

FEDERMANAGER
ACADEMY

**STRATEGIA
AZIENDALE
INNOVAZIONE, INDUSTRY 4.0
LEADERSHIP, PERSONE E TEAM
INTERNAZIONALIZZAZIONE
NETWORKING E MARKETING
GESTIONE OPERATIONS**

Marzo - Luglio 2019

SAILING

Nuove rotte per navigare verso il cambiamento

Indice

MANAGER 2020

- NEUROMARKETING E COMUNICAZIONE: strategie di marketing per entrare nei processi decisionali del cliente p. 5
- FINANZA PER MANAGER NON DI AREA FINANCE: decisioni strategiche e riflessi sul conto economico p. 7
- LA FINANZA COME SUPPORTO DELL'INNOVAZIONE: metodi di valutazione e strumenti per il finanziamento p. 9
- CHANGE MANAGEMENT E SVILUPPO ORGANIZZATIVO p. 11
- DAL MARKETING STRATEGICO AL MARKETING DIGITALE: concetti, case history, workshop p. 13
- RUGBY & TEAMBUILDING: prepariamo i manager ad andare in meta (Outdoor Training) p. 15

SOFT SKILL

- DIVERSITY MANAGER: il manager che fa la differenza valorizzando le diversità p. 18
- E-LEADERSHIP: il Leader agile e lo Smart Working p. 20
- NEUROSCIENZE E STRUMENTI MANAGERIALI PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE: come propagare benessere e creare efficienza p. 22

- LA COMUNICAZIONE EFFICACE COMINCIA DA NOI p. 24
- STRATEGIA IN TEMPO REALE PER IL TEAM p. 26

INTERNAZIONALIZZAZIONE: FOCUS CINA

- ESPLORARE NUOVI MERCATI: come arrivare preparati p. 29
 - CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM – Modulo 1: intercultural management e strategie di negoziazione p. 31
 - CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM – Modulo 2: profilazione e segmentazione dei consumatori cinesi p. 32
 - CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM – Modulo 3: ecosistema digitale cinese p. 33
 - CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM – Modulo 4: politica e economia in Cina, prospettive di crescita per il mercato estero e italiano p. 34
 - CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM – Modulo 5: il quadro legale cinese tra cultura e diritto p. 35
- Informazioni e modalità di iscrizione p. 36
- Scheda di iscrizione e Informativa Privacy p. 39

MANAGER 2020



Vincenzo Vasapoli

Consulente di direzione e docente presso Business School, esperto di BSC e di metodologia “Blue Ocean Strategy”

NEUROMARKETING E COMUNICAZIONE: strategie di marketing per entrare nei processi decisionali del cliente

Roma, 20 giugno 2019

Obiettivi

Il neuromarketing è una nuova scienza che propone un metodo per valutare l’insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi comportamentali del consumatore per l’elaborazione di più efficaci strategie di marketing. Nel neuromarketing si approfondiscono i processi e le dinamiche che portano i consumatori all’acquisto di un prodotto, e si strutturano tutti i meccanismi sottostanti le decisioni di acquisto di fronte a stimoli delle diverse azioni di marketing intraprese.

Il corso unisce i concetti del marketing strategico e gli strumenti per la realizzazione di un piano di marketing/comunicazione con la nuova scienza che studia i processi decisionali umani, resa celebre dagli studi del premio Nobel R. Thaler (2017).

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- comprendere le evoluzioni, dal marketing di prodotto al marketing Human2Human
- apprendere il nuovo modo di comunicare e le basi del neuromarketing
- analizzare clienti e processi decisionali: segmentazione e target
- utilizzare la curva del valore: comunicare i giusti stimoli al cliente
- utilizzare le leve di marketing
- la comunicazione emozionale
- il piano di marketing e comunicazione orientato dal cliente

Contenuti principali

- Concetti base di marketing strategico e collegamenti col neuromarketing

- Neuromarketing: il premio Nobel di Richard Thaler e il concetto di “Nudge”
- Il nuovo ruolo del cliente: i bisogni e gli stimoli a cui è sensibile nel processo decisionale
- La curva del valore e la differenziazione del proprio brand: ideale vs percepito
- Le variabili del marketing mix viste dal consumatore: come utilizzarle al meglio
- Lo studio del processo di acquisto del cliente nel B2C e nel B2B: la fase di contatto, di valutazione, di scelta e di acquisto (e ri-acquisto)
- Comunicazione efficace: aspettative, obiettivi ed esigenze dei clienti e dei diversi stakeholders coinvolti nel processo decisionale
- Comunicazione efficace: fase della comunicazione, contenuto, formato, fonti e struttura
- Stesura di un piano di marketing strategico e di comunicazione efficace

Arturo Luciani

Consulente finanziario e di direzione, formatore esperto di finanza aziendale e pianificazione strategica

FINANZA PER MANAGER NON DI AREA FINANCE: decisioni strategiche e riflessi sul conto economico

Roma, 21 maggio 2019

Obiettivi

Lo sviluppo di competenze in materia finanziaria e la capacità di comprendere ed utilizzare le informazioni contabili, oggi, è un fattore critico di successo per un Manager, in qualunque comparto egli operi. Obiettivi del seminario sono i seguenti:

- migliorare la capacità di lettura e interpretazione del bilancio (informazioni economico-finanziarie);
- rafforzare competenze e capacità di presentare e discutere i risultati dell'azienda a figure esterne all'impresa, quali le banche, i fornitori, i clienti;
- sviluppare la capacità di analizzare la dimensione di redditività, solidità, liquidità e sviluppo;
- affrontare le problematiche relative alle scelte di finanziamento (a breve, medio e lungo termine).

