

UNIRSI NELL'IMPRESA
E FRA LE IMPRESE,
PER ESSERE PIÙ FORTI

2012/2013

RUGBY

Una formazione col “terzo tempo”

Federmanager Academy ringrazia



Assidai, il fondo sanitario integrativo dedicato ai dirigenti, ai quadri e alle alte professionalità. Da 20 anni, soluzioni progettate dai manager e per i manager.
www.assidai.it



Il punto di riferimento del manager nel settore assicurativo, in termini di offerta prodotto/servizio, per coprire i propri rischi all'interno dell'azienda, nel percorso professionale e nella vita privata.
www.praesidiumspa.it



Una banca popolare a capo dell'omonimo gruppo e al servizio, da oltre 130 anni, di famiglie, imprese, associazioni e istituzioni dei luoghi in cui è presente.
www.venetobanca.it



Giovanni Bigazzi

Presidente di
Federmanager Academy

Perché una formazione nuova per le PMI

La formazione per le PMI è oggi messa in discussione, e spesso giustamente, per la troppa astrattezza. Eppure, se un salto di qualità è un'esigenza ineludibile per tante imprese, vi sono anche molti casi di buona formazione, progettata appositamente per imprese che hanno problemi molto diversi, e risorse finanziarie limitate.

Federmanager Academy è una management school e non una scuola di formazione che presidia ogni livello dell'impresa, ma questo non attenua la nostra attenzione alle PMI. Abbiamo quindi ritenuto di intervenire con una serie di proposte destinate soprattutto ai titolari delle PMI, ai manager e ai quadri apicali di esse, e anche ad alcuni giovani ad alto potenziale su cui vale la pena investire. Da qui la scelta di costruire non un catalogo classico ma un insieme di percorsi innovativi, che hanno queste caratteristiche:

- **concretezza e pragmatismo:** si fa formazione per risolvere problemi, spesso urgenti, e per questo abbiamo pensato metaforicamente a un "terzo tempo" fatto di ascolto e affiancamento in azienda;
- **interazione diretta con l'imprenditore** e focalizzazione sulle esigenze reali: prima di ogni passo, prevediamo un incontro approfondito con l'impresa, per condividere contenuti e possibili soluzioni;
- una formazione **svolta in azienda**, esclusivamente (nel caso di percorsi dedicati ad un'impresa) o prevalentemente (nel caso di giornate interaziendali che hanno un seguito dentro le singole imprese);
- **emersione della formazione implicita**, nel senso che l'azienda deve "riconoscere" quello che già fa al proprio interno a livello di training, che è spesso di qualità ma che non viene valorizzato e trasmesso al meglio (ogniquale volta viene introdotto un nuovo prodotto o processo, o installata una nuova linea di produzione, o implementato un diverso modello organizzativo ecc.);
- iniziative svolte da **specialisti con esperienza aziendale effettiva**, che garantisca la permanenza dei miglioramenti grazie alla managerializzazione dell'impresa.

Per tutti questi motivi, e per il fatto che FMA mette a disposizione anche tanti manager di esperienza per obiettivi o periodi temporary, crediamo si possa dire che la nostra non è la "solita" formazione, ma un sistema integrato di interventi formativi che accompagnano le imprese nei percorsi di adeguamento ai mutamenti del mercato.

Federmanager Academy (FMA) è stata costituita nell'ottobre 2010 da Federmanager, per l'alta formazione dei manager del manifatturiero e dei servizi.

Le proposte di FMA, come il Catalogo SAILING e ora RUGBY, sono supportate da una survey preliminare o da una needs analysis, in quanto il modello di apprendimento di FMA si fonda sulla centralità della domanda anziché sull'offerta di formazione, per assicurare interventi mirati sui fabbisogni effettivi.

FMA propone iniziative a catalogo e tailor made per singoli manager o imprese, ma anche ricerche e consulenza. Alcune proposte in e-Learning e alcuni corsi di Business English sono stati lanciati a inizio 2012.

FMA è certificata ISO 9001:2008 con Det Norske Veritas.

FMA realizza alcuni progetti in collaborazione con





Federico Mioni

Direttore di
Federmanager Academy

Perché il Rugby per le Imprese

Siamo in recessione, ma per fortuna tante aziende italiane sono già in un altro scenario. Sono quelle che si sono internazionalizzate, che hanno fatto alleanze strategiche, che si sono ripensate per dimostrare al sistema creditizio di avere una visione di crescita, e che si sono aperte a riorganizzazioni del processo produttivo, che è cosa diversa dalle ristrutturazioni. Questo è stato possibile con il coraggio nella strategia di gioco, la conquista della solidità “difensiva” (rispetto alle necessità finanziarie), la velocità di movimento e un forte spirito di squadra: tutte caratteristiche del Rugby, uno sport che esalta la coesione, in cui si vince passando la palla all'indietro, a chi corre meno veloce di me, che però ha difeso la mia corsa.

In tempi in cui dentro le imprese regna spesso la tensione, fra titolari-manager-dipendenti e all'interno di questi stessi gruppi, la coesione in una cultura d'impresa efficiente, innovativa e aperta al contributo di tutti è la prima risposta. Ciò va fatto a maggior ragione per le piccole e medie aziende, la cui cultura spesso rende difficile l'aprirsi ai cambiamenti radicali in atto e alle alleanze, talvolta anche con i concorrenti storici, necessarie per sopravvivere nel mercato globale. **Unirsi nell'impresa e fra le imprese**, per poter competere con squadre più forti: nell'economia ipercompetitiva come nel Rugby, la volontà di crescere e la coesione sono la molla non di tutto, ma di molta parte di quella sfida, e ad esse sono ispirate gran parte delle proposte che qui vedete.

In questo scenario la stessa formazione classica non è più adeguata, e spesso è respinta a priori dalle PMI perché giudicata astratta e non “contaminata” dall'officina, cioè dai problemi concreti di una piccola azienda. Abbiamo quindi voluto affiancare al nostro Sailing (un gruppo di 26 proposte che è stato riconosciuto di grande qualità e aperto alle migliori idee di management internazionali) uno strumento come Rugby, che può essere molto utile alle piccole e medie industrie. Queste rappresentano un patrimonio enorme del nostro Paese che va difeso e sostenuto, anche con una formazione diversa proposta con una metafora: il “terzo tempo” del Rugby.

Perché il “terzo tempo”, e perché una crescita manageriale

Nel Rugby il terzo tempo è quello che avviene al termine della partita fra squadre avversarie e persino fra i loro tifosi: si parla e si festeggia, ascoltando l'altra squadra e riconoscendone il valore, in un clima di correttezza e di accettazione reciproca delle regole, in modo che la prossima sfida sia altrettanto dura ma sempre basata sul rispetto dell'avversario. E in effetti, nel Rugby ci si pesta e ci si può fare del male, ma molto di rado ciò avviene in modo volontario: al contrario, il giocatore scorretto viene emarginato, perché il rispetto delle regole da parte di tutti è la garanzia della sicurezza di tutti.

