorse
- La valutazione del rating (bancario e non) nelle vesti di soggetto attivo e passivo
- Risk management e influenze sul costo della provvista finanziaria
- Operazioni straordinarie d'impresa
- Acquisizioni, cessioni e fusioni in una logica non solo finanziaria ma anche strategica e di operations
- La valutazione dell'impresa secondo i metodi più comuni
- La gestione della finanza straordinaria d'impresa: tempi, modi, criticità
- La due diligence, la business due diligence e alcune accortezze da adottare nelle operazioni oltreconfine

IL PRINCIPALE VALUE DRIVER DELL'INNOVAZIONE: GLI INTANGIBLES E LA LORO VALORIZZAZIONE

Obiettivi

Per parlare di innovazione bisogna parlare di intangibles, ma questi due termini non sono sinonimi. Si tratterà pertanto una panoramica per entrare nel mondo degli "intangibles" quale forma di investimento decisiva per la creazione di valore. Gli intangibles infatti rappresentano il primo passo verso l'innovazione (l'unica "garante" di una performance di lungo periodo), e una cultura attenta ad essi costituisce un elemento per la leadership di un'impresa.

Contenuti

- Cosa si intende per innovazione (prodotti e processi, tecnologia ma non solo)
- Perché innovare non ha alternative
- Un'indagine sull'innovazione in Italia: come evitare che sia solo una moda
- Chi è riuscito ad avere successo: alcuni casi
- I beni "tangibile" ormai sono quasi tutti commodities (B. Lev)
- Gli investimenti in intangibles sono il primo passo verso l'innovazione
- Gli intangibles come primo driver creatore di valore, e come risorse che muovono il "motore" aziendale
- Come valutare gli intangibles, e "farli pesare" con clienti e fornitori
- La reportistica degli intangibles
- La loro rappresentazione contabile e la loro comunicazione agli stakeholders
- Sempre più basati sugli intangibles? Le prospettive per restare competitivi

IL MANAGER NELLE RELAZIONI: LEADERSHIP E TEAM, MARKETING E NEW MEDIA

POLITICHE DI VENDITA E STRATEGIE DI MARKETING

Obiettivi

Il seminario si propone di sviluppare i temi del marketing strategico e operativo. In particolare, verranno approfondite le tematiche relative al comportamento d'acquisto del cliente, alla segmentazione del mercato e al posizionamento del sistema d'offerta, all'analisi competitiva.

Contenuti

- Metodi e strategie di posizionamento dell'azienda e del prodotto sul mercato
- L'analisi qualitativa del proprio prodotto/azienda
- La SWOT analysis, cos'è e come si usa
- Punti interni di forza e debolezza
- Fattori di opportunità o minacce esterne
- Strumenti di analisi quantitativa: non solo numeri
- Strategie di alleanza e partnership
- Quando conviene vendere con altri partner
- Costruire una rete vendita e/o fare alleanze con altre reti
- Salvare i propri margini nella rete di vendita
- Proteggere il proprio brand nella rete di vendita
- Le variabili umane nel processo di vendita
- Le leve dell'acquisto
- L'incidenza del fattore "prezzo" nella vendita
- Tecniche per aumentare le vendite
- Strategie per vendere meglio con margini che tutelino l'impresa

IL MARKETING E I SOCIAL MEDIA: I NUOVI PARADIGMI PER GENERARE CONTATTI COMMERCIALI

Obiettivi

- Saper ideare un documento strategico di content marketing in accordo con le esigenze dell'impresa
- Predisporre un piano editoriale dei contenuti che l'impresa potrebbe pubblicare
- Saper definire le comunità d'interesse rispetto alla strategia identificata
- Organizzare la fase operativa: scelta e iscrizione alle comunità rilevanti, elaborazione del piano di conversazione e ingaggio con i referenti di riferimento e generazione dei contenuti al fine di preparare una eventuale strategia di presenza online
- Preparare le informazioni acquisite e indirizzarle verso coloro che le possano usare