Contenuti principali

Parte 1 – Il bilancio d'esercizio

Il bilancio d'esercizio

- Il conto economico, lo stato patrimoniale ed il rendiconto finanziario.
- L'analisi del bilancio secondo criteri gestionali
 - Analisi strutturale
 - Analisi per indici
 - Analisi per flussi

Parte 2 - Le decisioni finanziarie e le fonti di finanziamento

La pianificazione e il controllo del cash-flow

- Il Budget patrimoniale e il rendiconto finanziario prospettico
- Il Budget finanziario
- Il Cash-flow preventivo a breve termine
- La pianificazione del capitale circolante
- Il finanziamento del capitale circolante
- Case study

Struttura finanziaria ottimale e composizione del passivo

- La definizione della struttura finanziaria ottimale

La strategia di funding e la scelta della struttura finanziaria ottimale

- Il costo dei mezzi propri
- Il costo del debito
- Il costo medio ponderato del capitale (WACC)

La valutazione degli investimenti

- Classificazione degli investimenti
- Principali metodi di valutazione degli investimenti:
 - Van e Tir a confronto

Arturo Luciani

Consulente finanziario e di direzione, formatore esperto di finanza aziendale e pianificazione strategica

LA FINANZA COME SUPPORTO DELL'INNOVAZIONE: metodi di valutazione e strumenti per il finanziamento

Roma, 5 giugno 2019

Obiettivi

Fornire a manager ed imprenditori, impegnati in una svolta di innovazione, gli strumenti per:

- comprendere il fabbisogno dell'impresa attraverso la pianificazione finanziaria;
- individuare la forma tecnica di finanziamento più efficiente rispetto alle necessità (strumenti di finanza innovativa: mini bond, crowdfunding e il mercato AIM);
- interloquire con banche ed investitori, con i criteri di valutazione degli accordi di Basilea.

Per la frequenza di questa giornata è richiesta la conoscenza, almeno a livello di base, degli strumenti descritti nella scheda precedente di questo catalogo; in difetto di ciò, si raccomanda l'iscrizione anche a quella giornata.

Contenuti principali

Parte 1 - La comunicazione Impresa-Banca e gli effetti sul rating

L'importanza dei numeri

- Come la banca interpreta i bilanci
- L'equilibrio patrimoniale e finanziario
- L'equilibrio economico
- I Flussi di cassa: l'azienda genera cassa o la assorbe?

Il Rating

- Cos'è il Rating
- Come le banche misurano il rischio di credito

- Come migliorare il proprio rating

Come presentarsi in banca: il reporting Package

- La presentazione dell'impresa
- Il management
- Il settore, il prodotto e il mercato
- L'andamento negli anni passati

Il Piano industriale

- Le prospettive future
- Le decisioni strategiche
- L'attuazione della strategia
- Il piano economico finanziario
- Conto economico previsionale
- Stato patrimoniale prospettico
- Piano dei flussi e sostenibilità del debito

Parte 2 - Forme tecniche di finanziamento e finanza innovativa

La finanza tradizionale

- Il Finanziamento del circolante
- Il Finanziamento degli investimenti
- Finanziamenti in Pool
- Private Equity e Venture Capital

L'emissione di strumenti finanziari

- La presentazione al mercato
- I costi connessi all'emissione e il pricing

La finanza innovativa

- Caratteristiche e requisiti dei Minibond
- L'Equity Crowdfunding
- Il mercato AIM

Elena Giannino

Trainer con certificazione nel metodo “Creative Problem Solving Process” dell’Università di Buffalo (USA). Docente presso Master e corsi universitari e da alcuni anni team leader alla Conferenza Internazionale di Creatività (Creativity European Association)

CHANGE MANAGEMENT E SVILUPPO ORGANIZZATIVO

Roma, 11 aprile 2019

Obiettivi

- Inquadrare il change management e fornire chiavi di lettura per la gestione di esso, con leve hard e soft
- Trasferire le modalità attraverso cui monitorare le performance attraverso KPI
- Individuare i gap di competenze con una corretta lettura delle potenzialità presenti nella propria realtà organizzativa
- Utilizzare metodologie di change management e creative change model per ottenere una visione integrata del patrimonio di conoscenze e capacità presenti, potenziali o da sviluppare a livello organizzativo
- Favorire il peer learning e la condivisione di pratiche di eccellenza in un contesto di action learning

Un ulteriore obiettivo è quello di consolidare una forte capacità di leadership per influenzare in modo determinante lo status dell’organizzazione, alimentando thinking skills per favorire cambiamenti e aiutando l’organizzazione a convergere verso l’obiettivo comune, supportando i singoli agenti nell’espressione delle capacità e dei talenti in un’ottica sistemica di cambiamento.