Nel “terzo tempo” si analizza la partita, soprattutto negli errori commessi, e si cercano in un clima intenso ma anche informale le soluzioni per la sfida successiva, avendo consigli dagli avversari. E oggi c'è bisogno che le piccole imprese, magari con strategie diverse e addirittura concorrenti, si confrontino e si uniscano, si “parlino” per trovare vie che le aiutino a resistere meglio nella competizione globale.

Tutto questo va fatto con strumenti diversi, e per questo Federmanager Academy vuole proporre una formazione che dia alle PMI **strumenti concreti** e soprattutto un **buon coach per ascoltare** e risolvere problemi reali. FMA propone quindi non corsi ma percorsi, in cui troverete:

1. un incontro preparatorio di analisi specifica dei bisogni condivisi con l'impresa;
2. un primo tempo in aula, in cui individuare sul tema scelto idee e concetti manageriali di base;
3. un secondo tempo, sempre all'interno di una giornata di formazione, in cui saranno analizzate applicazioni sul campo e alcuni casi aziendali concreti, scelti in base ai problemi delle aziende partecipanti;
4. un terzo tempo in azienda, costituito da una o più giornate, per condividere una strategia personalizzata sui temi critici, individuati in un'ottica di **crescita manageriale e non di risoluzione temporanea dei problemi**.



Anche quest'ultimo punto è importante, perché, se una formazione senza concretezza è zoppa, una formazione basata sulla sola "reazione" ai problemi senza alcuna proattività è di breve respiro. Per tale motivo, la giornata d'aula e quelle in azienda saranno tenute solo da manager o consulenti con back ground aziendale consolidato e con **un'adeguata esperienza sul campo che siano in grado di trasferire nella Piccola Industria.**

Questo è quello che vi proponiamo, con docenti non "accademici" che operino come **coach** o **temporary manager**, introducendo in azienda sistemi organizzativi e processi operativi di rapida ed intuitiva assimilazione e orientati alla Lean Organization, accelerando i processi di internazionalizzazione e creando le condizioni per un accesso al credito basato sulla fiducia nelle prospettive dell'impresa.

E alla fine, a tutte le imprese e ai loro manager e quadri proponiamo un'esperienza rugbystica VERA, per diventare una squadra coesa e forte.

8 percorsi per le PMI (e non solo)

IMPRESE SOLIDE ED EFFICIENTI IN DIFESA: DAL CONTROLLO DI GESTIONE A UNA STRATEGIA PER OTTENERE CREDITO

- 1 Gestione e contenimento dei costi, obiettivi di costo e relazioni con la strategia
- 2 Il business plan e la raccolta di risorse finanziarie
- 3 Dalla lettura del bilancio alla valutazione d'impresa, passando per la creazione di valore
- 4 Strategia, creazione di valore e capacità di gestire business con aspetti diversi

IMPRESE VELOCI NELLA MISCHIA: ORGANIZZAZIONE E ASSETTI PRODUTTIVI (IN PARTICOLARE LEAN)

- 1 Lean, cosa c'è in un nome?
- 2 Non solo produzione. Com'è fatta un'organizzazione Lean?
- 3 Lean, la fabbrica "obbligatoria"
- 4 Cosa c'è in un prodotto? Metodi per un'innovazione di prodotto

IMPRESE CAPACI DI "PASSARE PALLA": DALLE FORNITURE ALLA LOGISTICA

- 1 Dalla Fornitura alla strategia di Acquisto
- 2 Il Total Cost of Ownership e il Vendor Rating
- 3 Il sistema logistico-produttivo integrato e la Logistica Outbound
- 4 La Previsione della Domanda, la Pianificazione della Produzione e la gestione delle scorte

IMPRESE CAPACI DI "FARE META": VENDITE E STRATEGIE DI MARKETING NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

- 1 Giocare la propria partita, scegliendosi uno spazio per i propri prodotti
- 2 Giocare in una squadra di vendita, e allearsi con altre squadre
- 3 Le variabili umane nel processo di vendita
- 4 La presenza su Internet

IMPRESE PRONTE A UNIRSI AD ALTRE SQUADRE: RETI, FILIERE O DISTRETTI, FUSIONI...

- 1 Alleanze di filiera e capacità competitiva delle PMI
- 2 Il valore strategico di fusioni e acquisizioni: quando e come conviene integrarsi o acquisire
- 3 Il contratto di Rete, un nuovo strumento per crescere: aspetti giuridici
- 4 La rete di imprese come strategia per crescere: a chi conviene, e quando?

IMPRESE PRONTE PER ALTRI CAMPIONATI: STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

- 1 Decidere se e quando andare all'estero: business plan e verifica di un piano di progetto
- 2 Abbiamo le persone giuste, e come valutiamo i soggetti locali?
- 3 Come ottenere risultati da una internazionalizzazione: materiali, attività, vendite
- 4 Il passo decisivo: costruire uno stabilimento e non solo una filiale (senza indebolire la struttura in Italia)

IMPRESE CAPACI DI COMUNICARE COL MONDO: PERCORSI LINGUISTICI

- 1 Corso di livello beginner
- 2 Corso di livello intermediate
- 3 Corso di Business English: livello advanced
- 4 Corsi di Business English nel Regno Unito: livello upper intermediate e advanced

RUGBY E COACHING: UNIRE E MOTIVARE IL PRIMO PATRIMONIO, LE PERSONE

Esperienza outdoor possibile su vari campi italiani, con Performanager e il team AIRONI Rugby (Celtic League)

Questa impresa potrebbe...

PERCORSI PER GIOVANI TALENTI

Oceano Blu e altre proposte

“Co-creazione di valore” ed “esperienza del cliente”: vivi una giornata nella vita del cliente per generare innovazione e aumentare le vendite

**8 percorsi
per le PMI
(e non solo)**

Percorso completo ma con giornate frequentabili anche separatamente, a cura del **dott. Gianni Basile**, fondatore del Gruppo Teikos, da anni impegnato sul fronte del controllo e della strategia.

Sono previsti interventi di figure del settore creditizio, a integrazione del percorso coordinato dal dott. Basile.

Imprese solide ed efficienti in difesa: dal controllo di gestione a una strategia per ottenere credito

IL PRIMO TEMPO: 4 giornate aziendali o interaziendali

1 Gestione e contenimento dei costi, obiettivi di costo e relazioni con la strategia

- La gestione dei costi nel suo approccio tradizionale
- Nuove metodologie per la determinazione dei costi
- Il cost containment: metodologie e applicazioni
- Costi, prezzi e condizionamenti strategici

2 Il business plan e la raccolta di risorse finanziarie

- Il business plan come documento strategico interno ed esterno
- I fondamenti del business plan: obiettivi, strategia, risorse, pianificazione
- Risk management e influenze sul costo della provvista finanziaria
- Strategia conservativa non sempre significa priva di rischi, e osare con intelligenza non significa azzardare
- La valutazione del rating (bancario e non) nelle vesti di soggetto attivo e passivo
- Metodi di pianificazione finanziaria di breve, medio e lungo periodo