Contenuti

- Come è cambiato il marketing: dall'outbound all'inbound
 - Internet e il megafono del consumatore (Chris Anderson, *La lunga Coda*)
 - L'utente al centro e il dovere dell'Azienda di ascoltarlo
 - Il futuro che abbiamo davanti è sempre più "social"
 - Un nuovo paradigma e la nuova interconnessione tra gli individui
 - Il marketing per la generazione di valore
 - Farsi trovare dai potenziali clienti
- Muoversi in tempo reale e a livello di persona
 - Utilizzare il content marketing: pubblicare contenuti, creare rete e condividere
 - Gli elementi fondamentali per attivare questa strategia
 - Ottenere il massimo dall'uso dei social media
 - Centralità del processo di comunicazione e condivisione in rete tra i consumatori
 - Assumere un ruolo attivo nelle interazioni per non perdere opportunità Le caratteristiche ed i requisiti fondamentali per creare una presenza on line in grado di fare business
 - Come predisporre a reagire in tempo reale utilizzando gli strumenti più adatti
 - Introduzione al Personal Branding come fattore chiave per farsi scegliere da un cliente o un partner
- Le componenti essenziali di un approccio content based
 - Le regole d'oro per avere successo e alcune tecniche per la realizzazione veloce ed efficace di contenuti in azienda
 - Le 6 cose da fare per attivare una strategia di content marketing:
 - Crearsi un sito web
 - Inserirsi in un blog
 - Essere presente attivamente sui social media
 - Coinvolgersi nella vostra comunità locale
 - Scrivere articoli di blog come ospiti su siti rilevanti
 - Sollecitare e favorire recensioni online

IL LEADER CHE CREA EMPATIA CON IL TEAM

Obiettivi

Le aziende oggi hanno figure direttive (proprietari o manager), ma scarsità di leader. Se il management è l'arte dell'occuparsi dell'oggi e di far fronte alla complessità, la leadership è l'arte di occuparsi dei cambiamenti, e ciò avviene innanzitutto se si riesce a gestire un team in modo efficace e responsabilizzante. Si cercherà quindi di dare un contributo per insegnare a gestire i talenti, creare la cultura, e dare l'esempio di un ingaggio per l'impresa.

Contenuti

- Le capacità per essere un buon manager
- Da manager a leader (ma anche il percorso inverso)
- Il leader che sa gestire un team e crea empatia
- Le regole per una leadership empatica
- Suggerimenti dai classici per coloro che cercano di essere leader oggi
- Il modello di leadership empatica
- Gli obiettivi nella gestione di un team
- Le doti del leader: innate o acquisite con gradualità e sacrificio?
- Le azioni
- Test: la gestione dell'insuccesso, la propensione al successo
- Pensare positivo
- Dare l'esempio
- Trasmettere entusiasmo

SVILUPPARE E MIGLIORARE LE CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE: PARLARE IN PUBBLICO, GESTIRE CON EFFICACIA RIUNIONI DI LAVORO, PRESENTAZIONI, RELAZIONI

Obiettivi

- insegnare sistemi e metodi pratici ed immediatamente applicabili per aumentare l'efficacia della comunicazione
- fornire la consapevolezza dell'importanza della comunicazione non verbale
- dotare i partecipanti di metodi e tecniche efficaci per parlare in pubblico
- fornire strumenti per comunicare in maniera efficace
- fornire strumenti per gestire in maniera efficace la comunicazione all'interno di riunioni di lavoro

Contenuti

- Parlare in pubblico
- I pilastri della comunicazione
- I canali della comunicazione
- Gli attori della comunicazione
- Coinvolgere gli interlocutori
- La curva dell'attenzione
- Il ruolo delle domande
- Il feedback
- Tecniche di comunicazione efficace
 - Contatto visivo
 - Linguaggio del corpo
 - Utilizzo della voce
- Ascolto attivo
- Gerarchia dei bisogni
- Le barriere della comunicazione
- Le riunioni di lavoro
 - La progettazione della riunione
 - La conduzione della riunione
- La conclusione della riunione

ORGANIZZAZIONE, LEAN E PROJECT MANAGEMENT

PRODUTTIVITÀ PER COMPETERE: DALLA SUPPLY CHAIN ALLA CATENA POST-VENDITA

Obiettivi

Approfondire il ruolo strategico della Supply Chain in funzione delle diverse tipologie di business, e definire i fattori critici di successo che permettono di competere nel mercato globale.