Contenuti principali

- Apprendere le metodologie di gestione del cambiamento (tipi di cambiamento)
- Il 4 P del change management: Person, Product, Process, Place
- Ostacoli al cambiamento e fattori di resistenza: teoria di Gleicher

- Il modello delle competenze aziendali: come cambia al mutare degli elementi del sistema o del business model
- Riconoscere le capacità potenziali delle persone e le caratteristiche di change agent più adatte
- Definire le key competencies per un agente di cambiamento che sa innovare
- L'individuazione di KPI per valutare i risultati delle persone: un caso aziendale
- Il modello Lead Change di John Kotter
- La metodologia del CPS utilizzata nei processi di cambiamento
- Comprendere l'impatto della propria leadership per l'innovazione
- Tools per il change management e kit per il change leader
- Il cambiamento e il monitoraggio dei risultati: un processo di "strategic learning"

Case Study

Definizione di un piano di cambiamento organizzativo secondo il modello presentato, a confronto con gli accadimenti realmente verificatisi

Antonella Pescio

MBA alla Columbia Business School di New York, ha maturato significative esperienze nel marketing internazionale e nelle vendite. Formatrice in azienda, collabora con aziende e business school

DAL MARKETING STRATEGICO AL MARKETING DIGITALE: concetti, case history, workshop

Roma, 16 maggio 2019

Obiettivi

Per sviluppare un marchio di successo è necessario elaborare un piano strategico di marketing che parta dall'analisi del percorso che fa il cliente per arrivare all'azienda, ossia il customer journey.

Questa giornata, interamente basata su case history, workshop ed esercitazioni pratiche, si propone di fornire ai partecipanti in modo concreto una guida e alcuni esempi che li mettano in grado di:

- elaborare il piano di marketing strategico del loro brand;
- progettare una strategia commerciale/ marketing omnicanale e un sito web base all'analisi del customer journey del cliente tipo;
- comprendere come utilizzare gli strumenti di marketing tradizionale e digitale per incrementare la notorietà del marchio e generare lead commerciali;
- misurare i risultati delle azioni di marketing fase per fase del customer journey;
- acquisire le competenze e le metodologie per affermare un brand di successo e battere la concorrenza nell'era digitale, sfruttando i nuovi strumenti e tecnologie per attrarre i clienti e fidelizzarli.

Contenuti principali

- Il valore del brand e il premium price
- Il brand si costruisce con tutte le leve del marketing mix: workshop
- L'identità di marca

- Anatomia di un brand: un caso concreto
- Il piano strategico di marketing: concetti e strumenti
- Il piano strategico di marketing: un esempio pratico che evidenzia i passaggi per costruirlo:
 - la segmentazione di mercato: come si individuano i segmenti più attraenti?
 - l'analisi competitiva: come si conduce?
 - I fattori chiave di differenziazione: come si individuano?
 - Il posizionamento di marca: come si costruisce?
- Il customer journey
- Il piano commerciale
- La strategia digital: che cos'è e come si costruisce?
- Workshop di gruppo su una case history reale che illustra:
 - come si progetta un sito web a partire dal customer journey
 - come si utilizza il CRM
- Come generare lead commerciali attraverso:
 - le attività di in-bound
 - SEO/SEM
 - Google Display
- la misurazione dei risultati e i KPI

Outdoor Training

RUGBY & TEAMBUILDING: prepariamo i manager ad andare in meta

Obiettivi

Il rugby è lo sport di squadra che, più di ogni altro, si presta ad essere adottato come metafora della competizione/cooperazione, e può aiutare le aziende nel miglioramento della performance organizzativa del management e delle altre risorse umane.

Quella che proponiamo è una giornata formativa di lavoro di squadra, in cui la specializzazione dei ruoli dei partecipanti rispecchi la suddivisione del lavoro all'interno di un'azienda: nessuna squadra riesce a conseguire il risultato, la meta, senza che le sue componenti operino in maniera coesa.

Dalla teoria alla pratica

La giornata in outdoor "Rugby e Teambuilding" permetterà ai partecipanti di sviluppare e migliorare le competenze manageriali, diventando per una giornata protagonisti di una squadra di rugby. Si tratta di un corso teorico e pratico, dove si alternano momenti di formazione in aula con simulazioni di gioco sul campo, attraverso la trasposizione delle dinamiche di squadra in azioni manageriali. Strategia, tattica, motivazione, fiducia, responsabilità, e soprattutto spirito di squadra e coesione, sono alcuni dei temi che verranno sviluppati.



In particolare, si tratterà di:

- **apprendere regole e principi** del lavorare in team, tradotti in suggestioni di squadra;
- **generare motivazione e impegno** nei collaboratori coordinando efficacemente azioni volte a creare **sostegno, coesione e fiducia**;
- **imparare ad allenare le proprie potenzialità in squadra**: gli esercizi legati alla disciplina rugbystica saranno condotti da allenatori e giocatori professionisti e serviranno a creare, oltre ad una evidenza pratica-operativa, un forte coinvolgimento esperienziale dei partecipanti;
- si alterneranno momenti di **formazione in aula con simulazioni di gioco/esercizi sul campo** e debriefing da parte del trainer che permetterà un miglior apprendimento per il team in

gioco.

L'esperienza, oltre a garantire massimo coinvolgimento emotivo e divertimento, fornirà ai partecipanti i principi base del rugby, i suoi rituali e la forza dell'appartenenza (corridoio, consegna maglia, haka), esercizi di campo (mischia e touche), partita e terzo tempo. Particolare importanza verrà dedicata al terzo tempo, momento fondamentale di aggregazione che si svolge a conclusione della giornata e, riprendendo la metafora del rugby, rappresenterà l'occasione per coniugare un momento di convivialità con la condivisione e lo scambio di opinioni e considerazioni.