3 Dalla lettura del bilancio alla valutazione d'impresa, passando per la creazione di valore

- Il bilancio letto con gli occhi dei manager non finanziari
- La creazione di valore come elemento di rottura e continuità allo stesso tempo
- La valutazione dell'impresa secondo i metodi più comuni
- Gli asset aziendali, la valorizzazione degli intangibles (valore di avviamento, marchi, brevetti, immagine, relazioni commerciali ...)
- Gli elementi di valutazione aziendale non risultanti dall'analisi dei soli bilanci e dai report economico-finanziari

4 Strategia, creazione di valore e capacità di gestire business con aspetti diversi

- La “lezione” della Creazione di Valore (EVA®): gestione e allocazione delle risorse in chiave economica ma anche finanziaria, con un occhio al rischio
- Le relazioni fra Creazione di Valore e decisioni strategiche
- L’analisi finanziaria e patrimoniale a supporto della strategia
- Il problema strategico: dimensionamento ed allocazione delle risorse
- La gestione per mercati e progetti: anticipare le tendenze sia quando si avanza, sia quando è saggio gestire una ritirata

IL SECONDO TEMPO

Nella seconda parte delle 4 giornate, in base agli interessi delle aziende partecipanti, saranno trattati casi aziendali riguardanti vari settori e Paesi:

- Società italiana (ex quotata in borsa) nel settore dei durevoli e semidurevoli per la casa: criticità e metodologie nella gestione degli investimenti
- Società italiana (start-up) nel settore del benessere e dei trattamenti per la persona: piano strategico, criticità e riorientamento a seguito della crisi 2008-2012 e raccolta risorse
- Società controllata, settore della meccanica, operante sul mercato asiatico e alle prese con un riorientamento strategico
- Società italiana nel settore food: aspettative, valutazione per la cessione e percezione da parte dei possibili acquirenti
- Analisi finanziaria-competitiva di settore: il rating come strumento di valutazione degli altri e di noi stessi

Gli esempi tratteranno casi in cui si siano verificati problemi riguardanti i temi della prima parte della giornata, e in cui si siano trovate soluzioni ad essi.

IL TERZO TEMPO

Ascolto delle problematiche direttamente in azienda, e costruzione di una o più giornate per la soluzione di esse.

Percorso completo ma con giornate frequentabili anche separatamente, a cura dell'**ing. Alfredo Angrisani**, manager, direttore di produzione in varie aziende manifatturiere e coach certificato TOC a livello internazionale.

Imprese veloci nella mischia: organizzazione e assetti produttivi (in particolare Lean)

IL PRIMO TEMPO: 4 giornate aziendali o interaziendali

1 Lean, cosa c'è in un nome?

- 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. Mura 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
- I metodi visivi: non farmi pensare, non farmi sbagliare, tienimi sempre orientato
- Applicazioni nell'industria e nelle organizzazioni
- Relazioni con altre metodologie (TQM, Sei Sigma, TOC...)

2 Non solo produzione. Com'è fatta un'organizzazione Lean?

- Ripresa dei principi, dei concetti e del lessico Lean
- 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
- Modellare lo stato presente: intenzioni, dichiarazioni e ... realtà
- Il ruolo insostituibile del Gemba, "il posto dove succedono le cose"
- Le Balanced Scorecards, nel bene e nel male
- Gli strumenti del controllo: cruscotti, tabelloni e radar
- Gestire il cambiamento e il ruolo centrale dell'elemento umano
- Relazioni con altre metodologie (TQM, Sei Sigma, TOC ...)

3 Lean, la fabbrica 'obbligatoria'

- Le origini, le componenti della variabilità e l'SPC
- 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
- Il flusso del valore e l'altro grande nemico, il Muda
- Migliorare sempre col Kaizen e il ciclo PDCA. L'elemento umano.
- 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
- I metodi visivi: non farmi pensare, non farmi sbagliare, tienimi sempre orientato. Il Kanban, il PokaYoke, l'Andon
- Relazioni con altre metodologie (TQM, Sei Sigma, TOC ...)

4 Cosa c'è in un prodotto? Metodi per un'innovazione di prodotto

- Decidere i contenuti di un prodotto. Un metodo prezioso: il Double Diamond Design
- Il primo diamante, dall'idea alle scelte. Cosa possiamo (dobbiamo) sapere davvero? Le scelte strategiche e alcuni metodi per giungere a definire le caratteristiche essenziali:
 - Il profilo strategico messo in discussione, e l'Oceano Blu
 - Leading Users e l'innovazione democratica
 - Design Driven Innovation
- Il secondo diamante, il "foglio del come". Se il bersaglio è mobile, ridurre il rischio con un buon uso della tecnologia:
 - Uso dei modelli e modellazione elettronica
 - Second life e social networks
 - Per restare nel rugby: le tecniche Lean di progettazione incrementale e iterativa Agile/Scrum
- Come fare le cose con ordine per il massimo ritorno sull'investimento, senza saturare l'ufficio tecnico

IL SECONDO TEMPO

Nella seconda parte delle 4 giornate, in base agli interessi delle aziende partecipanti, saranno trattati casi aziendali riguardanti vari settori (meccanica, alimentare, ...).

Gli esempi tratteranno casi in cui si siano verificati problemi riguardanti i temi della prima parte della giornata, e in cui si siano trovate soluzioni ad essi.

IL TERZO TEMPO

Ascolto delle problematiche direttamente in azienda, e costruzione di una o più giornate per la soluzione di esse.

Percorso completo a cura dell'ing. **Gaetano Ricci** e dell'ing. **Andrea Coccia**, consulenti e manager di importanti industrie e autori di *Comprare bene, produrre con efficienza, vendere al meglio* (2009).

Imprese capaci di “passare palla”: dalla fornitura alla logistica integrata

IL PRIMO TEMPO: 4 giornate aziendali o interaziendali

1 Dalla Fornitura alla strategia di Acquisto

- Il Processo degli Approvvigionamenti
- Efficienza ed efficacia del processo di Approvvigionamento (Sourcing)
- Criteri di Valutazione del Modello di Fornitura
- Il Valore del Servizio
- Strutturazione del Parco fornitori e Matrice di Kralije
- Matrice Strategie di Approvvigionamento
- Perché l'uomo degli Acquisti oggi è un uomo di Marketing (di fornitura)
- Perché il soggetto da cui comprare non è più quello vicino allo stabilimento
- Cenni sulle aste elettroniche per gli Acquisti
- Conclusione: la scelta strategica del Modello di Fornitura

2 Il Total Cost of Ownership e il Vendor Rating

- Il Total Cost of Ownership o Costo totale della fornitura
- Descrizione del Modello
- La localizzazione produttiva come elemento del TCO
- Il Vendor Rating o metodo di Valutazione del fornitore
- Descrizione del Modello
- Indici di valutazione: la qualità della fornitura, la puntualità della consegna
- L'assistenza post vendita come elemento di valutazione del VR

3 Il sistema logistico-produttivo integrato e la Logistica Outbound

- Coerenza della strategia produttiva con la strategia competitiva d'impresa
- Il sistema logistico-produttivo:
 - Efficienza – Produttività – Costo
 - Efficacia – Flessibilità – Servizio (al Cliente e al Prodotto)
- Modalità produttive, modalità di gestione e strumenti operativi
- La Logistica nell'ambito dell'Organizzazione e Gestione della azienda: prevedere il fabbisogno, adeguare le risorse e ottimizzarne l'impiego
- La Logistica Outbound: la gestione dei magazzini e della distribuzione fisica