Contenuti

- La Supply Chain nelle diverse tipologie di aziende
- La Mappa del Processo di Supply Chain
- L'analisi Total Cost negli approvvigionamenti delle merci e dei servizi
- Il make or buy come scelta strategica di business
- Sistemi evoluti di approvvigionamento: le reverse auction
- Da fornitori a partner: il co-develop
- La Produzione
- Le scorte e i magazzini. Lo stock
- Just in Time e rotazione dell'inventario come fatti strategici
- La Distribuzione: tipologie di distribuzione e trasporto, strategicità del servizio e terzizzazione delle attività
- La Programmazione. Le previsioni di vendita e i principali criteri di programmazione delle attività produttive in funzione del tipo di business e degli strumenti gestionali disponibili (MRP, ERP)
- L'Ingegneria e il know-how dell'Area Tecnica dell'azienda
- La Qualità, per la soddisfazione dei clienti e la riduzione dei costi (rilavorazione, scarti, interventi post-vendita ...)
- L'Assistenza ai clienti: un costo ma anche un elemento distintivo
- Le Performances ed il Controllo costi (KPI, prezzi di acquisto, scorte di materie prime, indici produttivi, costi post vendita)
- Dal Controllo di gestione agli interventi integrati per la profittabilità, la riduzione della complessità e le politiche di vendita
- Analisi dei principali indicatori di performance fino al costo del prodotto in tutte le sue componenti
- La regola del Trade-off e il concetto di Delivered Cost: quando è necessario prendere decisioni che possono penalizzare le performances di alcune funzioni
- Come raggiungere il risultato del minimo costo del prodotto consegnato ai clienti (Delivered Cost)

LA LEAN ORGANIZATION: ORGANIZZAZIONE E ASSETTI PRODUTTIVI

Obiettivi

Obiettivo della giornata è quello di fornire ai partecipanti gli elementi fondamentali per introdurre e sviluppare i principi della “Lean Organisation” per sfruttare i vantaggi della loro applicazione in termini sia economici, sia competitivi nei confronti dei concorrenti.

Contenuti

- Le origini, l’SPC e il Toyota Production System. Lessico e concetti fondamentali della Lean
- Definire e descrivere il flusso del valore. I nemici assoluti, la variabilità e gli sprechi. Muda e Muda
- Migliorare sempre col Kaizen e il ciclo PDCA
- Il ruolo centrale dell’elemento umano nell’organizzazione Lean
- Gli strumenti della Lean: catturare la voce del cliente, misurare il flusso del valore. I fondamentali: le 5S e i 5 perché, le carte di controllo, i diagrammi di affinità, di Ishikawa, di Pareto
- Applicazioni nell’industria e nelle organizzazioni
- Caratteristiche di un’organizzazione Lean
- Il primo dovere del manager: la costanza di scopo e il processo di pianificazione strategica Hoshin
- Strategia di implementazione, dall’inizio allo sviluppo
- Il ruolo insostituibile del Gemba, “il posto dove succedono le cose”
- La produzione “push”: il Core Planning System MPS/MRP e l’orizzonte della certezza
- Toyota Production System e la produzione “pull”. Lessico e concetti fondamentali della Lean
- Relazioni con altre metodologie (TQM, Sei Sigma, Theory of Constraints)

LE BASI DEL PROJECT MANAGEMENT

Obiettivi

I progetti sono attività speciali, in cui la numerosità è bassa (i progetti sono tutti diversi) e l'incertezza spesso è alta (non si è mai fatta prima esattamente la stessa cosa). Il corso si propone di trasmettere una conoscenza di base degli elementi strutturali dei progetti, dalla definizione fino alla chiusura, attraverso le fasi di pianificazione ed esecuzione.