Attraverso il supporto del Coach e dell'allenatore, i partecipanti avranno l'opportunità di potenziare ulteriormente lo spirito di squadra costruito nel corso della giornata, aumentando l'efficacia propositiva del gruppo attraverso un momento unico di socializzazione.

Lo staff

Il percorso sarà condotto da Elena Giannino, facilitatore e trainer senior nei temi di comportamento organizzativo, con certificazioni di Coach ICF (international Coach Federation) e diplomi di certificazione in "Inner Game e sport". Specialista di teambuilding e outdoor training con metafora sportiva (golf, basket e rugby), annovera, tra le numerose esperienze presso industrie e associazioni, diverse case histories aziendali con la metafora del rugby.

Elena Giannino sarà affiancata da un allenatore di rugby, ex campione con titoli italiani ed europei, che opererà sul campo insieme a un team di giocatori.

Note organizzative e informazioni aggiuntive

Il corso è destinato a partecipanti **uomini e donne**, cui verranno attribuiti i ruoli più adeguati in base alle diverse caratteristiche. Le situazioni di gioco simulate sono diverse e senza rischi e **non richiedono prerequisiti** di alcun tipo. È suggerito un abbigliamento comodo, sulla base delle esigenze individuali e scarpe da ginnastica.

L'iniziativa, a **livello interaziendale**, verrà realizzata al raggiungimento di **14 partecipanti**. L'attività è prevista a **Roma** e la **data** verrà fissata dopo il raggiungimento del break even con l'obiettivo di raccogliere le esigenze di tutti i partecipanti. Per le quote di adesione si rimanda a pag. 36 del catalogo.

Le aziende interessate a realizzare l'attività con **formula aziendale**, possono rivolgersi ai contatti di Federmanager Academy per concordare una personalizzazione dell'intervento; la quota sarà concordata con l'azienda richiedente in base al numero dei partecipanti. Per agevolare la partecipazione dei manager, siamo in grado di organizzare **edizioni del corso** presso i Club di alcune città italiane.

SOFT SKILL



Maria Cecilia Santarsiero

Consulente manageriale, psicoterapeuta, coach e fondatrice di Studio Santarsiero (Roma)

DIVERSITY MANAGER: il manager che fa la differenza valorizzando le diversità

Roma, 27 maggio 2019

Obiettivi

La parola diversità viene giustamente associata ai processi di innovazione, poiché il confronto con punti di vista differenti genera nuovi saperi e nuove conoscenze; e oggi, senza innovazione e creatività, un'azienda non può competere.

Inoltre, l'accettazione della pluralità e della molteplicità favorisce un clima di benessere: attiva processi di comunicazione trasversali oltre la logica dei ruoli, facilita il passaggio da una struttura organizzativa fondata sul principio della gerarchia ad una fondata su quello di comunità.

La giornata consentirà di acquisire un quadro di riferimento per individuare e adottare i valori, le azioni e le pratiche di una cultura ispirata al Diversity Management, ponendosi i seguenti obiettivi:

- contribuire a costruire una cultura organizzativa in cui tutte le diversità siano rispettate, trovino il loro posto e siano valorizzate positivamente;
- far emergere gli stereotipi più diffusi in merito ad alcune differenze che caratterizzano oggi le comunità organizzative (generazionale, di genere, di saperi, di abilità, etc.);
- stimolare l'assunzione di atteggiamenti più coerenti con una cultura basata sul concetto di inclusione.

Contenuti principali

- Diversity: una moda o una vera opportunità di cambiamento?
- Perché c'è bisogno di gestire la Diversità? I bisogni alla base del Diversity Management
- Diversità e cultura organizzativa
- Differenziazione e integrazione

- Diversità e innovazione
- Le relazioni interpersonali che facilitano la diffusione di una cultura ispirata al Diversity Management
- Affrontare la diversità: attività esperienziale destrutturante
- Il profilo del Diversity Manager: riconoscere e valorizzare le differenze
- Le competenze del Diversity Manager
- Il capo che fa la differenza

Pierluigi Vessio

Executive e Team Coach esperto in dinamiche relazionali, consulente di direzione, collabora con varie Business School in ambito sales management e negoziazione, leadership e change management, Pnl applicata al business

E-LEADERSHIP: il Leader agile e lo Smart Working per i collaboratori

Roma, 11 luglio 2019

Obiettivi

Per sfruttare appieno i vantaggi offerti dalle nuove tecnologie ICT serve prima di tutto un cambiamento nei comportamenti e negli stili di leadership, legati sia alla cultura dei lavoratori e al loro modo di “vivere” il lavoro, sia all’approccio da parte dei manager all’esercizio dell’autorità e del controllo in questo momento di trasformazione digitale.

L’obiettivo della giornata è di offrire spunti per ripensare la E-leadership in un’ottica di responsabilizzazione e condivisione degli obiettivi con i collaboratori, e di scegliere tra un più ampio spettro di comportamenti e stili manageriali da utilizzare in modo flessibile e adattivo in base alle diverse condizioni di business e organizzative.

Contenuti principali

- I 4 principi dello SWLM “Smart Working Leadership Model”:
 - Sense of Community
 - Empowerment
 - Flexibility
 - Virtuality
- SWLM come strumento di self-assessment per valutare la situazione organizzativa attuale.
- La condivisione dei nuovi valori con i collaboratori a sostegno di strategia, obiettivi e performance.
- Applicare le 4 leadership practice per passare da un’organizzazione del lavoro “per tipo di

attività” ad una “per progetto e risultato”.