4 La Previsione della Domanda, la Pianificazione della Produzione e la gestione delle scorte

- Elementi e dimensioni previsionali
- Orizzonti e dettaglio della previsione nei diversi ambiti
- Capacità di prevedere e capacità di reagire
- La Pianificazione della Produzione: come ottimizzare i costi e garantire il servizio
- Pianificazione avanzata e strumenti di simulazione
- La gestione delle scorte: scorte di affidabilità e scorte di flessibilità
- Strumenti e tecniche per la riduzione delle scorte

IL SECONDO TEMPO

Nella seconda parte delle 4 giornate, in base agli interessi delle aziende partecipanti, saranno trattati casi aziendali riguardanti vari settori industriali. In particolare, nel secondo tempo della seconda giornata vi saranno:

- Esercitazione pratica su un modello excel reale di Total Cost of Ownership
- Esercitazione pratica su un modello excel reale di Vendor Rating

Nelle altre giornate saranno mostrati altri strumenti quali ad esempio:

- Esercitazione pratica su un modello excel reale di gestione delle scorte
- Esercitazione pratica su un modello excel reale di analisi ABC delle scorte

IL TERZO TEMPO

Ascolto delle problematiche direttamente in azienda, e costruzione di una o più giornate per la soluzione di esse.

Percorso completo ma con giornate frequentabili anche separatamente, a cura della **dott.ssa Catia Iori**, fondatrice di Piramix, esperta di reti vendita e di strategie di marketing per PMI

Imprese capaci di “fare meta”: vendite e strategie di marketing per le PMI

IL PRIMO TEMPO: 4 giornate aziendali o interaziendali

1 Giocare la propria partita, scegliendosi uno spazio per i propri prodotti

- Le P.M.I. sono più fragili e meno strutturate per la lotta quotidiana, ma sul mercato..?
- Cominciare a ripensare la propria offerta
- Posizionare la propria azienda/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

2 Giocare in una squadra di vendita, e allearsi con altre squadre

- Quando conviene vendere con altri partner?
- Costruire una mia 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

3 Le variabili umane nel processo di vendita

- Quali sono le leve dell'acquisto? Invertiamo i punti di vista
- Il fattore “prezzo”: quanto incide nella vendita?
- Quali tecniche per aumentare le vendite?
- Quali strategie per vendere meglio con margini che tutelino la mia impresa?



4 La presenza su Internet

- Prima solo pubblicità, poi comunicazioni, oggi dialogo
- Come mettere in luce un'impresa sul web?
- Quanto costa comunicare sul web?
- Si può vendere o fare marketing efficace utilizzando prevalentemente Internet?
- Misurare l'efficacia di una campagna: spese o investimenti?

IL SECONDO TEMPO

Nella seconda parte delle varie giornate verranno presi in esame casi importanti trattati dalla consulente, come ad esempio:

- Ducati Motori;
- Liu Jo;
- Kerakoll.

Naturalmente, questi casi saranno adattati alle problematiche e alle dimensioni delle PMI, alle quali saranno trasferite idee e strumenti su strategie di marketing e di vendita.

IL TERZO TEMPO

Ascolto delle problematiche direttamente in azienda, e costruzione di una o più giornate per la soluzione di esse.

Percorso completo ma con giornate frequentabili anche separatamente, a cura del **dott. Cristiano Daolio** e del **dott. Vincenzo Vasapolli** di Tantum Group, e, per la giornata sulle problematiche del contratto di rete, con l'**avv. Alessandro Albicini** di Studio Albicini, Bologna.

Imprese pronte a unirsi ad altre squadre: reti, filiere o distretti, fusioni...

IL PRIMO TEMPO: 4 giornate aziendali o interaziendali

1 Alleanze di filiera e capacità competitiva delle PMI

Gli elementi chiave per concretizzare il vantaggio competitivo:

- diagnosi della sfida competitiva
- definizione delle linee strategiche di una PMI
- piano di azione coordinato e concreto
- Sostenibilità di una filiera: generazione e misurazione del valore, sincronizzazione dei processi, trasparenza e miglioramento continuo
- La misurazione degli obiettivi
- Modalità di gestione del cambiamento per la realizzazione del progetto
- E i distretti? Quali utilità o vantaggi dalle relazioni territoriali in un'economia globale

2 Il valore strategico di fusioni e acquisizioni: quando e come conviene integrarsi o acquisire

- Strategie di sviluppo: l'alternativa tra crescita interna e crescita esterna
- Cosa determina una strategia nelle operazioni di fusione ed acquisizione:
 - creazione di valore e patrimonio strategico
 - valore creato e valore catturato
- Integrazione e vantaggio competitivo: sinergie operative e sinergie finanziarie
- Valutazione del prezzo e operazione di due diligence
- Strumenti e approcci della fase di integrazione post acquisizione/fusione
- La gestione del cambiamento in un'operazione straordinaria

3 Il contratto di Rete, un nuovo strumento per crescere: aspetti giuridici

- Che cos'è il contratto di Rete
- Lo scopo del contratto di Rete: aumentare la competitività mantenendo l'autonomia giuridica dei contraenti
- Le differenze con altri strumenti: joint venture, consorzio, ATI, franchising, subfornitura
- Chi può aderire a un contratto di Rete
- L'esecuzione del programma della Rete: diritti e obblighi dei partecipanti, e altri aspetti
- Il patrimonio comune e le regole di gestione del fondo
- Chi può agire in rappresentanza della Rete, e come si prendono le decisioni
- Il diritto di recesso dalla Rete
- Le agevolazioni amministrative e finanziarie
- Quando la Rete serve per andare all'estero

4 La rete di imprese come strategia per crescere: a chi conviene, e quando?

- Rete d'impresa e capacità competitiva
- Gli elementi chiave per concretizzare il vantaggio competitivo:
 - diagnosi della sfida competitiva;
 - definizione delle linee guida;
 - piano di azione coordinato e concreto
- Sostenibilità e coerenza di una rete: generazione e misurazione del valore, sincronizzazione dei processi, trasparenza e miglioramento continuo
- Principi di governance e controllo della rete d'impresa
- Individuazione e misurazione degli obiettivi comuni

IL SECONDO TEMPO

Attraverso l'esame di casi aziendali di successo e di mancato successo, si cercherà di aiutare a comprendere i passaggi più delicati del processo di fusione ed acquisizione, in particolare la valutazione del prezzo e le operazioni di due diligence (spiegando in concreto come avviene quest'ultima) e i problemi della fase di integrazione (gestione dei primi 100 giorni post acquisizione/fusione). Allo stesso modo verranno identificati, con l'esame di alcuni casi aziendali, i fattori critici e gli elementi di successo per realizzare un modello di filiera o di rete vincente (generazione di valore, sincronizzazione, trasparenza, miglioramento continuo). In particolare saranno analizzati alcuni casi di realizzazione di un piano condiviso, la riprogettazione dei processi chiave, la gestione del cambiamento, definizione degli obiettivi e misurazione delle performances, oltre che gli aspetti giuridici del contratto di rete.