Contenuti

- Definizione e caratteristiche dei progetti e rapporto con la produzione
- Struttura dei progetti
 - Individuazione e selezione del progetto
 - Definizione operativa (Charter)
 - Analisi del rischio, i Contingency plans
 - Matrice RACI delle responsabilità
- Pianificazione
 - Struttura logica delle attività. Diagrammi reticolari delle precedenze
 - Sviluppo delle attività: le WBS, work breakdown structures
 - Programma e scadenze. Le milestones
 - Il diagramma di Gantt
 - Il metodo del "percorso critico" (CPM, Critical Path Method)
 - La gestione dell'incertezza e il metodo PERT
 - Tecniche per abbreviare i tempi di progetto: crashing, fast tracking
- Esecuzione e controllo
 - Comunicazione e sviluppo del team
 - Valutazioni di avanzamento
- Chiusura del progetto: attività di chiusura, riesame e reportistica finale
- Problemi dei progetti
 - Sullo scopo: variazioni e modifiche, lo scope creep
 - Sui tempi: stime errate, ritardi, interferenze e carenza di risorse
 - Sui costi: errori di valutazione, forzature
- I "Dieci comandamenti" del Project Management

IL MULTIPROJECT MANAGEMENT IN CONTESTI AVANZATI ED IN CONDIZIONI DI COMPLESSITÀ

Obiettivi

Evidenziare i problemi legati agli strumenti standard di gestione dei progetti e descrivere due tecniche di diversa matrice per affrontarli: il metodo Agile/Scrum appartenente alla famiglia Lean, e il Critical Chain Project Management, ramo applicativo della Teoria dei Vincoli. Il punto di connessione è nel Multiproject Management.

Contenuti

- La gestione progetti, fattore critico di successo
- Il sistema progettuale e i suoi elementi
 - Richiamo del metodo PERT/CPM
 - Sintomi del problema: dove sono i Charter?
 - Misurare l'uso del tempo
- I problemi irrisolti della progettazione
 - Gli elementi in gioco: variabilità, interdipendenza e orgoglio personale
 - Il costo del multitasking
- Una possibile soluzione: il Critical Chain Project Management
 - Concetti base della Theory of Constraints
 - Oltre il Percorso, la Catena Critica, vincolo strutturale dei progetti
 - I passi della pianificazione CCPM
 - Il meccanismo di controllo: i Project Buffers e i Feeding Buffers
 - La filiera multi-progetto
 - Risultati ottenibili e casi reali
- Il metodo Agile/Scrum
 - Il flusso del valore e il Manifesto Agile
 - Definire i contenuti: dalla Cascata al Ciclo PDCA
- Una struttura Agile
 - Elementi dello Scrum: Epiche, Prodotti, Sprint, Storie, Punti, Tabellone
 - Ruoli: l'Owner, la Squadra, lo Scrum Master
 - Esecuzione
- Considerazioni finali: come gestire il cambiamento

LAVORARE NEL MONDO: PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE: COMPETERE SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Obiettivi

Lo scopo del corso è quello di portare il partecipante ad apprendere le basi teoriche e le indicazioni pratiche per valutare la potenzialità dei paesi in cui internazionalizzare e per progettare ed implementare un'efficace strategia in nuovi mercati esteri.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- Apprendere come valutare i paesi esteri
- Definire le caratteristiche dei paesi ed effettuare una analisi della potenzialità
- Valutare la potenzialità dei mercati in modo oggettivo
- Individuare le risorse e disegnare una road-map per conquistare nuovi mercati
- Sviluppare la conoscenza degli strumenti di analisi per definire il piano strategico e per valutare un nuovo mercato
- Sviluppare la capacità di disegnare e progettare il proprio piano d'azione
- Introdurre il piano all'interno delle normali attività di lavoro

Contenuti

- Valutazione dei paesi obiettivo
- Individuazione del potenziale di mercato
- L'analisi del mercato estero
- Costruire un Business plan: pianificare non solo i numeri ma le azioni da intraprendere
- La verifica di un piano di progetto
- La definizione della strategia aziendale
- La realizzazione e implementazione della strategia
- Le iniziative da mettere in atto concretamente per conquistare un mercato
- Organizzare visite in loco: quali obiettivi e quali aspetti verificare
- Gestione operativa dell'iniziativa: progettazione, implementazione, start-up, messa a regime
- I rapporti con i soggetti locali (fornitori di prodotti e servizi, PA, altri)
- Training e coaching per i manager che partiranno e per chi li dovrà accogliere
- Un quadro definitivo delle competenze che servono e dei profili necessari
- Analisi di casi aziendali di successo