- Il mindset del “leader agile”: da controllare a Coach, per guidare i collaboratori a decidere autonomamente le modalità con cui svolgere le proprie attività.
- Creare, gestire e motivare le figure di Knowledge Workers
- Sviluppare il concetto di “Engagement e Satisfaction”

La metodologia didattica prevede l’alternarsi di fasi teoriche, simulazioni, video e momenti di riflessione e verifica dell’apprendimento.

Grazia Geiger

Consulente e Trainer aziendale, psicoterapeuta cognitivo comportamentale con specializzazione AIAMC e Coach PCC (ICF)

NEUROSCIENZE E STRUMENTI MANAGERIALI PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE: come propagare benessere e creare efficienza

Roma, 12 giugno 2019

Obiettivi

Il People management è un propagatore sociale di benessere che supporta il manager nello sviluppo di un'attenta e vigile conoscenza di se stesso in ambito cognitivo, emotivo e comportamentale. Oltre alle competenze tecniche, infatti, un buon manager deve possedere abilità relazionali, decisionali e psicologiche, al fine di poter riconoscere e migliorare le proprie performance aziendali e quelle dei suoi collaboratori.

L'analisi della gestione delle risorse aziendali, con le tecniche di People Management, permetterà ai partecipanti di capire come monitorare e risolvere i conflitti per garantire un adeguato grado di collaborazione tra le risorse coinvolte, favorendo lo sviluppo della cosiddetta intelligenza emotiva.

Attraverso l'uso di mezzi specifici (role playing), la docente aiuterà i partecipanti ad acquisire e sviluppare strumenti efficaci per la gestione del team e delle attitudini dei componenti di questo, favorendo al massimo la relazione con gli altri.

Contenuti principali

- Il modello
- Teoria U di Otto Sharmer
- Neuroscienze e cambiamento
- Team coaching (ascolto, rapporti, elementi di PNL)
- Decision making

- Problem solving
- Intelligenza emotiva
- Points of you: Coaching game
- Sviluppare l'intuizione
- Flessibilità cognitiva
- Conclusioni e feedback

Alberto Solieri

Esperto di comunicazione strategica, giornalista e consulente in progetti di comunicazione per imprese e Ministeri

LA COMUNICAZIONE EFFICACE COMINCIA DA NOI

Roma, 6 maggio 2019

Obiettivi

Il percorso intende sviluppare le tecniche e migliorare la capacità comunicativa, con un mix di formazione esperienziale e coaching.

Nel corso della giornata i partecipanti potranno:

- apprendere come strutturare i diversi tipi di discorso, in funzione degli obiettivi;
- imparare le tecniche per strutturare una comunicazione efficace;
- identificare il messaggio e valorizzare le proposte;
- imparare a creare e gestire l’empatia con i diversi pubblici nei differenti contesti;
- prevenire le situazioni delicate, gestire e valorizzare lo stress.

Contenuti principali

Prewrite

Per chi lo desidera, è possibile un confronto con il docente prima del corso per discutere casi specifici di speech che si vorrebbero migliorare con il lavoro in aula.

In aula

- Le regole base della comunicazione
 - Messaggio: Me focused vs. You focused
 - La formula WIIFM
 - Il Chi e Cosa del messaggio
 - L’elevator pitch
 - Esercizi in aula

- Struttura: la formula efficace
 - Le 3T, e altri schemi
 - Storytelling applicato al public speaking. Esempi e tecniche
 - Esercizi in aula

- Apertura di una comunicazione o di un discorso: a cosa serve (davvero)
 - Errori comuni, le frasi killer dell'attenzione
 - Come agganciare il pubblico in 30 secondi
 - Esercizi in aula

- Chiusura: l'effetto recency
 - Errori comuni: cosa dire per non essere ricordati
 - Tecniche per concludere uno speech
 - Esercizi in aula

- Empatia: come gestirla
 - Pathos: cos'è e come si crea
 - Regole basi della prossemica
 - Il corpo chiacchierone: la gestione corretta (e non) del linguaggio del corpo
 - Esercizi in aula

Durante il corso saranno analizzati diversi video per l'apprendimento delle diverse tecniche e metodologie.

Fabrizio Faraco

Esperto di ICT e Social Network, già manager in imprese italiane e multinazionali

STRATEGIA IN TEMPO REALE PER IL TEAM

Roma, 4 aprile 2019

Obiettivi

Il workshop è progettato per liberare il pieno potenziale di qualsiasi team in maniera rapida, efficace e profonda. Si tratta di un processo che porterà un gruppo di persone verso quello che chiamiamo un “Real Time Team”: un team che mostra caratteristiche di come coltivare idee, essere vigile e flessibile, condividere le idee in modo trasparente, essere auto-motivato e formato da individui che possono connettersi l’uno con l’altro.

Il workshop aiuterà a lavorare su queste “tensioni” o opposti:

- essere un insieme di professioni o essere efficacemente integrati
- dover vivere con frustrazioni o migliorare le cose
- focalizzarsi sulle capacità individuali o utilizzare il potenziale collettivo
- agire in maniera casuale o agire in maniera intenzionale.