IL TERZO TEMPO

Ascolto delle problematiche direttamente in azienda, e costruzione di una o più giornate per la soluzione di esse.

Percorso completo ma con giornate frequentabili anche separatamente, a cura del **dott. Gianni Basile**, fondatore di Teikos Consulting e coordinatore di molte esperienze di internazionalizzazione

Imprese pronte per altri campionati: strategie di internazionalizzazione

IL PRIMO TEMPO: 4 giornate aziendali o interaziendali

1 Decidere se e quando andare all'estero: business plan e verifica di un piano di progetto

- Resistere così o provare a crescere? La comprensione dei bisogni e delle specificità dell'azienda
- Valutare le alternative disponibili (rischi e opportunità) e preparare la scelta
- Fare un business plan dell'iniziativa
- Organizzare visite in loco: quali obiettivi e quali aspetti verificare
- Gestione operativa dell'iniziativa: progettazione, implementazione, start-up, messa a regime
- Prima riflessione sui rapporti con i soggetti locali (fornitori di prodotti e servizi, PA, altri)

2 Abbiamo le persone giuste, e come valutiamo i soggetti locali?

- Se dovessimo lavorare con questi, ovvero: cercare e valutare un eventuale partner locale
- Se dovessimo inviare i migliori che abbiamo: analizzare le persone più adatte e verificare le varie controindicazioni (tecniche, linguistiche, familiari, stipendiali ...)
- Quando non ci sono già le persone giuste: selezionare manager italiani o locali? Quali sono le funzioni più delicate? (direttore generale, operativo, Acquisti, Logistica, ecc.)
- Training e coaching per i manager che partiranno e per chi li dovrà accogliere
- Quando è necessario assumere figure non manageriali (italiani o locali?), e organizzare il loro addestramento
- Progettare e organizzare i processi produttivi
- Chi dà le indicazioni e quando si deve obbedire alla casa madre? Definire i sistemi di governo e controllo
- Un quadro definitivo delle competenze che servono e dei profili necessari

3 Come ottenere risultati da una internazionalizzazione: materiali, attività, vendite

- 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

4 La Previsione della Domanda, la Pianificazione della Produzione e la gestione delle scorte

- La scelta della localizzazione (Zone Economiche Speciali, altri casi) e del terreno
- Progettazione preliminare ed esecutiva del nuovo stabilimento
- Ricerca e selezione dei fornitori di impiantistica
- 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

IL SECONDO TEMPO

Nella seconda parte delle 4 giornate, in base agli interessi delle aziende partecipanti, saranno trattati casi aziendali riguardanti vari settori (meccanica, ceramica ...) e Paesi:

Cina, India, USA, Malesia, Singapore, Regno Unito, Francia, Romania, Svizzera.

Gli esempi tratteranno casi in cui si siano verificati problemi riguardanti i temi della prima parte della giornata, e in cui si siano trovate soluzioni ad essi.

IL TERZO TEMPO

Ascolto delle problematiche direttamente in azienda, e costruzione di una o più giornate per la soluzione di esse.

Imprese capaci di comunicare col mondo: percorsi linguistici

Oggi NON è pensabile portare avanti una PMI senza possedere competenze linguistiche di livello adeguato. Ed è fondamentale una formazione incentrata sul partecipante, con le sue esigenze specifiche e la richiesta di corsi sempre più mirati che gli permettano di essere più efficace nell'affrontare i competitor.

Federmanager Academy offre corsi di inglese per imprenditori-dirigenti-quadri e collaboratori di qualsiasi livello, mettendoli in condizione di:

- rappresentare in maniera adeguata la propria azienda con interlocutori stranieri
- operare su mercati internazionali
- viaggiare e comunicare con chiunque su principali argomenti di business.

Sono previsti innanzitutto:

- placement test
- language learning needs analysis

che consentono di individuare il livello di conoscenza della lingua del partecipante e il piano di studi più efficace in risposta alle sue esigenze.

Tutte e 4 le aree di competenza vengono messe in gioco: comprehension, listening, writing, speaking secondo i parametri del [Framework Europeo](#).

I corsi FMA rispondono alle esigenze delle imprese con efficacia e competenza, e possono svolgersi presso le aziende o in sedi messe a disposizione in circa [60 città italiane](#). È possibile costruire percorsi, di vario livello di difficoltà, in [e-Learning](#).

CORSO DI LIVELLO BEGINNER

Percorso di 40 ore con frequenza 1 o 2 volte alla settimana

Obiettivo

Acquisire gli strumenti linguistici (funzioni grammaticali e lessico) necessari all'espressione e alla comprensione scritte e orali, privilegiando un linguaggio attuale immediatamente spendibile in un contesto professionale.

Contenuti principali

Introduzione basi grammaticali:

- L'uso dei verbi e gli ausiliari: primo inquadramento
- Preposizioni di tempo e spazio - Aggettivi - Avverbi di frequenza
- Formazione del plurale (irregolari e regolari)
- Formazione di una frase interrogativa: inversione, utilizzo dell'ausiliare, Wh-questions
- Formazione della frase negativa
- Present simple: descrivere azioni abituali, hobby, attività personali e lavorative, azioni in svolgimento
- Past simple: parlare di situazioni passate (lavorative e personali)
- Imperativi: dare istruzioni

Vocabolario:

La parte lessicale verrà approfondita tenendo conto dei bisogni linguistici dell'azienda e dei partecipanti al corso. Qualora non emergessero particolari necessità, il lessico approfondito a lezione si concentrerà sui argomenti quali:

- Giorni della settimana, mesi, suddivisione del calendario, festività
- La famiglia, la casa, la città
- Il lavoro: con particolare attenzione per l'attività specifica di ciascun partecipante
- Presentazioni e saluti
- Cibo e bevande
- English in situation: brevi e semplici dialoghi in luoghi in cui sia richiesto l'uso della lingua inglese: aeroporto, ristorante, all'estero, ecc.

Esercitazioni durante il corso

- Conversazioni per il potenziamento della lingua inglese: brevi scambi per sviluppare le capacità di produzione, ascolto e formulazione di domande (la parte più difficoltosa della produzione orale)
- Video e utilizzo di materiale didattico interattivo
- Esercitazioni in classe e a casa su quanto spiegato a lezione

CORSO DI LIVELLO INTERMEDIATE

Percorso di 40 ore con frequenza 1 o 2 volte alla settimana

Obiettivo

Affinare le strutture sintattiche e sviluppare la fluency, indispensabile per confrontarsi al meglio in contesti globalizzati.

Contenuti principali

Parte grammaticale e Vocabolario:

- Present/Past simple and continuous: descrivere azioni abituali, parlare di situazioni passate, attività personali e lavorative
- Future tense: situazioni future, predictions, facendo ricorso alla tipologia di futuro più corretta
- Database verbi legati all'ambito lavorativo con utilizzo per le esercitazioni durante il corso
- Esprimere opinioni e gusti personali, possibilità e obblighi
- Introduzione e/o consolidation di fraseologia ed espressioni legate al lavoro
- English in situation: prenotazione biglietti, albergo, chiedere informazioni, seguire indicazioni stradali, ecc.