COME OTTENERE RISULTATI DI SUCCESSO DA UNA OPERAZIONE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE: MATERIALI, ATTIVITÀ, VENDITE E PERSONE

Obiettivi

La giornata si propone di offrire strumenti operativi ed indicazioni pratiche per realizzare operazioni di internazionalizzazione di successo, mettendo a fuoco alcuni elementi chiave quali la valutazione dei fornitori e dei partner, la costruzione della rete di vendita, la pianificazione della produzione e la gestione delle scorte.

Contenuti

- Ricerca e valutazione fornitori, con stima dei risparmi ottenibili
- Organizzazione e presidio della predisposizione campionatura
- Avere un adeguato supporto nella definizione dei contratti
- Controllo qualità forniture e supporto nei problemi operativi in loco a rapporto avviato
- Definizione del network logistico ottimale (anche in funzione di vincoli e regolamentazioni locali)
- Ricerca e valutazione partner logistici (spedizionieri/sdoganatori/warehouse)
- Test del partner
- Garantire il supporto operativo per le problematiche tecniche, gestionali e amministrative nei rapporti con i fornitori
- Analisi continua del mercato in cui vendere e non solo produrre
- Progettare e costruire la rete di vendita e di distribuzione
- Non fermarsi al primo partner: valutare varie alternative per la vendita e le risorse
- La definizione dei contratti
- Gestione dei rapporti con la PA locale ed esecuzione delle pratiche amministrative
- L'ottenimento delle Certificazioni Qualità/Ambiente/Sicurezza obbligatorie
- Parole difficili ma importanti: Project and Construction Management

COMPETERE CON I PAESI LOW COST, FARE BUSINESS CON LA CINA: PROBLEMI ED OPPORTUNITÀ NEL MERCATO GLOBALE

Obiettivi

Illustrare le azioni necessarie per formulare nuove strategie sulla base di esperienze già realizzate presso importanti aziende internazionali; focalizzare le lessons learned delle imprese che hanno coraggiosamente investito in Cina puntando su innovazione, design o su altri tratti distintivi.

Contenuti

- Concetto di “turbolenza economica”
- La competizione dei Paesi emergenti
- Ripensare prodotti e servizi per una nuova tipologia di cliente
- Marketing strategico e internazionale
- Frontiere strategiche per l'internazionalizzazione e concetto di IDE (Investimenti Diretti Estero)
- L'internazionalizzazione progressiva delle Pmi
- Tecniche e metodi operativi per fare business all'estero
 - Teoria classica e modello storico dei costi di transizione
 - Approccio di Vernon: vantaggi e svantaggi
 - Modello di Hymer e Perlmutter
 - Il paradigma di Dunning
 - Modello gradualista e di Upssala
- Fare Import/Export con la Cina
 - La Cina dal punto di vista politico, sociale e culturale
 - Leggi e normative fondamentali per investire
- Le Zone Economiche Speciali (ZES)
- Come trovare fornitori e/o partner commerciali
- Gli errori da evitare

COMMUNICATION IN ENGLISH FOR BUSINESS

Obiettivi

La giornata non costituisce un corso d'inglese, ma si pone l'obiettivo di aiutare a gestire una determinata situazione nella logica win-win. Nello specifico si vuole:

- Sviluppare la capacità di comunicare in un contesto professionale internazionale
- Analizzare e capire i diversi stili di comunicazione fra culture diverse e il loro impatto sul luogo di lavoro
- Acquisire le competenze e strategie necessarie per comunicare con efficacia in inglese nelle diverse fasi delle trattative d'affari, presentazioni, negoziazioni e in tutte le situazioni della vita lavorativa

Per partecipare a questa giornata, è richiesto un livello Upper Intermediate o Advanced.