Contenuti principali

- Breve introduzione e regole del gioco
- Skill building: entriamo nella metodologia
- Identità individuale di ognuno su 3 livelli
- Spirito del team: una storia condivisa
- Agenti d’impatto e connessioni verso il team come sistema
- Un futuro che emerge, giochiamo con gli eventi
- Generare i principi guida semplici
- Retrospettiva e conclusioni

Il workshop verrà svolto con la **metodologia LEGO® SERIOUS PLAY®**, una tecnica innovativa per pensare, comunicare e risolvere problemi in gruppo.

LEGO® SERIOUS PLAY® è un metodo per creare strategie in tempo reale per individui, team e organizzazioni: ogni partecipante, guidato attraverso una serie di domande dal facilitatore, costruisce un proprio modello 3D con i mattoncini e gli elementi LEGO®, una vera e propria metafora di un'idea, di un concetto, di una realtà che si vuole rappresentare. I modelli 3D servono come base per l'interazione in gruppo, la condivisione delle conoscenze, la creazione di soluzioni condivise e il decision-making.

Utilizzando il LEGO® SERIOUS PLAY® il pensiero di ognuno diviene tangibile (il modello 3D che ognuno ha di fronte) prima che la discussione inizi. Quando attribuiamo forma alla nostra immaginazione, costruendo ed esternando i concetti - rendendoli tangibili e condivisibili - non possiamo solo riflettere su di noi stessi, ma invitiamo altri a riflettere con noi. Il mindset di un gioco (serio) consente a tutti di esprimersi al meglio, garantendo sicurezza nel generare quel senso di illusione e esagerazione tipico di quando si gioca. Coinvolge tutti nel processo decisionale, aumentando la probabilità che tutti i partecipanti condividano e onorino le decisioni e gli impegni presi nel corso del workshop.

INTERNAZIONALIZZAZIONE:

FOCUS CINA



Massimiliano Di Pace

Esperto di Business International Intelligence e docente presso Management School e Università Marconi (Roma)

ESPLORARE NUOVI MERCATI: come arrivare preparati

Roma, 25 marzo 2019

Obiettivi

Non tutte le aziende riescono ad affacciarsi sui mercati esteri, ma molte potrebbero farcela grazie ad una più approfondita consapevolezza delle tecniche di ingresso nei mercati internazionali. Per mettere i partecipanti nelle condizioni di realizzare operazioni di export, è necessaria l'acquisizione delle tecniche per impostare una corretta strategia d'ingresso nei mercati esteri. La partecipazione a questo corso permetterà ai partecipanti di comprendere le iniziative da attivare per effettuare con successo operazioni di vendita con clienti esteri.

Contenuti principali

- Le tecniche per la scelta dei mercati esteri
- Le tecniche per la scelta dei potenziali clienti
- Introduzione al marketing internazionale
- Analisi del processo di decisione dell'Export
- L'impostazione delle negoziazioni
- Le tecniche per i diversi step di una negoziazione
- I contratti internazionali
- La scelta della logistica internazionale
- Le modalità dei pagamenti internazionali

- Le modalità di copertura dei rischi

Per supportare i partecipanti nell'acquisizione delle informazioni necessarie all'ingresso nei mercati esteri, il docente ha previsto, a supporto delle slide, l'analisi di casi di studio ed esercitazioni con navigazione internet.

Francesco Boggio Ferraris

Direttore Scuola di Formazione Permanente della Fondazione Italia-Cina

CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM

Modulo 1

Intercultural Management e strategie di negoziazione

Milano, 16 aprile 2019
(mattino)

Premessa

Il percorso **“China Executive Training Program”** è articolato in **5 moduli** di **4 ore ciascuna**, acquistabili e **frequentabili anche separatamente**. Per le modalità di acquisto e le quote di partecipazione si rimanda alla scheda informazioni.

Obiettivi

Il corso offrirà un’analisi delle corrette attenzioni da riservare nell'approccio con il cliente cinese in accordo con gli aspetti della psicologia e della cultura confuciana. In particolare, nel corso della mattina saranno introdotti strumenti per:

- decifrare gli aspetti caratterizzanti della cultura e psicologia cinese per comprendere le dinamiche che regolano i rapporti di lavoro;
- soddisfare le esigenze e le aspettative nel contesto più formale e in quello informale.

Contenuti principali

- Analisi delle specificità culturali
- Analisi del concetto di “faccia” inteso come autorità, mianzi 面子, e fiducia, lian 脸
- Acquisizione di un sistema di conoscenze prezioso, indispensabile per operare in modo consapevole con il partner cinese
- Strategie win win adottate nella negoziazione commerciale in Cina

Francesco Boggio Ferraris

Direttore Scuola di Formazione Permanente della Fondazione Italia-Cina

CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM:

Modulo 2 Profilazione e segmentazione dei consumatori cinesi

Milano, 16 aprile 2019
(pomeriggio)

Obiettivi

Il modulo formativo analizzerà la nuova società dei consumi e i molteplici profili dei consumatori cinesi: le aspettative, i desideri, i gusti e le diverse abitudini di chi proviene da Beijing, Shanghai, Canton, Hong Kong o Chongqing. L'obiettivo è duplice:

- conoscere gusti e profili dei consumatori per indirizzare con successo le politiche aziendali rivolte al mercato cinese;
- individuare il proprio segmento di riferimento.