Esercitazioni durante il corso:

- Sviluppo e-mail a carattere commerciale (lamentale, risposta a cv ...) utilizzando i pattern grammaticali e il vocabolario appresi
- Presentazioni e saluti in situazioni formali e informali.
- Ipotesi di meeting (da simulare con i partecipanti)
- Conversazioni per migliorare la fluency
- Video e utilizzo di materiale didattico interattivo: ascolti e comprensioni + esercizi e traduzioni
- Esercitazioni in classe e a casa su quanto spiegato a lezione



CORSO DI BUSINESS ENGLISH LIVELLO ADVANCED

Percorso di 40 ore con frequenza 1 volta alla settimana

Obiettivo generale

Perfezionare terminologia e vocaboli inerenti il proprio ruolo, e acquisire un linguaggio funzionale per portare a termine una determinata situazione nella logica win-win.

Obiettivi	Contenuti	Didattica
Communication	Communication breakdown	Idioms
International Marketing	Brainstorming	Noun compounds
Building relationships	Networking	Multi-word verbs
Success	Negotiating	Present&Past tenses
Job satisfaction	Handling difficult situations	Passives
Risk in business	Reaching agreements	Adverbs of degree
e-Commerce	Presentations (internet terms)	Conditional
Team building	Resolving conflicts	Modal perfect/Prefixes
Customer service	Handling complaints	Gerunds
Management styles	Putting people at ease	Noun phrases (of)
Writing skills	Business reports & e-mails	Formal & Informal
Telephone skills	Getting the right information	Prediction/Probability

I programmi didattici sono conformi ai parametri del Framework Europeo.

CORSI DI BUSINESS ENGLISH NEL REGNO UNITO

LIVELLI UPPER INTERMEDIATE E ADVANCED

Federmanager Academy si avvale di **BEUK**, la rete delle più qualificate strutture formative inglesi, e di **Language Data Bank**, referente in Italia di BEUK.

Soggiorni di una o più settimane a Londra, Cambridge, Exeter, Nottingham e in altre città, per fare esperienze full immersion presso le migliori strutture formative inglesi.

Incontri preliminari col Cliente per costruire materiali specifici, che diventano di proprietà del Cliente.

info@federmanageracademy.it; tel. 06/44070231



Rugby e Coaching: unire e motivare il primo patrimonio, le Persone

Esperienza outdoor possibile su vari campi italiani, con Performanager e il team degli **AIRONI RUGBY**, squadra italiana dal 2010 partecipante al Campionato britannico Celtic League. Accanto all'head coach degli AIRONI Rugby, **Franco Bernini e al suo staff tecnico**, opererà la **dott.ssa Elena Giannino**, coach presso industrie e associazioni, certificata presso la ICF (International Coach Federation) e referente per l'Emilia-R. della Scuola di Coaching ACTP (Accredited Coach Training Program).

Modulo di una giornata, ore 9-18, con possibilità di proseguire il percorso in azienda.

Oggi a manager e imprenditori si richiede sempre più la capacità di supportare i propri collaboratori nella crescita e nello sviluppo professionale, e di generare cambiamenti negli individui. Investire nei propri collaboratori, per le imprese e le organizzazioni, vuol dire investire in un professionista pronto a trasformare i problemi in obiettivi raggiungibili, utilizzando le risorse più idonee per il bene della squadra. Un leader vero delega e condivide le regole del gioco, assume la responsabilità e genera un clima positivo per il dialogo e la collaborazione.

Il modulo formativo permette ai partecipanti di sviluppare e migliorare le competenze manageriali, diventando per una giornata protagonisti di una squadra di rugby.

Il rugby è lo sport di squadra che più di ogni altro si presta ad essere adottato come metafora della competizione, del team building e del team coaching; è di guida alle aziende per il miglioramento della performance organizzativa del management e del personale.



Strategia, tattica, motivazione, fiducia, responsabilità, obiettivi, e soprattutto lo spirito di squadra e la COESIONE, sono alcuni dei temi che verranno sviluppati durante la giornata.

In particolare si tratterà di:

- sviluppare abilità di gestione efficace dei collaboratori secondo i principi del team coaching;
- apprendere metodi e tecniche portando a identificare azioni e soluzioni, favorendo il raggiungimento di risultati operativi più funzionali ad un incremento di performance e quindi di risultati;
- generare motivazione e impegno nei collaboratori coordinando efficacemente azioni volte a creare sostegno, coesione e fiducia;
- imparare ad allenare le potenzialità della squadra, ascoltando le necessità dei collaboratori anche attraverso l'utilizzo del feedback costruttivo.

In particolare, gli interventi della dott.ssa Giannino porteranno alcuni casi da lei trattati, fra cui:

- per lo sviluppo di competenze manageriali, il caso [Leaf Italia](#) ([marchi Sperlari e Dietorelle](#));
- per lo sviluppo del potenziale di leadership, il caso di alcune PMI (es. [Antipanic](#), [Efas](#)).

Orario Inizio	Sessione	Descrizione	Tipoologia
09.00	Accoglienza	Accoglienza	
	Accoglienza	Accoglienza	
09.30	Sessione 1	Socializzazione	Parlato
	Experiment time	Sul campo si sperimenta	Gioco
10.00	Sessione 2	Il Gioco del Rugby: Standard Goals & Rules	Parlato
10.30	Sessione 2	Principi chiave del gioco del Rugby	Gioco
10.45	Sessione 2	Rilettura dei principi chiave del gioco del Rugby	Parlato
11.00	Sessione 3	Strategia e tattica: programmazione e adattamento	Gioco
	Sessione 3	Sviluppare una strategia di team tra metodo e improvvisazione	Parlato
11.25	Sessione 4	HAKA: visione filmato	Parlato
11.45	Sessione 4	HAKA: preparazione	Attività di gruppo
12.00	Pranzo	Pranzo	Pranzo
13.15	Question Time	Head Coach	Parlato
13.35	Sessione 5	Strategie di coaching e principi etici	Gioco
	Sessione 5	Strategie di coaching e principi etici: adattarsi, imporsi, adattarsi imponendosi	Parlato
14.05	Hydratation break		
14.20	Sessione 6	Buttarsi nella Mischia	Gioco
14.40	Sessione 6	Collaborazione/competizione. Dinamiche nei team	Parlato
14.55	Sessione 7	Spiegazione dei ruoli nel team	Parlato
15.10	Sessione 7	Assegnazione ruoli e maglie	Parlato
15.30	Sessione 7	Dimostrazione dell'Haka e partitella	Gioco
15.50	Sessione 7	Similitudine tra rugby e management (5 s)	Parlato
16.00	Debriefing Finale	Debriefing Finale	Parlato
16.45		Terzo tempo	Parlato



photo © riccardo trianni

**Questa
impresa
potrebbe...**

**Percorsi per
giovani talenti**

Oceano Blu e altre proposte

Tante imprese oggi disperatamente cercano nuovi mercati ma per i soliti prodotti, o cercano solo nuovi spazi in cui “tagliare”. Non capiscono che da una crisi si esce resistendo ad essa (efficienza ecc.), ma anche pensando oltre la crisi, con nuove idee o prodotti, anche radicalmente diversi. Per questo proponiamo Oceano Blu, una strategia per uscire dagli Oceani rossi in cui con i tanti competitor si lotta solo sul prezzo e non si fanno margini, e un Oceano in cui, invece, al momento non ci sono altre imprese forti a chiudere il mercato.