Contenuti

Il percorso propone, in modo molto interattivo, esercizi task based, prove competitive e cooperative di team building, case studies e loro soluzioni, simulazioni, con un continuo riferimento agli obiettivi dei partecipanti. Verrà fatto ampio uso di materiale autentico audiovisivo proveniente dai media.

I principali temi trattati saranno rivolti ad approfondire:

- English for International Working
- Riunioni internazionali, presentazioni, negoziazioni, gestione di rapporti d'affari, socializzazione, lavoro in team internazionali
- English for Sales & Marketing
- Descrizione di prodotto e servizi, organizzare incontri, Sales Pitch, analisi dei mercati, le 4 Ps, costruire relazioni con i clienti, negoziazioni e vendite, socializzare con i clienti, immagine e brand
- English for Human Resources
- Descrizione dell'organizzazione, incontri fra HR, Training, motivazione, compensi, reclutamenti, ristrutturazioni, apprezzamenti, team building, sviluppo carriera, rapporti scritti, pianificazione HR

MODULO DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE

Barrare fino a 6 corsi:

- ☐ COME PREPARARSI AL NUOVO IMPIEGO E NON SOLO – GIORNATA 1
- ☐ COME PREPARARSI AL NUOVO IMPIEGO E NON SOLO – GIORNATA 2
- ☐ ALTRI PERCORSI DI RICONVERSIONE DEL DIRIGENTE
- ☐ IL BILANCIO PER NON SPECIALISTI: LETTURA E INTERPRETAZIONE IN CHIAVE GESTIONALE E STRATEGICA
- ☐ IL BUSINESS PLAN: ELEMENTO DI CONCRETEZZA STRATEGICA E DI PIANIFICAZIONE FINANZIARIA E GESTIONALE
- ☐ STRATEGIA, CREAZIONE DI VALORE E FINANZA STRATEGICA
- ☐ IL PRINCIPALE VALUE DRIVER DELL'INNOVAZIONE: GLI INTANGIBLES E LA LORO VALORIZZAZIONE
- ☐ POLITICHE DI VENDITA E STRATEGIE DI MARKETING
- ☐ IL MARKETING E I SOCIAL MEDIA: I NUOVI PARADIGMI PER GENERARE CONTATTI COMMERCIALI
- ☐ IL LEADER CHE CREA EMPATIA CON IL TEAM
- ☐ SVILUPPARE E MIGLIORARE LE CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE: PARLARE IN PUBBLICO, GESTIRE CON EFFICACIA RIUNIONI DI LAVORO, PRESENTAZIONI, RELAZIONI
- ☐ PRODUTTIVITÀ PER COMPETERE: DALLA SUPPLY CHAIN ALLA CATENA POST-VENDITA
- ☐ LA LEAN ORGANIZATION: ORGANIZZAZIONE E ASSETTI PRODUTTIVI
- ☐ LE BASI DEL PROJECT MANAGEMENT
- ☐ IL MULTIPROJECT MANAGEMENT IN CONTESTI AVANZATI ED IN CONDIZIONI DI COMPLESSITÀ
- ☐ STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE: COMPETERE SUI MERCATI INTERNAZIONALI
- ☐ COME OTTENERE RISULTATI DI SUCCESSO DA UNA OPERAZIONE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE: MATERIALI, ATTIVITÀ, VENDITE E PERSONE
- ☐ COMPETERE CON I PAESI LOW COST, FARE BUSINESS CON LA CINA: PROBLEMI ED OPPORTUNITÀ NEL MERCATO GLOBALE
- ☐ COMMUNICATION IN ENGLISH FOR BUSINESS

Nome e cognome: _____

Azienda di provenienza: _____

Ultima posizione ricoperta in azienda: _____

Indirizzo: _____

E-mail: _____

Recapito telefonico: _____

Firma

Per informazioni e per la restituzione del modulo di manifestazione di interesse (via fax o e-mail):

Federmanager Academy - Tel 06 44070231 - Fax 06 4403421

E-mail: info@federmanageracademy.it