Contenuti principali

- Fotografia previsionale dello sviluppo dei consumi
- Focus sul ruolo dei millennials
- Destruzzurazione della visione monolitica e stereotipata della popolazione cinese
- Osservazione per cluster geografici, status, età e genere dei consumatori

Giulio Finzi

Senior Partner Netcomm Services

CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM

Modulo 3 Ecosistema digitale cinese

Milano, 18 aprile 2019 (mattino)

Obiettivi

Operare efficacemente sul web cinese richiede l'adattamento dei propri canali e delle modalità comunicative alle peculiarità del panorama locale, analizzando trend e potenzialità per un corretto approccio con la controparte cinese. Il modulo consentirà ai partecipanti di:

- individuare gli strumenti digitali ideali per raggiungere il partner e il cliente cinese;
- realizzare e gestire un account WeChat per mantenere il contatto con colleghi, partner e amici cinesi.

Contenuti principali

- Mappatura delle principali piattaforme digitali cinesi
- Analisi delle diverse attitudini di comunicazione on line
- Wechat Digital Lab

Filippo Fasulo

Coordinatore Scientifico CeSIF, Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia Cina

CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM

Modulo 4

Politica ed economia in Cina: prospettive di crescita per il mercato estero e italiano

Milano, 8 maggio 2019 (mattino)

Obiettivi

Con il XIX Congresso del Partito comunista cinese e l'Assemblea nazionale del popolo si è completato il percorso di accentramento del potere di Xi Jinping, il leader cinese più importante degli ultimi decenni. Il secondo modulo formativo intende offrire elementi utili per comprendere l'assetto politico ed economico cinese con i seguenti obiettivi:

- individuare le opportunità per le aziende italiane e rinnovare il loro rapporto con la Cina;
- individuare nuovi strumenti per sviluppare business sul mercato cinese.

Contenuti principali

- Analisi del programma noto come "Sogno Cinese"
- I percorsi attraverso cui la Cina vuole diventare una nazione pienamente moderna entro il 2049
- Il piano Made in China 2025
- Trasformazione del modello economico cinese e prospettive per il mercato internazionale

Junyi Bai

Partner, Co-Head of China Desk in Italy, Dentons Europe Studio Legale Tributario

CHINA EXECUTIVE TRAINING PROGRAM

Modulo 5

Il quadro legale cinese tra cultura e diritto

Milano, 8 maggio 2019 (pomeriggio)

Obiettivi

Il modulo non presenta tecnicismi ed è disegnato per fornire al management delle aziende un orizzonte culturale all'interno del quale individuare strategie e possibili scenari con i seguenti obiettivi:

- fornire un'alfabetizzazione al diritto cinese;
- offrire una visione funzionale alla gestione del proprio business in Cina.

Contenuti principali

- Le normative che regolano il settore commerciale
- Analisi del diritto di proprietà intellettuale, contratti commerciali, desk anticontraffazione
- Presentazione di case history italiane e internazionali

INFORMAZIONI E MODALITÀ DI ISCRIZIONE AI CORSI 2019

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

Per iscriversi è necessario compilare la **scheda di adesione** e l'**informativa privacy** e inviarle complete di firma e timbro aziendale con una delle seguenti modalità:

- via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it; francesca.tulli@federmanageracademy.it; gaia.saladini@federmanageracademy.it

La scheda di iscrizione insieme all'allegato relativo alla privacy devono pervenire almeno 15 gg prima dell'avvio dell'attività ed il pagamento non oltre 7 giorni prima della data prevista del corso.

Quote di partecipazione (esclusi i moduli "China Executive Training Program" e la giornata in outdoor)

- € 290 + Iva per iscritti a Federmanager
- € 390 + Iva per non iscritti a Federmanager

Agevolazioni iscrizioni multiple

Iscritti a Federmanager:

- quota adesione a 2 corsi: € 520 + Iva
- quota adesione a 3 corsi: € 690 + Iva

Non Iscritti a Federmanager:

- quota adesione a 2 corsi: € 640 + Iva
- quota adesione a 3 corsi: € 830 + Iva

Per iscrizioni a un numero superiore di corsi: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Ogni attività può essere richiesta anche a livello AZIENDALE, con una personalizzazione dei contenuti.

Quote di partecipazione moduli "China Executive Training Program"

I 5 moduli del percorso, della durata di 4 ore ciascuno, sono acquistabili separatamente, al costo di € 200 + Iva ciascuno, sia per iscritti a Federmanager che per non iscritti. In caso di acquisto di tutti i 5 moduli la quota complessiva è pari a € 800 + Iva.

Quote di partecipazione outdoor training "Rugby & Teambuilding"

- € 390 + Iva per iscritti a Federmanager
- € 490 + Iva per non iscritti a Federmanager

La quota è comprensiva di welcome coffee, lunch, terzo tempo e utilizzo maglietta.

Formazione finanziata per le aziende

Federmanager Academy è certificata UNI EN ISO 9001:2015 e quindi è abilitata ad attuare i piani finanziati dai Fondi Interprofessionali. Ogni azienda ha la possibilità di ottenere finanziamenti accedendo al Fondo a cui è iscritta; si consiglia di rivolgersi alla propria Direzione HR per verificare questa opportunità. Per coloro che intendano partecipare attraverso i canali finanziati, è possibile rivolgersi a marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it.