Offriamo quindi un percorso su Oceano Blu, ma questo va prima esaminato da varie figure: l'imprenditore e i manager (o i quadri apicali) sono le persone con la visuale più ampia, ma spesso i più adatti sono le persone che non sono troppo “dentro” la storia di un'impresa, e che possono portare quella “rottura” necessaria a far fare un salto di innovazione radicale.

E allora, cosa c'è di più innovativo che trovare un mercato che quasi non ha competizione? Per fare ciò bisogna essere “giovani” mentalmente, aperti al rischio e la disponibilità a rompere gli schemi, magari molto buoni, che l'impresa ha seguito fino a quel punto. Questo però ancora non basta: bisogna avere talento, e l'umiltà di apprendere cose tradizionali da coniugare con nuove intuizioni. Questa è la differenza fra i giovani talenti e i giovani che si sentono “fenomeni”.

Quindi percorsi per giovani talenti concreti e disponibili a faticare, ma non solo per i giovani. L'imprenditore deve essere infatti al centro di questo percorso, e i manager devono accompagnarlo. Proponiamo quindi:

1. un incontro preliminare con l'imprenditore e, se questi lo ritiene, con i suoi collaboratori apicali;
2. l'individuazione di aree di potenziale business, e l'indicazione dei giovani che possono entrare in un percorso duro ma potenzialmente molto fruttuoso;
3. l'incontro con i giovani talenti individuati e la proposta di una sfida: se pensano che sia una formazione come le altre vuol dire che non vanno bene, e che vanno sostituiti;

4. l'avvio del percorso studiato appositamente per i giovani, e condiviso dall'imprenditore: Oceano Blu è solo una delle proposte, e Federmanager Academy ha pronte altre proposte per le diverse situazioni di mercato in cui l'azienda vuole crescere.
5. in tale ottica più ampia, ad esempio, ci possono essere nuovi strumenti di controllo di gestione, o sulla catena della fornitura, o sulla produzione: le migliori idee di management del mondo che possono sembrare lontane, ma che con una buona mediazione possono servire a una PMI, con la formazione preliminare di un giovane collaboratore di talento;
6. al termine del percorso, il giovane deve portare risultati concreti all'impresa, e viene valutato in base alla apertura al "futuro" che può dare ad essa.

Questo è il percorso che può portare un "colpo di reni" per l'impresa, ma a una condizione: che il giovane talento accetti la fatica di imparare, e che l'imprenditore accetti di giocare una partita nuova con lui, affiancandolo con la sua esperienza e facendo in modo che il talento, se davvero c'è, possa esprimersi a vantaggio dell'impresa.

Percorso coordinato dal **dott. Cristiano Daolio** e dal **dott. Vincenzo Vasapolli** di Tantum Group, società di consulenza che opera fra Italia, Regno Unito e Brasile, collaborando con gli autori degli strumenti manageriali qui proposti per i giovani talenti.

Valorizzare i giovani talenti: metodologie e strumenti pratici per trovare promotori dell'innovazione in azienda

Far crescere i giovani talenti per renderli autonomi nelle decisioni e trasformarli nel motore dell'innovazione dell'azienda. Questo è l'obiettivo principale del percorso proposto che vuole portare nelle piccole medie imprese le teorie, le metodologie e gli strumenti pratici per l'innovazione attraverso l'entusiasmo e l'apprendimento pratico dei giovani talenti. Il percorso si propone quindi di insegnare ai giovani la capacità di innovare non solo attraverso teorie, ma attraverso innovativi incontri formativi in cui si sperimenta in classe l'utilizzo di strumenti che consentono di analizzare il mercato, il cliente, i concorrenti e si delinea la futura innovazione vincente per l'azienda.

Il corso prevede due giornate formative in cui, oltre alla parte teorica, il **70% del tempo** viene utilizzato per mettere in pratica quanto appreso in classe e disegnare su **casi concreti e tarati sulle realtà aziendali**, metodologie di successo per portare innovazione e crescita all'azienda.

I temi trattati sono le metodologie della **Strategia Oceano Blu**, che si fonda sulla creazione di uno spazio incontrastato nel mercato, realizzabile attraverso la definizione di una nuova e innovativa proposta di valore destinata a non competere con l'attuale offerta dei competitors, lavorando su diversi attributi dell'offerta attuale e sui non-clienti.

Obiettivi

- imparare ad utilizzare gli strumenti proposti dalla Blue Ocean Strategy, per disegnare una proposta di valore aziendale unica sul mercato e che si differenzi dalla concorrenza;
- acquisire una metodologia di lavoro che consenta di differenziarsi proponendosi sul mercato come impresa innovativa e orientata al cliente;
- acquisire le competenze per soddisfare al meglio le esigenze del cliente e del non-cliente con il quale si ridisegna la curva del valore;
- aumentare il patrimonio conoscitivo ed informativo sul cliente per strutturare un'offerta più consona alle sue esigenze.

Contenuti principali

- I concetti tradizionali di strategia e di formulazione della strategia aziendale (da Porter alla Blue Ocean Strategy e ad altri strumenti)
- La metodologia della Blue Ocean Strategy – Presentazione dei principali concetti e strumenti di riferimento
- Presentazione delle fasi di implementazione (il concetto di innovazione del valore, la curva del valore, i sei percorsi per la costruzione di una nuova “value proposition”)
- Introduzione ai principali casi di successo stranieri e italiani: dalle grandi aziende alle PMI
- Attività/lavoro di gruppo su caso concreto

Metodologia didattica

Le sessioni di lavoro sono contraddistinte da una sessione di classe della durata di due giornate consecutive in cui si seguiranno i seguenti temi:

- illustrazione di concetti, metodologie e strumenti di innovazione (20% del tempo)
- analisi di casi pratici ed esperienze di successo (10% del tempo)
- lavori ed esercitazioni di gruppo (70% del tempo)

Ai giovani partecipanti sarà assegnato un **miniprogetto**, previamente concordato con l'impresa o le imprese, da eseguire durante le due giornate. Il progetto dovrà essere presentato, argomentato e dettagliato nel pomeriggio del secondo giorno, davanti all'imprenditore e ai suoi manager delle aree di business interessate dal progetto.

Al termine del percorso, verrà effettuata la valutazione del progetto fra i consulenti e l'imprenditore, sia per verificare le potenzialità espresse dal giovane (supposto) talento, sia per procedere alla eventuale implementazione del progetto o di una parte di esso.

Percorso per giovani talenti costruito dal **dott. Cristiano Daolio** e dal **dott. Vincenzo Vasapolli** di Tantum Group, sulla base della metodologia da loro già sperimentata nelle grandi imprese e nelle PMI qui menzionate.

“Co-creazione di valore” ed “esperienza del cliente”: vivi una giornata nella vita del cliente per generare innovazione e aumentare le vendite.

1 giornata preliminare di incontro in azienda con l'imprenditore e i manager da lui delegati, poi col giovane talento individuato.
1 giornata di “esperienza del cliente”.

Nel nuovo paradigma competitivo, grazie al Web ed alle modalità comunicative e di interazione più evolute, il cliente è sempre più “attivo”, “connesso” e protagonista attivo dei processi aziendali. Anche i **giovani talenti**, accompagnati dall'imprenditore o da un manager da lui delegato, devono entrare nel vivo della sensibilità del cliente, vivendo una giornata come quella che vive il cliente, secondo un **metodo innovativo** che qui proponiamo.

Infatti le innovazioni vincenti nei recenti modelli di business, e quelle che si svilupperanno nei prossimi anni, si indirizzeranno inevitabilmente sempre di più verso i punti di contatto da impresa e cliente per “costruire” su questi punti di contatto piattaforme di innovazione sfruttando elementi quali:

- a) dialogo,
- b) trasparenza delle informazioni,
- c) accessibilità diretta ai processi aziendali e
- d) consapevolezza del rischio da parte del cliente.

Attraverso la combinazione di questi elementi è possibile generare soluzioni e modelli di business innovativi in grado di aumentare il valore e ridurre i costi ed i rischi sia per le aziende che per il cliente.

L'innovazione attraverso l'esperienza del cliente rappresenta un vero e proprio dovere che ogni azienda è chiamata ad affrontare nei prossimi anni.

Piattaforme innovative di valore sono state implementate dai consulenti proposte da Federmanager Academy su clienti di grandi dimensioni quali Ferrero e Amplifon ma anche su P.M.I. di successo operanti in vari settori quali:

- Tek,
- Cromsource,
- Hevolus,

che fanno dell'innovazione il proprio D.N.A. e la propria fonte di vantaggio competitivo, e che stanno indirizzando i propri processi di innovazione verso l'esperienza e la co-creazione di valore con il cliente.

Obiettivi

- illustrare concetti e strumenti di riferimento per generalizzare innovazione attraverso l'esperienza del cliente
- illustrare i passi metodologici di applicazione della "co-creazione di valore" con il cliente
- presentare i casi di successo legati al mondo delle p.m.i.
- costruire nuove piattaforme di valore su realtà concrete

Contenuti principali

- co-creazione di valore: dove e come – concetti, strumenti e metodologia applicativa
- i pilastri della co-creazione di valore – il modello d.a.r.t.: dialogo, accesso, rischio, trasparenza
- presentazione di casi di successo riguardanti p.m.i.
- esercizi e casi pratici per identificare e strutturare piattaforme di valore nelle realtà aziendali dei partecipanti al percorso formativo
- co-creazione di valore per catturare nuovi clienti.

Metodologia didattica

Le sessioni formative sono contraddistinte da:

- illustrazione di concetti e strumenti manageriali
- analisi di casi pratici ed esperienze di successo
- lavori ed esercitazioni di gruppo
- affiancamento e accompagnamento nella identificazione e generazione di piattaforme di valore riguardanti le realtà in oggetto

Principali destinatari

Imprenditori, manager, quadri e giovani talenti che vogliono dare un contributo determinante alle proprie aziende nell'individuare percorsi di innovazione in grado di catturare nuovi clienti, generare valore economico e offrire al mercato qualcosa di unico.



Percorsi in e-Learning Federmanager Academy e YGOSS

**PERCORSI SU VARIE TEMATICHE MANAGERIALI,
FRA CUI:**

- **TECNICHE DI VENDITA**
- **VALUTAZIONE DEL PERSONALE**
- **BUSINESS CONTINUITY**
- **SICUREZZA**
- **PRIVACY**

Come partecipare

Per iscriversi ai percorsi è necessario compilare la scheda che può essere richiesta all'indirizzo info@federmanageracademy.it o scaricata dal sito www.federmanageracademy.it e restituirla:

- via fax al n. 06/4403376
- via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Modalità organizzative

I percorsi di formazione e consulenza proposti possono essere realizzati sia a livello interaziendale che aziendale.

Seguendo la metafora del Rugby, ogni percorso può avere:

Step 1 - Formazione in due "tempi"

- primo tempo: i concetti fondamentali;
- secondo tempo: casi di studio ed esercitazioni pratiche.

Durata: 1 giornata d'aula interaziendale o aziendale (8 ore)

Step 2 - Consulenza in house

- terzo tempo: consulenza aziendale sul percorso scelto

Durata: una o due giornate, a seconda delle esigenze del committente (8/16 ore)

Quote di partecipazione

Per l'iscrizione alla giornata formativa (primo e secondo tempo):

- costo per la singola partecipazione alla formula interaziendale: euro 440 + IVA
- costo per la partecipazione aziendale: da concordare in base al numero dei partecipanti

Per l'iscrizione alla consulenza in house (terzo tempo)

- il costo sarà definito in base al numero dei partecipanti e alla durata dell'intervento di consulenza/formazione in azienda.

L'iscrizione si intende perfezionata con il pagamento delle attività prescelte attraverso bonifico bancario, con i riferimenti indicati nella scheda di iscrizione. I percorsi sono finanziabili da Fondirigenti o con altre modalità.

Le date dei percorsi interaziendali saranno comunicate a seguito di contatto ai riferimenti di FMA o su www.federmanageracademy.it

Scheda di iscrizione

Titolo del percorso

Dati del partecipante

Nome e cognome _____

Data e luogo di nascita _____

Codice fiscale _____

Telefono _____

E-mail _____

Posizione ricoperta _____

Iscritto a Federmanager _____

☐ Sì

☐ No

Dati sede legale (intestazione fattura)

Ragione sociale _____

Via _____ n. _____

CAP _____ Città _____ Prov. _____

Telefono _____

Fax _____

Partita IVA _____

Codice fiscale _____

Settore merceologico _____

Numero dipendenti _____

Amministrazione _____

E-mail _____

Referente formazione _____

E-mail _____

Dati sede operativa del partecipante

(solo se diversa dalla sede legale)

Ragione sociale _____

Via _____ n. _____

CAP _____ Città _____ Prov. _____

Telefono _____ Fax _____

Persona da contattare per conferma iscrizione e comunicazioni varie

Nome e cognome _____

Telefono _____ Fax _____

E-mail _____

Tipologia del percorso

☐ primo e secondo tempo con formula interaziendale

☐ primo e secondo tempo con formula aziendale
(indicare il numero dei partecipanti: _____)

☐ terzo tempo in house (indicare il numero
dei partecipanti: _____)

Modalità di pagamento

Il pagamento, da intendersi effettuato in nome e per conto dell'intestatario della fattura, dovrà avvenire non oltre il settimo giorno precedente l'avvio del percorso tramite bonifico bancario a favore di:

Federmanager Academy S.r.l.

Banca di Credito Cooperativo

Ag. 7 – Roma – Via Cesare Balbo 1

IBAN: IT 88 Z 08327 03211 000000006242

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

Data, firma e timbro aziendale



Via Ravenna, 14 - 00161 Roma
tel. 06/44070231 – fax 06/4403376
www.federmanageracademy.it

Federmanager Academy è una società del sistema