Pagamento e coordinate bancarie

L'iscrizione s'intende perfezionata con il pagamento da effettuarsi a conferma del corso da parte del coordinamento didattico di Federmanager Academy, attraverso bonifico a favore di:

Federmanager Academy S.r.l.

Istituto bancario: BANCA PROSSIMA - GRUPPO INTESA SAN PAOLO

Piazza Paolo Ferrari, 10 - 20121 Milano

IBAN: IT49 V033 5901 6001 0000 0145 132

Copia del versamento deve essere sempre inviata via e-mail a:

marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Al ricevimento della quota di iscrizione seguirà fattura elettronica, intestata secondo le indicazioni fornite nella scheda di iscrizione. Tramite e-mail standard, sarà invece anticipata una fattura di cortesia.

In caso di mancato pagamento, non sarà ammessa la partecipazione dell'iscritto.

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

Sedi dei corsi

Roma: Federmanager Academy, Via Ravenna 14, 00161 Roma

Milano: ALDAI, Via Larga 31, 20122 Milano

Per informazioni su contenuti, aspetti organizzativi, costi, abbonamenti a più seminari, agevolazioni economiche e possibilità di finanziamento contattare: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it oppure info@federmanageracademy.it

SCHEDA DI ISCRIZIONE

Si prega di compilare la scheda in ogni sua parte e spedirla via e-mail all'indirizzo:
marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it oppure francesca.tulli@federmanageracademy.it

Titolo del corso

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

Dati del partecipante

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

Dati sede legale (intestazione fattura)

Ragione sociale _____
 Via n. _____
 CAP Città Prov. _____
 Telefono _____ Fax _____
 PEC _____ SDI _____
 Partita IVA _____ Codice Fiscale _____
 Settore merceologico _____
 Numero dipendenti _____ di cui Dirigenti _____
 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 _____

Dichiaro di avere preso visione e sottoscritto l'INFORMATIVA SULLA PRIVACY che fa parte integrante della scheda di adesione.

Data, firma e timbro aziendale

INFORMATIVA PRIVACY CORSI FEDERMANAGER ACADEMY

Gentile Partecipante,

per poter erogare i corsi di formazione cui Lei chiede di partecipare, Federmanager Academy dovrà necessariamente trattare alcuni dati personali che La riguardano, alcuni dei quali anche di natura sensibile (ad esempio l'appartenenza ad un'associazione sindacale).

Federmanager Academy tratterà questi dati con strumenti cartacei (ivi compresa, ad esempio, la presente scheda d'iscrizione), oppure mediante strumenti informatici, manuali e telematici, con logiche strettamente correlate alle finalità stesse e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza dei dati.

I dati personali saranno trattati:

- a) Per tutte le attività correlate e necessarie per la partecipazione al corso e per ogni onere relativo;
- b) Previo Suo consenso, i dati potranno essere trattati per finalità di comunicazione o informazione di corsi analoghi a quelli cui Lei ha già partecipato in passato, oppure per fornirle informazioni in merito ad attività promosse da Federmanager.

Il conferimento dei dati per la finalità "a" è obbligatorio, pertanto, un eventuale rifiuto di consentire il trattamento di tali dati di cui al punto "a" comporta l'impossibilità, da parte di Federmanager Academy, di erogare il corso. Il rifiuto al consenso al trattamento dei dati di cui al punto "b", invece, non ha alcuna conseguenza per l'iscrizione al corso, ma preclude ovviamente la possibilità di ricevere informazioni relative ad altri corsi potenzialmente d'interesse per l'utente o di ricevere altre informazioni da parte di Federmanager.

Fatte salve le finalità di cui sopra, Federmanager Academy si impegna a mantenere riservati tutti i dati personali forniti dal Partecipante e a non utilizzarli e/o rivelarli a terzi a nessun titolo e neppure in forma parziale, fatta salva l'ipotesi di espressa richiesta e/o ordine di esibizione delle Autorità giudiziaria o amministrativa.

I dati potranno essere comunicati a soggetti interni, dipendenti o collaboratori, designati sia responsabili sia incaricati del trattamento dei dati, nonché a quei soggetti esterni per i quali la comunicazione sia necessaria per le finalità sopra descritte.

"Titolare" dei dati personali è Federmanager Academy, con sede in Via Ravenna 14 - 00161 Roma. Ai sensi dell'art. 7 (Diritto di accesso ai dati personali ed altri diritti) del suddetto decreto, il Partecipante potrà in ogni momento avere accesso ai propri dati, chiedendo informazioni al Titolare. Ciò al fine di richiederne, ad esempio, l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione, sempre fatto salvo il diritto del Partecipante di opporsi, per motivi legittimi, ai suddetti trattamenti e utilizzi. L'elenco aggiornato dei Responsabili è conoscibile inoltrando la richiesta all'indirizzo: info@federmanageracademy.it.

Acquisite le informazioni fornite dal titolare del trattamento ai sensi dell'art. 13 del D.lgs. n. 196/2003 sulle finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati, presto il consenso per:

- il trattamento dei dati personali per le finalità di cui "a" dell'informativa;
- il trattamento dei dati personali per lo svolgimento dell'attività di informazione di cui al punto "b" dell'informativa.

Data

Firma leggibile



FEDERMANAGER
ACADEMY

Federmanager Academy
Via Ravenna 14
00161 Roma
Tel 06 44070231
www.federmanageracademy.it
info@federmanageracademy.it